University of Sistan and Baluchestan

Geography and Development

Print ISSN: 1735 - 0735 Online ISSN: 2676-7791

Homepage: https://gdij.usb.ac.ir

Strategic Analysis of Establishing Joint Rural Marketplaces Using SWOT and AHP Methods: A Case Study of Villages in the Bahar Region of Hamadan"

Shamsi Abari Mansour[1], Meysam Moussaei[2]✉, Adel Abdollahi[3]

1. Ph. D Student in Economic Sociology and Development, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
   E-mail: sh_aberim@srbiau.ac.ir
2. Professor of Social Planning and Development, Tehran University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
   ✉ E-mail: mousaaei@ut.ac.ir
3. Associate Professor in Sociology of Economic and development, Department of Population Economic and Human Capital, National Institute for Population Research (NIPR), Tehran, Iran
   E-mail: adel.abdollahi@nipr.ac.ir

How to Cite: Abari Mansour , Sh; Moussaei, M; & Abdollahi, A. (2025). Strategic Analysis of Establishing Joint Rural Marketplaces Using SWOT and AHP Methods: A Case Study of Villages in the Bahar Region of Hamadan". *Geography and Development*, 23 (80), 159-180.

DOI: http://dx.doi.org/10.22111/GDIJ.2025.48434.3639

Received:
20 April 2024
Received in revised form:
19 October 2024
Accepted:
15 March 2025
Published online:
24 September 2025

Keywords:
Rural development,
Rural marketplace,
SWOT analysis,
AHP model,
Bahar region of Hamadan.

ABSTRACT

Agriculture is recognized as one of the main factors in rural development, and the establishment of rural marketplaces can play a key role in increasing income, employment, and sustainable rural development. This study aims to analyze and prioritize strategies for establishing joint rural marketplaces in Bahar region of Hamadan. The statistical population includes 450 rural households, development experts, and local officials. The sampling method for households was a multi-stage cluster sampling, while a snowball sampling method was used for the experts. For data analysis, the SWOT model was employed to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, along with the Analytic Hierarchy Process (AHP) model for prioritizing strategies. The results indicate that establishing a rural marketplace in this area is economically viable for residents and allows for sustainability and growth. Among the most significant strengths are the high readiness of residents and the proximity of the villages to one another, while opportunities such as sustainable income increases, the revitalization of new businesses, and job creation yielded the best results. Strategic priorities include attracting community participation and optimizing existing infrastructure.

© the Author(s). **Publisher:** University of Sistan and Baluchestan

1. Introduction

In recent decades, sustainable rural development has gained increasing recognition as a central pillar of spatial equity and national planning. Among the strategic approaches that have demonstrated success in this area is the establishment of rural marketplaces. These local markets serve as mechanisms for empowering producers, eliminating exploitative intermediaries, and increasing the flow of local income. They also foster job creation, reduce migration, and contribute to preserving rural culture and community bonds.

In Iran, despite the abundance of agricultural and artisanal products in rural areas, the lack of organized marketing and distribution structures remains a significant challenge. Particularly in regions like Bahar District

of Hamadan, where 69 villages are home to a diversity of agricultural goods and a relatively cohesive socio-cultural landscape, the absence of joint marketplaces has led to economic inefficiencies and urban migration.
This research aims to evaluate the feasibility and strategic pathways for establishing shared rural markets in Bahar, using a comprehensive, mixed-method approach. The study integrates local perspectives, environmental potentials, and decision-making models such as SWOT, AHP, and QSPM to provide a practical development framework that is both data-driven and community-centered.

2. Materials and Methods

This study adopts an applied, descriptive-analytical methodology. Data were collected from 450 rural households (using multistage cluster sampling), local development experts (via snowball sampling), and administrative officials (by census) during winter 2021 to summer 2022. The primary data collection tools included structured questionnaires and semi-structured interviews.
The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha (>0.8), and its validity was approved by rural planning experts. SWOT analysis was used to identify internal and external strategic factors, followed by AHP to prioritize strategies through pairwise comparison using Expert Choice software. To assess the quantitative attractiveness of strategies, QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) was employed. Additionally, spatial analysis techniques supported the identification of optimal marketplace locations based on accessibility, production concentration, and population density.

3. Result and Discussion

The SWOT analysis highlighted numerous strengths in the Bahar region: the close proximity of villages, strong community ties, diversity in agricultural and handicraft production, access to basic transportation infrastructure, and cultural readiness for participation in collective action. However, weaknesses such as insufficient marketing skills, lack of training, poor coordination among institutions, and limited e-commerce infrastructure were identified as major obstacles.
External opportunities included rising demand for organic and local products, governmental support for rural revitalization, increasing entrepreneurial interest, and growing access to digital platforms. Threats were recognized in the form of youth outmigration, real estate speculation, inconsistent national policies, and weakening traditional networks.
Based on these findings, the TOWS matrix recommended five core strategies: (1) promoting grassroots participation in planning and managing markets; (2) optimizing underutilized spaces and existing facilities; (3) organizing spatially strategic marketplace locations; (4) leveraging local expertise for marketing training and outreach; and (5) integrating marketplaces with regional economic ecosystems.
The AHP model, involving 100 stakeholders, prioritized these strategies by weighting each based on comparative importance. "Community participation" received the highest weight (0.255), followed by "infrastructure utilization" (0.245), "economic development" (0.235), "location optimization" (0.138), and "local knowledge engagement" (0.127). The results from AHP closely matched those from SWOT, reinforcing the credibility of strategic directions.
Moreover, QSPM analysis confirmed that aggressive strategies—those that capitalize on internal strengths and external opportunities-were the most attractive. Spatial GIS analysis further revealed that villages situated near arterial roads and with production surpluses were ideal candidates for marketplace establishment. This geo-analytical perspective added a crucial spatial dimension to the planning process and provided clear guidelines for policymakers.

4. Conclusion

The study concludes that the successful establishment of rural marketplaces in Bahar District is not only viable but also strategically essential for economic sustainability, social resilience, and spatial justice. These markets can serve as dynamic nodes within the rural economy, enhancing producer incomes, strengthening social ties, and reducing rural-to-urban migration pressures.

Key to this success is the active participation of local residents in both planning and implementation phases. When communities are empowered, projects gain greater legitimacy, are better maintained, and more aligned with local realities. The findings emphasize the need for a multi-pronged support system that includes capacity building in marketing, small-scale financing mechanisms, digital infrastructure expansion, and institutional coordination.

Policymakers and development practitioners should prioritize participatory frameworks over top-down directives, and utilize spatial and community data in planning. Moreover, these marketplaces are not only economic spaces; they carry significant cultural, social, and even ecological functions.

By employing integrated analytical models and community feedback, this study provides a localized, adaptable, and evidence-based blueprint for rural market development. The methodology and findings can be replicated in other rural regions with similar socio-spatial profiles, making it a valuable reference for rural development initiatives nationwide.

Keywords: Rural development, Rural marketplace, SWOT analysis, AHP model, Bahar region of Hamadan.

References

Abdul, S., & Bhole, L (2000). Regional disparities in rural development in India. Journal of Rural Development (Hyderabad), 19(1), 103-117.
https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20001813861

Addai, G., Suh, J., Bardsley, D (2000). Contributions of urban periodic markets to sustainable rural development in Ghana: A rural web analysis, Social Sciences & Humanities Open, Volume 7, Issue 1, 2023, 100480, ISSN 2590-2911.
https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100480.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291123000852

Agboola, O. P (2021). The significance of rural markets as a public space in Nigeria, Habitat International, Volume 122, 2022, 102519, ISSN 0197-3975,
https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102519.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0197397522000169

Akbaraghli, Farahnaz (2023). Locating local rural markets (Case study: Rural centers of Khorasan Razavi province), Geography and Regional Development, Year 20, Issue 4, Winter 2023, Serial No. 41, 175-206.
https://www.sid.ir/paper/1115443/fa

Akbarpour, Mohammad, Ebadinejad, Seyed Ali, and Kordi, Zahra (2019). The impact of border tamarind markets on the economic and social development of rural areas (Case study: West Azerbaijan province). Border Sciences and Technologies,
https://elmnet.ir/doc/2323410-83195

Conning, J., & Udry, C (2007). Rural financial markets in developing countries. Handbook of agricultural economics, 3, 2857-2908.
http://www.econ.yale.edu/growth_pdf/cdp914.pdf

Dvoryadkina, E., Khacheva, L., & Istomina, N (2021). Trends and risks of developing local consumer markets in rural areas. E3S Web of Conferences, 262, 03030.
https://doi.org/10.1051/e3sconf/202126203030.
https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/38/e3sconf_iteea2021_03030.pdf

Escribano, M., Gaspar, P., Mesias, F.J (2020) Creating market opportunities in rural areas through the development of a brand that conveys sustainable and environmental values, Journal of Rural Studies, Volume 75, 2020, 206-215, ISSN 0743-0167,
https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.002.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016719309076

Food and Agriculture Organization (FAO) (2021). Rural Development and Market Integration. Rome.
https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1444259/

Goyal, A (2010). Information, direct access to farmers, and rural market performance in central India. American Economic Journal: Applied Economics, 2(3), 22-45.
https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/app.2.3.22
https://elmnet.ir/doc/2323410-83195

Haqpanah, Hanieh, Sadeghloo (2021). Tahereh, Analysis of the role of local markets in empowering rural women: Qaen County, Quarterly Journal of Spatial Economics and Rural Development, Year 10, Issue 4 (Serial No. 38), Winter 2021, 185-208.

https://serd.khu.ac.ir/article-1-3773-fa.html

Lea, D. A. M., & Chaudhri, D (1983). Rural development and the state; contradictions and dilemmas in developing countries.
https://archive.org/details/isbn_9780416313208

Liu, ZH., Liu, Q., Zhao, P., Tang, J., Gong, ZH (2022). Investigating access to periodic markets in rural China, Transportation Research Part D: Transport and Environment, Volume 103, 2022, 103162, ISSN 1361-9209,
https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103162.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1361920921004570

Mahdavi, Ehsan, and Rahmani, Bijan (2019). Developing a Strategy for Improving the Economy of Border Cities Using the SWOT Model (Case Study: Qasr-e-Shirin). Environmental Planning, 15(56), 109-126.

https://journals.iau.ir/article_691857.html

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.
https://vua.uniag.sk/sites/default/files/27-31.pdf
https://serd.khu.ac.ir/article-1-3773-fa.html

