

اسکن شد
تاریخ:
روز/ماه/سال:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

صفحه ۳۳ کا ۳۳ مورخہ

۱۵۹۸۸۳۲۳۷۳۵۷



دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی

عنوان:

بررسی بازارهای دوره ای (هفتگی - محلی) استان آذربایجان شرقی و نقش

اقتصادی - اجتماعی آن ها در مناطق روستایی (مطالعه موردی: بازارهای

هفتگی روستای بهرمان، اسکندان و شادباد مشایخ)

استاد راهنما:

دکتر محمد ظاهری

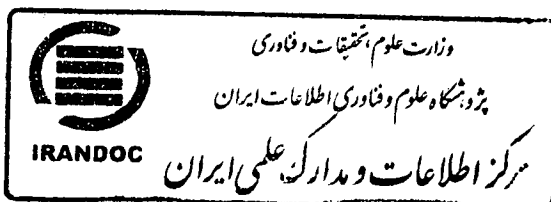
استاد مشاور:

دکتر ابوالقاسم تقی زاد فانید

پژوهشگر:

معصومه نعمتی

زمستان ۱۳۸۹



۱۵۹۸۸۳

۱۳۹۰/۳/۲۹

تقدیم به

آنانی که دوستشان دارم:

لیلا خواهرم

محمد برادرم

و تقدیم به:

صبوران،

محررومان

و کسانی که خوب زیسته اند.

۱۳۹۰/۳/۲۹

تقدیر و تشکر:

جا دارد که در ابتدای پایان نامه خویش از زحمات بیکران اساتید و کسانی که در انجام این پایان نامه کمک رسان بنده بوده اند تشکر و تقدیر به عمل آورم. از زحمات و راهنمایی های استاد گرانقدر آقای دکتر محمد ظاهری که استاد راهنمای اینجانب بوده اند تشکر و قدر دانی می نمایم.

از زحمات و راهنمایی های استاد ارجمند آقای دکتر ابوالقاسم تقی زادفانید که با پیشنهاد موضوع پایان نامه، استادی مشاور اینجانب را تقبل نموده و در تمامی مراحل و مشکلاتی که پیش می آمد یاور و راهنمای بنده بوده اند تقدیر و تشکر می نمایم.

از زحمات استاد گرامی آقای دکتر صدر موسوی مدیر گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، سپاسگذارم.

هم چنین از خواهرم لیلا نعمتی و برادرم محمد نعمتی که در مطالعات میدانی و استخراج داده ها و آمارها کمک های بی شایبه ای نموده اند، تشکر و قدردانی می کنم.

نام خانوادگی: نعمتی	نام: معصومه
عنوان پایان نامه: بررسی بازارهای دوره ای (هفتگی - محلی) استان آذربایجان شرقی و نقش اقتصادی - اجتماعی آنها در مناطق روستایی (مطالعه‌ی موردی: بازارهای هفتگی روستای بهرمان، اسکندان و شادباد مشایخ)	
استاد راهنما: دکتر محمد ظاهری استاد مشاور: دکتر ابوالقاسم تقی زاد فانید	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: جغرافیا
گرایش: برنامه ریزی روستایی	دانشکده: علوم انسانی و اجتماعی
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۸۹	تعداد صفحات: ۲۱۰
کلیدواژه‌ها: بازارهای دوره‌ای - مناطق روستایی - نقش اقتصادی و اجتماعی - بازار هفتگی - اشتغال زایی - مهاجرت	
<p>چکیده: بازارهای دوره‌ای روستایی محل دادوستد فرآورده های زراعی، باغی، دامی و صنایع دستی روستایی می باشد، هر بازار نماینده‌ی حیات اجتماعی و اقتصادی روستاهایی است که به آن نزدیک است. روستاییان محصولات کشاورزی و تولیدی خود را بدون دخالت واسطه‌ها و دلالتها در این بازارها عرضه می کنند. برپایی این بازارها در رونق اقتصادی خانواده های روستایی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای اهالی منطقه، کاهش بیکاری فصلی و رشد اقتصادی روستاها خواهد بود و در نتیجه این ثبات اقتصادی، مانع از مهاجرت روستاییان به شهر و مناطق دیگر می شود.</p> <p>در استان آذربایجان شرقی حدود ۷۲ بازار محلی وجود دارد، از بازارهای هفتگی معروف استان می توان بازار هفتگی روستای بهرمان (شهرستان سراب)، اسکندان (شهرستان اسکو) و شادباد مشایخ (شهرستان تبریز) را نام برد.</p> <p>تحقیق حاضر، با توجه به اهداف مورد مطالعه، از نوع تحقیقات کاربردی و نیز از گونه‌ی پژوهش های توسعه‌ای می باشد. بنابراین، روش تحقیق طرح حاضر، از نوع توصیفی - پیمایی است. جامعه مورد بررسی پژوهش خانوارهای ساکن روستای بهرمان، روستای اسکندان و روستای شادباد مشایخ می باشد. نمونه ی آماری پژوهش تعداد ۳۰۰ خانوار برآورد شده است به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب می شود.</p> <p>طبق یافته های پرسشگری، افزایش فعالیت بازار های هفتگی باعث افزایش فرصت های اشتغال و فعالیت در مناطق روستایی مورد مطالعه می شود و این افزایش اشتغال باعث مهاجر پذیری به روستاهای مورد مطالعه می شود. بیشترین علل مهاجرت به روستاهای مورد مطالعه، فعالیت در بازار هفتگی، تأمین زمین و مسکن ارزان، کار و فعالیت در روستا می باشد. بیشترین میزان درآمد از بازار های هفتگی ۱۵۰-۱۰۰ هزار تومان در ماه و بیشترین فصول فعالیت در بازار هفتگی فصل بهار و پاییز می باشد. بیشترین محصولات عرضه شده در بازار هفتگی، البسه و پوشاک، تولیدات کشاورزی و سپس محصولات زراعی می باشد.</p>	

