دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر
فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی

سال سیزدهم، شماره‌ی ۴۳
پاییز ۱۳۹۲، صفحات ۱۳۳-۱۱۵

دکتر سید حسن مطیعی لنگرودی[۱]
دکتر مجتبی قدیری معصوم[۲]
دکتر محمد رضا رضوانی[۳]
آئیژ عزمی[٤]

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

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۸/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۲٤

چکیده

بازارهای دوره ای محلی، مکان های جذابی برای گردشگرانی می باشند که از مناطق مختلف کشور برای گردش و خرید به گیلان می آیند. این تحقیق با هدف بررسی ابعاد گردشگری این بازارها و وضعیت خدماتی آنها برای بازدیدکنندگان انجام شده است؛ بنابراین سوال اصلی تحقیق این می باشد 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 متخصصان و پایایی تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ تایید شده است. حجم جامعه آماری نیز از طریق فرمول کوکران در جامعه بازدیدکنندگان از بازار بدست آمده که در حدود ٤۰۰ نفر را شامل می شوند. روش نمونه گیری برای انتخاب شهر، نمونه گیری طبقه ای و برای انتخاب نمونه ها در بین بازدیدکنندگان نمونه گیری اتفاقی بوده است. برای داده پردازی و کسب نتایج از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

۱- عضو هیات علمی گروه جغرافیای انسانی دانشگاه تهران
۲- دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه تهران
۳- استاد دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران
٤- دانشجوی دکتری دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران

E -mail: shmotiee@ ut.ac.ir

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازارهای دوره ای محلی از نظر جاذبه های محلی (از قبیل آداب و رسوم، لباس و محصولات محلی) برای گردشگران جالب می باشند. همچنین بسیاری از گردشگران که به منطقه سفر می کنند، در صورت وجود بازار محلی، در مدت اقامت خود از آن بازدید می کنند. از طرفی متغیرهای مختلفی همچون کیفیت محصولات محلی، نظارت بر بازار، مدیریت بازار، فضای بازار، جذابیت بازار و زمان تشکیل بازار بر جذب گردشگران تاثیر می گذارند که از میان آنها دو عامل کیفیت محصول محلی و نظارت بر بازار، بیشترین نقش را در جذب گردشگران ایفا می نمایند.

کلید واژه ها: بازارهای دوره ای محلی، گردشگری محلی، اقتصاد lkxri hd، استان گیلان.

مقدمه

بازارهای دوره ای محلی محل عرضه محصولات متنوع کشاورزی و غیر کشاورزی در استان گیلان است و در طول سالیان دراز بازدیدکنندگان و خریداران بسیاری را برای خرید و دیدار از این بازارها به سمت خود جلب نموده اند. بازارهای دوره ای محلی به علت اینکه مکانی برای حضور روستاییان با فرهنگ های مختلف می باشد، از جذابیت فرهنگی و گردشگری بالایی نیز برخوردارند. در عین حال بازدیدکنندگان از اقصی نقاط کشور به استان گیلان می آیند و برخی از آنها تمایل فراوانی دارند که به دیدار بازارهای سنتی رفته، این بازارها را بازدید کرده و در صورت لزوم خرید نیز بنمایند. این مساله موجب گردیده که بازارهای دوره ای محلی از جذابیت های گردشگری بالایی نیز برخوردار شوند. به لحاظ موارد مطرح شده، این مقاله بر روی بررسی نقش بازارهای دوره ای محلی در توسعه گردشگری در استان گیلان پرداخته تا ضمن بررسی ویژگی های این بازارها، پتانسیل های موجود در بازارها را برای توسعه گردشگری در منطقه مورد توجه قرار دهد.

بیان مساله

بازار مفهومی است که در تاریخ اقتصادی و اجتماعی ایران جایگاه ویژه ای داشته است. در این بین، بازارهای سنتی و مدرن که ناشی از تجدد انسان امروزی بوده است، مورد توجه جغرافی دانان، جامعه شناسان، اقتصاد دانان و مردم شناسان قرار گرفته است. بازار دوره ای محلی که در این تحقیق مورد توجه است، محلی برای تبادل کالا، اطلاعات

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

و ایده ها است و لذا می تواند به عنوان مکانی جهت ارایه و تبادل پول، دانش و نوآوری مطرح شود. بازارهای دوره ای محلی (همچون شنبه بازارها، یکشنبه بازارها و ...) نمونه ای از این قبیل مکان ها هستند که علاوه بر ارائه کالاهای تولیدی مردم روستایی، رابطه بین شهر و روستا را گسترش می دهند، این ارتباط سبب شده که بازارهای دوره ای محلی از ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، مردم شناسی و فرهنگی به نحوی بر روستاها و روستاییان تاثیر بگذارند. این تاثیر می تواند 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 موقعیت اجتماعی مهمی که این بازارها به همراه دارند، بازارهای دوره ای محلی می توانند به عنوان مکان های جذب گردشگر بومی و غیر بومی محسوب شوند و گردشگری محلی را توسعه دهند. این مساله زمانی بیشتر نمود می یابد که استان گیلان با توجه به پتانسیل های بالای گردشگری، از موقعیت بازارهای دوره ای محلی نیز برای توسعه گردشگری استفاده نماید. امکانات و تسهیلات موجود در بازار و جاذبه های گردشگری آن، نقش مهمی در جذب گردشگران ایفا می کنند. این تحقیق به منظور بررسی نقش بازارهای دوره ای محلی در توسعه گردشگری مطرح شده و اهداف مطرح در پژوهش، به دنبال پاسخ به سوالات زیر است:

