

توسعه فرصت‌های شغلی و آثار اجتماعی مدل هرروستا یک محصول (OVOP)، (مطالعه موردی: گیوه در روستای هجیج)

سعید عیسی‌زاده^۱، مریم مظهري‌آوا^۲، جلال ویسی^۳

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22084/CSR.2021.23636.1925

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۸

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۳۳۵-۳۶۰

چکیده

مطالعه در زمینه صنایع روستایی و آثار اجتماعی آن، بدون تردید یکی ضرورت‌های مهم امروز ماست؛ چراکه صنعتی کردن روستاها در مفهوم واقعی آن، یکی از عملکردهای مهم، در جهت اشتغال، بالابردن درآمد و در نهایت جلوگیری از مهاجرت روستاییان و جلوگیری از بزهکاری اجتماعی می‌باشد؛ زیرا ارتکاب جرم و جرایم صورت گرفته ارتباط مستقیمی با اشتغال دارد. در این پژوهش به بررسی توسعه فرصت‌های شغلی براساس مدل یک روستا-یک محصول (مطالعه موردی صنعت گیوه‌بافی در روستای هجیج) و آثار اقتصادی و اجتماعی آن پرداخته شده است. روستای هجیج که اهالی آن به صورت خودجوش در چارچوب «یک روستا - یک محصول» در تولید گیوه فعالیت می‌کنند، به عنوان مدل و الگو انتخاب شده و با استفاده از منابع مختلف، از جمله طرح هادی روستا، اطلاعات حاصله از مطالعات میدانی و پرسش‌نامه در ابعاد مختلف مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد فعالیت در زمینه تولید گیوه برای یک خانوار نوعی در سال اول دارای سود خالص ۵/۵٪ و دارای دوره بازگشت سرمایه تقریباً چهارماه بوده که انگیزه کافی برای عدم مهاجرت نسلی و وفاق اجتماعی شده و تقریباً ۸۷/۱۸٪ از افراد مورد مطالعه در این پژوهش معتقدند صنعت گیوه‌بافی در روستای هجیج الگوی مطلوبی برای معرفی یک روستا - یک محصول است و تقریباً ۸۹/۰۵٪ از افراد مورد مطالعه در این پژوهش معتقدند صنعت گیوه‌بافی در روستای هجیج بر اشتغال زایی مردم روستا مؤثر است. از آثار مهم اجتماعی این فعالیت می‌توان به نرخ بسیار پایین بزهکاری در این روستا در مقایسه با متوسط استان اشاره کرد.

کلیدواژگان: آثار اجتماعی و اقتصادی، یک روستا - یک محصول، گیوه‌بافی، روستای هجیج.

۱. دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران (نویسنده مسئول).

Email: saeed-isazadeh@yahoo.com

۲. دانش‌آموخته دکتری اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

۱. مقدمه

مشکلات اقتصادی در بسیاری مواقع می‌تواند زمینه‌ساز مشکلات اجتماعی، مانند ارتکاب انواع جرایم، طغیان اجتماعی و... باشد. در این میان روستاییان بیشتر از اقشار دیگر از مشکلات اقتصادی متأثر شده‌اند، به طوری که یکی از اساسی‌ترین مشکلات اقتصادی ایران در گذشته و در حال حاضر پایین بودن میانگین درآمد روستاییان است. این موضوع می‌تواند سبب بسیاری از نابسامانی‌ها از جمله افزایش فقر، نابرابری، بزهکاری، مهاجرت و... باشد. پایین بودن درآمد روستاییان دارای دلایل متعددی است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها بیکاری پنهان و آشکار موجود در بخش صنعت است که علت آن نیز عدم قابلیت اشتغال‌زایی در این بخش می‌باشد؛ در حال حاضر بخش صنعت از لحاظ جذب نیروی انسانی با مشکلات متعددی روبه‌روست و با گذشت زمان این مشکلات افزایش خواهد یافت. عدم توانایی بخش صنعت در جذب نیروی انسانی و افزایش جمعیت جویای کار، افزایش تقاضای کار از سوی زنان و عدم وجود واحدهای صنعتی در روستاها باعث فشار بیش از حد بر مردم روستا شده است. کثرت تعداد افراد شاغل در این بخش باعث کاهش بهره‌وری نیروی کار شده و بیکاری پنهان و آشکار در روستاها را افزایش داده است. افزایش بیکاری در بخش صنعت به علت تعداد زیاد شاغلان در این بخش و بیکاری فصلی باعث کاهش درآمد روستاییان و افزایش انگیزه مهاجرت به شهرها می‌گردد (ملاشاهی، ۱۳۹۱). در حال حاضر تنها راه حل ممکن برای حل مشکلات روستاها و بخش صنعت استقرار صنایع کوچک روستایی است. نظریه صنعتی شدن مناطق روستایی به عنوان یک کاتالیزور در جهت ایجاد اشتغال پایدار به عنوان آخرین چاره کار برای حل مشکل فقر مناطق روستایی، هم‌اینک بخشی بالقوه در جهت حل مشکل بیکاری و عاملی تسکین‌دهنده برای مناطق محروم روستایی محسوب می‌شود (منوچهری، ۱۳۹۰).

اگرچه روستا به دلیل وجود فرصت‌های شغلی می‌تواند راه‌حلی برای رفع مشکل بیکاری باشد، اما در اقتصاد ایران عمدتاً سیاست‌گذاری‌ها به ایجاد فرصت‌های شغلی در شهر و در صنایع بزرگ سرمایه‌بر سوق داده شده، در حالی که دنیا در قالب صنایع کوچک و متوسط مقیاس به موفقیت‌های عظیمی دست یافته است. با بررسی فعالیت‌های روستایی در کشورهای مختلف امروزه مدلی تحت عنوان «یک روستا، یک محصول» در کشورهای جنوب شرق آسیا و ژاپن مطرح شده و با گسترش این مدل به سایر کشورهای دنیا به عنوان چارچوبی برای توسعه روستایی به کار گرفته شده است. امروزه قابلیت‌های این مدل در کشورهای دیگر به خوبی درک شده و در حال تبلیغ از طرف سازمان ملل (ینیدو) به سایر کشورهاست. از طرف دیگر، بسیاری از مناطق

روستایی و جوامع نیمه‌شهری در ایران با مسأله بیکاری و مهاجرت به شهرهای بزرگ مواجه هستند. چنین مناطقی با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های محلی نیازمند کالایی هستند که قادر به تولید آن باشند و علاوه بر خودکفایی و خودمصرفی، بتوانند منجر به اشتغال‌زایی و توسعه روستایی شود. در کشور ما اگر بخواهیم اشتغال‌آفرینی در برنامه پنجم و ششم توسعه تا حد ممکن محقق شود باید از ظرفیت‌های بالقوه تمامی بخش‌ها اعم از: کشاورزی، صنعت، حمل‌ونقل، انرژی تجارت خارجی، گردشگری و نیز صنایع دستی برای کارآفرینی و اشتغال بهره‌گرفت (حسینیان یگانه، ۱۳۸۵).

توسعه و سرمایه‌گذاری روی صنایع دستی همواره به‌عنوان یکی از راه‌های ارزان و مناسب برای اشتغال‌زایی مطرح بوده است. به‌خصوص این‌که وجود ۵/۲ میلیون بیکار در روستاهای کشور زمینه مهاجرت به شهرهای بزرگ و روی آوردن به مشاغل کاذب و تبعات بعدی آن را به دنبال دارد. طبق آمارهای منتشرشده در سال‌های اخیر به‌طور میانگین سالانه ۱۰۰ هزار روستایی به مناطق شهری مهاجرت کرده‌اند (ادواری، ۱۳۸۹). صنایع دستی از مهم‌ترین ظرفیت‌های کشور ما برای ارزآوری است. ایران با برخورداری بیش از ۳۴۵ رشته صنایع دستی در صدر کشورهای جهان قرارگرفته و بی‌شک کوچک‌ترین ثمره استفاده از این ظرفیت بسیار مهم، اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای غیرنفتی کشور است (الهی شعبان و حیدری، ۱۳۸۷).

حمایت از صنایع دستی و تقویت بنیه تولیدی صنعتگران و سازندگان فرآورده‌های بومی در ایران به دلیل فراوانی، یکی از راه‌هایی است که می‌تواند نقش فعالی در توسعه روستایی و اقتصادی این کشور داشته باشد؛ زیرا که نیروهای بیکار را جذب و ایجاد اشتغال سالم می‌کند و مهم‌تر آن‌که مواد اولیه ارزان داخلی را تبدیل به محصولات مصرفی و حتی صادراتی می‌نماید. علاوه بر آن، تقویت کیفی و کمی صنایع دستی نه تنها از مهاجرت روستاییان جلوگیری به عمل می‌آورد؛ بلکه از ایجاد مراکز پرجمعیت و گسترش بی‌رویه مناطق شهری نیز جلوگیری می‌کند و همچنین باعث به‌وجود آمدن یک توافق جمعی درمکانی مشخص می‌شود. افزایش نرخ سرسام‌آور شهرنشینی در ایران مؤید این حقیقت است که جوانان جویای کار برای جستجوی شغل به شهرها مهاجرت می‌کنند، که این نشان می‌دهد مشکلات مربوط به بیکاری روستایی به شهرها منتقل شده است؛ به طوری که آمارها نشان می‌دهد طی دوره‌های ۹۴-۱۳۴۵ سهم جمعیتی روستاها از ۶۲٪ به ۲۸٫۵٪ کاهش یافته است. اما متأسفانه بسیاری از این مهاجران نمی‌توانند در شهر جذب بازار کار شوند و عموماً به اشتغال به شغل‌های کاذب با درآمد پایین روی می‌آورند یا برخی دیگر به طور کامل بیکار هستند که وجود بیکاری می‌تواند عامل زمینه‌ساز برای وقوع جرایم مختلف باشد.

