

نقش بازارهای محلی در رونق اقتصادی روستایان استان گیلان

شمیم فلاحتی^۱، جعفر عزیزی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۲

چکیده

بازار محلی نقش مهمی در توسعه روستایی دارد و هر تغییر و تحولی در این بازار بر زندگی و به‌ویژه بهبود وضعیت اقتصادی روستایان و کشاورزان اثر می‌گذارد. پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش بازارهای محلی در رونق اقتصادی روستایان استان گیلان از طریق شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های اقتصادی، به لحاظ هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-میدانی بود. در این راستا، ۱۹۵ نمونه از فروشندگان در ۷۷ بازار محلی در استان گیلان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند و با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم جمع‌آوری شد. به‌منظور تبیین اهداف تحقیق، از روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر توسعه بازارهای محلی بر مؤلفه‌های رونق اقتصادی، به ترتیب، شامل افزایش تولید محصولات، درآمد، اشتغال و تنوع‌بخشی، و قیمت محصولات مثبت بوده و تعیین ضریب مسیر در ایجاد رونق اقتصادی برابر با ۰/۷۳ است.

کلیدواژه‌ها: بازار محلی، اقتصاد روستایان، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، گیلان (استان).

مقدمه

مبادلات اقتصادی به عنوان مهم‌ترین شکل ارتباط اجتماعی از جمله کارکردهای اصلی انسان به‌شمار می‌رود، کارکردی که سبب احداث مکان‌ها و فضاهای ویژه خود به

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

۲- نویسنده مسئول و دانشیار اقتصاد کشاورزی، گروه مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران (jafarazizi574@gmail.com).

نام «بازار» شده است. این مکان‌ها در طول دوره‌های مختلف حیات بشری و در جوامع گوناگون به اشکال مختلف شکل گرفته، تکامل یافته و برای سکونتگاه منشاء خود و ناحیه پیرامون آن، عملکردهای گوناگون داشته‌اند. چه بسا بسیاری از بازارها خود منشاء شکل‌گیری سکونتگاه‌هایی بوده‌اند (Azari Hamidiyan, 2004). جریان مبادله و بازاریابی تولیدات روستاها از یک طرف و تأمین نیازهای خانوار روستایی از طرف دیگر، نقشی چشمگیر در بالندگی اقتصاد روستاییان خواهد داشت، که از جمله دلایل آن عبارت‌اند از ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان و حذف واسطه‌ها، شراکت در سود بازاریابی و فرآیند پس از برداشت، دریافت مستقیم نیازهای مصرف‌کنندگان و اعمال آن در فرآیند تولید آینده و عرضه محصول مطابق خواست آنها و همچنین، تأمین نیازهای اولیه خود در بازار، که طبیعتاً تولیدات بخش صنعت و خدمات خواهد بود (Aung et al., 2004). در چنین شرایطی، بازارهای محلی شکل گرفته که علاوه بر کارکردهای یادشده، تداوم، نظم و ثبات ارتباطی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را فراهم می‌سازد. بدین منظور، چه بسا وجود بازارچه‌های هفتگی روستایی به صورت ادواری مناسب‌تر باشد تا از این رهگذر، نه تنها تنوع‌بخشی در فعالیت روستاییان بلکه تحول و رونق اقتصادی آنها نیز با فروش تولیدات روستاییان در این بازارچه‌ها تحقق یابد. امروزه، توسعه پایدار اقتصادی به‌مثابه رویکردی نوین در برنامه‌ریزی و توسعه روستایی محسوب می‌شود. توسعه روستایی نیز برخلاف گذشته، در چارچوب رهیافت مطلوب (توسعه پایدار روستایی)، مبتنی بر رویکردی کل‌نگر و نظام‌مند است که دربردارنده ابعاد و مؤلفه‌های بنیادی شکل‌دهنده نظام توسعه روستایی و هم‌پیوندی موزون میان آنهاست (ابعاد بوم‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی، و نهادی)، که هر بعد اهمیت خاص خود را داشته، قابل حذف یا تقلیل به نفع دیگری نیست (Shafiee Sabet and Barati Toroghi, 2009). روند نزولی وضعیت اقتصاد روستاها به لحاظ درآمد و اشتغال، جابه‌جایی و مهاجرت‌های گسترده روستاییان به شهرها، گسترش فقر و بیکاری، عدم امنیت غذایی، قرار گرفتن عمده جمعیت روستایی در حاشیه و مواردی از این دست نشان می‌دهد که در عمل، اهداف حیاتی توسعه مبنی بر افزایش پایدار درآمد، گسترش اشتغال‌های تولیدی، و برقراری متعادل‌تر منافع ناشی از رشد در مناطق روستایی با

شکست مواجه شده است (Farahani et al., 2013). از دلایل عمده ضعف ساختاری روستاها مشکلات اقتصادی آنهاست که تبلور آن را می‌توان در عدم تنوع مشاغل، پایین بودن سطح اشتغال، پایین بودن دستمزدها، ناپایداری فعالیت‌های اقتصادی، و نامساعد بودن شرایط کار (مانند بیمه و بازنشستگی) مشاهده کرد. با توجه به مسائل یادشده، خروج اقتصاد روستایی از وضعیت کنونی بیش از پیش ضرورت می‌یابد. بدین منظور، بیش از هر چیز، باید ظرفیت‌ها و قابلیت‌های نواحی روستایی شناسایی شود تا با بهره‌گیری عقلایی از آن، امکان تقویت نظام اقتصادی نواحی روستایی فراهم آید. اقتصاد روستایی نیازمند متنوع‌سازی است (Motiee Langroodi et al., 2013). این موضوع از آن نظر اهمیت دارد که روستاهای کشور ما عمدتاً تنوع اندکی در مشاغل و در نتیجه، منابع درآمدی خود دارند. از این رو ایجاد فعالیت‌های اقتصادی جنبی و تلفیقی در بهبود وضعیت روستاها مؤثر خواهد بود. بازارهای محلی روستایی می‌تواند پاسخی بدین نیاز روستاها باشد. بازارهای محلی، مکانی برای رفع نیازهای اقتصادی اقشار مختلف مردم به‌ویژه روستاییان است. به‌طور کلی، تشکیل بازارهای محلی چه از نظر مکانی و چه از نظر زمانی با احتیاجات روستاها تناسب دارد. اغلب روستاییان سعی می‌کنند محصولات خود را در بازار به فروش برسانند و مایحتاج خود را نیز در همین محدوده زمانی بخرند. فروش محصولات در این بازارها از جهات بسیاری می‌تواند برای روستاییان و مصرف‌کنندگان محصولات کشاورزی رضایت‌بخش باشد. به دیگر سخن، این بازارها از نظر روستاییان، به‌خاطر فروش مستقیم و با کمترین هزینه بازاریابی و دریافت وجه نقد و از نظر مصرف‌کنندگان، به‌خاطر خرید بدون واسطه محصولات غذایی با قیمت ارزان‌تر حائز اهمیت است (Kashmiri, 1993).

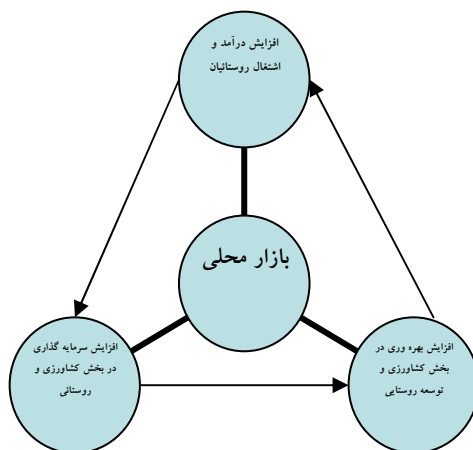
امروزه، علی‌رغم توسعه بازارهای نوین در شهرها و روستاها، هنوز برای مبادله کالاهای کشاورزی و مواد مصرفی، بازارهای هفتگی از رونق و جذابیت مناسب برخوردارند (Smithers et al., 2016)، زیرا هم امکان عرضه مستقیم محصولات تولیدی و شرکت در مشاغل مراحل بعد از برداشت در این نوع بازارها برای تولیدکنندگان فراهم است و هم از هزینه‌های فروش و بازاریابی کشاورزان به دلیل فروش مستقیم محصولات‌شان کاسته می‌شود؛ مصرف‌کنندگان نیز کالاهای مصرفی خود را به‌صورت

تازه و سالم با قیمت مناسب تهیه می‌کنند (Ahmadi et al., 2006). در مورد تأثیر و نقش بازارچه‌های هفتگی در تحولات اقتصادی روستاهای ایران نیز مطالعات گوناگون انجام شده است. بر اساس یافته‌های تحقیقی در زمینه بازار هفتگی سنگر (Kashmiri, 1993)، بازارهای هفتگی محدوده شهرستان آستانه اشرفیه (Irandoost and Bahmani, 2011)، و بازار هفتگی روستایی استان مازندران (Bazi and Sherafat, 2008)، خریداران و فروشندگان روستایی بخشی از مازاد محصول خود را در بازارچه‌هایی با سابقه طولانی تر مبادله می‌کنند و از این‌رو، نسبت به زمان اولیه تشکیل بازار، این بازارچه‌ها پررونق‌تر شده‌اند و بر اقتصاد سکونتگاه‌های روستایی تأثیری مثبت دارند. یافته‌های تحقیق در مورد بازارچه‌های هفتگی استان گلستان (Shahbazi and Hassani, 2012) نیز نشان‌دهنده گرایش به تشکیل بازارچه‌های هفتگی در روستاهای مرکزی و پرجمعیت است، و کالاها و اجناس عرضه‌شده در این بازارچه‌ها ارزان‌تر از بازارچه‌های شهری و مغازه‌های ثابت در شهر و روستاست (Osborne, 2015). بر اساس مطالعه پاپلی یزدی و ابراهیمی (Papeli Yazdi and Ebrahimi, 2007)، وجود بازارچه‌های روستایی برای محصولات و خدمات تولیدی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اشتغال‌زایی و عواملی چون وجود فروشندگان دوره گرد نیز در رشد مشاغل محلی و ناحیه‌ای در مناطق روستایی تأثیر گذار بوده است. بدین ترتیب، برای حفظ توان اقتصادی و توسعه روستاها، سامان‌دهی فضایی زیستگاه‌های روستایی به‌منظور سازمان‌دهی جریان مبادله و نیز گسترش آن در سطوح میانی و پایینی ضروری به‌شمار می‌رود، زیرا توسعه هدفمند بازارچه‌های هفتگی به‌صورت کانون‌های عرضه محصولات تولیدی روستایی، با پیشگیری از انتقال بیش از پیش مازاد اقتصاد روستایی، در بهبود وضعیت اقتصادی آنها تأثیری به‌سزا خواهد داشت.

بازار روستایی جایی است در نزدیک‌ترین فاصله از مراکز تولید روستایی که در آنجا روستاییان تولیدات خود را بدون واسطه در معرض فروش قرار می‌دهند. مصرف‌کنندگان شهری نیز به‌دلیل ارزان‌تر بودن محصولات غذایی با توجه به حذف واسطه‌ها و تنوع عرضه این محصولات، تمایل به خرید آنها دارند. این بازارها به‌شکل بازارهای محلی یا بازارهای روز در ایران رونق دارند. منافع روستاییان از این بازارها عبارت‌اند از فروش بدون واسطه

نقش بازارهای محلی در رونق اقتصادی

تولیدات، حذف هزینه‌های بازاریابی و عرضه محصولات کم‌مقداری که شاید ارزش بازاریابی نداشته است، و دریافت وجه نقدی که می‌تواند پس‌انداز و یا صرف تهیه‌ی مایحتاج شود؛ همچنین، روستاییان به دلیل رو در رو بودن با مصرف‌کنندگان، نظرات آنها را برای بهبود تولیدات خود دریافت می‌کنند و گاهی به دلیل تشویق مصرف‌کنندگان، مشتری‌های دائمی و سفارشی پیدا می‌کنند. اما منافع خریداران از بازارهای محلی عبارت‌اند از خرید محصولات غذایی با قیمت کمتر، اطمینان از بکر بودن محصولات غذایی و عدم فرآوری صنعتی آن، و تنوع محصولات عرضه‌شده سنتی و غذایی.



شکل ۱- مدل مفهومی تأثیر بازار محلی بر اقتصاد روستایی

حال، با توجه به مطالعات یادشده، که همگی در حوزه تأثیر بازارهای محلی بر ساختار اقتصادی، اجتماعی و جغرافیایی روستاییان بوده و اما نتوانسته‌اند حوزه اقتصادی را به خوبی توجیه و همچنین، میزان تأثیر را اثبات کنند، در مطالعه حاضر، تلاش می‌شده این نقص اصلاح شود و نگاهی دقیق‌تر به شناسایی و سنجش تأثیر مؤلفه‌ها صورت پذیرد. به دیگر سخن، سؤال اصلی تحقیق این است که «آیا بازارهای محلی در رونق اقتصادی روستاییان استان گیلان نقش دارند؟»، موضوعی که در مطالعات گذشته، از این منظر بدان پرداخته نشده است.

شایان ذکر است که بازارهای سنتی در شهرها و روستاهای شمال ایران سابقه‌ای دیرینه دارند. در استان گیلان، در مجموع، ۷۷ بازار محلی شناسایی شده که بر اساس ریخت‌شناسی بازارچه‌ها و تنوع کالایی آنها و نامگذاری بر اساس روزهای هفته، از شنبه تا جمعه تقریباً مشابه است (Motiee Langroodi et al., 2013). در شرایط کنونی، رسیدن بدین باور که بازارهای محلی می‌توانند یکی از راهکارهای اساسی برای رونق اقتصاد روستایی گیلان قلمداد شوند و همچنین، در ارتقای اقتصاد روستا مؤثر باشند، بسیار درخور اهمیت خواهد بود و به برنامه‌ریزان کمک خواهد کرد که به توسعه بازارهای محلی پردازند.

روش تحقیق

روش‌های تحقیق در مطالعات پیشین اغلب بر اساس تحلیل همبستگی بین متغیرها بوده است (Kreishan, 2015). اما در تحقیق حاضر، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شده است. مرحله اول، مدل اندازه‌گیری برآورد شده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی^۲ برای آزمون قابلیت اطمینان و اعتبار مدل تعیین می‌شود و سپس، در مرحله دوم، مدل ساختاری برای بررسی تناسب مدل کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد (Bernard and Spielman, 2009).

به منظور بررسی اعتبار الگو و از آنجا که مجذور کای آمار حساس به حجم نمونه است، شاخص برازش هنجار شده^۳، شاخص برازندگی^۴، شاخص برازندگی تعدیل شده^۵، شاخص برازندگی غیرعادی هنجار شده (NNFI) و ریشه میانگین مجذور برآورد خطای تقریب^۶ مورد استفاده قرار می‌گیرد (Johanisova et al., 2013). شایان ذکر است که در مطالعه حاضر، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

روش تحلیل عاملی تأییدی، که به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه‌های مهم مدل معادلات ساختاری (SEM) است که در آن، فرضیه‌هایی معین درباره ساختار عاملی و همبستگی‌های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می‌گیرد (Cassia et al., 2012). از

-
1. Structural Equation Model
 2. Confirmatory Factor Analysis(CFA)
 3. Normal Fit Index(NFI)
 4. Goodness of Fit Index(GFI)
 5. Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)
 6. Root Mean Square Error Approximation(RMSEA)

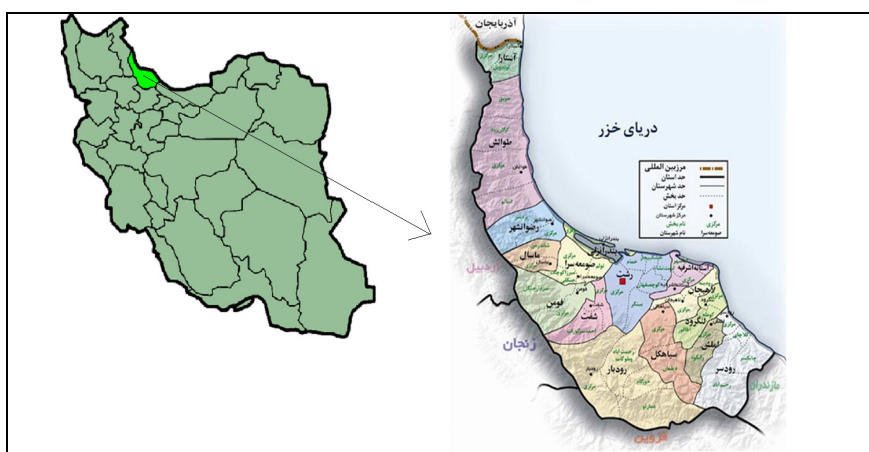
لحاظ سنتی، تحلیل عاملی با آشکار ساختن ابعاد زیربنایی یا واریانس عامل مشترک در مجموعه‌ای از پرسش‌های چندگزینه‌ای سروکار دارد (Kotler and Keller, 2012).

از آنجا که پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازارهای محلی در رونق اقتصاد روستایان استان گیلان صورت پذیرفته، از نظر هدف، کاربردی است و همچنین، جزو تحقیقات توصیفی محسوب می‌شود. بر اساس اطلاعات موجود، در استان گیلان ۷۷ بازار محلی وجود دارد که حدود ۳۳۲۰۵ نفر در آن به عرضه محصولات خود می‌پردازند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم برای مطالعه حاضر به صورت پیمایشی و از طریق پرسشنامه‌ای با شانزده گویه، که مؤلفه‌های افزایش درآمد روستاییان (سه گویه)، افزایش تولید محصولات و تنوع فعالیت‌ها و اشتغال (چهار گویه)، افزایش قیمت فروش (سه گویه) و رونق اقتصادی (شش گویه) را می‌سنجید. پرسشنامه یادشده شامل دو بخش بود؛ بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعات فردی، و بخش دوم شامل نقش بازارهای محلی و اثربخشی آن در رونق اقتصادی بود. شاخص‌های رونق اقتصادی شامل افزایش و پایداری درآمد، افزایش قیمت فروش محصولات، افزایش تولید محصول، افزایش اشتغال و تنوع بخشی فعالیت روستاییان بود. برای سنجش اثربخشی از طیف لیکرت استفاده شد که امتیازات گویه‌ها به صورت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵) ارائه شد. برای جمع‌آوری اطلاعات، از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. با توجه به شناخت موجود از جامعه هدف بر اساس منابع و مطالعات گذشته، ابتدا بازارهای محلی به پنج منطقه جغرافیایی به صورت پنج خوشه اصلی شامل بخش مرکزی (رشت و سنگر)، بخش شرق گیلان (لاهیجان، لنگرود و رودسر)، بخش غرب گیلان (فومن، صومعه‌سرا، شفت، تالش، آستارا)، بخش جنوب (رودبار) و بخش شمالی (انزلی) تقسیم شدند؛ سپس، از میان آنها سه خوشه و در هر خوشه (مناطق جغرافیایی) یک یا دو بازار محلی به طور تصادفی انتخاب شد. با توجه به سهمی که هر کدام از مناطق تقسیم‌بندی شده از نمونه کل داشتند، بر اساس رابطه کوکران، تعداد نمونه در هر بازار انتخابی مرحله اول تعیین شد. از آنجا که جامعه آماری تحقیق حاضر ۳۳۲۰۵ نفر از فروشندگان بازارهای محلی است، نمونه آماری با توجه به رابطه، بدین شرح محاسبه شد:

$$n = \frac{(33205)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2(33204) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \cong 195$$

در تحقیق حاضر، P پنجاه درصد در نظر گرفته شد تا n حداکثر مقدار خود را پیدا کند (Marshall et al., 2015).

برای روایی پرسشنامه، از هفت نفر از اساتید دانشگاه برای پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه استفاده شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، ابتدا داده‌های توصیفی درباره وضعیت بازارهای محلی مورد بررسی قرار گرفت؛ و سپس، با به‌کارگیری الگوهای آماری، ارتباط بین متغیرهای مورد نظر بررسی و ارزیابی شده است. در مطالعه حاضر، برای محاسبه اثربخشی از طیف لیکرت با سؤالات پنج‌گزینه‌ای استفاده شد. در پرسشنامه، از سؤالات مربوط به درآمد، اشتغال، قیمت محصولات و ... استفاده شد.



شکل ۲- نقشه استان گیلان (منطقه مورد مطالعه) در تقسیمات کشوری

نتایج و بحث

در مطالعه حاضر، برای توصیف آمار جمع‌آوری شده، از شاخص توزیع فراوانی برای هر کدام از صفات استفاده شد. ویژگی‌های فردی مورد تحلیل شامل جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد خارج مزرعه و میزان تجربه در بازارهای محلی است که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

نقش بازارهای محلی در رونق اقتصادی

جدول ۱- آمار توصیفی مربوط به نمونه بر حسب شاخص‌های مورد بررسی

شاخص	صفت	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۵	۵۳/۸
	زن	۹۰	۴۶/۲
سن	زیر ۳۰ سال	۴۷	۲۴/۱
	۳۰-۴۰ سال	۹۲	۴۷/۲
	۴۰-۵۰ سال	۵۰	۲۵/۶
	۵۰ سال به بالا	۶	۳/۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۹	۴/۶
	دیپلم	۱۶۱	۸۲/۶
	فوق دیپلم	۲۳	۱۱/۸
	لیسانس و بالاتر	۲	۱
درآمد خارج از مزرعه	کمتر از ۳۰۰ هزار تومان	۶۷	۳۴/۴
	۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	۱۰۲	۵۲/۳
	۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	۲۳	۱۱/۸
	۷۰۰ هزار تومان	۳	۱/۵
	کمتر از ۲ سال	۸	۱/۴
تجربه فعالیت در بازار محلی	۲-۵ سال	۲۶	۱۳/۳
	۵-۱۰ سال	۲۸	۱۴/۴
	۱۰-۲۰ سال	۹۶	۴۹/۲
	بیشتر از ۲۰ سال	۳۷	۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

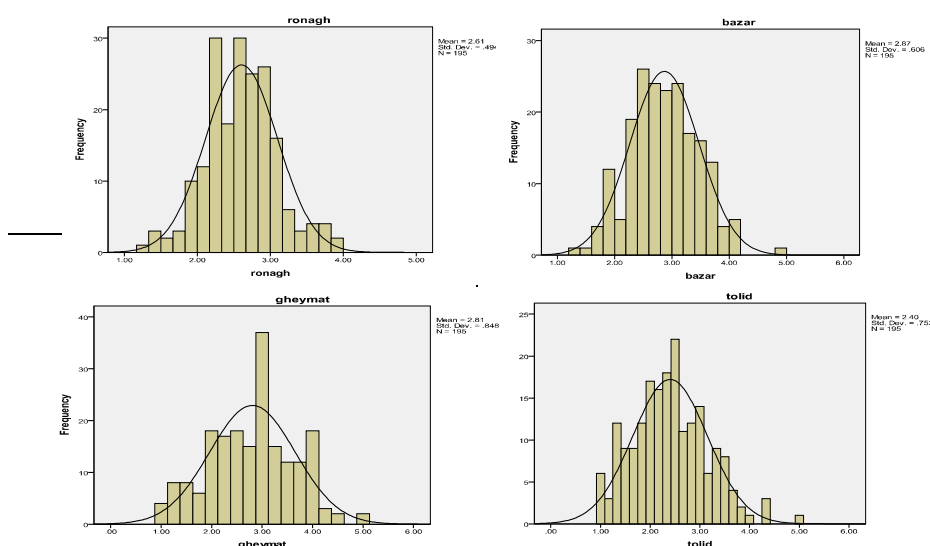
برای تحلیل اثربخشی بازارهای محلی بر شاخص‌های رونق اقتصادی بر اساس طیف لیکرت، از پنج شاخص شامل افزایش و پایداری درآمد (با میانگین ۴/۴)، افزایش قیمت فروش محصولات (با میانگین ۳/۸۱)، افزایش تولید محصول (با میانگین ۲/۹)، افزایش اشتغال روستایی (۳/۸۷) و تنوع بخشی فعالیت روستاییان (با میانگین ۴/۶۱) استفاده شد، که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- سنجش اثربخشی بازارهای محلی بر شاخص‌های رونق اقتصادی بر اساس طیف لیکرت

شاخص	میانگین	انحراف استاندارد	نتیجه تأثیر پذیری
افزایش و پایداری درآمد	۴/۴	۰/۷۰۵	خیلی زیاد
افزایش قیمت فروش محصولات	۳/۸۱	۰/۸۴۸	زیاد
افزایش تولید محصول	۲/۹	۰/۷۵۳	متوسط
افزایش اشتغال روستایی	۳/۸۷	۰/۶۰۶	زیاد
تنوع بخشی فعالیت روستاییان	۴/۶۱	۰/۴۹۴	خیلی زیاد

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۲، مؤلفه افزایش و پایداری درآمد، دارای تأثیرپذیری خیلی زیاد و مؤلفه‌های افزایش قیمت فروش محصولات، افزایش تولید، افزایش اشتغال و تنوع فعالیت روستاییان به ترتیب زیاد، متوسط، زیاد و خیلی زیاد است. نتایج کلی نشان می‌دهد که توسعه بازارهای محلی بیشترین تأثیر را بر مؤلفه‌های افزایش و پایداری درآمد و تنوع بخشی فعالیت روستاییان دارد. همچنین، تأثیر آن بر مؤلفه افزایش تولید محصول، نسبت به سایر مؤلفه‌ها کمتر است. توزیع فراوانی نمونه‌ها بر اساس امتیازات طیف لیکرت در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳- سنجش اثر بخشی بازارهای محلی بر رونق اقتصادی روستاییان

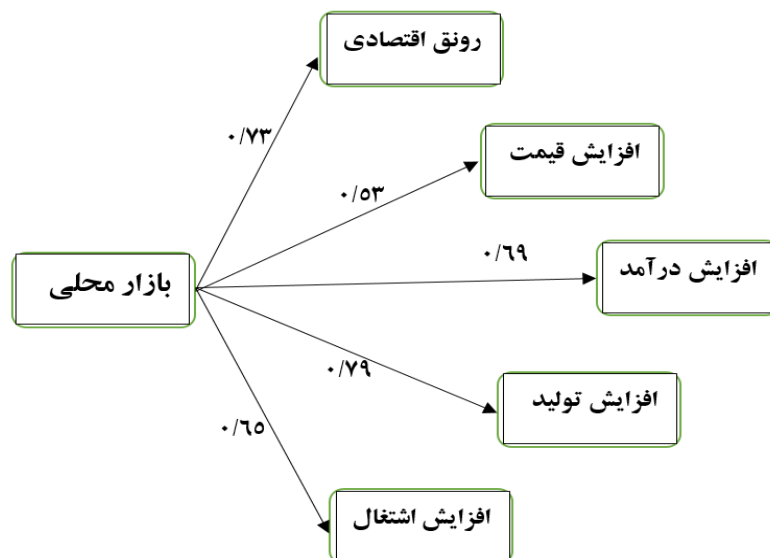
با توجه به روش تحقیق ارائه شده، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفتند، که نتایج آن در جدول ۳ آمده و بیانگر وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت، همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌شود؛ عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شود، نشان‌دهنده نبود رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان است.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌ها با توجه به ضرایب استاندارد تحلیل عاملی تأییدی

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	آماره t	ضریب استاندارد	فرضیه
قبول	< ۰/۰۵	۳/۵۸	۰/۷۳	بازارهای محلی در رونق اقتصادی روستاییان مؤثر است
قبول	< ۰/۰۵	۹/۷۶	۰/۵۳	بازارهای محلی در افزایش قیمت محصولات روستاییان مؤثر است
قبول	< ۰/۰۵	۱۳/۷۲	۰/۶۹	بازارهای محلی در افزایش درآمد روستاییان مؤثر است
قبول	< ۰/۰۵	۱۵/۱۶	۰/۷۹	بازارهای محلی در افزایش تولید محصولات روستاییان مؤثر است
قبول	< ۰/۰۵	۱۷/۰۳	۰/۶۵	بازارهای محلی در افزایش اشتغال و تنوع بخشی فعالیت روستاییان مؤثر است

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی تحقیق این است که بازارهای محلی در رونق اقتصادی روستاییان مؤثر است. برای آزمون آن، مقدار ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۳ برآورد شده است، که نشان از تأیید تأثیر مثبت نقش بازارهای محلی در رونق اقتصاد روستاییان استان گیلان دارد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقدار آماره t تقریباً برابر با ۳/۵۸ بوده که از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است؛ در نتیجه، می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اعتماد پذیرفت که بازارهای محلی در رونق اقتصاد روستاییان استان گیلان نقش دارند. با توجه به در نظر گرفتن شاخص‌های افزایش قیمت، درآمد، تولید و اشتغال به‌منزله رونق اقتصادی در روستا، فرضیه دوم تحقیق این است که بازارهای محلی در افزایش قیمت محصولات روستاییان مؤثر است. مقدار ضریب استاندارد برابر با ۰/۵۳ بوده، که نشان‌دهنده تأثیر مثبت نقش بازار محلی در افزایش قیمت محصولات تولیدی در روستاست؛ البته این به معنی افزایش قیمت در شاخص خرده‌فروشی نیست، بلکه با حذف حاشیه بازار و سهم دلال و برخی از هزینه‌های غیر ضرور بازاریابی، قیمت معامله شده بیش از دریافتی قبلی برای تولیدکننده و همچنین، ارزان‌تر برای خریدار است که برای هر دو رضایت‌بخش خواهد بود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقدار آماره t تقریباً برابر با ۷۶/۹ بوده که از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است؛ در نتیجه، می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اعتماد پذیرفت که توسعه بازارهای محلی در افزایش درآمد روستاییان نقش دارد. به دیگر سخن، میزان دریافتی روستاییان به ازای هر واحد فروش محصول افزایش می‌یابد که به تبع آن، رفاه یا سرمایه‌گذاری در حوزه تولید و نیز بهره‌وری افزایش خواهد یافت.



شکل ۴- ضرایب استاندارد بر اساس تحلیل عاملی تأییدی

فرضیه سوم در جدول نیز پذیرفته می‌شود، زیرا مقدار ضریب استاندارد برابر با ۰/۶۹ بوده که نشان‌دهنده تأثیر مثبت توسعه بازارهای محلی بر افزایش درآمد محصولات و در نتیجه، رونق اقتصاد روستاییان استان گیلان است. مقدار آماره t تقریباً برابر با ۱۳/۷۲ بوده که از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است؛ از این رو، با حداقل ۹۵ درصد اعتماد فرضیه پذیرفته می‌شود. نتایج آماره‌ها فرضیه چهارم را نیز تایید می‌کند. مقدار ضریب استاندارد برابر با ۰/۷۹ بوده که نشان از تأثیر مثبت توسعه بازارهای محلی بر افزایش تولید محصولات و در نتیجه، رونق اقتصاد روستاییان استان گیلان دارد. مقدار آماره t تقریباً برابر با ۱۵/۱۶ بوده که از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است؛ در نتیجه، می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اعتماد این فرضیه را پذیرفت. حال، بر اساس ضریب استاندارد، میزان تأثیرپذیری بر مؤلفه‌ها را می‌توان به ترتیب شامل تولید محصولات، درآمد کشاورزان، اشتغال و تنوع‌بخشی، و قیمت محصولات کشاورزی دسته‌بندی کرد. فرضیه آخر نیز بر اساس آماره‌های گزارش شده پذیرفته می‌شود و نشان می‌دهد که توسعه بازارهای محلی در افزایش اشتغال و تنوع بخشیدن به فعالیت‌های روستاییان مؤثر است. بدیهی است که وقتی بازار روستایی رونق

ندارد، عملاً کشاورز در مزرعه محصور بوده و از این‌رو، در تولید و روش‌های آن، راهبردی ندارد و به اصطلاح سر در گم است. اما با رونق بازار محلی، کشاورز علاوه بر تولید، بخشی از بازاریابی محصول را نیز به عهده می‌گیرد و البته پیام‌هایی که از سوی خریداران دریافت می‌کند، در راستای تنوع‌بخشی به فعالیت‌های خود نیز گام برمی‌دارد. لذا این تغییرات، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم را به همراه دارد و سبب افزایش اشتغال می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش بازارهای محلی در رونق اقتصادی روستاییان استان گیلان از طریق چهار مؤلفه اقتصادی شامل تأثیرگذاری در حوزه تولید محصولات روستایی، درآمد، اشتغال و قیمت محصولات روستایی انجام شد. نتایج نشان داد که بیشترین تأثیر بازارهای محلی در حوزه تولید محصولات روستایی با ضریب ۰/۷۹ است. این یافته با نتایج مطالعات فراهانی و رسولی‌نیا (Farahani et al., 2013) مطابقت دارد. بر پایه نتایج تحلیل‌ها، بازار محلی از طریق افزایش سهم دریافتی کشاورزی از قیمت محصول باعث افزایش درآمد و در نتیجه، پس‌انداز می‌شود که خود به افزایش سرمایه‌گذاری و در نتیجه، بهره‌وری تولید می‌انجامد. افزایش بهره‌وری نیز سبب افزایش تولید و در نتیجه، افزایش درآمد روستاییان و تکرار و تقویت این چرخه می‌شود. از طرف دیگر، هرچه سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی و روستایی افزایش یابد، اشتغال و به کارگیری منابع بیشتر با بهره‌وری بالاتر افزایش می‌یابد که در نتیجه آن، با افزایش تولید، درآمد روستاییان باز هم تقویت می‌شود، که خود سبب کاهش مهاجرت روستاییان به شهر خواهد شد. تفاوت یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج مطالعات پیش‌گفته در پیشینه تحقیق در اثبات مؤثر بودن توسعه بازارهای محلی بر پایه چهار شاخص اقتصادی راهگشای رونق اقتصادی است، در حالی که مطالعات گذشته بیشتر از لحاظ کالبدی و ساختاری و تحلیل روابط در پی اثبات موضوع بودند. از طرف دیگر، وجود بازارهای محلی سبب اصلاح قیمت‌های محصولات و انتقال مستقیم سلیقه مصرف‌کنندگان به بخش تولید روستایی شده و سیاست‌های تنظیم بازار دولت را با روش کم‌هزینه‌تر محقق می‌کند. از این‌رو، با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهایی بدین شرح ارائه می‌شود:

- دولت به جای ایجاد اشتغال مستقیم از طریق واگذاری زمین یا پرداخت تسهیلات به تک تک روستاییان، از طریق سرمایه گذاری زیربنایی در بازارهای محلی سبب افزایش درآمد و اشتغال روستاییان شود؛ و
- آموزش روستاییان فعال در بازارهای محلی می تواند ظرفیت بهره مندی آنها از جنبه های مثبت اقتصادی، مالی و ترویجی کشاورزی را افزایش دهد.

منابع

1. Ahmadi, G. et al. (2006). Review of local rural markets of Mazandaran province from buyers' and sellers' perspective. *Quarterly Journal of Village and Development*. 9(2): 105-125. (Persian)
2. Aung M. et al. (2004). Cheese quality at farmers markets: observation of vendor practices and survey of consumer perceptions. *Food Control*, 15: 579-587.
3. Azari Hamidiyan, M. (2004). Wholesale markets for agricultural products in Iran. *Journal of Economics*, 34: 6-11. (Persian)
4. Bazi, Kh. and Sherafat, A. (2008). A reflection on weekly market of Aq-Qala and its socio-economic effects. *Journal of Geographic Space*. 8(24): 1-22. (Persian)
5. Bernard, T. and Spielman, D. (2009). Reaching the rural poor through rural producer organizations? A study of agricultural marketing cooperatives in Ethiopia. *Food Policy*, 34(1): 60-69.
6. Cassia, F. et al. (2012). The perceptions of Italian farmers' market shoppers and strategic directions for customer-company-territory interaction (CCTI). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(2012): 1008-1017.
7. Farahani, H., Velaei, M. and Rasoolinia, Z. (2013). Evaluating the effects of Malekan weekly market on the economic sustainability of rural areas, case study: Northern Marhamatabad, Miyandoab County. *Journal of Research and Rural Planning*, 1(3): 211-232. (Persian)
8. Irandoost, K. and Bahmani, A. (2011). Physical transformations of the traditional market in Iranian cities. *Journal of Social Sciences*, 7: 7-25. (Persian)

9. Johannisova, N., Crabtree, T. and Franková, E. (2013). Social enterprises and non-market capitals: a path to degrowth? *Journal of Cleaner Production*, 38(2013): 7-16.
10. Kashmiri, B. (1993). Rural weekly market in northern Iran: sociology and social sciences. *Journal of Social Sciences*, 6: 179-192. (Persian)
11. Kotler, Ph. and Keller, L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
12. Kreishan, F.M. (2015). Education and economic growth in Jordan: causality test. *International Journal of Economic Perspectives*, 5: 1-21.
13. Marshall, A. et al. (2015). *Markets, hierarchies & networks, the coordination of social life*, London. Sage Publication, pp. 24-34.
14. Motiee Langroodi, S.H. et al. (2013). Explanation of women's motivation of activity in local periodic markets in Guilan province. *Geography and Environmental Planning Journal*, 44(4): 11-14. (Persian)
15. Osborne, T. (2015). Imperfect competition in agricultural markets: evidence from Ethiopia. *Journal of Development Economics*, 76(2): 405-428.
16. Papeli Yazdi, M. and Ebrahimi, M. (2007). *Theories of rural development*. Tehran: SAMT Publications. (Persian)
17. Shahbazi, Q. and Hassani, M. (2012). The effect of different levels of education on economic growth in Iran. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 66: 1-24. (Persian)
18. Shafiee Sabet, N. and Barati Toroghi, A. (2009). The role of weekly rural markets in the economic developments in the villages of Tehran province of Iran. *Journal of Village and Development*, 12(1): 29-52. (Persian)
19. Smithers, J. et al. (2016). Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies*, 24(3): 337-350.