



بررسی نقش بازارهای روز عرضه محصولات روستایی در تقویت روابط شهر و روستا (نمونه موردی: شهر رشت)

مجید یاسوری*^۱، مریم سجودی^۲

۱. استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۹

چکیده

شهر رشت به‌عنوان یکی از مراکز قوی برای حوزه‌های پیرامونی و بلافصل خود نقش ویژه‌ای در توسعه اقتصاد روستایی استان گیلان و حتی استان‌های هم‌جوار داشته است. این پژوهش با ارائه فرضیه‌هایی و با توجه به شاخص‌های مؤثر در تعیین تعامل کارآمد مابین نقاط روستایی-شهری، سعی در تعیین سهم و نقش شهر رشت در توسعه اقتصاد روستایی و تقویت روابط شهر و روستا استان دارد. جهت تعیین تکرار مداوم عرضه و فروش محصولات از سوی روستاییان و واسطه‌گران همچنین تقویت اقتصاد خانوار روستایی با استفاده از «روش آزمون T» استفاده شده است؛ همچنین با استفاده از معادله «رگرسیون» و بررسی معناداری شیب رگرسیونی رضایت‌مندی از نگاه فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان محصولات و در نهایت از روش «رگرسیون» خطی چندگانه برای بررسی ابعاد کالبدی-فضایی و اجتماعی شهر رشت بر متغیر ملاک رضایت دست‌فروشان محلی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شهر رشت به دلایلی چون فاصله‌ی نزدیک و امکان برقراری ارتباط سهل با روستاها و حوزه‌های جدانشدنی خود، وجود محصول مازاد در روستاهای استان، نیاز به درآمد و نداشتن شغل دیگر توسط بسیاری از روستاییان، انگیزه‌هایی چون دست‌یابی به سود بیش‌تر، تمایل و رغبت مردم شهر رشت به استفاده از محصولات کشاورزی، دامی و لبنی با کیفیت و... مورد توجه بسیاری از روستاییان بوده است. مقایسه‌ی دو گروه (دست‌فروشان دائمی و متناوب و دوره‌ای) توسط آماره آزمون T برابر ۸/۴۶ شده و اختلاف معناداری بین گروه‌ها از لحاظ رونق اقتصادی برحسب میزان دست‌فروشی محصولات کشاورزی در شهر رشت مشاهده می‌شود. همچنین میزان ضریب هم‌بستگی بین رضایت و رونق اقتصادی دست‌فروشان محصولات کشاورزی در رشت برابر ۰/۴۲۵ شده که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد این فاکتورها با هم ارتباط معنادار دارند و میزان ضریب هم‌بستگی بین رضایت دست‌فروشان محصولات کشاورزی و ابعاد کالبدی فضایی و اجتماعی شهر رشت برابر ۰/۵۸۴ شده نتیجه می‌گیریم فاکتورها با هم ارتباط معنادار دارند.

کلید واژه‌ها: تعاملات متقابل، اقتصاد روستایی، محصولات مازاد، بازار، شهر رشت.

مقدمه

تعاریف مربوط به «توسعه» را می‌توان از لحاظ جغرافیایی در مقیاس‌ها و شبکه‌هایی که شامل سطوح فرمانطقه، ملی، منطقه‌ای، شهری، محلی و جامعه است، تفکیک کرد (Pike et al, 2013:7). «در این میان شناخت تعاملات موجود بین نقاط در قالب الگوهای توسعه‌ی منطقه‌ای؛ بسیار مورد اهمیت است زیرا سطح منطقه با ارائه‌ی بنیانی مناسب برای پیشرفت پایداری، نقش مرکزی را در یکپارچگی سرزمینی بازی می‌کند» (Glasson & Marshall, 2007: 12). یکی از این تعاملات و پیوندها، ارتباطات حاکم مابین نقاط شهری و روستایی می‌باشد (سعیدی و تقی زاده، ۱۳۸۴: ۳۸) و مناطق تنها در صورت استفاده از خصوصیات خاص و ظرفیت‌های درون‌زا و داخلی می‌تواند به پیشرفت بلندمدت دست یابد (Vujadinović, 2017: 463). در پژوهش حاضر عملکردهای دو سویه‌ی مابین روستا و شهر با تاکید بر نقش بازارهای روز در اجرای این مهم مورد توجه قرار گرفته است. بدین منظور، در ابتدا لازم آمد تا با مروری بر نظریات روابط متقابل شهر و روستا؛ نظریات کلاسیک و نوینی که با ماهیت پژوهش حاضر نزدیک‌ترند و می‌توان جایگاه و نقش بازارها در این ارتباط را تحلیل نمود، مورد شناسایی قرار داد. «در این زمینه مطالعات تجربی مدرن از انباشتگی اقتصادهای شهری، نشان می‌دهد که تراکم فعالیت اقتصادی، تفاوت‌های بیش‌تری از بهره‌وری در فضا را توضیح می‌دهد» (Abel et al, 2012: 563). همان‌گونه که بیان شد؛ بازارهای روز یکی از مهم‌ترین مصادیق نشان‌دهنده‌ی عملکردهای مطلوب و یا نامطلوب اقتصادی مابین نقاط روستایی و شهری می‌باشند که رفع نیازهای اجتماعی - اقتصادی جوامع روستایی را با الزامات حفاظت از محیط در نظر می‌گیرد» (نوروزی آورگانی، ۱۳۹۳: ۳۸) به عبارتی؛ در نهایت توسعه‌ی شهری‌های منطقه‌ای هم‌زمان با توسعه‌ی جامعه بشری، به دنبال مسیری گنگ، پیچیده و دشوار تحقق یافتند. رویکردهای جدید تأثیر مثبت عوامل داخلی را بر توسعه‌ی منطقه را بررسی می‌کنند، که به‌طور عمده نه فقط از طریق دانش، نوآوری، انتقال فناوری، بلکه به وسیله‌ی منابع طبیعی و ترجیحات محلی ایجاد می‌شود» (Antonescu, 2012: 3).

به‌همین منظور هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش بازارهای برپا شده در شهر رشت در توسعه‌ی اقتصاد روستایی استان گیلان و تقویت روابط شهر و روستا می‌باشد. زیرا مطالعه و برنامه‌ریزی در مورد میانکش شهر و روستا در محیط پیرامون منطقه‌ی شهری و یا به‌بیانی دیگر؛ برخوردگاه پیراشهری و یا برخوردگاه شهر و روستا و مشکلات و فرصت‌های ناشی از چنین رویارویی به صورت دستور کار مهم بسیاری از کشورهای جهان و به ویژه کشورهای کمتر توسعه یافته‌ای که با پیش‌روی شهرها به‌سوی نواحی پیرامون و با شکل‌گیری و دگرگونی پیوسته‌ی منطقه‌های شهری دربر گیرنده‌ی دو شکل متفاوت سازمان‌یابی فضایی یعنی شهر و روستا روبه‌رو اند، در آمده است (دانش‌پور، ۱۳۸۵: ۲). اهمیت این امر به سبب جمعیت بالای شهر رشت، روستاهای با تولیدات زیاد، متنوع و مازاد در استان، دسترسی آسان نقاط سکونت‌گاهی به شهر رشت (فاصله و زمان)، توجه عرضه‌کنندگان و فروشندگانی از خارج از استان به بازارهای رشت و میل به تکرار رفتار در آنان در طول سالیان دراز می‌باشد. در واقع باتوجه به حوزه‌ی عملکردی گسترده‌ی بازارها در شهر رشت غالب روستاهایی که نقش پس‌کرانه‌ای دارند به عرضه‌ی مستقیم (بی واسطه) کالاها و محصولات مازاد خود می‌پردازند و روستاهایی که دورتر و یا خارج از استان‌اند، با واسطه و یا حتی به صورت مستقیم به این کار مشغول‌اند. همچنین از مهم‌ترین ویژگی‌های بازارهای برپا شده در شهر رشت می‌توان به منظم نبودن، عدم وجود روندی مشخص، عدم ثبات کالاها و تغییر آن‌ها به خصوص در فصل‌های مختلف اشاره نمود؛ که این امر پیچیدگی و تنوع مثال‌زدنی را در سیمای بازارهای شهر رشت به وجود آورده است. حال پیوندهای روستایی - شهری با توجه به نقش موثر و کارایی که در توسعه‌ی اقتصادی روستا و توان حوزه‌ی نفوذ شهر رشت برای عرضه‌ی محصولات مازاد کشاورزی، دامی، باغی و... دارند، پیامدهای مثبت و منفی را در سطح شهر رشت، روستای درگیر و طبعاً کل استان داشته است. چرا که گسترش و توسعه‌ی بازارهای شهری - روستایی گامی موثر در جهت برپایی توسعه‌ی متوازن با رویکرد منطقه‌ای می‌باشد. بدیهی است این امر در استانی که پایه‌های اصلی اقتصادی آن بر کشاورزی استوار شده است، اهمیتی فزون‌تر می‌یابد. بدین ترتیب پژوهش حاضر بر آن است تا با توجه به شاخص‌های موثر در تعیین تعامل کارآمد مابین نقاط روستایی - شهری، پیشنهادهایی جهت

گسترش و اشاعه‌ی آن در راستای تقویت عمل‌کردهای منطقه‌ای ارائه نماید و پس از شناسایی موانع و محدودیت‌های حاکم در این عرصه، راهکارهایی جهت کاهش آثار منفی آن ارائه نماید.

فرضیه‌های پژوهش:

- به نظر می‌رسد با توجه به تکرار مداوم عرضه و فروش محصولات از سوی روستاییان و واسطه‌گران این عمل باعث تقویت اقتصاد خانوار روستایی و بالتبع اقتصاد روستایی شده باشد.

- به نظر می‌رسد رضایت‌مندی از نگاه فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان محصولات، تابعی از رونق اقتصادی آنان می‌باشد.

- به نظر می‌رسد ابعاد کالبد فضایی و اجتماعی شهر رشت می‌تواند نقش معناداری در رضایت‌مندی فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان محصولات و تقویت روابط شهر و روستا داشته باشد.

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

لزوم نگاه منطقه‌ای در چرخه‌ی روابط متقابل شهر و روستا

" توسعه‌ی منطقه‌ای یک اصطلاح گسترده است اما می‌تواند به‌عنوان یک تلاش عمومی برای کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای دیده شود؛ که در بیش‌تر موارد با حمایت از ثروت تولید فعالیت‌های اقتصادی در مناطق" (Pessoa, 2008: 57). مورد توجه قرار گرفته است لذا؛ «تحقق توسعه‌ی پایدار منطقه‌ای مستلزم اولویت بخش‌های کم‌رونق منطقه با گسترش مناطق کم‌رونق نابرابری‌ها تشدید می‌شود می‌باشد» (هافتون، ۱۳۸۸، ۳۰۷) و «کاستن از شکاف میان مناطق از لحاظ کارایی اقتصادی، ثبات سیاسی، عدالت اجتماعی، توزیع مجدد یا تغییر الگوی رشد جمعیت و فعالیت در فضا، کاهش بی‌کاری و ایجاد اشتغال از اهداف اساسی سیاست‌گذاری منطبق‌های است» (هگینز، ۱۳۷۶: ۲۱) به نقل از یاسوری، ۱۳۹۰: ۱۴۳). «برنامه‌ریزی در سطح منطقه می‌تواند شکاف میان برنامه‌ریزی در سطوح ملی و محلی را پر کند» (زالی و منصور بی‌جندی، ۱۳۹۴: ۲۳۳). این امر در جریان تولید مناطق پیشرفته و عقب‌مانده تأثیرات قاطعی گذاشته و موجب رقابت‌های شدید ناحیه‌ای، تشدید مهاجرت‌های ناحیه‌ای و جابه‌جایی سرمایه و نیروی کار شده، منطقه‌ای توسعه یافته و منطقه‌ی دیگر از توسعه باز می‌مانند (امیراحمدیان، ۱۳۷۸: ۱۱۳). در یک ارتباط دو سویه و تکامل‌گرا شهرها باید به عنوان جزئی از سیستم منطقه‌ای که در آن قرار دارند؛ در راستای استراتژی‌های توسعه‌ی منطقه‌ای عمل نمایند (پژوهان، ۱۳۹۳، ۲). «در صورتی که عدم توازن در بین مناطق در جریان توسعه و ایجاد شکاف و تشدید نابرابری منطقه‌ای، مانعی در مسیر توسعه است» (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۸). بنابراین هر چه میزان تولید کالا و خدمات از سوی یک سکونت‌گاه برای رفع نیازهای جمعیت خود و سکونت‌گاه‌های اطراف بیش‌تر باشد؛ جایگاه آن سکونت‌گاه در نظام سلسله مراتبی سکونت‌گاهی نیز بالاتر خواهد بود، در واقع تمامی کارکردهای مکان‌های سطوح پایین‌تر در مکان‌های سطوح بالاتر ارائه می‌گردد (King, 1984: 34) تا طرح سازمان فضایی بهینه برای مجموعه بخش‌های اقتصادی - اجتماعی و زیست‌محیطی بر بستر فضا به دست آید (Saraf, 1377: 8). «به‌همین دلیل است که روستاها هر چه قدر به مراکز شهری نزدیک‌تر باشند، شهر تأثیرات بیش‌تری بر ساختار اجتماعی، اقتصادی، نهادی و مدیریتی این روستاها خواهد داشت و باعث نوعی جدایی‌گزینی روستاها از گذشته‌ی خود می‌شوند و در واقع با پذیرفتن بسیاری از کارکردهای جدید بسیاری از ارزش‌های آن‌ها نیز تغییر خواهد یافت» (منشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۷). بنابراین به نظر می‌رسد بیش‌تر تصمیمات برنامه‌ریزی می‌تواند و باید در سطح محلی انجام شود (ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۳: ۴۲). " تا جایی که امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته‌ی جهان توسعه‌ی روستایی ارتباط تنگاتنگی با فرایندهای ساختاری نظیر فرایند اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی دارد" (Herrmann. Osinski, 1999: 55). «عدم توازن در بین مناطق در جریان توسعه، موجب ایجاد شکاف و تشدید نابرابری منطقه‌ای می‌شود که خود مانعی در مسیر توسعه است» (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۸).

بویایی اقتصاد روستا و نقش آن در تقویت رابطه‌ی شهر و روستا

« توجه به سلسله مراتب می‌تواند از ناهماهنگی‌ها و فشارهای اقتصادی و اجتماعی جلوگیری کند (میرشفیع، ۱۳۸۰: ۱۳). در این زمینه توسعه‌ی توسعه‌ی روستایی نیز فرایند تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در محیط روستاست» (ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۶۰) و امکاناتی در زمینه ایجاد بازار، تامین نهاده‌های کشاورزی و خدمات شهری را برای حوزه‌ی روستایی خود فراهم آورند (امکچی، ۱۳۸۳: ۱۰۰). تا در برگزیده‌ی فرایندهای توسعه‌ای نظیر توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و توسعه‌ی مشارکتی باشد (Shucksmith, 2000: 2). به عبارتی بررسی و نمایش درست توسعه و تحولات شهر و روستاها و حوزه‌های اطراف آن زمانی به‌درستی صورت می‌گیرد که هر دو محیط شهری و روستایی مورد توجه قرار گیرند (جمعه‌پور، ۱۳۸۴: ۲۷). چرا که نیروها و شرایط اثرگذار بر توسعه‌ی روستایی و نیز پایداری آن‌ها در حوزه‌های شهری دارای تفاوت‌های اساسی و مشهود با سایر سطوح سکونت‌گاهی می‌باشد (یاری حصار، ۱۳۹۱: ۲). در این شرایط درحوزه عملکردها و عناصر برقراری ارتباط شهر و روستا نظام تولیدی و فرایند مبادله‌ی مازاد محصول از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدین‌سان، با امتزاج مناسبات مبتنی بر بازار با فعالیت‌ها و روابط تولید در روستاها، روابط و مناسبات شهر و روستا در معرض دگرگونی قرار می‌گیرد (سعیدی و میکائیکی، ۱۳۸۷: ۳۲). "این در حالی است که با شتاب گرفتن فعالیت مردم، عرصه‌ی پروژه‌های توسعه گسترده خواهد شد و آن‌گاه پیوند میان فعالیت‌های برخاسته از هدف‌های محلی با مقتضیات توسعه‌ی ملی، عیان‌تر و روشن‌تر خواهد شد" (Hnjv, 1980: 24). بنابراین، در اجرای برنامه‌ها از منظر آمایش سرزمین، استقرار فعالیت‌ها در مکان مناسب، موجب توجیه اقتصادی فعالیت‌ها شده و پایداری آن‌ها را تضمین می‌کند (Queiruga et al, 2008: 185). «در واقع بسیاری از افراد به چیزهایی که نمی‌توانند داشته باشند، تمایل دارند و بنابراین به دلایل مختلف باید این نیازهای خود را از مناطقی که تمایل کم‌تری نسبت به آن‌ها وجود دارد، انتخاب و تأمین نمایند. وقتی آنچه را که تمایل داریم بتوانیم انتخاب و کسب نماییم، رضایتمان حاصل می‌شود. هرچند که ممکن است این رضایتمندی طیف مختلفی را پوشش دهد» (رفیعیان وهمکاران، ۱۳۸۸: ۵۸). «ابزارهای جبران این وضع نامساعد، شامل برنامه‌های مبادله‌ای و شبکه‌ای و خدمات حمایتی تخصصی و پایه‌ای می‌باشد. معمولاً برخی از این ابزارها برای کسب و کارهای کوچک قابل اجرا است که برای نواحی روستایی نیز اتخاذ شده‌اند» (سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۱۳۹۳: ۶۲). لذا تأکید و تمرکز بر روی شناسایی و ارائه‌ی خدمات مهم و اساسی روستایی جهت جلب رضایت ساکنین مناطق روستایی و کاهش تبعیضات و نابرابری‌های موجود بسیار ضروری می‌نماید و می‌توان مهم‌ترین دستاوردهای آن را بدین شرح زیر بیان نمود: «کاهش روند مهاجرت، بازار مناسبی برای تولیدات کشاورزی روستاییان حوزه‌ی نفوذ خود فراهم می‌سازند، تامین خدمات و امکانات زیربنایی و روبنایی، زمینه‌های بهره‌برداری از برخی توانمندی‌های ناحیه‌ای و محلی را فراهم می‌سازند، به برقراری و تداوم پیوندهای اندام‌وار جوامع شهری و روستایی یاری نموده و زمینه‌ها و عوامل توسعه (مانند انواع نوآوری‌ها) را به آسانی از شهرهای میانی به حوزه‌ی نفوذ روستایی خود منتقل می‌کنند» (انتخابی، ۱۳۹۲: ۷۴). بدین ترتیب بازارهای روز در شهرها زمینه‌ی مناسبی برای حضور و هم‌چنین کسب درآمد و در نتیجه بهبود در وضعیت معیشتی و اقتصادی روستاهاست.

نظریات مرتبط با روابط متقابل اقتصادی شهر و روستا

نظریات مرتبط با موضوع مورد بررسی در دو بخش نظریات کلاسیک و جدید بررسی شدند. بر اساس یک‌سری نظریات کلاسیک، عرضه کنندگان مازاد محصولاتشان را به شهر روانه می‌کنند، در این میان شهر با پشتیبانی و حمایت از محصولات ارائه شده و روستا با ارائه‌ی محصولات روند توسعه، توازن و به‌عبارتی همکاری‌های میان شهر و روستا (منطقه-ای) را تسریع می‌نماید. بر اساس مدل‌های کلاسیک مدل‌های بازماندگی، دوگانگی و پیوستگی مورد تأکید و توجه پژوهش حاضر نبوده‌اند و تنها جهت مروری بر مدل‌های کلاسیک به‌طور مختصر به آن‌ها اشاره شد اما مدل کارکردی نزدیکی زیادی با اهداف پژوهش حاضر دارد. مدل کارکردی که خود به مدل‌های فرعی تری تقسیم می‌شود؛ بر این اساس کلی

استوار است که شهر و روستا نه تنها با یکدیگر ارتباط دارند بلکه به هم وابسته‌اند. مدل‌هایی که در این چارچوب قرار می‌گیرند عبارت است از مدل‌های مبتنی بر نظریه‌ی مکان مرکزی که مطابق آن شهر در مقابل روستا، مکان مرکزی خوانده می‌شود و روستا حوزه‌ی نفوذ یا حومه بنا بر این؛ «در ارتباط با مدل مکان مرکزی که در آن شهر به‌عنوان مرکز تامین نیازهای روستایی مطرح است، مدل‌های دیگری از جمله مدل حوزه‌ی نفوذ (روستا به‌عنوان عرصه‌ی تامین نیازهای شهری)، مدل حومه (شهری) (روستا به‌عنوان عرصه‌ی کارکردی شهر) مطرح می‌شود که می‌توان آن‌ها را به‌عنوان مدل‌های فرعی مدل مکان مرکزی نیز نامید» (سعیدی، ۱۳۸۸: ۱۲۶-۱۳۰).

چنان که «رویگرد بین بخشی در زمینه‌ی توسعه‌ی روستایی بر این نکته تاکید دارد که سیاست‌ها در این نواحی باید به‌گونه‌ای عمل نمایند تا نقایص بازار را بر طرف نموده و توزیع بهینه‌ی کالاهای عمومی را به‌دنبال داشته باشند یعنی دو موضوعی که در سیاست توسعه‌ی روستایی تاکید می‌شود. این بخش حوزه‌های سیاستی چهارگانه را مورد بحث قرار می‌دهد و بر ارتباط بین آن‌ها برای توسعه‌ی روستایی تاکید دارد» (سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۱۳۹۳: ۴۵). همچنین مدل مرکز- پیرامون (به‌عنوان مدلی برای بررسی نحوه‌ی سامان‌پذیری فضایی فعالیت انسانی مبتنی بر توزیع نامتعادل و نابرابر قدرت اقتصادی و اجتماعی در مقیاس‌های دیگر (ملی، ناحیه‌ای و منطقه‌ای) می‌تواند توجیه‌گر ناکارآمدی‌های حاکم در روابط شهر و روستا در منطقه‌ی مورد مطالعه باشد و مدل وابستگی (در خصوص شهر و روستا بر توسعه‌ی واگرای عرصه‌های شهری و روستایی تاکید دارد و دو نوع عرصه‌ی ساختاری- کارکردی را در مقابل یکدیگر قرار می‌دهد: پیچیده (شهری) و ساده و یکنواخت (روستایی) که بیان‌گر بسیاری از واقعیات حاکم در رابطه‌ی شهر مورد بررسی و روستاهای استان است و در نهایت راهکارهای مدل تجمع (که با ارتباطات تولیدی، خدماتی و بازاری در صدد انواع ارتباطات و همکاری‌های واحدهای اقتصادی تسهیل نماید) را می‌توان جهت بهبود و ارتقای وضعیت حاکم در روابط شهر و روستا به کار گرفت. علاوه بر الگوهای کلاسیک؛ نگاه الگوهای نوین جهت دستیابی به توسعه‌ی منطقه‌ای به این صورت بوده است که برای شناخت منطقه و برنامه‌ریزی توسعه‌ی منطقه‌ای، باید آن را به صورت یک کل واحد نگریست و با نگرش سیستمی شناخت لازم را کسب کرد» (سرور و لاله‌پور، ۱۳۸۵: ۲۶-۲۵). در این راستا «بررسی و شناخت روابط و تعامل بین نقاط در حوزه‌های مختلف اقتصادی - اجتماعی، می‌تواند چارچوب لازم برای تدوین برنامه توسعه منطقه‌ای را در قالب نظام شبکه‌ای فراهم آورد» (سعیدی و تقی‌زاده، ۱۳۸۴: ۳۸).

همچنین «توسعه‌ی کسب و کار روستایی نیازمند معرفی فقدان منافع ناشی از تراکم و همچنین شکاف‌های اطلاعاتی و منابع مالی است. به‌طور کلی، راه حل‌های موثر تاکید می‌کنند که با کسب و کارهای موجود در سایر مناطق روبه‌رو هستند. کسب و کارهای روستایی از فاصله بیش‌تر به بازارها و هزینه‌ها و مخارج مربوط به آن رنج می‌برند. در حالی که بهبود ساختارها می‌توانند به کاهش هزینه‌ی ناشی از فاصله کمک کنند، اما نمی‌توانند سایر شکاف‌هایی که باعث محدود شدن رشد اقتصادی می‌شود را جبران نماید. ابزارهای جبران این وضع نامساعد، شامل برنامه‌های مبادله‌ای و شبکه‌ای و خدمات حمایتی تخصصی و پایه‌ای می‌باشد. معمولاً برخی از این ابزارها برای کسب و کارهای کوچک قابل اجرا است که برای نواحی روستایی نیز اتخاذ شده‌اند» (سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، ۱۳۹۳: ۶۲).

«در دهه‌های اخیر افرادی چون مایک داگلاس در اعتراض به روند گذشته در شهر محور بودن نظریه‌های توسعه فضایی؛ راهبرد شبکه منطقه‌ای را در چارچوب پیوندهای روستایی - شهری در جهت برنامه‌ریزی توسعه‌ی یکپارچه‌ی شهر و روستا مطرح می‌کنند» (خلیفه، ۱۳۹۰: ۴۸). «چنین نظام شبکه‌ای در قالب الگوی راهبرد شبکه‌ی منطقه‌ای (RNS) قابل توجیه است. چرا که (RNS) بسیار بیشتر از سایر رویکردها با تنوع در پیوندهای روستا شهری در سطح منطقه سازگار است» (داگلاس، ۱۳۸۹: ۶۹). بنابراین راهبرد شبکه‌ی منطقه‌ای به‌عنوان رویکردهایی نوین، کارآمد و آزموده شده جهت دستیابی به توسعه‌ی پایدار منطقه‌ای بسیار بیش‌تر از سایر رویکردها با تنوع در پیوندهای روستا شهری در سطح منطقه سازگار است (داگلاس، ۱۳۸۹: ۶۹). «این پارادایم، پیوندهای روستایی - شهری و وابستگی‌های مابین آنها را در هم می‌آمیزد و چارچوب سیاست‌گذاری واحدی برای توسعه و برنامه‌ریزی ارائه می‌کند» (صرافی و تقی‌زاده، ۱۳۸۷: ۷۸). «تقویت

پیوندهای روستایی- شهری و به عبارت دیگر تحقق هدف آن، به شکل گسترده‌ای به شرایط جغرافیایی، اجتماعی- اقتصادی و اکولوژیکی محلی/ منطقه‌ای بستگی دارد» (عزیزپور و دیگران؛ ۱۳۸۹: ۷۲). و «مدل‌های مکانیکی فرآیند فضایی در توسعه که تنها بر گروه‌های شهری تاکید می‌کند، در این راهبرد جایگاهی ندارد» (سعیدی و تقی‌زاده، ۱۳۸۴: ۳۶-۳۷). «با توجه به آن چه که در فرضیه‌های پژوهش نیز پیگیری شده است؛ اهداف کلی توسعه‌ی روستایی را می‌توان در اهداف اقتصادی، اجتماعی، طبیعی، سیاسی جست و جو کرد، که بی‌شک بازارهای روز عرضه‌ی محصولات روستایی در شهرها یکی از زمینه‌های مهم ارتقای اقتصاد نواحی روستایی است» (ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۶۳-۶۲).

پیشینه پژوهش

با توجه به تاکید بسیاری از مطالعات اخیر در زمینه منطقه‌ای و شهری- روستایی؛ بر روابط متقابل روستایی و شهری و اثرات و تبعات ناشی از آن در بهبود و توسعه‌ی روستاها در ادامه سعی شده است به برخی از مطالعات صورت گرفته در رابطه با پژوهش حاضر اشاره شود.

پورمحمدی، طورانی و حسینلو (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «توسعه‌ی یکپارچه نواحی روستایی و شهری؛ رویکردی فضایی و استراتژیک در نظام برنامه‌ریزی سکونت‌گاهی» بیان داشته‌اند؛ نواحی روستایی و شهری نوعی برنامه‌ریزی مجزا و تفکیک شده که یکپارچگی عرصه‌های فضایی را نادیده می‌گیرد و توسعه‌ی یکپارچه‌ی نواحی روستایی و شهری را به‌عنوان رویکردی فضایی و استراتژیک در نظام برنامه‌ریزی سکونت‌گاهی پیشنهاد نموده است (پورمحمدی، طورانی و حسینلو ۱۳۹۲: ۹).

سعیدی و میکائیکی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «دگرگونی روابط شهر و روستا با تاکید بر فعالیت‌های اقتصادی مورد روستاهای بخش مرکزی شهرستان بیرجند» اعتقاد دارند؛ در عرصه موردنظر نشان‌گر دوام برخی جنبه‌های سنتی (هرچند تا حدی دگرگون‌یافته) اشکال ماقبل سرمایه‌داری این روابط و پایائی روح سلطه‌جویی مناسبات دیر پای سرمایه‌داری به رهبری است (سعیدی و میکائیکی، ۱۳۸۷: ۲۷).

شفیعی ثابت و اسماعیل زاده (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «پیوندهای روستایی - شهری، شبکه‌ی بازارهای دوره‌ای و توسعه‌ی ناحیه‌ای (مورد مطالعه: سکونت‌گاه‌های پیرامونی کلان‌شهر تهران)» برای سنجش عوامل موثر بر شکل‌پذیری شبکه بازارهای دوره‌ای، پنج شاخص اندازه جمعیت، سهم عمده‌فروشان شهری، سهم فروشندگان دوره‌گرد شهری و روستایی، سهم محصولات کشاورزی و غیر کشاورزی و سهم شبکه‌ی حمل و نقل درون ناحیه‌ای انتخاب شد. نتایج نشان داد اندازه‌ی جمعیت و ایفای نقش هم‌گرای فروشندگان دوره‌گرد شهری و روستایی در ارتباط با گسترش شبکه‌ی حمل و نقل درون ناحیه‌ای در برپایی و دوام شبکه‌ی بازارهای دوره‌ای روستایی- شهری و توسعه‌ی ناحیه‌ای اثر گذار است (شفیعی ثابت و اسماعیل زاده، ۱۳۹۳: ۲۸۳).

تاکی^۱ (۲۰۰۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «ارتباط بین توسعه‌ی شهری و روستایی» بیان داشته است: که ارتباطات و تعاملات ما بین شهر روستا به یک جزء فزاینده و مهم‌تر از معیشت تبدیل شده است و سیستم‌های تولید در بسیاری از مناطق که ماهیت نه "شهری" و نه "روستایی"، اما دارای ویژگی‌های هر دو، به خصوص در مناطق اطراف مراکز شهری یا در کنار جاده‌ها از چنین مراکز مشاهده می‌شود. علاوه بر این، همچنان بیش‌تر جمعیت روستایی برای دسترسی به مدارس متوسطه، پست و تلفن، اعتبارات، خدمات پس زمینه کشاورزی، تجهیزات کشاورزی، بیمارستان‌ها و خدمات دولتی به مراکز شهری مراجعه می‌کنند (Tacoli, 2003: 3)

تراسی وایت^۲ در نوشتاری تحت عنوان "ارتباطات بازاریابی روستایی و شهری؛ راهنمای شناسایی زیرساخت و بررسی" معتقد است؛ این چارچوب می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد تا تأثیر تغییر سیستم‌های عرضه و توزیع مواد غذایی را در

^۱- Tacoli

^۲-Tracey-White

سیستم بازاری کلی، بر اساس الزامات زیربنایی و برای ایجاد و تقویت ارتباطات روستایی-شهری و کارآمد مورد استفاده قرار گیرد. مزیت‌های سیستم عرضه و توزیع بهبود یافته، شامل مصرف کنندگان شهری خواهد بود و به همان اندازه مهم است که تولیدکنندگان روستایی دسترسی بیش‌تری به بازار برای محصولاتشان داشته باشند چرا که با توجه به ارتباط کشاورزان با بازار فروش محصولات خود، به ویژه تولید جریان و شناسایی کانال‌های بازاریابی کار می‌کنند (Tracey-White, 2005).

ساقی^۱ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای تحت‌عنوان "بازار روستا نسبت به بازار شهری و تغییر رفتار مصرف کنندگان روستایی در هند" معتقد است؛ بازارهای هند در خارج از مناطق شهری گسترش یافته است. در این زمینه به‌درستی گفته می‌شود که هند در روستاها ساکن است. نتیجه‌گیری‌های کلیدی ناشی از تغییر وضعیت بازارهای هند نشان می‌دهد؛ بازارهای روستایی به‌علت گسترش جغرافیایی و موانع زبانی و دیگر فیزیکی، به‌سختی می‌توانند برداشته شوند. بازارهای روستایی هستند که راه را برای رفتن تا بازارهای شهری در حال گرفتن اشباع شده است. قدرت هزینه‌ها و آرمان در مناطق روستایی هند در حال رشد هستند (Saghi, 2017:1-4).

دهان^۲ و ون اوفورد^۳ در نوشتاری تحت‌عنوان «درباره تجارت و اعتماد؛ سوال از معیشت و سرمایه اجتماعی در تعاملات روستایی و شهری» تعاملات روستایی-شهری را به‌عنوان ارتباطاتی در فضای بازتاب یافته در جریان مردم، کالا، خدمات، امور مالی و اطلاعات بین مناطق شهری و روستایی در نظر گرفته‌اند. که به‌طور عمده بر اساس یافته‌های تحقیقاتی در غرب آفریقا تمرکز داشته است، اگر چه استدلالاتی گسترده‌تر ارائه شده است. در این پژوهش از به کار بردن واژه‌های دقیقاً "شهری" و "روستایی" اجتناب شده است، مانند این که فعالیت‌های "روستایی" مانند پرورش کشاورزی و دام‌داری در شهرها رخ می‌دهد و فعالیتی که معمولاً به‌عنوان «شهری» طبقه‌بندی می‌شود (مانند تولید) ممکن است در حومه شهر رخ دهد (De Haan and van Ufford, 2002:1-14).

روش پژوهش

روش تحقیق در مقاله‌ی حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی - تحلیلی است. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است. در این پژوهش مناطقی از شهر رشت که جهت فروش محصولات مازاد کشاورزی شناخته شده هستند، به‌عنوان مورد مطالعاتی انتخاب گردیدند. پس از شناسایی مناطق فوق پرسش‌نامه‌ای جهت بررسی ابعاد اجتماعی، رضایتمندی، کالبدی، فضایی و اقتصادی شهر رشت و تاثیر آن بر فروشندگان محصولات روستایی تدوین گردید. سپس در مرحله‌ی مطالعات اکتشافی تعداد تقریبی افراد حاضر در محل‌های فروش محصولات، توسط خود فروشندگان به‌خصوص آن دسته از فروشندگانی که سابقه‌ای طولانی‌تر داشته و همواره برای فروش محصولات خود به این بازارها مراجعه می‌کرده‌اند، تخمین زده شد. بر این اساس تعداد جامعه آماری محل‌های مورد مطالعه بدین شرح برآورد شد. میدان شهرداری ۴۰ نفر، خمسه بازار ۸۰ نفر، پیرسرا ۹۰ نفر، خیابان سام ۵۰ نفر، فلکه گاز ۳۰ نفر، میدان فرهنگ ۶۰ نفر، پل عراق ۲۰ نفر و در پایان، پل زرجوب ۲۰ نفر. بدین ترتیب افرادی که به فروش و عرضه محصولات کشاورزی مشغول بوده‌اند، تقریباً ۴۰۰ نفر برآورد شد که بر اساس فرمول کوکران پرسش‌نامه‌ها توسط ۱۹۶ نفر تکمیل گردید. پس از تکمیل پرسش‌نامه نیز به تحلیل آماری فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد؛ بدین ترتیب در فرضیه‌ی اول که بر آن بود با توجه به تکرار مداوم عرضه و فروش محصولات از سوی روستاییان و واسطه‌گران این عمل باعث تقویت اقتصاد خانوار روستایی و بالتبع اقتصاد روستایی شده باشد، با استفاده از روش آزمون T این نتیجه به دست آمد که تکرار مداوم عرضه و فروش محصولات از سوی روستاییان و واسطه‌گران باعث تقویت اقتصاد خانوار روستایی و بالتبع اقتصاد روستایی شده است. در فرضیه‌ی دوم نیز بیان شد که به‌نظر می‌رسد رضایتمندی از نگاه فروشندگان و یا

^۱-Saghi

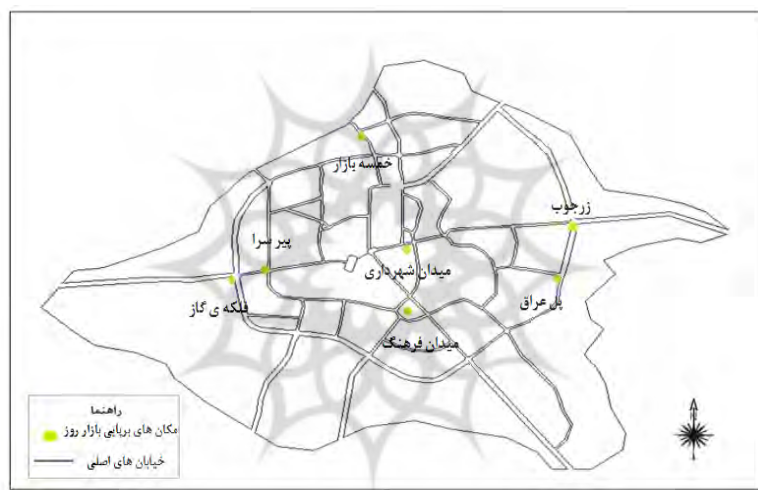
^۲- De Haan

^۳- van Ufford

عرضه‌کنندگان محصولات، تابعی از رونق اقتصادی آنان می‌باشد، بدین‌منظور با استفاده از معادله رگرسیون و بررسی معناداری شیب رگرسیونی رضایتمندی از نگاه فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان محصولات، تابعی از رونق اقتصادی آنان می‌باشد و در نهایت در فرضیه‌ی سوم که معتقد بوده است ابعاد کالبد فضایی و اجتماعی شهر رشت می‌تواند نقش معناداری در رضایتمندی فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان محصولات و تقویت روابط شهر و روستا دارد، نشان داده شد که با استفاده از روش رگرسیون خطی چندگانه ابعاد کالبدی فضایی و اجتماعی شهر رشت بر متغیر ملاک رضایت دست‌فروشان محلی تاثیر معناداری دارد.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

پژوهش حاضر در صدد بررسی میزان نقش شهر رشت در توسعه‌ی اقتصاد روستایی استان گیلان بوده است؛ بنابراین لازم آمد تا در ابتدا بازارها و اماکنی که برای فروش محصولات کشاورزی مورد استفاده است شناسایی شود. به همین جهت ۸ منطقه از شهر رشت شامل میدان شهرداری، خمسه بازار، پیرسرا، خیابان سام، فلکه گاز، میدان فرهنگ، پل عراق و پل زرجوب به‌عنوان مکان‌های ثابت و شناخته شده‌ای برای فروش محصولات مازاد روستایی در نظر گرفته شدند.



شکل ۱. پراکندگی فضایی بازارهای روز عرضه‌ی محصولات روستایی (منبع: نویسندگان، ۱۳۹۷)

یافته‌ها و بحث

در این بخش ابتدا سعی بر این بوده است تا نقش شهر رشت در توسعه‌ی اقتصاد روستایی استان گیلان به‌طور کلی مورد توجه قرار گیرد. همان‌طور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود؛ شاخص گرایش به مرکز نظیر میانگین و شاخص‌های پراکندگی نظیر انحراف معیار « مینیمم، ماکزیمم » برای متغیرهای مکنون محاسبه شده است. با توجه به مقدار میانگین فاکتورها این‌گونه برداشت می‌شود که در محدوده‌ی مورد مطالعه، که میانگین کلیه‌ی شاخص‌های مورد بررسی، در حد متوسط، طیف پنج امتیازی یعنی عدد سه است. در واقع وضعیت مطلوبیت این شاخص‌ها در حد متوسط ارزیابی می‌باشند. انحراف معیار میزان گستردگی داده‌ها نسبت به شاخص میانگین است و کمینه و بیشینه‌ی مقدار گزارش شده، حاکی از عدم وجود داده پرت در مشاهدات می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این پژوهش شاخص‌های کشیدگی و چولگی در دامنه‌ی استاندارد نرمال قرار دارد. بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن این فاکتورها تایید می‌شود. به‌عبارتی متغیرهای پنهان دارای توزیعی منطبق بر توزیع نرمال می‌باشند و امکان استفاده از روش‌های پارامتریک وجود دارد.

جدول ۱. شاخص های توصیفی متغیرهای پنهان تحقیق

ابعاد	میانگین	میانه	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
بعد اجتماعی	۳/۴۱	۳/۴	۰/۴۹	۲	۵
بعد کالبدی-فضایی	۳/۷۴	۳/۸	۰/۶۵	۱/۸۳	۵
رضایتمندی	۳/۴۹	۳/۶	۰/۹۸	۱	۴
رونق اقتصادی	۳/۲۶	۳/۳۷	۰/۹۶	۱	۵

در ادامه فرضیات پژوهش و روش های به کار گرفته شده جهت آزمون آماری فرضیات و نتایج به دست آمده مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه اول: به نظر می رسد باتوجه به تکرار مداوم عرضه و فروش محصولات از سوی روستاییان و واسطه گران این عمل باعث تقویت اقتصاد خانوار روستایی و بالتبع اقتصاد روستایی شده باشد. جهت بررسی این فرضیه با توجه به این نکته که عرضه کنندگان محصولات کشاورزی در دو گروه حضور دائمی در بازار و حضور دوره ای یا متناوب در بازار، گروه بندی شده اند جهت مقایسه رونق وضع اقتصادی از روش آزمون T مستقل آنها به واسطه ی حضور فروش محصولات در بازارهای شهر رشت استفاده می شود.

جدول ۲. بررسی تقویت اقتصاد خانوار بر حسب چگونگی حضور در بازار جهت عرضه محصولات

حضور	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران اطمینان ۹۵٪	حد پایین	حد بالا
دائم	۱۲۶	۳/۶۳	۰/۷۴	۸/۴۶	۱۹۴	۰/۰۰	۱/۰۴	۰/۸	۱/۲۸	
دوره ای	۷۰	۲/۵۹	۰/۹۵							

با توجه به جدول ۲، ملاحظه می شود که ۱۲۶ نفر از پاسخ گویان به صورت دائمی جهت فروش و عرضه محصولات در شهر رشت حضور می یابند که میانگین رونق اقتصادی آنها برحسب طیف مورد بررسی در حد ۳/۶۳ (حد متوسط نزدیک به زیاد) می باشد و ۷۰ نفر از پاسخ گویان به صورت دوره ای و متناوب جهت فروش و عرضه محصولات در شهر رشت حضور می یابند که میانگین رونق اقتصادی آنها در حد ۲/۵۹ (حد متوسط نزدیک به کم) می باشد. آماره ی آزمون t جهت مقایسه دو گروه ارزیابی شد که برابر ۸/۴۶ شده و سطح معناداری آزمون برابر ۰/۰۰ شده که از خطای ۵٪ کوچک تر است، به عبارتی اختلاف معنادار بین گروه ها از لحاظ رونق اقتصادی بر حسب میزان دست فروشی محصولات کشاورزی در شهر رشت مشاهده می شود. کران های مثبت در فاصله ی اطمینان محاسبه شده برای اختلاف میانگین گروه ها گواه دیگری بر این ادعا می باشد، لذا می توان نتیجه گرفت تکرار مداوم عرضه و فروش محصولات از سوی روستاییان و واسطه گران باعث تقویت اقتصاد خانوار روستایی و بالتبع اقتصاد روستایی شده باشد. لازم به ذکر است در بعد اقتصادی پرسش نامه ی تهیه شده فروشنده گان و یا عرضه کنندگان محصولات علت اصلی حضورشان در بازار یا محل های فروش را نیاز به درآمد و نداشتن شغل دیگر و پس از آن وجود مازاد محصولات بیان کردند و عمده ترین محصولاتشان جهت عرضه به بازار را شامل مواردی چون محصولات فصلی، مرکبات، مرغ و اردک و بوقلمون، سبزیجات خشک شده، انواع رب و مربا و ترشی جات ذکر کردند.

فرضیه دوم: به نظر می رسد رضایتمندی از نگاه فروشنده گان و یا عرضه کنندگان محصولات، تابعی از رونق وضعیت اقتصادی آنان می باشد.

جهت بررسی این فرضیه باتوجه به این که رضایت هر چه بیشتر فروشنده گان محصولات کشاورزی بسته به رونق اقتصادی آنها دست خشوش تغییرات می شود به محاسبه رگرسیون و بررسی معناداری شیب رگرسیونی پرداخته شد.

جدول ۳. ضریب همبستگی و شدت رابطه رضایت و رونق اقتصادی فروشندگان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین تعدیل شده	p-value	دوربین واتسون
۰/۴۲۵	۰/۱۷۶	۰/۰۰	۱/۸

میزان ضریب همبستگی بین رضایت و رونق اقتصادی دست‌فروشان محصولات کشاورزی در رشت برابر ۰/۴۲۵ شده و با توجه به شاخص p-value و مقایسه‌ی آن با خطای ۵٪ نتیجه می‌گیریم که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد این فاکتورها باهم ارتباط معنادار دارند. ضریب تعیین بیان‌گر این مطلب است که رضایت آن‌ها برحسب میزان رونق اقتصادی به وسیله‌ی دست‌فروشی محصولات کشاورزی به اندازه‌ی ۱۷/۶٪ تبیین می‌شود. مقدار آماره‌ی دوربین واتسون در این آزمون برابر ۱/۸ شده و در دامنه‌ی مطلوبیت ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و امکان استفاده از روش رگرسیون خطی وجود دارد. اینک بعد از اطمینان از وجود رابطه، به بررسی میزان اثرگذاری‌ها پرداخته شد.

جدول ۴. ضرایب بتای استاندارد و غیر استاندارد در بررسی اثرپذیری رضایت از رونق اقتصادی فروشندگان

ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		B	خطای معیار
sig	T	β	sig		
۰/۰۰	۱۸/۶۹	-	۰/۱۵	۲/۸	مقدار ثابت
۰/۰۰	۶/۵۳	۰/۴۲۵	۰/۰۴۴	۰/۲۸۸	رونق اقتصادی

در جدول ۴، باتوجه به نتایج حاصل از اجرای روش رگرسیون ملاحظه می‌شود که آزمون فرض بی‌اثر بودن رونق اقتصادی بر رضایت دست‌فروشان محصولات کشاورزی انجام گرفته است. سطح معناداری حاصل از آزمون برابر ۰/۰۰ و کوچک‌تر از خطای ۵٪ می‌باشد به عبارتی علاوه بر تایید معناداری مدل رگرسیونی این جدول نشان می‌دهد رونق اقتصادی به وسیله فروش محصولات کشاورزی در شهر رشت بر متغیر ملاک رضایت دست‌فروشان محلی تاثیر معنادار دارد، لذا با توجه به پارامترهای برآوردی، مدل پیش‌بینی به صورت زیر می‌باشد:

$$\text{رونق اقتصادی به وسیله فروش محصولات کشاورزی} = ۲/۸ + ۰/۴۲۵ \times \text{رضایت دست‌فروشان}$$

علامت مثبت ضریب استاندارد بتا در خصوص رونق اقتصادی به وسیله‌ی فروش محصولات کشاورزی نشان از رابطه‌ی مستقیم با متغیر ملاک (رضایت دست‌فروشان) دارد، به عبارتی در صورت افزایش ۱ واحد رونق اقتصادی، رضایت دست‌فروشان به میزان ۰/۲۸۸ واحد بیش‌تر می‌شود، با توجه به این که سطوح معناداری در آزمون این شاخص برابر ۰/۰۰ شده و کوچک‌تر از خطای ۵٪ هست، می‌توان این‌گونه اظهار داشت که این تاثیرگذاری، معنادار می‌باشد و فرضیه تایید می‌شود به عبارتی رضایتمندی از نگاه فروشندگان و یاعرضه‌کنندگان محصولات، تابعی از رونق اقتصادی آنان می‌باشد. همچنین باتوجه به سوالات بازی که در این زمینه از فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان محصولات مطرح گردید؛ غالباً بیان داشتند که برای فروش محصولاتشان به‌طور دائم به همین مکان می‌آیند و همچنین به بازارهای هفتگی شهرهای دیگر نیز مراجعه می‌کنند. همچنین پاسخ‌های فروشندگان و عرضه‌کنندگان بیان‌گر این بود که بیش‌تر آنان محصولات فروشی‌شان ترکیبی از محصولات خودشان و محصولات خریداری شده است و پس از آن کسانی که محصولات را خریداری و سپس به فروش می‌رسانند و در نهایت کسانی که تنها محصولات خودشان را جهت عرضه و فروش به شهر رشت می‌آوردند، بیش‌ترین فراوانی را داشته‌اند.

فرضیه‌ی سوم: به‌نظر می‌رسد ابعاد کالبدی- فضایی و اجتماعی شهر رشت می‌تواند نقش معناداری در رضایتمندی فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان و بالتبع تقویت روابط شهر و روستا محصولات داشته باشد. جهت بررسی این فرضیه از روش رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد:

جدول ۵. ضریب همبستگی و شدت رابطه رضایت و ابعاد کالبدی- فضایی و اجتماعی شهر رشت فروشندگان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین تعدیل شده	p-value	دوربین واتسون
۰/۵۸۴	۰/۳۳۴	۰/۰۰	۲/۰۲

بررسی نقش بازارهای روز .../ یاسوری، سجودی

میزان ضریب هم‌بستگی بین رضایت دست‌فروشان محصولات کشاورزی و ابعاد کالبدی فضایی و اجتماعی شهر رشت برابر ۰/۵۸۴ شده و با توجه به شاخص p-value و مقایسه‌ی آن با خطای ۵٪ نتیجه می‌گیریم که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد این فاکتورها با هم ارتباط معنادار دارند. ضریب تعیین بیان‌گر این مطلب است که رضایت آن‌ها بر حسب ابعاد کالبدی فضایی و اجتماعی شهر رشت به اندازه‌ی ۳۳/۴٪ تبیین می‌شود. مقدار آماره‌ی دوربین واتسون در این آزمون برابر ۲/۰۲ شده و در دامنه‌ی مطلوبیت ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و امکان استفاده از روش رگرسیون خطی وجود دارد. اینک بعد از اطمینان از وجود رابطه به بررسی میزان اثرگذاری‌ها پرداخته شد.

جدول ۶. ضرایب بتای استاندارد و غیر استاندارد در بررسی اثربخشی رضایت از رونق اقتصادی فروشندگان

sig	t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیر استاندارد	
		B	خطای معیار	B	خطای معیار
۰/۰۰	۴/۴۳	۰/۲۷	۰/۲۷	۱/۲	مقدار ثابت
۰/۰۰	۶/۴۴	۰/۰۸۱	۰/۰۸۱	۰/۵۲	بعد اجتماعی
۰/۰۰	۵/۲۳	۰/۰۴۱	۰/۰۴۱	۰/۲۱	بعد کالبدی-فضایی

در جدول ۶ با توجه به نتایج حاصل از اجرای روش رگرسیون ملاحظه می‌شود که آزمون فرض بی‌اثر بودن ابعاد کالبدی-فضایی و اجتماعی شهر رشت بر رضایت دست‌فروشان محصولات کشاورزی انجام گرفته است. سطح معناداری حاصل از آزمون برابر ۰/۰۰ و کوچک تر از خطای ۵٪ می‌باشد؛ به عبارتی علاوه بر تایید معناداری مدل رگرسیونی؛ این جدول نشان می‌دهد ابعاد کالبدی-فضایی و اجتماعی شهر رشت بر متغیر ملاک رضایت دست‌فروشان محلی تاثیر معنادار دارد، لذا با توجه به پارامترهای برآوردی، مدل پیش‌بینی به صورت زیر می‌باشد:

$$\text{(بعد کالبدی-فضایی)} + 0/214 + \text{(بعد اجتماعی)} + 1/2 + 0/52 = \text{رضایت دست‌فروشان}$$

علامت مثبت ضریب استاندارد بتا در خصوص ابعاد کالبدی - فضایی و اجتماعی نشان از رابطه‌ی مستقیم با متغیر ملاک (رضایت دست‌فروشان) دارد، با توجه به این که سطوح معناداری در آزمون این شاخص، برابر ۰/۰۰ شده و کوچک تر از خطای ۵٪ هست، می‌توان این‌گونه اظهار داشت که این تاثیرگذاری، معنادار می‌باشد و فرضیه تایید می‌شود به عبارتی رضایت‌مندی از نگاه فروشندگان و یاعرضه‌کنندگان محصولات، تابعی از ابعاد اجتماعی و کالبدی - فضایی شهر رشت می‌باشد. در بخش سوال‌های مربوط به ابعاد اجتماعی و کالبدی - فضایی نیز سوالات بازی از فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصولات مورد پرسش قرار گرفت؛ به‌عنوان مثال شغل غالب آن‌ها به غیر از عرضه و فروش محصولات کشاورزی شامل مواردی چون غالباً کشاورزی، کار با ماشین‌آلات کشاورزی، کشت دوم محصولات بوده است و اغلب بیان داشتند که پس از فروش محصولات به خرید مایحتاج خانواده و موارد خوراکی و ... از شهر رشت می‌پردازند که همین امر می‌تواند ارتباطی دوسویه را در نقاط شهری، روستایی استان رقم بزند. آن‌ها در پاسخ به این سوال که «به نظر شما دست‌فروشی یک عارضه و یک پدیده زشت است یا مسأله‌ای طبیعی است که حتی می‌تواند زیبا هم باشد؟» همگی نظرشان این بود؛ که برای رفع نیاز این کار را انجام می‌دهند و اگر این پدیده زشت است دولت باید امکانات و تسهیلاتی را برای امکان فروش بهتر و عدم اختلال در سطح شهر ارائه دهد و اگر چه بابت جا و مکانی که جهت فروش محصولاتشان ارائه می‌نمایند هزینه‌ای نمی‌پردازند اما در شرایط فعلی مدام توسط شهرداری تهدید به توقیف اموال می‌شوند و امنیت لازم برای فروش محصولات را ندارند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شهر رشت به دلایلی چون فاصله‌ی نزدیک و امکان برقراری ارتباط سهل با روستاها و حوزه‌های بلا فصل خود، وجود محصول مازاد در روستاهای استان، نیاز به درآمد و نداشتن شغل دیگر توسط

بسیاری از روستاییان انگیزه‌هایی چون دست‌یابی به سود بیش‌تر، تمایل و رغبت مردم شهر رشت به استفاده از محصولات کشاورزی، دامی و لبنی با کیفیت و ... مورد توجه بسیاری از روستاییان استان و حتی برخی از روستاییان استان‌های هم‌جوار بوده است. حال با توجه به نتیجه‌ی حاصل از اولین فرضیه‌ی پژوهش حاضر که نشان داد تکرار مداوم عرضه و فروش محصولات از سوی روستاییان و واسطه‌گران باعث تقویت اقتصاد خانوار روستایی و بالتبع اقتصاد روستایی می‌شود، می‌توان تقویت این نوع از عرضه و فروش محصولات را گامی موثر در جهت بنیان‌های خانوار روستایی و ارتقای پویایی و تکاپوی شهر رشت دانست. همچنین بر اساس فرضیه‌ی دوم پژوهش، از آن‌جایی که رضایتمندی را می‌توان همواره تابعی از مسائل اقتصادی محسوب نمود، نتایج پژوهش حاضر نیز تایید کرد که رضایتمندی از نگاه فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان محصولات، تابعی از رونق اقتصادی آنان می‌باشد. همچنین با توجه به این‌که اکثر فروشندگان بیان داشتند که برای فروش محصولاتشان به طور دائم به همین مکان می‌آیند و همچنین به بازارهای هفتگی شهرهای دیگر نیز مراجعه می‌کنند؛ می‌توان از جمله اثر گذاری‌های بازارهای روز عرضه‌ی محصولات روستایی در اقتصاد نواحی روستایی را شامل: تامین نیازهای اساسی‌شان در هر پس از فروش محصولات، رشد محصولات کشاورزی، جلوگیری از هدر رفت محصولات مازاد و فساد آن‌ها با توجه به عدم دسترسی به انبارهای مخصوص نگه داری، ایجاد اشتغال در این زمینه، افزایش دانش و آگاهی مربوط به امور باغداری و دامداری و ... دانست.

در نهایت نیز بر اساس نتایج حاصل از فرضیه‌ی سوم پژوهش رضایتمندی از نگاه فروشندگان و یا عرضه‌کنندگان محصولات، تابعی از ابعاد اجتماعی، کالبدی، فضای پیش‌رشت می‌باشد.

در ادامه سعی شده است پیشنهادهایی کاربردی جهت تسهیل و ارتقای فعالیت فوق به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم اقتصادی جهت پیوند روابط شهر و روستا در استان گیلان و با محوریت شهر رشت ارائه گردد.

برخی از پیشنهادات ارائه شده در حین تکمیل پرسش‌نامه‌ها توسط فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصولات بیان شده است.

- تعیین مکان‌هایی برای عرضه محصولات دست‌فروشان تا سبب بروز مشکلاتی برای کسبه و تردد مردم نشود.
- حمایت و پشتیبانی دولت و شهرداری از این قشر و همچنین ارائه‌ی تسهیلاتی جهت بهبود عملکرد آنان.
- گسترش و تجهیز شبکه‌های زیربنایی با اولویت شبکه‌های ارتباطی سریع و مطمئن.
- ایجاد امکانات فرهنگی، بهداشتی، آموزشی، اقتصادی و اجتماعی مناسب در شهر رشت که به طور مستقیم و غیر مستقیم بر کیفیت عرضه و فرورش محصولات تاثیر می‌گذارد.
- در درگیر نمودن و مشارکت عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات در سامان‌دهی و نظم‌بخشی به وضعیت فعلی این فعالیت تا مسئولین نیز از پیشنهادهای کاربردی آنان که ناشی از درک کامل وضعیت خودشان می‌باشد بهره‌مند و فروشندگان و عرضه‌کنندگان ضمن درگیر شدن با مساله، از نتایج مشارکت بهره‌مند شوند.

منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی (۱۳۹۳)، آمایش سرزمین و نقش آن در تبیین الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تهران، مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، انتشارات الگوی پیشرفت.

ابراهیمی، محمد صادق (۱۳۹۱)، مدیریت توسعه‌ی روستایی، اصفهان، نشر آموخته.

امکچی، حمیده (۱۳۸۳)، شهرهای میانی و نقش آن‌ها در چارچوب توسعه‌ی ملی، چاپ اول، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران.

امیراحمدیان، بهرام (۱۳۷۸)، در جهت توسعه یافتگی استان‌ها و هم‌سازی ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، سال اول، شماره ۱، صص ۹۹-۱۲۸.

امیر انتخابی، شهرام (۱۳۹۰)، طرح سطح‌بندی و گونه‌شناسی روستاهای استان گیلان (سایر مشخصات).

- پژوهان، موسی (۱۳۹۳)، راهبرد توسعه منطقه‌ای (RDS) و راهبرد شبکه منطقه‌ای (RNS)؛ مقدمه‌ای بر ادغام یک دستورالعمل توسعه‌ای در یک پارادایم نظری، همایش ملی نظریه‌های نوین در معماری و شهرسازی، قزوین.
- پورمحمدی، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۲)، توسعه یکپارچه نواحی روستایی و شهری؛ رویکردی فضایی و استراتژیک در نظام برنامه‌ریزی سکونت‌گاهی، اندیشه‌ی جغرافیایی، شماره ۱۴، صص ۳۶-۹.
- جمعه‌پور، محمود (۱۳۸۴)، مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه‌ی روستایی: دیدگاه‌ها و روش‌ها، تهران، انتشارات سمت.
- خلیفه، ابراهیم (۱۳۹۰)، روابط و مناسبات شهر، روستا و عشایر با تاکید بر راهبرد شبکه منطقه‌ای، مورد مطالعه: ناحیه‌ی مرودشت، پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد، استادارهنما: دکترعباس سعیدی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- داگلاس، مایک (۱۳۸۹)، استراتژی ایجاد شبکه‌ی منطقه‌ای به منظور تقویت پیوندهای میان شهر و روستا، ترجمه‌ی سوسن چاره‌جو، علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۹۵-۸۶.
- دانش‌پور، زهره (۱۳۸۵)، تحلیل نابرابری فضایی در محیط‌های شهری، کوششی در استفاده از رهیافت برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی در تهران، نشریه‌ی هنرهای زیبا، شماره ۲۸، صص ۵-۱۴.
- رفیعیان، مجتبی، مسعودی‌راد، ماندانا، رضایی، مریم و مسعودی‌راد، مونا (۱۳۹۳)، سنجش میزان رضایتمندی ساکنان از کیفیت سکونت مسکن مهر، مورد: مهر شهر زاهدان، جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، شماره ۱۲، صص ۱۳۵-۱۵۰.
- زالی، نادر و منصوری بیرجندی، سارا (۱۳۹۴)، طراحی الگوی روش شناختی کاربرد برنامه‌ریزی فرض بنیاد در مطالعات توسعه‌ی منطقه‌ای، آمایش سرزمین، دوره‌ی هفتم، شماره ۲، صص ۲۵۴-۲۳۱.
- سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (۱۳۹۳)، ترجمه‌ی محمدرضا رضوانی و همکاران، اصفهان، نشر دارخوین.
- سرور، هوشنگ و لاله‌پور، منیژه (۱۳۸۵)، نگرشی بر نقش کانونی شهرهای کوچک و میانی در توسعه‌ی منطقه‌ای، ماهنامه شهرداری‌ها، سال ششم، شماره ۷۴، صص ۱۰-۱۵.
- سعیدی، عباس (۱۳۹۲)، پیوستگی توسعه‌ی روستایی - شهری در قالب منظومه‌های روستایی، فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی کالبدی - فضایی، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۰-۱۱.
- سعیدی، عباسعلی، (۱۳۸۴)، ناکارآمدی ساختاری - عملکردی نظام‌های فضایی ناحیه مطالعه مورد: ناحیه باغملک (شرق خوزستان)، جغرافیا و توسعه‌ی ناحیه‌ای، دانشگاه فردوسی، شماره ۵.
- سعیدی، عباس و میکانیکی، جواد (۱۳۸۷)، دگرگونی روابط شهرو روستا باتاکید بر فعالیت‌های اقتصادی مورد: روستاهای بخش مرکزی شهرستان بیرجند، فصلنامه‌ی جغرافیا، صص ۴۴-۲۷.
- سعیدی، عباس و تقی‌زاده، فاطمه (۱۳۸۴)، پیوندهای روستایی - شهری و توسعه منطقه‌ای، جغرافیا، سال سوم، شماره ۶ و ۷، صص ۴۷-۳۳.
- شفیعی ثابت، ناصر و اسماعیل زاده، حسن (۱۳۹۳)، پیوندهای روستایی شهری، شبکه بازارهای دوره‌ای و توسعه ناحیه‌ای (مورد: سکونت‌گاه‌های پیرامونی کلان‌شهر تهران)، آمایش سرزمین، دوره ششم، صص ۳۰۷-۲۸۳.
- صرافی، مظفر (۱۳۷۷)، مبانی برنامه‌ریزی توسعه‌ی منطقه‌ای، تهران، سازمان برنامه و بودجه، مرکز مدارک اقتصادی - اجتماعی و انتشارات.
- صرافی، مظفر و تقی زاده، فاطمه (۱۳۸۷)، راهبرد شبکه منطقه‌ای، چارچوبی برای توسعه‌ی منطقه‌ای در کشور؛ مجله پژوهش‌های علوم زمین، سال اول، شماره ۱.
- محمدی، جمال، عبدلی، اصغر و فتحی بیراوند، محمد (۱۳۹۱)، بررسی سطح توسعه یافتگی شهرستان‌های استان لرستان به تفکیک بخش‌های مسکن و خدمات رفاهی زیربنایی، کشاورزی و صنعت، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۵، صص ۱۵۰-۱۲۷.

- منشی زاده، رحمت الله، صادقی، مظفر و پژمان، رضایی (۱۳۹۰)، تاثیر شهر نورآباد ممسنی بر تحول الگوی جدایی گزینی در روستاهای پیرامون، آمایش محیط، شماره ۱۵، صص ۳۰-۱۷.
- میرشفیعی، مهدی (۱۳۸۰)، طراحی الگوی منطقه بندی متوازن جهت تقسیم بندی بهینه‌ی شهرها، (مورد: تهران)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشگاه تربیت مدرس، استاد راهنما: علی عسگری، صص ۱-۱۸۶.
- نوروزی آورگانی، اصغر (۱۳۹۳)، الگوهای نوین توسعه‌ی پایدار روستایی با تاکید بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تهران، نشر الگوی پیشرفت، وابسته به مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
- هافتون، گراهام و دیوید کانسل (۱۳۸۷)، منطقه، راهبردهای فضایی و توسعه‌ی پایدار، انتشارات آذرخش، تهران.
- هنجو، ماساهییکو (۱۹۸۰)، ترجمه‌ی بهرام معلمی، نقش دولت در توسعه منطقه‌ای، گفت‌وگوهای توسعه منطقه‌ای، دوره ۱، شماره ۱، بهار، مرکز U.N. برای توسعه منطقه‌ای، ناگویا، ژاپن، صص ۱-۲۰.
- یاری حصار، ارسطو (۱۳۹۱)، ارزیابی نقش عوامل طبیعی و اقتصادی در پایداری روستاهای حوزه کلان‌شهر تهران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، دوره یکم، شماره ۲، صص ۴۱-۵۶.
- یاسوری. مجید (۱۳۹۰)، بررسی وضعیت توزیع جغرافیایی سرمایه‌گذاری در استان گیلان، چشم انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)، سال ششم، شماره ۱۴، صص ۱۵۷-۱۳۹.
- Abel, J. R., Dey, I., & Gabe, T. M. (2011). Productivity and the density of human capital. FRB of New York Staff Report, (440).
- Antonescu, D. (2014). Theoretical approaches of regional development.
- de Haan, L., & Quarles van Ufford, P. (2002). About trade and trust: The question of livelihood and social capital in rural-urban interactions.
- Glasson, J., & Marshall, T. (2007). Regional planning. Routledge.
- Herrmann, S., & Osinski, E. (1999). Planning sustainable land use in rural areas at different spatial levels using GIS and modelling tools. *Landscape and urban planning*, 46(1-3), 93-101.
- King, J., Leslie. (1984). Central place theory; a reinterpretation, Published by SAGE Publications.
- Pessoa, A. (2008). Tourism and regional competitiveness: The case of the Portuguese Douro valley. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (18), 55-75.
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2014). Local and regional development in the Global North and South. *Progress in Development Studies*, 14(1), 21-30.
- Queiruga, D., Walther, G., Gonzalez-Benito, J., & Spengler, T. (2008). Evaluation of sites for the location of WEEE recycling plants in Spain. *Waste management*, 28(1), 181-190.
- Sagi, p. (2017). rural versus urban market & changing rural consumers behaviour in india. *elk Asia Pacific Journals – Special Issue* ISBN: 978-81930411-9-2.
- Šabić, D., & Vujadinović, S. (2017). Regional development and regional policy. *Zbornik radova-Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, (65-1a), 463-477.
- Shucksmith, M. (2000). Endogenous development, social capital and social inclusion: Perspectives from LEADER in the UK. *Sociologia ruralis*, 40(2), 208-218.
- Tacoli, C. (2003). The links between urban and rural development.
- Tracey-White, John, 2005, Rural-urban marketing linkages An infrastructure identification and survey guide, Food And Agriculture Organization Of The United Nations, Rome, Food and Agricultural services bulletin.