۱- انگیزه های گردشگران در بازدید از بازارهای دوره ای محلی کدامند؟

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

مبانی نظری تحقیق

مطالعات متعدد بر روی نهادهای سنتی نظیر بازارهای دوره ای نشانگر سهم ویژه بازارها در فرایند توسعه دارد (پارک،۱۹۸۱: ۱۲٦-۱۱۳). در این رابطه اسکات[5] (۱۹۷۲: ۳۳۲-۳۱٦) و سوجا[6] (۱۹۷۲: ۲۷٤-۲۷۳) به نقش نوآورانه ای که بازارها در اقتصاد می توانند داشته باشند، اشاره داشته اند. اقتصاد دانان کشاورزی نیز به نقش بازار محصولات کشاورزی اذعان کرده اند. بسیاری از متخصصان بازار و بازاریابی تاکید کرده اند که بازار همچون منبعی برای رشد، مدرسه ای برای کارآفرینی و ابزاری برای توزیع اقتصادی به شمار می رود (مویر،۱۹٦۸). این مساله به ویژه با تقویت این دیدگاه که فرایند توسعه از مناطق توسعه یافته شهری به نواحی روستایی توزیع نمی شود، تقویت شد. در مقابل مناطقی که از بازارهای دوره ای استفاده کرده اند، از سودهای اقتصادی و اجتماعی زیادی بهره برده اند (پارک،۱۹۸۱: ۱۲٦).

5 -Scott
6- Soja

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

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 مطمئن نواحی روستایی و روستاشهرها گسترده می شوند تا روستاییان بتوانند فرآورده های کشاورزی مازاد بر احتیاج خود را بفروشند و به جای آن تولیدات غذایی شهری، پوشاک و ابزار و آلاتی که در جهت رفع نیازهای زراعی آنها لازم است، بخرند. نظیر همین بازارها در مسیر جابجایی فصلی ایلات و رمه گردانان نیز گسترده می شود و کالا و تولیدات حیوانی آنان با تولیدات صنعتی و کالاهای شهری و حتی آن قسم از تولیدات زراعی که در اختیار کوچ نشینان نیست، معاوضه می گردد. تشکیل این بازارها در فصول معین هماهنگ با حرکت و پویایی اقتصادی روستاها است و تعطیل آن سکون و رکود خاصی را در روستاها سبب می شود. به مرور زمان این مراکز داد و ستد فصلی، جای خود را به مراکز کوچکی از اجتماعات انسانی ثابت می دهند که به نام روستا-شهر بازاری نامیده می شوند. این بازارهای هفتگی و فصلی، بیشتر در محل تلاقی دو ناحیه که از لحاظ جنس خاک متفاوت هستند، به وجود می آیند، زیرا هر یک از مناطق با جنس خاک معینی تولید خاصی را به بازار عرضه می کند. توسعه وسایل ارتباطی و تماس نزدیک روستاییان با مادر شهر ناحیه ای و امکان عرضه مستقیم و جذب سریع تولیدات روستایی در شهرهای بزرگ به دهقانان فرصت داده که معاملات خود را در مقیاس محلی انجام ندهند، بلکه در دورترین شهرها به عرضه کالاهای خود بپردازند. این مساله تا حدودی از عظمت روستا-شهرک های بازاری کاسته و امکان بازرگانی را در مسافات دورتر فراهم می نماید و فضای اکولوژیکی شهرها وسعت گرفته و به موازات گسترش راهها و به ویژه راه آهن، کشورهای بازرگان پیشه توانستند مرز معاملات محلی را شکسته و در شعاع گسترده تر ملی و حتی جهانی به بازرگانی بپردازند و نمایندگی های خود را توام با انبارهای عظیم کالا در شهرهای مختلف جهان نصب نمایند و در افق جغرافیایی بازتری و در محدوده شهرهای ثابت به بازرگانی کالا بپردازند (فرید،۱۳۸۸: ۲٦۹-۲٦۷). در این بازارها کشاورزان محصولات خود را به طور مستقیم به مصرف کنندگان عرضه می کنند و پس از فروش محصول، مایحتاج خود را از دوره گردان یا تجار شهری خریداری می کنند (سیف الدینی،۱۳۸۱: ۳٤۱).

بازارهای محلی در اغلب موارد، نه تنها بنیان های اقتصادی و اجتماعی روستاییان را تنظیم می کنند، بلکه در ایجاد کانون های اولیه شهری نیز نقش مهم ایفا می کنند و این موضوع به ویژه در دوره های تاریخی، یکی از عوامل اصلی علت وجودی شهرها شناخته شده است؛ یعنی در قرون گذشته، یکی از علل عمده ایجاد و گسترش شهرها گسترش تجارت و بازرگانی بوده و بازار کانون اصلی و اساسی این نوع فعالیت ها به شمار می رفت (رضوانی و همکاران،۱۳۸۹: ٥٦-٥٥).

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

وانمالی[۷] معتقد است که سیستم بازارهای دائمی و رسمی امکان سودرسانی به کشاورزان و روستاییان فقیر را ندارد (جانسون،۱۹٦۵، ۱۹۷۰). بر همین اساس، کشاورزان کوچک بیشتر تمایل دارند که در بازارهای دوره ای محلی به فروش محصول خود بپردازند (وانمالی،۱۹۷۸). این بازارها امکان عرضه ارزان تر، متنوع تر و امکان تهیه محصولات جایگزین را برای تقاضای مختلف فراهم می کند (های و اسمیت،۱۹۸۰: ۲۹).

در حال حاضر، قابلیت دسترسی، شفافیت برای افزایش درآمد و اصلاح معیشت فقرای روستایی ضروری است. در کشورهای در حال توسعه، بازارهای کشاورزی به ندرت این نیازها را برآورده می کنند. مداخلات دولت به ندرت موجب تغییر و اصلاح در بازارهای کشاورزی شده و سبب می شود که ساختار بازارها از حالت نیمه رسمی به رسمی درآیند. لذا بخش خصوصی جایگاه قابل توجهی در بازارها دارد (کی.اس.اف،۲۰۰۸).

