

دکتر فاطمه بهفروز

دانشگاه تهران

شماره مقاله: ۳۱۷

یک طرح پیشنهادی تحقیق:
تغییر فرم توزیعی و نقشی شرکتهای بازرگانی و غلات در روستاهای مرکزی

Dr. Fatemeh Behforooz

University of Tehran

A Research Proposal :

The change of spatial Distribution and the Function of Elevator
Grain Companies in the Central Villages

The present study is a research proposal considering the change of spatial distribution and the function of "elevator grain companies" at Michigan's Tri - County areas central villages over a decade. A theoretical empirical approach has been designed to solve the problem. Thus, a reviewing of literature considered with the revised central place theory would focus on dynamic and probabilistic versions. Accordingly, the hypotheses are formulated and the methodological procedures (library and field work) have been explained. However, the future planning of elevators studies would be achieved; and empirical generalizations are expected.

مقدمه

شرکتهای بازرگانی غلات و آرد از عوامل اصلی فعالیتهای تجاری هستند که در روستاهای مرکزی آمریکای شمالی عمده وجود دارند. این شرکتهای در واقع تأسیسات ساختمانی مجهز و فعالی

برای انبار کردن غلات و حبوبات و تولید آرد می‌باشند. ضمناً به عنوان مراکز خرید غلات و حبوبات از کشاورزان ساکن در «تان شیپ» های اطراف، همچنین آماده سازی و بسته بندی این محصولات و ارسال آنها از طریق خطوط راه آهن بین ایالتی به بازارهای مصرف عمل می‌کنند.^۱

براساس مطالعات میدانی و مصاحبه با مدیران شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در ناحیه «کانتی» های سه گانه میشیگان، مشخص شد که شرکتهای مذکور در دسترس ترین مراکز برای خرید و فروش غلات و حبوبات در ناحیه مورد مطالعه می‌باشند. این محصولات عمده شامل ذرت، گندم، جو و لوبیای روغنی هستند که کشاورزان آنها را به شرکتهای بازرگانی غلات و آرد می‌فروشند. مراکز بازاری برای شرکتهای مزبور در ایالتهای اوهایو، نیوانگلند، و مین قرار دارند. بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که شرکتهای بازرگانی غلات و آرد دارای نقش مهمی در روستاهای مرکزی ناحیه مورد مطالعه می‌باشند.

بیان مسأله

روستاهای مرکزی در چشم‌انداز روستایی آمریکای شمالی در واقع مراکز تجاری و خدماتی محسوب می‌شوند که پاسخگوی نیازهای کشاورزان یعنی مصرف‌کنندگان اصلی کالاها و خدمات موجود در آن روستاها می‌باشند. برخی از محققان در مورد اهمیت فعالیت‌های خرده فروشی مکانهای مرکزی روستایی به عنوان عاملی در بقای زندگی آن مراکز تحقیق کرده‌اند (Johansen and Fuguitt 1973). در این جا باید اشاره کرد که شرکتهای بازرگانی غلات و آرد، همچنین از مراکز خرده فروشی مهم می‌باشند که در روستاهای مرکزی وجود داشته ولی در طول زمان از نظر شکل و نقش تغییر کرده‌اند. بررسی اسناد و مدارک رسمی^۲ نشان می‌دهد که هر چند تعداد شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی ناحیه «کانتی» های سه گانه میشیگان در طی دهه ۱۹۷۰-۱۹۸۰ کاهش یافته، ولی آن تعدادی که باقی مانده‌اند بزرگتر و قدرتمندتر شده‌اند. در نتیجه توزیع فضایی شرکتهای مذکور در سیمای روستاهای مرکزی ناحیه مورد مطالعه به صورتی پراکنده و متفرق جلوه کرده‌است. در این جا، نگارنده بر آن است که تعیین کند؛ این تغییرات در فرم توزیعی و نقشی شرکتهای بازرگانی غلات و آرد روستاهای مرکزی ناحیه مورد مطالعه و مقطع زمانی مورد نظر کجا، چه زمان و چگونه ایجاد شده‌اند؟

1- The American Heritage Dictionary. 1992.

2- Dun and Bradstreet, Reference Book 1970, 1980.

ضمناً با توجه به مرور ادبیات، می‌توان انتظار داشت که تغییرات مذکور با اصول تئوری مکان مرکزی، توسعه ناحیه‌ای و جنبه‌های مختلف جغرافیای رفتاری در ارتباط باشد. انتظار می‌رود یافته‌های این تحقیق تجربی بتواند در حل مسأله بیان شده و آینده‌نگری مربوطه و همچنین امکان‌های عمومی فراگیر برای ادبیات مطرح شده، گامی در جهت گشودن راهی تلقی شود.

مرور ادبیات

با در نظر داشتن این مطلب که طرح پیشنهادی بایستی در چهارچوب یک روش تحقیق علمی جغرافیایی پی ریزی شود، لذا نگارنده با اقتباس از تلفیق برزسیهای قیاسی استقرایی^۳ مربوطه، به این کار مبادرت کرده است. بدین ترتیب با لحاظ جنبه‌های نظری^۴ و تجربی^۵ ادبیات مربوطه در زمینه تئوری مکان مرکزی و ابعاد جدید آن که شامل تغییر فرم توزیعی و نقش مکانهای مرکزی در یک دوره زمانی و همچنین جغرافیای رفتاری برای توجیه رفتار کشاورزان و روستاییان نسبت به مکانهای مرکزی ناحیه مورد مطالعه می‌باشد، این طرح پیشنهادی تحقیق در مورد شرکتهای بازرگانی غلات و آرد تدوین شده است.

۱- تئوری مکان مرکزی؟

آثار نظری (تئوریک) در مورد تئوری مکان مرکزی که توسط کریستالر (Christaller) و لوش (Lösch) ارائه شده، الهام بخش تمامی مکاتب جغرافیای انسانی ایالات متحده، طی سالهای دهه ۱۹۵۰، محسوب می‌شود (Gould 1969:3).

در دوره پس از ۱۹۶۰، جغرافیدانان مجدداً تئوریهای کلاسیک اقتصادی را در مورد مکان‌یابی کشف کردند (Berry et al. 1976:6). البته باید اشاره نمود که مدل کریستالر در مقایسه با لوش از لحاظ تحلیلهای تجربی مناسبتر بوده است (Foust and desouza 1978:83). در مجموع، فقط طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ کاربرد تئوری مکان مرکزی در تحقیقات تجربی محققان درباره جوامع محلی روستایی و شهرهای کوچک آمریکای شمالی بطور جدی مورد آزمون قرار گرفته و موجب تأیید این تئوری شده است (Lewis 1979: 119). اهمیت تئوری مکان مرکزی فقط به علت تطابق آن با واقعیت نیست، بلکه ترجیحاً پیشنهاد، طرح یا فرموله شدن تئوری دارای اعتبار خاص می‌باشد (Kariel and Kariel 1972 : 250).

3- Deductive and Inductive Approaches

4- Theoretical

5- Empirical

6- Central Place Theory

تئوری مکان مرکزی علاوه بر جنبه قیاسی و تازگی آن، انگیزه‌هایی را برای تبیین بیشتر و آینده‌نگری فراهم می‌سازد (Muller - Wille 1978:64)، زیرا اگر یک تئوری نتواند پیش بینی کند، قانونی از واقعیت را کشف نکرده است (Bunge 1966:2). بدین ترتیب می‌توان گفت که تمامی این ویژگی‌های با ارزش که در تئوری مکان مرکزی وجود دارند، پذیرش آن را به عنوان یک نظریه مهم در جغرافیای سکونت‌گزینی و جغرافیای تئوریک مطرح می‌سازند. در این زمینه، بانگی (Bunge)، تئوری مکان مرکزی را به عنوان بنیادی استوار و قطعی برای موجودیت یک جغرافیای تئوریک قلمداد می‌کند (Garner 1967:307).

