



## بررسی وضعیت تولید و بازاریابی صنایع دستی عشایر استان اصفهان

### (مطالعه موردی: قالی، گلیم و گبه)

احمد سلیمانی پور<sup>۱</sup>، الهه واثقی<sup>۲</sup>، محمود سیف الهی<sup>۳</sup>  
a.soleymanipour@gmail.com

#### چکیده

صنایع دستی یکی از قدیمی‌ترین انواع فعالیت‌های بشری است که نه تنها نمایشگر هنر، فرهنگ و تمدن جوامع به شمار می‌رود بلکه در مراحل مختلف تکامل اقتصادی، تأمین کننده بسیاری از احتیاجات و نیازمندی‌های ملت‌ها بوده است. اهمیت اقتصادی صنایع دستی در جامعه عشایری، ایجاد درآمد و اشتغال زایی برای خانوار عشایری به علت عدم نیاز به مواد اولیه گران قیمت و امکان اشتغال زنان و دختران در اغلب خانوارها می‌باشد. بر همین اساس پژوهش حاضر در راستای شناسایی نوع و میزان تولید صنایع دستی، شناخت بازارهای فروش، بررسی مسیرهای توزیع، تعیین سهم هریک از عوامل بازار و ارزیابی کارایی بازاریابی صنایع دستی عشایر در استان اصفهان انجام گرفت. اطلاعات مورد نیاز این بررسی بصورت پیمایشی، از راه تکمیل ۳۱۲ پرسشنامه از خانوارهای عشایر قشقایی و بختیاری استان و همچنین مصاحبه با ۱۵ عامل فروش جمع آوری گردید و برای تجزیه و تحلیل نتایج از روشهای توصیفی و تحلیلی استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که سه محصول قالی، گلیم و گبه از عمده تولیدات عشایر مورد مطالعه می‌باشد. سهم خالص تولیدکننده قالی، گلیم و گبه از قیمت نهایی (قیمت خرده فروشی) به ترتیب ۷، ۲ و ۱۰ درصد و کارایی بازاریابی نیز برای تولید قالی، گلیم و گبه به ترتیب ۳۸۰، ۳۲۰ و ۳۶۱ درصد محاسبه شد. در مطالعات بازاریابی، کارایی یعنی سهم ارزش افزوده از هزینه خدمات بازاریابی، لذا این ارقام نشان می‌دهند که رابطه منطقی بین پرداختی و دریافتی عوامل بازار در این صنعت وجود ندارد و نظام بازاریابی صنایع دستی در شرایط کنونی ناکارآمد می‌باشد. در نهایت ضمن بررسی چالش‌های پیش روی بازار این صنایع، راهکارهای برون رفت از این مشکلات تشریح شد.

طبقه بندی JEL: Q12, Q13

کلمات کلیدی: اصفهان، صنایع دستی، عشایر، تولید، بازاریابی.

<sup>۱</sup> - عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان

<sup>۲</sup> - دانشجوی دکتری دانشگاه ارومیه

<sup>۳</sup> - کارشناس ارشد سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان



## مقدمه

ایران به عنوان کشوری در حال توسعه از نظر فناوری و یکی از سه قطب مهم صنایع دستی جهان می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود و مطالعات و تجربیات داخلی و جهانی، در کنار صنایع ماشینی با توسعه صنایع دستی و روستایی خویش به توسعه اقتصادی قابل انتظار دست یابد (علیپور و مجنون، ۱۳۹۱: ۲). صنایع دستی از جمله صناعی به شمار می‌رود که از یک طرف با هنر، ذوق، فرهنگ و تمدن و از طرف دیگر به دلیل ماهیت صنعتی با مفاهیم اقتصادی مرتبط است (امیدی و امیدی، ۱۳۹۳: ۱). اهمیت اقتصادی صنایع دستی در جامعه عشایری، ایجاد درآمد و اشتغال زایی برای خانوار عشایری به علت عدم نیاز به مواد اولیه گران قیمت و امکان اشتغال زنان و دختران در اغلب خانوارها می‌باشد. این در حالی است که عمده منافع سرشار حاصل از تولیدات عشایری، بویژه صنایع دستی سهم واسطه‌ها و فروشنندگان شهرها می‌شود. بنابراین در اقتصاد عشایری، وجود واسطه‌ها و دلال‌ها روز به روز بر شدت مشکلات بازاریابی می‌افزاید. بدیهی است اگر این عوامل که به خوبی شناخته شده‌اند، حذف شوند، قطعاً فشار بر اقتصاد کمتر خواهد شد (علی پور و حجت، ۱۳۹۰: ۲). بنابراین بررسی مشکلات اقتصادی (تولید، هزینه و درآمد) و همچنین چگونگی بازاریابی تولیدات ایشان، ارتباط کارآتر تولیدکننده و مصرف‌کننده را به همراه خواهد داشت و در این بین نه تنها اثرات اقتصادی مثبتی بر زندگی عشایر بلکه منافی نیز برای خریداران نهایی در بر دارد.

بر اساس نتایج سرشماری سال ۱۳۸۷، عشایر کوچنده استان اصفهان با ۹۲۳۲ خانوار در بیلاق و ۳۷۳ خانوار در قشلاق در سه ایل قشقایی، بختیاری و عرب جرقویه توزیع شده شده‌اند. ۵۲/۷ درصد جمعیت عشایر استان را ایل قشقایی، ۴۵/۳ درصد را ایل بختیاری و ۲ درصد را ایل جرقویه تشکیل می‌دهد. عشایر قشقایی عمدتاً در شهرستانهای سمیرم، دهاقان، شهرضا، عشایر بختیاری در شهرستانهای فریدونشهر و چادگان و عشایر جرقویه در شهرستان اصفهان استقرار دارند. اقتصاد خانوارهای عشایر کوچنده مبتنی بر دامداری و در مراتب بعدی زراعت و باغداری و صنایع دستی استوار می‌باشد. وضعیت کشاورزی و دامداری عشایر استان نسبت به کل کشور بر اساس نتایج سرشماری سال ۱۳۸۷ در جدول (۱) ارائه شده است. یکی دیگر از سازوکارهای اقتصاد عشایری، صنایع دستی و آفرینشهای هنری است که برخاسته از شکل زندگی طبیعی عشایر است. بر اساس نتایج آخرین سرشماری اجتماعی - اقتصادی عشایر کوچنده، انواع دستبافته‌های عشایری استان اصفهان شامل قالی، قالیچه، گبه، گلیم، زیلو، ورنی، جاجیم، چوقا، کلاه، دستکش و پلاس (چادر) می‌باشد و میزان تولید سالانه آن حدود ۲۴۵۰۰ مترمربع و ۸۰۰ قطعه از انواع مختلف صنایع دستی می‌باشد. تولیدکنندگان عمده صنایع دستی در این جامعه زنان می‌باشند که حدود ۴۸/۸ درصد از جمعیت عشایر استان را تشکیل می‌دهند. با توجه به میزان تولید، متوسط تولید هر خانوار عشایری استان در سال حدود ۴ مترمربع انواع صنایع دستی است.



جدول ۱. وضعیت کشاورزی و دامداری عشایر کشور و استان اصفهان در سال ۱۳۸۷

سهم استان (درصد)	استان اصفهان			کشور	شرح
	جمع	قشلاق	ییلاق		
۳/۸	۸۶۴۶۳۳	۵۷۰۷۰	۸۰۷۵۶۴	۲۲۷۴۶۷۲۹	تعداد دام (راس)
۴/۲	۹۶۶۶	۱۷	۹۶۴۹	۲۳۰۱۵۴	اراضی آبی زراعی و باغی (هکتار)
۱/۴	۶۲۲۱	۴۰۴	۵۸۱۷	۴۲۹۲۸۱	اراضی دیم زراعی و باغی (هکتار)

ماخذ: مرکز آمار ایران، سرشماری اجتماعی - اقتصادی عشایر کوچنده، ۱۳۸۷

علیرغم وجود تنوع تولیدات در جامعه عشایری اعم از صنایع دستی، لبنیات و محصولات دامی، اقتصاد آنان تک محصولی است و بر تولید گوشت استوار می‌باشد. عمده ترین علت این موضوع نبود بازار مطمئن برای فروش صنایع دستی است که باعث می‌شود سود چندانی از تولیدات غیر دامی نصیب تولید کنندگان نشود. اقتصاد تک محصولی موجب می‌شود که آسیب پذیری معیشت عشایر در مقابل حوادثی مانند خشکسالی بسیار زیاد باشد. از طرفی با افزایش جمعیت، دامداری به تنهایی پاسخگوی معیشت عشایر نیست و بهره برداری بیش از حد مراتع لزوم روی آوردن عشایر به دیگر شیوه‌های درآمدزایی را ضروری می‌نماید. لذا با توجه به اینکه برای توسعه شاخصهای رفاهی عشایر، ارتقای وضع معیشت آنان ضروری است، باید سعی نمود تا با رونق صنایع دستی به عنوان مهم ترین مزیت رقابتی عشایر، اقتصاد عشایر از حالت تک محصولی و اتکا به محصولات دامی خارج گردد. برای نیل به این آرمان باید تحقیقات گسترده‌ای در زمینه چگونگی تولید و عرضه صنایع دستی عشایر انجام شود تا به پیرو این تحقیقات بتوان راهکارهایی جهت بهبود و توسعه صنایع دستی، حذف واسطه‌ها، ایجاد اشتغالزایی برای عشایر، ایجاد تعاملات اجتماعی با سایر ایلات و ساکنان شهرها انجام داد. لذا با توجه به مشکلات مطرح شده، این تحقیق با هدف "بررسی وضعیت تولید و بازاریابی صنایع دستی عشایر استان اصفهان" به دنبال پاسخگویی به این سوالات است که در حال حاضر وضعیت تولید و فروش تولیدات دستی عشایر استان اصفهان چگونه است و از چه مسیرهایی برای فروش کالاها استفاده می‌شود؟ و در وضعیت کنونی موثرترین عوامل برای ارتباط مستقیم هر چه بیشتر بین تولیدکنندگان و مصرف‌کننده‌های نهایی صنایع دستی چیست؟. بنابراین سعی شده است شرایط و وضعیت صنایع دستی عشایر استان اصفهان با استفاده از مدل‌های استاندارد در حوضه بازاریابی بررسی و ضمن بیان چالش‌های پیش رو، راهکارهای برون رفت نیز تشریح شود.

تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند پدیده بازرگانی، فرآیند اقتصادی، فرآیند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرآیند تعدیل عرضه و تقاضا، و بسیاری معانی دیگر (امیدی، ۱۳۹۱: ۱۶) ولی از نظر فلیپ کاتلر، برجسته‌ترین صاحب نظر در رشته بازاریابی، بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد (کاتلر، ۲۰۰۸: ۵). در حقیقت بازاریابی به معنی کار با بازارها برای فراهم کردن مبادلات و انجام معامله به منظور تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسانی است،



لذا برای داشتن نظامی کارا، بازارشناسی نیز که جزئی از بازاریابی است باید مدنظر محققین این رشته قرار گیرد. بازارشناسی یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار (شناخت تولید کننده، شناخت مصرف کننده، شناخت واسطه ها، شناخت رقبا، شناخت عوامل محیطی)، که این امر با توجه به ویژگی های محصول در نظام بازاریابی بررسی می شود. لذا از آنجا که در این پژوهش بررسی نظام بازاریابی صنایع دستی عشایر مد نظر می باشد، بررسی ویژگی های این نوع محصول از ضروریات تحقیق حاضر خواهد بود. صنایع دستی در معنای وسیع آن به محصولاتی اطلاق می شود که دست انسان در تولید آن عامل اصلی به شمار می رود. هم چنین این محصولات علاوه بر جنبه های مصرفی، دارای جنبه های هنری نیز هستند که بصورت طرح ها و رنگ های گوناگون خاص هر ناحیه متجلی می شوند. دست بافته های عشایر نیز جزئی از این صنایع محسوب می شوند که عمدتاً با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید، به کمک دست و ابزار دستی، موجب تهیه و ساخت محصولاتی می شود که در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری سازنده، به نحوی تجلی یافته است و همین عامل، وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه ای است. اما در اکثر نقاط ایران بازار این صنایع سنتی، نامنسجم و پراکنده است و از خصوصیات مهم این بازار، سود سرشار دلالت و واسطه ها در امر توزیع مواد اولیه و داد و ستد محصول است (امیدی، ۱۳۹۱: ۳۵). با این وجود مطالعات اندکی در ارتباط با تولید و نحوه فروش این صنایع صورت گرفته است. لذا انجام چنین تحقیقاتی می تواند در حین آسیب شناسی مسیرهای انتقال، راهکارهایی برای فائق آمدن از مشکلات مربوط به نارسایی سیستم های بازررسانی اینگونه محصولات ارائه نماید.

ارزیابی مطالعات انجام شده نشان می دهد که پژوهشهایی که در زمینه عشایر کشور انجام شده است اکثراً به مباحث بهداشتی، آموزشی و معیشتی توجه داشته اند و حتی آنچه تا کنون در زمینه مسایل معیشتی مطرح شده است در درجه اول دامداری و در درجه بعد زراعت را دربر می گیرد و کمتر مطالعه ای را در داخل کشور می توان مشاهده کرد که اختصاصاً به بررسی وضعیت تولید و بازار صنایع دستی عشایر پرداخته باشد. البته اندک مطالعاتی وضعیت تولید اینگونه صنایع و نقش صنایع دستی بطور کلی در صنعت گردشگری و توریسم را بررسی نمودند (گل محمدی؛ ۱۳۸۹، منوچهری؛ ۱۳۹۰). ولی آنچه به روشنی دیده می شود در اکثر مطالعات داخلی و خارجی، صنایع دستی تولیدی در شهرها و کارگاه های شهری و روستایی مورد نظر بوده است (قزآنی و همکاران؛ ۱۳۸۹، یزدان پناه و صمدیان؛ ۱۳۸۸، صرامی؛ ۱۳۸۴، رستمی؛ ۱۳۸۳، رهبر هادی بیگلو و همکاران؛ ۱۳۹۰، امیدی و امیدی؛ ۱۳۹۳، گیرون و همکاران؛ ۲۰۰۷، احمدخان و امیر؛ ۲۰۱۳، داک؛ ۱۹۸۹، فلورنس؛ ۲۰۰۵، سانیا و همکاران؛ ۲۰۱۰) و کمتر مطالعه ای در زمینه صنایع دستی عشایر به خصوص به تفکیک نوع محصول مشاهده می شود. به طوری که نواب اکبر و همکاران (۱۳۷۹)، عوامل موثر بر کمیّت و کیفیت تولید صنایع دستی زنان عشایر نیمه اسکان یافته مرند افزرا را بررسی نمودند. و نتایج رگرسیون نشان داد که گلیم بافی با وجود نداشتن هزینه چندانی برای بافندگان در "ارزش افزوده"، "درآمد ناخالص خانوار" و "مجموع کل درآمدها" موثر بوده است. بخشی جهرمی (۱۳۸۶)، با استفاده از روش تثلیث و ارزیابی مشارکتی روستایی به بررسی کارکرتهای تولید و اقتصاد عشایر سامانه درزه که یکی از طرحهای کاربردی توسعه کوچ عشایر در استان کرمان می باشد، پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می دهد هرچند که



عشایر منطقه توانایی تولید صنایع دستی بخصوص حصیربافی را دارند اما این صنعت رو به زوال است. کوهستانی و دشتی (۱۳۸۳)، سابقه و طرحهای ورنی را شناسایی نمودند و مسائل و عوامل بازار و نیازهای آموزشی تولید کنندگان ورنی را مورد مطالعه قرار دادند. علی پور و حجت (۱۳۹۰)، با استفاده از مطالعات میدانی در استان فارس، مشکلات جاری عشایر منطقه فیروز آباد در سه حوزه اصلی معیشتی، آموزشی و بهداشتی شناسایی و نهایتاً طرحی در قالب یک مجموعه بازاری عشایری چندکارکردی پیشنهاد نمودند که هدف آن حذف واسطه‌ها، رونق تولید صنایع دستی، اشتغالزایی و ارائه خدمات آموزشی و بهداشتی و رفاهی به عشایر است. افروغ (۱۳۹۵)، در رساله دکتری خود تأثیر مولفه های رنگ، طرح و نقشه و فنون بافت را بر اقتصاد دست بافته های قشقایی استان اصفهان بررسی کرده است. نتایج این مطالعه نشان داد که رابطه معنادار و مستقیمی بین متغیرهای اقتصاد، رنگ، طرح و نقش و فنون بافت وجود دارد و عنصر اصالت در این مولفه ها عامل موثری در خرید دست بافته ها و بهبود اقتصاد عشایر اسکان یافته است. بنابراین با توجه به اینکه بحث فروش و بازاریابی صنایع دستی هر کشور جزو مقوله های جدیدی می باشد ولی اینگونه پژوهشها بیشتر بر روی فرش دستباف و چرم انجام شده است و سهم انواع صنایع دستی مخصوصا صنایع دستی عشایری در مطالعات کم رنگ می باشد.

## مواد و روش ها

روش تحقیق پژوهش حاضر پیمایشی و ترکیبی از روشهای کیفی و کمی است در مرحله اول با توجه به اهداف پژوهش ابتدا به شیوه میدانی و با بکارگیری تکنیکهای تثلیث ۱ (بخشی جهرمی، ۱۳۸۶) وضعیت سنجی از جامعه عشایر قشقایی و بختیاری به عنوان بزرگترین ایلات عشایر ایران و در استان اصفهان به دلیل دارا بودن بالاترین جمعیت عشایری انجام شد. نحوه انجام این کار به این صورت است که ابتدا با دو گروه برنامه ریزان و متولیان امور عشایر و متخصصان صنایع دستی مصاحبه شده و سپس با استفاده از محورهای بدست آمده، جامعه و نمونه آماری تعیین و پرسشنامه‌ای باز برای خانوارهای عشایری طراحی و تکمیل شد. به عبارت دیگر در این مرحله اطلاعات آماری مربوط به خانوارهای عشایری به روش پیمایشی از عشایر قشقایی و بختیاری مستقر در استان اصفهان در سال ۱۳۹۳ جمع آوری شد، بگونه ای که ابتدا بر اساس نظر معتمدین عشایر شهرستان سمیرم و شهرستان های فریدونشهر و چادگان و همچنین تایید مدیریت امور عشایر استان، تمامی استقرارگاه های عشایری شناسایی و تعداد خانوار موجود در شهرستان برآورد شد. سپس حجم نمونه (خانوارهای عشایری) با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و بر اساس فرمول کوکران (Cochran) محاسبه گردید. در پایان از خانوارهای نمونه مصاحبه‌ای عمیق صورت گرفت و داده های بدست آمده در این بخش پایه های اطلاعاتی مرحله دوم را فراهم آورد. در مرحله دوم این پژوهش، با استفاده از تکنیکهای کمی و کیفی چگونگی بازاریابی محصولات منتخب بررسی شد. در این بخش پرسشنامه‌ای مجزا مرتبط با بازاریابی طراحی گردید که علاوه بر تولید کنندگان، کانالهای توزیع را نیز در بر داشت. بدین منظور ابتدا عوامل بازار (تولید کننده‌های صنایع دستی منتخب در هر ایل، واسطه ها، بازارهای صنایع دستی، تعاونیهای صنایع دستی) شناسایی و پرسشنامه‌ای متناسب با هر عامل تهیه و کانالهای توزیع بررسی گردید. لازم به



توضیح است که با توجه به اینکه تعداد واسطه ها، خرده فروشان و عمده فروشان در سطح استان محدود می باشند، برای جمع آوری اطلاعات از روش تمام شماری استفاده شد. بگونه ای که به تمامی افرادی که به عنوان واسطه و یا خرده فروش معرفی شدند مراجعه و اطلاعات بازاررسانی تکمیل گردید.

