

# **Investigation of social economic factors affecting of creating a rural market in the Bahar Hamedan**

## **Shamasi Aberi Mansour**

Ph.D. candidate of Economic and Development Sociology, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Sh\_aberim@yahoo.com

## **Maysam Musai**

Corresponding Author ; Professor at the Department of Social Planning and Development at the University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding author).

mousaaci@ut.ac.ir

## **Adel Abdullahi**

Ph.D. of Economic and Development Sociology, Department of Demographic Economics and Human Resources at National Institute of Population Research, Tehran, Iran.

Abdolahi1980@gmail.com

## **Abstract**

Rural areas did not develop with the expansion and growth of urbanization and somehow faced backwardness. This caused various social and economic problems in the villages. One of the things that can affect the social-economic development of villages is the formation of a rural market. The purpose of this study is to investigate the social-economic factors affecting the need to create a rural market in the Bahar Hamedan. The method of this research is survey and the data collection tool is a researcher-made questionnaire. The statistical population of this study consists of residents of villages in the Bahar Hamedan, from which 450 people were selected as a sample size through multi-stage cluster sampling for interview. The results of this study showed that the establishment of a market for the sale of villagers products is essential from the perspective of villagers in the Bahar Hamedan. The results also showed that there is a negative relationship between income economic and social security and the need to create a market. In other words, people with lower incomes and lower social and economic security emphasize the need to create a market.

**Keywords:** Social economic factors, rural market, villagers, Bahar of Hamedan.

# بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی مؤثر بر ایجاد بازارچه روستایی در بخش بهار همدان

## شمسی عابری منصور

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
Sh\_aberim@yahoo.com

## میثم موسایی

استاد گروه برنامه‌ریزی و توسعه اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
mousaaci@ut.ac.ir

## عادل عبداللہی

دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه اقتصاد جمعیت و سرمایه انسانی مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور، تهران، ایران.  
Abdolah1980@gmail.com

## چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل اجتماعی اقتصادی مؤثر بر ایجاد بازارچه روستایی در بخش بهار همدان است. در این پژوهش از رویکرد فرهنگی اجتماعی در توسعه روستایی بهره گرفته شده است. روش این پژوهش پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری این پژوهش را ساکنین روستاهای بخش بهار همدان تشکیل می‌دهند که از این بین تعداد ۴۵۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای جهت مصاحبه انتخاب شدند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که تشکیل بازارچه روستایی برای فروش محصولات روستاییان از دیدگاه ساکنین روستاهای بخش بهار همدان ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. همچنین نتایج نشان داد که بین عوامل اجتماعی اقتصادی درآمد، امنیت اقتصادی، امنیت اجتماعی و امید به آینده با ایجاد بازارچه رابطه وجود دارد. نتایج این پژوهش در مجموع بیانگر آن بود ایجاد بازچه‌های جهت عرضه محصولات در روستاهای بخش بهار همدان، می‌تواند این منطقه را در مسیر توسعه اجتماعی اقتصادی قرار دهد.

**کلیدواژه‌ها:** عوامل اجتماعی اقتصادی، بازارچه روستایی، روستاییان، بخش بهار همدان.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۱ تاریخ بازبینی: ۱۴۰۱/۰۶/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴  
فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۱۲، شماره ۱، پیاپی ۴۶، بهار ۱۴۰۲، صص ۲۵۵-۲۷۸

## مقدمه و بیان مسئله

توسعه روستایی از جمله مباحث مهم در توسعه هر کشور به حساب می‌آید و اولویت آن در برنامه‌های توسعه اقتصادی - اجتماعی بسیار اهمیت دارد؛ تاجایی که بی‌توجهی یا کم‌توجهی به آن، نتیجه‌ای جز تخریب و نابودی روستاها و گسترش مشکلات و مسائل شهری نخواهد داشت (ازکیا و دیباجی فروشانی، ۱۳۹۵). حل مسائل اقتصادی و اجتماعی از طریق برنامه‌ریزی عملی و فنی در ایران، دیر شروع شد. برنامه‌ریزی با روش جدید در ایران بیش از ۶۰ سال سابقه دارد و مسیر تاریخی آن از آغاز تا کنون تقریباً همگام با مسیر تکاملی نظریه‌های برنامه‌ریزی در ممالک غربی و روش‌های گوناگون اجرایی در آن کشورها بوده که غالباً به‌وسیله مهندسان مشاور آنان نیز اجرایی می‌شده است. تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، شش برنامه تهیه و تنظیم شد که پنج برنامه اجرا گردید و برنامه ششم به دلیل تقارن با پیروزی انقلابی در سال ۱۳۵۷ اجرا نشد. اولین برنامه که در سال ۱۳۲۷ آغاز شد، با فکر و نگرش برنامه‌ریزی در کشور از طریق ایجاد سازمان برنامه با سازوکار انجام کار و ایجاد نظم در امور اقتصادی مطرح گردید. برنامه دوم با همان روش تهیه شد، ولی به‌عنوان شالوده ریز توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور شهرت یافت. گفتنی است که برنامه اول و دوم شامل تعداد مشخصی طرح بود که با اعتبارات دولتی و توسط دولت به اجرا درآمده و مردم مشارکت و مداخله‌ای در این زمینه‌ها نداشتند. برنامه سوم، اولین برنامه نظام‌یافته جامع بود که تمامی بخش‌ها را دربرمی‌گرفت و مشارکت بخش دولتی و خصوصی در آن دیده می‌شد. در برنامه چهارم نیز نظام برنامه‌ریزی از غنای خاصی برخوردار شده و مشارکت دولت و بخش خصوصی در آن دیده شد و سهم سرمایه‌گذاری بخش خصوص نسبت به بخش دولتی پیشی گرفت. همچنین نظام برنامه‌ریزی در برنامه پنجم نسبت به برنامه‌های گذشته تکامل یافته‌تر شده و طرح آمایش سرزمین به‌عنوان فکری جدی در نظام برنامه‌ریزی مورد توجه قرار گرفت (قدیری معصوم و نجفی کانی، ۱۳۸۲).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز چند برنامه در زمینه توسعه، برنامه‌ریزی و اجرا گردید که دارای نقاط قوت و ضعف بود. تجربیات حاصل از ۶۰ سال برنامه‌ریزی در ایران حاکی از آن است که هر چند به اهداف خوب توجه شده، ولی در برخی



موارد توسعه روستایی ناموفق بوده است (قدیری معصوم و نجفی کانی، ۱۳۸۲). بر همین اساس با گسترش و رشد شهرنشینی، مناطق روستایی به میزان شهر توسعه پیدا نکردند. این امر باعث ایجاد مسائل اجتماعی و اقتصادی مختلفی از قبیل کمبود درآمد روستاییان نسبت به شهرنشینان و به طبع آن مهاجرت از روستا به شهر شده است. از آنجایی که عموماً روستاییان نسبت به شهرنشینان دارای درآمد کمتری هستند و از خدمات اجتماعی ناچیزی برخوردارند، روستاییان آسیب‌پذیراند. امروزه بیش از گذشته تولیدات روستایی جنبه بازاری و تجارتي دارد و برای تولید محصولات کشاورزی تنها آشنایی با فعالیت‌های فنی و عملیات کشاورزی و دامداری و صنایع دستی کافی نیست بلکه برای اداره یک واحد روستایی کشاورزی لازم است کشاورز با اصول اقتصاد روستایی و طریقه برآورد درآمد و هزینه‌های هر یک از عملیات کشاورزی و دیگر تولیدات روستایی و همچنین انجام معاملات و تهیه اعتبار و وجود لازم جهت انجام عملیات و شناخت بازارهای عمده و خرده آشنا باشد (مهدوی حاجیلویی و احمدی‌زاده هندخاله، ۱۳۹۰).