به منظور استفاده از تئوری مکان مرکزی به عنوان مبانی نظری این تحقیق تجربی در مورد شرکتهای بازرگانی غلات و آرد مفروضات متعلق به این تئوری شامل تجانس ناحیه شکلی (Formal Region)، نظم‌گیری هندسی (Geometric Arrangements)، مکانهای مرکزی یا گره‌ها (Nodes) در ناحیه مورد مطالعه و مرتبه بندی یا نظام سلسله مراتبی (Hierarchical order) مکانهای مرکزی بررسی خواهند شد.

الف) تجانس:

از نظر تئوریک، وحدت و تجانس در محیط طبیعی و برخی از جنبه‌های اقتصادی و انسانی لازم و ضروری است (Kariel and Kariel 1972:248). البته در مطالعات تجربی مربوطه، تجانس محیط طبیعی همواره در نظر گرفته شده است، ولی عدم همانندی و هماهنگی در وحدت انسانی و اجتماعی - اقتصادی، در تحقیقات تجربی محققان معروفی چون بری و گریسون (Berry and Garrison 1958) و جنل (Janelle 1968) مشاهده می‌شود. بنابراین، در تحقیقات تجربی دیگر می‌توان به این موارد توجه نمود.

ب) نظم‌گیری هندسی:

در یک چهارچوب تئوریک، مکانهای مرکزی از نظر توزیع فضایی در طرحی متفوق (مشبک) قرار دارد و در فضای بازاری خود دارای فرآیندهای رقابتی می‌باشند (Haggett et al. 1977:98, Taylor 1977:14). در این زمینه تئوریک، از نظر فاصله موجود بین مکانهای مرکزی که از نظر سلسله مراتب با یکدیگر تفاوت دارند ترتیبی پیش رونده وجود دارد. در واقع، محاسبه دامنه (حدود فاصله‌ای) مکانهای مرکزی که دارای مرتبه‌ای بالاتر هستند از طریق ضرب حدود دامنه مکانهای مرکزی که دارای مرتبه پایین‌تری هستند در $\sqrt{3}$ حاصل می‌شود (Christaller 1966:63). مطالعه موردی براش (Brush 1953) در مورد مکانهای مرکزی (دهکها،

روستاها و شهرهای کوچک) واقع در جنوب غربی ویسکانسین، تأییدی بر این نظم هندسی مطرح شده در تئوری مکان مرکزی است.

حالت دیگری از نظم‌گیری هندسی عبارت از تصاعد عددی در مرتبه‌بندی مکانهای مرکزی نظیر ۴۸۶:۱۶۲:۵۴:۱۸:۶:۲:۱ (Christaller 1966:65) است. با توجه به تحقیقات تجربی بعدی نظیر آثار بری و گریسون (1958)، استافورد (Stafford 1963)، دیویز (Davies 1967)، کنیون (Kenyon 1967)، و رالی (Rowley 1971) به دلیل عدم تطابق کامل یافته‌های تجربی آنها با نظم‌گیری شبکه هندسی از مکانهای مرکزی، اصلاحاتی در تعدیل این اصل صورت گرفته است. به عنوان مثال روش جایگزینی نظیر تحلیل نزدیکترین همسایه، نگارنده را قادر می‌سازد تا الگوهای نقطه‌ای را با یک شاخص کمی اندازه‌گیری کند (Garner 1967:310). بنابراین امروزه استفاده از تکنیکهای کمی و کامپیوتری در این زمینه رایج است.

پ) سلسله مراتب یا قانون مرتبه - اندازه:

کریستالر تأکید کرده است که نقشهای اساسی متعلق به یک شهر از نظر درجه مرکزیت^۷ مرتبه‌بندی شده‌اند و همچنین هر مکان مرکزی با توجه به مرکزیت نقشهایش در حد زیاد و یا کم در داخل یک نظام سلسله مراتبی طبقه بندی می‌شود (Young 1978:75). بدین ترتیب مکانهای مرکزی یک ناحیه مورد مطالعه با توجه به مرکزیت و تنوع نقشهایشان می‌توانند گروه بندی شوند. بعضی از محققان که این اصل از تئوری مکان مرکزی را در تحقیقات تجربی خود به کار برده‌اند به اعتبار سیستم طبقه‌ای سلسله مراتبی پی برده‌اند. از جمله نمونه‌های این مورد می‌توان آثار بری و گریسون، بریسی (Bracey)، حاج (Hodge 1965)، رالی، دیویز و مارشال (Marshall 1969) را نام برد. در این جا باید اضافه کرد که رابطه موجود بین جمعیت و نقشهای مکانهای مرکزی جنبه دیگری از نظام سلسله مراتبی تئوری مکان مرکزی است که به قانون مرتبه - اندازه موسوم شده است.

۲- تغییرات و توسعه ناحیه‌ای:

تئوری مکان مرکزی به دلیل آن که به جنبه تغییرات فرمی و نقش مکانهای مرکزی یک ناحیه مورد مطالعه در مقطع زمانی معینی توجه نمی‌کند، در مطالعات و بررسیهای بعدی مورد انتقاد قرار گرفته و در نتیجه محققان اخیر چهارچوب زمانی خاصی برای بررسیهای خود در نظر گرفته‌اند.

کولارز و نایستوان (Kolars and Nystuen 1974 : 75) معتقدند که نقشه‌های طرح گونه کریستالر و لش اساساً راکد یا غیر فعال می‌باشند. محققان دیگری نیز به غیر پویا بودن تئوری مکان مرکزی معتقد بوده‌اند و اشاره می‌کنند که این تئوری فرآیندهای تغییر را در مکانهای مرکزی نشان نمی‌دهد (Allen and Sanglier 1979 : 256; Abler et al . 1971 : 377).

چنان که ذکر شد، در بررسیهای اخیر در خصوص کاربرد تئوری مکان مرکزی در تحقیقات تجربی، موضوع تغییرات و توسعه ناحیه‌ای در مقطع زمانی خاص مورد استفاده قرار گرفته است. «حاج» در بررسی خود، تغییرات یک سیستم مرکز بازرگانی را در قسمتی از کانادا در مقطع زمانی ۱۹۴۱ - ۱۹۶۱ مطالعه می‌کند. اسمیت (Smith 1970) به توسعه کشاورزی و اقتصادی یک ناحیه شامل مکانهای مرکزی آن، بین سالهای ۱۹۰۰ - ۱۹۶۰ توجه کرده است. کنیون (Kenyon 1967) در بررسی خود در مورد مکانهای مرکزی جورجیا به مطالعه تغییرات حاصله در نقشها یا فعالیتهای اجتماعی و اقتصادی مکانهای مرکزی در یک مقطع زمانی خاص (۱۹۵۰ - ۱۹۶۰) می‌پردازد. تغییرات فعالیتهای (نقشهای) خرده فروشی در روستاهای ویسکانسین و در یک دوره زمانی شامل ۱۹۳۹ - ۱۹۷۰ توسط جوهرنسن و فوگوایت (Johansen and Fuguitt : 1973) مطالعه می‌شود و بالاخره سایر تحقیقات مربوطه به توسعه عوامل حمل و نقل و ترابری (Clawson 1966) و افزایش سرعت که امکان دسترسی به مکانهای مرکزی بزرگتر و دورتر را برای کشاورزان و روستاییان فراهم می‌سازند، (Janelle 1968 ; Smith : 1970) به عنوان توسعه تکنولوژیکال تأثیر گذارنده در رشد و یا افول مکانهای مرکزی یک ناحیه مطرح شده‌اند. بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که فرآیندهای توسعه ناحیه‌ای که در مقطع زمانی خاصی به وجود آمده‌اند، می‌توانند باعث تغییرات نقشی و فرمی مکانهای مرکزی یک ناحیه مورد مطالعه شوند.

