فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دهم، شماره اول (پیاپی ۳۵)، بهار ۱۴۰۰
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۱۹۴-۱۷۳

تبیین سطح اولیه راهبرد یک روستا، یک محصول در توسعه اقتصاد محلی مورد: دهستان نهرمیان شهرستان شازند

فرهاد عزیزپور؛ دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
فاطمه رزاقی بورخانی؛ استادیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران.
مریم مختاری*؛ کارشناسی ارشد گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۹ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۰۷/۲۵

چکیده

راهبرد یک روستا، یک محصول به عنوان یکی از راهبردهای کارآمد اقتصادی برای توسعه نواحی روستایی در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی راهبرد یک روستا، یک محصول در توسعه اقتصاد محلی به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که سطح اولیه راهبرد یک روستا، یک محصول در دهستان نهرمیان شازند چه ویژگی‌هایی دارد؟ وضعیت عوامل موثر بر راهبرد یک روستا، یک محصول در دهستان مورد مطالعه چگونه است؟ جامعه آماری تحقیق شامل ۵۵۵۰ نفر از روستاییان و مسئولان محلی دهستان نهرمیان ازتوابع بخش زالیان شهرستان شازند می‌باشد که با نمونه‌گیری چندمرحله‌ای تصادفی با انتساب متناسب ۱۶۰ نفر به عنوان حجم نمونه بررسی شدند و نیز ۲۳ نفر از کارشناسان و مسئولان صندوق کارآفرینی امید منطقه مورد مطالعه به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس برای بررسی میزان اهمیت هر یک از ویژگی‌های راهبرد مورد مطالعه انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای بود که تایید روایی (صوری و محتوایی) آن توسط متخصصان وکارشناسان کارآفرینی امید، کارشناسان توسعه روستایی و اعضای هیات علمی رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه خوارزمی و اعتماد و پایایی آن با آماره آلفای کرونباخ انجام شد. یافته‌ها در دو سطح روستاییان و کارشناسان بررسی شد. مطابق نتایج در اجرای موفق سطح اولیه راهبرد یک روستا، یک محصول، مشارکت جامعه، خلاقیت، رقابت‌پذیری، کاهش فقر، کاهش شکاف اقتصادی و فروش کالا تأثیرگذار است. با توجه به نظرات روستاییان مؤلفه‌های خلاقیت، رقابت‌پذیری و کاهش شکاف اقتصادی وضعیت مناسب‌تری داشته و وجود صنایع کوچک و کارگاهی با میانگین ۲۳٪، بکارگیری شیوه‌های جدید در تولیدات با ۲۲/۹۵٪، سرمایه‌گذاری در کشاورزی و صنایع روستایی با ۲۲٪، تنوع مشاغل در روستا با ۲۱/۶٪ و کسب وکار فردی و گروهی با ۲۰/۹۵٪ جزء عوامل پیش‌برنده راهبرد در روستا هستند. همچنین با استفاده از آزمون یو من – ویتنی و معیار قرار دادن نظر کارشناسان، دهستان مورد مطالعه تنها از نظر مشارکت زنان، استفاده از شیوه‌های جدید در تولید محصول، وضعیت درآمدی روستاییان، صندوق‌های حمایتی، خرید محصول توسط دولت، فروش محصول به بازارهای نزدیک، وجود مشاغل متنوع و مهاجرت معکوس وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد.

واژگان کلیدی: اقتصاد روستایی، اشتغال روستایی، یک روستا ـ یک محصول، شهرستان شازند.

* MMokhtari7222@yahoo.com

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

۱) مقدمه

توسعه که عمدتاً بعد از جنگ جهانی دوم مطرح شد دارای تعاریف زیادی است که جامع‌ترین آن عبارت است از: نوعی فرآیند بنیادی تحول اجتماعی، اقتصادی و سیاسی که درآن نقش اصلی راباید اکثریت اعضای جامعه خود بر عهده داشته باشند(مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۶: ۶۰). واقعیت بحران اقتصادی نیز در بسیاری از مناطق جهان، جستجوی گزینه‌های رشد محلی محور و نوآورانه را برانگیخته است، که اغلب در ادبیات به عنوان "توسعه اقتصاد محلی"مورد استفاده قرار می‌گیرند(Ramukumba et al., 2012:7). در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی موج جدیدی از سیاست‌های توسعه اقتصادی بوجود آمد که اشکال مختلف نوآوری مانند تحقیقات کاربردی، نوسازی صنعتی، کارآفرینی و گسترش مشاغل را به بازارهای صادراتی تشویق می‌کرد و معتقد به دخالت دولت در تصمیمات تجاری بود طوری‌که محصول بتواند بهترین بازار را برای خود پیدا کند(Bartik,1991:5). توسعه اقتصاد محلی اولین بار در دهه ۱۹۳۰ غالبا به «افزایش در ظرفیت اقتصاد محلی برای ایجاد ثروت برای ساکنان محلی» تعریف می‌شود (Pike et al,2017:17). حدود سه میلیارد نفر(OECD, 2016: 3) از مردم جهان در مجموعه‌ای زیستی (مسکونی- تولیدی) به نام روستا زندگی می‌کنند. اکثریت این جمعیت، جهان سومی‌هایی هستند که با چالش‌های اساسی چون فقر مطلق گسترده و مزمن، بیکاری و کم‌کاری زیاد و در حال رشد، اختلافات زیاد در توزیع درآمدها، سطوح پایین و راکد بازدهی کشاورزی، عدم توازن بین سطوح زندگی و موقعیت اقتصادی با همتایان شهری‌شان و ... برای رسیدن جامعه خود به توسعه دست و پنجه نرم می‌کنند(Long & Wang, 2018:2). فضاهای کارگاهی و تدارکاتی خانه‌های روستایی به فعالیت-های گوناگون در بخش‌های مختلف اقتصادی(کشاورزی، صنعت و خدمات) اختصاص یافته که مهمترین کارکرد روستا یعنی کارکرد اقتصادی-تولیدی این جامعه محلی را تشکیل می‌دهد (سعیدی، ۱۳۹۱: ۱۱۸) به‌طور قاطع می‌توان ادعا کرد که برای عبور از چالش‌های موجود در روستاها برنامه‌های اشتغال جمعی توانایی افزایش تقاضا و خارج کردن اقتصاد از شاخه های رکود (Igosa, 2008: 35) و دستیابی به توسعه اقتصاد محلی را دارند.

در دهه‌های اخیر راهبرد یک روستا، یک محصول به عنوان یکی از راهبردهای کارآمد اقتصادی برای توسعه اقتصادی نواحی روستایی و جوامع غیرشهری در نظر گرفته شده است. راهبرد یک روستا، یک محصول اولین باردر سال ۱۹۶۱ در کشور ژاپن به منظور رفع چالش‌های اقتصادی و فقرروستایی (Murti et al, 2019: 130) مورد استفاده قرار گرفت و امروز در اکثر کشورهای آسیایی و آفریقایی به منظور رفع چالش‌های اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی(Heriyawati, 2019: 109) در کانون توجه قرار گرفته است. در این راهبرد انقلابی مردم محلی موضوع جنبش و دولت مرکزی یک تسهیل کننده برای پشتیبانی یا ساختن محیط (JAICAF, 2007: 3) و ترغیب روستاییان برای تولید محصولی از منابع محلی که در جهان بی‌نظیرباشد(Nobuya,2013: 32) هستند.

یکی از چالش‌های پیش‌روی توسعه اقتصاد روستاها، کم توجهی به توان و ظرفیت‌های موجود در روستاهاست، در نتیجه شناخت این مسئله، روند برنامه‌ریزی برای توسعه اقتصاد روستایی برای

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

سیاستگزاران مربوطه تسهیل می‌شود و زمینه مشارکت روستاییان و افراد محلی در اجرای بهتر برنامه‌های توسعه روستایی فراهم می‌گردد. بدین‌سان در واکاوی مطالعات انجام شده، لزوم توجه به راهبرد یک روستا، یک محصول به عنوان یک برنامه بسیار مهم جهت توسعه اقتصاد بومی و محلی(Murti et al, 2019: 135) در دستیابی به توسعه اقتصادی روستا و توسعه پایدار روستایی مورد توجه است.

تبیین عملکرد راهبرد یک روستا، یک محصول متأثر از سه مؤلفه اعتماد بنفس و خلاقیت، توسعه منابع انسانی و در نهایت فکر جهانی و عمل محلی است (Ndione and Suzuki, 2019: 144). از واکاوی ادبیات مربوط به راهبرد یک روستا، یک محصول دریافت می‌شود که هریک از مؤلفه‌های سه‌گانه یکی از سطوح سیر تکاملی این راهبرد را تشکیل می‌دهند. هریک از این سطوح دارای ویژگی‌هایی هستند که اگر جامعه محلی آن‌ها را کسب کند در آن سطح موفق شود و به سطح توسعه‌یافته بعدی می‌رسد. بنابراین موفقیت در انجام راهبرد یک روستا، یک محصول و در نتیجه رسیدن به توسعه اقتصاد محلی مستلزم شناخت و بررسی وضعیت ویژگی‌های هر یک از این سطوح است.

ایران نیز یکی از کشورهای در حال توسعه است که در آن روستاها به شدت در معرض کاهش جمعیت و تخلیه کامل می‌باشند به‌طوری‌که نسبت جمعیت روستایی به شهری از ۷۰ به ۳۰ در اوایل انقلاب به نسبت ۲۵ به ۷۵ در سال ۱۳۹۵ تغییر یافته (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) که این تغییرات به علت شهر شدن بعضی از روستاها نیست بلکه ریشه در مسائل اجتماعی، فرهنگی و بویژه اقتصادی دارد (بسته توسعه روستایی، ۱۳۹۴: ۹۱). با این وجود کشور ایران هنوز هم دارای روستاهای زیادی که توان و ظرفیت‌های بسیاری دارند که باید شناسایی شوند ایران تا پایان سال ۱۳۹۷ دارای ۹۷۹۱۷ روستا (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷) است که از این تعداد ۱۵۷۵ آبادی در استان مرکزی قرار گرفته است و این رقمی قابل توجه است. شهرستان شازند دارای ۲۵۵ روستا است و دهستان نهرمیان ۲۱ روستا که اکثر این آبادی‌ها با مشکلاتی چون عدم اشتغال و نداشتن درآمد مکفی و مناسب و به‌طورکلی ضعف اقتصادی (کریم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۰) دست و پنجه نرم می‌کنند.

