



کارکرد اقتصادی و اجتماعی بازارهای روستائی

در استان مازندران

● غلامرضا احمدی

مقدمه:

معمولاً در برخی نقاط روستائی استان مازندران بازارچه‌های روستائی بطور موقت و یا دائم شکل می‌گیرد و روستائیان در یکی از ایام هفته در آنجا گرد هم آمده محصولات تولیدی خود را در معرض فروش قرار می‌دهند. بنظر می‌آید این بازارچه‌ها صرف‌نظر از ابعاد (کوچک و بزرگ بودن) تأثیر قابل توجهی بر اوضاع اقتصادی خانواده بویژه خانوارهای روستائی دارند بطوریکه بقاء و تداوم آن را باید در جایگاه، نقش و تأثیراتی که در زندگی مردم دارا می‌باشند جستجو نمود. موضوع تحقیق بررسی کارکردهای اقتصادی و اجتماعی بازارچه‌های روستائی استان مازندران از نظر فروشندگان و خریداران کالا بوده که دیدگاه‌های آنان در این خصوص مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

طرح مسئله:

مسئله اساسی در این تحقیق، شناسائی و شناخت ویژگیهای این بازارها و ساماندهی و اثربخشی بیشتر اینگونه مکانها بوده تا بر اساس آن بتوان علل تداوم بازارهای هفتگی روستائی و کارکردهای اقتصادی و اجتماعی اینگونه بازارها و میزان رونق آنها را در سالهای اخیر مورد بحث و بررسی قرار داد.

شناسائی بازارهای هفتگی و شرایط حاکم بر اینگونه بازارها، زمینه‌ای برای برنامه‌ریزیهای آینده در مورد روابط بازار و ایجاد تشکلهای اقتصادی می‌باشد. از آنجا که حدود ۳۰ مورد بازار محلی (هفتگی) در سطح روستاهای استان وجود داشته و هر یک از این بازارها بعنوان نمایشگاهی کوچک جهت معرفی تولیدات و کالاهای روستائی بشمار می‌آیند، آشنائی با اینگونه بازارها و عملکرد اقتصادی و اجتماعی آن می‌تواند ما را در میزان بهره‌مندی روستائیان استان از فروش کالاهای خود در این بازارها و در نتیجه بهبود وضعیت اقتصادی آنها آشنا نموده و این

امر تحقق یابد که نقش اینگونه بازارها تا چه حد می‌تواند و یا توانسته است در بهبود وضعیت آنان مؤثر باشد.

اهداف تحقیق:

هدف کلی از اجرای این تحقیق بررسی کارکردهای اقتصادی و اجتماعی بازارهای محلی روستائی از نظر فروشندگان و خریداران کالا در سطح استان می‌باشد.

برخی اهداف اختصاصی تحقیق عبارتند از: بررسی نظر فروشندگان و خریداران کالا درباره نقش بازارچه‌های روستائی در افزایش توان تولیدی روستائیان، کاهش هزینه خرید روستائیان، تعدیل قیمت کالا و اجناس در بازار ... و

برخی سئوالات اساسی تحقیق:

۱. بازارهای محلی تا چه حد در افزایش تولید محصولات روستائیان نقش دارند؟
۲. بازارهای محلی روستائی تا چه حد در کاهش یا حذف واسطه‌ها مؤثر می‌باشند؟
۳. آیا بازارهای محلی بنوعی در کاهش قیمت کالاها نقش دارند؟
۴. آیا بازارهای محلی بنوعی در بالا بردن درآمد روستائیان نقش دارند؟
۵. آیا تفاوتی در قیمت کالا در بازارهای محلی با بازار شهر و یا مغازه روستا وجود دارد؟
۶. ... و

روش تحقیق:

در این بررسی از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی (Survey) بهره گرفته شده است در سطح توصیف شرایط موجود بازارهای محلی روستائی مورد مطالعه قرار گرفته و در سطح تحلیل روابط احتمالی موجود بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است.

جامعه آماری:

کلیه مراجعه‌کنندگان (فروشندگان و خریداران) کالا در بازار محلی روستائی است که در سطح روستاهای استان برگزار می‌گردد گروه اول فروشندگانی خواهند بود که اجناس و کالاهای خود را از سطح روستا و یا مرکز شهر به محل بازار آورده و در معرض فروش قرار می‌دهند و گروه دوم شامل افرادی است که به منظور خرید کالا و اجناس موردنیاز خود به محل بازار مراجعه می‌نمایند.

حجم نمونه:

با توجه به کثرت جامعه آماری مورد بررسی که شامل ۳۰ مورد بازار در سطح روستاهای استان مازندران می‌شده است به منظور تعیین حجم نمونه، این بازارها به ۳ طبقه (بزرگ، متوسط و کوچک) تقسیم و بر مبنای آن نمونه‌ها انتخاب و مورد پرسش قرار گرفته‌اند. تعداد حجم نمونه جامعه آماری مربوط به فروشندگان به ۱۴۱ نفر و حجم نمونه خریداران به ۲۶۰ نفر محدود شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها:

با توجه به پیمایشی بودن مطالعه، در این تحقیق از سه نوع ابزار جمع‌آوری اطلاعات یعنی مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. اما برابر جمع‌آوری داده‌های تجربی عمده‌ترین ابزار پرسشنامه همراه با مصاحبه حضوری بوده است.

روشهای تجزیه و تحلیل اطلاعات:

الف) در سطح توصیفی داده‌ها عمدتاً از آمارهای توصیفی و روشها و تکنیکهای خاص آن نظیر میانگین، مد یا نما و میانه استفاده شده است.

ب) در سطح تحلیلی نیز تحلیل روابط بین متغیرها از آزمونهای آماری نظیر مقایسه میانگینها (t-test) و



مهمترین دلایل پروتق بودن برخی بازارچه‌های روستائی:
جمعیت زیاد، مراجعه از سایر روستاهای منطقه، درآمد بالا، داشتن جایگاه مناسب عنوان گردیده است همچنین عکس این قضیه نیز دلایل کم‌رونقی برخی بازارچه‌های روستائی در سطح استان بوده است.



معمولاً در برخی نقاط روستائی استان مازندران بازارچه‌های روستائی بطور موقت و یا دائم شکل می‌گیرد و روستائیان در یکی از ایام هفته در آنجا گردهم آمده محصولات تولیدی خود را در معرض فروش قرار می‌دهند.



خلاصه و نتایج:

بررسی بعمل آمده نشان می‌دهد بیش از پانزده نوع از واحدهای عرضه کالا و اجناس در کلیه بازارهای روستائی استان مشغول فعالیت هستند که مهمترین آنها به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: سبزی و میوه‌فروشی، انواع پوشاک، انواع پارچه، لوازم خانگی، کیف و کفش، ادویه و خشکیار، لوازم بهداشتی و...



طبق بررسی به عمل آمده، مهمترین دلایل پروتق بودن برخی بازارچه‌های روستائی: جمعیت زیاد، مراجعه از سایر روستاهای منطقه، درآمد بالا، داشتن جایگاه مناسب عنوان گردیده است همچنین عکس این قضیه نیز دلایل کم‌رونقی برخی بازارچه‌های روستائی در سطح استان بوده است.

اکثر فروشندگان (۸۰ درصد) محل تهیه اجناس و کالاهای خود را شهرهای داخل و خارج استان اعلام نمودند و حدود ۲۰ درصد دیگر نیز از مناطق روستائی بویژه مناطق روستائی استان تهیه و تأمین می‌نمودند.

از کل جامعه آماری مورد بررسی تعداد ۶۵ نفر فروشنده محصولات کشاورزی - غذایی و احیاناً صنایع دستی بوده‌اند که تنها ۲۸ نفر محصولات خود را از روستاهای پیرامون بازار تهیه می‌نمودند و مابقی از مناطق دیگر بویژه مرکز شهر خریداری می‌کردند. اکثر فروشندگان معتقد بودند بین کالاهای تولیدی روستا و اجناسی که از شهر وارد بازار می‌گردد تفاوت قیمت بین ۵ تا ۲۰ درصد مشاهده می‌گردد.

۶۹/۵ درصد از فروشندگان میزان فروش ماهیانه خود را تا یکصد هزار تومان، حدود ۲۵ درصد بین یکصد و یک تا سیصد هزار تومان و مابقی نیز ششصد هزار تومان اعلام داشتند.

هزینه ماهیانه بابت خرید کالا و جنس توسط فروشندگان از یکصد هزار تومان تا بیش از نصد هزار تومان متغیر بوده است و هزینه ایاب و ذهاب نیز از بیست هزار تومان تا هشتاد هزار تومان در نوسان بوده است.

میانگین تقریبی درآمد ماهانه فروشندگان از محل فروش کالا و اجناس حدود دویست و سی هزار تومان بوده است که این مقدار از پنجاه هزار تومان تا سیصد هزار تومان در ماه متغیر بوده است و بیشترین فراوانی نیز مبالغی بین پنجاه و یک تا دویست هزار تومان را شامل می‌گردد.

میانگین سود عرضه محصولات کشاورزی بدون واسطه از نظر اکثریت فروشندگان بین ۵ تا ۲۰ درصد بوده است.

مهمترین فصول برای فروش کالا و اجناس توسط فروشندگان به ترتیب فصول پائیز - تابستان - زمستان و بهار و مناسب‌ترین ماه برای فروش کالا به ترتیب اهمیت: اسفند - آبان - مهر - شهریور - مرداد - آذر و نیر اعلام شده است. عوامل مؤثر در این امر عبارت بودند از: کم شدن کار کشاورزی در فصل پائیز و زمستان، شروع مدارس در ماه آخر تابستان و اوایل پائیز، آغاز ماه مبارک رمضان، آغاز سال جدید و...

طبق بررسی صورت گرفته مشخص گردید از کل جامعه آماری مربوط به خریداران کالا و اجناس در بازارچه‌های روستائی استان؛ ۶۶ درصد را زنان و ۳۴ درصد دیگر را مردان تشکیل می‌دادند. میانگین سنی خریداران حدود ۳۷ سال بوده است.



هدف از مراجعه بیش از ۹۰ درصد از افراد به بازار صرفاً به منظور خرید کالا و جنس بوده که بیشتر بصورت پیاده، ماشین کرایه و تیلر کشاورزی از روستاهای دور و اطراف و با روستای محل تشکیل بازار به محل مراجعه می‌کردند.

طبق بررسی بعمل آمده مشخص گردید تنها ۲۱ درصد از روستائیان برخی محصولات تولیدی خود را در فصول مختلف به کاسب‌های بازار محلی فروخته و یا در برخی موارد خود رأساً به فروش آن اقدام می‌نمودند. نزدیک بودن بازار به محل زندگی، نبود وسیله نقلیه و یا بالا بودن کرایه حمل محصولات تولیدی به بازار شهری و فروش نقدی در بازار محلی مهمترین دلایل فروش محصولات تولیدی توسط این گروه از روستائیان بوده است. در مقابل اکثریت افراد (۷۹ درصد) محصولات تولیدی خود را بنابه دلایلی از قبیل: فروش محصولات به دلالان محلی، عدم امکان فروش محصولات بصورت عمده در بازارهای محلی، عدم کشت محصولات قابل عرضه در بازار محلی، فروش مستقیم به کارخانجات شالیکوبی محل و... در بازارهای محلی بفروش نمی‌رساندند.

طبق بررسی بعمل آمده، اکثر خریداران معتقد بودند بین کالا و اجناس عرضه شده در بازارهای محلی نسبت به بازارهای ثابت تفاوت قیمت بین ۵ تا ۲۰ درصد وجود داشته است.

آن دسته از تولیدکنندگان روستائی که محصولات تولیدی خود را بطور مستقیم در بازارهای محلی بفروش می‌رساندند معتقد بودند از این کار خود نفع می‌برند علل منفعت در درجه اول نزدیکی بازار به روستا و در مرحله بعد نبود واسطه‌گری اعلام گردیده است و آن دسته افرادی که اعتقاد به نداشتن نفع اینگونه بازارها برای تولیدکنندگان روستائی بودند عوامل متعددی از قبیل: وجود فروشندگان از سایر مناطق، عدم عرضه محصولات روستائی، عدم فروش محصولات تولیدی روستائیان در فصول بهار یا تابستان را دخیل می‌دانستند.

اکثر خریداران معتقد بودند قیمت اجناس و کالاها در بازارهای محلی به مراتب ارزانتر از مغازه‌های روستا یا بازار شهری بوده است و اکثر آنان از قیمت کالا در بازار محلی رضایت داشته‌اند.

علل خرید کالا از بازار محلی توسط خریداران به ترتیب اهمیت: ارزان بودن کالا و اجناس، جور بودن اجناس، نداشتن هزینه حمل و نقل، نزدیکی به محل زندگی و کار عنوان شده است.

تنوع کالا و قیمت تقریباً مناسب آن در بازارهای محلی از عمده تفاوت‌های اینگونه بازارها با بازار شهری یا مغازه‌های روستا بوده است که بیش از ۹۰ درصد افراد چنین عقیده‌ای داشته‌اند.

از کل جامعه آماری مربوط به

خریداران کالا و اجناس در

بازارچه‌های روستائی استان؛

۶۶ درصد را زنان و ۳۴ درصد

دیگر را مردان تشکیل می‌دادند.

میانگین سنی خریداران حدود ۳۷

سال بوده است.

اکثر خریداران معتقد بودند بین

کالا و اجناس عرضه شده در

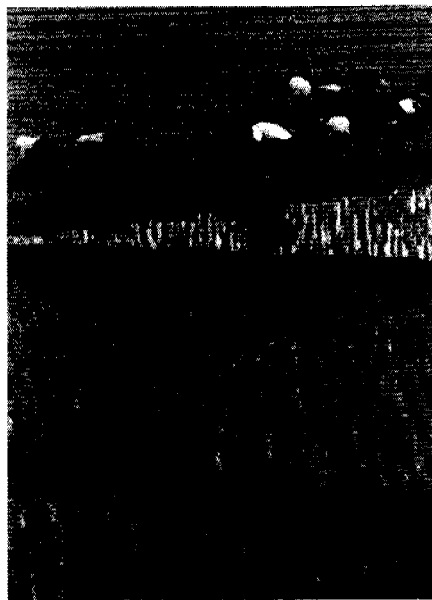
بازارهای محلی نسبت به

بازارهای ثابت تفاوت قیمت بین

۵ تا ۲۰ درصد وجود داشته است.

پیشنهادات:

- هدف و فلسفه اصلی تشکیل بازارهای محلی روستائی فروش تولیدات و محصولات روستائی بصورت مستقیم توسط تولیدکنندگان روستائی بوده است که بتدریج با گذشت زمان و تنوع تولیدات شهری و صنعتی، درصد



کالاهاى روستائى و عرضه آن در چنین بازارها به مراتب کمتر شده است. بطوریکه در برخی از بازارها بندرت افرادی یافت می‌شوند که محصولات تولیدی خود و یا روستا را در معرض فروش قرار دهند. احیاء فرهنگ گذشته و توجه به اهداف اولیه تشکیل این بازارها میتواند گامی در جهت تشویق افراد بیکار به منظور اشتغال در بازار بویژه جوانانی که نوعی بیکار می‌باشند و یا حتی برای برخی روستائیان که کشاورزی کفاف زندگی آنها را نمی‌دهد باشد. همچنین برای افزایش سهم تولیدات روستائی در این بازارها می‌توان به بالا بردن کیفیت تولیدات روستائی و فرهنگ‌سازی در جوامع روستائی در رابطه با تولید برخی محصولاتى که قابل عرضه در بازارهای محلی روستائی می‌باشد می‌تواند گامی موثر در افزایش درآمد خانوار روستائی محسوب گردد.

- به منظور سازماندهی و مدیریت صحیح بر اداره بازارهای محلی روستائی لازم است اقدامات اساسی ذیل بعمل آید: تشکیل بازارهای محلی روستائی باید

تابع تشکیلات منظم و تحت مدیریت فرد یا افراد خاصی باشند که از طرف فروشندگان محلی و یا شورای اسلامی انتخاب تا وظیفه سازماندهی و هدایت بازارها را بعهده گرفته و با ایجاد سازوکارهای اجرایی دقیق نسبت به اداره بازار اقدام نمایند. با اجرا و عملی نمودن این مهم بسیاری از مسائل و مشکلات جانبی بازارها همانند: مکان مناسب برای برگزاری بازارها، رعایت مسائل بهداشتی، نظارت بر قیمت‌ها، برقراری نظم و امنیت و... حل خواهد شد.

- از آنجا که محل سکونت حدود نیمی از فروشندگان بازارهای محلی، مناطق شهری بوده است این موضوع با ماهیت این بازارها که جنبه روستائی داشته منافات دارد بدین معنی بنظر می‌رسد تعداد فروشندگان روستائی (ساکن روستا) با محصولات تولیدی روستا در این بازارها کم بوده است لذا پیشنهاد می‌گردد شرایطی فراهم و ایجاد گردد تا روستائیان بیشتری در عرضه کالا بویژه محصولات تولیدی روستا و همچنین اداره بازار نقش داشته باشند.

- عملکرد بازارهای محلی روستائی به نسبت شهرستانهای استان متفاوت می‌باشد. بطوریکه بازارهای روستائی شهرهای بابلسر، رامسر و جویبار به ترتیب بالاترین و بازارهای محلی شهرهای بهشهر و بابل دارای کمترین کارکرد اقتصادی بوده‌اند بنابراین پیشنهاد می‌گردد طرح تشکیل بازارهای محلی تهیه گردد تا بر مبنای آن بازارها به فعالیت بپردازند. تا از این طریق بازارهایی که از نظر اقتصادی عملکرد ضعیف داشته‌اند تقویت و بازارهایی که دارای عملکرد اقتصادی قابل قبولی بوده‌اند حمایت گردند.

- بررسی کارکرد اقتصادی و اجتماعی بازارهای محلی روستائی در استان مازندران از نظر فروشندگان و خریداران کالا نشان می‌دهد صرف نظر از ابعاد (کوچک یا بزرگ) تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد خانوارهای روستائی دارند بطوریکه بقاء و تداوم این بازارها را باید در جایگاه، نقش و تأثیراتی که در زندگی مردم دارا می‌باشند جستجو نمود بطوریکه 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 اینگونه بازارها عرضه می‌گردد ارزانتر از جاهای دیگر بویژه مغازه روستا می‌باشد اگر بخواهند کالاهای موردنیاز را از بازار شهر تهیه نمایند مبلغ اضافی تا دو هزار تومان باید بپردازند. لذا پیشنهاد می‌گردد اینگونه بازارها به لحاظ دارا بودن اهمیت اقتصادی برای مردم روستا، عرضه کالا و اجناس با قیمت مناسب، جور بودن اجناس و کالا، نزدیک بودن به محل زندگی و کار و... حمایت گردند.

- نوع استقرار بازارهای محلی در روستاهای دارای بازار در اکثر شهرستانها (عدم مرکزیت و...) و یا عدم برگزاری اینگونه بازارها در روستاهای برخی شهرها از قبیل نوشهر، چالوس، نور، سوادکوه، قائمشهر، نکه و... همچنین اظهار نظر فروشندگان و خریداران بازارها در خصوص محل برگزاری بازار از منظر مکان که بنظر می‌رسد وضعیت مناسبی نداشته‌اند. پیشنهاد می‌گردد در خصوص اینگونه بازارها با توجه به اهمیت آن چاره‌ای اندیشیده شود به همین منظور امکان ایجاد بازارهای محلی روستائی در مراکز دهستانها که بتوانند روستاهای همان منطقه را تحت پوشش قرار دهند و همچنین امکان سنجی ایجاد اینگونه بازارها در شهرهایی که بازارهای محلی روستائی وجود ندارد. بطور تدریجی پیشنهاد می‌گردد.



هدف و فلسفه اصلی تشکیل بازارهای محلی روستائی فروش تولیدات و محصولات روستائی بصورت مستقیم توسط تولیدکنندگان روستائی بوده است که بتدریج با گذشت زمان و تنوع تولیدات شهری و صنعتی، درصد کالاهاى روستائى و عرضه آن در چنین بازارها به مراتب کمتر شده است.



عملکرد بازارهای محلی روستائی به نسبت شهرستانهای استان متفاوت می‌باشد. بطوریکه بازارهای روستائی شهرهای بابلسر، رامسر و جویبار به ترتیب بالاترین و بازارهای محلی شهرهای بهشهر و بابل دارای کمترین کارکرد اقتصادی بوده‌اند.