

امکان‌سنجی مراکز مبادله محصولات زراعی (بازار) در نواحی روستایی  
(مورد: دهستان سلطان‌آباد شهرستان خوشاب)

Feasibility study of agricultural exchange centers (market) in rural areas  
(case study: Soltanabad district in Khushab township Khorasan Razavi province)

ملیحه سلطان‌آبادی<sup>۱</sup>، حمیدجلالیان<sup>۲</sup>، حسن مومنی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۲۰

### چکیده

بازار در معنای ساده‌اش مکانی است برای مبادله کالا و تامین نیازمندی‌ها اما به واقع، مفهومی است که در تاریخ اجتماعی و اقتصادی جوامع کارکرد و جایگاه ویژه‌ای دارد. گستره بازار در تمامی سطوح به ویژه در مبادلات روستایی نمود دارد و از مسایل اساسی در روستاها نداشتن دسترسی مستقیم روستاییان به بازار خرید و فروش کالا است. هدف این پژوهش امکان‌سنجی بازار محصولات زراعی در دهستان سلطان‌آباد شهرستان خوشاب است. پژوهش حاضر، رویکرد روش‌شناسی ترکیبی 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 این رشته مورد تایید قرار گرفت. از آنجایی که سوالات تحقیق در دو گروه سوالات مکانی و غیرمکانی تنظیم شده است، برای ارزیابی سوالات پرسشنامه و سنجش مؤلفه‌های پژوهش از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. حجم نمونه پژوهش شامل ۱۷۰ خانوار از دهستان سلطان‌آباد بود که بر اساس فرمول کوکران تعیین شد. پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی از میان چهار گروه هدف شامل: خریداران و فروشندگان روستاها و شهر سلطان‌آباد تکمیل گردید. تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها در محیط نرم‌افزاری SPSS صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد، مؤلفه‌های اثرگذار در امکان‌سنجی بازارچه‌های دوره‌ای به ترتیب عبارت‌اند از: ۱- بازاریابی سرمایه ۲- نیروی انسانی ۳- بازاریابی تولیدات ۴-

۱ کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی

۲ دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه خوارزمی

۳ کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی (hassan\_momeni679@yahoo.com)

خدمات حمل و نقل و ۵- توزیع نهاده‌ها. همچنین، مقایسه شعاعی قدرت کشش بازار دهستان سلطان‌آباد نسبت به شهرهای فرا دهستانی و تعیین میزان نفوذ بازار سلطان‌آباد در داخل دهستان نشان داد که روستاهای سوزنده و خوشاب از بیشترین مبادله با بازار شهر سلطان‌آباد برخوردارند. نتیجه و پیشنهاد نهایی پژوهش بر تقویت و توسعه بازار سلطان‌آباد و ایجاد بازارهای دوره‌ای در دو روستای کیخسرو و نورآباد مستقر در دهستان تأکید دارد.

**واژگان کلیدی:** بازارهای روستایی، بازارچه‌های موقت، خرید و فروش کالا، سلطان‌آباد.

### مقدمه و بررسی منابع

از دیرباز موضوع دادوستد یکی از عوامل تعیین‌کننده 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 تجارت است. به عبارت دیگر بازار محلی است که در آن خریداران و فروشندگان به صورت آزادانه با یکدیگر دادوستد می‌کنند (Marshall, 1991). بازار را می‌توان به عنوان یک الگوی هماهنگ‌کننده میان عرضه و تقاضا (قیمت) در نظر گرفت (Coase, 1998). تشکیل بازار در آغاز ناشی از اضافه تولید محصولات کشاورزی بود (Sahraee, CG, 2000). بازارها از لحاظ زمان و دوره تشکیل به دو دسته بازارهای دائمی (که در طول سال به شکل ثابت و در یک مکان برقرار هستند) و بازارهای موقت یا دوره‌ای تقسیم‌بندی می‌شوند در نوع دوم، بازارها برحسب زمان برپایی، شعاع دسترسی، دامنه کار و... در روزهای خاصی از هفته (بازارهای هفتگی) و یا ماه و سال (بازارهای ماهانه و سالانه) شکل می‌گیرند (Tavajoh, K & Nourizadeh Dehkordi, S. 1999. and Khoshfar, G. 1999). همچنین، از لحاظ مقیاس و گستره‌ی فضایی عملکردی، بازارها را می‌توان به بازارهای محلی، ناحیه‌ای (منطقه‌ای)، ملی و بین‌المللی تقسیم کرد. بازارهای موقت یا دوره‌ای عموماً مقیاس محلی و حداکثر، مقیاس خرد ناحیه‌ای دارند؛ چراکه در این سطح، تعداد جمعیت (نیازها) و حجم و مقیاس تولید اغلب در اندازه‌ای نیست که وجود بازار ثابت و دائمی را توجیه کند. در ایران بازارهای محلی 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 (Rezvani, AA. 2003). با توجه به نقش تاریخی بازارها در برقراری ارتباط بین مردم ساکن در نقاط مختلف و با عنایت به اهمیت جنبه‌های اقتصادی و غیراقتصادی معاملات انجام شده بین مراکز جمعیتی محلی، آشکار است که تقویت، تجهیز و ساماندهی بازارهای محلی می‌تواند موجب تسهیل توسعه این مراکز گردد (Saeidi, A & Taghizadeh F. 2011).

یکی از مسایل اساسی در روستاها نداشتن دسترسی مستقیم و بدون واسطه نواحی روستایی به بازارهای فروش است. این مشکل باعث شده در اغلب موارد روستاییان مسافت زیادی را تا شهر طی کنند. از سوی دیگر، پایین بودن میانگین درآمد روستاییان امکان انباشت مالی را میسر نمی‌کند و روستاییان نمی‌توانند تنها به منبع درآمدی کشاورزی اتکا کنند. روستاها اگرچه مکان‌های کم جمعیت و با اقتصاد ضعیف هستند اما در مجموع، نقش بزرگی

در اقتصاد منطقه‌ای و ملی بر عهده دارند. علاوه بر این، نیروی انسانی موجود در روستاها، خود به عنوان پتانسیلی برای رشد اقتصادی کشور و به حرکت درآوردن چرخ‌های اقتصادی جامعه محسوب می‌شود اما، نداشتن برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه و تقویت روستاها به عنوان تهدیدی برای جامعه محسوب می‌شود (Faraji SH, 2013). از آنجایی که روستا به عنوان کوچکترین واحد فضایی و سکونتگاهی دارای کارکردهای مختلفی است، بنابراین هرچه کارکردهای روستا گسترده‌تر باشد، پایداری اجتماعی- اقتصادی آن نیز بیشتر تضمین می‌شود (Shafiei, N, 2007). پایداری اقتصادی عاملی حیاتی در ماندگاری جمعیت روستایی است (Ghadirimasoom, M, et al, 2010). در واقع، یکی از مولفه‌های پایداری اقتصادی در نواحی روستایی، وجود و دسترسی مناسب به بازار است که در کشور ما اغلب مورد غفلت واقع شده است.

