

Surveying the Barriers and Challenges Faced by Women in the Marketing of Dairy Products (Case Study: Sarchehan vill, Bavanat County)

khadijeh Bouzarjomehri^{1*}, Mahdi Masoumi²

1- Department of Geography Faculty of Letters and Humanities of Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

2- Department of Geography Faculty of Letters and Humanities of Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Abstract

Problem definition: Dairy products are one of the most important foods in all societies, playing an important role in the agricultural economy and the development of rural societies. Even with the important role of rural and nomadic women in producing these products, Meanwhile, the marketing and selling methods of these products in Iran are incompatible with the goals of sustainable development of rural economy, facing them with so many problems.

Purpose: This study is aimed at investigating the challenges faced with women in marketing the dairy products in Sarchehan vill, in Bavanat City, Fars province.

Methodology: This is a descriptive and analytical research. In this regard, besides the documentary studies, a broad spectrum of indicators, were studied within the framework of field studies (completing the household questionnaires, interviewing local experts, and filling out forms of field observations). In order to analyze the data, one-sample t-tests in SPSS software, (FAHP), GRA, also ArcGIS software for spatial analysis, were used.

Findings: Results confirmed that, the most barriers and challenges faced by women in the marketing of dairy products, included cultural and economic barriers, with the average of 3.56 and 3.42, respectively, and the least barriers were in social dimension, with an average of 2.44. According to which, women in the villages of Abunahr, Sufian and Ghanat Sorkh, were faced with the most barriers and challenges in the marketing of dairy products.

Innovation: up to now, no complete research has been conducted on the barriers and challenges facing women in the marketing of dairy products, in Bavanat county. In order to reduce this barriers, maximizing public participation in establishing a Dairy Cooperative office for ranchers of the region, is recommended.

Key Words: Marketing Barriers, rural Women, Dairy Products, Bavanat County.

فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)

سال هشتم، شماره سوم، (پیاپی ۳۰)، پاییز ۱۳۹۷

تاریخ وصول: ۹۷/۰۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۷/۱۵

صص: ۱۸- ۱

بررسی موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی

(مطالعه موردی: مناطق روستایی دهستان سرچهان، شهرستان بوانات)

خدیجه بوزرجمهری^{*۱}، مهدی معصومی^۲

۱- دانشیار، گروه جغرافیای دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲- دانشجوی دکترا، گروه جغرافیای دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

فرآورده‌های لبنی از مهم‌ترین مواد غذایی تمام جوامع به شمار می‌آید و سهم مهمی در اقتصاد و توسعه جوامع روستایی دارد. زنان روستایی و عشایری کشور ما در تولید این محصولات نقش پررنگی ایفا می‌کنند؛ اما سیستم فروش و بازاریابی آن با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار است و آنان را با موانع و مشکلات زیادی مواجه ساخته است. هدف پژوهش حاضر، بررسی موانع و چالش‌های پیش روی زنان روستایی در بازاریابی فرآورده‌های لبنی در دهستان سرچهان شهرستان بوانات استان فارس است. این پژوهش به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. در این راستا ضمن مطالعات اسنادی، طیف گسترده‌ای از شاخص‌ها در چهارچوب مطالعات میدانی (تکمیل پرسش‌نامه‌های خانوار، خبرگان محلی و فرم‌های مشاهدات میدانی) بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های آماری T تک‌نمونه‌ای در نرم‌افزار SPSS، GRA، FAHP و نرم‌افزار ArcGIS برای تحلیل‌های فضایی به کار رفت. یافته‌های پژوهش نشان داد بیشترین چالش‌های زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی، موانع فرهنگی و اقتصادی به ترتیب با میانگین ۳/۵۶ و ۳/۴۲ و کمترین مانع در بعد اجتماعی با میانگین ۲/۴۴ است که در این میان زنان سه روستای ابونصر، صوفیان و قنات سرخ با بیشترین موانع در بازاریابی مواجه بودند. تاکنون پژوهش‌های جامعی به شیوه کیفی و تحلیلی درباره موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی در شهرستان بوانات انجام نشده است. در این زمینه برای کاهش موانع، بیشترین مشارکت‌های مردمی با تأسیس شرکت تعاونی دامداران در منطقه توصیه شده است.

واژه‌های کلیدی: موانع بازاریابی، زنان روستایی، فرآورده‌های لبنی، شهرستان بوانات.

مقدمه

دامداری سنتی از جمله فعالیت های مهم اقتصادی روستاهاست که درصد زیادی از تولیدات دامی از جمله گوشت، شیر و فرآورده های آن را در بر می گیرد و علاوه بر خودمصرفی خانوارهای روستایی به ایجاد درآمد با فروش این فرآورده ها می انجامد (شفیعی، ۱۳۹۳: ۷۱۵). در واقع دامپروری و تولید فرآورده های لبنی نقش مهمی در درآمدزایی و ایجاد اشتغال برای جامعه روستایی به طور ویژه و برای کل اقتصاد کشور به طور عام دارد. شیر، یکی از فرآورده های دامی، از مهم ترین مواد غذایی در تمام جوامع به شمار می آید و نقش مهمی را در اقتصاد و توسعه روستایی بازی می کند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۲). در این میان روش های متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی و دامی در کشور ایران با هزینه های زیاد همراه و با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار است؛ بنابراین مسائل و مشکلات زیادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی وجود دارد؛ از جمله نامناسب بودن زیرساخت های تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه زیاد تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حضور دلالان و واسطه های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست های بازاریابی تولیدات روستایی (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱). یکی از مهم ترین مسائلی که روستاییان ایران در دستیابی به پیشرفت و توسعه با آن مواجه هستند، وجود بعضی نارسایی هاست که از گذشته تاکنون در نظام مبادله ای وجود داشته و در بیشتر مواقع موجب استعمار کشاورزان و سوءاستفاده پيله وران از این نظام نامتعادل شده است (طالب، ۱۳۷۲: ۸). این نظام در بیشتر مناطق روستایی و عشایری وجود داشته است و اکنون نیز وجود دارد. وجود واسطه ها و دلالان در بخش های مختلف اقتصاد روستایی مانند دامداری، زراعت و صنایع دستی کاملاً ملموس است؛ به طوری که بسیاری از محصولات کشاورزی در فصل برداشت فاسد یا با قیمت های بسیار ارزان به سلف خران و واسطه ها عرضه می شود (فیروزآبادی و حسینی، ۱۳۹۰: ۱۲۳). در این زمینه با توجه به ماهیت و مشخصه های جوامع روستایی، تجربیات توسعه روستایی در کشورهای مختلف جهان طی چند دهه گذشته نشان می دهد مشکلات کمبود درآمد روستاییان و به دنبال آن پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ناشی از آن فقط با انتقال دانش فنی و فناوری ها و سرمایه های مادی به مناطق روستایی حل نمی شود؛ عنصر مهم تری که باید سیاست گذاران و کارشناسان توسعه روستایی به آن توجه داشته باشند (فتوتی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲)، تأکید بر گسترش کسب و کارهای کوچک روستایی به ویژه کسب و کارهای خانگی مرتبط با زنان است؛ زیرا زنان نقش مهمی در ارتقای اشتغال و بهبود وضعیت اقتصادی جامعه ایفا می کنند. هویت دادن و استقلال بخشیدن به زنان روستایی در زمینه گسترش مشارکت فعال آنها در امور مختلف اقتصادی اجتماعی، عامل مهمی در انگیزش بیشتر این نیروی بزرگ در چرخه های تولیدی است (علیخانی دادوکلائی، ۱۳۹۳: ۱۹).

