بررسی مؤلفه‌های اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر مشارکت عشایر استان کرمان در تشکیل بازارهای محلی لبنیات

حمیدرضا سعیدی گراغانی [۱]، حسین آذرنیوند*[۲]، حسین ارزانی [۳]، حامد رفیعی [۴] و حسن مهرابی [۵]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۵ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۷/۰۷

چکیده

عشایر به‌دلیل آنکه در پرورش دام از مکمل‌های غذایی طبیعی استفاده کرده و از هورمون‌ها و مواد شیمیایی مصنوعی به هیچ وجه استفاده نمی‌کنند. محصولات لبنی تولیدی آنها ارگانیک بوده که قابلیت‌های فراوانی برای تجاری‌شدن و عرضه در بازارهای محلی دارند. در این راستا هدف از پژوهش حاضر بررسی مؤلفه‌های اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر مشارکت عشایر در تشکیل بازارهای محلی لبنیات در استان کرمان می‌باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق به‌صورت خوشه‌ای دو مرحله‌ای است. در خوشه اول، ایلات منتخب استخراج شده و در خوشه دوم روش کار به‌صورت روش نمونه‌گیری تصادفی است که تعداد ۳۶۶ پرسشنامه از عشایر پنج ایل مهم استان کرمان شامل ایلات سلیمانی، مهنی، کچمی، جبالبارزی و آئینه‌ای در سال ۱۳۹۴ جمع‌آوری شد. به‌منظور دستیابی به نتایج مورد نظر در این مطالعه از مدل لاجیت استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که عشایر ایلات مختلف استان کرمان تمایل به دریافت، حدود ۲۲۶۰۰ ریال برای فروش یک لیتر محصول شیر در بازارهای محلی عرضه محصولات لبنی دارند. همچنین نتایج حاصل از مدل لاجیت نشان داد که متغیرهای تعداد دام، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، بعد خانوار، میزان درآمد سالانه دامداری و میزان مخارج سالانه خانوارهای ایلات منتخب نیز تأثیر معنی‌داری بر تمایل به دریافت عشایر دارند. نتایج حاصل از این تحقیق مبین امکان تشکیل بازارهای محلی با مشارکت خود عشایر می‌باشد و سیاستگذاری مناسب قیمتی برای محصولات ارگانیک در این نوع بازارها نتایج مناسبی در جهت افزایش منافع عشایر و بهبود مطلوبیت جامعه به همراه خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: مشارکت، بازارهای محلی، ارگانیک، عشایر، استان کرمان.

[۱]- دانشجوی دکتری مرتعداری، دانشگاه تهران، ایران
[۲]- استاد دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران
*: نویسنده مسئول: hazar@ut.ac.ir
[۳]- استاد دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران
[۴]- استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران، ایران
[۵]- استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه باهنر کرمان، ایران

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]

مقدمه

دانش سنتی تولید محصولات لبنی عشایر که حاصل دانش بومی آنهاست جزء میراث و سرمایه ملی می‌باشد و دست مایه جوامع محلی برای مشارکت آنان در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود. این دانش قابلیت بالایی برای تجاری شدن و کسب سود داشته و نقش ویژه‌ایی نسبت به بهبود رفاه اقتصادی و معیشتی مردم کوچنشین ایفا می‌نمایند (۸). دانش مذکور به دلیل رعایت ملاحضات زیست محیطی فاقد آثار زیان بار و مخرب است و بنابراین همسو و هماهنگ با مؤلفه‌های توسعه پایدار و حفظ منابع طبیعی و محیط زیست می‌باشد (۱۱ و ۱۵). تولیدات ناشی از دانش بومی به گونه‌ای تبلور نمودهای اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی عشایر بوده و ملاکی برای بومی‌سازی تکنولوژی‌های نوین می‌باشد (۴). نظر به اینکه دانش بومی مردمان کوچنشین با بهره‌گیری خردمندانه و مسئولانه از محیط از شیوه‌های عقلانی تبعیت می‌کند، لذا عاملی برای خوداتکایی جوامع محلی است (۶) که می‌توان از این ظرفیت جهت تشکیل بازارهای محلی برای بهبود وضعیت معیشتی عشایر بهره گرفت.

بازار مفهومی است که در تاریخ اقتصادی و اجتماعی ایران جایگاه ویژه‌ای داشته است. بازار ویژگی‌ها و کارکرد مخصوص به خود را دارد. بازار بر نوعی رقابت سالم مبتنی است، به این معنی که عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در یک چهارچوب کلی، که توسط ساختمان عمومی نظام اقتصادی کشور ترسیم شده است، با نظارت و کنترل دو عامل درونی و بیرونی، یعنی دولت و وجدان اخلاقی، به رقابت می‌پردازند. این رقابت با نوعی تعاون و همکاری نیز همراه است (۱۸). مناطق عشایری کشور ما عمدتاً تنوع اندکی در مشاغل و در نتیجه منابع درآمدی خود دارند. از این‌رو ایجاد فعالیت‌های اقتصادی جنبی و تلفیقی در بهبود وضعیت ایلات مؤثر خواهد بود. بازارچه‌های محلی می‌تواند پاسخی به این نیاز عشایر باشد (۱۳). از این رو، با شناخت پتانسیل‌های موجود در این نواحی می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب و آینده‌نگری و همچنین اولویت‌سنجی نیازهای عشایر در جهت حل مسائل و مشکلات آنان حرکت کرد. با توجه به ویژگی‌های بازارهای محلی از جمله ایجاد تنوع شغلی، نقش مکمل برای فعالیت‌های عشایر، درآمد جنبی برای عشایر، کاهش وابستگی به شهرها و ایجاد ارتباطات اقتصادی و اجتماعی بین ایلات، به‌نظر می‌رسد که این بازارهای محلی در صورت تشکیل یکی از عوامل رونق اقتصادی، اجتماعی و توسعه‌ی عشایری در ایران باشند.