توسعه روستایی به‌عنوان راهکاری عملی در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و منطقه‌ای مطرح می‌باشد. در بُعد اقتصادی، توسعه به‌دنبال افزایش اشتغال، کاهش مهاجرت، افزایش درآمد و بازاریابی محصولات تولیدی کشاورزان می‌باشد. در بُعد اجتماعی نیز توسعه مشارکت مردمی و ارتقاء موقعیت اجتماعی مردم روستایی را سبب می‌گردد و در بُعد فرهنگی هدفش گسترش فرهنگ محلی و بومی و گسترش تولیدات فرهنگی همچون صنایع دستی است (مطیعی لنگرودی و دیگران، ۱۳۹۰). روستاییان به دلیل نبود اطلاعات دقیق قیمت، هزینه بالا رفت‌وآمد، ناتوانی در تأیید کیفیت محصول، عدم امکانات لازم جهت نگهداری محصول و... اغلب به ناچار محصولات خود را به‌صورت نقدی و با قیمتی پایین‌تر به واسطه‌ها می‌فروشد. اقتصاددانان و سیاست‌گذاران بر این عقیده‌اند که این امر باعث کاهش سوددهی کشاورز شده و درنهایت باعث بی‌انگیزه شدن او در راستای تولید محصولات کشاورزی می‌شود (Goyal, 2010). وجود یک مکان مناسب جهت عرضه محصولات کشاورزی نه‌تنها باعث افزایش آگاهی روستاییان در زمینه خرید و فروش محصولات می‌شود، بلکه توسعه اجتماعی اقتصادی روستاها را نیز به‌دنبال دارد. حتی این امر می‌تواند باعث افزایش بازدهی تولیدات کشاورزی نزد روستاییان نیز شود.

آخرین سیاست‌های منطقه‌ای تمرکز خود را به منابع درون‌زای مناطق معطوف کرده است، بنابراین با یافتن مزیت‌های نسبی آنها، ارزش‌های منحصربه‌فرد آنها را

می‌توان برجسته کرد. با توجه به منابع در حال تغییر، چنین عواملی می‌توانند محرک توسعه پایدار مناطق باشند. در گذشته نظریه‌های رشد منابع درون‌زا را نادیده می‌گرفتند، زیرا به دلیل سهم کار، مهم‌ترین منابع (سرمایه، قدرت، اطلاعات) در مراکز متمرکز می‌شد که منجر به تخصصی شدن قوی حوزه‌ها می‌شد (Nagy et al., 2012). در اقتصاد و علم نیز از بومی‌سازی در مقابل جهانی‌شدن یاد می‌شود. به گفته لورانت کارولی (۲۰۰۰): «محلی‌سازی اساساً به معنای تغییر در سهم قدرت و جابجایی حقوق تصمیم‌گیری از شرکت‌های فراملی به جوامع محلی منتخب مردم‌سالارانه است (Nagy et al., 2012).

برخی از سیاست‌گذاران و نظریه‌پردازان توسعه روستایی را مترادف توسعه کشاورزی می‌دانند اما زاهدی در کتاب توسعه و نابرابری می‌گوید: «گرچه در اغلب موارد توسعه روستایی به صورت مترادف با توسعه کشاورزی و گاهی به همان معنا به کار برده می‌شود ولی بر حسب آنکه دلالت‌های اجرایی و عملیاتی این دو فرایند تا حدودی متفاوت است، اشاره جداگانه به موضوع و فرایند توسعه روستایی به‌عنوان یک مؤلفه اساسی و مستقل الگوهای توسعه ضروری است» (زاهدی، ۱۳۸۲). بر اساس نظر وی توسعه و عمران روستایی عبارت است از نوسازی روستاها و شیوه‌های بهره‌برداری کشاورز، پرورش و تجهیز نیروی انسانی و تأمین خدمات عمومی مورد نیاز روستانشینان به منظور ارتقاء سطح زندگی ساکنان روستا و ادغام جمعیت روستانشین در جامعه و اقتصاد ملی (زاهدی، ۱۳۸۲)؛ اما در عمل نه تنها به این موارد توجه نشده است بلکه با گسترش شهرنشینی و تمرکز بازار در مناطق شهری، عملاً توسعه اقتصاد محلی نادیده گرفته شده است. عدم وجود مکانی جهت عرضه محصولات روستایی باعث شده روستاییان محصولات تولیدی خود را با قیمتی بسیار پایین به واسطه‌ها بفروشند و در چرخه توزیع محصولات نقش بسیار کم‌رنگی داشته باشند. به همین دلیل درآمدشان به شدت پایین بوده و انگیزه آنها برای تولید محصولات بومی کاهش پیدا کند.

بخش بهار همدان که دارای ۶۹ روستا است و محصولات کشاورزی متنوعی را تولید می‌کند اما از وجود بازارچه‌ای که تولیدکنندگان بتوانند محصولات خود را در آن به فروش برسانند بی‌بهره هستند. این امر باعث شده که جوانان روستایی جهت کسب درآمد بیشتر به شهرها مهاجرت کرده و در پی آن محصولات کشاورزی تولید شده در روستاها به شدت کاهش پیدا کرده است. عوامل اجتماعی اقتصادی مختلفی ضرورت ایجاد یک بازارچه را آشکار می‌سازد و یکی از راهکارهایی که می‌توان در



زمینه توسعه اجتماعی و اقتصادی روستاها مورد بررسی قرار داد ایجاد بازارچه‌های روستایی است.

در این پژوهش محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که عوامل اجتماعی اقتصادی مؤثر بر ضرورت ایجاد بازارچه روستایی کدامند؟

## ۱. اهداف و سؤال‌های پژوهش

### ۱-۱. هدف کلی

- تبیین نقش ایجاد بازارچه روستایی در توسعه اجتماعی - اقتصادی بخش بهار همدان از دیدگاه ساکنین محلی.

### ۱-۲. اهداف جزئی

- بررسی رابطه بین درآمد روستاییان و ایجاد بازارچه روستایی.
- بررسی رابطه بین امنیت اقتصادی و ایجاد بازارچه روستایی.
- بررسی رابطه بین امید به آینده و ایجاد بازارچه روستایی.
- بررسی رابطه بین امنیت اجتماعی و ایجاد بازارچه روستایی.

## ۱-۳. سؤال‌های پژوهش

- آیا بین درآمد روستاییان و ایجاد بازارچه روستایی رابطه وجود دارد؟
- آیا بین امنیت اقتصادی و ایجاد بازارچه روستایی رابطه وجود دارد؟
- آیا بین امید به آینده و ایجاد بازارچه روستایی رابطه وجود دارد؟
- آیا بین امنیت اجتماعی و ایجاد بازارچه روستایی رابطه وجود دارد؟

## ۲. پیشینه پژوهش

شفیعی و براتی طرقي (۱۳۸۸) در مقاله‌ای به بررسی نقش بازارچه‌های هفتگی روستایی در تحولات اقتصادی روستاهای استان تهران پرداخته‌اند. این پژوهش، با هدف تبیین اثرات اقتصادی بازارچه‌های هفتگی روستایی در فاصله زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۵، به عدم دسترسی مستقیم و بدون واسطه نواحی روستایی به بازار فروش و نیز عدم شکل‌گیری کامل و سازمان‌یافته واحدهای تجاری در آنها می‌پردازد؛ مشکلاتی که روستاییان را به طی مسافت‌های طولانی تا شهر وامی‌دارد و افزون بر تحمیل هزینه‌های حمل‌ونقل، انتقال منافع تولیدی آنها به سوی شهرها را موجب

می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان داده است که علت تأمین اجناس از عمده‌فروشی‌های تهران و مراکز شهری استان (۸۰/۳ درصد) به نبود سرمایه اولیه و عدم اعطای وام بانکی بازمی‌گردد که گذشته از تحمیل هزینه‌های حمل‌ونقل به فروشندگان، مانع اصلی تأمین مستقیم اجناس از منابع تولیدی روستایی است. همچنین، به دلیل وابستگی مالی غرفه‌داران به عمده‌فروشان تهران، مزاد تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی قابل عرضه در بازارچه‌ها در شکل‌گیری و گسترش آنها نقشی ندارد؛ البته شکل‌گیری بازارچه‌ها به کاهش هزینه‌های رفت‌وآمد خریداران روستایی انجامیده است. سابقه فروشندگان در میزان فروش و درآمد آنها و نیز میزان عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی روستایی مؤثر بوده است (شفیعی ثابت و براتی طرقی، ۱۳۸۸).