با توجه به اینکه در منطقه مطالعه شده شغل اصلی روستاییان کشاورزی و دامداری است، خانوارهای روستایی در زمینه بازاریابی محصولات خود با موانع و مشکلات بسیاری روبه رو هستند. درباره شغل دامپروری در روستاهای مدنظر فرایند چرا و نگهداری دامها بر عهده مردان و فرایند تولید و فروش فرآورده های لبنی بر عهده زنان است که

در نظام سنتی دون^۱ به فعالیت کارآفرینانه تولید فرآورده‌های لبنی از شیر دام‌ها مشغول‌اند. در این میان زنان در زمینه فروش و بازاریابی محصولات تولیدی خود با موانع و مشکلات متعددی روبه‌رو هستند. در این راستا هدف پژوهش حاضر، بررسی موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی محصولات دامی در نظام سنتی دون در مناطق روستایی دهستان سرچهان شهرستان بوانات است؛ بنابراین پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این پرسش مهم است که مهم‌ترین موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی محصولات دامی کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

در این بخش از پژوهش برای بیان مطالعات مرتبط با موضوع مدنظر از قالب جدول استفاده شده است (جدول ۱).

جدول ۱- مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته مرتبط با موضوع پژوهش

پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	نتیجه
کبیری و برزنده (۱۳۸۲)	رویکرد جدید بخش کشاورزی ایران در اصلاح ساختار بازار (مطالعه موردی: راه‌اندازی بورس کالای کشاورزی در ایران)	کمبودهایی در زمینه حمل و نقل و جاده‌ها، نبود خدمات اطلاعات بازار و ناکافی بودن صنایع فرآوری و تبدیل، نوسان فصلی قیمت محصولات و ناپایداری آن، کمبود پژوهش، تبلیغ و همکاری نزدیک با فعالیت‌های بازاریابی جهانی، ضعیف بودن تعاونی‌ها در تهیه خدمات بازاریابی، شفاف نبودن قیمت محصولات، حضور گسترده و چشمگیر واسطه‌ها و دلالتان در بازار و کار نبودن شبکه بازاریابی و بازاریابانی
فرزین (۱۳۸۶)	آسیب‌شناسی شبکه توزیع شیر در ایران	شرکت‌های بزرگ و نظام‌یافته و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در شبکه توزیع شیر ایران نقش اندکی دارند، فاصله تولید تا توزیع شیر کوتاه است و مهم‌ترین دلیل فاصله قیمتی بین تولید و مصرف، هزینه زیاد حمل و نقل و فسادپذیری محصول است.
جزنی و غریب‌نواز (۱۳۸۸)	طراحی و تبیین راهبردهای بازاریابی براساس جذابیت بازار و موقعیت رقابتی در صنعت مواد غذایی	با قوی تر شدن موقعیت رقابتی، شرکت‌ها ابتدا بر راهبردهای تدافعی و حفظ موقعیت تمرکز می‌کنند و استفاده از راهبردهای تهاجمی در اولویت دوم قرار می‌گیرد.
صادق‌لو و همکاران (۱۳۹۲)	جایگاه مراکز جمع‌آوری در شبکه‌های فضایی بازاریابی محصول شیر در نواحی روستایی	اگرچه مراکز جمع‌آوری شیر در سال‌های اخیر به دلایلی مانند تغییر مالکیت، کاهش حمایت‌های تولیدی و ... در حال دگرگونی است، اصلاح ساختار و کارکرد آنها در ساماندهی بهینه و کاهش ناکارآمدی شبکه‌های بازاریابی شیر بسیار راهگشاست.
رضوانی و همکاران (۱۳۹۲)	تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خداآینده- استان زنجان)	بین عوامل سه‌گانه شناسایی شده در شبکه فضایی بازاریابی شیر، مهم‌ترین عامل از نظر سطوح مختلف تحلیل، عامل عملکردی - رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی است.
رضوانی و همکاران (۱۳۹۲)	توسعه و اعتبارسنجی شاخص‌های مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر در مناطق روستایی	ابعاد زمینه‌ساز یا بستر ساز شبکه فضایی بازاریابی اهمیت و تأثیر بیشتری نسبت به دیگر ابعاد در شکل‌گیری شبکه فضایی بازاریابی دارند.

^۱ نوعی سازمان غیررسمی تعاونی سنتی بیشتر زنانه و بسیار کهن با محور اصلی همیاری است که محور اصلی مبادله در آن مبادله پایاپای (شیربه‌شیر) است.

میرزایی و اسماعیلی (۱۳۹۴)	برآورد سیستم تقاضای معکوس فرآورده‌های لبنی: رویکردی برای پیش‌بینی قیمت‌ها	شیر کمترین کشش خودمقداری غیرجبرانی (۰/۰۶-) را دارد. همچنین رابطه‌ی جانشینی ضعیفی میان فرآورده‌های لبنی یافت شد و قیمت شیر در مقایسه با سایر محصولات لبنی، از مقادیر فرآورده‌های لبنی موجود در بازار کمتر متأثر می‌شود.
رحیمی و همکاران (۱۳۹۴)	نقش اینترنت در بازاریابی اینترنتی بر تعامل با مشتری در شرکت مهندسی و بازرگانی هفت آسمان (شهر اصفهان)	اینترنت در تعامل با مشتری نقش دارد. تعامل مشتری با اعضای شرکت و پایگاه اینترنتی از طریق اینترنت در بازاریابی نقش دارد.
چارلز و گری ^۱ (۱۹۹۳)	بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی شیر در شهرهای فیلادلفیا، مینیاپولیس و کانزاس	حاشیه بازاریابی به قیمت خرده‌فروشی، قیمت سر مزرعه و هزینه نهاده‌های بازاریابی بستگی دارد.
کومار و ماهارajan ^۲ (۲۰۰۲)	بررسی شبکه‌های بازاریابی شیر در بنگلادش (مطالعه موردی: سه روستا از سه ناحیه)	نوسانات قیمت، یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پیش روی کشاورزان در بازاریابی محصولات لبنی کوچک آنهاست. در این راستا سیستم بازاریابی جمعی (تعاونی) مانند همکاری هزینه حمل‌ونقل را کاهش می‌دهد.
رژندرن و موهانتی ^۳ (۲۰۰۴)	تعاونی بازاریابی فرآورده‌های لبنی و شیر در هند: محدودیت‌ها و فرصت‌ها	تعاونی بازاریابی فرآورده‌های لبنی نقش حیاتی در کاهش فقر روستاییان و افزایش تولید شیر بازی می‌کنند. عواملی همچون دخالت واسطه‌ها، نداشتن قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان، کمبود امکانات زیرساختی برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، حمل‌ونقل و پردازش، از محدودیت‌های اصلی در بازاریابی فرآورده‌های لبنی و قیمت شیر هستند.
کومار ^۴ (۲۰۱۰)	بازاریابی زنجیره‌ای شیر در بهار: پیامدهای آن برای دامداران و معامله‌گران	با وجود افزایش رو به رشد زنجیره تأمین شیر مدرن، زنجیره‌های تأمین شیر سنتی هنوز هم غالب است؛ به طوری که فرآوری شیر به روش سنتی مانند زنجیره کوچک و ضعیف تولید شیر، فرصت‌های خوبی را برای افزایش درآمد معامله‌گران ایجاد کرده است.
ساتیاباما ^۵ (۲۰۱۰)	توانمندسازی زنان روستایی و توسعه کارآفرینی	زنان کارآفرین با موانع بازاریابی برای تولیداتشان مواجه هستند.
فای و همکاران ^۶ (۲۰۱۴)	زنجیره ارزش شیر شتر در شمال عربستان سعودی	شیر شتر با دو سیستم جمع‌آوری می‌شود: ۱- غیررسمی براساس مزارع کوچک لبنی سنتی و تحویل شیر در فروشگاه‌های محلی و خرده‌فروشی ۲- یک سیستم رسمی مزارع بزرگ لبنی مدرن که وزارت کشاورزی تأیید کرده است.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

