

Local-spatial analyzing of rural weekly markets, based on rural hierarchical system in Aq Qala county

Abdolhamid Nazari, Bahman Sahneh, Ali Saghar

faculty member in Payam Noor University, Gonbad county, Iran
a.nazari@golestan.pnu.ac.ir

faculty member of Geography department, Golestan University, Golestan, , Iran
b.sahneh@gu.ac.ir

MA degree in geography and rural planning
alisaghar55@yahoo.com

Abstract

Weekly cyclical markets traditionally existed in various towns and cities, were known as one of the main characteristics of cities. In recent decades, these markets -as one of the emerging phenomena in social & economic geography- have been rapidly extended to rural areas. Regarding the importance of these markets in the life of rural settlers, not only our perceptions of their evolutions, and relationships with surrounding rural straits, but also their compatibility potential with upper-hand regions. So, the goal of our research is knowing and analyzing the rural cyclical markets in Aq Qala county, considering their locating compliance level with rural settlements hierarchical system. This research, has a developmental and applicational goal _and in terms of the methodology, is an exploratory, descriptive-analytic research. Data and information gathering was done according to documentary-field methods. In this regard, the main instrument of the study, was a researcher-made questionnaire, that given the state of our statistics population, consisted of two groups (buyers-sellers), finally 342 questionnaires were completed. To analyze the gathered information and data, we benefited descriptive and inferential statistics (Chi-square test, Mann-Whitney tests). According to the results of this study, based on different models (the shortest distance, population and weightening the services), those rural weekly markets, having been set up at the center of rural areas, have been more compatible with rural Centers and systems; and considering the government's attention and the existing population, enjoy a vaster performance radius. On the other hand, markets having been formed in ordinary villages, and in compliance with rural centers, show a weaker performance, due to less population.

Key words: locating, rural settlements, weekly markets, hierarchical system, Aq Qala county.

فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)

سال ششم، شماره اول، (پیاپی ۲۰)، بهار ۱۳۹۵

تاریخ وصول: ۹۴/۰۶/۰۲ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۱۶

صص: ۱۲۴-۱۰۳

تحلیل مکانی - فضایی بازارهای هفتگی روستایی بر مبنای نظام سلسله‌مراتب روستایی در شهرستان آق‌قلا

عبدالحمید نظری^۱، بهمن صحنه^{۲*}، علی سقر^۳

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور گنبد، گلستان، ایران

۲- عضو هیئت علمی گروه جغرافیا دانشگاه گلستان، گلستان، ایران

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی

چکیده

بازارهای ادواری هفتگی از قدیم در شهرهای مختلف رواج داشته و یکی از مشخصه‌های اصلی شهرها شناخته می‌شده است. در چند دهه اخیر این بازارها که یکی از پدیده‌های نوظهور در جغرافیای اقتصادی و اجتماعی است، به سرعت در نقاط روستایی نیز برپا می‌شوند. با توجه به جایگاه مهم این بازارها در زندگی روستاییان، شناخت تحولات و روابط بین آن‌ها و نواحی روستایی پیرامونی، همچنین میزان انطباق آن با طرح‌های فرادست بسیار ضروری است. هدف از انجام تحقیق حاضر، شناخت بازارهای ادواری روستایی شهرستان آق‌قلا و تحلیل میزان انطباق مکان‌یابی آن‌ها با نظام سلسله‌مراتبی سکونتگاه‌های روستایی است. این تحقیق، توسعه‌ای - کاربردی و از حیث روش‌شناسی نیز اکتشافی و توصیفی - تحلیلی است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات پژوهش، اسنادی و میدانی و ابزار اصلی تحقیق، پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای است که با توجه به وضعیت جامعه آماری در دو نوع خریداران - فروشندگان تهیه شد. تعداد ۳۴۲ پرسش‌نامه، تکمیل و به کمک روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون‌های کای اسکوئر، من‌ویتنی) تجزیه و تحلیل شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بر اساس مدل‌های مختلف (کمترین فاصله، جمعیت و وزن‌دهی خدمات)، بازارهای هفتگی روستایی که در مراکز دهستان برپا شده‌اند با مراکز منظوم‌ها و مجموعه‌های روستایی انطباق بیشتری دارند و به دلیل توجه دولت و حجم جمعیت از شعاع عملکردی

بیشتری برخوردارند؛ در مقابل، آن بازارهایی که در روستاهای عادی شکل گرفته‌اند و با مراکز حوزه‌های روستایی منطبقند، به سبب جمعیت کمتر، عملکرد ضعیف‌تری دارند.

واژه‌های کلیدی: مکان‌یابی، سکونتگاه‌های روستایی، بازارهای هفتگی، نظام سلسله‌مراتبی، شهرستان آق‌قلا

مقدمه

جغرافیا علمی است که از سویی روابط بین انسان، محیط و کارکردهای آن و از سوی دیگر، تنوع مکانی - فضایی نواحی مختلف را مطالعه می‌کند و واکنش متقابل انسان و محیط را در قالب روابط فضایی بین سکونتگاه‌های شهری و روستایی تبیین می‌نماید.

فعالیت تجاری یکی از کارکردهایی است که در فضای بازار پدیدار می‌شود. بازارهای ادواری هفتگی روستایی از مصادیقی است که تحول بنیادینی در کارکرد، تولید، اشتغال و در نهایت، تغییر ساختار اقتصادی و کالبدی روستاها ایجاد می‌کنند. این بازارها گاه نهادهای سنتی و گاه نهادهای نوینی هستند که در برخی نواحی در یکی از روزهای هفته شکل می‌گیرند و نام آن روز را به خود می‌گیرند. این بازارها چه همان بازارهای ابتدایی جوامع انسانی باشند که تاکنون حفظ شده و به ما میراث رسیده‌اند، چه نهادهای اقتصادی نوینی باشند که امروزه در نواحی روستایی ایجاد شده و فعالند، از نظر پاسخ‌گویی به نیازهای جوامع ساکن در سکونتگاه‌های روستایی و شهری اهمیت دارند. همچنین از نظر مبادلهٔ مازاد تولیدات و تأمین خدمات و کالاهای مصرفی، نقش مهمی در سطوح محلی و ناحیه‌ای بر عهده دارند.

بازارچه‌های هفتگی روستایی برای عرضهٔ مازاد تولیدات روستایی مکانی مناسب است؛ به طوری که وجود مازاد تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی قابل عرضه به بازارچه‌های هفتگی در شکل‌گیری و توسعهٔ آن‌ها مؤثر است و در جهت‌گیری تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی، جایگاه اساسی دارد (Tacoli, 2004: 10). شناخت و اهمیت بازارها و تحلیل مکانی و فضایی آن اهمیت می‌یابد؛ چون این بازارها باعث تعدیل و تنظیم روابط بین شهرها و روستاها می‌شود. پنج‌شنبه‌بازار شهر آق‌قلا از بازارهای هفتگی سنتی و معروف شمال کشور است که قدمت آن به زمان شکل‌گیری این شهر می‌رسد. در سال‌های اخیر، بازارهای محلی دیگری در نقاط شهری و روستایی این شهرستان شکل گرفته است که روند شکل‌گیری آن‌ها با بازارهای سنتی قدیم تفاوت اساسی دارد. این بازارها به صورت خودجوش و بدون مطالعهٔ قبلی و بنابر پیشنهاد مدیران محلی (اعضای شورای اسلامی و دهیاران) و حمایت بخشداران و فرمانداران در برخی نقاط (مراکز دهستان‌ها) ایجاد شده و بر کارکردهای قبلی آنان افزوده است. در حال حاضر در سطح شهرستان آق‌قلا هفت بازار ادواری هفتگی (۵ بازار روستایی و ۲ بازار شهری) فعال است. با توجه به این که هم‌زمان با ایجاد بازارهای هفتگی روستایی شهرستان آق‌قلا، طرح سامان‌دهی نظام سلسله‌مراتبی مراکز و فضاهای روستایی آن نیز به صورت رسمی به تصویب رسیده است، در این پژوهش کوشش می‌شود میزان انطباق مکان‌یابی و عملکرد بازارهای مذکور با طرح مورد نظر از دیدگاه مکانی - فضایی تبیین و تحلیل شود؛ از این

رو، ناحیه مطالعاتی این پژوهش و قلمرو جغرافیایی آن شهرستان آق‌قلا است. برای شناسایی روند حاکم بر بازارهای هفتگی و تحولات مکانی - فضایی حاصل از آن‌ها پرسش ذیل طرح شد:

با توجه به پراکندگی روستاها، چقدر مکان‌یابی بازارهای ادواری هفتگی روستایی با نظام سلسله‌مراتبی سکونتگاه‌های روستایی مصوب شهرستان آق‌قلا هماهنگ است؟

اهمیت، ضرورت و پیشینه تحقیق

از قدیم بازارهای ادواری هفتگی به طور سنتی در بسیاری از شهرهای ساحلی دریای خزر رواج داشته و یکی از مشخصه‌های اصلی این شهرها بوده است. این‌گونه بازارها پدیده نوظهوری است که در چند دهه اخیر با روند متفاوتی در برخی نواحی روستایی نیز ایجاد شده است.

با توجه به جایگاه بازارهای هفتگی در زندگی روستاییان، شناخت اثرات و پیامدهای آن از زوایای مختلف بسیار مهم و ضروری است؛ زیرا بخش عمده تحقیقاتی که درباره بازارهای محلی انجام شده، به بازارهای سنتی مستقر در کانون‌های شهری مربوط است و به نقش هفته‌بازارهای روستایی به‌ویژه از دیدگاه تحولات مکانی - فضایی کمتر توجه شده است. جدول پیشینه تحقیق، ضرورت انجام این پژوهش در حوزه مذکور را نشان می‌دهد.

جدول - ۱: پیشینه تحقیق

محقق (سال)	یافته
کشمیری (۱۳۷۰)، حسن پور (۱۳۷۵)، دیوسالار (۱۳۷۴)	خریداران و فروشندگان روستایی بخشی از مازاد محصول خود را در بازارچه‌هایی با سابقه طولانی‌تر مبادله می‌کنند؛ از این رو، نسبت به زمان اولیه تشکیل بازار، این بازارچه‌ها پرونق‌تر شده‌اند و بر اقتصاد سکونتگاه‌های روستایی تأثیری مثبت دارند.
برآبادی (۱۳۷۴)	بازارهای هفتگی روستایی (منطقه گرگان و گنبد): بین سن و میزان کارایی در مطلوب بودن بازار، رابطه معناداری وجود ندارد و اهمیت بازار با افزایش سن پاسخگویان کاهش می‌یابد.
خوش فر (۱۳۷۸)	بازارهای هفتگی استان گلستان: بیشتر بازارهای هفتگی موجود بعد از انقلاب تشکیل شده‌اند. ریخت‌شناسی اغلب بازارهای هفتگی از نوع خطی است. در طول زمان به‌ویژه در بازارهای قدیمی نظیر بندرترکمن و آق‌قلا، میزان عرضه محصولات روستایی از قبیل تولیدات کشاورزی، دامی و صنایع دستی کاهش یافته و عرضه تولیدات شهری افزایش پیدا کرده است.
شفیعی ثابت و براتی طرقی (۱۳۸۸)	هدف این تحقیق، تبیین اثرات اقتصادی بازارچه‌های هفتگی روستایی در فاصله زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۵ است. در این پژوهش، دسترسی با واسطه نواحی روستایی به بازار فروش و شکل‌گیری واحدهای تجاری سازمان نیافته بررسی شده است. مازاد تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی قابل عرضه در بازارچه‌ها به دلیل وابستگی مالی غرفه‌داران به عمده‌فروشان تهران، نقشی در شکل‌گیری و گسترش واحدهای تجاری ندارد؛ البته، برپاشدن بازارچه‌ها موجب کاهش هزینه‌های رفت و آمد خریداران روستایی شده است.
مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۰)	در این تحقیق، انگیزه زنان شاغل در بازار، بررسی و موانع فعالیت آن‌ها شناسایی شده است. نتایج نشان می‌دهد فروشندگان به دنبال درآمد، شغل، ارتقای موقعیت خانوادگی و خریداران خواستار تأمین نیازهای اقتصادی هستند؛ بدین ترتیب، فروشندگان خواهان بالابردن موقعیت اجتماعی و علائق فردی و خانوادگی در کنار روابط اجتماعی و مؤلفه‌های اقتصادی نظیر درآمد و اشتغال از اهمیت زیادی برخوردار است.

این پژوهش نشان می‌دهد دو رویکرد درون‌زا و برون‌زا در شکل‌گیری بازارها مؤثر بوده است. در رویکرد برون‌زا، نتیجه تقاضای داخلی برای مبادله کالاها و خدمات در میان جوامع محلی، ایجاد بازارهای دوره‌ای محلی است. در رویکرد برون‌زا، انگیزه‌های بیرونی اهمیت و اعتبار ویژه‌ای دارد. تاجرانی که در خارج از یک محل قرار دارند برای به دست آوردن بازار محلی، بازارهای محلی دوره‌ای را ایجاد و در جوامع محلی رسوخ می‌کنند.	نظام‌الدین خان و همکاران (۱۹۹۸)
در این تحقیق به ارتباط بین خریداران و فروشندگان در دولت محلی اکوکو (نیجریه) توجه شده است. ایجاد بازارهای ادواری به دلیل دامنه کالا و جمعیت بالای آستانه است؛ بنابراین، بازارهای ادواری در اقتصاد مردم محلی اثرات مثبتی دارد. تشکیل تعداد بیشتری از این‌گونه بازارها با کالاهای متنوع و شکل‌های جدید در آینده نیز انتظار می‌رود.	اهین مو (۲۰۱۲)
موضوع بررسی این تحقیق، جریان در حال تغییر بازارهای روستایی در هند است. پیشنهاداتی در باره بهبود راهکار بازاریابی برای فروش محصولات تولیدی روستایی و ارتقای سطح بازار منطبق با رفتارهای دینامیکی خریداران روستایی نیز ارائه شده است.	سامیت میسرا و وینای کومار (۲۰۱۲)
در سال‌های اخیر در هند بازارهای روستایی اهمیت زیادی یافته‌اند و توجه بازاریابان را جلب کرده‌اند. این بازارها موجب رشد کلی اقتصاد و افزایش قدرت خرید جوامع روستایی و همچنین افزایش سطح سواد و گسترش دامنه نفوذ در جوامع شده‌اند.	کومار و دانگی (۲۰۱۳)
سرعت فن‌آوری‌های پیشرفته در عرصه‌های گوناگون (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و غیره) باعث افزایش تولید و کاهش هزینه‌ها و بهبود توزیع و سود بیشتر شده است. در هند به دلیل اشباع بازارهای شهری، بیشترین تمرکز بر بازارهای روستایی است. حدود ۷۰ درصد از جمعیت هند در روستاها زندگی می‌کنند؛ این میزان، دو برابر کل بازارهای ایالات متحده است.	کالوترا (۲۰۱۳)

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

بازارهایی که در مواقع معینی از سال یا ماه یا حتی هفته به صورت دوره‌ای تشکیل می‌شوند، «بازارهای ادواری» نامیده می‌شوند. وسعت و دوره زمانی این بازارها به نوع کالای معامله‌شده، حجم مبادلات و حوزه نفوذ آنها بستگی دارد. این بازارها در بعضی از نقاط در یک روز معین از هفته، تشکیل و معمولاً به نام همان روز خوانده می‌شوند (مانند دوشنبه‌بازار، پنج‌شنبه‌بازار و غیره). این نوع بازارها دایمی نیستند و بدون فضای طراحی شده هستند. آنها بیشتر به عنوان «بازار روز» یا «بازار هفتگی» یاد می‌شوند و واژه «بازارگاه» در منابع مکتوب ادبی به این نوع بازارها اطلاق می‌شود (تبریزی، ۱۳۸۸، ۱۸). اساس و پایه کارکرد بازارهای ادواری، خرده‌فروشی است و در آن فروشندگان زن و مرد کالاهای کوچک و متنوع خود را عرضه می‌کنند. سیستم‌های خرده‌فروشی، محل فعالیت تولیدکنندگان کوچک است و همین سبب می‌شود در ساختار اقتصاد نواحی روستایی نقش به‌سزایی داشته باشند.

با توجه به سابقه این بازارها، نظریه‌های مختلفی درباره چگونگی شکل‌گیری و اثر کارکرد آنها بر حوزه نفوذ خود مطرح است. برخی معتقدند فروشندگان در مراحل اولیه ایجاد بازار دوره‌ای محلی، تصویری از بازار تمام وقت یا دوره‌ای ندارند و به محض رشد تخصص‌گرایی، زمینه دوره‌ای شدن بازار و گسترش آن مهیا می‌شود. درآمد ناکافی فروشندگان و جلوگیری از مشکلات ناشی از شکل‌گیری چندین بازار در نقاط مختلف در یک روز، به تدریج تجار را بر آن می‌دارد تا برای رفع مشکلات بازارها را به چرخش در آورند.

جانستون با رویکرد مشابهی می‌نویسد: «ایجاد شبکه بازارهای دوره‌ای امکان رشد تخصص‌گرایی و تقسیم کار را در این نواحی فراهم می‌کند و ارتباط بین مناطق و اشخاص یک جامعه را افزایش می‌دهد. این اتفاقات نه از روی

اجبار و ناچاری، بلکه با انتخاب خود فروشندگان صورت می‌گیرد (جانستون، ۱۹۶۵، ۳). همچنین ریدل معتقد است که ایجاد مکان بازار به وجود تقاضا برای کالا و خدمات وابسته است و بر اساس میزان تقاضای موجود، مکان بازار، ثابت یا در حال چرخش است. این مسئله به تراکم جمعیت و میزان توسعه‌یافتگی اقتصادی بستگی دارد. به عبارت دیگر، فروشندگان در مکان‌هایی که توان خرید، پایین و خریداران پراکنده‌اند، ثابت نمی‌مانند. بر اساس این، جکسون چنین استدلال می‌کند که افزایش جمعیت و درآمد، نقش خاصی در گسترش و فرایند دوره‌ای بودن بازار دارد و برعکس گسترش حمل و نقل و اصلاح زیرساخت‌ها در از بین رفتن این‌گونه بازارها مؤثرند.

علاوه بر دیدگاه‌های مربوط به فرایند تکوین و اضمحلال بازارهای هفتگی، آنچه در مقاله حاضر از نظر برنامه‌ریزی اهمیت دارد، تبیین دیدگاه‌هایی است که ارتباط بازارهای هفتگی را با فرایند سامان‌دهی سلسله‌مراتب مراکز و فضاهای روستایی پیرامون روشن می‌کند؛ زیرا توسعه این بازارها به توزیع سایر خدمات مورد نیاز جوامع روستایی و نیز حوزه نفوذ آن بستگی دارد. به عبارت دیگر، میزان توسعه و رشد بازارها به اندازه حاکمیت آن‌ها بر گستره مکانی، بستگی دارد. هر قدر این گستره مکانی یا فضایی وسیع‌تر باشد، تعدد و تنوع عملکردها نیز بیشتر می‌شود و در نتیجه وابستگی بین بازار و حوزه نفوذ آن افزایش می‌یابد.

مبنای دیدگاه کسانی که در این زمینه تحقیق کرده‌اند بر تبیین و تحلیل نظریه مکان مرکزی استوار است. گروهی، قوانین نظری مکان مرکزی و ساختار فضایی آن را پذیرفته و سعی کرده‌اند آنها را در شرایط واقعی به اجرا درآورند. برای این افراد در وهله نخست، وظیفه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، بررسی الگوهای فعلی فعالیت‌های مکان مرکزی و پیوند فضایی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است و پس از آن، شناسایی پروژه‌هایی که باید سیستم سکونت‌گاهی موجود را از طریق نزدیک‌کردن آن به ساختار فضایی مطلوب تقویت کند. گروه دیگر با وجود پذیرش منطق نظری مکان مرکزی معتقدند قوانین آن به شرایط سیاسی، اجتماعی و جغرافیایی خاص وابسته است و اشکال فضایی که کالاها و خدمات را به صورت کارا و عادلانه تأمین می‌کند، از یک منطقه به منطقه دیگر متفاوت است؛ بنابراین وظیفه برنامه‌ریزی فضایی این است که شکل بهینه را با توجه به شرایط اقتصادی، فیزیکی و اجتماعی هر منطقه ترسیم کند (سقر، ۱۳۹۳، ۳۶).

با وجود اختلاف نظرهایی که از حیث نظری درباره کارایی و اثربخشی نظریه مکان مرکزی در توزیع خدمات و برنامه‌ریزی مکانی وجود دارد، نکته درخور توجه آن است که سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های دولت‌ها از این نظریه‌ها تأثیر پذیرفته و عملیاتی شده است. طرح سامان‌دهی مراکز و فضاهای روستایی کشورمان از جمله این طرح‌ها است. بر مبنای این طرح، برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های روستایی در سه سطح سلسله‌مراتبی (مرکز منظومه، مجموعه و حوزه) انجام شده است. بنابراین در انجام همه تحقیقات در مناطق روستایی کشور لازم است قبل از هر اقدامی، جایگاه موضوع بررسی از نظر مکانی - فضایی در اسناد فرادست مشخص شود؛ بدین ترتیب، بررسی و تبیین میزان انطباق مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستایی با مراکز سه‌گانه مصوب در طرح مذکور اهمیت دارد.

کوشش برای نظم‌بخشیدن به فضای سکونتگاه‌های شهری و روستایی، زمینه‌ساز پیشبرد برنامه‌های توسعه در سطوح گوناگون است. در این راستا از یک‌سو، شناخت ظرفیت و قابلیت‌های سکونتگاه‌های روستایی و از سوی

دیگر، تنظیم صحیح و به‌سامان شیوه‌ارائه خدمات مناسب به آن‌ها برای بهره‌گیری از این قابلیت‌ها از نخستین گام‌های اساسی است (سعیدی، ۱۳۸۹: ۲).

روش تحقیق

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات توسعه‌ای و کاربردی است و از نظر روش‌شناسی از تحقیقات اکتشافی و توصیفی - تحلیلی به شمار می‌رود. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از دو روش اسنادی (اسناد و مدارک، گزارش‌ها، منابع کتابخانه‌ای مرتبط با موضوع تحقیق، آمارها و غیره) و پیمایشی استفاده شده است. اطلاعات پیمایشی، حاصل از پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای است که برای دو گروه از صاحبان سود بازارها، یعنی خریداران و فروشندگان که جامعه آماری تحقیق محسوب می‌شوند، طراحی و تکمیل شده است. با توجه به این که اطلاعات دقیق درباره هر دو گروه وجود ندارد، برای برآورد حجم نمونه جامعه خریدار و تعداد خانواده‌های ساکن در دهستان‌های دارای هفته‌بازار، سرشماری سال ۱۳۹۰ مبنای اطلاعات تحقیق قرار گرفت و برای جامعه فروشندگان نیز با مراجعه مستقیم به این بازارها تعداد آن‌ها ۵۸۶ نفر شمارش شد. در نهایت با استفاده از رابطه کوکران با احتمال خطای ۰/۰۷ به روش نمونه‌گیری ساده، حجم نمونه گروه اول ۱۹۵ نفر و گروه دوم ۱۴۷ نفر به دست آمد.

طراحی و روایی پرسش‌نامه محقق‌ساخته را جغرافی‌دانان و متخصصان علوم اجتماعی تأیید کردند و پایایی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ ۰/۷۴ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها نیز علاوه بر مدل‌های مجموعه حداقل فواصل، شاخص جمعیت، شاخص مرکزیت و وزن‌دهی خدمات از آزمون‌های آماری کای اسکوتر و من‌ویتنی استفاده شده است. تمام مراحل با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Excel انجام شد. علاوه بر آن از نرم افزارهای Arcwive3.3/ArcGis9.2 برای تهیه نقشه‌ها بهره گرفته شد.

جدول - ۲: شاخص‌های تحقیق بر اساس فرضیه

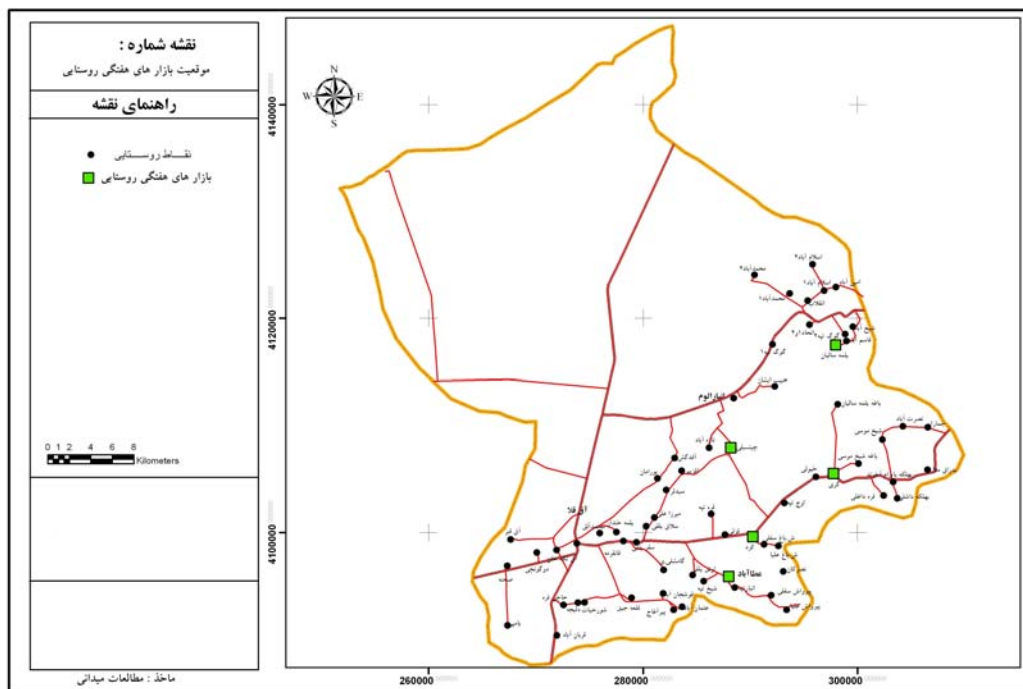
شاخص‌ها	متغیرها
فاصله	طول شبکه راه، نوع راه، مجموع فواصل، مجموع حداقل فواصل، میانگین فاصله
جمعیت	تعداد جمعیت، رتبه‌بندی جمعیتی آبادی‌ها، میانگین جمعیت
خدمات	تعداد مؤسسات خدماتی، ضریب وزنی مؤسسات خدماتی، شاخص مرکزیت آبادی‌ها
رضایتمندی	کیفیت راه، مکان‌یابی بازار در بافت داخلی، مکان‌یابی نسبت به حوزه نفوذ، امکانات و تجهیزات، سیستم حمل و نقل

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

محدوده و قلمرو پژوهش

شهرستان آق‌قلا بین ۳۶ درجه و ۵۵ دقیقه تا ۳۷ دقیقه و ۲۹ درجه عرض شمالی و ۵۴ درجه و ۱۴ دقیقه تا ۵۴ درجه و ۵۱ دقیقه طول شرقی در شمال استان گلستان واقع شده است. این شهرستان از شمال به کشور ترکمنستان، از جنوب به شهرستان‌های گرگان و علی‌آباد، از شرق به شهرستان گنبد و از غرب به شهرستان‌های گمیشان و ترکمن محدود می‌شود. وسعت شهرستان آق‌قلا ۱۷۶۳/۱۵ کیلومتر مربع (۸/۶۳ درصد از مساحت استان) است. بر اساس تقسیمات کشوری در سال ۱۳۹۰ این شهرستان، ۲ بخش، ۲ شهر، ۵ دهستان، ۸۲ آبادی مسکونی و ۳ آبادی خالی از

سکنه داشته است. شایان ذکر است این شهرستان بخشی از مناطق جلگه‌ای و دشتی استان گلستان به حساب می‌آید. نقشه (۲) موقعیت شهرستان در استان و نقشه (۳) نیز دهستان‌ها و پراکنش روستاها را نشان می‌دهد. طرح سطح‌بندی سلسله‌مراتبی فضاها و مراکز روستایی، یکی از اسناد مهمی است که در سطوح ملی و منطقه‌ای برای مناطق روستایی کشورمان تهیه شده است. اجرای سطح‌بندی این طرح بر اساس مصوبات شورای عالی شهرسازی و معماری کشور برای همه دستگاه‌های دولتی لازم است. با توجه به این که در مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستایی دستگاه‌های دولتی به‌ویژه فرمانداری‌ها جایگاه خاصی دارند، بررسی انطباق مکان‌یابی بازارهای مذکور با سطوح سلسله‌مراتبی طرح مورد نظر ضرورت دارد. بر اساس طرح فرادستی سطح‌بندی فضاها و مراکز روستایی استان گلستان، قلمرو سیاسی شهرستان آق‌قلا در سطح «خرده‌ناحیه» تعریف شده است. این خرده‌ناحیه که در ناحیه غربی استان گلستان به مرکزیت شهر گرگان واقع شده است، مشتمل بر ۳ منظومه، ۱۲ مجموعه و ۲۲ حوزه روستایی است.

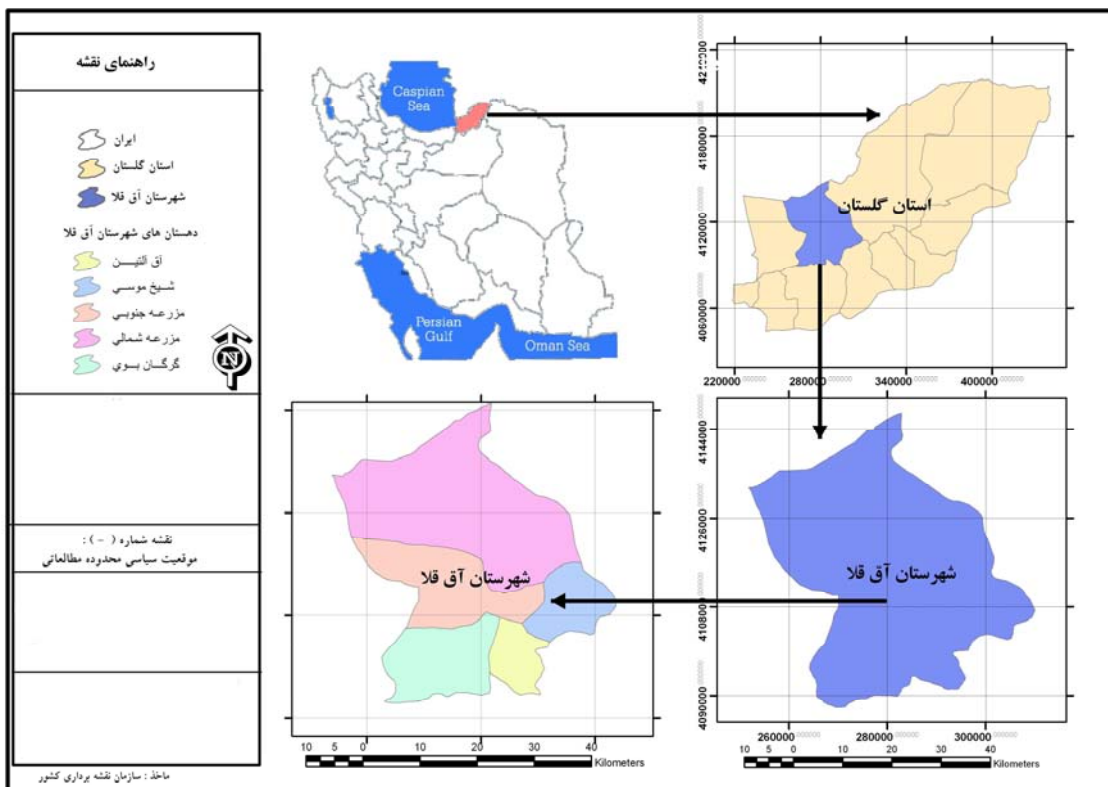


نقشه - ۱: موقعیت بازارهای هفتگی شهری و روستایی شهرستان آق‌قلا

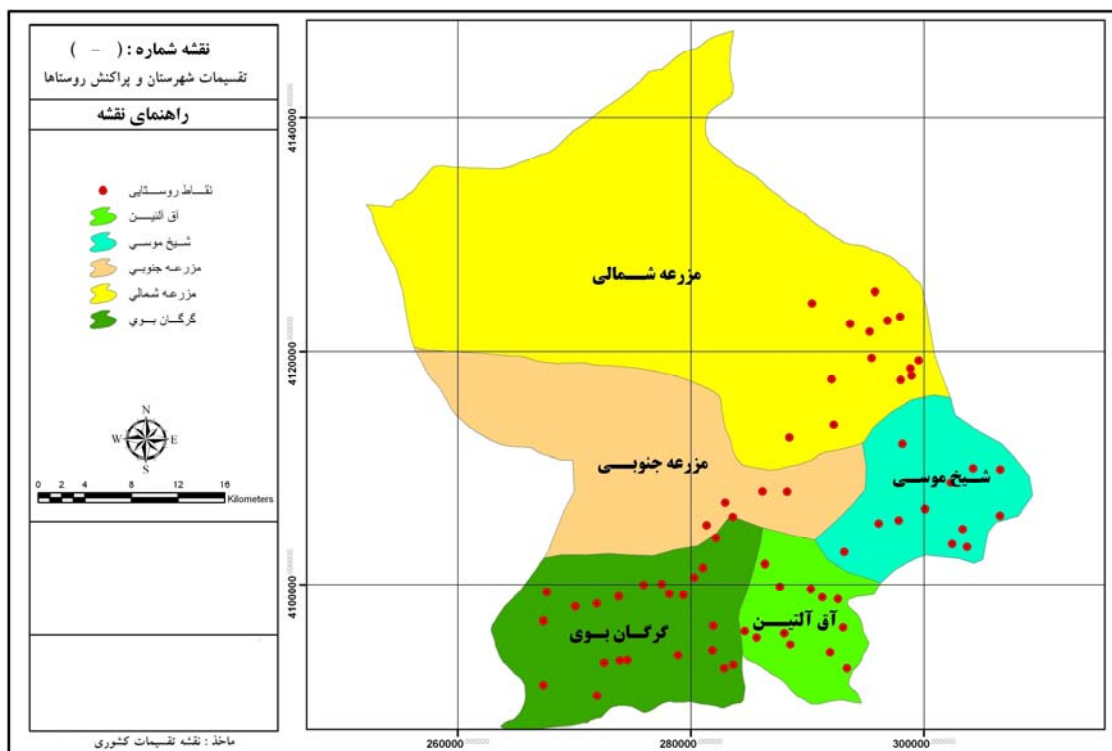
جدول - ۳: تقسیمات سیاسی شهرستان آق‌قلا به تفکیک بخش، دهستان و تعداد آبادی سال ۱۳۹۰

شهرستان	شهرهای تابعه	بخش	مرکز بخش	دهستان	مرکز دهستان	شهر	تعداد آبادی
آق‌قلا	آق‌قلا	مرکزی	آق‌قلا	شیخ موسی	گری دوجی	آق‌قلا	۱۶
				آق‌آلتین	عطا آباد		۱۴
				گرگان بوی	قانقرمه		۲۵
آق‌قلا	انبارالوم	وشمگیر	انبارالوم	مزرعه شمالی	انبارالوم	انبارالوم	۲۱
				مزرعه جنوبی	چین سبیلی		۹
جمع	۲	۲	۲	۵	۵	۲	۸۵

ماخذ: معاونت برنامه ریزی استان گلستان، ۱۳۹۰



نقشه - ۲: موقعیت شهرستان در کشور و استان



نقشه - ۳: پراکنش دهستان‌ها و روستاهای شهرستان

یافته‌های تحقیق

الف) تحلیل و ارزیابی شیوه مکان‌یابی بازارهای هفتگی با استفاده از مدل مجموع حداقل فواصل

مدل مجموع حداقل فواصل یکی از مدل‌های کاربردی برای مکان‌یابی مناسب استقرار برخی مؤسسات خدماتی و نیز سطح‌بندی نظام‌های سکونتگاهی روستایی است؛ زیرا بر اساس این مدل، جایی که حداقل امتیاز را به دست آورد، در واقع کمترین فاصله متوسط را نسبت به سایر سکونتگاه‌ها دارد. بنابراین از لحاظ دسترسی، ضمن این که کوتاه‌ترین فاصله را نسبت به سایر سکونتگاه‌ها دارد، بر اساس اصل صرفه‌جویی مقیاس عادلانه‌ترین حالت دسترسی را نیز خواهد گرفت.

بدین ترتیب، شیوه مکان‌یابی بازار هفتگی بر اساس مدل مجموع حداقل فواصل ارزیابی شد؛ زیرا از نظر تقسیمات کشوری برای هر یک از دهستان‌های شهرستان آق‌قلا یک بازار هفتگی در نظر گرفته شده بود. مکان‌یابی به کمک این مدل، میزان ارتباط منطقی بین جایگاه روستا در نظام سلسله‌مراتب مراکز روستایی و مکان‌یابی بازارهای مطالعه‌شده را معلوم می‌کند. در واقع با به کار بستن این مدل، درستی مکان‌یابی بازارهای هفتگی ارزیابی می‌شود.

بر اساس این، شیوه مکان‌یابی بازارهای هفتگی بر حسب انطباقشان با جایگاه آن روستا در طرح سطح‌بندی سلسله‌مراتب مراکز روستایی به دو دسته تقسیم می‌شود: نخست، آن دسته از بازارهایی که در مراکز دهستان‌ها واقع شده‌اند و انطباق خوبی با مراکز سطح‌بندی سلسله‌مراتبی سکونتگاهی دارند. برای مثال، رتبه واقعی و رتبه مورد انتظار سه‌شنبه‌بازار «عطاآباد» یکسان است و درجه انطباق محل استقرار بازار با مرکز منظومه را تأیید می‌کند. حتی در چهارشنبه‌بازار «چن‌سولی» و جمعه‌بازار «گری» نیز تفاوت بین رتبه‌های مذکور حداکثر یک واحد است؛ به گونه‌ای که هر دو بازار در مرکز مجموعه، استقرار می‌یابند و مکان‌یابی آن‌ها درست ارزیابی می‌شود. اما این ارزیابی نشان داد که مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستای «کرد» و «یلمه سالیان» چندان مناسب نیست؛ زیرا هر دوی این روستاها از نظر تقسیمات کشوری از روستاهای عادی هستند و موقعیت مناسبی نداشته‌اند. همچنین از نظر سطح‌بندی نظام سلسله‌مراتبی مراکز روستایی نیز یکی در سطح مرکز مجموعه و دیگری در سطح مرکز حوزه انتخاب شده بودند؛ بنابراین مکان‌یابی این دو هفته‌بازار مناسب نیست. پیامدهای این مسئله در سطح پایین حجم مبادلات و کم و کیف مراجعات به این دو هفته‌بازار مشاهده می‌شود.

جدول- ۴: مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستایی بر اساس شاخص مجموع حداقل فواصل و جایگاه روستا در طرح

سلسله‌مراتبی مراکز روستایی

نام بازار هفتگی	تعداد آبادی‌های دهستان	مجموع کل فواصل آبادی‌ها در دهستان (کیلومتر)	مجموع حداقل فاصله (کیلومتر)	متوسط فاصله روستاها نسبت به دهستان	رتبه واقعی	رتبه مورد انتظار	جایگاه روستا در طرح سلسله‌مراتبی مراکز روستایی	جایگاه روستا بر اساس تقسیمات کشوری
دوشنبه‌بازار یلمه سالیان	۱۶	۲۴۵۶	۱۴۸	۱۵۳/۵	۱۰	۲	مرکز حوزه	-
دوشنبه‌بازار کرد	۱۴	۱۴۴۷	۹۸	۱۰۳/۴	۶	۲	مرکز مجموعه	-

سه‌شنبه‌بازار عطاءآباد	۱۴	۱۴۴۷	۷۹/۵	۱۰۳/۴	۱	۱	مرکز منظومه	مرکز دهستان
چهارشنبه بازار چن سولی	۷	۳۶۴	۳۷	۵۲	۱	۲	مرکز مجموعه	مرکز دهستان
جمعه‌بازار گری دوجی	۱۶	۲۴۶۱	۱۱۳	۱۵۳/۸	۱	۲	مرکز مجموعه	مرکز دهستان
جمع	۶۷	۸۱۷۵	۴۷۵/۵	۵۶۶	-	-	-	-
میانگین	۱۳/۴	۱۶۳۵	۹۵/۲	۱۱۳	-	-	-	-

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

ب) تحلیل و ارزیابی شیوه مکان‌یابی بازار هفتگی با استفاده از شاخص جمعیت

تعداد جمعیت یکی از ساده‌ترین و آسان‌ترین عوامل برای مکان‌یابی انواع مؤسسات خدماتی و سطح‌بندی سکونتگاه‌ها است (بنیاد مسکن، ۱۳۸۷، ۹۹)؛ زیرا استقرار مناسب خدمات و امکانات در روستاها با توزیع مناسب جمعیت در آنجا ارتباط مستقیم داشته است و افزایش توان اقتصادی در روستاها را در پی خواهد داشت؛ بنابراین، رابطه متقابلی بین جمعیت و استقرار خدمات و توسعه روستاها پدید می‌آید.

بدین ترتیب در این پژوهش شکل تأثیرپذیری مکان‌یابی بازارهای هفتگی از شاخص جمعیت در هر یک از دهستان‌ها با جایگاه روستا در طرح سلسله‌مراتبی مراکز روستایی مصوب شهرستان آق‌قلا بررسی و ارزیابی شد.

این بررسی نشان داد که برخلاف روش قبلی، میزان انطباق و تأثیرپذیری مکان‌یابی بازارهای هفتگی از شاخص جمعیت به مراتب بیشتر از شاخص فاصله دسترسی بوده است. به گونه‌ای که از مجموع ۵ بازار مطالعه‌شده ۴ بازار به لحاظ رتبه و شاخص جمعیتی رتبه اول را در دهستان‌های خود به دست آورده‌اند و از این نظر تنها هفته‌بازار مستقر در روستای «کرد» با رتبه جمعیتی آن روستا انطباق ندارد. البته با توجه به این که در دهستان «آق‌آلتین» دو هفته‌بازار قرار دارد، این مکان‌یابی چندان هم نامناسب نیست؛ زیرا روستای «پیراوش سفلی» دومین روستای پرجمعیت دهستان از لحاظ نزدیکی فاصله به روستای «عطاءآباد»، بسیار در تأثیر مکان‌یابی هفته‌بازار «عطاءآباد» است.

جدول ۵: رتبه‌بندی جمعیتی روستاهای دارای بازار هفتگی در دهستان‌های پیرامون و جایگاه آن در طرح سطح‌بندی

مراکز روستایی استان

نام بازار هفتگی	جایگاه روستا در طرح سلسله‌مراتبی روستایی	تعداد جمعیت روستایی در سال ۱۳۹۰	رتبه جمعیتی روستای اصلی	تعداد آبادی حوزه نفوذ
دوشنبه بازار یلمه سالیان	مرکز حوزه	۳۹۲۲	۱	۱۶
دوشنبه بازار کرد	مرکز مجموعه	۲۱۹۵	۳	۱۴
سه شنبه بازار عطاءآباد	مرکز منظومه	۵۰۸۱	۱	۱۴
چهارشنبه بازار چن سولی	مرکز مجموعه	۳۸۶۳	۱	۶۷
جمعه بازار گری دوجی	مرکز مجموعه	۲۷۳۹	۱	۱۶

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

ج) تحلیل و ارزیابی شیوه مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستایی با استفاده از شاخص مرکزیت و وزن‌دهی خدمات

روش شاخص مرکزیت با وزن‌دهی به عملکردها، شیوه خاصی از رتبه‌بندی را ارائه می‌کند و شاخص مبنایی برای ارزیابی کیفی درجه سرویس‌دهندگی نقاط و مراکز جمعیتی در رابطه با عملکرد متقابل کل سیستم است. همچنین این روش باعث می‌شود کارکردهایی که در کل سیستم به گونه‌ای فراوان پخش شده‌اند از تلاش کمتر و آن‌ها که به تعداد کمتری وجود دارند، ارزش مرکزیت بیشتری را کسب کنند (اجلالی، ۱۳۷۳: ۸۰). حوزه نفوذ هر سکونتگاه به‌طور مستقیم با استقرار خدمات در آن سکونتگاه ارتباط دارد. این ارتباط، کاملاً دو سویه است؛ بدین معنی که افزایش گستره نفوذ جغرافیایی و جمعیتی یک سکونتگاه موجب فراهم‌شدن زمینه آستانه‌های بالاتری برای عرضه کالا و خدمات در آن سکونتگاه می‌شود. در مقابل با استقرار خدمات کمیاب در یک سکونتگاه، زمینه‌های کشش و جاذبه بیشتری برای آن فراهم می‌شود تا مصرف‌کنندگان را از فواصل دورتری به سوی خود جذب کند و در نتیجه بر گستره نفوذ سکونتگاه بیفزاید. این ارتباط متقابل بین حوزه نفوذ و جای‌گیری خدمات، موجب می‌شود استقرار خدمات با سطوح آستانه‌ای متفاوت، متناسب با توان و ظرفیت‌ها در هر ناحیه و سکونتگاه به اشکال گوناگون سازمان‌یابی شود. بدین ترتیب چنانچه به هر دلیل، زمینه‌ای فراهم شود که یک سکونتگاه جاذبه و کشش بیشتری یابد و با استقرار نوع کمیابی از خدمات به گستره نفوذ آن افزوده شود، به سبب پیدایش آستانه‌های تقاضای بالاتر، زمینه لازم برای پدیدارشدن خدمات متنوع بیشتر نیز فراهم می‌شود (عظیمی، ۱۳۸۲: ۱۲).

یافته‌های میدانی و اسنادی تحقیق در زمینه تحلیل و ارزیابی خدمات موجود در دهستان‌های مطالعه‌شده نشان می‌دهد که اول از نظر تعداد و تنوع کارکردها، بین این روستاها تفاوت چندانی وجود ندارد؛ زیرا تعداد مؤسسه‌های خدماتی موجود در آن‌ها بین ۲۳ تا ۲۷ تغییر می‌کند، دامنه نوسانات زیادی ندارند و تنها روستای «چن سولی» با داشتن ۱۶ مؤسسه خدماتی، نسبت به بقیه متفاوت است. دوم این بررسی نشان می‌دهد روستاهای «یلمه سالیان»، «عطاآباد»، «چن سولی» و «گری دوجی» از نظر برخورداری در بالاترین رتبه این دهستان‌ها قرار گرفته‌اند. بنابراین برای این که در طرح سطح‌بندی مراکز روستایی، روستای «عطاآباد» در مرکز منظومه، «یلمه سالیان» در مرکز حوزه، «چن سولی» و «گری دوجی» هر دو در مرکز حوزه قرار دارند، گفته می‌شود که انتخاب مکان بازار ادواری هفتگی از نظر دسترسی سایر روستاها به بیشترین سطح خدمات در این روستاها مناسب بوده است و با طرح سطح‌بندی مراکز روستایی شهرستان انطباق دارند.

نکته درخور توجه از این منظر، انتخاب مکان بازار ادواری هفتگی در روستای «کرد» است. این روستا از نظر ارزیابی به وسیله شاخص مرکزیت و وزن‌دهی خدماتی در دهستان «آق آلتین» با کسب ۳۷۱/۰۴ امتیاز در رتبه سوم، بعد از روستاهای «عطاآباد» و «پیراواش سفلی» قرار گرفته است.

انتخاب مکان استقرار بازار هفتگی در روستای «کرد» در مقایسه جایگاه آن با طرح سطح‌بندی مراکز روستایی تا حدی مناسب نیست، ولی با توجه به موقعیت این روستا در گره جغرافیایی محدوده «علی‌آباد - آق‌قلا» و «آق‌قلا - گنبد»، این انتخاب نیز تا حدودی درست است؛ زیرا موجب می‌شود روستای «کرد» علاوه بر روستای

واقع در محور «گنبد - آق‌قلا» (حوزه شهرستان آق‌قلا) به دلیل نزدیکی به برخی روستاهای خارج از قلمروی شهرستان به‌ویژه روستاهای ترکمن‌نشین واقع در شهرستان علی‌آباد نیز به آن‌ها خدمات‌رسانی کند.

جدول- ۶: شاخص ارزش مرکزیت آبادی‌های دارای بازار هفتگی و جایگاه آنان در طرح سطح‌بندی مراکز روستایی

استان

نام بازار هفتگی	تعداد سرویس موجود	جمع امتیاز شاخص مرکزیت	تعداد آبادی‌های دهستان	رتبه	جایگاه روستا در طرح سلسله‌مراتبی مراکز روستایی
دوشنبه بازار یلمه سالیان	۲۳	۷۷۵/۹	۱۶	۱	مرکز حوزه
دوشنبه بازار کرد	۲۳	۳۷۱/۰۴	۱۴	۳	مرکز مجموعه
سه شنبه بازار عطاآباد	۲۷	۵۱۶/۰۴	۱۴	۱	مرکز منظومه
چهارشنبه بازار چن سولی	۱۶	۵۹۰	۷	۱	مرکز مجموعه
جمعه بازار گری دوجی	۲۴	۱۰۶۳/۶	۱۶	۱	مرکز مجموعه

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

در این تحقیق، بعضی از کاربردهای مدل‌های مذکور در ارزیابی مکان‌یابی هفته‌بازارها بر مبنای رویکردهای نظری، شناخت و تحلیل جنبه‌های واقعی و عملکرد رفتاری جامعه آماری و میزان رضایتمندی آن‌ها به شرح ذیل اهمیت دارد.

(د) بررسی و تحلیل نقش شبکه ارتباطی و سیستم حمل و نقل در مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستایی

بر اساس مدل مجموع حداقل فواصل، متوسط طول کل شبکه ارتباطی بازارهای مطالعه‌شده نسبت به حوزه‌های پیرامونی خود داخل دهستان، حدود ۱۶۳۵ کیلومتر است. میانگین مجموع حداقل فاصله هر بازار حدود ۹۵/۲ کیلومتر به دست می‌آید؛ در عین حال، میانگین فاصله دسترسی آبادی‌ها به بازار هفتگی نیز حدود ۱۱۳ کیلومتر است.

اطلاعات حاصل درباره وضعیت راه‌های دسترسی فروشندگان به بازارهای روستایی بیانگر آن است که همه فروشندگان (۱۰۰ درصد) از طریق جاده‌های آسفالت به بازارها دسترسی داشته‌اند. وضعیت برای خریداران به بازارهای روستایی نیز ۹۴/۹ درصد از طریق راه‌های آسفالت و ۵/۱ درصد به وسیله راه‌های شوسه بوده است. به طور کلی اگر از مکان استقرار برخی بازارها (مثل یلمه سالیان) صرف نظر شود، مراجعان (خریداران و فروشندگان) از نظر نوع جاده‌های دسترسی، وضعیت مطلوبی در سطح روستاهای شهرستان «آق‌قلا» دارند.

بررسی وضعیت سیستم حمل و نقل نشان می‌دهد در بین خریداران، ۷۹ نفر معادل ۴۰/۵ درصد به صورت پیاده به این بازارها مراجعه کرده‌اند. این آمار، گویای نزدیکی بازار به محل سکونت آنهاست. همچنین استفاده از سواری (۳۵/۴ درصد) و موتور سیکلت (۱۷/۴ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارد. در مقابل، شیوه استفاده از وسایل نقلیه برای فروشندگان، تفاوت محسوسی نسبت به خریداران دارد؛ به گونه‌ای که ۸۱/۶ درصد آن‌ها به وسیله وانت، ۱۵ درصد توسط سواری و تنها ۳/۴ درصد از موتورسیکلت برای جابه‌جایی کالاهای خود استفاده می‌کنند.

به‌طور کلی ۹۷/۳ درصد فروشندگان بازارهای هفتگی روستایی به وسایل نقلیه شخصی دسترسی داشته‌اند. از این میزان، ۸۱/۶ درصد وانت، ۱۵ درصد سواری و ۳/۴ درصد موتور سیکلت دارند. فقط ۲/۷ درصد با وسایل نقلیه کرایه شخصی به بازار مراجعه می‌کرده‌اند. بر اساس این ارقام، بیان می‌شود که وسیله نقلیه شخصی یکی از عوامل مهم و بسیار ضروری در بازارهای هفتگی است؛ زیرا نه تنها به عنوان سرمایه ثابت، تأثیر به‌سزایی در تداوم شغل فروشندگی دارد، بلکه در کاهش هزینه‌های فروشندگی نیز بسیار مؤثر است.

مقایسه شیوه مالکیت وسیله نقلیه خریداران و فروشندگان جامعه نمونه نشان می‌دهد بیشتر آنان به وسیله نقلیه شخصی دسترسی داشته‌اند. این نسبت در جامعه فروشندگان بیش از خریداران است؛ زیرا فروشندگان به دلیل جابه‌جایی‌های روزانه در بازارهای مختلف، نیاز بیشتری به وسیله نقلیه شخصی دارند؛ به طوری که در مصاحبه‌های انجام‌شده با فروشندگان در جریان تحقیق، داشتن وسیله نقلیه شخصی مخصوصاً وانت از ضروریات شغل فروشندگی محسوب شده است. تعداد ۱۶/۴ درصد خریداران برای رفت و آمد به بازارها با استفاده از وسایل نقلیه کرایه‌ای به دو صورت شخصی و عمومی استفاده کرده‌اند. ۱۳/۸ درصد خریداران نیز بدون وسیله نقلیه بوده‌اند؛ این نشان از مراجعه خریداران از فواصل کمتر است.

جدول - ۷: شیوه مالکیت وسیله نقلیه خریداران و فروشندگان

فروشندگان		خریداران		مالکیت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۹۷/۳	۱۴۳	۶۹/۷	۱۳۶	شخصی
۲/۷	۴	۱۴/۹	۲۹	کرایه شخصی
-	-	۱/۵	۳	کرایه عمومی
-	-	۱۳/۸	۲۷	بدون وسیله
۱۰۰	۱۴۷	۱۰۰	۱۹۵	جمع

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

ه) ارزیابی مشکلات و میزان رضایتمندی جامعه نمونه از مکان‌یابی بازارهای ادواری هفتگی روستایی بر اساس شناسایی و اولویت‌بندی مشکلات از دیدگاه صاحبان سود

نگاهی گذرا به اولویت‌بندی مشکلات بازارهای هفتگی روستایی نشان می‌دهد مهم‌ترین مشکل این بازارها، مشکلات محیطی از قبیل وجود زباله و جمع‌آوری نکردن آن، رعایت نکردن کاربری‌های اطراف از جمله وجود کارگاه‌های صنعتی (جوشکاری، تعمیرگاه‌ها و غیره)، نداشتن سرویس‌های بهداشتی، نبودن فضاهایی برای استراحت و نمازخانه است.

دومین مشکل این بازارها بی‌نظمی استقرار فروشندگان است؛ زیرا خریداران این بازارها مجبورند سراسر این این بازارها را برای تهیه کالاهای خود گردش کنند و پس از مقایسه قیمت کالاهای مشابه در غرفه‌های دیگر، کالای خود را بخرند؛ بنابراین لازم است در زمینه استقرار فروشندگان هم‌سنخ در یک راسته، اقدام شود تا علاوه بر راحتی خریداران برای تهیه کالاهای مورد نیاز خود در یک محل، رقابت بین فروشندگان برای فروش ارزان‌تر به مشتریان خود نیز ایجاد شود.

سومین مشکل، به وجود ترافیک زیاد در این بازارها به سبب کاربری‌های مسکونی اطراف بازار و همچنین رفت و آمد وسایل نقلیه از میان انبوه جمعیت اختصاص دارد؛ بنابراین لازم است اقداماتی در زمینه مکان‌یابی این بازارها در مکان‌های بهتر و دور از رفت و آمد وسایل نقلیه صورت گیرد. به‌کارگیری نیروی انتظامی برای جلوگیری از عبور این وسایل، یکی از اقدامات مفید در این زمینه است.

جدول - ۸: اولویت‌بندی مشکلات بازارهای هفتگی روستایی از نظر خریداران این بازارها

اولویت‌ها	اول		دوم		سوم		چهارم		پنجم		ششم		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
مشکلات محیطی	۱۱۷	۶۰	۳۳	۱۶/۹	۳۳	۱۶/۹	۳	۱/۵	۵	۲/۶	۴	۲/۱	۱۹۵	۱۰۰
بی‌نظمی استقرار فروشندگان	۴۶	۲۳/۶	۶۷	۳۴/۴	۳۶	۱۸/۵	۲۱	۱۰/۸	۶	۳/۱	۱۹	۹/۷	۱۹۵	۱۰۰
ترافیک زیاد	۲	۱	۲۰	۱۰/۳	۴۷	۲۴/۱	۴۵	۲۳/۱	۳۴	۱۷/۴	۴۷	۲۳/۱	۱۹۵	۱۰۰
نظارت‌نداشتن دولت	۱۷	۸/۷	۳۲	۱۶/۴	۴۳	۲۲/۱	۴۰	۲۰/۵	۲۵	۱۲/۸	۳۸	۱۹/۵	۱۹۵	۱۰۰
کمبود کالاهای مورد نیاز	۱۰	۵/۱	۳۲	۱۶/۴	۱۷	۸/۷	۳۸	۱۹/۵	۷۷	۳۹/۵	۲۱	۱۰/۸	۱۹۵	۱۰۰
وسعت کم بازار	۳	۱/۵	۸	۱/۴	۱۷	۸/۷	۴۴	۲۲/۶	۴۵	۲۳/۱	۷۸	۴۰	۱۹۵	۱۰۰

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

چهارمین مشکل از نظر خریداران، کمی وسعت بازارها است؛ از این رو لازم است در این زمینه، اقداماتی مانند مکان‌یابی صحیح و مناسب بازارها، اختصاص مکانی برای بازی کودکان و غیره انجام شود. مشکل پنجم، کمبود کالاهای مورد نیاز در این بازارها است. با توجه به قرارگرفتن این مشکل در رتبه‌های آخر به نظر می‌رسد خریداران در این بازارها از نظر تهیه کالاهای مورد نیاز خود مشکلات اندکی دارند. مشکل ششم، کم‌اهمیت‌ترین مشکل به حساب می‌آید و آن نظارت‌نداشتن دولت در قیمت‌گذاری کالاها است. نظارت دولت از نظر خریداران، موجب کاهش قیمت محصول می‌شود و از گران‌فروشی فروشندگان جلوگیری خواهد کرد. یکی از این اقدامات، ملزم کردن فروشندگان به داشتن برچسب فروش برای کالاهای خود است.

ارزیابی میزان رضایتمندی از مکان‌یابی بازارها

سنجش میزان رضایتمندی از شیوه مکان‌یابی بازار به عوامل مختلفی بستگی دارد. این عوامل در ادامه ذکر می‌شود.

الف) رضایت از راه‌های منتهی به بازار

دسترسی به بازارها مستلزم جابه‌جایی و دسترسی به شبکه راه مناسب است و ارزیابی درجه رضایت از آن ضرورت دارد. یافته‌های تحقیق درباره مقایسه میزان رضایت جامعه نمونه از وضعیت راه‌های منتهی به بازارهای روستایی نشان می‌دهد خریداران نسبت به فروشندگان از این بازارها رضایت بیشتری داشته‌اند. یکی از دلایل رضایت بیشتر خریداران، نزدیکی محل سکونت آن‌ها به بازارها است. بیشتر آنان با پای پیاده و یا از شعاع ۵ کیلومتری به این بازارها مراجعه می‌کنند. همچنین یکی از عوامل رضایت کمتر فروشندگان نسبت به گروه خریداران، رسیدگی نکردن به جاده‌های آسفالت روستایی در شهرستان و عبور ماشین‌های سنگین ساخت راه‌آهن «گرگان» به «اینچه برون» (مرز ترکمنستان) است. این مشکل، خسارات بسیاری به جاده‌های شهرستان وارد کرده است.

جدول- ۹: میزان رضایت از راه‌های منتهی به بازار خریداران و فروشندگان

فروشندگان			خریداران			میزان رضایت از راه‌های منتهی به بازار
درصد تجمعی	درصد	فراوانی	درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۳/۶	۱۶/۶	۲۰	۳۸/۵	۳۸/۵	۷۵	خیلی زیاد
۶۱/۳	۴۷/۷	۷۰	۸۹/۹	۵۱/۴	۱۰۰	زیاد
۸۹/۹	۲۸/۶	۴۲	۹۶/۹	۷	۱۴	متوسط
۹۸/۱	۸/۲	۱۲	۹۹/۵	۲/۶	۵	کم
۱۰۰	۲	۳	۱۰۰	۰/۵	۱	خیلی کم
-	۱۰۰	۱۴۷	-	۱۰۰	۱۹۵	جمع

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

ب) رضایت از مکان‌یابی بازار در بافت داخلی روستا

در اجرای برنامه‌های اقتصادی اجتماعی لازم است تخصیص منابع با توجه به شرایط مناطق انجام گیرد؛ بنابراین انتخاب مکان مناسب بازارهای هفتگی در بافت روستا یکی از عوامل ضروری است که باید در برنامه‌ریزی روستا به آن توجه شود تا ضمن سهولت دسترسی مراجعان به این بازارها، مسایل زیست‌محیطی نیز رعایت شود. از این منظر، میزان رضایت خریداران و فروشندگان از مکان‌یابی بازار در بافت روستای دارای بازار، بررسی شد. مقایسه ارقام نشان می‌دهد نزدیک به ۸۸ درصد خریداران، از مکان‌یابی بازار در داخل بافت روستای دارای بازار هفتگی میزان رضایت بالایی (رضایت خیلی زیاد و زیاد) داشته‌اند. یکی از دلایل این رضایت، نزدیکی بازار هفتگی به محل زندگی خریداران است.

درباره میزان رضایت فروشندگان باید گفت ۶۸ درصد آنان، میزان رضایت خیلی زیاد و زیاد، ۲۵/۲ درصد رضایت متوسط و ۶/۸ درصد، رضایت کم تا خیلی کم از مکان‌یابی بازارها در بافت روستاهای دارای بازار داشته‌اند. بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده، دلایل نارضایتی این گروه، مشکلات بهداشتی و نبود امکانات مناسب از قبیل نمازخانه و سرویس‌های بهداشتی و غیره در این بازارها بوده است.

جدول - ۱۰: میزان رضایت از مکان‌یابی بازار در بافت روستای دارای بازار

فروشنندگان			خریداران			میزان رضایت
درصد تجمعی	درصد	فراوانی	درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۹/۷	۱۹/۷	۲۹	۳۵/۴	۳۵/۴	۶۹	خیلی زیاد
۶۸	۴۸/۳	۷۱	۸۷/۷	۵۲/۳	۱۰۲	زیاد
۹۳/۲	۲۵/۲	۳۷	۹۹	۱۱/۳	۲۲	متوسط
۹۸	۴/۸	۷	۱۰۰	۱/۰	۲	کم
۱۰۰	۲/۰	۳	-	-	-	خیلی کم
-	۱۰۰	۱۴۷	-	۱۰۰	۱۹۵	جمع

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

ج) رضایت از مکان‌یابی بازار نسبت به حوزه نفوذ

توزیع عادلانه امکانات و ثمرات توسعه میان بیشترین جمعیت از ویژگی‌های مهم اقتصاد پویا و سالم است. برنامه‌ریزان فضایی برای تحقق این موضوع در کاهش نابرابری و نبود تعادل از طریق تدوین و اجرای برنامه‌های متعدد، محرومیت‌زدایی و گسترش همه‌جانبه جنبه‌های مثبت توسعه‌یافتگی کوشش می‌کنند. ایجاد مراکز خدماتی به صورت یک راهکار مؤثر و هدفمند رشد و توسعه در سرتاسر مناطق، پیشرفت و عمران هماهنگ و یکنواخت بین مناطق مختلف را با رعایت ارتباط میان آن‌ها در سطح جامعه برقرار می‌کند (حسین‌نژاد، ۱۳۸۰: ۵۲).

مقایسه میزان رضایت از مکان‌یابی بازار نسبت به حوزه نفوذ بازارهای هفتگی روستایی نشان می‌دهد هر دو گروه خریداران (۹۹/۵ درصد) و فروشنندگان (۹۹/۳) میزان رضایت بالایی از مکان‌یابی این بازارها دارند.

جدول - ۱۱: میزان رضایت از مکان‌یابی بازار نسبت به حوزه نفوذ

فروشنندگان			خریداران			میزان رضایت
درصد تجمعی	درصد	فراوانی	درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳۶/۱	۳۶/۱	۵۳	۵۳/۸	۵۳/۸	۱۰۵	خیلی زیاد
۸۳/۷	۴۷/۶	۷۰	۹۳/۸	۴۰	۷۸	زیاد
۹۹/۳	۱۵/۶	۲۳	۹۹/۵	۵/۷	۱۱	متوسط
۱۰۰	۰/۷	۱	۱۰۰	۰/۵	۱	کم
-	-	-	-	-	-	خیلی کم
-	۱۰۰	۱۴۷	-	۱۰۰	۱۹۵	جمع

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

د) رضایت از امکانات بازار

میزان رضایت فروشنندگان بازارهای هفتگی روستایی از امکانات این بازارها در حد متوسط به بالا بوده است؛ به طوری که ۷۴/۸ درصد آن‌ها در این حد اظهار رضایتمندی کرده‌اند.

همچنین در مقایسه میزان رضایت فروشندگان با خریداران از مقدار امکانات بازار، اختلاف معنی‌داری مشاهده نمی‌شود؛ به این معنی که ۶۸/۷ درصد خریداران از امکانات این بازارها رضایت متوسط و بالاتر داشته‌اند. لازم است در زمینه کمبود امکانات در این بازارها اقداماتی از قبیل ایجاد سرویس‌های بهداشتی مناسب، نمازخانه، غذاخوری، جمع‌آوری بهداشتی زباله، امکانات امنیتی و جلوگیری از عبور موتورسواران اقدامات مناسبی انجام شود.

جدول- ۱۲: میزان رضایت خریداران بازارهای ادواری هفتگی شهرستان از امکانات بازار

خریداران			فروشنندگان			میزان رضایت از امکانات بازار
درصد	فراوانی	درصد تجمعی	درصد	فراوانی	درصد تجمعی	
۹/۷	۱۹	۱۰/۲	۱۰/۲	۱۵	۱۰/۲	خیلی زیاد
۲۲/۵	۲۵	۳۷/۴	۲۷/۲	۴۰	۳۷/۴	زیاد
۶۸/۷	۹۰	۷۴/۸	۳۷/۴	۵۵	۷۴/۸	متوسط
۹۳/۸	۴۹	۹۳/۸	۱۹/۰	۲۸	۹۳/۸	کم
۱۰۰	۱۲	۱۰۰	۶/۲	۹	۱۰۰	خیلی کم
-	۱۹۵	-	۱۰۰	۱۴۷	-	جمع

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

ه) رضایت از وضعیت حمل و نقل در بازار

بررسی میدانی میزان رضایت خریداران و فروشندگان از وضعیت حمل و نقل در بازارهای روستایی نشان می‌دهد بیشتر جامعه نمونه خریداران (۹۱/۸ درصد) و فروشندگان (۹۳/۹ درصد) رضایت بالایی از آن داشته‌اند؛ بنابراین وضعیت حمل و نقل در این بازارها خوب ارزیابی می‌شود.

جدول- ۱۳: میزان رضایت خریداران بازارهای ادواری هفتگی شهرستان از وضعیت حمل و نقل در بازار

فروشنندگان			خریداران			رضایت از وضعیت حمل و نقل بازار
درصد	تعداد	درصد تجمعی	درصد	فراوانی	درصد تجمعی	
۲۵/۲	۳۷	۱/۴	۴/۱	۸	۱/۴	خیلی زیاد
۷۱/۴	۶۸	۵۰/۸	۴۶/۷	۹۱	۵۰/۸	زیاد
۹۳/۹	۳۳	۹۱/۸	۴۱	۸۰	۹۱/۸	متوسط
۹۹/۳	۸	۹۷/۴	۵/۶	۱۱	۹۷/۴	کم
۱۰۰	۱	۱۰۰	۲/۶	۵	۱۰۰	خیلی کم
-	۱۴۷	-	۱۰۰	۱۹۵	-	جمع

منبع: یافته‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۹۲

بررسی میزان رضایتمندی خریداران و فروشندگان از شیوه مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستایی با استفاده از آزمون کای اسکور

اطلاعات، نشان‌دهنده میزان رضایتمندی خریداران و فروشندگان از شکل مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستایی با استفاده از آزمون کای اسکور است. بر اساس نتایج، رضایت از راه‌های منتهی به بازار، رضایت از مکان‌یابی بازار

نسبت به حوزه نفوذ، رضایت از امکانات بازار، رضایت از وضعیت حمل و نقل در بازار و رضایت از مکان‌یابی بازار در بافت روستایی دارای بازار در سطح ۹۹٪ معنادار است.

جدول- ۱۴: بررسی میزان تأثیر مؤلفه‌های اقتصادی بازارهای هفتگی روستایی با استفاده از آزمون کای اسکوئر

نتیجه		معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	شاخص‌ها
رد	تایید				
	*	۰/۰۰۰ (***)	۴	۳۲/۰۰۰	رضایت از راه‌های منتهی به بازار
	*	۰/۰۰۱ (***)	۴	۲۴/۷۸	رضایت از مکان‌یابی بازار نسبت به حوزه نفوذ
	*	۰/۰۰۵ (***)	۴	۳۸/۷۱۸	رضایت از امکانات بازار
	*	۰/۰۱۲ (***)	۴	۱۲۱/۴۱۰	رضایت از وضعیت حمل و نقل در بازار
	*	۰/۰۰۸ (***)	۴	۱۹/۱۱۱	رضایت از مکان‌یابی بازار در بافت روستای دارای بازار

به منظور بررسی و مقایسه میزان رضایتمندی پاسخ‌گویان (خریداران و فروشندگان) از شکل مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستایی در منطقه مطالعه شده از آزمون ناپارامتریک مان‌ویتنی استفاده شده است؛ به طوری که میانگین رتبه‌ای به دست آمده در جدول ذیل، میزان اختلاف بالایی را در بین دو گروه از فروشندگان و خریداران نسبت به مؤلفه‌های رضایت از راه‌های منتهی به بازار، رضایت از مکان‌یابی بازار نسبت به حوزه نفوذ، رضایت از مکان‌یابی بازار در بافت روستای دارای بازار نشان می‌دهد و تا سطح ۹۹٪ ارتباط معناداری بین آن‌ها وجود دارد؛ بنابراین، فروشندگان نسبت به خریداران رضایت بیشتری از راه‌های منتهی به بازار، شیوه مکان‌یابی بازار و استقرار بازارها در بافت روستایی دارند. این در حالی است که پاسخ‌گویان (خریداران و فروشندگان) نسبت به امکانات موجود در بازار و وضعیت حمل و نقل عمومی در آن رضایت ندارند و در بین دو گروه خریداران و فروشندگان تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول- ۱۵: بررسی میزان رضایتمندی پاسخ‌گویان نسبت به مکان‌یابی بازارهای هفتگی روستایی با استفاده از آزمون مان‌ویتنی

نتیجه		معنادار (Sig)	مان ویتنی U	میانگین رتبه	حجم نمونه	گروه‌ها	متغیر
رد	تایید						
	*	۰/۰۰۰	۱۰۱۸۸/۵۰۰	۱۹۱/۷۵	۱۹۵	خریداران	رضایت از راه‌های منتهی به بازار
				۱۴۳/۲۸	۱۴۷	فروشندگان	
	*	۰/۰۰۰	۷۳۴۶/۰۰۰	۲۰۶/۳۳	۱۹۵	خریداران	رضایت از مکان‌یابی بازار نسبت به حوزه نفوذ
				۱۲۳/۸۲	۱۴۷	فروشندگان	
	*	ns۰/۴۴۵	۱۳۵۷۴/۰۰۰	۱۷۴/۳۹	۱۹۵	خریداران	رضایت از امکانات بازار
				۱۶۶/۴۷	۱۴۷	فروشندگان	
	*	ns۰/۳۰۵	۱۱۶۸۱/۰۰۰	۱۶۵/۲۹	۱۹۵	خریداران	رضایت از وضعیت حمل و نقل در بازار
				۱۵۶/۴۱	۱۴۷	فروشندگان	
	*	۰/۰۰۰	۸۶۰۸/۰۰۰	۱۳۲/۴۶	۱۹۵	خریداران	رضایت از مکان‌یابی بازار در بافت روستای دارای بازار
				۱۹۹/۸۶	۱۴۷	فروشندگان	

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بر اساس طرح فرادستی سطح‌بندی فضاها و مراکز روستایی استان گلستان محدودهٔ جغرافیایی شهرستان «آق‌قلا» در سطح خرده‌ناحیه تعریف شده است. این ناحیه مشتمل بر ۳ منظومه، ۱۲ مجموعه و ۲۲ حوزه روستایی است. با توجه به این که در سطح شهرستان «آق‌قلا» ۵ هفته‌بازار روستایی برپا می‌شود، لازم است محل تشکیل هر یک از بازارهای ادواری هفتگی با مراکز سه‌گانهٔ مذکور مقایسه گردد. این بررسی نشان می‌دهد یک روستا (عطاآباد) در سطح مرکز منظومه، ۳ روستا (گری، چن سولی، کرد) در سطح مرکز مجموعه و یک روستا (یلمه سالیان) در سطح مرکز حوزه قرار دارند؛ بدین منظور برای تحلیل این وضعیت از سه مدل توصیفی استفاده شد.

بر اساس شیوهٔ مکان‌یابی، بازارهای هفتگی برحسب انطباقشان با جایگاه آن روستا در طرح سطح‌بندی سلسله‌مراتب مراکز روستایی به دو دسته تقسیم می‌شود: نخست، بازارهایی که در مراکز دهستان‌ها واقع شده‌اند و انطباق خوبی با مراکز سطح‌بندی سلسله‌مراتبی سکونتگاهی دارند. همچنین از نظر سطح‌بندی نظام سلسله‌مراتبی مراکز روستایی نیز یکی در سطح مرکز مجموعه و دیگری در سطح مرکز حوزه انتخاب شده بودند؛ بنابراین مکان‌یابی این دو هفته‌بازار (کرد، یلمه سالیان) چندان مناسب نیست. پیامدهای این مسئله در سطح پایین حجم مبادلات و کم و کیف مراجعات به این دو هفته‌بازار نیز ملاحظه می‌شود.

برخلاف روش قبلی، میزان انطباق و تأثیرپذیری مکان‌یابی بازارهای هفتگی از شاخص جمعیت به مراتب بیش از شاخص فاصلهٔ دسترسی بوده است؛ به گونه‌ای که از مجموع ۵ بازار مطالعه‌شده، ۴ بازار از لحاظ رتبه و شاخص جمعیتی، رتبهٔ اول را در دهستان‌های خود به دست آورده‌اند و از این نظر تنها هفته‌بازار مستقر در روستای «کرد» با رتبهٔ جمعیتی آن روستا انطباق چندانی ندارد. البته با توجه به این که در این دهستان (آق آلتین) دو هفته‌بازار قرار دارد، این مکان‌یابی چندان هم نامناسب نیست؛ زیرا روستای «پیراوش سفلی» دومین روستای پرجمعیت دهستان مورد نظر به لحاظ نزدیکی فاصله به روستای «عطاآباد» در تأثیر مکان‌یابی هفته‌بازار عطاآباد است.

تحلیل و ارزیابی خدمات موجود در دهستان‌های مطالعه‌شده بیانگر آن است که میان تعداد و تنوع کارکردها بین این روستاها تفاوت چندانی وجود ندارد؛ زیرا تعداد مؤسسات خدماتی موجود در آن‌ها بین ۲۳ تا ۲۷ تغییر می‌کند، دامنهٔ نوسان زیادی ندارند و تنها روستای «چن سولی» با داشتن ۱۶ مؤسسه خدماتی نسبت به بقیه متفاوت است. همچنین این بررسی نشان می‌دهد روستاهای «یلمه سالیان»، «عطاآباد»، «چن سولی» و «گری دوجی» از نظر برخورداری در بالاترین رتبهٔ این دهستان‌ها قرار گرفته‌اند؛ بنابراین به این دلیل که در طرح سطح‌بندی مراکز روستایی، روستای «عطاآباد» در مرکز منظومه، «یلمه سالیان» در مرکز حوزه، «چن سولی» و «گری دوجی» هر دو در مرکز حوزه قرار دارند، انتخاب مکان بازار ادواری هفتگی از نظر دسترسی سایر روستاها به بیشترین سطح خدمات در این روستاها مناسب بوده است و با طرح سطح‌بندی مراکز روستایی شهرستان انطباق دارند، ولی از این منظر، انتخاب مکان بازار ادواری هفتگی در روستای «کرد» است. این روستا از نظر ارزیابی به وسیلهٔ شاخص مرکزیت و وزن‌دهی خدماتی در دهستان «آق آلتین» با کسب ۳۷۱/۰۴ امتیاز در رتبهٔ سوم بعد از روستاهای «عطاآباد» و «پیراوش سفلی» قرار گرفته است. انتخاب مکان استقرار بازار هفتگی در روستای «کرد» در مقایسهٔ جایگاه آن با طرح سطح‌بندی مراکز روستایی تا

حدی مناسب نیست، ولی با توجه به موقعیت این روستا در گره جغرافیایی محدوده «علی آباد - آق‌قلا» و «آق‌قلا - گنبد»، این انتخاب نیز تا حدودی درست است؛ زیرا موجب می‌شود روستای «کرد» علاوه بر روستای واقع در محور «گنبد - آق‌قلا» (حوزه شهرستان آق‌قلا) به دلیل نزدیکی به برخی روستاهای خارج از قلمروی شهرستان به‌ویژه روستاهای ترکمن‌نشین واقع در شهرستان علی‌آباد نیز به آن‌ها خدمات‌رسانی کند.

سطح‌بندی نتایج کلی بحث در زمینه انطباق مکان‌یابی بازارها با استفاده از معیارهای فاصله دسترسی، جمعیت و خدمات، به صورت خلاصه در جدول (۱۶) مشاهده می‌شود.

جدول-۱۶: نتیجه بررسی انطباق بازارها با اصول و معیارهای سلسله‌مراتب سکونتگاه‌های روستایی

نتیجه		معیارها	نام بازار
رد	تأیید		
*		فاصله	دوشنبه بازار یلمه سالیان
	*	جمعیت	
	*	خدمات	
*		فاصله	دوشنبه بازار کرد
*		جمعیت	
	*	خدمات	
	*	فاصله	سه شنبه بازار عطاآباد
	*	جمعیت	
	*	خدمات	
	*	فاصله	چهارشنبه بازار چن سولی
	*	جمعیت	
	*	خدمات	
*		فاصله	جمعه بازار گری دوجی
	*	جمعیت	
	*	خدمات	
۴	۱۰	نتیجه نهایی	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۲

پیشنهادها

با توجه به ضرورت هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی مرتبط با نظام خدمات‌رسانی روستایی شهرستان، موضوعات ذیل پیشنهاد می‌شود.

کمیته‌ای از مسئولان دستگاه‌های مربوط در سطح شهرستان به ریاست فرماندار، تشکیل و دبیرخانه آن به عهده مدیر بنیاد مسکن شهرستان باشد. بدیهی است مصوبات این کمیته در شورای برنامه‌ریزی این شهرستان مطرح می‌شود و با نظارت عالی فرمانداری انجام می‌گیرد.

بررسی شیوه تعیین حوزه نفوذ برخی از مراکز مجموعه‌ها و حوزه‌هایی که بازارهای هفتگی روستایی در آنجا مکان‌یابی شده بود و مقایسه آن با شکل عملکرد واقعی مردم، نشان داد که محل مراجعه برخی از روستاها در طرح

مصوب فرادستی سطح‌بندی سکونتگاه‌های روستایی، درست نبوده است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود مطالعات در طرح‌های مذکور با دقت بیشتری انجام گیرد و این‌گونه ایرادها برطرف شود.

دربارهٔ ایجاد منظومه‌های دیگر با توجه به افزایش رشد جمعیت از جمله منظومهٔ «یلمه سالیان» و «گری» و ایجاد خدمات متناسب با جمعیت سطح هر منطقه تجدید نظر شود.

به مکان‌یابی صحیح بازارهای هفتگی روستایی در بافت روستای دارای بازار و حوزهٔ نفوذ برای دسترسی آسان‌تر مراجعان به این بازارها توجه شود.

به آلودگی‌های زیست‌محیطی ناشی از بازارها و لزوم جمع‌آوری بهداشتی زباله از طریق دهیاری‌ها و فرهنگ‌سازی لازم در این زمینه توجه شود.

فضایی برای استراحت، پارکینگ، بازی بچه‌ها، سرویس‌های بهداشتی و غیره و همچنین همکاری نیروهای انتظامی در این بازارها در نظر گرفته شود.

دربارهٔ تعمیر و ایجاد راه‌های آسفalte برای رفت و آمد بیشتر و بهبود مراجعات بین مراکز بازاری و حوزهٔ نفوذ آن‌ها کوشش شود.

تسهیلات لازم برای رفت و آمد مراجعان به بازارها از طریق اعطای وام خودرو و ایجاد آژانس‌های مسافرتی داده شود.

منابع

- ۱- اجلالی، پرویز (۱۳۷۳)، *تحلیل منطقه‌ای و سطح‌بندی سکونتگاه‌ها*، تهران، چاپ اول، سازمان برنامه و بودجه.
- ۲- استانداری استان گلستان (۱۳۸۵)، *سیمای اقتصادی اجتماعی و فرهنگی استان گلستان*، معاونت برنامه‌ریزی استان گلستان.
- ۳- افسری کشمیری، بیژن (۱۳۷۰)، *بازار هفتگی در شمال ایران*، نامهٔ علوم اجتماعی، جلد دوم، شماره ۶.
- ۴- بنیاد مسکن انقلاب اسلامی (۱۳۸۷)، *راهنمای مطالعات حوزهٔ نفوذ نقاط روستایی*، تهران، نشر شریف.
- ۵- برآبادی، غلامحسین (۱۳۷۴)، *بررسی وضعیت بازار هفتگی روستایی شهرهای استان مازندران*، پایان‌نامه کارشناسی رشتهٔ مدیریت دولتی، شیخ عبدالاحد، دانشگاه پیام نور گنبد.
- ۶- حسن‌پور، رضا (۱۳۷۵)، *بررسی بازارهای هفتگی آستانهٔ اشرفیه*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه جغرافیا، ضیاء توانا، حسن، دانشگاه شهید بهشتی تهران، دانشکده علوم زمین.
- ۷- حسین‌نژاد، ته‌مینه (۱۳۸۰)، *بررسی نظام خدمات رسانی به نقاط روستایی و مکان‌یابی نظام مطلوب بخش رحیم‌آباد رودسر*، بهروز، فاطمه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، گروه جغرافیا.
- ۸- خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۷۸)، *بازارچه‌های هفتگی استان گلستان*، وزارت جهاد کشاورزی، معاونت ترویج، صص ۱۷۱-۱۶۳.
- ۹- دیوسالار، اسدالله (۱۳۷۵)، *مطالعه و شناسایی بازارهای محلی در استان مازندران*، ساری، سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، مدیریت ترویج و مشارکت مردمی.

- ۱۰- سایت مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، سرشماری عمومی نفوس و مسکن.
- ۱۱- سایت مرکز آمار ایران (۱۳۹۰)، سرشماری عمومی نفوس و مسکن.
- ۱۲- سعیدی، عباس (۱۳۸۹)، محیط، فضا و توسعه بحثی در ضرورت توسعه یکپارچه روستایی - شهری، فصلنامه مسکن و محیط روستا، پاییز، ۷-۸.
- ۱۳- سقر، علی (۱۳۹۳)، تحلیل مکانی - فضایی نقش بازارهای ادواری هفتگی روستایی بر پایداری اقتصاد روستاها در شهرستان آق‌قلا، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور واحد گنبدکاووس.
- ۱۴- شفیع‌ی ثابت، ناصر و براتی طرقي، ابوالقاسم (۱۳۸۸)، نقش بازارچه‌های هفتگی روستایی در تحولات اقتصادی روستاهای استان تهران، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۲، شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، صص ۲۹-۵۲.
- ۱۵- عظیمی، ناصر (۱۳۸۲)، طرح‌های کالبدی منطقه‌ای روش‌شناسی شبکه سکونتگاه‌ها، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات شهر سازی و معماری ایران.
- ۱۶- فرمانداری شهرستان آق‌قلا (۱۳۹۱)، آمار سالانه عمران روستایی.
- ۱۷- مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، شناسنامه آبادی‌های کشور، شهرستان آق‌قلا.
- ۱۸- مطیعی لنگرودی، سیدحسین؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ رضوانی، محمدرضا وعزمی، آئیز (۱۳۹۰)، تبیین انگیزه‌های پیش روی زنان از فعالیت در بازارهای دوره‌ای محلی در استان گیلان، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۴، شماره ۴، زمستان.
- ۱۹- معاونت برنامه‌ریزی استان گلستان، (۱۳۸۵)، آمارنامه استان گلستان.
- ۲۰- معاونت برنامه‌ریزی استان گلستان، (۱۳۸۸)، تقسیمات مصوب سال ۱۳۸۸.
- 21- Ehinmowo, A. (2012), **periodic market, a common marketing feature in akoko southwest**, ehinmowo, journal of geography and regional planning vol 3 December, 366.
- 22- Johnstone, A. J. (1965), **Market towns and spatial development in India** (New Delhi).
- 23- Nizamuddin Khan, Alamtar, A. (1998), **Periodic Markets and Rural Transformation in Gonda District**, Uttar Pradesh India, Magazine article by; Focus, Vol. 45, Spring.
- 24- Mishra, Sumit and Kumar, Vinay, (2012), **Rural Marketing in India Challenges and Opportunities**, SSRN Electronic Journal, January. <https://www.researchgate.net/publication/272301609>.
- 25- Kumar, Pawan and Dangi, Neha, (2013), **Rural Marketing in India: Challenges and Opportunities**, International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR) Volume 2, No. 8, August 2013.
- 26- Kalotra, Anil, (2013), **Rural Marketing Potential in India - An Analytical Study**, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Volume 3, Issue 1, January 2013.
- 27- Tacoli, C. (2004), **Rural-Urban Linkage and Pro-Poor Agriculture Growth: An Overview**. Prepared for OECD DAC POVNET Agriculture and Pro-Poor Growth Task Team, Helsinki Workshop, 17-18 June. London: IIED. pp. 1-17