

بررسی بازارهای محلی روستاهای استان مازندران* از دیدگاه خریداران و فروشندگان

غلامرضا احمدی**، محمدعلی شریفی*** و شعبانعلی نوروزی****

چکیده

موضوع پژوهش حاضر، بررسی نقش بازارهای محلی روستایی از دیدگاه خریداران و فروشندگان و تأثیر آن در وضعیت معیشتی و اقتصادی روستاییان است. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی پیمایشی^(۱) است و جامعه آماری شامل کلیه مراجعان (خریداران و فروشندگان) به بازارهای محلی ۳۰ روستای استان مازندران است. نتایج تحقیق نشان داد که بیش از پانزده نوع کالا و جنس در بازارهای محلی روستایی عرضه می‌شود و میانگین تقریبی درآمد ماهیانه فروشندگان از محل فروش کالا و جنس در این بازارها حدود ۲۳۰ هزار تومان است. فصول و ماه‌های مناسب فروش کالا و اجناس به ترتیب پاییز (مهر و آبان)، تابستان (شهریور)، زمستان (اسفند) و بهار (خرداد) است. تنها ۲۱ درصد از روستاییان، محصولات تولیدی خود را به کاسب‌های بازار محلی فروخته یا خود شخصاً آنها را می‌فروشند. ۹۰ درصد مراجعان، علل خرید کالا از بازارهای محلی را، ارزانی کالا، جور بودن اجناس، نداشتن هزینه حمل و نقل، نزدیکی به محل زندگی و کار، تنوع کالا و اجناس و قیمت تقریباً مناسب آن در بازارهای محلی نسبت به بازارهای شهری و مغازه‌های روستایی ذکر کرده‌اند.

کلید واژه‌ها: بازارهای محلی روستایی / مازندران (استان) / کالاها و اجناس / عرضه و تقاضا.

* مقاله حاضر برگرفته از طرحی به همین عنوان است که در سال ۱۳۸۴-۱۳۸۳ در مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان مازندران توسط آقای غلامرضا احمدی انجام شده است.

** کارشناس ارشد مدیریت

*** کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

**** کارشناس ارشد مدیریت آموزشی

مقدمه

امروزه علی‌رغم توسعه تجارت در شهرها و روستاها، هنوز برای مبادله کالاهای کشاورزی و مواد مصرفی، بازارهای هفتگی تشکیل می‌شود زیرا هم امکان عرضه مستقیم محصولات تولیدی در این نوع بازارها برای تولیدکنندگان فراهم است و هم از هزینه‌های فروش و بازاریابی کشاورزان به دلیل فروش مستقیم محصولاتشان کاسته می‌شود. ضمن اینکه مصرف‌کنندگان نیز کالاهای مصرفی خود را به صورت تازه و سالم با قیمت مناسب تهیه می‌کنند. روستاییان در یکی از ایام هفته در این بازارچه‌های روستایی که به‌طور موقت یا دائم در برخی نقاط روستایی استان تشکیل می‌شود، گردهم آمده و محصولات تولیدی خود را به فروش می‌رسانند. به نظر می‌رسد این بازارچه‌ها صرف‌نظر از ابعاد (کوچک و بزرگ بودن)، تأثیر قابل توجهی بر اوضاع اقتصادی خانواده به ویژه خانوارهای روستایی داشته باشند. از طرف دیگر گستردگی و تنوع بازارچه‌های سنتی روستایی و رواج آن به عنوان فرهنگی ملی و منطقه‌ای به ویژه در بین خانوارهای روستایی می‌تواند از اهمیت خاصی برخوردار باشد. در حال حاضر حدود ۳۰ بازار محلی (هفتگی) در سطح روستاهای استان فعال است که در جهت معرفی تولیدات و کالاهای روستایی عمل می‌کنند (سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ۱۳۸۴). مسئله اساسی، نخست شناسایی و شناخت ویژگی‌های این بازارها و ساماندهی و اثربخشی بیشتر این گونه مکان‌ها در مناطق روستایی و سپس آشنایی با نقش این بازارها در میزان خرید و فروش کالاهای مورد نیاز روستاییان استان و بهبود وضعیت معیشتی و اقتصادی آنان است.

مبانی نظری

تعاریف متعدد و گوناگونی از بازار ارائه شده است که غالباً بازارها را محلی برای خرید

و فروش یا داد و ستد معرفی می‌کنند. واژه بازار در پهلوی معادل واکار^(۲) و در پارسی باستان معادل آباکاری^(۳) مرکب از آبا به معنی محل اجتماع و مصدر کاری به معنی خریدن است. بازار علاوه بر داد و ستد، به معنی تشویق، اضطراب، تاجر و سوداگر، قیمت، کالا، سود و معامله، تجارت، خرید و فروش، قرار و پیمان نیز به کار می‌رود (افسر کشمیری، ۱۳۷۲: ۱۸۰). بازار از نظر اقتصادی به حوزه‌هایی اطلاق می‌شود که ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم میان عرضه و تقاضا برقرار نمایند (زنگی آبادی، ۱۳۷۱: ۱۳۷).

در تعریف بازارهای روستایی چنین آمده است «...مکان‌های موقت بی‌ترتیب در زیر چادرها و سقف‌هایی از پارچه که هفته‌ای یکبار در بعضی قری برپا کنند و بیشتر در نواحی شمال ایران معمول است» (دیوسالار، ۱۳۷۵: ۱۵).

بازارهای هفتگی از ویژگی‌های جوامع روستایی کشورهای رو به رشد است. بازارهای هفتگی در نواحی روستایی پرجمعیت ایران، مانند ساحل جنوبی دریای خزر و بخش‌هایی از آذربایجان دیده می‌شود. در حالی که در فلات خشک مرکزی ایران و در واحه‌های از هم دور افتاده که جمعیت آنها اندک است چنین بازارهایی یا نادر است یا اصلاً وجود ندارد (افسر کشمیری، ۱۳۷۲: ۶۰). بازارهای سنتی در شهرها و روستاهای شمال ایران سابقه دیرینه دارد. در کتاب «تاریخ مازندران» تألیف «اسماعیل مهجوری» راجع به بازار فریم که هر پانزده روز یکبار برگزار می‌گردد چنین آمده است: «مردم شهر مسلمان هستند پیشه‌وران و بازرگانان که جمعیت شهر را تشکیل می‌دهند هم از جاهای دیگر بدان جا رفتند و بومیان زرتشتی هم کشاورز و سپاهیانند. اسپهدان بر نیم فرسخی شهر در لشگرگاه جای دارند در آن جا هر پانزده روز یکبار بازار می‌شود و مردان و زنان آبادی‌های آن سامان با لباس زیبا به آن جا می‌روند و دوست می‌گیرند ساز می‌زنند و آواز می‌خوانند و بازی می‌کنند...» (به نقل از دیوسالار، ۱۳۷۵: ۱۹-۱۶).
 عده‌ای از جهانگردان خارجی که به ایران آمده بودند به موضوع بازارهای محلی در شمال ایران اشاره دارند. «شفیلد»^(۴) در کتاب «بازارهای دوره‌ای و سیستم مکان‌های

مرکزی در ناحیه گیلان» می‌گوید: «وجود این بازارها در ایران به نفوذ تدریجی اسلام و اعراب بر می‌گردد» (همان). «مکنزی^(۵)» در «سفرنامه شمال» از بازارهای متعدد در گیلان و مازندران از جمله فریدونکنار، بابل، میربازار و امیرکلا نام می‌برد (همان). «ملکونف^(۶)» نیز در سفرنامه خود بازار فریدونکنار را یکی از بازارهای مهم منطقه بر می‌شمارد (همان). «بوهلر^(۷)» در کتاب «سفرنامه و جغرافیای گیلان و مازندران» از بازارهای محلی پر رونق گیلان مانند «پیره بازار» اسم می‌برد (همان). در منبعی درباره بازارهای محلی بابل آمده است: «مردم اطراف شهر بابل در حالی که کفش‌های پلاستیکی به پا دارند و محصولات گوناگون روی سر، به طرف پنج‌شنبه بازار می‌روند، متاع خود را برای فروش عرضه می‌کنند. این بازار بسیار شلوغ و تماشایی است و قهرمان آن آقازن نام دارد که فروشنده بهترین ماست و کره است (همان).

بازارهای هفتگی از نظر ریخت‌شناسی گاه مانند بازار لشت نشاء در گیلان میدان وسیعی است که راهروها یا تیمچه‌های روباز، آن را به چند شعبه تقسیم می‌کنند. گاه چون بازار شهرهای خطی مانند خمام، لولمان، پره‌سر و کوچصفهان در کنار جاده اصلی و ارتباطی تشکیل می‌شوند و گاه چون بازارهای بندرانزلی و قائم شهر و بابل و بازارهای هفتگی روستایی از تمام امکانات بازارهای ثابت شهری استفاده می‌کنند و در آنها ادغام می‌شوند و گاه در اطراف زیارتگاه‌ها یا امامزاده‌ها تشکیل می‌شوند که مردم هم برای رفع نیازهای اقتصادی و هم به منظور زیارت در آن شرکت می‌کنند (برآبادی، ۱۳۷۴: ۱۰۹-۱۰۸).

بازارهای هفتگی روستایی در ابتدا، محل داد و ستد فراورده‌های زراعی، باغی و دامی و صنایع دستی روستایی بود که مبادله تولیدات شهری نیز در کنار آن انجام می‌شد. با اجرای اصلاحات ارضی و تقسیم زمین و آزادی عمل زارعان در تولید انواع محصولات کشاورزی، بازارهای هفتگی نیز رونق بیشتری گرفت. بهتر شدن راه‌ها و احداث جاده‌های جدید نیز باعث شد تا شهرنشینان بیشتری وارد روستاها شده و از بازارهای روستایی خرید کنند و در نتیجه بازارهای هفتگی از محل دادوستد انحصاری

روستاییان خارج شده و شهرنشینان نیز در آن دخالت یافتند که در این میان سهم سلف‌خران بسیار مهم است. بازارهای هفتگی در روستاهای شمال ایران معمولاً در یکی از روزهای هفته تشکیل می‌شود. البته به غیر از این بازارها، بازارهای سالانه روستایی نیز در روستاها تشکیل می‌شوند (خسروی، ۱۳۸۱: ۵). بازارها در شعاع فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی روستاها، بخشی از نیازهای روستاییان را منعکس می‌کنند. این بازارها همواره با روستاهای اطرافشان ارتباط دارند. نبود کانون‌های مشابه دادوستد شهری در روستاها و دوری نقاط روستایی از شهرها و نبود راه‌های ارتباطی مناسب میان شهر و روستا و تفاوت ارزش‌های رفتاری مردم شهر و روستا، روستاییان را ناگزیر از ایجاد و حفظ بازارهای هفتگی روستایی و فرهنگ تجاری خاص خود کرده است (برآبادی، ۱۳۷۴: ۱۲۰-۱۱۱).

بازارهای هفتگی روستایی بر دو نوع‌اند: بازارهایی که در شهر تشکیل می‌شوند و بازارهایی که در روستا مستقرند. غالب بازارهای هفتگی شمال ایران از نوع دوم هستند. این بازارها هفته‌ای یک یا دو روز در روستاها یا حاشیه روستاها در محل برخورد راه-های اصلی تشکیل می‌شوند. عمده محصولات آنها کشاورزی است، هر چند محصولات کارخانه‌ای نیز در این گونه بازارها مشاهده می‌شود. در روز بازار، چادرهای فروشندگان افزاشته و محصولات گسترده می‌شود. بعد از خاتمه بازار همه چادرها برچیده می‌شوند و تنها داربست‌ها می‌مانند. این گونه بازارها از نظم و انضباط چندانی برخوردار نیستند و ساعت کار آنها نیز کوتاه و از ۷ صبح تا ۴ بعدازظهر است. هر چند عملاً، ساعت ۲ بعد از ظهر کسب تعطیل است و تا ساعت ۴، بازار جمع می‌شود (توجه و نوری‌زاده، ۱۳۸۰: ۳۸۱ و خوش‌فر، ۱۳۷۸: ۶۱).

مدت بازار در هر منطقه فرق می‌کند. اغلب زارعان سعی می‌کنند محصولات خود را تا ظهر به فروش برسانند. امروزه در روستاهای ایران، اگرچه بعضی از بازارها رنگ مذهبی گرفته‌اند، مانند بازار سالیانه «بندی بابل» که در اعیاد فطر و قربان برقرار می‌شود، ولی به طور کلی رونق بازارهای روستایی، بیشتر در اوایل فصل پاییز و اواخر زمستان است که علت این امر نیز کاهش حجم کار زراعی و برداشت محصولات در

اوایل پاییز و نیز نزدیکی بهار و آغاز کار زراعی است (خسروی، ۱۳۸۱: ۵).
 نوع کالای قابل عرضه توسط فروشندگان شهری و روستایی همیشه با فصول سال تغییر می‌کند. در هر فصل کالاهای به خصوصی به فروش می‌رسد، به جز در مورد تولیدات دامی که فقط از نظر کمیت تغییر می‌کنند. فروشندگان شهری، کالاهایی را برای فروش به بازار روستایی می‌آورند که در درجه اول جزء مصارف اولیه و اساسی افراد خانواده‌اند مانند البسه، کفش، جوراب، انواع ظروف، چراغ‌های آشپزخانه، چراغ‌های روشنایی. فروشندگان روستایی نیز در فصول مختلف سال تولیداتی مانند انواع سبزیجات، مرکبات، سیب، به، گوجه فرنگی، گوجه درختی، بادمجان، کاهو، خیار، خربزه، هندوانه، انگور، انجیر، ازگیل، سیر، پیاز، سیب زمینی و انواع طیور مثل بوقلمون، غاز، مرغ، خروس، اردک، جوجه و تخم آنها و فرآورده‌های دامی مانند کشک، شیر، ماست، پنیر، کره، پوست و در بعضی از بازارها نیز صنایع دستی روستایی مانند قاشق چوبی، جوراب، دستکش، جارو، حصیر و... را به فروش می‌رسانند (پورموسی عربانی، ۱۳۵۲).

فروشندگان بازارهای هفتگی و روستایی به دو دسته زارع و غیرزارع تقسیم می‌شوند:

الف - زارعان: که شغل اصلی آنها کشاورزی است و محصولات تولیدی خود مانند انواع سبزیجات، مرکبات، گوجه فرنگی، گوجه درختی، کاهو، هندوانه، سیر، پیاز و... را در فصول مختلف سال در بازارهای روستایی محل سکونت خود به فروش می‌رسانند.

دسته دیگری از این فروشندگان، محصولات تولیدی خود را در بازارهای روستایی به صورت خرده فروشی عرضه می‌کنند.

بخشی از زارعان نیز فروشنده فصلی هستند که تولیدات روستایی خود شامل محصولات کشاورزی و دامی، طیور و صنایع دستی را که در فصول مختلف به عمل می‌آیند، برای فروش به بازار عرضه می‌کنند. تعداد زیادی از این فروشندگان، زنان روستایی‌اند که بیشتر فروشنده لبنیات، انواع سبزی، مرغ، خروس، میوه، کنجد، و...

هستند.

ب - غیرزارعان: فروشنده‌گانی هستند که از شهرهای اطراف اجناس غیرکشاورزی مثل پارچه، کیف، کفش، ظروف آشپزخانه، لباس و... را در طول سال در هر هفته به بازار عرضه می‌کنند. این فروشنده‌گان خود به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱- فروشنده‌گان ثابت که همه هفته در بازارهای هفتگی شرکت می‌کنند. اینان اغلب دکه‌داران و دوره‌گردهای روستایی هستند که در تمام فصول سال به فروشنده‌گی اشتغال دارند و در واقع کار عمده آنها فروشنده‌گی است.

۲- فروشنده‌گان سیار که علاوه بر شرکت در یک بازار هفتگی، سایر روزهای هفته، در بازارهای اطراف نیز فعالیت دارند. این گروه از فروشنده‌گان کالاهای فروشی را از شهر یا از روستایان خریداری نموده و در روستاهای دور و نزدیک و بازارهای روستایی می‌فروشند. (برآبادی، ۱۳۷۴: ۱۱۳-۱۱۴).

اهداف تحقیق

هدف کلی از انجام این تحقیق بررسی وضعیت بازارهای محلی از دیدگاه مراجعان به بازار (فروشنده‌گان و خریداران کالا) در سطح روستاهای استان مازندران است.

سؤالات تحقیق

چه نوع کالا و اجناسی در بازارهای محلی روستایی عرضه می‌شوند؟
 بازارهای محلی تا چه اندازه در افزایش تولید محصولات روستایان نقش دارند؟
 آیا بازارهای محلی در کاهش یا حذف واسطه‌ها مؤثرند؟
 آیا بازارهای محلی تأثیری بر درآمد روستایان دارند؟
 انگیزه مراجعان این بازارها از خرید کالا و اجناس چیست؟
 آیا بازارهای محلی در کاهش قیمت‌ها نقش دارند؟

مراجعه چقدر با بازارهای محلی ارتباط دارند؟
 میزان رضایت مراجعه از بازارهای محلی چقدر است؟
 آیا تفاوتی در قیمت کالاهای عرضه شده در بازار محلی با بازار شهری یا مغازه‌های روستا وجود دارد؟
 آیا تهیه مایحتاج زندگی از بازارهای محلی هزینه کمتری دارد؟

مواد و روش‌ها

- **روش تحقیق:** در این بررسی، از روش تحقیق توصیفی پیمایشی بهره گرفته شد که طی آن، شرایط موجود بازارهای محلی روستایی مطالعه شدند.
- **جامعه آماری:** جامعه آماری تحقیق شامل مراجعه‌کنندگان (خریداران و فروشندگان) به بازار محلی روستایی در استان مازندران است که در این میان دو گروه از افراد مطالعه شدند. گروه اول افرادی هستند که اجناس و کالاهای خود را از روستا یا شهر به محل بازار آورده و به صورت هفتگی به فروش می‌رسانند و گروه دوم افرادی‌اند که به منظور خرید به محل بازار مراجعه می‌کنند.
- **حجم نمونه:** حجم جامعه آماری مورد بررسی شامل ۳۰ بازار در سطح روستاهای استان مازندران است. به منظور تعیین حجم نمونه تحقیق، ابتدا بازارها از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای، از نظر وسعت، اندازه و تعداد مراجعه‌کنندگان به سه طبقه (بزرگ، متوسط و کوچک) تقسیم و بر مبنای آن فروشندگان و خریداران از بین بازارها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. تعداد حجم نمونه جامعه آماری فروشندگان ۱۴۱ نفر و حجم نمونه خریداران ۲۶۰ نفر است.
- **ابزار گردآوری اطلاعات:** با توجه به پیمایشی بودن مطالعه، در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. اما برای جمع‌آوری اطلاعات تجربی، عمده‌ترین ابزار پرسشنامه همراه با مصاحبه حضوری

بوده است.

- روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات: برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، عمدتاً از آماره‌های توصیفی در روش‌ها و تکنیک‌های خاص آن نظیر میانگین، مد یا نما و میانه استفاده شده است.

جدول ۱- توزیع مکانی بازارهای محلی (هفتگی) در سطح روستاهای استان مازندران

ردیف	بازارهای محلی (هفتگی) روستایی	مکان برپایی	تعداد	درصد
۱	شنبه بازار	کردکلا (جویبار) - گناب (بابل) - اجاکسر (بابلسر) - آبدانکش (ساری)	۴	۱۳/۳
۲	یکشنبه بازار	بالا احمدچاله پی (بابل) کوهیخل (جویبار) لیماک (رامسر) زوارده (بابل) حسین آباد (بهشهر)	۵	۱۶/۷
۳	دوشنبه بازار	مشک آباد (جویبار) - هلیدشت (بابل) - باقر تنگه (بابلسر) شهر یارکنده (ساری) زاغمرز (بهشهر)	۵	۱۶/۷
۴	سه شنبه بازار	پهناب (جویبار) خشرو دپی (بابل) میر بازار (بابلسر) بیشه سرپایین (بابل) سورک (ساری) امیر آباد (بهشهر)	۶	۲۰
۵	چهارشنبه بازار	پایین مرزبال (بابل) کاظم بیگی (بابل) لاریم (جویبار) سلطان محمد طاهر (بابل)	۴	۱۳/۳
۶	پنج شنبه بازار	بهنمیر (بابلسر) گلوگاه (بندپی بابل) زینوند (بهشهر) پایین احمد چاله پی (بابل) دارابکلا (ساری)	۵	۱۶/۷
۷	جمعه بازار	شهید آباد (بابل)	۱	۳/۳
		جمع	۳۰	۱۰۰

منبع: سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ۱۳۸۴

نتایج و بحث

نوع کالا و اجناس و نحوه عرضه آنها در بازارهای روستایی

نوع‌بندی و گونه‌شناسی کالاها و اجناس عرضه شده در بازارهای محلی روستایی استان مازندران نشان می‌دهد که بیش از پانزده نوع کالا و جنس در بازارهای روستایی استان عرضه می‌شود که در این تحقیق مهم‌ترین آنها از نظر میزان فروش بررسی شده‌اند. یکی از اجناسی که بیشترین واحدهای فروش را در بازارهای محلی به خود اختصاص داده میوه و تره‌بار و صیفی‌جات است. از دیگر کالاهای اساسی و مورد پسند روستاییان به ویژه زنان روستایی که در تعداد زیادی از بازارهای محلی رونق خوبی دارد، پارچه و انواع پوشاک است که تقریباً در تمامی بازارها یافت می‌شوند. در مراسم عروسی، نزدیکی اعیاد، زمان شروع مدارس و به ویژه پس از برداشت محصول و فروش آن، بازار پوشاک و پارچه‌فروشی رونق بیشتری به خود می‌گیرد. از دیگر اجناسی که در بازارهای محلی، زیاد به چشم می‌خورد می‌توان از انواع کیف و کفش - لوازم خانگی - لوازم پلاستیکی - صنایع دستی - پرده - لوازم خانگی - مواد پروتئینی - مواد بهداشتی - ادویه و خشکبار نام برد.

معمولاً زمان آغاز بازارهای محلی برخلاف بازارهای ثابت از صبح زود تا ظهر یا در مواردی تا یکی دو ساعت بعداز ظهر است. این زمان‌ها معمولاً در تمام فصول ثابت است. فروشندگان این گونه بازارها به ویژه آن دسته از فروشندگانی که جایگاه ثابتی ندارند مانند سبزی‌فروش‌های محلی سعی می‌کنند زودتر به محل بازار آمده و مکان مناسبی را برای فروش انتخاب نمایند. برخی از فروشندگان ممکن است طی یک روز در دو بازار حضور یابند، بدین معنی که صبح تا ظهر را در یک بازار و بعداز ظهر را در بازار دیگری بساط پهن نمایند. طبق بررسی به عمل آمده از کل جامعه آماری فروشندگان، ۱۲۳ نفر (۸۷ درصد) به صورت دائمی و ۱۸ نفر (۱۳ درصد) نیز به

صورت فصلی در بازار حضور پیدا می‌کنند. یعنی تنها در فصول بهار و تابستان، برخی از محصولات تولیدی خود مانند گوجه فرنگی، سیب زمینی، هندوانه، خیار، پیاز، بادمجان، انواع سبزیجات و... را برای فروش به محل بازار می‌آورند و در فصول دیگر معمولاً به فعالیت‌هایی مثل زراعت، دامداری، فروشندگی در جای ثابت، کارگری و... مشغول‌اند. برخی از آنان نیز محصل بوده و فقط در فصل تابستان فعالیت دارند. حدود ۹۱ درصد از فروشندگان به غیر از بازار محلی، در طول هفته در بازارهای دیگر اعم از روستایی و شهری بساط پهن می‌کنند که در این میان جمعه بازار با ۳۲ درصد، پنج شنبه بازار با ۲۳ درصد، چهارشنبه بازار با ۱۳ درصد و سه‌شنبه بازار با ۱۲ درصد بیشترین مرکز جذب بازارهای محلی بوده‌اند. بزرگی بازارهای روستایی به تعداد واحدهای فروش کالا و خدمات آنان بستگی دارد. اصولاً بازار محلی روستایی جایی است که در آن تعداد زیادی از فروشندگان اعم از فروشندگان محصولات تولیدی روستا و فروشندگان شهری دور هم جمع شده و محصولات خود را عرضه می‌کنند که متناسب با جمعیت و رونق اقتصادی مناطق مختلف و تعداد فروشندگان، متغیر است.

نقش بازارهای محلی در عرضه محصولات تولیدی روستاییان

یکی از اهداف اصلی تشکیل بازارچه‌های روستایی، عرضه محصولات تولیدی روستا توسط روستاییان در این گونه بازارهاست که در حال حاضر کمتر به این مسئله توجه می‌گردد. تقریباً در تمامی بازارها به وضوح مشاهده می‌شود که محصولات عرضه شده از مرکز شهر وارد روستا گردیده و به فروش می‌رسد. بیشتر فروشندگان بازار محلی اظهار می‌کردند که اگر کشاورزان بتوانند محصولات تولیدی خود را مستقیماً در بازار محلی عرضه نمایند در آن بازار شرکت خواهند کرد. البته در این مورد باید اقداماتی صورت پذیرد تا فروشندگان بتوانند مستقیماً محصولات تولیدی روستاییان را خریداری نموده و در معرض فروش قرار دهند. اقداماتی مانند:

- ۱- حمایت از فروشندگان روستایی
- ۲- تبلیغ و ترویج برای عرضه محصولات تولیدی روستا
- ۳- افزایش فضای تولید برای روستاییان
- ۴- بالا بردن فرهنگ خرید و فروش
- ۵- برقراری نظم و امنیت و ایجاد جا و فضای مناسب برای تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات روستایی
- ۶- کوتاه کردن دست واسطه‌ها از طریق رقابتی کردن بازارها
- ۷- گسترش بازارهای محلی
- ۸- برقراری امکان معاوضه کالا
- ۹- اداره خودجوش بازار توسط روستاییان

در روستاها گونه خاصی از همیاری نیز وجود دارد که هرچند مستقیماً با فعالیت‌های زراعی مرتبط نیست اما به نحوی به این فعالیت‌ها مربوط می‌شود. این گونه خاص، همان بازارهای روستایی است که روستاییان مازاد محصولات تولیدی خود را برای فروش به آنجا برده و مبادله می‌کنند. این نوع از فروشندگان روستایی که شغل اصلی آنها کشاورزی است محصولات تولیدی خود مانند انواع سبزیجات، مرکبات، گوجه‌فرنگی، گوجه درختی، کاهو، هندوانه، سیر، پیاز، خربزه و کدو را در فصول مختلف سال در بازار روستای محل سکونت خود در معرض فروش قرار می‌دهند. براساس نتایج این بررسی، از بین جامعه آماری مورد مطالعه، ۵۴ نفر (۲۱ درصد) محصولات تولیدی خود را در فصول مختلف سال به کاسب‌های بازار محلی می‌فروشند یا در برخی موارد خود رأساً به فروش آن اقدام می‌کنند. این عده دلایل عمده فروش محصولات تولیدی خویش در این گونه بازارها را، نزدیکی بازار به محل زندگی، نبود وسیله نقلیه برای حمل محصول به بازار شهر، فروش نقدی آن در بازار محلی، انبوه خریداران، و آشنایی با فروشندگان اعلام داشتند. در مقابل، اکثریت پاسخگویان یعنی ۲۰۶ نفر (۷۹ درصد) بنابه دلایلی مانند فروش محصولات به دلالان

محلی، عدم امکان عمده فروشی محصولات در بازارهای محلی، فروش مستقیم محصولات در شهر، عدم کشت و تولید محصولات قابل عرضه در بازارهای محلی، فروش مستقیم به کارخانجات شالیکوبی محل، پایین بودن نرخ خرید محصولات تولیدی روستا از طرف فروشندگان محلی، محصولات تولیدی خود را در بازارهای محلی نمی‌فروشند. عده قابل ملاحظه‌ای نیز اظهار نمودند محصولات تولیدی صرفاً جنبه مصرف خانوار را داشته است.

از بین ۵۴ نفری که محصولات تولیدی خود را کم و بیش در فصول مختلف سال در بازارهای محلی به فروش می‌رساندند، ۲۶ نفر این محصولات را به دلیل صرفه اقتصادی مستقیماً به بازار محلی عرضه می‌کنند.

میزان ارتباط مراجعان با بازارهای محلی

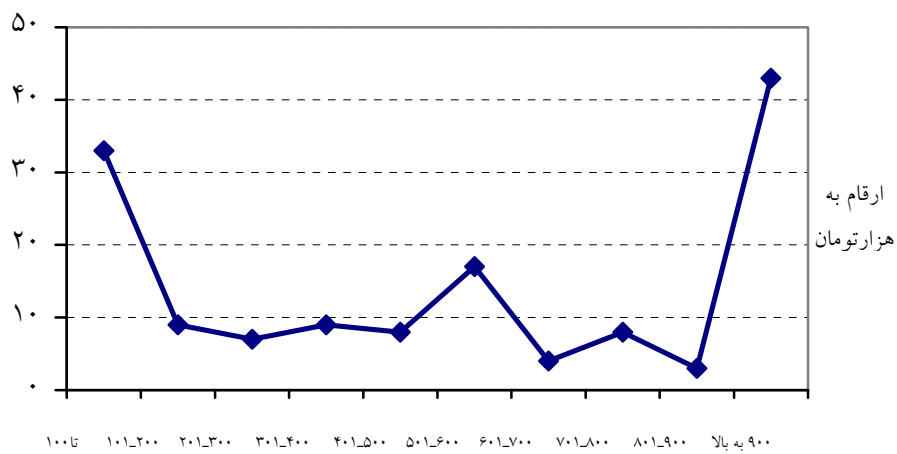
دفعات مراجعه ۵۳ نفر (۲۰/۴ درصد) از مراجعان برای خرید کالا و اجناس به محل بازار روستایی دو هفته یکبار، ۱۸ نفر (۶/۹ درصد) هر ماه یکبار و ۱۰ نفر (۳/۸ درصد) سه هفته یکبار بوده است. همچنین از بین این افراد تعداد ۱۴ نفر (۵/۴ درصد) زمان مراجعه خود به بازار را منوط به داشتن وقت و فرصت اعلام داشتند. بازارهای هفتگی روستایی که در یکی از روزهای هفته در روستاهای مشخصی تشکیل می‌گردد فرصت مناسبی برای خرید روستاییان منطقه به ویژه روستاهای مجاور به وجود می‌آورد. ممکن است بنا به دلایلی روستاییان نتوانند تمام وسایل مورد نیاز خود را از آن محل تهیه و خریداری نمایند یا برخی از آنها به دلیل مشغله کاری موفق به خرید کالا و اجناس مورد نیاز نشوند. گاهی نیز این گروه از افراد به منظور تهیه اجناس مورد نیاز خود به بازار یا بازارهای منطقه یا شهر مراجعه می‌نمایند. هر چند تشکیل بازارچه از نظر مکانی و زمانی با احتیاجات روستاییان تناسب دارد اما انتخاب محل بازار، تابع برنامه‌ریزی دقیق قبلی نیست و بیشتر بر مبنای تجربه استوار است. در مناطق روستایی استان به دلیل

نزدیکی روستاها به یکدیگر یا نزدیکی به شهر، دسترسی روستاییان به اجناس و کالاهای موردنیاز به آسانی صورت می‌گیرد. حتی اگر تشکیل بازار هفتگی در یک روز برای تعدادی از روستاییان کافی نباشد یا دسترسی بدان مشکل باشد، بازار بعدی که در روز دیگر هفته یا در مکان دیگری تشکیل می‌شود این کمبود را جبران می‌کند. اغلب روستاییان سعی می‌کنند مایحتاج خود را در همین محدوده زمانی خریداری نمایند. بررسی‌ها نشان داد اکثریت پاسخگویان برای خرید کالا و اجناس مورد نیاز خود علاوه بر بازار روستایی به بازارهای دیگر نیز مراجعه می‌نمایند. حال این بازار ممکن است بازار شهر نزدیک محل سکونت آنان یا بازارهای روستایی اطراف محل زندگیشان باشد. از بین این افراد تعدادی نیز بودند که تمام کالا و اجناس خود را از همین بازارچه‌های روستایی تهیه می‌کردند.

بازارهای محلی و نقش آن در اقتصاد و درآمد خانوار روستایی

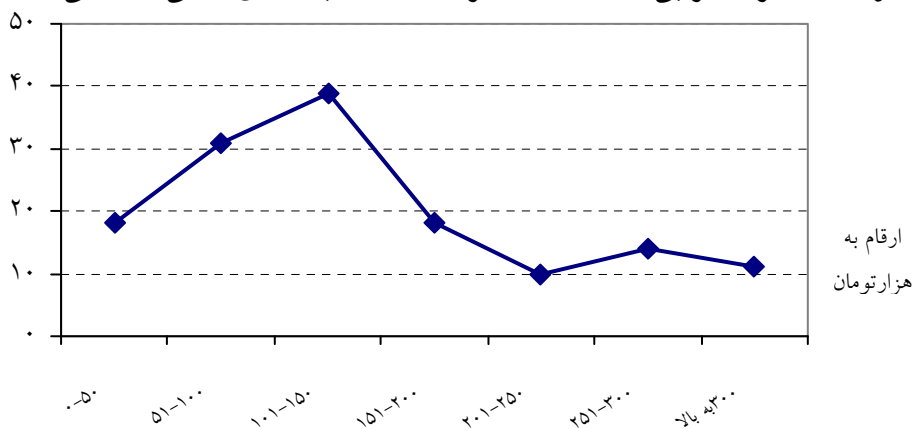
بررسی بازارهای محلی در روستاهای استان مازندران نشان می‌دهد این بازارها تأثیر قابل توجهی بر زندگی روستاییان به ویژه خریداران کالا داشته است. نزدیک به ۷۰ درصد از خریداران معتقد بودند اجناس و کالاهایی که در این گونه بازارها عرضه می‌گردد ارزان‌تر از جاهای دیگر به ویژه مغازه روستاست، زیرا اگر بخواهند کالاهای موردنیازشان را از بازار شهر تهیه نمایند باید مبلغی بین دو تا دو هزار و پانصد تومان بابت هزینه رفت و آمد به شهر بپردازند. این بازارها به لحاظ دارا بودن شرایط خاص از قبیل عرضه کالا با قیمت مناسب، جور بودن اجناس، نزدیک بودن به محل زندگی و کار می‌تواند نقش مناسب‌تری در روستاها ایفا نماید. از طرفی این بازارها نقش قابل‌ملاحظه‌ای در ایجاد درآمد برای فروشندگان داشته است. به طوری که میانگین درآمد ماهیانه فروشندگان از فروش کالا و اجناس در بازارهای محلی حدود ۲۳۰ هزار تومان است، هر چند سهم فروشندگان محلی کمتر از این مبلغ است.

نمودار ۱- میزان هزینه ماهیانه فروشندگان در بازارهای محلی روستایی



منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار ۲- میزان تقریبی درآمد ماهیانه فروشندگان از بازارهای محلی روستایی



منبع: یافته‌های تحقیق

نقش بازارهای محلی در کاهش یا حذف واسطه‌ها

با عرضه مستقیم کالا و اجناس در بازار، در درجه اول واسطه‌ها حذف و در مرحله بعدی قیمت اجناس به نسبت جاهای دیگر (فروشگاه‌های ثابت، مغازه‌ها و...) با قیمت ارزان‌تری عرضه می‌گردد. با توجه به اینکه بیشتر کالاها و اجناس در بازارچه‌های روستایی به صورت مستقیم در اختیار مصرف‌کنندگان و خریداران قرار می‌گیرد، باید دید حضور واسطه‌ها در این گونه بازارها تا چه حد کاهش می‌یابد و حدود آن از نظر مراجعه‌کنندگان به بازار (خریداران) چه میزان است. حدود ۱۳۷ نفر (۵۲/۷ درصد) معتقد بودند عرضه مستقیم کالا در بازارهای محلی نقش مؤثری در کاهش حضور واسطه‌ها داشته است. حدود ۷۹ نفر (۳۰/۴ درصد) نیز اعتقاد داشتند عرضه مستقیم کالا تأثیر چندانی در حضور واسطه‌ها در بازارچه نداشته یا تأثیر آن کم بوده است و ۴۴ نفر (۱۶/۹ درصد) نیز اظهار بی‌اطلاعی نمودند.

تفاوت قیمت اجناس در بازار محلی و بازار غیر محلی

یکی از عوامل پایداری بازارهای محلی کارکرد اقتصادی آن بوده است زیرا یکی از مهم‌ترین روش‌های جذب مشتری، عرضه کالا و اجناس به قیمت مناسب است. هر چند عوامل دیگری مانند جور بودن جنس، نزدیکی به محل زندگی و... نیز بی‌تأثیر نیست. البته قیمت برخی از کالاها تفاوت چندانی با بازار شهر ندارد زیرا بیشتر واحدهای فروش کالا را فروشندگان بازار شهری تشکیل می‌دهند اما مردم معمولاً از روی عادت اجناس موردنیازشان را از بازارهای محلی (هفتگی) تهیه می‌کنند. بررسی نظر خریداران درباره تفاوت قیمت اجناس این‌گونه بازارها نسبت به جاهای دیگر (بازار شهر، مغازه‌های روستا و...) نشان می‌دهد که بیشتر آنان یعنی ۱۷۹ نفر (۶۸/۷ درصد) معتقدند قیمت کالا و اجناس عرضه شده در بازار محلی به مراتب پایین‌تر از جاهای دیگر به ویژه مغازه‌های روستاست. ۷۰ نفر (۲۶/۹ درصد) نیز هیچ‌گونه تفاوتی

بین قیمت بازار محلی با جاهای دیگر نمی‌بینند. ۸ نفر (۳/۱ درصد) معتقد بودند اجناس و کالای عرضه شده در بازارچه به نسبت جاهای دیگر گران‌تر است و ۳ نفر (۱/۲ درصد) نیز هیچ‌گونه پاسخی ندادند. بیش از ۹۰ درصد از مراجعان تنوع و قیمت مناسب کالا در بازار محلی را تفاوت عمده این بازارها با بازارهای شهری و مغازه‌های روستا برشمردند.

انگیزه خریداران از خرید کالا و اجناس از بازارهای محلی

۱۰۵ نفر یعنی ۴۰/۴ درصد از پاسخگویان، ارزان بودن قیمت کالا و اجناس، ۵۰ نفر (۱۹/۲ درصد) جور بودن اجناس، ۳۴ نفر (۱۳/۱ درصد) نزدیک بودن بازار به محل کار و زندگی و ۴۰ نفر (۱۵/۴ درصد) نیز نداشتن هزینه حمل و نقل به شهر را علت مراجعه‌شان به این بازارها برای خرید عنوان کردند. ۱۵ نفر (۵/۸ درصد) نیز معتقد بودند چون همه مردم از بازارچه خرید می‌کنند، ما هم ترجیح می‌دهیم از این محل خرید کنیم. ۱۰ نفر (۳/۸ درصد) نیز همه موارد فوق را دلیل خرید خود از بازار محلی ابراز کردند. ۶ نفر (۲/۳ درصد) هم پاسخی ندادند.

اولویت نوع اجناس خریداری شده از نظر خریداران

در مورد نوع اجناس خریداری شده طی یکماه گذشته، اکثریت افراد اولویت را به ترتیب به خرید سبزیجات و میوه و سپس پوشاک و مواد غذایی (خشکبار) و در مرحله بعدی ظروف خانگی، پارچه، کفش و کیف، ماکیان، ماهی، مرغ محلی اختصاص داده بودند. با توجه به اقلام خریداری شده مشخص می‌شود کالاهایی که ظاهراً نیاز اولیه روستاییان را تشکیل می‌دهد در این گونه بازارها موجود است و روستاییان در تهیه آنها مشکلی نداشته‌اند. ولی در عین حال عده زیادی نیز اظهار کردند در برخی موارد نتوانسته‌اند اجناس مورد نیاز خود را از این بازارها تهیه کنند و مجبور شدند به بازار شهر نزدیک محل سکونت یا مغازه‌های روستا مراجعه کنند.

میزان رضایت خریداران از قیمت کالا در بازار محلی

نتایج بررسی نشان داد که ۸۸ درصد پاسخگویان از قیمت کالاهای عرضه شده در بازار محلی رضایت دارند و ۱۲ درصد آنان نیز از قیمت کالا و اجناس راضی نبودند. از این میان بیش از نیمی از افراد (۵۸/۵ درصد) میزان رضایت خود را در حد متوسط، ۱۶/۵ درصد در حد کم و ۱۲/۷ درصد در حد زیاد اعلام داشته‌اند. ۱۱/۹ درصد نیز هیچ گونه رضایتی از قیمت کالا و اجناس در بازارهای مذکور نداشتند.

بررسی مشکلات بازارهای محلی روستایی

مهم‌ترین مشکلاتی که از نظر فروشندگان و خریداران در شرایط و میزان خرید و فروش کالا مؤثر است به ترتیب اهمیت، تمیزی بازار و امنیت و وسعت آن است. به حدی که در وهله نخست فقدان مکان و جایگاه مناسب برای برپایی بازارهای روستایی استان و در مرحله بعدی نبود امکانات بهداشتی (دستشویی و توالت و...) و رعایت نکردن بهداشت در عرضه برخی اجناس از مهم‌ترین مشکلات مد نظر پاسخگویان بوده است. مسائل دیگری که از نظر پاسخگویان به عنوان نقص این بازارها مطرح شد، عبارت‌اند از: عدم حضور مأموران دولت یا حتی نمایندگان شورای اسلامی روستا برای برقراری نظم و امنیت بازارها، عدم رعایت شئون اخلاقی و اسلامی از طرف برخی از افراد به ویژه جوانان بیکار در محیط بازار، عدم نظارت بر قیمت کالا و اجناس، بدحسابی برخی مشتریان، نبود جاده مناسب، مشکل رفت و آمد، هزینه رفت و برگشت به محل بازار، نبود برخی کالاهای مورد نیاز.

پیشنهادها

۱- هدف و فلسفه اصلی و اولیه تشکیل بازارهای محلی روستایی، فروش مستقیم

تولیدات و محصولات روستایی توسط تولیدکنندگان روستایی بوده است که به تدریج با گذشت زمان و تنوع تولیدات شهری و صنعتی، درصد عرضه کالاهای روستایی در این بازارها به مراتب کمتر شده است. در برخی از بازارها به ندرت افرادی یافت می‌شوند که بخواهند محصولات تولیدی خود یا روستا را در این مکان‌ها به فروش برسانند. بنابراین توجه به لزوم احیای فرهنگ و فلسفه اولیه تأسیس این بازارها می‌تواند گامی مؤثر در ایجاد اشتغال برای افراد، به ویژه جوانان روستایی و حتی برخی روستاییانی باشد که کشاورزی کفاف مخارج زندگی آنها را نمی‌دهد.

۲- پیشنهاد می‌شود برای افزایش سهم تولیدات روستایی در این بازارها، در زمینه تولید برخی محصولات قابل عرضه در بازارهای محلی روستایی مانند صیفی‌جات، سبزیجات، ماکیان، مرغ، تخم مرغ و... در جوامع روستایی فرهنگ‌سازی شود تا در قبال فروش آن نوعی افزایش درآمد در خانوارهای روستایی به ویژه برای بیکاران ایجاد شود.

۳- لازم است اداره بازارهای محلی روستایی خودجوش باشد. عدم دخالت دولت موجب می‌شود علاوه بر سازماندهی و هدایت این‌گونه بازارها، به مسائل و مشکلات جانبی آن مانند در نظر گرفتن مکان مناسب برای استقرار بازارها، رعایت مسائل بهداشتی، نظارت بر قیمت‌ها و برقراری نظم و امنیت نیز پرداخته شود.

۴- هم‌اینک محل سکونت حدود نیمی از فروشندگان بازارهای محلی، مناطق شهری است که این موضوع مغایر با ماهیت وجودی بازارهای روستایی است. به دیگر معنی تعداد فروشندگان روستایی (ساکن روستا) با محصولات تولیدی روستا در این بازارها کم است، لذا پیشنهاد می‌شود شرایطی فراهم و ایجاد گردد تا روستاییان بیشتری در عرضه کالا به ویژه محصولات تولیدی روستا و همچنین اداره بازار نقش داشته باشند.

۵- بررسی بازارهای محلی روستایی از دیدگاه مراجعان نشان می‌دهد این‌گونه بازارها

تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد خانوارهای روستایی دارند، به طوری که میانگین درآمد ماهیانه فروشندگان از فروش کالا و اجناس در بازار محلی، مبلغی در حدود دویست و سی هزار تومان بوده است. همچنین نزدیک به ۷۰ درصد از خریداران معتقد بودند اجناس و کالاهایی که در این گونه بازارها عرضه می شود ارزان تر از جاهای دیگر به ویژه مغازه های روستایی است. از این رو پیشنهاد می شود از این نوع بازارها به دلیل نقش مؤثر اقتصادی شان، حمایت همه جانبه شود.

۶- به دلیل استقرار بازارهای محلی در روستاهای شهرستان هایی که مرکزیت ندارند یا عدم تشکیل این بازارها در روستاهای برخی از شهرها مانند نوشهر، چالوس، نور، سوادکوه، قائم شهر، نکاء و... و نیز اظهار نظر فروشندگان و خریداران بازارها در مورد مکان نامناسب استقرار این بازارها، پیشنهاد می گردد این بازارها در روستاهای محوری یا حداقل در مراکز دهستان ها ایجاد شوند تا بتوانند روستاهای همان منطقه را پوشش دهند. و همچنین ایجاد این گونه بازارها در شهرهای فاقد بازارهای محلی روستایی، امکان سنجی شود.

۷- ارتقای نقش زنان روستایی در این بازارها از طریق عرضه تولیدات کشاورزی شان، می تواند تا حدودی در اقتصاد خانوار روستایی مؤثر افتد.

یادداشت ها

1. survey
2. wacar
3. abacari
4. Sheffield
5. Makenzi
6. Malkunov
7. Buhler

منابع

- افسر کشمیری، بیژن (۱۳۷۱)، «بازارهای هفتگی در شمال ایران». *نامه علوم اجتماعی*. جلد دوم، ش ۶.
- برآبادی، غلامحسین (۱۳۷۴)، *بررسی وضعیت بازارهای هفتگی روستایی شهرهای استان مازندران (منطقه گرگان و گنبد)*. پایان‌نامه کارشناسی رشته مدیریت دولتی، گنبد: دانشگاه پیام نور.
- پورموسی عربانی، رقیه (۱۳۵۲)، *مطالعه در بازارهای روستایی صومعه سرا*. پایان‌نامه کارشناسی رشته علوم اجتماعی، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- توجه، کامران و نوری‌زاده دهکردی، شیدا (۱۳۸۰)، *بازارشناسی کشورهای اسلامی، جلد اول*. چ اول، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- خسروی، خسرو (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی روستایی ایران، ده مقاله*. چ اول، تهران: دانشگاه تهران.
- خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۷۸)، *بررسی بازارهای هفتگی استان گلستان*. گرگان: وزارت جهادسازندگی، معاونت ترویج و مشارکت مردمی.
- دیوسالار، اسدالله (۱۳۷۵)، *مطالعه و شناسایی بازارهای محلی در استان مازندران*. ساری: سازمان جهاد سازندگی استان مازندران، مدیریت ترویج و مشارکت مردمی.
- زنگی‌آبادی، علی (۱۳۷۱)، «بازار، عناصر کالبدی و برنامه‌ریزی شهری». *هنر و مردم*. ش ۱۴.
- سازمان جهادکشاورزی استان مازندران (۱۳۸۴)، *اطلاعات آماری*. ساری: سازمان جهادکشاورزی استان مازندران، اداره ترویج و مشارکت مردمی.
- مکنزی، فرانسیس (۱۳۵۹)، «سفرنامه شمال». *گسترده*. ش ۱۱.