با توجه به چنین پیشینه‌ای هنوز هیچ پژوهشی درباره موانع و چالش‌های بازاریابی فرآورده‌های لبنی دام‌ها در نواحی مختلف ایران صورت نگرفته است. در این راستا با توجه به آنکه زنان نقش مهم و مؤثری در تولید، فرآوری، بازاریابی و فروش محصولات دامی دارند، بنابراین در این پژوهش سعی شده است موانع و چالش‌های پیش روی زنان در زمینه فروش و بازاریابی فرآورده‌های لبنی به دست آمده از شیر دام‌ها مشخص شود.

¹ Charls & Gary

² Kumar & Maharjan

³ Rajendran & Mohanty

⁴ Kumar

⁵ Sathiabama

⁶ Faye & et al

مبانی نظری پژوهش

در اوایل قرن ۲۰ برای نخستین بار بازاریابی به صورت فعالیتی بازرگانی سازماندهی شد و پس از جنگ جهانی دوم به همراه بازاریابی به سرعت گسترش یافت. امروزه بازاریابی، یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرایند تولیدات روستایی بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه بازاریابی، مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است و «دست نامرئی تولید» نامیده می‌شود (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱).

واژه «بازاریابی» از دیدگاه افراد مختلف تعاریف متفاوتی دارد؛ از نظر خانمی خانه دار، خریدن مایحتاج خانه است؛ در حالی که از دید کشاورزان فروش محصولاتشان است. بازاریابی از دید بازرگانان دستیابی به بازارهای خارجی برای فروش تولیدات کشورشان است و به نظر عده‌ای از کارمندان، برگزاری نمایشگاه‌های فروش محصولات است (اردستانی و مؤذنی، ۱۳۹۰: ۱۷). بازاریابی از جمله مهم‌ترین اجزای یک نظام کشاورزی است که از برنامه ریزی برای تولید محصول آغاز و تا آخرین مرحله پس از برداشت یا همان فروش محصول و کسب رضایت مصرف‌کننده اجرا می‌شود (اصغری و آقاپورصباغی، ۱۳۹۵: ۱۳۴). بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت است از همه عوامل و خدماتی که در نقل و انتقال محصولات کشاورزی از تولیدکننده به مصرف‌کننده صورت می‌گیرد؛ در این بین چون محصولات دامی برای مدت طولانی و گاه حتی کوتاه مدت قابلیت نگهداری و انبارکردن ندارند، باید زود مصرف شوند یا مراحل تبدیل روی آنها (بازاریابی فرآورده‌ها و تولیدات دامی) سریع انجام پذیرد. این محصولات شامل دامی - طیور - محصولات و تولیدات دامی و لبنی - تخم مرغ و ... هستند (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱). با وجود اهمیت چشمگیر بازاریابی در تولید و مصرف محصولات کشاورزی و دامی، نظام بازاریابی این محصولات به دلیل مواجه بودن با تنگنانهایی از قبیل ضعف و گرانی بسته‌بندی، ضعف حمل و نقل، ضعف ارتباطات و تبلیغات، استفاده نکردن از فنون پیشرفته بازاریابی، فاصله زیاد مزارع و بازارهای مصرف، قیمت زیاد تمام شده، تقاضای فصلی و ... کارایی لازم را ندارد (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۰: ۷۱). در این میان شبکه‌های بازاریابی محصولات، بخشی از نظام اقتصادی کشور به شمار می‌آیند. این شبکه‌ها، حلقه‌های رابط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و متشکل از عواملی اند که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع کالاها را انجام می‌دهند (فرزین، ۱۳۸۶: ۷۶). شبکه‌های بازاریابی محصولات به عوامل متعددی نظیر نوع بازار، نوع محصول، مقیاس، تعداد عرضه‌کنندگان و ساختار بازار بستگی دارند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۹۵). در این راستا ارکان این شبکه عبارت اند از: الف- تولیدکنندگان و واردکنندگان کالا به شبکه، ب- عمده‌فروشان که واسط بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان نهایی (خرده‌فروشان) هستند، ج- خرده‌فروشان که رسانندگان نهایی کالاها و خدمات به دست مصرف‌کنندگان هستند و د- مصرف‌کنندگان که کالا را از شبکه بازاریابی خارج و مصرف می‌کنند (فرزین، ۱۳۸۶: ۷۶)؛ در واقع بازاریابی محصولات کشاورزی از هزینه‌های فزاینده‌ای برخوردار و تأمین مالی کشاورزان یا نهادهایی که در فعالیت‌های گوناگون بازاریابی درگیر هستند، بیش از پیش ضروری است. از آنجا که محصولات کشاورزی عموماً پس از برداشت فوراً به مصرف نمی‌رسند و بین زمان برداشت و زمان مصرف نهایی این محصولات فاصله زیادی

وجود دارد، کشاورزان یا افرادی که به امر انبارکردن، استانداردکردن و بسته‌بندی‌کردن و مانند اینها اشتغال دارند، باید به نحوی تأمین مالی شوند. نظام بازاریابی باید بتواند سرمایه‌های لازم را برای تأمین مالی این خدمات فراهم آورد؛ زیرا کشاورزان با بنیه مالی ضعیفی که دارند عموماً قادر به تأمین چنین سرمایه‌هایی نیستند. چنانچه بخواهیم انواع فعالیت‌های بازاریابی به بهترین نحو انجام شود، تأمین اعتبارات لازم برای کشاورزان و همه دست‌اندرکاران امر بازاریابی الزامی است (عمادزاده، ۱۳۷۹: ۸).