با توجه به این که در اغلب نواحی روستایی کشور ما شرایط طبیعی لازم برای تولید تنوعی از محصولات کشاورزی وجود دارد، از اینرو با نگرش آگاهانه و خلاقانه شرایط موجود، می‌توان محدودیت‌ها و ظرفیت‌های تولید را افزایش داده و سرمایه خرد و راکد روستاییان و جمعیت بیکار روستاها را در کسب و کارهای پربازده‌تر کشاورزی به کار گرفت و ضمن کاستن از پیامدهای منفی بیکاری، روحیه و توان معنوی روستاها را تقویت نمود (Kalantari, K, 2001). ایجاد و تقویت بازارهای روستایی می‌تواند یک گام اساسی در این زمینه باشد. وضعیت فعلی روستاهای شهرستان خوشاب در استان خراسان رضوی به گونه‌ای است که تولیدکنندگان خرد روستایی (اعم از زن و مرد) محصولات کشاورزی خود را اغلب در کنار خیابان محل سکونت خود برای فروش عرضه می‌کنند. در حالی که رهگذران روستاها خود تولیدکننده همین محصولات در باغات هستند و به دلیل عرضه زیاد و تشابه محصولات، سود قابل توجهی عاید روستاییان نمی‌شود. همچنین، زمان زیادی برای فروش محصولات صرف می‌شود. در چنین شرایطی، چگونگی دسترسی یا ایجاد بازار روستایی در منطقه مد نظر قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد دسترسی مناسب به بازار فروش بتواند بخشی از مشکلات اقتصادی روستاییان منطقه را برطرف کند.

براساس یافته‌های کلاوس و دتمان در نواحی روستایی آفریقا، آمریکای لاتین و آسیا، بازارچه‌های موقت در مقیاس محلی و حتی منطقه‌ای از نظر مبادله اقتصادی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند (Bazel, M, 1980). پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، در کشور ما بسیار اندک است. به نظر می‌رسد بازارچه‌های دوره‌ای در ایران با وضعیت کشاورزی منطقه رابطه مستقیمی داشته باشد، زیرا بیشتر این بازارچه‌ها در مناطقی که اقتصاد غالب کشاورزی دارند تشکیل شده است. در مجموعه "از ایران چه می‌دانیم؟" (Sultanzadeh, H, 2007) بازارهای دوره‌ای مهم‌ترین بازار هر شهر بوده است که حوزه کارکردی آن همه شهر را در بر می‌گرفت. بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران را مطالعه کرده و آنها را بازارهای مناسب روستایی دانسته است چراکه، در محیط و شرایط مناسب خود از جمله نزدیکی روستاها به هم، کشاورزی پررونق و وجود مازاد تولید به وجود آمده‌اند. (Barabadi, GH, 1995) در بررسی وضعیت بازارهای هفتگی روستایی در ناحیه گرگان و گنبد اشاره می‌کند اشتغال‌زایی و کسب درآمد از جمله

اهداف مهم بازارهای دوره‌ای محلی است. (Country Rural Research Institute. 2004) در تحلیل بازارهای محلی استان مازندران از دیدگاه مراجعان نشان داد که بیشتر محصولات از مراکز شهری وارد روستاها شده و به فروش می‌رسد، علل خرید کالا از بازار محلی از نظر خریداران، ارزانی کالا، نداشتن هزینه حمل و نقل، تنوع کالا و قیمت مناسب بوده است. (Divsalar, A. 1996) در زمینه مطالعه و شناسایی بازارهای محلی استان مازندران بیان می‌کند که بازارهای محلی مکان‌های موقت نامرتبی هستند که هفته‌ای یکبار در زیر چادرها و سقف‌هایی از پارچه در بعضی از روستاها برپا می‌شود. (Ahmadi, G. 2004) در بررسی بازارهای محلی روستاهای مازندران، مشاهده نمودند که فصول و ماه‌های فروش کالا به ترتیب پاییز، تابستان، زمستان و بهار است. (Shafiei, N. 2007) به نقش بازارچه‌ها در تحولات اقتصادی روستاهای استان گیلان پرداخته و نتیجه گرفته است که هرچه بازار قدیمی‌تر باشد میزان عرضه‌ی محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی بیشتر است.

ایجاد بازارچه‌ها به شرطی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد که در سایه امکان‌سنجی دقیق انجام شود. در طراحی سیستم‌ها، اولین گام امکان‌سنجی سیستم است. در امکان‌سنجی، ارزیابی می‌شود که یک پروژه در چه مدت زمان و با چه هزینه‌ای امکان‌پذیر خواهد بود. به طور خلاصه، امکان‌سنجی درباره شدنی بودن موضوع‌ها بحث می‌کند (Hofdtrand & Holz-claus, 2009). پژوهش حاضر نیز به عنوان گامی اولیه در این زمینه در پی پاسخ به این پرسش‌هاست که چه ضرورت‌هایی برای ایجاد بازارهای دوره‌ای در دهستان سلطان‌آباد خوشاب وجود دارد؟ زمینه‌ها و قابلیت‌های ایجاد بازارهای دوره‌ای در این ناحیه کدام است؟ کدام مکان‌ها در این دهستان موقعیت مناسبی برای ایجاد بازارهای دوره‌ای دارند؟

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 مکان‌مبنا دارند و بر ویژگی‌های موقعیتی مکان‌های مرکزی صحه می‌گذارند؛ و ب- نظریه‌های نوین ارتباطات فضایی با رویکرد شبکه‌مبنا که بر تعاملات چندجانبه‌ی شبکه‌ای میان سکونتگاه‌ها و فعالیت‌ها تاکید دارند. مفهوم تئوری مکان مرکزی در نظریه‌های فون تانن، آگوست لوش، وبر 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 (Kalantari, K. 2001). یوهان هاینریش فون تانن ۱۸۵۰-۱۷۸۳، فرضیه موقعیت بازار و مکان کشاورزی را بیان نمود که بنیان ایده آن منتج شده از مشاهدات گسترش مزارع شخصی خود و الگوی کاربری گوناگون زمین است که حتی با گذشت حدود ۲۰۰ سال از زمان طرح این ایده (که روش‌های کشاورزی بسیار تغییر کرده) مدل وی هنوز از درون نگرسی مفیدی برخوردار است. در نظریه مکان مرکزی کریستالر، دو عامل مهم به نظر میرسد: ۱- آستانه‌ی کالا و خدمات (حداقل سطح تقاضا نسبت به حمایت از یک فعالیت اقتصادی) و ۲- محدوده‌ی بازار فروش کالا و خدمات، یعنی حداکثر فاصله‌ای که یک مصرف‌کننده تمایل به طی آن دارد تا کالا و خدمات مورد نیاز خود را با قیمت معین از

مکان مرکزی تهیه کند. نظریه سلسله مراتبی آگوست لوش، به درجه مرکزیت هر شهر با توجه به مرتبه آن می‌پردازد، بدین ترتیب شهرهایی که در طبقات بالای تقسیم‌بندی قرار دارند از بیشترین جمعیت و نفوذ برخوردارند، حد بالا و پایین وسعت بازار در آن مفهومی فضایی است، که هزینه حمل و نقل کالا در آن موثر است، و حد نهایی در جایی که تقاضا برای آن کالا صفر می‌شود تعیین می‌گردد. در سال ۱۹۰۹ میلادی وبر مدلی ارائه داد که بر سه مسئله تأکید داشت، ۱- کاهش هزینه حمل و نقل ۲- کاهش دستمزدها و ۳- تجمع‌گرایی صنعتی.

"پارادایم شبکه‌ای" نگاهی متفاوت به مقوله جریان‌ها و سازمان فضایی دارد. از منظر این پارادایم، سکونتگاه‌ها مانند شبکه به هم متصل هستند؛ زیرا جریان‌های فضایی، بین روستاها و شهرها، یک نظام شبکه‌ای در ناحیه ایجاد می‌کنند که حاصل کنش‌های متقابل سکونتگاهی است. شبکه به مفهوم روابط و وابستگی متقابل روستاها و شهرها در نظر گرفته شده است. پیتر هاگت شکل شبکه و الگوی جریان‌های فضایی را بر اساس حرکت پول، کالاها و افراد می‌داند که با عوامل پیوندهای فضایی یکسان در نظر گرفته شده است. هاگت، این عوامل را در شکل‌دهی به جریان‌های فضایی در ناحیه مؤثر می‌داند و با رویکرد شبکه‌ای خویش به نظام ناحیه‌ای، ویژگی‌های جریان‌های فضایی را در نظام‌های ناهمگون فضایی، تحلیل نموده است. از دیدگاه او، فعالیت انسان در کارکردهای انسانی نقش محوری دارد.

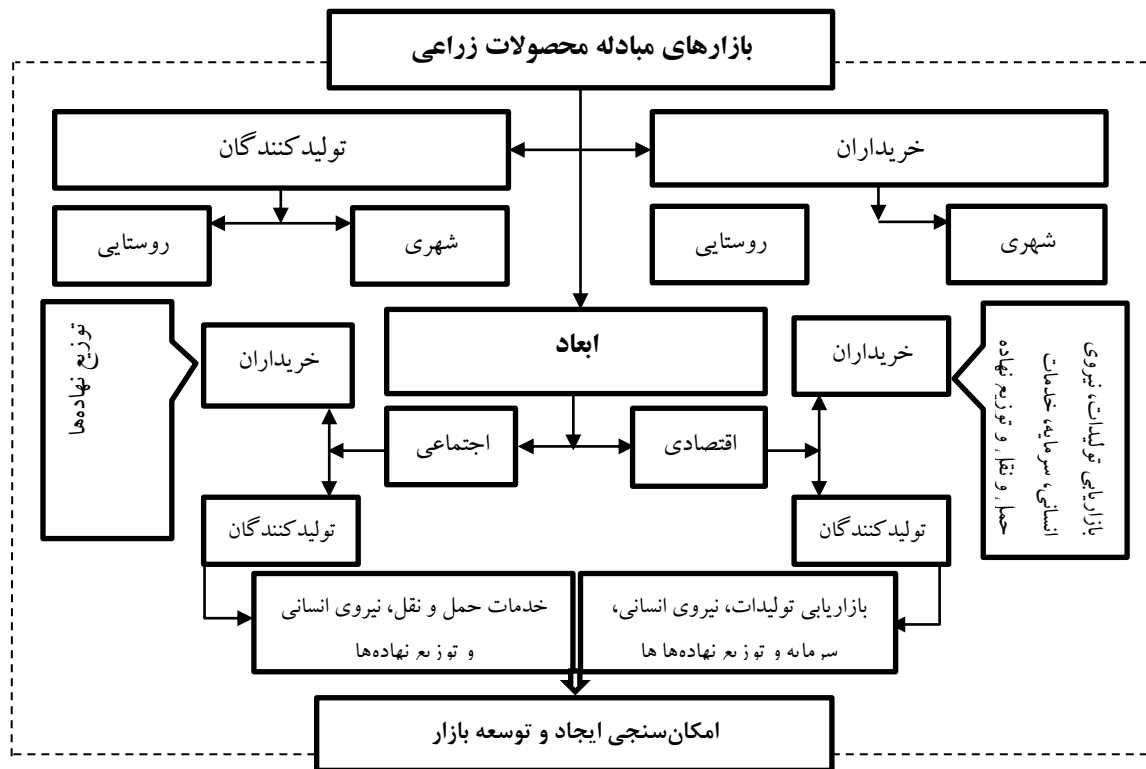
دنیس راندینلی در دهه ۱۹۸۰ الگویی تحت عنوان «کارکردهای شهری در توسعه روستایی» (UFRD) را مطرح کرد که هدف آن ارائه فرآیند تعامل‌های فضایی است که بتوان به آسانی در شرایط حاکم بر مناطق محروم از آنها استفاده کرد. راندینلی در تحلیل روابط شهر و روستا بر محور سیاست توسعه، با رویکرد شبکه‌ای، بر سلسله‌مراتب شهرهای میانی و کوچک تأکید می‌کند. به نظر او اهداف توسعه روستایی جدا از شهرها دست‌یافتنی نیست؛ زیرا بازارهای اصلی برای دریافت مازاد تولیدات کشاورزی در مراکز شهری قرار دارند. از اینرو، وی پیشنهاد می‌کند در صورتی که دولت‌ها بخواهند در سطح اجتماعی و فضایی به توسعه گسترده دست‌یابند، باید پراکنندگی جغرافیایی سرمایه‌گذارها را تقویت کنند و این امر از طریق عدم تمرکز بر سیستم یکپارچه شهرها ممکن می‌شود و امکان دسترسی به بازارها را برای مردم که در همه بخش‌های کشور یا ناحیه زندگی می‌کنند فراهم می‌آورد. ارتباطات مهم فضایی بین شهر و روستا از نظر راندینلی عبارت‌اند از: ارتباط فیزیکی، ارتباط اقتصادی، تحرک‌های جمعیتی، روابط تکنولوژیکی، تعامل اجتماعی، روابط در زمینه توزیع خدمات و روابط اداری و سیاسی. دسترسی فیزیکی بیش‌تر جمعیت فقیر روستایی به خدمات، تسهیلات و فعالیت‌های مولدی که باید در شهرکها و شهرها مستقر شوند می‌تواند عامل مهمی در جهت افزایش درآمدها و بالا رفتن استانداردهای زندگی جمعیت روستایی باشد (Papeli Yazdi, M H, & Rajabi Sanaajerdi, H. 2003)

مایک داگلاس در قالب این پارادایم، چارچوب مفهومی شبکه منطقه‌ای را مبتنی بر پیوندهای روستایی - شهری ارائه نموده است. براساس این چارچوب، تقسیم نقاط به شهری و روستایی در دنیای ارتباطات و کاهش فاصله‌ها،

معنی روشنی ندارد، بلکه جریان‌های مختلف کالا، نیروی انسانی، خدمات، منابع مالی و مانند آن است که به صورت شبکه‌ای به فضای زندگی انسان‌ها شکل می‌دهد. فضایی که تنها فضای کارکردی یا فضای مفعول نیست، بلکه عاملی مهم در فرآیند توسعه به شمار می‌آید. در چارچوب شبکه منطقه‌ای، به‌جای تأکید بر شبکه‌ی سلسله‌مراتبی از مراکز جمعیتی واقع در سطوح مختلف، سکونتگاه‌ها بر اساس کارکردهای متفاوت (سلسله‌مراتب سکونتگاهی)، مجموعه‌ای از مراکز هم‌سطح، خوشه‌ای یا شبکه‌ای را به‌وجود می‌آورند که براساس فعالیت‌های کلیدی با سایر مراکز در ارتباط و کنش-واکنش متقابل خواهند بود (Afrakhteh, H, Azizpour, F & Zamani, M. 2016). از این رو، بسیاری از پدیده‌های اجتماعی-اقتصادی را می‌توان توسط شبکه‌ای از تعاملات عناصر و جمعیت توصیف کرد که در آن اتصال و قابلیت‌های همکاری میان سیستم‌های مختلف اقتصادی نقش قابل توجهی دارد (Douglass, M. 1998). ولمن، معتقد است مسأله اصلی در دیدگاه شبکه‌ای، روابط است و واحدهای تشکیل‌دهنده‌ی ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به عنوان یک شبکه از اعضای شبکه و مجموعه‌ای از پیوندها که افراد، کنشگران و گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است. اعضای شبکه‌ها می‌توانند افراد، گروه‌ها، نهادها و موجودیت‌های حقوقی و یا سازمان‌ها و... باشند (Bastani, S & Salehi, M. 2007).

رویکرد شبکه منطقه‌ای رشد و توسعه هماهنگ را از طریق روابط مکمل و پیوندهای سازمان یافته بین شهری-روستایی در سطح مناطق توصیه می‌کند. شالوده این رویکرد، در اصل، به اندیشه‌های جان فریدمن و مباحث او درباره برنامه‌ریزی منطقه‌ای و مدل مرکز-پیرامون باز می‌گردد. مایک داگلاس در بررسی تطبیقی، خصوصیات پارادایم شبکه منطقه‌ای را در سه عرصه اصلی موضوعی مطرح ساخته است که شامل: الف- در پیوندهای روستایی-شهری تنوع آنچنان زیاد است که دامنه آن تا حوزه نفوذ یک شهر اصلی معین ادامه می‌یابد، در این قالب، روابط بین مراکز، بیشتر افقی، مکمل و دوسویه خواهد بود؛ ب- این گونه شبکه‌ها در عمل (در همه جا) وجود دارند حتی اگر به شکلی ساده و ابتدایی باشد؛ ج- یک شبکه از سکونتگاه‌های روستایی و شهری کاملاً مرتبط و به شدت تعاملی می‌تواند بهتر از یک قطب (کانون) رشد، با فراهم ساختن یک سطح از تجمع (انباشت) و تنوع اقتصادی به عنوان یک قطب بدیل به جای گسترش نواحی کلانشهری هسته‌ای عمل کند. داگلاس پنج نوع جریان مردم، تولید، کالاها، سرمایه و اطلاعات را شناسایی می‌کند که اعتقاد دارد باعث پیوند مکمل و دوسویه روستایی-شهری می‌گردند (Saeidi, A. 2006). در ایجاد سیکل مطلوب پیوندهای محلی، ناحیه‌ای و منطقه‌ای تنها توجه به جریان‌ها کافی نیست، بلکه روابط اقتصادی-اجتماعی روستایی، تولید ظرفیت‌های نهادی و جنبه‌های محیط زیستی دارای اهمیت هستند. به منظور ایجاد یا تحکیم چرخه مطلوب توسعه، پارادایم شبکه منطقه‌ای در برنامه‌ریزی، بر هفت جنبه کلیدی اقتصاد منطقه‌ای به شرح زیر متمرکز می‌شود: الف- بازاریابی تولیدات، ب- خدمات مربوط به آرایه اطلاعات، ج- توزیع نهاده‌ها، د- بازاریابی سرمایه، ه- بازاریابی بازار نیروی

انسانی، و- زیرساخت‌های فیزیکی، ز- خدمات حمل و نقل (Tacoli, 2005). در این پژوهش، نظریه شبکه منطقه‌ای به عنوان نظریه پایه در تحلیل موضوع مدنظر قرار گرفته است. از این رو، مولفه‌های مورد نظر شامل بازاریابی تولیدات، بازاریابی سرمایه، بازاریابی نیروی انسانی، توزیع نهاده‌ها و خدمات حمل و نقل می‌باشد که از رویکرد شبکه منطقه‌ای انتخاب شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر، از نظر روش، توصیفی- تحلیلی به شمار می‌آید و گویه‌های (شاخص‌های) پژوهش نیز در محیط نرم‌افزاری SPSS و تعیین درصد فراوانی بدست آمده است که در ادامه به صورت مبسوط به آن پرداخته می‌شود، همچنین متغیرهای جمعیت، فاصله، امکانات رفاهی و راههای ارتباطی مبنای برای ارزیابی اولیه در امکان‌سنجی ایجاد و توسعه بازار سطح روستاها است که با توجه به روند پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و از ویژگی‌های انتخاب و پیشنهاد ایجاد و توسعه بازار در دهستان محسوب می‌گردد. از سوی دیگر داده‌های کسب شده به شیوه پیمایشی مبتنی بر تکمیل پرسشنامه انجام شده است. اطلاعات نظری از روش کتابخانه‌ای و اطلاعات و داده‌های مربوط به منطقه مورد مطالعه از طریق پرسشنامه (محقق ساخته)، مصاحبه و مشاهده گردآوری شده

است. برای ارزیابی سوالات پرسشنامه و سنجش مؤلفه‌های اصلی پژوهش از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل گروه‌های تولیدکنندگان و خریداران ساکن در دهستان سلطان‌آباد بوده است که بالغ بر ۲۱۶۲ خانوار است. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعدیل شده کوکران حدود ۱۷۰ پرسشنامه تعیین شد. پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی از میان چهار گروه هدف شامل: خریداران و فروشندگان روستاها و روستا-شهر سلطان‌آباد تکمیل گردید. از مجموع پرسشنامه‌ها ۱۳۰ پرسشنامه از خریداران و ۴۰ پرسشنامه از تولیدکنندگان به دست آمد. سوالات تحقیق در دو گروه سوالات مکانی و غیرمکانی تنظیم گردید. پایایی سوالات پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ (برای پرسشنامه خریداران ۰/۷۵ و برای پرسشنامه تولیدکنندگان ۰/۸۱) به دست آمد و روایی پرسشنامه‌ها نیز توسط اساتید دانشگاه و کارشناسان تایید شد. تحلیل اطلاعات، در محیط SPSS و تهیه نقشه‌ها در محیط GIS صورت گرفت.

محدوده مورد مطالعه دهستان سلطان‌آباد در شهرستان خوشاب استان خراسان رضوی است. شهرستان خوشاب در حال حاضر شامل دو بخش، ۵ دهستان و ۷۴ روستا است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعیت دهستان سلطان‌آباد ۷۵۰۳ بود و تعداد ۲۱۶۲ خانوار در ۱۴ روستای آن ساکن بوده اند (جدول ۱).

جدول ۱- معرفی روستاهای دهستان سلطان‌آباد

ردیف	نام روستا	جمعیت کل	تعداد خانوار	فاصله تا مرکز شهرستان (سلطان‌آباد)
۱	خوشاب	۵۴۸	۱۸۹	۵ کیلومتری شمال غرب
۲	سوزنده	۶۷۱	۱۵۴	۵ کیلومتری شرق
۳	سیدآباد	۱۳۷۶	۴۰۶	۸ کیلومتری جنوب شرق
۴	علیک	۶۸۰	۱۹۵	۱۶ کیلومتری جنوب غرب
۵	کیخسرو	۴۹۵	۱۳۶	۱۲ کیلومتری جنوب غرب
۶	داشخانه	۱۶	۴	۲۰ کیلومتری جنوب شرق
۷	روکی	۴۴۱	۱۳۱	۲۱ کیلومتری جنوب شرق
۸	زرقی	۲۰۲	۵۰	۱۸ کیلومتری جنوب شرق
۹	سراجیه	۹۳	۳۰	۹ کیلومتری جنوب
۱۰	طالبی	۲۵۸	۷۵	۲۳ کیلومتری جنوب شرق
۱۱	فوجی	۲۷۸	۹۰	۱۷ کیلومتری جنوب شرق
۱۲	نورآباد	۴۴۹	۱۴۱	۱۶ کیلومتری جنوب شرق
۱۳	بلقان‌آباد	۱۶۹۷	۴۷۰	۱۲ کیلومتری جنوب شرق
۱۴	ترخاص	۲۹۹۲	۹۱	۹ کیلومتری جنوب شرق

منبع: مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)



وضعیت توپوگرافی دهستان بیشتر دشتی و تپه ماهوری است. از نظر فعالیت‌های اقتصادی، زراعت، باغداری و دام‌داری فعالیت‌های اصلی تولیدی و تامین معیشت روستاییان این ناحیه است و سایر فعالیت‌های تولیدی و خدماتی، فعالیت‌های حاشیه‌ای محسوب می‌شوند. همچنین، بهره‌برداری‌های کوچک و متوسط خانوادگی، شکل غالب واحدهای بهره‌برداری هستند (سلطان‌آبادی، ۱۳۹۵: ۳۶).

بازارچه هفتگی سلطان‌آباد در روستا- شهر سلطان‌آباد که مرکز همین دهستان است واقع شده است. در این محل از محصولات کشاورزی گرفته تا لوازم خانگی عرضه می‌شود. به دلیل قرارگیری دهستان سلطان‌آباد در بین شهرهای فیروزه، نیشابور، قوچان و سبزوار، این دهستان از ظرفیت بالایی در مبادلات تجاری برخوردار است.

### نتایج و بحث

از تعداد ۱۷۰ نفر تولیدکننده و مصرف‌کننده (فروشنده و خریدار) که در دهستان سلطان‌آباد مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، ۱۲۰ نفر (۷۵٪) پاسخ‌دهندگان مرد، ۱۲۰ نفر (۷۵٪) پاسخ‌دهندگان متأهل، ۱۴۰ نفر (۹۵٪) پاسخ‌دهندگان مشاغل آزاد (غیردولتی) بودند. ۵۸٪ جامعه نمونه بین ۲۰ تا ۳۵ سال سن داشتند. در بررسی سطح تحصیلات جامعه نمونه، بالاترین فراوانی (۵۰٪) مربوط به دیپلم است. با توجه به رویکرد شبکه منطقه‌ای این پژوهش، مؤلفه‌های موثر در ایجاد و توسعه بازارچه دوره‌ای دهستان سلطان‌آباد شامل: مؤلفه خدمات حمل و نقل، بازاریابی سرمایه، نیروی انسانی، توزیع نهاده‌ها و اولویت بازاریابی تولیدات است. از این رو، میزان تاثیر مؤلفه‌ها با رگرسیون چندگانه در پرسشنامه‌های خریداران و تولیدکنندگان روستاها و خریداران و تولیدکنندگان سلطان‌آباد سنجش شده است. مقدار سطح معناداری مؤلفه‌ها می‌تواند بیانگر اولویت بالاتر یا پایین‌تر آنها باشد (جدول ۲).

جدول ۲- سنجش میزان تاثیر مؤلفه‌ها با رگرسیون چندگانه در پرسشنامه تولیدکنندگان سلطان‌آباد

مؤلفه	B	ضریب خطا	ضریب بتا	T	سطح معناداری
خدمات حمل و نقل	-۰,۵۹۲	۰,۶۷۲	-۰,۲۱۴	-۰,۸۸۲	۰,۳۹۲
بازاریابی سرمایه	-۰,۱۱۰	۰,۲۹۷	-۰,۰۷۶	-۰,۳۷۲	۰,۷۱۵
بازاریابی نیروی انسانی	-۰,۲۱۰	۰,۵۰۲	-۰,۰۷۶	-۰,۴۱۸	۰,۶۸۲
توزیع نهاده‌ها	۰,۳۰۵	۰,۰۸۹	۰,۶۸۸	۳,۴۳۶	۰,۱۰۴
بازاریابی تولیدات	۱,۷۰۸	۰,۳۴۸	۰,۷۵۷	۴,۹۱۰	۰,۶۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش ۱۳۹۵

شاخص‌های موثر در توسعه بازارچه در بین خریداران دهستان سلطان‌آباد به ترتیب اولویت بازاریابی سرمایه، بازاریابی نیروی انسانی، بازاریابی تولیدات، خدمات حمل و نقل و توزیع نهاده‌ها می‌باشد که با توجه به سطح معناداری بالا، بیشترین عامل‌های موثر، بازاریابی سرمایه و نیروی انسانی می‌باشند.

جدول ۳- سنجش میزان تاثیر مؤلفه‌ها با رگرسیون چندگانه در پرسشنامه خریداران سلطان آباد

مؤلفه	B	ضریب خطا	ضریب بتا	T	سطح معناداری
خدمات حمل و نقل	-۰,۴۹۹	۰,۲۳۵	-۰,۱۹۴	-۲,۱۲۲	۰,۰۳۹
بازاریابی سرمایه	۱,۰۲۷	۰,۲۶۶	۰,۴۳۷	۳,۸۶۶	۰,۱۰۰
بازاریابی نیروی انسانی	۰,۵۶۸	-۰,۱۸۱	۰,۳۶۷	۳,۱۴۷	۰,۳۰۱
توزیع نهاده‌ها	۰,۲۷۵	۰,۱۲۰	۰,۲۰۹	۲,۲۸۹	۰,۰۲۷
بازاریابی تولیدات	۰,۲۴۹	۰,۱۰۴	۰,۳۲۶	۲,۳۹۲	۰,۰۳۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

شاخص‌های موثر در توسعه بازارچه در بین خریداران دهستان سلطان آباد به ترتیب اولویت بازاریابی نیروی انسانی، بازاریابی سرمایه، خدمات حمل و نقل، بازاریابی تولیدات و توزیع نهاده‌ها می‌باشد که با توجه به سطح معناداری بالا، بیشترین عامل‌های موثر، بازاریابی نیروی انسانی و بازاریابی سرمایه می‌باشند.

جدول ۴- سنجش میزان تاثیر مؤلفه‌ها با رگرسیون چندگانه در پرسشنامه تولیدکنندگان روستاها

مؤلفه	B	ضریب خطا	ضریب بتا	T	سطح معناداری
خدمات حمل و نقل	۰,۵۶۳	۰,۹۰۸	۰,۱۵۸	۱,۴۸۱	۰,۳۵۹
بازاریابی سرمایه	۰,۲۶۷	۰,۳۴۷	۰,۲۰۶	-۰,۶۲۱	۰,۵۴۴
بازاریابی نیروی انسانی	۰,۵۷۶	۰,۴۳۸	-۰,۳۱۳	-۰,۷۶۹	۰,۴۵۴
توزیع نهاده‌ها	۰,۱۸۳	۰,۱۸۰	۰,۲۹۰	-۱,۳۱۵	۰,۱۰۸
بازاریابی تولیدات	۰,۴۱۸	۰,۳۵۹	۰,۳۲۶	۱,۰۱۸	۰,۵۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

شاخص‌های موثر در توسعه بازارچه در بین تولیدکنندگان روستاهای دهستان سلطان آباد به ترتیب اولویت بازاریابی سرمایه، بازاریابی تولیدات، بازاریابی نیروی انسانی، خدمات حمل و نقل و توزیع نهاده‌ها می‌باشد که با توجه به سطح معناداری بالا، بیشترین عامل‌های موثر، بازاریابی سرمایه و بازاریابی تولیدات می‌باشند که بیشترین تاثیر را در ایجاد بازارچه ایفا می‌کنند.

جدول ۵- سنجش میزان تاثیر مؤلفه‌ها با رگرسیون چندگانه در پرسشنامه خریداران روستاها

مؤلفه	B	ضریب خطا	ضریب بتا	T	سطح معناداری
خدمات حمل و نقل	۱۱۰	۲۵۰	۰,۰۵۰	-۱,۶۳۵	۰/۶۶۲
بازاریابی سرمایه	-۰,۱۴۱	۲۶۰	-۰,۰۷۴	۶,۳۹۸	۰/۵۹۰
بازاریابی نیروی انسانی	۱۵۹	۱۸۵	۱۱۷	۰,۵۴۱	۰/۳۹۳
توزیع نهاده‌ها	-۰,۱۸۱	۱۱۰	-۰,۱۸۷	۸۶۰	۰/۱۰۶
بازاریابی تولیدات	۰,۰۱۳	۰,۰۶۰	-۰,۰۲۵	۰,۲۲۳	۰/۸۲۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

شاخص‌های موثر در ایجاد بازارچه در روستاهای دهستان سلطان‌آباد به ترتیب اولویت بازاریابی تولیدات، خدمات حمل و نقل، بازاریابی سرمایه، نیروی انسانی و توزیع نهاده‌ها می‌باشد که با توجه به سطح معناداری بالا، بیشترین عامل‌های موثر، بازاریابی تولیدات و خدمات حمل و نقل می‌باشند که بیشترین تاثیر را در ایجاد بازارچه ایفا می‌کنند.

#### تحلیل شاخص‌های مکانی پژوهش

در جدول (۶) چهار گروه فراوانی وجود دارد که گروه اول شامل خریداران سلطان‌آباد متشکل از ۵۰ نفر هستند، گروه دوم شامل فروشندگان سلطان‌آباد متشکل از ۲۰ نفر، گروه سوم شامل خریداران روستاها متشکل از ۸۰ نفر و گروه چهارم شامل فروشندگان روستاها که متشکل از ۲۰ نفر هستند و در مجموع ۱۷۰ نفر فراوانی بدست می‌دهد.

جدول ۶: شاخص‌های مکانی پژوهش

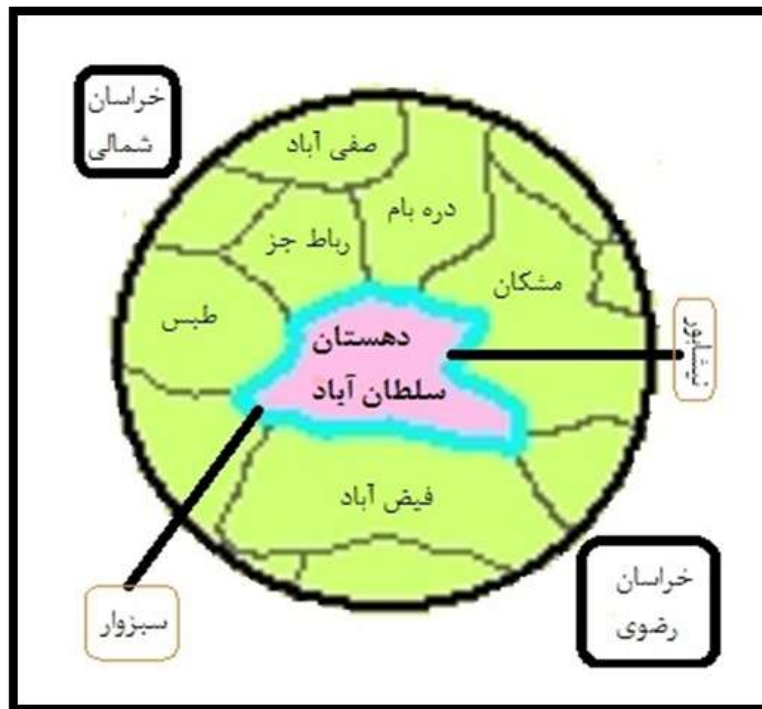
شاخص	گروه/ مکان	پاسخ	فراوانی
بیشتر خریدهای منزل خود را از کجا انجام می‌دهید؟	خریداران، سلطان‌آباد خریداران، مجموع روستاها	بازار سلطان‌آباد	۱۰۰
ترجیح می‌دهید بیشتر خریدهای منزل خود را از کجا انجام دهید؟	خریداران، سلطان‌آباد خریداران، مجموع روستاها	بازار سلطان‌آباد	۹۶
محل خرید شما از چه نوع بازاری است؟	خریداران، سلطان‌آباد خریداران، مجموع روستاها	بازار هفتگی ثابت	۸۷
نیازهای خوراکی خود مانند برنج، میوه و ... را از کجا خریداری می‌کنید؟	خریداران، سلطان‌آباد خریداران، مجموع روستاها	بازار سلطان‌آباد	۸۰
وسایل منزل و کالاهای بادوام مورد نیاز خود را از کجا خریداری می‌کنید؟	خریداران، سلطان‌آباد خریداران، مجموع روستاها	بازار سبزوار	۷۰
نهاده‌ها و ابزار مورد نیاز برای تولید محصولات کارگاهی و صنایع دستی خود را از کجا تهیه می‌کنید؟	خریداران، سلطان‌آباد خریداران، مجموع روستاها	بازار سلطان‌آباد	۸۸
آیا امکان ایجاد بازارچه دوره ای در روستای شما وجود دارد؟	خریداران، سلطان‌آباد خریداران، مجموع روستاها	تاحدودی	۴۰
آیا امکان ایجاد بازارچه دوره ای در روستاهای مجاور شما وجود دارد؟	خریداران، سلطان‌آباد خریداران، مجموع روستاها	تا حدودی	۵۴
در صورتی که محصول خود را در بازارها به فروش می‌رسانید، در کدام بازار می‌فروشید؟	فروندگان، سلطان‌آباد فروندگان، مجموع روستاها	بازار سلطان‌آباد	۷۸
محل فروش محصول شما از چه نوع بازاری است؟	تولیدکنندگان، سلطان‌آباد فروندگان، مجموع روستاها	بازار هفتگی ثابت	۹۸
چنانچه محصول شما را بازاریان و خریداران عمده می‌خرند، این خریداران از کجاها می‌آیند؟	فروندگان، سلطان‌آباد فروندگان، مجموع روستاها	سبزوار و سلطان‌آباد	۹۹ / ۶۸
ترجیح می‌دهید محصول خود را در کجا به فروش برسانید؟	فروندگان، سلطان‌آباد	بازار سلطان‌آباد	۷۹

	فروشدگان، مجموع روستاها	
۸۹	فروشدگان، سلطان‌آباد فروشدگان، مجموع روستاها	نیشابور و سایر شهرهای اطراف
۷۷	فروشدگان، سلطان‌آباد فروشدگان، مجموع روستاها	بازار سلطان‌آباد
۴۰	فروشدگان، سلطان‌آباد فروشدگان، مجموع روستاها	تا حدودی
۱۰۰	فروشدگان، سلطان‌آباد فروشدگان، مجموع روستاها	خیلی زیاد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

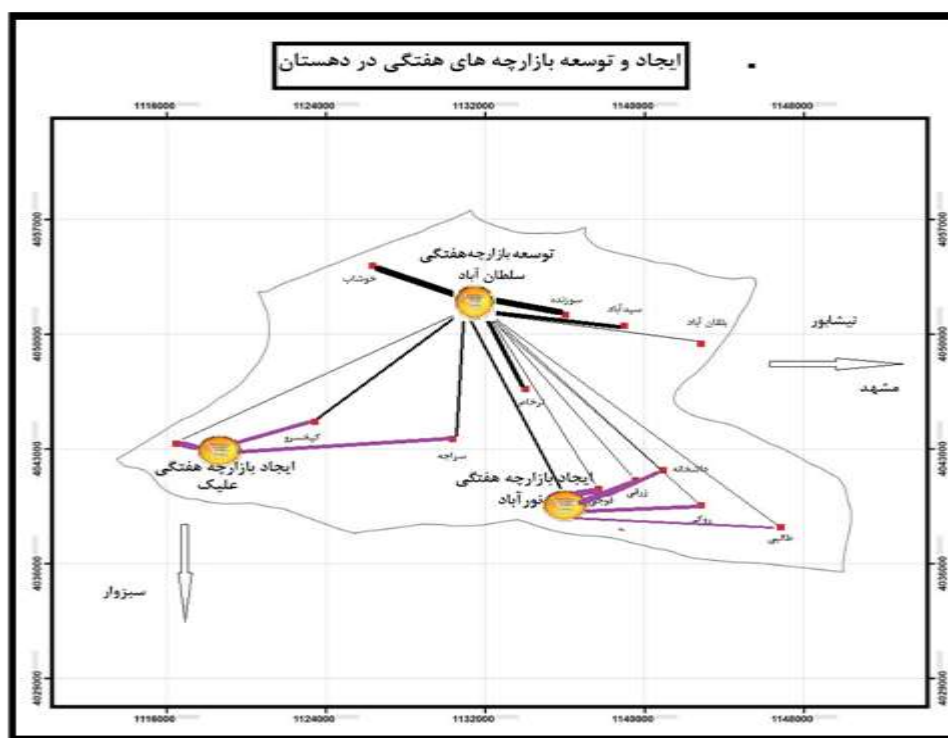
بررسی تأثیر مؤلفه‌های پژوهش نشان داد بیشترین توجه ساکنین در دهستان، به بازار سلطان‌آباد است، یعنی برای تولیدکنندگان و نیز خریدارن جاذبه بازار سلطان‌آباد بسیار زیاد است؛ از سوی دیگر، با آزمون رگرسیون چند شاخصه اولویت‌های پژوهش به این ترتیب برآورد شد: ۱- اولویت بازاریابی سرمایه، ۲- اولویت نیروی انسانی، ۳- اولویت بازاریابی تولیدات، ۴- اولویت خدمات حمل و نقل، و ۵- اولویت توزیع نهاده‌ها. تحلیل پژوهش در بین ۱۴ روستای دهستان سلطان‌آباد و بویژه شهر سلطان‌آباد دارای نتایج تکمیل‌کننده است، چنانکه می‌توان بیان داشت علی‌رغم گذر خطوط ارتباطی مناسب آسفالته و ریلی از دهستان سلطان‌آباد باز هم مشاهده می‌شود تمایل اکثر مردم برای داد و ستد اقتصادی به شهر خود (شهر سلطان‌آباد) بوده و برای تهیه یا فروش اقلامی خاص و ضروری به شهرهای مجاور سفر دارند. جاذبه بازار سلطان‌آباد در دهستان می‌تواند ناشی از چند عامل باشد از جمله: نزدیکی، دسترسی آسان، کاهش هزینه‌ها برای حمل و نقل و مقذور نبودن طی مسافت طولانی برای ساکنین از منظر زمان و کرایه برای رسیدن به بازار شهرهای مجاور. به طور کلی اهالی تمایل چندانی برای فروش محصولات خود در شهرهای مجاور دهستان نداشتند. با توجه به محوریت شهر سلطان‌آباد، بررسی حوزه نفوذ این شهر به نسبت دیگر روستاها بسیار حائز اهمیت است. در شکل (۳) ضخامت بیشتر خطوط ارتباطی بین روستاها با بازار نشانه ارتباطات و مبادلات بیشتر آن است.





شکل ۴ - نقشه حوزه نفوذ بازار شهر سلطان آباد به نسبت شهرهای مجاور

در استراتژی امکان‌سنجی استقرار بازارچه‌های هفتگی با عنایت به حوزه نفوذ شهر سلطان‌آباد مناسبترین اقدام با توجه به بُعد مسافت، ایجاد بازارچه هفتگی در بین حداقل سه روستا (کیخسرو، سراج و علیک) است که با ادغام این سه روستا در جنوب غربی دهستان یک بازار فعال هفتگی تشکیل شده و حتی جذابیت داد و ستد برای روستاهای فرادِهستانی را خواهد داشت که با توجه به شرایط جغرافیایی و جمعیتی بهترین گزینه برای ایجاد بازارچه، در روستای کیخسرو است. در سمت جنوب و جنوب شرقی دهستان سلطان‌آباد حداقل شش روستا (طالبی، روکی، داشخانه، زرقی، فوجی و نورآباد) با فاصله طولانی‌تری نسبت به دیگر روستاها به مرکز دهستان قرار دارند که عاملی برای استقرار و ایجاد یک بازارچه هفتگی در این قسمت است و با توجه به وجود کالاهای تولیدی و اقتصادی روستای نورآباد و منابع آبی در این روستا گزینه پیشنهادی برای استقرار بازارچه هفتگی این روستا است. اما نگاه ویژه به بازارچه شهر سلطان‌آباد است که حوزه نفوذ گسترده بازار عرضه و مصرف را تحت شعاع خود دارد و با توجه به تأمین نشدن تمام خواسته‌های متقاضیان اعم از تولیدکنندگان و خریداران، تبدیل این بازار موقت هفتگی به یک بازار دائمی و توسعه آن ضروری به نظر می‌رسد.



شکل ۵- نقشه امکان‌سنجی توسعه و ایجاد بازارچه‌های دوره ای در دهستان سلطان‌آباد

### نتیجه‌گیری کلی

وجود بازارهای دوره ای به طور کلی موجب رونق مبادلات در سطح دهستان می‌شود و سهولت داد و ستد را برای فروش محصولات تولیدی و خرید لوازم زندگی و نهاده‌های کشاورزی سبب می‌شود. یافته‌های پژوهش بیانگر اولویت‌های بازاریابی سرمایه، نیروی انسانی، تولیدات، خدمات حمل و نقل و توزیع نهاده‌ها در دهستان بودند که نقش کلیدی در رونق بازارها دارند. از اینرو، توسعه بازار در دهستان مذکور امری ضروری است. در پاسخ به این سوال که چه زمینه‌ها و قابلیت‌هایی برای ایجاد بازارهای دوره‌ای در دهستان سلطان‌آباد خوشاب وجود دارد، باید ابراز کرد که محدودیت‌های موجود در روستاهای سراسر کشور این ضرورت را ایجاد کرده که در روستاها یا حداقل در هر دهستان مراکزی برای تهیه اقلام مورد نیاز وجود داشته باشد تا ساکنین برای دسترسی به بازار فروش محصولات و همچنین خرید نیازمندی‌های خود متحمل هزینه‌های زیاد با صرف وقت طولانی نگردند. وسعت منطقه، ضعیف بودن عملکرد تنها بازار شهری (سلطان‌آباد)، وجود روستاهایی با پتانسیل تولیدی بالا و وجود جاده‌های دسترسی بین روستاها، از جمله ضرورت‌ها و زمینه‌های ایجاد و توسعه بازارچه‌ها در این دهستان است. همچنین، طبق تحلیل‌های صورت گرفته، ایجاد بازارچه‌های هفتگی تاثیر مثبتی بر درآمد و اشتغال در دهستان

خواهد داشت، زیرا کالاهای ارائه شده در بازارچه‌های هفتگی دهستان عمدتاً تولیدات کشاورزی هستند و ایجاد بازار موجب خرید از تولید به مصرف شده و رضایت عرضه‌کننده را به همراه دارد که به نوعی خرید تضمینی محصولات نیز بشمار آمده و مشوق کشاورزان هست و در نهایت، رفاه ساکنین را به ارمغان می‌آورد. تأمین نیازمندی‌های روزمره و ضروری روستاییان از مسائل مهم پایداری زندگی جوامع روستایی بشمار می‌آید. ایجاد بازارچه‌های دوره‌ای از اقدامات مردمی است که با هدایت مسئولین باعث ایجاد رفاه و رونق کسب و کار روستاییان می‌گردد و انگیزه آنها را برای مهاجرت کاهش می‌دهد. از آنجایی که نواحی روستایی محل تولید به حساب می‌آید و عمده محصولاتشان در بخش کشاورزی است، برای حفظ و عرضه به موقع تولیدات، فروش مستقیم کالا بسیار ضروری است، در این راستا محصولی که به صورت مستقیم از زمین برای عرضه در بازارچه آورده می‌شود به علت تازه بودن از کیفیت بالاتری برخوردار بوده و از نظر قیمت نیز به مراتب ارزان تر از قیمت عرضه توسط واسطه‌ها خواهد بود.

مؤلفه‌های اثرگذار در امکان‌سنجی بازارچه‌های دوره‌ای عبارت‌اند از: ۱- بازاریابی سرمایه، ۲- نیروی انسانی، ۳- بازاریابی تولیدات، ۴- خدمات حمل و نقل، و ۵- توزیع نهاده‌ها. با تحلیل مؤلفه‌های مذکور می‌توان برنامه‌ریزی درستی برای ایجاد و توسعه بازارچه‌های دوره‌ای در نواحی روستایی انجام داد. در دهستان سلطان‌آباد اولویت‌بندی روستاها برای ایجاد بازارچه‌های دوره‌ای در سطوح مختلفی قابل بررسی است؛ در سطح دهستان، بازار سلطان‌آباد قابلیت توسعه را دارد و شعاع عملکردی آن می‌تواند علاوه بر سطح دهستان، دیگر دهستان‌های مجاور را نیز پوشش دهد. به دلیل قرارگیری شهر سلطان‌آباد در مسیر ارتباطی شهرهای فیروزه، نیشابور، قوچان و سبزوار، این شهر از پتانسیل بالایی برای مبادلات تجاری برخوردار است و بازارچه آن می‌تواند به یک بازار دائمی تبدیل شده و توسعه یابد. درون دهستان و در سطح بعدی، با تحلیل عوامل گوناگون از جمله فاصله و تراکم جمعیت روستاها، دسترسی و حجم تولیدات و نیازهای جمعیتی، روستای کیخسرو در غرب دهستان و روستای نورآباد در جنوب دهستان از شرایط مناسب‌تری برای ایجاد بازار (نسبت به دیگر روستاها) برخوردارند.

## References

- Afrakhteh, H, Azizpour, F & Zamani, M.** (2016), Metropolitan links and physical-spatial evolution of villages around the case study: Mohammad Abad village of Karaj, Journal of Housing and Rural Environment, No. 150.
- Afsari Kashmiri, B.** (1992), weekly market in northern Iran. Sociology and Social Sciences. Social Science Letter, Vol. 2, p. 6.
- Ahmadi, G.** (2004), Review of local markets of Mazandaran province from the viewpoint of clients, Research project of Rural Research Institute of Ministry of Jihad-e-Agriculture.



- Azizpour, F.** (2008), The role of rural-urban links in rural development with an emphasis on livestock production networks, Case: Likudok (Amol), Shahid Beheshti University, Geography and Rural Planning, PhD thesis.
- Bazel, M.** (1980), Talesh, a tribal region in northern Iran. Translation by Mozaffaramin Farshchian, Volume II, Mashhad, Astan Quds Razavi Publishing.
- Bastani, S & Salehi, M.** (2007), Social Capital Networks and Gender: A Study of the Structural, Interactive, and Functional Features of the Social Network of Women and Men in Tehran, Social Sciences Magazine: No. 30.
- Barabadi, G H.** (1995), A survey on the situation of rural weekly markets in Mazandaran (Gorgan and Gonbad). Master's Degree in Public Administration, Dome: Payame Noor University.
- Country Rural Research Institute,** (2004).
- Coase, R. H.** (1998), the New Institutional Economics, American Economic Review. Vol. 88: PP.: 72- 94.
- Divsalar, A.** (1996), Study and identification of local markets in Mazandaran province, Sari, Mazandaran Province Jihad Organization, Managing People's Promotion and Participation.
- Douglass, M.** (1998), A Regional network strategy for Reciprocal Rural- urban Linkage: in TWPR. 20 (1) PP.: 1-33, university of Hawil .U.S.A.
- Douglas, M.** (2009), Strategy for creating a regional network to strengthen city-to-city ties, Translator Susan Charejo, Agenda for policy research with reference to Indonesia.
- Faraji S H.** (2013), Analysis of spatial differences in activity (employment and unemployment) in rural areas, Quarterly Journal of Rural Space and Rural Development, No. 4, pp. 24-24.
- Ghadirimasoom, M, Zianooshin, M & Khorasani M.** (2010), "Economic sustainability and its relation with spatial-spatial characteristics: a case study of villages in Kuhwaneh district of Kaboodarahg", Journal of Village and Development, Vol. 13, No. 2 , Pp. 29-1.
- Hofstrand, D H & Clause, M.** (2009). what is a feasibility study? Ag Decision Maker Resource Center, C5- 65, pp. 1-3.
- Iranian Statistics Center,** Population and Housing Census, (2011), Detailed results, available at: [www.amar.org.ir](http://www.amar.org.ir)
- Jihad Agriculture Organization,** Khoshbak city in (2016).
- Kalantari, K.** (2001). Data processing and analysis in socio-economic research, Sharif Publishing.

- Khoshfar, G.** (1999), Review of the weekly markets of Golestan Province. Gorgan: Ministry of Building Jihad, Deputy Directorate for Promotion and Public Participation.
- Marshall, A, Thompson G. J, Frances, R. Levacic & Mitchell, J.** (1991) Markets: Hierarchies & Networks: The Coordination of Social Life”, London: Sage Publication, pp.: 24- 34.
- Papeli Yazdi, M H, & Rajabi Sanaajerdi, H.** (2003), Theories of the City and the Perimeter, Side Publishing, Tehran.
- Rezvani, A A.** (2003) The Relationship between City and Village, Makan Publishing House, Tehra.
- Saeidi, A.** (2006), Issues and Perspectives of Rural Development and Development in Iran, Journal of Housing and Revolution, No. 108.
- Saeidi, A & Taghizadeh F.** (2011), "Regional Network Strategy, Rural-Urban and Regional Development, A Comparative Study of Malek and Ardakan Gardens", in the Proceedings of the Rural-Urban Relations and Relationships in Iran, And editing Abbas Saeedi. The publication of Mehr Minoo, Tehran, pp. 237-213.
- Sahraee, C G.** (2000). Tuesday Shanderman Market, Talesh Research Journal, No. 3, p. 9.
- Shafiei, N.** (2007), The role of weekly rural markets in the economic developments of villages in Tehran province. Quarterly Journal of Rural Development, Vol. 12, No. 1, pp. 29- 52.
- Sultanzadeh, H.** (2007), Iranian markets, What do I know about Iranian collections? Tehran: Office of Cultural Research.
- Sultanabadi, M.** (2016), Feasibility of creating weekly marketplaces in the Sultan Abad village of Khoshbab, Kharazmi University of Tehran, Department of Geography and Rural Planning, Master's thesis.
- Tacoli, C.** (2005). Rural- urban Linkage and Poor - poor Agricultural Growth: An overview, Prepared For OECD, Helsinki workshop, 2 June, Helinki.
- Tavajoh, K & Nourizadeh Dehkordi, S.** (1999), The History of Islamic Countries, Volume I. First, Tehran: Institute for Business Studies and Research.
- The foundation Maskan Englab** of Sabzevar County in (2016).