احمدی و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی بازارهای محلی روستاهای استان مازندران از دیدگاه خریداران و فروشندگان پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که بیش از پانزده نوع کالا و جنس در بازارهای محلی روستایی استان مازندران عرضه می‌شود و میانگین تقریبی درآمد ماهیانهٔ فروشندگان از محل فروش کالا و جنس در این بازارها حدود ۲۳۰ هزار تومان است. ۹۰ درصد مراجعان، علل خرید کالا از بازارهای محلی را، ارزانی کالا، جور بودن اجناس، نداشتن هزینهٔ حمل و نقل، نزدیکی به محل زندگی و کار، تنوع کالا و اجناس و قیمت تقریباً مناسب آن در بازارهای محلی نسبت به بازارهای شهری و مغازه‌های روستایی ذکر کرده‌اند. در مطالعه دیگری مطیعی لنگرودی (۲۰۱۱) با بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بازارهای دوره‌ای محلی در گیلان بیان نمود که عوامل مستقیم و غیرمستقیم در بین فروشندگان که بر رضایت آنان اثر می‌گذارد، شامل روابط شهر و روستا، سنت های محلی، بازاریابی، روابط اجتماعی، متغیرهای خانوادگی و بالاخره درآمد است. همچنین با کمک تحلیل مسیر مشخص گردید که عوامل مستقیم و غیر مستقیم در بین خریداران که بر رضایت آنان اثر می‌گذارد، شامل نظارت بر بازار، کیفیت محصول، اوقات فراغت، بهداشت و کیفیت بازار می‌باشد. همچنین قربانی و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی تمایل به دریافت کشاورزان استان خراسان رضوی برای تولید خیار ارگانیک گلخانه‌ای در سال ۱۳۹۱ پرداختند. نتایج نشان داد که بیش از ۸۰ درصد کشاورزان عقیده دارند که قیمت محصول ارگانیک باید حداقل ۱۰ درصد بالاتر از قیمت محصول متعارف باشد. همچنین رابطه بین تمایل به دریافت برای تولید خیار ارگانیک گلخانه‌ای با سطح زیرکشت، استفاده از ناظر کشاورزی، بیمه محصول، متوسط عملکرد کنونی خیار متعارف و اطلاعات راجع به بازار جهانی محصولات ارگانیک مثبت و معنی‌دار است.

استفنسون و همکاران (۲۰۰۷) تأکید دارند که بازارهای دوره‌ای محلی کانال‌های با ارزش کشاورزان

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]

هستند و نقش مهمی را از نظر اقتصادی، تغذیه‌ای و اجتماعی دارند. گیل و سولار (۲۰۰۶)، تقسیم بندی بازار و تمایل به پرداخت برای محصولات ارگانیک را در اسپانیا در دو منطقه ناوارا و مادرید با روش مدل باینری لاجیت برآورد کردند. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نگران رژیم سالم و تخریب محیط زیست هستند و برای خرید مواد غذایی ارگانیک حاضر به پرداخت مبلغ اضافی می‌باشند. تمایل به پرداخت[1] به‌دست آمده برای محصولات مختلف در ناوارا و مادرید به ترتیب: سبزیجات (۱۳٪، ۱۲٪)، سیب‌زمینی (۹٪، ۹٪)، غلات و حبوبات (۱۰٪، ۸٪)، میوه (۱۳٪، ۱۳٪)، تخم‌مرغ (۱۰٪، ۱۱٪)، مرغ (۱۳٪، ۹٪)، گوشت‌قرمز (۱۴٪، ۱۱٪) می‌باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای گوشت ارگانیک، میوه و سبزیجات بالاتر است. همچنین وان‌لو و همکاران (۲۰۱۱)، برای اندازه‌گیری تمایل به پرداخت مصرف کنندگان برای مرغ ارگانیک از ۳۹۰۰ پرسشنامه و مدل لاجیت استفاده کردند. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان حاضرند ۳۴/۸ درصد اضافه‌تر برای مرغ ارگانیک با برچسب ارگانیک معمولی و ۱۰۳/۵ درصد برای مرغ ارگانیک با برچسب ارگانیک وزارت کشاورزی بپردازند. برای همه نوع خریدار، صدور گواهی نامه ارگانیک وزارت کشاورزی بیش از برچسب ارگانیک معمولی با ارزش بوده است.

با توجه به آنچه بیان شد این پژوهش که در مناطق عشایری استان کرمان انجام شده است در نظر دارد به بررسی مؤلفه‌های اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر مشارکت عشایر در تشکیل بازارهای محلی لبنیات (محصول شیر) بپردازد.