در کشور ایران مانند بسیاری از کشورهای درحال توسعه در برخورد با مسائل روستایی بیشتر به اقدامات عمرانی و معماری و فضایی روستایی با طرح‌های ساماندهی فضا و سکونتگاه‌های روستایی، طرح هادی روستایی، بهسازی روستاهای نمونه، بهسازی بافت باارزش روستایی، تملک و واگذاری زمین‌های روستایی، صدور اسناد مالکیت اماکن روستایی، ارائه خدمات فنی صدور پروانه ساختمانی روستایی و سایر فعالیت‌های عمرانی انجام شده است. به‌طوری‌که نقش قابل توجهی در کاهش مهاجرت روستایی نداشته‌اند و همچنان مهاجرت از روستا به شهرها روزافزون است، و این مسئله در شهرستان شازند نیز به چشم می‌خورد. چرا که جمعیت روستایی به دنبال رفاه بیشتر، بهبود شرایط زندگی و درآمد کافی است، مسئله‌ای که در طرح های گذشته دیده نشده است. یکی از طرح‌های اقتصادی که به منظور توانمندسازی روستایی صورت گرفته است، طرح یک روستا، یک محصول می‌باشد که در سال ۱۹۶۱ در کشور ژاپن، در دستور کار دولت قرار گرفت و در سال ۱۹۷۹ با رهبری حیراماتسو جنبش یک روستا، یک محصول در ژاپن با هدف احیای جوامع روستایی از طریق تولید و فروش محصولات محلی در مقیاس خرد و کوچک

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

(Ndione, 2017:13)، به صورت جدی آغاز شد و امروزه از محبوب‌ترین اصطلاحات در زمینه توسعه جامعه و صنعت محلی در بین کشورهای آسیایی است (Igosa, 2008 & Nara, 2008 & Natsuda et al, 2011)، در ایران با توجه به این جنبش و با استفاده از کارکرد تولیدی متنوع هر روستا و در تعامل با دیگر روستاها، باید به مسائل، مشکلات، استعدادها و ظرفیت‌های روستاهای کشور توجه شود تا مشاغل زنجیره‌ای و مکمل زمینه اشتغال پایدار را در روستاها فراهم نماید و با تولید جمعی، روستاها با شکوفایی خود اقتصاد جامعه را رونق بخشند، همین امر باعث ایجاد انگیزه در روستاییان جوان برای بازگشت به زادگاه خود می‌شود(Denpaiboon & Amatasawatde , 2012: 57). این طرح در کشور ما با عنوان طرح روستاهای فاقد بیکاری، هر روستا یک محصول و کسب و کارهای خرد محلی با هدف توانمندسازی روستائیان با استفاده از ظرفیت روستاها مطرح شده است. معرفی جنبش مذکور (یک روستا، یک محصول) در ایران برای توسعه بیش‌تر و توسعه اقتصادی-اجتماعی و توسعه اقتصادی درآینده مفید خواهد بود. علاوه براین، این امر به کاهش واردات و افزایش صادرات محصولات کشاورزی و محصولات فرآوری شده آن کمک خواهد کرد. در استان مرکزی نیز صندوق کارآفرینی امید شعبه‌ها و مراکزی ایجاد کرده که برای این منظور روستاهایی را به صندوق کارآفرینی مرکزی در تهران معرفی می‌کنند و بعد در صورت تایید صندوق مرکزی از بین روستاهای معرفی شده برخی انتخاب شده و به آن‌ها برای انجام پروژه‌های یک روستا، یک محصول وام داده می‌شود. از بین روستاهای شازند هنوز هیچ یک در رابطه با طرح یک روستا یک محصول انتخاب نشده‌اند که نحوه کار آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد و این تحقیق لزوم وضرروت امکان‌سنجی این موضوع را در سطح منطقه ورد مطالعه نشان می‌دهد.

مقاله حاضر به بررسی سطح اولیه (اعتماد به نفس و خلاقیت) راهبرد یک روستا، یک محصول در توسعه اقتصاد محلی متمرکز شده است و در پی پاسخ به این سوال است که با توجه به مؤلفه‌های سه گانه (اعتماد به نفس و خلاقیت، محلی در عین جهانی، توسعه منابع انسانی)، سطح اولیه راهبرد یک روستا، یک محصول چه ویژگی‌هایی دارد؟ وضعیت عوامل مؤثر در سطح اولیه (مؤلفه اول) راهبرد یک روستا یک محصول در دهستان مورد مطالعه چگونه است؟

۲) مبانی نظری

توسعه اقتصاد محلی به عنوان یک استراتژی "طرفدار فقیر" تدوین شده است که اشتغال‌زایی و کاهش فقر هدف اصلی آن است(Ramukumba et al, 2012:5). از لحاظ تاریخی توسعه اقتصاد محلی با ادغام افراد محروم در اقتصاد رسمی به ابزاری مهم برای مبارزه با فقر و نرخ بالای بیکاری تبدیل شده است و به طور فزاینده‌ای توسط جوامع به منظور تقویت ظرفیت اقتصاد محلی یک منطقه، بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری و افزایش بهره‌وری و رقابت مشاغل محلی، کارآفرینان و کارگران مورد استفاده قرار می‌گیرد (Mtapuri & Nghonyama, 2011: 11-12).

Mtapuri (۲۰۱۱) به نقل از نل[1](۲۰۰۵) استدلال می‌کند که به منظور ارتقای توسعه اقتصادی،

[1] Nell

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

نیازمند اقدامات اقتصاد خرد در سطح محلی و همچنین اقدامات کلان اقتصادی در سطح ملی است. اولی‌ها معمولاً به طور جمعی به عنوان توسعه اقتصاد محلی(LED) خوانده می‌شوند(Murti et al, 2019: 132) و در کشورهای در حال توسعه اولویت قرار دادن نیازهای فقرا باید در برنامه‌های دولت چراغ برجسته باشد (Mtapuri & Nghonyama, 2011: 12). فعالیت‌های با برچسب «برنامه‌های توسعه اقتصادی» به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱. ارائه کمک سفارشی هدفمند در کسب‌وکار فردی که تصور می‌شود مزایای توسعه اقتصادی بیشتری برای یک منطقه ایجاد می‌کند و ۲. طرح‌های استراتژیک که در آن قوانین، مالیات، بودجه و سیاست‌های نظارتی دولت برای ترویج و توسعه اقتصاد محلی تغییر می‌کند. سالانه در جهان اقدامات زیادی برای بهبود فضای کسب وکار و ایجاد توسعه اقتصادی صورت می‌گیرد(Bartik, 1991: 6-9). بیش‌تر دولت‌های محلی درحال توسعه توجه خود را به تصویب موضع اقتصادی شهروندانشان از طریق پروژه‌های توسعه اقتصاد محلی معطوف می‌کنند و می‌خواهند با اقداماتی مانند کمک به مشاغل انفرادی، مشاغل محلی یا پایگاه مالیاتی محلی را افزایش دهند(Mtapuri & Nghonyama, 2011: 18).

علاوه بر دولت‌ها افراد و گروه‌های دیگری نیز در پیشبرد سیاست‌های توسعه اقتصاد محلی نقش مهمی دارند، اولویت ایجاد استراتژی‌های توسعه اقتصاد محلی مستلزم مشارکت اتاق بازرگانی محلی، شرکت‌های خصوصی(Pike et al, 2017: 20)، هیأت مشاوره شهروندان، مشارکت بخش عمومی غیردولتی، مراکز استانی، آب و برق و بنیاد توسعه اقتصادی خصوصی است. برنامه‌های توسعه اقتصادی توسط بسیاری از نهادها، از جمله سازمان‌های محلی کسب‌وکار(مولانی هشجین و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۶-۱۶۵)، دانشگاه‌ها و دانشکده‌های محلی انجام می‌شود. ویژگی‌های اصلی "توسعه اقتصاد محلی" تشویق رشد اقتصادی و تنوع بخشیدن پایه اقتصاد محلی به بخش‌هایی است که معمولاً کاملاً متفاوت از مواردی است که در آن مشکلات تجربه شده باشد(Yan Wang, 2019: 823). راهبرد یک روستا یک محصول با توجه به اهداف و زمینه‌های بوجودآمدن و نوع عملکردش به عنوان یک استراتژی مهم توسعه اقتصاد محلی در نظر گرفته می‌شود وکمک‌کننده به توانایی جوامع برای بهبود کیفیت زندگی، ایجاد فرصت‌های اقتصادی جدید و مبارزه با فقر با درک فرآیندهای توسعه اقتصاد محلی و عملکرد استراتژیک در اقتصاد متغیر و رقابتی بازار است(Mtapuri & Nghonyama, 2011: 14) و توسعه اقتصادی محلی در تمامی فرآیند راهبرد یک روستا، یک محصول به خوبی قابل مشاهده است.

یک روستا، یک محصول یک رویکرد متمایز برای توسعه جامعه روستایی است(Issa, 2014: 48 & Lawa) که باید از طریق فرمول رهبران محلی دنبال شود(Claymon, 2011: 52). این راهبرد برای جلوگیری از اتلاف انرژی و کمبود جمعیت(Murayama & Son, 2012 & Sega, 2017) در اویتائی ژاپن پیشنهاد شد. این راهبرد، یک روش ساده را با ایده‌هایی پیچیده که در گذر زمان بوجود آمده‌اند، ترکیب کرده است که گاهی اوقات راهبرد یک روستا، یک محصول را غیرشفاف و جذاب می‌کند(Murayama & Son, 2012: 194) و درصدد توسعه محصولاتی است که بتواند ضمن تأکید بر ارزش محلی در بازارهای جهانی رقابت کند و روحیه خودکفایی جامعه را ترغیب کند (Ndione, 2017: 10-11) راهبرد ژاپنی یک

[1] Oita

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

روستا، یک محصول را می‌توان به عنوان یک سیستم سیاستی نامید که به دولت‌ها در سایر مناطق جهان معرفی می‌شود تا رویکردی تلفیقی از فعالیت‌های مختلف موجود برای حیات منطقه‌ای از طریق تولید کالاها و خدمات منطقه‌ای ارائه دهد (Murayama & Son, 2012: 197). بدین صورت که جوامع روستایی با توجه به این راهبرد به پرورش محصولات، خدمات و صنایعی که به بهترین وجه در منطقه منعکس شده و رشد کرده پرداخته و وابستگی شدید به دولت را ریشه کن کرده و خودکفایی را در بین مردم منطقه تقویت می‌کنند(Yan Wang, 2019: 822-824) سپسکارآفرینان این مفهوم، مردم را ترغیب می‌کنند تا از پتانسیل‌های محلی منطقه خود استفاده کنند و آن‌ها را به صورت محصول یا شرکتی منحصر به فرد (Batalhaoa & Bostanc, 2019: 32) و قابل تشخیص در سطح داخلی یا حتی در سطح جهانی ارتقا دهند (Ndione, 2017. Ndua Ngugi & Bwisa, 2013). موریحیکو هیراماتسو برای رسیدن به چنین هدفی و موفقیت در این زمینه متوجه دو ویژگی شد که برای شروع راهبرد مفید بود در مرحله اول، افراد مبتکر جوانی بودند که می‌توانند چیزهای جدیدی را در مناطق روستایی در اویتا به چالش بکشند. دوم، یک فرهنگ سنتی و رقابتی وجود داشت که رقابت راهبرد یک روستا، یک محصول را در بین مناطق روستایی در اویتا برجسته می‌کرد (Murayma & Son, 2012: 198). بعد از موفقیت یک روستا، یک محصول در اویتای ژاپن، این راهبرد به دلیل پتانسیل‌های کاهش فقر(Long & Wang, 2018:1) جذابیت‌های بین‌المللی بسیاری پیدا کرده و مورد استقبال سایر مناطق و کشورها مخصوصاً کشورهای آسیایی قرار گرفت و منجر به ابتکارات و طرح‌های بسیاری در سایر کشورها شد، در ذیل جدول شمار ۱ به این موارد اشاره خواهد شد.

