

Pathology of Setting up and Developing Local Markets for Small Businesses and Cooperatives of Rural and Nomadic Women in Iran

Koohsar Khaledi^{1*}, Reza Heidari²

¹Macro-Management of Agriculture sector Research Department (MMASRD), Agricultural Planning, Economic and Rural Development Research Institute (APERDRI), Tehran, Iran: k.khaledi@agri-peri.ac.ir

²Agricultural and Food Policies Research Department (AFPRD), Agricultural Planning, Economic and Rural Development Research Institute (APERDRI), Tehran, Iran.: r.heidari@agri-peri.ac.ir :

Article Info

Article type:

Research Full Paper

Article history:

Received: 14.06.2026

Revised: 16.06.2026

Accepted: 11.07.2026

ABSTRACT

Background and Purpose: National policy documents, including the Seventh Development Plan of the Islamic Republic of Iran, emphasize sustainable employment generation, the empowerment of rural women, and the strengthening of local economic infrastructures. Despite these policy priorities, the effectiveness of existing local markets has been constrained by structural inefficiencies, weak marketing systems, inadequate infrastructure, and limited institutional coordination. Given their substantial contribution to local economies, local markets are considered a key instrument for rural development. Nevertheless, the establishment and expansion of local markets for rural and nomadic women in Iran continue to face significant challenges. This situation highlights the need to identify the barriers and enabling factors affecting market development and to formulate effective operational strategies. Accordingly, this study aimed to evaluate the challenges associated with the establishment and development of local markets for micro-enterprises and cooperatives operated by rural and nomadic women in Iran.

Materials and Methods: A descriptive-analytical research design was employed, with SWOT analysis serving as the primary analytical framework. Data were collected through documentary and library research, complemented by a field survey using a researcher-developed questionnaire. The study population comprised 38 experts, including university faculty members, researchers, and specialists from relevant governmental organizations, of whom 26 participated in the survey. Internal and external factors were weighted and evaluated using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices.

Findings: The results indicated that the total internal factor score was 2.43, with weaknesses (1.265) slightly outweighing strengths (1.165), reflecting relatively unfavorable internal conditions. Conversely, the total external factor score was 2.54 (opportunities = 1.457; threats = 1.085), indicating a comparatively favorable external environment. Based on the Internal-External (IE) matrix, local markets were positioned within the conservative (WO) strategic quadrant, with a composite score of 2.72. This finding suggests that policy interventions should primarily focus on mitigating internal weaknesses while capitalizing on existing external opportunities. The analysis identified several priority strategies for the establishment and expansion of local markets, including improving service provision and infrastructure, enhancing marketing capabilities and community

Keywords:

Local Markets
Rural and Nomadic Women
Micro-Businesses
Cooperatives
SWOT Analysis

participation, strengthening digital and virtual marketplaces, reducing intermediary dominance, improving site-selection processes, and addressing resistance to innovation and change. Furthermore, the study revealed several promising external opportunities, such as increasing urban demand for indigenous and healthy products, supportive national policies promoting local economic development, and the growing potential of rural tourism.

Conclusion: The effective utilization of these opportunities remains limited by inadequate physical and digital infrastructure, insufficient investment, weak managerial and marketing competencies among rural women, and the continued influence of profit-oriented intermediaries. Overall, the findings underscore the importance of adopting a participatory, cross-sectoral, and phased approach to local market development. Context-specific planning, targeted infrastructure investments, comprehensive women's empowerment initiatives, strengthened cooperative structures, and a transition in the government's role from direct intervention to facilitation and oversight are identified as critical prerequisites for the successful establishment, sustainability, and effectiveness of local markets in fostering balanced rural and nomadic development.

Cite this article: Khaledi, K., Heidari, R. 2026. Pathology of Setting up and Developing Local Markets for Small Businesses and Cooperatives of Rural and Nomadic Women in Iran. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 13 (1), 111-136.



© The author(s)



[10.22069/jead.2026.24810.1969](https://doi.org/10.22069/jead.2026.24810.1969)

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

آسیب‌شناسی راه‌اندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران

کوهسار خالیدی^{۱*}، رضا حیدری^۲

^۱ گروه پژوهشی مدیریت کلان بخش کشاورزی، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه‌ی روستایی، تهران، ایران.

رایانامه: k.khaledi@agri-peri.ac.ir

^۲ گروه پژوهشی سیاست‌های کشاورزی و غذا موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه‌ی روستایی، تهران، ایران. رایانامه:

r.heyidari@agri-peri.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	سابقه و هدف: چارچوب‌های سیاست ملی، از جمله برنامه هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران، بر اشتغال پایدار، توانمندسازی زنان روستایی و گسترش زیرساخت‌های اقتصادی محلی تأکید دارند. با این حال، ناکارآمدی‌های ساختاری، سیستم‌های بازاریابی ضعیف، زیرساخت‌های ناکافی و هماهنگی نهادی محدود، اثربخشی بازارهای محلی موجود را کاهش داده است. بازارهای محلی به دلیل نقش مهم اقتصادی، جایگاه ویژه‌ای در سیاست‌های توسعه‌ی روستایی دارند. ایجاد و توسعه‌ی بازارهای محلی در ایران برای زنان روستایی و عشایر، آسان نیست. این امر، شناسایی موانع و عوامل تسهیل‌گر توسعه‌ی این بازارها و ارائه‌ی راهبردهای عملیاتی متناسب را ضروری ساخته است. در همین راستا، مطالعه‌ی حاضر با هدف آسیب‌شناسی ایجاد و توسعه‌ی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران به نگارش درآمده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۲۴ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۰	مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از روش تحلیل SWOT انجام شده است. داده‌ها از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته، گردآوری شدند. از ۳۸ نفر جامعه‌ی آماری شامل اساتید دانشگاه، پژوهشگران و کارشناسان دستگاه‌های اجرایی مرتبط، ۲۶ نفر پرسشنامه را تکمیل کردند. عوامل شناسایی‌شده در قالب ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، وزن‌دهی و امتیازدهی شدند.
واژه‌های کلیدی: بازارهای محلی زنان روستایی و عشایر کسب‌وکارهای خرد تعاونی‌ها تحلیل SWOT	یافته‌ها: امتیاز کل عوامل داخلی ۲/۴۳ بود که نشان می‌دهد نقاط ضعف (با امتیاز ۱/۲۶۵) بر نقاط قوت (با امتیاز ۱/۱۶۵) غلبه دارند و شرایط داخلی، نسبتاً نامطلوب است. در مقابل، امتیاز کل عوامل خارجی ۲/۵۴ (نقاط فرصت: ۱/۴۵۷، نقاط تهدید: ۱/۰۸۵)، موید یک محیط خارجی نسبتاً مطلوب می‌باشد. بر اساس ماتریس تلفیقی، موقعیت بازارهای محلی در ناحیه‌ی راهبردهای محافظه‌کارانه (WO) با امتیاز ۲/۷۲ قرار می‌گیرد و بیانگر آن است که اولویت سیاستگذار باید کاهش نقاط ضعف داخلی با استفاده از فرصت‌های خارجی موجود باشد. در این راستا، جبران کمبود خدمات و زیرساخت‌ها، رفع ضعف مهارت بازاریابی و مشارکت ضعیف روستائیان، تقویت بازارهای مجازی و کاهش نفوذ واسطه‌ها و اصلاح مکان‌یابی نامناسب و مقاومت در برابر تغییرات را می‌توان به عنوان مهمترین راهبردهای محافظه‌کاران در ایجاد و توسعه‌ی بازارهای محلی قلمداد کرد. همچنین، یافته‌ها حاکی از وجود فرصت‌های محیطی نسبتاً

مناسب، از جمله افزایش تقاضای شهرنشینان برای محصولات بومی و سالم، حمایت اسناد بالادستی از اقتصاد محلی و ظرفیت گردشگری روستایی است.

نتیجه‌گیری: ضعف‌های درونی نظیر کمبود زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتال، نبود سرمایه‌گذاری کافی، ضعف مهارت‌های بازاریابی و مدیریتی زنان روستایی و نقش واسطه‌های سودجو، مانع بهره‌برداری مؤثر از این فرصت‌ها شده‌اند. در نهایت، مطالعه تأکید می‌کند که توسعه‌ی موفق بازارهای محلی، مستلزم رویکردی مشارکتی، فرابخشی و مرحله‌ای است. انجام مطالعات بوم‌پایه، سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت‌ها، اجرای برنامه‌های جامع توانمندسازی زنان، تقویت تعاونی‌ها و تغییر نقش دولت به تسهیل‌گر و ناظر، از مهم‌ترین الزامات ایجاد، توسعه، پایداری و اثربخشی این بازارها در مسیر توسعه‌ی متوازن نواحی روستایی و عشایری کشور است.

استناد: خالدی، کوهسار؛ حیدری، رضا. (۱۴۰۵). آسیب‌شناسی راهاندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۳ (۱)، ۱۳۶-۱۱۱.



[10.22069/jead.2026.24810.1969](https://doi.org/10.22069/jead.2026.24810.1969)

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان



مقدمه

بر اساس آمار مرکز آمار ایران (۱۴۰۴)، جمعیت ایران در سال ۱۴۰۳ حدود ۸۵ میلیون و ۹۶۱ هزار نفر بوده که ۷۷ درصد در مناطق شهری و ۲۳ درصد در مناطق روستایی و عشایری سکونت داشته‌اند. از حدود ۲۰ میلیون نفر جمعیت روستایی و عشایری، نزدیک به ۴۹/۵ درصد زنان تشکیل می‌دهند. برخلاف زنان شهری، بسیاری از زنان روستایی و عشایری مستقیماً در فعالیت‌های کشاورزی، صنعتی و خدماتی مشارکت دارند، اما ویژگی‌های ساختاری اقتصاد روستایی (از جمله غیررسمی و خانوادگی بودن مشاغل) سهم اشتغال رسمی و مزدگیری را پایین آورده است (۱).

نتایج طرح آمارگیری نیروی کار در سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر در میان زنان روستایی ۸ درصد است که از مناطق شهری (۱۵/۹ درصد) و کل کشور (۱۴/۳ درصد) کمتر است. نرخ بیکاری کل مناطق روستایی ۵/۷ درصد گزارش شده (مردان ۵/۳، زنان ۸). با وجود برتری اندک جمعیت زنان روستایی نسبت به مردان (حدود ۱۱۲ هزار نفر)، سهم آنان در بازار کار بسیار پایین است. از حدود ۶ میلیون و ۹۳ هزار نفر جمعیت فعال روستایی، تنها نزدیک به ۱۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین از ۳۴۷ هزار بیکار روستایی، حدود ۲۲ درصد زن بوده‌اند و سهم زنان از حدود ۵ میلیون و ۷۴۵ هزار شاغل روستایی نیز حدود ۱۵ درصد است (۱).

