

تحلیل فضایی اثرات اقتصادی - اجتماعی بازارهای هفتگی در راستای پایداری روستایی (مورد مطالعه: شهرستان صومعه سرا)

انوش مهربان مرجقل^۱، رفعت شهرداری اردجانی^{۲*}، سیده صدیقه حسینی مهر^۲، علیرضا پور شیخیان^۲

۱- دانشجوی دکتری گروه جغرافیا، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران

۲- استادیار گروه جغرافیا، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران

DOI: [10.22077/vssd.2022.5053.1074](https://doi.org/10.22077/vssd.2022.5053.1074)

تاریخ دریافت:

۱۱ مهر ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۱۶ بهمن ۱۴۰۰

صفحات: ۳۶-۱۷



کلید واژگان:

بازارهای هفتگی،

پایداری، مناطق

روستایی، شهرستان

صومعه سرا

چکیده

بازارهای هفتگی از قدیم در بسیاری از روستاها رواج داشته و یکی از مشخصه‌های اصلی بسیاری از روستاها شناخته شده است، به نحوی که در تاریخ اقتصادی و اجتماعی جوامع کارکرد و جایگاه ویژه‌ای دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی تحلیلی فضایی بازارهای هفتگی بر مبنای پایداری روستاها در دهستان‌های شهرستان صومعه سرا است. پژوهش حاضر، رویکرد روش‌شناسی کمی را دنبال کرده است. اطلاعات و داده‌های لازم از منابع کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده، ابزار پژوهش نیز پرسشنامه است و روایی آن توسط متخصصین مورد تایید قرار گرفت. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل‌های FVIKOR، WASPAS، FARAS استفاده شد. نتایج رتبه‌بندی معیارهای اقتصادی و اجتماعی با استفاده از مدل آراس فازی نشان داد، در بعد اقتصادی به ترتیب مولفه‌های درآمد با مقدار وزن ۰/۴۹۷، افزایش کسب و کار با مقدار وزن ۰/۴۶۵، اشتغال با مقدار وزن ۰/۴۶۱، افزایش سرمایه‌گذاری با مقدار وزن ۰/۴۴۶، در بعد اجتماعی نیز به ترتیب مولفه‌های افزایش ارتباط فامیلی با مقدار وزن ۰/۴۷۶، کاهش مهاجرت با مقدار وزن ۰/۴۶۸، منزلت اجتماعی با مقدار وزن ۰/۴۵۴، ارتقای فرهنگ بومی با مقدار وزن ۰/۴۳۱، بالاترین و پایین‌ترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه نیز نتایج رتبه‌بندی بازارهای هفتگی با تاکید بر ابعاد پایداری با استفاده از مدل واسپس نشان داد، در بعد اقتصادی، به ترتیب بازارهای هفتگی (گوراب زرمیخ، هندخاله، (شیخ محله) کسما، طاهر گوراب (اباتر)، هندخاله (تولم شهر)، ضیابر، طاهر گوراب)، و در بعد اجتماعی نیز به ترتیب بازارهای هفتگی (گوراب زرمیخ، هندخاله (شیخ محله)، کسما، هندخاله (تولم شهر)، طاهر گوراب (اباتر)، طاهر گوراب)، بالاترین و پایین‌ترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت به منظور تحلیل فضایی دهستان‌های شهرستان صومعه سرا با تاکید بر ابعاد پایداری از مدل وایکور فازی استفاده شد، نتایج نشان داد، دهستان‌های کسما با مقدار وزن ۰/۲۵۴، بالاترین رتبه و دهستان طاهر گوراب با مقدار وزن ۰/۰۵۰، پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.

۱- مقدمه

از دهه ۱۹۷۰ توسعه روستایی به عنوان مفهومی تلقی شده است که قصد ارتقای استانداردهای زندگی افراد را دارد و پیش زمینه‌ای برای کاهش فقر روستایی قلمداد می‌شود. در دهه ۱۹۸۰ با بسط مفهوم توسعه پایدار، عرصه‌های جدیدی در شاخص‌های توسعه به ویژه در مناطق روستایی گشوده شد. در این راستا، توسعه پایدار رویکردی جامع به بهبود بخشی کیفیت زندگی انسان‌ها در جهت تحقق رفاه اقتصادی، اجتماعی و محیطی سکونتگاه‌های انسانی تعریف شد (Torjman, 2002). بنابراین روستاها دارای ابعاد مختلفی هستند که جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی توجه به تمامی عوامل که منجر به پایداری می‌گردد، را ضروری می‌داند، که یکی از عوامل مطرح شده، نقش بازارهای هفتگی است.

از دیرباز موضوع دادوستد یکی از عوامل تعیین کننده در جوامع بشری برای ایجاد ارتباط و رفع نیازمندی‌ها بوده است، از این رو، وجود مکان‌های مشخص برای انجام امور تجاری و مبادله کالا در شهرها و روستاها یکی از ملزومات تجاری است. به عبارت دیگر بازار محلی است که در آن خریداران و فروشندگان به صورت آزادانه با یکدیگر دادوستد می‌کنند (Marshall, 1991). در این راستا، امروزه علی‌رغم توسعه تجارت در شهرها و روستاها، هنوز برای مبادله کالاهای کشاورزی و مواد مصرفی، بازارهای هفتگی تشکیل می‌شود، این بازارها که یک روز در هفته و در کانون شبکه ارتباطی مجموعه‌ای از مراکز زیستی تشکیل می‌شود، را شامل می‌گردد. دامنه فعالیت اقتصادی این هفته بازارها، مقدار افزوده تولید روستاییان مجموعه روستاهای حوزه جغرافیایی وابسته به آنها، محدود بوده و بساطداران و مشتریان این بازارها عموماً از قشرهای روستایی می‌باشند (آرام و همکاران، ۱۳۹۴). بر اساس یافته‌های کلاوس و دتمان در نواحی روستایی بسیاری از کشورهای جهان از جمله آفریقا، آمریکای لاتین و آسیا، بازارچه‌های موقت در مقیاس محلی و حتی منطقه‌ای از نظر مبادله اقتصادی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند (Bazel, 1980). در این راستا، در ایران بازارهای هفتگی در تمام ادوار یکی از ضروریات زندگی اجتماعی بوده است. انسان‌ها معمولاً برای ارتزاق و ایجاد کار و شغل در این قبیل نقاط مبادله‌ای استقرار می‌یافتند (سلطان‌آباد و همکاران، ۱۳۹۵). ولیکن آنچه به نظر می‌رسد بازارهای هفتگی در ایران با وضعیت کشاورزی منطقه رابطه مستقیمی داشته باشد، زیرا بیشتر این بازارچه‌ها در مناطقی که اقتصاد غالب کشاورزی دارند تشکیل شده است (Sultanzadeh, 2007).

در این راستا، بازارهای هفتگی استان گیلان، میراثی ماندگار است که از دیرباز تا امروز با حضور فعال مردم به بخش مهمی از فرهنگ این سرزمین کهن تبدیل شده و همواره به عنوان یک جاذبه فرهنگی و اقتصادی در تمام فصول سال موثر بوده است. در واقع این بازارها رنگین کمان زیبا از جلوه‌های گوناگون رسم‌ها، سنت‌ها، آداب و انگاره‌های قومی و ملی را در یک روز از هفته، در شهرهای مختلف این استان به معرض نمایش می‌گذارد. این بازارها، محلی برای تبادل کالا، فروش محصولات روستایی و صنایع دستی و خرید کالاهای شهر به شهروندان، مسافران و گردشگران در طول سال است. از پیشینه بازارهای هفتگی این استان اطلاعات مشخصی در دست نیست، اما آنچه مسلم است، این که با پدید آمدن شهرها و وستاهای گیلان و با شکل‌گیری داده و ستد و معاملات پایاپای در بین گیلک‌ها، بازارهای هفتگی گیلان رواج یافته است. پس از گذشت قرن‌ها، امروزه این بازارها در بیشتر شهرها و نقاط روستایی و حتی شهری گیلان تداوم دارد و جذابیت خود را از دست نداده، گرچه در برخی شهرهای بزرگ استان به دلیل توسعه شهری، نقش تاریخی آنها تغییر یافته است. با این حال بازارهای هفتگی

این استان با نام‌هایی مانند شنبه‌بازار، یک‌شنبه‌بازار و... و با توجه به ویژگی‌های مساعد آب و هوایی و تولید انواع محصولات کشاورزی شکل گرفته است. در این بین، شهر صومعه‌سرا، در ۲۵ کیلومتری شهر رشت و ۱۶ کیلومتری شهر فومن قرار دارد. این شهر با تولید محصولات فراوان و متنوعی همچون برنج، چای، دام، طیور، نیشکر، انواع سبزی‌ها، میوه و ابریشم و فروش آنها به ساکنان نقاط مختلف گیلان و در برخی موارد به سایر استان‌ها دارای یک بازار هفتگی پر رونق است. در این راستا، آنچه بازارهای هفتگی این شهرستان را از سایر شهرهای استان گیلان متمایز می‌کند، مواردی از جمله: بسیاری از کالاها و اجناس مستقیماً توسط تولیدکننده به دست مصرف‌کننده می‌رسد و طبیعی است که چون واسطه‌ها دخالتی ندارد، قیمت اجناس به میزان قابل توجهی کاهش می‌یابد، و دیگر تمایز متعادل نگهداشتن بهای اجناس کالا و جلوگیری از افزایش نامتناسب قیمت‌هاست که این ویژگی به نحو مطلوب و چشمگیری در بازارهای صومعه‌سرا مشاهده می‌شود، و همچنین فروش محصولات صنایع دستی به وسیله تولیدکنندگان و ارتقای فرهنگ بومی منطقه و تبلیغ آداب و رسوم منطقه است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تحلیلی فضایی بازارهای هفتگی بر مبنای پایداری دهستان‌های صومعه‌سرا می‌باشد.