مواد و روش‌ها

معرفی منطقه؛

استان کرمان در جنوب شرقی ایران قرار گرفته و جمعیت این استان در سال ۱۳۹۰ و بر اساس اعلام مرکز آمار ایران برابر با ۲۹۳۸۹۸۸ نفر بوده است. این استان با مساحتی حدود ۱۸/۱۷ میلیون هکتار بین ۲۵ درجه و ۵۵ دقیقه تا ۳۲ درجه ۵۸ دقیقه عرض شمالی و ۵۳ درجه و ۲۶ دقیقه تا ۵۹ درجه و ۲۹ دقیقه طول شرقی قرار گرفته است. از ۱۸/۱۷ میلیون هکتار مساحت استان حدود ۱۶/۲ میلیون هکتار (حدود ۹۰ درصد مساحت کل استان) را عرصه های منابع طبیعی تشکیل می دهد. از این میزان ۶/۳ میلیون هکتار بیابان و ۸/۶ میلیون هکتار مرتع و ۱/۳ میلیون هکتار آن جنگل می‌باشد (۱۴). به‌دلیل شرایط خاص اجتماعی، اکولوژیکی و اقلیمی، استان کرمان محل ییلاق و قشلاق ایلات مهمی می‌باشد. این عشایر عمدتاً کوچرو بوده و عمده درآمد آنها از طریق دامداری حاصل می‌شود. ییلاق این ایلات مناطق مرکزی و شمالی استان کرمان (دلفارد، جبالبارز، رابر، بافت، اسفدقه، ساردوئیه و سیرجان) و قشلاق آنها مناطق جنوبی استان کرمان (جیرفت، کهنوج، قلعه‌گنج، رودبار جنوب عنبرآباد، دوساری و بلوک) و شمال استان هرمزگان می‌باشد.

روش مطالعه؛

جامعه آماری این تحقیق بهره‌برداران ایلات منتخب استان کرمان شامل پنج ایل سلیمانی، جبالبارزی، مهنی، کچمی و آئینه‌ای می‌باشند. ایلات منتخب عمدتاً کوچرو بوده و به سه شیوه مشاعی، شورایی و افرازی از مراتع بهره‌برداری می‌کنند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق بصورت خوشه‌ای دو مرحله‌ای است. در خوشه اول عشایر منتخب استخراج شده و در خوشه دوم روش کار بصورت روش نمونه‌گیری تصادفی است. تعداد کل بهره‌برداران ایلات منتخب مورد مطالعه ۶۲۰۰ نفر بوده که از این بین با استفاده از فرمول کوکران (۲) تعداد ۳۶۶ نفر بهره‌بردار به‌عنوان نمونه انتخاب گردیده است. فرمول کوکران به شکل زیر است:

$$n = \frac{N\ (t.s)^2}{Nd^2 + (t.s)^2}$$

که در آن، n حجم نمونه،s انحراف معیار جامعه، N حجم جامعه، d دقت احتمالی مطلوب و t فاصله اعتماد است که در این مطالعه ۱/۹۶ در نظر گرفته شد. به منظور تعیین انحراف معیار جامعه مورد مطالعه و همچنین تعیین دقت احتمالی مطلوب، تعداد ۶۰ نمونه از جامعه آماری بصورت تصادفی انتخاب و پیش‌آزمون شد. انحراف معیار بدست آمده از این پیش‌آزمون ۰/۷۵ و به‌منظور افزایش

[1]. Willingness to Pay (WTP)

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]
[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]

دقت در انتخاب تعداد نمونه، دقت احتمالی مطلوب رقم فوق ۵ درصد در نظر گرفته شده است [d دقت احتمالی مطلوب و یا درصد خطا که معمولاً بین ۱ تا ۱۰ درصد می‌باشد]. ابزار اندازه‌گیری پژوهش پرسشنامه و مصاحبهٔ مستقیم با بهره‌برداران بوده است. اعتبار یا روایی سؤالات پرسشنامه تحقیق از روش معتبرسازی محتوا و با مراجعه به کارشناسان و متخصصین مورد تأیید قرار گرفته است. در این تحقیق پس از جمع‌آوری آمار و اطلاعات با استفاده از آماره‌های توصیفی اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت برای تعیین عوامل مؤثر بر تمایل به دریافت عشایر منتخب استان کرمان جهت فروش محصول شیر ارگانیک در بازارهای محلی از الگوی لاجیت استفاده شده است.

در این پژوهش از بین محصولات لبنی عشایر استان کرمان، شیر به دلیل اهمیت فراوان آن در اقتصاد عشایر به عنوان محصول نمونه انتخاب شده است. باتوجه به اینکه محصولات محلی و ارگانیک در عشایر بازار مشخص و سازمان یافته‌ای ندارند لذا در این قسمت تمایل به دریافت[۲] تولیدکنندگان برای فروش شیر که یکی از مهمترین محصولات ارگانیک عشایر می‌باشد در بازار محصولات محلی، سالم و ارگانیک در صورت تشکیل برآورد شده است. در ابتدا جهت برآورد تمایل به دریافت عشایر قیمت فروش محصول آنها به واسطه ها پرسیده شده (۱۶۰۰۰ ریال) و میزان افزایش درصد قیمت درخواستی نیز برای فروش محصول شیر از طریق پیش آزمون نظرسنجی شده است. در قسمت بعدی از طریق گرفتن مد درصد افزایش قیمت متوسطی که عشایر درخواست فروش محصول خود را دارند برآورد شده است (۲۵ درصد) و در نهایت اختلاف قیمت فروش حال حاضر عشایر با افزایش درصد قیمت درخواستی آنها محاسبه و این درصد افزایش دو برابر و نصف شده و در نهایت سه مبلغ ۲۰۰۰۰، ۱۸۰۰۰ و ۲۴۰۰۰ ریال بدست آمده است.

برای محاسبه‌ی میانگین WTA، از یک رویکرد چندگانه‌ی محدود که شامل جمع تابع چگالی احتمال تخمین‌زده شده می‌باشد استفاده شده است. لگاریتم تابع احتمال به‌قرار زیر است:

(۱)

$$\ln(Likelihood) = \sum_{i=1}^{n} \ln(p_{i_{(x)}} - p_{i_{(z)}})$$

که p_{i_x} و p_{i_z} احتمالاتی هستند که فرد i ام مبلغ X ریال را رد می‌کند و مبلغ Z ریال را می‌پذیرد و n تعداد پاسخ‌دهندگان یا عشایر می‌باشد. برای راحتی محاسبه لگاریتم تابع احتمال، فرض می‌شود، تابع چگالی احتمال WTA به صورت لوجستیک توزیع شده است و بردار شرط مرتبه اول برای حداکثر کردن تابع احتمال در معادله زیر نمایش داده شده است که β، بردار ضرایب می‌باشد.