نصیری (۱۳۸۸) در مقاله به بررسی استقرار واحدهای صنعتی، عاملی تأثیرگذار بر فرایند توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع روستایی - نمونه تجربی: روستاهای شهر بومهن پرداخته است. وی در این مقاله به‌منظور ارزیابی تأثیر واحدهای صنعتی در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی، ده روستا (که در این بین پنج روستا برخوردار از صنایع و پنج روستا فاقد صنایع هستند) پیرامون شهر بومهن که در ۴۰ کیلومتری کلانشهر تهران واقع شده، به‌عنوان جامعه نمونه انتخاب کرده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش که با استفاده از روش‌های آماری (پارامتری و ناپارامتری) و مطالعات میدانی در سال ۱۳۸۶ به دست آمده، بیانگر آن است که در دو جامعه نمونه از ده شاخص برگزیده، افزایش درآمد، رضایت و ثبات شغلی و عدم مهاجرت و انگیزه ماندگاری، تغییر در الگوی مصرف، تغییر در ترکیب سنی جمعیت، مشارکت در امور روستا، استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، سواد، بیمه، کمیت مسکن روستایی) در روستاهای مورد مطالعه تفاوت معناداری را نشان می‌دهند (نصیری هندخاله، ۱۳۸۸).

مهدوی و احمدزاده (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به بررسی نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان «مطالعه موردی: شهرستان صومعه‌سرا» پرداخته‌اند. محققان با بررسی نظام‌مند بازارهای هفتگی شهرستان صومعه‌سرا تأثیر نقش عوامل جغرافیایی در ایجاد بازارهای هفتگی و استمرار آنها و نیز تنوع تولیدات و سهولت دسترسی وجود مراکز زیستی پرجمعیت در حوزه نفوذ بازار هفتگی و کارکردهای اجتماعی - فرهنگی متنوع این بازارها را به‌عنوان عوامل روستایی و زایش شهرهای جدید، قابل توجه و تأمل می‌دانند که خود





می‌تواند به برنامه‌ریزان اقتصادی در جهت خط‌دهی و برنامه‌ریزی در رابطه با توسعه مناطق روستایی کشور کمک قابل توجهی نماید (مهدوی حاجیلویی و احمدی‌زاده هندخاله، ۱۳۹۰).

سلطان‌آبادی و مؤمنی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به بررسی نقش بازارچه‌های محلی در ارتقاء اقتصاد روستایی با مطالعه موردی در دهستان سلطان‌آباد پرداخته‌اند. هدف این پژوهش اولویت‌بندی ایجاد بازارچه‌های محلی در دهستان سلطان‌آباد و تعیین عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده در شکل آن است. روش پژوهش کمی بوده و داده‌های این پژوهش با ابزار پرسشنامه به‌دست آمده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده شاخص‌های اولویت‌بندی شده عبارت‌اند از:

- ۱- اولویت بازاریابی سرمایه،
- ۲- اولویت نیروی انسانی،
- ۳- اولویت بازاریابی تولیدات،
- ۴- اولویت خدمات حمل‌ونقل،
- ۵- اولویت توزیع نهاده‌ها (سلطان‌آبادی ملیحه، ۱۳۹۶).

احمدی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی اثرات بازارچه‌های مرزی موقت در امنیت اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی مرزنشین (روستاهای مرزنشین شهرستان مریوان) پرداخته‌اند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش و گردآوری اطلاعات توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش را مرزنشینان منطقه موردنظر هستند که ۲۵۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازارچه‌های مرزی موقت نتوانسته‌اند تأثیر مثبتی در امنیت اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی مرزنشین داشته باشند، و روستاهای نزدیک‌تر به مرز تأثیرپذیری بیشتری از بازارچه‌های موقت مرزی دارند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که درآمد روستاییان به دلیل از بین رفتن فعالیت قاچاق کالا در منطقه، بعد از تأسیس بازارچه‌های مرزی موقت نسبت به قبل از تأسیس بازارچه‌ها، کاهش یافته است (احمدی و دیگران، ۱۳۹۸).

سلطانی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای به ارزیابی اثرات تجارت مرزی بر شاخص‌های جمعیتی سکونتگاه‌های روستایی بازارچه مرزی تمرچین پرداخته‌اند. این پژوهش با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و به شیوه میدانی و در قالب پرسشنامه به بررسی موضوع پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داده است که توسعه تجارت مرزی در سکونتگاه‌های روستایی مورد مطالعه، تأثیر مثبتی بر تشییت



و رشد جمعیتی این سکونتگاه‌ها نداشته است و از جمله دلایل این امر، فقدان زمینه‌های تثبیت جمعیت در این سکونتگاه‌ها از جمله زمینه‌های زیرساختی، خدماتی و رفاهی می‌باشد. اما بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون‌های پژوهش، تجارت مرزی بر روی مؤلفه‌های اجتماعی و سیاسی تأثیر مثبتی داشته و بر بهبود کیفیت و تحرک زندگی سکونتگاه‌های روستایی در اثر تجارت مرزی موثر واقع شده است (سلطانی و دیگران، ۱۴۰۱).

گویال (۲۰۱۰) در مقاله‌ای به بررسی تغییر در راهبرد تدارکات یک خریدار خصوصی در ایالت مادیا پرادش مرکزی هند را بررسی می‌کند. نتایج پژوهش وی نشان داده است که از اکتبر ۲۰۰۰، کیوسک‌ها و انبارهای اینترنتی تأسیس شدند و اطلاعات قیمت عمده‌فروشی و یک مجرای بازاریابی جایگزین را برای کشاورزان سویا در ایالت فراهم کردند. با استفاده از یک مجموعه داده جدید در سطح بازار، برآوردها افزایش قابل توجهی در قیمت سویا پس از معرفی کیوسک‌ها را نشان می‌دهد؛ علاوه بر این، افزایش قابل توجهی در سطح زیر کشت سویا وجود دارد. وی در پایان به این نتیجه دست می‌یابد که پس از این تغییر عملکرد بازارهای کشاورزی بهبود پیدا کرده است (Goyal, 2010).

جنسون (۲۰۱۰) در مقاله‌ای به بررسی اطلاعات، کارایی و رفاه در بازارهای کشاورزی پرداخته است. وی معتقد است فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به سرعت در کشورهای در حال توسعه گسترش یافته است. علاقه قابل توجهی به نقش بالقوه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه تلفن‌های همراه، در بازاریابی محصولات کشاورزی در این کشورها وجود دارد. در این مقاله تأثیرات بالقوه ICT که ممکن است بر رفاه داشته باشد، هم از نظر دستاوردهای بالقوه کارایی و هم از نظر افزایش رفاه بین عوامل در زنجیره تأمین بحث شده است (Jensen, 2010).