جدول ۱. خلاصه سیر تاریخی حرکت راهبرد یک روستا، یک محصول در جهان از ابتدا تا به حال

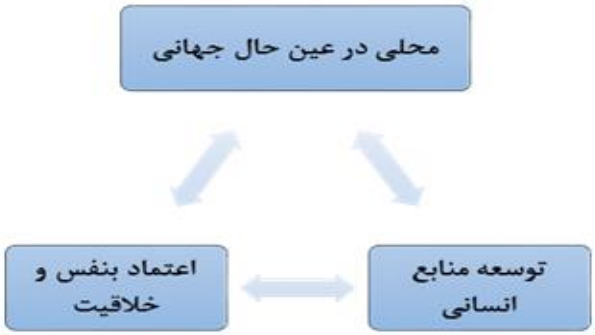
دهه	کشور
۱۹۷۹	ژاپن
۱۹۸۰	چین، تایوان
۲۰۰۰-۲۰۰۵	تایلند، برزیل، مالاوی، مالزی و فیلیپین
۲۰۰۵-۲۰۱۰	مغولستان، قرقیزستان، کنیا، تانزانیا، کامبودیا، پاکستان، اندونزی، لائوس، اوگاندا، کلمبیا
۲۰۱۰-۲۰۱۵	اتیوپی، ماداگاسکار، نیجریه، گواتمالا، پرو، موزامبی، روآندا، سنگال، الساوادور، هند، نامیبیا، زامبیا، ایران
۲۰۱۵ به بعد	بوتان، کاستاریکا، مصر، اکوادور، جمهوری دومینیکن، افغانستان، تاجیکستان، ونوزوئلا، ویتنام، آرژانتین

منبع: Ndione, J. S. and K. Suzuki, 2019

بر همین اساس امروزه راهبرد یک روستا، یک محصول درون مباحث توسعه‌ای جوامع جایگاهی دارد؛ در بسیاری از کشورها از جمله ایران مباحث توسعه روستایی در طی سال‌های اخیر، توجه خود را به این موضوع معطوف داشته است. اکثر پروژه‌های تحت عنوان راهبرد یک روستا، یک محصول در کشورهای مختلف، با توجه به اصول سه گانه راهبرد ژاپنی انجام شده اند. در شکل ۱ این سه اصل

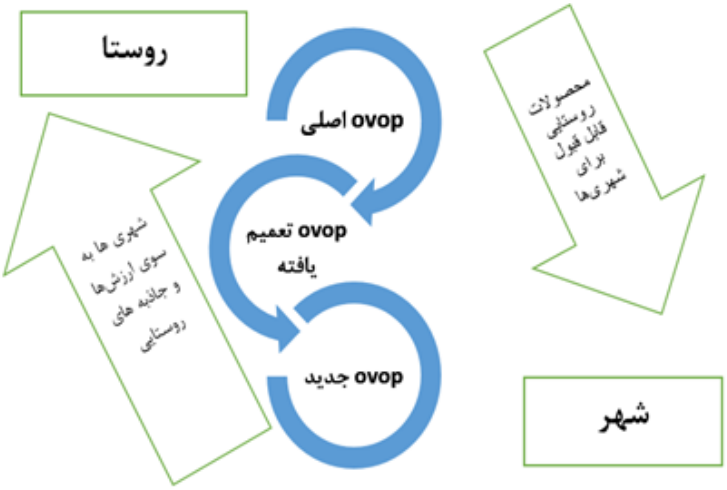
[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

نمایش داده شده است.



شکل ۱. سه اصل اساسی راهبرد یک روستا، یک محصول (Nobuya,2013: 32)

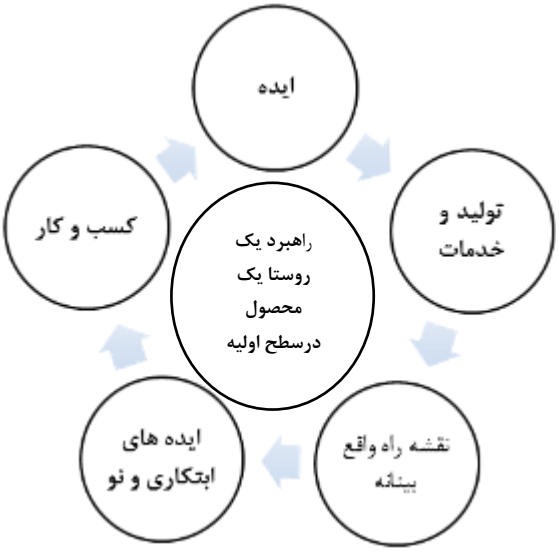
راهبرد یک روستا یک محصول با طی کردن سه سطح اولیه، سطح تعمیم یافته و جدید به این سه اصل ذکر شده خواهد رسید. سطح اولیه یک روستا، یک محصول: رویکرد اصلی توسط فرماندار حیراماتسو انجام شد. پاداش به مردم روستایی با تولید و فروش یک محصول که مناسب و قابل قبول برای مردم شهری است. تبیین یک روستا، یک محصول به عنوان "دسترسی روستایی به شهرها" از طریق محصولات منطقه‌ای که زندگی استاندارد جامعه را عمدتاً برای توسعه اقتصاد روستایی هدف قرار می‌دهد. در سطح دوم یک روستا، یک محصول گسترده یا تعمیم یافته است، در این سطح به عنوان "تبادل اطلاعات" از طریق فعالیت‌های منطقه‌ای و به اشتراک‌گذاری اطلاعات برای توصیف منطقه‌ای به عنوان یک هویت منطقه‌ای در چشم‌انداز جهانی است. در سطح سوم که سطح جدید نامیده می‌شود، اطلاعات مربوط به فعالیت های یک روستا، یک محصول در سطح بین‌المللی به اشتراک گذاشته می‌شود و به عنوان رویکرد جدید یک روستا، یک محصول "دسترسی شهری به روستایی" تبلیغ می‌شود و از طریق محصولات ممکن و قابل قبول (کالاها و فرهنگ) برای شهروندان شهری با هدف یک زندگی و جامعه خاص برای تنوع فرهنگی بیان می‌شود، که باعث تعامل متقابل بین مناطق روستایی و شهری می‌گردد (Murayama & Son, 2012: 198-200). در شکل ۲ هر سه مرحله به خوبی نشان داده شده است.



شکل ۲. سطوح راهبرد یک روستا، یک محصول و رابطه آن با شهر و روستا (مختاری، ۱۳۹۹: ۴۸)

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

در سطح اصلی و اولیه که اصلی‌ترین مرحله است، جامعه روستایی باید محصولی ارزشمند از نظر اقتصادی را پیدا کرده و تولید نماید، در این مرحله، خود فرد باید شروع کند یعنی این راهبرد از پایین به بالا است. بدین صورت: برای رسیدن به یک بینش و ایده برتر اول: ایده‌های اصلی و برتر را در نظر می-گیریم دوم: با انتخاب روش‌های عملکردی مناسب، محصولات خوب و با کیفیت را انتخاب می‌کنیم، یعنی همان انتخاب گنجینه بومی سوم: برای کسب و کار مورد نظر راه‌ها و برنامه‌های عملی در نظر گرفته و به یادگیری و خودآموزی از دیگران می‌پردازیم، چهارم: دنبال واسطه‌ها می‌رویم و از همکاران و واسطه‌های اجتماعی سراسری استفاده می‌کنیم و در نهایت(پنجم)، با سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت کالا و خدمات ابتکاری و جدید کسب و کارمان را ایجاد می‌کنیم. وقتی کسب کار ایجاد شود این چرخه ادامه می‌یابد و فکرهای جدید مرتبط با کسب و کار می‌آیند و به همین ترتیب کسب و کارهای دیگر و مرتبط را ایجاد می‌کنند و در نهایت در روستایمان چندین محصول فرآوری شده و دارای ارزش افزوده بالاتر نسبت به محصول اولیه و خام ایجاد می‌شود که روز به روز گسترده‌تر شده و بازار منطقه و حتی جهانی را در دست می‌گیرد. مراحلی که در راهبرد اولیه (ایجاد کسب و کار) طی می‌شود در شکل ۳ نمایش داده شده است(Ndione, 2017: 155).



شکل۳. مدل راهبرد یک روستا، یک محصول در سطح اولیه مستخرج از تجارب جهانی

(برگرفته از نظر Sega Ndione, 2017)

جامعه روستایی مورد نظر وقتی ویژگی‌هایی را کسب کند، یعنی توانسته مرحله اولیه راهبرد یک روستا، یک محصول را به خوبی پشت سر بگذارد و به پرورش افرادی با روحیه‌ای چالش‌برانگیز و خلاق(Kamarudin, 2018: 13-15) برسد و در مرحله بعد با گسترش دادن بازارها و تنوع تولیدات محصول موردنظر بومی را از طریق اقدامات مستقل با بهره‌گیری از پتانسیل‌های منطقه تحقق بخشیده و در نهایت مرحله جدید راهبرد "یک روستا، یک محصول"، محصولات جهانی پذیرفته شده‌ای که نشان‌دهنده غرور و افتخار در فرهنگ محلی (Murayama & Son, 2012: 203) است را عرضه خواهد کرد. از آنجایی که راهبرد مورد مطالعه به نوعی جدید بوده و برای کشورهای مختلف بیش‌تر جنبه‌های

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

اجرایی داشته تا تحقیقی و بیش‌تر مطالعات خارجی بوده و مطالعات داخلی در این زمینه بسیار کم است و تقریبا ۵ سال است که استفاده از این راهبرد در کشورمان به منظور رسیدن به اشتغال کامل و ریشه کن کردن فقر و درنتیجه توسعه اقتصادی روستاها آغاز شده است (ویژه‌نامه صندوق کارآفرینی امید، ۱۳۹۸: ۳۱-۲۸).