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ بیان مسئله
۸	۲-۱ سئوالات تحقیق
۹	۳-۱ فرضیات تحقیق
۹	۴-۱ بررسی منابع
۱۲	۵-۱ مواد و روش ها
۱۳	۶-۱ نتایج مورد انتظار
۱۴	۷-۱ معیار ارزیابی موفقیت
۱۴	۸-۱ برنامه ی زمان بندی شده انجام تحقیق
۱۵	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
۱۶	۱-۲ تعریف واژه بازار
۱۷	۲-۲ تعاریف بازار
۲۰	۳-۲ کاربردهای اصلی بازار
۲۰	۴-۲ نقشهای گوناگون بازار
۲۴	۵-۲ انواع بازار
۲۴	۱-۵-۲ انواع بازار از لحاظ منطقه ای
۲۵	۲-۵-۲ انواع بازار از لحاظ زمان تشکیل آن
۲۸	۳-۵-۲ انواع بازارها از لحاظ کارکردی یا سرزمینی
۲۹	۴-۵-۲ انواع بازار از لحاظ گسترش
۲۹	۵-۵-۲ مهمترین گونه های بازار از لحاظ شکل و کارکرد
۳۱	۶-۵-۲ بازار از نظر حوزه های عملکردی
۳۲	۷-۵-۲ انواع بازار از لحاظ شکل گیری
۳۴	۸-۵-۲ انواع بازارچه
۳۶	۹-۵-۲ شکل بازار از نظر اقلیمی (ریخت شناسی اقلیمی بازار)
۳۷	۱۰-۵-۲ انواع بازارهای سرزمینهای اسلامی از لحاظ الگو و عملکرد
۳۸	۱۱-۵-۲ انواع بازار در ایران از لحاظ عملکرد
۳۸	۶-۲ نحوه ی نام گذاری بازارها
۴۰	۷-۲ نحوه ی برقراری نظم و امنیت در بازارها
۴۱	۸-۲ ساختار اصناف بازار
۴۱	۹-۲ روابط بازار
۴۱	۱-۹-۲ رابطه ی بازار با اجتماع و جامعه
۴۳	۲-۹-۲ رابطه بازار با دولت، سیاست و فعالیت های سیاسی
۴۴	۱۰-۲ فعالیت های بازار

۴۴	۱-۱۰-۲ طبقه بندی فعالیت های اقتصادی بازار
۴۵	۲-۱۰-۲ مجاورت فعالیت های مشابه در بازار
۴۵	۳-۱۰-۲ عوامل مؤثر در نحوه استقرار فعالیت ها در بازار
۴۶	۱۱-۲ عوامل مؤثر در گسترش بازارها
۴۷	۱۲-۲ کالبد بازار
۴۷	۱-۱۲-۲ عناصر کالبدی بازارهای سنتی
۴۹	۲-۱۲-۲ بررسی جغرافیایی اجزای سازنده ی بناهای بازار
۴۹	۱-۲-۱۲-۲ مصالح به کار رفته در بازارها
۵۱	۴-۲-۱۲-۲ ساختار کالبدی و معماری بازارهای شهری ایران
۵۲	۳-۱۲-۲ فرسودگی کالبد بازار
۵۳	۱۳-۲ بخشبندی بازار و اصول اساسی آن
۵۳	۱۴-۲ جنبه های بازار
۵۴	۱۶-۲ بازارهای ادواری
۵۴	۱-۱۶-۲ تعریف بازارهای ادواری و موقت
۵۵	۲-۱۶-۲ خاستگاه و پیشینه بازارهای ادواری
۵۷	۳-۱۶-۲ تجربیات جهانی بازارهای موقت
۵۹	۴-۱۶-۲ نحوه تشکیل بازارهای ادواری
۶۰	۱۷-۲ بازارهای موقت در ایران
۶۰	۱-۱۷-۲ توزیع و پراکندگی بازارهای موقت
۶۳	۲-۱۷-۲ عوامل مؤثر در برپایی بازارهای موقت
۶۴	۳-۱۷-۲ ویژگی های اقتصادی بازارهای موقت ایران
۶۵	۴-۱۷-۲ ویژگی اجتماعی - فرهنگی بازارهای موقت
۶۶	۵-۱۷-۲ حوزه نفوذ و عملکرد بازارهای موقت
۶۷	۶-۱۷-۲ مکان بازار موقت
۶۷	۱۸-۲ انواع بازارهای ادواری
۶۷	۱-۱۸-۲ بازار هفتگی
۶۸	۱-۱-۱۸-۲ تعریف بازارهای هفتگی
۶۸	۲-۱-۱۸-۲ پیشینه ی بازار هفتگی در ایران
۷۰	۳-۱-۱۸-۲ انواع بازار های هفتگی روستایی
۷۱	۴-۱-۱۸-۲ محل بازار هفتگی و ارتباط آن با روستاهای پیرامون
۷۲	۵-۱-۱۸-۲ سیمای بازارهای هفتگی
۷۳	۶-۱-۱۸-۲ روابط اجتماعی در بازار هفتگی
۷۷	۷-۱-۱۸-۲ نقش هفته بازارها در تکوین آبادیها
۷۸	۲-۱۸-۲ بازار سالانه
۷۸	۱-۲-۱۸-۲ تعریف بازارهای سالانه یا مکاره

