

بسمه تعالی

عنوان پروژه:

بررسی وضعیت زنجیره ارزش تولید روغن حیوانی کرمانشاهی و
تحلیل عناصر اصلی موثر بر آن



کارفرما:

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان کرمانشاه

مشاور:

دکتر علیرضا بیژندی

دکتر حسین رستمی

پاییز ۹۵

۴	مقدمه:
۵	روغن کشتی:
۵	روغن نباتی:
۶	روغن حیوانی:
۷	روغن کرمانشاهی (نقش و جایگاه):
۸	خواص روغن و کره های حیوانی:
۹	سایر روغنها:
۱۲	مطالعه بازار داخلی:
۱۵	بررسی تقاضا:
۱۵	بررسی نهایی بازار:
۱۶	بررسی کالاهای جایگزین و تجزیه و تحلیل اثرات آن بر مصرف محصول:
۱۶	اهمیت استراتژیکی کالا در دنیای امروز:
۱۶	شرایط صادرات:
۲۱	انواع روغن حیوانی و تولید کنندگان:
۲۲	شیوه تولید روغن حیوانی:
۲۳	میزان تولید روغن حیوانی استان:
۲۴	زنجیره ارزش:
۲۶	تحلیل زنجیره ارزش:
۲۷	انواع ارزشها:
۳۰	فعالتهای زنجیره ارزش:
۳۳	حوزه های کاری ماموریت های اصلی:
۳۴	حوزه های کاری ماموریت های پشتیبانی:
۳۵	نکات مهم گام بندی زنجیره ارزش:
۳۶	تفاوت سیستمهای سنتی تجزیه و تحلیل هزینه با سیستم تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش:
۳۷	انواع سیستمهای تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش:
۳۸	مزایای زنجیره ارزش و ملاحظه های اجرایی آن:
۴۲	مهمترین مانع:
۴۲	فعالان روغن حیوانی در استان:

۴۳	مفاهیم و روشهای تحقیق.....
۴۳	اعتبار (روایی).....
۴۳	نمونه گیری.....
۴۵	جمع آوری دادهها.....
۴۶	مصاحبه.....
۴۶	مشاهده.....
۴۸	یادداشت برداری میدانی.....
۴۸	تنظیم و تحلیل داده ها.....
۴۹	روش شناسی تحقیق.....
۴۹	نظریه بنیانی:.....
۵۲	سؤال تحقیق:.....
۵۳	. روش گردآوری داده ها:.....
۵۷	نقاط ضعف و تهدیدها از لحاظ ذینفعان.....
۶۲	نمونه طراحی (بسته بندی) در خارج از کشور:.....
۶۶	بازار.....
۶۶	ثبت نشان جغرافیایی:.....
۶۷	انتظارات از دستگاه های اجرایی:.....
۶۸	استراتژی توسعه واحدهای حوزه سنتی روغن حیوانی استان:.....
۶۸	استراتژی توسعه واحدهای حوزه صنعتی روغن حیوانی استان:.....
۶۹	سند برنامه عمل سال اول برای بخش سنتی و صنعتی (۱۳۹۶).....
۷۱	سند برنامه عمل سال دوم برای بخش سنتی و صنعتی (۱۳۹۷).....
۷۴	چشم انداز:.....
۷۴	برنامه های عملیاتی برای افزایش سطح تولید روغن حیوانی.....
۷۵	چارت سازمانی پیشنهادی برای راه اندازی انجمن تولید کنندگان و صادر کنندگان روغن حیوانی استان:.....

مقدمه:

غذا به عنوان یک اصل، عامل حیات و بقای تمام موجودات عالم هستی است و بدون آن حیات مفهومی نخواهد یافت یا به عبارتی غذا عامل تولید انرژی و حرکت، حرکت یعنی زندگی است.

انسان بدلیل دارا بودن قدرت تفکر توانسته در تمامی زمینه های زندگی و تامین نیازش برنامه ریزی نماید و اوقات خود را برای حضور در مسابقه پیشرفت به گونه ای تنظیم نماید تا از امکانات ایجاد نموده حداکثر بهره برداری را به عمل آورد اما سرعت این پیشرفت به گونه ای است که روش های زندگی گذشته به صورت سنتی را به طور کامل متحول نموده بطوری که برگشت به روش های گذشته را غیر ممکن ساخته است. این تغییرات به ویژه در زمینه تولید مواد غذایی چشمگیر بوده است به طوریکه حتی خانم های کدبانو برای طبخ غذا زمان چندانی صرف نمیکنند و تمایل به استفاده از مواد غذایی بسته بندی شده موجود در بازار دارند. این شیوه مصرف در اماکنی نظیر هتل ها، رستوران ها، پادگانها و ... در سطح بسیار وسیع تری مشاهده می شود. از مزایای اقتصادی بهبود زنجیره ارزش روغن حیوانی می توان به نکات زیر اشاره نمود:

۱- ایجاد اشتغال برای نیروی انسانی در رده های مختلف

۲- توسعه دامداری متناسب با مواد اولیه مورد نیاز و فروش تضمینی محصولات

۳- ساماندهی مراکز توزیع و پخش مواد غذایی

۴- جذب نیروی متخصص و جلوگیری از مهاجرت آنها به سایر استان ها

۵- همکاری با مراکز گردشگری و توریستی

۶- توسعه سیستم حمل و نقل و توزیع در منطقه

در ایران روغن به عنوان یکی از کالاهای مهم کشاورزی مورد نیاز مردم، از سال های دور مورد توجه بوده است. مصرف روغن حیوانی با تعدیل سرانه مصرف بتدریج کاهش یافته و به سهولت روغن نباتی جایگزین آن شد، با احداث اولین کارخانه روغن کشتی در سال ۱۳۱۷ ظرفیت تولید روغن نباتی در ایران به سرعت افزایش یافت. تولید روغن کشور در سال ۱۳۴۰ حدود ۳۸ هزار تن بوده است که با ۱۲ هزار تن روغن وارداتی نیاز کشور تامین می گردد، به عبارتی ۱/۷۶ درصد خود کفایی وجود داشته است. مصرف سرانه روغن از ۵/۲ کیلوگرم در سال ۱۳۴۰ به ۱۹ کیلوگرم با جمعیت بیش از ۸۰ میلیون نفر در سال های اخیر رسیده و عدم افزایش تولید روغن داخلی متناسب با رشد جمعیت موجب کاهش درصد سهم خود کفایی در کشور گردیده است. بدین ترتیب علی رغم اهمیتی که تولیدات داخلی روغن، از نقطه نظر کشاورزی، صنعتی، بازرگانی، امنیت غذایی و آسیب پذیری دارد. متأسفانه اکثر تلاش ها به تامین روغن از طریق واردات معطوف بوده و توجه و اقدام چاره ساز و موثری در حمایت از تولیدات داخلی انجام نگردیده است (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان اردبیل)

روغن کشتی:

صنعت روغن کشتی از دانه های روغنی به موازات کارخانجات تصفیه و بسته بندی روغن از سال ۱۳۱۷ در ایران آغاز به کار نموده است با وجود این اکثر کارخانجات موجود در دهه ۱۳۲۰ تأسیس گردیده اند.

روغن نباتی:

رشد و توسعه صنایع روغنکشتی و صنایع وابسته به آن به طور مستقیم تحت تأثیر میزان مصرف روغن نباتی قرار دارد. تا سال ۱۳۲۰ در ایران مصرف روغن نباتی رایج نبود و مردم بیشتر از روغن حیوانی استفاده می نمودند. از این سال به بعد مصرف روغن نباتی به میزان کم رایج گردید.

روغنهای خوراکی را معمولاً از چربیهای نباتی یا حیوانی به دست میآورند. چربیهای نباتی در دمای اتاق مایعند. این نوع روغنها را اغلب از گیاهان، مغز میوه، دانه گیاه و... تهیه میکنند. البته اغلب چربیهای حیوانی در دمای اتاق به حالت جامدند و بنابراین نمیتوان آنها را جزو روغن به حساب آورد. اما برخی جانوران از جمله ماهی، وال و برخی از حیواناتی که در آب و هوای سرد زندگی میکنند، چربی بدنشان به حالت روغن مایع میباشد (نقشه راه دانه های روغنی - شرکت کشت و توسعه دانه های روغنی)

روغن حیوانی:

روغن حیوانی دارای خواص بی شماری از جمله استخوان سازی، کاهش غلظت خون، کاهش چربی های زاید شکم، شادابی و سفیدی پوست و سم زدایی از بدن است ... تغذیه سلول های عضله قلب از اسیدهای چربی است که تنها در روغن حیوانی به وفور یافت می شود ... روغن حیوانی بهتر است به جای روغن نباتی و روغن مایع مصرف شود، زیرا روغن نباتی یا روغن های هیدروژنه جامد سبب افزایش کلسترول و گلیسیرید شده و در عروق بدن و قلب رسوب می کند.

در ساختمان شیمیایی روغن های حیوانی اسیدهای چرب کوتاه زنجیر بیشتری به کار رفته است ضمن اینکه اشباع شده هستند، در حالی که روغن های گیاهی اسیدهای چرب طولانی زنجیر غیراشباع بیشتری دارند. در فرهنگ ما روغن خوب را روغن حیوانی تلقی می کنند، که از دیدگاه تغذیه ای هم روغنی خوب است که دارای باندهای غیراشباع و مایع باشد. این روغن در بدن بر تولید کلسترول بی تأثیر است یا تولید آن را کاهش می دهد. در صورتی که با مصرف سایر روغن های جامد، تولید کلسترول در بدن افزایش می یابد (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

روغن کرمانشاهی (نقش و جایگاه)

روغن حیوانی که به آن روغن کرمانشاهی نیز گفته می شود، نوعی روغن آشپزی است که در ایران در منطقه کرمانشاه از شیر گاو و گوسفند به دست می آورند و در مقابل روغن نباتی به معنی مطلق روغن زرد نیز استعمال می شود.

روغن حیوانی که به آن روغن کرمانشاهی نیز گفته می شود، نوعی روغن آشپزی است که در ایران در منطقه کرمانشاه از شیر گاو و گوسفند به دست می آورند و در مقابل روغن نباتی به معنی مطلق روغن زرد نیز استعمال می شود.

روغن حیوانی از نوعی کره محلی به دست می آید که از به هم زدن دوغ در مشک تهیه می شود. ابتدا دوغ تهیه شده از ماست را درون مشک ریخته و پس از تکان دادن مشک، کره را از دوغ جدا می کنند. سپس کره را درون دیگ های بزرگ ریخته و به ملایمت حرارت می دهند. در اثر حرارت، آب کره تبخیر شده، و روغن آن، که چربی حیوانی است، باقی می ماند. طعم این روغن بستگی زیادی به نحوه خوراک و چرای دام دارد؛ به دلیل چرای گله های گوسفند منطقه کرمانشاه در مراتع پر علف و مرتفع، این روغن از بو و مزه ی خاصی برخوردار است که حاصل گیاهان معطر مناطق مرتفع کوهستانی می باشد.

روغن حیوانی یکی از سوغاتی های اصلی منطقه کرمانشاه است و در آشپزی غذاهای کردی نیز استفاده بسیاری دارد.

کرمانشاهیان، گردشگران و مسافران از عطر و طعم منحصر به فرد روغن حیوانی کرمانشاهی خاطره های زیادی دارند، چرا که حضور آن از گذشته های خیلی دور بر سر سفره کرمانشاهیان دیده می شود. تا آنجا که سفره مردمان این دیار هر چقدر هم که رنگارنگ و تجملاتی باشد، بدون روغن کرمانشاهی لطف چندانی ندارد.

از گذشته های خیلی دور مسافران و گردشگران و بخصوص مسافرانی که به قصد زیارت عتبات عالیات از مسیر جاده ابریشم عبور می کردند و سر راه خود از کرمانشاه می گذشتند و چند روزی را در این دیار سپری می کردند طعم و مزه روغن کرمانشاهی را با همه وجودشان حس می کردند و از آن به عنوان بهترین ها یاد می کردند. امروز نیز روغن کرمانشاهی شهرتی فراوان دارد و در جای جای کشورمان و حتی در خارج از کشور زبانزد است (منبع: ویکیپدیا).

خواص روغن و کره های حیوانی

آخرین تحقیقات علمی دنیا نشان می دهد که اسید آراشیدونیک روغنهای حیوانی سبب افزایش HDL و کاهش LDL می شود. از نظر طب اسلامی و طب سنتی خواص روغن حیوانی بیشمار است. از آن جمله می توان به استخوانسازی. کاهش غلظت خون. کاهش چربیهای زاید شکم. شادابی و سفیدی پوست و سمزدایی از بدن اشاره کرد. تغذیه ی سلولهای خود عضله ی قلب از اسیدهای چرب است که تنها در روغن حیوانی به وفور یافت میشود. یکی از ارکان طول عمر و جوانی پایدار از نظر طب سنتی مصرف مداوم روغن حیوانی است. روغن کرمانشاهی یا روغن حیوانی نوعی روغن است که در بهترین نوع آن را در کرمانشاه از شیر گاو و گوسفند به دست میآورند و در مقابل روغن نباتی به معنی مطلق روغن زرد نیز استعمال میشود. روغن حیوانی از نوعی کره محلی به دست میآید که از به هم زدن دوغ در مشک تهیه میشود. ابتدا دوغ تهیه شده از ماست را درون مشک ریخته و پس از تکان دادن مشک، کره را از دوغ جدا میکنند. سپس کره را درون دیگهای بزرگ ریخته و به ملایمت حرارت میدهند. در اثر حرارت، آب کره تبخیر و روغن آن که چربی حیوانی است باقی میماند.

طعم این روغن بستگی زیادی به نحوه خوراک و چرای دام دارد. به دلیل چرای گله‌های گوسفند منطقه غرب ایران در مراتع پر علف، این روغن از طعم و مزه خاصی که حاصل گیاهان معطر کوهی می‌باشد برخوردار است.

مشخصات اصلی یک روغن خوراکی

- ۱- میزان اسیدهای چرب ضروری موجود در روغن
- ۲- میزان چربی های غیر اشباع نسبت به چربی های اشباع در روغن (یعنی اینکه چقدر برای قلب مفید است)
- ۳- تأثیر روغن بر کلسترول خون (یعنی آیا کلسترول خون را افزایش می دهد یا کاهش، مخصوصا در افراد دچار چربی خون بالا)
- ۴- سایر فواید روغن
- ۵- مزه آن
- ۶- وجود بقایای آفت کش ها در روغن در طی فرآیند آن
- ۷- تاثیر گذاری روش های فرآیند روی ارزش تغذیه ای روغن (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

سایر روغنها

- ۱- روغن بذر کتان:

روغن بذر کتان بهترین منبع اسیدهای چرب امگا 3- است. برای قلب و روده ها مفید است. یبوست را کاهش می دهد. قدرت ایمنی بدن را تقویت می کند. سلامت پوست را ارتقا می بخشد. لیگنین (فیبر غذایی غیر محلول) دارد که برای بدن مفید است. ولی اگر به طور صحیح نگهداری نشود، به سرعت فاسد می شود. برای پخت غذا مناسب نیست.

۲- روغن کانولا:

روغن کانولا منبع غنی اسیدهای چرب امگا 3- و امگا 6- است. مقدار چربی های اشباع در آن خیلی کم است، در نتیجه برای قلب مفید است.

۳- روغن سویا

روغن سویا دارای اسیدهای چرب امگا-۳ و امگا-۶ است، ولی اغلب خیلی تصفیه و هیدروژنه (جامد) می شود.

۴- روغن زیتون (خالص یا خیلی خالص):

هنگام استخراج روغن زیتون از میوه ی آن، نیازی به حرارت بالا و فرآیند شیمیایی نیست. به کندی فاسد می شود. برای پخت غذا در درجه حرارت معمولی مناسب است. در صورت مصرف متعادل، LDL (چربی بد) را کاهش می دهد، بدون اینکه میزان HDL (چربی خوب) را تغییر دهد، در نتیجه نسبت HDL به LDL را بهبود می بخشد که برای سلامتی بدن مفید است.