نو بو یو شی و لوتفول[1](۲۰۰۵)، در مطالعه خود با عنوان جنبش یک روستا یک محصول، داستان موفقیت توسعه روستایی در ژاپن و یادگیری نکاتی برای بنگلادش، به این نتیجه رسیدند که مهمترین عامل برای احیای اقتصاد روستایی مشارکت فعال مردم محلی در جهت توسعه و تاکید بر منابع محلی است. بلدینگ آکاساکا و مناتوکی آکاساکا[2](۲۰۰۷)، ضمن معرفی راهبرد یک روستا، یک محصول به این نتیجه می‌رسد که در کشورهای آفریقایی امکان و ظرفیت بالایی وجود دارد. ایگوسا[3](۲۰۰۸)، عملکرد راهبرد یک روستا، یک محصول را در کشور مالزی بررسی می‌کند و متوجه محدودیت‌هایی در زمینه بسته‌بندی و بازاریابی محصولات در مالزی می‌شود. کوروکاوا کیوتو[4]و همکاران(۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای با عنوان چالش‌های جنبش راهبرد یک روستا، یک محصول در کشورهای جنوب صحرای آفریقا (مالاوی، ژاپن و تایلند) به این نتایج رسیدند که راهبرد یک روستا، یک محصول، به بهبود برخی از موارد بهره‌وری کمک کرده است، ساختار زنجیره ارزش در برخی موارد را تغییر داده است، دسترسی به بازار را از طریق برچسب‌گذاری و دسترسی به هزاران نفر از خانوارها فراهم می‌کند. راهبردهای یک روستا، یک محصول تایلندی و مالاوی بدلیل ابتکار قوی از سوی دولت مرکزی و تأکید بر اهداف اقتصادی، نه اجتماعی، با راهبرد یک روستا، یک محصول ژاپن متفاوت‌اند. دنپایبین و امتاساواد[5](۲۰۱۲)، تشابه و تفاوت‌های یک روستا، یک محصول به عنوان یک استراتژی توسعه روستایی در ژاپن و تایلند را بیان می‌کنند. هیروهاتا[6] (۲۰۱۳)، جنبش یک روستا یک محصول در لائوس[7]را مطالعه کرده و به این نتیجه می‌رسد که روش این جنبش در توسعه اجتماعی و اقتصادی در لائوس متفاوت خواهد بود. ایسا و لوال[8](۲۰۱۴)، راهبرد یک روستا، یک محصول را به عنوان یک ابزار برای تحولات پایداری روستایی در نیجریه مورد مطالعه قرار داده و توصیه می‌کند که مفهوم راهبرد یک روستا، یک محصول در برنامه فعلی ترانسفورماتور توسعه کشاورزی (AETA) به منظور افزایش تحول پایدار روستایی در نیجریه اتخاذ شود. اُهایا و میسیگا و کینیانجویی[9](۲۰۱۷)، یک روستا، یک محصول و توسعه پایدار منطقه‌ای در کنیا را بررسی کرده و نشان داد که محصولاتی که با آنها روبرو شده بودند، فاقد ابتکار و منحصر به فرد بودن هستند و باعث جذابیت کمتری می‌شوند و توصیه می‌کند که راهبرد یک روستا و یک محصول بومی‌سازی شود تا تنها به عنوان

[1] No Bo Yu Shi & Lutfool
[2] Akasaka KSA Bldg & Akasaka, Minato-ku
[3] Igosa
[4] Kyoto Kurokawa
[5] Denpaiboon & Amatasawatde
[6] Nobuo
[7] One Village One Product movement in Laos
[8] Issa& Lawal
[9] Onaya & Misigah & Kinyanjui

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

ابزاری سیاسی و رقابتی بین دولت‌های منطقه در نظر گرفته نشود. سگا[1](۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای با عنوان یک روستا، یک محصول فراتر از یک راهبرد، راهی برای طراحی رویکرد فکری به این نتیجه می‌رسد که طراحی تفکر[2]یک عامل موفقیت واقعی برای خدمت به پایگاه هرم اقتصادی است و ابزارهای طراحی تفکر می‌توانند صدها ایده و راه‌حل‌های واقعی را برای جهان الهام‌بخش کنند که منجر به نتایج بهتری برای سازمان ها و جوامعی که از آنها حمایت می‌کنند، شود و حسینی‌مقدم (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای با عنوان راهکارهای جدید برای اشتغال فراگیر روستاییان و تقویت امنیت اجتماعی این نتیجه می‌رسند که محصول با راهکارهای جدیدی برای اشتغال فراگیر روستاییان و تقویت امنیت اجتماعی می‌تواند انگیزه جوانان خلاق را برای ارائه طرح‌های تولیدی و خدمات فنی افزایش داده منجر به تولید محصولات جدید و با استانداردهای ملی شود.

۳) روش تحقیق

مطالعه حاضر از نوع توصیفی- تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق از ۵۵۵۰ نفر از روستاییان و مسئولین بومی دهستان نهرمیان از توابع بخش زالیان شهرستان شازند می‌باشد که با نمونه‌گیری چندمرحله‌ای تصادفی با انتساب متناسب ۱۶۰ نفر به عنوان حجم نمونه بررسی شدند و ۲۳ نفر از کارشناسان و مسئولین صندوق کارآفرینی امید منطقه مورد مطالعه به روش نمونه گیری هدفمند و در دسترس برای بررسی میزان اهمیت هر یک از ویژگی‌های راهبرد مورد مطالعه انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای بود که روایی (صوری و محتوایی) آن اهمیت هر یک از ویژگی‌های راهبرد مورد مطالعه توسط متخصصان وکارشناسان کارآفرینی و توسعه روستایی و اعضای هیات علمی دانشگاه خوارزمی تأیید شد. قابلیت اعتماد از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه تحت عنوان پیش آزمون در میان جامعه مورد مطالعه، توزیع گردید که طی آن اعتبار پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ برای هر یک از مقیاس‌های اصلی پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بدست آمد که نشان‌دهنده اعتبار مناسب پرسشنامه بود.

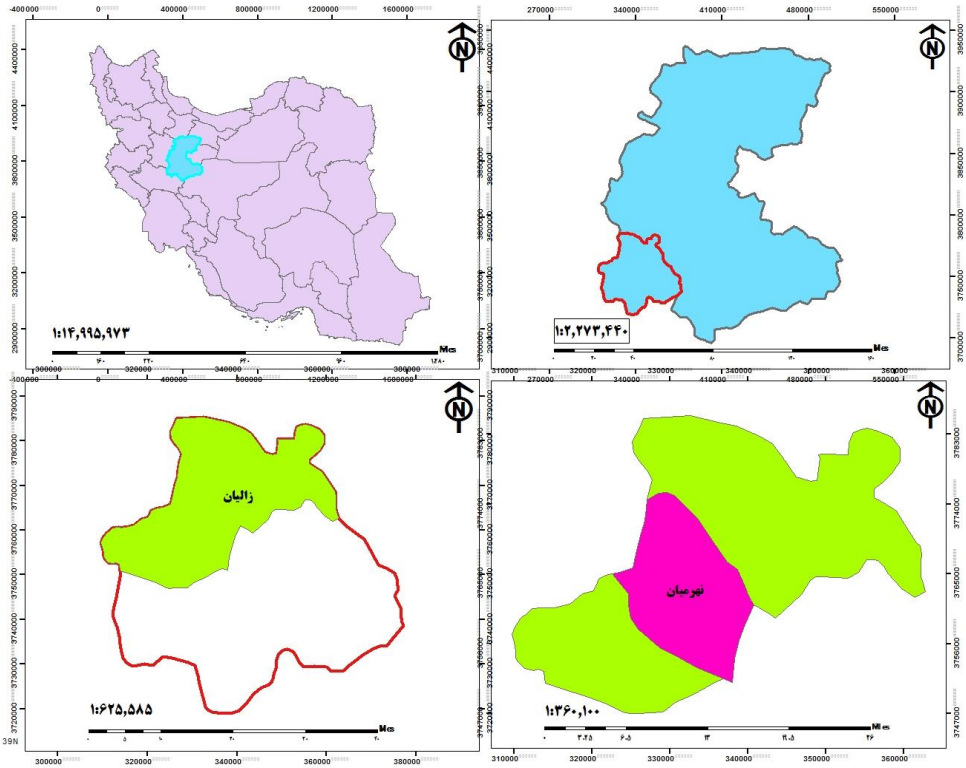
بر این اساس یک پرسشنامه به تعداد ۱۶۰نفر از روستاییان و مسئولین بومی منطقه مورد مطالعه درباره چگونگی وضعیت روستاهای مورد مطالعه از نظر ویژگی‌های سطح اولیه راهبرد یک روستا، یک محصول در وضعیت موجود از دیدگاه روستاییان بومی و محلی با ۳۳ سوال در قالب ۶ بعد: مشارکت جامعه (۶ گویه)، خلاقیت (۵گویه)، فروش کالا (۶ گویه)، رقابت‌پذیری (۵ گویه)، کاهش فقر (۶ گویه)، کاهش شکاف اقتصادی (۵ گویه) براساس طیف لیکرت (خیلی بد، بد، متوسط، خوب، خیلی‌خوب) دیگری پرسشنامه‌ای از ۲۳ نفر از کارشناسان و مسئولین صندوق کارآفرینی امید استان مرکزی به منظور مشخص شدن سطح استاندارد و مطلوب معیار مورد مطالعه، درباره میزان اهمیت هر یک از ویژگی‌های راهبرد مورد مطالعه بر اساس طیف لیکرت (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد) تهیه شد. در

1 Sega
2 Design Thinking

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

نهایت این دو گروه باهم مقایسه شده‌اند و آزمون فریدمن برای سنجش اهمیت سازه‌ها استفاده گردید. در آزمون توزیع نرمال سرشناس‌ترین آزمون برای بررسی نرمال بودن و غیرنرمال بودن داده های پژوهش آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است (کفاشی، ۱۳۹۱: ۲۵۳). در این مقاله با استفاده از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، از نرمال بودن یا نبودن داده‌ها اطمینان حاصل گردیده است.

