فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۴(۲(پیاپی ۵۴))، ۱۷۷-۱۶۵
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

مدیریت و توسعه بازارهای محلی و منطقه ای با رویکرد اقتصادی

سید مجتبی آبرودی* دانشجوی دکتری مدیریت برنامه‌ریزی محیط زیست گرایش برنامه‌ریزی واحد بین‌المللی ارس، دانشگاه تهران، تهران، ایران
امیرحسین استیری کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، تهران، ایران
محسن نجفی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه بین الملل خرمشهر، خرمشهر، ایران
مجید اسفندیار کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران
محمد زمانی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تفرش، تفرش، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی مدیریت و توسعه بازارهای محلی و منطقه ای با رویکرد اقتصادی انجام شده است. این پژوهش کیفی- اکتشافی بوده و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده روش تحلیل تم می باشد. جامعه آماری این مطالعه شامل سیاستگذاران و مدیران دولتی و نیمه دولتی و نیز فعالان بازار با حداقل ۵ سال سابقه فعالیت یا مطالعه در حوزه بازارهای محلی و منطقه ای است. روش نمونه گیری به صورت گلوله برفی بوده و محقق طی مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۹ نفر از خبرگان به اشباع نظری دست یافته است. داده ها با استفاده از روش تحلیل تم سازماندهی و تجزیه و تحلیل شد. یافته ها به استخراج ۶ تم اصلی شامل «چالش های ساختاری و زنجیره ارزش»، «محیط کسب وکار و حکمرانی اقتصادی»، «زیرساخت ها و فناوری اطلاعات»، «استراتژی های بازاریابی و برندسازی»، «مدل های همکاری و سازماندهی» و «پایداری و شاخص های موفقیت اقتصادی» منجر شد. نتایج نشان می دهد که موانع اصلی توسعه، ریشه در ناکارآمدی زنجیره تأمین، بوروکراسی اداری پیچیده، محدودیت تأمین مالی و ضعف زیرساخت های دیجیتال دارد. همچنین، گذار از رقابت منفرد به همکاری سازمان یافته از طریق تعاونی ها و تمرکز بر هویت فرهنگی محصولات به عنوان کلیدواژه های تمایز اقتصادی شناسایی شدند. این پژوهش پیشنهاد میکند که برای دستیابی به توسعه پایدار، نیازمند اصلاح مقررات حمایتی، سرمایه گذاری همزمان در زیرساخت فیزیکی و دیجیتال و نیز تعریف شاخص های ارزیابی مبتنی بر رفاه اجتماعی- اقتصادی هستیم.

کلیدواژه ها: مدیریت بازارهای محلی، توسعه اقتصاد منطقه ای، زنجیره تأمین، حکمرانی اقتصادی.

* نویسنده مسئول: mojtabaabrodi@gmail.com

مقدمه

بازارهای محلی و منطقه ای به عنوان شریان های حیاتی اقتصاد داخلی، نقشی فراتر از صرفا مکان هایی برای مبادله کالا ایفا می کنند. آنها بستر اصلی خلق ثروت، ایجاد اشتغال پایدار و حفظ هویت فرهنگی جوامع محلی هستند (فلاحتی و عزیزی، ۱۳۹۸). در ادبیات مدیریت بازرگانی و اقتصاد توسعه، بازار محلی به شبکه ای پیچیده از تولیدکنندگان خرد، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان اطلاق میشود که بر اساس پیوندهای جغرافیایی، اجتماعی و اقتصادی در یک محدوده مشخص فعالیت می کنند (جین[1] و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت این بازارها در عصر حاضر، زمانی بیش از پیش نمایان می شود که جهانی شدن بازارها و غلبه شرکت های چندملیتی بر سبد مصرفی خانوارها، تهدیدی جدی برای بقای کسب وکارهای کوچک و متوسط محسوب می شود. بنابراین، تقویت اکوسیستم های اقتصادی خرد نه تنها یک ضرورت اقتصادی، بلکه یک راهبرد استراتژیک برای کاهش شکاف های منطقه ای، توزیع عادلانه تر منابع و افزایش تاب آوری اقتصاد ملی در برابر شوک های خارجی است (احمدیان آلاشتی و همکاران، ۱۴۰۴).

در تعریف دقیق توسعه بازارهای محلی باید توجه داشت که این مفهوم تنها به معنای افزایش حجم فروش یا گردش مالی نیست، بلکه فرآیندی چندبعدی شامل بهبود کارایی زنجیره تامین، افزایش رقابت پذیری محصولات، ارتقای استانداردهای کیفی و گسترش نفوذ بازار در سطوح بالاتر است (لیون[2] و همکاران، ۲۰۱۴). رویکرد اقتصادی به مدیریت این بازارها، بر اصول تخصیص بهینه منابع، کاهش هزینه های مبادله، بهره گیری از مزیت های نسبی منطقه و ایجاد تعادل پویا بین عرضه و تقاضا با تکیه بر مکانیزم های بازار استوار است (حمیدی و افراخته، ۱۴۰۴). در این چارچوب، مدیران باید از نگاه سنتی به کالاستفاده کنند و تمرکز خود را بر مدیریت جریان ارزش از نقطه تولید تا مصرف نهایی قرار دهند. این رویکرد نیازمند درک عمیق از تعامل میان عوامل ساختاری، نهادی و انسانی است که بر پویایی این اکوسیستم اثر می گذارند و تعیین کننده موفقیت یا شکست بلندمدت آن هستند (کوماروا و ولتویس[3]، ۲۰۱۸).

با وجود اهمیت انکارناپذیر بازارهای محلی در اقتصاد، واقعیت نشان می دهد که بسیاری از این بازارها با چالش های ساختاری و مدیریتی متعددی دست وپنج نرم می کنند که مانع از تحقق پتانسیل کامل اقتصادی خود شده اند. مشکلاتی نظیر ناکارآمدی در زنجیره تامین، وجود واسطه گری های غیرضروری که حاشیه سود تولیدکننده را می بلعد، ضعف در زیرساخت های لجستیکی و همچنین فقدان استانداردهای لازم برای بسته بندی و عرضه محصول، باعث شده است تا محصولات باکیفیت بومی نتوانند سهم مناسبی از بازار کسب کنند (پرایتنو[4]، ۲۰۲۴؛ ال-قیفاری[5] و همکاران، ۲۰۲۵). علاوه براین، محیط حکمرانی اقتصادی که گاهی با بوروکراسی پیچیده و مقررات دست وپاگیر همراه است (تاجیک و همکاران، ۱۴۰۲)، فضای کسب وکار را برای فعالان خرد و متوسط دشوار ساخته و دسترسی آنها به منابع مالی و تسهیلات حمایتی را محدود کرده است. این موانع ترکیبی، چرخه توسعه را مختل کرده و منجر به رکود نسبی یا مهاجرت نیروی کار از بخش های سنتی به سایر حوزه ها شده است (کومار و احمد[6]، ۲۰۲۵).

رویکرد نوین به حل این معضلات، مستلزم عبور از سیاستگذاری های جزئی نگر و حرکت به سمت مدل

[1] Jin
[2] Laeven
[3] Komarova & Velthuis
[4] Prayitno
[5] Al-Ghifary
[6] Kumar & Ahmed

های همکاری سازمان یافته است. در ادبیات پژوهشی جدید، تاکید بر تشکیل تعاونی های مدرن، اتحادیه های صنفی قدرتمند و خوشه های صنعتی به عنوان ابزارهایی برای افزایش قدرت چانه زنی تولیدکنندگان خرد دیده می شود (شانازی و همکاران، ۱۳۹۹). همزمان، فناوری اطلاعات و زیرساخت های دیجیتال به عنوان اهرم های کلیدی برای شکستن انحصار جغرافیایی و افزایش کارایی معرفی شده اند. گذار به سمت پلتفرم های فروش مستقیم و حذف واسطه های فیزیکی می تواند مرزهای بازارهای محلی را گسترش دهد، اما این تحول تکنولوژیک تنها زمانی موفقیت آمیز خواهد بود که با ارتقای سواد دیجیتال تولیدکنندگان و بهبود زیرساخت های فیزیکی همراه باشد (خان[1]، ۲۰۲۳). بنابراین، مدیریت مدرن بازارهای محلی دیگر تنها مربوط به مدیریت فیزیکی کالا نیست، بلکه مدیریت جریان اطلاعات و داده ها برای پیش بینی تقاضا و بهینه سازی توزیع است.

در جنبه استراتژیک و بازاریابی، تمایز محصولات محلی در دریای کالاهای صنعتی و وارداتی، منوط به ایجاد برند منطقه ای و استفاده از ظرفیت های فرهنگی و هویتی است. نتایج مطالعات اخیر نشان می دهد که مصرف کننده امروزی تنها به دنبال کالا نیست، بلکه به دنبال اصالت و تعلق خاطر است. بنابراین، استراتژی بازاریابی باید بر پایه ارائه ارزش های افزوده فرهنگی استوار باشد (گائو و ژو[2]، ۲۰۲۵). ایجاد برند مشترک منطقه ای، تمرکز بر کیفیت متمایز و ارائه خدمات پس از فروش سریع، راهکارهایی هستند که می توانند وفاداری مشتری را جلب کنند (کلیفتون[3]، ۲۰۱۶). این رویکرد نه تنها قیمت گذاری انعطاف پذیرتری را ممکن می سازد، بلکه با تبدیل محصولات بومی به نمادهای فرهنگی، ارزش افزوده اقتصادی بالاتری ایجاد کرده و وابستگی به رقابت صرفا قیمتی را کاهش می دهد.

مسئله اصلی پژوهش حاضر، عدم وجود یک مدل جامع و یکپارچه برای شناسایی و اولویت بندی راهکارهای مدیریتی جهت غلبه بر این چالش هاست و ضرورت دارد تا با رویکردی علمی و مبتنی بر شواهد میدانی، لایه های پنهان موانع توسعه و راهکارهای مؤثر برای گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب شناسایی شوند. براین اساس هدف نهایی این پژوهش، ارائه نقشه راهی عملیاتی برای ارتقای کارایی و توسعه پایدار بازارهای محلی و منطقه ای با تاکید بر ابعاد اقتصادی و مدیریتی است.

پیشینه نظری و تجربی پژوهش

بررسی پیشینه نظری و تجربی پژوهش نشان دهنده تحولات گسترده در درک ماهیت بازارهای محلی و منطقه ای از یک سو و چالش های مدیریتی حاکم بر آنها از سوی دیگر است. در ادبیات کلاسیک و جدید مدیریت بازرگانی و اقتصاد توسعه، بازارهای محلی نه تنها به عنوان مکان های مبادله کالا، بلکه به عنوان اکوسیستم های پیچیده ای که شریان حیاتی خلق ثروت، ایجاد اشتغال پایدار و حفظ هویت فرهنگی جوامع هستند، تعریف میشوند. پژوهش هایی نظیر مطالعه رخت اعلا رستمی (۱۴۰۴) بر نقش کلیدی نهاد شهرداری در تسهیل تجارت شهری و اهمیت ادغام سیاست های اقتصادی در برنامه ریزی جامع شهری تأکید دارند؛ یافته های این پژوهش حاکی از آن است که پایداری شهری مستلزم تعادلی پویا بین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بوده و غفلت از شفافیت در تدارکات عمومی و حمایت فعال از کسب وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)، مانع اصلی دستیابی به توسعه پایدار است. همزمان، صبحی مقدم و باغبان زاده (۱۴۰۴) در بررسی اثرات تجارت الکترونیک بر صادرات محصولات محلی، نشان دادند که عوامل بازاریابی و آموزشی نقشی تعیین کنترتر از عوامل سیاسی در توسعه بازارهای

[1] Khan
[2] Gao & Zhu
[3] Clifton

جهانی ایفا می کنند. این مطالعات با همخوانی کامل، ضرورت گذار از نگاه سنتی به کالا به سمت مدیریت جریان ارزش را برجسته کرده و تأکید می ورزند که رویکرد اقتصادی به توسعه بازار، نیازمند کاهش هزینه های مبادله، بهره گیری از مزیت های نسبی منطقه و ایجاد تعادل پویا میان عرضه و تقاضا با تکیه بر مکانیسم های بازار است.

مطالعات انجام شده بر روی بازارهای هفتگی و روستایی، ابعاد اجتماعی-اقتصادی توسعه بازارهای محلی را آشکار ساخته اند. پژوهش مهربان و همکاران (۱۴۰۲) بر شهرستان صومعه سرا نشان داد که بازارهای هفتگی علاوه بر ایجاد منبع درآمد مستقیم برای روستائیان و زنان بی سرپرست، نقش مهمی در جلوگیری از مهاجرت روستاییان به حاشیه شهرها، تبادل فرهنگی و افزایش آگاهی جامعه ایفا می کنند. این یافته ها با نتایج پژوهش سیسوانتو[1] (۲۰۱۷) در اندونزی همخوان است که در آن توسعه بازارهای سنتی مبتنی بر خرد بومی و همکاری مشترک دولت و جامعه محلی، منجر به بهبود زیرساختها و ارتقای جایگاه اقتصادی تولیدکنندگان ارگانیک شد. با اینحال، هر دو پژوهش بومی و بین المللی به چالش های ساختاری مانند ناکارآمدی زنجیره تأمین، واسطه گری های غیرضروری و مقاومت ذی نفعان در برابر تغییرات مکانی یا مدیریتی اشاره دارند. این موارد تأیید می کند که توسعه بازارهای محلی فرآیندی چندبعدی است که صرفا با افزایش حجم فروش تعریف نمی شود، بلکه شامل بهبود کارایی زنجیره تامین، افزایش رقابت پذیری محصولات و ارتقای استانداردهای کیفی است که بدون توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی جامعه هدف، امکان پذیر نیست.

از منظر حکمرانی اقتصادی و استراتژی های کلان، پژوهش های اخیر بر تعامل پیچیده میان نهادهای دولتی، بازار و فناوری تمرکز داشته اند. دوخنوویچ[2] (۲۰۲۵) در پژوهشی جامع نشان داد که بدون مداخله مناسب دولت و سرمایه گذاری هدفمند در زیرساخت های مناطق کمتر توسعه یافته، مکانیسم های بازار ممکن است نابرابری قلمرویی را تشدید کنند؛ بنابراین، ترکیب انعطاف پذیر مکانیسم های بازار و حمایت دولتی، همراه با مشارکت جوامع محلی در تصمیم گیری، کلید موفقیت است. همچنین، وان[3] و همکاران (۲۰۲۴) با بررسی نقش تعدیل گر توسعه بازار منطقه ای در رابطه بین عملکرد ESG و نوآوری شرکت ها، دریافتند که اگرچه عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر نوآوری تأثیر مثبت دارد، اما محیط نهادی و توسعه بازار منطقه ای می تواند این اثر را تضعیف کند. این یافته ها لزوم اصلاح مقررات حمایتی، سرمایه گذاری همزمان در زیرساخت فیزیکی و دیجیتال، و تعریف شاخص های ارزیابی مبتنی بر رفاه اجتماعی-اقتصادی را برجسته می سازند. پیشینه پژوهش نشان می دهد که مدیریت مدرن بازارهای محلی دیگر تنها مربوط به مدیریت فیزیکی کالا نیست، بلکه مدیریت جریان اطلاعات، داده ها و ایجاد برند منطقه ای مبتنی بر اصالت فرهنگی است که نیازمند عبور از سیاستگذاری های جزئی نگر به سمت مدل های همکاری سازمان یافته و خوشه های صنعتی است.

روش پژوهش

این پژوهش کیفی و کاربردی بوده و با روش اکتشافی انجام شده است. جمع آوری داده ها براساس مصاحبه نیمه ساختاریافته است. تجزیه و تحلیل داده ها با روش تحلیل تم انجام می گیرد. جامعه آماری شامل سیاستگذاران و مدیران دولتی و نیمه دولتی و نیز فعالان بازار با حداقل ۵ سال سابقه فعالیت یا مطالعه در حوزه

[1] Siswanto

[2] Dukhnevych

[3] Wan

بازارهای محلی و منطقه ای است. روش نمونه گیری به صورت گلوله برفی بوده و تا رسیدن محقق به اشباع نظری ادامه می یابد. محقق طی مصاحبه با ۹ نفر از خبرگان به اشباع نظری دست یافته است. در این پژوهش جهت گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و مصاحبه استفاده می گردد. داده‌های حاصل از مصاحبه ها از طریق رویکرد نظام مند تحلیل تم مورد تجزیه وتحلیل قرار گرفته است.

نتایج پژوهش

گام اول: نخستین گام این است که اطلاعات خود را بشناسیم. مهم است که قبل از شروع به تجزیه و تحلیل موارد جداگانه، یک نمای کلی از تمام داده هایی که جمع آوری کرده ایم داشته باشیم. در این پژوهش این گام شامل رونویسی صدا، خواندن متن و یادداشت برداری اولیه و به طور کلی بررسی داده‌ها برای آشنایی با آن ها می باشد.

گام دوم: در این بخش باید داده‌ها را کدگذاری کنیم. کدگذاری به معنای برجسته کردن بخش‌هایی از متن است، معمولاً عبارات یا جملات و ارائه برچسب‌های مختصر یا «کد» برای توصیف محتوای آنها است.

گام سوم : در گام سه، کدهایی را که ایجاد کردیم را بررسی می‌کنیم، الگوهایی را در میان آنها شناسایی می‌کنیم و شروع به ارائه تم‌ها می‌کنیم. تم‌ها عموماً گسترده تر از کدها هستند. بیشتر اوقات، چندین کد را در یک موضوع واحد ترکیب می‌کنید. برای نمونه تمامی کدهای شناسایی شده پیشین را می‌توانیم در یک تم کلی دسته‌بندی کنیم. این گام بستگی زیادی به تجربه، مهارت و دانش کدگذار دارد. در این مرحله ممکن است تصمیم بگیریم که برخی از ما کدها خیلی مبهم هستند یا به اندازه کافی مرتبط نیستند، بنابراین می‌توان آنها را دور انداخت.

نمونه ای از کدگذاری تماتیک پایه یکی از مصاحبه ها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱- کدگذاری تماتیک پایه مصاحبه ی نفر اول

کد مصاحبه شونده	کد یا متن مصاحبه	تم پایه
P1	مهمترین مزیت رقابتی ما تازگی و اصالت محصول است...	تازگی و اصالت محصول
	...اما بزرگترین مانع اقتصادی، هزینه های لجستیک و واسطه گری های غیرضروری است...	هزینه های لجستیک بالا
	که حاشیه سود تولیدکننده محلی را به شدت کاهش میدهد.	کاهش حاشیه سود تولیدکننده
	چالش اصلی ما در شکاف بین تولید و توزیع است...	ناهماهنگی تولید و توزیع
	...عدم هماهنگی بین تولیدکنندگان خرد برای عرضه انبوه...	پراکندگی تولیدکنندگان خرد
	....و نبود سیستم های استاندارد بسته بندی که باعث میشود کالای ما قابل رقابت نباشد.	فقدان استانداردهای بسته بندی
	سیاست های فعلی بیشتر جنبه حمایتی کلامی دارند تا عملیاتی...	حمایت های صوری یا ناکارآمد
	...مثلا معافیت های مالیاتی وجود دارد اما پیاده سازی آنها با بوروکراسی سنگین همراه است...	بوروکراسی اداری پیچیده
	...که عملا برای یک کسب وکار کوچک دردسرسازتر از اینکه سودآور باشد.	عدم تناسب مقررات با کسب وکارهای کوچک

	سرمایه گذاری روی زیرساخت دیجیتال (پلتفرم های فروش مستقیم) اولویت دارد...	نیاز به توسعه زیرساخت دیجیتال
	...زیرا هزینه های واسطه گری فیزیکی را حذف میکند...	حذف واسطه گران فیزیکی
	...اما این نیازمند اینترنت پایدار و آموزش سواد دیجیتال به تولیدکنندگان سنتی ماست.	کمبود سواد دیجیتال تولیدکنندگان
	پیشنهاد من تشکیل اتحادیه های صنفی قدرتمند یا تعاونی های واقعی است...	تشکل یافتگی صنفی (تعاونی)
	...که بتوانند خرید مواد اولیه را به صورت گروهی انجام دهند و محصول نهایی را با برند مشترک بفروشند...	خرید گروهی و برندینگ مشترک
	مشکل اصلی عدم داشتن وثایق ملکی کافی برای دریافت وام بانکی است...	محدودیت دسترسی به تسهیلات بانکی (وثیقه)
	باید روی داستان پشت محصول تمرکز کنیم یعنی مصرف کننده فقط کالا نخرد، بلکه فرهنگ و هویت منطقه را بخرد	ارزش آفرینی فرهنگی و هویتی

گام چهارم: اکنون باید مطمئن شویم که تم های ما بازنمایی مفید و دقیق داده‌ها هستند. در اینجا، ما به مجموعه داده‌ها برمی گردیم و تم های خود را با آن مقایسه می‌کنیم. پژوهشگر برای این گام با بررسی ها دوباره برخی از تم ها و کدگذاری های انجام شده تکرارها و تم های مشابه را حذف یا در هم ادغام نمود. در نهایت ۲۱۱ کد و مفهوم برداشت گردید که از این تعداد ۱۶۲ کد تکراری یا مشابه وجود داشت و تعداد ۴۹ کد نهایی بدون تکرار از تم های پایه بدست آمد.

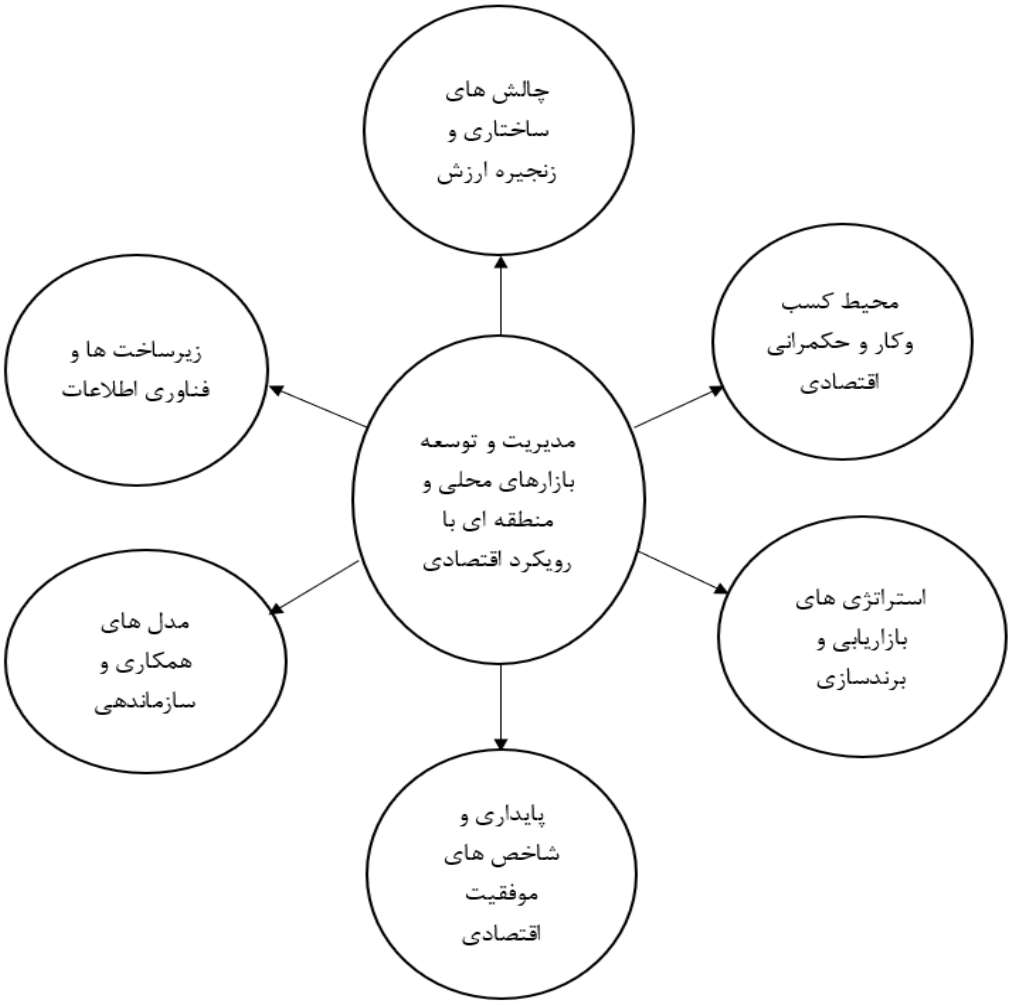
گام پنجم: حالا که لیست نهایی تم‌ها بدست آمد، زمان نامگذاری و تعریف هریک از آنهاست. تعریف تم های اصلی مستلزم فرمول‌بندی دقیقی است تا منظور ما از هر موضوع و فهمیدن اینکه چگونه به ما در درک داده‌ها کمک می‌کند. نامگذاری تم های اصلی شامل ارائه یک نام مختصر و قابل درک برای هر موضوع است.

جدول ۲- دسته بندی تم ها

تم های اصلی	تم های فرعی	مفاهیم / تم های اولیه
چالش های ساختاری و زنجیره ارزش	ناکارآمدی در ارتباط تولید و توزیع	– پراکندگی تولیدکنندگان خرد – ناهماهنگی تولید و توزیع – فقدان استانداردهای بسته بندی – واسطه گری های غیرضروری متعدد
	موانع لجستیک و هزینه ها	– هزینه های حمل ونقل و لجستیک بالا – کاهش حاشیه سود تولیدکننده – ضعف در انبارداری و نگهداری – عدم دسترسی به شبکه توزیع گسترده – هزینه های پنهان جابجایی کالا
محیط کسب وکار و حکمرانی اقتصادی	ناکارآمدی مقررات و سیاست ها	– بوروکراسی اداری پیچیده – حمایت های صوری یا ناکارآمد دولتی – عدم تناسب مقررات با کسب وکارهای کوچک – پیچیدگی در اخذ معافیت های مالیاتی

	محدودیت های تأمین مالی	– محدودیت دسترسی به تسهیلات بانکی (وثیقه) – نرخ بهره بالای وام های تجاری – عدم شناخت بانک ها از ریسک بازارهای محلی – کمبود سرمایه در گردش برای توسعه
زیرساخت ها و فناوری اطلاعات	توسعه فضای دیجیتال	– نیاز مبرم به پلتفرم های فروش مستقیم – حذف واسطه گران فیزیکی از طریق تکنولوژی – لزوم اتصال به بازارهای ملی و جهانی آنلاین – استفاده از داده کاوی برای پیش بینی تقاضا
	سواد دیجیتال و زیرساخت فیزیکی	– کمبود سواد دیجیتال در تولیدکنندگان سنتی – نیاز به اینترنت پایدار و پرسرعت – ضعف در زیرساخت های فیزیکی مانند جاده و انبار – نیاز به آموزش مهارت های نوین دیجیتال
استراتژی های بازاریابی و برندسازی	هویت بخشی و داستان سرایی	– تمرکز بر اصالت و تازگی محصول – ارزش آفرینی فرهنگی و هویتی – جذب مصرف کننده از طریق احساس تعلق – تمایز محصول بومی نسبت به رقبا
	مدیریت برند و بازار	– ایجاد برند مشترک منطقه ای – بازاریابی هدفمند برای بازارهای فرامحلی – افزایش سهم بازار از طریق کیفیت متمایز – خدمات پس از فروش سریع و اختصاصی
مدل های همکاری و سازماندهی	تشکل یافتگی و هم افزایی	– تشکیل تعاونی های واقعی و قدرتمند – اتحادیه های صنفی فعال و مدافع – خرید گروهی مواد اولیه برای کاهش هزینه – عرضه انبوه و یکپارچه محصولات
	نوآوری در مدل های کسب وکار	– پذیرش قراردادهای هوشمند و شفاف – خوشه بندی صنعتی برای اشتراک منابع – مشارکت بخش خصوصی در توسعه زیرساخت – مدل های درآمدی ترکیبی شامل فروش و خدمات
پایداری و شاخص های موفقیت اقتصادی	معیارهای ارزیابی عملکرد	– اندازه گیری رشد درآمد سرانه خانوارها – پایش نرخ ماندگاری و وفاداری مشتری – سنجش ارزش افزوده ایجاد شده در منطقه – بررسی نرخ گردش کالا و نقدشوندگی
	تاب آوری و توسعه پایدار	– حفظ استقلال اقتصادی منطقه – کاهش وابستگی به واردات کالاهای اساسی – ایجاد اشتغال پایدار و غیرنسلی – سازگاری با تغییرات ناگهانی بازار

گام ششم: در این بخش، گزارش پایانی نتایج تحلیل در قالب مدل، الگو و یا جداول برای پژوهش پایان دهنده تحلیل پژوهشگر می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

چالش های ساختاری و زنجیره ارزش، به عنوان یکی از ارکان اصلی موانع توسعه، ریشه در ناکارآمدی ارتباط میان تولید و توزیع دارد. این مشکل عمدتا ناشی از پراکندگی تولیدکنندگان خرد، عدم هماهنگی در عرضه انبوه، فقدان استانداردهای بسته بندی مناسب و وجود واسطه گری های غیرضروری است که باعث افت کیفیت و افزایش هزینه می شود. در کنار این موضوع، موانع لجستیک و هزینه ها نیز سهم بسزایی در کاهش رقابت پذیری دارند. هزینه های بالای حمل ونقل، ضعف در زیرساختهای انبارداری و نگهداری کالا و نیز عدم دسترسی به شبکه توزیع گسترده منجر به کاهش حاشیه سود تولیدکننده محلی شده و عملا مانع از رشد پایدار بازارهای منطقه ای می گردد.

در بخش محیط کسب وکار و حکمرانی اقتصادی، نتایج حاکی از آن است که مقررات و سیاست های فعلی بیشتر جنبه صوری دارند تا اجرایی. بوروکراسی اداری پیچیده، حمایت های دولتی ناکارآمد، عدم تناسب قوانین با ماهیت کسب وکارهای کوچک و دشواری های اخذ معافیت های مالیاتی، فضای کسب وکار را برای فعالان خرد سنگین کرده است. از سوی دیگر، محدودیت های تامین مالی یک چالش جدی دیگر است. دسترسی دشوار به تسهیلات بانکی به دلیل نیاز به وثایق ملکی سنگین، نرخ بهره بالا و عدم شناخت کافی بانک ها از ریسک های

خاص بازارهای محلی، کمبود سرمایه در گردش را تشدید کرده و امکان توسعه و نوسازی کسب وکارها را برای بسیاری از فعالان این عرصه ناممکن ساخته است.

رشد و توسعه بازارهای محلی نیازمند گذار سریع به سمت زیرساخت های مدرن و فناوری اطلاعات است. نتایج نشان میدهد که توسعه فضای دیجیتال از طریق ایجاد پلتفرم های فروش مستقیم، حذف واسطه گران فیزیکی و اتصال به بازارهای ملی و جهانی، میتواند شکاف موجود را پر کند. با اینحال، تحقق این امر منوط به رفع موانع دیگری مانند کمبود سواد دیجیتال در میان تولیدکنندگان سنتی، نیاز به اینترنت پایدار و پرسرعت، ضعف در زیرساخت های فیزیکی همچون جاده ها و انبارها و لزوم آموزش مهارت های نوین دیجیتال است. بدون توجه همزمان به ابعاد فنی و انسانی، سرمایه گذاری در فناوری به تنهایی نمی تواند اثرگذار باشد.

در حوزه استراتژی های بازاریابی و برندسازی، تمایز محصولات بومی تنها از طریق هویت بخشی و داستان سرایی قابل دستیابی است. تمرکز بر اصالت، تازگی محصول و ارزش آفرینی فرهنگی باعث می شود مصرف کننده نه تنها کالا، بلکه احساس تعلق و فرهنگ منطقه را خریداری کند. مدیریت برند نیز فراتر از لوگو گذاشتن است و شامل ایجاد برند مشترک منطقه ای، بازاریابی هدفمند برای جذب بازارهای فرامحلی، تأکید بر کیفیت متمایز و ارائه خدمات پس از فروش سریع میشود. این رویکرد باعث می گردد محصولات محلی بتوانند در برابر کالاهای صنعتی و وارداتی مقاومت کنند و سهم بازار خود را حفظ نمایند.

مدل های همکاری و سازماندهی جدید، کلید تبدیل قدرت خرید و فروش برای تولیدکنندگان خرد است. تشکیل تعاونی های واقعی و اتحادیه های صنفی قدرتمند امکان خرید گروهی مواد اولیه و عرضه یکپارچه محصولات را فراهم می کند که منجر به کاهش هزینه ها و افزایش قدرت چانه زنی می شود. علاوه براین، نوآوری در مدل های کسب وکار از طریق پذیرش قراردادهای شفاف، خوشه بندی صنعتی برای اشتراک منابع، مشارکت بخش خصوصی در توسعه زیرساخت ها و استفاده از مدل های درآمدی ترکیبی، پایداری اقتصادی را تضمین میکند. این هم افزایی باعث می شود بازیگران کوچک بتوانند در مقیاس بزرگ عمل کنند و از انحصار شرکت های بزرگ جلوگیری نمایند.

پایداری و تعریف صحیح موفقیت اقتصادی نیز در بازارهای محلی بر معیارهای دقیق ارزیابی عملکرد و تاب آوری استوار است. اندازه گیری موفقیت نباید تنها براساس حجم فروش باشد، بلکه باید رشد درآمد سرانه خانوارها، نرخ ماندگاری مشتری، ارزش افزوده ایجاد شده در منطقه و نرخ گردش کالا را نیز در نظر گرفت. توسعه پایدار زمانی محقق می شود که بازارهای محلی منجر به حفظ استقلال اقتصادی منطقه، کاهش وابستگی به واردات، ایجاد اشتغال پایدار و غیرنسلی، و سازگاری با تغییرات ناگهانی بازار شوند. این شاخص ها نشان میدهند که توسعه واقعی یعنی بهبود مستمر کیفیت زندگی جامعه محلی در کنار رشد اقتصادی.

بحث و نتیجه گیری

در بررسی جامع پژوهش حاضر با هدف ارزیابی مدیریت و توسعه بازارهای محلی و منطقه ای با رویکرد اقتصادی، نتایج حاصل از تحلیل داده های کیفی نشان می دهد که گلوگاه اصلی توسعه، فراتر از تولید محصول، در زنجیره ارزش نهفته است. چالش های ساختاری و ناکارآمدی در ارتباط میان تولید و توزیع، به همراه موانع لجستیک سنگین، باعث شده است تا پتانسیل واقعی محصولات بومی به دلیل هزینه های بالای واسطه گری و عدم استانداردسازی، هدر رود. بنابراین، مدیریت موثر بازارهای محلی نیازمند عبور از نگاه سنتی به کالاست و تمرکز بر اصلاح ساختار زنجیره تأمین از طریق یکپارچه سازی تولیدکنندگان خرد، ایجاد استانداردهای بسته بندی و کاهش واسطه گران غیرضروری است. بدون رفع این موانع ساختاری، هرگونه تلاش برای توسعه اقتصادی صرفا سطحی خواهد بود و حاشیه سود واقعی متعلق به

تولیدکننده محلی نمی شود، بلکه به جیب واسطه ها و هزینه های لجستیکی رفته و رقابت پذیری منطقه را در برابر بازارهای کلان تضعیف می کند.

از سوی دیگر، محیط حکمرانی اقتصادی و زیرساخت های قانونی نقش تعیین کننده ای در شکل گیری اکوسیستم پایدار بازارهای محلی ایفا میکنند. نتایج پژوهش آشکار ساخت که بوروکراسی پیچیده، حمایت های صوری دولتی و محدودیتهای شدید در دسترسی به تسهیلات مالی (به ویژه به دلیل نیاز به وثایق ملکی)، قاتل خاموش نوآوری در بخش کوچک و متوسط است. سیاستگذاران باید درک کنند که قوانین فعلی اغلب با واقعیت های کسب وکارهای خرد همخوانی ندارند و همین ناهماهنگی مانع رشد سرمایه گذاری در این حوزه می شود. بنابراین، توسعه اقتصادی مناطق نیازمند بازنگری اساسی در مقررات دست وپاگیر بانکی و اداری است تا فضای کسب وکار برای بازیگران خرد تسهیل شود، چراکه بدون شریان های خون رسانی مالی کارآمد و محیطی حقوقی شفاف، حتی بهترین محصولات نیز فرصت رسیدن به بازار را نخواهند یافت.

با وجود موانع ساختاری و قانونی، فناوری اطلاعات و زیرساخت های دیجیتال به عنوان اهرم قدرتمند برای شکستن انحصار جغرافیایی و افزایش کارایی معرفی شده اند. گذار به سمت پلتفرم های فروش مستقیم و حذف واسطه های فیزیکی میتواند مرزهای بازارهای محلی را گسترش دهد و امکان دسترسی به مشتریان ملی و جهانی را فراهم کند. با اینحال، این تحول تکنولوژیک تنها زمانی موفقیت آمیز خواهد بود که با ارتقای سواد دیجیتال تولیدکنندگان و بهبود زیرساخت های فیزیکی مانند اینترنت پرسرعت و انبارداری مدرن همراه باشد. نتیجه این است که مدیریت مدرن بازارهای محلی دیگر تنها مربوط به مدیریت فیزیکی کالا نیست، بلکه مدیریت جریان اطلاعات و داده ها برای پیش بینی تقاضا و بهینه سازی توزیع است که خود می تواند هزینه های عملیاتی را به شدت کاهش داده و سرعت گردش کالا را افزایش دهد.

در بعد استراتژیک و بازاریابی، تمایز محصولات محلی در دریای کالاهای صنعتی و وارداتی، منوط به ایجاد برند منطقه ای و استفاده از ظرفیت های فرهنگی و هویتی است. نتایج نشان می دهد که مصرف کننده امروزی تنها به دنبال کالا نیست، بلکه به دنبال داستان، اصالت و تعلق خاطر است. بنابراین، استراتژی بازاریابی باید بر پایه داستان سرایی و ارائه ارزش های افزوده فرهنگی استوار باشد. ایجاد برند مشترک منطقه ای، تمرکز بر کیفیت متمایز و ارائه خدمات پس از فروش سریع، راهکارهایی هستند که میتوانند وفاداری مشتری را جلب کنند. این رویکرد نه تنها قیمت گذاری انعطاف پذیرتری را ممکن می سازد، بلکه با تبدیل محصولات بومی به نمادهای فرهنگی، ارزش افزوده اقتصادی بالاتری ایجاد کرده و وابستگی به رقابت صرفا قیمتی را کاهش می دهد.

پایداری و موفقیت بلندمدت بازارهای محلی نیز در گرو تغییر مدل های همکاری از رقابت منفرد به همکاری سازمان یافته و تعریف شاخص های دقیق ارزیابی عملکرد است. تشکیل تعاونی های واقعی و اتحادیه های صنفی قدرتمند، قدرت چانه زنی تولیدکنندگان خرد را افزایش داده و امکان خرید گروهی و عرضه یکپارچه را فراهم می کند. همچنین، معیار سنجش موفقیت نباید تنها حجم فروش باشد، بلکه باید شامل شاخص هایی مانند رشد درآمد سرانه خانوارها، نرخ ماندگاری مشتری و میزان اشتغال زایی پایدار باشد. این تغییر پارادایم مدیریتی تضمین می کند که توسعه بازارهای محلی نه تنها منجر به ثروت آفرینی کوتاه مدت شود، بلکه تاب آوری اقتصادی منطقه را در برابر شوک های خارجی افزایش داده و منجر به استقلال و خودکفایی نسبی اقتصاد محلی گردد.

یافته های پژوهش حاضر با مرور پیشینه همخوانی عمیقی دارد، اما بر جنبه های ساختاری و نهادی تأکید

بیشتری می ورزد. در حالیکه مطالعات گذشته مانند رستمی (۱۴۰۴) و صباحی مقدم و باغبان زاده (۱۴۰۴) بر نقش شهرداری ها و تجارت الکترونیک به عنوان پیشران های توسعه تمرکز داشتند، نتایج این پژوهش نشان می دهد که گلوگاه اصلی توسعه فراتر از زیرساخت های فیزیکی یا دیجیتال، در ناکارآمدی زنجیره ارزش و واسطه گری های غیرضروری نهفته است. اگرچه دوخنوویچ (۲۰۲۵) بر لزوم مداخله متعادل دولت و وان و همکاران (۲۰۲۴) بر نقش تعدیلگر محیط نهادی در نوآوری تأکید داشتند، یافته های این مطالعه آشکار می سازد که بوروکراسی اداری سنگین و محدودیت شدید دسترسی به تسهیلات مالی (به دلیل وثایق ملکی)، نه تنها مانع رشد سرمایه گذاری است، بلکه به عنوان قاتل خاموش نوآوری در بخش کوچک و متوسط عمل می کند. بنابراین، برخلاف دیدگاه هایی که صرفا بهبود زیرساخت یا بازاریابی را کافی می دانند، این پژوهش استدلال میکند که بدون اصلاح اساسی مقررات بانکی، حذف واسطه گران از طریق یکپارچه سازی تولیدکنندگان خرد در قالب تعاونی های قدرتمند و گذار از رقابت منفرد به همکاری سازمان یافته، هرگونه تلاش برای توسعه اقتصادی سطحی خواهد ماند و حاشیه سود واقعی به جای تولیدکننده محلی، به جیب واسطه ها و هزینه های لجستیک رفته و رقابت پذیری منطقه را تضعیف می کند.

بر اساس یافته های پژوهش، پیشنهاد می شود سیاستگذاران و مدیران اجرایی در استان ها و شهرستان ها، ابتدا با تشکیل دفاتر تسهیلات واحد و حذف بوروکراسی اداری، موانع ورود به بازار را برای کسب وکارهای خرد کاهش دهند و سپس با حمایت از تشکیل تعاونی های نوین که وظیفه خرید گروهی مواد اولیه، بسته بندی استاندارد و بازاریابی مشترک را بر عهده دارند، قدرت چانه زنی تولیدکنندگان را بالا ببرند. همزمان، تخصیص اعتبارات ویژه برای توسعه زیرساخت های دیجیتال محلی (مانند ایجاد پلتفرم های فروش منطقه ای مشترک) و آموزش سواد دیجیتال به تولیدکنندگان، باید در اولویت بودجه های عمرانی و فرهنگی قرار گیرد. علاوه براین، بانک ها موظف شوند مدل های جدید ارزیابی ریسک را جایگزین وثایق ملکی سنتی کنند و صندوق های خطرپذیر محلی یا صندوق های قرض الحسنه مبتنی بر گردش حساب راه اندازی نمایند. در نهایت نیز تدوین استراتژی برندینگ منطقه ای توسط اتاق های بازرگانی و سازمان صنایع و معادن، با تمرکز بر داستان سرایی فرهنگی و کیفیت متمایز، می تواند هویت اقتصادی منطقه را تقویت کرده و سهم بازار آن ها را در سطح ملی افزایش دهد.

منابع

احمدیان آلاشتی، صابر و احمدزاده شهرودی، علیرضا و جوادیان، مصطفی. (۱۴۰۴). ارزیابی تاثیر بازارهای هفتگی محلی بر پویایی اقتصادی فضاهای عمومی شهری،پنجمین همایش بین المللی علوم سیاسی، مدیریت، اقتصاد و حسابداری، همدان.

تاجیک، زهره، پورموسوی، سید موسی و سرور، رحیم. (۱۴۰۲). تحلیلی بر چالش‌های توسعه محلی مبتنی بر بازآفرینی اقتصاد پایدار شهری مطالعه موردی: شهر تهران .*مجله شهر پایدار*، ۶(۲)، ۱۱۱-۱۳۲.

حمیدی، محمد سعید و افراخته، حسن. (۱۴۰۴). نقش بازارهای محلی در تحولات اقتصادی سکونتگاه های روستایی در نواحی کوهستانی (مطالعه موردی: شهرستان سنندج)، فصلنامه پژوهش های محیطی در قلمروهای کوهستانی، ۱(۳)، ۱۵-۲۸.

رخت اعلا رستمی، سید رضا. (۱۴۰۴). نقش شهرداری ها در تسهیل و توسعه تجارت شهری :بررسی ساختارهای بازرگانی و توسعه بازارهای محلی، بیست و پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.

شانازی، کاروان، سعدی، حشمت اله، و موحدی، رضا. (۱۳۹۹). جایگاه تعاونی های تولید روستایی در ظرفیت سازی سرمایه اجتماعی جوامع محلی شهرستان همدان. پژوهش های روستایی، ۱۱(۱)، ۱۴۰-۱۵۷.

صباحی مقدم، احمد و باغبان زاده، فرشته. (۱۴۰۴). ارزیابی اثر تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات محصولات محلی در بازارهای بین المللی، اولین کنفرانس ملی نقش علوم مدیریت و حسابداری در بهسازی سیاست های پولی و مالی، ساری.

فلاحتی، شمیم، و عزیزی، جعفر. (۱۳۹۸). نقش بازارهای محلی در رونق اقتصادی روستاییان استان گیلان. روستا و توسعه، ۲۲(۲ (پیاپی ۸۶))، ۱۲۵-۱۳۹.

مهربان، انوش، شهماری، رفعت، حسنی مهر، سیده صدیقه و پور شیخیان، علیرضا. (۱۴۰۲). بررسی اثرات بازارهای هفتگی در توسعه اقتصادی - اجتماعی نواحی روستایی شهرستان صومعه سرا . *مهندسی جغرافیایی سرزمین*، ۷(۱)، ۲۲۳-۲۳۶.

Al-Ghifary, A., Fazriah, S., Maulida, Y., Ratu, M., Meida, P., Ivanka, R., ... & Nugraha, D. (2025). Community-Based Development of UMKM in Cihanyawar Village: Collaborative Approaches to Packaging, Marketing, and Halal Certification. *Help: Journal of Community Service*, *2*(1), 34-46.

Clifton, N. (2016). Regional culture in the market place: Place branding and product branding as cultural exchange. In *Companies, Cultures, and the Region* (pp. 119-140). Routledge.

Dukhnevych, O. (2025). The impaCT of marKeT-orienTed managemenT on regional developmenT. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, (2), 27-39.

Gao, X., & Zhu, J. (2025). Traditional markets in transition: Production of space and divergent place identities in China's rural markets. *Journal of Urban Affairs*, 1-20.

Jin, X., Wu, Q., & Jia, H. (2020). Local flexibility markets: Literature review on concepts, models and clearing methods. *Applied Energy*, *261*, 114387.

Khan, S. (2023). Issues, challenges and opportunities in the digitalization of rural markets. *Human Systems Management*, *42*(1), 73-87.

Komarova, N., & Velthuis, O. (2018). Local contexts as activation mechanisms of market development: contemporary art in emerging markets. *Consumption Markets & Culture*, *21*(1), 1-21.

Kumar, S., & Ahmed, S. (2025). Dynamic Role Of Local Markets In Fueling Rural Entrepreneurship And Job Opportunities. *Phoenix: International Multidisciplinary Research Journal (Peer reviewed High Impact Journal)*, 47.

Laeven, M. L. (2014). The development of local capital markets: rationale and challenges.

Prayitno, A. (2024). The Role of Supply Chain Management in Enchancing the Competiveness of Local Products. *Journal of Law, Social Science and Humanities*, *1*(2), 220-235.

Siswanto, R. (2017). Traditional Market Development Study Based Local Wisdom in Indonesia: Case in Koto Baru Traditional Market District X Koto Tanah Datar District. *Sumatra Journal of Disaster, Geography and Geography Education*, *1*(2), 211-217.

Wan, H., Fu, J., & Zhong, X. (2024). ESG performance and firms' innovation efficiency: the moderating role of state-owned firms and regional market development. *Business Process Management Journal*, *30*(1), 270-290.