فرآیند بازاریابی را بطور کلی و فراگیر، فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفهوم سازی، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات برای انجام مبادله به منظور برآورده ساختن اهداف فردی و سازمانی تعریف کرده اند (امیدی، ۱۳۹۱: ۱۵). در این فرآیند سه موضوع تقاضای محصول؛ قیمت محصول و هزینه بازاریابی مورد ارزیابی قرار می گیرد و لازم است در حین بررسی مسیر فروش، هزینه های تولید، هزینه های خدمات بازاریابی برای هر واحد فروش و هر عامل بازار محاسبه و سهم سود عوامل محاسبه گردد. لذا با توجه به آنچه گفته شد، در بررسی مسیرهای بازاررسانی دست بافته های عشایری از روابط زیر استفاده شد (کرباسی، ۱۳۸۹: ۱۵۷-۱۷۳):

$$M_m = P_r - P_p$$

در این رابطه  $M^m$  حاشیه بازار،  $P_r$  و  $P_p$  به ترتیب قیمت هر واحد محصول در خرده فروشی و تولید کننده می باشد. رابطه فوق می تواند به دو قسمت حاشیه خرده فروشی و حاشیه عمده فروشی تقسیم شود: تفاوت قیمت خرده فروشی و عمده فروشی را حاشیه خرده فروشی و تفاوت بین قیمت عمده فروشی و قیمت تولیدکننده حاشیه عمده فروشی گویند. در مطالعات بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده فروشی به عنوان معیاری مهم همواره مورد توجه می باشد. در این راستا، سهم عوامل تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش به صورت زیر محاسبه گردید (کرباسی، ۱۳۸۹):

$$SH_p = \frac{P_p}{P_r} * 100$$

$$SH_w = \frac{P_w - P_p}{P_r} * 100$$

$$SH_r = \frac{P_r - P_w}{P_r} * 100$$

در این روابط  $SH_p$ ،  $SH^w$  و  $SH^r$  به ترتیب سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش و  $P_p$ ،  $P_w$  و  $P_r$  میانگین وزنی قیمت تولید کننده، عمده فروشی و خرده فروشی است. در روابط مذکور اگر هزینه ها از صورت کسر کم شود، سهم خالص تولید کننده، سهم حاشیه خالص عمده فروش و سهم حاشیه خالص خرده فروشی محاسبه می شود. هزینه های بازاریابی به مجموع هزینه های آماده سازی کالا از محل تولید تا مصرف اطلاق می شود. تغییرات هزینه بازاریابی موجب تغییر سهم ها از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده می شود. لازم به توضیح است که در مدل کاربردی این پژوهش عاملی به نام عمده فروش وجود ندارد لذا به جای آن واسطه بین تولید کننده (بافنده) و خرده فروش در نظر گرفته شد که در واقع نقش عمده فروش را نیز به عهده دارد.



معیار دیگر برای ارزیابی سهم تولید کننده در مسیرهای بازاررسانی، کارایی بازاریابی است. بازاریابی یک فرآیند تولیدی است، زیرا در نتیجه عملیات بازاریابی، فایده ایجاد می‌شود. بنابراین محاسبه کارایی بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است. در محاسبه کارایی بازاریابی، نیاز به اطلاعاتی راجع به منابع (ستاده‌ها) حاصل از بازاریابی و هزینه‌ها (نهاده‌ها) است که مصرف گردیده است. با استفاده از این فرضیات، شفرد و فوتل (۱۹۶۹)، کارایی بازاریابی را چنین تعریف می‌کنند (کریاسی، ۱۳۸۹):

$$\text{ارزش افزوده ایجادشده بوسیله بازار} \\ \text{هزینه خدمات بازاریابی} = \text{کارایی نظام بازاریابی}$$

در رابطه فوق، ارزش افزوده معادل اختلاف قیمت محصول در خرده فروشی و کلیه پرداخت‌های انجام شده توسط عوامل بازاریابی (هزینه جاری عمده فروشی + هزینه جاری خرده فروشی + هزینه تولیدکننده جهت ارسال محصول به بازار + قیمت فروش محصول توسط تولید کننده) می‌باشد. در واقع ارزش افزوده همان حاشیه خالص بازاریابی (حاشیه ناخاص منهای هزینه های بازاریابی) می‌باشد که برای محاسبه کارایی نظام بازاریابی، طبق فرمول مذکور، سهم ارزش افزوده از هزینه خدمات بازاریابی محاسبه می‌شود. ولی لازم به توضیح است که در مطالعات بازاریابی، ارزش افزوده همواره بیشتر از هزینه خدمات بازاریابی است. لذا مقدار کارایی محاسبه شده همواره بیشتر از ۱۰۰ خواهد بود. لذا هرچه این عدد از صد بزرگتر باشد به ناکارایی بیشتر اشاره دارد. زیرا نشان می‌دهد سهم عوامل بازار بیشتر از سهم بافنده بوده است.

شایان توجه است که بررسی بازار و بازاررسانی محصولات بعد از بررسی وضعیت تولید قرار دارد، لذا این بخش از پژوهش یعنی بررسی چگونگی بازاررسانی صنایع دستی عشایر نیز بعد از بررسی مقدار و سهم انواع صنایع دستی خانوارهای عشایر قشقایی و بختیاری و همچنین بعد از برآورد سهم فروش محصولات ایجاد شده در ییلاق و قشلاق گذشته به انجام رسید و لذا محصولاتی که سهم بالایی در فروش داشته‌اند به عنوان محصولات منتخب در این بخش در نظر گرفته شد و تمامی مباحث بخش بازاریابی و از همه مهمتر کارایی مسیر انتقال برای آنها محاسبه و ارزیابی گردید. در نهایت با توجه به اطلاعات جمع آوری شده، مشکلات عشایر در مراحل تولید و توزیع و درآمدزایی تعیین و راهکارهای جهت رفع مشکلات موجود ارائه گردید.

## نتایج

در زمان انجام پیمایش ۶۰۰ خانوار عشایر بختیاری در شهرستان‌های فریدونشهر و چادگان مستقر بودند که از این میان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۱۲۷ خانوار در استقرارگاه‌های بردشیر، گلونی، پرمه سفلی، پرمه علیا، دولت آباد، چالکو، ونیزان، هیزم وشاهان، میدانک اول و دوم، پیرگلی و سوداب، تنگ عرب نشین و کمران به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین در حدود ۱۱۰۰ خانوار قشقایی در مناطق مختلف شهرستان سمیرم ساکن بودند که از این تعداد ۱۸۵ پرسشنامه از خانوارهای مستقر در پشمکان، پشته، کمونه، سرگز، سرطاق حنا، رودخانه رحیمی، قبر



کیخا، قلعه سنگی، گرم آباد، چشمه رحمان، سعادت آباد و زرغام آباد تکمیل گردید. در مرحله بعد از طریق مصاحبه با ۳ واسطه (دلال) و ۱۲ مغازه دار (خرده فروش) در سطح شهر اصفهان، شهرکرد و شیراز، اطلاعات مربوط به قسمت بازررسانی اعم از نحوه خرید و فروش، عملیات بازررسانی و هزینه ها و منافع جمع آوری گردید.

خانوارهای مورد مطالعه در ایل قشقایی از ۵ طایفه دره شوری، شش بلوکی، عمله، فارسیدان، کشکولی و خانوارهای ایل بختیاری ۴ طایفه از شاخه هفت لنگ (بابا احمدی، بهداروند، چهاربوری و زراسوند) و یک طایفه از شاخه چهارلنگ (محمود صالح) را شامل می شوند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر در بیلاق ۶۳/۸ درصد از عشایر قشقایی و ۵۰ درصد از عشایر بختیاری مورد مطالعه به فعالیت های زراعی و باغی می پردازند. در قشلاق گذشته نیز تعدادی از عشایر قشقایی مورد مطالعه فعالیت زراعی و باغی داشته اند که در این خصوص ۱۴/۵ درصد فقط زراعت، ۵/۴ درصد فقط باغداری و حدود ۱ درصد هر دو فعالیت را داشته اند. حدود ۴۷/۲ درصد از عشایر بختیاری مورد مطالعه نیز در قشلاق گذشته فقط فعالیت زراعی و هیچکدام فعالیت باغی نداشته اند. بر اساس همین نتایج در حدود ۹۰ درصد از خانوارهای عشایری مورد مطالعه در قشلاق گذشته و بیلاق سال جاری دارای دام و فعالیت دامداری بوده اند. ضمن آنکه نتایج مصاحبه های اکتشافی با خانوارهای عشایری حاکی از این مطلب است که این تعداد دام این خانوارها به دلایلی از جمله خشکسالی های پی در پی، گرانی علوفه، کاهش ظرفیت های پروانه های چرا به علت کاهش تولید مراتع و .. نسبت به سالهای گذشته در حال کاهش می باشد. این وضعیت نه تنها بر روی درآمد پایدار خانوار اثر منفی داشته بلکه تولید مواد اولیه برای تولید صنایع دستی را نیز با مشکل جدی مواجه ساخته است. همچنین نتایج بررسی های انجام شده نشان می دهد در حدود ۹۰ درصد از این خانوارها، دارای گوسفند و بز و ۱۰ درصد دیگر در کنار این نوع دامها دارای گاو و گوساله و سایر حیوانات اهلی نیز هستند. از آنجا که سهم بالایی از مواد اولیه تولیدات صنایع دستی عشایر مورد مطالعه را پشم گوسفند و موی بز تشکیل می دهد در صورتیکه خانوارها بتوانند از این مواد در جهت تولید صنایع دستی استفاده کنند بهره وری فعالیت دامداری آنها نیز افزایش می یابد. در حال حاضر عمده پشم و موی تولیدی بصورت خام با قیمت ناچیزی به فروش می رود در صورتیکه با هنر و آموزه هایی که این خانوارها دارند می توانند این مواد را با استفاده از ریسندگی به نخ قابل استفاده در صنایع دستی تبدیل نمایند. بدیهی است در این خصوص خانوارهای عشایری با مشکلاتی از جمله کمبود وقت، کمبود رنگ و رنگرز و سختی کارمواجه می باشند که برای رفع آنها و استفاده بهینه از مواد و امکانات موجود باید توسط مسئولین چاره اندیشی شود.