همان‌طور که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، دهستان نهرمیان ازتوابع بخش زالیان شهرستان شازند است که استان مرکزی را به استان‌های همدان و لرستان متصل می‌کند. دهستان مذکور بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ دارای ۲۷۱۲ خانوار و ۸۲۴۵ نفر جمعیت در ۲۱ آبادی به نام‌های بهمنی، پاسگاه پلیس، جلایر، چغا سیا، خرخپ، دولت آباد، سنگ سفید، سوارآباد، ظهیرآباد، قلاچی سفلی، قلاچی علیا، قلعه بنیاد، قوش تپه، کتیران سفلی، کتیران علیا، کله نهرمیان، کوس علی، گل زرد، مروارید دره، مزرعه خاتون و نهرمیان می‌باشد و مرکز آن روستای نهرمیان است.



شکل ۴. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

در اکثر مطالعات صورت گرفته درباره راهبرد یک روستا، یک محصول بیش‌تر به تأثیرات آن در جوامعی که از این راهبرد استفاده کرده‌اند پرداخته شده و هیچ کدام به طور مجزا سطوح راهبرد را در مورد جوامع مورد مطالعه بررسی نکرده‌اند. در این مطالعه سعی شده ویژگی‌های سطح اولیه راهبرد با استفاده از سایر مطالعات استخراج شده سپس تحت عنوان سازه‌های تحقیق برای ان‌ها گویه‌هایی تعریف گردیده است که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

جدول ۲. مؤلفه، سازه و گویه‌های تحقیق

سطح راهبرد	مؤلفه	سازه	گویه
اولیه یا اصلی	اعتماد بنفس و خلاقیت	مشارکت جامعه	اعتماد بنفس، مشارکت روستاییان، روش کاشت، داشت و برداشت محصول، همکاری با دولت، ادغام زمین، مشارکت زنان
		خلاقیت	میزان خلاقیت، وجود اتاق فکر روستایی، کسب و کارهای فردی و گروهی، فضاهای آموزشی و امکانات مناسب، تولیدات محصول به شیوه جدید
		فروش کالا	توانمندی فروش، خرید تولیدات توسط دولت، بازارها و بازارچه‌های روستایی، خام فروشی در شهرهای نزدیک، فرآوری و بسته بندی تولیدات، برند بودن محصول
		رقابت پذیری	فعالیت دارای مزیت رقابتی، وجود صنایع کوچک و کارگاهی، سرمایه گذاری در کشاورزی و صنایع روستایی، وضعیت آموزش برای رقابت پذیری محصول(مثل استفاده ازتکنولوژِی) ، کیفیت تولیدات
		کاهش فقر	وام اشتغال، میزان درآمد روستاییان، صندوق‌های حمایتی، میزان مهاجرت به شهرها، تکنولوژی و امکانات آموزشی
		کاهش شکاف اقتصادی	کارگاه‌های کوچک روستایی، مهاجرت برای کسب درآمد، مهاجرت معکوس، ایجاد مشاغل بیش تر

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

۴) یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان: طبق بررسی‌ها ۵۸,۱٪ از پرسش‌شوندگان مرد و ۴۱,۹٪ از آن‌ها زن بودند. از تعداد ۱۶۰نفر پاسخگو،۷۹ نفر معادل ۴۹,۴٪ در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۶۱ نفر معادل ۳۸,۱٪ در گروه سنی ۳۰ الی ۶۰ سال و ۲۰ نفر معادل ۱۲,۵٪ در گروه سنی بیش‌تر از ۶۰ سال قرار داشتند. از حیث سواد نیز در میان جمعیت مورد مطالعه ۲۵,۶٪ بی‌سواد، ۴۰,۶٪ دارای مدرک خواندن و نوشتن یا زیردیپلم و ۳۳,۸٪ دارای مدرک دانشگاهی بودند.

در خصوص ویژگی‌های کارشناسان پرسش‌شونده نیز می‌توان گفت: ۸۰ ٪ از پاسخ‌گویان افراد بین ۳۰الی ۴۵ سال و۲۰ ٪ افراد ۴۶ الی۶۰ سال بوده‌اند. بررسی تحصیلات کارشناسان نیز نشان می‌دهد که۲۰ ٪ آنان دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۴۵ ٪ کارشناسی و۳۵٪ نیز ارشد و بالاتر بوده‌اند. این ارقام گویای آن است که اکثریت کارمندان و کارشناسان صندوق کارآفرینی امید دارای تحصیلات بالایی هستند که بیش‌تر آن‌ها را مدرک کارشناسی تشکیل می‌دهد.

با توجه به جدول شماره ۳ پاسخ‌هایی که روستاییان درباره وضعیت سازه‌های مؤثر در راهبرد یک روستا، یک محصول در منطقه مورد مطالعه داده بودند تحت عنوان میانگین چگونگی وضعیت موجود دهستان مورد مطالعه و پاسخ‌هایی که کارشناسان داده بودند تحت عنوان میانگین اهمیت هر سازه در روند اجرایی راهبرد یک روستا، یک محصول برای رسیدن به توسعه اقتصاد محلی آورده شده است. بدین ترتیب با توجه به نظرات روستاییان مؤلفه‌های خلاقیت، رقابت پذیری و کاهش شکاف اقتصادی وضعیت مناسب‌تری داشته و وجود صنایع کوچک و کارگاهی با میانگین ۲۳٪، بکارگیری شیوه‌های جدید در تولیدات با ۲۲,۹۵٪، سرمایه گذاری در کشاورزی و صنایع روستایی با ۲۲٪، تنوع مشاغل در روستا با

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

۲۱,۶٪ و کسب وکار فردی و گروهی با ۲۰,۹۵٪ جزء عوامل پیش برنده راهبرد در روستا هستند. همچنین مؤلفه‌های فروش کالا، کاهش فقر و مشارکت جامعه وضعیت نامناسب بوده و فرآوری و بسته-بندی تولیدات با میانگین ۱۳,۵۳٪، همکاری با دولت با ۱۴,۳۳٪، اعتماد بنفس با ۱۵,۴۷٪، تلاش مردم برای کاهش فقر با ۱۵,۷۱٪ ، برند بون محصول با ۱۵,۹۱٪ ، ادغام زمین و صندوق‌های حمایتی با ۱۶,۱۴٪ و بازارها و بازارچه‌های روستایی با ۱۶,۹۶٪ مطابق نظر روستاییان در اجرای راهبرد یک روستا، یک محصول و توسعه اقتصادی دهستان مورد مطالعه پایین‌ترین اهمیت و اولویت را به خود اختصاص داده است. اما بنا به نظر کارشناسان و مسئولین اجرایی راهبرد در منطقه مورد مطالعه مولفه‌های خلاقیت محصول، تاثیر محصول در کاهش شکاف اقتصادی و رقابت پذیر بودن محصول با اهمیت‌تر و کارگاه‌های کوچک روستایی با میانگین ۲۶,۶۵٪، خلاقیت با ۲۴٪، کیفیت تولیدات با ۲۳,۸٪، اختلاف درآمدی ۲۳,۷۸٪، اعتماد بنفس با ۲۲,۶۶٪، کسب و کار فردی و گروهی با ۲۲٪، صنایع کوچک و کارگاهی ۲۱,۷۳٪ و مشارکت جمعی روستاییان با ۲۱,۰۹٪ جزء عوامل ضروری و مهم برای پیش‌برد راهبرد و مؤلفه‌های فروش کالا و کاهش فقر و مشارکت جامعه اهمیت کمتری داشته و فاکتورهای ادغام زمین با ۹,۴۲٪، مشارکت زنان با ۱۲,۴۷٪ و خام فروشی محصول در شهرهای نزدیک با ۱۳,۰۵٪، جزء عوامل با اهمیت کمتر در روند اجرای طرح برای رسیدن به توسعه اقتصادی هستند.

جدول ۳. وضعیت و میزان اهمیت عوامل مؤثر در سطح اولیه راهبرد از دیدگاه روستاییان

سازه	گویه	میانگین چگونگی وضعیت	درصد چگونگی	میانگین اهمیت سازه	درصد اهمیت
مشارکت جامعه	اعتماد بنفس	۳,۲۵	۱۵,۴۷	۴,۷۶	۲۲,۶۶
	مشارکت جمعی روستاییان	۳,۶۸	۱۷,۵۲	۴,۴۳	۲۱,۰۹
	روش کاشت داشت و برداشت	۳,۶۰	۱۷,۱۳	۳,۷۴	۱۷,۸۰
	همکاری با دولت	۳,۰۱	۱۴,۳۳	۳,۴۸	۱۵,۵۶
	ادغام زمین	۳,۳۹	۱۶,۱۴	۱,۹۸	۹,۴۲
	مشارکت زنان	۴,۰۸	۱۹,۴۲	۲,۶۲	۱۲,۴۷
خلاقیت	خلاقیت	۲,۹۹	۱۹,۹۵	۳,۵۴	۲۴
	اتاق فکر در روستا	۲,۵۶	۱۷,۰۸	۲,۸۳	۱۹
	کسب و کار فردی و گروهی	۳,۱۴	۲۰,۹۵	۳,۲۶	۲۲
	امکانات آموزشی و فضاهای مناسب	۲,۸۶	۱۹,۰۸	۲,۷۶	۱۸
	شیوه جدید تولید	۳,۴۴	۲۲,۹۵	۲,۶۱	۱۷
فروش کالا	توانمندی فروش	۳,۵۰	۱۶,۶۷	۳,۵۰	۱۶,۶۷
	خرید محصول توسط دولت	۴,۰۴	۱۹,۲۵	۳,۴۳	۱۶,۳۴
	بازارها و بازارچه های روستایی	۳,۵۶	۱۶,۹۶	۳,۲۶	۱۵,۵۳
	خام فروشی در شهرهای نزدیک	۳,۷۱	۱۷,۶۸	۲,۷۴	۱۳,۰۵

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

	فرآوری و بسته بندی تولیدات	۲,۸۴	۱۳,۵۳	۳,۷۶	۱۷,۹۱
	برند بودن یک محصول	۳,۳۴	۱۵,۹۱	۴,۳۰	۲۰,۴۹
رقابت پذیری	محصول دارای مزیت رقابتی	۲,۵۹	۱۷,۲۷	۲,۵۴	۱۶,۹۳
	سرمایه گذاری در کشاورزی و صنایع روستایی	۳,۳۰	۲۲	۲,۵۴	۱۶,۹۳
	صنایع کوچک و کارگاهی	۳,۴۵	۲۳	۳,۲۶	۲۱,۷۳
	آموزش برای ایجاد محصولات رقابت پذیر	۲,۶۵	۱۷,۶۷	۳,۰۹	۲۰,۶
	کیفیت تولیدات	۳,۰۱	۲۰,۰۷	۳,۵۷	۲۳,۸
کاهش فقر	تلاش مردم برای کاهش فقر	۳,۳۰	۱۵,۷۱	۴,۴۱	۲۱,۰۱
	وام اشتغال	۳,۵۹	۱۷,۰۹	۳,۹۳	۱۸,۷۲
	میزان درآمد روستاییان از فروش محصولات روستایی	۳,۷۱	۱۷,۶۶	۳,۶۱	۱۷,۲۰
	صندوق های حمایتی	۳,۳۹	۱۶,۱۴	۲,۵۹	۱۲,۳۴
	مهاجرت به شهرها	۳,۴۲	۱۶,۲۸	۳,۰۲	۱۴,۳۹
	استفاده از تکنولوژی جدید	۳,۶۰	۱۷,۱۳	۳,۴۳	۱۶,۳۴
کاهش شکاف اقتصادی	اختلاف درآمد بسیارزیاد با شهری ها	۲,۸۱	۱۸,۷۳	۳,۵۷	۲۳,۷۸
	کارگاه های کوچک روستایی	۲,۹۷	۱۹,۸	۴,۰۰	۲۶,۶۵
	مهاجرت روزانه به شهر برای کسب درآمد	۲,۹۶	۱۹,۷	۲,۹۶	۱۹,۷۲
	وجود مشاغل متنوع در روستا	۳,۲۴	۲۱,۶	۲,۳۵	۱۵,۶۶
	بازگشت شهری ها به روستا	۳,۰۲	۲۰,۱	۲,۱۳	۱۴,۱۹

به منظور بررسی بیش‌تر و مقایسه وضعیت فعلی جامعه مورد مطالعه با نظرات کارشناسان مجری راهبرد از آزمون یو من- ویتنی(خاکی،۱۳۷۸: ۲۸) استفاده شده است. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود سازه مشارکت جامعه در بعد اعتماد به نفس در شش گویه مورد بررسی قرار گرفت و به دلیل کوچک تر بودن sig همه گویه‌ها از ۰,۰۵ وضعیت موجود با وضعیت مطلوب تفاوت دارد به جزدر زمینه مشارکت زنان که ۰,۰۸ شده و از ۰,۰۵بزرگتر است و این به معنی برابر بودن میزان مشارکت زنان بین وضعیت روستاهای مورد مطالعه با آن چه که مسئولین گفته‌اند، می‌باشد. بنابراین در بعد مشارکت روستاییان نیازمند تحولانی است تا زمینه برای مشارکت محلی مخصوصاً جوان تحصیل‌کرده و خلاق و کارآفرین در راستای اجرای طرح یک روستا یک محصول فراهم شود. این محلی‌ها هستند که تعیین می-کنند چه چیزی را به عنوان تخصص خود انتخاب کنند و آن را با ایده و خلاقیت اصلی بهبود ببخشند. جنبش یک روستا، یک محصول از توسعه منطقه‌ای حمایت می‌کند تا از طریق تسهیل بتواند محلی را از پتانسیل‌های خود با روحیه اعتمادبنفس خود آگاه سازند و آن را به واقعیت تبدیل کنند، این وظیفه افرادی است که در مناطق محلی زندگی می‌کنند تصمیم بگیرند که محصولات مورد نظر خود را تولید

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

کنند. بنابراین توجه هم‌افزا به توسعه اقتصادی و توجیه‌پذیری اقتصادی محصول توأم با مشارکت اجتماعی با شاخص‌های ریسک‌پذیری مردم محلی، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی مردم محلی، دانش محلی، ابتکار عمل، پتانسیل محلی، تلاش مردم محلی برای توسعه روستایی حائز اهمیت است. در این راستا برخی اقدامات با کمک تعاونی‌ها، سازمان‌های مردم نهاد، بخش دولتی و ارگان‌های دولتی و انجمن-های محلی باید انجام شود. دولت محلی می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء نیروی محرک محلی ایفا کند، اما دولت نباید مستقیماً به آن‌ها یارانه پیشنهاد دهد.

جدول ۴. مقایسه وضعیت دهستان نهرمیان با نظرات کارشناسان از نظر مشارکت جامعه

مشارکت جامعه	یو من – ویتنی	Wilcoxon w	z	سطح معنی داری
اعتماد بنفس	۵۷۵,۵	۱۳۴۵۵,۵	-۵,۵۳۹	۰
مشارکت روستاییان	۸۲۹,۵	۱۳۷۰۹,۵	-۴,۴۶۳	۰
روش کاشت، داشت و برداشت	۱۱۶۳	۱۴۰۴۳	-۲,۴۰۲	۰,۰۱۶
همکاری با دولت	۱۱۶۴,۵	۱۴۰۴۴,۵	-۲,۹۴۴	۰,۰۰۳
ادغام زمین	۱۲۴۹,۵	۱۵۰۲,۵	-۲,۲۸۰	۰,۰۲۳
مشارکت زنان	۱۴۴۲	۱۷۱۸	-۱,۷۵۰	۰,۰۸

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹.

مطابق با جدول ۵ سازه خلاقیت تنها در گویه تولید محصول به شیوه جدید اندازه مطلوبی که باید را داراست و وضعیت موجود به اندازه وضعیت مطلوب بوده و با نظر کارشناسان برابر است. در حالی‌که سایر ابعاد نشان دهنده تفاوت معنی‌داری بین نظر کارشناسان و روستاییان بوده در نتیجه بهبود وضعیت روستاییان از لحاظ گویه‌های خلاقیت، بهبود هم‌اندیشی و اتاق فکر و توجه به کسب‌وکارهای گروهی و فضای آموزشی مناسب در راستای بهبود شاخص‌های خلاقیت مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۵. مقایسه وضعیت دهستان نهرمیان با نظرات کارشناسان از نظر خلاقیت

خلاقیت	یو من – ویتنی	Wilcoxon w	z	سطح معنی داری
خلاقیت روستاییان	۹۷۲,۵	۱۳۸۰۷,۵	-۴,۰۰۳	۰
اتاق فکر	۹۴۶	۱۳۶۶۶	-۳,۸۴۹	۰
کسب و کار فردی و گروهی	۱۱۱۴	۱۳۹۹۴	-۳,۲۰۱	۰,۰۰۱
فضاهای آموزشی و امکانات مناسب	۱۲۹۱	۱۴۱۷۱	-۲,۳۹۷	۰,۰۱۷
شیوه جدید تولید	۱۶۹۰,۵	۱۴۴۱۰,۵	-۰,۶۱۳	۰,۵۴

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹.

از نظر سازه رقابت‌پذیری دهستان مورد مطالعه وضعیت مناسبی نداشته و با معیارهای مطرح شده از نظر مسئولین متفاوت است زیرا سطح معناداری همگی از ۰,۰۵٪ کمتر است(جدول ۶). با گسترش دادن بازارها و تنوع تولیدات از محصول موردنظر بومی ، راهبرد یک روستا، یک محصول با بهره‌گیری از

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

پتانسیل‌های منطقه در بازار رقابتی و با برند "یک روستا، یک محصول"، به عنوان محصولات جهانی پذیرفته می‌شود که نشان دهنده غرور و افتخار در فرهنگ محلی(Murayama, 2012: 200-203) است و با توجه به شاخص‌های کیفیت، سرمایه‌گذاری در صنایع روستایی و کشاورزی، مزیت رقابتی برند محصول مورد نظر در سطح محلی و جهانی باید توسعه داده شود.

جدول ۶. مقایسه وضعیت دهستان نهرمیان با نظرات کارشناسان از نظر رقابت‌پذیری

رقابت‌پذیری	یو من – ویتنی	Wilcoxon w	Z	سطح معنی‌داری
مزیت رقابتی	۱۱۵۲	۱۳۸۷۲	-۲,۹۳۱	۰,۰۰۳
سرمایه گذاری در کشاورزی و صنایع روستایی	۱۱۶۱	۱۳۸۸۱	-۲,۹۹۱	۰,۰۰۳
صنایع کوچک و کارگاهی	۱۱۶۹,۵	۱۳۷۳۰,۵	-۲,۸۶۷	۰,۰۰۴
آموزش رقابت پذیری	۹۹۶	۱۳۵۵۷	-۳,۵۷۵	۰
کیفیت محصول	۸۷۶	۱۳۴۳۷	-۴,۱۳۳	۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹.

بر اساس آزمون یو من ویتنی وضعیت مطلوب(نظر کارشناسان) و موجود(نظر روستاییان) ما در سازه کاهش فقر نسبت به بقیه سازه ها بهتر است و جامعه مورد مطالعه در گویه های میزان درآمد افراد، وجود صندوق‌های حمایتی و مهاجرت به شهر وضعیتی برابر دارند(جدول شماره ۷). کمک‌های دولت به صورت کمک‌های فنی و پشتیبانی زیرساختی و حمایتی برای توسعه محصول، توسعه فناوری و امکانات آموزشی برای روستاییان جهت کاهش فقر اطلاعاتی و آموزشی به منظور توسعه سرمایه انسانی بااهمیت و نقش نهادهای فعال توانمندساز مانند ترویج و آموزش کشاورزی در آموزش روستاییان و کاهش فقر و بهبود معیشت پایدار مؤثر است.

جدول۷. مقایسه وضعیت دهستان نهرمیان با نظرات کارشناسان از نظر کاهش فقر

کاهش فقر	یو من – ویتنی	Wilcoxon w	Z	سطح معنی داری
فقر	۵۶۸	۱۲۸۱۴	-۵,۵۱۵	۰
وام اشغال	۱۳۳۵	۱۳۸۹۶	-۲,۱۴۲	۰,۰۳۲
میزان درآمد افراد	۱۳۰۳	۱۳۸۶۴	-۱,۹۷۶	۰,۴۸
صندوق های حمایتی	۱۶۰۱	۱۳۸۴۷	-۰,۸۶۴	۰,۳۸۸
مهاجرت به شهر	۱۶۵۶,۵	۱۳۷۴۶,۵	-۰,۲۲۴	۰,۸۲۳
تکنولوژ ی وامکانات آموزشی	۱۱۸۳	۱۳۵۸۶	-۲,۷۹۳	۰,۰۰۵

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹.

جدول ۸ نشان می‌دهد که منطقه مورد مطالعه در زمینه‌های خرید توسط دولت و بازارها و بازرچه‌های روستایی و فروش محصول به شهرهای نزدیک به صورت خام و بدون بهره‌وری با وضعیت مطلوب از نظر کارشناسان برابر بوده و وضعیت مناسب را داراست. سایر شاخص‌ها که تفاوت معنی‌داری را نشان داده

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

است باید مورد توجه قرار گیرند. از لحاظ فروش کالا توجه به کاهش نقش واسطه‌ها و دلالان و نقش حمایتی دولت با خرید تضمینی کالا، توجه به تولید محصولات با کیفیت و استاندارد جهانی و توجه به رعایت برخی استاندارها مانند گواهی عملیات خوب کشاورزی، تضمین کیفیت و گواهی محصول سالم و برند بودن محصول، فرآوری و بسته‌بندی محصول بسیار حائز اهمیت است. از طرفی در فروش محصول در سطح محلی و منطقه‌ای، نقش بازارچه‌ها و سوپرمارکت‌ها، میادین میوه شهرداری‌ها و نیز زمینه فردی آموزش توانمندی و مهارت روستاییان در فروش تقویت شود.

جدول ۸. مقایسه وضعیت دهستان نهرمیان با نظرات کارشناسان از نظر فروش کالا

فروش کالا	یو من - ویتنی	Wilcoxon w	Z	سطح معنی‌داری
توانمندی فروش	۱۲۴۳	۱۴۱۲۳	-۲,۵۸۴	۰,۰۱
خرید توسط دولت	۱۴۵۶,۵	۱۴۰۱۷,۵	-۱,۵۹۲	۰,۱۱۱
بازارها و بازرچه های روستایی	۱۳۸۶,۵	۱۳۹۴۷,۵	-۱,۹۰۸	۰,۵۶
خام فروشی در شهرهای نزدیک	۱۷۳۱,۵	۲۰۰۷,۵	-۰,۴۲۴	۰,۶۷۱
فرآوری و بسته بندی محصول	۸۱۷,۵	۱۳۵۳۷,۵	-۴,۳۹۵	۰
برند بودن محصول	۷۵۶	۱۳۴۷۶	-۴,۶۵۶	۰

در رابطه با سازه کاهش شکاف طبقاتی مطابق با آزمون یو من ویتنی در جدول ۹ و با توجه سطح معنی‌داری گویه‌های مورد بررسی در زمینه وجود تنوع مشاغل و وجود مهاجرت معکوس با هم برابر بوده است و روستاهای مود مطالعه در این دو زمینه وضعیت مطلوب را دارا هستند. باتوجه به اهمیت توسعه پایدار روستایی و بهبود معیشت پایدار روستایی راهبردهایی مانند توسعه صنایع دستی و کسب و کارهای کوچک، اهمیت تنوع مشاغل مانند گردشگری و .... در مهاجرت معکوس و کاهش شکاف طبقاتی باید مورد توجه قرار گیرد. در صورت امکان‌پذیر نبودن این راهبردها، راهکار اجباری ممکن است مهاجرت باشد.

جدول ۹. مقایسه وضعیت دهستان نهرمیان با نظرات کارشناسان از نظر کاهش شکاف طبقاتی

کاهش شکاف طبقاتی	یو من - ویتنی	Wilcoxon w	z	سطح معنی‌داری
فاصله طبقاتی	۷۴۷,۵	۱۳۴۶۷,۵	-۴,۷۶۷	۰
کارگاه های کوچک روستایی	۷۱۹	۱۳۴۳۹	-۴,۸۸۲	۰
مهاجرت برای کسب درآمد	۱۰۹۵	۱۳۸۱۵	-۳,۲۴۱	۰,۰۰۱
تنوع مشاغل	۱۸۱۳,۵	۲۰۸۹,۵	-۰,۶۶	۰,۹۴۷
مهاجرت معکوس	۱۷۶۳,۵	۲۰۳۹,۵	-۰,۲۸۷	۰,۷۷۴

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹.

۵)نتیجه‌گیری

مطالعه و بررسی راهبردهای جدید توسعه اقتصاد روستایی به منظور استفاده صحیح از آن‌ها می‌تواند برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران دهستان‌ها و روستاها را در روند اجرای این برنامه‌ها یاری رساند. به همین

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

منظور در مقاله حاضر با تأکید بر این‌که استفاده از ظرفیت‌های روستاها نقش مهمی در توسعه اقتصاد محلی دارد، به معرفی راهبرد یک روستا، یک محصول و سطوح اجرایی آن، و سپس شناسایی عوامل مؤثر بر روند اجرای این راهبرد در سطح اولیه پرداخته و این عوامل را در دهستان مورد مطالعه مورد بررسی قرار داده است. راهبرد یک روستا یک محصول در طراحی شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک مقیاس بر کاربر نهایی به عنوان یک کارآفرین در مقیاس کوچک تأکید دارد و بر ایجاد محصولاتی است که عملکرد شرکت‌های کوچک مقیاس را تقویت می‌کنند. پایدارترین و بلندمدت‌ترین راهکار برای کمک به افراد برای داشتن زندگی بهتر، توانمندسازی آنها با استفاده از این طرح به عنوان ابزاری برای بهره‌وری و درآمدزایی است. عوامل اصلی موفقیت در این روش به توانایی محصول برای درآمدزایی و رشد قابل اعتماد کسب‌وکار یا نگهداری آسان محصول و در نظر گرفتن عملکرد چندگانه آن مربوط می‌شود(Ndione, 2017:130).

با توجه به بررسی‌ها و تحلیل در این پژوهش، می‌توان بیان داشت که در اجرای سطح اولیه راهبرد مذکور، مشارکت جامعه، خلاقیت، رقابت پذیری، کاهش فقر، کاهش شکاف اقتصادی و فروش کالا تأثیرگذار است و با طی کردن سطح اولیه مؤلفه اعتماد به نفس و خلاقیت که از اصول سه گانه راهبرد است، نیز کسب می‌گردد و این‌که مطالعه تجارب سایر کشورها و مطالعه مؤلفه‌های راهبرد مذکور در روستاهای کشور ما پتانسیل‌های بالقوه بسیار بالایی برای به کارگیری راهبرد یک روستا، یک محصول به منظور توسعه اقتصادی روستا و به تبع آن توسعه اجتماعی، فرهنگی و کالبدی دارد.

راهبرد مورد نظر در سطح اولیه، ویژگی‌هایی را به جامعه روستایی هدف می‌دهد، وضعیت این ویژگی-ها قبل از انجام مراحل سطح اولیه راهبرد نشان دهنده میزان توانایی جامعه برای پذیرش و انجام این راهبرد است. همگام با تحقیق ایگوسا (۲۰۰۸) در مرحله اولیه راهبرد توجه به پرورش افرادی با روحیه خلاق و چالش بر انگیز حائز اهمیت است و توجه به این بعد به عنوان اولین گام می‌باشد. (Igosa, 2008: 26-29)

ارزیابی عوامل مؤثر در روند تحقق سطح اول راهبرد یک روستا، یک محصول در دهستان مورد مطالعه نشان داد از نظر چگونگی وضعیت فعلی روستاها به‌طور کلی همه مؤلفه‌ها در وضعیت متوسط و نزدیک به هم قرار دارند. با توجه به نظرات روستاییان مؤلفه‌های خلاقیت، رقابت‌پذیری و کاهش شکاف اقتصادی وضعیت مناسب‌تری داشته و مؤلفه‌های فروش کالا، کاهش فقر و مشارکت جامعه وضعیت نامناسب بوده است هم چنین وضعیت صنایع کوچک و کارگاهی، به کارگیری شیوه‌های جدید در تولیدات، سرمایه‌گذاری در کشاورزی و صنایع روستایی، تنوع مشاغل در روستا و کسب وکار فردی و گروهی جزء عوامل پیش برنده و وضعیت فرآوری و بسته‌بندی تولیدات، همکاری با دولت، اعتماد بنفس، تلاش مردم برای کاهش فقر، برند بون محصول، ادغام زمین و صندوق‌های حمایتی و بازارها و بازارچه‌های روستایی جزء عوامل بازدارنده برای اجرای راهبرد یک روستا، یک محصول و توسعه اقتصادی دهستان مورد مطالعه هستند. اما بنا به نظر کارشناسان و مسئولین اجرایی راهبرد در منطقه مورد مطالعه مؤلفه‌های خلاقیت محصول، تاثیر محصول در کاهش شکاف اقتصادی و رقابت‌پذیر بودن محصول با اهمیت‌تر و کارگاه‌های کوچک روستایی، خلاقانه و ابتکاری بودن، کیفیت تولیدات، اختلاف درآمدی، اعتماد بنفس، کسب و کار فردی و گروه ، صنایع کوچک و کارگاهی و مشارکت جمعی روستاییان جزء عوامل ضروری و مهم برای

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

پیش‌برد راهبرد و مؤلفه‌های فروش کالا و کاهش فقر و مشارکت جامعه اهمیت کمتری داشته و فاکتورهای ادغام زمین، مشارکت زنان، خام فروشی محصول در شهرهای نزدیک، جزء عوامل با اهمیت کمتر در روند اجرای طرح برای رسیدن به توسعه اقتصادی هستند. بنابراین همگام با تحقیق سگا (۲۰۱۷) و نجوجی (۲۰۱۳) پیشنهاد می‌شود جوامع روستایی با توجه به این راهبرد به پرورش محصولات، خدمات و صنایعی که به بهترین وجه در منطقه قابلیت و پتانسل دارد پرداخته و با کاهش وابستگی شدید به دولت و تقویت خودکفایی مردم منطقه ، استقرار و توسعه کارآفرینی محلی با پتانسیل‌های محلی با شناخت آن منطقه و محصول آن در سطح منطقه‌ای و جهانی به توسعه اقتصاد محلی کمک کند (Ndua Ngugi et al. 2013 & Sega, 2017). از طرفی مطابق با تحقیق مورایاما (۲۰۱۲) برای شروع راهبرد در مرحله اول وجود افراد مبتکر جوانی که می‌توانند چیزهای جدیدی را در مناطق روستایی به چالش بکشند و در مرحله دوم وجود یک فرهنگ سنتی و رقابتی که رقابت راهبرد یک روستا، یک محصول را در بین مناطق روستایی برجسته کند حائز اهمیت است. (Murayama, 2012: 198). در این راستا همگام با تحقیق فال سلیمان و همکاران(۱۳۹۸) توجه به صندوق‌های خرد اعتباری برای، سهولت دستیابی به منابع روستائیان در "شرایط پیش از تولید"، "در حین تولید" و "مراحل سخت فروش" نقش مهمی در توانمندسازی مالی و دانشی روستاییان دارد و زمینه‌ای برای فعالیت‌های جدید در روستاها در قالب کسب و کارهای نو با فعالیت‌های مختلف آرایشگری، شیرینی‌پزی، عرق‌گیری و عروسک‌سازی در توسعه اقتصاد محلی می‌باشد.

همچنین با استفاده از آزمون یو من – ویتنی و معیار قرار دادن نظر کارشناسان، دهستان مورد مطالعه تنها از نظر مشارکت زنان، استفاده از شیوه‌های جدید در تولید محصول، وضعیت درآمدی روستاییان، صندوق‌های حمایتی، خرید محصول توسط دولت، فروش محصول به بازارهای نزدیک، وجود مشاغل متنوع و مهاجرت معکوس وضعیت نسبتا مطلوبی دارد. در این راستا همگام با تحقیق رضایی و صفا (۱۳۹۵) اجرای سیاست‌های حمایتی، اعطای تسهیلات و اعتبارات، تدوین قوانین مناسب، آموزش مدیران بنگاه‌ها و ایجاد ارتباط اثربخش بین بنگاه‌ها، نقش مهمی در توسعه اقتصاد محلی با تاکید بر کارآفرینی و کسب وکارهای روستایی دارد.

براساس نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- از آنجایی که نامناسب بودن وضعیت فرآوری و بسته بندی تولیدات در دهستان نهرمیان از عوامل بازدارنده تحقق راهبرد است پیشنهاد می‌شود که به تشکیل تیم‌های نوآوری و گروه‌های کاری برای پی-گیری ایده‌های جدید و حمایت از محصولات با مزیت رقابتی بالا در بازارهای منطقه و در نهایت ایجاد یک محصول برند توجه ویژه‌ای گردد؛
- با توجه به این که وضعیت همکاری با دولت در منطقه مناسب نیست و اجرای راهبرد مستلزم حرکت خودجوش مردم محلی است، پیشنهاد می‌شود مشوق‌ها و حمایت‌هایی برای جذب همکاری مردم روستا در نظر گرفته شود مانند: اعطای تسهیلات بلا عوض، برگزاری مسابقات منطقه‌ای بین تولیدکنندگان، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تولیدات جدید روستایی؛ و
- بازارها و بازارچه‌های روستایی نیز از عوامل بازدارنده دیگری در دهستان مورد مطالعه هستند که اهمیت

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

در روند پیشبرد راهبرد دارند و همچنین با توجه به موقعیت دهستان مورد مطالعه که برسر راه ارتباطی بین شهرهای اراک، ملایر و بروجرد و به نوعی بر سر راه ارتباطی بین سه منطقه مرکز و غرب و جنوب کشور قرار دارد و وجود پلیس راه در موقعیت دهستان، پیشنهاد می‌گردد محل استقرار دستفروشان موجود در پلیس راه گسترش و ارتقای کمی و کیفی یافته و به صورت یک بازارچه دائمی برای فروش محصولات روستاییان درآید.

۶) منابع

- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸)، **روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی**، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور، تهران: انتشارات درایت.
- رضائی ، روح اله، صفا، لیلا. (۱۳۹۵). **عوامل اثرگذار بر توسعه بنگاه های کوچک و متوسط کشاورزی در استان زنجان**. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵ (۱۸) :۱۶۳-۱۴۱.
- سعیدی، عباس،(۱۳۹۱)، **مبانی جغرافیای روستایی**، تهران: سمت.
- صندوق کارآفرینی امید، (۱۳۹۵) ، **بررسی عملکرد صندوق کارآفرینی امید در دولت یازدهم**، مجله جامعه پویا، شماره ۲۸، صص ۸-۱۱.
- صندوق کارآفرینی امید، (۱۳۹۸) ، **خلاصه گزارش صندوق کارآفرینی امید (ویژه نامه)** ، تهران.
- کریم‌زاده، حسین، ولایی ، محمد و رضا منافی آذر، (۱۳۹۵)، **نقش تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها در پایداری اقتصاد روستایی**، (مطالعه دهستان مرحمت‌آباد میانی، شهرستان میاندوآب)، آمایش جغرافیایی فضا، بیستم، دانشگاه گلستان، سال ششم، صص۱۲۹-۱۴۳.
- فال سلیمان، محمود، حجی پور، گلسار، میکانیکی، جواد. (۱۳۹۸). **اثرات گروه های توسعه روستایی بر پایداری اقتصادی فضا** مورد: روستاهای بخش مرکزی شهرستان سربیشه . اقتصاد فضا و توسعه روستایی. ۸ (۲۸) :۳۰-۱.
- کفاشی، مجید، (۱۳۹۱) ، **کاربرد آمار توصیفی و استنباطی در پژوهش اجتماعی**، تهران: فوژان.
- مختاری، مریم. (۱۳۹۹) ، امکان‌سنجی راهبرد یک روستا یک محصول دردهستان نهرمیان (شهرستان شازند) ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی.
- مرکز آمار ایران، (۱۳۹۵)، **سالنامه آماری کشور**، تهران: انتشارات دفتر ریاست، روابط عمومی و همکاری‌های بین‌الملل مرکز آمار ایران.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) ، شناسنامه آبادی‌های شهرستان شازند، ۱۳۹۵.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن، (۱۳۸۶)، **برنامه‌ریزی روستایی با تآکید بر ایران**، مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- معاونت توسعه روستایی و مناطق محروم کشور(۱۳۹۴)، **بسته توسعه روستایی**.
- مولانی هشجین نصرالله، آمار حاجی شیر کیا تیمور و عباس باقری، (۱۳۹۶)، **نقش مدیریت محلی در توسعه اقتصادی نواحی روستایی شهرستان بهشهر**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، شماره ۴، صص۱۶۵-۱۷۶.
- Bartik, T. J., 1991, **Who Benefits from State and Local Economic Development Policies**, W. E. Upjohn Institute for Employment Research Kalamazoo, Michigan.
- Batalhaoa, C.S. and Bostanc, S. H, 2019, **A Review of One Village One Product**

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

(OVOP): Potentialities and Fragilities in Brazil and Turkey, Emerging Economies and Policy, VOL. 4, No 1, pp. 31-42.

- Denpaiboon, C. and Amatasawatdee, K, 2012, **Similarity and Difference of One Village One Product (OVOP) for Rural Development Strategy in Japan and Thailand**, Japanese Studies Journal Special Issue: Regional Cooperation for Sustainable Future in Asia, PP. 52-69.
- Heriyawati, Y., 2019, **One Village One Product: The Coastal Festival Design, Social Science, Education and Humanities Research**, 2 nd International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2019), VOL. 419, pp. 109-112.
- Igosa, k., 2008, **Globalization in Asia and Local Revitalization Efforts: A View from One Village One Product (OVOP) Movement in Oita**, pp. 25-41.
- Issa, F. O. and Lawal, A. O, 2014, **One-Village One-Product (OVOP): A Tool for Sustainable Rural Transformation in Nigeria**, Nigerian Journal of Rural Sociology, VOL. 14, No 2, pp. 48-63.
- Japan Association for International Collaboration of Agriculture and Forestry, (JAICAF) .2007, **One-Village One-Product Movement in Africa**, Akasaka, Minato-ku, Tokyo.
- Kamarudin, KH. H., 2018, **One Village One Product (OVOP) Plan for B40 Towards Inclusive and Sustainable Rural Development**, Razak School of UTM, Kuala Lumpur.
- Long, FY. And C. Wang , 2018, **Poverty alleviation through rural e-commerce mode of "One Village, One Product and One Shop": a case from Suqian, Jiangsu Province**, 4th International Conference on Agricultural and Biological Sciences, Series: Earth and Environmental Science, No 185, pp. 1-6.
- Mtapuri, O. and MG. Nghonyama, 2011, **The Sustainability of Local Economic Development Projects in Thulamela Municipality in THE Vhembe District of the Limpopo Province**, Mini-Dissertation Submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Development in the Faculty of Management and Law at the University of Limpopo.
- Murayama, H. and K. Son, 2012, **Understanding the OVOP Movement in Japan (An Evaluation of Regional One-Product Activities for Future World Expansion of the OVOP/OTOP Policy),** pp. 191-208.
- Murti, E., Harianto and Sutawa, 2019, **Rural Economic Empowerment Based on One Village One Product (OVOP),** Research on Humanities and Social Sciences, VOL. 9, No 12, pp. 130-135.
- Nara Huttasin, 2008, **Perceived Social Impacts of Tourism by Residents in the OTOP Tourism Village**, Thailand, Asia Pacific Journal of Tourism Research, VOL.13, No 2, pp. 175-191. https://www.tandfonline.com/toc/rapt20/current.
- Natsuda, Igusa and Wiboonpongse, 2011, **One Village One Product– rural development strategy in Asia: the case of OTOP in Thailand**, Canadian Journal of Development Studies, VOL.33, No 3, pp369-385.
- Ndione, J. S. and K. Suzuki, 2019, **Beyond the One Village One Product (OVOP) Concept through Design Thinking Approach**, Education and Research, VOL. 7, No 4, pp. 143- 156.
- Ndione, J. S., 2017, **Beyond The OVOP Through Design Thinking Approach**: Master's Thesis Presented, Asia Pacific University, Business Administration in Graduate School of Management.
- Ndua Ngugi, J. and H. Bwisa, 2013, **Factors Influencing Growth of Group Owned Small and Medium Enterprises: A Case of One Village One Product Enterprises**, International Journal of Education and Research, VOL. l. 1, No 8, pp. 1-14.
- Nobuya, H., 2013, **One Village One Product movement in Laos**, International Journal of Engineering Innovation and Management, VOL. 3, No 3, pp. 31-35.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]

- OECD, 2016, **a New Rural Development Paradigm for the 21st Century: AToolkit for Developing Countries**, Development Centre Studies, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/9789264252271-en.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A. and J. Tomaney, 2017, **Local and Regional Development**, ox14 4RN.
- Ramukumba, T., Mmbengwa, V.M., Mwamayi, K.A. and J.A. Groenewald, 2012**, Analysis of local economic development (LED) initiated partnership and support services for emerging tourism entrepreneurs in George municipality: Western Cape Province RSA**, Tourism Management Perspectives 2-3, pp. 7-12. www.elsevier.com/locate/tmp.
- Yan Wang, 2019, **Research on the Development of Rural E-commerce in "One Village One Product" of Shaanxi Province**, Social Science, Education and Humanities Research, 4th International Conference on Humanities Science, Management and Education Technology (HSMET), VOL. 334, pp.822-825.
- Yoopin Claymone, Watunyu Jaiborisudhi, 2011, **A study on one village one product project (OVOP) in Japan and Thailand as an alternative of community development in Indonesia**. The International Journal of East Asian Studies, page of 51-62.

[Downloaded from serd.khu.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.35.8.6]