موانع عمده بر سر راه بازاریابی محصولات دامی در ایران

ویژگی‌های بخش کشاورزی و دامی موجب شده است عرضه محصولات کشاورزی و دامی به بازار مصرف با مشکلاتی همراه باشد. معمولاً عمده بخش کشاورزی از نظر زیربنایی ساختار ضعیفی دارد. بخش خصوصی غیرمتشکل و درآمد کم نیز این مشکلات را تشدید می‌کند. کشاورزان و دامداران از جمله قشرهای آسیب‌پذیرند و تغییرات محیط کلان اقتصادی و نیز تغییرات جوی و ... به سرعت وضعیت زندگی و شاخص‌های معیشتی را برای کشاورزان و دامداران به سمت بحران پیش می‌برد. نبود شبکه‌های کشاورزی و دامداری به همراه اطلاعات ناقص موجب اختلال در عرضه محصولات کشاورزی و دامی به بازار مصرف می‌شود (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰).

بازار محصولات کشاورزی و دامی در ایران جایگاهی بسیار مهم و اساسی در ساختار کل اقتصاد کشور دارد. این بازار با توجه به نوع ساختار محصولات کشاورزی و دامی از بازاری سنتی پیروی می‌کند و این‌گونه بازارها مشکلاتی برای تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بخش کشاورزی به وجود می‌آورد که بخشی از مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: کمبودهایی در زمینه حمل و نقل و جاده‌ها، نبود خدمات اطلاعات بازار و ناکافی بودن صنایع فرآوری و تبدیل، نوسان فصلی قیمت محصولات و ناپایداری آن، کمبود پژوهش، تبلیغ و همکاری نزدیک با فعالیت‌های بازاریابی جهانی، ضعیف بودن تعاونی‌ها در تهیه خدمات بازاریابی، شفاف نبودن قیمت محصولات، حضور گسترده و چشمگیر واسطه‌ها و دلالت در بازار و کارانبودن شبکه بازاریابی و بازاریارسانی (کبیری و برزنده، ۱۳۸۲: ۶۰۲).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است و از روش توصیفی - تحلیلی برای بررسی پارامترها سود جسته شده و همانند سایر پژوهش‌ها، داده‌های آن با دو شیوه به دست آمده است: بخشی مانند چهارچوب نظری پژوهش با روش اسنادی، کتابخانه‌ای و بخشی دیگر با مطالعات میدانی و ابزار پرسش‌نامه.

جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰۰ زن روستایی ساکن در ۵ روستای دامدار دهستان سرچهان از شهرستان بوانات استان فارس است که با ۸۶ نفر از آنان که در تولید فرآورده‌های دامی باتجربه‌تر و فعال‌تر بودند، مصاحبه انجام و از آنان پرس و جو شد. با توجه به هدف پژوهش که بررسی موانع و چالش‌های پیش روی این زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی است، طیف گسترده‌ای از شاخص‌ها در قالب پرسش از خانوارهای روستایی و مطالعات میدانی

بررسی شد (جدول ۲). پس از جمع‌آوری داده‌ها، برای تجزیه و تحلیل آنها و انجام تحلیل‌های فضایی و آماری، نرم‌افزارهای ArcGIS, GRA, FAHP و SPSS به کار رفت.

جدول - ۲: معرفی شاخص‌های موانع بازاریابی

مؤلفه	شاخص
موانع اقتصادی	دسترسی نداشتن به بازار، ندانستن چگونگی ورود به بازار، ناآشنایی با مهارت‌های جذب مشتری، نداشتن مهارت مذاکره، ناآگاهی از چگونگی ورود به بازار صادرات، اطلاع‌نداشتن دقیق از قیمت‌ها، وجود واسطه‌ها و دلال‌ها، نبود تسهیلات حمل و نقل، مشکل رقابت با واحدهای بزرگ‌تر، دسترسی نداشتن به سرمایه، هزینه زیاد تولید
موانع اجتماعی	کمبود اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری کم زنان، کمبود توانایی زنان برای تحمل فشارهای روحی، نپذیرفتن زنان در کسب و کار، جدی‌نگرفتن زنان به‌منزله صاحبان کسب و کار
موانع فرهنگی	برخورد نامناسب بعضی از سازمان‌ها و افراد، وجود فرهنگ مردسالاری در جامعه، آزادی نداشتن زنان در بازاریابی محصول، تحصیلات کم، نداشتن دانش و مهارت‌های اطلاعاتی، نداشتن دانش و مهارت‌های بازاریابی، نداشتن دانش برنامه‌ریزی، نداشتن دانش و مهارت رهبری و مدیریت

معرفی منطقه پژوهش

شهرستان بوانات در محدوده جغرافیایی ۵۳ درجه و ۲۰ دقیقه تا ۵۴ درجه و ۰ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و بین مدارهای ۳۰ درجه و ۰ دقیقه تا ۳۰ درجه و ۴۰ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است. این شهرستان با ۱۵۸۷۴ خانوار و ۵۰۴۱۸ نفر جمعیت (۱۳۹۵) در شمال شرقی استان فارس قرار دارد؛ همچنین این شهرستان با وسعت ۴۶۹۷ کیلومتر مربع، ۳/۹ درصد خاک استان فارس را در برمی‌گیرد که از شمال و شرق به استان یزد، از جنوب به شهرستان‌های ارسنجان و نیریز و از غرب به شهرستان‌های پاسارگاد و خرمیبد محدود می‌شود. شهرستان بوانات براساس آخرین تقسیمات کشوری سه بخش مرکزی، مزایجان و سرچهان و سه نقطه شهری بوانات، کره ای و حسامی، هفت دهستان (باغصفا، توجردی، سرچهان، سیمکان، باغستان، مزایجان و سروستان) و ۳۳۳ آبادی دارد که از این تعداد ۱۰۳ روستا و آبادی با سکنه و ۲۳۰ آبادی خالی از سکنه است.



شکل - ۱: موقعیت منطقه پژوهش

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

برای بررسی موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی دام‌ها در روستاهای محدوده مطالعه شده از سه بعد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در قالب ۳۳ شاخص استفاده شده است که در ادامه هریک جداگانه تحلیل می‌شود.

موانع اقتصادی

مؤلفه موانع اقتصادی ۱۱ شاخص دارد. از نظر پاسخگویان شاخص‌های وجود واسطه‌ها و دلالت با میانگین ۴/۳۷، نبود تسهیلات حمل و نقل با میانگین ۴/۱۸ و ناآگاهی از چگونگی ورود به بازار صادرات با میانگین ۴/۱۰، بیشترین میانگین وزنی را دارند. شاخص‌های هزینه زیاد تولید با میانگین ۱/۹۵ و مشکل رقابت با واحدهای بزرگ‌تر با میانگین ۲/۱۰، کمترین میانگین وزنی را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۳).

در تشریح و توضیح شاخص‌های بیان شده متناسب با شناخت از منطقه پژوهش باید گفت با توجه به نبود تسهیلات حمل و نقل و نبود شرکت تعاونی در زمینه خرید و فروش فرآورده‌های لبنی (کشک، کره، دوغ، ماست، پنیر و ...)، زنان روستایی منطقه پژوهش در فصل بهار و تابستان که نظام دون در روستاها برقرار است ناگزیر محصولات لبنی تولیدشده از شیر دام‌ها را با قیمت کمتری به واسطه‌ها و دلالت می‌فروشند.