پایین‌تر بودن نرخ بیکاری زنان روستایی نسبت به شهری، الزاماً نشانه وضعیت بهتر اشتغال نیست، بلکه ناشی از مشارکت اقتصادی پایین و جمعیت غیرفعال بالای آنان است. در سال ۱۴۰۳، حدود ۸۷ درصد از زنان روستایی ۱۵ ساله و بیشتر غیرفعال بوده‌اند؛ رقمی بیش از سه برابر مردان روستایی (۱). بنابراین ظرفیت اقتصادی نیمی از جمعیت بزرگسال روستایی (زنان)

بالفعل نمی‌شود. پیامدها شامل کاهش خلق ثروت، پایین ماندن رفاه خانوارها، تشدید فقر و نابرابری جنسیتی و تضعیف پایداری معیشت روستایی در بلندمدت است. از این رو، افزایش مشارکت اقتصادی زنان روستایی و عشایری، ضروری است. یکی از راهکارها، توسعه و سامان‌دهی بازارهای محلی متناسب با شرایط اجتماعی و فرهنگی آنان است.

بیش از ۱۰ میلیون زن روستایی و عشایر در ایران در حوزه‌هایی چون کشاورزی، دامداری، صنایع‌دستی، گردشگری روستایی و مشاغل خانگی فعالیت دارند (۲). بازارهای محلی می‌توانند دائمی یا دوره‌ای باشند؛ بازارهای دوره‌ای فضایی برای حضور زنان شهری و روستایی با انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراهم می‌کنند (۳). فراهم کردن امکان فروش محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی از طریق ایجاد بازارهای مناسب، یکی از راه‌های توانمندسازی زنان روستایی است (۴). این آمارها از یک سو بیانگر ظرفیت‌های بالقوه‌ی زنان روستایی و عشایری و از سوی دیگر حاکی از فرصت‌های فراوان برای تولید کالاها و خدمات آنان است.

در سطح سیاستی، اسناد بالادستی ج.ا.ا بر افزایش مشارکت اقتصادی زنان، به‌ویژه زنان روستایی و عشایری، تأکید دارند. در برنامه هفتم پیشرفت، ارتقای اشتغال پایدار، توسعه‌ی اقتصاد محلی و حمایت از کسب‌وکارهای خرد و تعاونی به‌عنوان محورهای توسعه متوازن منطقه‌ای مطرح شده است. توسعه بازارهای محلی و تقویت زنجیره‌های کوتاه عرضه‌ی محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی می‌تواند به افزایش درآمد، کاهش مهاجرت و ارتقای تاب‌آوری اقتصادی مناطق روستایی کمک کند. در این چارچوب، زنان روستایی و عشایری از گروه‌های هدف سیاست‌های اشتغال‌زا معرفی شده‌اند (بند «ت» ماده (۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت).

ضعف‌های ساختاری در بازار فروش کالاها و خدمات روستایی ایران باعث شده تا کسب‌وکارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر متناسب با ظرفیت‌های موجود رونق نگیرند و حضور تولیدات آنها در بازارهای محلی و ملی با مشکل همراه باشد. فقدان زیرساخت‌های فیزیکی و غیرفیزیکی مناسب برای عرضه و فروش کالا و خدمات این زنان، موجب بالفعل نشدن ظرفیت‌های کلان و بهبود شرایط اقتصادی آنان شده است. با وجود اهمیت بازارچه‌های محلی برای توسعه روستایی، بسیاری از آنها به اهداف توسعه‌ای خود نرسیده‌اند. محدودیت‌های ساختاری، نهادی و زیرساختی و ضعف سیاست‌گذاری، مانع بهره‌گیری کامل از ظرفیت این بازارها شده است.

مطالعات مختلف بر ضرورت بازنگری در سیاست‌ها و برنامه‌ها برای رفع محدودیت‌ها و استفاده از مزیت‌های نسبی تأکید دارند. توسعه بازارچه‌های محلی، نیازمند راهبردهای جامع در سطح برنامه‌ریزی، مدیریت و سیاست‌گذاری است؛ راهبردهایی که با نگاه همه‌جانبه و انعطاف‌پذیر به مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و نهادی، بیشترین کارآمدی را در طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه روستایی فراهم آورند و با ساختارهای ایران سازگار باشند. با وجود مطالعات متعدد داخلی و خارجی درباره بازارهای محلی و کسب‌وکارهای خرد، پژوهشی جامع درباره راهبری و توسعه بازارهای محلی با تمرکز بر کسب‌وکارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری ایران مشاهده نمی‌شود. این خلأ پژوهشی ضرورت انجام مطالعه حاضر را برجسته می‌کند. نتایج چنین پژوهشی می‌تواند مورد استفاده دستگاه‌هایی چون وزارت جهاد کشاورزی، سازمان‌های مرتبط با میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی و سایر

نهادهای توسعه‌ای در طراحی الگوی توسعه بازارهای محلی قرار گیرد.

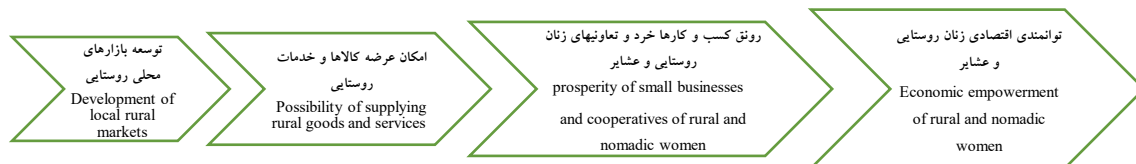
راه‌اندازی بازارهای محلی در دو سطح کسب‌وکارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری امکان‌پذیر است. ولی تمرکز صرف بر بازارهای فیزیکی سنتی پاسخگو نیست و بهره‌گیری از فضای مجازی ضروری می‌باشد. بازارهای روستایی تفاوت آشکاری با بازارهای مدرن شهری دارند، از این رو راه‌اندازی آنها با چالش‌های ویژه‌ای روبروست. بخش قابل توجهی از زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم برای طراحی و توسعه این بازارها وجود ندارد. با توجه به تأکید بند «ت» ماده ۶ قانون برنامه‌ی هفتم توسعه بر راه‌اندازی بازارهای محلی برای زنان روستایی، انجام این مطالعه ضرورت دارد و می‌تواند به آسیب‌شناسی فرآیند و ارائه راهکارهای عملیاتی برای توانمندسازی اقتصادی آنان کمک کند.

اقتصاد مناطق روستایی و عشایری به بازارهای محلی و فرمانطقه‌ای وابسته است. بازارهای محلی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی در توسعه روستایی، بستر مبادله مستقیم محصولات، کاهش هزینه‌های مبادله و افزایش سهم تولیدکنندگان خرد از ارزش افزوده را فراهم می‌کنند. این بازارها می‌توانند موجب تحول در کارکرد تولید، اشتغال، ساختار اقتصادی و حتی کالبدی روستاها شوند و از طریق کاهش هزینه‌های فروش و بازاریابی، به بهبود معیشت روستاییان کمک کنند (۵). در چارچوب نظریه توسعه درون‌زا (۶)، بازارهای محلی ابزار تقویت اقتصادهای بومی و کاهش وابستگی به بازارهای فرمانطقه‌ای هستند و در افزایش تاب‌آوری معیشتی نقش دارند (۷).

با این حال، نقص در ساختار بازار، ضعف نظام‌های بازاریابی و پایین بودن دریافتی تولیدکنندگان،

می‌سازد (۸). در این میان، نقش بازیگران اصلی اقتصاد روستایی یعنی کسب‌وکارهای خرد و تعاونی‌ها اهمیت مضاعف می‌یابد.

سهم بازارهای محلی در اقتصاد روستایی ایران را محدود کرده است. فقدان رویکرد بازاریابی یکپارچه در مناطق روستایی، به‌ویژه در تشکلهای و تعاونی‌ها، ضرورت توجه جدی به مقوله بازاریابی را برجسته



شکل ۱- کارکرد توسعه‌ی بازارهای محلی در حیات اقتصادی زنان روستایی و عشایر

Figure 1- Function of Local Market Development in the Economic Life of Rural and Nomadic Women

حوزه کاربرد دارند. بر اساس مطالعات پیشین، مدل SWOT ابزاری مناسب برای تحلیل بازارهای محلی روستایی ایران بوده و امکان شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها را فراهم می‌کند (۱۱). با توجه به نقش محوری کسب‌وکارهای خرد و تعاونی‌ها، آسیب‌شناسی راه‌اندازی و توسعه بازارهای محلی برای این بخش می‌تواند به طراحی راهبردهای مؤثر در توسعه‌ی پایدار روستایی منجر شود.

زنان روستایی و عشایری از دیرباز در فعالیتهای اقتصادی، به‌ویژه صنایع دستی، کشاورزی و خدمات، و در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین از تولید تا توزیع نقش داشته‌اند، اما میزان مشارکت آنان با سهم جمعیتی‌شان متناسب نبوده است. از این رو، توانمندسازی اقتصادی زنان نه تنها برای بهبود رفاه آنان، بلکه برای توسعه نسل‌های آینده نیز ضروری است (۱۲). با وجود آنکه توزیع و بازار از سودآورترین حلقه‌های زنجیره تولید به شمار می‌روند، محدود بودن بازارهای روستایی و موانع فرهنگی، ساختاری و اقتصادی، حضور زنان را در این عرصه کاهش داده است. نبود بازارهای محلی مناسب، هم عرضه

طبق ماده ۶ قانون برنامه‌ی هفتم پیشرفت، فعالیت‌های خرد، سه دسته هستند: کسب‌وکارهای خانگی (تا دو نفر)، کارگاه‌های خرد (تا هفت نفر) و کارگاه‌های کوچک (تا بیست نفر). تعاونی نیز نهادی است با حداقل دو نفر که به تولید یا توزیع کالا و خدمات در چارچوب قانون تعاون می‌پردازد؛ تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری نیز همین سازوکار را دارند. کسب‌وکارهای خرد و تعاونی‌ها ستون اقتصاد روستایی‌اند و سهم مهمی در اشتغال غیررسمی و خوداشتغالی دارند. کسب‌وکارهای خرد به دلیل انعطاف و اتکای بالا به منابع محلی در کاهش فقر نقش‌آفرین هستند (۹) و تعاونی‌ها با تجمیع عرضه و افزایش قدرت چانه‌زنی، ریسک بازار را کاهش می‌دهند (۱۰).