براساس مطالعات انجام شده در ارتباط با بررسی رابطه بین بیکاری و جرم، نتایج نشان می‌دهند که عوامل اقتصادی، تأثیرات قابل توجهی نیز بر فعالیت‌های فردی از جمله جرم دارند، هم‌چنین تحقیقات نشان دادند که ارتباط مستقیمی میان نرخ جرم با بیکاری وجود دارد؛ به طوری که با افزایش بیکاری در بین جوانان بالای ۱۶ سال، نرخ جرم در جامعه افزایش می‌یابد. علاوه بر این، می‌توان نقش درآمد را در ارتکاب به جرم افراد بررسی کرد و به این نتیجه رسید که سطح درآمدی پایین، احتمال ارتکاب جرم را افزایش می‌دهد (ابراهیمی و چاکرزی، ۱۳۹۴). بنابراین مطالب ذکر شده در بالا، می‌توان بیان کرد که بیکاری یکی از مهم‌ترین معضلات جامعه است. وجود بیکاری ناشی از مهاجرت روستاییان به شهر و عدم دسترسی به فرصت‌های شغلی می‌تواند عاملی برای وقوع جرایم مختلف باشد. به عقیده اقتصاددانان عواملی، مانند فقر، بیکاری، نابرابری بر وقوع جرم مؤثر است؛ بنابراین می‌توان با کاهش معضل بیکاری از وقوع جرم در اجتماع جلوگیری شود. در این رابطه، بسیاری از مناطق روستایی فعالیت‌هایی را به صورت خودجوش آغاز کرده‌اند که علاوه بر کاهش مهاجرت به شهر می‌تواند با ایجاد اشتغال و افزایش درآمد روستاییان از وقوع جرایم مختلف نیز جلوگیری کند؛ به عنوان مثال، گیوه‌بافی یکی از رشته‌های صنایع دستی است که در غرب کشور مخصوصاً در روستاهای اطراف شهرستان پاوه در استان کرمانشاه رواج بیشتری دارد. گیوه‌زیره‌ای یکی از صنایع غالب در این منطقه است که با توجه به ویژگی‌های آن، از جمله عدم نیاز به فناوری پیچیده و ماشین‌آلات سنگین، فراوانی مواد اولیه، فراوانی افراد داوطلب برای جذب به این صنعت و روزافزون شدن تقاضا برای این محصول، آشنایی با این صنعت و درنهایت حمایت از آن به بارور شدن اقتصاد منطقه و در سطحی گسترده‌تر، کشور منجر می‌شود.

پرسش‌های پژوهش: هدف کلی در این پژوهش، معرفی روستای هجیج در تولید گیوه، در قالب الگوی یک روستا، یک محصول و هم‌چنین پرسش‌های اساسی این است که: ۱. آیا صنعت گیوه‌بافی در روستای هجیج می‌تواند به عنوان الگوی یک روستایک محصول معرفی شود؟ ۲. آیا صنعت گیوه‌بافی در روستای هجیج باعث اشتغال می‌شود؟

۲. مروری بر ادبیات پژوهش

۲-۱. توسعه روستایی

در ادبیات توسعه، تعاریف متعددی از توسعه روستایی وجود دارد؛ هرچند این تعاریف دارای اختلافات بسیاری هستند، اما در کل، مفهوم و اهداف مشترکی دارند. «دیاسن»

معتقد است؛ توسعه روستایی، راهبردی است که به منظور بهبود زندگی اقتصادی و اجتماعی گروه خاصی از مردم (روستاییان فقیر) طراحی شده است (ازکیا، ۱۳۸۱). از دیدگاه «رابرت چمبرز»^۱ توسعه روستایی را راهبردی برای توانمند ساختن گروه خاصی از مردم شامل زنان و مردان فقیر می‌داند. «میسرا»^۲ معتقد است که توسعه روستایی صرفاً توسعه کشاورزی نیست، همچنین موردی از رفاه اجتماعی هم نمی‌باشد که با تزریق پول به مناطق روستایی برای رفع نیازهای اولیه و اساسی انسان مرتفع شود؛ بلکه توسعه روستایی طیف وسیعی از فعالیت‌های گوناگون و بسیج مردم را شامل می‌شود که مردم را توانمند می‌سازد که به روی پای خود ایستاده و مشکلاتشان را حل نمایند (فرهادیان، ۱۳۸۲).

۲-۲. نظریه‌های توسعه روستایی

در دهه‌های اخیر، توسعه از مفهوم پارادایم رشد اقتصاد محض، با محیط‌های دیگر عجین شده و با مفاهیم مانند: توسعه انسانی، عدالت اجتماعی، پرورش و خلاقیت بشر، برابری در همه زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، برای همه مردم بیان شده است. نقطه نظر مشترکی که درباره توسعه وجود دارد این است که، منشأ اصلی مشکلات مربوط به فقر در حال رشد، مثل: نابرابری فزاینده و رشد سریع جمعیت و نیز رشد بیکاری را می‌توان در رکود و پس‌روی حیات اقتصادی مناطق روستایی مشاهده کرد. در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ م. تلاش‌هایی به منظور بهبود زندگی روستاییان از طریق اعمال سیاست‌های ارتقای توسعه روستایی صورت پذیرفت. برنامه‌های ارتقای توسعه روستایی مستلزم؛ الف) تسریع در رشد محصولات توسط کشاورزان کوچک، ب) افزایش تقاضای محلی، ج) متنوع ساختن فعالیت‌های توسعه روستایی غیرکشاورزی که توسط جوامع کشاورزی مورد حمایت واقع می‌شود. این تلاش‌ها، موفقیت محدودی داشت اما گرایشی مبنی بر دور شدن از طرح‌های ارتقای توسعه روستایی توسط دولت و حرکت به سمت فعالیت‌هایی که توسط سازمان‌های غیردولتی اداره می‌شد، به وجود آمد. هدف سازمان‌های غیردولتی، تنها افزایش تولید نیست؛ بلکه افزایش کیفیت زندگی است. این امر پذیرفته شده است که، توسعه روستایی تنها سبب افزایش تولید نمی‌گردد؛ بلکه ایجاد این‌گونه توسعه مستلزم ایجاد اشتغال خارج از زمین‌های کشاورزی، آموزش، بهداشت و خدمات اجتماعی است (نوری‌زمان‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع نقش سازمان‌های غیردولتی در طول سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. طبق گزارشات بانک جهانی در سال ۱۹۷۵ م.، توسعه روستایی، استراتژی برنامه‌ریزی جهت بهبود زندگی اقتصادی و اجتماعی گروه‌های

فقیر روستاییان، یعنی تعمیم منافع توسعه جهت فقیرترین کسانی که به دنبال یک زندگی معیشتی در نواحی روستایی هستند، است.

۲-۳. بنگاه‌های کوچک و توسعه روستایی

یکی از راه‌های رسیدن به سطح مناسبی از رفاه و آسایش اجتماعی تعدیل درآمدهای شهری و روستایی است. به همین منظور، ایجاد فرصت‌های شغلی در مناطق روستایی، نه تنها به افزایش درآمد روستاییان کمک می‌کند، بلکه باعث کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها نیز می‌شود. از طرفی ایجاد فرصت‌های جدید شغلی می‌تواند بی‌کاری‌های فصلی مناطق روستایی را نیز کاهش دهد. ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در روستاها به معنای صنعتی شدن بافت روستایی است و این امر در وهله اول با ورود و گسترش صنایع کوچک به روستاها امکان‌پذیر است (طاهرخانی، ۱۳۸۱).

کاهش شکاف درآمدی بین شهر و روستا، افزایش درآمد روستاییان، ایجاد انگیزه برای ماندن در روستاها و کاهش مهاجرت همگی بر این مسأله دلالت دارند که باید فرصت‌های جدید شغلی را در مکان‌هایی خارج از محدوده شهرها ایجاد نمود که پاسخ‌گوی بخشی از آرمان‌های فوق باشد. این فرصت‌های شغلی با توجه به جاذبه‌های کاذب شهری مسلماً در بخش کشاورزی، در حال حاضر امکان‌پذیر نیست، ولی بخش صنعت در صورتی که بتواند زمان بی‌کاری پنهان روستاییان کشاورز را پر نماید، توانایی کاهش جاذبه‌های شهری را خواهد داشت. کما این که روستاییان به جهت کسب درآمد بیشتر اقدام به مهاجرت به شهرها نموده و غالباً نیز در شهرها با بی‌کاری مواجه شده و بیشتر به بازار کار غیررسمی روی می‌آورند. عدم وجود سرمایه‌گذاری‌های کلان در جهت راه‌اندازی واحدهای بزرگ صنعتی نیز باعث شده که نرخ رشد ایجاد اشتغال در بخش صنعت به مراتب پایین‌تر از نرخ رشد جمعیت شهری (که عمدتاً به دلیل مهاجرت‌های بی‌رویه روستاییان به شهرها صورت می‌پذیرد) باشد و این امر میزان جمعیت بی‌کار در اقتصاد کشور را روزبه‌روز افزایش می‌دهد. واحدهای بزرگ صنعتی و یا عدم رقابت با صنایع وارداتی یا از گردونه رقابت خارج می‌شوند و یا فعالیت خود را محدودتر می‌نمایند (امین‌آقایی، ۱۳۸۷). با توجه به مشکلات یاد شده گسترش صنایع کوچک به خصوص در محدوده روستاهای کشور به دلایلی از جمله، نیاز کم به سرمایه‌گذاری اولیه، تأمین مواد اولیه مورد نیاز صنایع مادر بزرگ، ارزان بودن نیروی کار در مناطق روستایی، پایین بودن هزینه‌های آموزشی در جهت تأمین نیروهای انسانی نیمه‌ماهر قابلیت گسترش و تبدیل شدن به صنایع بزرگ جذب سرمایه‌های کوچک محلی به دلیل ارتقاء درآمد

روستاییان و ... می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد (رضویان و رحیمی بلداجی، ۱۳۸۸).

۲-۴. صنایع کوچک و اشتغال‌زایی

صنایع کوچک و متوسط از نظر صرفه‌جویی در مقیاس تولید، در بخشی از تولیدات نسبت به صنایع بزرگ برتری دارند. مطالعات نشان داده‌اند که اگر واحد تولید از حد مشخصی بزرگ‌تر شود، موجب عدم کارایی خواهد شد. کوچک شدن واحدهای اقتصادی در کشورهای غرب و تقسیم سازمانی مؤسسات بزرگ به واحدهای مستقل کوچک، نمونه‌هایی از این قانونمندی اقتصادی به‌شمار می‌رود (صحرائیان، ۱۳۸۰). بنگاه‌های اقتصادی کوچک نیروی محرکه مهمی را برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار در راستای اهداف فقرزدایی فراهم می‌کنند. با توجه به این‌که صنایع کوچک و متوسط به‌طور معمول بیشتر از صنایع بزرگ به تأمین‌کنندگان محلی وابسته هستند، در نتیجه به‌طور غیرمستقیم باعث ایجاد فرصت‌های شغلی می‌شوند. این صنایع به سرمایه کمی به ازای هر نفر نیروی کار نیاز دارند؛ درحالی‌که چنین شرایطی عمدتاً در صنایع بزرگ فراهم نیست. در صنایع بزرگ اغلب سعی می‌شود که در فرآیند تولید از نیروی کار کمتری استفاده شود و عمدتاً این سیستم‌های کنترل و فن‌آوری ماشینی است که روند تولید را بر عهده دارد (امین‌آقایی، ۱۳۸۷). سازمان توسعه صنعتی وابسته به سازمان ملل، ضمن تأکید بر فرآیند استقرار صنعت در مناطق روستایی، بیان می‌دارد که با ارتقای سرمایه‌گذاری‌های کوچک مقیاس بر پایه استفاده از منابع محلی، می‌توان اشتغال و درآمد را در روستاها بهبود بخشید. در صنایع کوچک مقیاس روستایی عموماً از کارگران با مهارت‌های محدود استفاده می‌شود؛ مسأله دیگر تنوع محصولات است. صنایع کوچک به سادگی و با سرعت می‌توانند در زمینه تولیدات جدید اقدام کنند. بنگاه‌های بزرگ به سبب پیروی از منطق خاص رقابتی خود، حداقل در مراحل اولیه از تولیدات جدید چشم‌پوشی می‌کنند. صنایع بزرگ مجبورند هزینه‌های سنگینی را برای نگه‌داری مراکز بزرگ تحقیق و توسعه، هزینه‌های تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی متقبل شوند. چیزی که در صنایع کوچک اصولاً یا مطرح نیست و یا بسیار محدود است. سرشکن شدن این هزینه‌ها در قیمت محصولات در صنایع بزرگ سبب می‌شود تا نهایتاً قیمت بعضی از تولیدات در صنایع بزرگ، بسیار بالاتر از محصولات مشابه در صنایع کوچک باشد (شایان و شاهی‌اردبیلی، ۱۳۸۶).

مطالعات ارشمنند زیادی در مورد نقش و سهم بنگاه‌های با رشد سریع در ایجاد اشتغال در صنایع تولیدی کشورهای مختلف جهان صورت گرفته است. در مطالعه «وبر»^۳ (۲۰۰۱) ایجاد و اشتغال می‌تواند از دو منشأ ورود بنگاه‌های جدید و رشد بنگاه‌های موجود صورت گیرد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که بنگاه‌های کوچک (بنگاه‌هایی با ۵۰-۲۰ نفر کارکن) تنها اندازه‌ای هستند که در آن‌ها خالص ایجاد اشتغال مثبت بوده است. این درحالی است که در میان بنگاه‌های بزرگ‌تر اشتغال از بین رفته بیشتر از اشتغال ایجاد شده است؛ این بدان معناست که سهم اندکی از کل اشتغال در بنگاه‌های کوچک تمرکز یافته است (کهنزادی و دهنوی، ۱۳۸۵).

مطالعات دیگر این حوزه نشان دهنده آن است که با ظهور دوباره بنگاه‌های کوچک و متوسط از دهه ۱۹۸۰ م. جایگاه این بنگاه‌ها در اقتصاد، -به‌ویژه از نظر ایجاد اشتغال- مورد توجه قرار گرفته است (فیض‌پور و پوش‌دوزباشی، ۱۳۸۷).

۲-۵. مدل یک روستا - یک محصول

ایده «یک روستا-یک محصول» در سال ۱۹۷۹ م. با روی کار آمدن «هیراماتسو»^۴ به‌عنوان استاندار «اویتا»^۵ در ژاپن توسط وی مطرح شد. لازم به اشاره است که قبل از سیاست‌گذاری در خصوص OVOP این امر به صورت خودجوش در این استان مطرح بوده است («اویاما-ماچی»^۶ یکی از روستاهای مطرح در این زمینه بوده است که توسط «یاهاتا»^۷ طی نهضت «آلوچه و شاه‌بلوط جدید»^۸ توسعه پیدا کرده بود) که توسط هیراماتسو به صورت رسمی نهادینه شد؛ به عبارتی نقش نهادها در این خصوص قبل از مطرح شدن آن بسیار کم‌رنگ بوده است (مورایاما، ۲۰۱۲: ۹). اما با وجود اهمیت ذوق و ابتکار مردم محلی، استانداری اویتا نقش مهم تسهیل‌کننده‌ای علی‌الخصوص در توسعه فنی، ارتقاء سطح تولیدکننده و بازاریابی محصول ایفا کرده است و در عمومی کردن و گسترش آن نقش بسزایی داشته است که در این خصوص «یوجیرو اکورا»^۹، یکی از تحلیل‌گران برجسته نهضت OVOP در اویتا، اشاره می‌کند که موفقیت فعالیت‌های OVOP با پشتیبانی مداوم دولت‌های محلی همراه بوده است (کورااکا و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۱). به دنبال مطرح شدن و اجرایی شدن فعالیت‌های OVOP با توجه به مؤثر واقع شدن آن، در سایر کشورها (در قاره‌های آمریکا، آسیا، استرالیا و اروپا) با نمادهای متفاوت به‌کار گرفته شده است.^{۱۰}

در جهان امروز مدل‌های برمبنای OVOP به‌خوبی جایگاه خود را پیدا کرده و مطالعات در این خصوص گسترش پیدا کرده است و پژوهشگران جنبه‌های متفاوت از آن را مورد بررسی قرار می‌دهند که در ادامه مطالب، به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

«هارتونو» و همکاران (۲۰۱۹)^{۱۳} در مطالعه خود، یک روستا-یک محصول را به عنوان زنجیره ارزش معرفی کردند. آن‌ها بیان کردند که توسعه هر روستا براساس مفهوم یک روستا-یک محصول بنا شده است که بر این اساس محصولات کشاورزی و محصولات دریایی تولید خواهند شد. نتایج نشان داد که تولیدات دریایی و تولیدات کشاورزی حاصل شده از طریق تکنولوژی موجود مورد فرآوری قرار می‌گیرند؛ هم‌چنین فعالیت بازاریابی قادر است تا همه مناطق اندونزی را در دسترسی به محصولات متفاوت پوشش دهد.

«سگا» و «کانیچیرو» (۲۰۱۸)^{۱۴} در مقاله خود یک روستا-یک محصول را به عنوان ابزاری جهت توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط مقیاس در سنگال معرفی کردند. آن‌ها نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط مقیاس را در رشد اقتصادی ضروری دانستند و از این میان نقش پروژه یک روستا-یک محصول را نقشی مهم توصیف کردند. در سنگال کارآفرینان با چندین مشکل از جمله بازاریابی، دسترسی محدود به سرمایه و مشکلاتی در زمینه بهبود و ارتقا محصولات مواجه هستند. اما به عقیده آن‌ها پروژه یک روستا-یک محصول مزایایی را جهت ادامه کسب و کار در بلندمدت و بهره‌مندی از دیگر فواید را برای این بنگاه‌ها ارائه می‌دهد.

«جانکو» و «پاپلی» (۲۰۱۵)^{۱۵} در مقاله‌ای با عنوان آزمون ارتباط بین جرم و بیکاری به بررسی رابطه بین جرم و بیکاری پرداختند. نتایج آن‌ها حاکی از ارتباط کوتاه مدت بین جرم و بیکاری بود، اگرچه در بلندمدت این رابطه تأیید نشد.

«نگوگی» و «بوسا» (۲۰۱۳)^{۱۶} عوامل دخیل و تأثیرگذار در رشد بنگاه‌های MSE در قالب فعالیت‌های OVOP منطقه «یاتا»^{۱۷} را مورد مطالعه قرار دادند و در این خصوص عوامل دخیل مورد بررسی را در چهار طبقه دسته‌بندی کردند که عبارتند از: تأثیر تکنولوژی، کیفیت تولیدات، دسترسی به منابع مالی و دسترسی به بازار. نتایج حاصله حاکی از این است که میزان رشد با تغییرات تکنولوژی، ارتقاء سطح استاندارد تولیدات، اتخاذ شیوه‌های بازاریابی مدرن موجب ارتقاء سطح رشد در بنگاه‌های مذکور می‌شود. هم‌چنین، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌ها در راستای نیازهای بنگاه‌ها، رشد را شتاب می‌بخشد.

«ناتسودا» و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۱)، برنامه فعالیت‌های OTOP که برپایه سیاست OVOP است را در تایلند مورد بررسی قرار داده‌اند که نتایج نشان می‌دهد که این برنامه OTOP جوامعی را نهادینه کرده است که برای تولیدات محل آن بازار ایجاد شده است که این موضوع همراه با خلق فرصت‌های شغلی بوده است.^{۱۹}

«کادر»^{۲۰}، «محمد»^{۲۱} و «ابراهیم»^{۲۲} (۲۰۰۹)، طی پژوهشی در مالزی به بررسی عوامل موفقیت و تعیین‌کننده بنگاه‌های «یک منطقه، یک صنعت» در روستا پرداختند که

در آن عوامل به دو دسته عوامل خارجی و داخلی تفکیک شدند که نتایج حاکی از این است که عوامل خارجی نسبت به عوامل داخلی مؤثرتر می‌باشند؛ درخصوص عوامل خارجی، دولت نقش بسزایی در موفقیت بنگاه‌ها دارد و می‌تواند محیط مساعدی همراه با همکاری را برای بنگاه‌های ODOI فراهم سازد.

«رستمی» و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود به بررسی تأثیر بیکاری بر جرم با استفاده از رویکرد تصادفی «بیزین» پرداختند؛ نتایج آن‌ها نشان داد که افزایش یک واحد بیکاری بر جرم در مناطق مختلف تأثیرات متفاوتی دارد.

«عیسی‌زاده» و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود با استفاده از الگوی تصحیح خطای بُرداری (VECM)، رابطه علیت «گرنجری» میان سه شاخص مهم اقتصاد کلان و نرخ جرم در طول سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۴۵ و برای دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها که در کوتاه‌مدت و بلندمدت، رابطه علیت گرنجری یک طرفه از نرخ بیکاری، فقر و تورم به نرخ جرم وجود دارد؛ لذا با توجه به این‌که در طول چندسال اخیر، میزان تورم اقتصادی به شدت افزایش یافته، نرخ بیکاری به نحو نگران‌کننده‌ای بالا رفته و گرانی کالاها و خدمات به یکی از بزرگ‌ترین مشکلات افراد و خانواده‌ها تبدیل شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این تحقیق تقریباً به صورت همگن است و از این رو از روش نمونه‌گیری ساده استفاده شده است. همان‌طور که ذکر شد جمع‌آوری اطلاعات به دو صورت کمی و کیفی انجام گرفته است. به روش کمی ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ای است که شامل پرسش‌هایی مربوط به صاحبان جرم است، در این تحقیق بعد از حذف پرسش‌هایی که با بقیه پرسش‌ها هم‌بستگی منفی یا هم‌بستگی بسیار کمی دارد، پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای «کرونباخ» ۰/۸۷ گزارش شده است.

روش آماری تحقیق حاضر، توصیفی پیمایشی بوده و از جهت هدف کاربردی است که جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ استفاده شده است. به روش کیفی نیز اطلاعات تکمیلی از طریق مصاحبه با صاحبان جرم و صنایع انجام شده است.

در این تحقیق سعی بر این است که یک روستا که اهالی آن به صورت خودجوش در چارچوب یک محصول-یک روستا فعالیت می‌کنند، مورد بررسی قرار گیرد و لذا از گزارش طرح هادی روستای مورد مطالعه و اطلاعات حاصله از مطالعات میدانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه شهروندان ساکن در روستای هجیج که در

سال ۱۳۹۶ در این روستا مشغول به زندگی بوده‌اند، تشکیل شده است. در این پژوهش برای برآورد حجم نمونه از فرمول «کوکران» استفاده شده است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N}(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1)} \approx 90$$

$$N = 2100$$

$$\text{مقدار خطا (d): } 1/0$$

$$Z = 96/1$$

$$P = q = 5/0$$

ضریب اطمینان = 95 %

با توجه به محاسبات فرمول فوق، حجم نمونه برآورد شده برابر با ۹۰ نفر خواهد بود؛ بنابراین نمونه برآورد شده، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای این پژوهش انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش به صورت میدانی و صرف نظر از مدارک و اسناد کتابخانه‌ای، آمارهای رسمی و برداشت‌های میدانی از تکنیک پرسش‌نامه و مصاحبه برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. هم‌چنین داده‌ها با نرم‌افزارهای Excel و SPSS و با کمک مدل SWOT مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پرسش‌نامه از نمونه در جداول SWOT به صورت مبسوط بیان شده است. هر جدول براساس پرسش‌نامه‌های ۹۰ نفر نمونه جمع‌آوری و تحلیل شده است.

۳-۱. معرفی منطقه مورد مطالعه

منطقه اورامان با ویژگی‌های خاص طبیعی و جغرافیایی، طبیعت بکر و زیبا، راه‌های سخت و صعب‌العبور، مردمانی سخت‌کوش و صبور با فرهنگی پر بار و غنی، ویژگی‌های منحصر به فردی دارد، که در زمینه‌های صنایع دستی و گردشگری پتانسیل‌های فراوانی دارد. صنایع دستی از زمان‌های گذشته در این سرزمین رونق داشته و تولید ملزومات زندگی، وسایل مورد نیاز، لباس، وسایل آشپزخانه، وسایل کشاورزی و به‌طور کلی در زمینه استقلال و خودکفایی؛ زبان زد خاص و عام بوده است. به جرأت می‌توان گفت؛ دستان هنرمند و توانای مردم صبور منطقه، توانسته است تمام احتیاجات خود را تأمین کرده و با ساخت وسایل مختلف مورد نیاز زندگی، روی پای خود ایستاده و به خود متکی باشند. هجیج یکی از روستاهای بخش نودشه از توابع شهرستان پاپوه و در استان کرمانشاه می‌باشد که در ۳۴ کیلومتری شمال پاپوه واقع است. این روستا یکی از روستاهای منطقه‌ای وسیع است که «اورامان» نامیده می‌شود. در روستای هجیج

به علت شرایط محیطی و کوهستانی بودن منطقه، کشاورزی چه به صورت دیم و چه به صورت آبی وجود ندارد. دامپروری هم در چندسال اخیر کاهش قابل ملاحظه‌ایی داشته و بنابراین اقتصاد روستا مبتنی بر صنایع دستی و هنرهای دستی است.

۳-۲. اولویت بندی صنایع دستی منطقه مورد مطالعه از نگاه متخصصان

به دلیل تنوع زیاد صنایع دستی در منطقه و محدودیت زمان پژوهش؛ قبل از شروع کار لازم بود تا مهم‌ترین صنایع دستی منطقه شناخته شوند، تا سازماندهی طرح پژوهش هدفمند و برنامه ریزی شده و منظم پیش برود. به این منظور اولویت بندی صنایع دستی منطقه مورد مطالعه در دستور کار قرار گرفت و ماتریس نمره دهی، یکی از تکنیک‌های ارزیابی مشارکتی روستایی (PRA)، به عنوان روشی مناسب برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در چندین جلسه گروهی و در پاره‌ای از موارد به صورت انفرادی از بعضی از استادکاران و فروشندگان صنایع دستی نظرخواهی به عمل آمد تا ماتریس کامل شده و اولویت‌ها مشخص شوند (جدول ۱).

جدول ۱. ماتریس اولویت بندی صنایع دستی مهم منطقه پایه و اورامانات (ماتریس روستاهای مختلف)، (نگارندگان، ۱۳۹۹).

قالی	گلیم	گیوه	جاجیم	لباس مردانه	وسایل تهیه شده از ارغوان	وسایل چوبی	وسایل فلزی	
***	***	***	*	*****	***	***	**	میرزا عزیزی
	***	*****	*	*****	***	*		درویش محمدطاهر
*		*****		*****	***			عبدالله محمدی
**	*	***		*****	***	*		انور حسینی
*	*	***	**	*	*	***	*	محمد خیری
		***		***	*		**	یوسفی پور
***		*****	***	***	***	*		استاد توفیق
۱۰	۸	۲۹	۷	۲۵	۲۱	۸	۶	مجموع

این ماتریس (شماره ۳-۱)، نمونه‌ای از چهار ماتریس اولویت بندی انجام گرفته در منطقه مورد مطالعه می‌باشد که از منطقه مورد مطالعه جمع‌آوری شده است. مجموع هر چهار ماتریس در جدول ۲ آمده است.

همان طوری که از مجموع ماتریس‌ها برمی‌آید مهم‌ترین صنایع دستی فعال و سودآور در منطقه مورد مطالعه، گیوه با مجموع ۱۲۸ امتیاز می‌باشد. به منظور آسانی کار و جمع‌آوری سریع‌تر داده‌های میدانی و صرفه‌جویی در زمان، می‌بایست بدانیم که در هر ناحیه از منطقه مورد مطالعه، مردم بیشتر به چه مشاغلی در زمینه صنایع دستی مشغول

جدول ۲. مجموع چهار ماتریس اولویت‌بندی صنایع دستی منطقه مورد مطالعه (نگارندگان، ۱۳۹۹).

فالی	گلیم	گیوه	جاجیم	لباس مردانه	وسایل... ارغوان	وسایل چوبی	وسایل فلزی	
۱۰	۸	۲۹	۷	۲۵	۲۱	۸	۶	مجموع روستاهای اطراف
۱۶	۵	۳۱	۴	۳۰	۸	۹	۱۰	شهر پاوه
۱۱	۶	۳۵	۵	۲۹	۱۸	۴	۵	دلان و فروشنده‌ها
۶	۷	۳۳	۷	۲۷	۲۰	۱۹	۱۷	دست‌اندرکارو صنعتکاران
۴۳	۲۶	۱۲۸	۲۳	۱۱۱	۶۷	۴۰	۳۸	مجموع کل

هستند؛ لذا به این منظور از میان تکنیک‌های PRA، تکنیک نقشه‌های ساده یا کروکی ساده^{۲۳} انتخاب شده و به اجرا درآمد.

۳-۳. معرفی صنعت گیوه‌بافی

گیوه، کفش زیبایی که به دست هنرمندان اورامان ساخته می‌شود. از مهم‌ترین صنایع دستی منطقه اورامان است که هنوز هم با وجود جهانی شدن و ورود انواع و اقسام کفش‌های خارجی و ارزان قیمت هم‌چنان مشتری‌های خاص خود را دارد و پُررونق‌ترین صنعت دستی اورامان است، که شهرتی جهانی دارد. گیوه، کفشی تابستانی، سبک، خنک و بادوام است که هرگز عرق نمی‌کند و از مواد کاملاً طبیعی تهیه می‌شود. در حال حاضر طبق ماتریس شماره (۲-۱) مهم‌ترین صنعت دستی اورامان به حساب می‌آید و بیشترین افراد شاغل در این صنعت کار می‌کنند و به دلیل تقسیم جنسیتی کار به طور سنتی از اهمیت زیادی برخوردار بوده و در اشتغال‌زایی و تأمین درآمد خانوارها نقش مهمی بازی می‌کند.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. تحلیل راهبردی محصول با کمک مدل SWOT

تحلیل SWOT ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و توانایی‌های درونی سازمان است. پایه و اساس این ابزار کارآمد در مدیریت استراتژیک و همین‌طور بازاریابی، شناخت محیط پیرامونی سازمان است. حروف SWOT که آن‌را به شکل‌های دیگر مثل TOWS هم می‌نویسند، ابتدای کلمات Strength به معنای قوت، Weakness به معنای ضعف، Opportunity به معنای فرصت و Threat به معنای تهدید است. ماهیت قوت و ضعف به درون سازمان مربوط می‌شود و فرصت و تهدید معمولاً محیطی است. چکیده کار در این مدل، بدین صورت است؛ با استفاده از فرآیند مصاحبه و پرس‌وجو از

مسئولین، کارشناسان، نقاط ضعف و قوت و فرصتها و تهدیدها مشخص می‌شوند، بعد از طریق مشورت با کارشناسان، به هر یک از عوامل درونی و بیرونی که تعیین شده‌اند، ارزش و یا ضریب داده می‌شود. سپس از طریق پرسشنامه، این شاخصها و عوامل را از ۱ تا ۵ بر اساس میزان ارزش آنها و در مقیاس لیکرت رتبه‌بندی می‌شوند و در نهایت با ضرب رتبه در ضریب، ارزش نهایی هر عامل تعیین می‌شود و در نهایت با کمک جمع ارزش‌ها و نمرات، ارزش نهایی هر یک از عوامل چهارگانه (نقاط ضعف و قوت، تهدیدها، فرصتها) محاسبه می‌شود. حال بر اساس این عوامل و البته ارزش‌ها، چهار نوع راهبرد مختلف برای موضوع یا سازمان یا منطقه مورد مطالعه تعیین می‌شوند (جدول ۳).

جدول ۳. نحوه به‌کارگیری راهبردهای swot (نگارندگان، ۱۳۹۹).

نقاط قوت (s)	نقاط ضعف (w)
<p>فرصت‌ها (o)</p> <p>راهبردهای SO با بهره‌گیری از نقاط قوت در صدد بهره‌برداری از فرصت‌ها برآید</p>	<p>راهبردهای WO با بهره‌جستن از فرصت‌ها نقاط ضعف را از بین ببرید</p>
<p>تهدیدها (t)</p> <p>راهبردهای ST برای احتراز از تهدیدها از نقاط قوت استفاده کنید</p>	<p>راهبردهای Wt نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدات پرهیز کنید</p>

این راهبردها باید ترکیبی از عوامل مختلف باشد. نهایتاً با استفاده از ارزش نهایی هر یک از عوامل چهارگانه، در یک محور مشخص می‌شود، که راهبردهای تعیین شده عموماً از چه نوعی و در چه مسیری باید تعیین شوند، که هرکدام را در جدولی جداگانه به صورت ذیل (جداول ۴ تا ۷) می‌باشند.

جدول ۴. محاسبه و بررسی نقاط قوت با کمک swot (نگارندگان، ۱۳۹۹).

وجود شرایط مناسب اقلیمی برای تولید محصول	۱۳۵۲	۰.۱۷۴	۴	۰.۶۹۶
تنوع محیط‌های طبیعی و بکر بودن آن‌ها و چشم‌اندازهای متنوع جغرافیایی	۱۴۳۵	۰.۱۸۵	۴	۰.۷۴
مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی تولید محصول	۱۴۱۸	۰.۱۸۳	۴	۰.۷۳۲
امکان دسترسی به بازار تقاضای گردشگری با توجه به جمعیت متقاضی شهری و روستایی	۱۱۰۹	۰.۱۴۳	۲	۰.۲۸۶
بهم‌تنبذگی جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و چشم‌انداز زندگی سنتی	۱۳۵۵	۰.۱۷۴	۳	۰.۵۲۲
سطح بالایی آگاهی ساکنان محلی نسبت به محصول	۱۰۷۹	۰.۱۳۹	۲	۰.۲۷۸
مجموع	۷۷۴۸	۱		۳.۲۵۴

جدول ۵. محاسبه و بررسی نقاط ضعف با کمک swot (نگارندگان، ۱۳۹۹).

ضریب نهایی	رتبه	ضریب ثانویه	ضریب اولیه	عامل	نقاط ضعف
۰.۲۸۲	۲	۰.۱۴۱	۱۲۵۲	کمبود راه‌های ارتباطی مناسب و فقدان ارتباط ریلی و هوایی	
۰.۳۷۲	۳	۰.۱۲۴	۱۱۰۸	ناشناخته بودن قابلیت‌ها و جذابیت‌های محصول در سطح ملی	
۰.۵۴۴	۴	۰.۱۳۶	۱۲۱۵	نبود امکانات بازاریابی مناسب	
۰.۵۴۴	۴	۰.۱۳۶	۱۲۱۳	نامناسب بودن زیرساخت‌های کالبدی تولید محصول	
۰.۴۳۲	۳	۰.۱۴۴	۱۲۷۸	کمبود نیروی متخصص در زمینه تولید محصول	
۰.۳	۲	۰.۱۵۰	۱۳۳۱	ضعف مدیریتی و فقدان ثبات در مدیریت	
۰.۴۹۸	۳	۰.۱۶۶	۱۴۷۳	عدم سرمایه‌گذاری لازم دولتی	
۲.۹۷۲		۱	۸۸۷۰	مجموع	

جدول ۶. محاسبه و بررسی فرصت‌ها با کمک swot (نگارندگان، ۱۳۹۹).

ضریب نهایی	رتبه	ضریب ثانویه	ضریب اولیه	عامل	فرصت‌ها
۰.۷۳۲	۴	۰.۱۸۳	۱۳۹۷	تأثیرات توسعه محصول در توسعه اقتصادی منطقه	
۰.۲۷۶	۲	۰.۱۳۸	۱۰۵۴	بالا بودن تمایل به سرمایه‌گذاری به علت پایین بودن نرخ مالیات در تولید این محصولات	
۰.۳۳۶	۲	۰.۱۶۸	۱۲۷۹	فراهم آوردن بستر مناسب برای توسعه روستایی به وسیله توسعه تولید محصول	
۰.۴۷۷	۳	۰.۱۵۹	۱۲۱۲	سرمایه‌گذاری در تأسیسات زیربنایی و رونمایی و افزایش رفاه ساکنان محلی برای توسعه محصول	
۰.۷	۴	۰.۱۷۵	۱۳۳۱	اشاعه و حفظ فرهنگ بومی استفاده از محصول در مناطق روستایی منطقه	
۰.۵۲۵	۳	۰.۱۷۵	۱۳۳۲	فراهم آوردن جذب سرمایه‌گذاری خارجی با توجه به نزدیکی به نقاط مرزی	
۳.۰۴۶		۱	۷۶۰۵	مجموع	

جدول ۷. محاسبه و بررسی تهدیدها با کمک swot (نگارندگان، ۱۳۹۹).

ضریب نهایی	رتبه	ضریب ثانویه	ضریب اولیه	عامل	تهدیدها
۰.۳۷۸	۳	۰.۱۲۶	۱۰۱۷	تهدیدهای زیست‌محیطی و ایجاد خسارت به آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی	
۰.۳۹۳	۳	۰.۱۳۱	۱۰۵۴	امکان دگرگونی در ساختار جامعه و عدم تمایل به استفاده از محصول	
۰.۵۹۲	۴	۰.۱۴۸	۱۱۸۷	نشت اقتصاد صنایع دستی به علت عدم مالکیت بومی سرمایه تولید محصول	
۰.۴۵۳	۳	۰.۱۵۱	۱۲۱۴	عدم برنامه‌ریزی و مدیریت محصول	
۰.۳۰۸	۲	۰.۱۵۴	۱۲۴۰	برگشت کند سرمایه در ماه‌هایی از سال	
۰.۳۷۵	۳	۰.۱۲۵	۱۰۰۳	وجود مسیرهای رقیب در مجاورت منطقه	
۰.۴۸۶	۳	۰.۱۶۳	۱۳۰۳	عدم بازاریابی مناسب و مهیا نبودن عرضه محصول	
۲.۹۸۵		۱	۸۰۱۸	مجموع	

هرچقدر عدد نمره نهایی به ۴ نزدیک‌تر باشد، بدین معنی است که راهبردها و استراتژی‌های تعیین شده بسیار عالی بوده است؛ درحالی‌که اگر به ۱ نزدیک‌تر باشد به معنی ضعیف بودن استراتژی‌ها می‌باشد. پس در اینجا استراتژی‌های تعیین شده به عالی نزدیک‌تر است. این ضرایب، به ما نشان می‌دهد که در راهبردها و عوامل ما، کدام عامل اهمیت بیشتری داشته و می‌تواند در توسعه و پیش‌برد اهداف مؤثر باشد. ضرایب بالا ما را به سمت تقویت و توسعه آن عامل رهنمون می‌سازد. ضمن این‌که ضریب نهایی هر بخش به ما می‌فهماند که کدام بخش از عوامل درونی و بیرونی می‌تواند کارایی بیشتری داشته باشد و این‌که راهبردها باید به کدام سمت و سو هدایت شده و کدام استراتژی‌ها به کار گرفته شود. حال مرحله بعدی که مرحله اصلی کار است، تعیین راهبردهای مختلف برای محصول مورد مطالعه است. پس از مشخص کردن عوامل درونی و بیرونی و تعیین ارزش هر عامل، حال می‌توان راهبردها و استراتژی‌های مرتبط با هر بخش را تعیین کرد که در اینجا برای خلاصه شدن بحث، وضعیت کلی مطرح شده است. برای تعیین وضعیت کلی راهبردهای محصول مورد مطالعه از ضریب نهایی هر بخش (SWOT) استفاده شده است. هر بخش، ضریبی دارد که از مجموع ضرایب نهایی هر عامل به دست آمده است. این محور شبیه دستگاه مختصات می‌باشد. ضریب هر بخش در محور مربوطه را پیدا کرده و به هم دیگر وصل می‌کنیم. شکلی ترسیم می‌شود که به هر طرف که کشیده‌تر و متمایل‌تر بود، نشان‌دهنده وضعیت راهبردهای آن منطقه است.

۴-۲. ارزیابی اقتصادی محصول

در جدول ۸، به ارزیابی اقتصادی گیوه به عنوان یک محصول برای یک روستا پرداخته شده است.

هم‌چنین به بررسی قیمت فروش محصول و درآمد سالیانه و همچنین سود یا زیان ویژه، هزینه‌ها و درنهایت بهای تمام شده محصول در جداول ۹ تا ۱۱ پرداخته شده است.

جدول ۸. ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز (نگارندگان، ۱۳۹۹).

ر	شرح	مشخصات فنی	ظرفیت دستگاه	کشور سازنده	تعداد	قیمت واحد (ریال)	قیمت کل (ریال)
۱	کنده	چوبی	۱	ایران	۱	۳۵۰,۰۰۰	۳۵۰,۰۰۰
۲	گازنه (دو نوع)	فلزی و چوبی	۲	ایران	۲	۵۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰
۳	درفش (چهار نوع)	فلزی و چوبی	۴	ایران	۴	۵۰,۰۰۰	۲۰۰,۰۰۰
۴	کولفه درفش (سه نوع)	فلزی و چوبی	۳	ایران	۳	۵۰,۰۰۰	۱۵۰,۰۰۰
۵	مشتک (دو نوع)	فلزی	۲	ایران	۲	۲۰۰,۰۰۰	۴۰۰,۰۰۰
۶	سوزن (دو نوع)	فلزی	۲	ایران	۲	۳۰,۰۰۰	۶۰,۰۰۰
۷	سیخ پیکه‌نه	فلزی	۱	ایران	۱	۴۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰
۸	تخته قالب	چوبی	۱	ایران	۱	۱۰۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰
۹	محافظ	چوبی	۱	ایران	۱	۵۰,۰۰۰	۵۰,۰۰۰
۱۰	نقش زن	فلزی	۱	ایران	۱	۵۰,۰۰۰	۵۰,۰۰۰
۱۱	سنگ سوهان	سنگی	۱	ایران	۱	۱۰۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰
۱۲	دوال گیر	فلزی	۱	ایران	۱	۴۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰
۱۳	چاقو	فلزی	۱	ایران	۱	۱۰۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰
۱۴	چکش	فلزی	۱	ایران	۱	۲۵۰,۰۰۰	۲۵۰,۰۰۰
۱۵	متر	فلزی	۱	ایران	۱	۱۵۰,۰۰۰	۱۵۰,۰۰۰
۱۶	انبردست	فلزی	۱	ایران	۱	۱۵۰,۰۰۰	۱۵۰,۰۰۰
۱۷	فانوس	فلزی	۱	ایران	۱	۱۵۰,۰۰۰	۱۵۰,۰۰۰
۱۸	قیچی	فلزی	۱	ایران	۱	۱۰۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰
		جمع				۲۵۴۰,۰۰۰	
		حمل و نصب				.	
		جمع کل				۲۵۴۰,۰۰۰	

جدول ۹. قیمت فروش محصول و درآمد سالیانه (نگارندگان، ۱۳۹۹).

ر	نام محصول	میزان تولید سالانه	واحد	قیمت واحد	قیمت فروش (ریال)
۱	گیوه گردی	۴۰۰	جفت	۱,۸۰۰,۰۰۰	۷۲۰,۰۰۰,۰۰۰
		جمع کل			۷۲۰,۰۰۰,۰۰۰

جدول ۱۰. سود (زیان) ویژه در ۱۰۰٪ ظرفیت تولید (نگارندگان، ۱۳۹۹).

شرح	مبلغ (ریال)
درآمد سالانه	۷۲۰,۰۰۰,۰۰۰
کسر می‌شود: هزینه سالانه تولید	۵۰۳,۷۴۰,۰۰۰
سود (زیان) ناویژه	۲۱۶,۲۶۰,۰۰۰
کسر می‌شود: هزینه‌های توزیع و فروش و سایر هزینه‌های دوره مالی	۰
سود (زیان) ویژه پیش از کسر مالیات و عوارض:	۲۱۶,۲۶۰,۰۰۰
کسر می‌شود: مالیات بر درآمد و عوارض سالیانه:	۵۵,۱۴۶,۳۰۰
مشمول معافیت مالیاتی به میزان: (درصد معافیت مالیاتی) %	
سود (زیان) ویژه:	۱۶۱,۱۱۳,۷۰۰

جدول ۱۱. هزینه‌ها (نگارندگان، ۱۳۹۹).

شرح هزینه	هزینه متغیر		هزینه ثابت	
	مبلغ (ریال)	درصد	مبلغ (ریال)	درصد
هزینه مواد اولیه و بسته‌بندی	۷۵,۵۰۰,۰۰۰	۱۰۰٪	۰	۰٪
هزینه انرژی شامل آب، برق و...	۱۶۰۰,۰۰۰	۸۰٪	۴۰۰,۰۰۰	۲۰٪
هزینه حقوق و دستمزد	۱۴۹,۱۸۴,۰۰۰	۳۵٪	۲۷۷,۰۵۶,۰۰۰	۶۵٪
هزینه استهلاک	۰	۰٪	۲۵۴,۰۰۰	۱۰۰٪
جمع	۲۲۶,۲۸۴,۰۰۰	۴۵٪	۲۷۷,۷۱۰,۰۰۰	۵۵٪

نقطه سربه‌سر: در این حالت، سطح درآمدی تعیین می‌شود که در آن سود اقتصادی طرح صفر است.

$$*۵۶ = ۱۰۰ \times \frac{\text{هزینه ثابت}}{\text{متغیر هزینه} - \text{فروش}} = \text{درصد نقطه سربه‌سر} \frac{۴۰۰ + ۰ + ۲/۱۸۷}{۱ - \frac{\text{هزینه متغیر}}{\text{فروش}}} = \text{میزان فروش نقطه سربه‌سر}$$

جدول ۱۲. محاسبه بهای تمام شده محصول (نگارندگان، ۱۳۹۹).

شرح عملیات	سهم از تولید	بهای تمام شده تولید محصولات	تعداد محصولات فروخته شده	بهای تمام شده هر واحد محصول
گیوه‌گردی	۱۰۰٪	۵۰۳,۷۴۰,۰۰۰	۴۰۰	۱,۲۵۹,۳۵۰

در جدول ۱۲، مشاهده می‌شود که سود خالص سال اول بعد از کسر مجموع هزینه‌ها و مالیات بر درآمد ۵٫۵٪، مثبت می‌باشد؛ این موضوع بیانگر برگشت سرمایه در سال اول طرح می‌باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت؛ یکی از اهداف ایده یک روستا - یک محصول، توسعه فعالیت‌های شغلی است که این امر به نوبه خود می‌تواند منجر به توسعه اقتصادی مناطق روستایی شود. در این مطالعه ملاحظه شد، ایده یک روستا - یک محصول نقش بسیار زیادی در زمینه توسعه فعالیت‌های شغلی منطقه مورد مطالعه داشته است. در این بین، صنایع دستی به دلیل خصوصیات متمایز، مانند: سرمایه اندوز بودن، کاربر بودن، مشارکت دادن زنان در تولید، متنوع کردن منابع درآمد خانوار، کاهش ریسک درآمد، استفاده آن از منابع داخلی و بسیاری دیگر از پارامترهای اقتصادی و فرهنگی نظیر: ارزش افزوده بالا، حفظ فرهنگ و اصالت بومی، انتقال هنر بومی و محلی، پیوند نسل‌ها و سایر مؤلفه‌ها می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل و راه‌حل‌های مبارزه با بیکاری در مناطق مختلف کشور باشد. در بررسی اقتصادی و مالی ایده یک روستا - یک محصول مشخص شد که، سود خالص سال اول بعد از کسر مجموع هزینه‌ها و مالیات بر درآمد ۵٫۵٪، مثبت می‌باشد و نرخ برگشت سرمایه ۷۷٪، دوره بازگشت سرمایه تقریباً چهارماه، نرخ بازدهی سرمایه بعد از محاسبه هزینه اجاره محل ۶۷٪، دوره بازگشت سرمایه طرح با محاسبه هزینه اجاره محل تقریباً پنج‌ماه و سود خالص سال اول بعد از کسر مجموع هزینه‌ها و مالیات بر درآمد ۹٪ منفی می‌باشد و بعد از سال دوم سود خالص مثبت می‌شود؛ هم‌چنین بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان داد که، تقریباً ۸۷/۱۸٪ از افراد مورد مطالعه در این پژوهش معتقدند صنعت گیوه‌بافی در روستای هجیج الگوی مطلوبی برای معرفی یک روستا - یک محصول است و تقریباً ۸۹/۰۵٪ از افراد مورد مطالعه در این پژوهش معتقدند صنعت گیوه‌بافی در روستای هجیج بر اشتغال‌زایی مردم روستا مؤثر است. براساس نتایج مطالعه ایده یک روستا - یک محصول در منطقه مورد مطالعه می‌توان گفت، اگر بنگاه‌های روستایی در تولید کالاهای متمایز توانمند باشند، نه تنها در خصوص جبران هزینه‌های حمل‌ونقل و سایر هزینه‌های تولیدات با سوددهی بالاتر موفق خواهند بود؛ بلکه با بنگاه‌های شهری در بازارهای اصلی داخلی یا حتی در بازارهای خارجی توانای رقابت خواهند داشت.

۶. پیشنهادهای کاربردی پژوهش

با توجه به یافته‌های حاصل از نتایج و فرضیه‌های این پژوهش مبنی بر ارتباط بین اشتغال و درآمد با صنایع کوچک و زودبازده، مثل صنایع دستی -از جمله گیوه بافی- مهم‌ترین و کاربردی‌ترین پیشنهادهای حاصل از نتایج پژوهش ارائه می‌گردد.

۱. در راستای موانع مذکور برنامه‌ریزی و اعمال سیاست‌های حمایتی منسجم قابل توصیه بوده و پیشنهاد می‌شود مواردی نظیر تسهیل برخورداری زنان از آموزش‌های مهارت‌زا، مشاوره‌های مدیریتی و تخصصی، آشنایی با اصول و مفاهیم کارآفرینی، تقویت روحیه تعاون و کار گروهی، افزایش روحیه کارآفرینی، افزایش دسترسی به تسهیلات و اعتبارات، دستیابی به نهاده و منابع موردنیاز و از همه مهم‌تر حمایت‌های دولتی و قانونی در فهرست ساز و کارهای حمایتی قرار گیرند.

۲. طبق یافته‌های تحقیق بیشترین نقطه ضعف تعاونی‌ها در بعد اجتماعی- فرهنگی بود؛ لذا توصیه می‌شود راه‌های ایفای نقش مؤثر زنان در عرصه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن تمام جوانب کار به لحاظ دید و نگرشی که مردم هر منطقه نسبت به حضور اجتماعی زنان دارند مورد بررسی قرار گیرد.

۳. پیشنهاد می‌شود سازمان تعاون روستایی با همکاری مراکز کارآفرینی و سازمان‌های فنی و حرفه‌ای شهرستان پاوه، اقدام به راه‌اندازی دوره‌های کوتاه‌مدت در رابطه با شناسایی فرصت‌های شغلی، چگونگی راه‌اندازی کسب‌وکار، و شناخت بازار در روستاها با پتانسیل‌های طرح‌های زودبازده نمایند. از این طریق ضمن این‌که روحیه کارآفرینی در اعضاء ایجاد و تقویت می‌گردد، با چگونگی ایجاد کسب و کار، و توسعه فعالیت‌های شغلی نیز آشنا می‌شوند.

۴. مشارکت خود روستاییان در زمینه سرمایه‌گذاری با تأسیس شرکت‌های تعاونی یا قرض‌الحسنه‌های روستایی؛ زیرا از این طریق می‌تواند سرمایه لازم برای مشارکت را فراهم آورند.

۵. ایجاد اشتغال غیرکشاورزی برای روستاییان بیکار یا نیمه‌بیکار.

۶. هم‌یاری در جلوگیری از جریان مهاجرت به مراکز شهری.

۷. تقویت پایه‌های اقتصادی در مراکز روستایی.

سپاسگزاری

این مقاله تحت حمایت مالی صندوق حمایت از پژوهشگران (INSF) با شماره طرح ۹۴۸۱۱۶۰۶ انجام گرفته است؛ لذا بدین وسیله نگارندگان از این نهاد که پشتیبان این یافته‌ها بوده است، نهایت سپاس را ابراز می‌دارند.

پی‌نوشت

- 1- Robert Chambers
- 2- Misra
- 3- Weber
- 4- Morihiko Hramatsu
- 5- Oita
- 6- Oyama-machi
- 7- Yahata
- 8- New Plum and Chestnut (NPC)
- 9- Hiroshi MURAYAMA
- 10- Yujiro Okura
- 11- Kiyoto Kurokawa, Fletcher Tembo and Dirk Willem te Velde

۱۲. نگاه کنید به مقاله: Mutia et al., 2018

- 13- Hartono et al., 2019
- 14- Sega & Kanichiro, 2018
- 15- Janko & Popli (2015)
- 16- Ngugi and Bwisa
- 17- Yatta district
- 18- Natsuda
- 19- Claymone (2011)
- 20- Kader
- 21- Mohamad
- 22- Chi Ibrahim
- 23- Mapping

کتابنامه

- ابراهیمی، مهرزاد؛ و چاکرزه‌ی، عبدالوهاب، (۱۳۹۴). «ارتباط میان نرخ جرم و جنایت با تورم و بیکاری در ایران». پژوهش‌های راهبردی مسایل اجتماعی ایران، دوره ۴، شماره ۲، صص: ۱۱۳-۱۲۷.
- ادواری، بیژن، (۱۳۸۹). «اهمیت و جایگاه ویژه اقتصادی و فرهنگی صنایع دستی کشور و نقش تشکل‌های تعاونی در توسعه این صنعت». مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، شماره ۲، صص: ۲۵-۳۰.
- ابراهیم‌پور، محسن؛ و ترک‌نژاد، احمد، (۱۳۸۱). «آموزش و بسط اشتغال در روستا». نشریه جهاد، شماره ۲۵۰-۲۵۱، صص: ۷۲-۷۷.
- سلیمی‌فر، مصطفی، (۱۳۸۲). گسترش بر توسعه اقتصادی ایران. دانشگاه فردوسی مشهد.
- احمدیان، محمدعلی؛ علیزاده، کتایون؛ و بوکانی، رشید، (۱۳۹۵). «نقش گردشگری در توسعه روستایی شهرستان مریوان». نشریه جغرافیا، دوره ۱۴، شماره ۵۱، صص: ۳۵۰-۳۲۵.

- اسدی، احمد؛ و مذهبیان، مریم، (۱۳۹۵). «تحلیلی بر ضرورت رشد و توسعه اقتصاد روستایی؛ کشاورزی و دامپروری در اقتصاد مقاومتی از منظر قرآن کریم». مطالعات منابع طبیعی، محیط‌زیست و کشاورزی، دوره ۲، شماره ۶ (پیاپی ۱۳)، صص: ۳۴ - ۱۷.
- ازکیا، مصطفی؛ و غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی توسعه. انتشارات کلمه.
- استعلاجی، علی‌رضا، (۱۳۸۱). «بررسی و تحلیل رویکردها و راهبردهای توسعه روستایی ناحیه‌ای». مجله جهاد، شماره ۲۵۲، صص: ۷۲ - ۵۰.
- ازکیا، مصطفی؛ و غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی توسعه. انتشارات کلمه.
- الهی، شعبان؛ و حیدری، بهمن، (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- امین‌آقایی، مهرناز، (۱۳۸۷). «بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صنایع کوچک از دیدگاه کارشناسان توسعه روستایی». نشریه روستا و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۴، صص: ۱۴۶ - ۱۲۵.
- تقدیسی، احمد؛ و نکویی‌نایینی، سیدعلی، (۱۳۹۵). «تحلیل و اولویت‌بندی واحدهای اعتباری شرکت‌های تعاونی روستایی براساس میزان دستیابی به توسعه پایدار روستایی استان اصفهان». نشریه راهبردهای توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۳، صص: ۴۱۴ - ۳۹۷.
- حیدری، حسین؛ زرافشانی، کیومرث؛ و مرادی، خدیجه، (۱۳۹۴). «مدل کیفی کنش سرمایه اجتماعی با فرآیند توسعه روستایی (مورد: روستای فارسینج در استان کرمانشاه)». نشریه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۴، شماره ۱ (پیاپی ۱۱)، صص: ۱۴۶ - ۱۳۱.
- حسینیان‌یگانه، نفیسه، (۱۳۸۵). بانک اطلاعات صنایع دستی ایران. معاونت صنایع دستی و هنرهای سنتی کشور، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور.
- رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۱). «برنامه‌ریزی توسعه روستایی (مفاهیم، راهبردها و فرایندها)». مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، دوره ۱۵، شماره ۲۳، صص: ۲۴۰ - ۲۲۱.
- رضویان، محمدتقی؛ و رحیمی‌بلداجی، ابراهیم، (۱۳۸۸). «نقش صنایع کوچک در توسعه منطقه‌ای». نشریه جغرافیا، دوره ۳، شماره ۹-۸، صص: ۱۶۴ - ۱۴۵.
- سریع‌القلم، محمود، (۱۳۹۰). عقلانیت و توسعه‌یافتگی ایران. نشر فرزاد روز، چاپ اول.

- شایان، محسن؛ و تقدیسی، احمد، (۱۳۹۵). «تحلیل ارتباط کشاورزی با توسعه روستایی در شهرستان زرین دشت، فارس». نشریه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)، دوره ۱۱، شماره ۳۵، صص: ۶۶ - ۵۱.
- شایان، حمید؛ و شاهی‌اردبیلی، حکمت، (۱۳۸۶). «نقش صنایع روستایی در توزیع بهینه درآمد: مطالعه موردی بخش مرکزی شهرستان مشهد». فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۰، شماره ۲، صص: ۲۱۲ - ۱۹۶.
- صحرائیان، مهدی، (۱۳۸۰). سازمان دهی صنایع کوچک در ایران. تهران: انتشارات هدف.
- طاهرخانی، مهدی، (۱۳۸۱). «صنایع کوچک، سنگ بنای استراتژی آینده توسعه روستایی». نشریه تحقیقات جغرافیایی، دوره ۱۷، شماره ۳-۲ (پیاپی ۶۶ - ۶۵)، صص: ۱۶۸ - ۱۵۱.
- عیسی‌زاده، سعید؛ مهرانفر، جهانبخش؛ و مهرانفر، مهدی، (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط میان جرم و شاخص‌های کلیدی اقتصاد کلان در ایران». نشریه راهبرد توسعه، شماره ۲۹، صص: ۶۱ - ۴۱.
- فاضل‌نیا، غریب؛ و هاشمی، رضوان، (۱۳۹۴). «تحلیل باورهای اجتماعی- فرهنگی بازدارنده مشارکت زنان روستایی در فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه پایدار روستایی مطالعه موردی: شهرستان رستم». نشریه زن و جامعه، دوره ۶، شماره ۱ (مسلول ۲۱)، صص: ۶۵ - ۴۱.
- فیض‌پور، محمدعلی؛ و پوش‌دوزباشی، هانیه، (۱۳۸۷). «بناگاه‌های کوچک و متوسط با رشد سریع و سهم آن‌ها در ایجاد اشتغال». فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۳۷، صص: ۱۲۷ - ۱۵۳.
- فرهادیان، همایون؛ و بهرامی، اعظم، (۱۳۸۲). «توسعه روستایی و کشاورزی: نقش بوم‌گردی در معیشت پایدار جوامع محلی و حفظ منابع طبیعی». توسعه روستایی و کشاورزی، شماره ۲۵۸ (۲)، صص: ۴۵ - ۳۲.
- قادرمربی، حامد، (۱۳۹۴). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اشتغال در نواحی روستایی شهرستان جانرود». نشریه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۴، شماره ۱ (پیاپی ۱۱)، صص: ۱۳۰ - ۱۰۹.
- کهزادی، نوروز؛ و دهقان‌دهنوی، محمدعلی، (۱۳۸۵). «سیاست‌های حمایت از بناگاه‌های کوچک و متوسط در راستای ایجاد اشتغال». شانزدهمین کنفرانس سالانه سیاست‌های پولی و ارزی، پژوهشکده پولی و بانکی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- لطفی، حیدر؛ صالحیان بادی، سعید؛ و قاسمی بادی، حمیدرضا، (۱۳۹۵). «تحلیل

عملکرد دهیاری‌ها در فرآیند توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی مورد: بخش بادرود- شهرستان نطنز». نشریه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۶، شماره ۲۲، صص: ۱۷۶-۱۶۵.

- سلیمی‌فر، مصطفی، (۱۳۸۲). گسترش بر توسعه اقتصادی ایران. دانشگاه فردوسی مشهد.

- محمدی‌یگانه، بهروز؛ عینالی، جمشید؛ و بیگدلی، اعظم، (۱۳۹۵). «نقش کارآفرینی در توسعه مناطق روستایی با تأکید بر گردشگری (مورد: دهستان حصار ولیعصر- شهرستان آوج)». نشریه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۶، شماره ۲۱، صص: ۲۰۴ - ۱۹۳.

- ملاشاهی، غلامعباس، (۱۳۹۱). «اهمیت و نقش صنایع کوچک روستایی در ایجاد اشتغال پایدار». ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۵، صص: ۷۹ - ۷۴.

- منوچهری، منیره، (۱۳۹۰). «بررسی نقش صنایع دستی روستاها در کارآفرینی و اشتغال‌زایی جهت جذب توریسم». همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.

- میرزایی، روزبه، (۱۳۹۵). «گردشگری رویداد راهکاری جهت توسعه اقتصادی پایدار در جوامع محلی». نشریه جغرافیا، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص: ۶۰ - ۴۱.

- مکیان، نظام‌الدین؛ رستمی، مجتبی؛ فرهادی، داوود؛ و زابل، محمدامین، (۱۳۹۷). «اثر نامتجانس بیکاری بر جرم در ایران: رویکرد سلسله‌مراتبی پنل بی‌زین-پواسن». پژوهش‌های اقتصادی، دوره ۲۳، شماره ۷۶، صص: ۱۳۷-۱۵۸.

- نجاتیان‌پور، اعظم؛ و اسماعیلی، عبدالکریم، (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی با رویکرد توسعه روستایی». نشریه راهبردهای توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۳، صص: ۳۵۳ - ۳۳۵.

- نجارزاده، محمد؛ و نعمت‌الهی، مجید، (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی در راستای پایداری و توسعه جوامع محلی در مناطق نمونه گردشگری». نشریه جغرافیا، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص: ۲۴۸ - ۲۲۵.

- نقوی، محمدرضا؛ پورطاهری، مهدی؛ دیوسالار، اسداله؛ و احمدی، حسن، (۱۳۹۶). «تحلیل اثر بخشی صنایع دستی در توسعه اقتصادی مناطق روستایی با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری غیرجبرانی (لکسیکوگراف)، مطالعه موردی: دهستان عشرستاق شهرستان بهشهر». نشریه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی). دوره ۱۲، شماره ۳۸، صص: ۱۵۴ - ۱۳۹۶.

- نوری‌زمان آبادی، سیدهدایت‌اله؛ امینی، عباس؛ و رحیمی، حمزه، (۱۳۹۵). «ارزیابی رابطه کشاورزی پایدار و توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان فسا)». نشریه پژوهش‌های روستایی، دوره ۷، شماره ۴، صص: ۷۰۲ - ۶۸۸.

- نیلی، مسعود؛ درگاهی، حسن؛ صدیقی، کورس؛ و طیبیان، محمد، (۱۳۸۲)، استراتژی توسعه صنعتی کشور. دانشگاه شریف.

- یوسفی، محمدقلی، (۱۳۸۸). استراتژی‌های رشد و توسعه اقتصادی. تهران: نشر نی.

- Christaller, W., (1993). *Die zentralen Orte in Sudddeutschland*. Jena.
- Clymon, Y., (2011). Study on one viilage one product project (OVOP) in Japan and Thiland an Alternative of Community Development in Indonesia: A perspective on Japan and Thiland. Mutia, R., Elidar, E., Aswadi, et al., *Identifying of Creative Industries Through Ovop Movement: internatlonal conference on Economic and social science*.
- Hartono, Y., Wartiningsih, A. & Nurwahidah, S., (2019). "Value Chain Analysis of the Villages' Top Product on OVOP (One Village One Product) Based Village, Advances in Social Science". *Education and Humanities Research*, No. 495(2), Pp: 33-49.
- Janko, Z., & Popli, G., (2015). "Examining the link between crime and unemployment: a time-series analysis for Canada". *Applied Economics*, No. 47(37), Pp: 4007-4019.
- Kader, R. A.; Mohamad, M. R. B. & Ibrahim, A. A. H. C., (2009). "Success factors for small rural entrepreneurs under the one-district-one-industry programme in Malaysia". *Contemporary Management Research*, No. 5(2), Pp: 55-72.
- Kurokawa, K.; Tembo, F. & Velde, D. W., (2010). "Challenge for the OVOP Movement in Sub-Saharan Africa". *Japan International Cooperation Agency Research Institute*. No. (1) 2, Pp: 2-47.
- Murayama, H., (2012). *Significance of the regional One-Product policy-How to use the OVOP/OTOP movements*. The policy science association of Ritsumeikanuniversity, Thammasat printing house. First published.

- Ngugi, J. & Bwisa, H., (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. 1, No, 8, Pp: 57-80.

- Natsuda, K.; Igusa, K.; Wiboonpongse, A. & Thoburn, J., (2012). "One Village One Product-rural development strategy in Asia: the case of OTOP in Thailand". *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, No. 33(3), Pp: 369-385.

- Peet, R. & Hartwick, E., (2009). *Theories of development Contentions, Arguments, Alternatives*. The Guilford Press, second edition.

- Sega, N. & Kanichiro, S., (2018). "The OVOP as a Tool to Develop Small and Medium-Sized Enterprises: Insights from OVOP Entrepreneurial Experience in Senegal". *International Journal of Education and Research*, No. 6(3), Pp: 95-112.

- Stenning, N. & Miyoshi, K., (2008). "Knowledge and networking strategies for community capacity development in Oyama-machi: An archetype of the OVOP movement". *Journal of OVOP Policy*, No. 1, Pp: 5-20.

- UNIDO. (2008). *The One Village, One Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-type project*.