امروزه در اکثر کشورهای غربی، گردشگری در حال گسترش است. در واقع شواهد مکتوبی موجود است که از قرن ۱۹ رغبت به بروز و نشان دادن بازدید از مناطق روستایی به وسیله رسانه به طبقات بالاتر وجود دارد. برخی از فاکتورهای مکانی آغازین، در مجاورت و ارتباط با هسته های شهری، چشمه های آبگرم درمانی و دیگر منابع پایداری پزشکی- بهداشتی و دست یابی به این ارتباطات قابل توجه بودند. سرعت صنعتی شدن و توسعه ی شهری در اکثر کشورهای پیشرفته در طول قرن ۱۹ و مخصوصاً قرن ۲۰، تحولات عمیق را در موقعیت اقتصادی و سیاسی جوامع روستایی بخشید. همانطوری که کاواکو (۱۹۹۵) نوشته است، مهاجرت چشمگیری از اطراف و حاشیه شهرها به سوی مراکز شهری انجام پذیرفت که در اروپا با بیشترین بازگشتی به روستا - شهرها برای تعطیلات، به حالت یک الگوی پایدار تاکنون باقی مانده است (ماریا و دیگران،۲۰۰۲:۱۱۱۰-۱۱۰۱).

یکی از بخش های اقتصاد زیبا شناسی عصر حاضر، راهبرد کالایی شدن نواحی روستایی و شهری است که در این رابطه، گردشگری به عنوان یکی از راهبردهای توسعه نواحی شهری و روستایی نقش مهمی بر عهده دارد (گیلگ،۱۹۸۸: ۱۰۹). از آنجا که گردشگران هنگام سفر به روستاها همواره درصدد خرید تولیدات صنایع دستی و محصولات کشاورزی هستند و از آن ها به عنوان خاطرات سفر یاد می کنند، از این رو مدیریت شهر و روستا می تواند با ایجاد بازارهای محلی در روستاها نسبت به عرضه نظام مند محصولات تولیدی روستاها و صنایع دستی اقدام کند. این مساله موجب افزایش درآمد و اشتغال زایی بسیار مفید خواهد بود و بازگشت سریع گردشگران و افراد جدید را سبب خواهد شد (قدیری معصوم و همکاران،۱۳۸٦: ۷۳).

در گردشگری و در پردازش فرهنگی آن، آشنایی با محصولات سنتی و روش تولید آن ها، زبان و لهجه ها (گویش های محلی)، مکان های تاریخی و مناظر طبیعی و تمامی نشانه ها و علائم فرهنگی که به عنوان هسته های قومی و

7 - Wanmali

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

نژادی در ضمیر ناخودآگاه جامعه، حک شده اند، ضرورت دارد. عوامل محیط فرهنگی و اجتماعی، پویا و پیوسته در حال دگرگونی اند (قدیری معصوم و همکاران،۱۳۸٦: ۱۱۳). فرهنگ سنتی، آداب و رسوم، بازی های محلی، رقص و موسیقی، ادبیات محلی، جشن ها و آیین های سنتی و غذاهای محلی از جاذبه های مهم گردشگری است (قدیری معصوم و همکاران،۱۳۸۹: ۱۸) که در بازارهای دوره ای محلی به وفور یافت می شوند.

نکته مهم در بازارهای دوره ای محلی این است که این بازارها جنبه سنتی خود را حفظ کرده و اکثر کالاها و محصولات ارائه شده، تولید خود روستاییان باشد و فقط تعداد کمی از دستفروشان شهری لوازمی مثل، پارچه، ظروف چینی، پلاستیکی، پوشاک و غیره در آن عرضه می کنند. بازارهای دوره ای محلی در صورت ساماندهی، مکان یابی صحیح، خدمات رسانی مناسب شهری، توجه به ویژگی های سنتی و زیبایی شناختی، عرضه محصولات و تولیدات بومی و محلی و صنایع دستی در کنار سایر کالاها می تواند عامل خوبی برای جذب گردشگر باشد. بازار مانند نمایشگاه بزرگ برای تماشاست. تنوع و طرز چینش اجناس و کالاهای مخصوص عرضه در چادرهای برپا شده، گویای تنوع رنگ و زیبایی است. به طوری که سیاحان و جهانگردان خارجی بازارهای دوره ای محلی را با توجه به جذابیتی که برای آن ها دارد، از زوایای مختلف مورد ثبت و ضبط قرار داده اند (صحرایی چاله سرایی،۱۳۸۱: ۱۰۲).

حضور حرفه ها و طبقات مختلف نظیر نقادان، معرکه گیران، ریسمان بازان، تعزیه خوانان، نامه نویسان، مارگیران، دعانویسان و فالگیران رونق بیشتری به بازارها می بخشد. از میان این ها کار تعزیه خوانها از وسعت و گستردگی بیشتری برخوردار است که به صورت سیار از روستایی به روستای دیگر رفته و نمایش مذهبی را شروع می کنند (میرابوالقاسمی،۱۳۷٤: ۳۳۲). از آثار مهم توسعه گردشگری در بازارهای مزبور به موارد زیر اشاره می شود:

- ایجاد اشتغال برای نیروی کار مازاد در بخش کشاورزی؛
- ایجاد تنوع در اقتصاد روستایی در کنار دیگر بخش های اقتصادی؛
- افزایش سطوح درآمدی خانوارهای روستایی؛
- ایجاد تقاضا برای محصولات کشاورزی، صنایع دستی و دیگر محصولات حاصل از فرآوری کشاورزی (سقایی،۱۳۸۲: ۳).

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

مواد و روش ها

روش تحقیق در این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از مجموعه ای از روش های گردآوری اطلاعات همچون اسنادی و میدانی بهره برده شده است. در بخش مطالعات اسنادی از مجموعه ای از منابع 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 آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است (جدول ۱). روایی تحقیق با استفاده از نظر متخصصان جغرافیا و علوم اجتماعی بدست آمده است. نمونه این تحقیق شامل گروه گردشگران بازدیدکننده بوده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه گردید که بالغ بر ٤۰۰ نفر (جدول ۲) بوده است. روش نمونه گیری برای گردشگران در هر بازار، نمونه گیری اتفاقی بوده است. تعداد شهرهای مورد بررسی، شامل ۹ شهر بوده که معیار انتخاب شهرها بر اساس نمونه گیری طبقه ای می باشد.

جدول ۱- پایایی ابزار تحقیق

ردیف	ابزار سنجش	میزان ضریب آلفا
۱	ویژگی های محلی بازارهای دوره ای محلی	۰/۷۵
۲	انگیزه های بازدید از بازار	۰/۹۵

جدول ۲- جامعه آماری تحقیق

نام شهر	تعداد نمونه ها	نام شهر	تعداد نمونه ها
انزلی	٤۸	سیاهکل	٤٤
پره سر	٤٤	صومعه سرا	٤٤
پیربازار	٤٤	لنگرود	٤٤
تالش	٤٤	ماسال	٤٤
رضوانشهر	٤٤	**کل**	٤۰۰

در ادامه در قالب دو عکس، بازارهای دوره ای محلی در برخی از شهرهای تحقیق نشان داده می شوند (تصویر۱).

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]



بازار دوره ای محلی پره



بازار دوره ای محلی

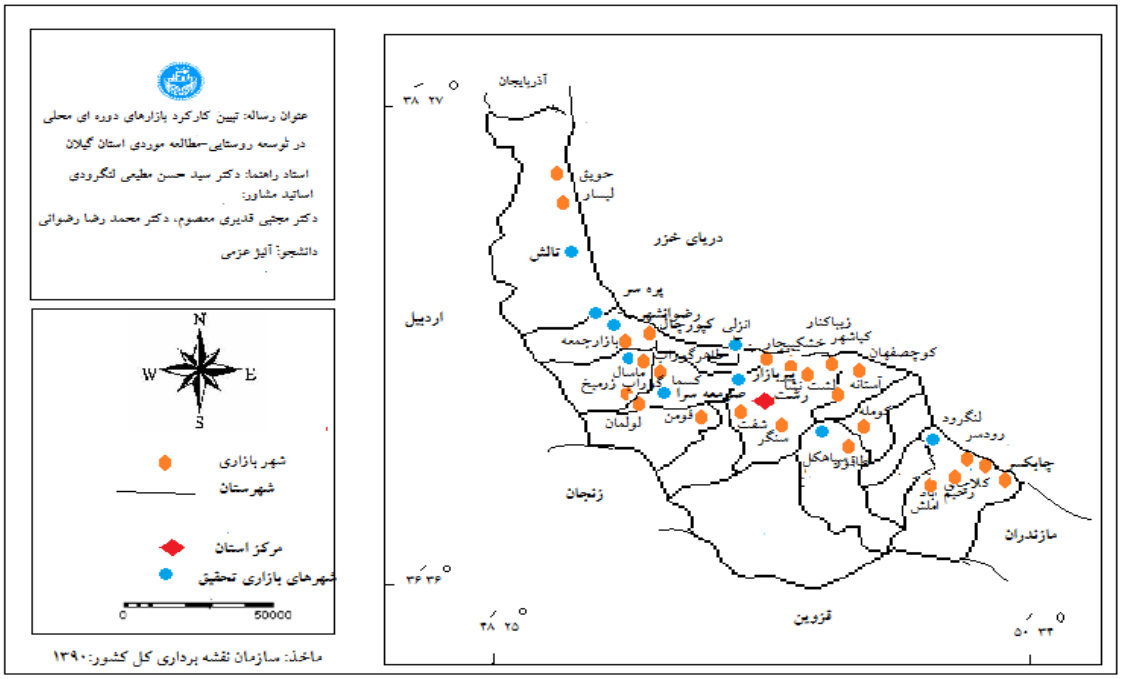
تصویر۱- نمایی از دو بازار دوره ای محلی در گیلان

منطقه مورد مطالعه

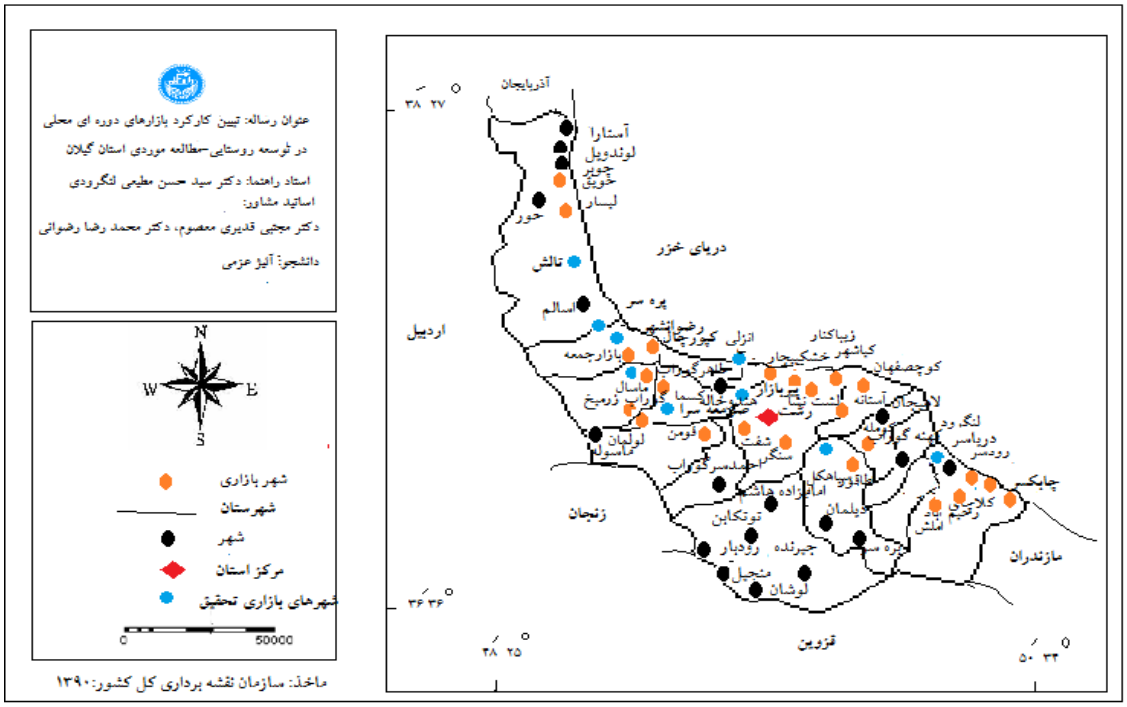
استان گیلان بین ۳٦ درجه و ۳٦ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی و ٤۸ درجه و ۲۵ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۳٤ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد و رود سفید تمشک که بین چابکسر و رامسر جاری است، آن را از استان مازندران جدا می کند (سایت ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۸). استان گیلان با مساحت ۱٤۷۱۱ کیلومتر مربع، در میان رشته کوههای البرز و تالش در شمال ایران جای گرفته است. این استان به واحد جغرافیایی جنوب دریای خزر تعلق دارد و با استان های اردبیل در غرب، مازندران در شرق، زنجان در جنوب و کشور آذربایجان و دریای خزر در شمال هم مرز و همسایه است. این استان به مرکزیت رشت، ۱۲ شهرستان، ۳۵ شهر، ۳۰ بخش، ۹۹ دهستان و ۲۷٦۳ آبادی دارد (دانشنامه رشد،۱۳۸۹). بستر طبیعی استان گیلان در دو پهنه اصلی شکل گرفته است. نواحی کوهستانی که به صورت مرزی آن را از غرب، جنوب غربی و جنوب در برگرفته و از استان های مجاور، جدا می سازند و نواحی جلگه ای که بصورت نوار باریکی در حاشیه دریای خزر و حدفاصل دریا و کوهستان، از آستارا تا چابکسر امتداد یافته است. بدین ترتیب، شیب ناهمواری های استان، از غرب به شرق و از جنوب به شمال و به طور کلی از کوهستان به سمت دریا است. این بستر طبیعی موجب شکل گیری سکونتگاه های روستایی متفاوتی در سه پهنه کوهستانی، پایکوهی و جلگه ای شده است. این سه پهنه به علت قرارگیری در بسترهای طبیعی و عوارض جغرافیایی مختلف، از نظر شرایط آب وهوایی هریک دارای مشخصاتی ویژه می باشند. با افزایش تدریجی ارتفاع اراضی جلگه ای به سوی ارتفاعات البرز و تالش و دوری از دریای خزر، در نواری به ارتفاع تقریبا

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

۱۵۰۰ تا ۳۰۰۰ متر، شرایط آب و هوای کوهستانی شکل می گیرد (علی الحسابی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۰۶-۱۹۳). در نقشه ۱ و ۲ موقعیت جغرافیایی بازارهای دوره ای محلی در بین شهرهای دارای بازار و همچنین در بین کل شهرها نشان داده شده است.



نقشه۱- پراکندگی شهرهای نمونه مورد تحقیق در بین شهرهای دارای بازار در گیلان



نقشه۲- پراکندگی شهرهای نمونه مورد تحقیق در کل شهرهای استان گیلان

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

یافته های تحقیق

بنابر مطالعات انجام شده در بازارهای دوره ای محلی استان گیلان در رابطه با گردشگران بازدیدکننده از این بازارها، یافته های زیر بدست آمده است:

در جدول ۳ مشخص است که بیشتر پاسخگویان مردابوده اند. متوسط سنی گردشگران حاکی از میان سالی آنان دارد. حداکثر و حداقل دو جامعه آماری نیز نشان می دهد که تقریباً تمامی گروه های سنی با بازارهای دوره ای محلی در ارتباط هستند.

جدول ۳- وضعیت جنسیتی پاسخگویان

گزینه ها	جنسیت		سن		
	فراوانی	درصد	حداقل	حداکثر	متوسط
مرد	۳۵۱	۸۷/۸	۱۸	۸۰	٤٦
زن	٤۹	۱۲/۳	۱۷	۸۰	٤٦
جمع کل	٤۰۰	۱۰۰			

در جدول ٤ نشان داده شده است که بازارهای دوره ای محلی بیشتر عرصه افراد متاهل است.

جدول ٤- وضعیت تاهل پاسخگویان

وضعیت تاهل	بازدیدکنندگان	
	فراوانی	درصد
مجرد	۲۵	٦/۳
متاهل	۳٦۳	۹۰/۸
بدون پاسخ	۱۲	۳/۱
جمع کل	٤۰۰	۱۰۰

در بین گردشگران، تنوع تحصیلاتی بالا است. به عبارتی افراد با تحصیلات پایین و بالا و حتی بیسواد یا کارشناس ارشد نیز از مشتریان بازارهای دوره ای محلی هستند (جدول ۵).

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

جدول ۵- وضعیت تحصیلی پاسخگویان

وضعیت تحصیلی	خریداران		وضعیت تحصیلی	خریداران	
	فراوانی	درصد		فراوانی	درصد
بی سواد	۳٦	۹	کارشناسی	٤۸	۱۲
خواندن و نوشتن	۱۵	۳/۸	کارشناسی ارشد	۱٤	۳/۵
زیر دیپلم	۱۱٦	۲۹	بدون پاسخ	۲۸	۷
دیپلم	۱۱۷	۲۹/۳	جمع کل	٤۰۰	۱۰۰
فوق دیپلم	۲٦	٦/۵			

ویژگی های گردشگری در بازارهای دوره ای محلی در دو بخش زیر مطرح می گردد...

جدول ٦- ویژگی های محلی بازارهای دوره ای محلی

ردیف	گویه ها	به درصد					میانگین	نگرش
		خیلی خوب	خوب	بد	خیلی بد	بدون پاسخ		
۱	لباس های محلی	۱۷	۵۷	۱۱	۵	۹/۸	۲/۰٤	خوب
۲	محصولات لبنی و غذایی محلی	۱۸/۳	۵٤/۸	۱۱/۸	۵/۸	۹/۵	۲/۰۵	خوب
۳	شکل و شمایل بازار	۱۷/۸	۵۲/۵	۱۳/۸	٦/۵	۹/۵	۲/۰۹	خوب
٤	لهجه محلی	۵/۷	۲۸	۲٦	۲۹	۹/۵	۲/۸٤	بد
۵	صنایع دستی	۷/۸	۲۷/۳	۲٦/۳	۲۹	۹/۸	۲/۸٤	بد
٦	شلوغی و هیاهوی بازار	۲۲/۵	۵۱	۱۱/۳	۵/۵	۹/۸	۱/۹۹	خوب
۷	خرید و فروش بین مردم	۲۳/۳	۵۲/۸	۱۰/۳	٤/۳	۹/۵	۱/۹۵	خوب
۸	حیوانات زنده عرضه شده	۲۳/۳	۵۲/۳	۱۰/۸	٤/۳	۹/۵	۱/۹۵	خوب
	کل						**۲/۲۱**	**خوب**

۱: خیلی خوب، ۲: خوب، ۳: بد، ٤: خیلی بد

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

الف-ویژگی های محلی-گردشگری بازارهای دوره ای محلی

در جدول ٦ برخی متغیرهای محلی موثر در بازارهای دوره ای محلی نشان داده شده اند. همان طور که مشخص است، برای بازدیدکنندگان، لباس های محلی فروشندگان، محصولات لبنی و غذایی محلی، شکل سنتی بازار (که در بردارنده چادر و پوشش های سنتی است) و حیوانات عرضه شده جالب توجه بوده است. همچنین شلوغی و هیاهوی بازار و خرید و فروش و چانه زنی که بین خریداران و فروشندگان صورت می گیرد، خود موضوعی جذاب برای گردشگران بوده است. با این همه صنایع دستی چندانی در بازارهای دوره ای محلی عرضه نشده است و این سبب گردیده که یک جنبه بازار دوره ای محلی مغفول بماند. فروشندگان معتقد بودند که لهجه محلی مورد استفاده در بین فروشندگان چندان جذابیتی برای خریداران ندارد. حتی برخی بازدیدکنندگان نیز معتقد بودند که به واسطه لهجه محلی (در برخی مناطق همچون تالش مردم به زبان ترکی صحبت می کردند)، نمی توانند با فروشندگان ارتباط مناسب را برقرار کنند. با این همه در مجموع بازدیدکنندگان معتقد بودند که بازارهای دوره ای محلی برای بازدید جذاب است.

ب-انگیزه های گردشگران در بازدید از بازار

در جدول ۷ انگیزه های بازدیدکنندگان از حضور در بازار آورده شده است. عواملی همچون آداب و رسوم محلی، تفریح، گذران اوقات فراغت، دیدن فرهنگ بومی، لباس های محلی، خرید و حضور در بازار از عوامل موثر در بازدید از بازار دوره ای محلی بوده است.

با کمک C.V[۸] اهمیت هر یک از گویه ها در بازار دوره ای محلی نزد بازدیدکنندگان بررسی می شود. با توجه به اینکه گویه ها از، خیلی خوب۱..... خیلی بد٤..... رتبه بندی شده اند،C.V بزرگتر نشاندهنده اهمیت بالاتر و C.V کوچکتر نشاندهنده اهمیت کمتر است. بر این اساس، بیشتر گردشگران نفس حضور در بازار و دیدن اجناس متنوع و جذابیت های گردشگری بازار دوره ای محلی را مهمترین عامل بازدید از بازار ذکر کرده اند. در مقابل گذران اوقات فراغت کمترین درجه اهمیت را در بین گردشگران داشته است.

۸- C.V: حاصل تقسیم انحراف معیار بر میانگین است. به عبارتی می تواند پراکندگی را همزمان با میانگین در رتبه بندی گویه ها بکار گیرد

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

جدول شماره۷- انگیزه های بازدید از بازار

اولویت	گویه ها	درصد					میانگین	C.V	نگرش
		کاملا موافق	موافق	مخالف	کاملا مخالف	بدون پاسخ			
۱	بازدید از بازار و دیدن اجناس دلیل حضور در بازار است	۱۵/۳	٤۸/۸	۲۲/٥	۹/۳	٤/۳	۲/۲٦	۰/۳۷	خوب
۲	جذابیت های محلی بازار مهمترین دلیل برای بازدید از بازار است	۱٦	٤۸	۲۲/٥	۹/۳	٤/۳	۲/۲٦	۰/۳۷	خوب
۳	خرید محصولات محلی مهمترین دلیل بازدید از بازار است	۱٥	٤۸/۸	۲۲/۸	۹/۳	٤/۳	۲/۲۷	۰/۳۷	خوب
٤	هدف از بازدید بازار دیدن مردم با لباس های محلی است	۱٥	٤۸	۲٤/٥	۸/۳	٤/۳	۲/۲۷	۰/۳٦	خوب
٥	هدف از بازدید بازار دیدن چگونگی خرید و فروش مردم است	۱٤/٥	٥۰/۳	۲۲/۸	۸/۳	٤/۳	۲/۲٥	۰/۳٦	خوب
٦	هدف از بازدید بازار دیدن آداب و رسوم محلی است	۱٥/۳	٤۸	۲۳/۸	۸/۸	٤/۳	۲/۲۷	۰/۳٦	خوب
۷	هدف از بازدید بازار سرگرمی و تفریح است	۱٤/۸	٥۰	۲۳/٥	۷/٥	٤/۳	۲/۲٤	۰/۳٥	خوب
۸	هدف از بازدید بازار دیدن فرهنگ بومی فروشندگان است	۱۳/٥	٤۹/۸	۲٤/۸	۷/۸	٤/۳	۲/۲۷	۰/۳٥	خوب
۹	هدف از بازدید بازار گذران اوقات فراغت است	۱٥/٥	٤۹/۸	۲۳	٤/٥	٤/٥	۲/۲۳	۰/۳٥	خوب
	کل						۲/۰۳		خوب

۱: کاملاً موافق، ۲: موافق، ۳: مخالف، ٤: کاملاً مخالف

کیفیت بازارهای دوره ای محلی از نظر بازدیدکنندگان

عوامل مختلفی در جلب بازدیدکنندگان به بازارهای دوره ای محلی موثرند که مهمترین این عوامل در جدول ۸ نشان داده شده است. جهت این مقصود، از بازدیدکنندگان خواسته شد تا به هر یک از گویه های مربوطه در بازار نمره از ۱ تا ۲۰ بدهند. تعیین معیار نمره دهی (در مقیاس فاصله ای) قابلیت تحلیل امکانات موجود را به شکل مناسب تری نشان می دهد.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

از دید بازدیدکنندگان، فضای بازار، کیفیت محصولات محلی، جذابیت محلی بازار و زمان تشکیل بازار از وضعیت مناسبی برخوردار است. در مقابل، مدیریت بازار، تشکیلات نظارتی و تسهیلات رفاهی بازار نامناسب می باشند که توجه به این نقاط ضعف می تواند نقش مهمی در افزایش رغبت گردشگران از بازارهای دوره ای محلی داشته باشد.

جدول ۸- کیفیت بازارهای دوره ای محلی

گویه	حداقل	حداکثر	میانگین	وضعیت
فضای بازار	۱	۲۰	۱۳/۰۳	قابل قبول
کیفیت محصولات ارائه شده	۷	۲۰	۱۵/٤۸	ایده آل
مدیریت بازار	۱	۲۰	۹/۵۷	نامناسب
جذابیت بازار	۱	۲۰	۱۳/۰۱	قابل قبول
تسهیلات رفاهی بازار	۱	۲۰	۹/۰٦	نامناسب
زمان تشکیل بازار	۱	۲۰	۱۵/۷٤	ایده آل
ساز و کار نظارتی بازار	۱	۲۰	۹/۰٦	نامناسب
کل			۱۲/۱۳	مناسب

نامناسب۱.....۱۰، قابل قبول ۱۰.....۱۵، ایده آل ۱۵.....۲۰

در ادامه از گردشگران خواسته شد که بیان کنند تا چه حد در مجموع از بازدید از بازارهارضایت داشته اند و با توجه به تمامی نکات موجود، به بازار چه نمره ای می دهند؟ این نتایج در جدول ۹ نشان داده شده است. گردشگران در مجموع بازارهای دوره ای محلی را قابل قبول می دانستند، هر چند که معتقد به انجام اصلاحات در این بازارها بودند.

جدول ۹: میزان رضایت از بازدید از بازارها

گویه	حداقل	حداکثر	میانگین	وضعیت
رضایت در بازدید از بازارها	۱	۱۸	۱۲/٦۸	قابل قبول

نامناسب۱.....۱۰، قابل قبول ۱۰.....۱۵، ایده آل ۱۵.....۲۰

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. آنان به عوامل مختلفی اشاره داشتند که تعدادی از آنها به شرح زیر هستند:

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

- جای آن کوچک است؛
- آسفالت نمی باشد؛
- پارکینگ ندارد؛
- مشکلات نظافتی دارد؛
- مشکلات بهداشتی دارد.

یافته های تحلیلی تحقیق

در این بخش، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول ۱۰). نتایج حاکی از آن است که میزان رضایت در بازدید از بازار رابطه معنی داری 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 بازدید از بازارها رابطه معنی داری با زمان تشکیل بازارها در سطح ۰/۰۵ وجود دارد. از نتایج فوق می توان دریافت که با افزایش خدمات رسانی در حوزه های مربوطه می توان انتظار داشت که میزان رضایت از بازار در میان بازدیدکنندگان افزایش یابد. با افزایش رضایت بازدیدکنندگان از بازارها، میزان بازدید گردشگران از بازار نیز افزایش می یابد که این مورد به دو طریق عملی می گردد:

- تمایل بازدیدکنندگان به بازدید مجدد از بازارها؛
- تمایل بازدیدکنندگان به تبلیغ برای بازارها بین آشنایان برای ترغیب به بازدید...

در ادامه این سوال مطرح می شود که در میان متغیرهای مستقل موثر بر رضایت گردشگران بازار، کدام متغیرها از اهمیت بیشتری برخوردار هستند تا سازمان ها تمرکز تمرکز بیشتری را روی آنها داشته باشند و کدام عوامل کمترین تاثیر را داشته و توجه کمتری را می طلبد. این مساله به ویژه با توجه به کمبود بودجه های عمرانی از اهمیت بر خوردار است. جهت بررسی این موضوع از رگرسیون گام به گام استفاده می شود. در رگرسیون گام به گام، طی دو مرحله ۵ متغیر کیفیت محصولات محلی عرضه شده و ساز و کار نظارتی بازار حذف می شوند. به عبارتی ۲ متغیر باقیمانده بیشترین اهمیت را در جذب گردشگران دارا می باشند. این متغیرها ٤٠درصد از کل متغیرها را تحت پوشش قرار می دهد (واریانس تبیین شده)، مابقی شامل متغیرهای دیگر لحاظ نشده در تحقیق است.

بر طبق جدول ۱۱، کیفیت محصولات ارائه شده مهمترین عامل در بازدید از بازار به حساب می آید و در وهله دوم ساز و کار نظارتی بازار از اهمیت برخوردار است.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

جدول ۱۰- ضریب همبستگی پیرسون

متغیر وابسته	متغیر مستقل	R	سطح معنا داری
میزان رضایت از بازدید از بازارها	فضای بازار	۰/٤۰	۰/۰۰۱**
	کیفیت محصولات ارائه شده	۰/٤۷	۰/۰**
	مدیریت بازار	۰/٤۲	۰/۰**
	جذابیت بازار	۰/٤۹	۰/۰**
	تسهیلات رفاهی بازار	۰/۳۷	۰/۰۰۲**
	زمان تشکیل بازار	۰/۲٦	۰/۰۲۹*
	ساز و کار نظارتی بازار	۰/٤۹	۰/۰**

** در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

* در سطح ۰/۰۵ معنی دار است

نتایج این رگرسیون نشان می دهد که به رغم مهم بودن جاذبه هایی همچون شکل بازار، محلی و بومی بودن بازار و حتی تسهیلات رفاهی، در نزد گردشگران، خرید از بازار از اهمیت زیادی برخوردار است. به همین دلیل است که کیفیت محصولات به عنوان مهمترین عامل از تحلیل رگرسیون استخراج شد. لذا مناسب تر است که مسئولان مربوطه همچون شهرداری ها و غیره سیستم های نظارتی خود را به منظور افزایش کیفیت محصولات عرضه شده، افزایش داده تا ضمن پویا تر کردن اقتصاد محلی، گردشگران بیشتری را به سمت این بازارها جلب نمایند.

جدول ۱۱- رگرسیون گام به گام

اولویت	نماد متغیر	متغیر	مقدار B	مقدار بتا
		مقدار ثابت	۳/۷۸	
۱	q	کیفیت محصولات ارائه شده	۰/۲٦	۰/٤۳
۲	d	ساز و کار نظارتی بازار۰/٤۳	۰/٤۹	۰/٤۱

Y=3.78+0.26q+049d

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

نتیجه گیری

بازارهای دوره ای محلی نقش مهمی در جلب گردشگران دارند که این نقش به واسطه ویژگی هایی همچون حضور در بازار و تنوع اجناس، جذابیت های گردشگری بازار، عرضه محصولات محلی، لباس های محلی، شیوه خرید و فروش مردم، آداب و رسوم محلی، سرگرمی و تفریح و دیدن فرهنگ بومی فروشندگان است.

با وجود پتانسیل های بالای بازارهای دوره ای محلی برای عرضه صنایع دستی، متاسفانه صنایع مزبور در این بازارها چندان دیده نمی شوند. در بازارهای دوره ای محلی نظارت بر بازار و امکانات و تسهیلات رفاهی ناچیز و ضعیف است که این امر تاثیر منفی بر جذب گردشگر می گذارد. با این همه به واسطه کیفیت محصولات ارائه شده و فضای جذاب و جالب بازار، گردشگران بسیاری به این بازارها می آیند.

نظارت بر بازار و کیفیت محصولات محلی ارائه شده مهمترین مولفه های اثر گذار بر بازارهای دوره ای محلی هستند که سازمان ها به ویژه شهرداری ها بایستی شرایط توسعه آنها را فراهم کنند.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

منابع

-_____(۱۳۸۹)، ***دانشنامه رشد***، استان گیلان، http://daneshnameh.roshd.ir.

- رضوانی، محمد رضا؛ نظری، ولی الله؛ خراسانی، محمد امین (۱۳۸۹)، «**فرهنگ مفاهیم و اصطلاحات برنامه ریزی و توسعه روستایی**»، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی تهران.

- سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، «بررسی قابلیت های گردشگری روستایی در ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

- سیف الدینی، فرانک (۱۳۸۱)، «***فرهنگ واژگان برنامه ریزی شهری و منطقه ای***»، شیراز، انتشارات دانشگاه شیراز.

- صحرایی چاله سرایی، قربان (۱۳۸۱)، «پنج شنبه بازار شاندرمن»، ***فصلنامه تحقیقات تالش***، شماره ۳۲، صص۹۷-۱۱۲.

- علی الحسابی، مهران؛ راهب، غزال (۱۳۸۸)، «آسیب شناسی توجه روستاییان به محیط طبیعی و حفظ محیط زیست در برپایی مسکن، (نمونه مورد مطالعه سکونتگاه های روستایی استان گیلان)»، **مجله *علوم محیطی***، شماره سوم، صص۱۹۳-۲۰۶.

- فرید، یدالله (۱۳۸۸)، «***جغرافیا و شهرشناسی***»، تبریز، انتشارات دانشگاه تبریز.

- قدیری معصوم، مجتبی؛ استعلاجی، علیرضا، پازکی، معصومه (۱۳۸۹)، «***گردشگری پایدار (روستایی و عشایری)***»، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

- قدیری معصوم؛ مجتبی، مهدوی، مسعود؛ سلمانی، محمد؛ برقی، حمید (۱۳۸٦)، «بررسی رابطه بین بنیان های جغرافیایی و پراکنش سکونتگاه های روستایی نواحی خشک (مطالعه موردی: روستاهای بخش خور و بیابانک شهرستان نائین)»، ***مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان***، شماره ۳، صص۷۳-۱۱۳.

- میر ابوالقاسمی، محمدتقی (۱۳۸۰)، «**بخش بازارهای هفتگی**»، کتاب گیلان، ج ۳، تهران، گروه پژوهشگران ایران.

- Gilg. Andrew(1988), "***Rural recreation and tourism***"، London.

- Hay.Alan M. Smith.Robert H. T. 1 (1980), "Consumer Welfare in Periodic Market Systems"، ***Transactions of the Institute of British Geographers***، New Series,5: 29-44

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

- Johnsone, A. J. (1970), "The organisation of space in developing countries (Cambridge, Mass)".

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

- Marı. Rosa. Perales Yagu (2002), "Rural Tourism in Spain", ***Annals of Tourism Research***, 29(4): 1101–1110

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]

- Park. Siyoung (1981), "Rural Development in Korea: The Role of Periodic Markets", Economic Geography, 57(2): 113-126

-Soja, E. J. (1972), "Rural Markets in Ankole, Uganda", ***Geographical Review***, 62: 273-74.

- Moyer, R. and S. C. Hollander (1968), "Markets and Marketing in Developing Economies". Homewood, Illinois: R. D. Irwin.

- Wanmali.Sudhir(1980), "The Regulated and Periodic Markets and Rural Development in India", ***Transactions of the Institute of British Geographers***, New Series, 5(4) : 466-486.

[Downloaded from geographical-space.iau-ahar.ac.ir on 2026-11-01]