۳- جغرافیای رفتاری:

براساس تئوری مکان مرکزی، فواصل قابل پیش بینی حداقل و حداکثری وجود دارند که مصرف کنندگان یا مراجعه کنندگان برای خرید و یا دسترسی به خدمات واقع شده در مکانهای مرکزی، الگوهای جابه جایی و یا مسافرتی را تشکیل می‌دهند. این مفروضات جبرگرایانه شناخته شده و ابعاد جغرافیای رفتاری در طی دهه‌های گذشته عملاً به این گونه تحقیقات اضافه شده است. بررسیهای فضایی - رفتاری دهه ۱۹۶۰ را می‌توان عمده بر جنبه‌های واقع گرایانه‌ای چون فاصله، اندازه مکانهای مرکزی (از لحاظ جمعیت و نقش)، کیفیت کالاها و قیمت آنها و جذابیت مکانهای مرکزی که در انتخاب مسیر مسافرتی مصرف کننده تأثیر می‌گذارند استوار دانست. در این

زمینه در یک تحقیق تجربی در مورد الگوهای فضایی - رفتاری روستاییان جنوب غربی آیوا برای دسترسی به خدمات و نقشهای موجود در مکانهای مرکزی آن ناحیه، مشخص شد که دامنه رقابتی نقشها با یکدیگر متفاوت بوده و قیمت‌های ارزانتر کالاها که خاص مکانهای مرکزی مهمتر و بزرگتر می‌باشد از عوامل جذب مشتریان محسوب می‌شوند (Berry et al. 1962). در همین زمینه، راشتان (Rushton 1971:141) معتقد است که فاصله و جذابیت مکان متغیرهایی هستند که بر روی رفتار «خرید کردن» در فرآیند انتخاب فضایی تأثیر می‌گذارند.

در اواخر دهه ۱۹۶۰، مطالعات اصلی جغرافیای رفتاری، مواردی چون رفتار فضایی، رفتار خریدی و رفتار مصرف کننده به سوی بازارها و مکانهای مرکزی را در بر گرفت. در این راستا، گالچ، بران و ویلیامسون معتقدند که مطالعات رفتاری این دوره شامل توجیه رفتار مسافرتی مصرف کننده و آزمایش دوباره تئوری مکان مرکزی بوده است (Golledge et al. 1972).

مردی (Murdie 1965) در بررسی خویش در مورد «تفاوت‌های فرهنگی در مسافرت مصرف کننده» به مقایسه رفتار مسافرتی خریدی در مورد دو گروه فرهنگی و اجتماعی شامل کاناداییهای قومی - سنتی و مدرن در جنوب غربی اونتاریو پرداخت. موارد مورد مطالعه وی شامل غذا، پوشاک، کفش، لوازم منزل، خدمات بانکی، تعمیرات اتومبیل و یا تعمیر زین و برگ اسب، دکتر و دندانپزشک بوده است. در نتیجه، مردی دریافت که انگیزه‌های گروه مدرن در مسافرتها خود نسبت به گروه قومی - سنتی دارای دامنه وسیعتری می‌باشد.

دیویز (Davies 1969)، در تحقیق خود، الگوهای جابه جایی مردم برای خرید را در دو گروه با درآمد کم میدل تون (Middleton) و با درآمد بالا استریت لین (Street Lane) در جنوب لیدز انگلستان برای کالاها و خدمات مشخصی نظیر خواربار فروشیها، تعمیرکارهای کفش و خدمات بانکی مورد مقایسه و تحلیل قرار داده است. نتایج حاصله نشان داد که اکثر خریداران کم درآمد (میدل تون) به مغازه‌های زنجیره‌ای و عمومی با قیمت ارزانتر مراجعه می‌کنند؛ در حالی که خریداران پردرآمدتر (استریت لین) از مغازه‌های خصوصی و تخصصی‌تر با قیمت گرانتر استقبال می‌کنند.

در دهه ۱۹۷۰، بررسیهای روان شناختی در مطالعات رفتاری مورد استفاده واقع شد و موضوعاتی چون الگوهای خرید کردن، خصوصاً کاربرد شخصیت و نقشه‌های ذهنی که با انتخاب فضایی فرد همبستگی دارند مورد توجه قرار گرفت (Brooker - Gross 1981 : 28). محقق دیگری نیز ذکر می‌کند که در اواسط دهه ۱۹۷۰ کوششهایی انجام شد که رفتار فردی را در فضا با تأکید بر

تصمیم‌گیری فردی توجیه می‌نماید (Cadwallader 1975).

برنت (Burnett 1973) در بررسی تجربی خود در مورد سیدنی - استرالیا، متوجه شد که عواملی همچون سن و مدت اقامت در یک مکان، بر روی انتخاب خریداران از مغازه‌های پوشاک زنانه تأثیر می‌گذارد. بنابراین عامل تجربه در تصمیم‌گیری افراد برای انتخاب یک مرکز خرید به نحوی ذهنی گرایانه دخالت می‌کند. در تحقیق تجربی دیگری، کدولا به سال ۱۹۷۵ در مورد رجحان یابیهای خرید از سوپر مارکتهای مجاور توسط خانواده‌هایی از طبقه متوسط پایین، در غرب لس آنجلس، به این نتیجه رسید که پیوستگی بین ادراک یا تصور فردی و رفتار انسانی در محیط، در حدّ مهمی در یک بررسی رفتاری وجود دارد. بدین ترتیب، تحقیق وی در تحلیل اجتماعی روان شناختی رفتارهای انتخابی - خریدی افراد، یاری کننده خواهد بود. ویلیامز (Williams 1979) در تحقیق تجربی خود در جنوب غربی بیرمنگام در مورد رفتار خریدی مردم نسبت به مغازه‌های خواربارفروشی، دریافت که خریداران راحتی خرید را به دامنه انتخاب و رقابت‌گرایی قیمت که از خصوصیات مراکز بزرگ هستند، ترجیح می‌دهند. بنابراین، آنها مراکز نزدیک به خانه‌هایشان را انتخاب می‌کنند و تفاوت فاصله‌ها کوتاه است.

نتایج مطالعات رفتاری دهه ۱۹۷۰، یک اصلاح‌گرایی در مورد مفاهیم هئوری مکان مرکزی را از طریق توسعه و کاربرد ادراک ذهنی و رجحان یابیهای رفتاری افراد، نشان می‌دهد. بعلاوه، هر دو جنبه واقع‌گرایی و ذهنی‌گرایی در الگوهای رفتار - خریدی انفرادی مهم بوده‌اند. مطالعات رفتاری مربوط به اوایل دهه ۱۹۸۰ را نیز می‌توان در تداوم و مشابه روند تحقیقاتی دهه ۱۹۷۰ دانست.

بروکر گراس (۱۹۸۱) در یک تحقیق تجربی در مورد فرآیند برون خریدی و درون خریدی کفش در میان دو گروه اجتماعی، یعنی دانشجویان (مقیم غیر دائم) و (مقیم دائم) در شهر کوچکی در ویرجینیا، نشان داد که عدم رضایت از امکانات محلی، برون خریدی را در میان هر دو گروه اجتماعی تشویق کرده است. افراد مورد مصاحبه ذکر کردند که انتخاب کالا مهمترین دلیل برای برون خریدی آنان در مکانهای مرکزی با مرتبه بالاتر است.

با توجه به جنبه‌های تئوریک و تجربی که در مورد نظریه مکان مرکزی و تجدید نظرها و اصلاحات انجام شده در آن صورت گرفته است، بدین ترتیب مرور ادبیات مربوطه می‌تواند مؤید آن باشد که برای بررسی تغییر فرم توزیعی و نقشی شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی

کانتی‌های سه گانه میشیگان، از یافته‌های نظری - تجربی محققان اخیر الذکر در این تحقیق نیز می‌توان استفاده کرد.