۵- روغن تخم کدو حلوایی: روغن کدو حلوایی چربی اشباع کمی دارد. منبع غنی اسیدهای چرب امگا-۶ است. ممکن است بعضی اسیدهای چرب امگا-۳ را نیز داشته باشد. عمل تصفیه کردن و فرآیندهای شیمیایی در کارخانه، ارزش تغذیه ای آن را کاهش می دهد.

روغن های حد وسط:

- ۱- روغن گلرنگ: چربی اشباع کم و اسیدهای چرب امگا-۶ زیادی دارد.
- ۲- روغن آفتابگردان: روغن آفتابگردان منبع غنی اسیدهای چرب امگا-۶ است.
- ۳- روغن ذرت: روغن ذرت منبع غنی اسیدهای چرب امگا-۶ است. چربی اشباع آن کمی بیشتر از روغن های گروه اول (بهترین روغن ها) است. اغلب هیدروژنه (جامد) می شود.
- ۴- روغن بادام زمینی: تا حدودی چربی اشباع روغن بادام زمینی بالاست، ولی کمتر از کره، چربی حیوانی و روغن پنبه دانه است. برای پخت و پز غذا در درجه حرارت بالا مناسب است.

بدترین روغنها:

- ۱- روغن پنبه دانه: چربی اشباع زیادی دارد. دارای بقایای ضد آفت های گیاهی است. بیشتر اوقات هیدروژنه (جامد) می شود.
- ۲- روغن هسته خرما (روغن پالم): روغن پالم دارای چربی اشباع بالایی است، در نتیجه کلسترول خون را افزایش می دهد.
- ۳- روغن نارگیل: روغن نارگیل از تمام انواع روغن های گیاهی، چربی اشباع بیشتری دارد و برای سلامت قلب مضر است.

(منبع: نقشه راه دانه های روغنی - شرکت کشت و توسعه دانه های روغنی)

مطالعه بازار داخلی:

بررسی عرضه:

ابتدا به بررسی و مطالعه بازار تولید از حیث عرضه محصولات پرداخته و سپس کارخانجات فعال این صنعت لیست شده است. با توجه به تعداد زیاد این کارخانجات، این کارخانجات به تفکیک استان و نوع فرآوری در جدول ۱ جهت عرضه محصول، آورده شده است.

جدول ۱: میزان تولیدات روغن حیوانی به تفکیک استانها (۱۳۹۳)

ردیف	استان	میزان تولید	واحد	تعداد واحد
۱	آذربایجان شرقی	۵۸۹۰	تن	۱۶
۲	آذربایجان غربی	۸۷۵	تن	۳
۳	اردبیل	۱۲۳۱۵	تن	۶
۴	تهران	۶۳۲۵	تن	۱۷
۵	چهارمحال بختیاری	۳۰۰	تن	۱
۶	خراسان رضوی	۶۵۰	تن	۶
۷	زنجان	۷۲۰	تن	۱
۸	فارس	۱۸۷۰	تن	۵
۹	قزوین	۱۵۰۰	تن	۶
۱۰	قم	۱۰۰۰	تن	۱
۱۱	کردستان	۴۵۰	تن	۱
۱۲	کرمانشاه	۸۰۰	تن	۳
۱۳	مازندران	۷۲۳۷	تن	۲
۱۴	مرکزی	۱۵۰	تن	۱
۱۵	همدان	۶۶۰	تن	۵
۱۶	یزد	۲۵۰	تن	۱
۱۷	تهران	۱۵۰	تن	۱
۱۸	خراسان رضوی	۵۰	تن	۱
۷۷	جمع	۴۱۱۹۲	تن	

مرجع: مطابق با آخرین آمار ارایه شده مورد تایید وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

یکی دیگر از آیتم های مطالعه بازار، بررسی طرح های در دست اجرا می باشد که به صورت طرح افزایش ظرفیت و یا طرح جدید مطرح می شود. لیست این طرح در جدول ۲ با جزئیاتی از قبیل تعداد طرح ها در هر استان قید شده است. نکته حائز اهمیت در این جدول تعداد طرح ها می باشد، که به علت زیاد بودن آنها بر اساس استان لیست شده است و این لیست به تفکیک نام شرکت نیز موجود می باشد. اکثر این طرحها در سالهای قبل مجوز تاسیس گرفته اند و پیشرفت فیزیکی صفر درصد دارند که نشان از راکد بودن طرحها دارد. البته همه آنها به عنوان طرحهای که به بهره برداری خواهد رسید لحاظ شده است.

جدول ۲: طرحهای در دست اجرا

ردیف	استان	میزان تولید	واحد	تعداد واحد
۱	آذربایجان شرقی	۲۰۷۹۵	تن	۴۹
۲	آذربایجان غربی	۱۹۲۵۵	تن	۱۷
۳	اردبیل	۱۸۹۲۵	تن	۱۶
۴	اصفهان	۸۷۵۰	تن	۳۲
۵	بوشهر	۳۰۰	تن	۲
۶	تهران	۲۲۷۵۰	تن	۴۹
۷	چهارمحال بختیاری	۴۸۵۰	تن	۵
۸	خراسان جنوبی	۵	تن	۱
۹	خراسان رضوی	۱۳۷۴۵	تن	۱۷
۱۰	خوزستان	۴۰۰۰	تن	۲
۱۱	زنجان	۴۹۲۰	تن	۷
۱۲	سمنان	۱۴۲۰	تن	۶
۱۳	فارس	۲۲۶۰	تن	۱۰
۱۴	قزوین	۶۹۱۵	تن	۱
۱۵	قم	۱۱۲۰	تن	۳
۱۶	کردستان	۶۰۵	تن	۳
۱۷	کرمان	۳۰	تن	۱
۱۸	کرمانشاه	۳۱	تن	۱
۱۹	کهگیلویه و بویراحمد	۱۳۲۴	تن	۹
۲۰	گلستان	۲۴۷۵	تن	۵
۲۱	گیلان	۲۳۰۰	تن	۶
۲۲	لرستان	۵۲۴۵	تن	۱۲
۲۳	مازندران	۱۰۶۴۰	تن	۲۰
۲۴	مرکزی	۱۳۶۲	تن	۱۰
۲۵	هرمزگان	۵۰۰	تن	۱
۲۶	همدان	۴۵۵۶	تن	۱۴
۲۷	یزد	۱۰۰	تن	۱
۲۸	آذربایجان شرقی	۲۰۰	تن	۱
۲۹	آذربایجان غربی	۷۰	تن	۱
۳۰	اردبیل	۲۷۵	تن	۲
۳۱	اصفهان	۱۰۰	تن	۱
۳۲	چهارمحال بختیاری	۱۰۰	تن	۱
۳۳	خراسان رضوی	۲۰	تن	۱
۳۴	سمنان	۲۵	تن	۱
	جمع	۱۵۹۹۶۸	تن	۳۱۸

مرجع : مطابق با آخرین آمار ارایه شده مورد تایید وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

بررسی تقاضا:

در بررسی تقاضا بازار، دو حالت مدنظر قرار گرفته یکی مربوط به سنوات گذشته تا قبل از سال ۹۴ و دیگری مربوط به پیش بینی چهار سال آینده می باشد. با توجه به تقاضای محصولات در کشور همانند سایر موارد که به صورت تقاضای مستقیم است، حجم بیشتر مصرف را عموم مردم تشکیل می دهند. تقاضای محصولات در کشور را به عنوان تقاضای مستقیم لحاظ می داریم.

بررسی نهایی بازار:

با در نظر گرفتن کلیه جداول عرضه و تقاضا، در نهایت بررسی تقاضا و عرضه در سنوات گذشته در جدول ۳ در نظر گرفته شده است.

جدول ۳: بررسی عرضه و تقاضا در سنوات گذشته

ردیف	سال	میزان تولید تجمعی هر سال	صادرات	واردات	تقاضا
۱	۹۰	۱۹۰۸۰	۱۹۰۸	۰	۲۳۸۶۱۰
۲	۹۱	۲۸۹۴۵	۲۸۹۴/۵	۰	۲۴۲۶۷۳
۳	۹۲	۳۰۴۴۵	۳۰۴۴/۵	۰	۲۴۵۹۶۴
۴	۹۳	۳۹۱۳۲	۳۹۱۳/۲	۰	۲۴۹۹۹۰
۵	۹۴	۴۰۳۹۲	۴۰۳۹/۲	۰	۲۵۳۰۶۹

با در نظر گرفتن کلیه جداول پیش بینی عرضه و تقاضا، در نهایت بررسی تقاضا و عرضه سالهای آتی در جدول ۴ در نظر گرفته شده است (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

جدول ۴: پیش‌بینی عرضه و تقاضا

ردیف	سال	پیش‌بینی تولید	صادرات	واردات	جمع تقاضا
۱	۹۵	۱۳۶۰۲۲	۱۳۶۰۲	۰	۲۶۵۴۹۶
۲	۹۶	۱۶۹۲۸۲	۱۶۹۲۸	۰	۲۷۱۷۱۹
۳	۹۷	۱۸۲۴۱۲	۱۸۲۴۱	۰	۲۷۵۸۳۴
۴	۹۸	۲۰۰۳۶۰	۲۰۰۳۶	۰	۲۸۰۴۶۳

بررسی کالاهای جایگزین و تجزیه و تحلیل اثرات آن بر مصرف محصول

مصرف محصول در کشور ما سلیقه‌ای بوده که علی‌الخصوص در میهمانیها و جشنها مورد استفاده قرار می‌گیرد و انواع روغنهای گیاهی را می‌توان به عنوان جایگزین محصول به حساب آورد.

اهمیت استراتژیکی کالا در دنیای امروز

محصول مورد بررسی جزء محصولات استراتژیک به حساب نمی‌آیند.

شرایط صادرات

محدودیتی جهت صادرات محصول وجود ندارد اما در حال حاضر بیشتر تمرکز بر روی بازار داخلی می‌باشد که خواستار عرضه متنوع و بهتر محصول است. جهت صادرات تاییدیه استانداردهای کشور مقصد و همچنین

دارا بودن تاییدیه از سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (دارا بودن نشان استاندارد کالا) برای کلیه صنایع حوزه مواد غذایی منجمله روغن حیوانی ضروری است.

وضعیت صادرات روغن حیوانی

جدول ۵- کشورهای وارد کننده روغن حیوانی از ایران در سال ۹۱ (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

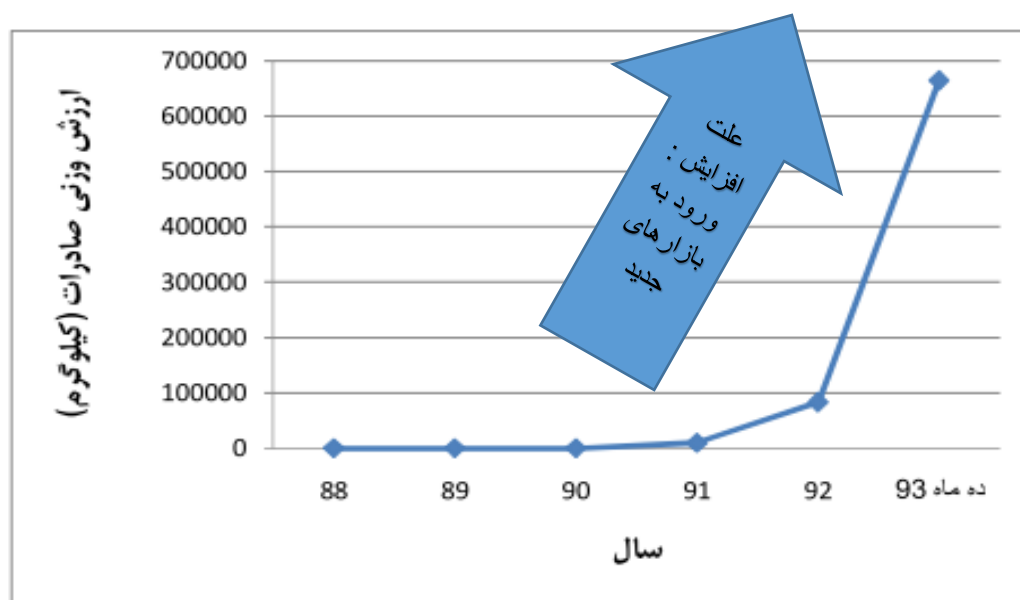
کشور	حجم واردات در (کیلوگرم)	میزان پولی واردات (ریال)	میزان پولی واردات (دلار)	ارزش واحد (دلار بر تن)	سهم از صادرات ایران (درصد)
کل کشورها	۱۷۰,۷۱۰	۴,۵۸۴,۶۶۳,۵۷۹	۲۰۲,۹۱۲	۱۲۲۴/۴	۱۰۰
آذربایجان	۹,۷۳۴	۸۲۷,۶۳۸,۲۱۷	۳۴,۰۶۹	۳۵۰۰/۰	۱۰۰

جدول ۶- کشورهای وارد کننده روغن حیوانی از ایران در سال ۹۲ (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

کشور	حجم واردات در (کیلوگرم)	میزان پولی واردات (ریال)	میزان پولی واردات (دلار)	ارزش واحد (دلار بر تن)	سهم از صادرات ایران (درصد)
کل کشورها	۸۲,۹۵۸	۵,۰۴۷,۸۸۷,۵۴۹	۲۰۳,۰۹۱	۲۷۰۰/۰	۱۰۰
یمن	۶۳,۴۴۹	۳,۶۳۱,۹۲۰,۷۹۹	۱۴۵,۹۳۱	۲۳۰۰/۰	۷۶/۵
آذربایجان	۱۰,۲۴۰	۸۸۵,۲۴۸,۰۰۰	۳۵,۸۴۰	۳۵۰۰/۰	۱۲/۳
ترکمنستان	۹,۲۶۹	۵۳۰,۷۱۸,۷۶۰	۲۱,۳۲۰	۲۳۰۰/۱	۱۱/۲

جدول ۷- کشورهای وارد کننده روغن حیوانی از ایران در سال ۹۳ (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

کشور	حجم واردات در (کیلوگرم)	میزان پولی واردات (ریال)	میزان پولی واردات (دلار)	ارزش واحد (دلار بر تن)	سهم از صادرات ایران (درصد)
کل کشورها	۶۶۴,۸۳۵	۶۲,۵۳۷,۷۹۸,۹۷۳	۲,۳۴۰,۸۷۶	۵۶۲۷/۰	۱۰۰
ترکمنستان	۶۰۳,۰۰۶	۵۶,۵۷۷,۴۷۸,۱۲۱	۲,۱۱۵,۲۹۵	۳۵۰۷/۹	۹۰/۷
تاجیکستان	۳۹,۱۴۹	۳,۶۲۱,۲۰۲,۸۵۲	۱۳۷,۰۲۱	۳۵۰۰/۰	۵/۹
امارات متحده	۲۱,۶۰۰	۲,۰۰۴,۲۳۱,۶۰۰	۷۵,۶۰۰	۳۵۰۰/۰	۳/۲
عراق	۱,۰۸۰	۳۳۴,۸۸۶,۴۰۰	۱۲,۹۶۰	۱۲۰۰۰/۰	۰/۲



نمودار ۱- روند صادرات در بین سالهای ۸۸ تا ۹۳ (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