جدول ۳- فراوانی، میانگین وزنی و انحراف معیار شاخص‌های مؤلفه موانع اقتصادی

انحراف معیار	میانگین	شاخص					رتبه
		بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	
		درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
۰/۸۸	۳/۶۰	۱۵/۱	۴۱/۹	۳۱/۴	۱۱/۶	۰	رتبه اقتصادی
۱/۱۱	۳/۶۲	۲۵/۶	۳۱/۴	۲۷/۹	۱۰/۴	۴/۷	
۰/۵۶	۳/۴۵	۰	۴۸/۸	۴۷/۷	۳/۵	۰	
۰/۷۹	۳/۰۹	۲/۳	۲۹/۱	۴۴/۲	۲۴/۴	۰	
۰/۷۳	۴/۱۰	۳۲/۶	۴۵/۳	۲۲/۱	۰	۰	
۰/۷۳	۳/۸۳	۱۹/۸	۴۴/۲	۳۶	۰	۰	
۰/۶۳	۴/۳۷	۴۵/۳	۴۶/۵	۸/۲	۰	۰	
۰/۶۹	۴/۱۸	۳۴/۹	۴۸/۸	۱۶/۳	۰	۰	
۰/۷۹	۲/۱۰	۰	۰	۳۷/۳	۳۶	۲۶/۷	
۰/۷۳	۳/۲۹	۱/۲	۴۱/۹	۴۱/۹	۱۵	۰	
۰/۷۳	۱/۹۵	۰	۰	۲۴/۴	۴۶/۵	۲۹/۱	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

همچنین نتایج به دست آمده از مقایسه زوجی شاخص‌های مربوط به مؤلفه موانع اقتصادی از نظر کارشناسان (با استفاده از نرم‌افزار AHP فازی) نشان می‌دهد شاخص‌های وجود واسطه‌ها و دلالتان و نبود تسهیلات حمل و نقل به ترتیب با وزن‌های ۰/۲۹۱ و ۰/۲۰۱، مهم‌ترین چالش‌های پیش روی زنان برای بازاریابی فرآورده‌های لبنی تولیدشده از شیر دام‌ها در مناطق روستایی به شمار می‌آید و شاخص‌های نداشتن مهارت مذاکره، مشکل رقابت با واحدهای بزرگ‌تر، ناآشنایی با مهارت‌های جذب مشتری و هزینه‌های زیاد تولید به ترتیب با وزن‌های ۰/۰۳۱ و ۰/۰۳۴، کم‌اهمیت‌ترین موانع و چالش‌های پیش روی زنان برای بازاریابی محصولات و فرآورده‌های لبنی در مناطق روستایی مدنظر است (شکل ۲).



شکل ۲- مقایسه زوجی شاخص‌های موانع اقتصادی، منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

موانع اجتماعی

مؤلفه موانع اجتماعی ۵ شاخص دارد. از نظر پاسخگویان شاخص‌های کمبود اعتماد به نفس با میانگین ۳/۲۹ و ریسک‌پذیری کم زنان با میانگین ۲/۹۷، بیشترین میانگین وزنی را دارند. شاخص‌های جدی‌نگرفتن زنان به منزله صاحبان کسب‌وکار با میانگین ۱/۷۶ و نپذیرفتن زنان در کسب‌وکار با میانگین ۱/۸۳، کمترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴- فراوانی، میانگین وزنی و انحراف معیار شاخص‌های مؤلفه موانع اجتماعی

مؤلفه	شاخص	بسیار کم		متوسط		زیاد		بسیار زیاد	میانگین	انحراف معیار
		کم	بسیار کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد				
موانع اجتماعی	کمبود توانایی زنان برای تحمل فشارهای روحی	۱۲/۸	۴۴/۲	۳۹/۵	۳/۵	۰	۲/۳۳	۰/۷۴		
	ریسک‌پذیری کم زنان	۱/۲	۲۷/۸	۴۳	۳۷	۰	۲/۹۷	۰/۷۸		
	کمبود اعتماد به نفس	۳/۵	۱۶/۳	۳۷/۲	۲۳/۷	۹/۳	۳/۲۹	۰/۹۶		
	نپذیرفتن زنان در کسب‌وکار	۳۶	۴۴/۲	۱۹/۸	۰	۰	۱/۸۳	۰/۷۳		
	جدی‌نگرفتن زنان به منزله صاحبان کسب‌وکار	۳۴/۹	۵۳/۵	۱۱/۶	۰	۰	۱/۷۶	۰/۶۴		

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

نتایج حاصل از مقایسه زوجی شاخص‌های مربوط به مؤلفه موانع اجتماعی از نظر کارشناسان (با بهره‌گیری از نرم‌افزار AHP فازی) نشان می‌دهد شاخص‌های ریسک‌پذیری کم زنان و کمبود اعتماد به نفس به ترتیب با وزن‌های ۰/۳۸۷ و ۰/۳۶۱، مهم‌ترین چالش پیش روی زنان برای بازاریابی فرآورده‌های لبنی در مناطق روستایی و شاخص کمبود توانایی زنان برای تحمل فشارهای روحی با وزن ۰/۰۵۵، کم‌اهمیت‌ترین چالش پیش روی زنان برای بازاریابی محصولات لبنی در مناطق روستایی است (شکل ۳).



شکل - ۳: مقایسه زوجی شاخص‌های موانع اجتماعی، منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

موانع فرهنگی

مؤلفه موانع فرهنگی ۸ شاخص دارد. از نظر پاسخگویان شاخص‌های نداشتن دانش و مهارت بازاریابی با میانگین ۴/۰۶ و برخورد نامناسب بعضی از سازمان‌ها و برخی افراد (بوروکراسی اداری، خانواده‌ها) و نداشتن دانش و مهارت‌های اطلاعاتی با میانگین ۳/۷۹، بیشترین میانگین وزنی را دارند. شاخص‌های نداشتن دانش و مهارت رهبری و مدیریت با میانگین ۳/۰۳ و وجود فرهنگ مردسالاری در جامعه با میانگین ۳/۲۳، کمترین میانگین وزنی را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۵).