Nasiri Hinde Khaleh, Esmaeil, Salarini, Marzieh, Zehi, Omid Jamshid & Rajabi Kalvani, Amir Houshang. (2019). A Comparative Study of the Impact of Economic, Social, and Physical Dimensions of Milk Market on the Quality of Life of Zabol Citizens. Geographical Engineering of the Land.
https://www.jget.ir/article_166528.html

Rezaei Nodeh, Somayeh, Sahneh, Bahman, & Khajeh Shahkoei, Alireza (2018). The role of local markets in the sustainable livelihood of rural households. Case study: Gorgan County villages. Local Development (Rural-Urban), 14(1), 171-203.

https://www.sid.ir/paper/1357616/fa

Shafiei Sabet, Naser, Barati Torghi, Abolghasem (2018). The role of weekly rural markets in the economic developments of villages in Tehran province. Village and Development, 12(1), 29-52.

https://journals.areeo.ac.ir/article_59241.html

Soltani, Naser, Sanyar, Tania, & Heydari, Hassan. (2018). Assessing the effects of border trade on the demographic indicators of rural settlements of the Tamarchin border market. Political geography research.

https://pg.um.ac.ir/article_41679.html

World Bank (2020). Strategies for Sustainable Rural Development. Washington D.C.
https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/445541468326432599/rural-development-from-vision-to-action

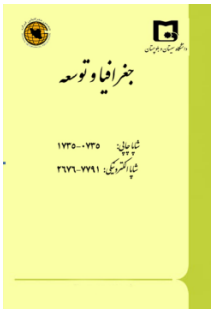
جغرافیا و توسعه
شاپا چاپی: ۱۷۳۵-۰۷۳۵ شاپا الکترونیکی: ۷۷۹۱-۲۶۷۶
https://gdij.usb.ac.ir
دانشگاه سیستان و بلوچستان

تحلیل راهبردی امکان‌سنجی ایجاد بازارچه‌های روستایی مشترک با استفاده از روش‌های «SWOT» «AHP» (مطالعهٔ موردی: روستاهای بخش بهار همدان)

مقاله پژوهشی

شمسی عابری منصور، دکتر میثم موسایی[۲*]، دکتر عادل عبدالهی[۳]

جغرافیا و توسعه، شمارهٔ ۸۰، پاییز ۱۴۰۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱
تاریخ بازنگری داوری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵
صفحات: ۱۸۰-۱۵۹



واژه‌های کلیدی:
توسعهٔ روستایی، بازارچهٔ روستایی، تحلیل «SWOT»، مدل «AHP»، بخش بهار همدان.

چکیده

کشاورزی، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل توسعه در روستاها شناخته شده است و ایجاد بازارچه‌های روستایی می‌تواند نقشی کلیدی در افزایش درآمد، اشتغال و توسعهٔ پایدار روستایی ایفا کند. این تحقیق با هدف تحلیل و اولویت‌بندی راهبردهای ایجاد بازارچه‌های مشترک روستایی در بخش بهار همدان انجام شده است. جامعهٔ آماری شامل ۴۵۰ خانوار روستایی، کارشناسان توسعه و مسئولین محلی بود. روش نمونه‌گیری در بین خانوارها به‌صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای و در میان کارشناسان از روش گلوله‌برفی استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل «SWOT» جهت شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و همچنین با تکمیل ۱۰۰ پرسش‌نامهٔ جدید، از مدل تحلیل سلسله‌مراتبی «AHP» برای اولویت‌بندی راهبردها بهره گرفته شد. نتایج نشان‌داد که ایجاد بازارچهٔ روستایی در این منطقه به لحاظ اقتصادی برای روستائیان مقرون‌به‌صرفه است و امکان پایداری و رشد آن فراهم می‌شود. از مهم‌ترین نقاط قوت می‌توان به آمادگی بالای روستائیان و نزدیکی روستاها به یکدیگر اشاره کرد. در بخش فرصت‌ها نیز افزایش درآمد پایدار، رونق کسب‌وکارهای جدید و اشتغال‌زایی، بهترین نتایج را داشتند. اولویت‌های راهبردی شامل جذب مشارکت‌های مردمی و استفادهٔ بهینه از زیرساخت‌های موجود بود. همچنین اولویت‌بندی راهبردهای ارائه‌شده به‌روش «AHP» نیز با اولویت‌های خروجی روش «SWOT» تطابق کامل داشت.

مقدمه

توسعهٔ روستایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارهای افزایش پایداری اقتصادی و اجتماعی در نواحی روستایی، در بسیاری از کشورها به‌عنوان یک اولویت در نظر گرفته می‌شود. این نوع توسعه، بر بهبود درآمد، بهداشت، آموزش، تسهیلات حمل‌ونقل، ارتباطات و سایر خدمات اجتماعی تمرکز دارد و به افزایش کیفیت زندگی روستاییان منجر می‌شود *(Fao, 2021:119; World Bank, 2020: 22; Abdul and Bhole, 2000: 110)*. در ایران نیز، روستاها به‌رغم نقش ۲۶ درصدی در تولید ناخالص ملی، به میزان مناسبی از بودجه و خدمات بهره‌مند نمی‌شوند. این عدم تعادل، موجب مهاجرت از روستاها به شهرها و کاهش تولیدات کشاورزی شده است*(Guyal, 2010: 30)*.

با گسترش شهرنشینی، بسیاری از مناطق روستایی از روند توسعهٔ پایدار عقب مانده‌اند. بازارهای محلی می‌توانند به‌عنوان یک راهکار مؤثر برای افزایش درآمد و کاهش مشکلات اقتصادی روستاییان نقش‌آفرینی کنند. ایجاد بازارچه‌های روستایی به کشاورزان و تولیدکنندگان امکان فروش مستقیم محصولات را می‌دهد و واسطه‌ها را حذف کرده و این امر، به بهبود اقتصاد محلی و افزایش اشتغال کمک می‌کند *Kovtun et al, 2019: 300; Kleymenov, (Nagy et al, 2012: 29; 2016: 4)*

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران sh_aberim@srbiau.ac.ir
۲. استاد گروه برنامه‌ریزی و توسعه اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران ، ایران (نویسنده مسئول) mousaaei@ut.ac.ir
۳. دانشیار جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه اقتصاد جمعیت و سرمایه انسانی، مؤسسه تحقیقات جمعیت کشور، تهران، ایران adel.abdollahi@nipr.ac.ir

بخش بهار همدان، با دارا بودن ۶۹ روستا و محصولات کشاورزی متنوع، به‌دلیل نبود بازارچه‌های محلی مناسب با مشکلات اقتصادی مواجه است. بسیاری از روستائیان مجبور به فروش محصولات خود به واسطه‌ها با قیمت‌های پایین هستند که این مسئله به کاهش انگیزه و درآمد آن‌ها منجر می‌شود. همچنین، مهاجرت جوانان به‌دلیل نبود فرصت‌های شغلی مناسب و مشکلات فروش محصولات یکی از چالش‌های عمدهٔ این منطقه محسوب می‌شود.

ایجاد بازارچه‌های محلی می‌تواند به توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی روستاها کمک کند و مهاجرت را کاهش دهد. این تحقیق به بررسی و اولویت‌بندی راهبردهای ایجاد بازارچه‌های روستایی در منطقهٔ بهار همدان می‌پردازد و تأثیرات آن بر اقتصاد و اشتغال روستایی را تحلیل می‌کند.

بازارچه‌های روستایی به‌عنوان یک ابزار کلیدی در توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی شناخته می‌شوند. این بازارچه‌ها می‌توانند علاوه بر ایجاد اشتغال و افزایش درآمد برای ساکنان روستا، موجب بهبود روابط اجتماعی و کاهش مهاجرت به شهرها شوند. در همین راستا، مطالعات متعددی به بررسی نقش بازارچه‌های روستایی در توسعهٔ روستاها پرداخته‌اند که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

تروب (۲۰۰۱) به بررسی بازاریابی مستقیم محصولات کشاورزی پرداخته و مزایای بالقوهٔ بازاریابی مستقیم از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان، از جمله افزایش سود تولیدکنندگان و کاهش آلودگی محیط زیست از طریق کاهش مسافت حمل‌ونقل مواد غذایی را بیان‌می‌کند (*Trobe, 2001: 188*). کانینک و ادری (۲۰۰۷) در پژوهش خود به بررسی بازارهای مالی روستایی و رفتار خانوارها در مواجهه با ریسک و عدم اطمینان پرداخته‌اند. این پژوهش بر نقش واسطه‌های مالی در شکل‌دهی به ساختار بازارهای روستایی و اهمیت رقابت و مقررات تأکید می‌کند (*Conning & Udry, 2007: 2872*). گویال (۲۰۱۰) در تحقیقی در ایالت «مادیا پرادش» هند به بررسی تغییر در استراتژی‌های تدارکات کشاورزان و تأسیس کیوسک‌ها و انبارهای اینترنتی برای فروش مستقیم محصولات کشاورزی پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان‌می‌دهد که پس از معرّفی این کیوسک‌ها، قیمت سویا افزایش یافته و سطح زیر کشت آن نیز گسترش یافته است (*Goyal, 2010:30*). اسکریبانو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی فرصت‌های ایجاد بازارچه‌های روستایی توسط برندهای معتبر پرداختند و نشان‌دادند که درنظرگرفتن شرایط فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی مناطق می‌تواند استقبال بیشتری از محصولات این برندها را به همراه داشته باشد (*Escribano et al, 2020: 209*). ووریادکینا و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی ریسک‌های توسعهٔ بازارچه‌های روستایی در مناطق روستایی روسیه پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان‌می‌دهد که بازار مصرفی مناطق روستایی بخش مهمی از اقتصاد روستایی است که توسعهٔ پایدار آن به بهبود کیفیت زندگی ساکنان و توسعهٔ مجتمع‌های صنعتی-کشاورزی کمک می‌کند. در منطقهٔ سوردلوفسک، کاهش تقاضا برای خدمات سنتی مشاهده می‌شود اما مشکلات زیرساختی، کمبود شبکه‌های خدماتی و نیروی انسانی در این بخش وجود دارد. (*Dvoryadkina, 2021: 262*) آگبولا (۲۰۲۲) در تحقیق خود به بررسی اهمیت بازارچه‌های روستایی به‌عنوان یک محل عمومی در نیجریه پرداخت. نتایج این تحقیق نشان‌داد که بازارچه‌های روستایی به‌عنوان میراث فرهنگی و اجتماعی نقشی اساسی در توسعهٔ پایدار مناطق روستایی دارند (*Agboola, 2022: 3*). لیو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی اهمیت دسترسی به بازارچه‌های دوره‌ای روستایی در چین پرداختند. نتایج این تحقیق نشان‌داد که این بازارچه‌ها به‌ویژه برای ساکنان مناطق کوهستانی که دسترسی محدودی به بازارها دارند، اهمیت زیادی دارند و موانع توسعهٔ این بازارچه‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفت (*Liu et al, 2022: 8*). عدای و همکاران (۲۰۲۳) نیز در

تحقیقی به بررسی نقش بازارچه‌های دوره‌ای شهری در غنا پرداخته و نشان‌داده‌اند که این بازارچه‌ها می‌توانند به توسعهٔ پایدار روستاهای مجاور کمک کرده و زنجیرهٔ تأمین میان مناطق شمال و جنوب کشور را تقویت کنند *(Addai et al, 2023: 11)*.