۲- بنیان نظریه‌ای

بازارهای ادواری هفتگی از قدیم در شهرهای مختلف رواج داشته و یکی از مشخصه‌های اصلی شهرها شناخته می‌شده است. در چند دهه اخیر این بازارها که یکی از پدیده‌های نوظهور در جغرافیای اقتصادی و اجتماعی است، به سرعت در نقاط روستایی نیز برپا می‌شوند. با توجه به جایگاه مهم این بازارها در زندگی روستاییان، شناخت تحولات و روابط بین آنها و نواحی روستایی پیرامونی، همچنین میزان انطباق آن با طرح‌های فرادست بسیار ضروری است (نظری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۳). بازارچه‌های هفتگی روستایی برای عرضه مازاد تولیدات روستایی مکانی مناسب است؛ به طوری که وجود مازاد تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی قابل عرضه به بازارچه‌های هفتگی در شکل‌گیری و توسعه آنها مؤثر است و در جهت‌گیری تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی، جایگاه اساسی دارد (Tacoli, 2004: 10).

بنیان‌های نظری نقش و کارکرد فضایی دسترسی به بازار در نواحی روستایی را می‌توان در دو دسته از نظریه‌های مربوطه جستجو کرد: الف- نظریه‌های کلاسیک مکان مرکزی، که رویکردی مکان مبنی دارند و بر ویژگی‌های موقعیتی مکان‌های مرکزی صحنه می‌گذارند؛ و ب- نظریه‌های نوین ارتباطات فضایی با رویکرد شبکه مبنی که بر تعاملات چندجانبه‌ی شبکه‌ای میان سکونتگاه‌ها و فعالیت‌ها تأکید دارند. مفهوم تئوری مکان مرکزی در نظریه‌های فون تانن، آگوست لوش و والتر کریستالر به تدریج گسترش و توسعه یافت. در تئوری عمومی و قیاسی در جهت تبیین این پدیده می‌توان آن را به عنوان مکان نهاده‌ها و مراکز تجاری شهر نامید (سلطان‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸).

فون تانن فرضیه موقعیت بازار و مکان کشاورزی را بیان نمود. هدف وی تعیین اقتصادی‌ترین توزیع برای زمین‌های کشاورزی (محصولات کشاورزی) حول یک بازار شهری بود. وی در این جهت از قیمت اجاره بهای هر قطعه زمین استفاده کرد و مدل خود را با استفاده از داده‌های عددی که از تجربه بروی املاک خود به دست آورده بود ارائه کرد. حاصل مدل وی یک سری مناطق متحدالمرکز به دور یک نقطه ثابت (شهر) بود. به طوری که هر منطقه با نوع محصول بخصوصی مشخص

شد. به این ترتیب محصولی که بیشترین بازده خالص را از هر هکتار به دست آورد، در منطقه‌ای نظدیگ به مرکز قرار می‌گیرد (سهامی، ۱۳۸۸: ۶۰). اساس نظریه مکان مرکزی کریستالر بر وجود نظم در تعداد، اندازه، فاصله و آرایش فضایی مکان‌های مرکزی با توجه به کارکرد و سلسله مراتب سکونتگاهی آنها استوار است (نعمت الهی و رامشت، ۱۳۹۶: ۸). این نظریه را می‌توان در قالب کلی نظریه‌های سازمان فضایی بررسی کرد که غالب این نظریات، چگونگی ارتباط بهینه میان عوامل و الگوی استقرار مطلوب فضایی را شرح داده و هدف آنها ایجاد سازمان فضایی منظم با کارکرد مطلوب و به لحاظ اقتصادی دارای کمترین هزینه ممکن است (رضوانی، ۱۳۷۴: ۹۸). در بررسی این نظریه دو عامل آستانه کالا و خدمات و محدوده بازار فروش کالا و خدمات، مهم به نظر می‌رسد. عامل هزینه حمل و نقل نیز جایگاه بخصوصی در این نظریه برخوردار است (شکویی، ۱۳۷۳: ۳۸۱-۳۷۹). بعد از کریستالر، اگوست لوش نظریه مکان‌های مرکزی را دنبال کرد. وی برخلاف کریستالر، مدل سلسله مراتبی خود را از پایین به بالا آراز کرد. نظریه لوش بر اساس تولید اقتصادی به این صورت قابل تبیین است: تجزیه و تحلیل لوش مبتنی بر شبکه روستاهای کشاورزی است که در یک دشت زارعی به شکل مثلث پراکنده‌اند. شش مثلث از این مثلث‌ها تشکیل دهنده ناحیه بازار اصلی شش ضلعی‌اند. کالاهای مختلف دامنه‌ای متفاوت دارند و به تعداد متغیری از شش ضلعی‌ها برای حمایت از آنها نیاز است تا شبکه پیچیده‌ای در ناحیه بازار به وجود آید. افزون بر این، مراکز یادشده با چرخیدن یا الگوی واقعی، لزوماً همراه سلسله مراتب خالص نیستند؛ به طوری که مراکز تقریباً هم رده ممکن است کارکردهای خاص مجموعاً متفاوتی داشته باشند. مراکز رده بالاتر، به طور خودکار همه وظایف مکان‌های مرکزی رده پایین تر را انجام نمی‌دهند (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۸). لوش اعتنایی به سلسله مراتب ندارد و توجه وی به شرح الگوهای پیچیده نواحی بازاری موجود معطوف است. برنامه‌ریزی و رده‌بندی سلسله مراتب مکان‌های مرکزی مورد توجه او نبوده است و او به هیچ نکته‌ای درباره روندی که کشورهای توسعه یافته باید برای رسیدن به یک ساختار بازاری متوازن طی کنند، اشاره نمی‌کند (لطیفی، ۱۳۹۱: ۳۴۳-۳۴۲). پالاندر، محور اصلی مکان‌گزینی را رابطه میان هزینه حمل و نقل و بعد مسافت می‌داند و با استفاده از خطوط هم مسافت و خطوط هم هزینه جابه جایی، نظریه خود را ابراز کرد. وی در جهت تفهیم موقعیت‌های متنوع، به بیان پنج حالت پرداخته است. پالاندر قیمت را عامل مور در تعیین محدوده فروش هر تولید کننده در نظر گرفته است. قیمت کالا از هزینه‌های ثابت موجود در محل و هزینه‌های متغیر تشکیل می‌شود. مرز و یا حاشیه بازار میان دو تولید کننده، در ملی که قیمت ارائه شده هر دو تولید کننده یکسان می‌باشد، ترسیم می‌شود (نعمت الهی و رامشت، ۱۳۹۶: ۱۰). در نهایت نظریه توسعه پایدار مطرح شد. ایده اصلی توسعه پایدار توسط کمیسیون جهانی توسعه و محیط زیست در سال ۱۹۸۷ ارائه گردیده شد. از دیدگاه این کمیسیون توسعه پایدار به این معناست که بتواند احتیاجات نسل حاضر را بدون فدا کردن توانایی نسل‌های آتی برای برآورده سازی نیازمندی‌هایشان تامین نماید (Gladwin, 1997: 28-31). بدین ترتیب امروزه ادبیات مدیریت راهبردی توسعه با گذر از توجه صرف به سرمایه‌های فیزیکی به طور فزاینده‌ای توجه خود را به مدیریت انواع سرمایه‌های تاثیرگذار در فرایند توسعه همچون سرمایه‌های طبیعی (خدمات، کارکردها، فرایندها و منابع زایش پذیر بیولوژیکی در کنار منابع زمینی زایشی ناپذیر نظیر مواد معدنی، سوخت‌های فسیلی، آب‌های زیرزمینی)، سرمایه‌های انسانی (دانش، مهارت، سلامتی، تغذیه، ایمنی، امنیت و انگیزه انسان‌ها)، و سرمایه‌های اجتماعی (انسجام اجتماعی، اعتماد متقابل، مشارکت پذیری و تشریک مساعی،

