فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۸)، زمستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۲۰۸-۱۸۵

تحلیل نقش بازارهای محلی در توانمندسازی زنان روستایی مورد: شهرستان قائن

هانیه حق‌پناه؛ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی‌روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
طاهره صادقلو*؛ استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۵ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۸/۱۱

چکیده

یکی از راه‌های توانمندسازی زنان روستایی فراهم آوردن زمینه حضور آنها در فعالیت‌های اقتصادی و بخصوص فروش تولیدات و محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی است که نیازمند مهیا نمودن شرایط مطلوب از جمله ایجاد بازارهای مناسب برای این محصولات است. لذا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش بازارهای محلی در توانمندسازی زنان روستایی در شهرستان قائن است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی؛ با روش‌شناسی توصیفی و تحلیلی است و برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی مبتنی بر ابزار پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شده است. حجم نمونه این تحقیق شامل ۸۰ زن روستایی از ۲۱ روستای شهرستان قائن است که به صورت تمام‌شماری در زمان مطالعات میدانی به عنوان فروشنده در بازارهای محلی مورد مطالعه حضور داشته‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های رگرسیون و مقایسه میانگین و برای رتبه‌بندی روستاهای مورد بررسی از مدل کوکوسو بهره گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد که زنان مورد مطالعه در بعد فردی بیشترین تأثیر را از شرایط بازار پذیرفته‌اند. همچنین بازارهای محلی بیشترین تأثیر را بر توانمندسازی زنانی که در روستاهای قومنجان، تیغدر و روم سکونت دارند داشته است.

واژگان کلیدی: زنان زوستایی، بازارهای محلی، توانمندسازی زنان، توسعه روستایی، شهرستان قائن.

* tsadeghloo@um.ac.ir

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

۱) مقدمه

نیمی از جمعیت کره زمین زنان هستند، اگر قرار باشد این بخش از جمعیت جهانی تبعیض اجتماعی، خانوادگی، اقتصادی، تهدید به ضرب و شتم، حمله و سایر مشکلات را فقط به دلیل زن بودن تحمل کنند، سرنوشت نهایی جهان چه خواهد بود. در دهه‌های اخیر موارد بسیاری از بهبود حقوق زنان ثبت شده است، اما تبعیض و نابرابری جنسیتی در سراسر جهان ادامه دارد. یکی از راهکارایی که امروزه در بسیاری از کشورهای دنیا برای کاهش تبعیض و نابرابری به کار گرفته می‌شود توانمندسازی زنان می باشد. توانمندسازی زنان افزایش ظرفیت فردی و اجتماعی زنان را از طریق قدرت سیاسی، اجتماعی، آموزشی یا اقتصادی تعریف می شود(Singh, 2018). توانمندسازی زنان اساساً روشی برای ارتقا جایگاه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی زنان، از شرایط مورد غفلت واقع شده آنان در جامعه است. وقتی زنان به درستی توانایی کسب، جمع‌آوری دارایی و افزایش امنیت مالی خود را داشته‌باشند، با ایجاد مشاغل جدید و همچنین گسترش استعدادها و منابع انسانی قابل دسترسی در یک کشور، توانایی پشتیبانی صنعتی و رشد اقتصادی را تقویت می‌کنند. به طور فزاینده‌ای شناخته شده است که زنانی که درگیر تجارت هستند محرک‌های جدید رشد پایدار و ستاره‌های نوظهور اقتصاد در کشورهای در حال توسعه هستند(Han and et al., 2019).

براساس تجربه، در جوامعی که همکاری و مشارکت زنان در ایجاد اشتغال و اقتصاد زیاد باشد، رفاه اجتماعی نیز بیشتر خواهد بود، چون همکاری و مشارکت زنان در بازار کار سبب کاهش نرخ باوری، بهبود درآمد سرانه و بهبود رفاه برای تمام جوامع می‌شود (آگهی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸۲). انجام فعالیت اقتصادی زنان در مناطق روستایی تابعی از ویژگی‌ها و موقعیت درآمد خانوارها، پایگاه فرهنگی و اجتماعی زنان و میزان آگاهی فرهنگی مردان از اهمیت زنان، و همچنین تابع ویژگی‌های جغرافیایی و غیره می-باشد (لهسایی زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۵). در دیدگاه‌های توسعه روستایی، ایجاد فرصت‌های شغلی و عمومی در گروه‌های مختلف جامعه، مورد توجه قرار گرفته است و توسعه یک جامعه حاصل تعاون و همکاری تمامی اقشار جامعه است و توجه به نیازهای اساسی و مسئله تمام اقشار جامعه و توانمندسازی آن‌ها از این فرصت‌ها است(Chant,1997:28). در این راستا، توانمندسازی زنان که دارای وظایف و نقش‌های متعددی هستند می‌تواند در فرایند توسعه تاثیر بسزایی داشته باشد. زنان روستایی با انجام فعالیت‌های خانه‌داری (پخت‌وپز، شست‌وشو و...) و هم فعالیت‌های بیرون از منزل (کشاورزی و...) نقش مهمی را در رسیدن به توسعه روستایی به عهده دارند (علی محمدی، ۱۳۸۶: ۹۳) و به‌عنوان فاکتور اثر گذار در امور گوناگون اقتصادی و اجتماعی و توسعه کشاورزی و از لحاظ تعاون و همکاری نیروی انسانی در جوامع نقش بسزایی دارند. بنابراین درک می‌شود توانمندسازی آنان در بسترهای گوناگون می‌تواند نقش تکاملی آنها را در جامعه بیشتر نمایان کنند(Jackson, 2010). توانمندسازی زنان مرحله‌ای است که زنان ضمن بهبود زندگی خود و شرایط جامعه، از طریق ارتقای امید به زندگی، از حق خود برای مستقل بودند دفاع می-کنند (خلوتی، ۱۳۸۸: ۱۵۸). دیدگاه‌های مربوط به توانمندسازی زنان برخاسته از موضوعات همچون

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

توسعه و عدالت اجتماعی و جنسیتی است(Chant, 2003:13). توانمندسازی زنان دارای ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و روانی –فردی است. در نتیجه، لازمه دستیابی به آن داشتن نگرشی جامع است.

لذا یکی از راه‌های ارتقاء سطح توانمندسازی زنان روستایی ایجاد زمینه حضور آنها در فعالیت‌های اقتصادی و فروش تولیدات و محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی است که نیازمند مهیا نمودن شرایط مطلوب از جمله ایجاد بازارهای مناسب برای این محصولات است. در سال‌های أخیر تحولات ساختاری جوامع و تغییرات زندگی افراد و اجتماع، سبب شده است، زنان علاقه زیادی به فعالیت خارج از خانه نشان دهند. افزایش درآمد از طریق اشتغال زایی منجر به اثرات مثبتی بر زندگی مادی آنها برای بالا بردن عزت نفس، بهبود نیازهای اساسی و ضروری و ایجاد استقلال در بین آنها خواهد شد. به طوری که با برخورداری از توانمندهای شغلی، نقش آنها را در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، خانوادگی و اجتماعی افزایش می‌دهد(صیده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱).

در این راستا بازارهای محلی نقش مهمی در تحولات اقتصادی و اجتماعی محلی و تحولات بنیادی در کالبد، تولید، اشتغال و فعالیت اقتصادی روستاها ایجاد کنند (آمار و نعیمی، ۱۳۹۱: ۱). بازارهای محلی مکان‌هایی هستند که علاوه بر فروش کالاها، محل تبادل روستاها با شهرها خواهند بود. بازارهای هفتگی و محلی از مشخصه‌های جامعه روستایی در کشورهای درحال گذار هستند، و در برخی نواحی مانند روستایی پرجمعیت ایران، ساحل جنوبی دریای خزر دیده می‌شود(افسر کشمیری، ۱۳۷۲: ۶۰). بازارهای هفتگی روستایی در آغاز، محل عرضه و تقاضا فراورده‌های زراعی، باغی و دامی و صنایع‌دستی روستایی بود که مبادله تولیدات شهری نیز در کنار آن انجام می‌شد(احمدی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۸-۱۰۹).

تعداد زیادی از تولیدکنندگان خرده‌پا (به ویژه زنان روستایی) تولیدات خیلی کم خود را در طول ماه به این بازارها آورده و با عرضه به قیمت این محصولات درآمد درخوری را برای خانوار ایجاد می‌نمایند که برای اقتصاد خانوار روستایی بسیار اهمیت دارد. فروش و عرضه محصولات محلی و کشاورزی توسط زنان در این بازارها سبب گردیده که توجه برنامه‌ریزان و محققان به نقش آنان در بازارهای مزبور جلب شود(مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۶). این بازارها صرف‌نظر از ابعاد (کوچک و بزرگ بودن)، تأثیر قابل‌توجهی بر اوضاع اقتصادی خانواده به‌ویژه خانواده‌های روستایی دارد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۶).

شهرستان قائن از شهرستان‌های استان خراسان جنوبی از جمله مناطقی است که روستاییان در ایام هفته در قالب بازارهای هفتگی که به طور موقت یا دائم در شهر قائن و روستاهای آفریز، تیغاب، چاهک و موسویه تشکیل می‌شود، محصولات تولیدی خود را به فروش می‌رسانند. در سال‌های أخیر، مسئولان در شهرهای مختلف برای ساماندهی دست فروشان، بازارهای هفتگی و محلی ایجاد کرده‌اند که شهرستان قائن نیز از این قاعده مستثنی نیست و روز پنج شنبه در شهر قاین به شیوه سنتی در مکان مخصوص به فروش اقلام و اجناس خود می‌پردازند. برخی از فروشندگان زن روستایی این روز بازارها را که بیش از ۶۰۰ واحد سیار در آن وجود دارد، موقعیت خوبی برای عرضه محصولاتشان که عمدتا کالاهای کشاورزی و سبزیجات و سبزی خشک شده هستند، مناسب دیده اند و روانه این بازار شده‌اند. به روایتی، محصولات

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

زنان روستایی در این بازارها از تولید به مصرف است. مطالعه حاضر به دنبال بررسی شرایط این بازارهـای محلی و نقش آنها بر توانمندسازی زنان روستایی فروشنده این بازارها است.

۲) مبانی نظری

اصطلاح توانمندسازی از سال ۱۹۶۰ م. به وسیله گروهای سیاسی رادیکال، گروه‌های توسعه اجتماعی شمال و جنوب، و گروه‌های فمینیستی در آموزش، و مشاوره به کار گرفته شد(بریمانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۰). به علاوه توانمند سازی، در رابطه با معنای قدرت است، و به معنی عقیده به قدرت تصور شده است. زیرا توانمندسازی دارای ارتباط خوبی با واژه قدرت است، چون در حین پردازش زمینه را برای توانمندسازی ایجاد و قدرت را بیشتر می‌کند (Pini, 2002: 16, Hur, 2006: 15). توانمندسازی برای هر فرد، جامعه و گروه که به دنبال فعالیت‌های سیستمی و ایجاد موسسات است، هدف خوبی است. از آنجا که زنان به لحاظ فردی و گروهی در شرایط خاص و متفاوت و بدون قدرت امرارمعاش می‌کنند، پس توانمندسازی زنان قسمتی مهم از کارهای اجتماعی مشاوران است(Noruwa and Emeka, 2012: 334-340). نظریهٔ توانمندسازی زنان حاصل نظریات فمنیست‌های جهان سوم در پارادایم جنسیت و توسعه است(اردلان، ۱۳۸۷). این نظریه، برخلاف نظریهٔ برابری، تأکید کمتری بر ارتقای موقعیت زنان نسبت به مردان دارد، ولی در پی توانا‌سازی زنان از راه توزیع مجدد قدرت در داخل خانواده و بین اجتماعات مختلف است. تفاوت اصلی نظریهٔ توانمندسازی زنان با نظریه های دیگر در نحوهٔ دست یابی به احتیاجات زنان است (مردانی، ۱۳۸۷).

توانمندسازی زنان عبارت است، «اقدامات یا معیارهایی که قدرتمند بودن زنان را در برابر پس لرزه‌های ناگهانی زندگی محافظت و توانمندی آنها را آسان می‌کنند، مانند صاحب زمین و دیگر دارایی ها. پس بسترهای توانمندسازی نیز عبارت است از ویژگی‌ها مکان یا شرایط جامعه که توانمند بودن زنان را در سطح پایین بودن زنان در شرایط زندگی در روستاها را آسانتر می‌کنند. بنابراین شناخت زمینه‌ها و معیار اثرگذار بر توانمندسازی اقتصادی زنان از مهمترین بحث‌هایی است که پژوهشگران بر آن تاکید زیاد می‌کنند (DUBREUIL AND MIRADA, 2010: 9).

با در نظر داشتن مفهوم توانمندی، سه عنصر ضروری در آن مشخص می شود. نخستین عنصر منابع است که شامل متغیر هایی مثل آموزش و اشتغال است و از عوامل تسریع کنندهٔ توانمندی‌های زنان است. دومین آنها عاملیت زنان است که به این اشاره دارد که زنان نباید تنها دریافت‌کنندگان منفعلِ خدمات باشند، بلکه خود باید به عنوان بازیگران اصلی در فرایند تغییر، به ویژه انتخاب های مهم و اثرگذار بر زندگی خویش، در نظر گرفته شوند و سومین عنصر دستاوردها یا پیامدهایی است که بر اثر توانمندسازی ایجاد می شود. این پیامدها شامل برآورده شدن نیازهای اساسی یا دستاوردهای پیچیده‌تری مانند خشنودی، عزت نفس، مشارکت در زندگی سیاسی و اجتماعی و غیره است. پس می‌توان گفت که مواردی چون ثروت، موقعیت تحصیلی، موقعیت اجتماعی و دسترسی به اطلاعات از ابزارهای توانمندسازی زنان است که البته به تنهایی کافی نیستند (نیکوقدم و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۲۷)(جدول ۲).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

ورود زنان به بازار کار می تواند منشأ اصلی تغییرات دموکراسی را فراهم آورد. حضور زنان در بازار کار و تعامل با سایر زنان فرصتی برای بازگو کردن دغدغه ها و مشکلاتشان را فراهم می‌آورد و این خود می‌تواند به تشکیل اتحادیه‌ها یا سازمان‌هایی برای حفاظت از حقوق آنان منجر شود(Iversen, and Rosenbluth, 2006). حضور زنان در بازار کار می‌تواند به افزایش استقلال فردی زن و کاهش تمرکز قدرت مردان در جامعه منجر شود (Moghadam, 2007).

در فضاهای روستایی نیز زنان به عنوان نیمی از جمعیت، نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در روند توسعه روستایی دارند و بیشترین تولیدکننده مواد غذایی مصرفی مردم هستند که در روستا به عمل می-آید(اسماعیلی و خداد، ۱۳۹۵: ۱۴۹). اما علی‌رغم حضور گسترده در فعالیت‌های مرتبط با روستا، متاسفانه در سطح جهان از فقیرترین قشرها به شمار می‌آیند و عواملی مانند گرسنگی، سوء تغذیه، جهل و بیسوادی، عدم بهداشت، بیکاری و... زندگی آنها را تحت تاثیر می‌گذارد و در اکثر برنامه‌ریزی‌های توسعه و تحول روستا؛ به نقش اساسی و تعیین‌کننده زنان به خوبی توجه نمی‌گردد. عوامل بازدارنده متعددی در مسیر مشارکت زنان روستا وجود دارد که بعضی از آنها فردی و بعضی دیگر خانوادگی و اجتماعی هستند. به طور مثال پائین بودن سطح سواد و آگاهی‌ها، عدم آشنائی به فنون و دانش علمی در انجام کارها، مردانه بودن تعدادی از فعالیت‌ها در گروه بازدارنده‌های"فردی" و بافت مردسالار جامعه روستایی، تعصبات خانوادگی و باور منفی نسبت به توانائی‌ها به عنوان بازدارنده‌های "خانوادگی" و سومین بخش را فرهنگ حاکم بر جامعه سنتی روستا می‌سازند. از آن جمله عدم دسترسی زنان به تسهیلات و اعتبارات، ابزار کار، عوامل تولید و نهاده می‌باشند. نادیده انگاشتن موجودیت زنان روستایی به عدم موفقیت و یا کندشدن فرآیند توسعه روستایی منجر می‌گردد که این نقیصه را می‌توان با اتخاذ تدابیری هوشمندانه و با هدف قراردادن راهبردهای اصلاح گرایانه به سمت توجه بیشتر به نقش زنان و افزایش مشارکت آنان در فرآیند توسعه روستایی و در مجموع توانمند سازی آنها اصلاح نمود(قنبرزاده و امانی انگه، ۱۳۹۶، ۱). در غیر این صورت بی توجهی به توانمندی زنان باعث می‌شود؛ میزان مشارکت آنان در فراگرد توسعه اجتماعی ـ اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی کمرنگ گردد(شفیعی ثابت و یوسفی، ۱۳۹۵: ۴۵).

جدول ۲: عوامل موثر بر توانمندسازی زنان روستایی

عوامل موثر	شاخص‌ها
فردی- روانشناختی	ارتقا تحصیلات، خودباوری و اعتماد بنفس، خلاقیت، مهارت‌های شخصی
اقتصادی	شغل مناسب، درآمد، سرمایه کافی
اجتماعی	مشارکت، تعامل بهتر یا دیگران و آگاهی

منبع : نجفی کانی و وصال، ۱۳۹۴: ۵۱

زنان به عنوان نصفی از جمعیت روستایی اهمیت بارزی در فعالیت‌های و تولیدات اقتصادی دارند و رسیدن به توسعه پایدار روستایی توجه بیشتر به زنان را می‌طلبد(میرک‌زاده و همکاران،۱۳۸۹). در اقتصاد روستاها زنان علاوه بر به عهده گرفتن امور کلیدی در چارچوب اقتصاد خانواده نیز نقش قابل توجهی دارند

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

و به‌عنوان یکی از عوامل اصلی شاغل در اقتصاد است. از این رو، زنان می تواند اهمیت مهمی در ارتقای استفاده و الگوهای کارآمد اقتصادی، اجتماعی، و مصرف منابع در فضاهای روستایی کشور داشته‌باشند. زنان روستایی با توجه به محرومیت که در زندگی با آن رو به رو هستند، سبب می شود که در بدست آوردن درآمد ها مالی به دلیل موقعیت اجتماعی پایینی دارند دست پیدا نکنند (Kaur et al, 2005) و در نتیجه کنترل زندگی و درآمدشان در دست مردان باشد. از سال ۱۹۷۰میلادی و همگام با طرح موضوع زنان و نقش آنان در توسعه، میزان تأثیر و چگونگی نقش زنان روستایی در توسعه و به ویژه توسعه کشاورزی مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین با توجه به موارد فوق الذکر می توان بیان کرد که توانمندسازی زنان روستایی، یکی از اهداف توسعه هزاره سوم است، بکارگیری توانایی‌ها و استعدادهای زنان به قصد بهره‌گیری حداکثر از نیروی انسانی جوامع، مستلز شناخت دقیق و علمی فعالیت های آنان است.

با عنایت به ادبیات مذکور، توانمندسازی براساس چهار بعد اقتصادی(کسب یا افزایش درآمد، توانایی بازپرداخت وام و قدرت پس‌انداز کردن)، اجتماعی(تغییرات نگاه نسبت به نقش زن، مشارکت در ادار اجتماعی، و حضور در فضاهای عمومی)، روانی (افزایش عزت نفس، استقلال فکری، احساس قدرت و افزایش خود اثری بخشی) و سیاسی (مشارکت سیاسی، مبارزه برای کسب حقوق برابر، حذف تعبیض عیله زنان) قابل ارزیابی و برآورد است(شادی‌طلب و گرائی‌نژاد، ۱۳۸۳ :۲۳؛ Duflo, 2012؛ Mandal, 2013؛ Tamang, 2012).

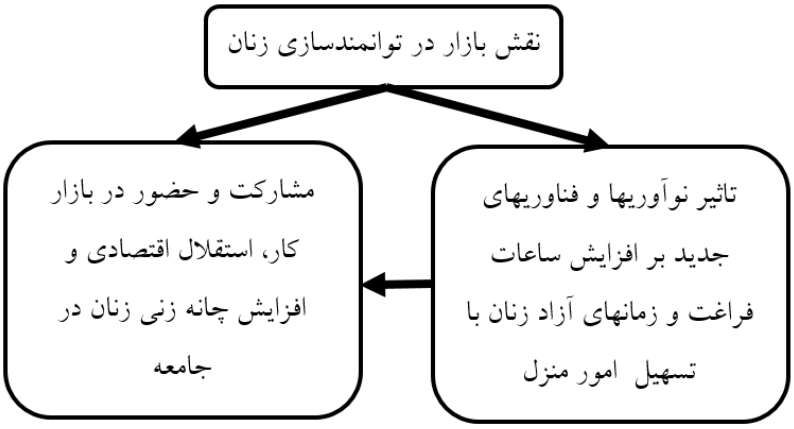
نقش بازارها محلی در توانمندسازی زنان

همانطور که بیان شد حضور و فعالیت‌های اقتصادی، ثروت افزایی و توانایی مالی از اهرم‌های موثر در توانمندسازی زنان می‌باشد که در این راستا حضور زنان در بازار و یکی از نشانگرهای دستیابی به این موقعیت است. بازار مفهومی است که در گذشته کشور ایران جایگاه خاص داشته‌است، بازار مشخصه و عملکرد خاصی خود را دارد، به این معنا که عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در یک چهارچوب کلی، که توسط ساختمان عمومی نظام اقتصادی اسلام ترسیم شده است، با نظارت و کنترل دو عامل درونی و بیرونی، یعنی دولت و وجدان اخلاقی، به رقابت می‌پردازند. این رقابت با نوعی تعاون و همکاری نیز همراه است(رزاءنژاد و منتظر حجت، ۱۳۸۵ :۶).

طی ۲۰۰ سال گذشته، پیشرفت اقتصادی کمک کرده‌است تا هم استانداردهای زندگی به طور چشمگیری بهتر شود و هم موجب افزایش کرامت فردی برای زنان در کشورهای پیشرفته شود .امروز همان داستان توانمندسازی بازار محور در کشورهای در حال توسعه در حال تکرار است. بازارهای رقابتی حداقل از دو طریق به هم پیوسته زنان را توانمند می‌سازند. اول، نوآوری های فنی و علمی بازار محور به طور متناسبی به سود زنان است و آنها با کمک وسایل جدید منزل تا حد زیادی وقت در اختیار دارند تا به کارهای تولیدی و علایق خود بپردازند. دوم، مشارکت و حضور در بازار کار، استقلال اقتصادی و افزایش چانه زنی در جامعه را برای زنان فراهم می‌کند. که در این مطالعه علی رغم تاثیرگذاری اثر اول بر اثر دوم، نوع دوم اثر بازار بر توانمندسازی زنان مطرح می باشد. از این طریق، بازارها سطح استاندارد مادی زنان را

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

افزایش داده و تحولات فرهنگی را تقویت می‌کنند. بازارها موجب تقویت توانمندی فردی، کاهش جنسیت گرایی و سایر اشکال تعصب جمعی می شوند(Follett, 2018)(شکل ۱).



شکل ۱. اثرات بازار بر توانمندسازی زنان

زنان همیشه تصمیم نمی‌گیرند که زمان "آزاد شده" به لطف تکنولوژی و ابزار جدید منزل را به اوقات فراغت اختصاص دهند. آنها ممکن است مانند گذشته وقت خود را در تولید خانه بگذرانند، اما به لطف نوآوری های افزایش کارایی، در نتیجه به استانداردهای زندگی بالاتر خانوار دست پیدا می‌کنند و مانند نوآوری‌ها، مشارکت در بازار کار نیز بر رفاه مادی زنان و برابری اجتماعی تأثیر مثبت داشته است(Duflo,2012).

در این بین بازارهای محلی سنتی و مدرن کـه ناشـی از تجدد انسان امروزی بوده است، مورد توجه جغرافی‌دانان، جامعه‌شناسان، اقتصاددانان و مردم شناسان بـوده اسـت. مطالعه بازار به عنوان مهمترین مرکز حیات شهری و روستایی کـه دو دسـته کـارکرد اقتصادی و غیر اقتصادی را بر عهده دارد، بدون مطالعه افراد فعال در بازار (به ویژه زنان) ممکن نیست (رضوی، ۱۳۸۸ :۵۲). توسعه این بازارها چنانچـه بـا برنامه‌ریزی همراه گردد، می‌توانـد علاوه بر تاثیرگذاری آن بـرای مناطق روستایی در اقتصاد منطقه‌ای به ویژه خانوار شهری از طریق کاهش تورم، بسیار تاثیر گذار باشد. در بازارهای دوره ای محلی، زنان نقش پـر رنگی دارند. فروش و عرضه محصولات محلی و کشاورزی توسط آنان سبب گردیده کـه توجـه برنامه ریزان و محققان بـه نقش آنان در بازارهای مزبور جلب شود. چراکـه تقویت موقعت آنان می‌تواند نقش مهمی در توانمنـد سازی ایـن گـروه در روستاها شـود(مطیعی‌لنگردوی و همکاران،۱۳۹۰ :۳۷).

فعالیت‌های تجاری زنـان و حضور آنها در بازارها می‌توانـد منجـر بـه زمینه ایجاد شغل‌های جدید برای زنان؛ فراهم کردن مواد اولیه طبیعی؛ بهره‌برداری از زیست محیط و طبعیت با بهره‌گیری از روش‌ها پایداری، فراهم کردن مواد غذایی برای جهانگردان و بازارهای اولیه؛ ایجاد شبکه‌های زنان شود. بنابراین بازارهای دوره‌ای محلی نقش مهمی در قدرت بخشی برای توانمنـدسازی زنـان ایفـا می‌کننـد که در ابعاد زیر قابل تشریح است:

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

۱-قدرت بخشی به اجتماع (اقلیت)؛ فرایند افزایش کنترل توسط گروه‌ها بر مراحل است که برای اعضای گروه‌ها و برای سایرین در راستای گسترش اجتماع دارای اهمیت است. یکی از این گروه ها زنان هستندکه قدرت بخشی به آنها در توسط بازارهای محلی اتفاق می افتد.

۲-شرکت در این بازارها سبب ارضای حس کنجکاوی، افزایش مهارت داد و ستد و خود اتکایی زنان می‌گردد؛ (Moody, 2003: 35).

در روز بازار، کشاورزان تولید اندک خود را در داخل کیسه می‌ریزند و در مکانی که برای بازار محلی مشخص شده به سهولت محصول خود را به قیمت روز به فروش رسانده و با درآمدی که کسب کرده‌اند، کالاهای مورد نیاز خود را خریداری نموده و به سوی روستا حرکت می‌نماید. در صورتی که چنین بازارهایی برای تولیدات اندک وجود نمی داشت، کشاورز باید تمامی محصول تولیدی خود را مصرف نماید که در چنین شرایطی انگیزه تولید از او سلب می گردد و یا تولید را به مغازه دار و میدان دار بسپارد و درصد ناچیزی از قیمت محصول را دریافت کند (مطیعی-لنگرودی،۱۳۸۴ :۱۹۸). در حقیقت بازارهای دوره‌ای مهمترین مکان برای عرض اندام فرشندگان خرد و عمدتاً کشاورزان کوچک مقیاس است که امکان عرضه وسیع تولیدات خود را در غیر از این بازارها ندارند. بنابراین بازارهای دوره ای محلی، برانگیزاننده زنان برای بهره‌وری اقتصادی و خوداتکایی است. دیدار دوستان و آشنایان می‌تواند یکی از دلایل مهم حضور در بازار باشد. کوجی[1](۱۹۹۵) معتقد است که یکی از دلایلی که مردم به بازارهای دوره‌ای می‌آیند این است که پیران دوستان خود را ببینند و با آن‌ها اطلاعات مبادله کنند. بحث ها از مباحث سیاست و اقتصاد که به آرامی صحبت می‌شود شروع شده و به بحث و جدل در مورد همه مباحث می‌پردازند (مطیعی لنگرودی و همکاران،۱۳۹۰: ۴۰). پس با توجه به شرایط منطقه مورد مطالعه و کشور می‌توان بیان کرد این دو نظریه در ایران رایج است و می‌توان از آنها به عنوان پایه‌های نظری برای تدوین و طراحی ابزار پرسشنامه به شمار آورد. در نهایت مدل مفهومی تحقیق را می‌توان به شرح زیر ترسیم نمود(شکل۲).

[1] - Koji

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق، نقش بازارهای محلی در توانمندسازی زنان روستایی

با توجه به جایگاه بازارهای محلی در زندگی روستاییان، شناخت اثرات و پیامدهای آن از زوایای مختلف بسیار مهم و ضروری است؛ این در حالی است که اغلب این مطالعات در خصوص تاثیرات بازارهای محلی، کمتر به برآیندهای آن در زندگی زنان روستایی و توانمندسازی آنها برای رویارویی با چالش‌های مختلف پرداخته است. لذا در این مطالعه پیشینه مطالعاتی را بر اساس متغیرهای اصلی تحقیق می‌توان به دو بخش مطالعات مربوط به بازار و مطالعات مرتبط با توانمندسازی زنان دسته بندی نمود(جدول۱).

جدول ۱. گزیده‌ای از پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی در راستای مطالعه حاضر

مطالعات با محوریت بازار و اثرات آن		
پژوهشگر	عنوان	نتایج
مهدوی و همکاران (۱۳۸۹)	نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان، مطالعه موردی: شهرستان صومعه سرا	به این نتیجه رسیدند که تأثیر نقش عوامل جغرافیایی در ایجاد بازارهای هفتگی و استمرار آنها زمینه را برای را دسترسی به مراکز زیستی، متنوع شدن بازارها زمینه را برای برنامه ریزی اقتصادی در رابطه با توسعه مناطق روستایی به وجود آورده است.
مطیعی لنگرودی، (۱۳۹۰)	نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی- اجتماعی روستاهای استان گیلان	نتایج این تحقیق نشان داد که بازارهای دوره ای پیامدهای مفیدی در اشتغال زایی، مشارکت و فرهنگ جوامع روستایی به دنبال داشته است. زیرا سه مفوله اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر توسعه روستایی اثر گذار بود و یک راهبردی برای توسعه مناطق مختلف به شمار می آید.
علی عشایری،(۱۳۹۳)	بررسی تاثیر بازارهای هفتگی بر پایداری اقتصاد نواحی روستایی(مطالعه موردی بازارهای هفتگی شهرستان نقده)	نتایج این تحقیق نشان داد که بین بازارهای هفتگی و شاخص های اشتغال زایی و درآمد زایی و سایر فعالیت های مرتبط با بعد اقتصادی رابطه معنی داری وجود دارد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

پژوهشگر	عنوان	نتایج
مطالعات با محوریت بازار و اثرات آن		
Ehinmowo(2012)	بازار دوره ای، یک ویژگی بازاریابی معمول در جنوب غربی آکوکو	در این تحقیق به ارتباط بین خریداران و فروشندگان در دولت محلی اکوکو (نیجریه) توجه شده است. ایجاد بازارهای ادواری به دلیل دامنهٔ کالا و جمعیت بالای آستانه است؛ بنابراین، بازارهای ادواری در اقتصاد مردم محلی اثرات مثبتی دارد. تشکیل تعداد بیشتری از اینگونه بازارها با کالاهای متنوع و شکلهای جدید در آینده نیز انتظار می رود.
Kalotra et al, 2013	پتانسیل بازاریابی روستایی در هند	در هند به دلیل اشباع بازارهای شهری، بیشترین تمرکز بر بازارهای روستایی است. حدود ۷۰ درصد جمعیت هند در روستاها زندگی می کنند؛ این میزان، دو برابر کل بازارهای ایالات متحده است.
Kumar and Dangi (2013)	بازاریابی روستایی در هند: چالش ها و فرصت ها،	در سالهای اخیر در هند بازارهای روستایی اهمیت زیادی یافتهاند و توجه بازاریابان را جلب کردهاند. این بازارها موجب رشد کلی اقتصاد و افزایش قدرت خرید جوامع روستایی و همچنین افزایش سطح سواد و گسترش دامنهٔ نفوذ در جوامع شدهاند.
مطالعات بر محوریت توانمندسازی زنان		
کشاورز حداد و همکاران،(۱۳۸۹)	تحلیل احتمال مشارکت زنان شهری و روستایی در بازار کار با استفاده از روش های اقتصادسنجی پارامتریک و ناپارامتریک	این مطالعه بر تحلیل فاکتورهای موثر برحضورزنان در بازار به اینتیجه می رسد که ارتقای تحصیلات و سواد میتواند اثرات مفیدی بر مشارکت و تعاون زنان در بازار کار پیوندهای شهری و روستایی ایجاد کرده کند.
شفیعی ثابت و یوسفی، ۱۳۹۵	عوامل مؤثر بر توانمندسازی زنان در فراگرد توسعه سکونتگاههای روستایی (مطالعه موردی: ناحیه گیلوان و آببر شهرستان طارم)	بر اساس یافته های تحقیق، اجرای دورههای آموزشی برای زنان روستایی در زمینه فعالیتهای کشاورزی و غیرکشاورزی در ارتقای میزان آگاهی، توسعه ظرفیتی و توانمندی فردی و خانواری آنان اثرگذار بوده است. همچنین، ارتقای توانمندی فردی و خانواری زنان روستایی در مشارکت آنها در فعالیتهای کشاورزی و غیرکشاورزی مؤثر بوده است.
Naomi and Hossain, 2018	گسستگی های پس از جنگ و فضا برای توانمندسازی زنان در بنگلادش	نتایج تحقیق نشان می دهد که پیشرفت سریعی در برابری جنسیتی و توانمند سازی زنان صورت گرفته است. این مقاله مبانی این تغییرات را پس از مبارزه برای استقلال بنگلادش در سال ۱۹۷۱ پیدا می کند. این امر توجه نخبگان به شرایط زنان روستایی بدون زمین را به وجود آورد و زمینه را برای تدارک برنامه های خود در حل و فصل سیاسی در یک پروژه جدید سیاسی بیولوژیکی توسعه ملی ایجاد کرد.
Sharaunga, Mudhara and Bogale 2016	اثر توانمندسازی زنان در امنیت غذایی خانواده در مناطق روستایی استان کوازولو ناتال	نتایج نشان داده امنیت غذایی در خانواده های روستایی بسیار مهم است. امنیت غذایی در خانواده هایی بهتر است که سرپرستی آن ها را زنان بر عهده بگیرند، زنان سرپرست خانواره سطوح بالاتری از اقتصاد، توانمندسازی سرمایه فیزیکی، روانی و مهارت های مدیریتی را دارند.
Verma, 2016	جنسیت، کشاورزی و توسعه پایدار در هند، به حاشیه راندن زنان یا توانمندسازی	یافته های تحقیق نشان داد که با وجود اقتصاد سنگینی که بر دوش زنان در بخش های مختلف اقتصادی روستایی است، با محدودیت ها و موانعی روبرو می شوند که عمدتا ساختاری هستند، مانند تحرک، موانع ساختاری، کاهش فضای اجتماعی و غیره .

حضور زنان در بازارهای هفتگی و فروش و عرضه محصولات محلی و کشاورزی توسط آنان، نقش مهمی در اقتصاد روستایی و تقویت توانمندسازی این گروه در روستاها دارد (مطیعی‌لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۶). با توجه به بررسی‌های صورت گرفته بیشتر تحقیقات در زمینه بازارهای محلی مربوط به

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

شهرهای شمال کشور و اثرات آن بر تولیدات کشاورزی است و در بُعد توانمندسازی زنان روستایی بیشتر به بعد اجتماعی توجه شده است. تحقیقاتی نیز بر توانمندی اقتصادی زنان تاکید دارد و کمتر پژوهشی تا به حال به بررسی و تحلیل تاثیر بازارهای محلی در توانمندسازی زنان روستایی به ویژه در شهرستان قائن پرداخته است، لذا می‌توان تحقیق حاضر را در زمره تحقیقات مورد نیاز جامعه روستایی برشمرد.

۳) روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف و مساله تحقیق، از روش شناسی توصیفی- پیمایشی و از روش کتابخانه‌ای- اسنادی و میدانی بهره گرفته است. لذا مطالعه از لحاظ هدف، از نوع تحقیق کاربردی است. همچنین بر اساس چارچوب نظری، ابعاد توانمندسازی زنان مورد بررسی استخراج و بر اساس آن‌ها شاخص‌ها مورد شناسایی قرار گرفت. متغیر نقش بازار در توانمندسازی زنان در ۴ بعد(فردی، روانی، اجتماعی و اقتصادی) و ۳۳ گویه و متغیر ویژگی‌ها و شرایط بازار در ۳ شاخص (زیرساختی- فضایی، عرضه و تقاضا و رقابت و شرایط اجتماعی بازار) و ۱۳ گویه در قالب طیف لیکرت، کمی گردید. بنابراین با توجه به مطالعات انجام‌شده در زمینه نقش بازار در توانمندسازی زنان ابعاد، متغیرها و شاخص‌های تحقیق به شرح جداول (۳ و ۴) است.

جدول۳. متغیر نقش بازار در توانمندسازی زنان

شاخص	مولفه	منابع
اقتصادی	تسهیل امکان عرضه تولیدات و محصولات افزایش درآمد افزایش پس اندازه افزایش تنوع منابع درآمدی افزایش امنیت مالی افزایش توان مالی افزایش توان مالی برای کمک به خانواده(کمک خرج بودن) سودآوری و تنوع شغلی افزایش توانایی برای دریافت و بازپرداخت اعتبارات افزایش دسترسی به بازارهای خرید و فروش جدید و متنوعتر (توسعه ارتباطات اقتصادی) استقلال مالی زنان حفظ فعالیت تولیدی (افزایش قدرت رقابت) افزایش رفاه خانواده	نظری و همکاران،۱۳۹۵؛ حسنلو،۱۳۹۱ :۸۵؛ احمدی و همکاران،۱۳۸۵ :؛۱۱۰؛ علی ماندگاری، ۱۳۸۴ :۱۲؛ شادی طلب، ۱۳۸۳:۲۳؛ شکوری،۱۳۸۷ :۱۴۲؛ لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۲؛ قنبری و همکاران، ۱۳۹۳ Bandura,1993:114-148; Miller,1980:25
اجتماعی	ایجاد وجهه یا پرستیژ اجتماعی افزایش تمایل به مشارکت های اجتماعی افزایش توانایی تحرک و جابجایی زنان افزایش مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی افزایش تمایل به حضور در فضاهای عمومی افزایش آگاهی اجتماعی زنان	سروش مهر و همکاران،۱۳۹۰؛ علی ماندگاری، ۱۳۸۴ :۱۲؛ شادی طلب، ۱۳۸۳:۲۳؛ شکوری،۱۳۸۷ :۱۴۲؛ لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۲؛

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

	افزایش امید به زندگی افزایش و بهبود امکانات و تجهیزات زندگی	قنبری و همکاران، ۱۳۹۳ Bandura,1993:114-148; Miller,1980:25
روانی	کسب اعتماد به نفس خودکارآمدی نسبت به مشکلات افزایش امنیت روانی احساس موفقیت در زندگی احساس سرزندگی و مفید بودن در کار احساس توان بهبود وضع آینده خود و خانواده	علی ماندگاری، ۱۳۸۴ :۱۲؛ شادی طلب، ۱۳۸۳:۲۳؛ شکوری،۱۳۸۷ :۱۴۲؛ قنبری و همکاران، ۱۳۹۳ Bandura,1993:114-148; Miller,1980:25
فردی	افزایش قدرت تصمیم گیری برای خود (ادامه تحصیل، هنرآموزی و ...) کنترل بر روابط خانوادگی و مهارت اداره زندگی داشتن اختیار و تصمیم گیری در مورد فرزندآوری کنترل بر انتخاب همسر و زمان ازدواج و رهایی از خشونت ها و آسیب های اجتماعی افزایش اختیار برای تصمیم گیری امور مختلف منزل افزایش توانایی احقاق حقوق فردی و برابری جنسیتی	علی ماندگاری، ۱۳۸۴ :۱۲؛ شادی طلب، ۱۳۸۳:۲۳؛ شکوری،۱۳۸۷ :۱۴۲؛ قنبری و همکاران، ۱۳۹۳ Bandura,1993:114-148; Miller,1980:25

جدول ۴. شاخص‌های ویژگی‌ها و شرایط بازار

شاخص های شرایط بازار	گویه ها
زیرساختی- فضایی	امکانات زیرساختی کافی (آب، برق، انرژی، روشنایی، دستگاه خودپرداز و بانک و ..)
	فضای کافی برای عرضه محصول
	دسترسی راحت و آسایش فضایی بازار(وجود راه مناسب، وسایل نقلیه عمومی و ...)
عرضه و تقاضا و رقابت	نوع محصولات عرضه شده به لحاظ تنوع و اهمیت و اندازه و کیفیت
	میزان رقابت فروشندگان
	هزینه های حضور در بازار مثل پرداخت عوارض و مالیات به شهردار یا ....
	تقاضای موجود در بازار (میزان مشتری)
	انطباق بازار با محصولات تولیدی و انتظارات
	ساعات حضور در بازار
	نوع بازار به لحاظ زمانی (دائمی، موقت، فصلی، و...)
شرایط اجتماعی بازار	برخورد مناسب با فروشندگان از سوی مشتری و یا حفظ شان اجتماعی
	محیط مناسب بازار برای زنان فروشنده و امنیت آن
	میزان تاثیرگذاری بازار در ترغیب تولید بیشتر جهت عرضه محصولات متنوع تر به بازار

منبع: نعمتی(۱۳۸۹)، نظری و همکاران(۱۳۹۵)، میرترابی و همکاران(۱۳۹۱)، قرنجیک، (۱۳۹۰)

پس از مطالعات مقدماتی درباره موضوع تحقیق، گردآوری اطلاعات و پایه‌های تئوریک از طریق منابع اسنادی و کتابخانه‌ای آغاز گردید. در این مرحله با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای، اطلاعات مورد نظر فیش-برداری و جمع‌آوری شد. در گامهای بعد برای مطالعات میدانی پس از استخراج شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق و طرح سوالات و تنظیم پرسشنامه، اقدام به تکمیل پرسشنامه در سطح بازارهای محلی شهر قائن و بازارهای هفتگی روستاهای منطقه به وسیله زنان روستایی فروشنده در این بازارها گردید. منطقه مورد مطالعه در این پژوهش شهرستان قائن می‌باشد. و نمونه ها تمام شماری می‌باشد. که تعداد آنها ۸۰ زن از

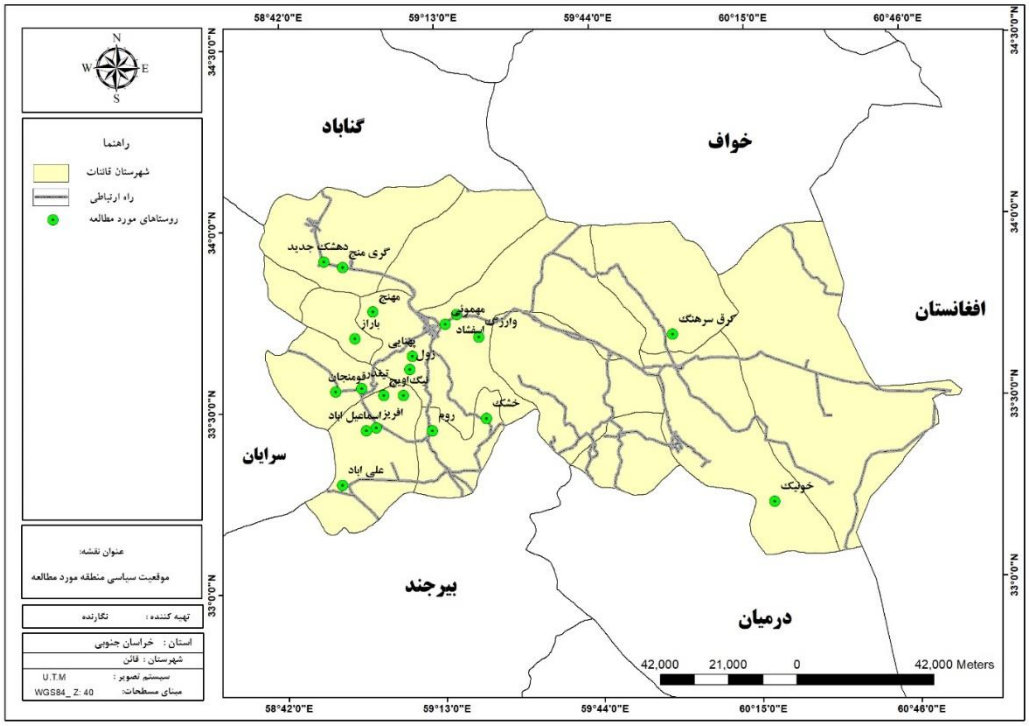
[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

۲۱ روستای شهرستان قائن می‌باشد که در جدول(۵) تعداد زنان و در نقشه زیر، روستاهای مبدا زنان روستایی فروشنده و حاضر در بازارهای محلی مشخص شده است.

جدول ۵. تعداد فروشندگان زن در روستاهای مورد مطالعه

روستاها	تعداد فروشندگان(زنان)	روستاها	تعداد فروشندگان(زنان)
اسفشاد	۶	خونیک	۳
اسماعیل اباد	۲	دهشک	۴
افریز	۹	روم	۲
باراز	۵	زول	۶
اویج	۵	علی اباد	۴
پهنایی	۳	قومنجان	۴
تیغدر	۴	کرغند	۵
خشک	۳	گریمنج	۴
مهموئی	۲	نیگ	۲
مهنج	۲	ورزگ	۵

منبع : برداشت‌های میدانی محقق،۱۳۹۹



شکل ۳. نقشه موقعیت روستاهای موردمطالعه در استان خراسان رضوی

پس از تعیین شدن نمونه‌ها، از طریق ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس ابعاد نقش بازار در توانمندسازی زنان و شاخص‌ها، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی گردیده است. قابل ذکر است

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

که برای روایی شاخص‌ها از دو روش استفاده از پیشینه‌های مطالعاتی و همچنین پانل تخصصی اساتید دانشگاهی و کارشناسان استفاده گردید. همچنین جهت ارزیابی پایایی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد، نتایج جدول (۶)، نشان پایا و قابل اعتماد بودن بودن داده‌ها برای انجام تحقیق می‌باشد.

جدول ۶. متغیرها، ابعاد و گویه و میزان آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	مقدار آلفای کرونباخ
نقش بازار در توانمند سازی زنان	۳۵	۰,۹۷
شرایط و ویژگی‌های بازار	۱۱	۰,۸۳
مجموع	۴۶	۰,۹۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تی‌تک نمونه‌ای، رگرسیون چند متغیره و تحلیل واریانس یک طرفه) در نرم‌افزار SPSS و برای رتبه‌بندی روستاها از لحاظ متغیرهای نقش بازار در توانمندسازی زنان، از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره کوکوسو (وزن‌دهی مورد استفاده آنتروپی می‌باشد) و برای نمایش رتبه به‌دست‌آمده از مدل از GIS استفاده‌شده است.

۴) یافته‌های تحقیق

منطقه موردمطالعه روستاهای شهرستان قائن (اسفشاد، اسماعیل آباد، افریز، اویج، باراز، پهنایی، تیغدر، خشک، خونیک، دهشک، روم، زول، علی اباد، قومنجان، کرغند، گری منج، مهموئی، مهنج، نیگ و ورزگ) می‌باشند؛ که خصوصیات جمعیتی نمونه‌های مورد مطالعه خلاصه به شرح زیر است. در مورد توزیع سنی اعضای نمونه در شش گروه کمتر از ۲۰سال، ۲۰تا ۲۹ سال، ۳۰ تا ۳۹ سال، ۴۰ تا ۴۹ سال، ۵۰ تا ۵۹ سال و ۶۰ سال به بالاتر تقسیم‌شده‌اند؛ که ۶۰ درصد نمونه‌ها دارای سنی کمتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. اعضای نمونه در متغیر تحصیلات برحسب هفت سطح خواندن و نوشتن، ابتدایی، راهنمایی، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر ارزیابی‌شده‌اند که حدود ۶۵ درصد از نمونه ها دارای تحصیلات دیپلم و کمتر از دیپلم هستند. مورد وضعیت تأهل نمونه‌های تحقیق می‌توان گفت ۸۳,۷۵ درصد متأهل و ۱۶,۲۵ درصد نیز مجرد می‌باشند. در مورد وضعیت اشتغال اعضای نمونه آماری تحقیق می‌توان گفت که ۵۶,۲۶ درصد خانه دار می‌باشند. ۸۷,۷۵ درصد سرپرست خانوار نیستند و ۲۱,۲۵ درصد سرپرست خانوار هستند. همچنین ۵۷,۵ درصد کمتر از ۵سال در بازار فعالیت داشته‌اند. ۷۷,۵ درصد نیز چهار ماه در سال و ۴۸,۷۵ درصد ۱۰ تا ۱۲ ساعت در بازار فعالیت می‌کنند. ۲۷,۵ درصد از نمونه‌ها فاصله‌ای کمتر از ۱۰ کیلومتر با بازار داشته‌اند. همچنین ۸۰ درصد از نمونه ها ۵۰ درصد و کمتر از ۵۰ درصد هزینه های کل خانوار از درآمد حاصل از حضور در بازار تامین می‌گردد. ۴۷,۵ درصد از نمونه‌ها نیز میزان درآمد حاصل از فروش محصولات آنها در بازار محلی کمتر از ۱ میلیون تومان در ماه می‌باشد. ۶۰ درصد محصولات از نوع کشاورزی و ۴۰ درصد غیر کشاورزی می‌باشند. محصولات ارائه شده در بازارهای محلی

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

عبارتند از: ۳,۷۵ درصد عطر و موارد بهداشتی و شوینده، ۲,۵ درصد صنایع دستی، ۱۷,۵ درصد کیف، کفش و پوشاک، ۲۰ درصد محصولات زراعی، باغی و گیاهان دارویی، ۱۰ درصد لوازم التحریر و لوازم خانگی، ۳۰ درصد محصولات فراوری شده باغی و زراعی، ۵ درصد مرغ، خروس و پرنده و محصولات لبنی می‌باشند.

بررسی ابعاد توانمند سازی زنان روستایی

برای بررسی ابعاد توانمندسازی زنان روستایی با توجه به نرمال بودن و کامپیوت کردن گویه و تبدیل مقیاس گویه ها به مقیاس شبه فاصله‌ای از آزمون تی‌تک نمونه‌ای استفاده شده است. همان گونه که در جدول شماره (۷) مشاهده گردد، مقایسه میانگین محاسبه‌شده ابعاد متغیر توانمندسازی با میانگین فرضی (۲,۵) سنجش و ثابت می‌گردد که میانگین واقعی نظر کل پاسخگویان در ابعاد متغیر توانمندسازی زنان روستایی از ۲,۵ بزرگتر و در حد متوسط به بالا است و با توجه به میزان معناداری به‌دست‌آمده که کمتر از ۰/۰۵ است. معنادار بوده و قابل‌تعمیم به‌کل جامعه را دارد. همچنین اختلاف از میانگین و حد بالا و پایین در این ابعاد مثبت بوده است. این نتیجه گویای این می‌باشد که زنان روستاهای مورد مطالعه در ابعاد متغیر توانمندسازی حاصل از حضور در بازار در وضعیت مناسبی قرار دارند و بیشترین میانگین متعلق به بعد روانی است.

جدول ۷. میانگین ابعاد توانمند سازی (آزمون T یک نمونه‌ای)

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	tآماره	درجه آزادی	میزان معناداری	اختلاف از میانگین	95% Confidence Interval of the Difference	
							پایین تر	بالاتر
اقتصادی	۳,۱۰	۰,۵۷	۹,۴۸	۷۹,۰۰	۰,۰۰	۰,۶۰	۰,۴۸	۰,۷۳
اجتماعی	۳,۰۱	۰,۵۶	۸,۱۰	۷۹,۰۰	۰,۰۰	۰,۵۱	۰,۳۸	۰,۶۳
روانی	۳,۱۶	۰,۶۶	۸,۹۶	۷۹,۰۰	۰,۰۰	۰,۶۶	۰,۵۱	۰,۸۱
فردی	۲,۹۰	۰,۶۹	۵,۱۹	۷۹,۰۰	۰,۰۰	۰,۴۰	۰,۲۵	۰,۵۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

در ادامه جهت پیش‌بینی تاثیر شاخص‌های شرایط بازار بر ابعاد توانمندی حاصل از نقش بازار در زنان روستایی مورد مطالعه از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. براین اساس با توجه به جدول (۸) ضریب تعیین تعدیل شده ۰,۳۶ می‌باشد. که نشان می‌دهد ۳۶ درصد از تغییرات متغیر توانمندسازی در روستاهای مورد مطالعه وابسته به متغیرهای شرایط بازار است و مابقی این تغییرات که به مجذور کمیت خطا معروف است؛ تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل می‌باشند.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

جدول ۸. مقدار همبستگی، ضریب تعیین تعدیل شده و خطای استاندارد برآورد

مقدار همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۰,۶۲	۰,۳۹	۰,۳۶	۰,۴۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

در ادامه همانطور که در جدول (۹) مشخص است مقدار رگرسیون از مقدار باقی‌مانده بزرگتر از مجموع مجذورات رگرسیون است، نشان دهنده‌ی، قدرت تبیین پایین مدل در توضیح تغییرات متغیر وابسته است. میزان معناداری مقدار F ، کمتر از ۰,۰۵ و معنادار است. لذا متغیر مستقل قادر است به خوبی تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند؛ بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم معنی‌داری مدل رگرسیون را با اطمینان ۹۹ درصد رد می‌گردد، بنابراین مدل رگرسیونی از لحاظ آماری معنی‌دار است.

جدول ۹. مجموع مربعات، درجه آزادی، میانگین مربعات و سطح معناداری رگرسیون

شاخص‌ها	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۹,۰۳	۳	۳,۰۱	۱۵,۹۸	۰,۰۰
باقی‌مانده	۱۴,۳۱	۷۶	۰,۱۹		
مجموع	۲۳,۳۴	۷۹			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

با توجه به آنچه که در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود مقدار بتا در بعد شرایط اجتماعی از همه بالاتر است و در مرتبه بعد بعد عرضه و تقاضا دارای مقدار بتا بیشتری است.

جدول ۱۰. ضریب رگرسیون استاندارد نشده و شده، آماره تی و سطح معناداری رگرسیون

شاخص‌ها	ضریب رگرسیون استاندارد نشده	ضریب رگرسیون استاندارد شده(بتا)	آماره تی	میزان معناداری
(ضریب ثابت)	۰,۸۲	-	۲,۱۴	۰,۰۴
زیرساختی	-۰,۲۱	-۰,۲۵	-۲,۱۰	۰,۰۴
عرضه و تقاضا	۰,۳۸	۰,۲۹	۲,۱۹	۰,۰۳
شرایط اجتماعی	۰,۴۸	۰,۵۳	۴,۸۹	۰,۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

در ادامه با توجه به این‌که در جدول آنوا مقدار مجذورات باقی‌مانده بزرگ‌تر از مجموع مجذورات رگرسیون است که نشان‌دهنده‌ی، قدرت تبیین پایین مدل در توضیح تغییرات متغیر وابسته است. به بررسی اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق آزمون آنالیز واریانس پرداخته‌شده است؛ بنابراین متغیر

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

ویژگی‌های بازار در سه گروه تاثیر ویژگی‌های بازار در سطح پایین(میانگین کمتر از ۳)، تاثیر ویژگی‌های بازار در سطح متوسط (میانگین ۳ تا۴) و تأثیر ویژگی‌های بازار در سطح بالا (میانگین بالاتر از۴) تقسیم شد. نتایج آزمون آنالیز واریانس در جدول (۱۱) قابل‌مشاهده است. بر اساس آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است (sig =۰,۰۰) بنابراین تفاوت میانگین توانمندسازی بین سطوح مختلف ویژگی‌های بازار موردپذیرش قرار می‌گیرد. در واقع سطوح مختلف ویژگی‌های بازار بر ارتقای توانمندی حاصل از نقش بازار در زنان روستایی مورد مطالعه موثر بوده است.

جدول ۱۱: مقایسه میانگین توانمند سازی در سطوح مختلف ویژگی‌های بازار

	سطوح مختلف ویژگی‌های بازار	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig.
توانمند سازی	بین گروهی	۳,۵۵	۲,۰۰	۱,۷۸	۶,۹۲	۰,۰۰
	درون‌گروهی	۱۹,۷۹	۷۷,۰۰	۰,۲۶		
	کل	۲۳,۳۴	۷۹,۰۰			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

با توجه به وجود تفاوت معنادار در توانمندی حاصل از نقش بازار در زنان روستایی مورد مطالعه مؤثر بوده است، به‌منظور بررسی اختلاف میانگین‌ها ابتدا به بررسی برابری یا عدم برابری واریانس‌ها پرداخته می‌شود با توجه به آنچه در جدول(۱۲) قابل مشاهده است با توجه به این‌که میزان معناداری آزمون لون بالاتر از ۰,۰۵ است برابری واریانس‌ها تائید می‌گردد؛ بنابراین برای مقایسه چندگانه از آزمون LSD استفاده‌شده است که عملکرد بهتری نسبت به بقیه دارد(حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۶۵).

جدول ۱۲. آزمون لون

	آماره لون	df1	df2	میزان معناداری
توانمند سازی	۰,۱۵	۲,۰۰	۷۷,۰۰	۰,۸۶

منبع: یافته‌های پژوهش،۱۳۹۹

بر اساس جدول LSD (جدول ۱۳) و سطح معناداری به‌دست آمده، اختلاف میانگین توانمندسازی در سطوح مختلف ویژگی‌های بازار در هر سه سطح پایین، متوسط و بالا معنادار شده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

جدول ۱۳. بررسی تفاوت توانمند سازی در سطوح مختلف ویژگی‌های بازار

(i) سطوح ویژگی‌های بازار	(j) سطوح ویژگی‌های بازار	تفاوت میانگین (I-J)	خطای انحراف	Sig.	سطح احتمال ۹۵٪	
					حداقل	حداکثر
پایین	متوسط	-۲۸۹۶۵.*	۰,۱۳	۰,۰۳	-۰,۵۶	-۰,۰۲
	بالا	-۱,۱۲۱۰۹*	۰,۳۱	۰,۰۰	-۱,۷۵	-۰,۴۹
متوسط	پایین	۲۸۹۶۵.*	۰,۱۳	۰,۰۳	۰,۰۲	۰,۵۶
	بالا	-۸۳۱۴۴.*	۰,۳۰	۰,۰۱	-۱,۴۳	-۰,۲۳
بالا	پایین	۱,۱۲۱۰۹*	۰,۳۱	۰,۰۰	۰,۴۹	۱,۷۵
	متوسط	۸۳۱۴۴.*	۰,۳۰	۰,۰۱	۰,۲۳	۱,۴۳

منبع: یافته‌های پژوهش،۱۳۹۹

در ادامه برای رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه از نظر میزان توانمندسازی زنان توسط بازارهای محلی از روش راه‌حل ترکیبی سازشی (cocoso) استفاده شده است. بعد از انجام ۵ گام اصلی مدل cocoso مقدار Ri برای هر یک از روستاهای مورد مطالعه در قالب شاخص‌های ابعاد توانمندسازی زنان روستایی رتبه-بندی روستاهای مورد مطالعه به شرح جدول ۱۴ دست آمده است. با توجه به آنچه که در جدول(۱۴) قابل مشاهده بالاترین رتبه متعلق به روستاهای قومنجان، تیغدر و روم است.

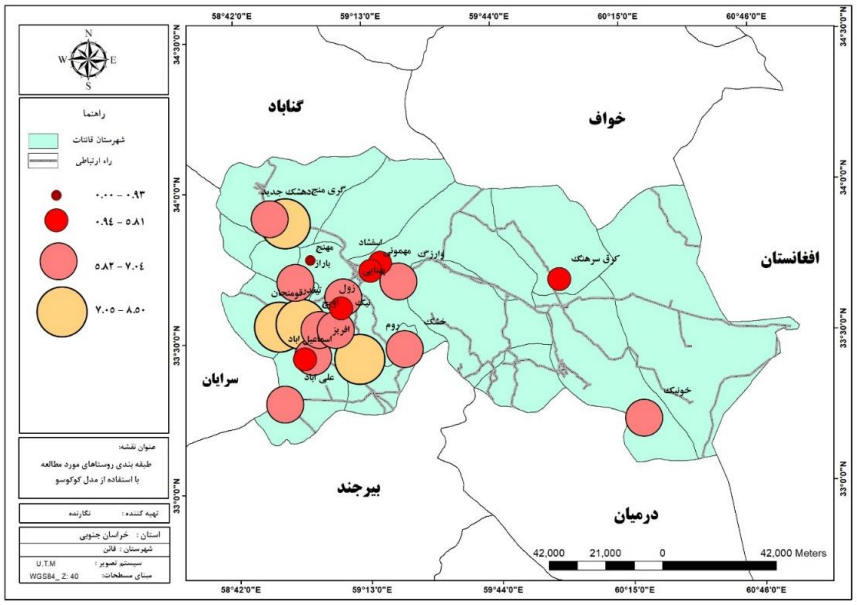
جدول ۱۴. مقدار Ri و رتبه بندی روستاهی مور مطالعه بر اساس مدل cocoso

روستا	Ri	رتبه	روستا	Ri	رتبه
آفریز	۷,۰۱۴۴	۶	روم	۷,۶۳۵۱	۳
آویج	۶,۶۰۷۳	۹	زول	۴,۸۸۱۵	۱۹
اسفشاد	۵,۲۷۱۷	۱۶	علی آباد	۷,۰۴۰۲	۵
اسماعیل آباد	۵,۸۱۳۲	۱۵	قومنجان	۸,۵۰۲۲	۱
باراز	۶,۵۹۵۹	۱۰	کرغند	۵,۲۶۹۰	۱۸
پهنایی	۶,۷۹۲۶	۷	گریمنج	۷,۴۸۲۱	۴
تیغدر	۸,۲۰۴۹	۲	مهمویی	۵,۲۷۱۱	۱۷
خشک	۶,۶۱۸۹	۸	مهنج	۰,۹۳۳۵	۲۰
خونیک	۶,۲۵۵۸	۱۳	نیگ	۶,۴۵۱۱	۱۱
دهشک	۶,۴۳۴۵	۱۲	ورزگ	۶,۲۱۸۶	۱۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]



شکل۴. نقشه طبقه‌بندی روستاهای مورد مطالعه با استفاده از مدل کوکوسو

۵) نتیجه‌گیری

امروزه تحولات جامعه بشری و تغییراتی که در سبک زندگی خانوارها به وجود می‌آید، سبب شده است زنان خانه‌دار علی رغم داشتن فعالیت در خانه، علاقه زیادی به کار در خارج از خانه نشان دهند. اشتغال‌زایی زنان زمینه را برای بهبود امید به زندگی، داشتن قدرت و تصمیم‌گیری در خانواده و افزایش اعتبار و اعتماد به نفس در زندگی آنها می‌شوند. مهم‌ترین مزیت حضور زنان در فضای اشتغال و اقتصاد، بهبود وضعیت اقتصادی خانواده و رهایی از فقر است. حتی در فضاهای روستایی، زنان از آزادی عمل بهتری برخوردار هستند و امور روستا را اکنون با مدیریت انجام می‌دهند، نه به مانند گذشته از روی اجبار و وظیفه. یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت اقتصادی زنان، فراهم بودن شرایط بازارها برای حضور و فعالیت آنهاست. از جمله مباحث مطرح‌شده در باب مسائل اقتصادی-اجتماعی روستاها، بحث بازارهای مختلف و نحوه مبادلات با آن‌ها است که در این میان تنها روابط با بازارهای دائمی مطرح نبوده بلکه بازارهای دوره‌ای و محلی نیز از اهمیت و جایگاه خاصی برخوردارند، این بازارها از مهم‌ترین روش‌های متحول کننده توسعه روستایی محسوب می‌شوند که می‌توانند تحولی بنیادین در کارکرد، کالبد، تولید، اشتغال و در نهایت تغییر ساختار اقتصادی- اجتماعی روستاها ایجاد کنند. بازارهای محلی به عنوان نقطه تبادل کالا سبب شده که از ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، مردم شناسی و فرهنگی به نحوی بر روستاها و شهرها تاثیر گذارد. این تاثیر می‌تواند هم موجب اثرات مثبت اقتصادی گردد و هم تاثیرات منفی را موجب شود. بازارهای محلی از قدمت زیادی برخوردار هستند. بسیاری از تولیدکنندگان خرده پا (به‌ویژه زنان روستایی) تولید اندک طول هفته خود را به این بازارها آورده و باعرضه به قیمت این محصولات درآمد درخوری را برای خانوار ایجاد می‌نمایند که برای اقتصاد خانوار روستایی بسیار اهمیت دارد. زنان فعال در بازار با مشکلات بسیاری نظیر تعداد زیاد فروشندگان، فروش کم و خریدار کم، فاصله زیاد بازار و

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

فاسد شدن محصولات، فضای کم جهت عرضه محصولات، سختگیری و عوارض زیاد شهرداری، موقعیت نامناسب بازار، گرانی و قدرت خرید پایین مردم، وضعیت نامناسب بازار(بی‌نظمی و عدم کنترل بازار) و نبود امکانات زیرساختی، رفاهی و بهداشتی مواجه اند که مزایای اقتصادی بازار را برای آنها کاهش می-دهد. در تحقیق حاضر به بررسی و تحلیل نقش بازارهای محلی در توانمندسازی زنان روستایی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فردی و روانی (در سطح شاخص‌هایی چون درآمدزایی و پس انداز، مالی، اشتغال‌زایی، عرضه محصولات، مشارکت و همکاری، بهبود رفاه و آگاهی، اعتماد به نفس و تصمیم‌گیری اختیاری) پرداخته شد. بیشترین میانگین در ارزیابی تاثیرگذاری بازار بر توانمندی زنان متعلق به شاخص اشتغال-زایی با میانگین ۳,۴۱ و کمترین میانگین نیز متعلق به شاخص تصمیم‌گیری اختیاری با میانگین ۲,۹۰ است. متغیر مستقل در این پژوهش شرایط بازار است که این متغیر با سه شاخص شرایط زیرساختی-فضایی، عرضه و تقاضا و رقابت و شرایط اجتماعی بازار سنجش شده است. از بین شاخص‌های شرایط بازار بیشترین میانگین متعلق به شاخص شرایط اجتماعی بازار با میانگین ۳,۴۴ و کمترین میانگین نیز متعلق به شاخص زیرساختی- فضایی با میانگین ۲,۹۶ می باشد. نتایج نشان می‌دهد که در روستاهای مورد مطالعه وضعیت عرضه و تقاضا و رقابت و شرایط اجتماعی بازار و زیرساختی- فضایی در وضعیت مناسبی قرارگرفته است که سبب شده بازار در تغییر وارتقای شاخص‌های توانمندسازی نقش مثبتی ایفا کند. بنابراین یکی از راه‌های ارتقاء سطح توانمندسازی زنان روستایی ایجاد زمینه حضور آنها در فعالیت‌های اقتصادی و فروش تولیدات و محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی است که نیازمند مهیا نمودن شرایط مطلوب از جمله ایجاد بازارهای مناسب برای این محصولات است.

در ادامه نیز به بررسی و مقایسه کلی میان نتایج مطالعات پیشین و مطالعه حاضر به نتایج کلی مطالعات گذشته اشاره می‌شود. نتایج این تحقیق، با نتایج تحقیقات علی عشایری (۱۳۹۳)، در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر بازارهای هفتگی بر پایداری اقتصاد نواحی روستایی(مطالعه موردی بازارهای هفتگی شهرستان نقده)، در پژوهش خود تحت عنوان عوامل مؤثر بر توانمندسازی زنان برای شرکت در توسعه اجتماعی (مورد استان لرستان)، مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهش خود تحت عنوان تبیین انگیزه‌های پیش روی زنان از فعالیت در بازارهای دوره‌ای محلی در استان گیلان مطابقت دارد. در مجموع تایید آزمون فرضیات نشان می‌دهد که بعد فردی در روستاهای مورد مطالعه بیشترین تاثیر را از شرایط بازار می‌پذیرد و شرایط اجتماعی بازار نیز بیشترین تأثیر را بر توانمندی حاصل از نقش بازار در زنان روستایی مورد مطالعه دارد در مجموع با توجه به آزمون‌های انجام‌شده تأثیر سطوح مختلف ویژگی‌های بازار بر ارتقای توانمندی حاصل از نقش بازار در زنان روستایی مورد تائید قرار می‌گیرد. اگر رشد و گسترش بازارهای محلی در چهارچوب برنامه‌ریزی و مدیریت درست صورت بگیرد، ضمن تأمین فضای مناسبی برای خریداران و بهره‌مندی اقتصادی روستاییان به عنوان جامعه میزبان افزایش یابد. لذا با توجه به شرایط منطقه مورد مطالعه و نتایج به‌دست‌آمده از وضعیت بازارهای محلی، در راستای بهبود آثار مثبت وجود بازار محلی و کاستن مسائل و مشکلات روستاییان و درنهایت رسیدن به توسعه، اقداماتی نظیر افزایش و تسهیل ومناسب سازی فضای بازار برای عرضه بیشتر محصولات توسط

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

زنان تولیدکننده از طریق عملکرد شورا و مدیران روستا، مکانیابی مناسب بازارهای محلی برای دسترسی بهتر فروشنده‌گان و خریداران، افزایش امکانات زیرساختی(بهبود کیفیت آسفالت و پارکینگ)، رفاهی و بهداشتی(سرویس بهداشتی) با در نظر گرفتن قشر زنان، و تشویق حضور زنان تولیدکننده برای حضور در این فضاها با الگوسازی موفق از زنان توانا در این حوزه می‌تواند تأثیر بسیاری برعملکرد و توانمندسازی آنها داشته باشد.

۶) منابع

- اردلان، پروین، (۱۳۸۷)، **تأثیر عضویت زنان در سازمان‌های غیردولتی زنان بر توانمندی آنان مقایسهٔ بین سازمان های غیردولتی خاص زنان با سازمان‌های مرتبط با زنان**، پایان نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشکدهٔ علوم اجتماعی /دانشگاه علامه طباطبایی.
- اسماعیلی فضلاله، خداداد مهدی(۱۳۹۵)، **نقش مدیریت نوین روستایی در توانمندسازی زنان روستایی (مطالعه موردی: دهستان اترک شهرستان گنبدکاووس**، مجله مدیریت فراگیر، ۲(۲)، صص ۱۴۶-۱۵۶.
- مردانی، مریم، (۱۳۸۷)، **بررسی رابطهٔ سطح توسعه یافتگی استان های ایران با درجهٔ محرومیت و بهره مندی جنسیتی در دو مقطع زمانی ۱۳۷۵- تا ۱۳۸۵**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکدهٔ علوم اجتماعی و اقتصادی /دانشگاه الزهرا.
- نیکوقدم، مسود، قلی زاده امیرآباد، محدثه، خوشنودی، عبداله، (۱۳۹۷)، **بررسی تأثیر توانمندسازی زنان بر توسعهٔ دموکراسی**، فصلنامه زندر توسعه و سیاست، دوره۱۶، شماره۴، صص ۶۲۱-۶۴۰.
- شفیعی ثابت، ناصر، یوسفی، سمیه، (۱۳۹۵)، **تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی زنان در فراگرد توسعه سکونتگاه های روستایی (مطالعه موردی :ناحیه گیلوان و آببر شهرستان طارم)**، پژوهشهای دانش زمین، سال۷، شماره۲۵، صص ۴۴-۶۱.
- آگهی، حسین؛ میرک زاده، علی اصغر، تقی بیگی، معصومه، (۱۳۹۱)، **اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی**، فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه، سال سوم، شماره ۳، ص۱۸۱-۲۰۲.
- لهسایی زاده، عبدالعلی؛ جهانگیری، جهانگیر، خواجه نوری(۱۳۸۴)، ب**ررسی مشارکت اقصادی زنان روستایی**، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ششم، شماره۳، ص۱۲۴-۱۴۵.
- میرک زاده، علی، علی آبادی، وحید و شمس، علی(۱۳۸۹)، **واکاوی موانع مشارکت زنان روستایی در برنامه های آموزشی و ترویجی**، مجله روستا و توسعه، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۴۷.
- علی محمدی، نرگس، (۱۳۸۶)، **جایگاه فعالیت های اقتصادی زنان روستایی در اقتصاد روستا و راهکارهای توسعه آن(مطالعه موردی براآن اصفهان)**، پایانامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان.
- خلوتی، ملیحه، (۱۳۸۸)، **بررسی میزان توانمندی زنان خانه دار وعوامل موثر بر آن در شهر شیراز در سال ۱۳۸۶**، فصلنامه پژوهش اجتماعی، دوره ۲، شماره۴، صص۱۵۳-۱۷۱.
- صیده، طیبه، اشراقی سامانی، رویا، پورسعید، علیرضا، (۱۳۹۵)، **عوامل موثر بر توانمندی شغلی زنان روستایی(مطالعه موردی: شهرستان ایلام)**، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، سال دوم، شماره ۴، ص۱۱-۲۱.
- آمار، تیمور، نعیمی، مجتبی، (۱۳۹۱)، **تحلیلی بر اثرات اجتماعی، اقتصادی بازار هفتگی بر روستاهای بخش مرکزی شهرستان صومعه سرا**، چاپ در مجموعه مقالات اولین همایش ملی توسعه روستایی، ۱۴- ۱۵ شهریور، دانشگاه گیلان، رشت.
- احمدی، غلامرضا؛ شریفی، محمدعلی، نوروزی، شعبانعلی، (۱۳۸۵)، **بررسی بازارهای محلی روستاهای استان مازندران از دیدگاه خریداران و فروشندگان**، فصلنامه روستا و توسعه، دوره ۹، شماره۲، ص۱۰۶-۱۲۵.
- مطیعی‌لنگرودی، سیدحسن، قدیری معصوم، مجتبی، رضوانی ، محمدرضا و عزمی، آئیژ، (۱۳۹۰)، **نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی- اجتماعی روستاهای استان گیلان**، چشم اندازه جغرافیایی (مطالعات انسانی) سال ششم، شماره ۱۵، صص ۱۵۴-۱۳۸.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

- مهدوی، مسعود، (۱۳۸۹)، **نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان، مطالعه موردی: شهرستان صومعه سرا**، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال هشتم، شماره ۲۹، صص۳۷-۵۳.
- کشاورز حداد؛ غلامرضا، باقری قنبرآبادی، مرتضی، (۱۳۹۸)، **تحلیل مشارکت زنان شهری و روستایی ایران در بازار کار با استفاده از روش های اقتصادی سنجی پارامتریک و ناپارامتریک**، فصلنامه تحقیقات اقتصادی، دوره ۴۵، شماره ۹۷، صص ۱۵۱-۱۷۴.
- بریمانی، فرامرز، نیک منش، زهرا و خداوردی لو، سهیلا، (۱۳۹۱)، **بررسی نقش اعتبارات خرد در توانمند سازی زنان روستایی نمونه موردی: دهستان لکستان شهرستان سلماس**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال یکم، شماره اول؛ ص۸۲-۶۱.
- قنبرزاده، فاطمه، امانی انگه، شهربانو، (۱۳۹۶)، **توسعه مشارکتی و توانمندسازی زنان روستایی**، ناشر: هامون نو، تهران.
- نجفی کانی، علی اکبر و وصال، زینب، (۱۳۹۴)، **نقش مدیریت محلی در توانمندسازی زنان روستایی: مطالعه موردی: دهستان آسترآبادی جنوبی شهرستان گرگان**، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، شماره ۱۰، پیاپی۳۰: صص ۵۶-۴۷.
- شادی طلب، ژاله و گرائی نژاد، علیرضا، (۱۳۸۳)، **فقر زنان سرپرست خانوار**، فصلنامه پژوهش زنان، دوره ۲، شماره ۱، صص ۴۹-۷۰.
- رزاء نژاد، منصور، منتظر حجت، امیرحسین، (۱۳۸۵)، ن**گاهی به مشارکت اقتصادی زنان در ایران**، دو فصلنامه پژوهشنامه اقتصاد کلان، دوره۵، شماره۱۷، صص ۷۷-۱۰۴.
- Iversen, T., Rosenbluth, F., 2006, **The political economy of gender: Explaining cross-national variation in the gender division of labor and the gender voting gap,** American Journal of Political Science, Vol. 50, No. 1, PP. 1-19.
- Moghadam, V. M., 2007, **Governance and women's citizenship in the Middle East North Africa. Paper presented at the IDRC MENA and Regional Consultation**, Women′s Rights and Citizenship, Cairo, Egypt.
- Duflo, E., 2012, **Women Empowerment and Economic Development**, Journal of Economic Literature, Vol. 50(4), PP. 1051-79.
- Tamang, A., 2012, **The challenge of ensuring equal access to education for women: A critical Analysis,** Kurukshetra, A Journal on Rural Development, 60(11). New Delhi.
- Mandal, K.C., 2013, **Concept and Types of Women Empowerment**, International Forum of Teaching and Studies, Vol. 9(2),PP. 17-30.
- Follett, C., 2018, **How Markets Empower Women: Innovation and Market Participation Transform Women's Lives for the better, research associate at the CATO Institute's Center for Global Liberty and Prosperity**, Policy Analysis, CATO INISTITUTE.
- Singh, M. K., 2018, **Gender and women empowerment approaches: Interventions through PRIs and CSOs in Northern India**, Women's Studies International Forum, Vol.71, PP.63-67.
- Han, W., Zhang, X., & Zhang, Z., 2019, **The role of land tenure security in promoting rural women's Empowerment: Empirical evidence from rural China**, Land Use Policy, Vol. 86, PP. 280-289.
- Chant, S., 1997, **Women-headed households: Poorest of the Poor? Perspectives from Mexico, Costa Rica and the Philippines,** IDS Bulletin28. Vol. 28, IS. 3, PP. 26–48.
- Jackson, M., 2010, **Empowering Women of Nepal: An Experience of Empowerment in the Land of the Himalaya,** M. Thesis, Prescott College in Adventure Education.
- Chant, S., 2003, **New contributions to the analysis of poverty: methodological and conceptual challenges to understanding poverty from a gender perspective**, Santiago: CEPAL U.N., Women and Development Unit.
- Ehinmowo, A., 2012, **periodic market, a common marketing feature in akoko southwest, ehinmowo**, journal of geography and regional planning, Vol. 3, PP. 366- 370.
- Kumar, P., Dangi, N., 2013, **Rural Marketing in India: Challenges and Opportunities**, International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR) Vol. 2, No. 8, PP. 23-76
- Sharaunga, S., Mudhara, M., & Bogale, A., 2016, **Effects of 'women empowerment'on household food security in rural KwaZuluNatal province,** Development Policy Review, Vol. 34(2), PP. 223-252.
- Verma, S., 2016, **Gender, Agriculture and Sustainable Development in India: Women's Marginalization or Empowerment**, In Third ISA Forum of Sociology (July 10-14, 2016). Isaconf. Workshop, 17-18 June. London: IIED. pp. 1-17

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]

- Pini, B., 2002, **Constraints to Women's Involvement in Agricultural Leadership**, Women in Management Review, Vol. 17(6), PP. 276-284.
- Hur, M.H., 2006, **Empowerment in Terms of Theoretical Perspectives: Exploring a Typology of the Process and Components across Disciplines,** Journal of Community Psychology, Vol. 34, PP. 523-540. https://doi.org/10.1002/jcop.20113.
- Noruwa, A. I, Emeka, E. J., 2012, **The Role and Sustainability of Microfinance Banks in Reducing Poverty and Development of Entrepreneurship in Urban and Rural Areas in Nigeria**, International Journal of Business Administration, Vol. 3(3), PP. 33-40.
- Dubreuil, G. E, Mirada, C. T., 2010, **Microfinance and gender considerations in developed countries: The case of Catalonia**, Management Research Review, Vol. 33(12), PP. 1140-1157. DOI: 10.1108/01409171011092194.
- Kaur, A., Sherbinin, A., Toure, A. and Jensen, L., 2005, **Economic empowerment of women**. New York: UNPF: United Nations Population Fund 220 (10017).
- Koji, K., 1995 ‹**The networks of weekly markets BazarMajs in gilan**, journal of Asian and African studies‹ Nos 48-49.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.9.3]