در خصوص منابع تغذیه دام لازم به توضیح است که بالغ بر ۷۳ درصد از خانوارهای مورد مطالعه ایل قشقایی و ۶۳ درصد از خانوارهای مورد مطالعه ایل بختیاری در بیلاق دارای مرتع می باشند و از مراتع استیجاری استفاده نمی کنند. این رقم در قشلاق برای خانوارهای ایل قشقایی ۴۸/۱ درصد و ایل بختیاری ۵۶/۷ درصد می باشد. همچنین در بیلاق و قشلاق خانوارهای بختیاری خیلی کم یا اصلاً از مراتع استیجاری استفاده نمی کنند ولی در بیلاق ۹/۲ درصد و در قشلاق ۲۰ درصد از خانوارهای قشقایی فاقد مرتع می باشند و فقط از مراتع استیجاری استفاده می کنند.

بررسی های انجام شده در زمینه وضعیت تولید صنایع دستی در خانوارهای عشایری مورد مطالعه نشان می دهد که حدود نیمی از خانوارهای مذکور در سال گذشته هیچ گونه تولیدی از انواع صنایع دستی نداشته اند. حدود ۵۶





درصد از خانوارهای قشقایی در ییلاق گذشته و ۵۷ درصد از آنها در قشلاق گذشته دارای حداقل تولید یک نوع صنایع دستی بوده‌اند. بر اساس همین اطلاعات در حدود ۳۰ درصد از خانوارهای بختیاری در ییلاق گذشته و ۲۴ درصد از آنها در قشلاق گذشته دارای تولید صنایع دستی بوده‌اند. قریب به اتفاق تولیدکنندگان این صنایع، زنان عشایری می‌باشند که حدود ۴۴ درصد از جمعیت مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند. حدود نیمی از زنان بالای ۱۰ سال ایل قشقایی (۴۹ درصد) و ۵۵ درصد از زنان بالای ۱۰ سال ایل بختیاری مشغول به این فعالیت می‌باشند و حداقل سن تولید کنندگان ۱۱ سال و متوسط سن آنها ۴۰ سال می‌باشد. از نظرسواد نیز ۵۵ درصد زنان قشقایی و ۶۷ درصد زنان بختیاری تولید کننده صنایع دستی بی‌سواد می‌باشند. اکثر تولید کنندگان (۹۵ درصد) زنان خانه دار بوده و هیچیک بیمه صنایع دستی (بازنشستگی) نمی‌باشند.

زنان تولید کننده عشایر قشقایی در ییلاق دارای تولیدات قالی، گلیم، جاجیم، پلاس، پستی، چننه، گبه، مشک و مفرش و بلدان، پایاپیک، چادر سیاه، جادستمالی، جا نماز، خورجین، دستگیره، رند، قاب، کیف، یانلوق و در قشلاق گذشته دارای تولیدات قالی، گلیم، جاجیم، پستی، گبه، چننه، مفرش، پلاس، بلدان، پایاپیک، رومیزی، سفره، کیف، مشک و بند بوده اند. همانطور که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد بیشترین تولید عشایر قشقایی در ییلاق و قشلاق متعلق به قالی و گلیم بوده است. جدول شماره (۳) نیز نوع و تعداد خانوار تولید کننده بختیاری را نشان می‌دهد. تولیدات عشایر بختیاری در ییلاق شامل وریس، شیردنگ، لت، قالی، جل، جاجیم، حور، خورجین و گلیم و در قشلاق گذشته شامل قالی، وریس، شیردنگ، خورجین، لت، جاجیم، جل و حور بوده که توسط تعداد اندکی از خانوارها انجام شده است.

شایان ذکر است در سال گذشته حدود ۳۰ درصد نقوش صنایع دستی عشایر قشقایی طرح حیواناتی نظیر ببر، پلنگ، ماهی، گوزن و .... و ۶۱ درصد نقوش بافته های عشایر بختیاری طرح گل و مناظر طبیعی بوده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی خانوارهای تولید کننده صنایع دستی در ایل قشقایی بر حسب نوع تولید

قشلاق گذشته		نوع تولید	ییلاق		نوع تولید
درصد	تعداد (خانوار)		درصد	تعداد (خانوار)	
۲۸	۵۲	قالی	۲۱	۳۹	قالی
۱۵	۲۷	گلیم	۸.۱	۱۵	گلیم
۵.۴	۱۰	جاجیم	۷	۱۳	جاجیم
۴.۹	۹	پستی	۶.۵	۱۲	پلاس
۳.۸	۷	گبه	۴.۹	۹	پستی
۳.۲	۶	چننه	۴.۹	۹	چننه
۲.۷	۵	مفرش	۴.۳	۸	گبه
۱.۶	۳	پلاس	۱.۶	۳	مشک
۱.۱	۲	بلدان	۱.۶	۳	مفرش
۳.۲	۶	سایر**	۱.۱	۲	بلدان
		**سایر شامل جادستمالی، جا نماز، خورجین، دستگیره، رند، قاب، کیف، یانلوق	۱.۱	۲	پایاپیک



چادر سیاه	۳	۱.۶	* * سایر شامل پایاپیچ، رومیزی، سفره، کیف، مشک، بند
سایر*	۸	۴.۳	

مأخذ: نگارندگان

جدول ۳. توزیع فراوانی خانوارهای تولید کننده صنایع دستی در ایل بختیاری بر حسب نوع تولید

نوع تولید	بیلاق		قشلاق گذشته	
	تعداد (خانوار)	درصد	تعداد (خانوار)	درصد
وریس	۱۹	۱۵	۱۲	۹.۴۵
شیردنگ	۱۲	۹.۴۵	۱۱	۸.۶۶
لت	۹	۷.۰۹	۶	۴.۷۲
قالی	۶	۴.۷۲	۴	۳.۱۵
جل	۴	۳.۱۵	۳	۲.۳۶
جاجیم	۲	۱.۵۷	۲	۱.۵۷
حور	۲	۱.۵۷	۱	۰.۷۹
خورجین	۲	۱.۵۷	۱	۰.۷۹
گلیم	۱	۰.۷۹	۱	۰.۷۹

مأخذ: نگارندگان

در سالهای اخیر به دلایل متعدد که مهمترین و اصلی ترین آن خشکسالی های پی در پی و کاهش میزان آب می باشد، اقتصاد تولید خانوارهای مورد مطالعه با مشکلات جدی مواجه شده است، به نحویکه خشکسالی نه تنها منجر به کاهش کمیت و کیفیت تولیدات دامی و زراعی گردیده، بلکه تاثیر زیادی بر افزایش بیکاری، مهاجرت، فقر و نهایتاً ناهنجاری های اجتماعی و فشارهای روانی داشته است. بنابراین تولید و فروش صنایع دستی مازاد بر نیاز خانوار توسط عشایر مورد مطالعه اعم از بختیاری و قشقایی که تا حدودی وابستگی به تولیدات پشم و مو دام آنها نیز دارد، می تواند راه درمانی برای وضعیت نامناسب اقتصادی آنها و کمک به اقتصاد خانواده باشد. البته تولید صنایع دستی به منظور فروش و ایجاد اشتغال وقتی به ثمر می رسد که زمینه ها و ساختار آن فراهم باشد. از مهمترین مشکلات مطرح شده توسط بافندگان عشایری نامناسب بودن شرایط بازاریابی و بازاریابی این محصولات گزارش شده است. لذا در ادامه ی این بخش از تحقیق، وضعیت بازارهای صنایع دستی عشایر بختیاری و قشقایی استان مورد بررسی قرا می گیرد و چگونگی بازاریابی این نوع محصولات ارزیابی می شود.

نتایج مطالعه حاضر حاکی از این مطلب باشد که تعدادی از خانوارها تولیداتشان را برای فروش به بازار عرضه می کنند ولی سهم آنها نسبت به خود مصرفی و مبادلات داخل ایلی بسیار پایین است که این خود نشان دهنده درجه اهمیت پایین تولید و فروش صنایع دستی در کنار فعالیت اصلی یعنی دامداری می باشد.

در مسیرهای بازاریابی صنایع دستی عشایر، تولیدکنندگان (زنان عشایری)، دلال ها، واسطه ها و خرده فروشان در سطح شهر و بازارهای اصلی جزء عوامل اصلی انتقال محصول به شمار می روند. در این راستا شرکت های تعاونی عشایر و به خصوص شرکتهای تعاونی صنایع دستی عشایر نیز نقش به سزایی خواهند داشت.



همانطور که در بخشهای قبلی نیز ذکر گردید تولیدکنندگان در واقع همان زنان عشایر قشقایی و بختیاری هستند که در ییلاق و قشلاق در جهت مصرف خانوار و یا فروش مشغول به تولید صنایع دستی می‌باشند. از بین عشایری که اذعان داشتند در چادر خود مشغول به تولید انواع بافته های عشایری هستند، مواد اولیه ی ۸۰ درصد از انواع بافته‌های خود را خودشان تولید می‌کنند و مابقی را از طریق خرید از شهرستانهای ییلاق یا قشلاق و همچنین نزدیک به ۲ درصد از مواد اولیه را از طریق خرید از سایر خانوارهای عشایری تهیه می‌کنند.