شفیعی‌ثابت و براتی طرقی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای به بررسی نقش بازارچه‌های هفتگی روستایی در تحولات اقتصادی روستاهای استان تهران پرداخته‌اند. این تحقیق با هدف تبیین اثرات اقتصادی بازارچه‌های هفتگی در بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۵، مشکلاتی مانند عدم دسترسی مستقیم و بدون واسطهٔ نواحی روستایی به بازار فروش را برجسته کرده است. یافته‌های آن‌ها نشان‌می‌دهد که نبود سرمایهٔ اولیه و عدم اعطای وام بانکی به روستاییان موجب وابستگی مالی آنان به عمده‌فروشان شهری شده است که منجر به کاهش منافع روستاییان از تولیدات خود شده است. در ادامه، نصیری (۱۴۰۳) در تحقیقی به بررسی استقرار واحدهای صنعتی و نقش آن‌ها در توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی جوامع روستایی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان‌داد که واحدهای صنعتی در مناطقی که از این صنایع برخوردار بوده‌اند، توانسته‌اند به افزایش درآمد، ثبات شغلی و کاهش مهاجرت کمک کنند. با این حال، تفاوت‌های قابل توجهی میان روستاهای دارای صنایع و فاقد صنایع در برخی شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی مشاهده شده است *(نصیری‌هنده‌خاله، ۱۴۰۳)*. اکبرپور و همکاران (۱۳۹۸) نیز به بررسی تأثیر بازارچه‌های مرزی تمرچین بر توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی استان آذربایجان غربی پرداخته‌اند. این پژوهش نشان‌می‌دهد که استقرار بازارچه‌های مرزی، تأثیر مثبتی بر اشتغال و افزایش درآمد مرزنشینان داشته اما نتوانسته از مهاجرت گستردهٔ روستاییان به شهرها جلوگیری کند. این تحقیق همچنین به ناکامی بازارچه‌ها در تأمین مایحتاج ساکنان محلی اشاره کرده است. مهدوی و رحمانی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای به تدوین استراتژی بهبود اقتصاد شهرهای مرزی با استفاده از مدل «SWOT» پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان‌داد که در شهرستان قصرشیرین که به‌عنوان مطالعهٔ موردی در این تحقیق، مورد ارزیابی قرار گرفته است، ضعف‌ها بر قوت‌ها و تهدیدات بر فرصت‌ها برتری داشته است و راهبردها باید بر این اساس چیده شود. سلطانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود اثرات تجارت مرزی بر سکونتگاه‌های روستایی در بازارچهٔ مرزی «تمرچین» را ارزیابی‌کردند. نتایج این پژوهش حاکی از این است که توسعهٔ تجارت مرزی بر شاخص‌های اجتماعی و سیاسی سکونتگاه‌های روستایی تأثیر مثبتی داشته اما نتوانسته به تثبیت جمعیت و رشد آن کمک کند. فقدان زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی از جمله دلایل عدم موفقیت در تثبیت جمعیت ذکر شده است *(سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰)*. حق‌پناه و صادقلو (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به بررسی و تحلیل نقش بازارهای محلی در توانمندسازی زنان روستایی شهرستان قائن پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان‌می‌دهد که بازارهای محلی بیشترین تأثیر را بر توانمندسازی زنانی که در روستاهای قومنجان، تیغدر و روم سکونت دارند، داشته است. اکبراقلی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای به مکان‌یابی بازارهای محل روستایی، مطالعهٔ موردی مراکز دهستان استان خراسان رضوی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان‌می‌دهد در بین ۶۸ شاخص، میانگین رتبه‌ای شاخص‌های مرتبط با جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های مرتبط با بازار و زراعت و باغداری به‌ترتیب رتبه‌های اول تا سوم مربوط به مؤثرترین عوامل مربوط به مکان‌یابی را به خود اختصاص داده‌اند. رضائی نوده و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی نقش بازارچه‌های محلی در معیشت پایدار خانوارهای روستایی شهرستان گرگان پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان‌داد که فعالیت بازارچه‌های محلی روستایی، در بهبود معیشت پایدار خانوارهای روستایی و اشتغال برای ساکنین روستا به‌ویژه زنان، تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.

مرور پیشینهٔ پژوهش نشان‌می‌دهد که تحقیقات داخلی عمدتاً بر بازارچه‌های مرزی تمرکز داشته‌اند و تنها در موارد محدودی به تأثیر بازارچه‌های فصلی بر توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی روستاها پرداخته شده است. در تحقیقات خارجی نیز، نقش بازارچه‌های روستایی در بهبود رفاه اقتصادی و اجتماعی به‌طور گسترده بررسی شده است. با این حال، خلاء تحقیقاتی در بررسی بازارچه‌های مشترک روستایی در مناطق غیر مرزی و تحلیل جامع از تأثیرات آن‌ها بر توسعهٔ پایدار روستاها وجود دارد. این پژوهش، با تمرکز بر ایجاد بازارچهٔ مشترک در روستاهای بخش بهار همدان، راهبردهای مؤثر در توسعهٔ اقتصادی-اجتماعی این منطقه را تحلیل می‌کند. نوآوری این تحقیق در ارائهٔ مدلی بومی برای اولویت‌بندی و ایجاد بازارچه‌های روستایی با توجه به شرایط محلی است.

در بسیاری از کشورها، توسعهٔ روستایی به‌عنوان یکی از اولویت‌های اساسی برای بهبود کیفیت زندگی روستائیان و کاهش مهاجرت به شهرها شناخته شده است. یکی از مهم‌ترین عوامل توسعهٔ روستایی، دسترسی مناسب به بازارهای محلی است که روستائیان بتوانند محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی خود را به فروش برسانند. در بخش بهار همدان، علی‌رغم وجود پتانسیل‌های قابل توجه کشاورزی و تولیدی، نبود بازارچه‌های محلی منسجم و عدم دسترسی به بازارهای شهری باعث شده تا روستائیان با چالش‌هایی مانند کاهش درآمد، انگیزهٔ پایین برای تولید و مهاجرت به شهرها مواجه شوند. این مسئله منجر به تضعیف اقتصاد محلی و کاهش پایداری جوامع روستایی شده است. ایجاد بازارچه‌های روستایی مشترک می‌تواند به‌عنوان راهکاری مؤثر برای بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی و محیطی روستاها مطرح شود. این بازارچه‌ها نه‌تنها باعث بهبود دسترسی روستائیان به بازارهای فروش و افزایش درآمد می‌شود بلکه نقش مهمی در کاهش مهاجرت و حفظ ساختار اجتماعی روستاها ایفا می‌کند. همچنین توسعهٔ بازارچه‌های روستایی می‌تواند به ایجاد اشتغال پایدار و رونق صنایع کوچک محلی کمک کند و در نهایت به بهبود وضعیت اقتصادی روستاها منجر می‌شود.

این تحقیق با تمرکز بر روستاهای بخش بهار همدان، به تحلیل و بررسی پتانسیل‌های جغرافیایی منطقه برای ایجاد بازارچه‌های روستایی می‌پردازد. جغرافیا به‌عنوان علمی که به مطالعهٔ روابط میان انسان و محیط و تحلیل فضایی فعالیت‌ها می‌پردازد، نقش مهمی در تعیین مکان‌های بهینه برای احداث بازارچه‌ها دارد. بخش بهار همدان به دلیل موقعیت جغرافیایی و نزدیکی به جاده‌های اصلی مانند بزرگراه کربلا و وجود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و کشاورزی، شرایط مناسبی برای ایجاد بازارچه‌های روستایی دارد. در این تحقیق، از رویکردهای جغرافیایی برای تحلیل نقش موقعیت مکانی، زیرساخت‌ها و پتانسیل‌های منطقه استفاده شده است. توجه به عوامل جغرافیایی مانند: نزدیکی روستاها به یکدیگر، نوع زمین‌های کشاورزی، آب‌وهوا و توزیع فضایی جمعیت در اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعهٔ بازارچه‌های روستایی نقشی کلیدی ایفا کرده است. ارتباط این پژوهش با جغرافیا در بررسی نحوهٔ تعامل روستائیان با محیط طبیعی، توزیع منابع و مکان‌یابی بهینه برای بازارچه‌ها قابل مشاهده است که همگی از مفاهیم اصلی جغرافیا و توسعهٔ پایدار روستایی محسوب می‌شوند.

آن‌چه که در این تحقیق مد نظر است امکان‌سنجی ایجاد بازارچه در روستاهای بخش بهار همدان است. رویکردهای نظری مختلفی در این زمینه مطرح بود که در این تحقیق برای تعیین چهارچوب نظری مورد نظر از نظریات مورد نظر به‌صورت تلفیقی بهره گرفته شد.

رویکردهای مختلف در زمینهٔ توسعهٔ روستایی را می‌توان به چهار دستهٔ؛ رویکردهای اقتصادی، رویکردهای اجتماعی، رویکردهای کالبدی- فضایی و رویکردهای جامع طبقه‌بندی کرد. متناسب با هر یک از این رویکردها،

راهبردهای متعددی به‌کار رفته است. در رویکرد اقتصادی، «راهبرد توسعهٔ کشاورزی» (انقلاب سبز)، «راهبرد اصلاحات ارضی» و «راهبرد صنعتی‌سازی روستاها» قابل تشخیص است. راهبردهای «تأمین نیازهای اساسی»، «مشارکت در توسعهٔ روستایی» و «توسعه‌ریزی مراکز روستایی»، «راهبرد توسعهٔ روستا- شهری»، «راهبرد نقش کارکردهای شهری در توسعه- اجتماعات محلی» به رویکرد اجتماعی مربوط می‌شود. برای رویکرد کالبدی و فضایی، «راهبرد برنامهٔ روستایی»، قابل تشخیص است. «راهبرد توسعهٔ روستایی همه‌جانبه یا یکپارچهٔ روستایی» و «راهبرد توسعهٔ پایدار» از جمله راهبردهایی هستند که رویکرد جامع نسبت به برنامه‌ریزی توسعهٔ روستایی دارند.