برابری فرصت‌ها، آزادی تشکل‌های صنفی، نظم) معطوف کرده است (White, 2004: 112, Gladwin et al, 1995: 874-). (907)

توسعه پایدار عبارت است از فرایند کمک به مردم از راه اولویت‌بندی نیازهایشان، فعال نمودن آن و سرمایه‌گذاری در زمینه ایجاد زیرساخت‌ها و ارائه خدمات اجتماعی، برقراری عدالت اجتماعی و برابر با توجه به ظرفیت‌های محلی، و رفتارهایی به خلاف بی‌عدالتی‌های گذشته و تضمین سلامتی و امنیت آنها به ویژه زنان (Ruth, 2001: 116). رسیدن به توسعه به عوامل و شرایط مختلفی بستگی دارد که باید در کنار هم قرار گیرند تا اهداف توسعه پژوهشگر شوند. در حقیقت فرایندهای اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی، نهادی و فضایی به عنوان مهم‌ترین ابعاد مسائل توسعه در جهت حصول به توسعه پایدار از راه مدیریت و کنترل محیط شناخته می‌شود (Varga, 2008: 2). در ادامه نیز در شکل (۱)، مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

منبع: نگارندگان پژوهش: ۱۴۰۰

با توجه به جایگاه بازارهای هفتگی در زندگی روستاییان، شناخت اثرات و پیامدهای آن از زوایای مختلف بسیار مهم و ضروری است؛ زیرا بخش عمده تحقیقاتی که درباره بازارهای محلی انجام شده، به بازارهای سنتی مستقر در کانون‌های شهری مربوط است و به نقش هفته بازارهای روستایی به‌ویژه از دیدگاه تحولات مکانی - فضایی کمتر توجه شده است. نتایج تحقیق یاسوری و سجودی (۱۳۹۹)، نشان داد شهر رشت به دلایلی چون فاصله‌ی نزدیک و امکان برقراری ارتباط سهل با روستاها و حوزه‌ای جدانشدنی خود، وجود محصول مازاد در روستاهای استان، نیاز به درآمد و نداشتن شغل دیگر توسط بسیاری از روستاییان، انگیزه‌هایی چون دستیابی به سود بیش‌تر، تمایل و رغبت مردم شهر رشت به استفاده از محصولات کشاورزی، دامی و لبنی با کیفیت و... مورد توجه بسیاری از روستاییان بوده است. همچنین نتایج نشان داد، اختلاف معناداری بین دو گروه (دست‌فروشان دائمی و متناوب و دوره‌ای) از لحاظ رونق اقتصادی برحسب میزان دست‌فروشی محصولات کشاورزی در شهر رشت مشاهده می‌شود. نظری و همکاران (۱۳۹۵)، نشان دادند بر اساس مدل‌های مختلف (کمترین فاصله، جمعیت و وزن‌دهی خدمات)، بازارهای هفتگی روستایی که در مراکز دهستان شهرستان آق‌قلا برپا شده‌اند با مراکز منظوم‌ها و مجموعه‌های روستایی انطباق بیشتری دارند و به دلیل توجه دولت و حجم جمعیت از شعاع عملکردی بیشتری برخوردارند؛ در مقابل، آن

بازارهایی که در روستاهای عادی شکل گرفته‌اند و با مراکز حوزه‌های روستایی منطبقند، به سبب جمعیت کمتر، عملکرد ضعیف‌تری دارند. خواجه شاهکویی (۱۳۹۵)، نشان دادند، با توجه به این که بازارهای هفتگی از عمده‌ترین روش‌های متحول‌کننده‌های توسعه روستایی محسوب می‌شوند. این بازارها از گذشته‌ها تاکنون به عنوان مراکزی برای انجام مبادلات مورد توجه بوده‌اند.

در ادامه نیز، نتایج پژوهش شفيعی ثابت و اسماعیل زاده (۱۳۹۳)، نشان داد اندازه جمعیت و ایفای نقش همگرایی فروشندگان دوره‌گرد شهری و روستایی در ارتباط با گسترش شبکه حمل‌ونقل درون ناحیه‌ای در برپایی و دوام شبکه بازارهای دوره‌ای روستایی - شهری و توسعه ناحیه‌ای اثرگذار است. مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۰)، اعتقاد دارند بازارهای دوره‌ای محلی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اثر مثبتی بر توسعه روستایی استان گیلان داشته‌اند. در بعد اقتصادی سه مؤلفه، در بعد اجتماعی و فرهنگی دو مؤلفه در بازارهای دوره‌ای وجود دارند که بر توسعه روستایی اثر گذارند و عامل توسعه اقتصادی و اجتماعی در نواحی روستایی منطقه می‌شوند مهدوی و احمدی زاده هندخاله (۱۳۹۰)، در پژوهش خود نشان دادند، بازارهای هفتگی شهرستان صومعه‌سرا تاثیر نقش عوامل جغرافیایی در ایجاد بازارهای هفتگی و استمرار آنها و نیز تنوع تولیدات و سهولت دسترسی وجود مراکز زیستی پرجمعیت در حوزه نفوذ بازار هفتگی و کارکردهای اجتماعی-فرهنگی این بازارها به عنوان عوامل روستایی و زایش شهرهای جدید، قابل تامل و توجه می‌باشد که این می‌تواند به برنامه‌ریزان اقتصادی در جهت خط‌دهی و برنامه‌ریزی در رابطه با توسعه مناطق روستایی کشور کمک قابل توجهی رساند. تبریزی (۱۳۸۸) معتقد است، بازارها را از لحاظ زمان و دوره تشکیل آنها می‌توان به چهار گونه به شرح ذیل طبقه بندی نمود: بازارهای دائمی: بازارهایی که به شکل ثابت و در طول سال تشکیل می‌گردند؛ بازارهای ادواری: بعضی از بازارها به صورت دوره‌ای یا ادواری تشکیل می‌شدند؛ بازارهای کوتاه مدت: برخی از بازارها با توجه به نوع محصولات که در آنها عرضه می‌شوند در مدت کوتاهی از روز تشکیل می‌شدند؛ بازارهای موقت: در گذشته خریداران و فروشندگان با آگاهی از زمان تشکیل این نوع بازارها در مکان معینی از شهری به شهر دیگر می‌رفتند و بساطشان را پهن و به فروشکالاهای خود مشغول می‌شدند. ضیاء توانا و امیر انتخابی (۱۳۸۶)، اعتقاد دارند بازارهای روستایی با توجه به جمعیت حوزه نفوذشان، گسترش یافته و آنهايي که از موقعیت جغرافیایی و کارکرد کارآمدی برخوردار بودند، به شهرهای کوچک تبدیل شدند. در نتیجه نظامی سلسله مراتبی از مکان‌های مرکزی به وجود آمد که شبکه سکونتگاهی و سازمان فضایی ناحیه را شکل بخشید. اما از سویی تمرکز جمعیت و فعالیت‌های اقتصادی، به صورت نامتوازنی در حاشیه‌ی جاده‌ی مزبور متمرکز گردید که عدم تعادل فضایی ناحیه را به دنبال دارد. کالوترا (۲۰۱۳)، نشان داد سرعت فن‌آوری‌های پیشرفته در عرصه‌های گوناگون (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و غیره) باعث افزایش تولید و کاهش هزینه‌ها و بهبود توزیع و سود بیشتر شده است. در هند به دلیل اشباع بازارهای شهری، بیشترین تمرکز بر بازارهای روستایی است. حدود ۷۰ درصد از جمعیت هند در روستاها زندگی می‌کنند؛ این میزان، دو برابر کل بازارهای ایالات متحده است. همچنین کومار و دانگی (۲۰۱۳)، نشان دادند در سال‌های اخیر در هند بازارهای روستایی اهمیت زیادی یافته‌اند و توجه بازاربایان را جلب کرده‌اند. این بازارها موجب رشد کلی اقتصاد و افزایش قدرت خرید جوامع روستایی و همچنین افزایش سطح سواد و گسترش دامنه نفوذ در جوامع شده‌اند. سامیت میشر و وینای کومار (۲۰۱۲)، جریان در حال تغییر بازارهای

روستایی در هند را مورد بررسی قرار دادند. و در نهایت پیشنهادهای در باره بهبود راهکار بازاریابی برای فروش محصولات تولیدی روستایی و ارتقای سطح بازار منطبق با رفتارهای دینامیکی خریداران روستایی نیز ارائه شده است. استفسون و همکاران (۲۰۰۷) تأکید دارند که بازارهای دوره‌های محلی کانال‌های با ارزش کشاورزان هستند و نقش مهمی را از نظر اقتصادی، تغذیه‌ای و اجتماعی دارند.