کانینک (۲۰۰۷) در پژوهشی به بررسی بازارهای مالی در کشورهای در حال توسعه پرداخته است. این بررسی به بررسی بخش‌هایی از ادبیات گسترده در مورد بازارهای مالی روستایی و رفتار خانوارها در مواجهه با ریسک و عدم اطمینان و تعهد محدود می‌پردازد. علاوه بر بررسی راهبردهای خانوار و قراردادهای دوجانبه، بر مطالعه نقش مهم واسطه‌های مالی، رقابت و مقررات در شکل‌دهی ساختار و سازماندهی متغیر بازارهای روستایی تأکید ویژه‌ای داشته است. هدف این پژوهش ارائه چارچوبی است که در آن بتوان تحولات واسطه‌گری مالی در اقتصادهای روستایی را درک کرد (Conning & Udry, 2007).



لاتروب (۲۰۰۱) در مقاله‌ای به بررسی بازارهای کشاورزان: مصرف محصولات محلی روستایی پرداخته است. وی در این پژوهش به این نکته اشاره می‌کند که بازاریابی مستقیم مواد غذایی از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان، و دور زدن واسطه‌ها مزایای بالقوه زیادی دارد. ابتکارات بازاریابی مستقیم، غذای محلی، تازه، سالم و در بسیاری از موارد ارگانیک را با قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه در اختیار مردم قرار می‌دهد. از طریق خرید محصولات محلی، مصرف‌کنندگان از تولیدکنندگان محلی حمایت می‌کنند و همچنین به احیای اقتصاد روستایی کمک می‌کنند. تولیدکنندگان از طریق حفظ ارزش بیشتر محصول خود سود می‌برند، که می‌تواند به آنها کمک کند تا از بحران فعلی در کشاورزی بریتانیا بقای خود ادامه دهند. مزایای زیست‌محیطی نیز وجود دارد. ایجاد بازارهایی که مردم بتوانند محصولات خود را از کشاورزان و پرورش‌دهندگان محلی خریداری کنند، مسافتی را که غذا بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان طی می‌کند کاهش می‌دهد، که به نوبه خود باعث کاهش آلودگی محیط زیست جهانی می‌شود. یکی از طرح‌های بازاریابی مستقیم - بازار کشاورزان - به‌ویژه در میان مردم محلی، تولیدکنندگان و شوراهای محلی، سازمان‌ها و مؤسساتی که در راه‌اندازی آنها مشارکت دارند، محبوبیت خاصی دارد (Trobe, 2001).

بررسی‌های صورت گرفته از پیشینه پژوهش در خصوص موضوع پژوهش بیانگر آن است که پژوهش‌های داخلی بیشتر به بررسی بازارچه‌های مرزی پرداخته‌اند و تنها در چند مورد به بررسی تأثیر بازارچه‌های فصلی بر توسعه اجتماعی اقتصادی روستاها پرداخته شده است. پژوهش‌های خارجی نیز بر موضوع باینگر تأثیر بازارچه‌ها بر توسعه اجتماعی اقتصادی روستاها حکایت دارد. این پژوهش بر اساس اینکه تجربه‌های مختلف نشان داده که یک بازارچه می‌تواند تأثیرات مثبتی بر توسعه اجتماعی اقتصادی در روستاها داشته باشد به نگرش درآمده است و به بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر ضرورت ایجاد بازارچه روستایی در بخش بهار همدان پرداخته است. که از این نظر یک نوآوری در این پژوهش وجود دارد.

### ۳. مبانی نظری

رویکردهای مختلفی در زمینه توسعه روستایی وجود دارد؛ مانند مکتب تعاملی توسعه (کوششی جهت کشف یک جریان کلی برای توسعه تمام اجتماعات انسانی بوده و این امر معمولاً به تنظیم یکسری از مراحل توسعه منجر شده است) (ازکیا،

۱۳۷۰). نظریه‌های نوسازی (که بر طبق یک سنت جامعه‌شناسی به یک تقسیم‌بندی دوگانه از جوامع، یعنی جوامع سنتی در مقابل جوامع مدرن پرداخته‌اند، به‌طوری‌که در یک‌سو ما با جامعه سنتی - نقطه‌ای که توسعه‌نیافتگی از آن آغاز می‌شود و در سوی دیگر با یک جامعه مدرن، نظیر جوامع مردم‌سالار غربی روبرو هستیم) (ازکیا، ۱۳۷۰). دیدگاه‌های مارکسستی از توسعه (برای مارکسیست‌ها، نقش بورژوازی در مرحله‌گذار از فئودالیسم به سرمایه‌داری در کشورهای جهان سوم، موضوع اصلی به شمار می‌رود) (ازکیا، ۱۳۷۰). نظریه‌های مربوط به شرایط لازم برای توسعه (توسعه موقعی تحقق می‌پذیرد که ترکیب و میزان معینی از پس‌اندار، سرمایه‌گذاری و کمک‌های خارجی وجود داشته باشد) (ازکیا، ۱۳۷۰)، نظریه وابستگی (توسعه نیافتگی محصول و یا ویژگی‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه نمی‌باشد، بلکه تا حد زیادی نتیجه تاریخی ارتباط گذشته و مناسبات مداوم اقتصادی میان کشورهای توسعه‌نیافته (اقمار) و کشورهای توسعه‌نیافته (مادر) می‌باشد) (ازکیا، ۱۳۷۰).

راهبردهای مختلفی در زمینه توسعه روستایی مطرح شده است. کشورها و مناطق مختلف جهان نیز متناسب با شرایط و اولویت‌ها، رویکردها و راهبردهای توسعه روستایی متفاوتی را در پیش گرفته‌اند.

### ۳-۱. رویکرد فیزیکی کالبدی

بر اساس این رویکرد راهبرد توسعه و بهبود زیرساخت‌های روستایی مطرح شده است. زیرساخت‌های روستایی را می‌توان سرمایه‌های عمومی و اجتماعی روستاها دانست که بدین جهت توسعه این زیرساخت‌های اجتماعی، فیزیکی و نهادی باعث بهبود شرایط و کیفیت زندگی و معیشت مردم محلی و ارتقای کارایی زندگی اجتماعی و اقتصادی آنان خواهد شد (امیرابراهیمی، ۱۳۹۶).

### ۳-۲. رویکردهای اقتصادی

بر اساس این رویکرد سه نوع راهبرد مطرح شده است، راهبرد انقلاب سبز: این راهبرد دارای دو معنای به‌نسبه متفاوت است: یکی به معنی دگرگونی کلی در بخش کشاورزی است به‌طوری‌که این تحول باعث کاهش کمبود مواد غذایی در کشور و مشکلات کشاورزی گردد. دیگری به معنی بهبود نباتات خاص (به‌ویژه گسترش انواع بذره‌های اصلاح‌شده گندم و برنج) و تولید زیاد آنان است. راهبرد اصلاحات ارضی: بر



اساس این راهبرد تجدید ساختار تولید و توزیع مجدد منابع اقتصادی را از اهداف عمده برنامه‌های توسعه روستایی خویش قلمداد نموده‌اند. از دیدگاه بسیاری از صاحب‌نظران امر توسعه (همچون میردال و تودارو)، اصلاحات ارضی کلید توسعه کشاورزی است. البته در بعضی موارد نیز، به دلیل سامان‌دهی نامناسب خدمات پشتیبانی و تخصیص اعتبارات موردنیاز، چیزی به درآمد زارعان خرده‌پا افزوده نمی‌شود. راهبرد صنعتی‌نمودن روستاها: فرایند ایجاد فعالیت‌های صنعتی در مناطق روستایی را می‌توان صنعتی شدن روستا روستایی نامید (Prabhakar, 2018). صنعتی‌سازی روستایی به معنای تشویق مکان‌یابی واحدهای بزرگ و کوچک به دور از مناطق شهری یا جابه‌جایی برنامه‌ریزی شده واحدها از مناطق شهری به روستایی است. بنابراین در مفهوم صنعتی شدن روستایی، دولت باید صنعتی شدن در مناطق روستایی را در مقیاس وسیع تشویق کند (Prabhakar, 2018). محور صنعتی‌سازی روستایی باید با ایجاد فرصت‌های شغلی گسترده در حوزه روستایی، فقرزدایی روستایی باشد. مطالعات مختلف توسعه اقتصادی، اهمیت فعالیت‌های غیرکشاورزی را در فرایند توسعه روستایی خاطرنشان کرده، بر نقش آن به‌عنوان یک عامل مهم در کاهش تفاوت درآمدی و فقر خانوارهای روستایی تأکید دارند (Hare, 1992). تحول ساختاری از اقتصاد مبتنی بر کشاورزی سنتی به یک اقتصاد مبتنی بر بخش‌های صنعت و خدمات توسط برخی از نظریه‌پردازان توسعه به‌عنوان فرایند توسعه در نظر گرفته می‌شود (Joshi, 1997).

راهبرد رفع نیازهای اساسی: این راهبرد در جستجوی اتخاذ شیوه‌ای است تا بر اساس آن نیازهای اساسی فقیرترین بخش از جمعیت روستایی را به درآمد و خدمات (در طول یک نسل)، برطرف نماید. نیازهای اساسی شامل درآمد (کار مولد) و هم خدمات موردنیاز زندگی می‌شود. محورهای اصلی این راهبرد عبارت‌اند از: تغییر معیار برنامه‌های اجرایی از «رشد» به سمت «نیازهای اساسی» که از طریق اشتغال و توزیع مجدد صورت می‌گیرد (به‌عبارت‌دیگر از «رشد اقتصادی» به «توسعه اقتصادی» (امیرابراهیمی، ۱۳۹۶).

### ۳-۳. رویکردهای اجتماعی - فرهنگی

بر اساس این رویکرد نیز چند دسته راهبرد مطرح می‌شود: راهبرد توسعه اجتماعی محلی (جامعه‌ای)، اهداف توسعه اقتصادی - اجتماعی را توأمأ شامل می‌شود و نوید می‌دهد که هم پایه‌های نهادهای مردم‌سالارانه را بنا نهد و هم در تأمین رفاه مادی

روستاییان مشارکت نماید. راهبرد مشارکت مردمی از این دیدگاه، مردم هم وسیله توسعه هستند و هم هدف آن. طرح‌های توسعه روستایی چه به لحاظ ماهیت طرح‌ها و چه به خاطر محدودیت امکانات و منابع دولتی، نیازمند مشارکت مردم در ابعاد وسیع هستند. در این راهبرد باید با تلفیق مناسب رویکردهای بالا به پایین و پایین به بالا، امکان مشارکت گسترده مردم را در فرایند توسعه روستایی فراهم آورد. محورهای اصلی این راهبرد عبارت‌اند از:

- تأکید بیشتر بر نیازهای مردم،
  - تشویق و افزایش مشارکت مردم در هر مرحله از فرایند برنامه‌ریزی،
  - بسط و ترویج سرمایه‌گذاری‌های کوچک، که مردم قادر به اجرای آن باشند،
  - کاهش هزینه‌های مردم و در مقابل افزایش درآمدهای آنان،
  - تشویق مردم در جهت تداوم و نگهداری پروژه‌های توسعه (افزایش آگاهی‌های مردم و کاهش زمان و هزینه طرح‌ها) (امیرابراهیمی، ۱۳۹۶).
- مشارکت در حکم وسیله‌ای برای گسترش و توزیع دوباره فرصت‌ها با هدف اتخاذ تصمیم‌های جمعی، همیاری در توسعه و بهره‌مندی همگانی از ثمرات آن است. این مشارکت می‌تواند در تمامی مراحل مختلف تصمیم‌گیری، اجرا (عملیات، مدیریت و اطلاع‌رسانی)، تقسیم منافع، و ارزیابی وجود داشته باشد.

### ۳-۴. رویکردهای فضایی، منطقه‌ای و ناحیه‌ای

بر اساس این رویکرد نیز چد دسته راهبرد مطرح می‌شود: راهبرد تحلیل مکانی که بر اساس میزان جمعیت، نقش و کارکرد، فاصله، پراکندگی سکونتگاه‌های انسانی به شرح و تبیین ساختار (چارچوب) فضایی سکونتگاه‌ها و حوزه نفوذ آنان (و بالتبع سروسامان دهی به نحوه چیدمان نقاط شهری و روستایی) می‌پردازد. راهبرد توسعه روستا - شهری بر مبنای الگوی مرکز - پیرامون (تجمع سرمایه و منافع در نقاط شهری) و متأثر از راهبرد نیازهای پایه (رفع فقر و ایجاد اشتغال، خوداتکایی و تأمین مایحتاج اصلی)، این محورها را برای توسعه مناطق روستایی پیشنهاد می‌کند: درون‌گرایی، حفاظت‌گرایی، خودگردانی (خودکفایی)، و نهادینه‌سازی مشارکت. اگر قرار است منظومه کشت - شهری توسعه یابد، باید توسعه را خود بخش‌ها تعیین کرده، خود راهاندازی کرده، خود ساخته و خود صاحب شوند. مدیریت مناسبات نظام‌ها نیز باید توسط شورایی متشکل از نمایندگان بخش‌های مختلف (و مدیران ملی) انجام پذیرد. راهبرد یوفرد بر پایه نقش فعالیت‌ها و کارکردهای شهری در



توسعه روستایی (و منطقه‌ای) تعریف می‌شود که شامل این مراحل می‌گردد: تجزیه و تحلیل منابع ناحیه‌ای، تدوین نقشه تحلیلی منطقه، تحلیل نظام سکونتگاهی، تحلیل ارتباطات فضایی، تحلیل دسترسی‌ها (ارتباطات)، تحلیل شکاف عملکردی، تنظیم راهبردهای توسعه فضایی، تعیین نارسایی طرح‌ها و برنامه‌های توسعه، بازبینی و نهادینه‌سازی تحلیل‌های فضایی در برنامه‌ریزی روستایی و ناحیه‌ای. راهبرد نظام سلسله‌مراتبی سکونتگاه‌ها و برنامه‌ریزی مراکز روستایی در الگوی رشد مراکز روستایی (کمسیون پیرسون)، عمدتاً مراکز روستایی نقاطی هستند که باید برای جهت‌دهی مناسب به فرایند توسعه، تسهیلات و امکانات قابل‌قبولی را در آنان متمرکز نمود. تمرکز این تسهیلات نیل به تخصص مناسب و مؤثر در زمینه خدمات و همچنین ایجاد تحرک کنترل‌شده توسعه را در پی خواهد داشت. هدف این الگو، فوریت‌بخشی و تقویت شبکه‌ای از نقاط مرکزی در نواحی روستایی و توزیع مناسب مراکز زیستگاهی (در بخش‌های پایین سطح و واسط میانی) است. راهبرد توسعه یکپارچه ناحیه‌ای. هدف از این راهبرد یکپارچه‌سازی کلیه امور توسعه در ناحیه است. برنامه‌ریزی ناحیه‌ای، برنامه‌ریزی برای مراکز روستایی (فقط ناحیه نه‌الزاماً جزئی از فرایند برنامه‌ریزی ملی) است، به شرط آنکه به پیوند با مراکز شهری بزرگ‌تر واقع در خارج از سلسله‌مراتب ناحیه نیز توجه کافی مبذول دارد (برنامه‌ریزی توزیع‌شده). راهبرد توسعه «زیست - ناحیه» را می‌توان در کل معادل «قلمرو زندگی» دانست که عبارتست از سطح جغرافیایی قابل‌تشخیصی که شامل نظام‌های زندگی به‌هم‌پیوسته و خودنگهداری (از نظر بازتولید طبیعت) بوده و در نتیجه روابط ارگانیک بین تمامی اعضای ناحیه برقرار است. راهبرد توسعه پایدار و همه‌جانبه روستایی. مطابق این راهبرد باید فرایندی همه‌جانبه و پایدار طی شود تا در چارچوب آن، «توانایی‌های اجتماعات روستایی» در جهت رفع نیازهای مادی و معنوی، در عین برقراری توازن میان اجزای تشکیل‌دهنده نظام سکونت محلی (اکولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی)، رشد و تعالی یابد. محورهای اصلی این راهبرد عبارت‌اند از:

- ۱- حفاظت، بهره‌برداری مؤثر و متوازن از منابع پایه،
- ۲- افزایش قدرت انتخاب مردم و توانمند نمودن اقشار آسیب‌پذیر روستایی به‌ویژه زنان و جوانان،
- ۳- توسعه و گسترش مشارکت مؤثر و همه‌جانبه مردم و نهادهای محلی در فرایند تصمیم‌سازی و برنامه‌ریزی،

۴- ارتقای بهره‌وری، توسعه فرصت‌ها و ظرفیت‌های متنوع اقتصادی،  
۵- توسعه فرصت‌های پایدار از حیث دسترسی به منابع، امکانات و منافع میان شهر و روستا،  
۶- ارتقای همه‌جانبه کیفیت زندگی اجتماعات روستایی (امیرابراهیمی، ۱۳۹۶).  
در این پژوهش جهت بررسی موضوع عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر ضرورت ایجاد بازارچه بخش بهار همدان از رویکرد اجتماعی فرهنگی بهره گرفته شده است. بر اساس رویکرد اجتماعی فرهنگی ایجاد یک بازارچه با مشارکت مردم می‌تواند اثرات مثبتی از جمله کاهش هزینه‌های رفت‌وآمد به شهر، حذف دلالان و واسطه‌ها، افزایش درآمد روستاییان، افزایش امنیت اجتماعی، اقتصادی و... را در پی داشته باشد. به عبارت دیگر عوامل اجتماعی اقتصادی مختلفی ایجاد یک بازارچه را ضروری می‌کند.

#### ۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش کمی و از نوع پیمایش است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته با سؤال‌های بسته استفاده شد. کلیه ساکنین روستاهای بخش بهار همدان جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شد که تعداد آن ۳۸۴ نفر بود به جهت دقت بیشتر تعداد آن به ۴۵۰ نفر افزایش پیدا کرد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود.

به منظور بررسی اعتبار پرسشنامه مربوط به متغیرهای پژوهش حاضر از روش اعتبار محتوا استفاده شده است؛ که بر قضاوت و داوری متخصصان استوار است. به همین منظور ابتدا معرف‌هایی که مفاهیم پژوهش را می‌سنجند یا از پژوهش‌های پیشین که زیر نظر اساتید مجرب، استفاده و اجرا شده‌اند، استفاده گردید و با برای انتخاب بهترین معرف‌ها برای متغیرهای جدید از نظرات محققان و اساتید دیگر استفاده شد. سپس در نهایت، یک بار دیگر پرسشنامه تدوین شده را به اساتید و متخصصان نشان داده و از نظرات آنها برای تصحیح پرسشنامه کمک گرفته شد. بدین ترتیب پرسشنامه از نوعی اعتبار محتوایی برخوردار است.

برای آزمون پایایی پرسشنامه، شیوه‌های متفاوتی وجود دارد. رایج‌ترین و مناسب‌ترین روش برای سنجش پایایی طیف لیکرت، ضریب «آلفای کرونباخ»<sup>۱</sup> است. در این پژوهش نیز از این روش برای تعیین پایایی هر متغیر به‌طور جداگانه استفاده شده است. هر چقدر مقدار این ضریب به ۱+ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده هماهنگی





درونی بالای بخش‌ها با معرفی‌ها است؛ نقطه برش ضریب آلفای کرونباخ عدد ۰/۷ است. به این معنا که مقدار بالاتر از این عدد نشان‌دهنده هماهنگی درونی بالای بخش‌ها یا معرفی‌ها و مقدار پایین‌تر از این عدد نشان‌دهنده هماهنگی درونی پایین بخش‌ها یا معرفی‌ها است.

**جدول (۱): برآورد آلفای کرونباخ جهت سنجش دقت اندازه‌گیری**

متغیر	تعداد گویه	مقدار آلفا
ایجاد بازارچه	۵	۷۹/۵
افزایش درآمد	۵	۷۱/۵
ایجاد کسب‌وکار جدید	۷	۷۲/۵
امنیت اقتصادی	۶	۷۲/۸
امید به آینده	۵	۷۴/۳
امنیت اجتماعی	۴	۷۶

با توجه به نتایج ضرایب جدول فوق می‌توان بیان کرد متغیرهای پژوهش از پایایی لازم برخوردار هستند.

## ۵. یافته‌های پژوهش

توصیف داده‌ها؛ نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی نشان داد ۴۶/۲ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۳/۸ درصد از پاسخگویان زن هستند. ۱۹/۸ درصد از پاسخگویان مجرد و ۸۰/۲ درصد از پاسخگویان متأهل بوده‌اند. ۱۱/۷ درصد از پاسخگویان بی‌سواد، ۳۰/۷ درصد از پاسخگویان از سطح تحصیلات ابتدایی برخوردارند، ۳۰/۲ درصد سطح تحصیلاتشان راهنمایی و متوسطه، ۱۱/۲ درصد دارای مدرک دیپلم و ۱۶/۲ درصد نیز دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. دامنه سنی پاسخگویان از ۲۰ سال تا ۵۹ سال بوده که ۲۱/۳ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال، ۴۰ درصد در گروه سنی ۳۱-۴۰، ۱۹/۲ درصد در گروه سنی ۴۱-۵۰ سال و ۱۹/۵ درصد نیز در گروه سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند. در خصوص وضعیت فعالیت نیز نتایج نشان داد که ۶۴/۱ درصد از پاسخگویان شاغل، ۲۸/۴ درصد دارای درآمد بدون کار و مابقی نیز دارای شغل و درآمد نیستند. همچنین نتایج در مورد وضعیت شغلی نیز بیانگر آن بود که بیش از ۷۳ درصد از پاسخگویان کارکن مستقل هستند و بخش خصوصی و عمومی هر کدام با بیش از ۷

درصد رتبه‌های بعدی وضعیت شغلی را در بین پاسخگویان دارند. یافته‌های توصیفی متغیر ایجاد بازارچه نشان داد که میانگین نمرات به‌دست‌آمده در دامنه ۱ تا ۵، ۳/۶۴ است که این امر بیانگر میانگین متوسط رو به بالا است؛ به‌عبارت‌دیگر ایجاد بازارچه از دیدگاه ساکنین ضروری است. میانگین نمرات افزایش درآمد در دامنه ۱ تا ۵، ۲/۶۶ به‌دست آمد که نشان‌دهنده میانگین پایین است. به‌عبارت‌دیگر درآمد روستاییان با توجه به اینکه نمی‌توانند محصولات خود را بفروشند درآمد پایینی دارند. میانگین نمرات امنیت اقتصادی در دامنه ۱ تا ۵، ۲/۴۱۴۸ به‌دست آمد که نشان‌دهنده میانگین پایین است. درواقع با توجه به اینکه بازارچه‌ای برای ارائه محصولات وجود ندارد امنیت اقتصادی روستاییان پایین است. میانگین نمرات امید به آینده در دامنه ۱ تا ۵، ۳/۳۷۹۷ به‌دست آمد که نشان‌دهنده میانگین بالا است. به‌عبارت‌دیگر روستاییان نسبت به ایجاد بازارچه خوشبین بوده و امید به آینده بالایی دارند. میانگین نمرات امنیت اجتماعی هم در دامنه ۱ تا ۵، ۳/۷۰۹۴ به‌دست آمد که نشان‌دهنده میانگین بالا است. به‌عبارت‌دیگر روستاییان معتقدند با ایجاد بازارچه‌های روستایی امنیت اجتماعی بالایی خواهند داشت. در این پژوهش سؤال‌هایی مطرح شده بود که در این بخش به‌طور جداگانه به هر کدام از آنها پاسخ داده خواهد شد.