(۲)

$$\frac{\partial \ln(Likelihood)}{\partial \beta} = \sum_{i}^{n} \frac{1}{P_{i_{(x)}} - P_{i_{(z)}}} \times \left[\frac{\partial P_{i_{(x)}}}{\partial \beta} - \frac{\partial P_{i_{(z)}}}{\partial \beta} \right] = 0$$

در نتیجه یک الگوی اقتصادسنجی که متغیر وابسته‌ی آن صفر یا یک است مورد بحث خواهد بود. باتوجه به سادگی و قابل اعتماد بودن محاسبات، در این مطالعه از مدل لاجیت، همان گونه که در رابطه‌ی ۳ و شکل ۱ دیده می‌شود، استفاده شده است (۹).

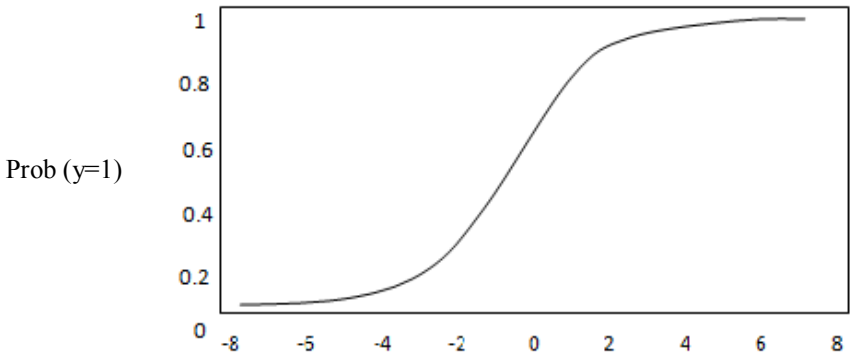
(۳)

$$P_i = \Pr(Y_t = 1) = F(X_i'\beta) = \frac{1}{1 + \exp(-X_i'\beta)}$$

[2]. Willingness to accept (WTA)

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]



شکل ۱- الگوی مدل لاجیت

اگر توزیع احتمال تجمعی که احتمال پذیرش پیشنهاد را نیز نشان می‌دهد به صورت F (dp) تعریف گردد، برای برآورد میانگین WTA (امید ریاضی تمایل به دریافت عشایر) در روش‌های استخراج انتگرال معین توزیع احتمال تجمعی محاسبه می‌شود.

(۴)

$$E(WTA) = \int F_I(dU)dA = \int \frac{1}{1+\exp(-X_t^r\beta)} dX^r$$

پس از برآورد مدل لاجیت، مقدار انتظاری تمایل دریافت به وسیله‌ی انتگرال‌گیری عددی در محدوده‌ی صفر تا بالاترین مبلغ پیشنهادی به‌صورت زیر محاسبه می‌شود (۷ و ۱۰):

(۵)

$$E(WTA) = \sum_{i=1}^{n} p_i wta_i = \int_0^{Max.BID} \left(\frac{1}{1+\exp\{-(\alpha^* + \beta BID)\}}\right) dBID$$

که (E(WTA، مقدار انتظاری تمایل به دریافت عشایر (WTA) جهت فروش محصول شیر در بازار محصولات محلی و ارگانیک، متغیر Bid نماینده‌ی تمایل به دریافت عشایر در الگو و α^* عرض از مبدا تعدیل شده است که به وسیله‌ی جمله‌ی اجتماعی- اقتصادی به جمله‌ی عرض از مبدا اصلی (α) اضافه شده است. در برآورد مدل لاجیت، پیش‌بینی آثار تغییر در متغیرهای توضیحی بر احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی توسط فرد iام اهمیت خاصی دارد. مقدار اثر نهایی (ME)، بیانگر مقدار تغییر در احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی به ازای تغییر در یک واحد از هر متغیر توضیحی است، و از رابطه‌ی (۶) نتیجه می‌شود:

(۶)

$$ME = \frac{\partial P_i}{\partial X_{ki}} = F(X_i'\beta_K)\beta_K = \frac{\exp(-X_i'\beta)}{[(1+\exp(-X_i'\beta)]^2}\beta_k$$

که در آن β_k، پارامتر برآورد شده k امین متغیر توضیحی است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها؛

نتایج حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای $SPSS_{21}$ (جهت بررسی ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی پاسخگویان)، $Shazam_{11}$ (جهت برآورد تابع لاجیت) و $Excel_{2013}$ (برای برآورد انتگرال عددی) استخراج شد.

نتایج

همانگونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود ویژگی-های اجتماعی و اقتصادی پاسخگویان شامل سن، بعد خانوار، تعداد دام، تجربه دامداری و درآمد حاصل از دامداری آورده شده است. بر این اساس بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیرهای مخارج سالانه خانوار و درآمد حاصل از دامداری و کمترین میزان انحراف معیار مربوط به سن پاسخگویان می‌باشد.

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]

که E(WTA)، مقدار انتظاری تمایل به دریافت عشایر (WTA) جهت فروش محصول شیر در بازار محصولات محلی و ارگانیک، متغیر Bid نماینده‌ی تمایل به دریافت عشایر در الگو و α^* عرض از مبدا تعدیل شده است که به وسیله‌ی جمله‌ی اجتماعی- اقتصادی به جمله‌ی عرض از مبدا اصلی (α) اضافه شده است. در برآورد مدل لاجیت، پیش‌بینی آثار تغییر در متغیرهای توضیحی بر احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی توسط فرد iام اهمیت خاصی دارد. مقدار اثر نهایی (ME)، بیانگر مقدار تغییر در احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی به ازای تغییر در یک واحد از هر متغیر توضیحی است، و از رابطه‌ی (۶) نتیجه می‌شود:

جدول ۱- ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی پاسخگویان

متغیرها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	ضریب پراکنش
سن پاسخگویان (سال)	۲۱	۸۰	۵۱/۴۳	۱/۱۶	۰/۰۲۲
بعد خانوار	۲	۱۳	۷/۲۲۹	۲/۶۴	۰/۳۶
تعداد دام (واحد دامی)	۲۰	۲۰۰	۱۰۱/۱۵	۳/۲۸۱	۰/۰۳۲
درآمد سالانه حاصل از دامداری (ده میلیون ریال)	۳۰	۲۸۰	۱۴۱	۴۵	۰/۳۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

باتوجه به نتایج جدول (۲)، ۷۶ درصد پاسخگویان عشایر کوچرو و ۲۴ درصد دیگر عشایر نیمه کوچرو می‌باشند. از لحاظ تحصیلات ۳۱/۷ درصد بهره‌برداران بی‌سواد بوده و تنها ۱۲ درصد آنها تحصیلات دانشگاهی داشتند.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت دامداری و تحصیلات

متغیرها	طبقه‌بندی	تعداد	درصد	درصد تجمعی
وضعیت دامداری	کوچرو	۲۷۸	۷۶	۷۶
	نیمه کوچرو	۸۸	۲۴	۱۰۰
تحصیلات	بی‌سواد	۱۱۶	۳۱/۷	۳۱/۷
	ابتدایی	۹۴	۲۵/۷	۵۷/۴
	راهنمایی یا متوسطه	۷۶	۲۰/۸	۷۸/۲
	دیپلم	۳۶	۹/۸	۸۸
	کاردانی یا بالاتر	۴۴	۱۲	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برای محاسبه WTA در پرسشنامه، سه مبلغ پیشنهادی ۲۰۰۰۰، ۱۸۰۰۰ و ۲۴۰۰۰ ریالی برای فروش محصول شیر در بازارچه‌های محلی در نظر گرفته شد که ۱۲ درصد پاسخگویان مبلغ پیشنهادی اول (۲۰۰۰۰ ریال) را نپذیرفتند اما آنها پیشنهاد بالاتر (۲۴۰۰۰ ریال) را پذیرفتند و این قیمت را برای محصول خود منطقی دانستند. همچنین ۸۸ درصد پیشنهاد اول را پذیرفتند و هنگامی که پیشنهاد پایین‌تر (۱۸۰۰۰ ریال) به آنها ارائه شد ۴۷ درصد این پیشنهاد را نپذیرفتند و این مبلغ را برای محصول خود غیر منطقی قلمداد کردند (جدول ۳).

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]

جدول ۳- درصد فراوانی موافقت یا مخالفت پاسخگویان نسبت به قیمت‌های پیشنهادی محصول شیر

قیمت پیشنهادی (ریال)	۲۰۰۰۰	۱۸۰۰۰	۲۴۰۰۰
موافق (درصد)	۸۸	۴۱	۱۲
مخالف (درصد)	۱۲	۴۷	۰
کل (درصد)	۱۰۰	۸۸	۱۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل مدل لاجیت برای برآورد تمایل به دریافت محصول شیر عشایر استان کرمان در جدول شماره (۴) آورده شده است. ضریب برآوردی متغیر پیشنهادی که مهمترین متغیر توضیحی در برآورد احتمال تمایل به دریافت عشایر است نشان دهنده آن می‌باشد که متغیر پیشنهاد در سطح یک درصد معنی‌دار است. همانطور که از برآورد کشش این متغیر نیز پیداست با افزایش یک درصدی مقدار پیشنهاد احتمال پذیرش آن توسط عشایر جهت فروش محصول شیر در بازارهای محلی مناطق عشایری استان کرمان معادل ۴/۷۲ درصد افزایش می‌یابد. ضمن آنکه با توجه به اثر نهایی این متغیر، با افزایش یک واحدی (هر ده ریال افزایش) قیمت پیشنهادی محصول شیر، احتمال پذیرش مبلغ توسط عشایر معادل ۰/۰۰۱۹ واحد بیشتر خواهد شد. متغیر تعداد دام نیز اثر مثبت و معنی‌داری بر احتمال پذیرش بهره‌برداران مراتع در سطح ده درصد دارد. این بدین معناست که دامداران با تعداد دام بیشتر احتمال پذیرششان ۰/۰۰۹۲ واحد بیشتر از کسانی است که تعداد دام کمتری دارند. همچنین، متغیر سن اثر مثبت و معنی‌داری در سطح یک درصد بر احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی جهت فروش محصول شیر توسط عشایر در بازارهای محلی دارد. نتایج در این قسمت نشان می دهد که افزایش یک واحدی (یک سال) در سن تولیدکنندگان منجر به افزایش ۰/۰۱۲ واحدی در احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی خواهد شد. متغیر بعدی وضعیت تأهل است که اثر منفی و معنی‌دار در سطح پنج درصد بر احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی جهت عرضه شیر در بازارهای محلی از سوی عشایر دارد. اثر نهایی این متغییر برابر با ۰/۶- می باشد. متغیر دیگری که در الگوی لاجیت به عنوان یک متغیر توضیحی وارد شده است، سطح تحصیلات عشایر می‌باشد. ضریب برآورد شده نشان می‌دهد رابطه مثبت و معنی‌داری (در سطح یک درصد) بین تحصیلات عشایر و احتمال پذیرش مبالغ پیشنهاد شده برای محصول شیر ارگانیک آنها وجود دارد. با توجه به اثر نهایی به دست آمده برای این متغیر با افزایش یک طبقه در تحصیل احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی از سوی عشایر ۰/۱۲ واحد افزایش خواهد یافت. همچنین متغیر بعد خانوار یا تعداد افراد خانواده اثر مثبت و معنی‌داری در سطح ده درصد بر احتمال پذیرش عشایر دارد. مطابق اثر نهایی این متغیر عشایری که تعداد افراد خانواده بیشتری دارند احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی از سوی آنها ۰/۰۲۵ واحد بیشتر از کسانی است که تعداد افراد خانواده آنها کمتر می‌باشد. ضریب متغیر درآمد حاصل از دامداری از نظر آماری در سطح ده درصد معنی‌دار شده است و علامت منفی آن نیز نشان می‌دهد که با افزایش درآمد حاصل از دامداری، احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی کاهش می‌یابد به‌طوری‌که، با توجه به کشش به دست آمده برای این متغیر می‌توان بیان کرد با افزایش یک درصدی در درآمد حاصل از دامداری عشایر احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی معادل ۱/۲۸ درصد کاهش می‌یابد. به بیان دیگر، اگر متغیر درآمد حاصل از دامداری یک واحد افزایش یابد احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی معادل ۰/۰۷۲ واحد کاهش می‌یابد. همچنین ضریب برآورد میزان مخارج خانوار در سطح پنج درصد معنی‌دار می‌باشد و علامت مثبت ضریب نشان می‌دهد که با افزایش مخارج خانواده احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی از سوی آنها افزایش می‌یابد. با توجه به کشش به دست آمده برای این متغیر می‌توان بیان کرد با افزایش یک درصدی در مخارج خانوارهای عشایری احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی معادل ۰/۳ درصد افزایش می‌یابد. به بیان دیگر، اگر متغیر مخارج خانوار دامداران یک واحد افزایش یابد احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی معادل ۰/۰۱۴ واحد افزایش می‌یابد.