نتایج نشان داد که ۲۲/۳ درصد از تولیدات عشایر قشقایی و فقط ۴ درصد از تولیدات عشایر بختیاری در سال گذشته به فروش رسیده است و مابقی را نه با هدف خود مصرفی بلکه به علت به فروش نرفتن برای مصارف خود نگه داشته اند. بررسی مشکلات فروش عشایر قشقایی و بختیاری حاکی از این موضوع است که قیمت بسیار پایین و وجود واسطه های سودجو دلیل اصلی به فروش نرفتن تولیدات و همچنین از بین رفتن انگیزه بافت در سالهای بعد شده است. فروشندگانه نیز اذعان داشتند بیشتر از ۵۰ درصد فروششان به علت نیاز مالی در سال گذشته بوده است و با وجود اینکه قیمت فروش حتی هزینه‌های تولید را پوشش نداده است حاضر به فروش شدند. البته تغییر سلیقه مصرف کنندگان شهری و تغییر دید آنها نسبت به استفاده از موارد مشابه اما با قیمت خیلی پایین تر (بافته های ماشینی با کیفیت خوب و طرح و رنگهای مشابه با بافته های عشایری) نیز بر این ناتوانی در فروش صنایع دستی عشایری مزید علت شده است. همانطور که جدول نحوه فروش و توزیع (جدول ۴) نشان می‌دهد، ۴۷/۵ درصد از فروشندگان قشقایی نحوه فروش خود را اعلام نداشتند و حدود ۳۷ درصد بصورت نقدی و مابقی بصورت جنسی (تعویض با کالاهای مورد نیاز) تولیدات خود را به بازار عرضه می‌کنند. در اطلاعات جمع بندی شده همین جدول، انواع خریداران بافته‌های عشایری نیز دیده می‌شوند. در این جدول، سهم بالای دلان و دست فروشان کاملاً واضح است. البته نقش خود عشایر نیز در حدود ۳۰ درصد بوده است بصورتیکه اذعان داشتند هیچ مغازه داری به محل چادر مراجعه نمی‌کند و تمام فروش به مغازه داران توسط خود عشایر و در مغازه مربوطه بوده است. ۲۳/۵ درصد از خریداران را نیز خانواده‌ها و یا مسافران به خود اختصاص داده‌اند که مستقیماً در سر چادر اقدام به خرید کردند. در این بین سهم شرکتهای تعاونی بسیار کم‌رنگ و در حدود ۶ درصد گزارش شده است، در صورتیکه بررسی مشکلات و ارائه راه حل‌های ارائه شده توسط عشایر نشان دهنده این موضوع است که بیش از ۶۰ درصد از خانوارهای عشایر اتفاق نظر دارند که اگر خرید و تبلیغات از طریق شرکتهای تعاونی و یا امور عشایر اتفاق بیافتد وضعیت بسیار بهتر از قبل خواهد شد.

جدول ۴. توزیع درصدی نحوه فروش و خریداران صنایع دستی عشایر

نحوه فروش	درصد	خریداران	درصد
تعویض با فرش ماشینی	۳	دست فروش (پبله ور) و دلان	۴۱.۲
تعویض با سایر مایحتاج خانوار	۱۲.۱	مغازه داران شهری	۲۹.۴



۵.۹	شرکت های تعاونی	۳۷.۴	فروش نقدی
۲۳.۵	خانوارهای غیر عشایری و مسافران	۴۷.۵	بی پاسخ
۱۰۰	کل	۱۰۰	کل

مأخذ: نگارندگان

در بین تعداد زیاد فروشندگان صنایع دستی در بازارهای اصلی صنایع دستی اصفهان شامل فروشگاه‌های خیابان حکیم و میدان امام اصفهان، هیچ فروشگاه‌هایی که خاص تولیدات عشایری باشد وجود ندارد و لذا فقط در بین آنها دو فروشنده که کمتر از ۱۰ درصد از تولیداتشان عشایری است مورد بررسی قرار گرفتند. در بازار شهرضا تعداد زیادی از مغازه داران بازار اصلی، دست بافته های عشایری را به فروش می‌رسانند که البته سهم بسیار بالایی ( ۶۵ درصد) از موجودی فروشگاه‌ها از تولیدات گذشته عشایری است. جهت بررسی دقیق وضعیت خرید و فروش فروشندگان بازار شهرضا، تعدادی فروشنده از انواع تولیدات صنایع دستی و چادرسیاه عشایری مورد بررسی قرار گرفتند. در شهرستان فریدونشهر فروشگاه خاصی برای صنایع دستی عشایری وجود ندارد و در شهرستان سمیرم نیز یک فروشگاه که صنایع دستی عشایری را به فروش می‌رساند مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه بحث بازار خرده فروشی، بازار شیراز و شهرکرد به علت اینکه در مسیر کوچ عشایر قرار دارند نیز مورد بررسی قرار گرفتند.

نتایج مصاحبه حضوری با فروشندگان و بررسی دقیق اجناس مغازه و دفاتر فروش آنها نشان می‌دهد خرید و فروش تولیدات صنایع دستی عشایر طی ده سال اخیر رو به کاهش بوده و در طی ۳ سال اخیر این روند با شیب شدیدی همراه بوده است. در فروشگاه‌های مورد بررسی انواع دست بافته‌های عشایری موجود می‌باشد و در بین صنایع دستی موجود، گلیم و گبه و فرش بیش از ۷۰ درصد موجودی را به خود اختصاص داده‌اند و به ترتیب نمود، مفرش، چننه، پلاس، خورجین، چوقا و ... سهم بسیار اندکی در موجودی صنایع دستی دارند. فروشندگان صنایع دستی عشایر در شهرضا که بین دیگر فروشندگان کمترین فاصله را با محلهای استقرار مناطق بیلاقی عشایر قشقایی دارند نیز معتقدند تولیدات صنایع دستی عشایر روند کاهشی داشته و خرید این فروشگاه‌ها از عشایر نیز بسیار پایین‌تر از سالهای گذشته است. این افراد تولیدات صنایع دستی دو سال اخیر عشایر را کمتر از ۱۰ درصد از موجودی فروشگاه‌هایشان می‌دانند و علت کاهش خرید را کاهش کیفیت بافت و اندازه‌های نامناسب (کوچک) بیان نموده‌اند. نبود تقاضا برای فروش صنایع دستی عشایری و یا قیمت بسیار پایین خرید آنها نیز از نظر ۵۰ درصد فروشندگان از دیگر مشکلات تولید این محصولات توسط عشایر است. همچنین با وجود افت شدید تولید بعضی از دست بافته های عشایری مانند سیاه چادر، فروشگاه‌هایی در بازار شهرضا وجود دارد که به تولید و فروش سیاه چادر مشغول می‌باشد و تولید کننده معتقد است این فعالیت را برای حفظ ارزش این هنر نه برای درآمد زایی انجام می‌دهد.

به گفته فروشندگان برای خرید صنایع دستی از عشایر زمان خاصی وجود ندارد و به عبارتی در تمام فصول سال خرید از عشایر امکان‌پذیر می‌باشد ولی بیشتر در زمان کوچ این اتفاق می‌افتد. فروشندگان مورد بررسی اظهار داشته‌اند که از کل خرید سالیانه صنایع دستی عشایری، تنها ۵ درصد را از طریق مراجعه حضوری به استقرارگاه‌های



عشایری در مناطق بیلاقی خریداری می‌کنند و در حدود ۳۵ درصد خرید سالیانه نیز بطور مستقیم از طریق مراجعه افراد خانواده در زمان کوچ به فروشگاه‌ها اتفاق می‌افتد و بالغ بر ۶۰ درصد از خرید سالیانه از تولیدات عشایری توسط واسطه‌ها در طی سال به دست مغازه داران می‌رسد.

در زمینه خرید و فروش محصولات تولیدی عشایر همچنین تهیه و تامین مایحتاج خانوارهای عشایری، پرداخت تسهیلات به عشایر و تهیه و تامین نهاده‌های دامی مورد نیاز دام عشایر، شرکتهای تعاونی نقش به سزایی دارند. ولی شرکتهای تعاونی موجود در استان اصفهان ۲ بیشتر در زمینه محصولات دامی خدمات رسانی انجام می‌دهند و بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از ۳۱۲ خانوار عشایری، در زمینه خرید و فروش و تضمین فروش صنایع دستی عشایر هیچگونه خدمت خاصی توسط این شرکتهای تعاونی گزارش نشده است ولی با توجه به گفته‌های عشایر مناطق مورد بررسی دو شرکت تعاونی خاص صنایع دستی عشایر در شهرضا (شرکت تعاونی هنرهای دستی زنان عشایر گل گز نگار) و فریدونشهر (شرکت تعاونی فرش دستباف تیام) شناسایی شد که در زمینه آموزش و خرید و فروش صنایع دستی عشایر فعال هستند.

برای بررسی چگونگی بازاریابی صنایع دستی عشایر مورد مطالعه، ابتدا کانالها یا مسیرهای بازاریابی تولیدات صنایع دستی عشایر بررسی و سپس به تعیین حاشیه‌ها، سهم هر یک از عوامل بازار و ضریب هزینه بازاریابی سه تولید عمده عشایر مورد مطالعه شامل قالی، گلیم و گبه پرداخته شد. در ادامه کارایی بازاریابی هر یک از این تولیدات برآورد و نتایج آن بررسی شد.