۷۸ پیشینه و سابقه ی بازار مکاره
۷۹ ویژگی های بازارهای سالانه
۸۲ راهها
۸۲ نقش راهها در بازارهای روستایی
۸۳ مشکلات راهها
۸۳ اثرات منفی احداث راهها
۸۴ تعریف مهاجرت
۸۴ مهاجرت از روستا به شهر
۸۶ عوامل مؤثر در مهاجرت های روستا - شهری
۸۶ پیامدهای مهاجرت از روستا به شهر
۹۱ بررسی مفهومی اشتغال
۹۲ تعریف بیکاری و شغل های کاذب
۹۳ رابطه ی اشتغال روستایی و بازارهای محلی روستایی
۹۵ فصل سوم: بررسی ویژگیهای طبیعی، اقتصادی و اجتماعی منطقه مورد مطالعه
۹۶ ۱-۳ ویژگی های طبیعی
۹۶ ۱-۱-۳ شناخت و بررسی موقعیت روستا
۹۶ ۲-۱-۳ وجه تسمیه و علل پیدایش روستا
۱۰۲ ۳-۱-۳ بررسی وضعیت اقلیمی روستا
۱۰۶ ۲-۳ ویژگی های اجتماعی
۱۰۶ ۱-۲-۳ جمعیت و خانوار
۱۰۹ ۲-۲-۳ ساخت سنی
۱۱۱ ۳-۲-۳ ساخت جنسی
۱۱۲ ۴-۲-۳ مرگ و میر- موالید
۱۱۳ ۵-۲-۳ مهاجرت دهی و مهاجرت پذیری
۱۱۵ ۶-۲-۳ سواد
۱۱۷ ۷-۲-۳ آموزش
۱۲۱ ۳-۳ ویژگی های اقتصادی
۱۲۱ ۱-۳-۳ کشاورزی
۱۲۲ ۲-۳-۳ دامداری
۱۲۴ ۳-۳-۳ صنعت
۱۲۵ ۴-۳-۳ خدمات
۱۲۷ ۵-۳-۳ اداری
۱۲۷ ۶-۳-۳ فعالیت های عمده ی روستا
۱۲۹ ۴-۳ بررسی آب کشاورزی روستا
۱۳۰ ۵-۳ تأسیسات زیر بنایی

۱۳۰	۱-۵-۳ آب آشامیدنی
۱۳۲	۲-۵-۳ برق
۱۳۳	۳-۵-۳ ارتباطات (تلفن)
۱۳۳	۴-۵-۳ فاضلاب
۱۳۴	۵-۵-۳ سیستم دفع زباله
۱۳۵	۶-۵-۳ گاز
۱۳۵	۶-۳ بررسی مدیریت روستا
۱۳۷	فصل چهارم: بررسی ویژگی بازارهای محلی استان
۱۳۸	۱-۴ بازارهای محلی استان
۱۳۸	۱-۱-۴ خصوصیات بازارهای محلی استان
۱۴۰	۲-۱-۴ پراکنش بازارهای هفتگی استان در شهرستان ها
۱۴۴	۳-۱-۴ ویژگی های بازار های هفتگی استان
۱۵۶	۲-۴ ویژگی بازار هفتگی روستاهای مورد مطالعه بر اساس پرسشگری
۱۵۶	۱-۲-۴ مشخصات عمومی خانوارهای مورد مطالعه
۱۶۱	۲-۲-۴ اشتغال در بازار
۱۷۲	۳-۲-۴ نقش بازار در مهاجرت
۱۷۹	۴-۲-۴ مشارکت در بازار هفتگی
۱۸۵	۵-۲-۴ رضایتمندی
۱۸۸	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۸۹	۵-۱ آزمون فرضیات (یافته های استنباطی تحقیق)
۱۹۴	۲-۵ نتیجه گیری
۱۹۷	۳-۵ پیشنهاد ها
۲۰۲	منابع
۲۰۷	پیوست
۲۰۸	پرسشنامه
۲۱۰	واژه نامه

فهرست جداول

- جدول شماره ۱-۱: پراکنش بازارهای محلی در استان ۷
- جدول شماره ۲-۱: برنامه ی زمان بندی انجام تحقیق ۱۴
- جدول شماره ۱-۳: تحولات جمعیتی روستای بهرمان از سال ۱۳۴۵-۱۳۸۵ ۱۰۶
- جدول شماره ۲-۳: روند تحولات جمعیت روستای بهرمان در ۵ سال ۱۰۷
- جدول شماره ۳-۳: تحولات جمعیتی روستای اسکندان از سال ۱۳۴۵-۱۳۸۵ ۱۰۷
- جدول شماره ۴-۳: روند تحولات جمعیت روستای اسکندان در ۵ سال گذشته ۱۰۸
- جدول شماره ۵-۳: تحولات جمعیتی روستای شادباد از سال ۱۳۴۵-۱۳۸۵ ۱۰۸
- جدول شماره ۶-۳: روند تحولات جمعیت روستای شادباد در ۵ سال گذشته ۱۰۸
- جدول شماره ۷-۳: گروههای سنی جمعیت روستای بهرمان ۱۰۹
- جدول شماره ۸-۳: گروههای سنی جمعیت روستای اسکندان ۱۱۰
- جدول شماره ۹-۳: گروههای سنی جمعیت روستای شادبادمشایخ ۱۱۱
- جدول شماره ۱۰-۳: تعداد موالید - مرگ و میر روستای بهرمان ۱۱۲
- جدول شماره ۱۱-۳: تعداد موالید - مرگ و میر روستای اسکندان ۱۱۳
- جدول شماره ۱۲-۳: تعداد موالید - مرگ و میر روستای شادباد ۱۱۳
- جدول شماره ۱۳-۳: مهاجرت دهی و مهاجرت پذیری روستای بهرمان ۱۱۳
- جدول شماره ۱۴-۳: مهاجرت دهی و مهاجرت پذیری روستای اسکندان ۱۱۴
- جدول شماره ۱۵-۳: مهاجرت دهی و مهاجرت پذیری روستای شادباد ۱۱۵
- جدول شماره ۱۶-۳: تعداد دانش آموزان روستای بهرمان ۱۱۷
- جدول شماره ۱۷-۳: تعداد دانش آموزان روستای اسکندان ۱۱۹
- جدول شماره ۱۸-۳: تعداد دانش آموزان روستای شادبادمشایخ ۱۲۰
- جدول شماره ۱۹-۳: شاغلین بخشهای مختلف اقتصادی روستای بهرمان ۱۲۸
- جدول شماره ۲۰-۳: شاغلین بخشهای مختلف اقتصادی روستای اسکندان ۱۲۸
- جدول شماره ۲۱-۳: شاغلین بخشهای مختلف اقتصادی روستای شادباد ۱۲۹
- جدول شماره ۱-۴: لیست بازارهای هفتگی استان آذربایجان شرقی ۱۳۹
- جدول شماره ۲-۴: آماره سنی سرپرست های خانوار ۱۵۶
- جدول شماره ۳-۴: توزیع سنی سرپرست خانوار ۱۵۶
- جدول شماره ۴-۴: توزیع جنسی سرپرست خانوار ۱۵۷
- جدول شماره ۵-۴: توزیع تعداد خانوار ساکن ۱۵۸
- جدول شماره ۶-۴: توزیع تعداد افراد ساکن ۱۵۹
- جدول شماره ۷-۴: درصد و فراوانی افراد ساکن ۱۶۰
- جدول شماره ۸-۴: وضعیت شغلی سرپرست های خانوار ۱۶۱
- جدول شماره ۹-۴: نوع شغل خانوار ۱۶۲
- جدول شماره ۱۰-۴: نوع شغل سرپرست به صورت تفکیک شده ۱۶۳
- جدول شماره ۱۱-۴: نوع شغل تجاری سرپرست خانوار ۱۶۴
- جدول شماره ۱۲-۴: نوع فعالیت در بازار هفتگی ۱۶۴
- جدول شماره ۱۳-۴: تعداد شاغلین و بیکاران ۱۶۵