جدول ۸- کشورهای عمده وارد کننده روغن حیوانی

کشور	میزان پولی واردات در سال ۲۰۱۳ (۱۰۰۰ دلار)	تراز بازرگانی در سال ۲۰۱۳ (۱۰۰۰ دلار)	حجم واردات در سال ۲۰۱۳ (تن)	ارزش واحد (دلار بر تن)	رشد واردات بین سال های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ (درصد)	سهم از واردات جهانی (درصد)
کل کشورها	304322	164108	-	-	44	100
هلند	94168	48415	101545	927	137	30.9
بلژیک	29429	-1579	36219	813	13	9.7
اسپانیا	26526	60942	33345	796	17	8.7
آلمان	21796	29523	23198	940	4	7.2
ایتالیا	21189	-16950	33091	640	20	7
ایالات متحده	18537	-23	249	74446	157	6.1
جمهوری چک	18277	-17480	26042	702	125	6
رژیم صهیونیستی	14761	-14623	-	-	90	4.9
استرالیا	13191	-11128	163	80926	183	4.3
اسلواکی	6459	6998	8607	750	71	2.1
سوئیس	5364	-4870	130	41262	101	1.8
انگلستان	5286	-2439	1277	4139	97	1.7
نروژ	4787	-1942	926	5170	16	1.6
مجارستان	3634	-3620	3996	909	-6	1.2
فرانسه	3619	87915	631	5735	6	1.2

عمده کشورهای تولیدکننده روغن حیوانی در دنیا

هند، پاکستان، هلند، بریتانیا، فرانسه، نیجر، آلمان، روسیه، استرالیا

جدول ۹- کشورهای تولیدکننده روغن حیوانی در دنیا (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

REGIONS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
(' 000 metric tonnes)											
North America											
Canada ¹	87	87	86	79	82	88	89	83	91	100	95
United States	564	566	611	657	695	746	713	709	821	844	847
Mexico	16	19	18	17	14	24	13	14	15	19	22
South America											
Argentina	36	41	40	47	47	51	49	50	54	53	55
Brazil	72	75	77	78	82	84	76	78	79	81	83
Chile	11	13	15	17	18	17	18	22	26	23	22
Columbia	5	5	6	6	7	7
Uruguay	17	16	18	20	16	21	16	16	26	31	29
European Union											
Total - EU (28)	2,015	2,118	2,144	2,136	2,039	2,018	1,975	1,985	2,073	2,062	2,045
Austria	32	32	31	32	33	33	32	33	34	35	34
Belgium	114	118	172	105	102	88	94	132	72	111	113
Croatia	..	3	4	4	4	4	6	5	5	4	4
Czech Republic ²	54	49	42	38	37	38	33	33	27	32	30
Denmark	106	104	44	104	36	39	37	33	37	39	43
Estonia	9	8	8	7	7	7	8	6	7	4	3
Finland	75	59	50	57	55	54	56	47	51	41	44
France	435	415	402	401	406	433	410	394	431	402	380
Germany	452	444	455	437	445	465	453	449	476	486	480
Hungary	14	9	11	8	8	8	8	10	9	9	9
Ireland	201	194	146	221	143	126	188	135	..	145	152
Italy	124	123	130	120	115	..	107	95	102	94	95
Latvia	7	7	7	7	7	6	6	7	5	6	6
Lithuania	18	11	14	15	14	12	14	9	11	11	10
Netherlands	164	158	177	170	174	182	165	190	187	209	214
Poland	151	163	179	159	162	138	141	175	142	177	174
Slovakia	15	11	8	9	10	10	8	10	8	12	14
Spain	52	51	58	47	39	41	37	38	42	37	36
Sweden	49	52	27	42	38	38	41	20	25	19	18
United Kingdom	134	122	130	117	121	111	118	120	130	145	145

Other European Countries											
Belarus ²	64	82	85	88	82	98	116	99	104	113	99
Iceland	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Norway	9	9	9	9	9	11	12	11	13	14	14
Russia	229	276	277	230	245	255	232	207	217	216	225
Switzerland	40	40	39	37	37	48	48	49	49	51	47
Ukraine	145	113	120	104	100	85	75	80	77	89	94

Middle East											
Iran ²	52	219	68	68	68	45	41	41
Israel	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6
Pakistan	580	630	650	669	686	686
Turkey	24	..	143	143	31	33	35	40	42

Africa											
Egypt ²	6	1	1	11	10	15	17	16	18
Kenya	2	14	..	16	16
South Africa	9	10	11	2	12	12	12	12	12	7	11
Zimbabwe	2	2	2	2	2	3

Asia											
China	30	35	30	25	30	37	35	50	59	55	54
India	2,712	..	3,283	3,608	3,910	4,162	4,330	4,525	4,745
Japan ²	80	80	84	81	75	72	81	74	63	69	68
Kazakhstan	20	14	..	12	14
Korea (Republic)	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2

Oceania											
Australia	148	147	146	133	128	155	135	122	120	125	121
New Zealand	415	440	424	390	350	469	482	441	472	527	525

تعرفه ورود کالا با شماره تعرفه ۱۵۰۶۰۰ به کشورهای هدف

کشور وارد کننده	سال	ورژن سیستم هماهنگ شده نام گذاری	حقوق ورودی (درصد)
استرالیا	2014	HS12	0
آذربایجان	2014	HS12	15
بلژیک	2014	HS12	0
جمهوری چک	2014	HS12	0
فرانسه	2014	HS12	0
آلمان	2014	HS12	0
مجارستان	2014	HS12	0
ایتالیا	2014	HS12	0
کره	2009	HS07	3
هلند	2014	HS12	0
نروژ	2014	HS12	0.28
لهستان	2014	HS12	0
اسلواکی	2014	HS12	0
اسپانیا	2014	HS12	0
سوئیس	2014	HS12	0.76
تاجیکستان	2014	HS07	15
امارات متحده عربی	2014	HS12	5
انگلستان	2014	HS12	0
ایالات متحده	2013	HS12	2.3
یمن	2013	HS12	10

(مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

انواع روغن حیوانی و تولیدکنندگان:

- سنتی (گاوی، گوسفندی، گاوی گوسفندی) که توسط روستاییان، عشایر و واحدهای صنفی تولید می-شود.

- صنعتی که توسط واحدهای صنعتی تولید می شود.

شیوه تولید روغن حیوانی:

روغن حیوانی امروزه به دو شکل سنتی و صنعتی تولید می‌شود. که روش تولید سنتی آن سابقه‌ی دیرینه‌ای دارد. یکی دیگر از روشهای تولید روغن حیوانی تهیه آن به شیوه سنتی و تصفیه و آماده سازی آن به شیوه صنعتی است. در تهیه روغن حیوانی به شیوه سنتی اولین مرحله تبدیل ماست به دوغ یا کره است برای این کار زنان ایللیاتی به میزان دو برابر آب به ماست اضافه می‌کنند و آنقدر مشک را به هم میزنند تا ماست تبدیل به دوغ شود و سپس دوغ را آنقدر به هم می‌زنند تا تبدیل به کره شود بعد کره را جدا کرده و خوب فشار می‌دهند تا دوغ آن خالی شود بعد مقداری را که می‌خواهند تبدیل به روغن حیوانی شود در ظرفی ریخته و بر آتش می‌گذارند، و پس از چند دقیقه روغن حیوانی را از دوغ جدا کرده و در ظرف دیگری می‌ریزند. اگر روغن حیوانی تولید شده توسط روستاییان بخواهد در شکل وسیع مصرف شود و یا به شهرها انتقال یابد لازم است در واحدهای صنعتی مجدداً حرارت دریافت کرده و چندین بار تصفیه شود. روغنهای حیوانی تولید شده در روستاها به واحد صنعتی مربوطه منتقل می‌شود و قبل از انجام هرگونه عملیاتی آزمایش‌های مختلف بر روی آن انجام می‌شود پس از اطمینان از صحت روغن‌ها ابتدا، روغن‌ها را در مخازن دو جداره ریخته و با حرارت از طریق جوشاندن آب، روغن‌ها را آب می‌کنند. روغنهای آب شده میکروب زدایی می‌شوند و علاوه بر آن مجدداً تصفیه می‌شوند. این حرارت غیرمستقیم در حدود ۴۰ تا ۵۰ درجه سانتی‌گراد است. پس از دریافت حرارت روغن به مخزن دو عددی کوالسیون انتقال می‌یابد. این دو مخزن بر روی یکدیگر قرار گرفته‌اند و با حرکت دورانی دوغ باقیمانده را از روغن جدا می‌کنند و علاوه بر آن رطوبت موجود در محصول را نیز می‌گیرند. پس از جدا سازی رطوبت و دوغ موجود در روغن حیوانی محصول نیمه آماده در چند مرحله تصفیه می‌شود. مراحل تصفیه بدین منظور انجام می‌شود که پساب و لعاب روغن‌ها گرفته شود پس از تصفیه سازی روغن تولید شده از طریق دستگاه پرکن وارد

قوطی‌ها می‌شود اما پیش از این کار، کارگران درون قوطیها را از گرد و خاک احتمالی درون آنها با کمک انتقال هوا از طریق لوله‌های باد تمیز می‌کنند و سپس از طریق قرار گرفتن در زیر دستگاههای پرکن پر می‌شوند. مرحله درب گذاری بر روی قوطی‌ها به دو مرحله تقسیم می‌شود مرحله درب گذاری فلزی که کاملاً روی محصول را می‌پوشاند و بعد مرحله درب گذاری پلاستیکی که بر روی درب فلزی قرار می‌گیرد و احتمال ورود هوا به درون قوطی را به صفر می‌رساند. پس از درب گذاری قوطی‌ها به کمک دستگاه شیرینگ بصورت قوطی‌های چندتایی بسته بندی شده و دورتادور آن با استفاده از روکش نایلونی کاملاً بسته و مسدود می‌شوند. روغنهای حیوانی پس از بسته بندی در قرنطینه قرار می‌گیرند تا نمونه تولید شده جهت بررسی، تحقیق و آزمایش به واحد آزمایشگاه فرستاده شود، در آزمایشگاه پس از بررسی ۵ یا ۶ مورد از جمله میزان اسیدهای چرب، آهن، مس میزان رطوبت و میزان اسیدیته آن به واحد نظارت کیفی مواد غذایی ارسال می‌شود و مورد بررسی نهایی قرار می‌گیرد. روغن حیوانی زیرمجموعه چربی‌ها و چربی‌ها نیز زیرمجموعه مواد مغذی است موادی همچون پروتئین‌ها چربی‌ها، کربوهیدرات‌ها، مواد قندی و نشاسته ای در زمره مواد مغذی کلان به شمار می‌رود یعنی موادی که بیشتر از سایر عناصر برای بدن مفید و مورد نیاز است.

میزان تولید روغن حیوانی استان

در خصوص میزان روغن حیوانی تولیدی روستاییان آمار دقیقی در دسترس نیست. با فرض اینکه ۱۵ درصد شیر تولیدی (۱۷۳ هزار تن شیر بنا به آمار سالنامه آماری ۱۳۹۳ مطابق با آخرین آمار مستند ارایه گردیده از مراجع ذیربط) به روغن حیوانی تبدیل میشود میزان ۱۵۰۰ تن در سال بدست آمده است.

محل تولید	میزان (تن)
روستاییان	۱۵۰۰
واحدهای صنعتی	۱۱۰۰
عشایر	۶۰۰
مجموع	۳۲۰۰

ظرفیت اسمی واحدهای صنعتی و صنفی لبنی در سال ۱۳۹۳ (هزار تن)										
محصولات اصلی خوشه	انواع شیر	انواع ماست	انواع دوغ	انواع پنیر	انواع کره	کشک	انواع خامه	روغن حیوانی	انواع یستی	کل ظرفیت تولید
ظرفیت کلیه واحدها	۲۵۴	۱۲۴	۱۱۷	۱۱۷/۰۲	۰/۵۸	۰/۰۲	۳/۸۲	۱/۱۱	30	۶۴۷/۵۵

(مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

زنجیره ارزش:

هر شرکتی مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که برای طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع و پشتیبانی محصول انجام می‌گیرد. تمام این فعالیت‌ها را می‌توان با استفاده از یک زنجیره ارزش نشان داد.

زنجیره ارزش یک شرکت و نوع فعالیت‌هایی که به تنهایی انجام می‌دهد بازتابی از تاریخچه، استراتژی، پیشرفت به سوی اجرای آن استراتژی‌ها و منافع اقتصادی اساسی آنها است. اگرچه شرکت‌های حاضر در یک صنعت ممکن است زنجیره‌های یکسان داشته باشند اما زنجیره ارزش رقابتی اغلب متفاوت است.

تفاوت در بین زنجیره‌های ارزش رقبا، منبع کلیدی برای مزیت رقابتی است. زنجیره ارزش یک شرکت در یک صنعت می‌تواند تا حدی برای اقلام مختلف در خط تولیدشان، یا خریداران، موقعیت‌های جغرافیایی و کانال‌های

توزیع مختلف، متفاوت باشد. به هر حال زنجیره ارزش برای چنین زیرمجموعه‌هایی از شرکت بسیار مرتبط است و تنها در زمینه تجارت زنجیره واحد قابل فهم هستند.

هدف مهم بازاریابی تحویل ارزش به مشتری است، شرکت‌ها باید سعی کنند منافع را به مشتریان خود برسانند که به این منافع ارزش می‌گوییم و همین ارزش است که تفاوت ایجاد می‌کند و تفاوت موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود و موجب پیروزی یک شرکت در رقابت شدید بازار می‌گردد.

ایجاد و تحویل یک ارزش به مشتری به همین سادگی هم نیست و شرکت‌ها این ارزش را از طریق هماهنگ سازی فعالیت‌های گسترده‌ای انجام می‌دهند که به مجموعه این فعالیت‌های به هم متصل زنجیره ارزش گفته می‌شود.

مایکل پورتر: تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش که شامل تجزیه عملیات شرکت به فعالیت‌های استراتژیک، جهت تشخیص رفتار هزینه و منابع بالقوه تمایزات است، می‌تواند موثرترین ابزار جهت بهینه سازی استفاده از منابع محدود باشد.

شانگ و گویند اراجان:

این تکنیک (زنجیره ارزش)، زنجیره فعالیتها را که از اقدام بر روی مواد خام آغاز شده و تا مصرف توسط مشتری نهایی ادامه می‌یابد، به بخش‌های استراتژیک مختلف تفکیک کرده تا رفتار و اثر هزینه و منابع مختلف در ارزش آفرینی درک شود.

تحلیل زنجیره ارزش

برای اولین بار مایکل پورتر در سال ۱۹۸۵ مفهوم زنجیره ارزش را ارائه نمود. به نوعی این مفهوم در یک بیان ساده به دنبال بهینه کردن کلیه فعالیت های حاکم در یک سازمان و یا شرکت در جهت افزایش مزیت رقابتی است. مایکل پورتر را می توان از جمله مهمترین کسانی دانست که در فراگیر کردن مفهوم رقابت و استراتژی های رقابتی نقش داشته است. با نگاهی به روند توسعه صنایع در طول تاریخ که از شرکت های کوچک و سنتی که به صورت کارگاهی محصولات خود را در مقیاس کوچک عرضه می کردند (در اوایل قرن نوزدهم میلادی) تا شکل گیری صنایع چاپک و در عین حال در مقیاس جهانی می توان به اهمیت و جایگاه مزیت رقابتی پی برد. زنجیره ارزش ابزاری برای درک بهتر مزیت رقابتی واحد تجاری، تشخیص محل های افزایش ارزش یا کاهش هزینه ها و شناخت کاملتر واحد تجاری با فروشندگان و مشتریان و سایر واحدهای تجاری در صنعت محسوب میگردد.

