

آسیب‌شناسی کارکرد مغازه‌های خرده‌فروشی در توسعه روستایی (مطالعه موردی: دهستان حومه شهرستان هرسین)

آئیژ عزمی

استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه رازی، کرمانشاه
a.azmi@razi.ac.ir

هادی الماسی

دانشجوی جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

بوده است. تعداد جامعه آماری ۳۵ نفر (مغازه) بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که مغازه‌های خرده‌فروشی در فروش صنایع دستی، فروش اجناس به گردشگران، و یازاریابی برای محصولات روستاییان نقش مهمی دارند. همچنین میزان تمایل مردم به استفاده از مغازه‌های روستایی کم است. با این وجود میزان خرید، تنوع و تمایل مغازه داران به فعالیت در روستا بالا است.

مقدمه

توجه به اقتصاد محلی یکی از راه‌های توسعه روستایی می‌باشد. مغازه‌های روستایی که نمونه‌ای از انواع متنوع اقتصاد محلی است، نقش مهمی در عرضه محصولات مختلف بومی و غیربومی دارد. این مغازه‌ها دارای کارکردی اجتماعی و اقتصادی

مغازه‌های خرده‌فروشی / توسعه روستایی / شهرستان هرسین

چکیده

مغازه‌های خرده‌فروشی جایگاه ویژه‌ای در روستاها دارد. این مساله از ابعاد اقتصادی و اجتماعی مورد توجه است. لذا این مقاله به دنبال بررسی آسیب‌های پیش روی مغازه‌های خرده‌فروشی در توسعه روستایی در دهستان حومه شهرستان هرسین است. روش‌شناسی تحقیق توصیفی و تحلیلی است. پایایی تحقیق از طریق ضریب آلفای کرونباخ (برابر با ۰/۷۰ و ۰/۷۲) محاسبه شد و روایی تحقیق توسط محققان اقتصاد کشاورزی، توسعه روستایی و جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی تایید شد. روش‌های آماری به کار گرفته شده تحلیل عاملی و میانگین بود. نرم افزار مورد استفاده SPSS بوده است. روش جمع‌آوری اطلاعات سرشماری

اقتصادی در سطوح گوناگون و با ویژگی‌های خاص شکل گرفته است. [۵]

اقتصاد روستایی علمی است که درباره عوامل مختلف طبیعی، اقتصادی، جغرافیایی، اجتماعی، مالی، تجاری و صنعتی که در وضع یک منطقه روستایی موثر است، بحث می‌کند. [۶] با وجودی که مطالعات فراوانی به جنبه تولیدی روستاها اشاره داشته، نباید فراموش کرد که جنبه‌های تجاری نیز در اقتصاد روستایی نقش دارند، که از آن جمله مغازه‌های خرده‌فروشی هستند که در توزیع کالاها نقش مهمی ایفا می‌کنند.

امروزه بحث بر سر سوپرمارکت‌ها و مغازه‌های خرده‌فروشی بسیار زیاد است. این موضوع هم در سطح شهرها و هم در روستاها مطرح می‌باشد. به جز برخی استثناها، منافع خرده‌فروشان با جهانی شدن افزایش نیافته است. خرده‌فروشان محلی در بیشتر کشورها میدان‌داری می‌کنند و بازیگران بین‌المللی در بزرگ‌ترین بازارهای خرده‌فروشی غایبند. در کل، میزان جهانی شدن تاثیر قابل توجهی بر نرخ رشد درآمد و حاشیه سود خرده‌فروشان نداشته است. در عوض، این رشد بازار داخلی است که محرک اولیه رشد حاشیه سود و فروش است. [۷] رقیب مغازه‌های خرده‌فروشی سوپرمارکت‌ها هستند که امروزه به سرعت در حال گسترش هستند. با این اوصاف از بعضی جنبه‌ها سوپرمارکت‌ها دچار مشکل هستند، نظیر آنکه موظف هستند، استانداردهای خاصی را رعایت کنند، مجبورند که خلاء تولیدکننده تا مصرف‌کننده را به نحوی پر کنند و این موجب می‌شود که مغازه‌های خرده‌فروشی فرصت‌های خوبی را برای توسعه به ویژه در صنایع غذایی و کشاورزی داشته باشند. [۸]

در مقالات مختلف اشاره شده است که عمدتاً سوپرمارکت‌ها دارای ویژگی‌هایی مختلفی (بر خلاف مغازه‌های خرده‌فروشی روستایی) هستند، که شامل مواردی همچون (۱) در سال‌های اخیر و به صورت فوق‌العاده‌ای رشد کرده اند، (۲) عمدتاً تصور بر این است که کاملاً شیک و تجملاتی هستند و لذا برای توسعه نامناسب هستند، (۳) بیشتر به صورت عمده‌فروشی و در قالب یک زنجیره فروشگاه‌ها عمل می‌کنند، (۴) بیشتر منظور از سوپرمارکت‌ها فروشگاه‌های بزرگ و شهری است که سنخیتی با

بوده و بسیاری از نیازهای روستاییان را برآورده می‌کنند. در برخی از روستاهایی که گردشگر قابل توجهی به خود جلب می‌کنند، درآمد قابل توجهی از طریق فروش محصولات متنوع این مغازه‌ها کسب می‌شود. با این اوصاف گسترش روابط شهر و روستا سبب شده است، از اهمیت و نقش آن‌ها کاسته شود. این مساله بدون شک در اقتصاد روستایی اثر منفی برجای می‌گذارد. با این اوصاف این مقاله به دنبال آن است تا با بررسی اجمالی این مغازه‌ها مشکلات احتمالی را شناسایی کرده تا ضمن آسیب شناسی آن‌ها راهکاری مناسب ارائه دهد. لذا سوالات این تحقیق به شرح زیر هستند:

۱. نقش مغازه‌های خرده‌فروشی در روستاها چیست؟
۲. میزان رضایت مردم از مغازه‌های روستایی چگونه است؟
۳. مولفه‌های موثر بر توسعه مغازه‌های خرده‌فروشی روستایی چه می‌باشند؟

۱. مبانی نظری تحقیق

در طول تاریخ، فضاهای تجاری نیازهای اقتصادی انسان را از طریق داد و ستد مردم با یکدیگر تسهیل نموده‌اند [۱] و از زمان تمدن‌های اولیه تا کنون، فروشندگان در مکان‌هایی که عموم مردم به آن‌ها دسترسی داشته باشند تجمع نموده تا اجناس و خدمات خود را در معرض فروش قرار دهند [۲] فضاهای تجاری - خدماتی از دیرباز از ارکان هر مجموعه زیستی بوده و در واقع حکم قلب را برای آن‌ها ایفا کرده‌اند [۳] تا آن جا که عده‌ای از محققان اساس شهرهای اولیه را در قلمرو تجاری آن‌ها جستجو کرده و تا آن جا پیش می‌روند که تمدن انسان را پیدایش شهرها در نتیجه «زاده‌ی غریزی تجاری انسان می‌دانند». در نظریه اقتصادی شهر کانون برخورد مسیرهای تجاری به شمار آمده که در بخش بازار این عامل تجاری مسیرها به هم می‌رسند. [۴]

دوام و پایداری هر روستا در گرو پایداری و دوام اقتصادی آن است و از همین رو علت تخلیه و متروک شدن بسیاری از روستاهای کشور، ضعف و ناکارایی اقتصاد آنها است. تنوع فضایی روستاهای ایران سبب بهره‌وری اقتصادی متنوع در روستاها شده به گونه‌ای که در بعضی نواحی روستایی ایران فعالیت‌های

۲. پیشینه تحقیق

شایان و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل نقش مشارکت مردم در پایداری اقتصادی روستایی» در مجله جغرافیا و توسعه معتقد است که شرایط اقتصاد روستایی ایران در شرایط ناپایداری قرار دارد و برای خروج از این وضعیت ضروری است تا مشارکت مردم در اقتصاد روستایی جلب شود. [۱۰]

ودراسپون [۱۱] و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «افزایش سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای در آفریقا: تاثیرات آن بر سیستم غذایی و روستاییان فقیر» در مجله «گزارش سیاست‌های توسعه» بیان می‌کنند که افزایش سوپرمارکت‌ها در عین اینکه کیفیت مواد غذایی قابل دسترس به روستاییان فقیر را افزایش می‌دهد، به جهت اینکه سبب نابودی مغازه‌های کوچک روستایی می‌شود، معضلی نگران کننده به شمار می‌روند. [۱۲]

پدیسون [۱۳] و همکاران، در مقاله‌ای با عنوان «خرده‌فروشی روستایی: یک بخشی رو به افول؟» در مجله «مجله بین‌المللی خرده‌فروشی و مدیریت توزیع» می‌نویسد که امروزه مغازه‌های خرده‌فروشی توانسته‌اند برای مقابله با سوپرمارکت‌ها تغییراتی را با توجه به خواست مشتریان ایجاد نمایند که از آن جمله می‌توان به تمرکز آن‌ها بر روی فروش محصولات کشاورزی محلی اشاره کرد. [۱۴]

مطیعی لنگرودی و همکاران، در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی اجتماعی روستاهای استان گیلان» در مجله «چشم انداز جغرافیایی» می‌نویسد که خرده‌فروشی روستایی در اقتصاد گیلان نقشی مهمی را ایفا کرده و بسیاری از کشاورزان محصولات کشاورزی خود را از این طریق به خریداران بومی و غیر بومی می‌فروشند. [۱۵]

هیلدر برنت [۱۶]، در مقاله‌ای با عنوان «رضایت مصرف کنندگان از محصولات خرده‌فروشی: تحلیلی با کمک اطلاعات پیمایشی» در مجله «مجله روان‌شناسی اقتصادی» این فرض را

می‌پذیرد که مغازه‌های خرده‌فروشی امروزه به خاطر کیفیت پایین محصولات عرضه شده تضعیف شده‌اند و مولفه‌های متعددی را در جهت حل این مشکل ارائه می‌دهد. وی معتقد است که ساختار روستا نقش مهمی در گسترش یا عدم گسترش مغازه‌ها دارند. [۱۷]

درایز [۱۸] و همکاران، در مقاله‌ای با عنوان «افزایش سریع سوپرمارکت‌ها در اروپای مرکزی و شرقی» در مجله «گزارش سیاست توسعه» اشاره می‌کند که توسعه سوپرمارکت‌ها به عنوان یک شمشیر دولبه دارای اثرات مثبت و منفی هستند و در عین افزایش توزیع بهتر محصولات شرایطی را فراهم می‌کنند که مغازه‌های خرده‌فروشی به سمت محصولات کشاورزی و محلی بروند. [۱۹]

مهدوی و همکاران [۲۰] در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازارهای هفته‌ای در استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان مطالعه موردی: شهرستان صومعه سرا» در مجله جغرافیای سرزمین معتقد است که اقتصاد محلی در دست خرده‌فروشی روستایی قرار دارد و این خرده‌فروشان ساختار اقتصادی روستا را اعم از تولید و عرضه محصولات لبنی و دامی و عرضه محصولات دستی بر عهده دارند. این امر در اقتصاد روستایی نقش مهمی ایفا می‌کند. [۲۱]

ضیاء توانا و همکاران، در مقاله‌ای با عنوان «نقش بازارهای روستایی در فرآیند شکل‌گیری سازمان فضایی و شبکه سکونتگاهی نمونه: تالش» در مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای بیان می‌کند که بازارهای روستایی عمدتاً جزو عواملی هستند که با گسترش و رشد خود شرایط لازم را برای تبدیل شدن روستا به شهر فراهم می‌کنند. در حقیقت نظام سلسه مراتبی را پدید آوردند که منجر به ایجاد مکان‌های مرکزی شد. این روستاها به تدریج شهرهای بازاری شدند.

با توجه به مطالب گفته شده، شاخص‌های تحقیق به شرح جدول (۱) می‌باشد.

جدول ۱- متغیرها و شاخص‌های تحقیق

اقتصادی	۱- میزان استقبال مردم از محصولات لبنی در مغازه‌های روستایی ۲- میزان استقبال مردم از محصولات صنایع دستی در مغازه‌های روستایی ۳- میزان استقبال مردم از محصولات کشاورزی در مغازه‌های روستایی ۴- میزان خرید گردشگران از مغازه‌های روستایی ۵- تاثیر مغازه‌های روستایی در اشتغال زایی ۶- تاثیر مغازه‌های روستایی در کاهش مسافرت به شهر ۷- میزان استقبال و خرید اهالی روستا از مغازه ۸- تاثیر فاصله روستا از شهر بر روی خرید روستاییان از مغازه ۹- میزان فروش کالاهای بومی و محلی در مغازه‌های روستایی ۱۰- نقش مغازه‌های روستایی در فروش دام ۱۱- نقش مغازه‌های روستایی در فروش محصولات کشاورزی.
اجتماعی	۱- نقش رابطه با اهالی روستا در میزان فروش تاثیر دارد ۲- نقش ماشین‌های دست فروش تاثیری در فروش مغازه دارد ۳- نقش مغازه‌های روستایی در روابط اجتماعی اهالی روستا ۳- میزان خرید افراد روستاهای دیگر از مغازه‌های روستایی ۴- آیا تنش‌های فرهنگی اجتماعی روستا نقشی در فروش مغازه دارد.
کیفیت خدمات‌رسانی	۱- میزان رضایت مردم از مغازه ۲- میزان خرید اهالی روستا از مغازه ۳- میزان تنوع اجناس داخل مغازه ۴- قیمت اجناس داخل مغازه ۵- میزان تمایل مغازه دار از فعالیت در مغازه‌های روستایی ۶- تمایل مردم به افزایش تعداد مغازه روستایی در روستا ۷- میزان تمایل مردم به خرید از مغازه‌های روستایی.

۳. روش تحقیق

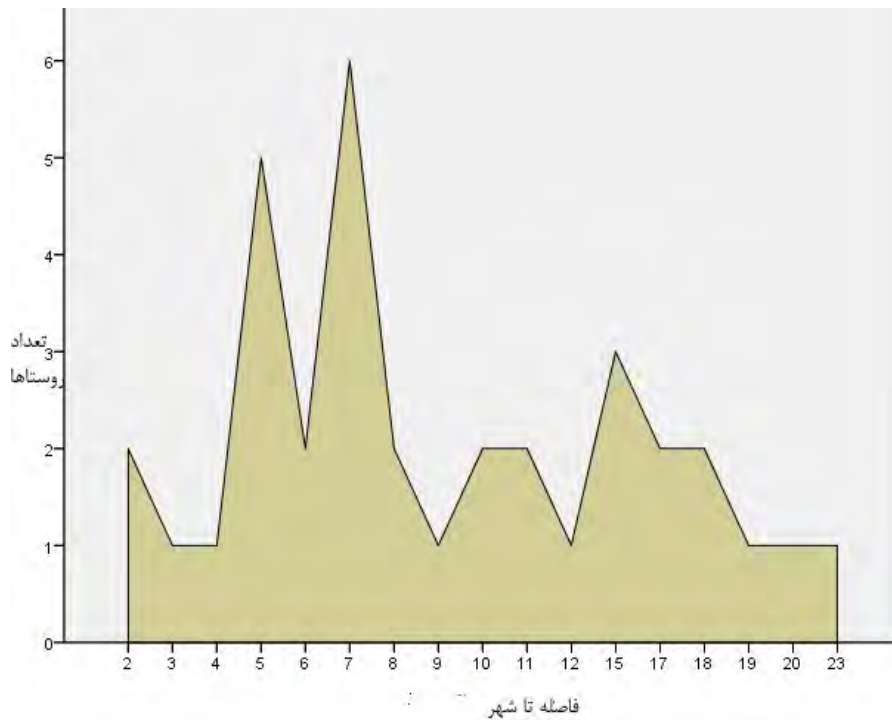
۴. یافته‌های توصیفی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق تحلیل-توصیفی بوده است. روش نمونه‌گیری سرشماری بوده است. انگیزه انتخاب سرشماری این بوده است که چون تعداد مغازه‌های روستایی محدود بوده است، نمونه‌گیری کار مناسبی نبوده و لذا ترجیح داده شد که تمامی مغازه‌های روستایی مورد سرشماری قرار گیرند. حجم کلی نمونه تحقیق ۴۰ نفر بوده است که ۳۵ نفر مورد تحقیق قرار گرفتند (پنج نفر از پاسخگویان به دلایل مختلف تمایلی به پاسخگویی نداشتند و همکاری نکردند). پایایی تحقیق از طریق ضریب آلفای کرونباخ (برابر با ۰/۷۰) برای طیف کارکرد مغازه‌های روستایی و ۰/۷۲ برای میزان رضایت مردم از مغازه‌ها) محاسبه شد، و روایی تحقیق توسط محققان اقتصاد کشاورزی، توسعه روستایی و جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی تایید شد. روش محاسبه روایی به این شکل بود که پرسشنامه بین ۱۰ نفر از مخصان مربوطه توزیع شد و از آنان خواسته شد تا ضمن بررسی ساختار پرسشنامه و گویه‌های طرح شده مشکلات احتمالی در طراحی پرسشنامه را اعلام نمایند تا اصلاح شود و نظر قطعی خود را نسبت به ابزار تحقیق اعلام نمایند که این کار با اصلاح نکات پیشنهادی که توسط آنان مطرح شده بود، انجام گرفت و در نهایت ابزار تحقیق (پرسشنامه) توسط آنان تایید شد.

متوسط سن پاسخگویان ۳۵ سال، حداقل سن ۱۸ سال و حداکثر ۵۴ سال است. تمام پاسخگویان مرد بودند. در نمودار (۱)، تعداد روستاهایی که فاصله مشخصی از شهر دارند، نشان داده شده‌اند. طبق جدول (۲) بیشتر پاسخگویان سوادی در حد خواندن و نوشتن داشتند.

جدول ۲- وضعیت تحصیلی پاسخگویان

وضعیت سواد	فراوانی	درصد
بی سواد	۴	۱۱/۴
خواندن و نوشتن	۱۳	۳۷/۱
پنجم ابتدایی	۳	۸/۶
سیکل	۳	۸/۶
دیپلم	۱۲	۳۴/۳
کل	۳۵	۱۰۰



نمودار ۱- ویژگی‌های فاصله‌های روستاهای مورد تحقیق

۵. یافته‌های استنباطی تحقیق

گردشگران نیز از جمله افرادی هستند که به عنوان خریدار به این مغازه‌ها مراجعه می‌کنند و لذا این امر سبب ورود پول و منابع مالی به روستا می‌شود. جدول (۳) نشان می‌دهد که مغازه صرفاً نقش اقتصاد نداشته بلکه از نظر فرهنگی و اجتماعی نیز نقش دارد به عبارتی موجب گسترش روابط بین افراد جامعه می‌شود. با توجه به مطالب گفته شده فروش محصولات بومی یکی از مهم‌ترین نقش‌هایی است که از این جدول می‌توان به عنوان نقش مغازه‌های خرده‌فروشی استخراج کرد.

در جدول (۳) مشخص است که میزان استقبال مردم از محصولات لبنی زیاد است. همچنین در مورد محصولات بومی نیز این مساله حاکی از نقش مغازه‌های خرده‌فروشی در توزیع محصولات دستی دارد. به عبارتی مغازه‌های خرده‌فروشی می‌توانند محل خوبی برای عرضه محصولات سنتی روستایی و تقویت اقتصاد محلی باشد. این موضوع در مورد محصولات کشاورزی نیز صادق است. از طرفی نتایج نشان می‌دهند که

جدول ۳- نقش مغازه‌های خرده‌فروشی در روستاها

نگرش	میانگین	درصد پاسخ‌گویی بر هر گویه [۲۲]				گویه‌ها
		خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	
زیاد	۲/۶۰	۵/۷	۵۴/۳	۳۴/۳	۵/۷	میزان استقبال مردم از محصولات لبنی در مغازه‌های روستایی
کم	۱/۸۸	۱۴/۳	-	۶۰	۲۵/۷	میزان استقبال مردم از محصولات صنایع دستی در مغازه‌های روستایی
زیاد	۲/۸۸	۲/۹	۷۷/۱	-	۲۰	میزان استقبال مردم از محصولات کشاورزی در مغازه‌های روستایی
کم	۲/۴۸	۱۴/۳	۳۱/۴	۴۲/۹	۱۱/۴	میزان خرید گردشگران از مغازه‌های روستایی
زیاد	۳/۶۰	۶۰	۴۰	-	-	تاثیر مغازه‌های روستایی در اشتغال‌زایی
زیاد	۳/۷۷	۷۷/۱	۲۲/۹	-	-	تاثیر مغازه‌های روستایی در کاهش مسافرت به شهر
زیاد	۳/۲۸	۴۲/۹	۵۴/۳	-	-	میزان استقبال و خرید اهالی روستا از مغازه
زیاد	۳/۴۰	۴۵/۷	۴۸/۶	-	۵/۷	تاثیر فاصله روستا از شهر بر روی خرید روستاییان از مغازه

نگرش	میانگین	درصد پاسخ‌گویی بر هر گویه [۲۲]				گویه‌ها
		خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	
زیاد	۲/۵۷	-	۶۵/۷	۲۵/۷	۸/۶	میزان فروش کالاهای بومی و محلی در مغازه‌های روستایی
زیاد	۳/۲۰	۲۵/۷	۶۸/۶	-	۵/۷	نقش رابطه با اهالی روستا در میزان فروش تاثیر دارد
کم	۱/۹۴	۲/۹	۲۰	۴۵/۷	۳۱/۴	نقش ماشین‌های دست‌فروش در فروش مغازه
زیاد	۲/۹۷	۸/۶	۸۰	-	۱۱/۴	نقش مغازه‌های روستایی در روابط اجتماعی اهالی روستا
کم	۲/۰۲	۲/۹	۲۸/۶	۳۷/۱	۳۱/۴	میزان خرید افراد روستاهای دیگر از مغازه‌های روستایی
زیاد	۲/۹۷	۲۰	۶۰	۱۷/۱	۲/۹	آیا تنش‌های فرهنگی اجتماعی روستا نقشی در فروش مغازه دارد
زیاد	۲/۷۴	۱۷/۱	۴۸/۶	۲۵/۷	۸/۶	نقش مغازه‌های روستایی در خرید و فروش محصولات کشاورزی
زیاد	۲/۶۵	۲/۹	۶۵/۷	۲۵/۷	۵/۷	نقش مغازه‌های روستایی در فروش دام
کم	۲/۷۷	کل				

خیلی کم ۱.....خیلی زیاد ۴

نقلی است که برای آوردن محصولات به روستا، مغازه‌داران می‌پردازند. با این همه تمایل به ایجاد مغازه‌های جدید کم است. علت آن است که افراد این نگرانی وجود دارد که با افزایش تعداد مغازه‌ها سود آوری مغازه‌ها کم شود.

جدول (۴) نشان می‌دهد که فعالیت مغازه‌های روستایی مورد استقبال مردم است. تمایل مردم به استفاده از مغازه‌ها زیاد است. تنوع اجناس بالا است و مردم تمایل زیادی دارند که از مغازه‌های مزبور خریداری کنند. با این همه قیمت کالاهای ارائه شده در مغازه‌ها زیاد است و این امر عمدتاً به علت هزینه‌های حمل و

جدول ۴- میزان رضایت مردم از مغازه‌های روستایی

نگرش	میانگین	درصد پاسخ‌گویی بر هر گویه				گویه‌ها
		خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	
زیاد	۲/۹۴	-	۹۴/۳	۵/۷	-	میزان رضایت مردم از مغازه
زیاد	۳	-	۱۰۰	-	-	میزان خرید اهالی روستا از مغازه
زیاد	۲/۵۴	-	۵۴/۳	۴۵/۷	-	میزان تنوع اجناس داخل مغازه
زیاد	۲/۵۴	-	۵۴/۳	۴۵/۷	-	قیمت اجناس داخل مغازه
زیاد	۲/۶۵	-	۶۵/۷	۳۴/۳	-	میزان تمایل مغازه دار از فعالیت در مغازه‌های روستایی
کم	۱/۶۵	-	۵/۷	۵۴/۳	۴۰	تمایل مردم به افزایش تعداد مغازه روستایی در روستا
زیاد	۲/۹۷	-	۱/۹۷	۲/۹	-	میزان تمایل مردم به خرید از مغازه‌های روستایی
کم	۲/۹۷	کل				

خیلی کم ۱.....خیلی زیاد ۴

حداکثر دو مغازه بوده است (به طور متوسط ۰/۴۹ مغازه). مقایسه این دو نکته در باره تاسیس و تعطیلی مغازه‌ها نشان می‌دهد که روند بطئی رو به رشدی در توسعه مغازه‌ها در روستاها وجود دارد.

۱-۵. تعداد مغازه‌های ایجاد شده در ۱۰ سال اخیر

- مغازه‌های تاسیس شده در ۱۰ سال اخیر حداقل یک و حداکثر سه مغازه بوده است (به طور متوسط ۱/۴۰ مغازه).
- مغازه‌های تعطیل شده در ۱۰ سال اخیر حداقل صفر (روستاهایی که هیچ مغازه‌ای تعطیل نشده است) و

۲-۵. رابطه بین مغازه‌های روستایی و فاصله تا شهر

در این مرحله بین فاصله تا شهر و تعداد مغازه‌های روستایی که در ۱۰ سال اخیر ایجاد شده است، همبستگی پیرسون گرفته می‌شود. بر طبق جدول (۵)، مشخص است که همبستگی منفی و معنی‌داری در سطح $0/01$ بین فاصله روستا تا شهر و تعداد مغازه‌ها وجود دارد. [۲۳] به عبارتی هر چه فاصله تا شهر کمتر باشد، تمایل به ایجاد مغازه‌های روستایی بیشتر است و بالعکس. این نشان می‌دهد که تاثیر شهر و دسترسی به کالاهای تولید شده در شهر که عمدتاً توسط مغازه‌های روستایی در روستاها فروخته می‌شوند، نقش مهمی در ایجاد و توسعه مغازه‌های روستایی دارند. همچنین روستاهایی که نزدیک شهر قرار دارند، چون جمعیت بالاتری دارند، نیاز به مغازه‌های روستایی در آن‌ها بیشتر است. پس شهر عامل مثبتی در توسعه مغازه‌های روستایی به شمار می‌رود. این موضوع در جدول (۶) تایید شده است. چون این جدول نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین فاصله تا شهر و تعطیلی مغازه‌ها وجود ندارد. پس شهر می‌تواند عامل مثبتی در ایجاد مغازه‌ها (طبق جدول ۵) باشد و تاثیر خاصی هم بر تعطیلی مغازه‌ها ندارد (طبق جدول ۶).

جدول ۵- آزمون همبستگی پیرسون در مورد

مغازه‌های تاسیس شده در ۱۰ سال اخیر

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب r	سطح معنی‌داری
تعداد مغازه‌های ایجاد شده در ۱۰ سال اخیر	فاصله تا شهر	-۰/۵۱	۰/۰۰۲**

** معنی‌داری در سطح $0/01$

جدول ۶- آزمون همبستگی پیرسون در مورد

مغازه‌های تعطیل شده در ۱۰ سال اخیر

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب r	سطح معنی‌داری
تعداد مغازه‌های تعطیل شده در ۱۰ سال اخیر	فاصله تا شهر	۰/۰۹	۰/۵۸

۳-۵. تاثیر توسعه جاده‌ها، توسعه سوپرمارکت‌های شهری

و مهاجرت روستایی بر مغازه‌های روستایی

با بررسی میدانی محققان تحقیق مقایسه‌ای بین مغازه‌ها و سوپرمارکت‌های شهری صورت گرفت که به شرح جدول (۷) هستند.

افراد در پاسخ می‌گفتند که خیلی از مردم ترجیح می‌دهند که هفتگی یکبار به شهر رفته و کالاهای خود را از سوپرمارکت‌های شهری تهیه کنند. این مساله به واسطه اینکه به راحتی با تاکسی یا اتوبوس می‌توانند به شهر بروند نسبت به سال‌های قبل بهتر شده است. به عبارتی توسعه راه‌های روستایی سبب شده که اهمیت مغازه‌ها کمتر شود. برخی دیگر نیز کارشان در شهر اطراف بوده است، موقعی که از سر کار به خانه بر می‌گشتند، کالای مورد نیاز خانواده را تهیه می‌کردند. البته برخی مغازه‌دارهای روستایی معتقد بودند که گسترش ارتباط با شهر سبب شده تا مردم تمایل بیشتری به خرید محصولات متنوع شهری پیدا کنند و همین مساله سبب شده که این مغازه که تا چند سال پیش تنها محصولات محلی می‌فروختند الان با آوردن محصولات شهری همچون انواع وسایل خانگی و لباس و پوشاک فروش بهتری داشته باشند. به عبارتی در عین اینکه سوپرمارکت‌ها رقیبی برای مغازه‌ها شده است، در مقابل تنوع نیازهای مردم بیشتر شده و محصولات عرضه شده در مغازه نیز افزایش یافته است. همچنین برخی از روستاها چون جاذبه گردشگری داشته‌اند، با رونق گردشگری روستایی که با توسعه راه‌ها صورت گرفته، سبب شده تا گردشگران نیز تمایل بیشتری به خرید از مغازه‌های روستایی داشته باشند و این مساله سبب فروش بالاتر آن‌ها شده است.

در مورد مهاجرت نیز تحقیقات میدانی نشان می‌دهد که روستاهایی که مهاجرت به روستا زیاد بوده (نظیر روستاهای گردشگری و روستاهایی که ویلاهای روستایی (خانه دوم) در آن‌ها احداث شده)، مغازه‌های روستایی فروش بالاتری داشته‌اند (البته تحقیقات میدانی نشان می‌دهد که گردشگران تمایلی به خرید محصولات محلی لبنی به خاطر مسائل بهداشتی ندارند و بیشتر نیازهای روزمره خود را از مغازه‌های روستایی می‌خرند)، اما در روستاهایی که مهاجرت از روستا به شهر زیاد است، چون عمدتاً این روستاها فقیرتر هم هستند و جمعیت آن‌ها کم است، فروش مغازه‌های روستایی کم بوده است.

۴-۵. مولفه‌های موثر بر توسعه نقش و کارکردهای مغازه‌های خرده‌فروشی روستایی

در این مرحله مولفه‌هایی که بر توسعه مغازه‌های روستایی نقش دارند، مورد بررسی قرار می‌گیرند. روش مورد استفاده تحلیل عاملی بوده است.

در تحلیل عاملی روش مولفه‌های اصلی استفاده شد. نوع روش چرخش واریماکس بوده است. ضریب K.M.O مورد استفاده برابر با ۰/۷۲ و آزمون بارتلت برابر با سطح معنی‌داری ۰/۰۱ بوده است. میزان ضریب برابر با ۱۵۹/۷۳ بوده است. در جدول (۸) مولفه‌های استخراج شده همراه بار عاملی هر متغیر نشان داده شده است.

برخی افراد روستایی به ویژه جوان‌ترها نیز اعلام می‌کردند که به خاطر زیبایی و حتی جذاب بودن خرید از فروشگاه‌ها، آنان تمایل به خرید از شهر دارند حتی اگر محصولات روستایی قیمت پایین‌تر داشته باشند.

جدول ۷- مقایسه سوپرمارکت‌های شهری با

مغازه‌های روستایی

متغیر	مغازه‌های روستایی	سوپرمارکت‌های شهری
قیمت کالاهای غیربومی	گران‌تر	ارزان‌تر
کیفیت کالاهای غیربومی	ضعیف	مناسب
تنوع کالاهای غیربومی	کم	زیاد
قیمت کالاهای بومی	ارزان‌تر	گران‌تر
کیفیت کالاهای بومی	مناسب	ضعیف
تنوع کالاهای بومی	زیاد	کم
جذابیت خرید	کم	زیاد

جدول ۸- متغیرها و مولفه‌ها

مولفه فرهنگی	صنایع دستی	استقبال و خرید از مغازه‌ها	فروش محصولات لبنی و دامی	فروش محصولات کشاورزی	اشتغال‌زایی	نیازهای کالایی روستاییان و گردشگران	گویه‌ها
			۰/۷۲				میزان استقبال مردم از محصولات لبنی در مغازه‌های روستایی
	۰/۸۰						میزان استقبال مردم از محصولات صنایع دستی در مغازه‌های روستایی
				۰/۶۲			میزان استقبال مردم از محصولات کشاورزی در مغازه‌های روستایی
					۰/۵۴		میزان خرید گردشگران از مغازه‌های روستایی
					۰/۶۳		تاثیر مغازه‌های روستایی در اشتغال‌زایی
					۰/۵۷		تاثیر مغازه‌های روستایی در کاهش مسافرت به شهر
		۰/۵۹					میزان استقبال و خرید اهالی روستا از مغازه
						۰/۵۹	تاثیر فاصله روستا از شهر بر روی خرید روستاییان از مغازه
		۰/۵۰					میزان فروش کالاهای بومی و محلی در مغازه‌های روستایی
			۰/۶۹				نقش رابطه با اهالی روستا در میزان فروش تاثیر دارد
						۰/۴۵	نقش ماشین‌های دست‌فروش تاثیری در فروش مغازه دارد
	۰/۶۴						نقش مغازه‌های روستایی در روابط اجتماعی اهالی روستا
						۰/۵۹	میزان خرید افراد روستاهای دیگر از مغازه‌های روستایی
	۰/۶۶						آیا تنش‌های فرهنگی اجتماعی روستا نقشی در فروش مغازه دارد
				۰/۷۵			نقش مغازه‌های روستایی در خرید و فروش محصولات کشاورزی
						۰/۶۳	نقش مغازه‌های روستایی در فروش دام

جدول ۹- مولفه‌های موثر در مغازه‌های

خرده‌فروشی و وزن آن‌ها

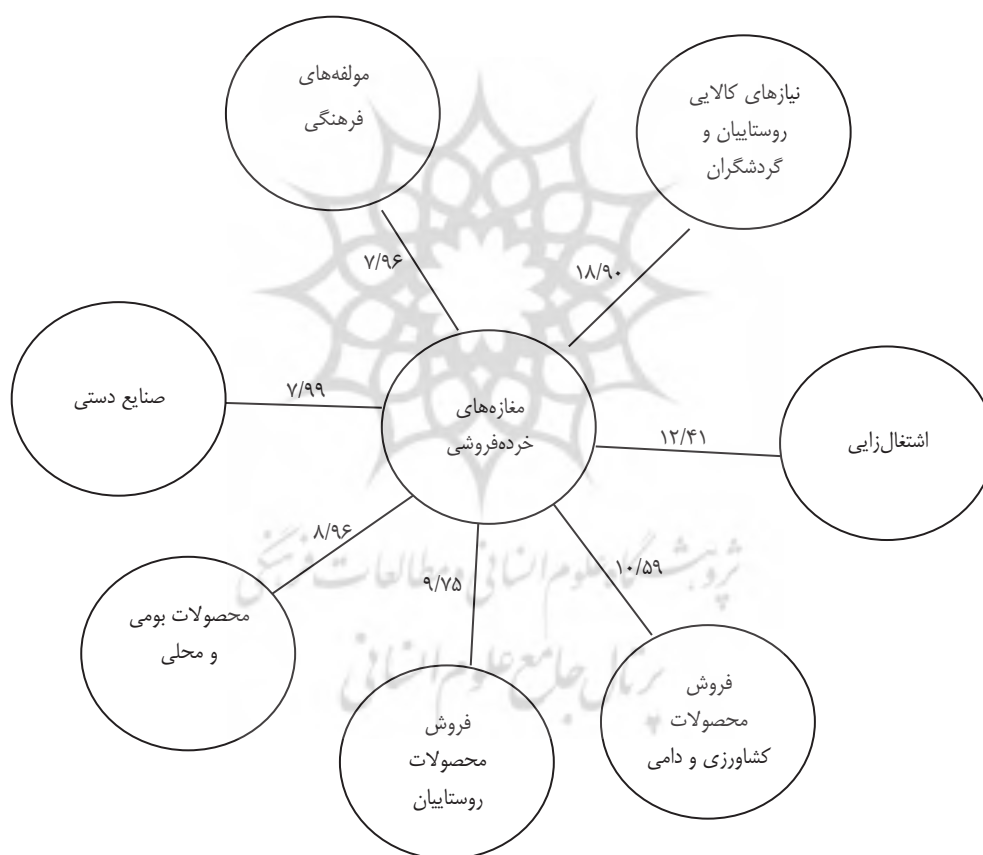
شماره	نام مولفه‌ها	وزن هر مولفه
۱	نیازهای کالایی روستاییان و گردشگران	۱۸/۹۰
۲	اشتغال‌زایی	۱۲/۴۱
۳	فروش محصولات کشاورزی و دامی	۱۰/۵۹
۴	فروش محصولات روستاییان	۹/۷۵
۵	محصولات بومی و محلی	۸/۹۶
۶	صنایع دستی	۷/۹۹
۷	مولفه فرهنگی	۷/۹۶
جمع کل		۷۶/۵۶

در جدول (۹)، وزن و اهمیت نسبی هر یک از مولفه‌ها نشان داده شده است. مهمترین مولفه، یا به عبارتی موثرترین نقش مغازه‌های خرده‌فروشی تامین نیازهای کالایی روستاییان و گردشگران است.

در این جدول مشخص است که کل مولفه‌های استخراج شده در این ۷۶/۵۶ درصد از عوامل موثر بر توسعه مغازه‌های خرده‌فروشی را تبیین کرده‌اند. مابقی درصدها شامل متغیرهایی می‌شود که لحاظ نشده، مغفول مانده یا اهمیت ناچیزی داشته‌اند در نتیجه وارد تحلیل نشده‌اند.

نمودار (۲) مولفه‌ها را به شکل واضح و مشخصی برای درک

بهتر نشان می‌دهد.



نمودار ۲- مولفه‌های موثر بر مغازه‌های خرده‌فروشی

گردشگران، و بازاریابی برای محصولات روستاییان نقش مهمی دارند. این مساله نشان‌دهنده آن است که مغازه‌ها در حیات اقتصادی روستاها نقش مهمی دارند. به عبارتی هر گونه افول این مغازه‌ها بر اقتصاد محلی اثر منفی می‌گذارند. این نکات نشان

جمع‌بندی و ملاحظات

در این تحقیق به بررسی آسیب‌های پیش‌روی مغازه‌های خرده‌فروشی پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مغازه‌های خرده‌فروشی در فروش صنایع دستی، فروش اجناس به

می‌دهند که با این اوصاف با توجه به میانگین کلی این مغازه‌ها نتوانسته‌اند جایگاه خود را در اقتصاد و اجتماع روستایی بیابند.

میزان تمایل مردم به استفاده از مغازه‌های روستایی کم است. با این وجود میزان خرید، تنوع و تمایل مغازه داران به فعالیت در روستا بالاست. در نهایت یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که بین فاصله بین شهر تا روستا و تعداد مغازه‌های روستایی رابطه معنی داری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. به عبارتی نزدیکی به شهر عامل مثبتی بر توسعه مغازه‌های روستایی به شمار می‌رود.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که توسعه جاده‌ها و ارتباط شهر و روستا سبب شده تا مغازه‌های روستایی رقابتی جدیدی پیدا کنند، که از آن جمله می‌توان به فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های شهری اشاره کرد. با این اوصاف این ارتباط بین شهر و روستا سبب شده تا نیازهای جدیدی در روستا به وجود آمده و مغازه‌ها محصولات متنوع‌تر عرضه کنند که موجب شده تا فروش بیشتری پیدا کنند. فرآیند مهاجرت پذیری منجمله ورود گردشگران اثر مثبت بر توسعه مغازه‌ها دارد اما فرآیند مهاجرت فرستی تأثیری منفی بر فعالیت مغازه‌ها دارد.

پیشنهادها

۱. عمده عرضه محصولات محلی در این مغازه‌ها صورت می‌گیرد. لذا بهتر است که سیاست‌های حمایتی همچون کاهش مالیات و کمک به این مغازه‌ها برای افزایش تنوع محصولات آن‌ها صورت گیرد.
۲. دوره‌های آموزشی برای مغازه‌داران سبب می‌شود تا این گروه از مردم با روش‌های نوین بازاریابی و مشتری مداری آشنا شوند. این مساله کمک می‌کند تا آن‌ها دوباره بتوانند مشتریان پیشین خود را باز یابند.
۳. با توجه به اینکه مغازه‌های روستایی بخشی از نیازهای روزمره گردشگران را تامین می‌کنند، لذا لازم است تا محصولات متنوع‌تری در مغازه‌های خود عرضه کنند که این نیازمند آموزش‌های ترویجی مناسب است.
۴. مغازه‌های روستایی باید بتوانند ارتباط بهتری با تولیدکنندگان روستایی برقرار کنند تا محلی برای عرضه محصولات آن‌ها

باشند. اتخاذ سیاست‌های حمایتی و آموزش در این زمینه می‌تواند مثمر ثمر باشد.

۵. گسترش راه‌ها و ارتباطات شهر و روستا شمشیری دولبه است که می‌تواند نقشی مثبت و منفی برای اقتصاد روستایی ایفا کند. لذا ضرورت دارد تا شرایط لازم همچون دسترسی به محصولات کارخانجات مختلف با قیمت مناسب برای مغازه‌داران روستایی جهت عرضه محصولات فراهم آید.

پی‌نوشت

۱. عبدالله‌زاده طرف، ۶۹-۶۲، ۱۳۸۸.
۲. تقوایی و شیخ بیگلر، ۱۸، ۱۳۸۷.
۳. ابادری و کاظمی، ۱۹۵-۱۶۷، ۱۳۸۴.
۴. شکویی، ۱۱۲، ۱۳۸۳.
۵. مطیعی لنگرودی، ۲۰۰، ۱۳۸۱.
۶. آسایش و همکاران، ۱۵، ۱۳۸۵.
۷. کورستینز و همکاران، ۵۸، ۱۳۹۱.
8. Reardon and Berdegué, 2002.
9. Dolan & Humphry, 147-177, 2001.
۱۰. شایان و همکاران، ۷۱-۱۰۴، ۱۳۹۱.
11. Weatherspoon.
12. Weatherspoon, Dave, 233-255, 2003.
13. Paddison.
14. Paddison, 136-155, 2007.
۱۵. مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۵۴-۱۳۸، ۱۳۹۰.
16. Hilderbrandt.
17. Hilderbrandt, 19-24, 1987.
18. Dries.
19. Dries, 525-556, 2004.
۲۰. ضیاء توانا و همکاران، ۱۳۵-۱۱۵، ۱۳۸۵.
۲۱. مهدوی و همکاران، ۵۳-۳۷، ۱۳۹۰.
۲۲. در این بخش درصد افرادی که به هر گویه پاسخ داده‌اند را ارائه داده‌ایم. مثلاً ۵/۷ درصد افراد در گویه‌ها معتقد بودند که میزان استقبال مردم از محصولات لبنی کم است و الی آخر.
۲۳. سطح ۰/۰۱ به معنای میزان خطای مورد تایید است. یعنی ۹۹ درصد (۰/۹۹) مورد تایید بوده و یک درصد خطا در نظر

گرفته می‌شود. که حداقل خطای ممکن و حداکثر دقت در نظر گرفته شده است.

منابع

اباذری، ی، کاظمی، ع. «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی». *فصلنامه نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۵، ۱۳۸۴.

آسایش. حسین، قنبری. نوذر، مقدمه‌ای بر اقتصاد روستایی ایران، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ۱۳۸۵.
تقوایی، م؛ شیخ بیگلر، ر، برنامه ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری. چاپ اول. اصفهان: انتشارات کنکاش، ۱۳۸۷.

سازمان آمار ایران، نقشه دهستان‌های ایران، سایت سازمان آمار، ۱۳۸۵.

سایت جهاد کشاورزی کرمانشاه، اطلاعات عمومی شهرستان هرسین، ۱۳۹۲؛ www.kermanshah.maj.ir

شایان. حمید. علی‌اکبر تقی‌لو، رضا خسروبیگی، «تحلیل نقش مشارکت مردم در پایداری اقتصاد روستایی (مطالعه موردی دهستان ایجرود بالا، شهرستان ایجرود، استان زنجان)»، *نشریه جغرافیا و توسعه*، سال ۱۹، ۱۳۹۱.

شکوئی، ح. دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری (جلد اول)، چاپ هفتم. تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۳.

عبدالله‌زاده طرف، ا. «سیر تحول شکل‌گیری فضاهای تجاری در غرب و شرق از نگاه تاریخ معماری». *فصلنامه شهرسازی و معماری آبادی*، شماره ۶۴، ۱۳۸۸.

کورستینز. مارسل، لال. راجیو، ترجمه: دکتر احمد روستا، مرجان عباسی، خرده‌فروشی راه به بیرون از مرزها نمی‌برد: چرا و چه باید کرد، *ماهنامه گزیده مدیریت*، شماره ۱۳۱، تیر ۱۳۹۱.

مطیعی لنگرودی. سید حسن، جغرافیای اقتصادی ایران، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، ۱۳۸۱.

مطیعی لنگرودی. سید حسن، مجتبی قدیری معصوم، محمدرضا رضوانی. آئیژ عزمی، نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی اجتماعی روستاهای استان گیلان، *چشم‌انداز جغرافیایی*، تابستان، شماره ۱۵، ۱۳۹۰.

مهدوی. مسعود، تقی احمدی‌زاده هندخاله. «نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان» *مطالعه موردی: شهرستان صومعه‌سرا*، *فصلنامه جغرافیای سرزمین*، بهار شماره ۲۹، ۱۳۹۰.

Dolan, C. S. and Humphrey, J. 'Governance and Trade in Fresh Vegetables: Impact of UK Supermarkets on the African Horticulture Industry', *Journal of Development Studies*, 37 (2): pp 147-77, 2000.

Dries, Liesbeth, Reardon. Thomas, Swinnen Johan F. M., "The Rapid Rise of Supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for the Agrifood Sector and Rural Development", *Development Policy Review*, Volume 22, Issue 5, 2004.

Hildebrandt. Lutz, "Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis Of Survey Data", *Journal of Economic Psychology*, Volume 8, Issue 1, 1987.

Reardon, T., Timmer, C.P. and Berdegue, J. A. 'The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America and East/South-East Asia: Implications for Domestic and International Markets for Fruits and Vegetables', in Anita Regmi and Mark Gehlhar (eds), *Global Markets for High Value Food Products*, Agriculture Information Bulletin. Washington, DC: USDA-ERS, 2003.

Paddison. Andrew, Calderwood. Eric, Rural retailing: a sector in decline?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol35, 2007.

Weatherspoon, Dave D. Reardon. Thomas, The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor, *Development Policy Review*, vol, 21, 2003.