**سؤال اول: آیا بین ایجاد بازارچه‌ها در روستاهای همجوار با افزایش درآمد روستاییان رابطه وجود دارد؟**

**جدول (۲): برآورد همبستگی پیرسون سطح درآمد و ایجاد بازارچه**

متغیر	آماره	مقدار
درآمد	ضریب پیرسون	۰/۱۹- <sup>**</sup>
	سطح معناداری	۰۰۰
	تعداد	۴۵۰

بر اساس نتایج جدول مذکور ضریب همبستگی بین درآمد و ایجاد بازارچه ۰/۱۹- است که نشان از رابطه منفی دارد. سطح معنی‌داری آزمون نیز زیر ۰/۰۱ است این بدان معناست که به احتمال ۹۹ درصد فرضیه صفر مبنی بر صفر بودن ضریب همبستگی در مبنای جمعیت نمونه‌گیری رد می‌شود. به‌عبارت‌دیگر مقدار ضریب همبستگی مشاهده شده در نمونه در جمعیت نیز وجود دارد. بدین ترتیب روستاییانی که درآمد پایین‌تری دارند ایجاد بازارچه را ضرورت مهمی می‌دانند.

## سؤال دوم: آیا بین امنیت اقتصادی روستاییان و ایجاد بازارچه روستایی رابطه وجود دارد؟

جدول (۳): برآورد همبستگی پیرسون بین امنیت اقتصادی و ایجاد بازارچه

متغیر	آماره	مقدار
امنیت اقتصادی	ضریب پیرسون	۰/۱۵- **
	سطح معناداری	۰۰۰.
	تعداد	۴۵۰

بر اساس نتایج جدول مذکور ضریب همبستگی بین امنیت اقتصادی و ایجاد بازارچه ۰/۱۵- است که نشان از رابطه منفی دارد. سطح معنی‌داری آزمون نیز زیر ۰/۰۱ است این بدان معناست که به احتمال ۹۹ درصد فرضیه صفر مبنی بر صفر بودن ضریب همبستگی در مبنای جمعیت نمونه‌گیری رد می‌شود؛ به عبارت دیگر مقدار ضریب همبستگی مشاهده شده در نمونه در جمعیت نیز وجود دارد. بدین ترتیب روستاییانی که امنیت اقتصادی پایین‌تری دارند ایجاد بازارچه را ضرورت مهمی می‌دانند.

## سؤال سوم: آیا بین امید به آینده و ایجاد بازارچه روستایی رابطه وجود دارد؟

جدول (۴): برآورد همبستگی پیرسون امید به آینده و ایجاد بازارچه

متغیر	آماره	مقدار
امید به آینده	ضریب پیرسون	۰/۳۹ **
	سطح معناداری	۰۰۰.
	تعداد	۴۵۰

بر اساس نتایج جدول مذکور ضریب همبستگی بین امید به آینده و ایجاد بازارچه ۰/۳۹ است که نشان از رابطه مستقیم و حد تقریباً متوسط دارد. سطح معنی‌داری آزمون نیز زیر ۰/۰۱ است این بدان معناست که به احتمال ۹۹ درصد فرضیه صفر مبنی بر صفر بودن ضریب همبستگی در مبنای جمعیت نمونه‌گیری رد می‌شود؛ به عبارت دیگر مقدار ضریب همبستگی مشاهده شده در نمونه در جمعیت نیز وجود دارد. بدین ترتیب روستاییانی که امید به آینده بالاتری دارند، ایجاد بازارچه را ضروری می‌دانند.

## سؤال چهارم: آیا بین امنیت اجتماعی روستاییان و ایجاد بازارچه روستایی رابطه وجود دارد؟

جدول (۵): برآورد همبستگی پیرسون امنیت اجتماعی و ایجاد بازارچه

مقدار	آماره	متغیر
۰/۳۸-**	ضریب پیرسون	امنیت اجتماعی
۰۰۰.	سطح معناداری	
۴۵۰	تعداد	

بر اساس نتایج جدول مذکور ضریب همبستگی بین امنیت اجتماعی و ایجاد بازارچه ۰/۳۸- است که نشان از رابطه منفی و تقریباً متوسط بین دو متغیر دارد. سطح معنی‌داری آزمون نیز زیر ۰/۰۱ است این بدان معناست که به احتمال ۹۹ درصد فرضیه صفر مبنی بر صفر بودن ضریب همبستگی در مبنای جمعیت نمونه‌گیری رد می‌شود؛ به عبارت دیگر مقدار ضریب همبستگی مشاهده شده در نمونه در جمعیت نیز وجود دارد. بدین ترتیب روستاییانی که امنیت اجتماعی پایین‌تری دارند ایجاد بازارچه را ضروری می‌دانند.

### نتیجه‌گیری

با گسترش و رشد شهرنشینی، مناطق روستایی به میزان شهر توسعه پیدا نکرده و به نوعی با عقب‌ماندگی مواجه بوده‌اند. این امر باعث ایجاد مسائل اجتماعی و اقتصادی مختلفی از قبیل کم بودن درآمد روستاییان نسبت به شهرنشینان و به طبع آن مهاجرت از روستا شده است. از آنجای که عموماً روستاییان نسبت به شهرنشینان دارای درآمد کمتری هستند و از خدمات اجتماعی ناچیزی برخوردارند، آسیب‌پذیرتر نیز هستند. که بر همین اساس باید برنامه‌ریزی‌های عملی در خصوص توسعه روستایی به وقوع بپیوندد. برنامه‌های توسعه روستایی، جزئی از برنامه‌های توسعه هر کشور محسوب می‌شوند که برای دگرگون‌سازی ساخت اجتماعی - اقتصادی جامعه روستایی به کار می‌روند. توسعه روستایی را می‌توان عاملی در بهبود شرایط زندگی افراد متعلق به قشر کم‌درآمد ساکن روستا و خودکفاسازی آنان در روند توسعه کلان کشور دانست. رویکردهای مختلفی نیز در زمینه توسعه اجتماعی اقتصادی روستاها مطرح شده است اما در این پژوهش با توجه به موضوع در نظر گرفته شده از رویکرد فرهنگی اجتماعی در جهت تبیین بهره گرفته شد. در واقع ایجاد مکانی جهت عرضه



ایجاد بازارچه را یک امر ضروری دانسته و معتقدند بازارچه می‌تواند امنیت اقتصادی روستا را افزایش دهد. بررسی رابطه بین امید به آینده و ضرورت ایجاد بازارچه یکی دیگر از فرضیه‌های پژوهش بود و نتایج نشان داد که روستاییانی امید به آینده بالاتری دارند بر ضرورت ایجاد بازارچه روستایی تأکید دارند. فرضه چهارم نیز در خصوص رابطه بین امنیت اجتماعی و ضرورت ایجاد بازارچه مطرح شد. نتایج بررسی این فرضیه حاکی از آن بود که روستاییانی که امنیت اجتماعی پایین‌تری برخوردارند بر ضرورت ایجاد بازارچه تأکید بیشتری دارند؛ به عبارتی دیگر آنها معتقدند که بازارچه روستایی می‌تواند در ابعاد مختلف امنیت اجتماعی روستاییان را افزایش دهد.

نتایج این پژوهش در مجموع بیانگر آن بود که روستاییان ایجاد بازارچه مشترک روستایی را ضروری می‌دانند و معتقدند که با ایجاد بازارچه روستاهای بخش بهار همدان می‌تواند در مسیر توسعه اجتماعی اقتصادی قرار گیرد. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که افرادی که به لحاظ اجتماعی اقتصادی در مرتبه پایین‌تری بودند ایجاد بازارچه ضروری‌تر دانسته و معتقدند که بازارچه می‌تواند در بهبود شرایط اجتماعی اقتصادی آنها تأثیرات مثبتی داشته باشد.