زنجیره ارزش مجموعه ای از عملیاتی است که در یک صنعت به صورت زنجیر گونه انجام می پذیرد تا به خلق ارزش منجر شود. تعیین اینکه کدام بخش های زنجیره ارزش باید انتخاب شوند بستگی به مزیت و استراتژی رقابتی شرکت دارد

استراتژی های رقابتی پورتر

۱- استراتژی رهبری هزینه

(تسلط گسترده بر بازار، داشتن کمترین هزینه، تنوع کم محصولات، بالاترین کیفیت، قیمت پایین)

۲- استراتژی تمایز

(تسلط گسترده بر بازار، تولید منحصر بفرد، محصولات متنوع، ابتکار در تمایز محصول، قیمت محصول)

نحوه انتخاب و اجرای استراتژی رقابتی شرکت

۱- تعیین عوامل اصلی موفقیت شرکت از طریق سوات (SWOT)

۲- انتخاب معیار برای هر کدام از عوامل اصلی موفقیت با استفاده از تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش (انتخاب شاخص های ارزش)

۳- توسعه یک سیستم اطلاعاتی مناسب برای سنجش میزان دستیابی به مقادیر مورد انتظار (کارت ارزیابی متوازن)

انواع ارزشها

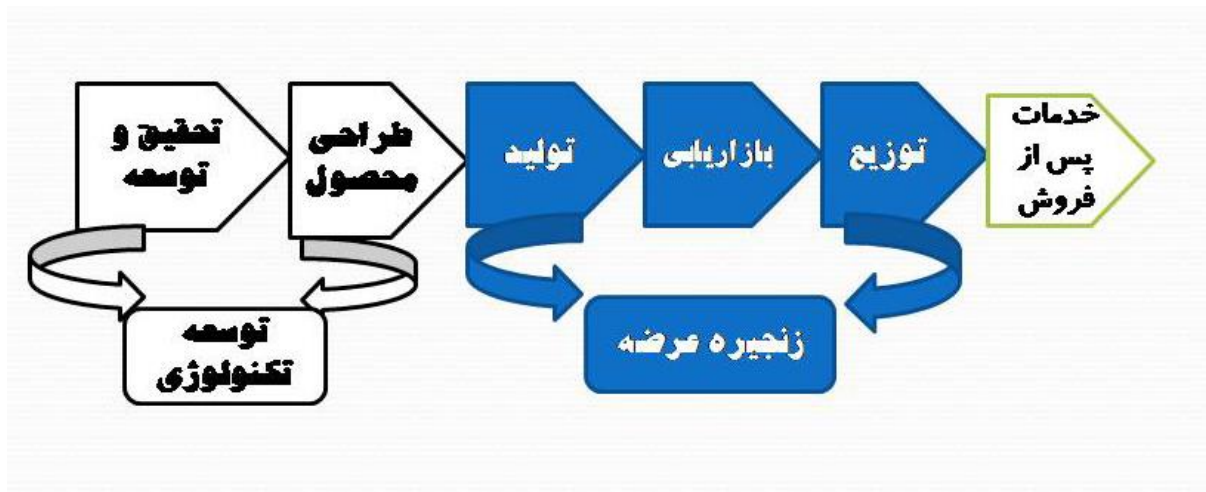
ارزشهای محسوس مانند تمام مبادلات کالاها، خدمات یا درآمد شامل تمام معاملات که دربر گیرنده ی،

قراردادها، فاکتورها، رسید درخواستها، درخواست برای طرحها، تأییدیه ها و پرداختها

ارزشهای نامحسوس مانند دانش و مزایا. دانش نامحسوس شامل اطلاعات استراتژیک، دانش برنامه ریزی، دانش

فرایند، دانش فنی، طراحی مشترک

نمونه زنجیره ارزش در یک واحد تولیدی



business functions

چو و هانگ (۲۰۰۷) معتقد هستند که زنجیره ارزش اکثر شرکتها شامل عملیات ذیل می باشد:

۱- عملیات اداری و عمومی Support Functions

۲- تحقیق و توسعه R&D

۳- طراحی (طراحی محصول و طراحی فرآیند ساخت) Design Of Product و Design Of Process

۴- تولید (ساخت) Production

۵- بازاریابی Marketing

۶- توزیع Distribution

۷- خدمات پس از فروش Customer Services

مثال: زنجیره ارزش در شرکت سازنده تلویزیون های سونی

۱- تحقیق و پژوهش R&D :

- پژوهش در خصوص سیگنالهای دیجیتالی

- مطالعه شکل های مختلف برای TV

۲- طراحی محصول یا فرایند :

- بررسی اثر طراحی های مختلف در کیفیت و هزینه ها

- تعیین تعداد قطعات در TV

۳- تولید :

- حمل و نقل

- انباشت قطعات

- بسته بندی

۴- بازار یابی :

- آگهی تبلیغات در روزنامه ها و مجلات ، اینترنت

۵- توزیع:

- انجام سفارشات

- حمل محصول

- عرضه اینترنتی

۶- خدمات پس از فروش :

- گارانتی ، وارانتي

- خدمات پشتیبانی اینترنتی

پیمایش ۷ گام زنجیره ارزش

کلید اصلی موفقیت سازمانها در محیط رقابتی ← جلب رضایت مشتری ← ایجاد مشتریان وفادار ← ایجاد رابطه CRM (رابطه با مشتری)

مدیریت رابطه با مشتری CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

به مجموعه اقدامات اعم از اصلی و حمایتی که جهت رضایت مشتریان و وفاداری آنها به سازمان به کار گرفته می شود مدیریت رابطه با مشتری (CRM) گفته می شود.

هدف در زنجیره ارزش و CRM, کاهش هزینه ها ؛ شناسایی فعالیتهای فاقد ارزش و بهبود کارایی در هر مرحله می باشد.

فعالتهای زنجیره ارزش

مایکل پورتر مفاهیمی همچون زنجیره ارزش، مزیت رقابتی، ۵ نیروی پورتر و گروه های استراتژیک را مطرح و مورد تحلیل قرار داده است. در تحلیل زنجیره ارزش به نوعی تمامی فعالیت های یک شرکت که در ایجاد ارزش نهایی اثرگذار هستند در دو بخش فعالیت های اصلی و فعالیت های پشتیبانی تقسیم شده اند.

فعالیت های اصلی شامل:

✓ تدارکات منابع تولید

✓ عملیات تولید

✓ تدارکات محصولات و خدمات

✓ بازاریابی و فروش

✓ خدمات پس از فروش

و فعالیت های پشتیبانی نیز عبارتند از:

✓ تامین زیرساخت های مورد نیاز

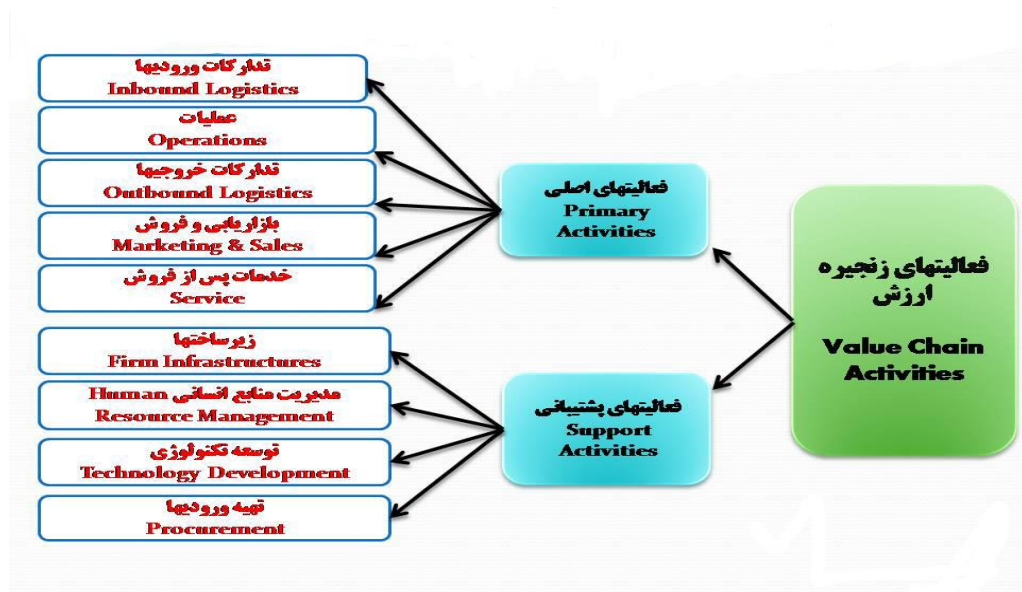
✓ مدیریت منابع انسانی

✓ توسعه فناوری

✓ سیستم تامین (بعد نرم افزاری)

می شود. در واقع هر شرکتی به منظور کاهش هزینه های خود و نتیجتاً افزایش حاشیه سود و کسب مزیت رقابتی

باید بتواند هر دو فعالیت های فوق را به خوبی سازماندهی و هدایت نماید.



بر اساس مدل پورتر حوزه‌های کاری زنجیره ارزش سازمان به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند:

حوزه‌های کاری ماموریت‌های اصلی (Primary Activities)

به آن دسته از حوزه‌های کاری که در جهت ماموریت و اهداف سازمان بوده و در بنگاه‌های تولیدی شامل ساخت فیزیکی کالا (تولید خدمت)، فروش (عرضه) و انتقال آن به مصرف‌کننده و نیز خدمات بعد از فروش (و ارائه خدمات) مربوط می‌شوند.

حوزه‌های کاری مأموریت‌های پشتیبانی (Support Activities)

به نحوی حوزه‌های کاری مأموریت‌های اصلی بنگاه را مورد پشتیبانی و حمایت قرار می‌دهند.

حوزه‌های کاری مأموریت‌های اصلی

لجستیک ورودی (Inbound Logistics)

شامل دریافت، انباشت و توزیع ورودی‌های سیستم تولیدی نظیر مواد اولیه، ملزومات تولید و ... است.

- عملیات تولیدی (Operations)

شامل کلیه وظایفی است که در تبدیل ورودی‌ها به محصول نهایی نقش دارند.

- لجستیک خروجی (Outbound Logistics)

شامل جمع‌آوری، ذخیره و توزیع فیزیکی محصولات بین خریداران و مصرف‌کنندگان است.

حوزه‌های کاری مأموریت‌های اصلی

- بازاریابی و فروش (Marketing & Sales)

شامل کلیه وظایفی است که به آگاه شدن از خواسته مشتریان و مصرف‌کنندگان، آگاه ساختن آنها از محصولات

و خدمات بنگاه و نیز فراهم کردن زمینه فروش محصولات مربوط می‌شود.

- خدمات پس از فروش (Services)

شامل نصب و راه‌اندازی محصولات، آموزش روش استفاده از محصولات، تأمین قطعات یدکی، تعمیر و سرویس

محصولات و ... است.

حوزه‌های کاری ماموریت‌های پشتیبانی

مدیریت عمومی کسب و کار (Infrastructure)

شامل وظایفی نظیر برنامه‌ریزی، نظارت، امور کلان مالی و... است.

- مدیریت سرمایه انسانی (Human Resource anagement)

شامل وظایفی مانند جذب و استخدام، آموزش، ارزیابی، تشویق و توسعه نیروی انسانی است.

حوزه‌های کاری ماموریت‌های پشتیبانی

- توسعه تکنولوژی (Technology Development)

شامل حوزه وسیعی از وظایف است که به خلق یک محصول، فرآیند یا سیستم مدیریتی جدید و یا بهبود آنها در نگاه منجر می‌شوند که وظایفی نظیر تحقیق و توسعه، بهبود سیستم‌ها و روش‌های انجام کار و... را شامل می‌شود.

- تأمین (Procurement)

شامل کلیه تلاش‌های ستادی است که در جهت فراهم کردن مواد و ملزومات تولیدی (نظیر مواد خام، اقلام مصرفی تولید، ماشین‌آلات، تجهیزات و...) و اجرایی صورت می‌گیرد.

این ۹ فعالیت اگر در داخل سازمان اتفاق بیفتد، منجر به تولید کالاها و خدمات می‌گردند.

این کالاها و خدمات یک قیمت تمام شده دارند و یک قیمت فروش در بازار، که مابه‌التفاوت این دو عدد، مقدار سود ناویژه شرکت را نشان می‌دهد.

هرچه سازمان، این دو دسته کلی (یا ۹ دسته جزئی)، را به نحو بهینه انجام دهد، سود ناویژه شرکت افزایش می یابد.

شرکت ها نه تنها باید در راه درک زنجیره ارزش خود کوشش کنند، بلکه باید زنجیره ارزش شرکت های رقیب، عرضه کنندگان و خریداران را هم درک کنند.

نکات مهم گام بندی زنجیره ارزش

زنجیره ارزش شامل عوامل حاشیه سود می باشد:

به این مفهوم که زمانی تولید و عرضه یک محصول توجیه اقتصادی خواهد داشت مبلغ فروش آن بیشتر از کل هزینه های تحمیلی در عملیات آن باشد.

هر یک از عملیات ها، دارای استقلال نسبی بوده و بایگدیگر در ارتباط هستند و به صورت سلسه واری دست در دست هم می دهند تا ارزش ایجاد شود

هر اندازه بین عملیاتها هماهنگی بیشتری صورت گیرد به همان اندازه میزان حاشیه سود محصول بیشتر خواهد بود.

ایجاد ارزش در طول زنجیره رخ می دهد لذا هدف کاهش هزینه نه تنها بایستی در تک تک عملیاتهای زنجیره پیگیری شود بلکه باید در کل زنجیره نیز پیگیری شود.

میزان اهمیت عملیاتها در صنایع مختلف و زمانهای مختلف، یکسان نمی باشد. مثلا در صنعت الکترونیک

R & D و طراحی نسبت به دیگر اجزای زنجیره از اهمیت بالاتری برخوردار است (بدلیل نو آوری). در حالی که

در صنایع غذایی و مصرفی، "بازاریابی - توزیع و خدمات پس از فروش" از اهمیت خاصی برخوردار است.

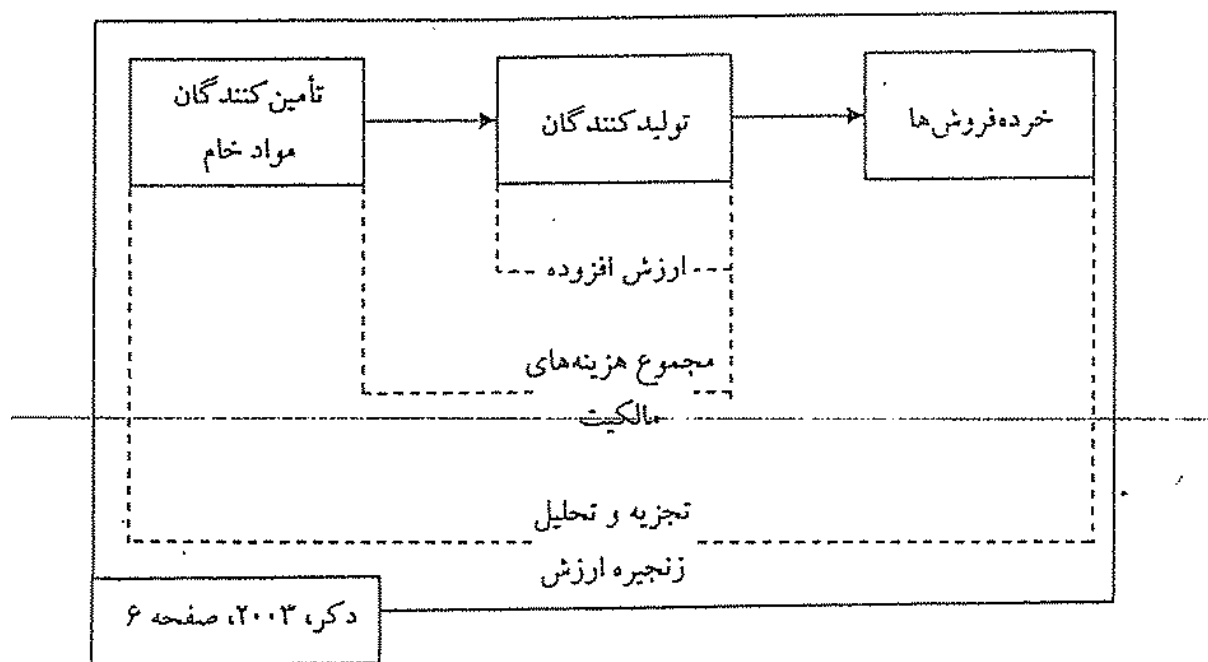
تفاوت سیستمهای سنتی تجزیه و تحلیل هزینه با سیستم تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش

در سیستم سنتی اطلاعات مورد نیاز و مفید برای تجزیه و تحلیل هزینه ها فراهم نبود و صرفاً مفهوم چرخه داخلی ارزش مد نظر بود و واحدهای تجاری و فرصت ها و فواید آن مدنظر قرار نگرفته بود .

سیستم سنتی بر خلاف زنجیره ارزش دیر آغاز و زود تمام می شد . یعنی پس از خرید مواد اولیه آغاز و در نقطه فروش محصول، به اتمام می رسید.

ارتباط با تامین کنندگان مواد خام و ارتباط با مشتریان در آن نادیده گرفته می شود .

نتیجه : سیستم سنتی فقط برای حداکثر سازی تفاوت بین هزینه های خرید شرکت به قیمت فروش تاکید دارد و نمی تواند تجزیه و تحلیل لازم برای برنامه ریزی استراتژیک را فراهم سازد (مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).



مقایسه سیستم‌های مختلف تجزیه و تحلیل هزینه

انواع سیستمهای تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش

✓ سیستمهای سنتی

ارزش افزوده: حداکثرسازی تفاوت هزینه های خرید (از همه تامین کنندگان) شرکت با قیمت فروش مجموع

هزینه های مالکیت، فقط هزینه های خرید از یک تامین کننده را مدنظر قرار می دهد

✓ سیستمهای جدید

رویکردهای جاری (رویکرد منابع مبنا، رویکرد دانش مبنا)

رویکرد در حال ظهور (سیستم های تکامل یافته پیچیده)

محیطهای نیمه متلاطم و متلاطم و پویا که دارای تغییرات فراوان و تهدید کننده هستند، بسیار مناسب است

تکنیکهای سودمند در به کارگیری تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش:

۱- هزینه یابی بر مبنای فعالیت ABC

۲- مدیریت هزینه استراتژیک SCM

مزایای زنجیره ارزش و ملاحظه های اجرایی آن

- ✓ کاهش هزینه ها
- ✓ فراهم سازی خدمات ارزنده برای مشتری
- ✓ افزایش خدمات دارای ارزش افزوده جدید
- ✓ افزایش قدرت انعطاف پذیری
- ✓ ایجاد نوآوری ها با سرعت بیشتر
- ✓ بهبود کیفیت
- ✓ کاهش ضایعات
- ✓ افزایش سود واقعی
- ✓ دسترسی به نتایج مطمئن و حقیقی
- ✓ نتایج تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش
- ✓ شناسایی Value-Added Functions و Non Value-Added Functions

✓ افزایش کارایی Functions

✓ کاهش هزینه Functions

✓ افزایش هماهنگی بین Functions و حذف دوباره کاری ها و موازی کاری ها و در نهایت حذف هزینه

های اضافی

✓ افزایش کیفیت خروجی هر Functions

✓ کاهش ضایعات هر Functions

✓ کاهش زمان انجام هر Functions و کاهش زمان پاسخگویی به مشتری

✓

چگونه ارزش ایجاد کنیم؟

بالا بردن عملکرد محصول با هزینه کمتر .

بهبود وضعیت ظاهری محصول .

نگهداری سطح کیفیت با هزینه کمتر .

شناسایی و حذف هزینه های عناصر غیرلازم .

بکارگیری فناوری و توسعه دانش برای خلق محصول جدید .

جلوگیری از مصرف بی رویه منابع .

بکارگیری مکانیزم های جلب مجدد مشتری

در تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش موارد زیر مورد توجه قرار می گیرد:

✓ استراتژی

✓ وظایف و فعالیتهای داخلی

✓ ایجاد ارزش از دیدگاه مشتری

✓ برقراری ارتباط بین تامین کنندگان مواد و کالا و مشتریان

✓ تدوین و اجرای استراتژی

✓ کانال توزیع

✓ جذابیت صنعت

✓ شایستگی های اصلی

(مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

مثال (زنجیره ارزش تولید ماست ۵/۱ کیلویی):

زنجیره ارزش ماست دبه ای (۱,۵ کیلویی) ۵ درصد :

(مبالغ به تومان)

	مواد اولیه	فراوری	بسته بندی	بازاریابی	بخش و حمل و نقل	قیمت تمام شده	قیمت فروش	قیمت برای مصرف کننده	سود
خوشه	۲۴۲۰	۴۸۵	۷۲۵	۰	۲۰۰	۲۹۴۰	۴۲۰۰	۵۰۰۰	۷
سهام از زنجیره (درصد)	۶۱,۷	۱۲,۳	۱۸,۴	۰	۷,۶				
Benchmark	۲۵۰۰	۲۲۰	۶۰۰	۵۰	۲۵۰	۲۸۲۰	۴۸۰۰	۶۰۰۰	۲۵
سهام از زنجیره (درصد)	۶۵,۴	۸,۴	۱۵,۷	۱,۲	۹,۲				

(مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

زنجیره ارزش تولید یک کیلو روغن حیوانی

(متوسط قیمت روغن گاوی- گوسفندی- گاوی گوسفندی با کیفیت سنتی و صنعتی)

(مبالغ به تومان)

	مواد اولیه	فراوری	بسته بندی	بازاریابی	بخش و حمل و نقل	قیمت تمام شده	قیمت فروش	قیمت برای مصرف کننده	سود
یک کیلو روغن حیوانی (گاوی گوسفندی)	۲۴۰۰۰	۵۰۰۰	۲۰۰	۰	۱۰۰	۲۹۲۰۰	۴۰۰۰۰	۴۵۰۰۰	۱۰۷۰۰

(مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان کرمانشاه).

مهمترین مانع:

کمبود اطلاعات وجود دارد و در نتیجه با مصاحبه با فعالان اطلاعات مورد نیاز بدست آمده است.

فعالان روغن حیوانی در استان

FRY NO: 1008229843 9 909, 2816 2:43PM P3

تاریخ: / / شماره: / / پوست: / /

اتحادیه بازرگانان صنایع معادن و کشاورزی کرمانشاه
Kermanshah Chamber Of Commerce, Industries, Mines & Agriculture

لیست آید نامی هایی که کار در این بخش دارند (این جدول شامل و معارضه کارکن بخش پروتکتیو)

ردیف	نام و نام خانوادگی	شماره تلفنی	نوع فعالیت
1	محمد نوروزی	9133381-55	صنایع
2	فرهاد شاه موزی	9133333-56	صنایع
3	احسان خزانی	9133333-57	تولید کننده
4	میدارضا زینتی	9133333-58	تولید کننده و معارضه کننده
5	شرکت روژین گان	333333	تولید کننده و بسته بندی
6	شاهو گلین ابراهیم (آقای شاهو)	9133333-59	تولید کننده و بسته بندی
7	پیمان فدایی (آقای پیمان)	9133333-60	تولید کننده و بسته بندی
8	پرام فرستاسی	9133333-61	تولید کننده و معارضه کننده
9	لیون و لیون پستون (آقای صالحی)	9133333-62	تولید کننده و بسته بندی
10	پیمان پیمان مهر	9133333-63	معارضه کننده
11	فرشته جودی	9133333-64	فرهنگ
12	مهتاب پوری آشنا	9133333-65	بازرگان
13	زینب مرادی	9133333-66	بازرگان
14	فرین امیری	9133333-67	بازرگان
15	البتیس ابیانی	9133333-68	بازرگان

گردشگاه بازرگانان صنایع معادن و کشاورزی کرمانشاه
No.535 Akhavi Behken Blvd, Kermanshah 671564531 Iran / Tel: 0098-83-38228131-41-51
Fax: 0098-83-38228161 / www.bccrcma.ir / Email: info@bccrcma.ir

FRY NO: 1008229843 9 909, 2816 2:43PM P2

تاریخ: / / شماره: / / پوست: / /

اتحادیه بازرگانان صنایع معادن و کشاورزی کرمانشاه
Kermanshah Chamber Of Commerce, Industries, Mines & Agriculture

لیست آید نامی هایی که کار در این بخش دارند (این جدول شامل و معارضه کارکن بخش پروتکتیو)

ردیف	نام و نام خانوادگی	شماره تلفنی	نوع فعالیت
1	آیدامون	9133333-69	فرهنگ
2	میرزا وری	9133333-70	فرهنگ
3	میلاد معتمدی	9133333-71	فرهنگ
4	میلاد کریمی	9133333-72	فرهنگ
5	فریاد کریمی	9133333-73	فرهنگ
6	فریاد کریمی	9133333-74	فرهنگ
7	امید معتمدی	9133333-75	فرهنگ
8	میلاد معتمدی	9133333-76	فرهنگ
9	معتمدی میرزا وری	9133333-77	فرهنگ
10	میلاد کریمی	9133333-78	فرهنگ
11	میلاد کریمی	9133333-79	فرهنگ
12	میلاد کریمی	9133333-80	فرهنگ
13	میلاد کریمی	9133333-81	فرهنگ
14	میلاد کریمی	9133333-82	فرهنگ
15	میلاد کریمی	9133333-83	فرهنگ
16	میلاد کریمی	9133333-84	فرهنگ
17	میلاد کریمی	9133333-85	فرهنگ
18	میلاد کریمی	9133333-86	فرهنگ
19	میلاد کریمی	9133333-87	فرهنگ
20	میلاد کریمی	9133333-88	فرهنگ
21	میلاد کریمی	9133333-89	فرهنگ
22	میلاد کریمی	9133333-90	فرهنگ
23	میلاد کریمی	9133333-91	فرهنگ
24	میلاد کریمی	9133333-92	فرهنگ
25	میلاد کریمی	9133333-93	فرهنگ
26	میلاد کریمی	9133333-94	فرهنگ
27	میلاد کریمی	9133333-95	فرهنگ
28	میلاد کریمی	9133333-96	فرهنگ
29	میلاد کریمی	9133333-97	فرهنگ
30	میلاد کریمی	9133333-98	فرهنگ
31	میلاد کریمی	9133333-99	فرهنگ
32	میلاد کریمی	9133333-100	فرهنگ
33	میلاد کریمی	9133333-101	فرهنگ
34	میلاد کریمی	9133333-102	فرهنگ
35	میلاد کریمی	9133333-103	فرهنگ
36	میلاد کریمی	9133333-104	فرهنگ
37	میلاد کریمی	9133333-105	فرهنگ
38	میلاد کریمی	9133333-106	فرهنگ
39	میلاد کریمی	9133333-107	فرهنگ
40	میلاد کریمی	9133333-108	فرهنگ
41	میلاد کریمی	9133333-109	فرهنگ
42	میلاد کریمی	9133333-110	فرهنگ

گردشگاه بازرگانان صنایع معادن و کشاورزی کرمانشاه
No.535 Akhavi Behken Blvd, Kermanshah 671564531 Iran / Tel: 0098-83-38228131-41-51
Fax: 0098-83-38228161 / www.bccrcma.ir / Email: info@bccrcma.ir

مفاهیم و روشهای تحقیق

اعتبار ۱ (روایی)

به منظور تعیین روایی اهداف حاصل از روش‌های کیفی از روش مثلث‌سازی (کوهن ۲ و همکاران، ۲۰۰۴) استفاده شد. روش مثلث‌سازی به منظور بالا بردن روایی و پایایی داده‌های کیفی کاربرد دارد. لذا در این بخش علاوه بر روایی داده‌های کیفی تکنیک‌های به کار گرفته شده سبب افزایش پایایی این داده‌ها نیز شده است. در این راستا به منظور بالا بردن پایایی و افزایش روایی از تکنیک جمع‌آوری اطلاعات در زمان‌های مختلف ۳، جمع‌آوری اطلاعات گوناگون به طور همزمان ۴_ در روش زمان‌های متفاوت مثلث‌سازی ۵_، استفاده از روش‌های جمع‌آوری متفاوت، استفاده گردید. تکنیک جمع‌آوری اطلاعات در زمان‌های مختلف نیز باعث افزایش اعتبار می‌شود. در این راستا جمع‌آوری اطلاعات به زمان‌های مختلف موکول گردید.

نمونه‌گیری

هدف نمونه‌گیری در روش‌های کیفی، فهم پدیده مورد نظر است (بورن و گرو، ۲۰۰۷). از این رو نمونه‌گیری در پژوهش کیفی هدفمند است، چون برخلاف تحقیقات کمی، هدف عمومیت بخشیدن یافته‌ها به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده، نیست، بلکه هدف فهم پدیده مورد نظر است و همان‌طور که اشاره شد، محقق باید از میان افرادی که دارای تجارب کافی در مورد پدیده مورد مطالعه هستند و می‌توانند بهترین اطلاعات را در مورد موضوع ارائه دهند، انتخاب کند. به چنین افرادی منابع اطلاعاتی گفته می‌شود و باید در بافت معینی به عنوان نمونه دیده

¹ Validity

² Cohen

³ Diachronic reliability stability over time

⁴ Synchronic reliability- similarity of data gathered at the same time

⁵ Time triangulation

شوند (مورس و فیلد^۱، ۱۹۹۶؛ هالوی و ویلر^۲، ۲۰۰۲؛ استروبرت و کارپنتر^۳، ۲۰۰۳). اشباع داده‌ها، تعیین کننده حجم نمونه در پژوهش پدیدارشناسی است، به این صورت که در هنگام تحلیل داده‌ها، دسته بندی‌های مفاهیم کامل و ارتباط بین دسته بندی‌ها به خوبی معین می‌شود و کد جدیدی از تحلیل داده‌ها استخراج نشود. از این رو حجم نمونه را مترادف با اشباع داده‌ها در نظر می‌گیرند. در این روش به افراد نمونه، مورد پژوهش اطلاق نمی‌شود، بلکه به افراد نمونه، شرکت کننده، مطلع یا همکار گفته می‌شود (عابدی، ۱۳۸۵؛ حسن‌خانی، ۱۳۸۸؛ بورن و گرو، ۲۰۰۷؛ هامل و کارپنتر^۴، ۲۰۰۰). پولایت و بک^۵ (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که جهت انتخاب نمونه‌ای همسو با معیارهای محقق، بهترین روش نمونه‌گیری، هدفمند است.

بعد از تعریف پرسش کلی تحقیق و با توجه به شناخت محقق از تولیدکنندگان روغن حیوانی مقرر شد تحقیق از لیست پیشنهادی اتاق بازرگانی شروع شود. تولیدکنندگانی که دارای تجربه خوبی در زمینه روغن حیوانی بودند، با روش ساده شناسایی و سایر تولیدکنندگان نیز با استفاده از روش گلوله برفی شناسایی شدند. در مورد تولیدکنندگان دیگر به همین منوال عمل شد، به این صورت که ابتدا به صورت ساده نمونه اول انتخاب و بعد با استفاده از تکنیک گلوله برفی اقدام به شناسایی نمونه‌های بعدی شد.

پایان نمونه‌گیری بر اساس معیاری معرفی می‌شود که در آن رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده به عنوان نقطه پایان در نظر گرفته می‌شود. این معیار در زمینه پژوهش‌های کیفی، اشباع نامیده می‌شود. اشباع داده رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد (مکنی و مکیب^۶، ۲۰۰۸) و به معنای این است که خصوصیات یک دسته یا طبقه به اشباع رسیده است (بیر و لوی^۷، ۲۰۱۱). این

¹ Morse & field

² Holloway & Wheeler

³ Strubert & Carpenter

⁴ Hammel & Carpenter

⁵ Polite DF, Beck CT

⁶ Macnee & McCabe

⁷ Biber & Leavy

حالت زمانی رخ می‌دهد که داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل، بزرگتر شدن یا اضافه شدن به اطلاعات موجود گردد به پژوهش وارد نشود (کوهن و همکاران، ۱، ۲۰۰۷). در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شود طبقه‌بندی موجود را تغییر نمی‌دهد یا پیشنهادی برای ایجاد طبقه جدید ایجاد نمی‌کند (گوستاسون، ۲، ۲۰۰۷).

