

شبکه بندی بازارهای دوره ای محلی در استان گیلان

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۲/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۳/۱۳

آئیژ عزمی* (دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه تهران)
دکتر سید حسن مطیعی لنگرودی (عضو هیات علمی گروه جغرافیای انسانی دانشگاه تهران)
دکتر مجتبی قدیری معصوم (عضو هیات علمی گروه جغرافیای انسانی دانشگاه تهران)
دکتر محمد رضا رضوانی (عضو هیات علمی گروه جغرافیای انسانی دانشگاه تهران)

چکیده

فروشنندگان بازارهای دوره ای محلی در استان گیلان به صورت چرخشی در هر یک از شهرهای این استان در یک یا چند روز از روزهای هفته اقدام به فروش محصول خود می نمایند. این امر منجر به ایجاد یک شبکه بازاری وسیع در سراسر منطقه می گردد. در این مقاله به چگونگی برقراری آن و تاثیرات این شبکه از طریق رسم شبکه بندی های موجود پرداخته می شود.

روش تحقیق این پژوهش کیفی است. حجم نمونه نیز از طریق نمونه گیری وضعی انتخاب شده که تعداد آن برابر با ۱۰۸ نفر از فروشنندگان در ۹ شهر بازاری استان گیلان می باشد. در انتخاب شهرها، از نمونه گیری طبقه ای استفاده شده است. در درون هر شهر نیز از روش نمونه گیری گلوله برفی برای انتخاب فروشنندگان بهره برده شد. نرم افزارهای مورد استفاده نیز ARC GIS و UCINET می باشد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که بازارهای دوره ای محلی دارای چهار شبکه شمال غرب، غرب، شمال شرق و شرق، در استان گیلان می باشند. بازارهای مزبور دارای همپوشی بوده و این امر موجب شده است که کل استان تحت این شبکه بازاری قرار گیرد. همچنین بازار بندر انزلی و ماسال نقش مرکزی را دارا بوده که کلیه بازاریان در سراسر گیلان در این شهرها جمع می شوند و به نوعی این بازارها، مراکز گردهمایی فروشنندگان کل استان به شمار می روند.

واژه های کلیدی:

شبکه بندی، بازار دوره ای محلی، استان گیلان

* نویسنده رابط: aeizhazmi@gmail.com

مقدمه

بازارهای دوره ای محلی به عنوان مکان هایی برای خرید و فروش محصولات مختلف نقش مهمی در اقتصاد استان گیلان بر عهده دارند. در این بازارها فروشندگان به صورت دوره ای از نظر زمانی و مکانی به چرخش در کل استان می پردازند. به این شکل که در هر یک از روزهای هفته در یکی از شهرهای گیلان محصولات خود را عرضه می کنند. شناسایی روند زمانی و مکانی حرکت این فروشندگان دوره ای می تواند نقش مهمی در تقویت این ساختارهای سنتی اقتصادی در کل استان باشد و شرایط را برای توسعه اقتصادی منطقه فراهم نماید. در عین حال این امکان را پدید می آورد تا با شناخت نقاط قوت و ضعف آن، کاستی های احتمالی برطرف و نقاط مثبت تقویت شود. این مقاله با هدف بررسی شبکه‌ی مکانی بازارهای دوره ای محلی تدوین شده است و در جستجوی پاسخ به سؤالات زیر است:

- شبکه بندی بازارهای دوره ای محلی در گیلان چگونه است؟
- سطح بندی بازارهای دوره ای محلی در گیلان چگونه است؟

پیشینه تحقیق

اغلب بازار را محلی برای خرید و فروش و داد و ستد می دانند بازار علاوه بر نقش اقتصادی، نقش تفریحی و سیاسی نیز دارد (بزی و همکاران: ۱۳۸۷: ۵). بازار بهترین معیار جهت شناخت اصالت شهرهای اسلامی است و از این رو بازار از اهمیت به سزایی در ساختار شهری ایران برخوردار می باشد (معمدی مهر و همکاران: ۱۳۸۹). بازار به عنوان کانون بخش مرکزی و قلب و روح شهر، جایی است که آثار، علائم، حوادث تاریخی، مذهبی، فرهنگی و سیاسی و ... در آن بسیار گویاتر است (شکوئی: ۱۳۴۸: ۲۰۱). در گذشته بازارها، کارکردی عملی داشتند و از حدود یک یا چند ده و یک یا چند قبیله تجاوز نمی کرد. بر اثر پیشرفت دانش بشر، حمل و نقل و گسترش ارتباطات روز به روز بر وسعت بازار افزوده گردید (پوراحمد: ۱۳۷۶: ۲۶). بدین ترتیب جایگاه و مطالعه شهر و اجزا شهر که یکی از پدیده های انسانی است، در چارچوب جغرافیا روشن است و بازارها به عنوان قطب اقتصادی و یکی از اجزا شهرها از دیرباز نقش عمده ای در ساختار و تکوین شهرها داشته اند که همواره خود نیز تحت تاثیر عوامل جغرافیایی مختلف تغییر و تحول یافته اند (اژدر: ۱۳۸۴: ۲). بازار در طول زمان موجب پیدایش شهرهای تجاری مختلف بوده و در عین حال خود یکی از عوامل افزایش جمعیت و توسعه شهرهاست که در نقش و کارکرد تجاری شهرها موثر است (نظریان و همکاران: ۱۳۸۹).

نخستین تلاش برای شرح الگوهای مکانی در ارتباط با بازار فروش و مصرف را فون تانن^۱ انجام داده است. به طوری که، نظریه وی به عنوان چارچوبی برای سیاست مکانی، بسیاری از جغرافی دانان و اقتصاد دانان شده است. این مدل با وجود قدیمی بودن و اشکالاتی که به آن وارد شده است، هنوز هم اعتبار زیادی دارد. فون تانن در این مدل رابطه بین فاصله از مرکز شهر، قیمت محصولات کشاورزی و کاربری های زمین را با دوایر متحد المركز نشان داده است. در این مدل مکان یابی کشاورزی، اراضی زراعی نزدیک به مرکز شهر و بازار به تولید کالاهای پر حجم و فاسدشدنی مانند سبزی، میوه، گوشت و لبنیات اختصاص داده می شود تا این کالاها سریع تر به بازار مصرف برسند و حمل و نقل نیز ارزان تر تمام شود. نواحی دورتر از مراکز شهری به طور گسترده به گیاهان مرتعی، تولید غلات تجاری و گله داری اختصاص می یابد.

اما مهم ترین نظریه ای که به طور مستقیم در برنامه ریزی منطقه ای وارد شده نظریه مکان مرکزی با نام والتر کریستالر و کار وی در سال ۱۹۳۳ می باشد. این نظریه با کوچکترین واحد سکونتگاهی که کالاها و خدمات را برای محدوده اطراف خود تهیه می کند، آغاز گردید. در حقیقت وی معتقد است که در الگوی وی کم ترین نیاز سفری برای تهیه خدمات وجود خواهد داشت. وی فرض نمود که پراکنش جمعیتی در منطقه کاملاً برابر است و قدرت خرید یکسان است. او فرض نمود که وضعیت شش گوش کم ترین میزان سفر برای خرید کالا را مهیا می کند. او بیان نمود که سلسله مراتب سکونتگاهی با اندازه مکان مرتبط است.

اما برخی از مفاهیم این نظریه توسط لوش (۱۹۳۹)، دیوسن (۱۹۶۹)، بیون (۱۹۷۹)، بری و گریسون (۱۹۸۵) و دیگران تداوم و تکامل یافته است لوش نیز همانند کریستالر از کوچک ترین واحد سکونتگاهی شروع کرد اما مسیری متفاوت طی نمود. او فرض نمود که با افزایش فاصله، هزینه ها افزایش یافته و در نتیجه تقاضا کم تر می شود. به عبارتی در لبه بازار تقاضا کم ترین است. این مساله سبب تشکیل مخروط تقاضایی می شود (بانگ: ۱۹۷۳: ۱۳۷-۱۳۶).

در این نظریه، نقش عمده سکونتگاه های روستایی، عمل کردن به عنوان بازار یا مراکز خدمات است. بنابراین مهم ترین متغیرها، میزان جمعیت و درجه مرکزیت است که می توان آن را به وسیله ی دو مفهوم جمعیت آستانه (حداقل جمعیت لازم برای یک کالا یا خدمات است، که سودآوری قابل توجهی نیز داشته باشد) و برد یک کالا (که حداکثر فاصله ای است که مردم برای خرید یک کالا یا خدمات سفر می کنند) اندازه گیری کرد. همچنین یافته های بررسی کلاوس و دتمان در آفریقا،

^۱ Von Thunen

آمریکای لاتین و آسیا نشان داده که در نواحی روستایی بازارهای موقت (سالانه، فصلی، هفتگی، دوره ای) نقش عمده ای را در مقیاس محلی و حتی منطقه ای از نظر مبادله اقتصادی ایفاء می کنند. استاین برای اولین بار ارتباط بین آستانه عرضه کننده و برد کالا که سبب تحرک در بازار می شود، شناسایی کرد. یافته های وی نشان داد، فروشندگان متحرک می توانند حدود ناحیه هایی که آستانه آنان را احاطه کرده، وسیع تر نمایند. به طوری که هنگامی برد کالا کم تر از آستانه مصرف کننده باشد، عرضه کنندگان متحرک می شوند. اسکینر در چین نشان داد، تراکم و حجم تقاضای جمعیت، دوره زمانی بازارهای ادواری را تعیین می کند. در منطقه مورد مطالعه او، بازار در مراکز کوچک به صورت ادواری و در مراکز بزرگ دائمی فعالیت می کرد که تاییدی بر دیدگاه فوق بود (شفیعی ثابت و دیگران ۱۳۸۶: ۴).

بارت^۱ (۱۹۹۶)، دو تئوری را در زمینه توسعه بازار با استفاده از رویکرد جغرافیایی ارائه داد که شامل تئوری مکان مرکزی و تئوری پنخس بود. در تئوری مکان مرکزی اشنایدر^۲ (۱۹۴۵-۶۶) وی، شهرهای بازاری را از طریق جریان کالا و خدمات و حرکات تجار و مصرف کنندگان شناسایی کرد. این پیوندهای فضایی منجر به شبکه های بازاریابی سلسله مراتبی و برخوردار از پسرکرانه های شش ضلعی متداخل و دارای همپوشی می شود. مفهوم این شبکه سلسله مراتبی این است که تجارت در بین مراکز کوچک دهقانی صورت می گیرد و دارای نرخ های مختلفی با توجه به موقعیت هر یک در ارتباط با پسرکرانه آن ها است.

بر طبق این نظریه فروشندگان بازارهای دوره ای می توانند کالاهای اساسی را در چند بازار و با یک برنامه منظم بگردانند و این عامل سودآوری آنها را تضمین می کند. به عبارتی به جای استفاده از وظایف مکان مرکزی ثابت، می توان از طریق وظایف گردش، به کمک چرخش، سیستم مکان مرکزی را حفظ کرد. طول مدت ادوار بازار بسیار متغیر است. معمولاً هر قدر جمعیت و درآمد بیش تر باشد، کل تجارت بیش تر و طول دوره کوتاه تر می شود. هر جا میزان تقاضای کالا به قدر کافی بالا باشد، بازار هر روز باز می شود و مکان مرکزی دائم شکل می گیرد و هر جا تقاضا کم باشد، فاصله ادوار چنان طولانی می شود که فراهم آمدن خدمات ناحیه اصولاً قطع می شود (هاگت: ۱۳۸۶: ۲۰۵)

در این رابطه مالونی^۳ (۱۹۸۶) در مطالعه ای در هند فهمید که در سلسله مراتب شهری، بین موقعیت مکانی شهری که در آن بازار وجود دارد با اندازه بازار دوره ای رابطه مثبت معنی داری وجود

¹ Barret

² Schneider

³ Malony

دارد. به عبارتی بازار دوره ای که در شهر مرکزی وجود دارد، متمم بازارهای دوره ای کوچکی است که در شهرهای کوچک اطراف قرار دارد و این مساله در زمینه نوع کارکرد آن ها نیز صادق است. مطالعات متعددی بر رفتار خریداران و مصرف کنندگان در بازارهای دوره ای صورت گرفته است. مطالعات بروملی^۱ (۱۹۷۴:۱۹۹۸)، اسمیت^۲ (۱۹۷۸:۱۹۸۰) و موزر^۳ (۱۹۸۰) نشان می دهند که بین جمعیت، درآمد، رفتار مصرف کنندگان و فاصله با تعداد فروشندگان و اهمیت بازار رابطه وجود دارد. همچنین سیاست ها و مداخلات دولت در تقویت یک بازار یا تضعیف و به حاشیه بردن و یا کاهش اهمیت آن نقش موثری دارد. این «قابلیت دسترسی» از دیگر نکات مهمی است که در بهره گیری خدمات از شهرها موثر است. این قابلیت دسترسی، در فاصله بازار، توانایی جابه جایی بومیان و مکان بومیان مشخص می شود (موزلی: ۱۹۷۹). البته استفاده از وسایل حمل و نقل این مساله را تا حدودی تحت تاثیر قرار داده به شکلی که روستاییان می توانند برای خرید محصولات با کیفیت بهتر مسافت های بیش تری را طی نمایند.

بازار و چگونگی توزیع آن از نظریه پخش تبعیت می کند. در نظریه پخش که توسط هاگستراند^۴ (۱۹۵۲) مطرح شده، سه مرحله وجود دارد. اول: مراکز چندگانه پذیرش ظاهر می شوند. دوم مراکز جدید رشد کرده و با مراکز پذیرش اولیه رقابت می کنند. سوم مرحله اشباع است که در این مرحله، مرکز جدیدی دست کم در نزدیکی مرکز قبلی بوجود نمی آید. در این فرایند، رویکرد نفوذ بالا به پایین بازار در نظر است. بارت (۱۹۸۶) در مطالعاتی که در زمینه پخش انجام داده، معتقد است که فرایند پخش سبب شده که بازار در ارتباط با بسیاری از تغییرات از قبیل بهبود شرایط اجتماعی، اقتصادی و تامین حمل و نقل به طور نسبی رشد کند.

۳. روش تحقیق

روش شناسی تحقیق این پژوهش، کیفی بوده است. در روش کیفی از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شد. حجم نمونه نیز بر اساس روش نمونه گیری وضعی انتخاب شد (جدول شماره ۱). ابزار جمع آوری اطلاعات نیز از طریق مصاحبه سیستماتیک بوده است. تعداد شهرهای مورد بررسی،

¹ Bromley

² Smith

³ Moser

⁴ Hagerstrand

شامل ۹ شهر است که معیار انتخاب شهرها بر اساس نمونه گیری طبقه ای بوده و شهرها به شکلی انتخاب شدند که پراکندگی نسبی در کل استان گیلان داشته تا امکان بررسی تمامی شبکه های موجود میسر گردد.

جدول ۱- جامعه آماری تحقیق

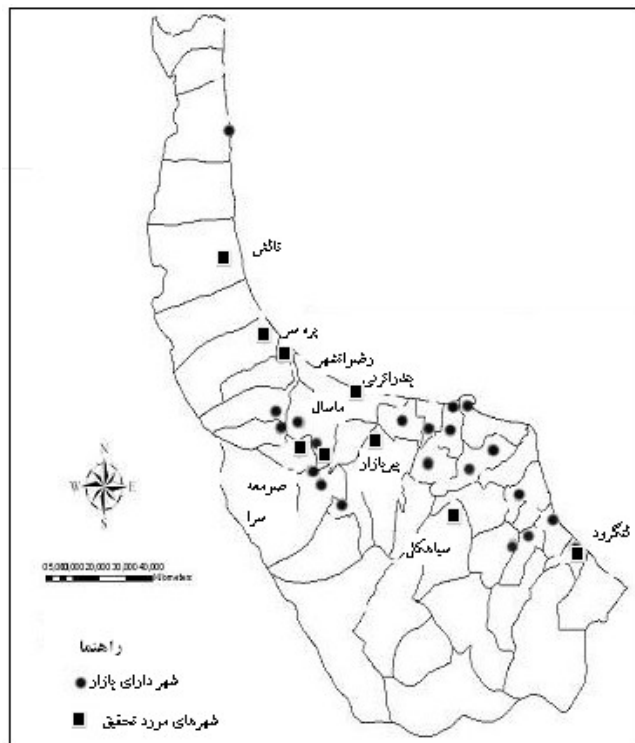
نام شهر	تعداد کل جامعه نمونه	نام شهر	تعداد کل جامعه نمونه
انزلی	۱۳	سیاهکل	۱۲
پره سر	۱۰	صومعه سرا	۱۰
پیربازار	۹	لنگرود	۱۶
تالش	۱۱	ماسال	۱۵
رضوانشهر	۱۲	کل	۱۰۸

روش کار بدین شکل است که ابتدا با کمک نرم افزار ARC GIS مسیرهایی را که فروشندگان به صورت دائم در هر یک از روزهای هفته برای فروش محصول طی می کنند، را ترسیم نموده و در نهایت با کمک UCINET جریان های موجود بین فروشندگان مشخص می شود.

۴. منطقه مورد مطالعه

استان گیلان بین ۳۶ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۲۵ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد و رود تمشک که بین چابکسر و رامسر جاری است، آن را از استان مازندران جدا می کند (سایت ایرانگردی و جهانگردی: ۱۳۸۸). استان گیلان از شمال به دریای خزر و کشورهای مستقل آذربایجان، از جنوب به استان زنجان و قزوین و رشته کوه های البرز از شرق به استان مازندران و از غرب و شمال غربی به استان اردبیل محدود است. این استان بالغ بر ۱۴۷۱۴ هزار کیلومتر مربع مساحت دارد. کم ترین فاصله کوه از دریای کاسپین (در حویق) نزدیک به ۳ کیلومتر و بیش ترین فاصله آن از دریا (در امام زاده هاشم)، حدود ۵۰ کیلومتر است. طول آن از شمال باختری به جنوب خاوری، ۲۳۵ کیلومتر و پهنای آن، از ۲۵ تا ۱۰۵ کیلومتر تغییر می کند. رشته کوه های البرز با ارتفاع متوسط ۳۰۰۰ متر، همانند دیواری در باختر و جنوب گیلان کشیده شده است (سایت وارث: ۱۳۸۸) (نقشه ۱).

نقشه ۱: محدوده مورد مطالعه



اطلاعات توصیفی تحقیق

متوسط سنی فروشندگان حاکی از میانسالی آنان دارد. حداکثر و حداقل جامعه آماری نشان می‌دهد که تقریباً تمامی گروه‌های سنی با بازارهای دوره ای محلی در ارتباط اند (جدول ۲).

جدول ۲، گروه‌های سنی

وضعیت سنی	فروشندگان
حداقل سن	۱۸
حداکثر سن	۸۲
متوسط سن	۴۴
بدون پاسخ	فراوانی
	درصد
	۱۳
	۴/۳۳

ماخذ: کارمیدانی نگارندگان: ۱۳۸۹

در جدول ۳، نشان می‌دهد که تعداد مردان در نمونه تحقیق از زنان بیش تر بوده است.

جدول ۳، وضعیت جنسیتی

فروشنندگان		جنسیت
درصد	فراوانی	
۷۴/۰۷	۷۹	مرد
۲۵/۹۳	۲۹	زن
۱۰۰	۱۰۸	جمع کل

ماخذ: کارمیدانی نگارندگان: ۱۳۸۹

در جدول ۴، نشان داده شده است که بازارهای دوره ای محلی بیش تر عرصه افراد متاهل است.

این موضوع در بین بیش تر فروشنندگان دیده می شود.

جدول ۴، وضعیت تاهل

فروشنندگان		وضعیت تاهل
درصد	فراوانی	
۱۰	۵	مجرد
۸۶/۷	۹۳	متاهل
۳/۳	۱۰	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۰۸	جمع کل

ماخذ: کارمیدانی نگارندگان: ۱۳۸۹

بخش قابل توجهی از فروشنندگان بی سواد بوده اند (۳۸ درصد) و تعداد افراد با تحصیلات بالا در

میان آنان بسیار کم بوده است. این نشان می دهد که عمدتاً افراد با سطوح تحصیلات پایین به اشتغال

در بازارهای دوره ای محلی می پردازند. (جدول ۵).

جدول ۵، وضعیت تحصیلی

فروشنندگان		وضعیت تحصیلی
درصد	فراوانی	
۴۶/۰۱	۵۰	بی سواد
۲۷/۷۷	۳۰	خواندن و نوشتن
۱۸/۵۱	۲۰	زیر دیپلم
۵/۵۵	۶	کارشناسی ارشد
۲/۱۶	۲	بدون پاسخ
۱۰۰	۱۰۸	جمع کل

ماخذ: کارمیدانی نگارندگان: ۱۳۸۹

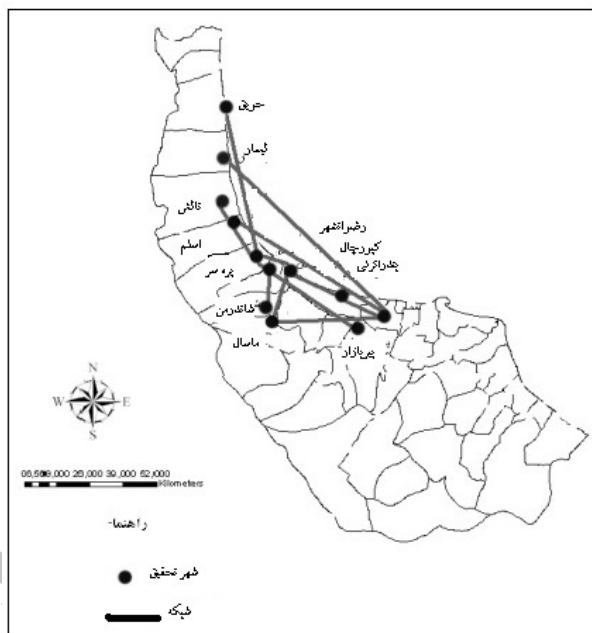
یافته های استنباطی تحقیق

در این بخش برای بررسی یافته های تحقیق، ابتدا مسیرهای فروشندگان در منطقه ترسیم شده و در ادامه به تعیین موقعیت هر یک از این بازارها پرداخته می شود. یافته های تحقیق به قرار زیر هستند:

۱: شبکه شمال غرب:

در این بخش شبکه بندی بازارها در قسمت شمال غرب ترسیم شده است. همان طور که مشخص است، این شبکه بندی ساده بوده و از ارتباطات کمی برخوردار است. این نشان می دهد که فروشندگان در انتخاب شهر مدنظر خود با چالش کم تری روبرو بوده و شهرهای رقیب در روزهای مشابه کم بوده است. در این شبکه، مشخص است که خمام با چهار شهر ارتباط داشته و لذا نقش مرکزی را دارد (نقشه ۲).

نقشه ۲: شبکه بازاری شمال غرب

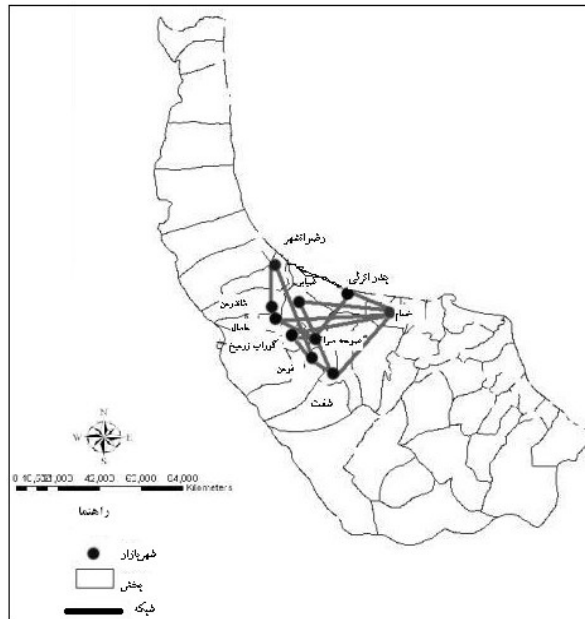


۲: شبکه شمال:

ارتباطات این شبکه، نسبت به شبکه قبلی بیش تر است که نشان از حرکت متنوع فروشندگان به مقاصد مختلف دارد. هر چه شبکه پیچیده تر باشد، نشان می دهد که انتخاب های متعددی برای

فروشنندگان جهت انتخاب شهر بازار مطرح بوده است. در این شبکه بیشترین ارتباطات ورودی و خروجی در شهر بازاری خمام و در مرتبه دوم صومعه سرا بوده است (نقشه ۳).

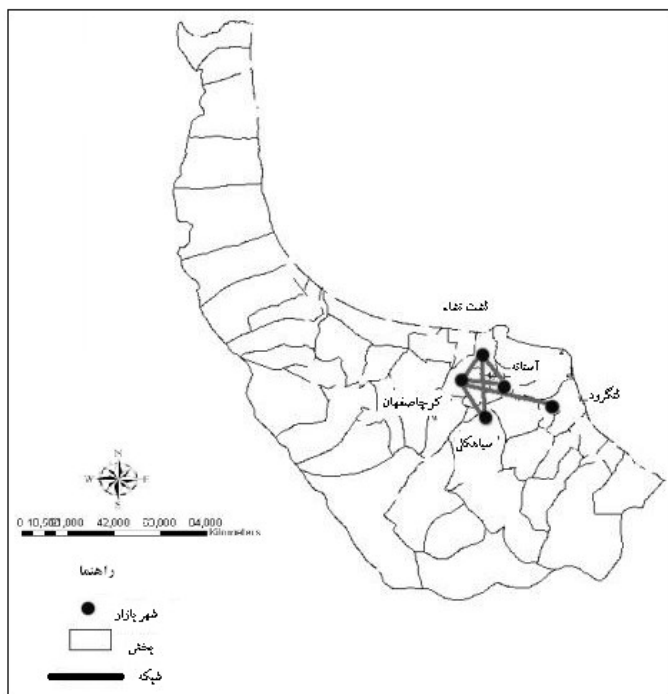
نقشه ۳: شبکه بازاری شمال



۳: شبکه شمال شرق:

در شبکه بازاری شمال شرق، ارتباطات ساده بوده و بیشترین ورودی و خروجی ها در شهر بازاری کوچصفهان بوده است. به عبارتی انتخاب بازار برای فروشنندگان بازاری محدود بوده است (نقشه ۴).

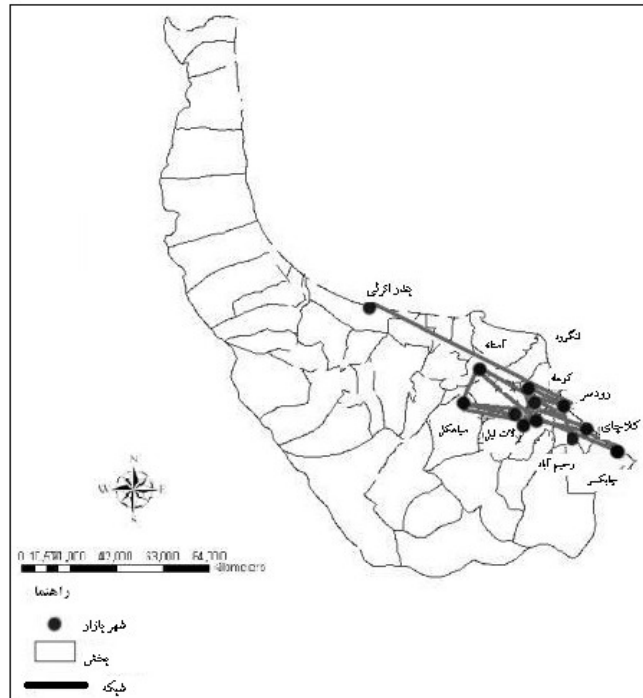
نقشه ۴: شبکه بازاری شمال شرق



۴: شبکه شرق:

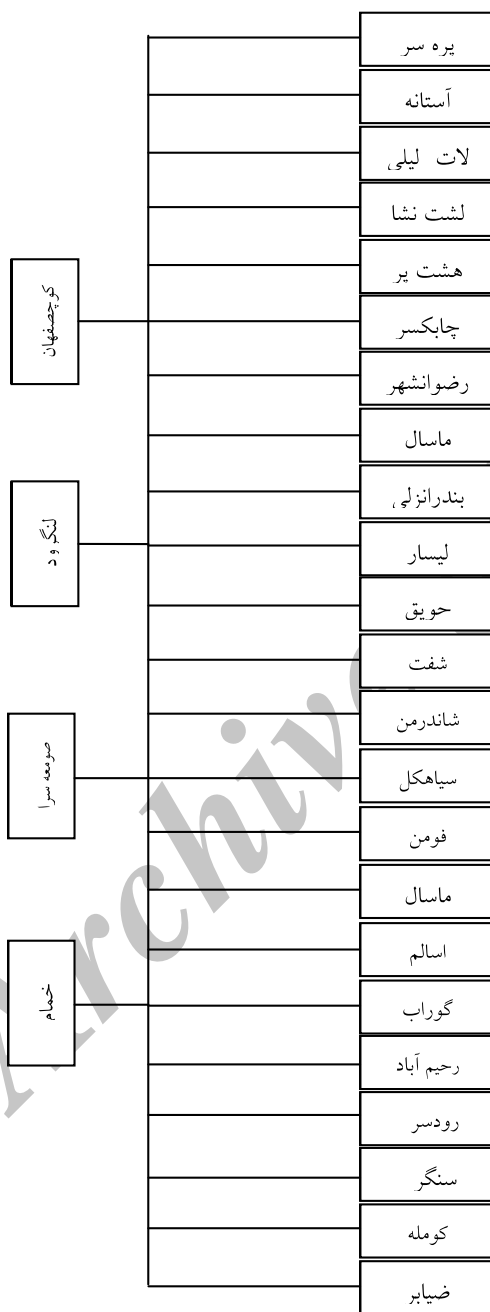
این شبکه یک شبکه‌ی پیچیده بوده که بیشترین ورودی‌ها و خروجی‌ها بر عهده شهر لنگرود بوده است. این تعدد مسیرها به علت وجود بازارهای هم تراز و متعدد در منطقه مزبور است که سبب شده تا رقابت زیادی بین شهرها برای جذب بیشترین فروشندگان صورت بگیرد (نقشه ۵).

نقشه ۵: شبکه بازاری شرق



تفسیر شبکه‌ها:

در این نقشه‌ها، رسم شده، مشخص گردید که در هر چهار منطقه، چهار شهر خمام، کوچصفهان، صومعه سرا و لنگرود نقش مرکزی را برای بازارهای دوره ای محلی دارند. در کنار این مساله نکته دیگر این است که در سه شبکه از چهار شبکه بندر انزلی وجود دارد. این عامل سبب گردیده که بندر انزلی از بازاری پر جنب و جوش برخوردار باشد که از جمله علت های آن جاذبه گردشگری این شهر می باشد که خریداران فراوانی را از سایر نواحی به بازارهای خود جذب می کنند. اگر بر اساس مشاهدات و نقشه‌هایی که ترسیم شده، خواسته شود تا سلسله مراتب بازارهای دوره ای محلی در استان گیلان ترسیم شود، با ساختاری دو سطحی مواجه خواهیم شد که در نمودار ۱ مشخص شده است.



نمودار: سطح بندی بازارهای دوره ای محلی در گیلان

تحلیل شبکه فروشندگان بازارهای دوره ای محلی

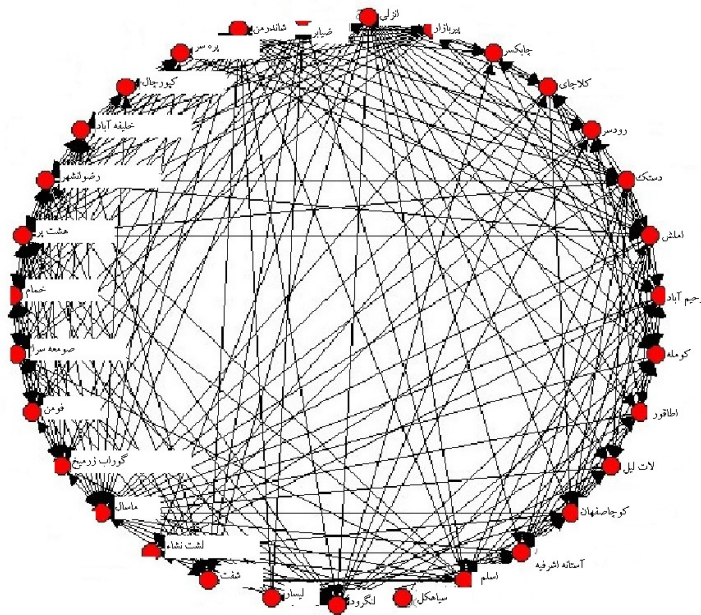
در این روش ارتباطات بین فروشندگان بازارها بررسی می گردد. به عبارتی اگر بین دو بازار ارتباطات و سفرهای تجاری وجود داشته باشد، با یک خط مشخص می شود و در غیر این صورت هیچ خطی بین بازارها ترسیم نمی شود. این اقدام، این امکان را برای ما پدید می آورد که مشخص سازیم که چه بازارهایی بیشترین نقش کانونی را دارند و چه بازارهایی منزوی هستند. بدین شکل که هر چه خطوط ارتباطی ورودی و خروجی به شهر بازاری بیش تر باشد، نشاندهنده اهمیت محوری آن بازار است و بر عکس.

در این تحقیق از کل ۴۵ بازار دوره ای محلی گیلان، ۳۱ بازار توسط فروشندگان دوره ای مورد استفاده قرار می گیرند. مابقی بازارها، بازارهایی محلی می باشند و تنها فروشندگان همان شهر یا روستاهای اطراف برای فروش به آن منطقه می آیند. به عبارتی منزوی می باشند. جهت این کار یک ماتریسی تشکیل می شود. ۳۱ شهر بازاری وارد ماتریس می گردد. ارتباط بین بازارها با عدد یک و عدم ارتباط بین بازارها با عدد ۰ مشخص می شود (جدول ۶).

Archive of SID

در نمودار ۲، شبکه بندی بازارهای دوره ای محلی ترسیم شده است. این شبکه ارتباطات بین بازارها را نشان می دهد. به عبارتی نشان می دهد که فروشندگان کدام بازار دوره ای محلی در روز دیگر به بازار دیگر می روند. این نمودار نشان می دهد که کدام شهرهای بازاری با هم ارتباط دارند. هر چه تعداد ورودی و خروجی ها بیشتر باشد، نشاندهنده اهمیت بیشتر بازار است. از طرفی این عامل باعث می شود که تعداد فروشندگان و به تبع آن خریداران در این بازارها افزایش یابد. ۲، بازار انزلی بیشترین ورودی و خروجی و پره سر کمترین ورودی و خروجی را دارد.

نمودار ۲: تحلیل شبکه بازارهای دوره ای محلی در گیلان



نتیجه گیری

در این تحقیق شبکه بازارهای دوره ای محلی در چهار حوزه شمال غرب، شمال، شمال شرق و شرق ترسیم شد. این شبکه دیدگاه فضایی کریستالر را تایید می کند که بر طبق آن بازارهای دوره ای محلی به واسطه زیر پوشش قرار دادن مجموعه روستاها و شهرهای خود و به واسطه کمبود تقاضا به جای ایجاد شش بازار دوره ای در شش شهر، در شش روز هفته به چرخش می پردازند. همچنین

منطبق بر دیدگاه لوش است که معتقد بود که این شبکه بازاری هیچ الزامی بر تبعیت از الگوی شش ضلعی کریستالر ندارد.

در ادامه اشاره گردید که بازارهای دوره ای محلی در دو شهر بندر انزلی و ماسال نقش کانونی و محوری داشته و اکثر فروشندگان بازار، دست کم یک روز را در یکی از این دو شهر می گذارند. به عبارتی بازار فوق محل گردهمایی فروشندگان بازار دوره ای محلی است. در عین حال شهرهای کوچصفهان، خمام، لنگرود و صومعه سرا در سطح دوم سطح بندی بازارهای دوره ای محلی قرار می گیرند. مدل ترسیم شده از یک الگوی منظم و شبه ستاره ای تبعیت می کند که گواه آن است که شبکه مزبور تا حد زیادی متعادل و عادلانه بوده و توزیع بازارها و ارتباطات به شکلی مناسب صورت گرفته است.

در پایان پیشنهادهای زیر ارائه می شوند:

- بازارهای دوره ای محلی به واسطه گسترش شهرها به تدریج اهمیت خود را از دست می دهند و به صورت بازارهای دائمی ظاهر می شوند و خصلت دوره ای بودن خود را از دست می دهند. نمونهی آن شهر لاهیجان است. در عین این که این تغییر و تحول طبیعی و از نظر اقتصادی منطقی است، اما به واسطه اهمیت بازارهای دوره ای محلی به عنوان نوعی میراث معنوی و فرهنگی، حفظ و سیادت آن به شکل سنتی از اهمیت زیادی برخوردار است؛

- گسترش ارتباطات و جاده های وسیع از دیگر عواملی است که بر عملکرد بازارهای دوره ای محلی تاثیر گذارده است. به طور کلی گیلان دارای یکی از پیچیده ترین و گسترده ترین شبکه های ارتباطی است که این امر سبب شده تا افراد به سهولت بتوانند از این راه ها به شهرهای مجاور رفته و نیازهای خود را تامین کنند. این مساله در عین تسهیل کردن امر رفت و آمد فروشندگان خود به عنوان خطری بالقوه برای بازارها محسوب می شوند. زیرا دیگر خریداران نیازی ندارند که تا روز بازار، منتظر بمانند و می توانند در هر زمان نیاز خود را از شهرهای مجاور با هزینه کم تامین نمایند. این مساله ضرورت توجه برنامه ریزان را می طلبد؛

- فروشگاه های مدرن و تنوع کالاهای عرضه شده در آن ها از دیگر خطرات این بازارها است که می توانند رقیبی جدی برای بازارهای دوره ای محلی به حساب آیند. در این رابطه با توجه به تغییر الگوی مصرف در طی سال های اخیر ضرورت برنامه ریزی برای بازارهای مزبور به شکلی که بازارها و فروشگاه ها به جای رقابت به عنوان عناصری مکمل یکدیگر به حساب آیند، ضروری است.

منابع و ماخذ:

۱. ازدر، سوسن. ۱۳۸۴، بررسی تاثیر عوامل جغرافیایی در ساختار بازار شهر یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه یزد. ۱۴۳ صفحه.
۲. بزی و خ، ش. شرافت، ا. ۱۳۸۷، تاملی بر بازار هفتگی آق قلا و اثرات اقتصادی و اجتماعی آن. مجله فضای جغرافیایی. سال هشتم، شماره ۲۴: ۲۲-۱.
۳. بی نام. ۱۳۸۶. استان گیلان، سایت ایرانگردی-جهانگردی <http://iran-travel.blogfa.co>.
۴. بی نام. ۱۳۸۸. موقعیت جغرافیایی استان گیلان، سایت وارث- shomal-e-sarsabz.mihanblog.com
۵. پورا احمد، احمد. ۱۳۷۶. جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان. انتشارات مرکز کرمان شناسی. ۲۶.
۶. شفیعی ثابت، ن. مهدوی وفا. ح.، براتی طرقي. ا، باژن. م. ۱۳۸۶. نقش بازارچه های هفتگی روستایی در تحولات اقتصادی روستاهای استان تهران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. تهران. بیست و هشتم بهمن ماه. ۲۱-۱۸.
۷. شکوئی. ح. ۱۳۴۸، جغرافیای شهری، انتشارات دانشگاه تبریز. ۳۵۳ صفحه.
۸. معتمدی مهر، ا. مطیع دوست کومله. ا. ۱۳۸۹. نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات فضایی شهر. مجله آمایش محیط. زمستان. سال سوم. شماره ۱۱: ۶۳-۲۷
۹. نظریان، ا. میربهایی. م. ۱۳۸۹. نقش ساختاری قومی در دو قطبی شدن مراکز تجاری (بازار) شهر زاهدان. مجله آمایش محیط. تابستان. سال سوم. شماره ۹: ۴۱-۱۹.
۱۰. هاگت، پ. ۱۳۸۶، جغرافیا ترکیبی نو. ترجمه شاپور گودرزی نژاد. انتشارات سمت. صفحه ۲۰۵.
11. Bromley. R. D. F. 1998. Market-place trading and the transformation of retail place in the expanding Latin American city. *Urban Studies* 35(8). 1311-1333
12. Bromley. R J. 1974. The organization of quito's urban markets: towards a reinterpretation of periodic central places. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 62:30-43.
13. Bunge. W. 1973. *Theoretical Geography*. Lund Studies in Geography. Series C. General and Mathematical Geography. No. 1. The Royal University of Lund. Sweden (C.W.K. Gleerup) pp. 136-137.
14. Hagerstrand, T. 1952. *The Propagation of Innovation Waves*. Lund Studies in Geography. Lund, 22-35.
15. Maloney, S .L. P. 1986. "Periodic markets: Their functions and spatial patterns in Tamil Nadu, South India" Ph.D. Thesis. Rudgers Universit. Brunswick. New Jersey. 11-14.
16. Moseley, M.J. 1979. *Accessibility: The Rural Challenge*. Methuen, London, 3-5.

17. Moser, C .O. N .1980.Why the poor remain poor? The experience of Bogoto market trader in the 1970s. *Journal of Interamerican Studies and World Affairs* 22.365–387.
18. Schneider, H .1999.Livelihood Strategies of Urban Households in Secondary Cities in Thailand and the Philippines-A Comparison. In G.P.Chapman, A.K., Dutt and R.W. Bradnock (Eds) *Urban Growth and Development in Asia.: living in The Cities. SOAS Studies in Development Geography. Ashgate, Volume 2.Aldershot. 222-243.*
19. Smith, R. H .T .1980. Periodic market-places and periodic marketing: review and prospect. *Progress in Human Geography. 4:1–31.*

Archive of SID