برای رسیدن صنایع دستی عشایر از تولید کننده به مصرف کننده مسیریهای مختلفی وجود دارد. این مسیرها با توجه به نظر کارشناسان و نتایج پرسشنامه های تکمیل شده از خانوارهای تولیدکننده مطابق نمودار (۱) می باشد. همانگونه که این نمودار نشان می‌دهد ۵ مسیر اصلی انتقال تولیدات صنایع دستی عشایری از تولیدکننده به مصرف کننده وجود دارد. سهم مسیرهای یک تا پنج در کل بازار مورد مطالعه به ترتیب ۳، ۱، ۶۱، ۳۰ و ۵ درصد می‌باشد.

#### نمودار ۱. توزیع درصدی مسیرهای بازاریابی صنایع دستی عشایر استان اصفهان

مسیر (۱): ۳٪	بافنده ←	مسافران
مسیر (۲): ۱٪	بافنده ←	سایر خانوارهای عشایری ←
مسیر (۳): ۶۱٪	بافنده ←	دلال، دست فروش یاپیله و ←
مسیر (۴): ۳۰٪	بافنده ←	مغازه داران شهری ←
مسیر (۵): ۵٪	بافنده ←	شرکتهای تعاونی ←
		مصرف کننده
		مغازه داران شهری ←
		مصرف کننده
		مصرف کننده



لذا با توجه به اینکه از بین این مسیرها، مسیر شماره ۳ بخش عمده ای (۶۱ درصد) از انتقال تولیدات را به خود اختصاص داده‌اند در ادامه به بررسی حاشیه بازار و سهم عوامل و کارایی این مسیر برای سه تولید عمده (فرش، گلیم و گبه) پرداخته می‌شود.

برای محاسبات کارایی انتقال تولیدات از چادرهای عشایری تا خانه های شهری و روستایی، باید انواع قیمت‌ها و هزینه های تولید و بازاریابی شامل قیمت دریافتی توسط بافنده یا تولید کننده ۳ (PP)، قیمت دریافتی توسط دلال ۴ یا واسطه های فروش (Pb) و قیمت دریافتی توسط مغازه‌های شهری یا به عبارتی خرده‌فروشان ۵ (Pr) مد نظر قرار بگیرد. متوسط قیمت این سه گروه بر اساس نتایج پرسشنامه های تولید و بازاریابی برای سه تولید عمده (قالی، گلیم و گبه) عشایر مورد مطالعه به شرح جدول (۵) می باشد.

جدول ۵. متوسط قیمت‌های تولیدکننده، واسطه و خرده فروش در مسیر اصلی بازاریابی به تفکیک نوع تولید

نوع تولید	PP = قیمت تولید کننده (ریال به ازای یک متر مربع)	Pb = قیمت واسطه (ریال به ازای یک متر مربع)	Pr = قیمت خرده فروش (ریال به ازای یک متر مربع)
قالی	۱,۳۵۰,۰۰۰	۲,۰۵۰,۰۰۰	۲,۵۵۰,۰۰۰
گلیم	۵۶۰,۰۰۰	۱,۱۰۰,۰۰۰	۱,۴۰۰,۰۰۰
گبه	۶۲۰,۰۰۰	۱,۱۰۰,۰۰۰	۱,۴۵۰,۰۰۰

مأخذ: نگارندگان

به تمام هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصولات از زمانی که محصول از دست تولید کننده خارج تا زمانی که به دست مصرف کننده نهایی می رسد ایجاد می شود حاشیه بازاریابی ۶ گویند. با توجه به مسیر مورد بررسی حاشیه بازاریابی به دو جزء حاشیه واسطه گری ۷ و حاشیه خرده فروشی ۸ تقسیم می‌شود. نتایج محاسبه حاشیه واسطه گری و حاشیه خرده فروشی برای تولیدات مورد بررسی با توجه به روابط ذکر شده در روش تحقیق این پژوهش مطابق جدول (۶) می باشد.

متوسط هزینه تولید از طریق برآورد هزینه‌های مواد اولیه و استهلاک دستگاه‌های تولید برای تولیدات عمده عشایر مورد مطالعه استان برآورد شده است و هزینه خدمات بازاریابی نیز شامل هزینه خدماتی نظیر حمل و نقل، انبارداری و پرداخت (عملیاتی که بر روی بافته انجام می‌شود تا در سطح آن یکنواختی ایجاد و ظاهر زیبایی پیدا کند) می باشد که عوامل بازار برای بازاررسانی این تولیدات پرداخت نموده‌اند.

جدول ۶. برآورد حاشیه ها، هزینه تولید و خدمات بازاریابی به ازاء هر متر مربع به تفکیک نوع تولید (ریال)

نوع تولید	حاشیه واسطه گری Mb	حاشیه خرده فروشی Mr	حاشیه بازاریابی Mm	هزینه تولید Cp	هزینه کل خدمات بازاریابی Cm
قالی	۷۰۰,۰۰۰	۵۰۰,۰۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	۱,۱۵۰,۰۰۰	۲۵۰,۰۰۰
گلیم	۵۴۰,۰۰۰	۳۰۰,۰۰۰	۸۴۰,۰۰۰	۲۸۰,۰۰۰	۲۰۰,۰۰۰
گبه	۴۸۰,۰۰۰	۳۵۰,۰۰۰	۸۳۰,۰۰۰	۴۷۰,۰۰۰	۱۸۰,۰۰۰

مأخذ: نگارندگان



همانطور که جدول (۶) نشان می‌دهد، متوسط حاشیه واسطه‌گری برای هر سه تولید مورد بررسی بیشتر از حاشیه خرده‌فروشی بوده است، در صورتیکه برآورد هزینه‌ها نشان می‌دهد بطور متوسط ۷۷ درصد از هزینه‌های بازاریابی را خرده‌فروشان متحمل می‌شوند و دلال‌ها و واسطه‌ها به غیر از کرایه انتقال تولید به مغازه دار و پرداخت کرایه حمل، هزینه دیگری نمی‌پردازند.

در ادامه به منظور پی بردن به مسایل و تنگناهای بازاریابی تولیدات صنایع دستی عشایر مورد مطالعه، سهم تولیدکننده، واسطه و خرده‌فروش از قیمت نهایی و همچنین ضریب هزینه و کارایی بازاریابی سه تولید عمده (قالی، گلیم و گبه) عشایر مورد مطالعه با استفاده از فرمولهای ارائه شده در روش تحقیق این پژوهش محاسبه و نتایج آن در جدول (۷) ارائه شد.

**جدول ۷. توزیع درصدی سهم عوامل بازار از قیمت نهایی و ضریب هزینه و کارایی بازاریابی به تفکیک محصول**

نوع تولید	سهم بافنده از قیمت نهایی SHp	سهم دلال از قیمت نهایی SHb	سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی SHr	ضریب هزینه بازاریابی Rc	کارایی بازاریابی E
قالی	۵۳	۲۸	۲۰	۱۰	۲۸۰
گلیم	۴۰	۳۹	۲۱	۱۴	۳۲۰
گبه	۴۳	۳۳	۲۴	۱۲	۳۶۱

مأخذ: نگارندگان

همانطور که جدول مذکور نشان می‌دهد ضریب هزینه بازاریابی برای قالی، گلیم و گبه به ترتیب ۱۰، ۱۴ و ۱۲ درصد است، به عبارت دیگر ۱۰ درصد از قیمت نهایی قالی، ۱۴ درصد از قیمت نهایی گلیم و ۱۲ درصد از قیمت نهایی گبه مربوط به هزینه‌های بازاریابی آنها می‌باشد. این سهم بسیار پایین حاکی از این مطلب است که سود هریک از عوامل مانند دلال و حتی خرده‌فروشان رابطه منطقی با هزینه‌های بازاریابی ندارد. افزون بر این، نتایج حاصل از محاسبه سهم عوامل بازار از قیمت نهایی نیز نشان دهنده این مطلب است که سهم بافنده در تولید قالی، گلیم و گبه به ترتیب ۵۳، ۴۰ و ۴۳ درصد بوده است که این سهم نیز با توجه به هزینه‌های تولید و سختی کار تولیدکننده‌ها بسیار پایین است. به‌طوریکه با توجه به هزینه‌های تولید، سهم خالص تولیدکننده قالی، گلیم و گبه از قیمت نهایی به ترتیب ۷، ۲ و ۱۰ درصد خواهد بود. این وضعیت نشان دهنده سهم سود بالای عوامل بازار و عدم وجود رابطه منطقی بین پرداختی و دریافتی این عوامل می‌باشد.

کارایی بازاریابی که در واقع سهم ارزش افزوده از هزینه‌های بازاریابی را نشان می‌دهد نیز برای تولید قالی، گلیم و گبه به ترتیب ۳۸۰، ۳۲۰ و ۳۶۱ درصد برآورد شده است. از آنجا که کارایی بازاریابی نشان می‌دهد که نظام بازاریابی در مقابل ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، چقدر ارزش افزوده ایجاد می‌کند، مقادیر فوق‌حاکمی از این مطلب است که نظام بازاریابی صنایع دستی در شرایط کنونی ناکارآمد است. این مسئله می‌تواند از مشکلات موجود در



نظام بازررسانی در مراحل مختلف از جمله نقش بالای واسطه‌ها در مراحل بازررسانی و سهم بالای این عوامل از سود این فعالیت نشأت بگیرد.

بر اساس اطلاعات جمع آوری شده و مصاحبه‌های حضوری که با خانوارهای عشایری مورد مطالعه انجام شده، عمده مشکلات زندگی عشایری توسط خانوارهای مورد مطالعه خشکسالی، کمبود امکانات رفاهی و بهداشتی، کمبود علوفه و مرتع، کمبود سرمایه، گرانی علوفه، نامناسب بودن وضعیت جاده‌ها، نداشتن محل سکونت خانوار و یا نامناسب بودن محل سکونت و یا استیجاری بودن آن، قیمت پایین تولیدات عشایری، بیکاری جوانان و ... ذکر شده است.