در این تحقیق سعی‌شد از رویکردهای جامع در زمینهٔ بررسی طرح ایجاد بازارچهٔ روستایی در بخش بهار همدان استفاده شود. از آن‌جایی‌که بحث ایجاد بازارچه می‌تواند در زمینهٔ توسعهٔ روستایی تأثیرگذار باشد به همین دلیل یک دید جامع‌نگر به دور از تقلیل‌گرایی می‌تواند در این زمینه بسیار مؤثر باشد. با توجه به مسائل و مشکلات نواحی روستایی و سوابق برنامه‌های توسعه و عمران روستایی در کشور، استفاده از راهبرد توسعهٔ یکپارچه و همه‌جانبه از طریق تهیه و اجرای طرح‌های مناسب در سطح محلی می‌تواند اقدامی مؤثر در فرآیند توسعهٔ روستایی در کشور باشد. در این راهبرد برای دستیابی به هدف، هماهنگی بیشتر در مراحل برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های توسعه مورد تأکید است و کوشش هماهنگ کلیهٔ دستگاه‌های مشارکت‌کننده در طرح‌ها و برنامه‌ها مورد توجه است. اهداف عمدهٔ توسعهٔ روستایی همه‌جانبه عبارتند از:

- بهبود معیارهای زندگی تودهٔ مردم به‌ویژه در زمینهٔ نیازهای اساسی؛
- افزایش بهره‌وری نواحی روستایی و کاهش آسیب‌پذیری آن‌ها در برابر خطرات طبیعی، فقر و استثمار؛
- تضمین خودگردانی در فرآیند توسعه؛
- تضمین حداکثر خودمختاری و حداقل قطع ارتباط با رسوم سنتی؛
- ایجاد نظام مدیریت منطقه‌ای کارآمد؛
- ایجاد هماهنگی بین برنامه‌ها و ایجاد چهارچوب‌های زمانی و پراکنش مکانی فعالیت‌ها؛
- برقرار ارتباط و اتصال بین سطح افقی و عمودی (نظام‌ها و بخش‌ها و...)
- به‌کارگیری مشارکت مردم در فرآیند برنامه‌ریزی (تصمیم‌گیری، اجرا، نظارت و ارزیابی).

این اهداف چون با یکدیگر مرتبط است پسوند همه‌جانبه به توسعهٔ روستایی افزوده شده تا هماهنگی اهداف مورد تأکید قرار گیرد. در راهبرد توسعهٔ روستایی همه‌جانبه، نگرش‌های گوناگونی به‌شرح زیر وجود دارد:

- توسعهٔ روستایی همه‌جانبه مبتنی بر ناحیه؛
- توسعهٔ روستایی همه‌جانبه مبتنی بر گروه مورد نظر؛
- توسعهٔ روستایی همه‌جانبه چندبخشی
- توسعهٔ روستایی همه‌جانبه فراگیر

موفقیت طرح‌های توسعهٔ روستایی همه‌جانبه منوط به مشارکت گروه‌های مورد نظر، وجود نهادها و تشکیلات در این گروه‌ها، نظارت و ارزیابی دقیق طرح‌ها و نهایتاً بهره‌وری فناوری و فقر است. با بررسی برنامه‌های توسعهٔ روستایی در ایران و سیر تحول آن‌ها مشخص‌می‌شود که ابتدا در برنامهٔ دوم توسعه (۱۳۷۸-۱۳۷۴) موضوع توسعهٔ یکپارچه و همه‌جانبه مطرح گردید. بدین‌ترتیب با توجه به مسائل و مشکلات نواحی روستایی و سوابق برنامه‌های

توسـعه و عمـران روستایی در کشور، استفاده از راهبرد توسعهٔ یکپارچه و همه‌جانبه از طریق تهیه و اجرای طـرح‌هـای مناسب در سطح محلی می‌تواند اقدامی مؤثر در فرآیند توسعهٔ روستایی در کشور باشد.

ارزش‌های فرهنگی نیز نقش بسزایی در نگرش‌های اقتصادی دارد. نگرش‌های فرهنگی روستائیان بی‌شک بر نگرش‌های اقتصادی آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. در مطالعات امکان‌سنجی یکی از عوامل مهم فرهنگ است و این امر در بین روستائیان از اهمیت بسزایی نیز برخوردار است. در همین راستا شوارتز نظریه‌ای را مطرح کرده است که می‌تواند در امکان‌سنجی ایجاد بازارچه از آن بهره برد. وی تئوری ساختاری را مطرح‌می‌کند که عبارت است از: آمادگی برای تغییر (شامل خود اتکایی و انگیزش)، حفاظت یا محافظه‌گری (شامل سنت، هماهنگی و امنیت)، خودافزایی یا توسعهٔ فردی (شامل قدرت، پیشرفت و رفاه‌طلبی) و تعالی فردی (شامل ارزش‌های جهان‌گرایی و خیرخواهی). در این راستا، شوارتز استدلال می‌کند در حالی که ارزش‌های مجاور در ساختار دایره‌ای با همدیگر قابل مقایسه هستند اما بین ارزش‌هایی که در مقابل یکدیگر قرار گرفته‌اند، تضادهای روان‌شناسی و اجتماعی وجود دارد.

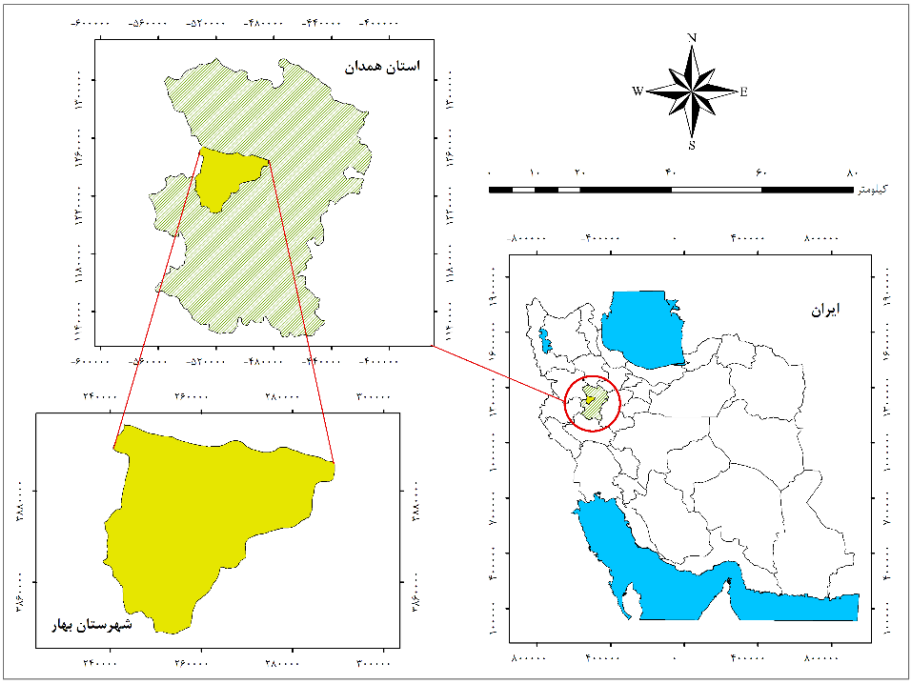
داده‌ها و روش‌ها

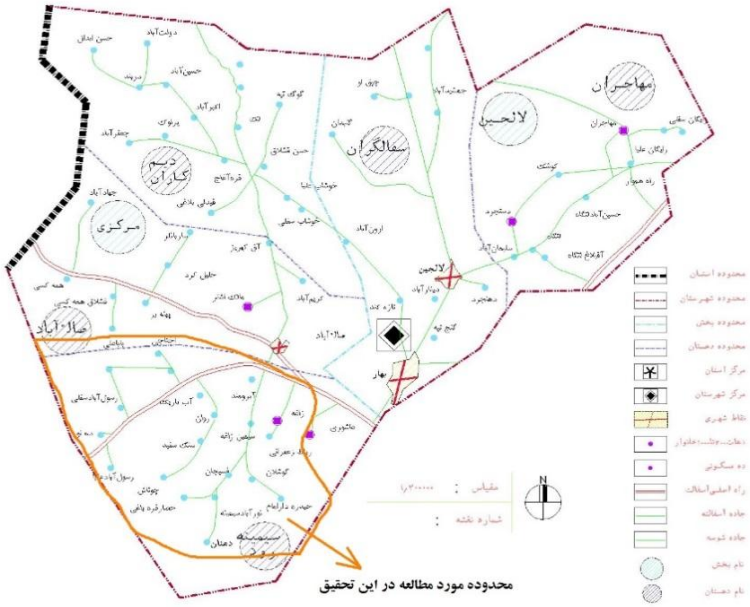
محدودهٔ مورد مطالعه

شهرستان بهار با ۱۳۳۴ کیلومتر مربع وسعت و متوسط ارتفاع ۱۷۳۵ متر از سطح دریا در غرب استان همدان به مرکزیت شهر بهار، یکی از شهرستان‌های نه‌گانهٔ استان همدان و جمعیت آن در سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۱۲۷٬۵۶۱ تن بوده‌است. این شهرستان شامل سه بخش مرکزی، لالجین و صالح‌آباد است.

شهرستان بهار از نظر طبیعی، دارای آب‌وهوای معتدل و خشک بوده، رژیم بارندگی آن از تیپ اقلیم مدیترانه‌ای است. شهر بهار مرکز شهرستان بهار است (قبل از شهرستان‌شدن بهار ،یعنی ۱۳۷۲، بخش سیمینه‌رود به مرکزیت شهر بهار یکی از بخش‌های شهرستان همدان محسوب می‌شد) مرکز این شهرستان یعنی شهر بهار در پانزده کیلومتری شمال غرب شهر همدان (مرکز استان همدان) واقع است.