آسیب‌شناسی توسعه، فرآیند شناسایی موانع ساختاری، نهادی و اجتماعی مؤثر بر عدم تحقق اهداف توسعه‌ای است. مدل‌هایی چون SWOT^۱، PESTEL^۲، تحلیل ذی‌نفعان^۳، تحلیل نهادی^۴، زنجیره ارزش^۵، تحلیل سیستمی^۶ و مدل تحلیل ریسک^۷، مدل تحلیل سناریو^۸ و مدل ترکیبی SWOT-AHP در این

^۵ Value Chain Analysis

^۶ Systems Analysis

^۷ Risk Analysis

^۸ Scenario Analysis

^۱ Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

^۲ Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal

^۳ Stakeholder Analysis

^۴ Institutional Analysis

محصولات زنان و هم مشارکت آنان در فعالیت‌های بازاریابی را محدود کرده است. در چنین شرایطی، توسعه و سامان‌دهی بازارهای محلی در قالب زنجیره‌های ارزش و شبکه‌های بازاریابی حضوری و مجازی می‌تواند فرصت‌های اشتغال، درآمدزایی و رفاه خانوارهای روستایی را افزایش دهد. همچنین، چه در قالب کسب‌وکارهای خانگی و کارگاهی و چه در قالب تعاونی‌ها، بازارهای محلی با فراهم کردن امکان عرضه مستقیم محصولات و کاهش هزینه‌های فروش، زمینه افزایش درآمد، توانمندسازی اقتصادی زنان و بهبود دسترسی آنان به فرصت‌های بازاریابی را فراهم می‌کند (۵، ۱۳).

مطالعات داخلی نشان داده‌اند که بازارهای محلی می‌توانند بر رضایت فروشندگان و خریداران اثرگذار باشند و عواملی چون روابط شهر و روستا، سنت‌های محلی، بازاریابی، کیفیت محصول، نظارت و بهداشت بازار در این زمینه نقش دارند (۱۴). همچنین انگیزه‌ی زنان برای حضور در بازارهای دوره‌ای شامل درآمد، اشتغال و ارتقای موقعیت خانوادگی است و خریداران نیز علاوه بر انگیزه‌های اقتصادی، انگیزه‌های فرهنگی و تفریحی دارند (۳).

مطالعه‌ی قنبری و همکاران (۱۳۹۶) موانع نهادی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی را مهم‌ترین موانع توسعه کسب‌وکارهای خرد زنان دانست (۱۵). احسانی‌فر و همکاران (۱۳۹۷) نیز مشکلات را در دو بخش «اجرا» (ضعف زیرساخت و حمایت) و «تولید» (چالش‌های زنجیره تولید و توزیع) طبقه‌بندی کردند (۱۶). فلاحی و عزیزی (۱۳۹۸) نشان دادند که توسعه بازارهای محلی در گیلان بر افزایش تولید، درآمد، اشتغال و بهبود قیمت محصولات اثر مثبت دارد (۷). حق‌پناه و صادقلو (۱۴۰۰) نیز تأثیر بازارهای محلی بر توانمندسازی زنان را تأیید کردند (۴). اکبرآقایی (۱۴۰۱) با تحلیل مکانی نشان داد که شماری از

روستاهای خراسان رضوی برای استقرار بازارهای دائمی، جاده‌ای و دوره‌ای مناسب بوده و در برخی مناطق با برخورداری از خدمات ICT، امکان بهره‌گیری از بازارهای مجازی نیز وجود دارد (۵). رضایی نوده و همکاران (۱۴۰۱) نیز اثر بازارچه‌های محلی بر بهبود معیشت پایدار، تنوع‌بخشی اشتغال و بلندگاری جمعیت روستایی را تأیید کردند (۱۷). حمیدی و افراخته (۱۴۰۴) سه عامل «بازاریابی و تولید»، «اشتغال» و «درآمد» را تبیین‌کننده‌ی بخش عمده تحولات اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی معرفی کردند (۱۸).

در مطالعات خارجی نیز بر اهمیت بازارمحوری تأکید شده است. الله مرادی و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که آموزش مبتنی بر بازار می‌تواند به توانمندسازی زنان، کاهش مهاجرت و بهبود کیفیت محصولات بینجامد (۱۹). کارتینی (۲۰۲۴) بهبود زیرساخت فیزیکی، مدیریت بازار و حمایت از فروشندگان را شرط ارتقای بازارهای روستایی دانست (۲۰). سمونف و همکاران (۲۰۲۵) نیز بازارهای محلی را عامل تقویت تاب‌آوری و نوسازی اقتصادی در بخش کشاورزی-غذایی معرفی کردند (۲۱).

بررسی مطالعات داخلی و خارجی در خصوص مورد بازارهای محلی و روستایی، حاکی از اهمیت، نقش، موانع و برخی از الزامات موردنیاز برای توسعه و ایجاد این بازارهاست. همچنین اغلب مطالعات بر مناطق خاصی متمرکز بوده و یا ابعاد مختلف بازارهای محلی را جداگانه بررسی کرده‌اند. پژوهشی جامع با رویکرد آسیب‌شناسانه درباره فرآیند راه‌اندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی برای کسب‌وکارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری در سطح ملی، کمتر مشاهده می‌شود. برآیند مطالعات داخلی و خارجی و تأکید اسناد بالادستی کشور نشان می‌دهد که بررسی وضعیت موجود بازارهای محلی زنان روستایی و عشایر، شناسایی موانع و ظرفیت‌ها و

محلی برای کسب‌وکارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری و تدوین راهبردهای مناسب برای توسعه‌ی آن‌ها است. چارچوب SWOT یکی از روش‌های متداول در برنامه‌ریزی راهبردی است که امکان شناسایی و تحلیل نقاط قوت و ضعف داخلی و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را فراهم می‌کند و از طریق ترکیب این عوامل، زمینه تدوین راهبردهای توسعه‌ای را مهیا می‌سازد (۲۲، ۲۳).

این پژوهش در چهار مرحله و در سه بخش اصلی شامل شناسایی عوامل راهبردی، ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و تدوین راهبردهای توسعه‌ای انجام شد (شکل ۲). در این فرآیند، با استفاده از مطالعات اسنادی، نظرات خبرگان و تحلیل SWOT، راهبردهای توسعه بازارهای محلی کسب‌وکارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری تدوین شد.

ارائه‌ی راهکارهای عملیاتی برای توسعه‌ی این بازارها، ضرورتی اساسی در مسیر تحقق توسعه‌ی پایدار روستایی می‌باشد. از این رو، شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌های فراوی راه‌اندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران و ارائه‌ی راهکارهای اجرایی موردنیاز برای گسترش این بازارها در مناطق روستایی و عشایری به عنوان اهداف اصلی مطالعه‌ی حاضر تعریف شده‌اند.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است که با بهره‌گیری از چارچوب تحلیلی SWOT انجام شده است. هدف اصلی پژوهش، شناسایی و تحلیل عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر راه‌اندازی و توسعه بازارهای



شکل ۲- چارچوب کلی مراحل انجام پژوهش و تدوین راهبردهای توسعه بازارهای محلی برای کسب‌وکارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری

Figure 2. General Framework of the Research Process and the Development of Local Market Development Strategies for Rural and Nomadic Women's Microenterprises and Cooperatives.

در مرحله نخست، عوامل مؤثر بر توسعه بازارهای محلی از طریق بررسی منابع علمی، اسناد، گزارش‌ها و پژوهش‌های مرتبط با بازارهای محلی، کارآفرینی روستایی، تعاونی‌های زنان و مطالعات SWOT شناسایی شد. در مرحله دوم، برای تکمیل و اعتبارسنجی عوامل استخراج‌شده، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی، کارشناسان توسعه روستایی، متخصصان بخش تعاون و مدیران اجرایی انجام گرفت. پس از تحلیل مصاحبه‌ها، عوامل مشابه ادغام، موارد تکراری حذف و نتایج با نظر خبرگان بایزینی و اصلاح شد. در مرحله سوم، عوامل شناسایی‌شده در قالب نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها طبقه‌بندی شدند. پس از چند مرحله بازنگری، فهرست نهایی شامل ۱۱ نقطه قوت، ۱۳ نقطه ضعف، ۱۵ فرصت و ۱۱ تهدید مرتبط با توسعه بازارهای محلی استخراج شد. در مرحله چهارم نیز پرسشنامه‌ای مبتنی بر SWOT برای ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل طراحی شد. خبرگان اهمیت و میزان تأثیر هر عامل را با استفاده از طیف لیکرت هفت‌درجه‌ای ارزیابی کردند و نتایج حاصل مبنای تحلیل و تدوین راهبردهای نهایی قرار گرفت.

جامعه‌ی آماری پژوهش را خبرگان و متخصصان آشنا با موضوع بازارهای محلی، کسب‌وکارهای خرد، تعاونی‌های زنان روستایی و بخش کشاورزی تشکیل دادند. از آن‌جا که دسترسی به جامعه‌ی آماری مشخص و محدود امکان‌پذیر نبود، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. در این روش، ابتدا تعدادی از افراد متخصص، شناسایی شدند و سپس از آنان درخواست شد که سایر افراد واجد شرایط را معرفی نمایند. پرسشنامه در بستر Google Forms طراحی و برای ۳۸ نفر از خبرگان ارسال شد. در نهایت ۲۶ پرسشنامه تکمیل و قابل استفاده دریافت گردید که مبنای تحلیل‌های پژوهش قرار گرفت.

برای تحلیل داده‌ها از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) استفاده شد. در این روش، ابتدا اهمیت نسبی هر یک از عوامل شناسایی‌شده بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان تعیین گردید. برای این منظور، میانگین امتیازات اختصاص‌یافته به هر عامل محاسبه شد. سپس وزن نسبی هر عامل از تقسیم امتیاز آن عامل بر مجموع امتیازات تمامی عوامل همان گروه به دست آمد. به این ترتیب، وزن نسبی تمامی عوامل مقداری بین صفر و یک داشته و مجموع اوزان هر ماتریس برابر یک شد.