بر اساس همین اطلاعات و نظرسنجی‌های صورت گرفته در بین خانوارهای عشایری، کوچ‌های پی در پی و زندگی در چادر یا نداشتن جای مناسب و زمان کافی برای تولید صنایع دستی، سخت بودن زندگی عشایری، گرانی مواد اولیه و کمبود سرمایه برای تهیه مواد اولیه از عمده‌ترین مشکلات تولید صنایع دستی توسط عشایر کوچنده استان می باشد. البته بررسی مشکلات تولید و فروش صنایع دستی خانوار عشایری نشان داد که وجود مشکلات عدیده‌ای باعث بی‌انگیزگی در تولید صنایع دستی شده است. مهمترین این دلایل از نظر عشایر؛ گرانی مواد اولیه یا عدم دسترسی به این مواد، ناتوانی جسمی بافندگان، بالا بودن هزینه تولید و عدم صرفه اقتصادی، سختی زندگی و کار عشایر، نداشتن جا و مکان و تحرک خانوار، عدم وجود بازار فروش مشخص، وجود واسطه‌های فروش، عدم مهارت جوانان در تولید و حمایت اندک دولت از صنایع دستی عشایر بیان شده است (جدول ۸).

خانوارهای عشایری مورد بررسی راهکارهایی جهت افزایش تولید و کیفیت مطرح کرده‌اند که سرمایه‌گذاری و ایجاد امکانات تولید، کمک سازمان امور عشایر برای تامین مواد اولیه، تاسیس کارگاه دائمی یا موقت، آموزش و آگاه سازی نسبت به نوع مواد اولیه و بافت، بیمه تولیدکنندگان، طراحی نقشه‌های جدید و به روز و فروش و صادرات توسط ارگان‌های ذیربط، شناسایی و ساماندهی تولیدکنندگان در قالب تشکیل تعاونی و ... از جمله آنها می باشد.

#### جدول ۸. مشکلات مطرح شده توسط خانوارهای مورد مطالعه در زمینه تولید و فروش صنایع دستی

(به ترتیب اهمیت در هر گروه از دسته بندی مشکلات)

مشکلات	دسته بندی مشکلات
عدم دسترسی به دستگاه های بافندگی (دار قالبیابی) مناسب و استاندارد گرانی مواد اولیه	مشکلات تهیه مواد اولیه
زمان بر بودن پشم ریزی و تهیه نخ و نبود رنگرز خشکسالی و کمبود آب و علوفه برای دام و در نهایت کمبود مواد اولیه تولید	مشکلات بافت
ناتوانی بافندگان به علت کهولت سنی و بی انگیزگی جوانان در تولید صنایع دستی مشکلات مالی خانوار، سختی زندگی عشایر و بی انگیزگی برای تولید نداشتن فرصت کافی برای بافت به علت کوچ پی در پی و ایاب و ذهاب آب و هوای نامناسب برای تولید (باد و طوفان و بارندگی یا آفتاب شدید)	
نبود بازار فروش مشخص برای ارائه صنایع دستی عشایر	مشکلات فروش





<p>وجود واسطه ها و قیمت‌های پایینی که آنها برای خرید از بافنده تعیین می کنند انجام سهم بالایی از فروش بصورت غیر نقدی (مبادله کالایی و یا نسیه فروشی) هزینه های بالای تولید در مقایسه با قیمت‌های فروش فقدان خریدار و یا سخت پیدا کردن خریدار برای تولیدات فاصله زیاد اقامتگاه‌ها تا بازارهای شهری و روستایی برای ارائه بدون واسطه محصولات به بازار تمایل به خرید مصرف کننده به تولیدات ماشینی مشابه به صنایع دستی ولی با قیمت پایین تر</p>	
<p>مسن بودن تولیدکنندگان اصلی و عدم انتقال آموخته ها به جوانان عدم برگزاری دوره های آموزشی مختص عشایر از طرف سازمانهای دولتی</p>	مشکلات آموزش
<p>ایجاد کمردرد و بیماری در حین بافت و نداشتن بیمه بازنشستگی صنایع دستی حمایت کم دولت از تولیدات عشایری و نبود نظام قیمتگذاری مناسب عدم حمایت دولت از تولیدکنندگان عشایری در امر صادرات صنایع دستی</p>	مشکلات حمایتی

مأخذ: نگارندگان

### نتیجه گیری و پیشنهادها

- ✓ اقتصاد خانوارهای عشایر کوچک‌چنده اکثراً مبتنی بر دامداری و در مرتبه بعدی زراعت و باغداری می‌باشد و در مقایسه با گذشته، صنایع دستی که بر برخاسته از شکل زندگی طبیعی عشایر است نقش چندانی در اقتصاد این خانوارها ندارد.
- ✓ پژوهش‌هایی که تا کنون در زمینه عشایر انجام شده، اکثراً به مباحث بهداشتی، آموزشی و دامداری و زراعت پرداخته و حتی در پژوهش‌هایی که بر روی انواع صنایع دستی به خصوص فرش دستباف و چرم نیز انجام شده است، کمتر به صنایع دستی عشایر توجه شده است.
- ✓ حدود نیمی از خانوارهای عشایری مورد مطالعه در سال گذشته هیچ گونه تولیدی از انواع صنایع دستی نداشته‌اند. بالا بودن سن و بی‌سوادی بیش از ۵۵ درصد شاغلان این صنعت و گذران دوره بی‌یلاق و قشلاق بیش از ۶۵ درصد خانوارها در چادر از موانع عمده تولید صنایع دستی در این جامعه می‌باشد.
- ✓ حدود ۸۴ درصد خانوارهای بختیاری و ۲۹/۸ درصد خانوارهای قشقایی فعال در این صنعت به تولید قالی و قالیچه و ۴۸/۱ درصد خانوارهای قشقایی به تولید گلیم می‌پردازند. از آنجا که سهم بالایی از مواد اولیه این محصولات را پشم گوسفند و موی بز تشکیل می‌دهد در صورتیکه خانوارها بتوانند از این مواد در جهت تولید صنایع دستی استفاده کنند بهره وری فعالیت دامداری آنها نیز افزایش می‌یابد.
- ✓ خرید و فروش تولیدات صنایع دستی عشایر طی ده سال اخیر رو به کاهش و طی ۳ سال اخیر این روند با شیب شدیدی همراه بوده است. در بین صنایع دستی موجود، گلیم، گبه و فرش بیش از ۷۰ درصد موجودی را به خود اختصاص داده‌اند و به ترتیب نم، مفرش، چننه، پلاس، خورجین، چوقا و ... سهم بسیار اندکی در موجودی صنایع دستی دارند.



✓ شرکت‌های تعاونی عشایری در استان فقط در زمینه محصولات دامی خدمات رسانی انجام می‌دهند و در زمینه خرید و فروش و تضمین فروش صنایع دستی عشایری هیچ‌گونه خدمتی ارائه نمی‌دهند ولی شرکت تعاونی هنرهای دستی زنان عشایر گل گز نگار که با هدف "حمایت از اشتغال هر فرد در چادر"، شکل گرفته، نه تنها در جهت احیای صنایع دستی عشایر قشقایی (آبی و کلک بافی) گام‌هایی برداشته، بلکه نوآوری‌هایی نیز در جهت تغییر کاربری (روکش صندلی خودرو از گلیم، بافته‌های حجمی در قالب سبد و گلدان) بافته‌های عشایری انجام داده که خود باعث افزایش کارایی بازار صنایع دستی عشایری به خصوص دست بافته‌های ایل قشقایی شده است.

✓ از نظر وضعیت بازار رسانی، متوسط حاشیه واسطه‌گری برای تولیدات عمده صنایع دستی عشایر (قالی، گلیم و گبه) بیشتر از حاشیه خرده‌فروشی بوده و بطور متوسط ۷۷ درصد از هزینه‌های بازاریابی را خرده‌فروشان متحمل می‌شوند و دلال‌ها و واسطه‌ها به غیر از کرایه انتقال تولید به مغازه‌دار و پرداخت کرایه حمل، هزینه دیگری نمی‌پردازند. همچنین ۱۰ درصد از قیمت نهایی قالی، ۱۴ درصد از قیمت نهایی گلیم و ۱۲ درصد از قیمت نهایی گبه مربوط به هزینه‌های بازاریابی و سهم خالص تولیدکننده قالی، گلیم و گبه از قیمت نهایی به ترتیب ۷، ۲ و ۱۰ درصد می‌باشد. لذا این ارقام نشان می‌دهد که رابطه منطقی بین پرداختی و دریافتی عوامل بازار در این صنعت وجود ندارد. ضمن آنکه کارایی بازاریابی که در واقع سهم ارزش افزوده از هزینه‌های بازاریابی را نشان می‌دهد نیز برای تولید قالی، گلیم و گبه به ترتیب ۳۸۰، ۳۲۰ و ۳۶۱ درصد است که نشان دهنده ناکارآمدی نظام بازاریابی صنایع دستی در شرایط کنونی است.

✓ مشکلات تولید و فروش صنایع دستی همچنان یکی از معضلات اصلی جامعه عشایری استان به‌شمار می‌رود و عرضه این محصولات هر ساله با کاهش مواجه می‌باشد. مهمترین این مشکلات ناتوانی مالی، نداشتن نیروی کار ماهر، بالا بودن هزینه‌های تولید، کمبود امکانات (کمبود وسایل و تجهیزات تولید) و سپس ناتوانی جسمی می‌باشد.

