

استفاده از سه روش پیش‌بینی در ارزیابی تأثیر خشکسالی بر صید از دریاچه هامون

محمد عمرانی* و عبدالکریم اسماعیلی**

چکیده

در مطالعه حاضر با بهره‌گیری از سه روش $ARIMA$ ، تعدیل نمایی یگانه و دوگانه، میزان صید و قیمت عمده‌فروشی ماهی و سطوح درآمد انتظاری صیادان منطقه سیستان، طی ۵ سال خشکسالی از ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۳ پیش‌بینی و برآورد گردید. داده‌های سری زمانی مورد استفاده در این پژوهش از ادارات شیلات و آب سیستان و بلوچستان تهیه شد. نتایج حاصل از تأثیر خشکسالی بر سطوح درآمدی صیادان بر اساس مقادیر پیش‌بینی شده، نشان داد که در مقطع زمانی مذکور، صیادان درآمدی در حدود ۱۵۰ میلیارد ریال را از دست داده‌اند. در واقع آنان تنها ۰/۲۵ درصد از درآمد انتظاری را به دست آورده‌اند. از آنجا که پیش‌بینی مقادیر صید و قیمت ماهی در فرآیند تصمیم‌گیری نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، مقادیر صید و قیمت عمده‌فروشی ماهی برای صیادان دریاچه هامون در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ با استفاده از روش‌های پیشنهادی پیش‌بینی گردید. براین اساس مقادیر پیش‌بینی شده برای میزان صید و قیمت ماهی در سال ۱۳۸۴ به ترتیب ۲۴۶۷/۷ تن و ۲۱۳۳۰/۳ ریال و به صورت مشابه برای سال ۱۳۸۵ نیز ۲۴۶۵/۲ تن و ۱۴۱۶۹/۰۹ ریال است.

کلید واژه‌ها: خشکسالی/ صید ماهی/ دریاچه هامون/ ارزیابی‌ها.

* * *

* کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی
** استادیار بخش اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز

تفاوت‌های نسلی در روستاهای ایران*

سید نورالدین رضوی زاده**

چکیده

موضوع مقاله حاضر، تفاوت‌های نسلی در روستاهای ایران است. داده‌های تجربی مورد استفاده در مقاله، حاصل مصاحبه با ۵۲۶ نفر در ۶۴ روستا در استان‌های آذربایجان غربی، اصفهان، خوزستان و گلستان است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. نتایج تحقیق نشان داد جوانان روستا در تمایل به مصرف مادی (استفاده از وسایل جدید در زندگی)، تمایل به مهاجرت، شیوه‌های رسانه‌ای گذران اوقات فراغت، استفاده از تلویزیون، ویدئو و مطبوعات با دیگر گروه‌های سنی روستا تفاوت دارند اما از نظر رضایت از زندگی، نگرش به زندگی شهری و روستایی، شیوه‌های سنتی گذران اوقات فراغت و گوش دادن به رادیو بین گروه‌های سنی مختلف روستا تفاوتی وجود ندارد. در مجموع می‌توان گفت با توجه به ظرفیت جوانان روستایی در توسعه روستایی و تفاوت‌های نسبی‌شان با دیگر گروه‌های سنی، توجه به آنان در تحقیقات، برنامه‌ریزی‌های توسعه روستایی و نیز برنامه‌های رسانه‌ای از اهمیت خاصی برخوردار است.

کلید واژه‌ها: تفاوت‌های نسلی/جامعه‌شناسی روستایی/ارتباطات روستایی/اوقات فراغت/توسعه روستایی/روستاها(ایران).

* * *

تبیین پایداری توسعه روستایی به کمک نمادها

منصور شاه‌ولی*، مجتبی دهقانپور و زهرا نامجویان شیرازی**

* داده‌های تجربی این مقاله مربوط به رساله دکترای نگارنده با عنوان «بررسی تأثیر ارتباطات بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی» است که در سال ۱۳۸۳ در گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی دفاع شد. این رساله با همین عنوان، طرح پژوهشی انجام شده در مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی وزارت جهاد کشاورزی نیز می‌باشد.

** دکترای ارتباطات

چکیده

ناپایداری محیط زیست موضوعی جهانی است که برای همه ملت‌ها حائز اهمیت است. از این رو موفقیت در زمینه حفاظت از محیط زیست مستلزم دارا بودن آگاهی‌های زیست محیطی و برقراری ارتباط با مردم است به نحوی که یادگیری و پذیرش حفظ محیط زیست به طور هم-زمان انجام پذیرد. برای این منظور، معرف‌های^(۱) پایداری از جمله مهم‌ترین ابزارهایی هستند که به افراد، نهادها و جوامع کمک می‌کنند تا درباره آینده محیط زیست خود به انتخاب‌های متفاوت و مناسب‌تری دست زنند. این معرف‌ها به خودی خود پاسخ محسوب نمی‌شوند بلکه در صورت ارائه اطلاعات معتبر درباره موضوعات ارزشمند زندگی می‌توانند هادی ما به سوی پاسخ‌های بهتر باشند. این معرف‌ها به سه دسته متمایز، تطبیقی و جهت‌دار تقسیم می‌شوند. معرف‌های جهت‌دار^(۲) بیش از آنکه بر نمادهای عددی متمرکز باشند؛ بر اقدام متمرکزند. این معرف‌ها که به صورت نماد می‌باشند به دلیل پویایی؛ تفاوت‌های فردی، اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی را در نظر داشته و در اطلاع رسانی، آموزش و یادگیری درباره پایداری محیط زیست کارکرد بسیار بالایی دارند. هدف این مقاله آن است تا با تشریح معرف‌های جهت‌دار پایداری محیط زیست، کارکردهای آنها را ترسیم کند.

کلید واژه‌ها: محیط زیست/ توسعه پایدار/ کشاورزی پایدار.

* * *

بررسی نابرابری اشتغال شهری- روستایی استان آذربایجان غربی در فاصله سال

های ۷۵-۱۳۴۵

ادریس مرسلی*

چکیده

* دانشیار دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز

** دانشجویان کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز

* کارشناس ارشد اقتصاد

نابرابری شاخصه مهم کشورهای جهان سوم است. از این رو کاهش نابرابری از جمله اهداف توسعه‌ای کشورهای جهان سوم محسوب می‌شود. ابعاد نابرابری در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی قابل بحث است. ایجاد فرصت‌های شغلی به دلیل نقش مسلم آن در کاهش فقر و نابرابری اهمیت خاصی دارد. نتایج بررسی حاضر نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۴۵ تا ۱۳۷۵ گرایش ایجاد فرصت‌های شغلی به سمت مناطق شهری بوده است. این نابرابری و شکاف اشتغال در طول سال‌های بعد از پیروزی انقلاب اسلامی کاهش یافته است. بیشترین اختلاف در افزایش فرصت‌های شغلی طی سال‌های ۶۵-۱۳۵۵ اتفاق افتاده است. در این ده سال نه تنها به تعداد شاغلان روستایی اضافه نشده بلکه حدود ۳۰ هزار شغل روستایی نیز کاهش یافته است. در فاصله سال‌های ۷۵-۱۳۴۵، سهم جمعیت شهری با افزایش و سهم جمعیت روستایی با کاهش مواجه بوده است. در تمام مقاطع این دوره میزان افزایش جمعیت شهری بیشتر از جمعیت روستایی بوده به طوری که در دهه ۷۵-۱۳۶۵ نه تنها تمام افزایش جمعیت استان در شهرها اتفاق افتاده بلکه تعداد قابل توجهی نیز از جمعیت روستایی کاسته شده است. براساس مبانی نظری و مشاهدات تجربی، مهم‌ترین علت این تحولات گرایش به ایجاد فرصت‌های شغلی در شهرهاست. یعنی تمرکز سرمایه‌گذاری در مناطق شهری منجر به ایجاد اشتغال در شهرها و در نتیجه باعث تحرکات اصلی جمعیت شهری و تراکم جمعیتی در شهرهای استان شده است. با توجه به نقش اشتغال در کاهش نابرابری‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مناطق شهری و روستایی استان، گسترش متعادل فرصت‌های شغلی بین این مناطق ضروری است.

کلیدواژه‌ها: اشتغال شهری/ اشتغال روستایی/ آذربایجان غربی(استان)/ عدالت اقتصادی.

بررسی بازارهای محلی روستاهای استان مازندران*

از دیدگاه خریداران و فروشندگان

غلامرضا احمدی**، محمدعلی شریفی*** و شعبانعلی نوروزی****

* مقاله حاضر برگرفته از طرحی به همین عنوان است که در سال ۱۳۸۴-۱۳۸۳ در مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان مازندران توسط آقای غلامرضا احمدی انجام شده است.

** کارشناس ارشد مدیریت

*** کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

چکیده

موضوع پژوهش حاضر، بررسی نقش بازارهای محلی روستایی از دیدگاه خریداران و فروشندگان و تأثیر آن در وضعیت معیشتی و اقتصادی روستاییان است. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی پیمایشی^(۱) است و جامعه آماری شامل کلیه مراجعان (خریداران و فروشندگان) به بازارهای محلی ۳۰ روستای استان مازندران است. نتایج تحقیق نشان داد که بیش از پانزده نوع کالا و جنس در بازارهای محلی روستایی عرضه می‌شود و میانگین تقریبی درآمد ماهیانه فروشندگان از محل فروش کالا و جنس در این بازارها حدود ۲۳۰ هزار تومان است. فصول و ماه‌های مناسب فروش کالا و اجناس به ترتیب پاییز (مهر و آبان)، تابستان (شهریور)، زمستان (اسفند) و بهار (خرداد) است. تنها ۲۱ درصد از روستاییان، محصولات تولیدی خود را به کاسب‌های بازار محلی فروخته یا خود شخصاً آنها را می‌فروشند. ۹۰ درصد مراجعان، علل خرید کالا از بازارهای محلی را، ارزانی کالا، جور بودن اجناس، نداشتن هزینه حمل و نقل، نزدیکی به محل زندگی و کار، تنوع کالا و اجناس و قیمت تقریباً مناسب آن در بازارهای محلی نسبت به بازارهای شهری و مغازه‌های روستایی ذکر کرده‌اند.

کلید واژه‌ها: بازارهای محلی روستایی/ مازندران (استان)/ کالاها و اجناس/ عرضه و تقاضا.