جدول - ۵: فراوانی، میانگین وزنی و انحراف معیار شاخص‌های مؤلفه موانع فرهنگی

مؤلفه	شاخص	تعداد		میانگین		انحراف معیار
		زیاد	بسیار زیاد	درصد	درصد	
موانع فرهنگی	نداشتن دانش برنامه‌ریزی	۱۶/۳	۰	۵۲/۳	۳۱/۴	۰/۶۷
	وجود فرهنگ مردسالاری در جامعه	۱۹/۸	۰	۴۰/۷	۳۶	۰/۸۰
	آزادی نداشتن زنان در بازاریابی محصول	۲/۳	۰	۳۷/۲	۵۰	۰/۶۹
	تحصیلات کم	۳/۵	۰	۳۱/۴	۴۶/۵	۰/۷۷
	نداشتن دانش و مهارت‌های اطلاعاتی	۰	۰	۳۴/۸	۵۱/۲	۰/۶۷
	نداشتن دانش و مهارت بازاریابی	۰	۰	۲۶/۷	۳۹/۵	۰/۷۷
	برخورد نامناسب بعضی سازمان‌ها و برخی افراد (بوروکراسی اداری، خانواده)	۰	۰	۳۷/۲	۴۶/۵	۰/۷۰
	نداشتن دانش و مهارت رهبری و مدیریت	۲۶/۸	۰	۴۳	۳۰/۲	۰/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴

همچنین نتایج حاصل از مقایسه زوجی شاخص‌های مربوط به مؤلفه موانع فرهنگی از نظر کارشناسان (با بهره‌گیری از نرم‌افزار AHP فازی) نشان می‌دهد شاخص‌های برخورد نامناسب بعضی سازمان‌ها و برخی افراد (بوروکراسی اداری) و نداشتن دانش و مهارت بازاریابی در جامعه به ترتیب با وزن‌های ۰/۲۰۸ و ۰/۱۸۷، مهم‌ترین چالش‌های پیش روی زنان برای بازاریابی محصولات و فرآورده‌های لبنی در مناطق روستایی‌اند و شاخص‌های آزادی نداشتن زنان در بازاریابی محصول و نداشتن دانش برنامه‌ریزی به ترتیب با وزن‌های ۰/۰۸۱ و ۰/۰۴۵، کم‌اهمیت‌ترین موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی در مناطق روستایی محسوب می‌شوند (شکل ۴).



شکل ۴- مقایسه زوجی شاخص‌های موانع فرهنگی، منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

ارزیابی موانع و چالش‌های بازاریابی فرآورده‌های لبنی دام‌ها در منطقه پژوهش برای به‌دست آوردن میزان چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی دام‌ها در هریک از ابعاد مدنظر، از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده و عدد ۳، میانه نظری ارزیابی چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی حاصل از شیر دام‌ها روی ابعاد انتخاب شد. نتایج آزمون حاکی است در تمامی متغیرهای پژوهش جز متغیر موانع اجتماعی با میانگین ۲/۴۴ درصد و انحراف معیار ۰/۲۷ درصد، چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی حاصل از شیر دام‌ها بیش از میانه نظری است (جدول ۶).

جدول ۶- میزان موانع و چالش‌های پیش روی زنان برای بازاریابی محصولات لبنی در روستاهای مطالعه‌شده

متغیر	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد
موانع اقتصادی	۳/۴۲	۰/۲۲	۰/۰۲۴
موانع اجتماعی	۲/۴۴	۰/۲۷	۰/۰۳۰
موانع فرهنگی	۳/۵۶	۰/۲۷	۰/۰۲۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

همچنین نتایج حاصل از مقایسه زوجی موانع بررسی شده در زمینه چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی دام‌ها از نظر کارشناسان (با بهره‌گیری از نرم‌افزار AHP فازی) نشان می‌دهد موانع اقتصادی با وزن ۰/۴۶۰، مهم‌ترین چالش‌های پیش روی زنان برای بازاریابی محصولات و فرآورده‌های لبنی در مناطق روستایی محسوب می‌شود و موانع اجتماعی با وزن ۰/۲۲۱، کم‌اهمیت‌ترین چالش‌های پیش روی زنان برای بازاریابی فرآورده‌های لبنی در مناطق روستایی است (شکل ۵).



شکل - ۵: مقایسه موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی، منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

رتبه‌بندی روستاهای مطالعه‌شده براساس چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی دام‌ها به منظور تعیین چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی دام‌ها در روستاهای نمونه از تکنیک تحلیل رابطه‌ای خاکستری و مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره استفاده شد. همان‌طور که بیان شد، تحلیل روابط خاکستری با کدنویسی در محیط اکسل انجام گرفته است. ابعاد استفاده شده عبارت‌اند از: موانع اقتصادی، موانع اجتماعی و موانع فرهنگی.

نخست باید میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها مشخص شود. برای تعیین وزن هر یک از شاخص‌های استفاده‌شده، تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) به کار رفته است. وزن شاخص‌ها در شکل (۵) ارائه شده است.

بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم

زمانی که واحدهای اندازه‌گیری عملکرد شاخص‌های مختلف متفاوت هستند، ممکن است تأثیر بعضی از شاخص‌ها نادیده گرفته شود؛ همچنین زمانی که بعضی شاخص‌های عملکرد از دامنه گسترده‌ای برخوردارند نیز، ممکن است چنین اتفاقی روی دهد؛ همچنین اگر جهت این شاخص‌ها تفاوت داشته باشد، نتایج نادرست در تحلیل‌ها به وجود می‌آید؛ بنابراین تبدیل همه ارزش‌های عملکردی هر گزینه به یک سری مقایسه‌ای در فرایندی مشابه نرمالیزه کردن ضروری به نظر می‌رسد. برای اولویت‌نهایی روستاهای نمونه براساس معیارها و وزن‌های محاسبه‌شده از معادلات زیر برای تحلیل خاکستری استفاده شده است. برای نرمال‌سازی مقادیر، یکی از سه فرمول زیر به کار می‌رود:

$$x_{ij} = \frac{y_{ij} - \min(y_{ij})}{\max(y_{ij}) - \min(y_{ij})} \quad \text{هر چه بزرگتر بهتر}$$

$$x_{ij} = \frac{\max(y_{ij}) - y_{ij}}{\max(y_{ij}) - \min(y_{ij})} \quad \text{هر چه کوچکتر بهتر}$$

$$x_{ij} = \frac{|y_{ij} - y^*|}{\max\{\max(y_{ij}) - y^*, y^* - \min(y_{ij})\}} \quad \text{هر چه به ارزش مطلوب (Y*) نزدیکتر بهتر}$$

در این پژوهش تمام شاخص‌ها منفی است و شاخص‌ها هر چه کوچک‌تر باشد، بهتر خواهد بود؛ بنابراین برای نرمال‌سازی داده‌ها از رابطه سوم استفاده شده است؛ برای نمونه مقدار شاخص خلاقیت هر چه به یک نزدیک‌تر باشد، بهتر است؛ بنابراین ارزش مطلوب (Y^*) عدد یک است و منجر به صورت زیر حساب می‌شود:

$$\text{Max}(y_{ii}) = 19, \text{Min}(y_{ii}) = 12, \text{Max}(19 - 1, 1 - 12) = 18$$

$$X_{11} = \frac{19 - 1}{18} = 1.00$$

$$X_{21} = \frac{18 - 1}{18} = 0.94$$

سایر شاخص‌ها با همین روش حساب می‌شود. براساس روابط موجود، داده‌های مربوط به روستاها بی‌مقیاس شده‌اند. نتایج حاصل از بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول- ۷: بی‌مقیاس‌سازی مقادیر موانع پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی در روستاهای نمونه

نام روستا	متغیرها		
	موانع اقتصادی	موانع اجتماعی	موانع فرهنگی
ابونصر	۱/۰۰	۰/۸۳۳	۰/۸۴۶
قنات سرخ	۰/۹۴۴	۰/۵۰۰	۰/۹۲۳
قنات ابراهیم	۰/۸۳۳	۰/۳۳۳	۰/۵۳۸
سیاهو	۰/۸۳۳	۰/۵۰۰	۰/۷۶۹
صوفیان	۰/۶۱۱	۱/۰۰	۱/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

تعریف سری‌های هدف مرجع

پس از ایجاد روابط خاکستری با استفاده از معادله بالا، تمامی ارزش‌های عملکردی بین صفر و یک قرار خواهند گرفت؛ مانند زمانی که از مفهوم نرمال کردن استفاده می‌شود. هرچه X_{ij} به یک نزدیک‌تر باشد، از مطلوبیت بیشتری برخوردار خواهد بود. در نتیجه سری مقایسه‌ای که تمام گزینه‌های آن برابر با ۱ باشد، بهترین انتخاب خواهد بود. هرچه سری مقایسه‌ای گزینه i به سری مرجع نزدیک‌تر باشد، از مطلوبیت بیشتری برخوردار خواهد بود. براساس رابطه بالا اختلاف هر یک از عناصر مندرج در ماتریس تصمیم بی‌مقیاس شده با سری مرجع هدف محاسبه شده است.

روش محاسبه: کافی است عدد یک را از تک‌تک درایه‌های جدول (۷) کم کنیم.

ضریب رابطه خاکستری

با استفاده از ضریب رابطه خاکستری نزدیکی هر X_{ij} به X_{0j} متناظر سنجش می‌شود. هرچه ضریب رابطه خاکستری بزرگ‌تر باشد، نزدیکی بیشتر است. ضریب رابطه خاکستری به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\gamma(X_{0j}, X_{ij}) = \frac{\Delta_{mi} + \zeta \Delta_{\max}}{\Delta_{ij} + \zeta \Delta_{\max}} \quad i = 1, m \quad j = 1, n$$

در این رابطه ضریب تشخیص ζ مقدار ۰/۴ در نظر گرفته شده است.

$$\Delta_{ij} = X_{0j} - X_{ij}$$

بنابراین Δ_{\min} کوچک‌ترین مقدار Δ_{ij} و Δ_{\max} بزرگ‌ترین مقدار Δ_{ij} خواهد بود. براساس روابط موجود

ضریب رابطه خاکستری محاسبه و نتایج حاصل در جدول (۸) ارائه شده است:

$$\gamma(X_{01}, X_{11}) = \frac{0 + (0.4 * 0.389)}{0 + (0.4 * 0.389)} = 1.00$$

جدول- ۸: تأثیر ضریب رابطه خاکستری بر موانع پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی در روستاهای نمونه

نام روستا	متغیرها		
	موانع اقتصادی	موانع اجتماعی	موانع فرهنگی
ابونصر	۱/۰۰	۰/۶۱۵	۰/۵۴۵
قنات سرخ	۰/۷۳۷	۰/۳۴۸	۰/۷۰۶
قنات ابراهیم	۰/۴۸۳	۰/۲۸۶	۰/۲۸۶
سیاهو	۰/۴۸۳	۰/۳۴۸	۰/۴۴۴
صوفیان	۰/۲۸۶	۱/۰۰	۱/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

رتبه رابطه خاکستری

پس از محاسبه تمامی ضرایب رابطه خاکستری، $\gamma(x_{ij}, x_{ij})$ رتبه رابطه خاکستری با فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\Gamma(x_{oj}, x_{ij}) = \sum w_j \gamma(x_{oj}, x_{ij})$$

این عبارت میزان همبستگی سری مرجع هدف و سری مقایسه‌ای را نشان می‌دهد. در این محاسبات w همان وزن شاخص‌هاست که قبلاً با روش FAHP محاسبه شده است. وزن هر شاخص در تک‌تک درایه‌های مربوط به آن شاخص ضرب می‌شود. براساس روابط موجود و اوزان نهایی شاخص‌های تصمیم‌گیری، امتیاز موزون هر یک از روستاها در جدول (۹) و شکل (۶) ارائه شده است.

جدول- ۹: رتبه‌بندی روستاهای مطالعه‌شده براساس موانع پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی

رتبه	وزن	نام روستا
۱	۰/۷۷۰	ابونصر
۳	۰/۶۴۱	قنات سرخ
۵	۰/۳۷۶	قنات ابراهیم
۴	۰/۴۴۱	سیاهو
۲	۰/۶۷۱	صوفیان

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر، بررسی موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی تولیدشده از شیر دام‌ها در دهستان سرچهان، شهرستان بوانات، استان فارس است. در راستای تحقق این هدف، اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه‌های تکمیل‌شده زنان دامدار و همچنین کارشناسان درباره موانع و چالش‌های پیش روی زنان برای بازاریابی محصولات دامی حاصل از شیر دام‌ها در ابعاد مختلف تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد مهم‌ترین موانع و چالش‌های پیش روی زنان برای بازاریابی محصولات لبنی در بعد اقتصادی، شاخص‌های وجود واسطه‌ها و دلالت با میانگین ۴/۳۷، نبود تسهیلات حمل و نقل با میانگین ۴/۱۸ و ناآگاهی از چگونگی ورود به بازار صادرات با

میانگین ۴/۱۰، در بعد اجتماعی شاخص کمبود اعتمادبه نفس با میانگین ۳/۲۹ و در بعد فرهنگی شاخص‌های نداشتن دانش و مهارت بازاریابی با میانگین ۴/۰۶ و برخورد نامناسب بعضی از سازمان‌ها و برخی افراد (بوروکراسی اداری، خانواده‌ها) و نداشتن دانش و مهارت‌های اطلاعاتی با میانگین ۳/۷۹ هستند؛ همچنین نتایج حاصل از آزمون T تک‌نمونه‌ای در زمینه میزان موانع و مشکلات پیش روی زنان در ابعاد مختلف نشان داد در دو بعد فرهنگی و اقتصادی میزان موانع و مشکلات پیش روی زنان برای بازاریابی محصولات لبنی حاصل از شیر دام‌ها بیشتر از میانه نظری (۳) است. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش کبیری و برزنده (۱۳۸۲) و رژندرن و موهانتی (۲۰۰۴) در زمینه نبود تسهیلات حمل و نقل و وجود واسطه‌ها و دلالت در بازاریابی محصولات همسوست.

نتایج حاصل از تحلیل رابطه شبکه خاکستری (GRA) در زمینه موانع و مشکلات پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی حاصل از شیر دام‌ها در ۵ روستای مطالعه شده نشان داد روستاهای ابونصر با وزن ۰/۷۷۰، صوفیان با وزن ۰/۶۷۱ و قنات سرخ با وزن ۰/۶۴۰ با بیشترین موانع و چالش‌های پیش روی زنان برای بازاریابی فرآورده‌های لبنی حاصل از شیر دام‌ها روبه‌رو هستند.