در این پژوهش، نقطه اشباع داده‌ها توسط خود محقق کاملاً ملموس بود. نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که اطلاعات به دست آمده از نمونه‌های انتهایی دیگر نمی‌توانست اطلاعات جدیدی را به اطلاعات جمع‌آوری شده اضافه کند. به این ترتیب اطلاعات حاصل از جامعه‌ی تولیدکنندگان طی انجام مصاحبه با ۱۷ نفر از تولیدکنندگان (۱۴ مرد و ۳ زن) به اشباع رسید.

جمع‌آوری داده‌ها

روش‌های جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات کیفی و پدیدارشناسی عبارت از: مصاحبه، مشاهده و یادداشت برداری میدانی، اسناد و مدارک یا اغلب ترکیبی از این روش‌ها است (هالوی و ویلر، ۱۳۸۵ و سندلوسکی، ۳، ۲۰۰۴). با توجه به پرسش کلی تحقیق که تحلیل زنجیره ارزش تولید روغن حیوانی بود. لذا در این تحقیق سعی شد که از طریق مصاحبه مفاهیم و تجربیات تولیدکنندگان و فعالان را توصیف، و از طریق مشاهده روش‌هایی را که به صورت بومی جهت بهبود زنجیره ارزش به کار می‌گیرند شناسایی شود. به منظور ثبت اظهارات شرکت‌کنندگان در حین مصاحبه از یادداشت برداری میدانی استفاده شد. در ادامه به بررسی روش‌های مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است.

¹ Cohen et al

² Gustavsson

³ Sandelowski

مصاحبه

مصاحبه، به عنوان اصلی ترین روش جمع آوری داده‌ها در پژوهش‌های پدیدارشناسی شناخته شده است که موقعیتی را فراهم می‌آورد تا شرکت کننده دیدگاه خود را نسبت به دنیا، آن طور که تجربه کرده با استفاده از زبان و لغات خاص خود تشریح کند (عابدی و همکاران، ۱۳۸۷). مصاحبه یکی از رایج ترین روش‌های جمع آوری داده‌هاست. مصاحبه با سوالات باز این امکان را برای شرکت کنندگان به وجود می‌آورد که تجربیات خود را در مورد پدیده مورد نظر کاملاً توضیح دهند. مصاحبه ممکن است سازمان نیافته یا سازمان یافته باشد. در مصاحبه سازمان یافته، یکسری سوال از پیش تعیین شده که دارای طبقات پاسخ محدودی است پرسیده می‌شود. در مصاحبه سازمان نیافته پاسخگو آزادی عمل بیشتری دارد و می‌تواند آزادانه در اطراف موضوع صحبت کند. این روش رایج ترین روش مصاحبه در تحقیقات کیفی است (ادیب باقری و همکاران، ۱۳۸۹). استوهملر و تورسن (۱۹۹۷)، روش مصاحبه را برای فهماندن و انتقال معنی تجربه مناسب می‌دانند. مصاحبه‌ی عمیق بهتر است با افراد کلیدی صورت گیرد که افراد یا مطلعین کلیدی عبارت از کسانی هستند که بینش و نقطه نظرات خاصی در مورد موضوع دارند. مصاحبه را می‌توان به طرق مختلف از جمله چهره به چهره، تلفنی، از طریق ارتباط اینترنتی یا دیگر روش‌های ارتباط الکترونیکی انجام داد (کرسول، ۱۹۹۴ و فونتانا و فری، ۲۰۰۵).

مشاهده

یک شیوه برای جمع آوری داده‌هاست که ابتدا در رشته انسان شناسی تکامل یافت. در این روش، محقق در جستجوی الگوهای رفتاری افراد در یک محیط یا فرهنگ خاص است (مورس و فیلد، ۱۹۹۶). مشاهده یک روش اساسی برای جمع آوری داده‌های کیفی است. به نوشته برن و گرو (۱۹۹۹)، هدف از مشاهده عبارت است از

¹ Stuhlmiller & Thorsen

² Fontana & Frey

جمع‌آوری داده‌های دست اول از محیط طبیعی است. محقق در پی آن است که دریابد که در این وضعیت چه می‌گذرد؟ او باید مهارت‌های مشاهده‌گری و شنیداری قوی داشته باشد. محقق معمولاً به مشاهده اعمال عادی شرکت‌کنندگان و ثبت آن و نیز توجه دقیق به حوادث غیر معمول می‌پردازد (ادیب حاج باقری و همکاران، ۱۳۸۹). مشاهده می‌تواند درک عمیق‌تری نسبت به مصاحبه ایجاد نماید، زیرا پژوهشگر ممکن است مواردی را مشاهده نماید که شرکت‌کننده از آن آگاه نبوده و یا مایل به بحث در آن مورد نیست. مشاهده نیز به چندین روش قابل انجام است: مشاهده از بیرون بدون آنکه مشاهده‌گر دیده شود، مشاهده غیر فعال بدون تعامل با شرکت‌کنندگان، مشاهده با تعامل محدود با شرکت‌کنندگان برای آشکار سازی برخی جنبه‌ها و بالاخره مشاهده به‌عنوان یک شرکت‌کننده فعال (مارتین و تامسون، ۱، ۲۰۰۰ و هئوفل، ۲، ۱۹۹۷). در مشاهده‌ی مشارکتی، محقق به‌عنوان یک فرد خودی تلقی می‌شود و بخشی از فرآیند در حال اجرا را بر عهده می‌گیرد. در مشاهده‌ی غیر مشارکتی، محقق نقش یک فرد بیرونی را دارد و تنها به نوعی مشاهدات خود را از فرایند در حال اجرا ثبت می‌کند (قبادی به نقل از پاپ‌زن، ۱۳۸۹).

¹ Martin & Thompson

² Hoepfl

یادداشت برداری میدانی

یادداشت برداری میدانی عبارت است از آنچه هنگام مشاهده توسط محقق به دقت یادداشت برداری می شود تا در حد امکان مشاهدات با صحت کامل مکتوب شوند. به عبارتی، محاسبات تشریحی هستند که محقق آنچه را در صحنه واقعی موضوع اتفاق می افتد، به طور عینی ثبت می کند (هالوی و ویلر، ۱۳۸۵).

تنظیم و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در تحقیق پدیدارشناسی همچون تحقیقات کیفی، یک الگوی منظمی از تکرار جمع آوری و تحلیل همزمان داده‌هاست. این الگو اغلب مراحل از جمع آوری داده‌ها، تحلیل، جمع آوری داده‌ها، تحلیل و تا اشباع داده‌ها ادامه می یابد (پریست و همکاران، ۲۰۰۲). بدین صورت که پژوهشگر، داده‌ها را جمع آوری می کند، سپس آن‌ها را تحلیل می کند و مجدداً داده‌های بیشتری جمع می کند تا اشباع داده‌ها رخ دهد. روش‌های مختلفی برای تحلیل اطلاعات در پدیدارشناسی مطرح است که اهم آن‌ها عبارتند از: روش‌های مربوط به وان کام^۱ (۱۹۶۶)، جیورجی^۲ (۱۹۷۰)، کلایزی^۳ (۱۹۷۸). (هالوی و ویلر، ۱۳۸۵ و بورن و گرو، ۲۰۰۷).

¹ Wan Kam

² Georgi

³ Collaizzi

روش شناسی تحقیق

در بخش روش شناسی^۱ تحقیق، انتخاب مشارکت کنندگان، نوع نمونه گیری، اشباع نظری، روش های جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل داده ها، طراحی مدل و اعتبار آن مورد بررسی قرار گرفت.

علم به گونه منحصر به فردی کمی است و موفقیت روش های کمی در اندازه گیری، تحلیل، تکرار دوباره و کاربرد دانش به دست آمده در این پارادایم مورد تأیید قرار گرفته است. با این حال در سال های اخیر دانشمندان در اندازه گیری برخی پدیده ها دچار چالش شده اند. ناتوانی یا عدم رضایت از اندازه گیری برخی از پدیده ها، به ویژه در ده سال اخیر علاقه شدیدی به بکارگیری روش های کیفی در مطالعه پدیده های انسانی ایجاد کرده است (ادیب حاج باقری، پرویزی و صلصالی، ۱۳۸۹). در تحقیقات کیفی در علوم اجتماعی و انسانی، بسیاری از روش های مختلف مانند پدیدار شناسی، مردم نگاری، تحلیل گفتمان، اقدام پژوهی و غیره مورد استفاده قرار می گیرد که نظریه بنیانی نیز یکی از آن ها است (ایمان و محمدیان، ۱۳۸۷). در این پژوهش از روش تحقیق نظریه بنیانی استفاده شده است و از آن جا که این روش و سایر روش های کیفی در کشور ما کمتر مورد استفاده قرار می گیرند، ابتدا تلاش گردیده است شرحی مختصر از نظریه بنیانی ارائه گردد، هم زمان به شرح مراحل اجرای مطالعه ی حاضر نیز پرداخته خواهد شد.

نظریه بنیانی:

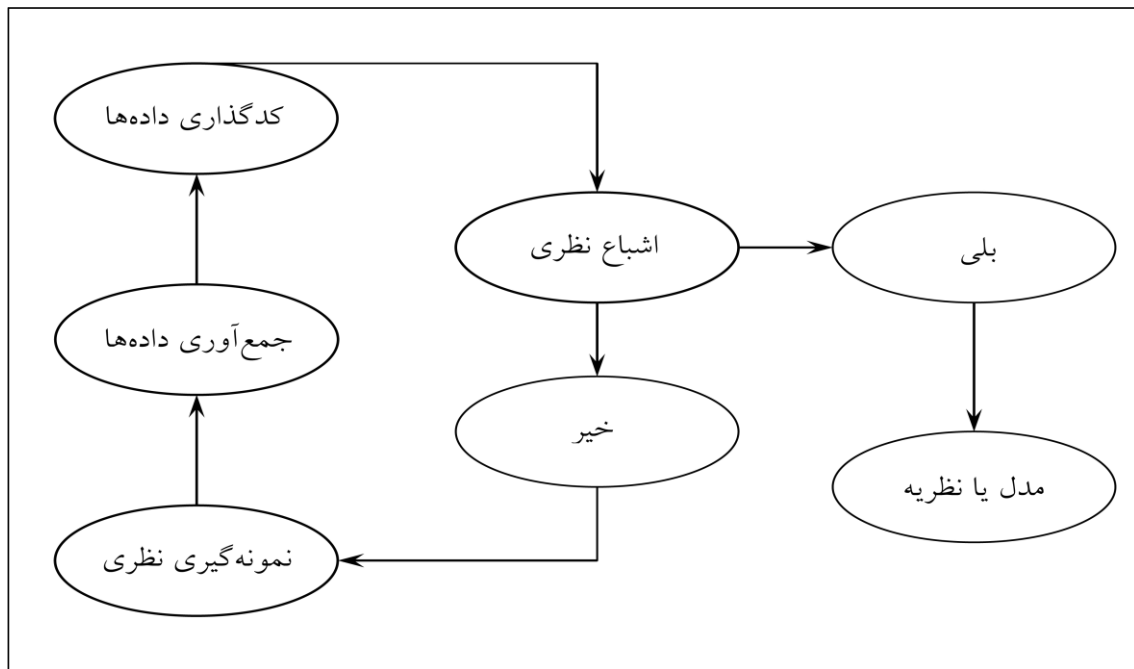
اگر هدف، درک فرآیند و شیوه ی تجربه ی افراد باشد، پژوهشگر نیاز به روش هایی برای درک پیچیدگی آن ها دارد که روش های کیفی به خصوص نظریه بنیانی در صدد کشف این پیچیدگی ها هستند. این روش ابتدا مورد استفاده در جامعه شناسی بود اما اخیراً در رشته های روانشناسی، مردم شناسی و مدیریت استفاده می شود؛

^۱Methodology

هرچند ممکن است در بعضی از اصول شبیه به هم عمل نکنند (گلدینگ ، ۲۰۰۰). نظریه بنیانی امروزه به طور وسیعی در علوم اجتماعی و رشته های مرتبط مورد استفاده قرار می گیرد و باعث می شود طبقات و فرضیاتی ایجاد شوند که در تحقیقات آینده هم تأیید شوند (فرانسیس و همکاران، ۲۰۰۸). نظریه بنیانی منشاء استقرایی دارد که از مطالعه پدیده های روزمره ی زندگی ناشی می شود. در این روش از مجموعه منظمی از شیوه ها برای توسعه دادن نظریه در مورد یک پدیده استفاده می شود و بر مبنای یافته های پژوهش، فرمولی نظری از واقعیت را می سازد (ایمان و محمدیان، ۱۳۸۷).

در واقع هدف عمده و اصلی نظریه بنیانی، ایجاد و توسعه یک نظریه جدید است که طی یک فرآیند کلی و شامل فرآیند های فرعی تر انجام می شود. شرط اصلی برای تحقق این امر، وجود انعطاف پذیری بالا طی این فرآیند است. زیرا در این رهیافت محقق از یک طرح خشک و غیر منعطف تبعیت نمی کند، بلکه از طریق تعامل و ارتباط دو طرفه ای که بین مراحل مختلف این فرآیند وجود دارد، امکان تغییر و تبدیل برای رسیدن به تئوری مقرون به واقعیت فراهم می باشد (پاپ زن، ۱۳۸۲). در تئوری بنیادی، تئوری بر اساس مفهوم های اصلی حاصل از داده ها شکل می گیرد و این مفهوم ها عناصر کلیدی تحلیل هستند، زیرا تئوری از مفهوم سازی داده ها به دست می آید نه از جمع داده های عینی (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۳).

مراحل نظریه بنیانی به نقل از ایمان و محمدیان (۱۳۸۷) عبارت اند از: نمونه گیری نظری، جمع آوری داده ها، کدگذاری و تحلیل داده ها که هم زمان با آنها آغاز می شود و تا مرحله ی اشباع نظری ادامه می یابند. در مرحله ی اشباع نظری، مدل یا نظریه ساخته می شود. پس از ساخته شدن نظریه، باید از اعتبار آن مطمئن شد؛ بدین گونه که نمونه ی مورد بررسی، نظریه یا مدل به دست آمده را تأیید نماید. مراحل اجرای روش نظریه بنیانی در شکل (۱-۳) به صورت مختصر بیان شده است.



فرایند به هم مرتبط نمونه‌گیری، جمع‌آوری و کدگذاری داده‌ها برای رسیدن به نظریه در نظریه بنیانی.

(منبع: ایمان و محمدیان، ۱۳۸۷)

علت استفاده از روش نظریه بنیانی در این مطالعه را می‌توان این مطلب دانست که، اولاً تا کنون پژوهشی با این عنوان در استان کرمانشاه صورت پذیرفته که بتواند آسیب‌های نظام تولید روغن حیوانی را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد، بنابراین محقق با انجام پژوهش به روش نظریه بنیانی به دنبال آن است که این شکاف تحقیقاتی را پر کند و از سوی دیگر از آن جا که به دنبال ارائه مدلی برای این آسیب‌های شناسایی شده می‌باشد، تحقیق مدونی که معرفی‌کننده این مدل در استان کرمانشاه باشد تا کنون صورت نگرفته است و محقق نیز قادر نبوده بر طبق حدسیات چنین مدلی را ارائه نماید، لذا بنا شد نظریه بنیانی به عنوان روش پژوهش حاضر انتخاب گردد. این روش زمینه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات دقیق و واقعی از میدان تحقیق را فراهم کرده و علت‌های ریشه‌ای پدیدآورنده مشکلات موجود را شناسایی می‌کند.

۳-۳. زمینه تحقیق و مشارکت کنندگان:

در تحقیقات کیفی تعادل بین داده های گردآوری شده و تبیین پدیده تنها از طریق وجود تنوع کافی در نمونه حاصل می گردد (مورس، ۲۰۰۱). سؤالاتی که برای محقق کیفی مطرح است، این است که چه کسی می تواند منبع غنی از اطلاعات برای مطالعه من باشد؟ با چه کسی باید صحبت کنم؟ چه چیزی را باید مشاهده کنم تا به درک روشنی از پدیده مورد نظر برسم؟ در ادامه مطالعه نیز سؤالات جدیدی مطرح می شود مثلاً، با چه کسی می توانم صحبت کنم که آنچه را که درک کرده ام تأیید یا اصلاح و تعمیق نماید؟ (حاج باقری و همکاران به نقل از پولیت و هانگر، ۱۳۸۹).