۱۶۵	جدول شماره ۴-۱۴: تعداد بیکاران فصلی
۱۶۶	جدول شماره ۴-۱۵: شرکت در بازار هفتگی در زمان بیکاری فصلی
۱۶۷	جدول شماره ۴-۱۶: زمان بیکاری فصلی سرپرست خانوار
۱۶۸	جدول شماره ۴-۱۷: شرکت بیکاران فصلی در بازار هفتگی
۱۶۹	جدول شماره ۴-۱۸: فعالیت در سایر بازارهای هفتگی
۱۶۹	جدول شماره ۴-۱۹: میزان در آمد ماهانه
۱۶۹	جدول شماره ۴-۲۰: درصد و فراوانی میزان در آمد ماهانه
۱۷۰	جدول شماره ۴-۲۱: میزان درآمد از بازار هفتگی
۱۷۱	جدول شماره ۴-۲۲: درصد و فراوانی میزان درآمد از بازار
۱۷۲	جدول شماره ۴-۲۳: وضعیت اسکان خانوار
۱۷۳	جدول شماره ۴-۲۴: نوع مهاجرت خانوارها
۱۷۴	جدول شماره ۴-۲۵: سال مهاجرت خانوارها
۱۷۵	جدول شماره ۴-۲۶: علت مهاجرت خانوار و افراد
۱۷۶	جدول شماره ۴-۲۷: شغل سرپرست خانوار قبل از مهاجرت
۱۷۸	جدول شماره ۴-۲۸: نقش بازار در انگیزه های مهاجرت
۱۷۹	جدول شماره ۴-۲۹: تعداد مهاجرین خانوار
۱۷۹	جدول شماره ۴-۳۰: توزیع میزان مشارکت در بازار هفتگی
۱۸۰	جدول شماره ۴-۳۱: افرادی که در بازار فعالیت دارند
۱۸۱	جدول شماره ۴-۳۲: نوع فصل فعالیت در هفته بازار
۱۸۳	جدول شماره ۴-۳۳: نوع محصولات عرضه شده به هفته بازار
۱۸۵	جدول شماره ۴-۳۴: نقش افراد در بازار هفتگی
۱۸۶	جدول شماره ۴-۳۵: میزان رضایتمندی از فروش کالا
۱۸۶	جدول شماره ۴-۳۶: میزان رضایتمندی از مشتری
۱۸۶	جدول شماره ۴-۳۷: تمایل به مشارکت در توسعه بازار
۱۹۰	جدول شماره ۵-۱: کای اسکوایر درآمد از بازار
۱۹۰	جدول شماره ۵-۲: کای اسکوایر درآمد از روستا
۱۹۰	جدول شماره ۵-۳: کای اسکوایر کار در بازار و فعالیت در بازار
۱۹۱	جدول شماره ۵-۴: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف
۱۹۱	جدول شماره ۵-۵: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
۱۹۲	جدول شماره ۵-۶: خلاصه آزمون فرضیه اول
۱۹۳	جدول شماره ۵-۷: کای دو نوع مهاجرت و فعالیت
۱۹۳	جدول شماره ۵-۸: کولموگروف - اسمیرنوف نقش بازار در مهاجرت
۱۹۳	جدول شماره ۵-۹: ANOVA
۱۹۴	جدول شماره ۵-۱۰: نتایج رگرسیون