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]

همان گونه که در برآورد الگوی لاجیت مشخص است، بیشترین اثر را بر احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی، متغیر تعداد دام (با کشش ۱/۱۷ درصدی) خواهد داشت و کمترین اثر را بر احتمال پذیرش این مبالغ مربوط به متغیر میزان درآمد سالانه دامداری (با کششی معادل ۱/۲۸- درصدی) دارا می‌باشد. درصد صحت پیش‌بینی صحیح در مدل نشان‌دهندهٔ آن است که مدل برآوردی توانسته است درصد قابل قبولی از مقادیر وابسته را با توجه به متغیرهای توضیحی پیش‌بینی نماید. به عبارتی حدود ۷۹ درصد پاسخگویان تمایل به دریافت پیش‌بینی شده بله یا خیر را با ارائه نسبتی کاملاً مناسب با اطلاعات، به درستی اختصاص داده‌اند. همچنین آماره‌های Maddala، Estrella و Mcfadden و آماره حداکثر درست‌نمایی (LR) نیز مؤید معنی‌داری مناسب الگوی برآوردی است و سطح معنی‌داری L.R در سطح یک درصد می‌باشد.

جدول ۴- نتایج برآورد الگوی لاجیت

متغیرها	ضرایب برآورد	آماره t	مقادیر کشش	اثر نهایی
ضریب ثابت	-۲۶/۶۲***	-۷/۸۵۹۶	-۵/۴	-
پیشنهاد (ده ریال)	۰/۰۱۲***	۱۰/۲۱۹	۴/۷۲۹	۰/۰۰۱۹
ایل جبالبارزی	-۰/۸۶۸*	-۱/۸۴۶	-۰/۰۳۹	-۰/۱۴
ایل مهنی	-۱/۰۹۶*	-۱/۹۰۵	-۰/۰۳۶	-۰/۱۷۷
ایل کچمی	-۰/۵۶۶	-۱/۰۹۵۷	-۰/۰۲۷	-۰/۰۹۱
ایل آئینه‌ای	-۰/۴۰۱	−۰/۷۲۰۵	-۰/۰۱۳	-۰/۰۶۴
تعداد دام (واحد دامی)	۰/۰۵۷۴*	۱/۷۵۷۸	۱/۱۷۸	۰/۰۰۹۲
وضعیت دامداری	-۰/۰۵۱	-۰/۱۵۴۸	-۰/۰۰۷۹	-۰/۰۰۸۲
سن (سال)	۰/۰۷۴***	۳/۳۴۸	۰/۷۸	۰/۰۱۲
وضعیت تاهل	-۳/۷۵۴**	-۲/۱۹۳۲	-۰/۷۵۳	-۰/۶۰۷
تحصیلات	۰/۷۹***	۴/۵۷۴۵	۰/۳۷۹	۰/۱۲۷
بعد خانوار	۰/۱۵۸*	۱/۸۶۶۸	۰/۲۳۱	۰/۰۲۵
میزان درآمد سالانه دامداری (ده میلیون ریال)	-۰/۴۴۹*	-۱/۸۱۵۷	-۱/۲۸۵	-۰/۰۷۲
مخارج سالانه خانوار (ده میلیون ریال)	۰/۰۸۸**	۲/۱۶۹	۰/۳۰۷	۰/۰۱۴

Likelihood Ratio Statistic (L.R. Statistic) = ۱۲۵/۸۰
Probability (L.R Statistic) = ۰/۰۰۰
Percentage of Right Prediction = ۰/۷۹
Mcfadden R-Square = ۰/۲۸۳
Maddala R-Square = ۰/۲۹
Esterella R-Square = ۰/۳۳۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق؛ ***، ** و * به ترتیب معنی‌داری در سطوح یک، پنج و ده درصد

پس از برآورد مدل لاجیت مقدار انتظاری متوسط تمایل به دریافت عشایر در صورت فروش محصول شیر به مصرف‌کننده با استفاده از انتگرال‌گیری عددی در محدودهٔ صفر تا پیشنهاد ماکزیمم (۲۴۰۰۰ ریال) محاسبه گردید و در نهایت مشخص شد که تولیدکنندگان حاضرند با متوسط ۲۲۶۰۰ ریال برای هر کیلوگرم محصول خود را به طور مستقیم به مصرف‌کننده در بازارهای محلی بفروشند. این مبلغ (۲۲۶۰۰ ریال) حدود ۳۳ درصد بیش از قیمت فروش کنونی عشایر به خرده فروشان و واسطه‌ها بوده و حدود ۹ درصد کمتر از قیمت فروش این محصول به مصرف‌کنندگان در بازار می‌باشد. بنابراین به‌نظر می‌رسد این قیمت هم برای تولیدکننده و هم برای مصرف کننده مطلوب می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، به‌ویژه بین کشورهای توسعه یافته، از محصولات سالم و ارگانیک استقبال مناسبی صورت گرفته است. بنابراین، با پرداختن به توجیه ضرورت

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]
[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]

ایجاد بازار محصولات سالم و ارگانیک در کشور و تشریح فواید آن برای اقشار مختلف جامعه و انجام برنامه‌های ترویجی برای تولیدکنندگان این محصولات خصوصاً عشایر می‌توان زیرساخت‌های تشکیل و توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک را در کشور با مشارکت خود تولیدکنندگان بنا نهاد.

نتایج برآورد مدل لاجیت و انتگرال‌گیری عددی در محدودهٔ صفر تا پیشنهاد ماکزیمم نشان داد که متوسط تمایل به دریافت عشایر برای محصول شیر معادل ۲۲۶۰۰ ریال می‌باشد. در این مطالعه، ضریب برآورد شده سن افراد در الگوی لاجیت به صورت مثبت و معنی‌دار (در سطح یک درصد) بوده است. این نتیجه بیان می کند با افزایش سن افراد احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی افزایش خواهد یافت. این رابطه مثبت نشان می دهد: افراد با تجربه ارزش بیشتری برای کالای خود قائل بوده و آگاهی بیشتری نسبت به محصول خود داشته و بنابراین خواستار قیمت بیشتری برای محصول خود می باشند. با توجه به نتایج این پژوهش، متغیر تحصیلات هم بر احتمال تمایل به دریافت عشایر مؤثر است. نتایج ضریب برآورد شده حاصل از الگوی لاجیت در زمینه سطح تحصیلات عشایر نیز نشان می‌دهد رابطه مثبت و معنی‌داری (در سطح یک درصد) بین تحصیلات عشایر و احتمال پذیرش مبالغ پیشنهاد شده وجود دارد. عشایر تحصیل کرده آگاهی بیشتری از ارزش غذایی، اقتصادی و تجاری محصولات ارگانیک خود داشته و قیمت بالاتری را برای تولیدات خود طلب می‌کنند. بنابراین، توسعه تحصیلات عمومی به‌ویژه در بین جوامع عشایری منجر به افزایش آگاهی افراد و به دنبال آن مشارکت بیشتر آنها در عرضه محصولات ارگانیک در بازارهای محلی خواهد شد. این بخش از مطالعه با تحقیقات میرلطفی و پهلوان (۲۰۱۳) و قربانی و همکاران (۲۰۱۴) که بیان می‌دارند سطح تحصیلات تولیدکنندگان بر روی احتمال پذیرش قیمت‌های پیشنهادی جهت عرضه محصولات ارگانیک در بازار تأثیرگذار است مطابقت دارد.

با توجه به رابطه مثبت و معنی‌دار تعداد افراد خانواده با احتمال پذیرش مبلغ پیشنهادی می‌توان این نتیجه را گرفت که عشایری که دارای خانواده پرجمعیت هستند به دلیل بالا بودن هزینه‌های زندگی، تمایل دارند محصول خود را در بازار با مبلغ بیشتری عرضه کنند. درآمد حاصل از دامداری نیز به عنوان یک متغیر مستقل در الگوی لاجیت وارد شده تا تأثیر آن بر احتمال پذیرش مبالغ پیشنهاد شده به منظور عرضه محصول شیر عشایر مورد بررسی قرار گیرد. نتایج برآورد نشان داد که این متغیر رابطه منفی و معنی‌داری با احتمال پذیرش مبالغ پیشنهادی دارد. عشایری که درآمد بیشتری دارند به دنبال مشارکت بیشتر در تشکیل بازارهای محلی بوده تا بتوانند محصول بیشتری تولید نموده و با قیمت منطقی در بازارهای محلی به فروش برسانند. اگرچه با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش با افزایش مخارج خانوارهای عشایری آنها برای فروش محصول شیر خود تقاضای قیمت بالاتری را در بازارهای محلی عرضه این محصولات دارند. ضریب برآورد میزان مخارج خانوارهای عشایری در سطح پنج درصد معنی‌دار می‌باشد. این امر مبین این موضوع است که درآمدهای کنونی خانوارهای عشایری ناکافی بوده و آنها اعتقاد دارند که محصولات آنها باید با قیمت بالاتری در بازار به فروش برسد تا سود کافی برای جبران مخارج خود داشته باشند.