براساس اسناد معتبر و رسمی ایالت میشیگان، در مقطع زمانی ۱۹۷۰-۱۹۸۰، روند تغییرات در سیمای کشاورزی و روستایی این ناحیه شامل افزایش تعداد تراکتورها و اتومبیلها در هر مزرعه خانواری، بزرگتر شدن مساحت مزارع خانواری به دلیل ادغام چند مزرعه کوچک خانواری در یکدیگر، تخصص‌گرایی در مزرعه خانواری و ادغام برخی از نقشها و خدمات روستایی در روستاهای مرکزی بزرگتر بوده است. بدین ترتیب می‌توان فرضیه‌های این تحقیق را بر مرور ادبیات ذکر شده و همچنین حقایق و وقایع حادث شده در مراکز کشاورزی و روستایی کانتی‌های سه گانه میشیگان، مبتنی دانست.

فرضیه‌ها

۱- مکانیزم و عملکرد فرم توزیعی و نقشی شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی ناحیه کانتی‌های سه گانه میشیگان، احتمالاً منطبق با اصول تئوری مکان مرکزی بوده و خصوصیات بافت متفرق و نظم سلسله مراتبی در آن ملحوظ می‌باشد. بنابراین برنامه‌های توسعه ناحیه‌ای و جنبه‌های جغرافیایی رفتاری در ارتباط با تئوری مذکور در تغییر طرح توزیع فضایی و نقشی شرکتهای بازرگانی غلات و آرد تأثیر گذاشته‌اند.

۲- پیشرفت امور کشاورزی و تخصصی شدن آن در حد بالا به همراه توسعه سیستم حمل و نقل و ترابری که در ناحیه و مقطع زمانی مورد مطالعه اتفاق افتاده موجب به وجود آمدن مزارع بزرگ و ادغام شده تخصصی و پیشرفته شده است. بنابراین، احتمالاً، نقشهایی چون شرکتهای بازرگانی غلات و آرد با ارائه امکانات و تجهیزات کاملتر به کشاورزان، در روستاهای مرکزی بزرگتر ابقا و ادغام شده‌اند (قویتر و متفرقتر) و روستاهای مرکزی کوچکتر به دلیل ناتوانی در این فضای رقابتی، نقش مذکور را از دست داده‌اند.

۳- با در نظر داشتن جنبه‌های واقع‌گرایی و ذهنی‌گرایی در جغرافیای رفتاری، و رویکردهای توسعه کشاورزی و روستایی در یک ناحیه جغرافیایی، می‌توان رجحان یابیهای کشاورزان در الگوهای انتخابی و فضایی آنها برای مراجعه به شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی ناحیه کانتی‌های سه گانه میشیگان را توجیه کرد. بنابراین؛ صاحبان مزارع بزرگ و ادغام شده تخصصی و پیشرفته در ناحیه مورد مطالعه، احتمالاً با توجه به خصوصیات شخصیتی، فردی، فرهنگی و اجتماعیشان مراجعه به روستاهای مرکزی بزرگتر و یا حتی شهرهای کوچک را به

روستاهای مرکزی کوچکتر ترجیح می‌دهند. بنابراین؛ در توزیع فضایی و عملکرد نقشی شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی ناحیه کانتی‌های سه گانه میشیگان اثر می‌گذارند.

ناحیه مورد مطالعه و مقطع زمانی

ناحیه کانتی‌های سه گانه میشیگان که در قسمت جنوب مرکزی آن ایالت قرار گرفته‌اند و به نام‌های کلینتون، ایتون و اینگام موسومند برای این تحقیق انتخاب شده‌اند. علت این انتخاب آشنا بودن محقق به ناحیه و همچنین اقتصادی بودن این مطالعه در ناحیه مزبور می‌باشد. ضمناً باید اضافه شود که کانتی‌های سه گانه میشیگان تحت یک قلمرو برنامه‌ریزی تابع کمیسیون برنامه‌ریزی مربوط به این ناحیه می‌باشند که این موضوع از لحاظ تهیه اطلاعات مورد نیاز ناحیه‌ای بسیار مفید خواهد بود.

با توجه به اصول مندرج در تئوری مکان مرکزی، ناحیه کانتی‌های سه گانه میشیگان از لحاظ اوضاع ناهمواری، اقلیمی، جنس خاک و اقتصاد غالب دارای وحدت و تجانس می‌باشد. هموار بودن ناحیه، مشوق فعالیت‌های کشاورزی عمومی و مشابه در تان شیب‌های متعلق به کانتی‌های سه گانه شده است. شهر لانسینگ (Lansing) در مرکز ناحیه کانتی‌های سه گانه واقع شده و تعداد پانزده روستای مرکزی در اطراف این شهر و بر روی سطح ناحیه مورد مطالعه، پراکنده‌اند (شکل ۱). مشخصات و میزان جمعیت این روستاهای مرکزی در روی جدول (۱)، ارائه شده است. بدین ترتیب، ملاحظه می‌شود که جمعیت این روستاها بین ۱۵۵ الی ۱۷۱۲ نفر متغیر است.

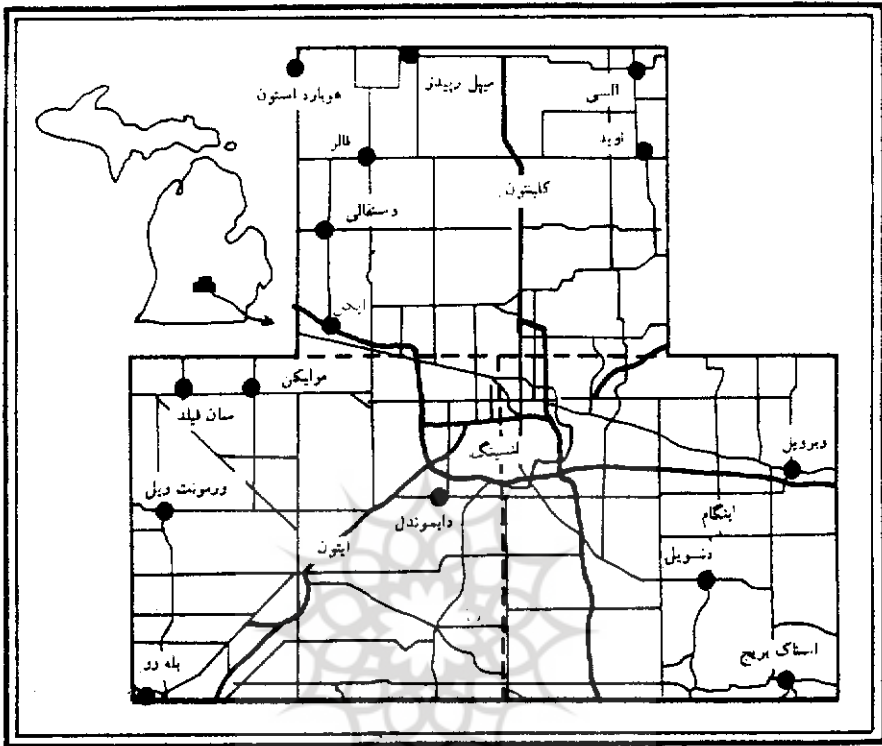
مقطع زمانی منتخب توسط نگارنده برای این مطالعه تجربی، سالهای ۱۹۷۰-۱۹۸۰ بوده است. علت این انتخاب آن است که سال ۱۹۷۰، سرآغازی از افزایش تعداد مزارع بزرگ و ادغام شده تخصصی و پیشرفته در نتیجه کاهش چشمگیر شامل مزارع معمولی و سنتی در تان شیب‌های ناحیه مورد مطالعه می‌باشد ضمناً، تعداد «شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد» از سال ۱۹۷۰ در روستاهای مرکزی این ناحیه به شدت تقلیل یافته است، و سال ۱۹۸۰، آخرین سالی است که امکان وجود آمارهای دولتی و رسمی را برای این محقق فراهم می‌آورد.

مراحل تحقیق یا روش کار

۱- منابع اطلاعاتی

الف) کار کتابخانه‌ای و اداری:

برای کسب اطلاعات مورد نیاز، کتابخانه‌های دانشگاه ایالتی میشیگان و ایالت میشیگان، کتابخانه‌های محلی موجود در روستاهای نمونه‌گیری شده و مرکز کمیسیون برنامه‌ریزی ناحیه‌ای مورد استفاده قرار خواهند گرفت. بعلاوه از سالنامه‌های آماری آمریکا که دارای اطلاعات



شکل ۱: روستاهای مرکزی و شبکه راهها در ناحیه کانتی های سه گانه ایالت میشیگان.

(منبع: انجمن اتومبیلرانی آمریکایی، میشیگان)

جمعیتی و کشاورزی در مورد مراکز روستایی و مزارع خانواری مربوط به سالهای ۱۹۷۰ و

۱۹۸۰ می باشند، موضوعات مورد نیاز اخذ خواهند شد.

(ب) روش کار میدانی:

برای به دست آوردن اطلاعات لازم درباره چگونگی بازاریابی کشاورزان مقیم در تان شیپ های اطراف روستاهای مرکزی ناحیه مورد مطالعه، تدوین پرسشنامه و تکمیل آن ضروری خواهد بود. چون تکمیل پرسشنامه ها معمولاً وقت گیر است، لذا نمی توان انتظار داشت که همه کشاورزان موضوع نمونه گیری، آنها را از طریق پست دریافت داشته و پس از پر کردن پرسشنامه ها، مجدداً به نشانی فرستنده عودت دهند. بنابراین نگارنده در نظر دارد از طریق حضور در محل و انجام مصاحبه

شخصی با کشاورزان ناحیه مورد مطالعه، اطلاعات لازم را به دست آورد. در این جا باید ذکر شود که با توجه به تجربه شخصی نگارنده، دو نوع پرسشنامه تحت عناوین عمومی و خصوصی تهیه شده است. ضمناً با در نظر گرفتن امکانات محدود مالی و زمانی، می توان دو نسخه پرسشنامه عمومی و شش نسخه پرسشنامه خصوصی (خانوار کشاورز) را در هر تان شیب، مورد نمونه گیری، تکمیل کرد. محتوای پرسشنامه های خصوصی (خانوار کشاورز) شامل اخذ جدول شماره ۱: مشخصات روستاهای مورد مطالعه و طبقه بندی جمعیتی آنها

تعداد کل نقشهای موجود در روستاهای مرکزی (فعالیت های خرده فروشی و خدمات)	جمعیت کل روستاهای مرکزی بر حسب نفر	اسامی روستاها	طبقه بندی جمعیتی روستاها
۱۷	۱۷۱۲	Ovid	گروه اول
۱۴	۱۵۳۵	Webberville	۱۳۲۲/۷۵-۱۷۱۲
۱۱	۱۲۸۹	Bellevue	گروه دوم
۱۶	۱۲۱۳	Stockbridge	۹۳۳/۵-۱۳۲۲/۷۵
۱۵	۱۰۲۱	Fowler	
۹	۱۰۰۸	Dimondale	
۲۰	۱۰۰۲	Elsie	
۹	۸۹۶	Westphalia	گروه سوم
۶	۸۳۲	Vermontville	۵۴۴/۲۵-۹۳۳/۵
۶	۶۸۳	Maple Rapids	
۵	۵۹۱	Sunfield	
۴	۵۵۰	Muliken	
۴	۴۷۹	Dansville	گروه چهارم
۴	۴۲۱	Hubbardston	۱۵۵-۵۴۴/۲۵
۵	۱۵۵	Eagle	

منابع مورد استفاده:

U.S.Bureau of the census, *U.S. Census of population and Housing: 1980*, Advance Reports, 1981; and dun and Bradstreet, *Reference Book*, 1980.

اطلاعات در مورد چگونگی بازاریابی صاحبان مزارع بزرگ و ادغام شده تخصصی و پیشرفته و مالکان مزارع خانواری معمولی برای مراجعه به شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی و یا سایر مکانهای مرکزی (شهری) ناحیه مورد مطالعه خواهد بود. در این رابطه، سه نسخه پرسشنامه خصوصی از صاحبان مزارع بزرگ و سه نسخه از صاحبان مزارع معمولی تکمیل خواهد شد. از طرف دیگر، پرسشنامه‌های عمومی (روستاهای مرکزی) توسط دو نفر از افراد ذیصلاح شامل مدیران شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی یا مقامات شهرداریها، تکمیل خواهد شد. نتایج حاصله از این دو نوع پرسشنامه، پاسخگوی فرضیه‌های مندرج در این طرح پیشنهادی خواهند بود. ضمناً متن کامل پرسشنامه‌ها ضمیمه می‌باشد.

در این جا به منظور تأمین زیربنای تحلیلی که به تعمیم‌گرایی در این تحقیق منجر خواهد شد، روستاهای مرکزی طبقه بندی شده موارد نمونه از آنها انتخاب می‌شوند. بر همین اساس نگارنده روش گروه بندی اختلاف طبقه‌ای^۱ را که بر تقسیم داده‌های اطلاعاتی به دامنه‌های ارزشی مساوی مبتنی می‌باشد، اقتباس کرده است (Blakemore 1990 : 56). ضمناً میزان جمعیت روستاهای مرکزی که نماینده اعتبار آن مراکز در ساختار سلسله مراتبی آنها محسوب می‌شود، ملاک این گروه بندی قرار گرفته است. بنابراین با توجه به این که حداکثر جمعیت متعلق به روستای اوید و معادل ۱۷/۲ نفر و حداقل جمعیت مربوط به روستای ایگل با ۱۵۵ نفر است می‌توان اختلاف بین آنها را بر تعداد طبقات مورد نظر تقسیم کرد. با توجه به اهداف این تحقیق و محدودیتهای مالی و زمانی، طبقه بندی چهار گروهی پیشنهاد می‌شود. بر این اساس شرح عملیات و نتایج حاصله چنین خواهد بود:

$$1712-155=1557$$

اختلاف جمعیتی حداکثر و حداقل

$$1557:4=389/25$$

حد اختلاف طبقه‌ای

با مشخص شدن حد اختلاف طبقه‌ای، روستاهای مرکزی این تحقیق که به چهار گروه تقسیم

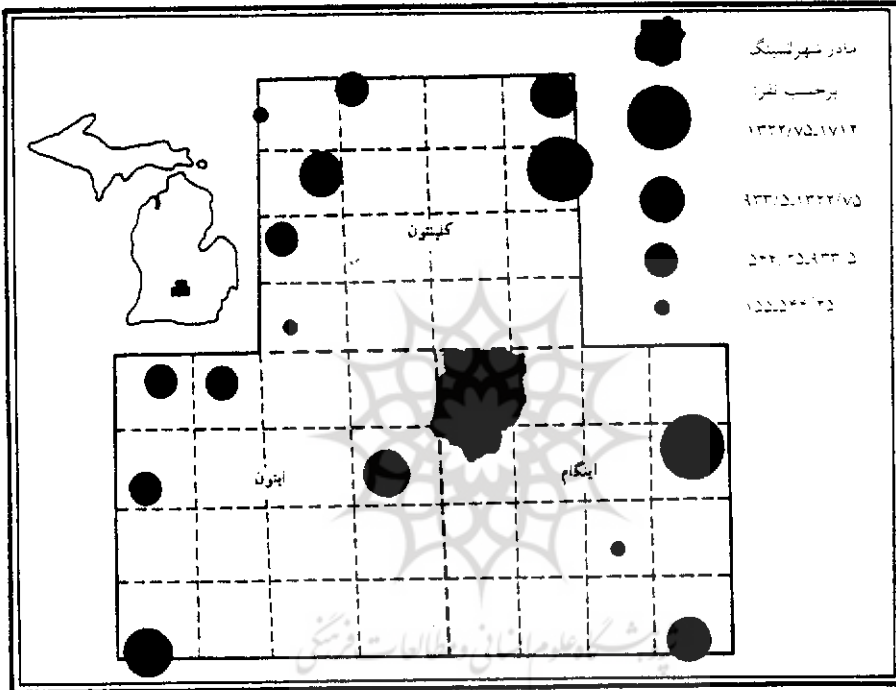
شده‌اند در شکل (۲) نشان داده شده و اطلاعات بیشتر نیز در جدول (۱) آمده است.

به منظور نمونه‌گیری از روستاهای گروه بندی شده، امکان نمونه‌گیری در حد ۴۰٪ (۶ روستا) برای نگارنده فراهم بوده است. لذا با استفاده از روش نمونه‌گیری مطمئن^۲، تعداد نمونه‌های هر

طبقه از روستاهای مرکزی تعیین شده است (جدول ۲).

با توجه به نتایج حاصله در جدول (۲)، ملاحظه می‌شود که می‌توان با گرد کردن اعداد، از

روستاهای مرکزی گروه اول، دوم، سوم و چهارم به ترتیب: یک، دو، دو، و یک روستا را به عنوان نمونه انتخاب کرد. بدین ترتیب شش روستای مرکزی و تان شیپ‌های اطراف آنها با استفاده از روش قرعه‌کشی (از انواع نمونه‌گیری تصادفی) تعیین می‌شود که عبارتند از اوید (گروه اول)، استاک بریج و دایموندل (گروه دوم)، وستفالی و سان فیلد (گروه سوم) و هوبارد ستون (گروه چهارم).



شکل ۲: نمایش روستاهای مرکزی ناحیه کانتی‌های سه گانه میشیگان که براساس میزان جمعیتشان طبقه‌بندی شده‌اند.

علت انتخاب تان شیپ‌های اطراف روستاهای مرکزی آن است که تان شیپ‌های محل سکونت کشاورزان و مزارع اعم از بزرگ و کوچک می‌باشند. محل مزارع مورد نمونه‌گیری با استفاده از نقشه‌های تان شیپ دولتی و ایالتی و روش نمونه‌گیری نقطه‌ای تصادفی که قابل انطباق با چنان نقشه‌هایی هستند، تعیین خواهد شد. توجه کامل در مورد نمونه‌گیری نقطه‌ای از نقشه‌ها در کتاب روش‌های کمی در جغرافیا مندرج است (Taylor 1977:76-79).

جدول شماره ۲: نمونه‌گیری مطبّق در مورد روستاهای مرکزی*

تعداد روستاهای مرکزی در هر طبقه (N_k)	گروه چهارم ۳	گروه سوم ۵	گروه دوم ۵	گروه اول ۲	۱۵ (N)
نسبت روستاهای مرکزی در هر طبقه $P_k = \frac{N_k}{N}$	۰/۲	۰/۳۳۳	۰/۳۳۳	۰/۱۳۳	۱
تعداد روستاهای نمونه در هر طبقه $n_k = P_k \times n$	۱/۲	۱/۹۹۸	۱/۹۹۸	۰/۸	۶ (n)

* برای اطلاع بیشتر در مورد نمونه‌گیری مطبّق، به کتاب اصول و روشهای آمار ۱۳۶۴، از دکتر مرتضی نصفت، صفحات ۲۵۰ و ۲۵۱ مراجعه شود.

به منظور انجام مصاحبه و پرکردن پرسشنامه‌ها، برای هر روستای مرکزی و تان شیپ اطراف آن، یک روز وقت در نظر گرفته شده که بدین ترتیب شامل شش پرسشنامه خانوار کشاورز در تان شیپ و دو پرسشنامه عمومی در روستای مرکزی خواهد شد. در نتیجه، مجموعاً سی و شش پرسشنامه خانوار کشاورز و دوازده پرسشنامه عمومی در طی شش روز تکمیل می‌شود.

۲- تهیه نقشه‌ها و جداول

برای به نمایش گذاشتن طرح توزیع فضایی شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی ناحیه مورد مطالعه در سالهای ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، نقشه‌های طراحی و مبتنی بر اطلاعات به دست آمده تهیه خواهد شد. این نقشه‌ها از لحاظ تعیین وضعیت تراکم نسبی شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی مورد مطالعه و تغییرات حاصله در مقطع زمانی ۱۹۷۰-۱۹۸۰ مفید و مؤثر خواهند بود. علاوه بر این، توزیع فضایی شرکت‌های مذکور در ارتباط با نظام سلسله مراتبی روستاهای مرکزی مورد مطالعه در سالهای ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ که بر روی نقشه‌های طراحی شده مربوطه نشان داده شده است، نمایانگر تغییرات در توزیع فضایی آنها در رابطه با مرکزیت روستاهای مرکزی خواهد بود. در این تحقیق استفاده از جداول، برای ارائه اطلاعات مورد لزوم و همچنین محاسبات مربوطه و نتایج حاصله، امری ضروری خواهد بود. در هر حال، نگارنده امیدوار است بتواند با توجه به یافته‌های مربوط به نقشه‌ها و جداول به تعمیم اطلاعات بپردازد.

۳- تجزیه و تحلیل اطلاعات

اطلاعات به دست آمده از منابع کتابخانه‌ای و اداری، میدانی (شامل پرسشنامه‌های خانوار

کشاورز و عمومی)، نقشه‌ها و جداول، با جای گرفتن در قالب اصلی در این کار تحقیقی و با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، مورد بررسی و آزمایش قرار می‌گیرند. بدین ترتیب فرضیه‌های این تحقیق ممکن است مورد تصدیق واقع شوند که در آن صورت در اعتبار مطالعات و بررسی‌های نظری - تجربی درباره تئوری مکان مرکزی تجدید نظر شده و مجدداً تأیید می‌شوند و ضمناً قضاوتها و یافته‌های این تحقیق پاسخگو و حل‌کننده مسأله مطرح شده خواهد بود.

بودجه بندی زمانی و مالی

۱- بودجه بندی زمانی

با توجه به امکانات نگارنده زمان لازم برای تحقیق مدت ۲۲ روز از چهارم الی بیست و دوم ماه آگوست سال ۱۹۸۱ به ترتیب ذیل در نظر گرفته شده است.

الف) از روز چهارم تا روز هفتم: جمع آوری اطلاعات و نقشه‌های موجود در کتابخانه‌ها و ادارات دولتی برای استفاده در این تحقیق.

ب) روز هشتم: انجام یک پرسشگری آزمایشی یکروزه در ناحیه مورد مطالعه به منظور آگاهی بر محتوی پرسشنامه‌ها و رفع اشکالات آنها.

پ) از روز دهم تا پانزدهم: انجام کار میدانی که شامل پرکردن روزانه ۶ پرسشنامه خصوصی در تان شیب و ۲ پرسشنامه عمومی در روستای مرکزی وابسته به همان تان شیب خواهد بود. بنابراین در طی این شش روز کار میدانی، شش روستای نمونه‌گیری شده و تان شیبهای اطراف آنها مورد بازدید و بررسی قرار خواهند گرفت.

ت) از روز شانزدهم تا هجدهم: استخراج مطالب پرسشنامه‌ها و همچنین تهیه و تنظیم نقشه‌ها و جداول مربوطه.

ث) از روز نوزدهم تا بیست و چهارم: نوشتن و تدوین تحقیق.

ج) از روز بیست و پنجم تا بیست و ششم: تایپ مطالب تحقیق.

۲- بودجه بندی مالی

هزینه پولی این تحقیق ۲۴۰ دلار است که به شرح ذیل تقسیم می‌شود:

الف) هزینه رفت و برگشت برای جمع آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و اداری: ۴۰ دلار.

ب) هزینه تایپ و تکثیر پرسشنامه‌ها: ۴۵ دلار.

پ) هزینه کار میدانی: روزی ۱۵ دلار و جمعاً ۹۰ دلار.

ت) هزینه تایپ مطالب تحقیق: ۶۵ دلار.

محدودیتها

۱- برخی از اطلاعات آماری و سالنامه‌ای نظیر تعداد شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی ناحیه مورد مطالعه و مربوط به سال ۱۹۷۰ (مندرج در اسناد دولتی آمریکا) در کتابخانه دانشگاه ایالتی میشیگان واقع در ایست لنسینگ، در دسترس نیست؛ بنابراین تنها امکان عبارت از مسافرت به شهر دیترویت و استفاده از کتابخانه عمومی این شهر خواهد بود که اطلاعات و منابع مورد نیاز را در بردارد.

۲- به علت محدودیت زمانی، فقط امکان تکمیل ۶ پرسشنامه خصوصی (خانوار کشاورز) از طریق مصاحبه شخصی با کشاورزان منطقه مورد نمونه‌گیری وجود خواهد داشت.

اهمیت مطالعه

۱- با توجه به این که تغییرات توزیع فضایی شرکتهای بازرگانی غلات و آرد واقع در روستاهای مرکزی ناحیه کانتی‌های سه گانه میشیگان در طی سالهای ۱۹۷۰ - ۱۹۸۰، هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته است؛ لذا این مطالعه، کاری تجربی و پویا برای حل مسأله ارائه شده در این تحقیق خواهد بود.

۲- آزمودن این تئوری که ابقا و تقویت و یا افول و حذف شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی مورد مطالعه، در ارتباط مستقیم با میزان مرکزیت این روستاها از نظر اهمیت اقتصادی و اجتماعی آنها در سالهای ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ می‌باشد، تأیید جدیدی درباره اصل مرکزیت و نظم سلسله مراتبی تئوری مکان مرکزی خواهد بود.

۳- اثبات این مطلب که افزایش تعداد مزارع بزرگ و ادغام شده تخصصی و پیشرفته و کاهش تعداد مزارع معمولی خانواری به دلیل تفاوت در خصوصیات فردی صاحبان آنها، بر نحوه توزیع فضایی شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی و در طی دهه ۱۹۷۰-۱۹۸۰ تأثیر کرده است، احتمالاً تأیید دیگری بر مطالعات رفتاری بازاریابی خواهد بود.

۴- با توجه به آن که این تحقیق در یک چهارچوب نظری - تجربی متشکل شده است، لذا امکان ارائه پیشنهادات و آینده نگری برای توزیع فضایی مناسب برای شرکتهای بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی ناحیه کانتی‌های سه گانه میشیگان، فراهم خواهد شد.

ضمیمه:

پرسشنامه عمومی:

نام کانتی نام تان شیپ نام روستای مرکزی
نام شهر کوچک

۱- آیا این روستای مرکزی (بلی خیر)، و یا این شهر کوچک (بلی خیر) دارای شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد می‌باشد؟ اگر بلی، تعداد آنها چند تاست؟
۲- آیا تغییراتی در تعداد شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد در این روستای مرکزی (بلی خیر) و یا در این شهر کوچک (بلی خیر) از حدود سال ۱۹۷۰ به بعد رخ داده است؟

(بلی خیر)، اگر بلی! از چه موقع؟ و چرا؟

۳- آیا فکر می‌کنید که صاحبان مزارع معمولی همواره با شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد در این روستای مرکزی (بلی خیر) و یا در این شهر کوچک (بلی خیر) در حال معامله هستند؟ اگر بلی! چرا؟

۴- آیا صاحبان مزارع بزرگ و ادغام شده تخصصی، انجام معامله غله را در روستاهای مرکزی بزرگ (بلی خیر) و یا شهرهای کوچک (بلی خیر) نسبت به روستاهای مرکزی متوسط و کوچک ترجیح می‌دهند؟ اگر بلی! چرا؟

۵- آیا تغییراتی در بازاریابی غله به توسط صاحبان مزارع معمولی (بلی خیر) و صاحبان مزارع بزرگ و ادغام شده تخصصی (بلی خیر) از سال ۱۹۷۰ به بعد رخ داده است؟ اگر بلی! چه موقع؟ و چرا؟

۶- آیا تاکنون ادغام شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد در این روستای مرکزی (بلی خیر) و یا این شهر کوچک (بلی خیر) اتفاق افتاده است؟ اگر بلی! چه موقع؟ و چرا؟

۷- آیا اجرای برنامه ادغام شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد را در این روستای مرکزی (بلی خیر)، روستاهای مرکزی دیگر (بلی خیر) و شهرهای کوچک اطراف (بلی خیر) در حد خیلی خوب ، خوب ، متوسط و یا بد می‌دانید؟

۸- لطفاً نظر خود را به عنوان آینده‌نگری در مورد فرم توزیعی (پراکندگی) و نقش (عملکرد) شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی و یا شهرهای کوچک این کانتی، به اختصار بنویسید.

با تشکر از همکاری شما

امضای محقق

پرسشنامه خانوار کشاورز:

نام کانتی محل اقامت نام تان شیپ محل اقامت
 نام روستای مرکزی محل اقامت

- ۱- لطفاً سن خود و همسران را ذکر کنید.
- بیست تا چهل سال چهل تا شصت سال بالاتر از شصت سال
- ۲- میزان تحصیلات خود و همسران را مشخص نمایید.
- کمتر از متوسطه پایان متوسطه دانشگاهی
- ۳- چند سال است که شما در این محل زندگی می‌کنید؟
- کمتر از ده سال ده تا بیست سال بیشتر از بیست سال
- ۴- آیا شما صاحب این مزرعه هستید؟ بلی خیر اگر بلی! از چه موقع؟
- ۵- مساحت مزرعه شما چقدر است؟
- کمتر از ۱۰۰۰ اکر ۱۰۰۰ - ۵۰۰ اکر بیشتر از ۵۰۰ اکر
- ۶- آیا شما تنها گرداننده این مزرعه هستید؟ بلی خیر
- ۷- مزرعه شما از چه نوعی می‌باشد؟
- خانواری معمولی بزرگ و ادغام شده تخصصی تبدیلی از خانوار به ادغام شده
- از چه زمانی؟
- ۸- آیا مزرعه بزرگ و ادغام شده تخصصی تان موجب گردیده که محل فروش غلات شما تغییر کند؟
- بلی خیر
- ۹- آیا برای فروش غلات خود به شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد واقع در روستاهای مرکزی این تان شیپ:
- بلی خیر روستاهای مرکزی تان شیپ‌های دیگر بلی خیر
- و یا شهرهای نزدیک بلی خیر مراجعه می‌کنید؟
- ۱۰- آیا تا کنون بازار فروش غلات خود را تغییر داده‌اید؟ بلی خیر اگر بلی از چه موقع؟ و چرا
- ۱۱- آیا از شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد واقع در روستاهای مرکزی مجاور: بلی خیر ، روستاهای مرکزی دورتر: بلی خیر ، و یا شهرهای نزدیک: بلی خیر ، از نظر مالی راضی هستید؟
- ۱۲- آیا شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد که اکنون برخی از آنها به صورت ادغام شده در آمده‌اند، بهتر از سابق ارائه خدمات می‌دهند؟ بلی خیر ، اگر بلی، چرا؟ و چگونه؟
- ۱۳- آیا اجرا و تداوم ادغام کردن شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد را در روستاهای مرکزی بزرگ:
- بلی خیر ، و شهرهای کوچک: بلی خیر مناسب می‌دانید؟
- ۱۴- لطفاً نظر خود را به عنوان آینده‌نگری در مورد فرم توزیعی (پراکندگی) و نقش (عملکرد) شرکت‌های بازرگانی غلات و آرد در روستاهای مرکزی و یا شهرهای کوچک این کانتی، به اختصار بنویسید.

با تشکر از همکاری شما

امضای محقق

منابع و مآخذ:

- ۱- بهفروز، فاطمه. "تغییر توزیع فضایی واحدهای تولید آرد و توزیع غلات در روستاهای مرکزی"، طرح پیشنهادی، جزوه درسی برای روشهای تحقیق در جغرافیا: دوره کارشناسی ارشد، ۱۳۶۴ چاپ نشده، ص ۱۳۰-۱.
- ۲- نصف، مرتضی. اصول و روشهای آمار، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۶۴.
- 3- *The American Heritage Dictionary of the English Language* (Third Edition). 1992. Houghton Mifflin Company, Boston, MA, USA, (Elevator : p. 595; Granary : p. 787; Grain elevator: p. 786).
- 4- Abler, Ronald; Adams, Johns; and Gould, Peter. 1971. *Spatial Organization: The Geographer's view of the world*, Prentice Hall, Inc, Englewood cliffs, New Jersey.
- 5- Allen, P. M. and sanglier, M. 1979. "A Dynamic Model of Growth in a central place system", *Geographical Analysis*, Vol. II, No.3, p. 256 - 272.
- 6- Berry , Brian J. L.; Congling, Edgar C; and Ray, Michael D. 1976. *The Geography of the Economic Systems*, Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- 7- Berry , Brian J. L.; Barnum , H. Gardiner; and Tennant, Robert. 1962. "Ratail Location and Consumer Behavior", *Papers and proceedings of the Regional Science Association*, Vol. 9, p. 65-106.
- 8- Berry , Brian J. L. and Garrison, William I. 1958. "The functional Bases of the Central Place Hierarchy", *Economic Geography*, Vol. 34, No. 2, p. 145-154.
- 9- Blakemore, Michael. 1990. "Class Interval." in *The Dictionary of Human Geography*, Edited by R.J. Johnston, Derek Grogory, David M. Smith (second Edition), Basil Blackwell Ltd., Uk.
- 10- Bracey, H.E. 1956. "A Rural Component of Centrality Applied to Six Southern Countiesin the United Kingdom," *Economic Geography*, Vol. 32, No. 1, 1956, p. 38-50.
- 11- ---. 1962, "English Central Villages: Identification, Distribution and Functions", *Lund Studies in Geography*, ser. B. Human Geography, No. 24, p. 169-190.
- 12- Brooker - Gross, Susan R. 1981, "Shopping Behavior in Two Sets of Shopping Destinations: An Interactionist Interpretation of Outshopping", *Tijdschrift voor Econ.en soc. Geografie*, Vol. 72, No. 1, p. 28-34.
- 13- Brush, John E. 1953. "The Hierarchy of central places in southwestern Wisconsin," *Geographical Review*, Vol. XLIII, No.3, p. 380 - 402.
- 14- Cadwallader, Martin. 1975. "A Behavioral Model of consumer spatial Decision Making",

Economic Geography, Vol. 51, No. 4, p. 339-349.

15- Christaller, Walter. 1993. *Central Places in Southern Germany*, Translated from: "Die zentralen orte in suddeutschland," by : C. W. Baskin, 1966. Prentice - Hall, Inc., Englewood cliffs, New Jersey.

16- Clawson, Marion. 1966. "Factors and Forces Affecting the optimum Future Rural settlement Pattern in the United States," *Economic Geography*, Vol . 42, No. 4, p. 283-293.

17- Davies, Ross L. 1969. "Effects of Consumer Income Differences on shopping Movement Behavior", *Tijdschrift Voor Econ. en Soc. Geografie*, Vol.LX, No.2,P. 111-121.

18- Davies, Wayne K.D. 1967. "Centrality and the central place Hierarchy", *Urban studies*, Vol.4, No.1,P. 61-79.

19- *Dun and Bradstreet, Reference Book*. 1970, 1980. Dun and Bradstreet, Inc., New york, USA.

20- Foust. J. Brady and desouza, Anthony R. 1978. *The Economic Landscape: A Theoretical Introduction*, Charles E. Merrill Publishing Co., A Bell and Howell Co., Columbus, Ohio.

21- Garner, B. J. 1967 and 1968. "Models of Urban Geography and Settlement Location," in *Socio - Economic Models in Geography*, Edited by R. J. Chorley and P. Haggett, University Paperbacks, Methuen, London, p. 303-360.

22- Golledge, R. G.; Brown, L. A.; and Williamson, Frank. 1972. "Behavioral Approaches in Geography: An Overview." *The Australian Geographer*, Vol. XII, No. 1, p. 59-79.

23- Gould, Peter R. 1969. "Methodological Development since the Fifties," in *Progress in Geography: International Reviews of current Research*, Edited by C. Board, R.J. Chorley, P. Haggett, and D. R. Stoddart, st. Martin's Press, New York, Vol. 1, p. 1-49.

24- Haggett, Peter; Cliff, Andrew D.; and frey, Allan. 1977. *Locational Analysis in Human Geography*, Second edition, John Wiley and sons, New York.

25- Hodge, Gerald. 1965. "The prediction of Trade Center Viability in the Great Plains." *The regional science Association Papers*, Vol. 15, p. 87-115.

26- Janelle, Donald G. 1968. Central Place Development in a Time - Space Framework," *The Professional Geographer*, Vol. XX, No. 1, p.5-10.

27- Johansen, Harley E., and Fugitt, Glenn V. 1973. "Changing Retail Activity in Wisconsin Villages: 1939-1954 - 1970," *Rural sociology*, Vol. 38, No.2.

28- Kariel, Herbert G. and Kariel, Patricia E. 1972. *Explorations in social Geography*, Addison -

Westley Publishing Co., Inc., USA.

29- Kenyon, James B. 1967. "on the Relationship between Central Function and size of place", *Annals of the Association of the American Geographers*, Vol. 57, No. 4, p.736 - 750.

30- Kolars, John F., and Nystuen, John D. 1974. *Geography: The study of location, Culture, and Environment*. McGraw - Hill Book Company, U.S.A.

31- Lewis, G.J. 1979. *Problems in Modern Geography: Rural Communities*, David and Charles,Ltd, London.

32- Marshall, John U. 1969. *The Location of Service Towns: An Approach to the Analysis of Central Place System*, University of Toronto Press, Research Publication, Canada.

33- Muller-Wille, Christopher F. 1978. "The Forgotten Heritage : Christaller's Antecedents",in *perspectives in Geography and the Nature of change in Geographical Ideas*, Edited by B.J.L. Berry, Northern Illinois University Press, Illinois, P. 38-64.

34- Murdie, Robert A. 1965. "Cultural Differences in Consumer Travel." *Economic Geography*, Vol. 41, No.3, p. 211-233.

35- Rowley, Gwyn. 1971. "Central Places in Rural Wales," *Annals of the Association of the American Geographers*, Vol. 61, No.3, p.537-550.

36- Rushton, Gerard. 1971. "Postulates of central Place Theory and the Properties ofcentral Place Systems", *Geographical Analysis*, Vol. III, No.2, p. 140-156.

37- Smith, Herbert Roger. 1970. *Regional Growth, central Place Development, and Functional Change: River Bend Area, Minnesota*, Unpublished PH.D. dissertation, Michigan State University.

38- Stafford, Jr., Howard A. 1963. "The Functional Bases of Small Towns," *Economic Geography*, Vol. 39, No. 2, p. 165-175.

39- Taylor, Peter J. 1977. *Quatitative Methods in Geography: An Intraoductory to Spatial Analysis*, Houghton, Mifflin Co., Boston.

40- U.S.Bureau of the census, *U.S.census of Population and Housing: 1980*, Advance Reports, 1981.

41- Williams, Nicholas J. 1979. "The Definition of Shopper Types As An Aid in the Analysis of Spatial Consumer Behavior." *Tijdschrift Voor Econ. en Soc. Geografie*, Vol. 70, No.3,p.157-163.