در این راستا با توجه به نتایج پژوهش راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- تشکیل تعاونی یا شرکت‌های خصوصی در منطقه برای کوتاه کردن نقش واسطه‌ها و دلالت
- دادن تسهیلات و اعتبارات بلاعوض و کم‌بهره با زمان‌های پرداخت بلندمدت برای تقویت روحیه زنان
- معرفی زنان موفق و پیشرو در زمینه فعالیت‌های فروش و بازاریابی محصولات لبنی و ارائه تجربیات و تشویق آنان
- برگزاری جشنواره‌ها و بازارهای محلی برای فروش محصولات به مشتریان

منابع

- ۱- اردستانی، مریم و مؤذنی، سعیده، (۱۳۹۰)، بررسی بازار و بازاریابی پسته (مطالعه موردی: استان کرمان)، وزارت جهاد کشاورزی، مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی مدیریت امور پردازش یافته‌های تحقیقاتی و اطلاع‌رسانی، تهران، ۹۹.
- ۲- اصغری، احمدرضا و آقاپورصباغی، محمد، (۱۳۹۵)، ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور در استان خوزستان، تعاون و کشاورزی، سال ۵، شماره ۱۸، تهران، ۱۵۸-۱۳۳.
- ۳- بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۸۰)، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ دوم، تهران، ۲۹۶.
- ۴- توسلی، بهاره، خلیفه سلطانیان، فرشته‌سادات، چیدری، محمد و پزشکی راد، غلامرضا، (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت و تنگنای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، ۱۱-۱.
- ۵- جزنی، نسرين و غریب نواز، نادر، (۱۳۸۸)، طراحی و تبیین راهبردهای بازاریابی براساس جذابیت بازار و موقعیت رقابتی در صنعت مواد غذایی، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ۲۳-۵.

- ۶- رحیمی، منصوره، آصالج، حمید، میرزایی پور، سعید و رحیمی زنگنه، صحرا، (۱۳۹۴)، نقش اینترنت در بازاریابی اینترنتی بر تعامل با مشتری در شرکت مهندسی و بازرگانی هفت آسمان (شهر اصفهان)، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مؤسسه سرآمد کارین، کوالا لامپور، مالزی، ۲۰-۱، https://www.civilica.com/Paper-MRMEA02-MRMEA02_226.html
- ۷- رضوانی، محمدرضا، صادق‌لو، طاهره، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و فرجی سبک‌بار، حسنعلی، (۱۳۹۲)، توسعه و اعتبارسنجی شاخص‌های مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر در مناطق روستایی، پژوهش‌های روستایی، دوره ۴، شماره ۴، تهران، ۸۲۴-۷۹۳.
- ۸- رضوانی، محمدرضا، صادق‌لو، طاهره، فرجی سبک‌بار، حسنعلی و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، (۱۳۹۲)، تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده - استان زنجان)، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۲، شماره ۳، تهران، ۲۸-۱.
- ۹- شفیع‌ی، لادن، (۱۳۹۳)، بررسی نیازهای آموزشی زنان روستایی در تولید شیر بهداشتی در گاوداری‌های سنتی شهرستان بم، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۴۵، شماره ۴، تهران، ۷۲۴-۷۱۵.
- ۱۰- صادق‌لو، طاهره، رضوانی، محمدرضا، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و فرجی سبک‌بار، حسنعلی، (۱۳۹۲)، جایگاه مراکز جمع‌آوری در شبکه‌های فضایی بازاریابی محصول شیر در نواحی روستایی، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۸، شماره ۲، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱۰۴-۸۱.
- ۱۱- طالب، مهدی، (۱۳۷۲)، نگاهی جامعه‌شناسانه به مسائل: اعتبارات روستایی در ایران، انتشارات معاونت ترویج و مشارکت مردمی وزارت جهاد سازندگی، چاپ اول، تهران، ۱۴.
- ۱۲- علیخانی دادوکلاهی، مهدی، (۱۳۹۳)، چالش‌های پیش روی زنان در کارآفرینی کشاورزی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره ۴، گرگان، ۳۲-۱۹.
- ۱۳- عمادزاده، مصطفی، (۱۳۷۹)، بازاریابی محصولات کشاورزی، فصلنامه توسعه مدیریت، شماره ۱۹، تهران، ۹-۷.
- ۱۴- فتوتی، هستی، برادران، مسعود، سلمان زاده، سیروس و غنیان، منصور، (۱۳۹۰)، تبیین نقش ترویج و آموزش کشاورزی در افزایش مشارکت زنان روستایی در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: دهستان شاور شهرستان شوش)، اولین همایش ملی راهبردهای دستیابی به کشاورزی پایدار، اهواز، ۹-۱.
- ۱۵- فراهانی، حسین، کولایی، محمدحسین و اصدقی سراسکانرود، زهرا، (۱۳۹۱)، ارزیابی کارایی شبکه منطقه‌ای تولید و جمع‌آوری شیر در بخش مرکزی شهرستان هشتگرد با استفاده از GIS، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۷، شماره ۴۶، تبریز، ۱۹۸-۱۷۱.
- ۱۶- فرزین، محمدرضا، (۱۳۸۶)، آسیب‌شناسی شبکه توزیع شیر در ایران، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۵، شماره ۵۹، تهران، ۹۶-۷۵.

۱۷- فیروزآبادی، سید احمد و حسینی، سید رسول، (۱۳۹۰)، بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستای کوشک بیضا)، فصلنامه توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۱، تهران، ۱۴۸-۱۳۱.

۱۸- کبیری، احمد و برزنده، محمد، (۱۳۸۲)، رویکرد جدید بخش کشاورزی ایران در اصلاح ساختار بازار (مطالعه موردی: راه اندازی بورس کالای کشاورزی در ایران)، همایش کشاورزی و توسعه ملی، کشاورزی و متغیرهای اقتصادی کلان، تهران، ۶۲۱-۵۹۸.

۱۹- میرزایی، عباس و اسماعیلی، عبدالکریم، (۱۳۹۴)، برآورد سیستم تقاضای معکوس فرآورده‌های لبنی: رویکردی برای پیش‌بینی قیمت‌ها، فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲، شماره ۴، تهران، ۷۱۷-۷۰۷.

20- Bernard Faye, Hassani Madani and Sageed A. H. El-Rouili., (2014), **Camel milk value chain in Northern Saudi Arabia**, Emir. J. Food Agric, United Arab Emirates University, Vol 26, No 4, Pp 359-365.

21- Charls, C.L. and Gary, D.T., (1993), **Temporal and spatial aggregation: Alternative marketing models**, American Journal of Agricultural Economics, American, Vol 75, No 3, Pp 523-536.

22- Kumar, A., (2010), **Milk Marketing Chains in Bihar: Implications for Dairy Farmers and Traders**, Agricultural Economics Research Review, India, Vol 21, Pp 469- 477.

23- Kumar Ghosh, A & Maharjan, K.L., (2002), **Milk Marketing Channels in Bangladesh: A Case Study of Three Villages from Three Districts**, Journal of International Development and Cooperation, Hiroshima, Vol 8, No 2, Pp 87- 101.

24- Rajendran, K. & Mohanty, S., (2004), **Dairy Co-operatives and Milk Marketing in India: Constraints and Opportunities**, Journal of Food Distribution Research, Colorado, Vol 35, No 2, Pp 34- 41.

25- Sathiabama, K., (2010), **Rural Women Empowerment and Entrepreneurship Development**, From:[http:// ideas. repec. org/p/ess/wpaper/id2475.html](http://ideas.repec.org/p/ess/wpaper/id2475.html).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی