نقش بازارهای دوره ای محلی در توسعه گردشگری محلی - مطالعه موردی: استان گیلان

چکیده

بازارهای دوره ای محلی، مکان‌های جذابی برای گردشگرانی می‌باشند که از مناطق مختلف کشور برازگردیده و خریده که گیلان می‌آیند. این تحقیق با هدف بررسی ابعاد گردشگری این بازارها و وضعیت خدماتی آنها برای بارزیک‌کنندگان انجام شده است. بنابراین سوالات اصلی تحقیق این می‌باشد که بازارهای دوره ای محلی چه نقشی در توسعه گردشگری محلی دارند؟

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی تحلیلی بوده که به صورت کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. روایی تحقیق از طریق نظر منحصر به فرد و پایین تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ تایید شده است. جامعه آماری نیز از طریق فرمول کوکران در جامعه بارزیک‌کنندگان از بازار بدنام در حدود ۳۰۰ نفر را شامل می‌شوند. روش نمونه‌گیری برای انتخاب شهر، نمونه گیری طبقه ای و برای انتخاب نمونه‌ها در بین بازاریک‌کنندگان نمونه‌گیری تصادفی بوده است. برای داده‌برداری و کسب نتایج از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

E-mail: shmotiee@ut.ac.ir
نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازارهای دوره ای محلی از نظر جاذبیت های محلی (از قبیل آداب و رسم، لباس و محصولات محلی) برای گردشگران جالب می‌باشند. همچنین بسیاری از گردشگران که به منطقه سفر می‌کنند در صورت وجود بازار محلی در مدت اقامت خود از آن بازدید می‌کنند. از طرفی متغیرهای مختلف همچون کیفت محصولات محلی، نظارت بر بازار، مدیریت بازار، فضای بازار، جذابیت بازار و زمان تشکیل بازار بر جذب گردشگران تأثیر می‌کند که از میان آنها در عامل کیفیت محصول محلی و نظارت بر بازار، بیشترین نقش را در جذب گردشگران ایفا می‌نماید.

کلید واژه‌های: بازارهای دوره ای محلی، گردشگری محلی، اقتصاد

مقدمه

بازارهای دوره ای محلی محل عرضه محصولات متنوع کشوری و غیر کشاورزی در استان گیلان است و در طول سال‌های دراز بازدیدکنندگان و خریداران بسیاری را برای خرید و دیدار از این بازارها به سمت خود جلب نموده اند. بازارهای دوره ای محلی به همکاری با آنها که از جمعیت روزانه‌بودن با فرهنگ‌های مختلفی باشند، از جذابیت فرهنگی و گردشگری بالایی نیز برخوردارند. در عین حال بازدیدکنندگان از اقیمت نقاط کشور به استان گیلان می‌آیند و برخی از آنها تمایل فراوانی دارند که به دیدار بازارهای سنتی رفته، این بازارها را بازدید کرده و در صورت لزوم خرید نیز بازدید کنند. این مساله موجب گردیده که بازارهای دوره ای محلی از جذابیت های گردشگری بالایی نیز برخوردار شوند. به لحاظ موارد مطرح شده، این مقام بر روی بررسی نقش بازارهای دوره ای محلی در توسه گردشگری در استان گیلان پرداخته تا ضمن بررسی ویژگی‌های این بازارها، تحلیل هایی وجود در بازارها را برای توسه گردشگری در منطقه مورد توجه قرار دهد.

بیان مساله

بازار مفهومی است که در تاریخ اقتصادی و اجتماعی ایران جایگاه ویژه‌ای داشته است. در این بین، بازارهای سنتی و مدرن که ناشی از تجدید انسان اموزی بوده است، مورد توجه جغرافیای دانان، جامعه شناسان، اقتصاددان و مردم شناسان قرار گرفته است. بازار دوره ای محلی که در این تحقیق مورد توجه است، محلی برای تبادل کالا، اطلاعات
نقش بازارهای دوره ای محلی در توسعه گردشگری

و ایده‌ها است و لذا می‌تواند به عنوان مکانی جهت ارایه و تبادل پول، داشته و نوآوری مطرح شود. بازارهای دوره ای محلی (همچون شبه بازارها) پیشکشی بازارها و ... نمونه ای از این قبیل مکان‌ها هستند که علاوه بر ارائه کالاهای تولیدی مردم روستایی، رابطه میان شهر و روستا را گسترش می‌دهند. این ارتباط بسیاری شده که بازارهای دوره ای محلی از ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، مردم شناسی و فرهنگی به نحوی بر روستاها و روستایان تأثیر یگزایند. این تأثیر می‌تواند هم موجب اثرات مثبت اقتصادی و هم عامل ایجاد تاثیرات متقابل اجتماعی- فرهنگی بین دو جامعه را سبب گردد.

 جدا از ابعاد اقتصادی فراوان و موضعی اجتماعی مهمی که این بازارها به همراه دارند، بازارهای دوره ای محلی می‌توانند به عنوان مکان‌های جذب گردشگری بومی و غیر بومی محصول شوند و گردشگری محلی را توسطه دهند. این مساله زمینه‌های پیشتر نموده می‌یابد که استاد گیلان با توجه به پتانسیل های پالای گردشگری، از موضعیت بازارهای دوره ای محلی نیز برای توسه‌گری استفاده نماید. امکانات و تسهیلات موجود در بازار و جاذبه‌های گردشگری آن، نقش مهمی در جذب گردشگران ایفا می‌کند. این تحقیق به منظور بررسی نقش بازارهای دوره ای محلی در توسه‌گری مطرح شده و اهداف مطرح در پژوهش، به دنبال پاسخ به سوالات زیر است:

1- گذشته‌های گردشگران در بازدید از بازارهای دوره ای محلی کدامند؟

2- عوامل موثر بر افزایش کیفیت بازارهای دوره ای محلی برای جذب بیشتر گردشگران، کدامند؟

مباحث تحقیق

مطالب مربوط به روش‌های نهادهای سنتی نظیر بازارهای دوره ای نشانگر سهم ویژه بازارها در توسعه دارد (پارک، 1981: 126-131). در این رابطه اسناد گرفته شده با توجه به نظرات تشریحی از کمیته بازارها در اقتصادی محلی داشته باشند، اشاره داشته‌اند. اقتصاد دانان کشاورزی نیز به نقش بازار محصولات کشاورزی اذعان کرده‌اند. به‌سیاری از متخصصان بازار و بازاریابی تاکید کرده‌اند که بازار همچنان منبع برای رشد، مدیرس ای برای کارآفرینی و ابزار برای توسعه اقتصادی به شمار می‌رود (میرزایی، 1982). این مساله به ویژه با تقویت ای این دیدگاه که فراوانی توسه‌گری از مناطق توسعه یافته شهری به نواحی روستایی توزیع نمی‌شود، تقویت شد. در مقابل مناطقی که از بازارهای دوره ای استفاده کرده‌اند، از سودهای اقتصادی و اجتماعی زیادی بهره برده‌اند (پارک، 1981: 126).

5- Scott
6- Soja
فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی سال سیسدهم، شماره ی ۴۳، پاییز ۱۳۹۳

بازارهای محلی در طول تاریخ، از عوامل مهم زندگی جوامع ابتدایی و کم رشد بوده است. این بازارها در نواحی غیر مسکون و در عین حال معلولی نواحی روستایی و روستاهای گسترشده مشروع تا روستاییان بتوانند فناورده های کشاورزی مزاد بر احتیاج خود را بفروشنند و به چنین تولیدات غذایی شهری، بخشکا و ایزاباز و آلاینی که در جهت رفع نیازهای زراعی آنها لازم است، بخندند. توجه هنین بازارها در مسیر چادری جهانی فصلی ایلات و راه گردانان نیز گستره می شود و کالا و تولیدات حیوانی آنها با تولیدات صنعتی و کالاهای شهری و حتی آن قسم از تولیدات زراعی که در اختیار کرج نشستند، معاوضه می گردند. تشکیل این بازارها در ق Fallon معنی همانهکا با حکرت و پیوای اقتصادی روستاهای است و تعامل آن معکونی و روز خاصی دارد روستاهای سبب می شود. به مرور زمان این مراکز داد و سند صنعتی، جای خود را با مراکز کوچکی از اجتماعات انسانی ثابت می گردد که به نام رستا-شهر بازاری نامیده می شوند. این بازارهای هفته ویژه و فصلی، بیشر در محل تلاقی دو ناحیه که هدای هر کشوری در مفاوت سختند، به وجود می آیند. این تکه یکی از مناطق با جنس خاص معمولاً تولیدات خاصی را به بارب عرضه می کند. توسعه و سبیل ارتقایی و تماش و تجریی روستاییان با مادر ناحیه ای و امکان عرضه مستقیم و جدی سریع تولیدات روستایی در شهرهای بزرگ به فقهانی فرمت داده که مملکت عاملات خود را در مقياس محلی انجام ندهند، بلکه در دورترین شهرها به عرضه کالاهای خود بذرادن. این مسئله تا حدودی از عظمت روستا-شهرک های بارزی کاسته و امکان بازرگانی را در مسافات دورتر فراهم می نماید و فضای اکوژنتیکی شهرها وسعت گرفته و به موانع گستره راهی و به دو اندازه بالا دراز، شکار و نمایندگی های خود را توام با انبارهای عظیم کالا در شهرهای مختلف جهان نصب نمایند و در افق جغرافیایی بازی و در محلود شهرهای ثابت به بازرگانی کالا بذرادن (فربد، ۱۳۸۸: ۲۷-۲۷). در این بازارها کشوارزان محصولات خود را به طور مستقیم به مصرف کنگذان عرضه می کند و این از فروش محصول، ما همین خود را از دوره گردان یا تجار شهری خریداری می کنند (سفی‌الدینی، ۱۳۸۱: ۲۴۱).

بازارهای محلی در اغلب موارد، نه تنها بینن های اقتصادی و اجتماعی روستاییان را تنظیم می کنند، بلکه در ایجاد کانونهای اولیه شهری نیز نقش مهم ایفا می کنند و این وضعیت به ویژه در دوره های تاریخی، بکار از عوامل اصلی علت وجود شهرها شناخته شده است؛ که در قرون گذشته، بکار از علم اقتصاد و اجرای شهرها گسترش تجارت و بازرگانی بوده و بازار کانون اصلی و اساسی این نوع فعالیت‌ها به شمار می رفت (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۵-۵۵).
نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه گردشگری

وامالی، م. (۱۳۶۵). بر اساس اساس، کشاورزان کوچک بیشتر تمایل دارند که در بازارهای دوره‌ای محلی به فروش محصول خود بردازند. این بازارها امکان عرضه ارزان تنوع تر و امکان تهیه محصولات جایگزین را برای تقاضای مختلف فراهم می‌کند (های و اسکی، ۱۹۸۰).

در حال حاضر، قابلیت دسترسی، شفافیت برای افزایش درآمد و اصلاح معیشت فقرای روستایی ضروری است. در کشاورزی در حال توسه، بازارهای کشاورزی به ندرت نیازی را برآورد می‌کنند. مداخلات دولت به ندرت موجب تغییر و اصلاح در بازارهای کشاورزی شده و سپر می‌شود که ساختار بازارها از حالت نیمه رسمی به رسمی درآیده نباشد. لذا بهبود خصوصی جایگاه قابل توجهی در بازارها دارد (کی.اس.اف، ۲۰۰۸).

امروزه در أكثر کشورهای غربی، قدرتگری در حال گسترش است. در واقع شاخص مکانی موجود است که از قرن ۱۹ رغبت به برقرار نشان دادن باید از مناطق روستایی به وسیله رسانه به طبقات بالاتر وجود دارد. برخی از فکارهای مکانی آغازین در مجاورت و ارتباط با هر یکی شری درآمد و مکانی را در این دوره پیشنهاد کرده‌اند. برعکس صنعتایی و توسعه ی شری در أكثر کشورهای اروپا به ندرت نیازی را برآورد می‌کنند. مداخلات دولت به ندرت موجب تغییر و اصلاح در بازارهای کشاورزی شده و سپر می‌شود که ساختار بازارها از حالت نیمه رسمی به رسمی درآیده نباشد. لذا بهبود خصوصی جایگاه قابل توجهی در بازارها دارد (کی.اس.اف، ۲۰۰۸).

در أكثر کشورهای غربی، قدرتگری در حال گسترش است. در واقع شاخص مکانی موجود است که از قرن ۱۹ رغبت به برقرار نشان دادن باید از مناطق روستایی به وسیله رسانه به طبقات بالاتر وجود دارد. برخی از فکارهای مکانی آغازین در مجاورت و ارتباط با هر یکی شری درآمد و مکانی را در این دوره پیشنهاد کرده‌اند. برعکس صنعتایی و توسعه ی شری در أكثر کشورهای اروپا به ندرت نیازی را برآورد می‌کنند. مداخلات دولت به ندرت موجب تغییر و اصلاح در بازارهای کشاورزی شده و سپر می‌شود که ساختار بازارها از حالت نیمه رسمی به رسمی درآیده نباشد. لذا بهبود خصوصی جایگاه قابل توجهی در بازارها دارد (کی.اس.اف، ۲۰۰۸).

یکی از نیک‌های اقتصاد زیبای شناسی عصر حاضر راهبرد کالایی شدن نواحی روستایی و شهری است که در این رابطه، گرددگری به عنوان یکی از راهبردهای توسعه نواحی شهری و روستایی نقش مهمی بر عهده دارد (کی.اس.اف، ۱۳۵۸). از آنجا که گرددگری هنگام سفر به روستاهای همواره درصد خرد تولیدات صنایع دستی و محصولات کشاورزی ممکن است، آنها به عنوان خاطرات سفر یاد می‌کند، این راهبرد نگرش شهر و روستا می‌تواند با ایجاد بازارهای محلی در روستاهای نسبت به عرضه نظام منت، محصولات تولیدی روستاهای صنایع دستی اقدام کند. این مسئله موجب افزایش درآمد و اشتغال زایی بیمار می‌شود و بازگشت سریع گرددگران و افراد جدید را سبب خواهد شد (بدری و عالی، ۱۳۸۷).

در گرددگران و در برداشتر فرهنگی آن، آشنایی با محصولات ستی و روستا تولید آن ها، زبان و لغجه ها (گویش های محلی)، مکان های تاریخی و مناظر طبیعی و تمامی نشانه‌ها و علائم فرهنگی که به عنوان هسته های فرمی و
نوزادی در ضمن ناخدایگاه جامعه، هک شده اند، ضرورت دارد. عوامل محیط فرهنگی و اجتماعی، پویا و پیوسته در حال دگرگونی اند (قدری مصوع و همکاران، 1381، ص 113). فرهنگ سنتی، آداب و رسوم، بازی های محلی، رقص و موسيقی، انیمات محلی، جشن ها و آیین های سنتی و غذاهای محلی از جاذبه های مهم گردشگری است (قدیری مصوع و همکاران، 1389، ص 18). که در بزارهای دوره ای محلی به وفور یافت می شوند.

نکته مهم در بزارهای دوره ای محلی این است که این بزارها جنبه سنتی خود را حفظ کرده و اکثر کالاهای و محصولات ارائه شده، تولید خود روستاییان باشد و فقط تعداد کمی از دستفنوان شهروی لوازمی مثل، پارچه، ظروف چینی، پلاستیکی، پوشش و غیره در آن عرضه می کنند. بزارهای دوره ای محلی در صورت ساماندهی مکان باید صحیح، خدمات رسانی مناسب شهرو، توجه به ویژگی های سنتی و زیبایی شناختی، عرضه محصولات و تولیدات بومی و محلی و صنایع سنتی در کنار سایر کالاهایی که توانست عامل خوبی برای جذب گردشگر باشد. بزار مانند نماشگاه بارگ برای تمام می‌گردد. تنو عطر حنیف است. به طوری که سیاحان و جهانگردان خارجی بزارهای دوره ای محلی را با توجه به جذابیتی که برای آن ها دارد، از زوایای مختلف مورد ثبت و ضبط قرار داده اند (صبرایی چاله سرایی، 1381: 102).

حضور حرفه‌ها و طبقات مختلف نظر نقادان، معرفه گیران، ریسمان بزان، تعزیه خوانان، نامه نویسان، مارگیران، دعاونیسان و فلسفیان برنی بیستی به بزارها می‌بخشد. از میان این ها کار تعزیه خوانانی از وسعت و گستردگی بیستی برخوردار است. که به صورت سیار از روستایی به روستایی دیگر رفته و تماشای مذهبی را شروع می‌کند (میری اقبالی‌نامی، 1379: 323). از آثار مهم توسعة گردشگری در بزارهای زیبایی به موارد زیر اشاره می‌شود:

- ایجاد اشتغال برای تهیه کار مازاد در بخش کشاورزی;
- ایجاد تجاویل انسانی در اقتصاد روستا در کنار دیگر بخش‌های اقتصادی;
- ایجاد سطح درآمدی خانواده روستایی;
- تفاوت تفاوت با مصوب کشاورزی، صنایع دستی و دیگر محصولات حاصل از فرآوری کشاورزی (صبرایی چاله سرایی، 1382: 3).
روش تحقیق در این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از مجموعه ای از روش‌های گردآوری اطلاعات همچون استاندارد و میدانی بهره برده شده است. در بخش مطالعات استادی از مجموعه ای از متابع داخلی و خارجی استفاده شده و در تحقیق میدانی، از ابزار پرسشنامه و از عکس برداری و مشاهده جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. پایایی تحقیق از طریق ضریب آلفا کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است (جدول 1). روابط تحقیق با استفاده از نظر متخصصان جغرافیا و علوم اجتماعی بسته آنها است. نمونه این تحقیق شامل گروه گردشگران بازدیدکننده بوده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه گردید که بالغ بر 400 نفر (جدول 2) بوده است. روش نمونه‌گیری برای گردشگران در هر پایان‌رود، نمونه گیری چندین باره است. تعداد شهرهای مورد بررسی، شامل ۹ شهر بوده که معیار انتخاب شهرها بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای می‌باشد.

جدول ١ - پایایی ابزار تحقیق

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص</th>
<th>ابزار سنجش</th>
<th>رهایی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ایزوگای از نظر اهداعهای بومی</td>
<td>ایزوگای از نظر اهداعهای بومی</td>
<td>۱</td>
</tr>
<tr>
<td>استاندارد</td>
<td>استاندارد</td>
<td>۲</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول ٢ - جامعه آماری تحقیق

<table>
<thead>
<tr>
<th>نام شهر</th>
<th>تعداد نمونه‌ها</th>
<th>نام شهر</th>
<th>تعداد نمونه‌ها</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>اهواز</td>
<td>۴۸</td>
<td>پیش‌سر</td>
<td>۴۸</td>
</tr>
<tr>
<td>اصفهان</td>
<td>۴۴</td>
<td>مسومه</td>
<td>۴۴</td>
</tr>
<tr>
<td>لرورد</td>
<td>۴۴</td>
<td>پیریزه</td>
<td>۴۴</td>
</tr>
<tr>
<td>تاریک</td>
<td>۴۴</td>
<td>مسال</td>
<td>۴۴</td>
</tr>
<tr>
<td>رضوانشهر</td>
<td>۴۴</td>
<td>کل</td>
<td>۴۴</td>
</tr>
<tr>
<td>کل</td>
<td>۴۰۰</td>
<td>کل</td>
<td>۴۰۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

در ادامه در قبیل دو عکس، بازارهای دوره ای محلی در برخی از شهرهای تحقیق نشان داده می‌شوند (تصوير ۱).
تصویر 1- نمایی از دو بازار دوره ای محلی در گیلان

منطقه مورد مطالعه
استان گیلان بین ۳۶ درجه و ۳۳ درجه عرض شمالی و ۶۸ درجه و ۸ درجه جغرافیایی عرض شمالی و جغرافیایی عرض شمالی است. این استان، با کمترین رشد (سایت ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۸)، در شمال غربی استان یزد و در شمال شرقی استان یزد قرار دارد و رود سفید تمایل به بین چابکسر و رامسر جایی است.

آذربایجان و دریای خزر در شمال هم مزرعه و همسایگی است. این استان به مرکزی رشت، ۱۲ شهرستان، ۳۰ بخش، ۹۹ دهستان و ۷۶۳ آبادی دارد (دانشگاه رشت، ۱۳۸۹). بستر طبیعی استان گیلان در دو بهبهان و کوهستان است. نواحی کوهستانی که به صورت مرزی آن را از خیز غرب منتهی به گنبد، جنوب غرب و جنوب در برگرفته و از استان های مجاور، جدی می‌سازند و نواحی جنگلی ای که بطور دیپاک در حاشیه دریای خزر و خداقال دریا و کوهستان، از آنتارا تا چابکسر امتداد یافته است، بین ترکیب، شیب ناهماقیانه تاکه استان، از غرب به شرق و از جنوب به شمال به طور کلی از کوهستان به سمت دریا است. این بستر طبیعی موجب شکل گیری سکونتگاه‌های روستایی متفاوتی در سه پهنه کوهستان، یاکوهی و جنگلی ای شده است. این سه پهنه به علت قرارگیری در بستردهای طبیعی و عوارض جغرافیایی مختلف، از نظر شرایط آب و هوایی هریک دارای مشخصاتی ویژه می‌باشند. با افزایش تدریجی ارتفاع اراضی جنگلی ای به سوی ارتفاعات البرز و تالش و دوری از دریای خزر، در نواری به ارتفاع تقریباً
نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه گردشگری

1500 تا 3000 متر، شرایط آب و هوای کوهستانی شکل می‌گیرد (علی الحسابی و همکاران، 1388: 206-193). در نقشه‌های جغرافیایی بازارهای دوره‌ای محلی در بین شهرهای دارای بازار و همچنین در بین کل شهرها نشان داده شده است.

نقشه 1- پراکندگی شهرهای نمونه مورد تحقیق در بین شهرهای دارای بازار در گیلان

نقشه 2- پراکندگی شهرهای نمونه مورد تحقیق در کل شهرهای استان گیلان
یافته‌های تحقیق

بنابر مطالعات انجام شده در پازه‌های دوره ای محلی استان گیلان در رابطه با گردشگران بازدیدکننده از این پازه‌ها، یافته‌های زیر بدست آمده است:

در جدول 3 مشخص است که بیشتر پاسخگویان مردابوده اند. متوسط سن گردشگران حاکی از میان سالی آنان دارد. حداکثر و حداقل در جامعه آماری نیز نشان می‌دهد که تقییاً تمامی گروه‌های سنی با پازه‌های دوره ای محلی در ارتباط هستند.

جدول 3- وضعیت جنسیتی پاسخگویان

<table>
<thead>
<tr>
<th>سن</th>
<th>جنس</th>
<th>کارنامه‌های گردشگران</th>
<th>درصد</th>
<th>حداکثر</th>
<th>حداقل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>مرد</td>
<td>351</td>
<td>46</td>
<td>80</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>زن</td>
<td>49</td>
<td>46</td>
<td>80</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>جمع کل</td>
<td>400</td>
<td></td>
<td>400</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

در جدول 4 نشان داده شده است که پازه‌های دوره ای محلی بیشتر عرصه افراد مناهل است.

جدول 4- وضعیت ناهل پاسخگویان

<table>
<thead>
<tr>
<th>وضعیت ناهل</th>
<th>بازدیدکننده</th>
<th>درصد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مفرغ</td>
<td>63</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>مناهل</td>
<td>90/8</td>
<td>373</td>
</tr>
<tr>
<td>بدون پاسخ</td>
<td>3/1</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>جمع کل</td>
<td>400</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

در بین گردشگران، نژاد تحصیلات بالا است. به عبارتی افراد با تحصیلات پایین و بالا و حتی پس‌ساله‌ها کارشناس ارشد نیز از مشتریان پازه‌های دوره ای محلی هستند (جدول 5).
جدول ۵ - وضعیت تحصیلی پاسخگویان

<table>
<thead>
<tr>
<th>شریدن</th>
<th>فراوانی</th>
<th>درصد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>زیر دیپلون</td>
<td>116</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>دیپلون</td>
<td>117</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>فوق دیپلون</td>
<td>100</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>جمع کل</td>
<td>233</td>
<td>60</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ویژگی‌های گردشگری در بازارهای دوره‌ای محلی در دو بخش زیر مطرح می‌گردد:

جدول ۶ - ویژگی‌های محلی بازارهای دوره‌ای محلی

<table>
<thead>
<tr>
<th>به درصد</th>
<th>میانگین</th>
<th>رده</th>
<th>گویگرها</th>
<th>یافته‌ها</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>خوب</td>
<td>۲/۰۴</td>
<td>۹/۸</td>
<td>۱۳</td>
<td>۱۷</td>
</tr>
<tr>
<td>خوب</td>
<td>۲/۰۵</td>
<td>۹/۵</td>
<td>۱۱/۸</td>
<td>۱۸/۳</td>
</tr>
<tr>
<td>خوب</td>
<td>۲/۰۹</td>
<td>۹/۵</td>
<td>۶/۵</td>
<td>۱۳/۸</td>
</tr>
<tr>
<td>بد</td>
<td>۲/۸۴</td>
<td>۹/۵</td>
<td>۲۶</td>
<td>۴۷</td>
</tr>
<tr>
<td>بد</td>
<td>۲/۸۴</td>
<td>۹/۵</td>
<td>۲۶/۳</td>
<td>۴۷/۳</td>
</tr>
<tr>
<td>خوب</td>
<td>۱/۹۹</td>
<td>۹/۵</td>
<td>۱۱/۳</td>
<td>۲۴/۵</td>
</tr>
<tr>
<td>خوب</td>
<td>۱/۹۹</td>
<td>۹/۵</td>
<td>۱۰/۳</td>
<td>۲۳/۳</td>
</tr>
<tr>
<td>خوب</td>
<td>۱/۹۵</td>
<td>۹/۵</td>
<td>۱۰/۳</td>
<td>۲۳/۳</td>
</tr>
<tr>
<td>کل</td>
<td>۲/۴۱</td>
<td>۹/۵</td>
<td>۲۳/۳</td>
<td>۴۷/۳</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1: خیلی خوب، ۲: خوب، ۳: بد، ۴: خیلی بد
الف-ویژگی‌های محلی-گردشگری پارک‌های دوره ای محلی

در جدول 6 برخی متغیرها محلی مؤثر در پارک‌های دوره ای محلی نشان داده شده است. همان طور که مشخص است، برای پارک‌های محلی محلی محلی در پارک‌های دوره ای محلی از نظر انتخاب و نظرات شاخص و این شکل می‌باشد که در بردارند. چهار و پوستی های است (که در منابع عرضه شده جدول توجّه بوده است. همچنین شلوغی و

هیاهوی بار و خرید و فروش و چنان که بین خریداران و فروشندگان صورت می‌گیرد، خود موضوعی جذاب برای گردشگران بوده است. با این همه صحبت دستی تجربی در پارک‌های دوره ای محلی عرضه شده است و این بسپری گردشگری که یک جنبه بار و در دوره ای محلی مفهوم بیاند. فروشندگان معنی‌دار بودن که لحجه محلی مورد استفاده در بین فروشندگان چندریپی برای خریداران ندارند. حتی برخی پارک‌های محلی محلی معنی‌دار بندن که به واسطه لحجه محلی (در برخی مراکز همچون تالش مردم به زبان گفتاری) نیز معنی‌دار بودن که به واسطه مناسب را برقرار کند. با این همه در مجموع پارک‌های محلی محلی بار از گردشگران معنی‌دار بندن که بار از محلی بار ای محلی بار ایده گردشگران.

ب-انگیزه‌های گردشگران در بازار از بازار

در جدول 7 انگیزه‌های پارک‌های محلی محلی از حضور در بازار أورده شده است. عواملی همچون آداب و رسوم محلی، تفریح، گذاران اوقات فراغت، دیدن فرهنگ بومی، لباس‌های محلی، خرید و حضور در بازار از عوامل مؤثر در بازار آورده ای محلی بوده است. با کمک C.V اهمیت هر یک از گونه‌ها در بازار دوره ای محلی یاد داده شده بود. با توجه به اینکه گونه‌ها از خود هر یک هستند. به نیزه شده اند، به‌طور و گونه‌ها بیشتر نشان‌دهنده اهمیت بالاتر و C.V بیشتر نشان‌دهنده اهمیت کمتر است. بر این اساس، بیشتر گردشگران نیز حضور در بازار و دیدن اجناس C.V منبوع و جذابیت های گردشگری بازار دوره ای محلی را مهترین عامل بازار ایده گردشگران ایجاد کرده اند. در مقابل گذاران اوقات فراغت کمترین درجه اهمیت را در بین گردشگران داشته است.

C.V -8 حاصل تقسیم انحراف معیار بر میانگین است. به عبارتی می تواند پارک‌گردی را که نه‌رسان نیز به نیزه نیز به نیزه نیز به نیزه نیز به نیزه نیز به نیزه نیز به
جدول شماره 7- انگیزه‌های پازیده از پازار

<table>
<thead>
<tr>
<th>کویه‌ها</th>
<th>اولویت</th>
<th>کملاً موافق</th>
<th>موافق</th>
<th>مخالف</th>
<th>باوند پاسخ</th>
<th>کملاً مخالف</th>
<th>درصد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>پازیده از پازار و دیدن احساس دلیل حضور در پازار است</td>
<td>1</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
</tr>
<tr>
<td>جذبیت‌های محلی پازار مهم‌ترین دلیل برای پازیده از پازار است</td>
<td>2</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
</tr>
<tr>
<td>خرید محصولات محلی مهم‌ترین دلیل پازیده از پازار است</td>
<td>3</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
</tr>
<tr>
<td>هدف از پازیده پازار دیدن مدرم با لباس های محلی است</td>
<td>4</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
</tr>
<tr>
<td>هدف از پازیده پازار دیدن چگونگی خرید و فروش مدرم است</td>
<td>5</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
</tr>
<tr>
<td>هدف از پازیده پازار دیدن آماد و رسوم محلی است</td>
<td>6</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
</tr>
<tr>
<td>هدف از پازیده پازار سرگرمی و تفریح است</td>
<td>7</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
</tr>
<tr>
<td>هدف از پازیده پازار فرهنگ بومی است</td>
<td>8</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
</tr>
<tr>
<td>هدف از پازیده پازار گذاران اوقات فراغت است</td>
<td>9</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
</tr>
<tr>
<td>کل</td>
<td>68/5</td>
<td>48/8</td>
<td>93</td>
<td>0/3</td>
<td>2/26</td>
<td>0/37</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

کیفیت پازارهای دوره ای محلی از نظر پازیدهکننده‌ان

علائم مختلف در جلب پازیدهکننده‌ان به پازارهای دوره ای محلی مون‌رند که مهم‌ترین این عوامل در جدول 8 نشان داده شده است. جهت این مقصود از پازیدهکننده‌ان خواسته شد تا به هر یک از گویه‌های مربوطه در پازار نمره از 1 تا 20 بدهند. تعبیه معنای نمره دهی (در مقیاس فاصله ای) قابلیت تحلیل امکانات موجود را به شکل مناسب تری نشان می‌دهد.
از دید بزرگتری که، فضای بازار، کیفیت محصولات محلی، جدایی محصی بازار و زمان تکمیل بازار از وضعیت مناسب برخوردار است. در مقابل، مدیریت بازار، تشکیلات نظارتی و تسهیلات رفاهی بازار نامناسب می‌باشد که توجه به این نیک می‌تواند نشانگر افزایش رفتگری گردشگران از بازارهای دوره ای محلی داشته باشد.

جدول 8-کیفیت بازارهای دوره ای محلی

<table>
<thead>
<tr>
<th>وضعیت</th>
<th>میانگین</th>
<th>حداقل</th>
<th>کوره</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>قابل قبول</td>
<td>13/03</td>
<td>40</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>ایراد آل</td>
<td>15/48</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نامناسب</td>
<td>9/57</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>قابل قبول</td>
<td>12/01</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نامناسب</td>
<td>9/06</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>ایراد آل</td>
<td>15/75</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>نامناسب</td>
<td>9/06</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>کل</td>
<td>12/13</td>
<td>20</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

در ادامه از گردشگران خواسته شد که بیان کنند چه حاکمیت از مجموع از بایدید از بازارهای ضایع داشته اند و با توجه به تمامی نکات موجود، به بازار چه نعمه ای می‌دهند؟ این نتایج در جدول 9 نشان داده شده است. گردشگران در مجموع بازارهای دوره ای محلی را قابل قبول می‌دانستند، هر چند که معتقد به انجام اصلاحات در این بازارها بودند.

جدول 9-میزان رضایت از بایدید از بازارها

<table>
<thead>
<tr>
<th>وضعیت</th>
<th>میانگین</th>
<th>حداقل</th>
<th>کوره</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>قابل قبول</td>
<td>12/88</td>
<td>18</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

با توجه به انتقادات موجود و تاکید گردشگران مبنی بر ضرورت انجام اصلاحات در بازارها، از گردشگران خواسته شد که برخی از مهمترین مشکلات موجود در بازارها را بیان کنند. آنالیز عوامل مختلف این اشاره داشتند که تعدادی از آنها به شرح زیر هستند:
نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه گردشگری

- جای آن کجک است؟
- آسفاَتلَ نمی‌باشد؟
- پارکینگ‌های دارد؟
- مشکلات نظافتی دارد؟
- مشکلات بهداشتی دارد.

یافته‌های تحلیلی تحقیق

در این بخش، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول ۱۰). نتایج حاکی از آن است که میزان رضایت در بازار از بازار رابطه معنی‌داری با فضای بازارها، کیفیت محصولات ارائه شده، مدیریت بازارها، جذابیت محلی بازارها، تسهیلات رفاهی بازارها و ساز و کار نظارتی بازار در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. همچنین میزان رضایت در بازار از بازار رابطه معنی‌داری با زمان تشکیل بازارها در سطح ۰/۰۵ وجود دارد. از نتایج فوق می‌توان دریافت که با افزایش خدمات رسانی در حوزه‌های مرتبه می توان انتظار داشت که میزان رضایت از بازار در میان بازارهای افزایش یابد. با افزایش رضایت بازارهای بازارها، میزان بازاری گردشگران از بازار نیز افزایش می‌یابد که این مورد به دو طریق عملی می‌گردد:

- تمایل بازارهای گردشگران به بازار مجدد از بازارها;
- تمایل بازارهای گردشگران به تبلیغ برای بازارها بین آشناان برای ترغیب به بازاری.
جدول 10- ضریب همبستگی پرسون

<table>
<thead>
<tr>
<th>مقدار دیگر</th>
<th>R</th>
<th>متغیر مستقل</th>
<th>متغیر وابسته</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>فضای بازار</td>
<td>0.40**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کیفیت محصولات ارائه شده</td>
<td>0.47**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مدیریت بازار</td>
<td>0.42**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>جابجایی بازار</td>
<td>0.49**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تسهیلات رفاهی بازار</td>
<td>0.27***</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زمان تشکیل بازار</td>
<td>0.26*</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ساز و کار نظامی بازار</td>
<td>0.49*</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

** و *** در سطح 0.01 و 0.05 معنی دار است.

نتایج این آزمون نشان می‌دهد که به رغم مهم بودن جاذبه‌های هم‌جوار شکل بازار محیطی و نوآورانه‌ی بازار و حتی تسهیلات رفاهی، در نهایت گرده‌گرای یک پایگاه برخوردار است. به همین دلیل است که کیفیت محصولات به عنوان مهم‌ترین عامل از تحلیل کسب‌وکار استخراج شد. لذا مناسب‌تر است که مسئولان مربوطه هم‌جوار شهرداری ها و غیره سیستم‌های نظارتی خود را به منظور افزایش کیفیت محصولات عرضه شده، افزایش داده تا ضمن پوبیت و کردن اقتصاد محلی، گرده‌گرایی بیشتری را به سمت این بازارها جلب نمایند.

جدول 11- رگرسیون گام به گام

<table>
<thead>
<tr>
<th>مقدار دیگر</th>
<th>B</th>
<th>متغیر</th>
<th>نماد متغیر</th>
<th>اولویت</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>7/86</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>مقدار نتای</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0/43</td>
<td>کیفیت محصولات ارائه شده</td>
<td>q</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0/64</td>
<td>زمان تشکیل بازار</td>
<td>d</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[ Y = 3.78 + 0.26q + 0.49d \]
نتیجه گیری

بازارهای دوره ای محلی نقش مهمی در جلب گردشگران دارند که این نقش به واسطه ویژگی‌های همچون حضور در بازار و تنوع اجناس، جذابیت های گردشگری بازار، عرضه محصولات محلی، لباس‌های محلی، شبیه‌های خرید و فروش مردم، آداب و رسوم محلی، سرگرمی و تفریح و دیدن فرهنگ‌های محلی فروشندگان است. با وجود پتانسیل بالای بازارهای دوره ای محلی برای عرضه صنایع دستی، متساقطان صنایع مزبور در این بازارها چندان دیده نمی‌شوند. در بازارهای دوره ای محلی نظارت بر بازار و امکانات و تسهیلات رفع‌و‌پردازی و ضعیف است که این امر تاثیر منفی بر جذب گردشگران می‌گذارد. با این همه به واسطه کیفیت محصولات ارائه شده و فضای جذاب و جایی بازار، گردشگران بسیاری به این بازارها می‌آیند.

نظارت بر بازار و کیفیت محصولات محلی ارائه شده مهم‌ترین مولفه‌های اثر گذار بر بازارهای دوره ای محلی است. به هر حال، با توجه به رشد بانک‌های پشتیبانی‌های اپه‌های اقتصادی در ایران، این بازارها می‌توانند به عنوان یکی از بازارهای ارزان قیمت و کیفیت بالا در مرکز رشد و توسعه کشور شناخته شوند.
فصلنامهی علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی، سال سیسدهم، شماره ی ۴۳، پاییز ۱۳۹۳

منابع

- رضوانی، محمد رضا؛ نظری، ولی الله: خراسانی، محمد امین (۱۳۸۹)، "فرهنگ منابع و اصطلاحات برنامه ریزی و توسعه روستایی"، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.

- سقای، مهدی (۱۳۸۹)، "بررسی قابلیت های گردشگری روستایی در ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

- سیف الدینی، فرانک (۱۳۸۱)، "فرهنگ وارگان برنامه ریزی شهری و منطقه ای"، سیراز، انتشارات دانشگاه سیراز.

- صحرایی، چاله سرایی، قربان (۱۳۸۱)، "تنبیه بازار شاندرمان"، فصلنامه تحقیقات تالش، شماره ۲۲، صفحات ۹۷-۱۱۲.

- علی الحسینی، مهران; رضوی، جلال‌الدین (۱۳۸۸)، "آسانی هنری توجه روستایی به محيط طبیعی و حفظ محيط زیست در برنامه مسکن"، نمودن مورد مطالعه سکونتگاه های روستایی استان گیلان)، مجله علوم محیطی، شماره سوم، صفحات ۴۹۳-۴۹۹.

- فردی، یوبد (۱۳۸۸)، "جغرافیا و شهرشناسی"، تهران، انتشارات دانشگاه تبریز.

- قدری، مهتاب; مجتبی، استعلاقی، علی‌مسیح، پاژکی، معصومه (۱۳۸۹)، "بازی های جغرافیایی", پایدار (روستایی و عشایری)، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

- قدری معصوم؛ مجتبی؛ استعلاقی، علی‌مسیح، پاژکی، معصومه (۱۳۸۹)، "بازی های جغرافیایی و پیشنهاد سکونتگاه های روستایی نواحی خشک" (مطالعه موردی: روستاهای بخش خور و بیابانک شهرستان نائین)، مجله پژوهش دانشگاه اصفهان، شماره ۲۳، صفحات ۷۳-۱۱۲.

- میر ابوالقاسمی، محمدتقی (۱۳۸۰)، "بیش بازارهای هفتگی"، کتاب گیلان، ج۲، تهران، گروه پژوهشگران ایران.


- Johnstone, A. J. (1965), "Market towns and spatial development in India (New Delhi)".


- K.S.F. (2008), Marketing and the rural poor, enabling poor rural people to overcome poverty".