این شهرستان شامل سه بخش ۱- بخش مرکزی به مرکزیت شهر بهار، ۲- بخش لالجین به مرکزیت شهر لالجین و ۳- بخش صالح‌آباد به مرکزیت شهر صالح‌آباد است. دهستان‌های این شهرستان عبارت است از: ۱- دهستان سیمینه‌رود به مرکزیت روستای زاغه ۲- دهستان آبرومند به مرکزیت روستای آبرومند از توابع بخش مرکزی بهار، ۳- دهستان سفال‌گران به مرکزیت روستای دینارآباد ۴- دهستان مهاجران به مرکزیت روستای حسین‌آباد لتگاه از توابع بخش لالجین ۵- دهستان صالح‌آباد به مرکزیت روستای بهادربیک ۶- دهستان دیمکاران به مرکزیت روستای حسن قشلاق از توابع بخش صالح‌آباد تشکیل یافته و مجموعاً دارای ۶۸ روستا می‌باشد. در گذشتهٔ نه‌چندان دور بخش سیمینه‌رود به مرکزیت شهر بهار ۳۱۱ آبادی داشت که بعداز جداکردن بخش گل‌تپه و دهستان کوهین و تعدادی از روستاها نظیر یکن‌آباد و... فعلاً دارای ۶۸ روستا است. شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدودهٔ مورد مطالعه را نشان‌می‌دهد.





شکل ۱: موقعیت جغرافیایی محدودهٔ مورد مطالعه

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

روش مطالعه

این پژوهش از نظر هدف در دستهٔ تحقیقات کاربردی قرار دارد و به‌لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. در این تحقیق، از روش پیمایشی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است و ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته و مصاحبه با افراد منتخب است. دورهٔ زمانی انجام پژوهش از زمستان ۱۴۰۰ تا تابستان ۱۴۰۱ بوده است. جامعهٔ آماری این پژوهش به سه گروه اصلی تقسیم شد:

۱- کلیهٔ خانوارهای روستاهای بخش بهار همدان، ۲- کارشناسان توسعه، ۳- مسئولین روستایی و سیاسی.

برای تعیین حجم نمونهٔ روستائیان، از فرمول «کوکران» استفاده شد که حجم نمونه ۳۸۴ خانوار به‌دست آمد. با این حال، برای افزایش دقت نتایج، تعداد نمونه‌ها به ۴۵۰ خانوار افزایش یافت. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. در گروه دوم، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای انتخاب کارشناسان توسعه استفاده شد و گروه سوم نیز به‌دلیل تعداد کم افراد، به‌روش تمام‌شماری مورد بررسی قرار گرفتند. پرسش‌نامه‌های استفاده‌شده در مرحلهٔ اول پژوهش در پیوست مقاله ارائه شده‌اند.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها: مدل «SWOT»

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و ارائهٔ راهبردهای مناسب جهت ایجاد بازارچه‌های روستایی، از مدل «SWOT» استفاده شد. در این روش، ابتدا محیط داخلی و خارجی منطقه مورد بررسی قرار گرفت و سپس فهرستی از نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی) و فرصت‌ها و تهدیدها (عوامل خارجی) تهیه شد. کارشناسان با وزن‌دهی به این عوامل، ماتریس «SWOT» را تکمیل کردند و اولویت‌ها مشخص‌شد. در نهایت، بر اساس نتایج این ماتریس، راهبردها و استراتژی‌های مرتبط با ایجاد بازارچه‌های روستایی در روستاهای بخش بهار همدان پیشنهاد شد.

تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها «SWOT» یکی از ابزارهای کارآمد برای تجزیه‌وتحلیل محیط‌های داخلی و خارجی است. این مدل به‌صورت یک جدول مختصاتی دوبعدی ارائه می‌شود که هر یک از چهار ناحیهٔ آن نمایانگر استراتژی‌های مختلفی هستند. مدل «SWOT»به‌عنوان یک ابزار مهم در فرآیند تدوین استراتژی به‌کار می‌رود و اطلاعات را به شکل منظم مقایسه می‌کند.

مراحل تحلیل «SWOT»

جدول ۱- ماتریس نشان‌دهندهٔ برونداد نهایی مسیر تجویزی مدل «SWOT»را نشان‌می‌دهد. تحلیل «SWOT» در این تحقیق به چهار مرحله تقسیم شد:

مرحلهٔ اول: شناسایی اصلی‌ترین نقاط قوت و ضعف و ایجاد ماتریس عوامل داخلی (IFE)،

مرحلهٔ دوم: شناسایی اصلی‌ترین فرصت‌ها و تهدیدها و ایجاد ماتریس ارزشیابی عوامل خارجی (EFE)،

مرحلهٔ سوم: ایجاد ماتریس «TOWS» برای ترکیب نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها،

مرحلهٔ چهارم: ترسیم ماتریس داخلی- خارجی (IE) به‌منظور تعیین استراتژی‌های نهایی.

در روش «SWOT»، ابتدا مؤلفه‌های داخلی (نقاط قوت و ضعف) و خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) شناسایی می‌شوند. برای هر مؤلفه، وزنی بر اساس اهمیت آن در موفقیت یا شکست پروژه تعیین می‌گردد. سپس به هر مؤلفه امتیازی از ۱ تا ۴ بر اساس تأثیرگذاری آن داده می‌شود (۱: ضعیف، ۴: قوی). وزن‌ها و امتیازها در ماتریس‌های عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) ضرب می‌شوند تا نمرهٔ نهایی هر مؤلفه به‌دست آید. این نمرات در ماتریس «TOWS» برای تحلیل استراتژیک استفاده می‌شوند.

جدول ۱: ماتریس نشان‌دهنده برونداد نهایی مسیر تجویزی مدل «SWOT»

عوامل درونی / عوامل بیرونی		عوامل زیرکنترل سیستم برنامه‌ریزی فضایی	
		نقاط قوت: منابع، فرآیندهای تبدیل و فرآورده‌های مطلوب	نقاط ضعف: منابع، فرآیندهای تبدیل و فرآورده‌های نامطلوب
عوامل خارج از کنترل سیستم برنامه‌ریزی فضایی	فرصت‌ها: قیود و عدم قطعیت‌های مطلوب	(SO) راهبردهای سینرژیک (استفاده از فرصت‌ها با استفاده از نقاط قوت)	(WO) راهبردهای انطباقی/ سازگاری (از مزیت‌هایی که در فرصت نهفته است استفاده نماییم برای جبران ضعف)
	تهدیدها: قیود و عدم قطعیت‌های نامطلوب	(ST) راهبردهای پیشایندی (استفاده از نقاط قوت برای جلوگیری از تهدیدها)	(WT) راهبردهای محافظه‌کارانه (به‌حداقل‌رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف)

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

اولویت‌بندی با روش AHP

جهت تعیین اولویت‌های استراتژی‌های مطرح‌شده برای ایجاد بازارچه روستایی در بخش بهار همدان، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شد. این روش به‌دلیل قابلیت تقسیم‌بندی تصمیم‌گیری‌های پیچیده به ساختار سلسله‌مراتبی و سپس مقایسهٔ زوجی معیارها و گزینه‌ها، انتخاب شد. پرسش‌نامه‌ای شامل مقایسهٔ زوجی میان استراتژی‌های کلی تعیین‌شده (جذب مشارکت‌های مردمی، استفادهٔ بهینه از زیرساخت‌ها، تأکید بر توسعهٔ اقتصادی محدوده، سازماندهی مکان‌های مناسب و استفاده از کارشناسان بومی) در میان ۱۰۰ نفر از جامعهٔ آماری شامل روستائیان، کارشناسان توسعهٔ روستایی و مسئولین محلی بخش بهار توزیع شد. شرکت‌کنندگان در این تحقیق، با استفاده از مقیاس نسبی (۹ تا ۱)، اهمیت هر استراتژی را نسبت به دیگری ارزیابی کردند. داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice تحلیل شد. این نرم‌افزار، پس از محاسبهٔ ماتریس مقایسهٔ زوجی و وزن‌دهی به هر استراتژی، شاخص ناسازگاری را بررسی کرده و در نهایت، وزن هر استراتژی را تعیین کرد. برای اطمینان از دقت نتایج، شاخص ناسازگاری کمتر از ۰٫۱ در نظر گرفته شد که نشان‌دهندهٔ مقایسه‌های معتبر و سازگار است.

نتایج و بحث

با توجه به این‌که جهت تعیین استراتژی ایجاد بازارچهٔ روستایی از سه جامعهٔ آماری روستائیان، کارشناسان و مسئولین روستایی و بخشی جهت بررسی موضوع استفاده شد، داده‌ها نیز بر همین اساس مورد تحلیل قرار گرفتند.

۱. تحلیل عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر ایجاد بازارچهٔ ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) (جدول ۲) به شناسایی نقاط قوت و ضعف موجود در عملکرد روستاها کمک می‌کند. با نمره نهایی ۲/۸۶، نتایج نشان‌می‌دهند که روستاهای بخش بهار همدان از نظر عوامل داخلی در وضعیت مناسبی برای ایجاد بازارچهٔ روستایی قرار دارند. این امر بیانگر پتانسیل‌های قابل توجه در بهره‌گیری از منابع محلی و ارتقای توسعهٔ اقتصادی در این منطقه است.

جدول ۲: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی بررسی نقاط قوت و نقاط ضعف

ردیف		عوامل	رتبه	روستاهای بخش بهار	
				وزن	نمره
S1	نقاط قوت	نزدیکی روستاها به همدیگر	۲	۰,۰۹	۴
S2		هم‌مسیربودن روستاها	۱۱	۰,۰۴۵	۴
S3		تنوع محصولات کشاورزی و صنایع دستی	۸	۰,۰۵	۳
S4		تشابه فرهنگی روستائیان	۱۴	۰,۰۴	۳
S5		آمادگی روستائیان نسبت به ایجاد بازارچه	۱	۰,۱	۴
S6		قرارگیری روستاها در مسیر بزرگراه کربلا	۱۲	۰,۰۴	۳
S7		وجود مکان‌های مناسب جهت ایجاد بازارچه	۹	۰,۰۴۵	۴
S8		قیمت‌های مناسب محصولات محلی	۱۳	۰,۰۴	۳
S9		وجود محصولات ارگانیک و تازه در روستاها	۱۰	۰,۰۴۵	۳
W1	نقاط ضعف	عدم هماهنگی مسئولین روستایی	۵	۰,۰۶	۲
W2		عدم انگیزهٔ کافی دهیاران جهت توسعهٔ روستاهای منطقه	۴	۰,۰۷	۲
W3		عدم وجود برنامه‌ریزی مناسب در زمینهٔ ایجاد بازارچه	۳	۰,۰۷	۱
W4		نامناسب‌بودن تسهیلات خدماتی	۱۸	۰,۰۳۵	۲
W5		عدم وجود نیروی متخصص و آموزش‌دیده در زمینهٔ بازاریابی و فروش	۱۷	۰,۰۳۵	۲
W6		ضعف روستائیان در بسته‌بندی محصولات	۶	۰,۰۵	۲
W7		عدم ریسک‌پذیری روستائیان	۱۵	۰,۰۳۵	۳
W8		عدم وجود زیرساخت‌های لازم (شبکه‌های ارتباطی نوین)	۱۹	۰,۰۲	۴
W9		دسترسی پایین به بانک و عابر بانک	۲۰	۰,۰۲	۳
W10		دسترسی پایین به پلیس محلی	۲۲	۰,۰۱	۴
W11		دسترسی پایین به مراکز اطلاع‌رسانی جهت تبلیغ محصولات محلی	۱۶	۰,۰۳۵	۲
W12		دسترسی پایین به تابلوهای مناسب راهنما	۲۱	۰,۰۱	۴
W13		عدم تخصیص اعتبار به روستائیان جهت راه‌اندازی شغل	۷	۰,۰۵۵	۱
جمع				۱	۲/۸۶