با توجه به جمع‌بندی نتایج این تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

✓ نارسایی سیستم بازاریابی در انتقال کالاها به مصرف‌کننده از مهمترین مشکلات مطرح شده توسط بافندگان عشایری می‌باشد که با بررسی بازار و محاسبه کارایی بازاریابی این ادعا تایید شد. لذا سرمایه‌گذاری و ایجاد امکانات تولید از جمله شناسایی و ساماندهی تولیدکنندگان در قالب تشکل‌های تعاونی در زمینه صنایع دستی می‌تواند نقش واسطه‌ها در جریان انتقال محصول را بسیار کاهش داده و یا کلاً حذف نماید و باعث افزایش سهم بافنده از قیمت نهایی و کارایی بازار شود. این شرکت‌ها در صورت داشتن بنیه مالی می‌توانند تولیدات بافنده‌های انفرادی عشایر را نیز با حداقل دستمزد بصورت امانی به فروش رسانده و دریافتی آن را در اختیار بافنده قرار دهند. در این بین بکارگیری امکانات سازمان‌های متولی جامعه عشایری در زمینه فروش و صادرات صنایع دستی شامل بسته‌بندی و تبلیغات فروش با استفاده از بروشور و مجلات گردشگری و یا از طریق ارائه در نمایشگاه‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی می‌تواند به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش کارایی بازاریابی در جامعه عشایری منجر شود.



✓ با توجه به اینکه در بین خانوارهای قشقایی ۵۱ درصد و در بین عشایر بختیاری ۴۶ درصد از جمعیت را زنان تشکیل می‌دهند، می‌توان با فراهم نمودن زمینه تولید صنایع دستی قابل فروش توسط این افراد با تاسیس کارگاه دایمی یا موقت، آموزش و آگاه سازی نسبت به نوع مواد اولیه و بافت، طراحی نقشه های جدید و به روز و... سهم بالایی در اقتصاد خانوار ایجاد کرد.

✓ طبق گفته‌های خانوارهای عشایری، خشکسالی‌های پی در پی سال‌های اخیر اقتصاد تولید خانوارهای عشایر را با مشکلات جدی مواجه ساخته و به کاهش کمیت و کیفیت تولیدات دامی و زراعی آنها انجامیده است. بنابراین حمایت در جهت احیای مجدد دست‌بافته‌های عشایری نظیر اعطای وام‌های کم بهره برای تولید صنایع دستی با طرح‌ها و نقشه‌های به روز و ایجاد زمینه برای بیمه تولید کنندگان (مشابه آنچه برای قالببافان روستایی و شهری ایجاد شده است) و... نه تنها گامی در جهت فراموش نشدن این هنرهای سنتی خواهد بود بلکه تولید و حتی فروش آنها می‌تواند به درآمد عشایر کمک بسزایی داشته باشد و راه درمانی بر وضعیت نامناسب اقتصادی آنها باشد.

### پی‌نوشت‌ها:

#### 1. Triangulation

۲. اتحادیه تعاونیهای عشایری استان اصفهان در سال ۱۳۶۰ به ثبت رسیده و در حال حاضر با ۸ شرکت تعاونی عشایری و ۷ فروشگاه ثابت متعلق به شرکت‌های مذکور در مناطق فریدونشهر، جرقویه و چادگان فعالیت دارد.

3. Producer
4. Broker
5. Retailer
6. Marketing Margin
7. Broker Margin
8. Retail Margin

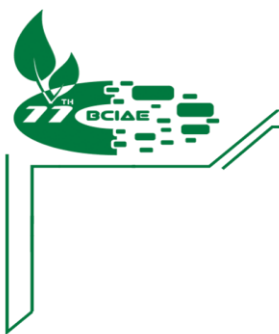


## منابع

۱. افروغ، محمد، (۱۳۹۵). تأثیر رنگ، طرح، نقشه و فنون بافت بر اقتصاد دست بافته‌های قشقایی با تأکید بر دو کانون اسکان گل‌افشان و چشمه رحمان. رساله دکتری رشته پژوهش هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان.
۲. امیدی، نبی، (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی صنایع دستی و هنرهای سنتی. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳. امیدی، نبی؛ امیدی، محمدرضا، (۱۳۹۳). بررسی موقعیت استراتژیک صنایع دستی استان ایلام (براساس مدل SPACE). بررسی‌های بازرگانی. دوره ۱۲ (۶۴)، ۵۸-۶۸.
۴. بخشی جهرمی، آرمان، (۱۳۸۶). آنالیز اقتصاد تولید و درآمد عشایر. هشتمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی، مشهد.
۵. رستمی، مصطفی، (۱۳۸۳). بررسی وضعیت اشتغال زنان استان مازندران در بخش صنایع دستی. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی. دوره ۴ (۱۶)، ۳۹-۶۶.
۶. رهبرهادی بیگلر، رضا؛ بی غم، نگار و نعمتی مقدم، بهرام، (۱۳۹۰). صنایع دستی نمادی از فرهنگ در توسعه اشتغال و کارآفرینی. همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، اسفند ۹۰.
۷. صرامی، حسین، (۱۳۸۴). صنایع دستی اصفهان و مشکلات آن. نشریه فضای جغرافیایی. شماره ۱۳، ۴۹-۶۰.
۸. علی پور، لیلا و حجت، عیسی، (۱۳۹۰). بازار عشایر چند کارکردی: گامی در راستای پایداری زندگی عشایر کوچند. فصلنامه روستا و توسعه. سال ۱۴ (۱)، ۱۴۹-۱۷۲.
۹. علیپور، حمیدرضا و مجنون، کبری، (۱۳۹۱). تحلیل اقتصادی صنایع دستی و نقش آن در توسعه اقتصادی استان گیلان. فصلنامه گیلان ما. سال دوازدهم (۳)، ۱۴۰-۱۲۶.
۱۰. قزآنی قمصری، ایمان؛ قدرتی، حسن و رضایی، حسین، (۱۳۸۹). عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف تعاونیهای استان اصفهان را در قالب ماتریس سوات (SWOT). تعاون. دوره بیست و یک (۲)، ۴۹-۶۱.
۱۱. کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری، (۲۰۰۸). اصول بازاریابی. ترجمه مهدی زارع. ویرایش دوازدهم. تهران: مدیر فردا، ۱۳۸۹.
۱۲. کرباسی، علیرضا، (۱۳۸۹). بازاریابی محصولات کشاورزی. چاپ اول. همدان: نور علم.
۱۳. کوهستانی، حسین و دشتی، قادر، (۱۳۸۳). تحلیل اقتصادی- اجتماعی تولید و بازار ورنی در مناطق عشایری ارسباران با تأکید بر شرایط بعد از اسکان. مجموعه مقالات همایش ملی ساماندهی جامعه عشایر ایران. تهران: اردیبهشت ۸۳.
۱۴. گل محمدی، فرهود، (۱۳۸۹). توسعه صنایع دستی و فناوری متوسط با هدف گسترش توریسم و اشتغال پایدار روستایی. مسکن و محیط روستا. دوره ۲۹ (۱۳۱)، ۷۳-۹۴.



۱۵. نواب اکبر، فیروزه؛ منفرد، نوذر و رضایی، علیرضا، (۱۳۷۹). عوامل موثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی. اقتصاد کشاورزی و توسعه. سال هشتم (۳۱)، ۲۶۰-۲۳۵.
۱۶. یزدان پناه، لیلا و صمدیان، فاطمه، (۱۳۸۸). عوامل موثر بر میزان موفقیت شرکتهای تعاونی صنایع دستی استان کرمان، تعاون، سال بیستم (۲۰۲)، ۳۴-۱۹.
17. Ahmadkhan, w, Amir, Z. (2013). Study of Handicraft Marketing Strategies of Artisans in Uttar Pradesh and Its Implications, Research Journal of Management Sciences, Vol. 2(2), 23-26.
18. Dak, T.M., (1989). Rural Industrialisation: Challenges and Responses, North Book, Delhi, pp-23-24 .
19. Florence, K., (2005). Uganda Handicrafts Export Strategy, ITC Report, WTO
20. Giron H., Paz La De J., Hernandez D., Luisa M., Castaneda J., Cesar Julio M.C. (2007), strategy and Factor For Success : The Mexican Handicraft Sector, Performance Improvement ; Sep 2007 ;46,8;ABI/INFORM Global pp. 16.
21. Sanyal, S., Banerjee, S. and Majumder, S., (2010). India's Leather in the World Market: Exploration of Recent Trends, Trade and Development Review 3 (1), 22 – 58.



## **Investigating the Status of the Handicrafts Production and Marketing of Isfahan Province Nomads**

Ahmad Solimanipour

### **Abstract**

Handicraft is one of the oldest kinds of human activities that not only displays art, culture and civilization of a community but also provides the needs and requirements of many nations at different stages of economic development. The economic importance of crafts in the nomadic community is for generating income and creating job opportunities for nomadic families due to the lack of the need for expensive raw materials and also the possibility of the employment of women and girls in most households. . Based on this, the present study was conducted for better understanding of type and amount of handicraft production, markets, distribution paths, determine the share of market factors and evaluation of the efficiency of handicraft marketing of Isfahan province nomads. The information required for the study was collected in a survey method through filling 312 questionnaires by Qashqai and Bakhtiari nomadic families of the province, as well as interviewing with 15 sales agents. Moreover, descriptive and analytic methods were used for the analysis of the results. The results showed that rug, kilim and Gabbeh were the three major products of nomads under the study. Net share of the producers of rug, kilim and Gabbeh from the final price (Retail price) was 7, 2 and 10 percent and marketing efficiency for the production of rug, kilim and Gabbeh was 380, 320 and 361 percent, respectively. In marketing studies, efficiency is the share of value added from the cost of marketing services. Therefore, these figures show that there is no logical relationship between paid and received money of the market agents in the industry and handicraft marketing system is inefficient under the current conditions. Finally, the challenges facing the market of this industry were discussed and the strategies for overcoming the problems were described in the present study.

**Kywords:** Isfahan, Handicraft, Nomads, Production economics, marketing.