در نهایت می‌توان گفت که ایجاد بازارهای محلی محصولات ارگانیک عشایر بر مبنای تمایل به دریافت آنها و رسمی نمودن این بازارها در آینده علاوه بر اینکه باعث عرضه این محصولات سالم و ارگانیک به مصرف کنندگان خواهد شد، منجر به بهبود شرایط اقتصادی و معیشتی عشایر نیز می‌شود. حمایت دولت از دامداران پیشرو در تولید محصولات ارگانیک، اطلاع رسانی و فعالیت های ترویجی برای استفاده از ظرفیت های موجود در کشور می‌تواند منجر به تولید بیشتر محصولات ارگانیک و در نتیجه افزایش سلامت عمومی شود.

در این بخش، با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهاداتی به شرح زیر ارایه می‌شود: ۱- ایجاد سازوکارهای مشاوره‌ای و آموزشی در خصوص شرایط بازارهای محصولات محلی و ارگانیک علاوه بر ایجاد انگیزه‌های تمایل به تولید، به دریافت قیمت‌های بالاتر از قیمت محصول متعارف توسط عشایر منجر می‌شود. ۲- اعطای تسهیلات و مشوق‌ها به عشایر می‌تواند به ارتقای انگیزه‌های تولید آنها کمک نماید. ۳- اصولاً در صورت

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]

تولید محصولات ارگانیک میزان عملکرد تولید محصولات کاهش خواهد یافت که توجیه کننده افزایش قیمت می‌باشد، این امر باید با فرهنگ‌سازی و آگاهی عمومی همراه بوده تا استقبال بیشتری از این محصولات در بازارهای محلی صورت گرفته و در نتیجه انگیزه و تمایل بهره‌برداران برای مشارکت در تشکیل این گونه بازارها بیشتر شود.

References

1. Ahmadi, Gh.r., M. Sharifi & Sh. Norouzi, 2006. Assessment of rural local market in Mazandaran province from the perspective of buyers and sellers. Journal of Rural and Development, 9 (34): 105-125. (In Persian)
2. Cochran, W.G., 1977. Sampling techniques. 3nd edition Whley and Sons, USA, 428p.
3. Ghorbani, M., A. Koochaki, M. Rajabzadeh & H. Mansouri, 2014. Evaluation of WTA farmers in Khorasan Razavi province for the production of organic greenhouse Cucumbers. Journal of Agricultural Economics and Development, 28 (2): 156-149. (In Persian)
4. Ghorbani, M., H. Azarnivand, A.A. Mehrabi, H. Nayebi & K. Seeland, 2013. The Role of Indigenous Ecological Knowledge in Managing Rangelands Sustainably in Northern Iran. Ecology and Society Journal, 18(2): 1-15.
5. Gil, M. & F. Soler, 2006. Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: Evidence from experimental auctions. Journal of Food Economics-Acta Agriculture Scand C; 3: 109 – 124.
6. Golzari, A & S.M. Mirdamadi, 2010. Indigenous knowledge in a practical approach to sustainable development, Journal of Agriculture and Natural Resources, 8 (30): 28-32. (In Persian)
7. Hanemann, W.M., 1994. Valuing the environment through contingent valuation. Journal of Economic Perspectives, 8: 19-43.
8. Heidary, Gh. & H.R. Saeedi Goraghani, 2015. Investigation of the indigenous knowledge expert of semi nomads in northern Alborz (Case study: Southern slopes of Damavand Mountain Summer Rangelands). Iranian Journal of Range and Desert Research, 22(2): 319-329. (In Persian)
9. Judge, G., C. Hill, W. Griffiths, T. Lee, & H. Lutkepol. 1988. Introduction to the theory and practice of econometrics. New York: Wiley.
10. Lee C., S. Han, 2002. Estimating the use and preservation value of national parks tourism resources using a contingent valuation method. Journal of Tourism management, 23: 531-540.
11. Mirlotfi, M.R. & A.R. Pahlevan, 2013. Evaluation of factors affecting the attitude farmers in organic farming, Case Study Helmand city. 4th Conferences of Geography student, Tehran.
12. Motiee Langeroudi, S.H., M. Ghadiri Maoum, M.R. Rezvani & A. Azmi, 2011. Evaluation of the factors affecting the development of period local markets in Gilan province. Journal of New Approaches in Human Geography, 3 (4): 213-221. (In Persian)
13. Motiee Langeroudi, S.H., M. Ghadiri Maoum, M.R. Rezvani & A. Azmi, 2011. The role of local markets in socio-economic development of rural in the province of Gilan. Geopolitical landscape (human studies), 6 (15): 138-154. (In Persian)
14. Organizing the strategic plan of Kerman nomads., 2012. Management nomads of and Kerman province, 144 p.
15. Salarvand, Z. & B. Khosravipour, 2013. The impact indigenous knowledge of rural women on sustainable rural development. Journal of Agriculture and Sustainable Development, 48: 8-17. (In Persian)
16. Stephenson. G, Lev., Larry, & L. Brewer, 2007. Understanding the Link between Farmers' Market Size and Management Organization, Oregan State, Garry Stephenson, Larry Lev, and Linda Brewer Special Report.
17. Van Loo, V. Caputo, M. Nayga Jr, Meullent & C. Ricke, 2011. Consumers' willingness-to-pay for organic chicken breast: Evidence for Choice Experiment. Food Quality and preference, 22: 603-613.
18. Zeranezhad, M., 2002. Reflecting on the characteristics of the market in view Islam and Muslim history. Journal of Economic Research, 1(5): 212-221. (In Persian)

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-09]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1395.10.4.2.8]