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) (جدول ۳) برای شناسایی تهدیدها و فرصت‌ها به‌کار می‌رود. نمرهٔ ۲/۷۲ در این ماتریس نشان‌می‌دهد که روستاهای بخش بهار همدان به‌طور نسبی توانایی استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها را دارند. همچنین، یافته‌ها نشان‌می‌دهد که افزایش درآمد پایدار روستائیان و رونق کسب‌وکارهای جدید در رتبه‌های اول و دوم قرار دارند که با نتایج تحقیق اکبرپور و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت دارد.

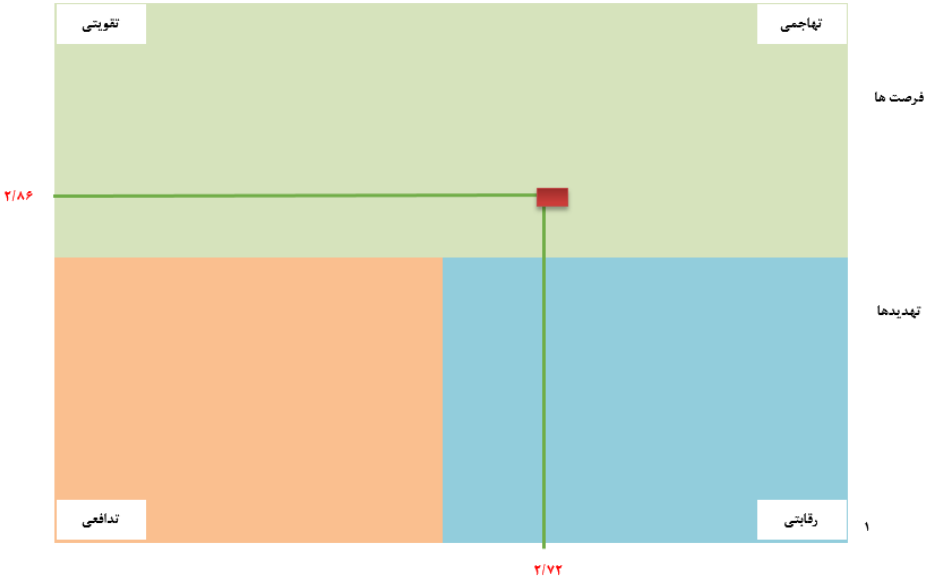
جدول ۳: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی بررسی فرصت‌ها و تهدیدها

ردیف		عوامل	رتبه	روستاهای بخش بهار	
				وزن	نمره
O1	فرصت‌ها	افزایش درآمد پایدار روستائیان	۱	۰,۰۸	۴
O2		رونق کسب‌وکارهای جدید و افزایش اشتغال	۲	۰,۰۷	۳
O3		کاهش مهاجرت به شهرها	۸	۰,۰۶	۴
O4		افزایش توجه مسئولین به برنامه‌ریزی در زمینهٔ توسعهٔ اقتصادی روستاها	۹	۰,۰۶	۲
O5		افزایش توجه بخش خصوصی در زمینهٔ سرمایه‌گذاری در زمینهٔ محصولات روستایی منطقه	۱۰	۰,۰۵	۲
O6		توسعهٔ نوآوری‌های مرتبط با توسعهٔ روستایی	۱۲	۰,۰۴	۳
O7		توسعهٔ مشارکت زنان در بخش اقتصادی	۴	۰,۰۵	۳
O8		رونق محصولات کشاورزی و صنایع دستی	۵	۰,۰۵۵	۴
O9		افزایش راه‌سازی در محدوده	۱۴	۰,۰۴	۲
O10		توسعهٔ رونق صنعت گردشگری در منطقه	۷	۰,۰۵	۳
O11		افزایش کارآفرینی در توسعه	۱۱	۰,۰۴	۳
O12		خودکفایی روستائیان	۳	۰,۰۶	۳
O13		حذف دلالان و واسطه‌ها	۶	۰,۰۵۵	۴
O14		حذف کاسب‌های دوره‌گرد در منطقه	۱۳	۰,۰۴	۴
T1	تهدیدها	افزایش قیمت زمین و خدمات	۱۷	۰,۰۳	۲
T2		تراکم جمعیتی در منطقه در مواقع خاص	۲۰	۰,۰۲	۲
T3		از بین رفتن پوشش گیاهی و حیات وحش	۲۳	۰,۰۱	۳
T4		افزایش آلودگی منابع آب و خاک و هوا	۲۱	۰,۰۲	۳
T5		ناهمسویی ادارات و سازمان‌های دولتی در جهت گسترش خدمات و تجهیزات به منطقه	۱۶	۰,۰۳	۱
T6		از بین رفتن فرهنگ محلی و روستایی	۱۸	۰,۰۳	۳
T7		افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی	۱۹	۰,۰۳	۳
T8		افزایش پسماندهای وارده بر محیط زیست	۲۴	۰,۰۱	۱
T9		افزایش ساخت‌وساز در محدوده	۲۲	۰,۰۲	۱
T10		افزایش تغییر کاربری زمین	۲۵	۰,۰۱	۳
T11		حضور بالای افراد غیر بومی در منطقه	۱۵	۰,۰۴	۲
جمع				۱	۲/۷۲

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

ماتریس داخلی و خارجی (IE)

تحلیل وضعیت نهایی با تشکیل ماتریسIE (شکل ۲) مشخص‌می‌کند که بهترین موقعیت برای ایجاد بازارچه، استراتژی تهاجمی است. این استراتژی به این معناست که منطقه در محیط خارجی دارای فرصت‌های مناسبی است و در داخل نیز از قوت‌های خوبی برخوردار می‌باشد. به‌کارگیری این استراتژی با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌های محیطی می‌تواند به افزایش بهره‌وری منجر شود.



شکل ۲: تحلیل وضعیت نهایی با تشکیل ماتریس IE

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

۲. ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط ضعف و نقاط قوت (TOWS)

در تحلیل ماتریس TOWS، استراتژی‌های زیر برای ایجاد بازارچهٔ روستایی پیشنهاد می‌شود:

OS1: جذب مشارکت‌های مردمی در راستای ایجاد بازارچه

OS2: استفادهٔ بهینه از زیرساخت‌های موجود و تلاش در جهت بهبود آن‌ها

OS3: بهره‌گیری از کارشناسان متخصص بومی برای توسعهٔ فعالیت‌های بازاریابی

OS4: برنامه‌ریزی جهت سازماندهی مکان‌های مناسب برای ایجاد بازارچه

OS5: تأکید بر توسعهٔ اقتصادی محدوده به‌دلیل وجود مزیت‌های موجود در منطقه

این استراتژی‌ها به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌های موجود و استفاده از نقاط قوت در راستای توسعهٔ بازارچه‌های روستایی طراحی شده‌اند.

۳. ماتریس کمّی برنامه‌ریزی راهبردی (QSPM)

ماتریس کمّی برنامه‌ریزی راهبردی (QSPM) برای ارزیابی گزینه‌های استراتژیک و تعیین جذابیت نسبی آن‌ها استفاده شده است (جدول ۴). بر اساس داده‌ها، استراتژی تهاجمی (OS) به‌عنوان راهبرد اصلی برای ایجاد بازارچهٔ روستایی در بخش بهار همدان انتخاب شده است.

جدول ۴: ماتریس کمّی برنامه‌ریزی راهبردی ایجاد بازارچه در روستاهای بخش بهار همدان (QSPM)

ردیف	نقاط قوت	وزن	SO1		SO2		SO3		SO4		SO5	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	نزدیکی روستاها به همدیگر	۰,۰۹	۴	۰/۳۶	۱	۰/۰۹	۳	۰/۲۷	۱	۰/۰۹	۲	۰/۱۸
S2	هم مسیر بودن روستاها	۰,۰۴۵	۴	۰/۱۸	۲	۰/۰۹	۳	۰/۱۳۵	۱	۰/۰۴۵	۲	۰/۰۹
S3	تنوع‌محصولات کشاورزی و صنایع دستی	۰,۰۵	۲	۰/۱۰	۲	۰/۱۰	۱	۰/۰۵	۲	۰/۱۰	۳	۰/۱۵
S4	تشابه فرهنگی روستاییان	۰,۰۴	۴	۰/۱۶	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
S5	آمادگی روستائیان نسبت به ایجاد بازارچه	۰,۱	۴	۰/۰۴	۲	۰/۲	۲	۰/۰۲	۱	۰/۰۱	۲	۰/۰۲
S6	قرارگیری روستاها در مسیر بزرگراه کربلا	۰,۰۴	۲	۰/۰۸	۳	۰/۱۲	۳	۰/۱۲	۲	۰/۰۸	۴	۰/۱۶
S7	وجود مکان‌های مناسب جهت ایجاد بازارچه	۰,۰۴۵	۲	۰/۰۹	۴	۰/۱۸	۴	۰/۱۸	۲	۰/۰۹	۲	۰/۰۹
S8	قیمت‌های مناسب محصولات محلی	۰,۰۴	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۸	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۸
S9	وجود محصولات ارگانیک و تازه در روستاها	۰,۰۴۵	۲	۰/۰۹	۲	۰/۱۸	۱	۰/۰۴۵	۲	۰/۰۹	۳	۰/۱۳۵
	نقاط ضعف											
W1	عدم هماهنگی مسئولین روستایی	۰,۰۶	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۸	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۲
W2	عدم انگیزهٔ کافی دهیاران جهت توسعهٔ روستاهای منطقه	۰,۰۷	۳	۰/۲۱	۲	۰/۱۴	۳	۰/۲۱	۲	۰/۱۴	۲	۰/۱۴
W3	عدم وجود برنامه‌ریزی مناسب در زمینهٔ ایجاد بازارچه	۰,۰۷	۱	۰/۰۷	۳	۰/۲۱	۳	۰/۲۱	۱	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
W4	نامناسب‌بودن تسهیلات خدماتی	۰,۰۳۵	۲	۰/۰۷	۳	۰/۱۰۵	۲	۰/۰۷	۲	۰/۰۷	۲	۰/۰۷
W5	عدم وجود نیروی متخصص و آموزش‌دیده در زمینهٔ بازاریابی و فروش	۰,۰۳۵	۱	۰/۰۳۵	۳	۰/۱۰۵	۱	۰/۰۳۵	۴	۰/۱۴	۲	۰/۰۷
W6	ضعف روستائیان در بسته‌بندی محصولات	۰,۰۵	۲	۰/۱۰	۳	۰/۱۵	۱	۰/۰۵	۴	۰/۲۰	۲	۰/۱۰
W7	عدم ریسک‌پذیری روستائیان	۰,۰۳۵	۴	۰/۱۴	۱	۰/۰۳۵	۱	۰/۰۳۵	۲	۰/۰۷	۲	۰/۰۷
W8	عدم وجود زیرساخت‌های لازم (شبکه‌های ارتباطی نوین)	۰,۰۲	۱	۰/۰۲	۴	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۲	۰/۰۴	۲	۰/۰۴
W9	دسترسی پایین به بانک و عابر بانک	۰,۰۲	۱	۰/۰۲	۳	۰/۰۶	۲	۰/۰۴	۱	۰/۰۲	۳	۰/۰۶
W10	دسترسی پایین به پلیس محلی	۰,۰۱	۱	۰/۰۱	۳	۰/۰۳	۲	۰/۰۲	۱	۰/۰۱	۲	۰/۰۲
W11	دسترسی پایین به مراکز اطلاع‌رسانی جهت تبلیغ محصولات محلی	۰,۰۳۵	۱	۰/۰۳۵	۳	۰/۱۰۵	۲	۰/۰۷	۲	۰/۰۷	۲	۰/۰۷
W12	دسترسی پایین به تابلوهای مناسب راهنما	۰,۰۱	۱	۰/۰۱	۳	۰/۰۳	۲	۰/۰۲	۲	۰/۰۲	۳	۰/۰۳
W13	عدم تخصیص اعتبار به روستاییان جهت راه‌اندازی شغل	۰,۰۵۵	۲	۰/۱۱	۲	۰/۱۱	۱	۰/۰۵۵	۲	۰/۱۱	۲	۰/۱۱

ادامه جدول ۵: ماتریس کمّی برنامه‌ریزی راهبردی ایجاد بازارچه در روستاهای بخش بهار همدان (QSPM) (QSPM)

ردیف	فرصت	وزن	SO1		SO2		SO3		SO4		SO5	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	افزایش درآمد پایدار روستائیان	۰,۰۸	۳	۰/۲۴	۲	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۳	۰/۲۴
O2	رونق کسب‌وکارهای جدید و افزایش اشتغال	۰,۰۷	۳	۰/۲۱	۲	۰/۱۴	۱	۰/۰۷	۲	۰/۱۴	۳	۰/۲۱
O3	کاهش مهاجرت به شهرها	۰,۰۶	۲	۰/۱۲	۱	۰/۰۶	۰	۰	۱	۰/۰۶	۲	۰/۱۲
O4	افزایش توجه مسئولین به برنامه‌ریزی در زمینهٔ توسعهٔ اقتصادی روستاها	۰,۰۶	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۸	۱	۰/۰۶	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۲
O5	افزایش توجه بخش خصوصی در زمینهٔ سرمایه‌گذاری در زمینهٔ محصولات روستایی منطقه	۰,۰۵	۲	۰/۱۰	۳	۰/۱۵	۲	۰/۱۰	۲	۰/۱۰	۲	۰/۱۰
O6	توسعهٔ نوآوری‌های مرتبط با توسعه روستایی	۰,۰۴	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۸	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۸
O7	توسعهٔ مشارکت زنان در بخش اقتصادی	۰,۰۵	۴	۰/۲۰	۱	۰/۰۵	۱	۰/۰۵	۲	۰/۱۰	۲	۰/۱۰
O8	رونق محصولات کشاورزی و صنایع دستی	۰,۰۵۵	۳	۰/۱۶۵	۲	۰/۱۱	۱	۰/۰۵۵	۳	۰/۱۶۵	۲	۰/۱۱
O9	افزایش راهسازی در محدوده	۰,۰۴	۲	۰/۰۸	۴	۰/۱۶	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۸
O10	توسعهٔ رونق صنعت گردشگری در منطقه	۰,۰۵	۲	۰/۱۰	۲	۰/۱۰	۲	۰/۱۰	۱	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
O11	افزایش کارآفرینی در توسعه	۰,۰۴	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۸	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۸	۲	۰/۰۸
O12	خودکفایی روستائیان	۰,۰۶	۲	۰/۱۲	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۲
O13	حذف دلالان و واسطه‌ها	۰,۰۵۵	۱	۰/۱۶۵	۱	۰/۰۵۵	۲	۰/۱۱	۱	۰/۰۵۵	۲	۰/۱۱
O14	حذف کاسب‌های دوره‌گرد در منطقه	۰,۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۲	۰/۰۸	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
	تهدید											
T1	افزایش قیمت زمین و خدمات	۰,۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۳	۰/۰۹	۱	۰/۰۳	۲	۰/۰۶
T2	تراکم جمعیتی در منطقه در مواقع خاص	۰,۰۲	۱	۰/۰۲	۱	۰/۰۲	۲	۰/۰۴	۰	۰	۱	۰/۰۲
T3	از بین رفتن پوشش‌گیاهی و حیات وحش	۰,۰۱	۲	۰/۰۲	۲	۰/۰۲	۲	۰/۰۲	۱	۰/۰۱	۲	۰/۰۲
T4	افزایش آلودگی منابع آب و خاک و هوا	۰,۰۲	۲	۰/۰۴	۳	۰/۰۶	۲	۰/۰۴	۱	۰/۰۲	۲	۰/۰۴
T5	ناهمسویی ادارات و سازمان‌های دولتی در جهت سترش خدمت و تجهیزات به منطقه	۰,۰۳	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶
T6	از بین رفتن فرهنگ محلی و روستایی	۰,۰۳	۲	۰/۰۶	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳	۱	۰/۰۳
T7	افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی	۰,۰۳	۲	۰/۰۶	۱	۰/۰۳	۲	۰/۰۶	۰	۰	۱	۰/۰۳
T8	افزایش پسماندهای وارده بر محیط‌زیست	۰,۰۱	۲	۰/۰۲	۳	۰/۰۳	۲	۰/۰۲	۱	۰/۰۱	۲	۰/۰۲
T9	افزایش ساخت‌وساز در محدوده	۰,۰۲	۲	۰/۰۴	۲	۰/۰۴	۲	۰/۰۴	۰	۰	۲	۰/۰۴
T10	افزایش تغییر کاربری زمین	۰,۰۱	۲	۰/۰۳	۲	۰/۰۲	۲	۰/۰۲	۰	۰	۲	۰/۰۲
T11	حضور بالای افراد غیر بومی در منطقه	۰,۰۴	۱	۰/۰۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۰/۰۸
	جمع کل			۴/۳۷		۳/۹۸		۳/۲۹		۳/۱۷		۳/۹۶

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

جدول ۶: اولویت راهبردی مناسب با موقعیت تهاجمی ایجاد بازارچه (SO)

ردیف	راهبرد کلی	نمره نهایی راهبرد	اولویت
۱	جذب مشارکت‌های مردمی در راستای ایجاد بازارچه	۴/۳۷	اول
۲	استفادهٔ بهینه از زیرساخت‌های موجود در زمینهٔ ایجاد بازارچه	۳/۹۸	دوم
۳	تأکید بر توسعهٔ اقتصادی محدوده به‌دلیل وجود مزیت‌های موجود در منطقه	۳/۹۶	سوم
۴	برنامه‌ریزی جهت سازماندهی مکان‌های مناسب جهت ایجاد بازارچه	۳/۲۹	چهارم
۵	استفاده از کارشناسان متخصص بومی در خصوص توسعهٔ فعالیت‌های بازاریابی	۳/۱۷	پنجم

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۲

جدول ۶ مناسب‌ترین راهبرد در جهت ایجاد بازارچهٔ روستایی در بخش بهار همدان را نشان‌می‌دهد. بر اساس داده‌ها جدول مذکور الویّت اول در جهت راه‌اندازی بازارچهٔ روستایی، تمرکز عمده بر جذب مشارکت‌های مردمی در راستای ایجاد بازارچه، اولویت دوم؛ استفادهٔ بهینه از زیرساخت‌های موجود در زمینهٔ ایجاد بازارچه، اولویت سوم؛ تأکید بر توسعهٔ اقتصادی محدوده به‌دلیل وجود مزیت‌های موجود در منطقه، اولویت چهارم؛ برنامه‌ریزی جهت سازماندهی مکان‌های مناسب جهت ایجاد بازارچه و اولویت پنجم؛ استفاده از کارشناسان متخصص بومی در خصوص توسعهٔ فعالیت‌های بازاریابی در محدودهٔ مورد بررسی می‌باشد. نتایج این جدول با نتایج تحقیق انجام‌شده توسط لاتروب (۲۰۰۱) و همچنین نتایج ارائه‌شده توسط آگبولا (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

نتایج اولویت‌بندی به روش «AHP»

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از روش «AHP»، اولویت‌بندی استراتژی‌های کلان برای ایجاد بازارچهٔ روستایی در بخش بهار همدان به‌ترتیب زیر تعیین‌شد:

جذب مشارکت‌های مردمی در راستای ایجاد بازارچه با وزن نهایی ۰/۲۵۵

این استراتژی به‌عنوان اولین اولویت شناخته شد. نتایج نشان‌داد که مشارکت روستائیان و نهادهای محلی در توسعهٔ بازارچه، عاملی کلیدی در موفقیت و پایداری این بازارچه است. مشارکت مردمی نه‌تنها به بهبود ظرفیت اجرایی پروژه کمک می‌کند بلکه احساس مالکیّت و همکاری بین روستائیان را نیز تقویت می‌کند.

استفادهٔ بهینه از زیرساخت‌های موجود با وزن ۰/۲۴۵

استفاده از زیرساخت‌های موجود، دومین استراتژی مهم شناخته شد. وجود جاده‌ها، امکانات ارتباطی و زیرساخت‌های مناسب در روستاها از عوامل اساسی در موفقیت بازارچه هستند؛ از این‌رو استفادهٔ بهینه از این زیرساخت‌ها، به کاهش هزینه‌ها و تسهیل در اجرای پروژه کمک شایانی خواهد کرد.

تأکید بر توسعهٔ اقتصادی محدوده با وزن ۰/۲۳۵

سومین اولویت، بر توسعهٔ اقتصادی روستاها به‌دلیل مزیت‌های موجود در منطقه تأکید دارد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، این استراتژی به ایجاد فرصت‌های شغلی و درآمدزایی بیشتر برای ساکنین روستا کمک کرده و می‌تواند مهاجرت به شهرها را کاهش‌دهد.

برنامه‌ریزی جهت سازماندهی مکان‌های مناسب جهت ایجاد بازارچه با وزن ۰/۱۹۰

چهارمین اولویت، مربوط به تعیین دقیق مکان‌های مناسب برای احداث بازارچه است. انتخاب مکان‌هایی با دسترسی آسان و بهره‌وری بالا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند عامل مهمی در موفقیت یا شکست پروژه باشد.

استفاده از کارشناسان بومی در توسعهٔ فعالیت‌های بازاریابی با وزن ۰/۰۷۵

پنجمین و آخرین اولویت، استفاده از دانش و تجربهٔ کارشناسان محلی در توسعهٔ فعالیت‌های بازاریابی است. این استراتژی می‌تواند به ترویج محصولات محلی و جذب بیشتر مشتریان کمک کند و به روستائیان برای عرضهٔ محصولات خود فرصت‌های بیشتری بدهد.

نتایج روش «AHP» با نتایج روش SO کاملاً منطبق بود. این تطابق نشان‌دهندهٔ اعتبار و دقّت روش‌های به‌کاررفته است. در نهایت، بر اساس نتایج، استراتژی‌های اولویت‌بندی‌شده می‌توانند به افزایش بهره‌وری، پایداری و موفقیت بازارچه‌های روستایی در منطقهٔ بهار همدان منجر شوند.

نتیجه‌گیری

این تحقیق به تحلیل راهبردهای مطلوب برای راه‌اندازی بازارچه‌های روستایی در بخش بهار همدان با استفاده از تکنیک «SWOT» و روش تحلیل سلسله‌مراتبی «AHP» پرداخته است. یافته‌ها نشان‌می‌دهد که با توجه به پتانسیل‌ها و مزیت‌های ویژهٔ بخش بهار، می‌توان یک بازارچهٔ مشترک برای چندین روستا راه‌اندازی کرد. فراهم‌آوردن زیرساخت‌های لازم برای بهره‌برداری از این مزیت‌ها، می‌تواند منجر به افزایش اشتغال و درآمد ساکنان روستاها شود.

تحلیل «SWOT» نشان‌داد که جمع نمرات ماتریس عوامل داخلی «IFE» برابر با ۲/۸۶ است که نشان‌دهندهٔ وضعیت نسبتاً مثبت روستاهای بخش بهار از نظر عوامل داخلی برای ایجاد بازارچه است. همچنین، نمرهٔ ۲/۷۲ در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی «EFE» حاکی از این است که روستاها توانایی خوبی در استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها دارند. در این زمینه، بهترین اولویت‌ها شامل افزایش درآمد پایدار روستائیان و رونق کسب‌وکارهای جدید بودند که نتایج تحقیق اکبرپور و همکاران (۱۳۹۸) را تأیید می‌کند.

با استفاده از روش «AHP»، اولویت‌های استراتژیک برای راه‌اندازی بازارچه‌ها مشخص‌شد. این اولویت‌ها به‌ترتیب شامل: جذب مشارکت‌های مردمی (وزن ۰,۲۵۵)، استفادهٔ بهینه از زیرساخت‌های موجود (وزن ۰/۲۴۵)، تأکید بر توسعهٔ اقتصادی محدوده (وزن ۰/۲۳۵)، سازماندهی مکان‌های مناسب (وزن ۰/۱۹۰) و استفاده از کارشناسان بومی (وزن ۰/۰۷۵) بودند. این نتایج نشان‌دهندهٔ اهمیت بالای مشارکت محلی و بهینه‌سازی منابع موجود در راستای توسعهٔ اقتصادی روستاهاست.

در نهایت، استفاده از نقاط قوت داخلی و بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی با راهبرد تهاجمی می‌تواند به توسعهٔ پایدار و اقتصادی روستاهای بخش بهار همدان کمک شایانی کند. اجرای این استراتژی‌ها نه‌تنها به بهبود وضعیت اقتصادی روستائیان می‌انجامد بلکه به تقویت ساختار اجتماعی و فرهنگی این مناطق نیز خواهد انجامید که این امر در نهایت به ایجاد یک جامعهٔ روستایی پایدار و موفق منجر خواهد شد.

منابع

اکبراقلی، فرحناز (۱۴۰۱). مکان‌یابی بازارهای محلی روستایی (مطالعه موردی: مراکز دهستان استان خراسان رضوی)، جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. سال بیستم. شماره ۴. زمستان ۱۴۰۱. شماره پیاپی ۴۱. صفحات ۲۰۶-۱۷۵.
https://www.sid.ir/paper/1115443/fa

اکبرپور، محمد؛ سیدعلی عبادی‌نژاد؛ زهرا کردی (۱۳۹۸). تأثیر بازارچه‌های مرزی تمرچین بر توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی (مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی)، علوم و فنون مرزی.
https://elmnet.ir/doc/2323410-83195

حق‌پناه، هانیه؛ طاهره صادقلو (۱۴۰۰). تحلیل نقش بازارهای محلی در توانمندسازی زنان روستایی: شهرستان قائن، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی. سال دهم. شماره چهارم. پیاپی ۳۸. صفحات ۲۰۸-۱۸۵.
https://serd.khu.ac.ir/article-1-3773-fa.html

رضائی‌نوده، سمیه؛ بهمن صحنه؛ علیرضا خواجه‌شاهکویی (۱۴۰۱). نقش بازارچه‌های محلی در معیشت پایدار خانوارهای روستایی مطالعه موردی: روستاهای شهرستان گرگان، توسعه محلی (روستائی- شهری). دوره ۱۴. شماره ۱. صفحات ۲۰۳-۱۷۱.
https://www.sid.ir/paper/1357616/fa

سلطانی، ناصر؛ تانیا سانیار؛ حسن حیدری (۱۴۰۰). ارزیابی اثرات تجارت مرزی بر شاخص‌های جمعیتی سکونتگاه‌های روستایی بازارچه مرزی تمرچین، پژوهش‌های جغرافیای سیاسی.
https://pg.um.ac.ir/article_41679.html

شفیعی‌ثابت، ناصر؛ ابوالقاسم براتی‌طرقی (۱۳۸۸). نقش بازارچه‌های هفتگی روستایی در تحولات اقتصادی روستاهای استان تهران، روستا و توسعه. دوره ۱۲. شماره ۱. صفحات ۵۲-۲۹.
https://journals.areeo.ac.ir/article_59241.html

مهدوی، احسان؛ بیژن رحمانی (۱۳۹۹). تدوین استراتژی بهبود اقتصاد شهرهای مرزی با استفاده از مدل SWOT (نمونه موردی: قصرشیرین)، آمایش محیط. دوره ۱۵. شماره ۵۶. صفحات ۱۲۶-۱۰۹.
https://journals.iau.ir/article_691857.html

نصیری‌هنده‌خاله، اسماعیل؛ مرضیه سالاری‌نیا؛ امید جمشیدزهی؛ امیرهوشنگ رجبی‌کلوانی (۱۴۰۳). بررسی تطبیقی تأثیر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی بازارچه میلک بر کیفیت زندگی شهروندان زابل، مهندسی جغرافیایی سرزمین.
https://www.jget.ir/article_166528.html

References

Abdul, S., & Bhole, L (2000). Regional disparities in rural development in India. Journal of Rural Development (Hyderabad), 19(1), 103-117.
https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20001813861

Addai, G., Suh, J., Bardsley, D (2023). Contributions of urban periodic markets to sustainable rural development in Ghana: A rural web analysis, Social Sciences & Humanities Open, Volume 7, Issue 1, 2023, 100480, ISSN 2590-2911.
https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100480.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291123000852

Agboola, O. P (2022). The significance of rural markets as a public space in Nigeria, Habitat International, Volume 122, 2022, 102519, ISSN 0197-3975.
https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102519.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0197397522000169

Conning, J., & Udry, C (2007). Rural financial markets in developing countries. Handbook of agricultural economics, 3, 2857-2908.
http://www.econ.yale.edu/growth_pdf/cdp914.pdf
Dvoryadkina, E., Khacheva, L., & Istomina, N (2021). Trends and risks of developing local consumer markets in rural areas. E3S Web of Conferences, 262, 03030.
https://doi.org/10.1051/e3sconf/202126203030.
https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/38/e3sconf_iteea2021_03030.pdf
Escribano, M., Gaspar, P., Mesias, F.J (2020). Creating market opportunities in rural areas through the development of a brand that conveys sustainable and environmental values, Journal of Rural Studies, Volume 75, 206-215, ISSN 0743-0167.
https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.002.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016719309076
Food and Agriculture Organization (FAO) (2021). Rural Development and Market Integration. Rome.
https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1444259/
Goyal, A (2010). Information, direct access to farmers, and rural market performance in central India. American Economic Journal: Applied Economics, 2(3), 22-45.
https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/app.2.3.22
Kleymenov,. D.S (2016). Improving the management of the development of rural areas, 23, 2016.
Kovtun, B. A. Papelo, V. N., Yarmanov, V. V (2019). Comprehensive development of rural areas: factors, institutions and mechanisms of advanced development, 400.
Liu, ZH., Liu, Q., Zhao, P., Tang, J., Gong, ZH (2022). Investigating access to periodic markets in rural China, Transportation Research Part D: Transport and Environment, Volume 103, 2022, 103162, ISSN 1361-9209.
https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.103162.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1361920921004570
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.
https://vua.uniag.sk/sites/default/files/27-31.pdf
Trobe, H. L (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. International journal of consumer studies, 25(3), 181-192.
World Bank (2020). Strategies for Sustainable Rural Development. Washington D.C.
https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/445541468326432599/rural-development-from-vision-to-action