

نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی - اجتماعی روستاهای استان گیلان

سید حسن مطیعی لنگرودی* - استاد دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران
مجتبی قدیری معصوم - استاد دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران
محمد رضا رضوانی - دانشیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران
آئیژ عزمی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۹۰/۶/۲۵

دریافت مقاله: ۹۰/۲/۱۸

چکیده

بازارهای دوره‌ای محلی، مکانی برای فروش محصولات تولیدی کشاورزان و روستائیان می‌باشند. این بازارها نقش مهمی در توسعه روستایی دارند. زیرا هر تغییر و تحول در این بازارها بر روی زندگی به ویژه بهره‌وری‌های اقتصادی روستائیان و کشاورزان اثر می‌گذارد. بر این اساس هدف این تحقیق مطالعه بازارهای دوره‌ای محلی و نقش آن در توسعه روستایی است. منطقه مورد مطالعه این تحقیق در ۹ شهر دارای بازارهای دوره‌ای محلی می‌باشد که جامعه آماری آن شامل ۳۰۰ فروشنده بوده است که به صورت قراردادی نیمی از جامعه مورد تحقیق مورد پرسش‌گری قرار گرفته‌اند. شهرهای نمونه بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. در هر شهر با کمک نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، نمونه‌ها از میان فروشندگان انتخاب شدند. پایایی تحقیق توسط آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت و روایی آن نیز توسط متخصصان کشاورزی و جغرافیای روستایی سنجش و بررسی شده است. داده‌های کسب شده در پرسش‌گری توسط نرم افزار SPSS داده پردازی و تحلیل شدند و از روش‌های توصیفی (میانگین، انحراف معیار، و C.V) و تحلیل عاملی جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازارهای دوره‌ای محلی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اثر مثبتی بر توسعه روستایی منطقه مورد مطالعه داشته‌اند. زیرا نتایج تحقیق حاکی از آن است که در بعد اقتصادی سه مؤلفه، در بعد اجتماعی و فرهنگی دو مؤلفه در بازارهای دوره‌ای وجود دارند که بر توسعه روستایی اثر گذارند و عامل توسعه اقتصادی و اجتماعی در نواحی روستایی منطقه می‌شوند.

واژگان کلیدی: بازارهای دوره‌ای محلی، توسعه روستایی، توسعه اقتصادی - اجتماعی، استان گیلان

۱. مقدمه

توسعه روستایی به عنوان یک راهکار عملی در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و منطقه‌ای مطرح می‌باشد. در بعد اقتصادی، توسعه به دنبال افزایش اشتغال، کاهش مهاجرت، افزایش درآمد و بازاریابی محصولات تولیدی کشاورزان می‌باشد. در بعد اجتماعی نیز توسعه مشارکت مردمی و ارتقاء موقعیت اجتماعی مردم روستایی را سبب می‌گردد و در بعد فرهنگی هدفش گسترش فرهنگ محلی و بومی و گسترش تولیدات فرهنگی همچون صنایع دستی است. برای این منظور راهکارهای مختلفی از طرف برنامه‌ریزان مطرح شده است که دارای نقاط قوت و ضعف می‌باشند. با این همه در بین این راهکارها، به باور بسیاری از متخصصان برنامه‌ریزی، توجه به ایده‌هایی که از دیرباز توسط خود روستائیان مورد استفاده قرار می‌گرفته، می‌تواند بسیار اثر بخش تر از نوآوری‌های جدید و غیر بومی باشد که گاه و بیگاه مطرح می‌شوند. از جمله این ایده‌ها، بازارهای دوره‌ای محلی می‌باشند که قدمتی تاریخی دارند و نمونه بارز آن بازارهای دوره‌ای گیلان می‌باشد.

اشتغال، درآمد، بازاریابی محصولات تولیدی، اعم از کشاورزی و صنایع دستی از مزایای عمده اقتصادی این بازارها است و در شرایطی که بیکاری و فقر در روستاها به عنوان مشکل اصلی به حساب می‌آید و موجب مهاجرت وسیع روستائیان می‌شود، رونق این بازارها می‌تواند تا حدودی مشکلات موجود را کاهش دهد.

بازارهای دوره‌ای از گذشته‌های دور، محل برخورد جمعیت شهر و روستا بوده است و جدا از منافع اقتصادی که برای روستائیان در قالب خریدار و فروشنده محصولات دارد، از اثرات اجتماعی و فرهنگی بسیار نیز برخوردار است.

بازارهای دوره‌ای محلی می‌توانند با کاهش قیمت محصولات عرضه شده برای خود روستائیان به عنوان فروشنده و خریدار بعضی از کالاهای مورد نیاز خود از این بازارها از طریق معامله پایاپای، سودمند باشند. این امر به نوعی موجب می‌گردد که درآمدها در درون جامعه محلی هزینه شده و ارزش افزوده بالایی نیز تولید نماید.

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که بازارهای دوره‌ای جایگاه ویژه‌ای در توسعه روستایی مناطق مختلف داشته‌اند. لذا با توجه به تمامی مسایل مطرح شده، این تحقیق به دنبال پاسخ به سؤال‌های زیر می‌باشد:

۱. ابعاد اقتصادی تأثیرگذار بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه روستایی چیست؟
۲. ابعاد اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه روستایی چیست؟

۳. عوامل مؤثر بر بازارهای دوره‌ای محلی در دو بعد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چه

۲. مروری بر ادبیات موضوع

مبادلات تجاری در هزاره چهارم و سوم قبل از میلاد در ایران اهمیت یافت و مبادلات محصولات زراعی وجود مراکز مبادله‌ای را ضروری نمود که به تدریج این مراکز اولیه مبادلات در جوار معابد اولیه و یا در خود آنها شکل گرفتند. این مراکز که گردانندگان آن کاهنان بوده‌اند، نقش مهمی در زندگی اقتصادی مردم داشته‌اند (رجبی، ۱۳۸۶: ۲۲). در هزاره دوم شهرهای «بازرگانی- تولیدی» ایجاد شد که تولیدات آنها صرف تولید و تجارت می‌شد. نمونه آن شهر سوخته بود که در دهانه هیرمند شکل گرفت (کیانی، ۱۳۶۶: ۶۴-۶۳). در عصر هخامنشیان، به دنبال توسعه سکه و تجارت، بازار در قسمت شار بیرونی شکل گرفت. شاید بتوان گفت که شکل گیری بازار در این دوران بوده است (حبیبی، ۱۳۷۵: ۵-۶). در عصر سلوکیان به واسطه اهمیت یافتن شهر، بازار در مرکز شهر و در میدان مرکزی شکل می‌گیرد که به علت نقش یونانی‌ها در شکل گیری شهرها در آن دوره بوده است (حبیبی، ۱۳۷۵: ۲۰-۱۸). در عصر اشکانیان بازار به واسطه اهمیتی که اشکانیان به تجارت می‌دادند، رشد چشمگیری یافت. در این دوره بازاریان دارای تشکلهای صنفی شدند و محلات خاصی را به خود اختصاص دادند (کیانی، ۱۳۶۴: ۳۹۳). عنصر بازار در معنا و مفهوم کنونی در عصر ساسانیان شکل می‌گیرد و به عنوان ستون فقرات شهر از دل شار میانی (شارستان) تا شار بیرونی (ربض) گسترده می‌شود و در مسیر خود محلات شهری را شکل می‌دهد و بدین ترتیب بازار قلب تپنده شهر شده و کالاها از همه جا بدان جا سرازیر می‌شود (سلطان زاده، ۱۳۸۶: ۳۵-۳۴).

بازار در دوران بعد از اسلام گسترش چشمگیری یافت و جنبه‌های فرهنگی و مذهبی بدان اضافه گردید. به عبارتی بسیاری از مراکز آموزشی، مذهبی و فرهنگی در اطراف آن شکل گرفت و توسعه یافت. از صدر اسلام تا قرن دوازدهم عناصر مشخصه این دوره بازار و مسجد بوده است. در این دوره ربض رشد یافت و به همین نسبت بازار در این بخش توسعه یافت (سلطان زاده، ۱۳۶۲: ۱۲۰). در دوره عباسیان ازدیاد حرف و صنایع، داد و ستدها و بازارها (خصوصاً قرون سوم و چهارم هجری) در حکم انتقال جمعیت به حومه شهر یا ربض بود. در دوره سامانیان اصناف مختلف تا دوره صفوی رسته‌های مختلفی را شامل می‌شدند که نظارت بر هر کدام از آنها بر عهده دیوان حسبت (محاسبات) گذاشته شده بود. در دوره سلجوقیان، هر محله بازار مخصوص به خود داشته و بازار اصلی شهر واسطه بین محلات به شمار می‌رفت. همچنین بازار میان بخش مذهبی و سیاسی قرار می‌گرفت و به نوعی واسطه بین این دو به شمار می‌رفت (حبیبی، ۱۳۷۵: ۵۶). در دوران مغولان به واسطه حملاتشان به ایران، بازار به شدت تخریب شد و در برخی مکان‌ها نابود گردید. در مقابل تیموریان اقدام به بازسازی بازارها در ایران کردند و در این موقع بود که بازارهای ایران شهرت جهانی یافتند. این بازارها دارای طرحی از پیش تعیین

شده و منظم بودند و پیشه‌وران از مناطق مختلف در آن جای گرفتند (پیکولوسکیا، ۱۳۵۴: ۳۵۶). در دوره صفویه بازار به عنوان مکان اصلی یا هسته مرکزی کلیه روابط آزاد اقتصادی، در محور تحولات شهری جایگاه خاصی داشته است.

مجموعه‌های طرح‌ریزی شده بازارهای صفوی در جوار یا ادامه بازارهای خودرو بنا می‌شدند و معمولاً به صورت متمرکز و مجتمع بودند. در این دوره اصناف، روح بازار بودند و بر تک تک عناصر بازار تسلط کامل داشتند (کاستلو، ۱۳۶۸: ۲۰). بازار در دوره قاجاریه به عنوان ستون فقرات اجتماعی- فرهنگی رقیبی با قدرت در مقابل خود یافت، رقیبی که در فرآیند توسعه خود عملکردها و عناصر حیاتی را از بازار گرفته و آن را به حد خاطرهای از فضای سنتی رساند و منجر به تقابل سنت و تجدد میان بازار کهن و خیابان‌های جدید (همچون لاله زار) شد (رجبی، ۱۳۸۸: ۴۸). در دوره پهلوی بازارها دستخوش تحولات زیر شدند:

الف) بازارها یا منزوی شدند یا با بریده بریده شدن توسط خیابان‌ها شکل فیزیکی سابق را از دست دادند و رو به فرسودگی نهادند و در نتیجه از اهمیت و نقش اولیه خود دور شدند. مثل بازار بوشهر؛

ب) بازارها با قطعه قطعه شدن توسط خیابان‌ها مطابق با عملکردها و نیازهای جدید تغییر یافته و دگرگونی‌ها را پذیرفتند؛

ج) بعضی از بازارها به واسطه تنوع عرضه کالاهای خود همچنین نقش مهمی که در اقتصاد کشور یا شهر داشتند، توانستند به حیات خود ادامه دهند و در برابر تغییرات جدید مقاومت کنند. لیکن بسیاری از کالاهای مصرفی جدید را جایگزین کالاهای سنتی داخلی کردند. مثل بازار اصفهان، تهران و شهرری (مشهدی‌زاده دهقانی، ۱۳۷۳: ۳۹۲-۳۹۱).

به تدریج و بعد از انقلاب اسلامی سیل عظیم ایجاد پاساژها و مغازه‌های جدید به همراه طرح‌های توسعه اطراف بازارها موجب تخریب بازارها در ایران گردید که تا به حال ادامه دارد (رجبی، ۱۳۶۸: ۵۸).

۳. پیشینه تحقیق

میر سلیم مومنی در سال ۱۳۷۵ در دائرة المعارف اسلامی، بازار را اصطلاحاً عبارت از محدوده‌ای معین، در دست مجموع افرادی خاص که به تناسب حرفه خویش و عرضه و تقاضایی که در جامعه وجود دارد (به تنهایی یا گروهی) داد و ستد می‌کنند، معرفی می‌کند (میر سلیم، ۱۳۷۵: ۳۱۶).

مومنی در مجله پژوهش‌های اقتصادی معتقد است که بازار در اقتصاد مرسوم به معنای مبادله کالاها و خدمات بوده و ناظر بر شرایطی است که عرضه‌کنندگان یا تقاضا کنندگان یک یا چند کالای همگن را بر حسب شرایط بازار به فروش می‌رسانند. قیمت عنصر کلیدی در این زمینه محسوب می‌شود و فرآیند دستیابی به این قیمت نیز با حداقل کنترل دولتی صورت می‌گیرد. این تعریف نگاهی نئوکلاسیکی به مقوله بازار دارد (مومنی، ۱۳۸۵: ۱۳۳).

در شکلی میسوپ تر مارشال (۱۹۹۱) بیان می‌دارد که بازار عبارت از سراسر هر منطقه‌ای است که در آن خریداران و فروشندگان در یک داد و ستد آزاد در برابر یکدیگر قرار می‌گیرند و قیمت کالاها و خدمات ارائه شده (که عمدتاً همگن است) به سهولت و با حداکثر سرعت به نقطه مورد توافق بین خریدار و فروشنده می‌رسد. هادسون (۱۹۹۸) تأکید ویژه‌ای بر پایه‌های نظری بازار دارد. وی می‌گوید: برای درک ماهیت بازارها در یک زمان و مکان معین ابتدا باید پایه‌های نظری آن را بررسی کرد. واقعیت آن است که بازارها در خلا عمل نمی‌کنند و به خودی خود معنا نمی‌یابند. بازارها به اعمال قرار داد، هماهنگی و اطلاعات نیاز دارند. بنابر این گستره بازارها، چگونگی عملکرد و پیامدهای آنان و همچنین میزان کارایی و توزیع آنها در سطح کشور به چگونگی عملکرد نهادهای زیربنایی شکل دهنده بازارها بستگی دارد. از یک سو می‌توان گفت که بازار خود یک نهاد است، نهادی که شامل هنجارهای اجتماعی، آداب و رسوم، سنت‌ها، روابط و شبکه‌های اطلاعاتی خاص خود می‌باشد. در مجموع با شناخت این مولفه‌ها می‌توان دآوری دقیقی درباره یک بازار معین ارائه نمود (هادسون، ۱۹۹۸: ۱۸۱).

گریف (۱۳۸۲) تأکید دارد که بازار وابسته به مجموعه نهادهای سطح بالاتری است که معین می‌کنند که کدام مبادله‌ها انجام شوند، چه کسی مبادله کند و اصول قرارداد چه می‌باشد. هر یک از این نهادها با جنبه‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هر جامعه پیوند دارند (چریف، ۱۳۸۲: ۳۹۷).

گرنووترواسودبرگ (۱۹۹۲) بیان می‌کنند که بازار مطرح شده در الگوهای نئوکلاسیکی در زندگی واقعی وجود ندارد و قابل شناسایی نیست. هم بازار و هم مبادلاتی که درون آن اتفاق می‌افتد سرشار از انواع پیچیده‌ای از روابط اجتماعی هستند (گرنووتر و اسودبرگ، ۱۹۹۲: ۲۱۷). رحمانیان کوشکی در کتاب مفهوم بازار در تعاونی‌های تولیدی اشاره می‌کند که عنصر ساختار بازار نشان دهنده ویژگی‌های بازار از بعد سازماندهی می‌باشد که با شناختن آن می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در بازار را مشخص نمود از برجسته‌ترین جنبه‌های سازمانی بازار که مبین ارتباط اجزای بازار می‌باشد که شامل درجه تمرکز فروشندگان، درجه تمرکز خریداران، تفاوت کالا و شرایط ورود است.

عنصر رفتار در بازار نشان دهنده آن است که این بنگاه‌ها برای تطبیق خود با شرایط بازار از کدامیک از الگوها پیروی می‌کنند. بر این اساس به مجموعه نتایجی که از فعالیت‌های اقتصادی بازار حاصل می‌شود، عملکرد اقتصادی بازار گفته می‌شود (رحمانیان کوشگی، ۲۰۰۸: ۶-۷).

تبریزی (۱۳۸۸) معتقد است، بازارها را از لحاظ زمان و دوره تشکیل آنها می‌توان به چهار گونه به شرح ذیل طبقه بندی نمود:

- * **بازارهای دائمی:** بازارهایی که به شکل ثابت و در طول سال تشکیل می‌گردند؛
- * **بازارهای ادواری:** بعضی از بازارها به صورت دوره‌ای یا ادواری تشکیل می‌شدند؛
- * **بازارهای کوتاه مدت:** برخی از بازارها با توجه به نوع محصولاتی که در آنها عرضه می‌شوند در مدت کوتاهی از روز تشکیل می‌شدند؛
- * **بازارهای موقت:** در گذشته خریداران و فروشندگان با آگاهی از زمان تشکیل این نوع بازارها در مکان معینی از شهری به شهر دیگر می‌رفتند و بساطشان را پهن و به فروش کالاهای خود مشغول می‌شدند (تبریزی، ۱۳۸۸: ۱۸).

جوگر (۱۹۸۸) بازارهای دوره‌ای را نوعی از بازارها می‌داند که زمان برپایی آن در تمامی روزهای هفته نمی‌باشد. بازارهای دوره‌ای نهادهایی سنتی هستند. این بازارها به علت ظرفیت کم تقاضا برای کالاها به وجود آمده‌اند. این بازارها در یک دوره زمانی کوتاه محصولات خود را در محروم‌ترین بخش‌های کشور عرضه می‌دارند. به عبارتی در مکان‌هایی که توسعه یافته می‌باشند، بازارها به سمت برپایی در تمامی روزهای سال می‌روند و حالت دوره‌ای خود را از دست می‌دهند. این بازارها به واسطه سیار بودن فروشندگان و کار پاره وقت آنها شکل گرفته‌اند. این سیار بودن امکان ارائه خدمات را به همه جمعیت فراهم می‌کند. فروشندگان مسافتی را که خریداران برای خرید از بازار طی می‌کنند، کاهش می‌دهند. یکی از منافع این بازارها در آن است که اجازه می‌دهند که شهرهای بازاری متعددی به جای چند شهر کوچک ایجاد شود تا مردم برای خرید آنها به این شهرها آیند. در شهرها بازارهای دوره‌ای کارکردی دوگانه دارند. در عین این که شرایطی را فراهم می‌کنند تا فروشندگان محصولات خود را از نواحی روستایی به شهر آورند در مقابل امکان عرضه کالاها و مصنوعات شهری را به این فروشندگان مهیا می‌سازند (جوگر، ۱۹۸۸: ۳۳).

کی.اس.اف (۲۰۰۸) در مقاله‌ای تحت عنوان توانایی مردم روستایی بر فائق آمدن بر فقر معتقد است که بازارهای دوره‌ای محلی قابلیت دسترسی کشاورزان را افزایش می‌دهد. قابلیت دسترسی، شفافیت برای افزایش درآمد و اصلاح معیشت برای فقرای روستایی ضروری است. در کشورهای در حال توسعه بازارهای کشاورزی به ندرت این

نیازها را برآورده می‌کنند. مداخلات دولت به ندرت موجب تغییر و اصلاح در بازارهای کشاورزی شده و سبب می‌شود که ساختار بازارها از حالت نیمه رسمی به رسمی درآیند. لذا بخش خصوصی جایگاه قابل توجهی در بازارها دارد (کی.اس.اف:۲۰۰۸). با این همه تغییرات زیر در این قبیل بازارها ضروری است:

* سیاست‌های دولت نقش مهمی را در تقویت این بازارها دارد. اعمال طرح‌هایی همچون اعطای یارانه‌ها، رقابت را تحت تأثیر قرار داده و به تولیدکنندگان خرد آسیب وارد می‌کند؛

* با گسترش فعالیت بخش خصوصی توافق عامی روی میزان دخالت دولت و تعیین قیمت‌های توافقی بر سر محصولات وجود ندارد؛

* ساختار این قبیل بازارها انحصاری می‌باشد و عموماً به واسطه مشکلاتی همچون نبود منابع مالی، یا قابلیت دسترسی خدمات موجب می‌شود که تولید کنندگان فقیر نتوانند استفاده مناسبی از این امکانات داشته باشند؛

* انجمن‌های غیر کشاورزان محدود و ناقص می‌باشند که عمدتاً به علت ضعف مدیریت و نبود تجارب لازم می‌باشد؛

* سخت‌گیری مصرف کنندگان نسبت به محصولات فروخته شده که رعایت آنها سود چندانی را برای فروشندگان به همراه ندارد؛

* تولید پایین و اغلب در مکان‌هایی پراکنده هزینه عرضه محصولات را بالا می‌برد؛

* محدودیت قدرت چانه زنی فروشندگان و اجبار برخی از آنان به فروش محصولات.

نظام‌الدین خان (۱۹۹۸) دو رویکرد درون‌زا و برون‌زا را در شکل‌گیری بازارها مؤثر می‌داند. در رویکرد برون‌زا بازارهای دوره‌ای محلی به عنوان نتیجه تقاضای داخلی برای مبادله کالاها و خدمات در میان جوامع محلی ایجاد شده‌اند. در رویکرد برون‌زا که به انگیزه‌های بیرونی اهمیت و اعتبار ویژه‌ای داده و معتقد است که در این دیدگاه تاجرانی که در خارج از یک محل قرار دارند برای بدست آوردن بازار محلی بازارهای دوره‌ای را ایجاد نموده و به درون جوامع محلی رسوخ کرده‌اند (نظام‌الدین خان و دیگران، ۱۹۹۸). استفنسون و همکاران (۲۰۰۷) تأکید دارند که بازارهای دوره‌ای محلی کانال‌های با ارزش کشاورزان هستند و نقش مهمی را از نظر اقتصادی، تغذیه‌ای و اجتماعی دارند (استفنسون و همکاران، ۲۰۰۷: ۳). اسپیتزر و بوم (۱۹۹۵) و هیوج و متسون (۱۹۹۲) بیان می‌کنند که مدیریت بازار عامل تعیین کننده نیل به موفقیت است. مطالعه آنان در کانزاس بیان می‌کند که فروشندگان دستفروش به شدت به سازمان دادن بازار نیازمند هستند (اسپیتزر و بوم، ۱۹۹۵: ۶۷، هیوج و متسون، ۱۹۹۲: ۵).

۴. روش شناسی تحقیق

روش شناسی تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی بوده که در آن ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی استفاده شده است. در روش کمی نوع تحقیق پیمایشی بوده است که از ابزار پرسش‌نامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده و در روش کیفی از روش‌های مصاحبه، مشاهده و عکس‌برداری استفاده شده و ابزار تحقیق پرسش‌نامه می‌باشد. پایایی تحقیق از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است (جدول ۱). روایی تحقیق با استفاده از نظر متخصصان جغرافیا و علوم اجتماعی بدست آمده است. جامعه آماری شامل فروشندگان بوده است. حجم نمونه فروشندگان نیمی از کل جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شد که میزان آن ۳۰۰ نفر بوده است (جدول ۲). در روش نمونه‌گیری برای فروشندگان، از نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است. تعداد شهرهای مورد بررسی شامل ۹ شهر بوده که معیار انتخاب شهرها بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای بوده است.

جدول ۱. پایایی ابزار تحقیق

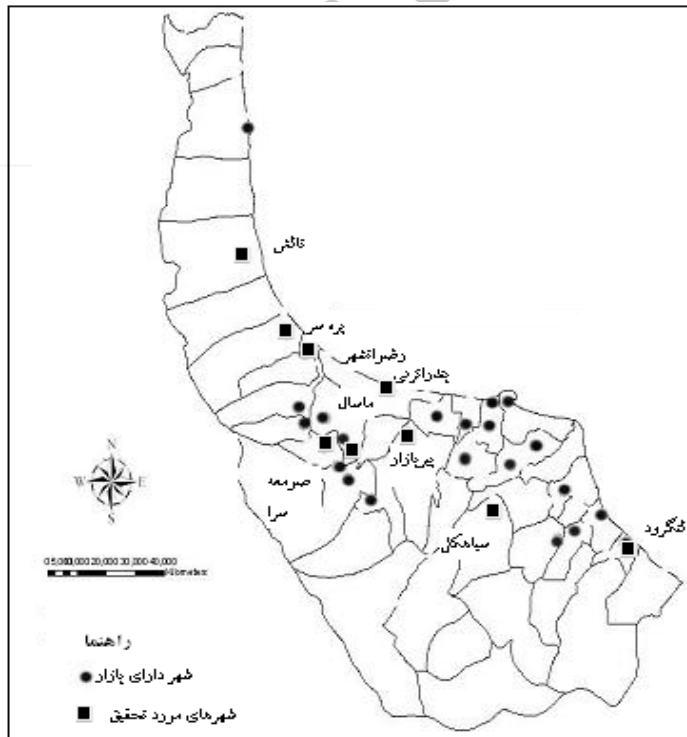
| ردیف | ابزار سنجش | میزان ضریب آلفا |
|------|--|-----------------|
| ۱ | بعد اقتصادی بازارهای دوره‌ای محلی | ۰/۸۴ |
| ۲ | بعد اجتماعی و فرهنگی بازارهای دوره‌ای محلی | ۰/۷۰ |

جدول ۲. جامعه آماری تحقیق

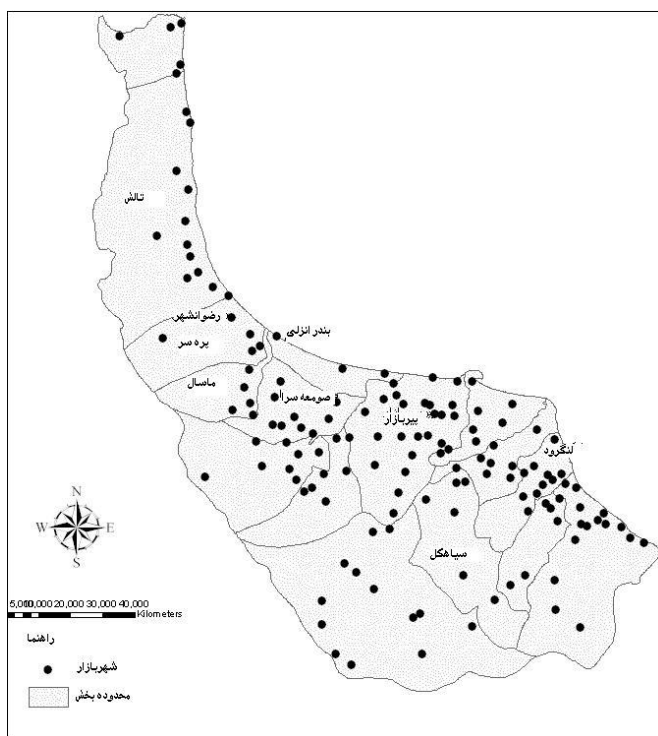
| فروشندگان | | |
|-----------|----------------|----------------|
| نام شهر | تعداد کل جامعه | تعداد نمونه‌ها |
| انزلی | ۱۰۰ | ۵۰ |
| پره سر | ۶۰ | ۳۰ |
| پیربازار | ۳۰ | ۱۵ |
| تالش | ۷۰ | ۳۵ |
| رضوانشهر | ۶۰ | ۳۰ |
| سیاهکل | ۸۰ | ۴۰ |
| صومعه سرا | ۵۰ | ۲۵ |
| لنگرود | ۸۰ | ۴۰ |
| ماسال | ۷۰ | ۳۵ |
| کل | ۶۰۰ | ۳۰۰ |

۵. ناحیه مورد مطالعه

استان گیلان از شمال به دریای خزر و کشور آذربایجان، از جنوب به استان زنجان و قزوین و از شرق به استان مازندران و از غرب و شمال غربی به استان اردبیل محدود است. این استان برابر ۱۴۰۴۲ کیلومتر مربع مساحت دارد. کمترین فاصله کوه از دریای خزر (درحوق) نزدیک به ۳ کیلومتر و بیشترین فاصله آن از دریا (در امام زاده هاشم)، حدود ۵۰ کیلومتر است. درازای آن از شمال باختری به جنوب خاوری ۲۳۵ کیلومتر و پهنای آن از ۲۵ تا ۱۰۵ کیلومتر تغییر می‌کند (سایت وارث: ۱۳۸۸). جمعیت استان در سال ۱۳۸۵ برابر ۲۴۰۳۷۱۶ نفر بوده است. نسبت جمعیت روستایی و شهری در استان گیلان نزدیک می‌باشد. جمعیت شهری استان در حدود ۵۳ درصد و جمعیت روستایی آن به میزان ۴۷ درصد است. بنابر این توازن جمعیت شهری و روستایی در استان گیلان محسوس بوده و از این جهت می‌توان این استان را به صورت یک کلانشهر که روستاها و شهرهای آن به هم متصل می‌باشند در نظر گرفت. استان گیلان دارای ۱۶ شهرستان، ۴۹ شهر، ۴۳ بخش، ۱۰۹ دهستان و ۲۴۸۴ روستای دارای سکنه می‌باشد (دبیرخانه شورای عامل توسعه صادرات غیر نفتی: ۱۳۸۸: ۴-۱) (شکل ۱ و ۲).



شکل ۱. موقعیت بازارهای دوره‌ای محلی مورد تحقیق در کل بازارهای دوره‌ای محلی استان گیلان



شکل ۲. موقعیت بازارهای دوره‌ای محلی مورد تحقیق در کل شهرهای استان گیلان

استان گیلان دارای دو بخش کاملاً جلگه‌ای و کوهستانی است. جلگه گیلان که بیشتر شهرهای گیلان نیز در آن شکل گرفته‌اند، تقریباً هموار و بدون عارضه و دارای شیب بسیار کم است. به طوری که می‌توان گفت شیب زمین تقریباً در تمام منطقه جلگه‌ای گیلان کم تر از یک درصد است (عظیمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲). رود تمشک که بین چابکسر و رامسر جاری است، آن را از استان مازندران جدا می‌کند. کوه‌های این استان قسمتی از مجموعه ناهمواری‌های جنوب دریای مازندران است که از دره رود آستارا در شمال تا کوه‌های سوماموس در خاور کشیده شده که نتیجه حرکات کوه زایی اواخر دوران سوم می‌باشد (سایت ایرانگردی-گردشگری: ۱۳۸۶).

۶. یافته‌ها

۶-۱. یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی تحقیق شامل ویژگی‌های فردی و عمومی پاسخ‌گویان (فروشنندگان در بازارهای دوره‌ای) از قبیل: سن، جنس، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات بوده می‌باشد. نتایج بدست آمده در این زمینه نشان می‌دهد، حداقل سن پاسخ‌گویان ۱۴ و

حداکثر سن آنها ۸۵ سال بوده که ۷۵/۷ درصد آنها را مرد و ۲۳/۳ درصد را زن تشکیل داده است. از مجموع پاسخ‌گویان ۱۰ درصد مجرد، ۸۶/۷ درصد متأهل و ۳/۳ درصد نیز بدون پاسخ و قید وضعیت تأهل بوده است. همچنین ۳۸ درصد پاسخ‌گویان بی‌سواد، ۱۰ درصد سواد خواندن و نوشتن، ۳۰/۷ درصد زیر دیپلم، ۱۶/۳ درصد دیپلم، ۱ درصد فوق دیپلم و ۴ درصد بدون پاسخ بوده است.

۲-۶. یافته‌های استنباطی

۲-۶-۱. بعد اقتصادی بازارهای دوره‌ای محلی

در جدول (۳) مشخص است که در مجموع پاسخ‌گویان معتقد بودند که بازارهای دوره‌ای محلی دارای اثرات اقتصادی گسترده‌ای برای توسعه روستایی هستند. این اثرات شامل: اشتغال، درآمد، فروش محصول، افزایش امکان سرمایه‌گذاری در محصولات کشاورزی، امکان عرضه محصولات کشاورزی فرآوری شده، بازاریابی مناسب محصول، معاوضه محصولات به شکل پایاپای و در نهایت حذف واسطه‌ها و انتقال سود ناشی از آن به خود کشاورزان و روستائیان است. همچنین امکان پس‌انداز برای کشاورزان و بهبود وضع اقتصادی فروشندگان از دیگر عوامل ذکر شده توسط آنان است. فروشندگان تأکید داشتند که بازارهای مزبور به ویژه برای کشاورزان کم‌درآمد راه مناسبی برای بهبود وضعیت معیشتی آنان می‌باشد. در عین حال این بازارها از طریق حذف واسطه‌ها و امکان عرضه محصولات فرآوری شده، شرایط درآمدی مناسبی برای کشاورزان پدید می‌آورد.

جدول ۳. بعد اقتصادی بازارهای دوره‌ای محلی

| ردیف | گویه | درصد پاسخ‌گویان | | | | | C.V | نگرش | میانگین | بدون پاسخ |
|------|---|-----------------|-------|-------|-------|--------------|-------|------|---------|-----------|
| | | کاملاً موافق | موافق | متوسط | مخالف | کاملاً مخالف | | | | |
| ۱ | بازار باعث افزایش درآمد خانوار شده است | ۹/۳ | ۷۸/۳ | ۵ | ۳/۳ | ۰/۷ | موافق | ۲/۰۴ | ۳/۴ | |
| ۲ | بازار باعث بهبود وضع اقتصادی خانوار شده است | ۹/۷ | ۶۹ | ۱۵/۷ | ۱/۳ | ۰/۷ | موافق | ۲/۱۱ | ۳/۶ | |
| ۳ | بازار باعث افزایش پس‌انداز خانوار شده است | ۹/۳ | ۷۵ | ۵/۷ | ۵ | ۱/۷ | موافق | ۲/۱۱ | ۳/۳ | |
| ۴ | بازار باعث سرمایه‌گذاری بیشتر در تولید محصول شده است | ۸/۷ | ۶۶ | ۱۶/۷ | ۳/۳ | ۲ | موافق | ۲/۲۱ | ۳/۳ | |
| ۵ | بازار به عرضه محصولات فرآوری شده کمک کرده است | ۶/۷ | ۲۱/۷ | ۱۳ | ۳۶/۷ | ۱۸/۷ | موافق | ۲/۴۰ | ۳/۲ | |
| ۶ | بازار برای افراد کم‌درآمد، درآمد خوبی ایجاد کرده است | ۹ | ۵۷ | ۲۱ | ۶ | ۳/۷ | موافق | ۲/۳۶ | ۳/۳ | |
| ۷ | بازار باعث ایجاد اشتغال شده است | ۵/۳ | ۳۵/۳ | ۳۰/۳ | ۹ | ۱۶/۳ | موافق | ۲/۹۵ | ۳/۸ | |
| ۸ | بازار باعث کاهش بیکاری شده است | ۵/۷ | ۳۹ | ۳۱/۷ | ۵ | ۱۵/۳ | موافق | ۲/۸۴ | ۳/۳ | |
| ۹ | بازار باعث افزایش میل به تولید شده است | ۵/۷ | ۴۲ | ۲۷/۷ | ۵/۷ | ۱۵/۳ | موافق | ۲/۸۲ | ۳/۶ | |
| ۱۰ | بازار باعث حذف واسطه‌ها شده است | ۴/۷ | ۴۳/۷ | ۲۱ | ۱۰ | ۱۷ | موافق | ۲/۹۰ | ۳/۶ | |
| ۱۱ | بازار باعث افزایش ارزش افزوده تولید شده است | ۶/۳ | ۴۵ | ۲۶/۳ | ۴/۷ | ۱۴ | موافق | ۲/۷۴ | ۳/۷ | |
| ۱۲ | بازار باعث افزایش سود دریافتی از فروش محصول شده است | ۵/۶ | ۴۳/۷ | ۲۷/۳ | ۳/۷ | ۱۵/۷ | موافق | ۲/۷۸ | ۴ | |
| ۱۳ | بازار به بازار بایبی محصولات کمک کرده است | ۱۰ | ۶۲ | ۵ | ۱۲ | ۷/۷ | موافق | ۲/۴۳ | ۳/۳ | |
| ۱۴ | بازار امکان معاوضه کالا با دیگر محصولات را فراهم کرده است | ۷/۳ | ۴۸ | ۱۵ | ۱۱/۳ | ۱۵ | موافق | ۲/۷۷ | ۳/۴ | |
| | کل | | | | | | موافق | ۲/۶۰ | | |

تعداد: ۳۰۰، ۱: کاملاً موافق، ۲: موافق، ۳: متوسط، ۴: مخالف، ۵: کاملاً مخالف

۲-۲-۶. بعد اجتماعی و فرهنگی بازارهای دوره‌ای محلی

در جدول (۴) نشان داده شده است که پاسخ‌گویان معتقدند که این بازارها بر معرفی آداب و رسوم محلی نقش به‌سزایی داشته است. همچنین به عرضه محصولات فرهنگی در بازار کمک نمونه و مکانی برای عرضه صنایع دستی به شمار می‌رود. اما در مقابل بازارهای دوره‌ای محلی نتوانسته‌اند موجب خود اتکایی فروشندگان شوند. همچنین در بالا رفتن موقعیت اجتماعی فروشندگان نقشی نداشته‌اند. از طرفی این بازارها جلوی مهاجرت روستایی را نگرفته و نتوانسته ارتباط مناسبی را بین شهر و روستا پدید آورد. همچنین این بازارها نتوانسته‌اند روابط اجتماعی درون خود را گسترش دهند (جدول ۴).

جدول ۴. بعد اجتماعی و فرهنگی بازارهای دوره‌ای محلی

| ردیف | گویه | درصد پاسخگویان | | | | | | C.V | نگرش | میانگین | بدون پاسخ |
|------|---|----------------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|------|---------|-----------|
| | | کاملاً موافق | متوسط | مخالف | کاملاً مخالف | مخالف | مخالف | | | | |
| ۱ | بازار موجب خوداتکایی افراد فروشنده شده است | ۰/۷ | ۵/۳ | ۴۱/۳ | ۲۶ | ۲۱/۷ | ۵ | مخالف | ۳/۶۵ | ۰/۲۴ | |
| ۲ | بازار موجب بالا رفتن موقعیت اجتماعی شده است | ۱ | ۴ | ۴۱/۳ | ۲۵ | ۲۴ | ۴/۷ | مخالف | ۳/۷۰ | ۰/۲۴ | |
| ۳ | بازار به عنوان محل دید و بازدید محسوب می‌شود | ۰/۷ | ۴/۳ | ۴۲ | ۲۴/۳ | ۲۴ | ۴/۷ | مخالف | ۳/۹ | ۰/۲۴ | |
| ۴ | بازار محل کسب خبر از دیگر دوستان می‌باشد | ۰/۳ | ۸/۷ | ۳۹ | ۲۵/۳ | ۲۲ | ۴/۷ | مخالف | ۳/۶۲ | ۰/۱ | |
| ۵ | موجب افزایش مهاجرت از روستا به شهر شده است | ۰/۳ | ۱۲ | ۴۰/۷ | ۲۲/۳ | ۲۰ | ۴/۷ | مخالف | ۳/۵۲ | ۰/۲۷ | |
| ۶ | بازار موجب آشنایی با مردم و فرهنگ بومی شده است | ۱ | ۱۳ | ۳۷/۳ | ۲۳ | ۲۰/۷ | ۵ | مخالف | ۳/۵۱ | ۰/۲۸ | |
| ۷ | بازار باعث افزایش ارتباط با شهر شده است | ۱ | ۱۳/۷ | ۴۱/۷ | ۲۲ | ۱۶/۳ | ۵/۳ | مخالف | ۳/۴۱ | ۰/۲۸ | |
| ۸ | علاقه مندی به زندگی در شهر محل بازار زیاد است | ۲/۳ | ۲۳/۷ | ۲۹ | ۲۴/۷ | ۱۵/۷ | ۴/۶ | مخالف | ۳/۲۹ | ۰/۳۲ | |
| ۹ | عرضه محصولات فرهنگی در بازار موجب ارتقای فرهنگ بومی شده است | ۳/۳ | ۶۳ | ۱۸ | ۷ | ۴ | ۴/۷ | موافق | ۲/۲ | ۰/۳۴ | |
| ۱۰ | فروش صنایع دستی در تبلیغ فرهنگ بومی نقش داشته است | ۴/۷ | ۵۸/۳ | ۲۱/۳ | ۵/۷ | ۵/۳ | ۴/۷ | موافق | ۲/۴۶ | ۰/۳۶ | |
| ۱۱ | بازار امکان نشان دادن آداب و رسوم محلی را مهیا نموده است | ۳ | ۶۱ | ۱۷ | ۹/۷ | ۵ | ۴/۳ | موافق | ۲/۵۰ | ۰/۳۶ | |
| | کل | | | | | | | مخالف | ۳/۲۵ | | |

تعداد: ۳۰۰؛ ۱: کاملاً موافق، ۲: موافق، ۳: متوسط، ۴: مخالف و ۵: کاملاً مخالف

۳-۲-۶. مؤلفه‌های اثرگذار بازارهای دوره‌ای محلی بر توسعه روستایی

در این مرحله برای تعیین مؤلفه‌های اثرگذار از تحلیل عاملی استفاده می‌شود. روش مورد استفاده در تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی می‌باشد. نوع چرخش مؤلفه‌ها و اریماکس

بوده است. در این روش ابتدا بایستی مشخص شود که آیا متغیرهای موجود برای تحلیل عامل مناسب هستند یا خیر. جهت این کار از ضریب K.M.O و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. بر طبق جدول (۵) متغیرها برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند.

جدول ۵. بررسی مناسب بودن متغیرها برای تحلیل عاملی

| بارتلت | K.M.O | ابعاد |
|--------|-------|--|
| ۰/۸۷ | ۰ | بعد اقتصادی بازارهای دوره‌ای محلی |
| ۰/۸۶ | ۰ | بعد اجتماعی و فرهنگی بازارهای دوره‌ای محلی |

در ادامه موقعیت قرارگیری هر یک از متغیرها در زیر عامل مناسب خود نشان داده شده که برای بعد اقتصادی ۳ مؤلفه استخراج شده‌اند (جدول ۶).

جدول ۶. ماتریس دوران یافته برای بعد اقتصادی

| ردیف | متغیرها | مؤلفه ۱ | مؤلفه ۲ | مؤلفه ۳ |
|------|---|---------|---------|---------|
| ۱ | بازار باعث افزایش درآمد خانوار شده است | | ۰/۷۳ | |
| ۲ | بازار باعث بهبود وضع اقتصادی خانوار شده است | | ۰/۷۹ | |
| ۳ | بازار باعث افزایش پس انداز خانوار شده است | | ۰/۶۳ | |
| ۴ | بازار باعث سرمایه گذاری بیشتر در تولید محصول شده است | | ۰/۶۵ | |
| ۵ | بازار به عرضه محصولات فرآوری کمک کرده است | | ۰/۸۴ | |
| ۶ | بازار برای افراد کم درآمد، درآمد خوبی را ایجاد کرده است | | ۰/۷۸ | |
| ۷ | بازار باعث ایجاد اشتغال شده است | | ۰/۸۶ | |
| ۸ | بازار باعث کاهش بیکاری شده است | | ۰/۷۳ | |
| ۹ | بازار باعث افزایش میل به تولید شده است | ۰/۴ | | |
| ۱۰ | بازار باعث حذف واسطه‌ها شده است | ۰/۸۲ | | |
| ۱۱ | بازار باعث افزایش ارزش افزوده تولید شده است | ۰/۸۴ | | |
| ۱۲ | بازار باعث افزایش سود دریافتی از فروش محصول شده است | ۰/۹۰ | | |
| ۱۳ | بازار به بازاریابی محصولات کمک کرده است | ۰/۹۱ | | |
| ۱۴ | بازار امکان معاوضه کالا با دیگر محصولات را فراهم کرده است | ۰/۸۹ | | |

در جدول (۷) موقعیت قرارگیری هر یک از متغیرها در زیر عامل مناسب خود در بعد اجتماعی و فرهنگی نشان داده شده است. همان طور که مشخص است برای بعد مزبور ۲ مؤلفه استخراج شده‌اند.

جدول ۷. ماتریس دوران یافته برای بعد اجتماعی

| ردیف | متغیرها | مؤلفه ۱ | مؤلفه ۲ |
|------|---|---------|---------|
| ۱ | بازار موجب خوداتکایی افراد فروشنده شده است | | ۰/۵۱ |
| ۲ | بازار موجب بالا رفتن موقعیت اجتماعی شده است | | ۰/۳۹ |
| ۳ | بازار به عنوان محل دید و بازدید محسوب می‌شود | | ۰/۹۰ |
| ۴ | بازار به عنوان محل کسب خبر از دیگر دوستان می‌باشد | | ۰/۹۱ |
| ۵ | موجب افزایش مهاجرت از روستا به شهر شده است | ۰/۶ | |
| ۶ | بازار موجب آشنایی با مردم و فرهنگ بومی شده است | ۰/۸۷ | |
| ۷ | بازار باعث افزایش ارتباط با شهر شده است | ۰/۸۵ | |
| ۸ | علاقه مندی به زندگی در شهر محل بازار زیاد است | ۰/۶۹ | |
| ۹ | عرضه محصولات فرهنگی در بازار موجب ارتقای فرهنگ بومی شده است | ۰/۱ | |
| ۱۰ | فروش صنایع دستی در تبلیغ فرهنگ بومی نقش داشته است | ۰/۹۳ | |
| ۱۱ | بازار امکان نشان دادن آداب و رسوم محلی را مهیا نموده است | ۰/۹۳ | |

در ادامه با توجه به اهداف تحقیق برای مؤلفه‌ها نام گذاری می‌شود. در جدول (۸) عامل‌های نامگذاری شده همراه با میزان واریانس تبیین شده آنها برای بعد اقتصادی نشان داده می‌شود.

جدول ۸. مؤلفه‌های مؤثر در بعد اقتصادی بر توسعه روستایی

| N/S | نام مؤلفه | مقدار ویژه | درصد واریانس | درصد واریانس تجمعی |
|-----|-----------------------------|------------|--------------|--------------------|
| ۱ | مؤلفه‌های بازاریابی و تولید | ۴/۶۳ | ۳۳/۱۲ | ۳۳/۱۲ |
| ۲ | مؤلفه‌های درآمدی | ۳/۷۱ | ۲۶/۴۹ | ۵۹/۱۶ |
| ۳ | مؤلفه‌های شغلی | ۱/۵۹ | ۱۱/۴۰ | ۷۱/۰۲ |
| ۴ | مؤلفه‌های ناشناخته | - | ۲۸/۸ | ۱۰۰ |

در جدول (۹) در بعد اجتماعی به بیان مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه روستایی پرداخته می‌شود. در مجموع ۶۷/۳۵ درصد از کل واریانس‌ها توسط دو مؤلفه فوق‌الذکر تبیین می‌شوند.

جدول ۹. مؤلفه‌های مؤثر در بعد اجتماعی بر توسعه روستایی

| N/S | نام مؤلفه | مقدار ویژه | درصد واریانس | درصد واریانس تجمعی |
|-----|------------------------|------------|--------------|--------------------|
| ۱ | مؤلفه رابط شهر و روستا | ۵/۵۴ | ۵۰/۴۲ | ۵۰/۴۲ |
| ۲ | مؤلفه سنت‌های محلی | ۱/۸۶ | ۱۶/۲ | ۶۷/۳۵ |
| ۳ | مؤلفه‌های ناشناخته | - | ۳۲/۶۵ | ۱۰۰ |

۷. نتیجه گیری

بازارهای دوره‌ای محلی دارای اثرات اقتصادی و اجتماعی متعددی بر توسعه روستایی هستند که در بعد اقتصادی شامل: اشتغال، درآمد، افزایش پس‌انداز خانوار، افزایش ارزش افزوده محصولات می‌باشد. همچنین در بعد اجتماعی بازارهای مزبور بر فروش محصولات فرهنگی و نیز تبلیغ آداب و رسوم محلی کمک کرده و در عین حال می‌تواند محلی برای فروش صنایع دستی به عنوان عاملی جهت تبلیغ فرهنگ بومی باشد.

مؤلفه‌های اقتصادی بازارهای دوره‌ای محلی را می‌توان در مؤلفه‌های بازاریابی، درآمدی و شغلی خلاصه نمود و مؤلفه‌های اجتماعی را در دو مؤلفه رابطه شهر و روستا و سنت‌های محلی تلخیص کرد.

با توجه به این مطالب، بازارهای دوره‌ای محلی می‌توانند به واسطه دارا بودن خصلت‌های محلی و به جهت این که نوعی مکان ارتباطی بین شهر و روستا به شمار می‌روند، امکان بازاریابی محصولات کشاورزان را به منظور افزایش درآمد مهیا سازند و نیز در جهت اشتغال‌زایی نیز مفید هستند و نیازهای شغلی روستائیان را فراهم می‌کنند.

در ادامه توصیه می‌شود که برای افزایش کارایی این بازارها اقدامات زیر صورت گیرد:

- این بازارها به شدت وابسته به حمایت خریداران هستند. تبلیغ برای جلب بیشتر مردم به ویژه گردشگران (که در استان گیلان فراوان می‌باشند) می‌تواند منجر به کارایی بیشتر بازارها شود؛

- بازارهای دوره‌ای محلی از نظر اجتماعی نقش مهمی در معرفی سنن محلی و روستایی دارند. با توجه به نقش مهم این بازارها تلاش در جهت معرفی آنها به عنوان نوعی میراث معنوی ضرورت دارد؛

- فروشندگان این بازارها می‌توانند در رونق اقتصادی نواحی روستایی نقش به‌سزایی داشته باشند. افزایش موقعیت اقتصادی و درآمدی آنها می‌تواند در توسعه روستایی مؤثر باشد. لذا ضرورت دارد که دولت حمایت‌های لازم را از این گروه به عمل آورد.

- برای رشد و گسترش این بازارها، اختصاص مکانی مناسب در شهرهای دارای بازار، برای برگزاری بازارها و ایجاد امکانات رفاهی و بهداشتی، امنیتی و حمل و نقلی بسیار ضرورت دارد.

۸. منابع

۱. پیکولوسکیا و دیگران، ۱۳۵۴، تاریخ ایران دوره باستان تا پایان سده هجدهم، ترجمه کریم کشاورز.
۲. تبریزی.آیدین، انواع بازار از لحاظ زمان تشکیل آن، روزنامه رسالت، شماره ۶۹۴۶
۳. دبیرخانه شورای عامل توسعه صادرات غیر نفتی، ۱۳۸۸، استان گیلان، دبیرخانه شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی.
۴. رجبی، آزیتا و سفاهنی، افشین، ۱۳۸۸، بازارهای ایرانی تجسم اندیشه‌های پایدار، مجله جغرافیا، شماره یازدهم.
۵. رجبی، آزیتا، ۱۳۸۶، ریخت شناسی بازار، انتشارات آگاه.
۶. رحمانیان کوشکی، محمد، ۲۰۰۸، مفهوم بازار در تعاونی‌های تولیدی، دفتر تعاونی‌های تولیدی- وزارت تعاون.
۷. ریف، کین، ۱۳۸۲، چند نکته درباره چشم‌اندازهای تاریخی توسعه در پیشگامان اقتصاد توسعه، ترجمه غلامرضا آزاد، نشر نی.
۸. سایت ایرانگردی- جهانگردی، ۱۳۸۶، استان گیلان، <http://iran-travel.blogfa.com>.
۹. سایت وارث، ۱۳۸۸، موقعیت جغرافیایی استان گیلان، <http://shomal-e-sarsabz.mihanblog.com>.
۱۰. سلطان‌زاده، حسین، ۱۳۶۸، بازارهای ایرانی، مجموعه از ایران چه می‌دانم؟ تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۱. سلطان‌زاده، حسین، ۱۳۶۲، روند شکل‌گیری شهر و مراکز مذهبی در ایران، تهران، انتشارات آگاه.
۱۲. عظیمی، ناصر، مولایی، نصراله، بقایی، حکمت و حسینی امینی، روح‌اله، ۱۳۸۹، تحول نظام شهری سنتی منطقه مرکزی گیلان به نظام شهری (DUS)، مجله چشم‌انداز جغرافیایی، شماره دهم، سال پنجم، بهار ۱۳۸۹.
۱۳. کاستلو، وینسنت فرانسینس، ۱۳۶۸، شهرنشینی در خاورمیانه، ترجمه پرویز پیران، عبدالعلی رضایی، نشر نی.
۱۴. کیانی، محمد یوسف، ۱۳۶۴، شهرهای ایران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۵. کیانی، محمد یوسف، ۱۳۶۶، معماری ایران در دوره اسلامی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۶. مشهدیزاده دهقانی، ناصر، تحلیلی از ویژگی‌های برنامه‌ریزی شهری در ایران، انتشارات علم و صنعت.
۱۷. مومنی، فرشاد، ۱۳۸۵، ارزیابی نهادگرا از جایگاه دولت و بازار در فرآیند توسعه ملی، فصل‌نامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ششم، شماره دو.
۱۸. میرسلیم، مصطفی، ۱۳۷۵، دانشنامه جهان اسلام، تهران: بنیاد دایره المعارف اسلامی.
19. Bachmann. J., 2008, **Farmers' Markets: Marketing and Business Guide**, NCAT Agriculture.
20. Center for Rural Pennsylvania, 2002, **Starting and Strengthening Farmers' Markets in Pennsylvania, 2nd edition**, The Center for Rural Pennsylvania, Harrisburg, PA.
21. Granovetter, M. & R.Swedberg (eds.), 1992, **the Sociology of Economic Life**; Boulder et al. West View Press.
22. Goegr., 1988, **periodic market**, College Macalester.
23. Hamilton, Neil D., 2002, **Farmers' Markets Rules, Regulations, and Opportunities**, An Agricultural Law Research Article, the National Agricultural Law Center, University of Arkansas, Fayetteville.
24. Hodgson, G. M., 1998, **the Approach of Institutional Economics**; Journal of Economic Literature, Vol. 34, (March):p.p. 166-192.

25. Hughes & Mattson, R H., 1992, **Farmers' Markets in Kansas: A Profile of Vendors and Market Organization**, Report of Progress 658, Agricultural Experiment Station, Kansas State University.
26. K.S.F3., 2008, **marketing and the rural poor**, enabling poor rural people to overcome poverty.
27. Marshal. A., 1991, **On Markets**; In Thompson G., J. Frances , R. Levacic & J. Mitchell (eds.) **Markets, Hierarchies & Networks : The Coordination of Social Life**, London: Sage Publication .p.p. 24-34.
28. Nizamuddin Khan, Alamtar A., 1998, **Periodic Markets and Rural Transformation in Gonda District**, Uttar Pradesh India, Magazine article by; Focus, Vol. 45, Spring.
29. Spitzer, T Morrow. & Baum, H., 1995, **Public Markets and Community Revitalization**, Washington , DC: ULI-The Urban Land Institute and Project for Public Spaces.
30. Stephenson. G, Lev., Larry, Brewer. L., **Understanding the Link Between Farmers' Market Size and Management Organization**, Oregon State, Garry Stephenson, Larry Lev, and Linda Brewer Special Report.

Archive of SID