پس از تعیین وزن نسبی، رتبه‌ی هر عامل مشخص گردید. رتبه‌ها بیانگر میزان تأثیر هر عامل بر تحقق اهداف راه‌اندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی بودند. در این پژوهش، مطابق رویه‌ی متداول در تحلیل SWOT و ماتریس‌های IFE و EFE، رتبه‌ای بین ۱ تا ۴ به هر عامل اختصاص یافت؛ به گونه‌ای که رتبه‌های بالاتر، نشان‌دهنده‌یب تأثیر بیشتر عامل مورد نظر بودند. در نهایت، امتیاز نهایی هر عامل از حاصل ضرب وزن نسبی در رتبه‌ی آن عامل محاسبه شد. در ادامه، مجموع امتیازات عوامل داخلی و خارجی محاسبه و بر اساس نتایج حاصل، موقعیت راهبردی موضوع پژوهش تعیین گردید. سپس با استفاده از ماتریس SWOT، عوامل داخلی و خارجی با یکدیگر ترکیب شده و راهبردهای چهارگانه شامل راهبردهای تهاجمی (SO)، رقابتی (ST)، محافظه‌کارانه (WO) و تدافعی (WT) تدوین شدند. راهبردهای تهاجمی بر بهره‌گیری از نقاط قوت برای استفاده حداکثری از فرصت‌ها تأکید دارند؛ راهبردهای رقابتی از نقاط قوت برای مقابله با تهدیدها استفاده می‌کنند؛ راهبردهای محافظه‌کارانه بر کاهش ضعف‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌ها متمرکز هستند و راهبردهای تدافعی نیز با

هدف کاهش ضعف‌ها و مقابله با تهدیدها تدوین می‌شوند (۲۶، ۲۷).

در نهایت، راهبردهای استخراج‌شده در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از بررسی، اصلاح و جمع‌بندی نظرات، مهم‌ترین راهبردهای راه‌اندازی یا توسعه‌ی بازارهای محلی برای کسب‌وکارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری تعیین و اولویت‌بندی شدند. بدین ترتیب، چارچوب نهایی راهبردهای توسعه‌ای پژوهش بر اساس ترکیب نتایج حاصل از مطالعات اسنادی، نظرات خبرگان و تحلیل SWOT تدوین گردید.

یافته‌ها

مشخصات نمونه‌ی آماری: بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان نشان داد که ۶۹ درصد آن‌ها، مرد بوده‌اند؛ سن تمام پاسخ‌دهندگان، بالاتر از ۳۰ سال بوده و حدود ۷۲ درصد آن‌ها ۴۰ تا ۶۰ سال داشته‌اند. بر اساس وضعیت اشتغال (دولتی، آزاد و فاقد شغل یعنی بیکار، بازنشسته و ...)، حدود ۸۶ درصد آنان در مشاغل دولتی فعالیت داشته‌اند. بررسی توزیع پرسش‌شوندگان بر اساس نوع اشتغال (هیأت علمی، پژوهشگر، کارمند و سایر) بیانگر آن بود که بیشتر پاسخ‌دهندگان هیأت علمی (۶۰ درصد) و پژوهشگر (۲۸ درصد) بوده‌اند. بررسی توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس نوع رشته تحصیلی (اقتصاد، پولی و مالی، بازاریابی، کشاورزی، آینده‌پژوهی، سیاستگذاری و سایر)، بیانگر سهم بالای رشته‌های کشاورزی (حدود ۴۲ درصد) و اقتصاد (حدود ۳۱ درصد) بوده است. بررسی توزیع پاسخ‌دهندگان بر مبنای میزان تحصیلات (دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری) نیز نشان داد که تمامی پاسخ‌دهندگان، دارای سطح

تحصیلی ارشد (حدود ۲۷ درصد) و یا دکتری (حدود ۷۳ درصد) بوده‌اند.

تعیین موقعیت راه‌اندازی یا توسعه‌ی بازارهای محلی برای محلی کسب و کارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران: برای تعیین موقعیت راه‌اندازی یا توسعه‌ی بازارهای محلی، لازم است که مجموعه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید مرتبط با موقعیت راه‌اندازی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری ایران مورد بررسی قرار گیرد. در ابتدا ضرایب اولیه محاسبه شد. برای تعیین ضرایب اولیه ابتدا مجموعه امتیازی که پرسشگران به عوامل شناسایی شده نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در طیف لیکرت داده بودند با هم جمع شد. سپس وزن نسبی نرمال‌شده بین صفر و یک محاسبه شد. سپس رتبه (۱ تا ۴) به هر عامل اختصاص یافت. «رتبه نهایی» از حاصل ضرب وزن نسبی در رتبه به دست آمد. ماتریس‌های ارزیابی عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید در جداول ۲ تا ۵ ارائه شده است.

نقاط قوت تعیین موقعیت راه‌اندازی یا توسعه‌ی بازارهای محلی: اولویت‌بندی نقاط قوت مربوط به تعیین موقعیت بازارهای محلی نشان داد که عوامل «افزایش درآمد روستائیان (عشایر) و بهبود رفاه و وضعیت اقتصادی خانوارهای روستایی»، «رضایت مردم از کیفیت و قیمت کالاهای مورد نیازشان در بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط» و «تاثیر نسبی بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی در حذف واسطه‌های غیرضروری در فرآیند تولید، توزیع کالا و خدمات»، از رتبه بالاتری برخوردار هستند (جدول ۲).

Table 1- Distribution of Statistical Sample Characteristics by Respondents (Percentage)

جنس Gender						
مردان Men 62.2			زنان Women 30.8			
سن (سال) Age (years)						
بالاتر از ۶۰ سال Over 60 years old	۵۱-۶۰ سال 51-60 years	۴۱-۵۰ سال 41-50 years	۳۱-۴۰ سال 31-40 years	۲۰-۳۰ سال 20-30 years		
	4	32	40	24	0	
وضعیت اشتغال Employment Status						
فاقد شغل Unemployed 3.8			اشتغال آزاد Free Employment 7.7	اشتغال دولتی Government Employment 85.5		
رشته تحصیلی Field of Study						
سایر Other 19.2	سیاستگذاری Policymaking 3.8	آینده پژوهشی Future Studies 3.8	کشاورزی Agriculture 42.3	بازاریابی Marketing 0	پولی و مالی Monetary and Financial 0	اقتصاد Economy 30.8
میزان تحصیلات Education Level						
دکتری PhD 73.1			فوق لیسانس Master's degree 26.9	لیسانس Bachelor's degree 0	فوق دیپلم Postgraduate diploma 0	دیپلم Diploma 0

منبع: Research Findings

جدول ۲- ماتریس ارزیابی نقاط قوت بازارهای برای محلی کسب و کارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران

Table 2- Matrix for Evaluating the Strengths of Local Markets for Small Businesses and Cooperatives of Rural and Nomadic Women in Iran

رتبه نهایی Final Rank	رتبه Rank	وزن نسبی Relative Weight	ضرایب اولیه Initial Coefficients	گویه‌ها Items
0.133	3	0.044	208	S1. وجود اشتراکات فرهنگی و پیوندهای قومی بین فروشندگان بازارهای محلی و جوامع روستایی (عشایری) S1. Existence of cultural commonality and ethnic ties between local market vendors and rural (nomadic) communities.
0.134	3	0.045	209	S2. تأمین سطح قابل توجهی از کالاهای مورد نیاز مردم و نیز افزایش تنوع و کیفیت کالاهای عرضه شده در بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی (مرتبط با تولیدات روستایی و عشایری) S2. Providing a significant level of goods needed by the people, as well as increasing the variety and quality of goods offered in local markets or virtual markets (related to rural and nomadic products)

رتبه نهایی Final Rank	رتبه Rank	وزن نسبی Relative Weight	ضرایب اولیه Initial Coefficients	گویه‌ها Items
0.086	2	0.043	202	S3. وجود نگرش مثبت جوامع روستایی (عشایر) نسبت به عملکرد بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط S3. Existence of a positive attitude of rural communities (nomads) towards the performance of local markets or related virtual markets
0.193	4	0.048	226	S4. افزایش درآمد روستائیان (عشایر) و بهبود رفاه و وضعیت اقتصادی خانوارهای روستایی S4. Increasing the income of villagers (nomads) and improving the welfare and economic status of rural households
0.039	1	0.039	183	S5. وجود بازارهای دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با فروش محصولات روستایی (عشایری) S5. Existence of digital markets, social networks related to the sale of rural (nomadic) products
0.181	4	0.045	212	S6. رضایت مردم از کیفیت و قیمت کالاهای مورد نیازشان در بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط S6. People's satisfaction with the quality and price of the goods they need in local markets or related virtual markets
0.043	1	0.043	202	S7. قرار داشتن بازارهای محلی در مکان‌های مناسب در مناطق روستایی (عشایری) S7. Locating local markets in suitable places in rural (nomadic) areas.
0.135	3	0.045	211	S8. تأثیر نسبی بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی در حذف واسطه‌های غیرضروری در فرآیند تولید، توزیع کالا و خدمات S8. The relative impact of local markets or virtual markets in eliminating unnecessary intermediaries in the process of production, distribution of goods and services
0.043	1	0.043	202	S9. وجود مکان‌های مناسب جهت راه‌اندازی بازارهای محلی و انواع کسب و کار برای روستائیان (عشایر) S9. The existence of suitable places for setting up local markets and various types of businesses for villagers (nomads)
0.088	2	0.044	206	S10. استقبال روستائیان (عشایر) از بازارهای محلی یا بازارهای مجازی مرتبط و نیز تمایل آنها به خرید کالاها و خدمات مورد نیازشان با قیمت کمتر S10. Villagers (nomads) acceptance of local markets or related virtual markets and their desire to buy the goods and services they need at a lower price.
0.087	2	0.044	204	S11. تأثیر بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط در جهت تنوع شغلی، نقش مکمل برای فعالیت‌های روستائیان و ایجاد درآمد جانبی برای آنان S11. The impact of local markets or related virtual markets in terms of job diversification, complementary role for rural activities and generating side income for them
1.165	-	0.484	2265	جمع کل نقاط قوت Sum of Strengths

منبع: Research Findings

نقاط ضعف تعیین موقعیت راه‌اندازی یا توسعه بازارهای محلی: نتایج نشان داد که مهم‌ترین نقاط ضعف بازارهای محلی شامل کمبود زیرساخت‌ها و خدمات پشتیبان، ضعف سرمایه‌گذاری بخش دولتی و خصوصی، مکان‌یابی نامناسب برخی بازارها و ضعف مهارت‌های بازاریابی و تجارت در میان تولیدکنندگان روستایی است. همچنین ضعف مشارکت اجتماعی، نفوذ واسطه‌ها، محدودیت ظرفیت اشتغال‌زایی، ضعف زیرساخت‌های ارتباطی و مقاومت در برابر شیوه‌های نوین بازاریابی از دیگر موانع توسعه بازارهای محلی محسوب می‌شوند (جدول ۳).

جدول ۳- ماتریس ارزیابی نقاط ضعف بازارهای برای محلی کسب و کارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران

Table 3- Matrix for Evaluating the Weakness of Local Markets for Small Businesses and Cooperatives of Rural and Nomadic Women in Iran

رتبه‌نهایی Final Rank	رتبه Rank	وزن نسبی Relative Weight	ضرایب اولیه Initial Coefficients	گویه‌ها Items
				W1. عملکرد ناموفق بازارهای محلی در تامین امنیت شغلی و بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی فروشندگان روستایی (عشایر).
0.037	1	0.037	172	W1. The unsuccessful performance of local markets in providing job security and improving the economic and social status of rural (nomad) vendors.
				W2. کمبود درآمد و عدم ظرفیت اشتغال‌زایی مناسب بازارهای محلی نسبت به فعالیت‌های دامداری و کشاورزی.
0.077	2	0.038	179	W2. Lack of income and lack of employment generation capacity appropriate to local markets compared to livestock and agricultural activities.
				W3. سرمایه‌گذاری کم و ضعیف بخش دولتی یا بخش خصوصی برای ایجاد یا گسترش بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی (مرتبط با تولیدات روستایی و عشایری).
0.174	4	0.044	204	W3. Low and weak investment by the public or private sector to create or expand local markets or virtual markets (related to rural and nomadic products).
				W4. وجود و نفوذ بالای دلال‌ها و واسطه‌گران در بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط.
0.078	2	0.039	183	W4. The presence and high influence of brokers and intermediaries in local markets or related virtual markets.
				W5. ضعف و کمبود در خدمات، امکانات و زیرساخت‌های بازارهای محلی از قبیل خدمات رفاهی و بهداشتی، حمل و نقل و سرویس‌های عمومی رفت و آمد، راه مواصلاتی نامناسب، فقدان آب و برق و گاز و یا آتندهی ضعیف مخابرات.
0.183	4	0.046	214	W5. Weakness and deficiency in services, facilities, and infrastructure of local markets, such as welfare and health services, transportation and public transportation services, inadequate transportation, lack of water, electricity, and gas, or poor telecommunications antenna coverage.
				W6. مکان‌یابی نامناسب برخی از بازارهای محلی (دوری بازار از مناطق مسکونی، عدم امکان توسعه فیزیکی بازار در آینده، وجود مراکز رقیب نزدیک از قبیل مراکز خرید و فروشگاه‌ها و بازارهای مشابه).
0.167	4	0.042	195	W6. Inappropriate location of some local markets (distance from residential areas, lack of physical expansion potential of the market in the future, existence of competing centers close to the market such as shopping centers and shops and similar markets).

رتبه‌نهایی Final Rank	رتبه Rank	وزن نسبی Relative Weight	ضرایب اولیه Initial Coefficients	گویه‌ها Items
0.119	3	0.04	186	W6. Inappropriate location of some local markets (distance of the market from residential areas, impossibility of physical development of the market in the future, existence of nearby competing centers such as shopping malls and similar stores and markets). W7. ضعف در مشارکت و همکاری مردم محلی و فروشندگان در ارتباط با استفاده مناسب و کافی از بازارهای محلی (مانند تمایل روستاییان به خرید کالا از شهر به جای روستا، عدم رعایت قوانین و ضوابط بازار توسط روستائیان، بی‌نظمی استقرار فروشندگان در بازار و یا عدم استقبال آنها از مکان فروش).
0.038	1	0.038	179	W7. Weakness in the participation and cooperation of local people and vendors in relation to the appropriate and sufficient use of local markets (such as the tendency of villagers to buy goods from the city instead of the village, failure of villagers to comply with market rules and regulations, irregular deployment of vendors in the market or their lack of welcome at the sales location). W8. مقاومت در برابر تغییر رویکردهای توسعه مشاغل به وسیله روستائیان از جمله علاقه به استفاده از شیوه‌های سنتی در فرآیند بازاریابی.
0.118	3	0.039	184	W8. Resistance to changing approaches to business development by villagers, including a preference for using traditional methods in the marketing process. W9. افزایش روند ورود افراد غیر بومی به بازارهای محلی و تغییر ساختار و مراودات بازار و ایجاد نزاع.
0.036	1	0.036	168	W9. Increasing the trend of non-natives entering local markets, changing the structure and transactions of the market, and creating conflict. W10. قوم‌گرایی و طایفه‌گرایی در فرآیند توسعه بازارهای محلی.
0.121	3	0.04	189	W10. Ethnicity and tribalism in the process of developing local markets. W11. عدم توانایی مطلوب روستائیان (عشایر) برای انجام فعالیت‌های تجارت و بازاریابی و جذب مشتری.
0.037	1	0.037	175	W11. Lack of the desired ability of villagers (nomads) to carry out trade and marketing activities and attract customers. W12. مشارکت و همکاری ضعیف مردم روستا (عشایر) در فعالیت‌های بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط.
0.079	2	0.039	184	W12. Poor participation and cooperation of rural people (nomads) in local market activities or related virtual markets. W13. ضعف در شبکه مخابراتی و اینترنت و ایجاد اختلال در فعالیت بازارهای مجازی و یا شبکه‌های اجتماعی مرتبط با تولیدات روستایی و عشایری.
				W13. Weakness in the telecommunication network and the Internet and disrupting the activity of virtual markets or social networks related to rural and nomadic productions.
1.265	-	0.516	2412	جمع کل نقاط ضعف Sum of Weakness

منبع: Research Findings

نقاط فرصت تعیین موقعیت راه اندازی یا توسعه‌ی بازارهای محلی: نتایج ارزیابی عوامل خارجی نشان داد که محیط بیرونی توسعه بازارهای محلی دارای فرصت‌های ارزشمندی است. در میان فرصت‌ها، «توسعه تعاملات اجتماعی، فرهنگی و گردشگری روستایی»، «تلاش مدیران محلی برای تنوع بخشی به اقتصاد روستا» و «ایجاد فرصت‌های اشتغال غیرمستقیم برای ساکنان مناطق روستایی» بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴- ماتریس ارزیابی نقاط فرصت بازارهای محلی کسب و کارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران

Table 4- Matrix for Evaluating the Opportunities of Local Markets for Small Businesses and Cooperatives of Rural and Nomadic Women in Iran

رتبه نهایی Final Rank	رتبه Rank	وزن نسبی Relative Weight	ضرایب اولیه Initial Coefficients	گویه‌ها Items
				O1. علاقه و تمایل مردم شهری به آداب و رسوم و خرید محصولات روستایی و عشایری.
0.081	2	0.041	197	O1. Urban people's interest and willingness to buy rural and nomadic products and customs.
				O2. برنامه دولت برای بهبود زیر ساخت‌های عمومی مناسب روستا همچون آب و برق و گاز و امکانات ICT
0.037	1	0.037	182	O2. Government program to improve public infrastructure suitable for villages such as water, electricity, gas, and ICT facilities.
				O3. تمایل حاکمیت به افزایش جذابیت روستاها و بهبود ویژگی‌های کالبدی و بافت سکونتگاه‌ها.
0.038	1	0.038	186	O3. The desire of the government to increase the attractiveness of villages and improve the physical characteristics and texture of settlements.
				O4. تلاش متصدیان روستا برای پویایی و تنوع بخشی به اقتصاد روستا و تنوع شغلی در روستاها.
0.166	4	0.042	202	O4. The efforts of the village administrators for dynamism and diversification of the village economy and job diversity in the villages.
				O5. تلاش متصدیان روستا در جهت جلوگیری از مهاجرت بیرویه اهالی روستا و تخلیه مناطق روستایی، مهاجرت معکوس و بومی سازی روستا.
0.078	2	0.039	189	O5. Efforts by village administrators to prevent the excessive migration of villagers and the evacuation of rural areas, reverse migration, and localization of the village.
				O6. وجود بستر پیشرفت روستا در تعاملات اجتماعی و فرهنگی و نیز گردشگری پذیری و جذب توریست.
0.169	4	0.042	205	O6. The existence of a platform for the village's progress in social and cultural interactions, as well as tourism acceptance and attraction.
				O7. فراهم بودن زمینه اشتغال غیرمستقیم برای عده زیادی از ساکنان منطقه در ارتباط با حمل و نقل و تهیه کالاهای متنوع و مورد نیاز مردم منطقه.
0.166	4	0.042	202	O7. Provision of indirect employment for a large number of residents of the region in connection with the transportation and provision of various goods needed by the people of the region.
				O8. فراهم بودن ثبات و امنیت شغلی برای روستائیان (عشایر).
0.124	3	0.041	201	O8. Providing stability and job security for villagers (nomads).

رتبه‌نهایی Final Rank	رتبه Rank	وزن نسبی Relative Weight	ضرایب اولیه Initial Coefficients	گویه‌ها Items
				O9. فراهم بودن بستر بهبود فضای کسب و کار و ایجاد رونق اقتصادی در سطح روستا.
0.123	3	0.041	199	O9. Providing a platform for improving the business environment and creating economic prosperity at the village level.
				O10. تلاش متصدیان روستا برای تقویت تبادلات، روابط و جریان‌های اقتصادی روستا- شهری.
0.077	2	0.039	188	O10. The efforts of the village administrators to strengthen exchanges, relations and economic flows between the village and the city.
				O11. تقویت ارتباطات فروشندگان با مردم روستا، سایر حرفه‌ها و افراد خدمات‌رسان مانند حمل و نقل و نیز بهره‌مندی مناسب آنها از تجارب سایر فروشندگان در جذب مشتری و فروش کالا و خدمات.
0.035	1	0.035	170	O11. Strengthening the connections of sellers with the villagers, other professions, and service providers such as transportation, as well as their appropriate benefit from the experiences of other sellers in attracting customers and selling goods and services.
				O12. ایجاد انگیزه در روستاییان (عشایر) برای شرکت در دوره‌ها و آموزش فنی و حرفه‌ای مرتبط با کسب و کار به جهت وجود بازارهای محلی.
0.038	1	0.038	186	O12. Motivating villagers (nomads) to participate in business-related technical and vocational courses and training due to the existence of local markets.
				O13. گسترش دامنه بازار و حوزه نفوذ عرضه مستقیم محصولات و تولیدات محلی روستاها در سطح منطقه‌ای.
0.122	3	0.041	198	O13. Expanding the market reach and sphere of influence of direct supply of local products and productions of villages at the regional level.
				O14. تاثیر مثبت بازارهای محلی در جهت تنوع شغلی، نقش مکمل برای فعالیت‌های روستاییان و ایجاد درآمد جانبی برای آنان.
0.123	3	0.041	199	O14. The positive impact of local markets in the direction of job diversity, a complementary role for the villagers' activities and creating side income for them.
				O15. فراهم بودن بستر گسترش بازارهای مجازی مرتبط با تولیدات روستایی و عشایری.
0.08	2	0.04	194	O15. Providing a platform for the expansion of virtual markets related to rural and nomadic products.
1.457	-	0.596	2898	جمع کل فرصت‌ها Sum of Opportunities

منبع: Research Findings

اهداف اولیه توسعه روستایی» بوده است. همچنین مشکلات زیرساختی فناوری اطلاعات و ارتباطات، کم‌توجهی نهادهای مسئول و محدودیت‌های جغرافیایی و اقلیمی از دیگر تهدیدهای مهم به شمار می‌روند (جدول ۵).

نقاط تهدید تعیین موقعیت راه‌اندازی یا توسعه‌ی بازارهای محلی: مهم‌ترین تهدیدهای فراروی توسعه بازارهای محلی شامل «نبود برنامه‌ریزی بلندمدت در ایجاد بازارها»، «ضعف سیاست‌گذاری و ابهام در قوانین و مقررات» و نیز «فاصله گرفتن بازارها از

جدول ۵- ماتریس ارزیابی نقاط تهدید بازارهای محلی کسب و کارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران

Table 5- Matrix for Evaluating the Threats of Local Markets for Small Businesses and Cooperatives of Rural and Nomadic Women in Iran

رتبه‌نهایی Final Rank	رتبه Rank	وزن نسبی Relative Weight	ضرایب اولیه Initial Coefficients	گویه‌ها Items
				T1. کاهش سود و میزان فروش روستائیان در بازارهای محلی به دلایلی مانند افزایش هزینه تولید و کاهش قدرت خرید مردم.
0.071	2	0.035	172	T1. Decrease in profits and sales of villagers in local markets due to reasons such as increased production costs and reduced purchasing power of the people.
				T2. تأسیس بازارهای محلی بدون داشتن برنامه و دیدگاه بلندمدت مدیریتی و توسعه‌ای و بدون اتخاذ تمهیدات و بسترسازی‌های لازم.
0.164	4	0.041	200	T2. Establishing local markets without a long-term management and development plan and vision, and without taking the necessary measures and infrastructure.
				T3. سیاست‌گذاری‌های نامناسب در مورد بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط و نیز شفاف نبودن برخی قوانین و مقررات و اسناد بالادستی در حوزه فعالیت و سازوکار بازارهای محلی و بازارهای مجازی.
0.164	4	0.041	199	T3. Inappropriate policies regarding local markets or related virtual markets, as well as the lack of transparency of some laws, regulations, and upstream documents in the field of activity and mechanism of local markets and virtual markets.
				T4. فاصله گرفتن بازارهای محلی از هنجارهای قانونی خود و اهداف اولیه تأسیس و نیز عدم تأثیرگذاری آنها در توسعه پایدار مناطق روستایی (عشایری).
0.115	3	0.038	187	T4. The distancing of local markets from their legal norms and the initial goals of their establishment, as well as their lack of impact on the sustainable development of rural (nomadic) areas.
				T5. مسائل و مشکلات فناوری اطلاعات و ارتباطات در مناطق روستایی (عشایری) مانند فقدان بسترهای مناسب تکنولوژیکی و ارتباطی، سرعت پایین اینترنت در مناطق روستایی (عشایری).
0.113	3	0.038	184	T5. Issues and problems of information and communication technology in rural (nomadic) areas, such as the lack of appropriate technological and communication platforms, low internet speed in rural (nomadic) areas.
				T6. عدم تمایل مسئولین و سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در این زمینه به دلیل تصویر ذهنی منفی از کارکرد بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط.
0.071	2	0.035	172	T6. Reluctance of officials and investors to invest in this field due to a negative mental image of the functioning of local markets or related virtual markets.
				T7. رشد قیمت زمین‌های روستایی و مسکونی در اثر ایجاد بازارهای محلی بخصوص در اطراف آن.
0.133	4	0.033	162	T7. The growth in the price of rural and residential land due to the creation of local markets, especially around it.
				T8. وجود موانع و محدودیت‌های جغرافیایی و آب و هوایی در مناطق مختلف کشور.
0.034	1	0.034	164	T8. The existence of geographical and climatic obstacles and restrictions in different regions of the country.
				T9. کم توجهی و بی‌رغبتی نهادهای مختلف روستایی و کشاورزی به بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط.
0.074	2	0.037	180	

رتبه‌نهایی Final Rank	رتبه Rank	وزن نسبی Relative Weight	ضرایب اولیه Initial Coefficients	گویه‌ها Items
0.034	1	0.034	164	T9. Lack of attention and reluctance of various rural and agricultural institutions to local markets or related virtual markets. T10. امکان سوءاستفاده و کلاهبرداری از مردم در بازارهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مرتبط با تولیدات روستایی و عشایری.
0.112	3	0.037	182	T10. The possibility of abuse and fraud of people in virtual markets and social networks related to rural and nomadic products. T11. کم توجهی و بی‌رغبتي مسئولان و نیز عدم نظارت کافی نهادهای مختلف روستایی در ارتباط با فعالیت بازارهای محلی و یا بازارهای مجازی مرتبط.
1.085	-	0.404	1966	جمع کل تهدیدها Sum of Threats

منبع: Research Findings

نیز نشان داد که مجموع امتیاز عوامل خارجی برابر با ۲/۵۴ است. این مقدار نشان می‌دهد که محیط بیرونی فرصت‌های نسبتاً مناسبی را برای توسعه بازارهای محلی فراهم کرده و در صورت برنامه‌ریزی مناسب می‌توان از این ظرفیت‌ها در جهت توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی بهره‌برداری کرد. پس از شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید لازم است که ماتریس SWOT تشکیل شود. برای تکمیل این ماتریس راهبردهای چهارگانه تهاجمی (SO)، رقابتی (ST)، محافظه‌کارانه (WO) و تدافعی (WT) تدوین شد (جدول ۶).

تعیین موقعیت راهبردی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران: بررسی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی نشان داد که مجموع امتیاز عوامل داخلی برابر با ۲/۴۳ است. از آن‌جا که این مقدار کمتر از حد متوسط ۲/۵۰ است، می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه بازارهای محلی از ظرفیت‌ها و مزیت‌های قابل توجهی برخوردارند، اما نقاط ضعف موجود همچنان تأثیر قابل توجهی بر عملکرد آنها داشته و نیازمند توجه و برنامه‌ریزی مدیریتی هستند. نتایج ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

جدول ۶- راهبردهای متناظر با تعیین موقعیت راهبردی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران

Table 6 - Strategies Corresponding to determining the Strategic Positioning of Local Markets for Small Businesses and Cooperatives of Rural and Nomadic Women in Iran

شرح راهبردها Description of Strategies	نوع راهبرد Type of Strategy
✓ ترکیب (S1, S7, O2, O5): توسعه بازارهای محلی به عنوان ابزاری برای افزایش درآمد روستائیان و تنوع شغلی با تکیه بر پویایی اقتصادی روستاها و رونق کسب‌وکار/ تقویت اقتصاد محلی از طریق تنوع‌بخشی به مشاغل و افزایش درآمد. ✓ Combination (S1, S7, O2, O5): Development of local markets as a tool to increase villagers' income and job diversification by relying on rural economic dynamism and business prosperity/strengthening local economy through job diversification and income increase. ✓ ترکیب (S2, S4, O8): تقویت رضایت مردم از کیفیت کالاها و افزایش تنوع محصولات در بازارهای محلی با بهره‌گیری از علاقه شهرنشینان به خرید محصولات روستایی و عشایری/ توسعه‌ی برند روستایی با بهره‌گیری از جذابیت محصولات محلی. ✓ Combination (S2, S4, O8): Strengthening people's satisfaction with the quality of goods and increasing the variety of products in local markets by taking advantage of the interest of urban residents in purchasing rural and nomadic products/developing a rural brand by taking advantage of the attractiveness of local products. ✓ ترکیب (S3, S11, O9, O14): گسترش بازارهای دیجیتال و حذف واسطه‌ها با تکیه بر بسترهای ICT و سیاست‌های دولت در بهبود زیرساخت‌ها/ گسترش بازارهای دیجیتال برای حذف واسطه‌ها. ✓ Combination (S3, S11, O9, O14): Expanding digital markets and eliminating intermediaries by relying on ICT platforms and government policies to improve infrastructure/expanding digital markets to eliminate intermediaries. ✓ ترکیب (S5, S6, O1, O10): استفاده از اشتراکات فرهنگی و استقبال مردم برای توسعه‌ی گردشگری روستایی و جلوگیری از مهاجرت/ استفاده از پیوندهای فرهنگی برای توسعه‌ی گردشگری روستایی. ✓ Combination (S5, S6, O1, O10): Using cultural commonalities and welcoming people to develop rural tourism and prevent migration/using cultural ties to develop rural tourism.	راهبردهای تهاجمی (SO) Offensive Strategies (SO)
✓ ترکیب (S8, S9, T1, T2): تقویت نگرش مثبت جوامع محلی و مکان‌یابی مناسب بازارها برای مقابله با سیاست‌گذاری‌های ضعیف و نبود برنامه‌های توسعه‌ای پایدار/ تقویت اعتماد عمومی برای مقابله با سیاست‌گذاری‌های ناپایدار. ✓ Combination (S8, S9, T1, T2): Strengthening the positive attitude of local communities and appropriate location of markets to deal with weak policies and the lack of sustainable development plans/strengthening public trust to deal with unsustainable policies. ✓ ترکیب (S3, S11, T4, T10): توسعه‌ی بازارهای مجازی و حذف واسطه‌ها برای مقابله با مشکلات فناوری و سوءاستفاده‌های احتمالی در فضای مجازی/ کاهش ریسک بازارهای مجازی با نوآوری دیجیتال. ✓ Combination (S3, S11, T4, T10): Development of virtual markets and elimination of intermediaries to deal with technological problems and possible abuses in cyberspace/reducing the risk of virtual markets with digital innovation. ✓ ترکیب (S1, S7, T7): افزایش درآمد و تنوع شغلی به منظور کاهش آثار منفی کاهش قدرت خرید مردم و افت فروش در بازارهای محلی/ تقویت تاب‌آوری اقتصادی در برابر کاهش قدرت خرید.	راهبردهای رقابتی (ST) Competitive Strategies (ST)

شرح راهبردها Description of Strategies	نوع راهبرد Type of Strategy
✓ Combination (S1, S7, T7): Increasing income and job diversity to reduce the negative effects of reduced purchasing power and sales in local markets/strengthening economic resilience against reduced purchasing power. ✓ ترکیب (S6, S5, T9, T11): استفاده از استقبال مردم و پیوندهای قومی برای کاهش موانع جغرافیایی و افزایش قیمت زمین‌های اطراف بازارها/ کاهش موانع جغرافیایی از طریق همبستگی اجتماعی. ✓ Combination (S6, S5, T9, T11): Using people's welcomingness and ethnic ties to reduce geographical barriers and increase land prices around markets/reducing geographical barriers through social solidarity.	راهبردهای محافظه‌کارانه (WO) Conservative Strategies (WO)
✓ ترکیب (W1, O14, W2, O5): جبران کمبود خدمات و زیرساخت‌ها از طریق برنامه‌های دولت در بهبود زیرساخت‌های عمومی و ایجاد رونق اقتصادی در روستا/ بهبود زیرساخت‌ها با تکیه بر برنامه‌های توسعه‌ای دولت. ✓ Combination (W1, W2, O14, O5): Compensating the lack of services and infrastructure through government programs in improving public infrastructure and creating economic prosperity in the village/improving infrastructure by relying on government development programs. ✓ ترکیب (W4, W11, O13): رفع ضعف مهارت بازاریابی و مشارکت ضعیف روستائیان با استفاده از دوره‌های آموزش فنی و حرفه‌ای و افزایش انگیزه مشارکت/ ارتقای مهارت‌های بازاریابی و مشارکت اجتماعی.	
✓ Combination (W4, W11, O13): Addressing the weak marketing skills and poor participation of villagers by using technical and vocational training courses and increasing the motivation to participate/improving marketing skills and social participation. ✓ ترکیب (W7, W8, O9, O15): تقویت بازارهای مجازی و کاهش نفوذ واسطه‌ها از طریق ایجاد ارتباطات گسترده با مشتریان و فروشندگان/ تقویت بازارهای مجازی برای کاهش نفوذ واسطه‌ها.	
✓ Combination (W7, W8, O9, O15): Strengthen virtual markets and reduce the influence of intermediaries by creating extensive connections with customers and sellers/strengthen virtual markets to reduce the influence of intermediaries. ✓ ترکیب (W3, W10, O12): اصلاح مکان‌یابی نامناسب و مقاومت در برابر تغییر با تکیه بر تمایل حاکمیت به بهبود کالبد و جذابیت روستاها/ اصلاح مکان‌یابی و تغییر رویکردهای سنتی.	
✓ Combination (W3, W10, O12): Correcting inappropriate location and resistance to change, relying on the government's desire to improve the physical appearance and attractiveness of villages/correcting location and changing traditional approaches.	

منبع: Research Findings

فرصت‌های راه‌اندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی می‌باشد که معادل ۲/۷۲ می‌باشد. بدین ترتیب، در گام اول، جایگاه راه‌اندازی بازارهای محلی در ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی مشخص گردید. موقعیت راه‌اندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر ایران در ناحیه‌ی محافظه‌کارانه (WO) قرار گرفته است. بر این

راه‌اندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر هم از لحاظ عوامل داخلی و هم از لحاظ عوامل خارجی در تحلیل SWOT، برای رسیدن به شرایط ایده‌آل، نیازمند استراتژی‌های خاص مربوطه خواهد بود. بر اساس نتایج حاصل از ترکیب عوامل داخلی و خارجی (جدول ۷)، بزرگترین عدد به‌دست آمده مربوط به نقاط ضعف و

اساس، راهبرد WO به عنوان راهبرد قابل قبول، شناسایی شده است. در این میان امتیاز ۲/۷۲، نشان دهنده پتانسیل بالقوه‌ای است که نیازمند مدیریت فعال و هدفمند است. اجرای مؤثر استراتژی‌های WO، به تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری این امکان را می‌دهد تا با استفاده‌ی هوشمندانه از فرصت‌های خارجی، بر محدودیت‌های داخلی خود غلبه کرده و جایگاه بازارهای محلی را از موقعیتی صرفاً محافظه کارانه به سوی توسعه‌ای پایدار و رقابتی ارتقاء دهند. این رویکرد، تضمین کننده بقاء و رشد بلندمدت این کسب و کارهای خُرد و توانمندسازی اقتصادی زنان در مناطق روستایی خواهد بود. علاوه بر این، این وضعیت بیانگر آن است که بازارهای محلی باید از فرصت‌های موجود در محیط بیرونی برای کاهش یا رفع نقاط ضعف داخلی استفاده کنند. به عبارت دیگر، توسعه بازارهای محلی بیش از هر چیز مستلزم بهره‌گیری از حمایت‌های نهادی، سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی، توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و آموزشی و استفاده از ظرفیت‌های بازارهای دیجیتال است.

جدول ۷- ترکیب عوامل داخلی و خارجی راه اندازی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر

Table 4 - Combination of Internal and External Factors for Establishing Local Markets for Small Businesses and Rural and Nomadic Women's Cooperatives

عوامل داخلی Internal Factors		عوامل خارجی External Factors	
قوت (S) Strength (S) 1.17	ضعف (W) Weakness (W) 1.27	فرصت (O) Opportunity (O) 1.46	تهدید (T) Threat (T) 1.08
مجموع ترکیب عوامل Sum of the Factors			
SO 2.62	WT 2.35	ST 2.25	WO 2.72

منبع: Research Findings

هرچند آمار دقیقی از تعداد بازارهای محلی روستایی و عشایری وجود ندارد، اما کیفیت و تعداد این بازارها نه تنها پاسخگوی نیازها نیست، بلکه نقش پیشرانی برای اقتصاد این مناطق نیز ملموس نیست. اقتصاد روستا و عشایر در مقایسه با اقتصاد شهری راکد است و رونق آن تنها از طریق توسعه بازارهای فیزیکی و مجازی ممکن می‌شود. به دلایل متعدد، امکان فروش تولیدات زنان روستایی و عشایر کمتر از مردان است؛ به همین دلیل در قانون برنامه‌ی هفتم (بند ۶ ماده ۶)، راه اندازی بازارهای محلی برای این زنان تأکید شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد راه اندازی این بازارها، با وجود فرصت‌های بیرونی، عملاً درگیر چالش‌های

نتایج و بحث

نتایج تحلیل SWOT نشان می‌دهد که قوی‌ترین استراتژی‌ها برای راه اندازی و توسعه بازارهای محلی کسب و کارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایر، در گروه WO با امتیاز ۷۲/۲ قرار دارد. یعنی این کار بیش از هر چیز نیازمند رفع ضعف‌های ساختاری (مانند کمبود زیرساخت، مهارت پایین بازاریابی و نفوذ واسطه‌ها) با تکیه بر فرصت‌های سیاسی و اجتماعی موجود است. پس از آن، استراتژی‌های SO (۶۶/۲) با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی اهمیت دارند، درحالی‌که استراتژی‌های ST و WT نقش دفاعی و محافظتی در شرایط بحران دارند.

درونی ساختاری است. تحلیل SWOT موقعیت راهبردی این اقدام را در حوزه‌ی راهبردهای محافظه‌کارانه (WO) تثبیت می‌کند. یعنی با وجود فرصت‌هایی مانند تقاضای شهری برای محصولات بومی و پتانسیل گردشگری، ضعف‌های بنیادینی همچون کمبود زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتالی، ضعف در بازاریابی، نبود سرمایه‌گذاری و نهادینه شدن واسطه‌گری، مانع بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌ها شده‌اند. بنابراین موفقیت این بازارها در گرو آن است که ابتدا تمام تلاش‌ها معطوف به رفع این ضعف‌ها با استفاده از فرصت‌های بیرونی شود. تنها پس از تقویت بنیه‌ی داخلی می‌توان به راهبردهای تهاجمی (SO) برای توسعه‌ی بیشتر پرداخت. این رویکرد تدریجی، شانس موفقیت را افزایش داده و بازارهایی پایدار، پاسخگو و توانمندساز ایجاد می‌کند که به توسعه‌ی درون‌زا و پایدار مناطق روستایی و عشایری کمک می‌کنند.

راه‌اندازی این بازارها صرفاً یک موضوع اقتصادی نیست، بلکه مقوله‌ای چندبُعدی است. بنابراین توجه به الزامات اقتصادی و غیراقتصادی ایجاد و توسعه‌ی این بازارها (چه فیزیکی و چه مجازی) بسیار مهم است. در همین راستا، باید قبل و بعد از راه‌اندازی بازارهای محلی در مناطق روستایی و عشایری، نکات خاصی مورد توجه قرار گیرد:

- پیش از تأسیس هر بازار محلی برای زنان روستایی و عشایر، توجه به نگاه بوم‌پایه و میزان ظرفیت مردم هر محل ضروری است. پس از راه‌اندازی، حمایت قانونگذار و دستگاه‌های متولی باید بلندمدت باشد تا با سیاست‌های مقطعی، هویت این بازارها از بین نرود.
- غلبه‌ی کالاها و خدمات غیرمحلی، آفت بازارهای محلی به‌ویژه بازارهای زنان روستایی و عشایر است و آن‌ها را از اهداف بلندمدت منحرف

می‌کند. باید عرضه‌ی تولیدات روستایی و عشایری و کالاهای واقعی آنان در اولویت باشد و از تبدیل این بازارها به محلی برای کالاهای لوکس (مانند لوازم خانگی غیرضروری) و تغییر فرهنگ اقتصادی روستائیان جلوگیری شود.

- ثبات و شکوفایی بازارهای محلی زنان روستایی و عشایر، افزون بر کمک به رشد تولیدات، می‌تواند حلقه‌ی ارتباطی پایدار میان فروشگاه‌های شهری و تولیدکنندگان روستایی و عشایر باشد. از یک سو، تقاضای پایدار فروشگاه‌های شهری برای تولیدات مازاد، انگیزه‌ی تولید در این مناطق را حفظ می‌کند و از سوی دیگر، تأمین و عرضه‌ی مطمئن، پایدار و کم‌هزینه‌ای برای فروشگاه‌های شهری فراهم می‌آورد. استقبال جامعه‌ی شهری از محصولات سنتی، ظرفیت بزرگی برای عرضه‌ی قانونمند و پایدار این تولیدات به شمار می‌رود.

با در نظر گرفتن نتایج مطالعه و توضیحات مزبور و در راستای ایجاد و توسعه‌ی بازارهای محلی برای زنان روستایی و عشایر ایران، توجه به موارد ذیل ضروری خواهد بود:

- (۱) راه‌اندازی بازارهای محلی برای زنان روستایی و عشایر در مکان‌های خاص در مابین روستاها و مناطق عشایری (نظیر بقاع مترکه، روستاهای دارای مرکزیت برای چند روستای اطراف و پاتوق‌های محلی مشهور در منطقه) به عنوان یکی از رویکردهای اجرایی مفید و موثر در موفقیت این بازارها.

- (۲) توجه به شکل‌گیری خودجوش و مردمی بودن بازارهای محلی زنان روستایی و عشایر و ورود هوشمند و حمایت هدفمند بخش دولتی به جای تصدی‌گری و مداخله‌ی غیر ضروری.

معرفی کرد. با این وصف، انجام مطالعات ذیل می‌تواند به تکمیل نتایج مطالعه‌ی حاضر و اتخاذ سیاست‌های اجرایی مناسب‌تر کمک نماید:

- آسیب‌شناسی راه‌اندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی از دیدگاه زنان روستایی و عشایر.
- بررسی تجارب کشورهای منتخب در زمینه‌ی راه‌اندازی و توسعه‌ی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خُرد.

تقدیر و قدردانی

این مقاله در راستای پروژه برون‌سازمانی «طرح راه‌اندازی بازارهای محلی برای کسب و کارهای خُرد و تعاونی‌های زنان روستایی و عشایری» در موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه‌ی روستایی انجام شده است که به این وسیله از این موسسه قدردانی می‌شود.

داده‌ها، اطلاعات و دسترسی

داده‌ها و اطلاعات این مطالعه از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. داده‌ها و نتایج آن در صورت نیاز، با درخواست از پژوهشگران در دسترس خواهد بود.

تعارض منافع

در این مقاله، تضاد منافی وجود ندارد و این مسئله، مورد تایید تمامی نویسندگان مقاله است.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تمامی بخش‌های این مقاله، مشارکت داشته‌اند.

اصول اخلاقی

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این اثر عملی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تایید همه آن‌ها می‌باشد.

۳) توجه کامل به عناصر اصلی پایداری بازارهای محلی از جمله ارتباط ارگانیک بین تولید و مصرف کالاها و خدمات زنان روستایی و عشایر.

۴) انجام مطالعات دقیق نیازسنجی و امکان‌سنجی بوم‌پایه، متناسب با ظرفیت‌های تولیدی و فرهنگی هر منطقه، پیش از هر گونه اقدام عملی.

۵) اولویت‌دهی به سرمایه‌گذاری دولتی و جذب سرمایه‌ی خصوصی برای توسعه‌ی زیرساخت‌های ضروری (آب، برق، دسترسی، فضای فیزیکی مناسب و اینترنت پرسرعت پایدار).

۶) طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی کاربردی و مستمر برای زنان در حوزه‌های بازاریابی، مالی، مدیریت کسب‌وکار خُرد، فناوری اطلاعات و استانداردهای کیفیت.

۷) تسهیل تشکیل و تقویت تعاونی‌های زنان و نهادهای مدیریت محلی برای اداره بازارها، کاهش واسطه‌ها و افزایش قدرت چانه‌زنی.

۸) تغییر نقش دستگاه‌های دولتی از تصدی‌گری مستقیم به سیاست‌گذاری هوشمند، تسهیل‌گری، نظارت و ارائه حمایت‌های هدفمند غیرمقطعی.

۹) ایجاد پیوندهای سازمان‌یافته و نهادینه‌شده بین این بازارهای محلی و بازارهای شهری (فروشگاه‌ها، رستوران‌ها و گردشگری) برای تضمین تقاضای پایدار.

۱۰) استقرار نظام پایش و ارزیابی مستمر عملکرد بازارها با شاخص‌های کمی و کیفی برای اصلاح به موقع راهبردها.

زمان و ظرفیت محدود مطالعاتی، ضعف داده‌های ثبتی و عدم دسترسی به آمارهای رسمی مرتبط بازارهای محلی و زنان روستایی و عشایر فعال در کسب و کارهای خُرد و تعاونی‌ها را می‌توان در زمره محدودیتهای موجود و فراروی این دسته از مطالعات

1. Statistical Center of Iran. (2025). Statistical data and information. Available at: <https://amar.org.ir> (In Persian)
2. Agricultural Education and Extension Institute. (2025). Achievements of the Office for the Development of Agricultural Activities of Rural and Nomadic Women in 1401. Available at: www.iate.ir/fa-IR/ItvhePortal/12780 (In Persian)
3. Motiei Langroodi, S.H., Ghadiri Masoom, M., Rezvani, M.R. & Azmi, A. (a-2011). Explaining the Motivations of Women to be Active in Local Seasonal Markets in Guilan Province. *Geography and Environmental Planning*, 22(4), 35-52. (In Persian)
4. Haqpanah, H. & Sadeghloo, T. (2021). Analyzing the Role of Local Markets in Empowering Rural Women: The case of Qaen County. *Quarterly Journal of Spatial Economics and Rural Development*, 10(38), 185-208. (In Persian)
5. Akbaroghli, F. (2022). Locating Local Village Markets (Case Study: Central Villages' Markets in Rural Districts of Khorasan Razavi). *Journal of Geography and Regional Development*, 20(4), 206-175. doi: 10.22067/jgrd.2023.73638.1113 (In Persian)
6. Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic Development*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/economic-development/P200000006298>
7. Falahati, S. & Azizi, J. (2019). Role of Rural Markets in Rural People's Economic Prosperity in Guilan Province of Iran. *Village and Development*, 22(2), 125-139. doi: 10.30490/rvt.2019.95394 (In Persian)
8. Momeni, H., Riyahi, V. & Salamat, V. (2021). Explain local Marketing in Rural Areas by Using Effective Components in Interpretive Structural Modeling. *Economic Geography Research*, 2(5), 32-44. (In Persian)
9. ILO. (2018). *Small Matters: Global Evidence on the Contribution to Employment by the Self-Employed, Micro-Enterprises and SMEs*. Accessible at: <https://www.ilo.org/publications/small-matters-global-evidence-contribution-employment-self-employed-micro>
10. Birchall, J. (2014). The Potential of Co-Operatives During the Current Recession. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 2(1), 1-22. doi:10.5947/jeod.2013.001
11. Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT Analysis – Where Are We Now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
12. Tennakoon, W., Lasanthika, W., & Praveeni, S. (2024). The Role of Cooperatives in Fostering the Rural Women Empowerment. *Journal of Business Studies* 08(01)2024.
13. Tracey-White, John. (2003). *Planning and Designing Rural Markets*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, ISSN 1020-7317. Accessible at: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/a67385ca-c386-4392-b9e3-e8fdb7a9a1c/content>
14. Motiei Langroodi, C.H., Ghadiri M.M., Rezvani, M.R. & Azmi, A. (b-2011). Study of Factors Affecting the Development of Local Remote Markets in Gilan. *New Perspectives in Human Geography (Human Geography)*, 3(4), 1-18. (In Persian)
15. Ghanbari, N., Bozrajmehri, K. & Sadeghloo, T. (2017). Obstacles and Challenges of Rural Women in Establishing Small Businesses: A Case Study of Payinrokh Village, Tarbiat Heydarieh County. National Conference on the Management of Rural Entrepreneurship Development in Iran. Khorasan Razavi Governorate, Deputy for Coordination of Development Affairs, Office of Rural Affairs and Councils April 10, 2017, Sabzevar, Iran. (In Persian)
16. Ehsanifar, T., Shahmoradi, M., Moradian, P., Rostami, F. & Farahmand, K. (2018). Rural Women's Entrepreneurship Development Barriers (Case Study: Women Entrepreneurs in Lahijan city). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 5(1), 93-106. doi: 10.22069/jead.2018.14882.1326 (In Persian)
17. Rezayi Nodeh, S., Sahneh, B. & Khajeh Shahkoobi, A. (2022). The Role of Local Markets in the Sustainable Livelihood of Rural Households Case Study: Villages of Gorgan County. *The Journal of Community Development (Rural-Urban)*, 14(1), 171-203. doi: 10.22059/jrd.2022.344676.668735. (In Persian)

18. Hamidi, M. S. & Afrakhteh, H. (2025). Local Markets and Economic Developments of Rural Settlements Located in Mountainous Territories (Case Study: Sanandaj County). *Environmental Research in Mountainous Regions*, 1(3), 15-28. doi: 10.22034/ermr.2024.63567 (In Persian)
19. Allahmoradi, Z., Hosseini S.J.F., Lashgarara, F. & Moghaddasi, R. (2024). Development of a Market-Driven Training Model for Rural Women in Iran by Using a Qualitative Paradigm. *Front. Sociol.* 9:1339101. doi: 10.3389/fsoc.2024.133910
20. Kartini, D.I. (2024). Strategies for Optimizing Village Markets as Village Economic Growth Centers in Central Java. *Journal of Community Service and Rural Development (JCSRD)*. 1(2), 58-80.
21. Semenov, A. V., Figurek, A., & Semenova, E. I. (2025). From Challenges to Opportunities: Strengthening Local Agri-Food Markets for Sustainable Rural Development. *Economies*, 13(12), 351.
22. Azkia, M., Zare, A. & Imani, A. (2008). Qualitative Research Approaches and Methods in Rural Development. Third Edition, Ney Publishing, Tehran. (In Persian)
23. Hunger, J.D. & Wheelen, T.L. (2005). Essentials of Strategic Management, Translated by: Arabi S.M. & Izadi, D. Tehran: Cultural Research Bureau.
24. Soleimanpour, S. M., Mosaffaie, J., Salehpour Jam, A. & Haghighi, P. (2024). Introduction and Application of the SWOT Model in Strategic Planning of Comprehensive Watershed Management. *Extension and Development of Watershed Management*, 12(44), 1-7. doi: 10.22034/wmji.2024.713687. (In Persian)
25. Ebrahimzadeh, A. (2010). Land use Planning and Environmental Planning in Southeastern Iran. Information Publications, Tehran (In Persian)
26. Golkar, K. (2005). Adaptation of SWOT Analytical Technique for Application in Urban Design. *Soffe*, 15(41), 65-44. (In Persian)
27. Zarrabi, A. & Mahboobfar, M.R. (2013). Application of SWOT-QSPM Model in Formulating Tourism Development Strategy of Kashan City. *Journal of Spatial Planning (Geography)*, 3(4), 58-37. (In Persian)
28. OpenAI. (2026, 27 february). ChatGPT. Available at: <https://chatgpt.com>