انتخاب مشارکت کنندگان در پژوهش های کیفی به شکلی انجام می گیرد که بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی به دست آید. این نوع از نمونه گیری به دنبال ایجاد قوانین ثابت و تغییر ناپذیر و یا تعمیم نتایج نیست بلکه سعی در شناخت بهتر هر پدیده در زمینه خاص و منحصر به فرد خود دارد (رنجبر، حق دوست و صلصالی، ۱۳۹۱). انتخاب موارد، همان محدوده ی تحقیق و جامعه ی مورد مطالعه می باشد. نظریه بنیانی نوعی تحقیق در عرصه است. محیط این تحقیق مکان هایی است که امکان دسترسی به مشارکت کنندگان در پژوهش وجود داشته باشد (حاج باقری به نقل از کارپنتر، ۱۳۸۶؛ قبادی، ۱۳۸۹).

سؤال تحقیق:

هدف اصلی از تحقیق به روش نظریه بنیانی، بررسی و روشن سازی فرآیند های اجتماعی مورد نظر در تئوری در حال توسعه است. این فرآیند ها از تحلیل اطلاعات به دست می آیند. ولی این سؤال تحقیق است که پدیده مورد بررسی و روش تحقیق را مشخص می سازد (ادیب حاج باقری و همکاران، ۱۳۸۹). سؤال تحقیق اهمیت خاصی دارد؛ چرا که به نوعی باعث می شود موضوع مورد بررسی محدود شود. در بررسی ها و تحقیقات نمی توان همه ی جوانب یک موضوع را بررسی کرد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰؛ ایمان و محمدیان، ۱۳۸۷).

در کل می توان چنین گفت که مطالعات نظریه ی بنیادی با سؤال «اینجا چه می گذرد؟» آغاز می شوند. این شیوه ای است که به محقق کمک می کند فرایند یا یک موقعیت را درک کند (بلومر، ۱۹۸۶). سؤال کلی پژوهش حاضر عبارت است از: «نقاط فشار تولید و فروش روغن حیوانی در استان کرمانشاه کدامند؟». به خاطر کلی بودن سؤال فوق محقق می بایست برای دست یابی به پاسخ های مناسب، حین جمع آوری داده ها سؤالات مشخص تری مطرح نماید؛ سؤالات کلی مطرح شده از فعالان عبارت اند از:

- وضعیت صنعت روغن حیوانی را در استان چگونه می بینید؟
- مهارت و آگاهی کارشناسان مرتبط را چطور ارزیابی می کنید؟
- ارزیابی های کارشناسان را چقدر قبول دارید و از نظر شما ارزیابی ها بایستی چگونه باشد؟
- چه سیاست هایی در نظر گرفته شده است که پاسخگوی فعالان باشند؟
- مهمترین مشکلات موجود در صنعت روغن حیوانی را عنوان نمایید؟
- چه حمایت هایی برای توسعه این صنعت نیاز است که دولت بر روی آنها برنامه ریزی کند؟
- آیا ایجاد تشکل راهگشای رفع مشکلات این صنعت خواهد بود؟ چگونه؟

. روش گردآوری داده ها:

در نظریه ی بنیادی داده ها می توانند از منابع مختلفی مانند داده های دست دوم ، تاریخچه ی زندگی ، مصاحبه ها ، مشاهدات درون نگری ، داده ی مشاهده ای و یادداشت های کوتاه جمع آوری شوند (ایمان به نقل از گلدینگ، ۱۳۸۷). در روش نظریه بنیانی به محققان پیشنهاد می شود که متناسب با اهداف تحقیق خود از روش های خاصی بهره گیرند. روشهای جمع آوری داده ها در نظریه بنیانی مشابه با سایر روش های تحقیق کیفی،

مصاحبه، مشاهده و... است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵). تکنیک های گردآوری اطلاعات و داده در این پژوهش عبارت اند از:

(۱) مصاحبه عمیق، (۲) بحث گروهی متمرکز ۱ و (۳) مشاهده غیر مشارکتی.

. مصاحبه عمیق:

مصاحبه یکی از رایج ترین روش های جمع آوری داده ها است. مصاحبه ی رو در رو امکان در میان گذاری اطلاعات را فراهم می آورد و بهتر است در زمانی صورت بگیرد که برای شرکت کنندگان راحت تر باشد. در طول مصاحبه می توان به روش های مختلف مانند یادداشت برداری و ضبط جریان مصاحبه بر روی نوار صوتی یا تصویری اطلاعات را ثبت نمود و نیز بلافاصله پس از مصاحبه باید یادداشت های مشروحی درباره جریان مصاحبه برداشته شود. به هر حال برای انجام مصاحبه، دسترسی به شرکت کنندگان ضروری است و پس از دسترسی یافتن نیز لازم است که قبل از انجام مصاحبه با شرکت کنندگان رابطه مناسب برقرار شود. از این رو برقراری ارتباط و نشان دادن علاقه به شرکت کنندگان برای جلب اعتماد آن ها ضروری است (ادیب حاج باقری و همکاران، ۱۳۸۹).

مصاحبه ی عمیق بهتر است با افراد کلیدی صورت گیرد که افراد یا مطلعین کلیدی عبارت از کسانی هستند که بینش و نقطه نظرات خاصی در مورد موضوع دارند. (Cresswell, 1994؛ Fontana & Frey, 2005).

بحث گروهی متمرکز:

استفاده از گروه متمرکز برای گردآوری اطلاعات، روش با ارزشی برای محقق کیفی می باشد. گروه متمرکز یک جلسه گروهی نیمه ساختاری است که به وسیله رهبر گروه هدایت و در شرایطی غیر رسمی با هدف

گردآوری اطلاعات در مورد عنوانی خاص برگزار می شود (Streubert & Carpenter, 2007). یکی از فرضیات پایه در این روش این است که افراد منابع پردازش اطلاعات هستند و قادرند که احساسات و رفتارهای خود را توصیف کنند (Halcomb & etal, 2007). فرضیه زمینه ای دیگر در استفاده از گروه متمرکز این است که پویایی گروه می تواند افراد را به توصیف دیدگاه های خود، به شکلی که در یک مصاحبه فردی کمتر اتفاق می افتد، تشویق نمایند (Burns & Grove, 2006). اگرچه گروه متمرکز از جنبه های بسیاری مشابه مصاحبه می باشد، اما در واقع مصاحبه ای هماهنگ است که در آن افرادی همگون در بحث در مورد عنوانی خاص هدایت می شوند (Cannon & Boswell, 2007). خصوصیت اصلی که گروه متمرکز را از مصاحبه متمایز می سازد، آگاهی و اطلاعاتی است که از طریق تعامل بین شرکت کنندگان ایجاد می شود. اعتقاد بر این است که شرکت کنندگان نه تنها به سؤالات مطرح شده به وسیله مصاحبه گر بلکه به نظرات سایر شرکت کنندگان نیز پاسخ می دهند (Halcomb & etal, 2007).

. مشاهده:

مشاهده یک روش اساسی برای جمع آوری داده های کیفی است. به نوشته برن و گرو (۱۹۹۹)، هدف از مشاهده عبارت است از جمع آوری داده های دست اول از محیط طبیعی، محقق در پی آن است که دریابد که در این وضعیت چه می گذرد؟ او باید مهارت های مشاهده گری و شنیدار قوی داشته باشد. محقق معمولاً به مشاهده اعمال عادی شرکت کنندگان و ثبت تفضیلی آن و نیز توجه دقیق به حوادث غیر معمول می پردازد (ادیب حاج باقوری و همکاران، ۱۳۸۹). اطلاعات حاصل از مشاهده به منظور توصیف مکان ها، افراد، فعالیتها و تفسیر مشاهدات شرکت کنندگان به کار می رود. مشاهده می تواند درک عمیق تری نسبت به مصاحبه ایجاد نماید، زیرا پژوهشگر ممکن است مواردی را مشاهده نماید که شرکت کننده از آن آگاه نبوده و یا مایل به بحث در آن مورد نیست. مشاهده نیز به چندین روش قابل انجام است: مشاهده از بیرون بدون آنکه مشاهده گر دیده شود، مشاهده غیر فعال

بدون تعامل با شرکت کنندگان، مشاهده با تعامل محدود با شرکت کنندگان برای آشکار سازی برخی جنبه ها و بالاخره مشاهده به عنوان یک شرکت کننده فعال (Martin & Thompson, 2000؛ Hoepfl, 1997). در مشاهده ی مشارکتی، محقق به عنوان یک فرد خودی تلقی می شود و بخشی از فرآیند در حال اجرا را بر عهده می گیرد. در مشاهده ی غیر مشارکتی، محقق نقش یک فرد بیرونی را دارد و تنها به نوعی مشاهدات خود را از فرایند در حال اجرا ثبت می کند (قبادی به نقل از پاپ زن، ۱۳۸۹).

در پژوهش حاضر از روش مشاهده غیرمشارکتی استفاده شد. به این شکل که محقق طی برقراری ارتباط مستقیم و چهره به چهره با مشارکت کنندگان، به صحبت های آن ها گوش داده و با شنیدن صدای آنان شادی، غم، ناراحتی و یا اضطراب درونی آنان را به خوبی درک کرده و به ثبت مشاهدات خود پرداخت.

نقاط ضعف و تهدیدها از لحاظ ذینفعان

نظرات	نام واحد صنعتی
<ul style="list-style-type: none"> - توان خرید مردم پایین است - آگاه سازی عمومی بدرستی صورت نگرفته است - قیمت تمام شده نسبتا بالاست - در بخش صنعتی با مشکل کیفیت و عدم بازارپسندی مواجه هستیم - واحدهای صنعتی به شیر گوسفندی دسترسی ندارند - در بخش بسته بندی نیاز به نوآوری وجود دارد - جهت بالا بردن کیفیت نیاز به انجام پروژه های تحقیقاتی به شدت احساس میشود 	<p>لبنیات بیستون</p>
<ul style="list-style-type: none"> - واحدهای تولیدی با مشکل نقدینگی مواجهند - تولیدکنندگان واقعی و با سابقه در استان شناسایی شوند - رقبا (پایتخت) به تسهیلات با سود پایین دسترسی دارند - بازار علی رغم رکود کماکان کشش تولید بیشتر را دارد. 	<p>تولیدی رخصادی فر</p>

<p>- مشکلات بازاریابی از این جهت که خود تولید کننده باید این کار را برعهده بگیرد و واحد بازاریابی مشخصی وجود ندارد- بسته بندی واحدی وجود ندارد- انجمن یا تعاونی یا شرکت سهامی خاص برای حمایت از واحدهای تولید کننده وجود ندارد- گرفتن مجوز از وزارت بهداشت دشوار است.</p>	<p>رضا محمدپور</p>
<p>- وقتی یک نمونه روغن برای آزمایش به آزمایشگاههای مختلف ارسال می شود هر کدام جواب متفاوتی می دهند و اگر یک آزمایشگاه واحد برای تمامی واحدها وجود داشته باشد بهتر است- دریافت وام از بانکها به سختی امکانپذیر است- بسته بندی واحدی وجود ندارد.</p>	<p>افشین راستاد</p>
<p>- رقابت شدید باعث شده است که بعضی واحدها قیمت ها را پایین بیاورند ولی با کیفیت کمتر محصول را تولید میکنند، و مردم بیشتر روغن با قیمت کمتر را خریداری میکنند.</p>	<p>علیرضا درکه</p>
<p>- تولید کننده ها سازماندهی نشده اند- انجمن و تعاونی خاصی برای حمایت از تولید کننده وجود ندارد- مشکلات مربوط به بسته بندی- برای صادرات هیچ</p>	<p>فرج اله کریمی</p>

<p>ضمانتی وجود ندارد که طرف مقابل پولی بابت محصولات به تولیدکننده پرداخت کند و اگر یک هیات از بازرگانان مورد تایید اتاق بازرگانی عراق وجود داشته باشد که به تولیدکنندگان ایرانی معرفی شوند که اگر پولشان پرداخت نشد از طرف اتاق بازرگانی تضمین پرداخت وجود داشته باشد.</p>	
<p>- وجود دلالت‌ها - بسته بندی نامناسب</p> <p>- راه حل برای بسته بندی: برای ۳۰ کیلو به بالا میتوانند در مشک یا پوست به کشورهای عربی صادرات کنند. در این صورت میتوان به دامداران و واحدهایی که مشک درست میکنند سفارش دهند.</p> <p>- و برای شهرهای همجوار مثل همدان در ظرف سفالی محصول فرستاده میشود و حتی اگر قیمت بالاتر هم برود اعتراضی ندارند. چون بسته بندی سنتی و شکیل تر است.</p>	<p>مریم فخری</p>
<p>- مشکل بسته بندی وجود دارد. به اشخاصی که توانایی و مهارت دارند وام پرداخت شود که دستگاههای پیشرفته را مثلا از تهران بیاورند و بسته بندی را بصورت پیشرفته انجام دهند. چون محصولات و روغن را از کرمانشاه به</p>	<p>عبدالرضا زردوئی</p>

<p>تهران میبرند و از آنجا بسته بندی و صادر میشود و بیشتر سود هم به آنها میرسد.</p>	
<p>- صادرات بصورت سنتی انجام میشود- موانع گمرکی، مالیاتی- بسته بندی ضعیف نسبت به رقابیی مثل ترکیه - بازاریابی ضعیف- صادرکنندگان تضمین کافی ندارند.</p>	<p>افشین باتمانی</p>
<p>- تولیدکنندگان برای گرفتن کارت بازرگانی با موانع زیادی روبرو هستند.</p>	<p>یحیی محمدی</p>
<p>- تولیدکنندگان برای گرفتن کارت بازرگانی با موانع زیادی روبرو هستند.</p>	<p>همایون زنگنه</p>
<p>- یکسان نبودن قیمتها. کسی که روغن با کیفیت بالا تولید میکند گاهی روغن خود را بسیار پایین تر از تولیدکننده ای که روغن با کیفیت پایین تولید میکند بفروش میرساند.</p>	<p>مجتبی رستمی</p>
<p>- دستگاهی وجود ندارد که دوغ را از کره بگیرد و این باعث میشود در بیشتر موارد روغن کپک بزند.</p> <p>- قیمت روغن خالص خیلی بالاست و بیشتر فروش به تهران و شهرهای دیگر است.</p>	<p>نسترن شاکری</p>
<p>- قیمت مشخصی وجود ندارد. انجمن و صنفی برای حمایت و نظارت بر واحدهای تولیدکننده روغن وجود ندارد.</p>	<p>کلثوم محمدی دیره</p>

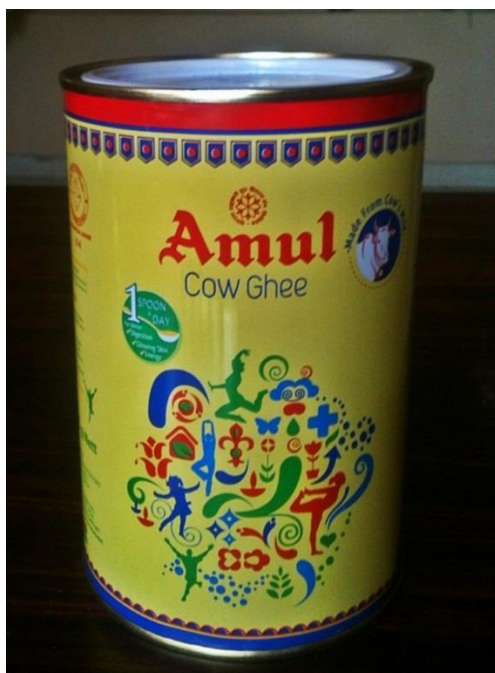
<p>- هزینه جواز و گرفتن مکانی که بتوان در آن تولید انجام داد زیاد است.</p>	
--	--

نقاط فشار اصلی در حوزه بسته بندی و ضعف در بازار و در درجه بعدی تولید و تامین مواد اولیه است.

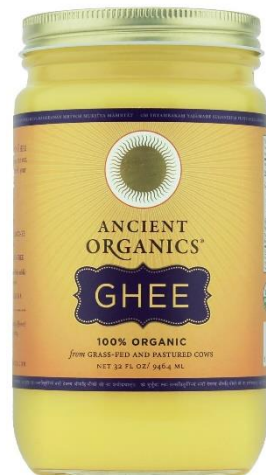


نمونه طراحی (بسته بندی) در خارج از کشور:

قوطی های حلبی



بسته‌بندی‌های شیشه‌ای



بسته‌بندی‌های پلاستیکی



سایر بسته بندی ها:



بازار

- شناسایی بازارهای هدف از جمله بازار صادراتی
- مطالعه دقیق بازار و رقبا
- استفاده از امکانات و پتانسیل های موجود
- خلق ایده ها و فراخوان به شرکت های دانش بنیان بومی

ثبت نشان جغرافیایی:

نشان جغرافیایی نشانه‌ای است که بر روی کالاهایی که دارای یک منطقه جغرافیایی خاص بوده و کیفیت و شهرت آن بواسطه آن منطقه جغرافیایی می‌باشد، بکار می‌رود. بطور عام، یک نشانه جغرافیایی شامل نام و محل منشاء کالاهاست. محصولات کشاورزی معمولاً دارای کیفیتی هستند که نشأت گرفته از محل تولید آنهاست و تحت تاثیر فاکتورهای جغرافیایی محلی خاص نظیر آب و هوا و خاک می‌باشند. اینکه آیا یک نشانه بعنوان نشانه جغرافیایی عمل می‌کند بستگی به قانون ملی و آگاهی مصرف کنندنده دارد. نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند برای انواع زیادی از محصولات کشاورزی نظیر (Tuscany برای روغن زیتون تولید شده در ایتالیا)، یا (Roquefort برای پنیر تولید شده در این منطقه از فرانسه) بکار روند.

سالها زمان و مقادیر زیادی هزینه نیاز است که یک برند در بازار بولد شود. روغن کرمانشاهی با تلاش پیشینیان ما هم اکنون یک برند بزرگ است. وظیفه ما حفاظت از این برند و استفاده اقتصادی از آن است. در این خصوص پیگیری های اولیه از طریق معاونت پژوهشی وزارت صنعت و معدن صورت گرفته است.

انتظارات از دستگاه‌های اجرایی:

- ✓ استانداری: حمایت مادی و معنوی از تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و صادرکنندگان
- ✓ سازمان صنعت و معدن و تجارت: نظارت بر صدور مجوزها
- ✓ اداره گمرکات: ارائه آمار و اطلاعات دقیق در حوزه صادرات و واردات روغن حیوانی
- ✓ اتاق اصناف: نظارت بر فعالیت واحدهای صنفی و تنظیم بازار
- ✓ سازمان امور عشایری: اطلاع رسانی و آموزش عشایر و نیز ارائه آمار اطلاعات دقیق از تولیدات عشایر و در اختیار نهادن نهاده های دامی
- ✓ پارک علم و فناوری: معرفی حوزه روغن حیوانی بعنوان یکی از حوزه های اولویت دار استان به واحدهای فناور در بخش تولید، فراوری و توزیع
- ✓ اداره کل استاندارد و معاونت غذا و دارو دانشگاه علوم پزشکی: اعلام استانداردهای مربوطه به فعالان و تعریف استانداردهای جدید
- ✓ سازمان جهاد کشاورزی: اطلاع رسانی و آموزش روستاییان و نیز ارائه آمار اطلاعات دقیق از تولیدات خانوارهای روستایی و در اختیار نهادن نهاده های دامی به روستاییان و تعریف سیستم کارآمد جمع آوری روغن حیوانی (خرید تضمینی در صورت امکان)

استراتژی توسعه واحدهای حوزه سنتی روغن حیوانی استان :

- رسوخ در بازار
- ارتقاء سطح بسته بندی و تکنولوژی
- ارتقاء سطح دانش بهره برداران و کیفیت محصول

استراتژی توسعه واحدهای حوزه صنعتی روغن حیوانی استان :

- رسوخ در بازار
- ارتقاء تکنولوژی
- بهبود تامین مواد اولیه

سند برنامه عمل سال اول برای بخش سنتی و صنعتی (۱۳۹۶)

هزینه (میلیون ریال)	شرح برنامه	حوزه برنامه	شماره برنامه	حوزه تولید
۳۰	دوره آموزشی بازاریابی	رسوخ در بازار	۱	سنتی و صنعتی
۳۰۰	حضور در نمایشگاههای مرتبط با حوزه صنایع غذایی در سال ۱۳۹۶ در یکی از کشورهای همسایه	رسوخ در بازار	۲	سنتی و صنعتی
۲۰	ایجاد وبسایت ۴ زبانه (فارسی - عربی - روسی و انگلیس) جهت معرفی محصولات استان	رسوخ در بازار	۳	سنتی و صنعتی
۳۰	برگزاری دورههای آموزشی مرتبط با روشهای نوین بسته بندی	ارتقاء سطح بسته بندی و تکنولوژی	۴	سنتی و صنعتی
۵۰	فراخوان به پارکهای علم و فناوری جهت انتخاب بهترین شیوهی سنتی بسته بندی روغن حیوانی و اعطای جایزه	ارتقاء سطح بسته بندی و تکنولوژی	۵	سنتی
۶۰	بازدید از خوشه بسته بندی استان قزوین	ارتقاء سطح بسته بندی و تکنولوژی	۶	صنعتی

۳۰	دوره آموزشی شناسایی سریع کیفیت روغن	ارتقاء سطح دانش	۷	ستی و صنعتی
۳۰	دوره آموزشی آشنایی با استانداردهای مواد لبنی	ارتقاء سطح دانش	۸	ستی و صنعتی
۵۵۰				جمع

سند برنامه عمل سال دوم برای بخش سنتی و صنعتی (۱۳۹۷)

هزینه (میلیون ریال)	شرح برنامه	حوزه برنامه	شماره برنامه	حوزه تولید
۵۰۰	بررسی میدانی بازار کشورهای امارات، ترکمنستان و عراق بعنوان مشتریان اصلی روغن حیوانی	رسوخ در بازار	۹	سنتی و صنعتی
۵۰	آموزش در محل روستاییان و عشایر با اصول بازاریابی توسط مدرسین جهاد کشاورزی	رسوخ در بازار	۱۰	سنتی
۵۰۰	حضور در نمایشگاههای مواد غذایی در یکی از کشورهای اروپایی	رسوخ در بازار	۱۱	سنتی و صنعتی
۴۰	تهیه کاتالوگ چند زبانه مشترک (فارسی - عربی - انگلیسی)	رسوخ در بازار	۱۲	صنعتی
۱۰۰۰	ایجاد نمایشگاه دائمی در کشور امارات متحده عربی	رسوخ در بازار	۱۳	صنعتی و سنتی

۵۰۰	بازدید از کمپانی femia فرانسه (تولید کننده ماشین آلات صنایع غذایی)	ارتقاء سطح بسته بندی و تکنولوژی	۱۴	صنعتی
۱۰۰	عارضه یابی خط تولید واحدهای صنعتی	ارتقاء سطح بسته بندی و تکنولوژی و ارتقاء سطح دانش	۱۵	صنعتی
۱۵۰	طراحی حداقل ۵ شکل بسته بندی جدید توسط شرکتهای متخصص	ارتقاء سطح بسته بندی و تکنولوژی و ارتقاء سطح دانش	۱۶	صنعتی
۳۰۰	ایجاد آزمایشگاه، استاندارد و مرجع روغن حیوانی	ارتقاء سطح بسته بندی و تکنولوژی و ارتقاء سطح دانش	۱۷	سنتی و صنعتی
۲۰	بررسی استفاده از افزودنی‌ها و طعم دهنده‌های طبیعی (غنی) سازی روغن حیوانی با روغن کاملینا)	ارتقاء سطح بسته بندی و تکنولوژی و ارتقاء سطح دانش	۱۸	سنتی و صنعتی

۴۰	ثبت نشان جغرافیایی روغن حیوانی	سایر	۱۹	سنتی و صنعتی
۲۰	تشکیل تعاونی تأمین نیاز فرآورده‌های شیر	بهبود تأمین مواد اولیه	۲۰	صنعتی
	تأمین سرمایه در گردش از صندوق کارآفرینی امید با نرخ ۴٪	بهبود تأمین مواد اولیه	۲۱	سنتی و صنعتی
۳۲۲۰				جمع

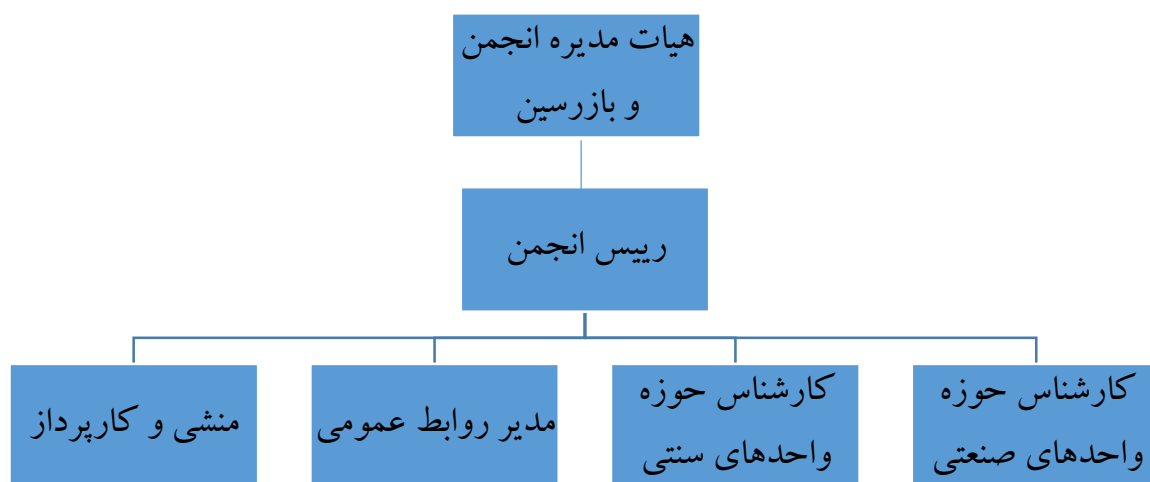
چشم انداز:

پیش‌بینی میشود پس از انجام برنامه‌های عملیاتی سال اول و دوم، در پایان سال ۱۳۹۷ میزان فروش روغن حیوانی استان (مجموع سنتی و صنعتی) به دو برابر افزایش پیدا کرده و تنوع بسته بندی محصول نیز تا ۳ برابر افزایش یابد.

برنامه‌های عملیاتی برای افزایش سطح تولید روغن حیوانی

- سیاست گذاری در راستای افزایش قیمت روغن حیوانی در مقایسه با دیگر فرآورده‌های دامی به منظور تشویق دامداران
- ارائه تسهیلات بدون بهره به فارغ‌التحصیلان بخش کشاورزی و روستاییان علاقه‌مند جهت احداث مجتمع های دامپروری
- احداث کارگاهها و کارخانجات تولید روغن حیوانی در سطح شهرستان های استان
- تهیه برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، برگزاری کلاس‌های آموزشی جهت ترغیب دامداران

چارت سازمانی پیشنهادی برای راه اندازی انجمن تولید کنندگان و صادر کنندگان روغن حیوانی استان:



منابع

- 1- Strass. A. & Corbin. J. (1990), "Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques". Newbury Park.
- 2- Strauss. A. L. & Corbin. J. M. (1998), "Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory 2nd ed", Thousand Oaks: Sage Publications.
- 3- Streubert. S. H. J. & Carpenter. R. C. (2007), "Qualitative Research in Nursing", Advancing the Humanistic Imperative. 4 ed. Philadelphia: Lippincott. Williams & Wilkins.
- 4-
- 5- Salgado. M. C. (2012), "Sampling in qualitative research: basic principle and some controversies".
- 6- Munhall. P. L. (2012), "Nursing research: a qualitative perspective", 5th ed. Sudbury, MA: Jones & Bartlett Learning.
- 7- Lee, J. (2001), "A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska In Proquest UMI Database".
- 8- Lisa. A. G., David. C. D & Debra. M. Cd. (2011), "Triangulation: Establishing the validity of qualitative studies", IFAS Extension, university of Florida.
- 9- Hoepfl. M. C. (1997) "Choosing qualitative research: A primer for technology education researchers", Journal of technology education no 1.
- 10- Holloway. I. & Wheeler. S. (2010), "Qualitative research in nursing and, healthcare", 3rd ed. Chichester, West Sussex, U.K. ; Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- 11- Guba. E. G. & Lincoln. Y. S. (1994), "Handbook of Qualitative Research, Ch 6: Competing paradigms in qualitative research". Sage Publishers. USA.
- 12- Gustavsson. B. (2007), "The principles of knowledge creation, research methods in the social sciences", Cheltenham, Glos UK ; Northampton, MA: Edward Elgar.
- 13- Halcomb. E. J., Gholizadeh. L., DiGiacomo. M., Phillips. J. & Davidson. P.M. (2007), "Literature review: Consideration in undertaking focus group research with culturally and linguistically diverse group. J chin Nurs.
- 14- Glaser. B. G., & Strauss. A. L. (1968), "Awareness of Dying The Discovery of Grounded Theory: The Strategies for Qualitative Research".
- 15- Cohen. L., Manion. L. & Morrison. K. (2007), "Research methods in education. 6th ed. London ; New York: Routledge
- 16- Creswell. J. W. (1994), "Research design: qualitative and quantitative approaches". USA.
- 17- Fontana. A. & Frey. J. H. (2005), "The interview: From neutral stance to political involvement", in NK Denzin & YS Lincoln (eds), Handbook of qualitative research, 3rd ed, sage publications Thousand Oaks.
- 18- Francis. K., Mills. J. & Bonner. A. (2008), "Getting to know a stranger-rural nurses, experience of mentoring: A grounded theory", International Journal of Nursing studies.
- 19- Glaser. B. G., & Strauss. A. L. (1968), "Awareness of Dying The Discovery of Grounded Theory: The Strategies for Qualitative Research".
- 20- Biber. S. N. & Leavy. P. (2011), "The practice of qualitative research". 2nd ed. Ed. London: SAGE.
- 21- Bloom. B. & Carbtree. B. F. (2006), "The qualitative research interview", Medical education.
- 22- Boswell. C. & Cannon. S. H. (2007), "Introduction to Nursing Research", Incorporating Evidence-Based practice. Boston: Jones and Bartlett.
- 23- Bryman. A. (2001), "Social Research Method", Oxford University Press.
- 24- Burns. N. & Grove. S. K. (1999), "Understanding nursing research. 2nd ed. Philadelphia W. B. Saunders".

- ۲۵- ادیب حاج باقری. م.، پرویزی. س. و صلصالی. م. (۱۳۸۹)، "روش های تحقیق کیفی"، انتشارات بشری.
- ۲۶- ایمان. م. و محمدیان. م. (۱۳۸۷)، "روش شناسی نظریه بنیانی"، فصلنامه علمی-پژوهشی، روش شناسی علوم انسانی، سال ۱۴، شماره ۵۶.
- ۲۷- مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی. ۱۳۹۴. شرکت شهرک های صنعتی استان کرمانشاه
- ۲۸- مطالعه شناختی خوشه محصولات لبنی استان اردبیل. ۱۳۹۰. شرکت شهرک های صنعتی استان اردبیل
- ۲۹- نقشه راه تولید دانه های روغنی. ۱۳۹۱. شرکت کشت و توسعه دانه های روغنی