فهرست نمودار

۱۵۷	نمودار ۱-۴: توزیع سن سرپرست های خانوار.....
۱۵۸	نمودار ۲-۴: توزیع جنسی سرپرست های خانوارها.....
۱۵۹	نمودار ۳-۴: توزیع تعداد خانوار ساکن.....
۱۶۰	نمودار ۴-۴: افراد ساکن در هر خانوار.....
۱۶۱	نمودار ۵-۴: وضعیت شغلی سرپرست های خانوار.....
۱۶۲	نمودار ۶-۴: توزیع نوع شغل سرپرست خانوار.....
۱۶۳	نمودار ۷-۴: توزیع نوع شغل تفکیک شده سرپرست خانوار.....
۱۶۴	نمودار ۸-۴: توزیع نوع شغل تجاری سرپرست خانوار.....
۱۶۵	نمودار ۹-۴: نوع فعالیت در بازار هفتگی.....
۱۶۶	نمودار ۱۰-۴: تعداد بیکاران فصلی.....
۱۶۶	نمودار ۱۱-۴: شرکت در بازار هفتگی در زمان بیکاری فصلی.....
۱۶۷	نمودار ۱۲-۴: زمان بیکاری فصلی سرپرست.....
۱۶۸	نمودار ۱۳-۴: شرکت بیکاران فصلی در بازار.....
۱۷۰	نمودار ۱۴-۴: توزیع میزان در آمد ماهانه خانوارها.....
۱۷۱	نمودار ۱۵-۴: درصد و فراوانی میزان درآمد.....
۱۷۲	نمودار ۱۶-۴: توزیع وضعیت اسکان خانوار در روستاها.....
۱۷۳	نمودار ۱۷-۴: توزیع نوع (نحوه) مهاجرت.....
۱۷۴	نمودار ۱۸-۴: سال مهاجرت خانوارها.....
۱۷۶	نمودار ۱۹-۴: علت مهاجرت خانوار.....
۱۷۷	نمودار ۲۰-۴: توزیع شغل قبل از مهاجرت.....
۱۷۸	نمودار ۲۱-۴: نقش بازار در انگیزه های مهاجرت.....
۱۷۹	نمودار ۲۲-۴: تعداد مهاجرین خانوار.....
۱۸۰	نمودار ۲۳-۴: توزیع میزان مشارکت سرپرست خانوار در هفته بازار.....
۱۸۱	نمودار ۲۴-۴: توزیع شرکت افراد خانوار در هفته بازار.....
۱۸۲	نمودار ۲۵-۴: توزیع نوع فصل فعالیت در هفته بازار.....
۱۸۴	نمودار ۲۶-۴: توزیع نوع محصولات عرضه شده به هفته بازار.....
۱۸۵	نمودار ۲۷-۴: توزیع نوع نقش فرد در بازار هفتگی.....
۱۸۷	نمودار ۲۸-۴: تمایل به مشارکت در توسعه بازار.....

فهرست نقشه ها

- نقشه شماره ۱-۳ : موقعیت روستای بهرمان در نقشه جغرافیایی ۹۶
- نقشه شماره ۲-۳ : موقعیت روستای اسکندان در نقشه ی جغرافیایی ۹۷
- نقشه شماره ۳-۳ : موقعیت روستای شادباد در نقشه ی جغرافیایی ۹۹
- نقشه شماره ۴-۳ : محلات روستای بهرمان ۱۰۰
- نقشه شماره ۵-۳ : محلات روستای شادبادمشایخ ۱۰۲
- نقشه شماره ۶-۳ : محدودیت توسعه ی روستای بهرمان ۱۰۳
- نقشه شماره ۷-۳ : امکانات و موانع توسعه ی روستای اسکندان ۱۰۴
- نقشه شماره ۸-۳ : شیب شبکه ارتباطی روستای شادباد ۱۰۵
- نقشه شماره ۹-۳ : کاربری اراضی موجود روستای بهرمان ۱۱۸
- نقشه شماره ۱۰-۳ : کاربری اراضی موجود روستای اسکندان ۱۱۹
- نقشه شماره ۱۱-۳ : کاربری اراضی وضع موجود روستای شادباد ۱۲۰
- نقشه شماره ۱۲-۳ : کیفیت ابنیه روستای بهرمان ۱۲۵
- نقشه شماره ۱۳-۳ : کیفیت ابنیه روستای اسکندان ۱۲۶
- نقشه شماره ۱۴-۳ : درجه بندی و شیب معابر روستای اسکندان ۱۳۲

فهرست عکس

- عکس ۱-۲: فضاهای یکدست و منسجم بازار ۱۹
- عکس ۲-۲: راسته ها، دکانها و حجره های بازار ۲۶
- عکس ۳-۲: حجره در بازارهای ثابت ۳۵
- عکس ۴-۲: چهارسو در بازار ۵۰
- عکس ۵-۲: عناصر و شبکه ی منسجم بازارهای سنتی ۵۱
- عکس ۶-۲: فضاهای ساخته نشده بازارهای هفتگی ۵۶
- عکس ۷-۲: بازارهای محلی و روستایی در دیگر نقاط جهان ۵۷
- عکس ۸-۲: دورنمای بازار هفتگی بهرمان ۵۹
- عکس ۹-۲: بازار هفتگی گیلان ۶۲
- عکس ۱۰-۲: تنوع محصولات در بازار هفتگی بهرمان ۶۵
- عکس ۱۱-۲: فروش لوازم و تجهیزات کشاورزی در بازار هفتگی بهرمان ۶۸
- عکس ۱۲-۲: فروش محصولات زراعی در بازار هفتگی اسکندران ۷۱
- عکس ۱۳-۲: ملاقات آشنایان در قهوه خانه ی بازار هفتگی بهرمان ۷۲
- عکس ۱۴-۲: اغذیه فروشی و قهوه خانه ی بازار هفتگی بهرمان ۷۶
- عکس ۱۵-۲: نمایش پهلوانی در بازار هفتگی بهرمان ۷۷
- عکس ۱۶-۲: رفع اختلافات توسط ریش سفیدان در بازار هفتگی بهرمان ۸۲
- عکس ۱۷-۲: راه ارتباطی روستای شادباد مشایخ ۸۳
- عکس ۱-۳: مسیر ارتباطی روستای شادباد مشایخ ۹۸
- عکس ۲-۳: واحد های مسکونی روستای اسکندران ۱۰۱
- عکس ۳-۳: مدرسه ی راهنمایی روستای بهرمان ۱۱۸
- عکس ۴-۳: فروش محصولات باغی و زراعی در بازارهای هفتگی ۱۲۱
- عکس ۵-۳: فروش محصولات کشاورزی در بازار هفتگی اسکندران ۱۲۲
- عکس ۶-۳: فروش دام و احشام در بازار هفتگی بهرمان ۱۲۳
- عکس ۷-۳: دامداری در روستای شادباد مشایخ ۱۲۴
- عکس ۸-۳: واحدهای نگهداری دام در روستای اسکندران ۱۲۸
- عکس ۹-۳: منبع آب روستای بهرمان ۱۳۱
- عکس ۱۰-۳: دهیاری روستای بهرمان ۱۳۶
- عکس ۱۱-۳: دهیاری روستای شادباد مشایخ ۱۳۶
- عکس ۱-۴: فروش علوفه در بازار محلی استان ۱۴۱
- عکس ۲-۴: فروش دام در بازارهای محلی استان ۱۴۲
- عکس ۳-۴: معامله درب و پنجره در بازارهای محلی استان ۱۴۴
- عکس ۴-۴: فروش فرش در بازارهای محلی استان ۱۴۶
- عکس ۵-۴: محصولات عرضه شده در بازارهای هفتگی استان ۱۴۷
- عکس ۶-۴: فروش طیور در بازارهای محلی استان ۱۴۹
- عکس ۷-۴: فروش البسه در بازارهای محلی استان ۱۵۰
- عکس ۸-۴: فروش کفش در بازارهای محلی استان ۱۵۲
- عکس ۹-۴: فروش محصولات زراعی در بازارهای استان ۱۵۴

فصل اول:

کلیات تحقیق

شاید بتوان گفت بازار نخستین جایگاه گردهمایی جوامع اولیه بشری است که بر اساس یک ضرورت مبرم اجتماعی که همانا عرضه و تقاضای کالاها در راستای تأمین حوائج زندگی و استمرار حیات انسانها است، شکل گرفته است. بازارها با عملکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و مذهبی، مظهر کاملی از بنیان های مدنی محسوب می شوند که طی قرون شکل گرفته اند.

بازار عبارت است از محل یا مکانی که در آنجا عرضه و تقاضا به منظور تعیین قیمت واحد با هم تلاقی می کنند. بازار ممکن است محل جغرافیایی باشد و هم چنین ممکن است عده ای از افراد که داد و ستد آنها منجر به ایجاد عرضه و تقاضا و قیمت واحدی می شود را نیز بازار نامید. بازار محلی است که در آن نوعی فعالیت اجتماعی و فرهنگی دیده می شود و عوامل آن را فروشنده و خریدار تشکیل می دهند. (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۵۹-۵۸)

بازار مکانی نیست با مجموعه ای از بناها که فرایند خرید و فروش را ممکن می سازد بلکه بازار فارغ از کیفیت فیزیکی آن، مکانی است که در آن تعدادی از «مردم» با یکدیگر «رابطه ای» تحت عنوان «خرید و فروش» دارند. (اکرمی، ۱۳۸۸: ۳۳)

از جمله بازارهای متداول در جوامع و سرزمینهای جهان، بازارهای ادواری یا موقت می باشند، «بازارهای ادواری، بازارهایی موقتند که هرچند گاه یک بار به مدت یک یا چند روز در جاهایی معین و برای مبادله کالاها و فرآورده های دامی و زراعی بر پا می گردند». (دانشنامه ی جهان اسلام، ۱۳۷۲: ۱۳۹)

بازار ادواری پدیده ای جهانی است که در بیشتر سرزمینها برای حل مسائل اولیه ی توزیع با ویژگیهای متناسب با اوضاع اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی مردم برپا شده است. در این بازارها مردم فرصت می یافتند تا با به نمایش گذاشتن مهارتها و صنایع دستی خود به تبادل نظر و اندیشه نیز بپردازند. (همان، ۱۴۰: ۱۳۹)

از تاریخچه ی بازارهای موقت و ایجاد نخستین بازارهای موقت در جهان اطلاعات دقیقی در دسترس نیست ولی محتملاً «خاستگاه و زمان پیدایی بازارهای ادواری با دوره ی تولید کشاورزی و دامی در جامعه ی روستایی کهن همزمان بوده است، مبادله ی تولیدات و محصولات اضافی نخستین بنیاد بازارهای موقت ادواری در حیات اجتماعی مردم جامعه های کهن را نهاده است». (دایره المعارف بزرگ اسلامی، ۱۳۸۱: ۱۳۹)

علاوه بر ایران در کشورهای آسیای مرکزی، ترکیه، عراق، عربستان و افغانستان بازارهای موقت به اشکال گوناگونی برپا می‌شد، در شهر بغداد بازارهای موقت سالانه، ماهانه و هفتگی برقرار بود. بازار شهر بخارا به صورت موقت و در هر سال دوبار برپا می‌شد. در افغانستان شهرها و روستاهای بسیاری دارای بازار موقت است مانند بازار هفتگی قندوز، کابل، مزارشریف و بغلان که در آنها کالا و محصولات کشاورزی عرضه می‌شود. در روستاها و شهرهای صحرای آفریقا، بازارهای سالانه و هفتگی یا موقت ماهانه به صورت دائم و منظم برپا می‌شده است. نیز، در بازارهای موقت شهرهای صحرای مراکش، تونس و مصر، شتر و دیگر دام‌ها در کنار انواع کالاها برای دادوستد عرضه می‌شده است. (دانشنامه‌ی جهان اسلام، ۱۳۷۲: ۳۸۵-۳۸۴)

معروف‌ترین گزارش‌ها درباره بازارهای موقت اسلامی مربوط به شهر مکه است که سالانه در موسم حج تشکیل می‌شود. روستا و شهرهای کشور ترکیه نیز بازارهای روز پررونقی دارند، پیشینه‌ی برپایی این بازارها به زمان امپراطوری عثمانی بر می‌گردد، در آن زمان مردم شهرها و قصبه‌ها که قدرت کافی برای تولید جنس زیاد نداشتند محصولات مختصر خود را در بازارهایی که در یک روز معین از هفته برگزار می‌گردید جهت فروش به معرض تماشا می‌گذاشتند.

بازارهای نمایشگاهی نوین، نوعی بازار مکاره (سالانه) است که نخستین بار در سال ۱۹۰۰ در آلمان برپا شد و مشهورترین آنها در فرانسه (پاریس)، بلژیک (بروکسل)، آلمان (لایپزیک)، ایتالیا (میلان) برگزار می‌شود. (همان: ۳۷۸)

بازارهای موقت شهری و روستایی تفاوت بسیاری با بازارهای ثابت دارد. در واقع، بازارهای موقت به آن دسته از بازارها اطلاق می‌شود که غالباً در فضای باز و در ایام خاصی شکل می‌گیرد و هدف از آن در بسیاری موارد، داد و ستد و مبادله‌ی کالاهای دوره‌ای - نه روزانه - است. بازارهای موقت متأثر از ویژگیهای محیطی و منطقه‌ای از تنوع بسیاری برخوردار است. بازارهای سالانه‌ی عشایر در مجاورت شهرها و آبادی‌ها یا در مسیرهای کوچ عشایر، بازارهای فصلی حاشیه‌ی شهرها و روستاها و بازارهای هفتگی نواحی شهری و روستایی همه از انواع بازارهای موقت به شمار می‌روند، که در میان اهداف برپایی آن، علاوه بر دادوستد کالا، جنبه‌های دیگری چون اهداف اجتماعی نیز دیده می‌شود. (ریاحی، ۱۳۸۸: ۵۲)

بازارهای ادواری بر حسب زمان برپایی، شعاع و دامنه‌ی کار و... اغلب به دو دسته بازارهای هفتگی و سالانه - در پاره‌ای موارد دو هفتگی، ماهانه و فصلی - تقسیم می‌شود.

بازارهای سالانه نوعی از بازارهای ادواری هستند که به مناسبت‌های گوناگون تشکیل می‌شوند. این بازارها سالی یکبار به مدت یک یا چند روز و یا یک تا سه هفته در جایی و زمانی معین برپا می‌شود. دامنه‌ی فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی این نوع بازارها بسیار گسترده تر از هفته بازارها می‌باشد. (تقی زاده، ۱۳۷۸: ۸)

از ویژگی‌های بازار سالانه، ارتباط با دین و مذهب، ارتباط با جغرافیای فرهنگی و تقویم کشاورزی، برگزاری مسابقات و نمایش‌های جمعی، فراهم کردن فضای مناسب برای برقراری روابط اجتماعی می‌باشد. (دایره‌المعارف بزرگ اسلامی، ۱۳۸۱: ص ۱۴۸-۱۴۵).

بازارهای هفتگی بازاری است که یک روز در هفته و در کانون شبکه‌ی ارتباطی مجموعه‌ای از مراکز زیستی تشکیل می‌شود. در میان بازارهای موقت، بازارهای هفتگی عمده‌ترین شکل این نوع بازارهاست. (تقی زاده، ۱۳۷۸: ۵)

بازارهای هفتگی با روستاهای پیرامون خود ارتباطی دیرینه دارند، هر بازار نماینده‌ی حیات اجتماعی و اقتصادی روستاهایی است که به آن نزدیک است و علت تشکیل آن را می‌توان نیاز جامعه‌ی روستایی به بازار و سهمی که این بازارها در پیوند روستاهای دور و نزدیک اطراف خود دارند دانست. وجود بازارهای هفتگی روستاییان را از مراجعه به شهر بی‌نیاز می‌کند و تمایل کمتری به مسافرت به مرکز شهرها برای فروش تولیدات و خرید مایحتاج خود نشان می‌دهند. از سوی دیگر بازار همچون رابط میان روستاهای پیرامون خود عمل می‌کند و کارکردهایی مانند انتقال نیروی انسانی از یک ده به ده دیگر را هم به طور ضمنی انجام می‌دهد. علاوه بر آن هم مرکز روابط اقتصادی و مالی است و هم مرکز مبادلات اجتماعی. (کشمیری، ۱۳۷۲: ۱۸۴)

بازارهای هفتگی و محلی روستایی محل دادوستد فرآورده‌های زراعی، باغی، دامی و صنایع دستی روستایی می‌باشد، روستاییان محصولات کشاورزی و تولیدی خود را بدون دخالت واسطه‌ها و دلالت در این بازارها عرضه می‌کنند. برپایی این بازارها باعث رونق اقتصادی خانواده‌های روستایی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای اهالی منطقه، کاهش بیکاری فصلی و رشد اقتصادی روستاها خواهد شد و در نتیجه این ثبات اقتصادی، مانع از مهاجرت روستاییان به شهر و مناطق دیگر می‌شود. اکثر مطالعات انجام شده در زمینه‌ی مهاجرت نشان می‌دهد که انگیزه‌ی اصلی مهاجران اقتصادی است. عوامل اقتصادی جذب در شهر و عوامل اقتصادی رانش در روستا نظیر بیکاری، درآمد کم، نبود بازار مناسب برای فروش محصولات کشاورزی، موجبات مهاجرت از روستا به شهر است.

ویژگی خاص بازارهای دوره‌ای مناطق روستائی، پیوند و ارتباط آنها با کار کشاورزی و عوامل اقلیمی و جغرافیایی می باشد؛ به طوری که اکثر محصولات، اجناس و صنایع دستی که در این بازارها عرضه می شوند، حاصل شرایط اقلیمی و کشاورزی منطقه هستند. حمایت از صنایع دستی، تولیدات بومی و حفظ مناسبات فرهنگ بومی از خصیصه های دیگر این نوع بازارها می باشد. این بازارها، به نوعی جلوه‌گاه اقتصاد و فرهنگ مردم منطقه‌ای هستند که در آن برپا می شوند و صرفاً مکانی جهت خرید و فروش کالاها نیست؛ بلکه در پشت همین کارکرد بسیار مهم، بسیاری از عوامل فرهنگی مؤثر وجود دارد.

از ویژگیهای اجتماعی- فرهنگی بازارهای موقت شهری و روستائی، امکان ملاقات با خویشان و آشنایان، تشکیل دادگاهها و حل و فصل اختلافات، تبادل اطلاعات، گذران اوقات فراغت و تفریح، اجرای مسابقات، یافتن همسر، تماشای فروشندگان زبان باز یا صرفاً لذت بردن از فضای زنده و پر جنب و جوش بازار می باشد. به عبارت دیگر شادابی و سرزندگی را که امروز از شاخص های مهم سنجش کیفیت زندگی انسان بشمار می رود از این طریق قابل حصول بوده است.

در حقیقت بازار از دیرباز مکانی است که در آن حاصل اندیشه و تفکرات انسانی در شکل کالاهای تجاری و بازرگانی برای رفع نیازهای مادی و معنوی انسان مبادله می شده است. از این رو بازار از سویی جنبه اقتصادی و از سویی دیگر ابعاد اجتماعی و فرهنگی داشته است.

بازار مکانی از اجتماع انسانی است که در آن تمام طبقات، اقشار و گروه های مردمی در کنار هم قرار گرفته و رفتارها، الگوهای فرهنگی و دیدگاه های اقتصادی، اجتماعی و اعتقادی خود را از این نقطه اجتماع به دیگر بخش ها و محلات منتقل می سازند و نوعی پدیده پخش اقتصادی و فرهنگی در بازارها دیده می شود.

بازار از دیرباز مناسب ترین مکان برای اطلاع رسانی های رسمی و عمومی بوده که علاوه بر مبادله کالا و سرمایه، بیشترین حجم اطلاعات و اخبار نیز در آن مبادله می شده است. بازار مهم ترین مکان برای برگزاری جشن های ملی و مذهبی، انجام مسابقات ورزشی و برگزاری مراسم عزاداری ماه محرم بوده است.

بازار به سبب ارتباط مستمر با طبقات مختلف مردم، در تحولات اجتماعی و گسترش برخی نهضت‌های سیاسی و کشمکش‌های مذهبی و امور نظامی نقش بزرگی داشته است، به نحوی که بازاریان در مخالفت با حکومت، اعتراض خود را با تعطیلی بازار اعلام می نمایند.

بازار به سبب موقعیت خاص اجتماعی‌اش، گویاترین پهنه‌ی حیات مادی طبقات مختلف مردم با همه‌ی فراز و نشیب‌هایش به شمار می‌رود که می‌تواند جلوه‌گاه عقاید، موطن هنر و اندیشه و ادبیات خاص نیز باشد. (دایره‌المعارف بزرگ اسلامی، ۱۳۸۱: ۱۳۳)

در روزگار ما نیز، به رغم توسعه‌ی شهرها و گسترش راههای ارتباطی و پیشرفت صنعت حمل و نقل میان روستاها و شهرها و نیز فعال شدن بازارهای ثابت و دائمی در شهرها، هنوز شماری از این بازارهای موقت، برپا می‌گردد، زیرا «هم امکان عرضه‌ی مستقیم محصولات تولیدی در این بازارها برای تولیدکنندگان فراهم است و هم از هزینه‌های فروش و بازاریابی کشاورزان به دلیل فروش مستقیم محصولاتشان کاسته می‌شود. ضمن اینکه خریداران و مصرف‌کنندگان نیز کالاهای خود را با قیمت مناسب تهیه می‌کنند.» (احمدی، ۱۳۸۵: ۱۰۶)

در میان مناطق مختلف ایران، شمال ایران و کرانه‌های جنوبی دریای خزر بیشترین بازارهای موقت را دارد که عمدتاً در مناطق روستایی برپا می‌شود، به جز استان‌های شمالی ایران، بیشترین بازارهای موقت در استان‌های شمال غربی شامل آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل برپا شده است. در بقیه‌ی موارد، توزیع بازارهای موقت ایران بسیار پراکنده و نادر در برخی مناطق تشکیل شده است. هفته بازار در ایران پیشینه‌ای دراز دارد و از سده‌ها پیش از آغاز دوره‌ی اسلامی در این سرزمین رایج بوده است که در نوشته‌های برخی جغرافی‌دانان و تاریخ‌نویسان اسلامی به معرّفی‌ترین آنها اشاره شده است.

در ایران زمین، در بسیاری از حوزه‌های جغرافیایی - فرهنگی آن مانند آذربایجان، گیلان، مازندران، گرگان، خراسان و خوزستان هفته بازارهایی برقرار بوده است. این هفته بازارها به نام روز تشکیل شان در هفته نامیده می‌شده‌اند. (دایره‌المعارف بزرگ اسلامی، ۱۳۸۱: ۱۴۱)

بر اساس گزارشهای مارسل بازن فرانسوی که محقق برجسته در زمینه بازارهای موقت ایران به شمار می‌رود، اشکال مختلفی از بازارهای هفتگی و فصلی در شمال غرب ایران تشکیل می‌شده است. برای مثال، عشایر شاهسون در استان اردبیل به صورت فصلی خریدهای خود را از بازارهای شهری اردبیل، سراب و مشکین شهر انجام می‌دهند و شهرهایی که تولیدکننده پنیر در این منطقه هستند، برای تهیه مواد اولیه و شیر از بازارهای عشایر در دشت مغان استفاده می‌کنند. در استان فارس، عشایر قشقایی و در استان همدان عشایر ترکاشوند روش‌های مشابهی مانند عشایر شاهسون در استان اردبیل داشته‌اند. (دانشنامه‌ی جهان اسلام، ۱۳۷۲: ۳۷۲)