### پیشنهادها

مسئولانی که در زمینه توسعه روستایی تأثیر گذارند، پیشنهاد می‌شود ضمن بهره‌گیری از نتایج این مطالعه، نسبت به بررسی ایجاد بازارچه روستایی در بخش بهار همدان اقدام نمایند. چرا که از دیدگاه روستاییان این بخش ایجاد یک بازارچه ضروری بوده و معتقدند می‌تواند در توسعه اجتماعی اقتصادی روستا مؤثر باشد.



## فهرست منابع

- احمدی، منیژه؛ سلیمی سبحان، محمدرضا؛ دهقانی، ماندانا و جهانسوزی، مهتری (۱۳۹۸). اثرات بازارچه‌های مرزی موقت در امنیت اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی مرزنشین (روستاهای مرزنشین شهرستان مریوان). پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، ۷(۲۷)، ۱۰۱-۱۲۲.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۷۰). جامعه‌شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستایی ایران. تهران: انتشارات اطلاعات.
- ازکیا، مصطفی و دیباجی فروشانی، شکوه (۱۳۹۵). نقد برنامه‌های توسعه روستایی در ایران. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۵)، ۱۰۳-۱۲۵.
- امیرابراهیمی، محمدمیر و بابلی یزدی، محمدحسین (۱۳۹۶). نظریه‌های توسعه روستایی. تهران: سازمان سمت.
- زاهدی، محمدجواد (۱۳۸۲). توسعه و نابرابری. تهران: انتشارات مازیار.
- سلطان آبادی، ملیحه و مؤمنی، حسن (۱۳۹۶). نقش بازارچه‌های محلی در ارتقاء اقتصاد روستایی مورد: دهستان سلطان آباد. همایش ملی بررسی راهکارهای مدیریت توسعه کارآفرینی روستایی در ایران.
- سلطانی، ناصر؛ سانیار، تانیا و حیدری، حسن (۱۴۰۱). ارزیابی اثرات تجارت مرزی بر شاخص‌های جمعیتی سکونتگاه‌های روستایی بازارچه مرزی تمرچین. پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، ۲۹(۲)، ۲۰-۳۷.
- شفیعی ثابت، ناصر و براتی طرقی، ابوالقاسم (۱۳۸۸). نقش بازارچه‌های هفتگی روستایی در تحولات اقتصادی روستاهای استان تهران. روستا و توسعه، ۱۲(۱)، ۲۹-۵۲.
- قدیری معصوم، مجتبی و نجفی کانی، علی‌اکبر (۱۳۸۲). برنامه‌های توسعه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و تأثیر آنها بر نواحی روستایی. پژوهش‌های جغرافیایی، ۳۵(۴۴)، ۱۱۱-۱۲۲.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ قدیری معصوم، مجتبی و عزمی، آئیژ (۱۳۹۰). نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی - اجتماعی روستاهای استان گیلان. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۶(۱۵)، ۱۳۸-۱۵۴.
- مهدوی حاجیلویی، مسعود و احمدی‌زاده هندخاله، تقی (۱۳۹۰). نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان



«مطالعه موردی: شهرستان صومعه سرا». *جغرافیایی سرزمین*، ۸(۲۹)، ۳۷-۵۴.  
 نصیری هندخاله، اسماعیل (۱۳۸۸). استقرار واحدهای صنعتی، عاملی تأثیرگذار بر  
 فرایند توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع روستایی - نمونه تجربی: روستاهای  
 شهر بومهن. *فضای جغرافیایی*، ۹(۲۵)، ۱۰۹-۱۳۴.

- Conning, J., & Udry, C. (2007). Rural financial markets in developing countries. *Handbook of agricultural economics*, (3), 2857-2908.
- Goyal, A. (2010). Information, direct access to farmers, and rural market performance in central India. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(3), 22-45.
- Hare, D. M. (1992). *Rural nonagricultural employment, earnings, and income: Evidence from farm households in southern China* Stanford University].
- Jensen, R. T. (2010). Information, efficiency, and welfare in agricultural markets. *Agricultural Economics*, (41), 203-216.
- Joshi, M. L. (1997). *Industrial recruitment policy and rural development: A case study of pulp and paper industry in Alabama*. auburn university.
- Nagy, H., Tóth, T., & Oláh, I. (2012). The role of local markets in the sustainable economic development of Hungarian rural areas. *Visegrad Journal On Bioeconomy And Sustainable Development*, 1(1), 27-31.
- Prabhakar, D. (2018). Rural Industrialization: Issues and Strategies. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)*, 8(2).
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International journal of consumer studies*, 25(3), 181-192.

## References

- Ahmadi, M., Salimi Sobhan, M., Dehghani, M., & Jahansuzi, M. (2019). The effects of temporary border markets on the economic and social security of rural border areas (border villages of Marivan city). *Journal of Disciplinary Geography*, 7(27), 101-122.
- Amir Ebrahimi, M. (2017). Rural development theories. Side organization.
- Azkiya, M. (1991). *Sociology of Rural Development and Underdevelopment in Iran*. etelaat Publishing.
- Conning, J. & Udry, C. (2007). Rural financial markets in developing countries. *Handbook of agricultural economics*, (3), 2857-2908.
- Goyal, A. (2010). Information, direct access to farmers, and rural market performance in central India. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(3), 22-45.
- Hare, D. M. (1992). *Rural nonagricultural employment, earnings, and income: Evidence from farm households in southern China* Stanford University. [http://rvt.agri-peri.ac.ir/article\\_59241\\_80bf2ddd161caa0a0ddbc310a3fd93dd.pdf](http://rvt.agri-peri.ac.ir/article_59241_80bf2ddd161caa0a0ddbc310a3fd93dd.pdf)



- Jensen, R. T. (2010). Information, efficiency, and welfare in agricultural markets. *Agricultural Economics*, (41), 203-216.
- Joshi, M. L. (1997). Industrial recruitment policy and rural development: A case study of pulp and paper industry in Alabama. auburn university.
- Mahdavi Hajiloui, M. & Ahmadizadeh Handkhaleh, T. (2011). The role of weekly markets in Gilan province in rural development and the birth of new cities in the province "Case study: Sumeh Sara city". *Geography of the Land*, 8 (29), 37-54.
- Nagy, H.; Tóth, T. & Oláh, I. (2012). The role of local markets in the sustainable economic development of Hungarian rural areas. *Visegrad Journal On Bioeconomy And Sustainable Development*, 1(1), 27-31.
- Nasiri Hindkhaleh, A. (1388). Establishment of industrial units, an influential factor on the process of economic and social development of rural communities-Experimental example: villages of Bumhan city. *Geographical space*, 9 (25), 109-134.
- Obedient Langroudi, S. H.; Ghadiri Masoom, M.; Rezvani, M. R. & Azmi, A. (2011). The role of local period markets in the socio-economic development of villages in Guilan province. *Planning Studies for Human Settlements*, 6 (15), 138-154.
- Prabhakar, D. (2018). Rural Industrialization: Issues and Strategies. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)*, 8(2).
- Shafiee Sabet, N. & Barati Targhi, A. (2018). The role of weekly rural markets in the economic developments of rural areas of Tehran province. *Village and Development*, 12(1), 29-52.
- Soltani, N.; Sanyar, T. & Heidari, H. (2022). Assessing the effects of cross-border trade on demographic indicators of rural settlements in the border market of Tamarchin. *Political Geography Research*, (29), 20-37.
- Sultanabadi Maliha, H. (2017). The role of local markets in promoting the rural economy Case: Sultanabad village. *National Student Conference on Geography and Planning*.
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International journal of consumer studies*, 25(3), 181-192.
- Zahedi, M. (2003). *Development and inequality*. Maziar Publications.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی