

پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره‌ی ۴۴، شماره‌ی ۴، زمستان ۱۳۹۱
صص. ۱۲۸-۱۱۱

نقش گردشگری در توسعه‌ی اقتصادی بازارچه‌ی ساحلی شهرستان ترکمن

فضیله خانی* - دانشیار دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه تهران

عبدالمجید قرنچیک - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه تهران

علی قنبری نسب - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه تهران

ناهید اکبری سامانی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه تهران

پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۰/۰۷ تأیید نهایی: ۱۳۹۰/۱۲/۱۷

چکیده

یکی از قلمروهایی که توان جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و به پیروی از آن، توسعه‌ی اقتصادی را در پی دارد، گردشگری است. بنابراین با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی جوامع انسانی، به‌ویژه در جوامع کوچک و کم‌برخوردار، وجود یک جاذبه‌ی خاص، می‌تواند سبب جذب گردشگران به منطقه شده و در توسعه‌ی آن مکان مؤثر واقع شود. پتانسیل مناسب گردشگری ساحلی در شهرستان ترکمن و بازارچه‌های محلی، از جمله مصادیق جذب گردشگران و توسعه‌ی منطقه‌ای است. در این پژوهش از روش تحقیق پیمایشی از نوع توصیفی - همبستگی استفاده شده است تا از دید شاغلان در بازارچه، تأثیر گردشگری ساحلی در توسعه‌ی بازارچه‌ی اسکله‌ی بندر ترکمن مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. داده‌های مورد نیاز با استفاده از منابع اسنادی و مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین با به‌کارگیری پرسشنامه‌ی تدوین‌شده‌ی پژوهشگر، بازدید میدانی و مصاحبه با سازمان‌های مرتبط و فروشندگان مستقر در بازار، گردآوری شد. این پرسشنامه شامل ۹ سؤال به‌شیوه‌ی لیکرت و ۲۱ سؤال باز بوده است. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از نظرهای گروهی از استادان و پژوهشگران حوزه‌ی مورد نظر و آزمون کرونباخ سنجیده شد که رقم به‌دست آمده (۰/۷) بیانگر اعتبار مناسب پرسشنامه است. با استفاده از آزمون رگرسیون و استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک و غیرپارامتریک متناسب با فرضیه‌ی پژوهش، داده‌های به‌دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش نشان از تأثیر مثبت گردشگری در توسعه و رشد فیزیکی، توسعه‌ی اقتصادی بازارچه‌ی ساحلی، اشتغال نیروی انسانی و ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد در منطقه دارد. در انتها نیز الگویی برای توسعه و بهبود گردشگری و در نتیجه، توسعه‌ی اقتصادی بیشتر بازارچه ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، بازارچه‌ی ساحلی، بندر ترکمن، توسعه‌ی اقتصادی، اشتغال.

مقدمه

در اصل توسعه‌ی اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است (شاگری و سلیمی، ۱۳۸۵: ۱). یکی از قلمروهایی که توان جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و به پیروی از آن، توسعه‌ی اقتصادی را در پی دارد، گردشگری است.

در دهه‌های اخیر توسعه‌ی گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی، مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۴). توسعه‌ی گردشگری به‌عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع داشته و نقش آن به‌عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی مورد تأیید است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱). از سوی دیگر آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل توجهی در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، سبب شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند (طهماسبی پاشا و مجیدی، ۱۳۸۴). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه‌ی ساختار زیربنایی می‌دانند (ابراهیمی و خسروی، ۱۳۸۴: ۱۱) و از این طریق این کشورها توانسته‌اند حضور آگاهانه و فعالانه در عرصه‌ی ارتباطات و اطلاعات جهانی را به‌سوی توسعه‌ی کشورشان برای مردم خود به ارمغان آورند (شریف‌زاده، مرادی‌نژاد، ۱۳۸۱: ۵۲؛ صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹).

با توجه به اینکه بازارهای محلی از قدیم در مناطق مختلف ایران رواج داشته و وجود آنها، سبب ایجاد تحولاتی در زندگی اجتماعی و اقتصادی ساکنان مناطق مختلف بوده، درک تحولات و روابط بین آنها و نواحی اطراف، نیازمند بررسی‌های بیشتری است. از جمله بازارچه‌های محلی که در سال‌های اخیر ایجاد و رو به گسترش است، بازارچه‌ی ساحلی بندر ترکمن است. وجود جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، موقعیت تفریحی و گذران اوقات فراغت ناشی از وجود دریا و تأسیسات تفریحی موجود در اسکله‌ی شهر بندر ترکمن، سبب جذب گردشگران محلی و غیرمحلی و در نتیجه رونق و توسعه‌ی فعالیت‌های این بازارچه شده است. بنابراین پژوهش پیش رو در نظر دارد به این سؤال پاسخ دهد که شکل‌گیری و توسعه‌ی بازارچه‌ی ساحلی، تا چه اندازه تحت تأثیر گسترش گردشگری در منطقه بوده است؟ و افزون‌بر معرفی پتانسیل‌های گردشگری شهرستان بندر ترکمن، تأثیرگذاری گردشگری در توسعه‌ی بازارچه‌ی ساحلی بندر ترکمن را از دید شاغلان (فروشنندگان) بازارچه مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری

از عرصه‌های مهم اقتصادی که با کارکردهای گردشگری همبستگی اجتناب‌ناپذیری داشته و خود به‌نوعی جاذبه‌ی گردشگری به‌شمار می‌رود، بازار یا بازارچه‌های محلی است. این مکان‌ها در طول دوران‌های مختلف حیات بشری و در جوامع گوناگون، به‌اشکال مختلف شکل و تکامل یافته و عملکردهای گوناگونی برای سکونتگاه منشأ خود و ناحیه‌ی پیرامون آن داشته‌اند. به‌گفته‌ی دیگر، بازار به‌عنوان کانون مبادله‌ی کالا (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۰۷)، سرآغاز و هسته‌ی بسیاری از سکونتگاه‌ها، به‌ویژه در ایران بوده است (همان، ۱۰۴). بنا به نظر پیرنیا، واژه‌ی "بازار" ریشه‌ی فارسی دارد. این مکان،

علاوه بر داشتن نقش خرید و فروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است (پیرنیا و افسر، ۱۳۷۰: ۱۲). تشکیل بازار در ابتدا ناشی از اضافه تولید محصولات کشاورزی و دامداری بوده، اگرچه، عوامل دیگری از جمله نیاز بشر به انواع وسایل، اجتماعی بودن بشر، عدم توانایی افراد در برآوردن کامل نیازهای خود (صحرائی چاله سرایی، ۱۳۸۱: ۹۶)، نیز در این زمینه تأثیرگذار بوده‌اند. اتکای بازارهای محلی به تولیدات محلی بومی و جاذبه‌های اقتصادی آن، سبب تحولات اجتماعی و اقتصادی سکونتگاه‌ها می‌شود (همان، ۱۰۵). این فرایند در بازار مورد مطالعه نیز دیده می‌شود. این بازار نخست به‌طور غیر رسمی از تجمع تعدادی دست‌فروش تشکیل شده و طی زمان، کم‌کم با افزایش تعداد این فروشندگان و دریافت مجوز فعالیت در منطقه گسترش یافت و آنگاه، به‌عنوان یک پدیده‌ی جغرافیایی در تعامل با فضای خاص منطقه قرار گرفته و با آثار متقابلی که بر یکدیگر گذاشته‌اند، مکان و فضایی خاص را به‌وجود آورده‌اند.

بازارها در دوران گذشته هنگام جشن‌های ملی و مذهبی نیز نقش مهمی داشته‌اند و همچنین به‌عنوان نهادی شهری و اجتماعی، نمایانگر همبستگی و یکپارچگی مردم به‌شمار می‌آمدند. این پژوهش ناظر بر تعریف جغرافیایی از بازار است که شامل موقعیت‌هایی است که خریداران و فروشندگان در مکانی خاص، برای انجام مبادلات مربوط به انتقال مالکیت کالاها با یکدیگر دیدار می‌کنند. در برخی موارد مکان‌ها و زمان‌های ویژه‌ای به این امر اختصاص می‌یابد، از این رو، خریداران و فروشندگان احتمالی می‌دانند که چه هنگامی و در کجا مبادلات را انجام دهند (دهقانیان و دیگران، ۱۳۸۴: ۱۳).

اما در تعریف بازار، از آن به‌عنوان محل اجتماع فروشندگان و خریداران (عمید، ۱۳۵۴: ۱۶۹) یاد شده است. این تعریف نشانگر کارکرد اقتصادی بازار است. بنابراین بازار به‌طور عمده پدیده‌ی اقتصادی (با وجود کارکردهای دیگر آن) است. در میان بسیاری از عوامل انسانی و طبیعی، نقش و اهمیت عوامل اقتصادی در پیدایش روابط بین روستایی بسیار بیشتر است (بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶: ۴۵)، علاوه بر آن، خود زمینه‌ی پیدایش سکونتگاه‌های بسیاری بوده است و رشد و سبب تکوین آنها شده است.

تشکیل بازار در ابتدا ناشی از اضافه تولید محصولات کشاورزی و دامداری بوده است. اگرچه، عوامل دیگری نیز در این زمینه نقش داشته‌اند که از آن دسته می‌توان به نیاز بشر به انواع وسایل، اجتماعی بودن بشر، عدم توانایی افراد در برآوردن کامل نیازهای خود (صحرائی چاله سرایی، ۱۳۸۱: ۹۶) اشاره کرد.

اضافه تولید محصولات، مبادله را (در انواع و سطوح مختلف) گریزناپذیر می‌کند. مبادله نیز به نوبه‌ی خود نیازمند ایجاد ارتباط بین سکونتگاه‌ها و مناطق است. پرواضح است که این وضعیت موجب پیدایش حرکت و جریان اقتصادی در سطح منطقه و بین مناطق می‌شود (بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، ۱۳۸۶: ۴۷).

به این ترتیب نظریه‌پردازان رشته‌ی جغرافیا، سرآغاز پیدایش شهرها و تکوین آنها را، مبادلات کالاها می‌دانند (شفقی، ۱۳۸۰: ۲۶). در برخی از سکونتگاه‌ها که کالاهاى مازاد بیشتر و در نتیجه با ناحیه‌ی وسیع‌تری روابط متقابل داشته‌اند (بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، ۵۱)، مکان‌هایی به‌وجود آمد که محل اجتماع مبادله‌کنندگان کالای فروشندگان و خریداران بود. فضای کالبدی این مکان‌های اقتصادی و نحوه‌ی اثر گذاری آن بر جذب گردشگران، موضوع مورد مطالعه این پژوهش است.

تا کنون در زمینه‌ی بررسی رابطه‌ی گردشگری، توسعه‌ی اقتصادی و بازارهای محلی، فعالیت‌های خارجی و داخلی متعددی انجام شده است که برخی از آنها را در جدول مشاهده می‌کنید.

جدول ۱. برخی مطالعات انجام‌شده در زمینه‌ی موضوع

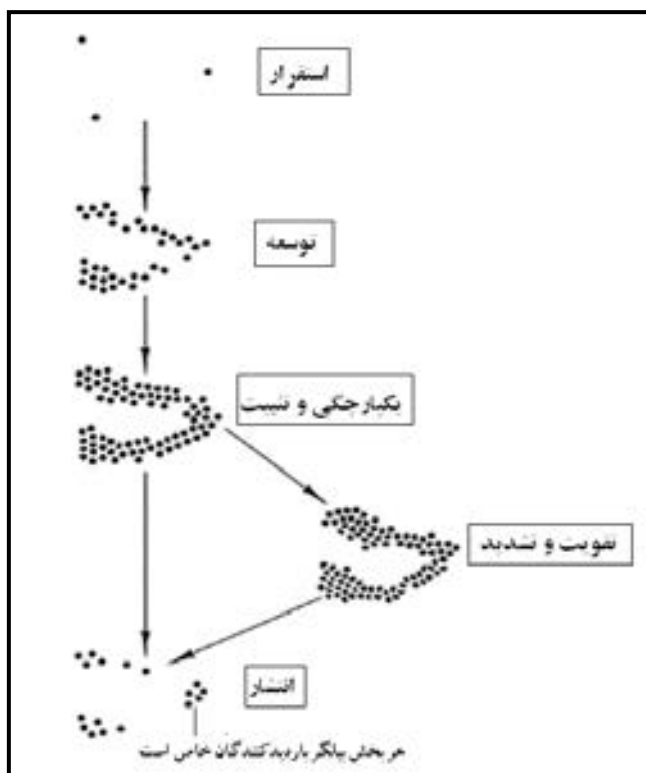
نویسنده	سال	عنوان پژوهش	نتایج
یهودا کلاین، جفری اسلب، ماریانو ویولا	۲۰۰۴ و ۲۰۱۰	درآمد حاصل از گردشگری در مناطق ساحلی: تجزیه و تحلیل منطقه‌ای	کلید رشد اقتصادی گردشگری در مناطق ساحلی در فعالیت‌های سنتی، مانند ماهی‌گیری و قایقرانی و رشد کالبدی و فضایی محصولات گردشگری، امکانات رفاهی، وسعت ساحل، وجود جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی و... است.
کیم و همکاران	۲۰۰۶	گسترش توریسم و توسعه‌ی اقتصادی: مورد تایوان	رابطه‌ی تعادلی بلندمدت بین گردشگری و رشد اقتصادی، تقویت دوسویه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی.
افسر کشمیری	۱۳۷۲	بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران	بازارهای هفتگی شمال را بازارهای مناسب روستایی دانسته؛ زیرا در محیط و شرایط مناسب خود، از جمله: نزدیکی روستاها به هم، کشاورزی پررونق و وجود مازاد تولید به‌وجود آمده‌اند. همچنین کاهش سفر به شهرها و انتقال نیروی انسانی بین روستاها را در پی داشته است.
مؤسسه‌ی تحقیقات روستایی کشور	۱۳۸۳	بررسی بازارهای محلی استان مازندران از دیدگاه مراجعان	بیشتر محصولات از مراکز شهری وارد روستا شده و به‌فروش می‌رسد، علل خرید کالا از بازار محلی از نظر خریداران؛ ارزیابی کالا، جور بودن اجناس، نداشتن هزینه‌ی حمل و نقل، نزدیکی به محل زندگی و کار، تنوع کالا و قیمت کم‌ابیش مناسب.
ایلدایو	۱۳۷۶	بازارهای هفتگی گیلان	بازارهای مناطق کوهستانی نقش اساسی در پویایی اقتصاد منطقه دارد، نقش سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها را در این امر بسیار مهم است.
سلمانی جلودار	۱۳۷۸	نقش بازارهای هفتگی در توسعه‌ی نواحی روستایی	دلایل علاقه‌مندی مردم به حضور در این بازارها، عرضه‌ی کالاهای متنوع مورد نیاز مردم با کیفیت‌های مختلف، امکان انتخاب بهتر، تعداد زیاد فروشندگان و ایجاد یک رقابت بین هر گروه و قیمت به‌نسبت پایین آنها.
دیوسالار، اسداله	۱۳۷۵	مطالعه و شناسایی بازارهای محلی در استان مازندران	این پژوهش بازارهای محلی را مکان‌های موقت نامرتبی می‌داند که در زیر چادرها و سقف‌هایی از پارچه که هفته‌ای یک‌بار در بعضی از قریه‌ها برپا می‌کنند و بیشتر در نواحی شمال معمول است.
احمدی غلامرضا و شرفی و نوروزی	۱۳۸۲	بررسی بازارهای محلی روستاهای مازندران از دیدگاه خریداران و فروشندگان	از دیدگاه پرسش‌شوندگان فصول و ماه‌های فروش کالا، به‌ترتیب پاییز (مهر) و آبان (تابستان (شهریور) زمستان (اسفند) و بهار خرداد است.
شفیعی ناصر	۱۳۸۶	نقش بازارچه‌های هفتگی روستایی در تحولات اقتصادی روستاهای استان گیلان	هر چه بازار قدیمی‌تر باشد، میزان عرضه‌ی محصولات کشاورزی و غیر کشاورزی بیشتر است. همچنین فروشندگان این بازارها بیشتر محصولات خود را از شهر تأمین می‌کنند نه از روستای خود.
برآبادی غلامحسین	۱۳۷۴	بررسی وضعیت بازارهای هفتگی روستایی شهرهای استان مازندران، منطقه‌ی گرگان و گنبد	اشتغال‌زایی و کسب درآمد، از جمله اهداف مهم بازارهای دوره‌ای محلی است.
کوجی، کامیا	۱۹۹۵	شبکه‌های بازارهای هفتگی گیلان	شبکه‌ای از فروشندگان دوره‌گرد در بازارهای دوره‌ای گیلان وجود دارد که برای فروش محصولات به‌صورت دوره‌ای اقدام می‌کنند. این شبکه مسیر حرکت خود را تابعی از زمان و مسافت قرار می‌دهد.
ودیا دکمسی، بورسین یازگی	۲۰۰۵	گسترش بازارهای دوره‌ای در استانبول، ۱۹۸۰ - ۲۰۰۲ خرده‌فروشی غیررسمی	این بازارها تا حد زیادی وابسته به مهاجرانی است که به شهرها آمده‌اند. قیمت و فضای جذاب این بازارها عامل گسترش آنها هستند. مشکلات آلودگی صدا و ترافیک و نبود جای پارک خودروها، از جمله مشکلات این بازارها هستند.

بنابراین تبادلات کالا و وجود مکانی برای چنین تبادلاتی که می‌توان بازارهای مکاره، بازارهای هفتگی و مانند آنها را نتیجه‌ی پیدایش آن دانست (شیعه، ۱۳۸۵: ۱۱)، در مطالعات گوناگون به اشکال مختلف مورد کنکاش قرار گرفته است. در این میان تشکیل بازارهای هفتگی - که یکی از انواع مهم و فراگیر در ایران است - را می‌توان به‌عنوان مرحله‌ای میان اقتصاد معیشتی و مراکز تجارتي دائمی دانست؛ زیرا جمعیت این نواحی به آن اندازه نیست که بتواند بقای دکان‌داران و مغازه‌داران دائمی را تضمین کند (سلمانی جلودار، ۱۳۷۸: ۱). اما با افزایش جمعیت و به‌دنبال آن، افزایش نیازهای انسانی که به‌طور عمده در شهرها روی می‌دهد، تشکیل بازارهای ثابت نیز میسر شد. جمعیت مراجعه‌کنندگان به بازار مورد اشاره در این بررسی، می‌تواند نمونه‌ای از آن باشد. جمعیتی که از راه گردشگری و فعالیت‌های گردشگری این نقطه از شهر جذب آن شده است. از اینجاست که مسئله‌ی رابطه‌ی بین گردشگری در این مکان و تشکیل و توسعه‌ی اقتصادی بازارچه به میان می‌آید.

در همین زمینه (رابطه‌ی گردشگری و توسعه‌ی بازارچه) گلاپتیس^۱ در الگویی، رابطه‌ی گردشگری و توسعه‌ی اقتصادی را در مدل گرافیکی خود، برای نشان دادن مراحل مختلف انتشار بازدیدکنندگان از مفاهیم استقرار، توسعه، یکپارچگی و تثبیت، تقویت، تشدید و انتشار استفاده کرده که می‌توان آن را به‌عنوان مدلی برای تبیین گسترش بازار در بندر ترکمن استفاده کرد. بر این اساس در مرحله‌ی نخست بازارهایی به‌شکل منفرد و جدا و غیررسمی شکل می‌گیرند، همانند آنچه در مراحل اولیه‌ی شکل‌گیری این بازارچه رخ داده است. در مرحله‌ی دوم این بازارها با گسترش فعالیت‌ها و افزایش حوزه‌ی نفوذ توسعه می‌یابند. پس از گذشت مدتی با افزایش تقاضا و کشش، این بازارها توسعه‌ی فیزیکی بیش از پیش یافته و این شرایط موجب تثبیت و یکپارچگی این بازارها می‌شود. پس از تقویت و تشدید این وضعیت، صنوف مختلف به‌صورت خوشه‌هایی از یکدیگر جدا شده و به‌صورت مستقل، کارکرد اختصاصی می‌یابند (Hall and page, 2006, 66).

مراحل توسعه‌ی بازار بر اساس این مدل را در **Error! Reference source not found.** مشاهده می‌کنید. علاوه بر این، راندینلی و رادل در الگویی دیگر نشان می‌دهند که جوامع گوناگون با توجه به الگوهای فرهنگی به تعاملی طولانی با محیط طبیعی پرداخته‌اند و کم‌کم شیوه‌های ابتدایی زیست را پشت‌سر نهاده و دسته‌های سازمان‌یافته‌ی روستایی را پدید آورده‌اند. با توسعه‌ی شیوه‌های کشت و افزایش تولید، گروه‌های روستایی به مبادله‌ی اضافه‌تولید پرداخته‌اند. تداوم این روند به انباشت مازاد تولید روستایی در مکان‌هایی با موقعیت و دسترسی مناسب منجر شد که ابتدا بازارهای روستایی و سپس بازارهای شهری را به‌وجود آوردند. در بازارهای بزرگتر و مراکز خرده‌نواحی، انواع خرده‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های مواد غذایی، تأمین‌نهادهای کشاورزی، خدمات و تعمیرات انواع خودرو و نیز، خدمات آموزشی و بهداشتی و درمانی گسترش یافته تا جایی که تمرکز تدریجی فعالیت‌ها و خدمات تجاری آموزشی و اداری بیشتر در بازارهای روستایی، آنها را درعمل به روستاشهر تبدیل کرده است. این افراد چنین سازمان فضایی را از ویژگی‌های کشورهای روبه‌پیشرفت می‌دانند که پیوند دهنده‌ی مراکز شهری و روستایی است. تداوم ماهیت اقتصاد روستایی کشورهای روبه‌پیشرفت، سبب شده تا در آنها بازارهایی به‌اندازه‌ی کافی بزرگ برای تجاری‌کردن کشاورزی شکل نگیرد و شبکه‌ی تولید و مبادله‌ی صنعتی نیز ایجاد نشوند؛ چراکه جمعیت اندک ساکن در آبادی‌های پراکنده، زمینه را برای تمرکز کافی جهت ایجاد بازارهای دائمی نهادینه شده یا تشویق

تولیدات بیشتر کشاورزی فراهم نیاورند. در چنین شرایطی پس‌انداز و سرمایه‌گذاری دلیلی موجه نداشته، تخصّص و تقسیم کار انجام نمی‌شود و فرصت برای گسترش بازارها و اشتغال غیرکشاورزی نیز بسیار اندک می‌شود (ضیائوانا و انتخابی، ۱۳۸۵: ۱۲۷). با بررسی دو الگوی فوق، می‌توان گفت که الگوی گلاپتیس قرابت معنایی بیشتری با گسترش و توسعه‌ی بازار در بندر ترکمن دارد.

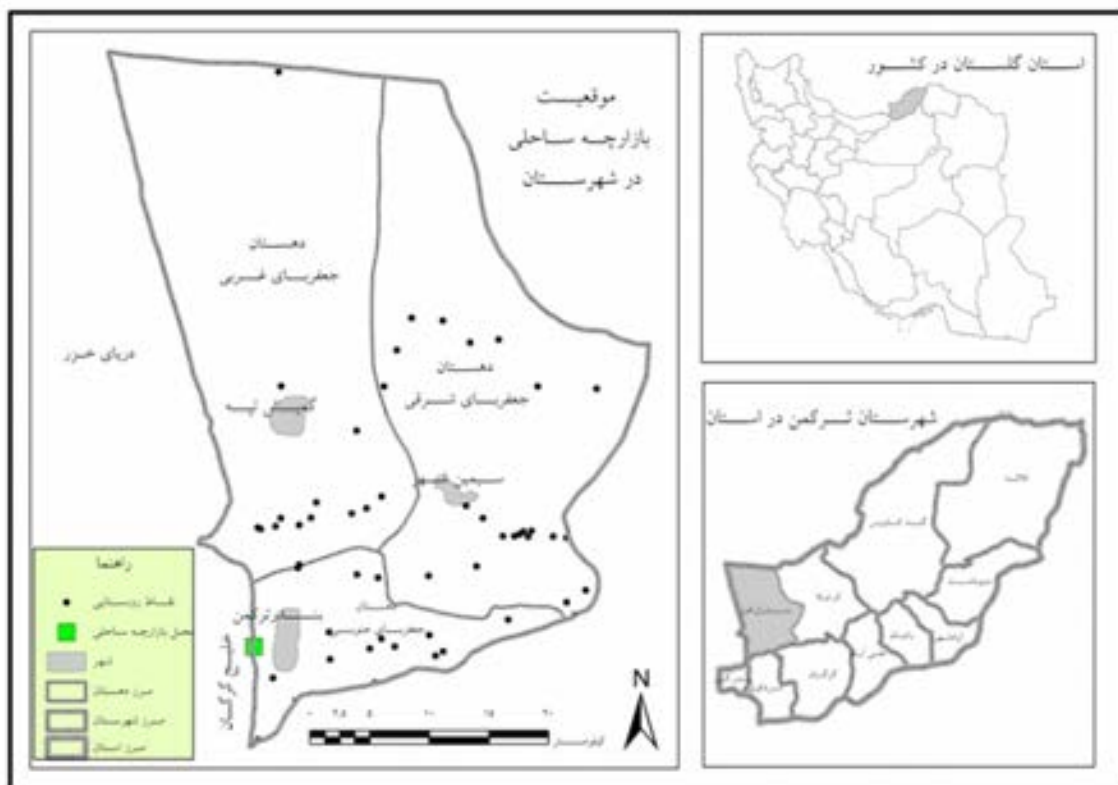


شکل ۱. مراحل توسعه‌ی بازار، برگرفته شده از مدل گرافیکی گلاپتیس

در این پژوهش تلاش شده است تا با انتخاب بازارچه‌ی ساحلی بندر ترکمن، به‌عنوان نمونه موردی، این رابطه به‌صورت استقرایی و کیفی آزموده شود.

منطقه‌ی مورد مطالعه

شهرستان ترکمن به مرکزیت شهر بندر ترکمن، یکی از شهرستان‌های استان گلستان است که در غرب آن قرار دارد. این شهرستان از شمال به کشور ترکمنستان، از شرق به شهرستان آق‌قلا، از جنوب به شهرستان کردکوی و از غرب به دریای خزر محدود است. وسعت آن در حدود ۱۹۰۰ کیلومتر مربع بوده و دارای سه شهر بندر ترکمن، گمیشان و سیمین شهر، به‌همراه ۵۳ روستاست. جمعیت آن افزون بر ۱۲۲۰۰۰ نفر بوده که ۶۰ درصد آن ساکن شهر و ۴۰ درصد باقی در روستاها زندگی می‌کنند (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵). موقعیت جغرافیایی این شهرستان را در شکل مشاهده می‌کنید.



شکل ۲. موقعیت شهرستان و مکان بازارچه در آن

این شهرستان از نظر ترکیب جمعیتی، شامل اقوامی همچون ترکمن، ترک، فارس و زابلی و عده‌ای قزاق می‌شود که ترکمن‌ها درصد بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند.

بازارچه‌ی ساحلی

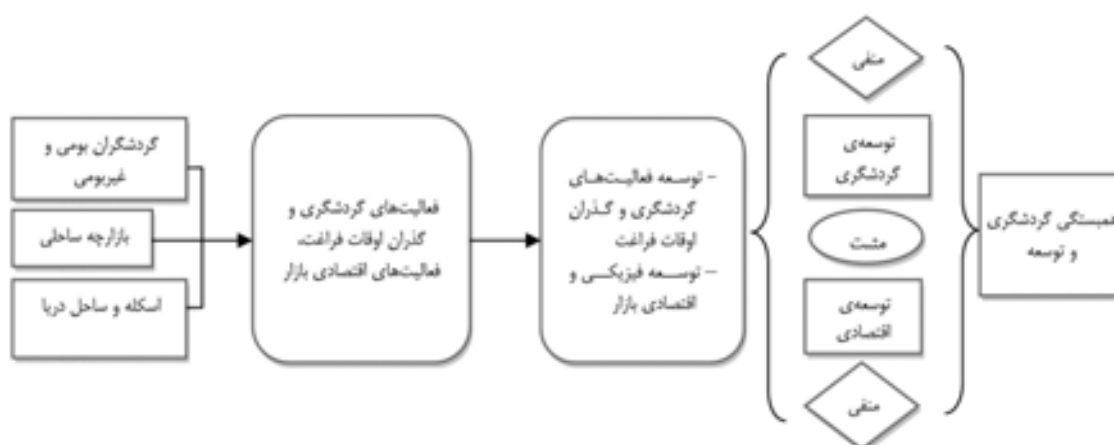
در قسمت غربی شهر بندر ترکمن و در کنار اسکله‌ی این شهر^۱، در حدود ۳۵۰ تا ۴۰۰ واحد اقتصادی (فروشنده‌ی اجناس مختلف) متمرکز است. این مکان که بازارچه‌ی ساحلی بندر ترکمن خوانده می‌شود، در مجاورت ساحل خلیج گرگان (جنوب شرقی دریای خزر) قرار داشته و فعالیت‌های اقتصادی، شامل فروشنده‌ی کالا از حدود سال ۱۳۸۰ در این مکان به شکل پراکنده و نامنظم آغاز شده و به مرور زمان و با افزایش تعداد این فروشنده‌گان، غرفه‌های ساماندهی شده در اختیار شاغلان این مکان قرار گرفت که در نتیجه، تعداد آنها در سال ۱۳۸۸ به حدود ۳۵۰ تا ۴۰۰ واحد رسیده است. فروشنده‌گان در این مکان به فروش کالاهای مختلف خود از محلی و غیرمحلی می‌پردازند. از این تعداد حدود ۲۵۰ واحد به طور دائم فعال هستند. از جمله کالاهای عرضه شده در این مکان، می‌توان به انواع منسوجات، لباس‌ها و پوشش‌های محلی، صنایع دستی، وسایل تزئینی، مواد مصرفی روزمره، وسایل تفریحی، برخی غذاهای سنتی و مانند آنها اشاره کرد. به طور عمده

۱. این اسکله به لحاظ فعالیت‌های تجاری غیرفعال است.

بازدیدکنندگان را گردشگرانی هستند که با اهدافی از جمله، گردش در ساحل یا بازدید از بازارچه به این مکان مراجعه می‌کنند. به گفته‌ی فروشندگان، مهم‌ترین خریداران بازار، مسافران گذری هستند که از شهرهای اطراف به این محل می‌آیند. دسترسی به این مکان از جاده‌ی اسکله‌ی بندرترکمن است و از نظر امکانات دیگر زیربنایی تا حدودی با کمبود روبه‌رو است. به‌طور مثال آب آشامیدنی، سرویس بهداشتی، استراحتگاه و سایر امکانات رفاهی محدود و نامناسب است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی پیمایشی و شیوه‌ی تحلیل آن همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها، مطالعات میدانی و پرسشنامه‌ی تدوین‌شده‌ی پژوهشگر، همراه با مطالعات اسنادی است. مدل تحلیلی به‌کارگرفته شده نیز نتیجه‌گرا^۱ است. در شکل شماره‌ی ۳ فرایند این مدل آمده است که متشکل از متغیرهای پژوهش است. متغیرها از طریق فراوانی‌ها، توصیف و روابط آنها مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. از آنجاکه در پژوهش پیش رو، به‌دنبال مطالعه‌ی وضعیت بازار در رابطه با گردشگری از دید فروشندگان هستیم، بنابراین جامعه‌ی آماری در این پژوهش عبارتند از فروشندگان واحدهای تجاری فعال مستقر در بازارچه که تعداد آنها به حدود ۲۵۰ واحد می‌رسد. از این تعداد حدود ۳۰ درصد جامعه؛ یعنی ۸۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و به‌شکلی نامنظم به‌عنوان نمونه انتخاب شده و اطلاعات آنان از طریق پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این پرسشنامه با مطالعه و کنکاش در نظرها و پژوهش‌های انجام شده، حاصل مطالعات اسنادی مرتبط با موضوع پژوهش و نیز مشاهدات اولیه‌ی میدانی تنظیم شده است. بر اساس آزمون آلفای کرونباخ میزان پایایی پرسشنامه نیز ۰/۷۹ بوده است. داده‌های این پژوهش پس از ورود به پایگاه داده‌ی نرم‌افزار SPSS، با استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک و غیرپارامتریک متناسب با فرضیه‌ی پژوهش، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.



شکل ۳. فرایند انجام پژوهش بر اساس مدل تحلیلی نتیجه‌گرا

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی پژوهش، بیانگر جوانی جمعیت شاغل در این بازار است؛ زیرا میانگین سنی افراد در این بازار در حدود ۲۹ سال است. از لحاظ سابقه‌ی فعالیت، میانگین سابقه‌ی جامعه‌ی نمونه در حدود سه سال و نیم است که دامنه‌ی آن بین ۱ تا ۱۴ سال متفاوت است. نتایج توصیفی به‌دست‌آمده از ویژگی‌های سنی و سابقه‌ی فعالیت، در جدول آمده است.

جدول ۳. نتایج توصیفی متغیرهای سن و سابقه‌ی فعالیت

سابقه‌ی فعالیت به سال		سن افراد به سال	
۳/۵۴	میانگین	۲۹/۱۶	میانگین سن
۱۴	دامنه‌ی تغییرات	۵۱	دامنه‌ی تغییرات
۱	حداقل سابقه	۱۳	کوچکترین سن
۱۵	حداکثر سابقه	۶۴	بزرگترین سن

منبع: تحقیقات میدانی

از آنجا که هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش گردشگری در توسعه اقتصادی بازارچه‌ی ساحلی بندر ترکمن است، تحلیل یافته‌های حاصل از پیمایش میدانی بیشتر بر آثار اقتصادی تأکید دارد. این یافته‌ها از چهار دیدگاه اصلی قابل توجه است:

الف- ایجاد فرصت‌های شغلی برای جوانان

بر اساس جدول، میانگین سنی پاسخ‌دهندگان در حدود ۲۹/۱۶ سال و سابقه‌ی کار ۲۸ درصد از آنها نیز، کمتر از یک سال است که بیانگر جوانی جمعیت افرادی است که در سال‌های اخیر به فعالیت در بازارچه روی آورده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که گسترش روزافزون گردشگری در منطقه، طی سال‌های اخیر و افزایش تعداد بازدید و خریدهای گردشگران از بازارچه‌ی ساحلی، فرصت‌های شغلی جدیدی را فراهم کرده است.

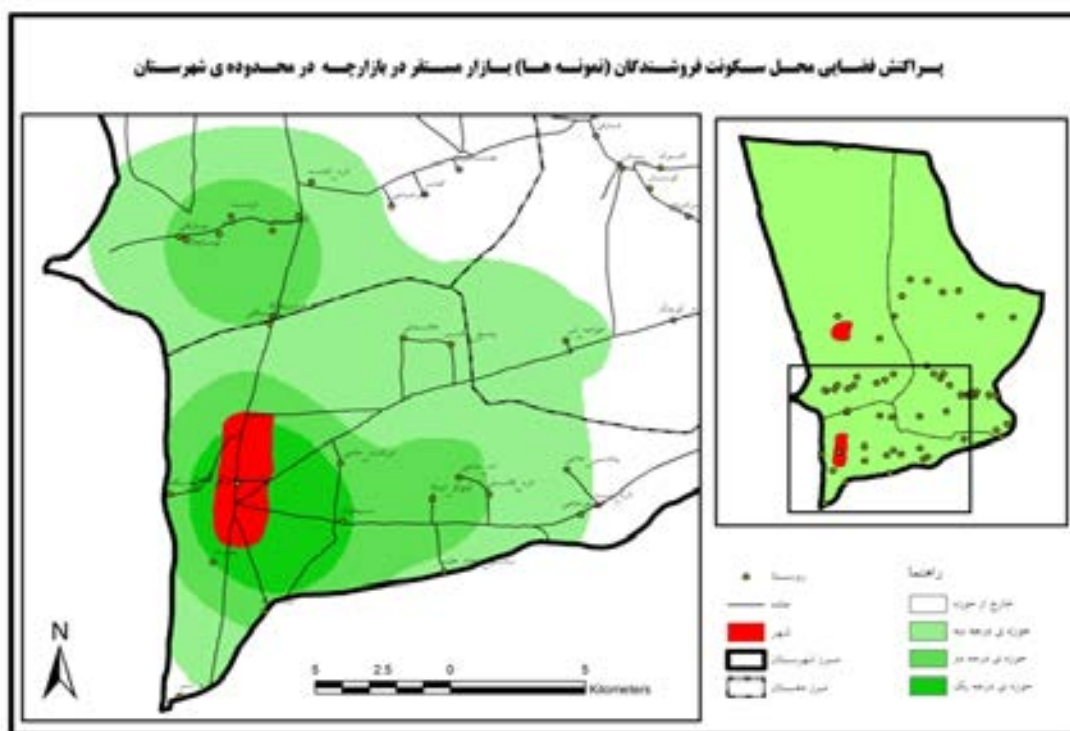
ب- اشتغال‌زایی برای روستاهای پیرامون

بر اساس محل سکونت، ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان ساکنان روستاهای اطراف هستند. سابقه‌ی تمام این افراد کمتر از ۵ سال است که گویای اشتغال آنها با گسترش رونق بازار ناشی از گسترش گردشگری است. ۶۳/۸ درصد پاسخ‌گویان دلیل اصلی توسعه‌ی بازارچه را گردشگری دانسته‌اند، توسعه‌ی بازارچه نیز به‌دنبال خود سبب جذب نیروی کار از سایر نواحی شده است، بنابراین روستاییانی که در حوزه‌ی دسترسی این بازارچه قرار دارند با ایجاد این فرصت‌های شغلی، جذب این بازارچه شده‌اند. تراکم کسبه‌ی بازار که از روستاهای مجاور در رفت‌وآمد هستند، در شکل ۱ دیده می‌شود.

جدول ۱. محل اصلی سکونت جامعه‌ی آماری

محل سکونت فروشندگان		
محل سکونت	تعداد	درصد
تعداد نمونه	۸۰	۱۰۰
بندر ترکمن	۵۹	۷۳/۸
روستاهای اطراف	۲۰	۲۵
سایر شهرها	۱	۲/۵

منبع: پرسشنامه‌ی میدانی



شکل ۱. پراکنش فضایی محل سکونت فروشندگان جامعه‌ی نمونه

ج - گردشگری و توسعه‌ی اقتصادی بازار

بررسی میانگین حاصل از جواب‌های پاسخ‌دهندگان در جدول ۲، نشان‌دهنده‌ی اهمیت موقعیت مکانی، نقش تأسیسات تفریحی و حضور گردشگران در توسعه‌ی اقتصادی بازار است. گسترش گردشگری، نه تنها سبب افزایش اشتغال مردان، بلکه موجب اشتغال زنان نیز شده و رضایتمندی بازاریان از شغل خود را فراهم کرده است. بازاریان، نقش دریا و تأسیسات تفریحی را در رونق بازارچه مثبت ارزیابی کرده که میانگین پاسخ‌های آنها برابر با ۴/۲۴ است. نقش تفریحی اسکله در توسعه‌ی فعالیت‌های بازار چشمگیر بوده، به گونه‌ای که در طیف پنج سطحی پژوهش، عدد ۴/۱۶ را به خود اختصاص داده است. افزون‌بر این، اشتغال‌زایی به‌عنوان یکی از متغیرهای بیانگر توسعه‌ی اقتصادی، در منطقه‌ی مورد مطالعه نمود بارزی

داشته، به‌گونه‌ای که تا حد به‌نسبت زیادی، سبب افزایش اشتغال، اشتغال‌زایی زنان و رضایت آنان از شغل شده است. میانگین رتبه‌ای این متغیرها در جدول ۲ تأییدی بر این موضوع است.

جدول ۲. آثار گردشگری در توسعه اقتصادی بازار

میانگین	گویه
۴/۲۴	نقش دریا و تأسیسات تفریحی در رونق بازارچه
۴/۱۶	نقش تفریحی اسکله در فعالیت بازارچه
۳/۷۸	نقش گردشگری در توسعه فیزیکی بازارچه
۳/۸۳	وجود گردشگران و نقش آنان در توسعه صنایع دستی
۳/۹۴	علاقه‌مندی گردشگران به خرید و گردش در بازارچه
۳/۵۸	نقش گردشگری در افزایش اشتغال
۳/۴	نقش گردشگری در اشتغال زنان
۳/۳۸	میزان رضایت از شغل
۳/۶۹	موقعیت مکانی بازار

منبع: پرسشنامه‌ی میدانی

د- توسعه فیزیکی بازار

علاقه‌مندی گردشگران بومی و غیربومی به خرید و گردش در بازارچه که میانگین تعداد پاسخ‌های آنها برابر با ۳/۹۴ بوده و از سویی، صنایع دستی منحصربه‌فرد این منطقه، موجب توسعه صنایع دستی و توسعه فیزیکی بازارچه شده است. از آثار بلافصل گسترش گردشگری و تأسیسات تفریحی و نقش گردشگری اسکله، توسعه اقتصادی و به تبع آن، توسعه فیزیکی بازار است. بر اساس مدل گرافیکی گلاپتیس که در ادبیات پژوهش ارائه شد، توسعه فیزیکی این بازارچه در مرحله یکپارچگی و تثبیت قرار دارد.

یافته‌های تحلیلی

یافته‌های تحلیلی این پژوهش که برپایه‌ی آزمون روابط بین متغیرهاست، گویای نقش مؤثر گردشگری در توسعه بازارچه‌ی ساحلی بندرترکمن است. نتایج حاصل از آزمون آماری اسپیرمن در جدول ۳ آمده است. با نگاهی دقیق به روابط مابین متغیرها مشاهده می‌کنیم که علاوه‌بر نقش تفریحی و گردشگری دریا و اسکله که موجب توسعه فعالیت‌های بازار شده‌اند، گردشگری و تبعات آن نیز، موجب افزایش اشتغال جوانان و زنان، گسترش فیزیکی بازار و توسعه صنایع دستی شده است.

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، بین گویه‌های مختلف، رابطه‌ی معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود دارد که تأییدی بر اثر توسعه گردشگری بر رونق و توسعه بازارچه‌ی ساحلی بندر ترکمن است. سایر یافته‌های حاصل از پژوهش را در سه زمینه‌ی زیر می‌توان دسته‌بندی کرد:

الف- اشتغال نیروی انسانی و ایجاد فرصت‌های شغلی

از آثار و پیامدهای مثبت رونق گردشگری در بندر ترکمن، افزایش اشتغال و ایجاد فرصت‌های شغلی طی سال‌های اخیر است. ایجاد تأسیسات تفریحی و در نظر گرفتن تمهیدات زیبا و پاک‌سازی ساحل دریا، سبب جذب گردشگران و در نتیجه حضور آنها در بازارچه شده است. تعداد و تقاضای روبه افزایش تعداد گردشگران، موجب گسترش بازار و افزایش اشتغال شده است؛ به گونه‌ای که همبستگی معناداری (۰/۰۰۳) بین افزایش اشتغال و نقش دریا و تأسیسات تفریحی وجود دارد.

از سوی دیگر، نقش تفریحی اسکله و گسترش فیزیکی بازارچه نیز، فرصت‌های شغلی جدیدی را به وجود آورده و همراه با افزایش اشتغال، فرصت‌های شغلی جدیدی برای زنان و روستاییان پیرامون بندر ایجاد شده است. با بررسی سابقه‌ی شغلی افراد مشاهده می‌شود که همراه با توسعه فیزیکی بازار و افزایش تعداد گردشگران، تعداد افراد جدیدی که سابقه‌ی کمتری دارند، افزایش پیدا کرده است. میزان رضایتمندی افرادی که سابقه‌ی کار کمتری دارند، حاکی از آن است که ۳۵ درصد از آنها از شغل خود رضایت کامل داشته و ۵۹ درصد کمابیش راضی و تنها ۶/۱ درصد آنها ناراضی هستند.

جدول ۳. روابط همبستگی بین متغیرهای پژوهش

نقش گردشگری در اشتغال زنان	نقش گردشگری در افزایش اشتغال	علاقه‌مندی گردشگران به خرید و گردش در بازارچه	وجود گردشگران و نقش آن در توسعه صنایع دستی	نقش گردشگری در توسعه فیزیکی بازارچه	نقش تفریحی اسکله در فعالیت بازارچه	نقش دریا و تأسیسات تفریحی در رونق بازارچه	گویه‌ها
۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	—	۰/۰۰۶	—	۰/۰۰	.	نقش دریا و تأسیسات تفریحی در رونق بازارچه
۰/۰۰۱	۰/۰۱۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲۹	.	۰/۰۰	نقش تفریحی اسکله در فعالیت بازارچه
—	۰/۰۰	—	۰/۰۱۰	.	۰/۰۲۹	—	نقش گردشگری در توسعه فیزیکی بازارچه
۰/۰۳۶	۰/۰۰	۰/۰۱۴	.	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰۶	وجود گردشگران و نقش آن در توسعه صنایع دستی
۰/۰۰	—	.	۰/۰۱۴	—	۰/۰۰	—	علاقه‌مندی گردشگران به خرید و گردش در بازارچه
۰/۰۰	.	—	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱۱	۰/۰۰۴	نقش گردشگری در افزایش اشتغال
.	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳۶	—	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	نقش گردشگری در اشتغال زنان

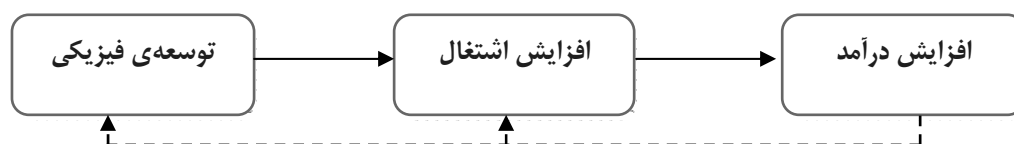
منبع: تحقیقات میدانی

البته این نکته حائز اهمیت است که بیشتر محصولات ارائه شده در این بازارچه، محلی نبوده و بیشتر از شهرهای مرزی و مناطق آزاد وارد می‌شود. در نتیجه، سهم کالاهای محلی در این بازارچه بسیار اندک است. در صورتی که مصاحبه با گردشگران و نیز فروشندگان بازارچه نشان می‌دهد که توجه به ارائه‌ی این نوع از محصولات، سبب رونق هرچه بیشتر بازارچه و فعالیت‌های اقتصادی آن خواهد شد.

ب- افزایش درآمد

به دنبال افزایش اشتغال و فرصت‌های شغلی، میانگین و بیشترین درآمد نیز افزایش یافته است. همبستگی معناداری بین متغیر رضایت شغلی با متغیرهای میانگین و بیشترین درآمد و درآمد در هنگام شلوغی و کساد وجود دارد. مصاحبه‌های انجام شده با بازاریان، حاکی از افزایش درآمد مالی آنها طی سال‌های اخیر است که دلیل اصلی آن را افزایش میزان فروش ناشی از حضور گردشگران می‌دانند. شایان ذکر است که آمار موثق و ثبت شده در ارتباط با تعداد مراجعان و گردشگران به این بازارچه وجود ندارد، حتی از سوی شرکت متولی بازارچه نیز، در این زمینه اقدامی نشده است.

به طور کلی از دید فروشندگان مستقر در بازارچه، دلیل عمده‌ی افزایش درآمد فروش بیشتر محصولات به واسطه‌ی حضور هر چه بیشتر گردشگران و رونق یافتن فعالیت بازارچه است. از سوی دیگر ۶۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان دلایل اصلی توسعه‌ی بازارچه را گردشگری می‌دانند. ارتباط بین متغیرهای افزایش درآمد، توسعه‌ی فیزیکی و افزایش اشتغال در شکل شماره‌ی ۵ نشان داده شده است.



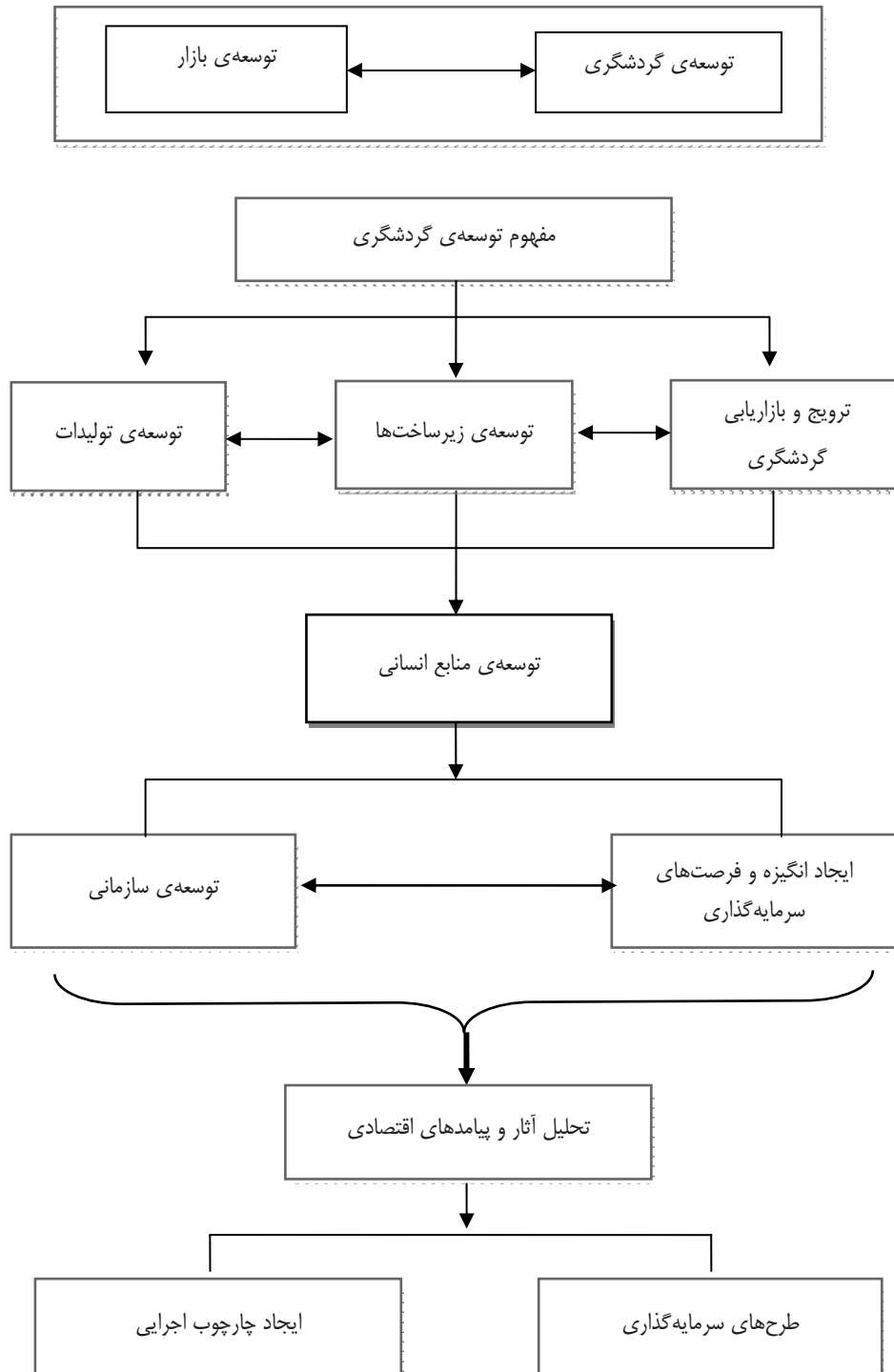
شکل ۵. ارتباط متقابل بین متغیرهای اقتصادی و توسعه‌ی فیزیکی

ج- جذب سرمایه‌های خارجی

بازارچه‌ی ساحلی بندر ترکمن در زمینه‌ی جذب سرمایه‌های خارجی چندان موفق نبوده و اکثر فروشندگان و سرمایه‌گذاران بومی هستند. با توجه به اینکه گردشگران تمایل خاصی به حضور و گردش در بازارچه و علاقه خاصی به صنایع دستی دارند، اما در مقابل، میزان ارائه‌ی این کالاها بسیار ناچیز و در برابر ۷۷/۵ درصد کالای کارخانه‌ای، تنها ۳۲/۵ درصد صنایع دستی عرضه می‌شود. جذب سرمایه‌گذاران خارجی برای تولید بیشتر در این زمینه، لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری در توسعه‌ی اقتصادی بازارچه‌ی ساحلی بندر ترکمن مؤثر بوده است. این آثار اقتصادی در زمینه‌های ایجاد اشتغال، به‌ویژه برای زنان، افزایش درآمد و جذب سرمایه‌های بیرونی، به تأیید رسیده است. اگرچه بیشتر فروشندگان مشارکت‌کننده در پژوهش، معتقد بودند که گردشگری موجب رونق بازارچه در سال‌های اخیر شده است، اما به مشکلات و کمبودهایی نیز در این زمینه اشاره داشته‌اند. بنابراین با توجه به مشکلات موجود در زمینه‌ی توسعه‌ی نقش گردشگری بازارچه‌ی ساحلی بندر ترکمن و پیامدهای اقتصادی منتج از آن، از یک سو و وجود پتانسیل‌های گردشگری طبیعی و فرهنگی منطقه‌ی مورد مطالعه از سوی دیگر، الگوی زیر برای گسترش و بهبود گردشگری و در نتیجه، توسعه‌ی اقتصادی بیشتر بازارچه ارائه می‌شود.



شکل ۶. الگوی گسترش بازارچه و توسعه اقتصادی

ارتباط مؤلفه‌های فوق بر اساس نقاط ضعف و قوت گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه است. نبود شناخت از منطقه در سطح ملی و بین‌المللی، واردات کالاهای بی‌کیفیت، نبود سرمایه‌گذاری‌های خارجی، نبود آمار، پایگاه و سازمان اطلاعاتی مناسب از وضعیت گردشگری و عناصر مختلف بازار، کمبود ارگان‌ها و نهادهای نظارتی، کم‌توجهی به پتانسیل‌ها و توان‌های بالقوه بومی، مانند تولیدات محلی و صنایع دستی، سبب توجه به مؤلفه‌هایی همچون، توسعه تولیدات، توسعه انسانی، سازمانی و زیرساخت‌ها، بازاریابی و... در تدوین الگوی فوق شده است. بنابراین به‌کارگیری الگوی فوق برای ارتباط بهینه و متقابل بین گردشگری و بازارچه‌ی ساحلی، مؤثر و راهگشا خواهد بود.

منابع

1. Ahmadi, G., Sharifi, M. 2006, **Evaluation of Local Markets and Villages in Mazandaran from the Perspective of Buyers and Sellers**, in Rural Development Quarterly, No. 34, PP. 44-58. (in Persian)
2. Almasi-e Mashak, M., 2007, **Rated Sociolinguistics Informal Economy in East Weekly Markets of Gilan**, Undergraduate Thesis, Department of Anthropology, Tehran University. (in Persian)
3. Atyabi, A., 2005, **Review the Cognitive Bazar Esfahan**, Undergraduate Senior Thesis, Department of Anthropology, Tehran University. (in Persian)
4. Balaguer, J., Cantavella-Jordá, M., 2002, **Tourism as a Long-run economic Growth Factor: the Spanish Case**, Applied Economics, Vol. 34, No. 7, PP. 877-884.
5. Barabadi, GH., 1995, **Study of Weekly Markets in Rural towns in the Province (Region of Gorgan and Gonbad)**, MS Thesis, Payam- noor University. (in Persian)
6. Dehghanian, S., Shahnooshy, N., Ghorbani, M., Dinghazali, F., and Shrimper, R. A., 2005, **Economics of Agricultural Markets**, Ferdooosi University of Mashhad, First Printing. Mashhad. (in Persian)
7. Divsalar, A., 1996, **Study and Identify the Local Markets of Mazandaran, Sari**, Mazandaran Jihad Organization, Management and Promotion of Popular Participation, Mazandaran. (in Persian)
8. Dokmeci, V., Yazgi, B., Ozus, E., 2006, **Informal Retailing in a Global Age: the Growth of Periodic Markets in Istanbul, 1980-2002**, Cities, Vol. 23, PP. 44-55.
9. Dritsakis, N., 2004, **Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis**, Tourism Economics, Vol. 10, No.3, PP. 305- 316.
10. Durham, W.H., 2009, **Toward Sustainable Coastal Tourism in Costa Rica: Manuel Antonio Case Study**, Preliminary Report, Costa Rica.
11. Ebrahimi, A. & Khosravian, M.R., 2005, **Factors Affecting Growth and Development of Tourism in the Province**, Proceedings of the First National Conference on the Role of Tourism Development in Mazandaran Province, Resanesh Publication, Tehran. (in Persian)

12. Eugenio-Martín, J.L., Morales, M.N., and Scarpa, R., 2004, **Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach**, Fondazione ENI Enrico Mattei Publisher, Brezil.
13. Fashandi, S., 1978, **Bazar of Tehran**, Undergraduate Thesis, Department of Sociology, Uniniversity of Tehran. (*in Persian*)
14. Kamika, K., 1995, **Weekly of Markets of Gilan Their Distribution and Change**, Journal of Asian and African Studies, No 48-49, PP. 317-358.
15. Karimi, S., 2005, **Study Anthropology with Emphasis on the Approach to the Bazar of Tehran Economic Anthropology**, Undergraduate Senior Thesis, Department of Anthropology, Tehran University. (*in Persian*)
16. Kazemi, M., 2008, **Perceptions Analysis of Zahedan Citizens on Tourism Development in Chabahar**, Journal of Geography and Development, Vol. 6, No. 12, PP. 81-100. (*in Persian*)
17. Kharazmi, A., 2005, **The Review of Causality Relationship between Tourism and Trade in Iran (1338- 1380)**, Quarterly of Business Journal, No. 37, PP. 91-108. (*in Persian*)
18. Kim, H. J., Chen, M.H., Jang, S. S., 2006, **Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan**, Tourism Management, Vol. 27, PP. 925- 933.
19. Klein, Y. L., Osleeb, P. J., & Viola, M.R., 2004, **Tourism-Generated Earnings in the Coastal Zone: A Regional Analysis**, Journal of Coastal Research, Vol. 20, No. 4, PP.1080-1088.
20. Klein, Y. L., Osleeb, P. J., 2010, **Determinants of Coastal Tourism: A Case Study of Florida Beach Counties**, Journal of Coastal Research, Vol. 26, No.6, PP. 1149-1156.
21. Lotfi, S., 2005, **Attitudes Necessary to Sustain the System at Mazandaran Tourism**, Proceedings of the First Global Conference on the Role of Tourism in the Development of Mazandaran, Resanesh Publication, Tehran. (*in Persian*)
22. Mahallati, S., 2001, **Introduction to Tourism**, Shahid Beheshti University Publication, Tehran. (*in Persian*)
23. Michael Hall, C. and Page, S.J., 2006, **The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place, and Space**, Edition: 3, Routledge.
24. Mir Salim, S. M., 1986, **Encyclopedia of Islamic World**, Vol. 1, Islamic Encyclopedia Foundation, Tehran. (*in Persian*)
25. Motiee Langeroudi, H., 2001, **Rural Planning with Emphasis on Iran**, Jihad-e Daneshgahi of Mashhad University, Mashhad. (*in Persian*)
26. Motiee Langeroudi, H., 2006, **Iran's Economic Geography (Agriculture)**, Jihad-e Daneshgahi of Mashhad University, Mashhad. (*in Persian*)
27. Municipal Technical Office of Bandar-e Torkman; Author Interview, 2010. (*in Persian*)
28. Nowruzi, Simin, 1980, **Knowledge of Traditional Markets in Iran**, Undergraduate Thesis, Department of Sociology, Tehran University. (*in Persian*)
29. Office of Dehkade-ye Jahangardi-e Golestan, Author Interview, 2010. (*in Persian*)

30. Oh, C., 2005, **The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy**, Tourism Management, Vol. 26, No.1, PP.39-44.
31. Pirnia, M. K., Afsar, K., 1973, **Way and Robot**, the National Organization of Antiquities Protection, Second Edition, Cultural Heritage Organiziton, Armin Press, Tehran. *(in Persian)*
32. Poor-Ahmad, A., 1997, **Geography and functions of Bazar Kerman, Kerman Center for Seismology**, First Printing, Center for Kermanology, Kerman. *(in Persian)*
33. Raji, R., 1995, **Progression to the Tourism Industry and Tourism Development**, Tourism Studies and Research Center, Tehran. *(in Persian)*
34. Rezvani, A. A., 2003, **Relationship of the Urban and Rural Areas**, Makan Publication, Tehran. *(in Persian)*
35. Rouknodin Eftekhari , A.R. and Ghaderi, S., 2002, **The Role of Rural Tourism in Rural Development (the Review and Analysis of a Theory Frameworks)** Quarterly of Modarres, Vol. 6 , No. 2, PP. 23-34 *-(in Persian)*
36. Sabbagh Kermani, M. & Amirian, S., 2000, **The Economic Effects of Tourism in the Islamic Republic of Iran (Using Data Analysis - Output)**, Trade Bulletin. *(in Persian)*
37. Sadaf, M., 2005, **Anthropology Market Arak**, Undergraduate Thesis, Department of Anthropology, Tehran University. *(in Persian)*
38. Sahraee Chalesaraee, Ghaorban, 2002, **Thursday Bazar of Shandrmn**, Journal of Talesh Investigation, Vol. 1, No. 3, PP. 96-104. *(in Persian)*
39. Sequeira, Tiago Neves and Carla Campos, 2005, **International Tourism and Economic Growth: A Panel Data Approach**, Natural Resources Management.
40. Shafaghi, S., 2006, **Grand Bazaar of Isfahan**, Cultural Organization and Recreation of Isfahan Mayer Publisher Center. *(in Persian)*
41. Shafiei, S., Mahdavi, N., Barati Toroghi, B., 2007, **Entertainment Weekly's Role in the Economic Transformation of Rural Villages in Tehran Province**, Iran Sixth Conference of Agricultural Economics, Mashhad *(in Persian)*
42. Shah Hosseini, P., 1988, **Bazar of Tehran: A Review of Geographic Carpet Business**, Undergraduate Thesis, Tehran University. *(in Persian)*
43. Shakeri, A. & Salimi, F., 2006, **Factors Affecting Investment in Chabahar and Prioritize Them Using Mathematical Techniques AHP**, Economic Bulletin, No. 20, PP.28-42. *(in Persian)*
44. Shakooii, H., 2003, **New Perspective on Urban Geography**, the First Volume, Samt Publishion, Tehran. *(in Persian)*
45. Sharif-Zadeh, A. & Moradi Nejad, H., 2002, **Sustainable Development and Rural Tourism**, Socio-economic Monthly of Jihad, No. 251, PP.18-27 *(in Persian)*
46. Soltan Zadeh, H., 1991, **Urban Spaces in the Tissues Historical**, Cultural Centers - Cinema, Office of Cultural Research at Tehran, Tehran Municipality. *(in Persian)*
47. Soltan Zadeh, Hossein, 2001, **Iranian Markets**, Cultural Research Bureau, Tehran. *(in Persian)*

48. Statistical Center of Iran, Population and Housing Census in 2006. (*in Persian*)
49. Tahmasebi-e Pasha, J. & Majidi, R., 2005, **Tourism Landscape South Coast of the Caspian Sea and Its Effects on the Development of Towns and Villages in the Area (Case Study: City Tonekabon)**, Proceedings of the First National Conference on the Role of Tourism Development in Mazandaran Province, Resanesh Publication, Tehran. (*in Persian*)
50. Yousufi Pour, Gh.R., 2008, **The Role of Tourism Industry in Economic Development of Iran**, MSc Thesis, Islamic Theology and Economics Course, University of Emam Sadegh, Supervisor: Hossaein Baher, Tehran. (*in Persian*)
51. Zia Tavana, M.H. and Entekhabi, A., 2006, **The Role of Rural Markets in Process of Spacial Organization's Formation and Habitat Network, Case Study: Talesh Township**, Geogrophy and Regional Development Journal, No. 8, PP. 28-42. (*in Persian*)