۳- روش، تکنیک‌ها و قلمرو

این پژوهش کاربردی با رویکردی توصیفی-تحلیلی در سال (۱۴۰۰)، در دهستان‌های شهرستان صومعه‌سرا انجام شد. نوع پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی به منظور بررسی تحلیل فضایی بازارهای هفتگی بر مبنای پایداری دهستان‌های صومعه‌سرا انجام شد. در تحقیق حاضر از یک نوع جامعه آماری استفاده شد. جامعه آماری، مدیران و متخصصان حوزه مطالعاتی در شهرستان صومعه‌سرا که بر اساس نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۲۰ نفر به عنوان جامعه نمونه انتخاب شد. داده‌های مورد نیاز تحقیق به روش اسنادی - میدانی (پرسشنامه و مشاهده) گردآوری شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه بود که با مطالعات از مقالات مرتبط با پژوهش و منطبق با منطقه مورد مطالعه، شاخص‌ها در قالب سئوالات تدوین و در قالب پرسشنامه منعکس شد. جدول (۲). همچنین قابل ذکر است، مشخصات بازارهای هفتگی در قالب جدول (۱) منعکس گردیده شد. فرایند تحلیل داده‌ها در چند بخش انجام شد. در ابتدا با استفاده از مدل FARAS به رتبه‌بندی معیارهای هر یک از معیارهای اقتصادی و اجتماعی پرداخته شد، در ادامه نیز به منظور رتبه‌بندی بازارهای هفتگی بر اساس پایداری اقتصادی و اجتماعی از مدل WASPAS استفاده شد، در نهایت با استفاده از مدل FVIKOR به رتبه‌بندی دهستان‌های شهرستان صومعه‌سرا بر اساس تاثیرپذیری از بازارهای هفتگی بر مبنای پایداری پرداخته شد.

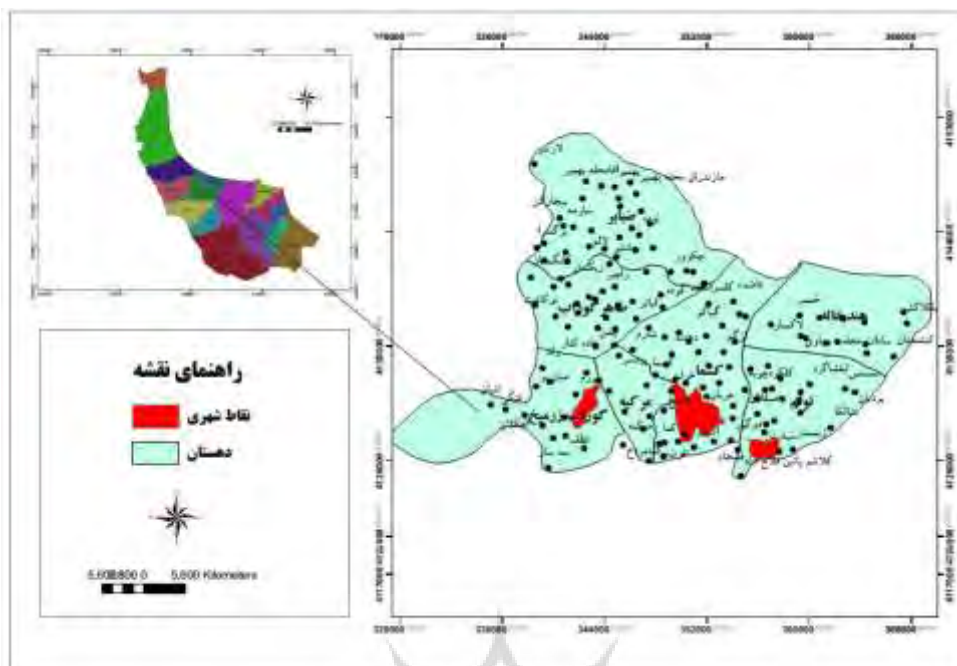
جدول ۱- مشخصات بازارهای هفتگی شهرستان صومعه‌سرا

روز تشکیل بازار هفتگی	محل برگزاری	قلمرو بازار
یکشنبه	شهر صومعه‌سرا	-
دوشنبه	گوراب زرمیخ	گوراب زرمیخ
دوشنبه	ضیابر	ضیابر
سه‌شنبه	اباتر	طاهر گوراب
چهارشنبه	کسما	کسما
چهارشنبه	شیخ محله	هندخاله
پنج‌شنبه	طاهر گوراب	طاهر گوراب
پنج‌شنبه	تولم شهر	هندخاله

جدول ۲- معیار و شاخص‌ها و نوع سنجش در ابعاد اقتصادی و اجتماعی

مقیاس	شاخص	معیارهای اجتماعی	مقیاس	شاخص	معیارهای اقتصادی
ترتیبی	افزایش خوداتکایی افراد فروشنده	منزلت اجتماعی	ترتیبی	افزایش درآمد خانوار	درآمد
ترتیبی	بالا رفتن موقعیت اجتماعی		ترتیبی	بهبود وضع اقتصادی خانوار	
ترتیبی	محل دید و بازدید	افزایش ارتباط	ترتیبی	افزایش پس انداز خانوار	
ترتیبی	محل کسب خبر از دیگر دوستان	فامیلی	ترتیبی	درآمد خوب برای افراد کم درآمد	
ترتیبی	موجب آشنایی با مردم و فرهنگ بومی	ارتقای فرهنگ بومی	ترتیبی	سرمایه گذاری بیشتر در تولید محصول	افزایش سرمایه-گذاری
ترتیبی	عرضه محصولات فرهنگی در بازار		ترتیبی	ایجاد اشتغال	اشتغال
ترتیبی	امکان نشان دادن آداب و رسوم محلی		ترتیبی	کاهش بیکاری	
ترتیبی	فروش صنایع دستی در تبلیغ فرهنگ بومی		ترتیبی	افزایش انگیزه تولید	
ترتیبی	افزایش ارتباط با شهر		ترتیبی	حذف واسطه ها	
ترتیبی	علاقه‌مندی به زندگی در شهر محل بازار	کاهش مهاجرت	ترتیبی	افزایش ارزش افزوده	
ترتیبی	افزایش مهاجرت از شهر به روستا		ترتیبی	افزایش سود دریافتی از فروش محصول	افزایش کسب و کار
		ترتیبی	افزایش بازاریابی محصولات		
		ترتیبی	امکان معاوضه کالا با دیگر محصولات		

شهرستان صومعه سرا در طول جغرافیایی ۴۹ درجه و ۱۸ دقیقه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۷ درجه و ۱۸ دقیقه شمالی و قرار دارد. این شهرستان در ناحیه غربی استان گیلان واقع شده و از شمال به شهرستان‌های انزلی و رضوانشهر از جنوب به فومن، از شرق به شهرستان‌های رشت و شفت و از غرب به ماسال و فومن محدود است. مساحت این شهرستان معادل ۶/۶۳۲ کیلومتر و جلگه ای است. صومعه سرا ۴/۳ درصد از مساحت استان گیلان را به خود اختصاص داده است که بر اساس آخرین تقسیمات کشوری دارای ۳ بخش، ۷ دهستان و ۱۵۰ روستا دارای سکنه و سه نقطه شهری است (سازمان برنامه و بودجه گیلان، ۱۳۹۵: ۱۷) تراکم نسبی جمعیت در این شهرستان ۲۱۹ نفر در هر کیلومتر مربع است.



شکل ۲- نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

۴_ یافته‌ها و تحلیل داده

در ابتدا، به منظور رتبه‌بندی معیارهای ابعاد پایداری (اقتصادی، اجتماعی) با تاکید بر بازارهای هفتگی در شهرستان صومعه‌سرا، از مدل‌های FARAS و FANP، استفاده گردیده شد. پس از تعیین وزن‌های هر یک از شاخص‌های مطرح شده، ستون‌های سوپر ماتریس ارائه گردید. سوپر ماتریس موزون از حاصل ضرب وزن معیارها در وزن مربوطه حاصل می‌گردد. وزن معیارها حاصل از مدل FANP که بعد در روش FARAS به کار خواهد رفت. در ادامه نیز با استفاده از مدل FARAS، به ارزیابی هر یک از معیارهای اقتصادی و اجتماعی پرداخته شده است. در ابتدا قبل از هر گونه تحلیل، علامت اختصاری هر یک از عوامل مشخص گردید. جدول (۳).

جدول ۳- علامت اختصاری هر یک از شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی

علامت اختصاری	شاخص	معیار	علامت اختصاری	شاخص	معیار
X11	افزایش خوداتکایی افراد فروشنده	منزلت اجتماعی	X11	افزایش درآمد خانوار	درآمد
X12	بالا رفتن موقعیت اجتماعی	افزایش ارتباط فAMILI	X12	بهبود وضع اقتصادی خانوار	
X21	محل دید و بازدید		X13	افزایش پس انداز خانوار	
X22	محل کسب خبر از دیگر دوستان		X14	درآمد خوب برای افراد کم درآمد	
X31	موجب آشنایی با مردم و فرهنگ بومی	ارتقای فرهنگ بومی	X21	سرمایه گذاری بیشتر در تولید محصول	افزایش سرمایه گذاری
X32	عرضه محصولات فرهنگی در بازار		X31	ایجاد اشتغال	اشتغال
X33	امکان نشان دادن آداب و رسوم محلی		X32	کاهش بیکاری	
X34	فروش صنایع دستی در تبلیغ فرهنگ بومی	X33	افزایش انگیزه تولید		
X41	افزایش ارتباط با شهر	X41	حذف واسطه ها		
X42	علاقه‌مندی به زندگی در شهر محل بازار	کاهش مهاجرت	X42	افزایش ارزش افزوده	
X43	افزایش مهاجرت از شهر به روستا		X43	افزایش سود دریافتی از فروش محصول	افزایش کسب و کار
			X44	افزایش بازاریابی محصولات	
		X45	امکان معاوضه کالا با دیگر محصولات		

جدول ۴- ادغام نظر خبره‌ها در بعد اقتصادی

شاخص	درآمد			افزایش سرمایه گذاری			اشتغال		افزایش کسب و کار			
	α	β	γ	α	β	γ	α	β	γ	α	β	γ
X11	3.34	4.54	5.67	3.56	3.54	5.67	6.89	9.95	6.76	6.74	4.34	6.87
X12	5.67	6.65	6.74	4.34	6.87	6.89	10	5.56	5.43	9.95	10	10
X13	8.85	6.78	6.74	4.34	6.87	6.67	8.82	6.78	5.56	3.35	9.95	6.89
X14	7.76	5.56	5.67	3.34	3.42	3.56	3.45	5.56	6.65	9.95	6.76	3.34
X21	5.56	4.45	4.45	8.85	5.56	5.56	3.45	5.67	9.95	7.76	5.56	5.67
X31	9.95	3.34	4.45	4.45	5.54	5.56	5.56	5.56	5.43	9.95	3.34	9.95
X32	5.56	7.76	5.54	3.34	3.42	3.56	6.82	6.78	5.56	3.35	7.95	5.89
X33	5.43	6.65	6.78	8.85	5.56	5.56	6.65	7.89	4.45	4.45	6.67	5.57
X41	4.45	3.34	3.14	5.56	6.67	7.61	6.89	9.95	6.76	6.74	4.34	6.87
X42	5.56	7.76	5.54	3.34	3.42	3.56	6.89	9.95	6.76	6.65	7.89	9.95
X43	5.56	7.76	5.54	3.34	3.42	3.56	10	5.56	5.43	7.76	5.56	5.67
X44	3.34	4.54	5.67	3.56	3.54	5.67	8.82	6.78	5.56	5.56	4.45	4.45
X45	5.67	6.65	6.74	4.34	6.87	6.89	3.45	5.56	6.65	9.95	6.76	3.34

جدول ۵- ادغام نظر خبره‌ها در بعد اجتماعی

شاخص	منزلت اجتماعی			افزایش ارتباط فامیلی			ارتقای فرهنگ بومی			کاهش		
	α	β	γ	α	β	γ	α	β	γ	α	β	γ
X11	5.56	4.45	4.45	4.45	5.67	5.67	3.45	8.85	6.78	6.74	4.34	6.87
X12	3.67	6.66	7.67	8	9.95	5.56	8.85	5.56	5.56	9.95	10	10
X21	6.74	4.34	6.87	6.89	9.95	6.76	5.44	4.42	4.45	3.35	9.95	6.89
X22	9.95	10	10	10	5.56	5.43	4.34	6.87	6.89	9.95	6.76	3.34
X31	3.31	9.95	6.89	8.82	6.78	5.56	3.34	3.42	3.56	7.76	5.56	5.67
X32	9.77	6.56	3.23	3.45	5.56	6.65	8.85	5.56	5.56	9.95	3.34	9.95
X33	7.76	5.56	5.65	3.45	5.67	9.95	5.44	3.42	3.45	3.35	7.95	5.89
X34	9.95	3.34	9.78	5.56	5.56	5.43	4.45	5.54	5.56	4.45	6.67	5.57
X41	3.35	7.95	5.77	6.82	6.78	5.56	3.45	8.85	6.78	6.74	4.34	6.87
X42	4.45	6.67	5.57	6.65	7.89	4.45	5.56	6.67	7.76	6.65	7.89	9.95
X43	6.74	4.34	6.87	6.89	9.95	6.76	3.34	3.42	3.56	7.76	5.56	5.67

پس از نرمال‌سازی مقادیر اولیه ماتریس تصمیم به تعیین مقدار تابع بهینگی و درجه مطلوبیت هر گزینه پرداخته شده است.

جدول ۶- مقدار تابع بهینگی و درجه مطلوبیت در بعد اقتصادی

	درآمد			افزایش سرمایه‌گذاری			اشتغال			افزایش کسب و کار		
	α	β	γ	α	β	γ	α	β	γ	A	β	γ
\otimes	0.24	0.25	0.22	0.2	0.23	0.25	0.22	0.24	0.23	0.24	0.24	0.23
S	5	6	8	2	6	1	1	5	4	5	4	1
S_j	0.241			0.210			0.216			0.221		
K_j	0.497			0.446			0.461			0.465		



شکل ۳- نمودار وزن نهایی معیارهای اقتصادی

جدول ۷- مقدار تابع بهینگی و درجه مطلوبیت در بعد اجتماعی

	منزلت اجتماعی			افزایش ارتباط فامیلی			ارتقای فرهنگ بومی			کاهش مهاجرت		
	α	β	γ	α	β	γ	α	β	γ	A	β	γ
\otimes	0.22	0.24	0.21	0.21	0.24	0.25	0.24	0.22	0.23	0.22	0.24	0.21
S	1	3	3	3	3	5	4	1	1	1	8	3
S_j	0.211			0.231			0.210			0.220		
K_j	0.454			0.474			0.431			0.468		



شکل ۴- نمودار وزن نهایی معیارهای اجتماعی

مطابق جداول (۶، ۷) و شکل‌های (۳، ۴)، در بعد اقتصادی به ترتیب مولفه‌های درآمد با مقدار وزن ۰/۴۹۷، افزایش کسب و کار با مقدار وزن ۰/۴۶۵، اشتغال با مقدار وزن ۰/۴۶۱، افزایش سرمایه‌گذاری با مقدار وزن ۰/۴۴۶، در بعد اجتماعی نیز به ترتیب مولفه‌های افزایش ارتباط فامیلی با مقدار وزن ۰/۴۷۶، کاهش مهاجرت با مقدار وزن ۰/۴۶۸، منزلت اجتماعی با مقدار وزن ۰/۴۵۴، ارتقای فرهنگ بومی با مقدار وزن ۰/۴۳۱، بالاترین و پایین‌ترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

مفهوم اقتصاد روستایی به معنای نگرش در آن به عنوان یک بخش مستقل نیست بلکه شاخه‌ای از اقتصادی است که با اقتصاد کشاورزی وابستگی متقابل دارد. بازارهای هفتگی در شهرستان صومعه‌سرا باعث شکل‌گیری مشاغل خدماتی گردیده است که نمونه آن خدمات حمل و نقل است که سبب اشتغال بسیاری از افراد در روزهای بازار می‌شود و در راستای جابجایی خریداران و واسطه‌ها و بازار می‌ها عمل می‌کند. بازارهای هفتگی در این شهرستان هرگز تعطیل نمی‌شوند ولی اگر ایام عزاداری مقارن شود از رونق آن کاسته می‌شود، و فقط نیمی از روز در آن داد و ستد می‌شود. روز بازار در شهر مورد مطالعه تاثیر قابل توجهی بر حجم عملکرد و فعالیت بنگاه‌های اقتصادی و خدماتی دارد، برخی از این تاثیرات شامل: بانک‌ها شلوغ‌ترین روز هفته را طی می‌کنند، وضع مشاغل خدماتی همچون آرایشگر، حمام‌ها، تعمیرگاه‌ها و ... پر رونق‌تر است. قهوه‌خانه‌ها در تمام روز از پر جنب و جوش‌ترین نقاط به شمار می‌رود. حضور چشمگیر زنان روستایی در کنار مردان در بازارهای هفتگی این شهرستان نقش موثری در رونق بازارهای هفتگی دارد. زنان علاوه بر عرضه محصولات تولیدی خود بر جنب و جوش و حجم داد و ستدهای بازارهای هفتگی می‌افزایند. بنابراین با نگاهی گذرا به جایگاه بازارهای هفتگی در اقتصاد مناطق روستایی این شهرستان میتوان پیامدهای زیر را از برپایی بازارهای هفتگی مشاهده نمود:

افزایش تولید و بهره‌وری در منطقه، ایجاد اشتغال در منطقه، ایجاد تعادل نسبی قیمت در شهر و مناطق روستایی، عرضه مستقیم کالا توسط تولید کنندگان، کاهش هزینه حمل و نقل، و ... می‌باشد.

در بعد اجتماعی نیز قابل ذکر است، یکی از موارد قابل توجه ایجاد وفاق و همبستگی اجتماعی است. برای مردم این منطقه روابط اجتماعی حائز اهمیت ویژه‌ای می‌باشد و در بازارهای هفتگی فرصتی دست می‌یابند که با دوستان و آشنایان خود ملاقات کنند. همچنین قابل ذکر است، از دیگر موارد با اهمیت در بازارهای هفتگی فروش محصولات و صنایع دستی منطقه برای ارتقای فرهنگ بومی می‌باشد.

در ادامه نیز با استفاده از مدل تصمیم‌گیری WASPAS سعی شده است تا رتبه هر یک از بازارهای هفتگی را بر اساس ابعاد پایداری سنجیده شود. قابل ذکر است، هر یک از بازارهای هفتگی بر اساس علامت اختصاری بیان شده‌اند (C).

جدول ۸- علامت اختصاری هر یک از بازارهای هفتگی

علامت اختصاری	محل برگزاری	قلمرو بازار
C1	گوراب زرمیخ	گوراب زرمیخ
C2	ضیابر	ضیابر
C3	اباتر	طاهر گوراب
C4	کسما	کسما
C5	شیخ محله	هندخاله
C6	طاهر گوراب	طاهر گوراب
C7	تولم شهر	هندخاله

جدول ۹- ماتریس مکانی شاخص‌های اقتصادی در بازارهای هفتگی

اقتصادی													بازارهای هفتگی
X45	X44	X43	X42	X41	X33	X32	X31	X21	X14	X13	X12	X11	
۳/۳۴	۳/۲۳	۳/۱۹	۳/۲۲	۳/۳۱	۳/۴۴	۳/۶۲	۳/۵۵	۳/۳۳	۳/۵۴	۳/۳۳	۳/۲۹	۳/۳۷	C1
۳/۱۹	۳/۰۷	۳/۰۳	۳/۰۹	۳/۱۱	۳/۰۸	۳/۱۰	۳/۰۳	۳/۰۴	۳/۱۱	۳/۲۴	۳/۰۹	۳/۱۳	C2
۳/۰۸	۳/۰۳	۳/۰۹	۳/۰۳	۳/۱۶	۳/۰۶	۳/۰۵	۳/۰۴	۳/۱۱	۳/۰۹	۳/۰۲	۳/۱۱	۳/۰۴	C3
۳/۲۱	۳/۰۸	۳/۱۲	۳/۱۳	۳/۰۹	۳/۱۱	۳/۲۸	۳/۲۱	۳/۲۲	۳/۱۱	۳/۰۹	۳/۱۴	۳/۱۱	C4
۳/۱۰	۳/۱۱	۳/۱۰	۳/۱۰	۳/۱۲	۳/۱۵	۳/۲۱	۳/۱۴	۳/۱۱	۲/۹۹	۳/۰۰	۳/۱۳	۳/۲۱	C5
۳/۰۰	۳/۰۱	۳/۰۰	۳/۰۶	۳/۰۹	۳/۱۴	۳/۱۱	۳/۰۹	۳/۱۱	۲/۴۵	۳/۱۱	۳/۰۹	۳/۱۰	C6
۳/۱۵	۳/۱۱	۳/۱۰	۳/۰۸	۳/۱۱	۳/۲۱	۳/۱۲	۳/۱۱	۳/۱۰	۲/۹۹	۳/۰۰	۳/۰۳	۳/۱۱	C7

جدول ۱۰- ماتریس مکانی شاخص‌های اجتماعی در بازارهای هفتگی

اجتماعی											بازارهای هفتگی
X43	X42	X41	X34	X33	X32	X31	X22	X21	X12	X11	
۳/۰۵	۳/۰۱	۳/۰۶	۳/۰۹	۳/۰۲	۳/۰۹	۳/۰۹	۳/۰۳	۳/۱۰	۳/۰۹	۳/۰۵	C1
۳/۰۱	۲/۹۹	۳/۱۳	۳/۰۱	۳/۰۵	۳/۰۹	۲/۹۰	۲/۹۹	۳/۰۸	۳/۰۵	۳/۱۳	C2
۳/۰۴	۳/۰۴	۳/۰۵	۳/۱۱	۳/۰۹	۳/۱۰	۳/۱۹	۳/۱۱	۳/۱۶	۳/۲۱	۳/۱۴	C3
۳/۰۹	۳/۰۹	۳/۰۴	۳/۰۹	۳/۰۶	۳/۹۸	۳/۰۰	۳/۰۴	۳/۰۹	۳/۱۱	۳/۰۰	C4
۳/۰۵	۳/۰۴	۳/۱۱	۳/۰۱	۳/۰۸	۳/۱۱	۲/۸۷	۳/۱۱	۳/۰۲	۳/۰۳	۳/۰۱	C5
۳/۰۹	۳/۱۱	۳/۰۶	۳/۰۳	۳/۰۹	۳/۱۴	۳/۱۳	۳/۱۰	۳/۰۹	۳/۰۹	۳/۱۳	C6
۳/۰۰	۳/۰۷	۳/۰۶	۳/۰۲	۳/۰۳	۳/۰۱	۳/۰۸	۳/۰۰	۳/۰۰	۳/۰۵	۳/۰۷	C7

جدول ۱۱- نرمالیزه کردن شاخص‌های اقتصادی در بازارهای هفتگی

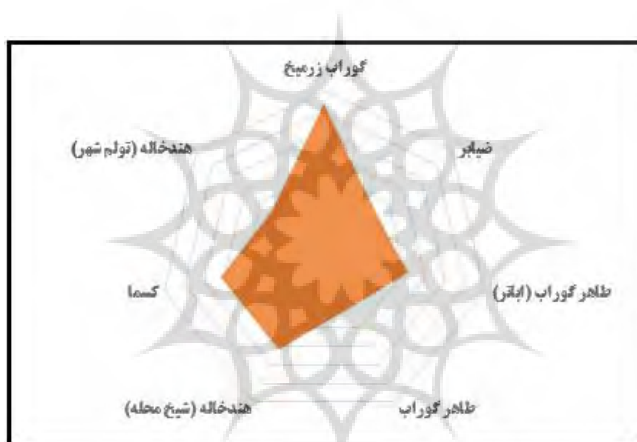
اقتصادی												بازارهای هفتگی	
X45	X44	X43	X42	X41	X33	X32	X31	X21	X14	X13	X12		X11
۰/۸۶	۰/۸۰	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۹	C1
۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۸۴	C2
۰/۸۵	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۷۹	C3
۰/۸۹	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۸۴	۳/۱۴	۰/۸۴	C4
۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۶۷	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۸۵	C5
۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۶۷	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	C6
۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۶۷	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۴	C7

جدول ۱۲- نرمالیزه کردن شاخص‌های اقتصادی در بازارهای هفتگی

اجتماعی											بازارهای هفتگی
X43	X42	X41	X34	X33	X32	X31	X22	X21	X12	X11	
۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۹	C1
۰/۷۸	۰/۶۷	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۶۷	۰/۶۷	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۴	C2
۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۴	۰/۸۲	۳/۲۱	۰/۸۴	C3
۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۸	C4
۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۸۴	۲/۸۷	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۸	C5
۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	C6
۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۲	C7

جدول ۱۳- محاسبه مقدار ((Q_i و λ)) و برای رتبه بندی بازارهای هفتگی بر اساس ابعاد پایداری

اجتماعی				اقتصادی			
رتبه بندی بازارهای هفتگی	Q_i	λ	گزینه	رتبه بندی بازار- های هفتگی	Q_i	λ	گزینه
۱	۳/۴۴۶	۰/۹۸۹	گوراب زرمیخ	۱	۳/۴۵۳	۰/۹۸۹	گوراب زرمیخ
۵	۳/۴۱۳	۰/۹۸۹	ضیابر	۵	۳/۴۱۲	۰/۹۸۹	ضیابر
۴	۳/۴۲۱	۰/۹۸۹	طاهر گوراب (ابانتر)	۳	۳/۴۲۲	۰/۹۸۹	طاهر گوراب (ابانتر)
۶	۳/۴۰۵	۰/۹۸۹	طاهر گوراب	۶	۳/۴۰۹	۰/۹۸۹	طاهر گوراب
۲	۳/۴۴۲	۰/۹۸۹	هندخاله (شیخ محله)	۲	۳/۴۳۲	۰/۹۸۹	هندخاله (شیخ محله)
۳	۳/۴۳۷	۰/۹۸۹	کسما	۲	۳/۴۳۲	۰/۹۸۹	کسما
۴	۳/۴۲۱	۰/۹۸۹	هندخاله (تولم شهر)	۴	۳/۴۱۳	۰/۹۸۹	هندخاله (تولم شهر)



شکل ۵- نمودار وزن نهایی بازارهای هفتگی در بعد اقتصادی

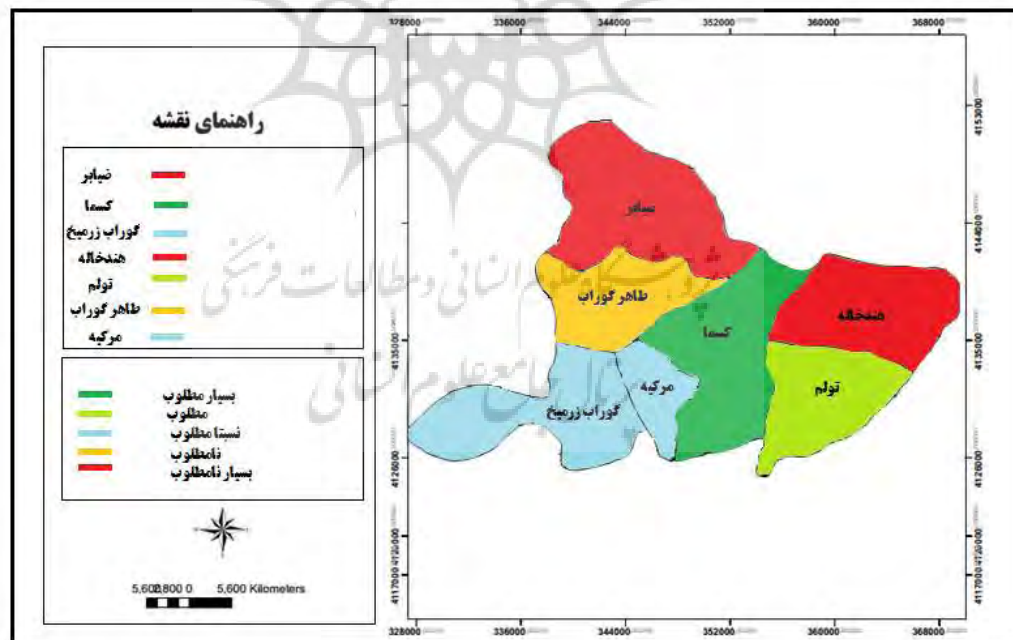


شکل ۶- نمودار وزن نهایی بازارهای هفتگی در بعد اجتماعی

مطابق نتایج به دست آمده از جدول (۱۳)، در بعد اقتصادی، به ترتیب بازارهای هفتگی (گوراب زرمیخ، هندخاله، شیخ محله) کسما، طاهر گوراب (اباتر)، هندخاله (تولم شهر)، ضیابر، طاهر گوراب)، و در بعد اجتماعی نیز به ترتیب بازارهای هفتگی (گوراب زرمیخ، هندخاله (شیخ محله)، کسما، هندخاله (تولم شهر)، طاهر گوراب (اباتر)، طاهر گوراب)، بالاترین و پایین‌ترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت به منظور بررسی تحلیلی فضایی دهستان‌های شهرستان صومعه‌سرا با تاکید بر ابعاد پایداری از مدل وایکور فازی استفاده شد، در این قسمت نیز قابل ذکر است به دلیل حجم زیاد جداول در این مدل تنها به جدول نهایی اکتفا شد.

جدول ۱۴- مقادیر Q به دست آمده در دهستان‌های شهرستان صومعه‌سرا

دهستان	وزن (Q)	اولویت	رتبه	وضعیت
ضیابر	۰/۰۶۷	۲	۶	بسیار نامطلوب
کسما	۰/۲۵۴	۷	۱	بسیار مطلوب
گوراب زرمیخ	۰/۱۷۱	۵	۳	نسبتاً مطلوب
طاهر گوراب	۰/۰۵۰	۱	۷	بسیار نامطلوب
تولم	۰/۲۰۵	۶	۲	مطلوب
هندخاله	۰/۱۰۲	۳	۵	نامطلوب
مرکیه	۰/۱۵۱	۴	۴	نسبتاً مطلوب



شکل ۷- نقشه تحلیل فضایی دهستان‌های شهرستان صومعه‌سرا با تاکید بر بازارهای هفتگی

مطابق نتایج به دست آمده از جدول (۱۴)، و نقشه تحلیل فضایی، دهستان‌های کسما با مقدار وزن ۰/۲۵۴، بالاترین رتبه و دهستان طاهر گوراب با مقدار وزن ۰/۰۵۰، پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده‌اند.

۵- بحث و فرجام

بازارهای هفتگی روستایی علاوه بر کارکردهایی که ناشی از ماهیت وجودی آنها یعنی به تبادل و تجارت کالاها و برآوردن نیازهای خریداران و فروشندگان است حامل اثرات عمیقی در توسعه پایدار روستایی از طریق گشایش و بهبود اقتصاد روستایی و نیز تأثیرات فرهنگی و اجتماعی و ایجاد انگیزه در جهت تولید و جذب جمعیت به عنوان گردشگر، نیروی کار فصلی، مشتریان، فروشندگان و واسطه‌ها می‌باشند. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تحلیل فضایی بازارهای هفتگی بر مبنای پایداری دهستان‌های شهرستان صومعه‌سرا می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد، در بعد اقتصادی به ترتیب مولفه‌های درآمد، افزایش کسب و کار، اشتغال، افزایش سرمایه‌گذاری، در بعد اجتماعی نیز به ترتیب مولفه‌های افزایش ارتباط فامیلی، کاهش مهاجرت، منزلت اجتماعی، ارتقای فرهنگ بومی، بالاترین و پایین‌ترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه نیز نتایج مدل WASPAS نشان داد، در بعد اقتصادی، به ترتیب بازارهای هفتگی (گوراب زرمیخ، هندخاله (شیخ محله)، کسما، طاهر گوراب (اباتر)، هندخاله (تولم شهر)، ضیابر، طاهر گوراب)، و در بعد اجتماعی نیز به ترتیب بازارهای هفتگی (گوراب زرمیخ، هندخاله (شیخ محله)، کسما، هندخاله (تولم شهر)، طاهر گوراب (اباتر)، طاهر گوراب)، بالاترین و پایین‌ترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. مطابق نتایج به دست آمده طاهر گوراب پایین‌ترین رتبه را در ابعاد اقتصادی و اجتماعی به خود اختصاص داده است، این دهستان از گذشته‌های دور به عنوان مرکز گسگرات و نیز شهری که در مسیر آمد و شد به آستارا و تالش بود مطرح بود و از رونق خاصی برخوردار بود ولی به واسطه ایجاد و احداث راه‌های مواصلاتی و سهولت آمد و شد روستاییان به شهرهای نزدیک چون رشت، فومن و نیز راه جدید آستارا از مسیر اصلی دور افتاد و بازار آن رونق قبلی خود را از دست داد به نحوی که هم اکنون از آن رونق گذشته جزء خاطره‌ای در اذهان باقی نمانده است. حال دهستان گوراب زرمیخ نیز بالاترین رتبه را در ابعاد اقتصادی و اجتماعی به دلیل پذیرش جمعیت و تبدیل اقتصاد کشاورزی به اقتصاد خدماتی و تجاری به خود اختصاص داده است. در نهایت بر اساس شیوه فضایی، دهستان‌های صومعه‌سرا بر حسب پایداری‌شان با تأکید بر وجود بازارهای هفتگی در مدل وایکور فازی به چند دسته تقسیم شدند. نخست دهستان‌هایی که دارای وضعیت بسیار مطلوب و مطلوب و دوم دهستان‌هایی که دارای وضعیت نسبتاً مطلوب، سوم دهستان‌هایی که دارای وضعیت بسیار نامطلوب و نامطلوب، و چهارم دهستان‌هایی که دارای وضعیت نسبتاً نامطلوب انتخاب شدند. تحلیل نتایج نشان داد که دهستان‌های کسما در وضعیت بسیار مطلوب، تولم در وضعیت مطلوب، گوراب زرمیخ در وضعیت نسبتاً مطلوب، طاهر گوراب در وضعیت نامطلوب، هندخاله در وضعیت بسیار نامطلوب با تأکید بر بازارهای هفتگی بر مبنای پایداری قرار دارند. در نهایت نتایج تحقیق با مطالعات خواجه شاهکویی (۱۳۹۵)، شفیعی ثابت و اسماعیل زاده (۱۳۹۳)، مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۰)، کالوترا (۲۰۱۳)، کومار و دانگی (۲۰۱۳)، همخوانی و مطابقت دارد. در ادامه نیز در راستای نتایج تحقیق، راهکارهای ذیل پیشنهاد شد:

- بررسی بازارهای هفتگی از دیدگاه متخصصان نشان می‌دهد این گونه بازارها تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد خانوارهای روستایی دارند، از این رو پیشنهاد می‌شود از این نوع بازارها به دلیل نقش موثر اقتصادی‌شان، حمایت همه جانبه شود.

- هدف اصلی و اولیه تشکیل بازارهای هفتگی در شهرستان صومعه‌سرا، فروش مستقیم تولیدات و محصولات روستایی توسط تولید کنندگان روستایی بوده است که به تدریج با گذشت زمان و تنوع تولیدات شهری و صنعتی، درصد عرضه کالاهای روستایی در این بازارها به مراتب کمتر شده است. در برخی از بازارها به ندرت افرادی یافت میشوند که بخواهند محصولات تولیدی خود یا روستا را در این مکان‌ها به فروش برسانند. بنابراین توجه به لزوم احیای فرهنگ و فلسفه اولیه تاسیس این بازارها می‌تواند گامی موثر در ایجاد اشتغال برای افراد، به ویژه جوانان روستایی و حتی برخی روستاییانی باشد که کشاورزی کفاف مخارج زندگی آنها را نمی‌دهد.
- با توجه به نتایج تحلیل فضایی، و تفاوت بازارهای هفتگی در پایداری دهستان‌های شهرستان صومعه‌سرا، لازم است با مطالعه همه جانبه بررسی عوامل موثر در موفقیت و عدم موفقیت این بازارهای هفتگی پرداخته شود.

۶_ منابع

- آرام، فرشید. قرانی، فریبا. حبیبی، میترا. (۱۳۹۴). بررسی و نقش بازارهای دوره‌ای در حضورپذیری ساکنین محله‌های شهری و افزایش تعاملات اجتماعی، مورد مطالعاتی: شهر همدان. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر. شماره ۲۳.
- تبریزی، آیدین، (۱۳۸۸). انواع بازار از لحاظ زمان تشکیل آن، روزنامه رسالت، شماره ۶۹
- خواجه شاهکوهی، علیرضا، راضیه ده مرده، صدیقه جعفری تیتکانلو، فاطمه زراعتی باغخیراتی، ۱۳۹۵، بررسی نقش بازارهای هفتگی در توسعه اقتصادی روستا، مطالعه موردی شهرستان گرگان، دومین کنفرانس بین المللی علوم جغرافیا، صفحات ۴۲-۵۵.
- رضوانی، عبدالله، (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت توریسم، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- سلطان‌آبادی، ملیحه، جلالیان، حمید، مومنی، حسن. (۱۳۹۵). امکان‌سنجی مراکز مبادله محصولات زراعی (بازار) در نواحی روستایی (مورد: دهستان سلطان‌آباد شهرستان خوشاب). پژوهش‌های اقتصاد روستا، ۳(۶)، ۱۵-۳۳.
- سهامی، حبیب‌اله، (۱۳۸۸). آمایش و مکان‌یابی. تهران انتشارات دانشگاه صنعتی مالک اشتر. چاپ چهارم.
- شفیع‌ی ثابت، ناصر، اسماعیل زاده، حسن. (۱۳۹۳). پیوندهای روستایی-شهری، شبکه بازارهای دوره‌ای و توسعه ناحیه‌ای (مورد مطالعه: سکونت‌گاه‌های پیرامونی کلانشهر تهران). مجله علمی "آمایش سرزمین"، ۶(۲)، ۲۸۳-۳۰۷.
- شکویی، حسین، (۱۳۷۳). دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری. تهران، انتشارات سمت.
- ضیاء توانا، ضیاء توانا، امیر انتخابی، شهرام. (۱۳۸۶). نقش بازارهای روستایی در فرایند شکل‌گیری سازمان فضایی و شبکه‌ی سکونتگاهی نمونه: شهرستان تالش. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۵(۸)، صص ۱۱۵-۱۳۵.
- کلانتری، محسن، یزان پناه، کیومرث، نوری، سمیه، (۱۳۹۴). تحلیل ساختار فضایی جمعیت سکونتگاه‌های شهری و روستایی (مطالعه موردی: استان زنجان)، پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری ۳ (۲)، صص ۱۶۵-۱۹۰.
- لطیفی، غلامرضا؛ (۱۳۹۱). مبانی و اصول برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای، تهران، نشر علم.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن، قدیری معصوم، مجتبی، رضوانی، محمد رضا، عزمی، آئیژ. (۱۳۹۰). نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی - اجتماعی روستاهای استان گیلان. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۶(۱۵)، ۱۳۸-۱۵۴.
- مهدوی، مسعود. احمدی‌زاده هندخاله، تقی. ۱۳۹۰. نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان، مطالعه موردی: شهرستان صومعه‌سرا. فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ۸، شماره ۲۹.

- نظری، عبدالحمید، صحنه، بهمن، سقر، علی. (۱۳۹۵). تحلیل مکانی - فضایی بازارهای هفتگی روستایی بر مبنای نظام سلسله‌مراتب روستایی در شهرستان آق‌قلا. برنامه ریزی فضایی، ۱۶(۱)، ۱۰۳-۱۲۴.
- نعمت‌الهی، فاطمه، رامشت، دکتر محمد حسین. (۱۳۹۶). تئوری‌ها و الگوهای مکان‌گزینی در چندنگارگی‌های جغرافیایی. فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، ۷(۲۴)، ۱-۲۰.
- یاسوری، مجید و سجودی، مریم، (۱۳۹۹). بررسی نقش بازارهای روز عرضه‌ی محصولات روستایی در تقویت روابط شهر و روستا (نمونه: شهر رشت)، فصلنامه چشم‌انداز مطالعات شهری و روستایی، دوره: ۱، شماره:
- Bazel, M. (1980), Talesh, a tribal region in northern Iran. Translation by Mozaffaramin Farshchian, Volume II, Mashhad, Astan Quds Razavi Publishing
- Gladwin, T. N. 1997. Developing reputations for global sustainability. Stern Business 4, 28-31.
- Kalotra, Anil, (2013), Rural Marketing Potential in India – An Analytical Study, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Volume 3, Issue 1, January 2013.
- Kumar, Pawan and Dangi, Neha, (2013), Rural Marketing in India: Challenges and Opportunities, International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR) Volume 2, No. 8, August 2013.
- Mishra, Sumit and Kumar, Vinay, (2012), Rural Marketing in India Challenges and Opportunities, SSRN Electronic Journal, January. <https://www.researchgate.net/publication/272301609>.
- Ruth, M., Women and Sustainable Development, Non-Governmental Liaison Service. 2001, available on www.un-ngls.org. p116.
- Stephenson. G, Lev., Larry, Brewer. L., (2007), Understanding the Link between Farmers' Market Size and Management Organization, Oregon State, Garry Stephenson, Larry Lev, and Linda Brewer Special Report.
- Sultanzadeh, H. (2007), Iranian markets, what do I know about Iranian collections? Tehran: Office of Cultural Research
- Torjman, S., (2000), the Social Dimension of Sustainable Development, Caledon Institute Social.
- Tacoli, C. (2004), Rural-Urban Linkage and Pro-Poor Agriculture Growth: An Overview. Prepared for OECD DAC POVNET Agriculture and Pro-Poor Growth Task Team, Helsinki Workshop, 17-18 June. London: IIED. pp. 1-17.
- Varga, E. 2008. the Challenges of Sustainable Rural Development towards Engineering, - Policy, Montreal.p2.
- WHITE, C. 2004. Strategic Management, New York, Palgrave Macmillan. P112



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني