

# SID



ابزارهای پژوهش



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه‌های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم‌های آموزشی

سامانه ویراستاری (ویرایش متون فارسی، انگلیسی، عربی)

۴۰ درصد تخفیف نوروزی ویژه کارگاه‌ها و فیلم‌های آموزشی



روش تحقیق کمی

روش تحقیق کمی



آموزش مهارت‌های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI

آموزش مهارت‌های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI



آموزش نرم افزار Word برای پژوهشگران

آموزش نرم افزار Word برای پژوهشگران

فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۲، شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، صفحات ۲۹-۵۲

## نقش بازارچه‌های هفتگی روستایی در تحولات اقتصادی روستاهای استان تهران\*

ناصر شفیع‌ی ثابت و ابوالقاسم براتی طرقی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۳/۱۳

### چکیده

این تحقیق، با هدف تبیین اثرات اقتصادی بازارچه‌های هفتگی روستایی در فاصله زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۵، به عدم دسترسی مستقیم و بدون واسطه نواحی روستایی به بازار فروش و نیز عدم شکل‌گیری کامل و سازمان‌یافته واحدهای تجاری در آنها می‌پردازد؛ مشکلاتی که روستاییان را به طی مسافت‌های طولانی تا شهر وامی‌دارد و افزون بر تحمیل هزینه‌های حمل‌ونقل، انتقال منافع تولیدی آنها به سوی شهرها را موجب می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان داده است که علت تأمین اجناس از عمده‌فروشی‌های تهران و مراکز شهری استان (۳/۸۰ درصد) به نبود سرمایه اولیه و عدم اعطای وام بانکی بازمی‌گردد که گذشته از تحمیل هزینه‌های حمل‌ونقل به فروشندگان، مانع اصلی تأمین مستقیم اجناس از منابع تولیدی روستایی است. همچنین، به دلیل وابستگی مالی غرفه‌داران به عمده‌فروشان تهران، مازاد تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی قابل عرضه در بازارچه‌ها در شکل‌گیری و گسترش آنها نقشی ندارد؛ البته شکل‌گیری بازارچه‌ها به

---

\* این مقاله برگرفته از طرح تحقیقاتی با عنوان «امکان‌سنجی راه‌اندازی بازارچه‌های روستایی در استان تهران» در گروه تحقیقات و بررسی مسائل روستایی جهاد کشاورزی استان تهران است.  
\*\* به ترتیب، دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی از دانشگاه شهید بهشتی (nshsabet@yahoo.com)، و کارشناس ارشد برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای؛ پژوهشگران گروه تحقیقات و بررسی مسائل روستایی، وابسته به مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی سازمان جهاد کشاورزی استان تهران.

کاهش هزینه‌های رفت و آمد خریداران روستایی انجامیده است. سابقه فروشندگان در میزان فروش و درآمد آنها و نیز میزان عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی روستایی مؤثر بوده است.

**کلیدواژه‌ها:** بازارچه‌های روستایی / روستاها / تسهیلات اعتباری روستایی / تهران (استان).

\* \* \*

### مقدمه

روستا کوچک‌ترین واحد فضایی و سکونتگاهی با کارکردهایی گوناگون است، به گونه‌ای که در تبلور مکانی- فضایی آن، نقش اقتصادی به همراه کارکردهای اجتماعی بسیار مؤثر است. بنابراین، هرچه کارکردهای روستا گسترده تر باشد، پایداری اجتماعی- اقتصادی آن نیز بیشتر تضمین می‌شود. از این رو، در یک فرایند نظام‌مند، جریان مبادله و بازاررسانی تولیدات روستاها (در قالب بخش خدمات و مکمل بخش کشاورزی و صنعت) نقشی پشمگیر در بالندگی اقتصاد روستایی خواهد داشت؛ زیرا با حضور دلالتان و سلف‌خران در مسیر عرضه محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی، به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان آسیب‌های فراوان اقتصادی وارد می‌شود. مسئله اساسی فقدان دسترسی مستقیم و بدون واسطه نواحی روستایی به بازار فروش و نیز عدم شکل‌گیری کامل و سازمان‌یافته واحدهای تجاری در آنهاست. این دو مشکل باعث شده است که روستاییان مسافت زیادی را تا شهر طی کنند و علاوه بر تحمیل هزینه‌های حمل‌ونقل، منافع تولیدی آنها به سوی شهرها انتقال یابد. مسئله مهم‌تر آن است که برای عرضه دائمی محصولات تولیدی، نمی‌توان کانون‌های روستایی را محل مناسب دانست؛ زیرا بازار آنها بسیار محدود و کم‌مشتري است. بدین منظور، چه بسا وجود بازارچه‌های هفتگی روستایی به صورت ادواری مناسب‌تر باشد تا نه تنها از خروج مازاد اقتصادی روستاییان در نتیجه سفرهای مکرر به شهر جلوگیری شود بلکه با فروش تولیدات روستاییان در این بازارچه‌ها، تحول و رونق اقتصادی آنها نیز تحقق یابد.

## پیشینه نظری

نخستین تلاش برای شرح الگوهای مکانی در ارتباط با بازار فروش و مصرف را «فون تانن»<sup>(۱)</sup> انجام داد و سپس، بسیاری از جغرافی‌دانان و اقتصاددانان نظریه‌ او را چارچوبی برای سیاست مکانی در نظر گرفتند. اما مهم‌ترین نظریه‌ای که در برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های روستایی، به‌طور مستقیم وارد شده «نظریه مکان مرکزی»<sup>(۲)</sup> است که با نام «والتر کریستالر»<sup>(۳)</sup> و کار پیشگامانه او در ۱۹۳۳ همراه شده است. با این همه، برخی از مفاهیم این نظریه را لوش<sup>(۴)</sup> (۱۹۳۹)، داوسن<sup>(۵)</sup> (۱۹۶۹)، بیون<sup>(۶)</sup> (۱۹۷۷)، بری<sup>(۷)</sup> و گریسون<sup>(۸)</sup> (۱۹۸۵)، و دیگران تداوم و تکامل بخشیده‌اند. بر اساس این نظریه، نقش عمده سکونتگاه‌های روستایی فعالیت به‌صورت بازار یا مراکز خدمات است. بنابراین، مهم‌ترین متغیرها عبارت‌اند از میزان جمعیت و درجه مرکزیت، که می‌توان بادو مفهوم «جمعیت آستانه»<sup>(۹)</sup> (حداقل جمعیت لازم برای عرضه کالا یا خدمات با سودآوری قابل توجه) و «برد کالا»<sup>(۱۰)</sup> (حداکثر مسافتی که مردم برای خرید یک کالا یا خدمات می‌پیمایند) آنها را سنجید (Chapman, 1979: 249). همچنین، بر اساس یافته‌های بررسی کلاوس<sup>(۱۱)</sup> و دتمان<sup>(۱۲)</sup> در آفریقا، آمریکای لاتین، و آسیا، در نواحی روستایی، بازارچه‌های موقت (سالانه، فصلی، هفتگی، و یا دوره‌ای) در مقیاس محلی و حتی منطقه‌ای از نظر مبادله اقتصادی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند (بازن، ۱۳۶۷: ۵۵۱).

در یک بررسی، برای نخستین بار، استاین<sup>(۱۳)</sup> به شناسایی ارتباط بین «برد کالا» و «جمعیت آستانه» پرداخت، ارتباطی که تحرک فروشندگان و دوره‌ای شدن بازار را موجب می‌شود. بر اساس یافته‌های این بررسی، فروشندگان سیار می‌توانند حدود ناحیه احاطه‌کننده آستانه خود را گسترش دهند. هنگامی که برد کالا کمتر از آستانه مصرف‌کننده باشد، عرضه‌کنندگان سیار می‌شوند (Clock, 1983: 57-58). مطالعه اسکینر<sup>(۱۴)</sup> در چین نشان داد که تراکم و حجم تقاضای جمعیت دوره زمانی بازارهای ادواری را تعیین می‌کند. در منطقه مورد مطالعه او، بازار در مراکز کوچک به‌صورت ادواری و در مراکز بزرگ به‌صورت دائمی بود (همان منبع).

در مورد تأثیر و نقش بازارچه‌های هفتگی در تحولات اقتصادی روستاهای حوزه نفوذ در ایران نیز مطالعات گوناگون انجام شده است. بر اساس یافته‌های تحقیقی در زمینه «بازار هفتگی سنگر» (افسر کشمیری، ۱۳۷۰: ۱۲۵-۱۲۸)، «بازارهای هفتگی محدوده شهرستان آستانه اشرفیه» (حسن‌پور، ۱۳۷۵: ۲۳۱-۲۳۹)، و «بازار هفتگی روستایی استان مازندران» (دیوسالار، ۱۳۷۴: ۱۶۱-۱۶۶)، خریداران و فروشندگان روستایی بخشی از مازاد محصول خود را در بازارچه‌هایی با سابقه طولانی‌تر مبادله می‌کنند و از این‌رو، نسبت به زمان اولیه تشکیل بازار، این بازارچه‌ها پررونق‌تر شده‌اند و بر اقتصاد سکونتگاه‌های روستایی تأثیری مثبت دارند. یافته‌های تحقیقی خوش‌فر در مورد بازارچه‌های هفتگی استان گلستان (۱۳۷۸: ۱۶۳-۱۷۱) نیز نشان‌دهنده گرایش به تشکیل بازارچه‌های هفتگی در روستاهای مرکزی و پرجمعیت است، و کالاها و اجناس عرضه‌شده در این بازارچه‌ها ارزان‌تر از بازارچه‌های شهری و مغازه‌های ثابت در شهر و روستاست. بر اساس مطالعه‌ای دیگر، وجود بازارچه‌های روستایی برای محصولات و خدمات تولیدی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اشتغال‌زایی و نیز عواملی چون وجود فروشندگان دوره‌گرد در رشد مشاغل محلی و ناحیه‌ای در مناطق روستایی مؤثر بوده است (شهابی، ۱۳۷۹: ۲۳۰-۲۴۱).

بدین ترتیب، برای حفظ توان اقتصادی و توسعه روستاها، سامان‌دهی فضایی زیستگاه‌های روستایی به‌منظور سازمان‌دهی جریان مبادله و نیز گسترش آن در سطوح میانی و پایینی ضروری به‌شمار می‌رود؛ زیرا توسعه هدفمند بازارچه‌های هفتگی به‌صورت کانون‌های عرضه محصولات تولیدی روستایی، با پیشگیری از انتقال بیش از پیش مازاد اقتصاد روستایی، در بهبود وضعیت اقتصادی آنها تأثیری به‌سزا خواهد داشت.

## مواد و روش‌ها

در این تحقیق، که به‌روش مقطعی-تحلیلی<sup>(۱۵)</sup> و به‌صورت بررسی کمی و میدانی<sup>(۱۶)</sup> انجام شده، از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شده است. در مرحله اول، با

بهره‌گیری از روش «احتمال نسبت به اندازه»<sup>(۱۷)</sup> و بر اساس ریخت‌شناسی بازارچه‌ها و تنوع کالایی آنها - که در محدوده یک شهرستان، از شنبه تا جمعه تقریباً مشابه است - از مجموع چهارده بازارچه هفتگی در نقاط روستایی نه شهرستان استان تهران، هفت بازارچه<sup>(۱۸)</sup> (حدود پنجاه درصد) به‌طور تصادفی انتخاب شد. در مرحله دوم، بر اساس سرشماری از تمامی غرفه‌های چهارده بازارچه استان، جامعه آماری برابر با ۸۷۹ غرفه به‌دست آمد که بر مبنای روش کوکران<sup>(۱۹)</sup> (سرای، ۱۳۷۵: ۱۳۷۱۳۶) با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی مطلوب پنج درصد و پیش‌برآورد واریانس فروشندگان (از طریق تکمیل ۴۲ پرسشنامه به‌صورت تصادفی در هفت بازارچه هفتگی روستایی نمونه در مرحله پیش‌آزمون<sup>(۲۰)</sup>)، معادل ۰/۱۵۴ بود و بر این اساس، حجم نمونه مطابق رابطه زیر تعیین شد:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot s^2}{N \cdot d^2 + t^2 s^2} = \frac{879 \cdot (1/96)^2 \cdot 0/154}{879 \cdot (0/05)^2 + (1/96)^2 \cdot 0/154} = 186$$

و نسبت  $n'$  بر  $N$  برای این برآورد با توجه به محدودیت تعداد غرفه‌ها تصحیح شده است:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{186}{1 + \frac{186}{879}} = 153$$

بدین ترتیب، بر اساس رابطه بالا، حجم نمونه  $n=153$  غرفه تعیین شده که در نسبت‌گیری برای بازارچه‌های هفتگی نمونه، تعداد یک پرسشنامه حذف شده است. همچنین، با توجه به روش «احتمال نسبت به اندازه»، به نسبت تعداد غرفه‌ها و صنوف، در هفت بازارچه هفتگی، نمونه‌ها به‌طور تصادفی انتخاب شدند، به‌طوری که در مورد فروشندگان کالا، نحوه انتخاب نمونه با رعایت تعداد و نسبت هر صنف از کل فروشندگان بازارچه بوده است.

برای خریداران و بازدیدکنندگان بازارچه‌ها نیز جامعه آماری شامل کل افراد مراجعه‌کننده به بازارچه‌های هفتگی بود؛ و بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای<sup>(۲۱)</sup>

زمانی و بر مبنای رابطه زیر، با دقت احتمالی پنج درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد و پیش‌برآورد واریانس از طریق ۳۵ نمونه آزمایشی در هفت بازارچه هفتگی، و با توجه به دلیل عمده مراجعه خریداران (ارزان بودن اجناس نسبت به مغازه‌های شهر و روستا به-میزان به ترتیب، ۲۰ و ۱۸ درصد و با میانگین احتمال ارزان بودن به میزان ۱۹/۶۶ درصد) محاسبه شد و میزان آن حدود ۹ درصد به دست آمد:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot S^2}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.09}{(0.05)^2} = 138 \approx 140$$

سپس، در ساعات اولیه آغاز کار بازارچه‌های هفتگی (۹/۳۰ تا ۱۰ صبح) و ساعات نزدیک به پایان فعالیت بازارچه‌ها (۱۱ تا ۱۱/۳۰ صبح)، دو ناظر ورود و خروج مراجعه‌کنندگان را دقیقاً زیر نظر گرفتند؛ و بدین ترتیب، تقریباً در هر دو دوره زمانی یادشده، شمار بازدیدکنندگان بازارچه‌ها حدود صد نفر بود (به استثنای بازارچه هفتگی کلین با حدود ۴۶ نفر و سعیدآباد با حدود ۱۵۳ نفر بازدیدکننده). جریان پرسشگری از بازدیدکنندگان بازارچه‌ها بدین صورت بود: نخست، بازارچه‌های مورد بررسی به پنج بخش تقسیم شدند؛ سپس، گروه پنج نفره پرسشگران در محدوده کاری خود یک نفر را به‌طور تصادفی انتخاب کردند و از او شماره‌ای فرضی را پرسیدند؛ و آنگاه نفر اول و دوم، و در برخی از بازارچه‌ها که شمار نمونه‌ها بیشتر بود، نفر سوم بر همین اساس شناسایی و دو یا سه نفر نیز به‌عنوان افراد ذخیره تعیین شدند و از آنها پرسشگری به‌عمل آمد. شایان یادآوری است که از مجموع ۱۴۰ نمونه انتخابی، به‌نسبت میزان بازدیدکنندگان هفت بازارچه، نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفت، به‌گونه‌ای که در دوره زمانی تعیین‌شده، در بازارچه هفتگی سعیدآباد، سی پرسشنامه و در بازارچه هفتگی کلین، ده پرسشنامه تکمیل شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS انجام گرفت. همچنین، برای تعیین ارتباط بین شاخص‌های متغیر مستقل و وابسته، از آزمون همبستگی

پیرسون و کندال و آزمون کی دو<sup>(۲۲)</sup> برای متغیرهای سطح سنجش فاصله‌ای- نسبی استفاده شده است.

### یافته‌ها

فضای زیستگاهی قلمرو میانی استان تهران دارای نقاط شهری و روستایی متعددی است که در فواصل نسبتاً کم از یکدیگر قرار گرفته‌اند و از لحاظ کشاورزی (زراعی، باغی و دامی)، اغلب وضعیتی نسبتاً مطلوب دارند. همچنین، توسعه شبکه ارتباطی میان روستاها و شهرها و نیز مجاورت با راه‌های اصلی و محوری استان مانند محورهای کرج، ساوه، قم، ری، ورامین، پاکدشت، و دماوند، تسهیل روابط میان روستاها و روابط روستا- شهر را موجب شده است. این ویژگی‌ها به همراه افزایش نیاز روستاییان به کالاهای تجاری جدید و توزیع نامناسب خدمات تجاری یا عدم توزیع آن در سطح روستاهای استان، فراوانی تعداد افراد بیکار (که عموماً به فعالیت خدماتی کاذب می‌پردازند)، خدماتی شدن مشاغل در قلمرو میانی، نقش خوابگاهی بسیاری از زیستگاه‌ها، و مواردی از این دست، نخست، به فروشنده‌گی دوره‌گردی و سپس، به ایجاد بازارچه‌های منظم هفتگی در ۳۱ مکان روستایی و شهری استان انجامیده است.

بر اساس یافته‌های بررسی میدانی، فروشنده‌گان دوره‌گرد در شکل‌گیری و گسترش بازارچه‌های روستایی استان تهران نقش اساسی داشته و بدون دخالت مسئولان محلی و بر حسب نیاز و تقاضا، این بازارچه‌ها را ایجاد کرده‌اند. پراکندگی بازارچه‌های هفتگی در شهرستان‌های شهریار، رباط کریم، ری، اسلامشهر، ورامین، و پاکدشت به ترتیب، با ۱۰، ۶، ۴، ۴، و ۱ بازارچه هفتگی شهری و روستایی بوده و تا ۱۳۸۵، در هفت شهرستان دیگر استان بازارچه هفتگی وجود نداشته است. این بازارچه‌ها ابتدا در حاشیه شهرهای بزرگ شکل گرفته و در پانزده سال اخیر، در نقاط روستایی نیز گسترش یافته‌اند.

غرفه‌ها و صنوف موجود در بازارچه‌های هفتگی به چهار گروه عمده پوشاک (۴۸/۹ درصد)، میوه و سایر خوراکی‌ها (۲۷/۴ درصد)، لوازم خانگی و آشپزخانه (۱۱/۲ درصد)، و لوازم آرایشی (۴ درصد) تقسیم می‌شوند. بر پایه این آمار،



بیشترین فراوانی فروشندگان به گروه‌های پوشاک و مواد غذایی مربوط می‌شود که عرضه مستقیم آنها از نقاط روستایی استان به بازارچه‌ها امکان‌پذیر است (جدول ۱).

جدول ۱- صنوف عمده در بازارچه‌های هفتگی روستایی استان تهران تا ۱۳۸۵

صنوف	تعداد فروشندگان	درصد
پوشاک و البسه و پارچه	۷۹۲	۴۸/۹
میوه و سایر خوراکیها	۴۴۴	۲۷/۴
لوازم خانگی و آشپزخانه	۱۸۲	۱۱/۲
آرایشی بهداشتی	۶۴	۴/۰
سایر	۱۳۹	۸/۵
مجموع	۱۶۲۱	۱۰۰/۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

افراد فروشنده در بازارچه‌های هفتگی روستایی استان تهران به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند: گروه اول عبارت‌اند از فروشندگان روستایی، شامل روستاییان تولیدکننده کشاورزی و غیرکشاورزی، که کمتر از پانزده درصد از فروشندگان بازارچه‌های هفتگی استان را دربر می‌گیرند و محصولاتی مانند انواع سبزی و میوه، انواع لوازم دستی تزئینی، سفال، و کالاهایی از این دست را عرضه می‌کنند؛ البته در بازارچه‌هایی که قدمت بیشتری دارند، تولیدکنندگان کشاورزی و غیرکشاورزی روستایی تا حدود سی درصد فروشندگان را دربر می‌گیرند. گروه دوم عبارت‌اند از فروشندگان کالاهای شهری، که فروشندگان شهری و روستایی را شامل می‌شوند؛ و در بازارچه‌های هفتگی، بیش از هشتاد درصد فروشندگان از این گروه به‌شمار می‌روند که به عرضه تولیدات شهری مانند پوشاک و کفش در بازارچه‌های هفتگی می‌پردازند و در مقابل، کالاهای مورد نیاز خود را نیز از همین بازارچه‌ها تأمین می‌کنند.

به‌گفته فروشندگان، محل سکونت فعلی ۶۱/۲ درصد آنها نقاط شهری و ۳۸/۸ درصد آنها نقاط روستایی و همچنین، محل تولد ۲۶/۳ درصد نقاط شهری و

۷۳/۷ درصد نقاط روستایی بوده است. در این میان، محل تولد ۱۲/۵ درصد فروشندگان در استان تهران و ۸۷/۵ درصد خارج از استان بوده است (جدول ۲).

جدول ۲- توزیع فراوانی محل تولد و محل سکونت فعلی فروشندگان کالا در بازارچه‌های هفتگی استان تهران تا ۱۳۸۵

متغیر	محل تولد فروشندگان		محل تولد			
	محل سکونت فعلی در استان		خارج از استان		داخل استان	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
نقاط شهری	۴۰	۲۶/۳	۱۵	۷۸/۹۵	۲۵	۱۸/۸
نقاط روستایی	۱۱۲	۷۳/۷	۴	۲۱/۰۵	۱۰۸	۸۱/۲
جمع کل	۱۵۲	۱۰۰/۰۰	۱۹	۱۰۰/۰۰	۱۳۳	۱۰۰/۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

علاوه بر این، سابقه فروشندگی ۶۲/۸ درصد فروشندگان روستایی کمتر از ده سال بود، در حالی که در گروه فروشندگان شهری، ۴۴/۲ درصد کمتر از ده سال سابقه داشتند. بر این مبنای، درصد زیادی از فروشندگان روستایی در سال‌های اخیر وارد کار بازارچه‌ها شده‌اند و تقریباً در همه روزهای هفته در این بازارچه‌ها حضور دارند، به گونه‌ای که ۶۳ درصد از فروشندگان در همه بازارچه‌های دوره‌ای (که در ناحیه آنها تشکیل می‌شود) به عرضه کالا می‌پردازند. حضور پرشمار فروشندگان در همه بازارچه‌ها نمودی از رونق نسبی آنها به لحاظ میزان تقاضای محلی بوده و پایداری بازارچه‌های روستایی استان را موجب شده است.

همچنین، از مجموع ۱۵۲ غرفه مورد بررسی در بازارچه‌های هفتگی استان تهران، تعداد ۳۰ غرفه برابر با ۱۹/۷ درصد آنها کالاهای خود را از روستای محل تشکیل بازارچه یا حوزه نفوذ آن و تعداد ۱۲۲ غرفه برابر با ۸۰/۳ درصد آنها اجناس مورد نیاز خود را از عمده‌فروشی تهران و مرکز شهرستان تأمین می‌کردند. همچنین، بیشترین میزان تأمین جنس در بازارچه‌های هفتگی کلین و سعیدآباد به ترتیب، با ۲۸/۶ درصد و

۲۳/۳ درصد، مربوط به روستای محل تشکیل بازارچه و کمترین میزان با ۱۲ درصد مربوط به روستای شترخوار بوده است (جدول ۳).

جدول ۳- محل تأمین اجناس غرفه‌ها بر حسب تعداد فروشندگان در بازارچه‌های هفتگی استان تهران، تا ۱۳۸۵

مجموع فروشندگان		عمده‌فروشی‌های شهر		فروشندگان روستای محل تشکیل بازارچه		محل تأمین اجناس
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۰۰	۲۴	۷۹/۲	۱۹	۲۰/۸	۵	همدانک
۱۰۰	۳۰	۷۶/۷	۲۳	۲۳/۳	۷	سعیدآباد
۱۰۰	۷	۷۱/۴	۵	۲۸/۶	۲	کلین
۱۰۰	۲۲	۸۱/۸	۱۸	۱۸/۲	۴	فردوس
۱۰۰	۱۵	۸۰/۰	۱۲	۲۰/۰	۳	خیرآباد
۱۰۰	۲۹	۷۹/۳	۲۳	۲۰/۷	۶	گلدسته
۱۰۰	۲۵	۸۸/۰	۲۲	۱۲/۰	۳	شترخوار
۱۰۰	۱۵۲	۸۰/۳	۱۲۲	۱۹/۷	۳۰	جمع کل

مأخذ: یافته‌های پژوهش

از میان هفت بازارچه مورد بررسی، در بازارچه‌های دارای قدمت بیشتر، درصد بالاتری از فروشندگان اجناس خود را از روستای محل تشکیل بازارچه یا حوزه نفوذ آن تأمین می‌کردند، به گونه‌ای که ۵۳/۳ درصد از فروشندگان اجناس تولیدی روستایی غرفه‌دارانی بودند که بیش از شش سال در بازارچه‌های هفتگی حضور داشتند (جدول ۴). آزمون کی دو نشان می‌دهد که بین قدمت بازارچه‌های هفتگی و تأمین اجناس غرفه‌ها از روستای محل تشکیل بازارچه و حوزه نفوذ آن تفاوت آماری معنی‌داری وجود دارد ( $p < 0/010$ ). بدین ترتیب، هر چه سابقه بازارچه‌ها و غرفه‌داران بیشتر بوده، میزان عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی روستایی به آنها بیشتر شده است. در واقع، قدمت بازارچه‌های هفتگی استان تهران در جهت گیری تولید کشاورزی و غیرکشاورزی روستاها نقشی مؤثر داشته است.

جدول ۴- قدمت بازارچه‌های هفتگی و محل تأمین اجناس غرفه‌ها (از شهر یا روستا) در استان تهران تا ۱۳۸۵

جمع	عمده‌فروشی‌های شهر		روستای محل تشکیل بازارچه		محل تأمین اجناس قدمت غرفه‌ها
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۴۸	۱۶/۷	۵	۳۰/۳	۳۷	جدید (کمتر از سه سال)
۵۷	۳۰/۰	۹	۳۷/۷	۴۶	سابقه کم (سه تا شش سال)
۴۷	۵۳/۳	۱۶	۳۲/۰	۳۹	قدیمی (بیش از شش سال)
۱۵۲	۱۰۰	۳۰	۱۰۰	۱۲۲	جمع کل

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همچنین، از ۱۵۲ غرفه بازارچه‌های روستایی، ۵۹ غرفه معادل ۳۸/۸ درصد مربوط به فروشندگان ساکن روستا و ۷۳ غرفه مربوط به فروشندگان شهری بوده است. توزیع فراوانی تعداد شاغلان روستایی در بازارچه‌ها نشان می‌دهد که از مجموع غرفه‌داران ساکن روستا، ۶۷/۸ درصد در بازارچه‌های قدیمی با سابقه بیش از سه سال و ۳۲/۲ درصد در بازارچه‌های تازه‌احداث در حال فعالیت بوده‌اند. بر اساس نتایج آزمون کی‌دو نیز بین تعداد فروشندگان ساکن روستا و قدمت بازارچه‌ها تفاوت آماری معنی‌دار وجود دارد ( $p < 0/013$ )؛ یعنی، هر چه بازارچه‌ها قدیمی‌تر بوده، تعداد فروشندگان روستایی در آنها نیز بیشتر شده است.

در این میان، تنها ۲۲ درصد از فروشندگان ساکن روستا کالا و اجناس مورد نیاز غرفه‌های خود را به‌طور مستقیم از روستا تأمین می‌کردند، و ۷۸/۰ درصد آنها به تأمین کالاهای خود از شهر می‌پرداختند. از سوی دیگر، ۱۸/۳ درصد فروشندگان شهری اجناس خود را به‌طور مستقیم از روستا و ۸۱/۷ درصد نیز از عمده‌فروشی‌های شهر تهران تأمین می‌کردند (جدول ۵).

آزمون کی‌دو نشان می‌دهد که بین تعداد فروشندگان ساکن روستا و تأمین اجناس از روستا تفاوت آماری معنی‌دار وجود ندارد ( $p > 0/805$ ). در واقع، غرفه‌داران ساکن روستا اجناس مورد نیاز خود را بیشتر از شهرها تأمین می‌کنند. در این راستا، حدود ۷۳/۷ درصد از فروشندگان روستایی علت عدم تأمین مستقیم اجناس از روستا را

نداشتن سرمایه اولیه دانسته و به گفته ۲۶/۳ درصد آنها، محصولات کشاورزی روستاها فصلی بوده و تولید کارگاه‌های روستایی نیز پایدار و قابل اتکا نیست. در مقابل، بازارهای عمده‌فروشی شهری نه تنها تداوم دارند بلکه اجناس را به صورت غیرنقدی با چک و ثبت دفتری هم در اختیار می‌گذارند.

جدول ۵- تعداد فروشندگان ساکن روستا برحسب محل تأمین جنس در بازارچه‌های هفتگی، تا ۱۳۸۵

محل تأمین اجناس	شهر		روستای محل تشکیل بازارچه	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
همدانک	۰	۰	۰	۰
سعیدآباد	۲	۲۵٪	۲	۲۵٪
کلین	۴	۶۶٪	۲	۳۳٪
فردوس	۴	۳۳٪	۴	۳۳٪
خیرآباد	۱	۲۵٪	۱	۲۵٪
گلدسته	۶	۶۰٪	۰	۰٪
شترخوار	۲	۱۱٪	۱۲	۷۰٪
جمع کل	۱۹	۳۲٪	۲۱	۳۵٪

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در زمینه ارتباط بین وام اقتصادی و شکل‌گیری بازارچه‌های هفتگی روستایی، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از مجموع ۱۵۲ فروشنده بازارچه‌های روستایی، حتی یک نفر هم از منابع رسمی (بانک‌ها) وام دریافت نکرده است، به طوری که ۶۲/۵ درصد فروشندگان کالا در بازارچه‌های روستایی اجناس مورد نیاز خود را به صورت چکی و دفتری با میانگین سود ماهانه ۱۵ تا ۳۰ درصد از عمده‌فروشان، بنکداران و بارفروشان دریافت می‌کردند. در واقع، خرید کالا از عمده‌فروشی‌های تهران و مراکز شهرستان‌ها نیز به دلیل نبود سرمایه اولیه بوده که فروشندگان کالا در بازارچه‌های روستایی را واداشته است تا کالاهای خود را با مبالغ گران‌تر و با بهره نسبتاً بالاتر از عمده‌فروشی‌های تهران تأمین

کنند. این موضوع، علاوه بر تحمیل هزینه حمل و نقل بر فروشندگان، مانع از آن می‌شود که غرفه‌داران کالاهای خود را به‌طور مستقیم از منابع تولید روستایی تأمین کنند. بنابراین، تأمین سرمایه اولیه در میزان عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی بسیار مؤثر خواهد بود. افزون بر این، هر چه سرمایه اولیه فروشندگان بیشتر باشد، میزان فروش و درآمد او افزایش یافته، تداوم فعالیت او نیز بیشتر تضمین می‌شود. مقایسه میانگین میزان سرمایه اولیه با میزان فروش نشان می‌دهد که میزان فروش و در نتیجه، درآمد گروه فروشندگان روستایی که سرمایه اولیه کمتری داشتند، از فروشندگان شهری بازارچه‌ها کمتر بوده است (جدول ۶).

جدول ۶- میانگین سرمایه اولیه و میزان فروش غرفه‌ها در گروه‌های فروشندگان شهری و روستایی در بازارچه‌های هفتگی روستایی استان تهران، تا ۱۳۸۵

گروه فروشندگان	تعداد فروشندگان	میانگین سرمایه اولیه (تومان)	میانگین فروش (تومان)	حداقل سرمایه (هزار تومان)	حداقل فروش (هزار تومان)	حداکثر سرمایه (هزار تومان)	حداکثر فروش (هزار تومان)
شهری	۹۳	۸۰۹۰۳۲/۳	۹۲۶۳۴۴/۱	۱۰۰	۵۰	۲۰۰۰	۱۸۰۰
روستایی	۵۹	۵۵۵۰۸۴/۸	۶۴۸۶۴۴/۱	۵۰	۳۰	۱۵۰۰	۱۶۰۰
مجموع	۱۵۲	۷۱۰۴۶۰/۵	۷۵۷۳۶۸/۴	-	-	-	-

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس تحلیل داده‌های پرسشنامه فروشندگان، بین سرمایه اولیه و گروه فروشندگان شهری و روستایی رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد ( $F=۰/۰۰۰$ )؛ یعنی، سرمایه اولیه فروشندگان روستایی خیلی کمتر از فروشندگان شهری است. همچنین، رابطه بین سرمایه اولیه و میزان فروش در گروه‌های شهری و روستایی نیز معنی‌دار است، به‌گونه‌ای که با توجه به مقدار معنی‌داری ( $F=۰/۰۱۰$ )، بین سرمایه اولیه فروشندگان شهری و روستایی و میزان فروش آنها تفاوتی معنی‌دار وجود دارد. در واقع، میزان فروش و درآمد در گروه غرفه‌داران روستایی کمتر از فروشندگان شهری است.

افزون بر این، با توجه به مقدار معنی داری ضریب محاسبه شده، بین سرمایه اولیه فروشندگان برای جور کردن جنس و دفعات حضور فروشندگان در بازارچه های هفتگی رابطه ای معنی دار وجود دارد ( $p=0/000$ )، زیرا مقدار معنی داری ضریب محاسبه شده کمتر از  $0/05$  است (جدول ۷)؛ یعنی، هر چه سرمایه اولیه فروشندگان بیشتر بوده، دفعات حضور آنها در بازارچه ها و رونق کار و پایداری فعالیت آنها بیشتر بوده است.

جدول ۷- ارتباط بین سرمایه اولیه و دفعات حضور فروشندگان در بازارچه ها در استان تهران، تا ۱۳۸۵

دفعات حضور فروشندگان در بازارچه های هفتگی		
سرمایه اولیه فروشندگان برای جور کردن اجناس	Pearson	۰/۷۳۳
	Sig.	۰/۰۰۰
	N	۱۵۲

مأخذ: یافته های پژوهش

بر اساس مقدار ضریب محاسبه شده برای فروشندگان ساکن روستا نیز بین میزان سرمایه اولیه برای جور کردن اجناس بازارچه و تعداد حضور فروشندگان روستایی رابطه ای معنی دار وجود دارد ( $p=0/000$ )؛ یعنی، هر چه میزان سرمایه بیشتر بوده، فعالیت آنها در بازارچه نیز بیشتر شده است (جدول ۸).

جدول ۸- ارتباط بین سرمایه اولیه و دفعات حضور فروشندگان ساکن روستا در بازارچه های هفتگی استان تهران، تا ۱۳۸۵

دفعات حضور فروشندگان ساکن روستا در بازارچه های هفتگی		
سرمایه اولیه فروشندگان برای جور کردن اجناس	Pearson	۰/۶۴۷
	Sig.	۰/۰۰۰
	N	۵۹

مأخذ: یافته های پژوهش

افزایش فروش غرفه‌داران در بازارچه‌ها افزایش درآمد فروشندگان را در پی دارد، به طوری که بر اساس مقدار ضریب محاسبه شده ( $r=0/647$ )، بین سرمایه اولیه و میزان درآمد فروشندگان ساکن شهر و روستا رابطه‌ای معنی دار وجود دارد ( $p=0/000$ )؛ یعنی، هر چه سرمایه اولیه فروشندگان بیشتر باشد، میزان درآمد و تداوم فعالیت غرفه‌ها در بازارچه‌ها (به ویژه) فروشندگان روستایی مطلوب تر می شود (جدول ۹).

جدول ۹- ارتباط بین سرمایه اولیه و میزان درآمد فروشندگان در بازارچه‌های هفتگی استان تهران، تا ۱۳۸۵

میزان درآمد فروشندگان شهری و روستایی در بازارچه‌های هفتگی		
سرمایه اولیه فروشندگان برای جور کردن اجناس	Pearson	۰/۸۱۹
	Sig.	۰/۰۰۰
	N	۱۵۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بنابراین، هر چه سرمایه اولیه بیشتر باشد، میزان فروش، میزان حضور و درآمد فروشندگان نیز بیشتر خواهد شد. از این رو، از آنجا که فروشندگان روستایی سرمایه اولیه کمتری در اختیار داشته‌اند، پرداخت وام‌های خوداشتغالی و حمایت و هدایت آنها در این زمینه نقش زیادی در اشتغال روستاییان در بازارچه‌ها دارد و با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق، می‌توان عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی در بازارچه‌های روستایی را افزایش داد.

افزون بر این، بر اساس داده‌های پرسشنامه خریداران، حدود ۹۷ درصد خریداران به دلیل جور ارزان تر بودن اجناس در بازارچه‌های هفتگی از آنجا خرید می‌کنند، و وجود بازارچه‌های هفتگی در روستای محل زندگی در کاهش هزینه رفت و آمد و زمان خرید آنها بسیار مؤثر بوده است (جدول ۱۰).



جدول ۱۰- دلایل خرید از بازارچه‌ها بر حسب شمار مراجعان به بازارچه‌های هفتگی روستایی استان تهران، تا ۱۳۸۵

محل بازار	ارزان‌تر بودن اجناس در بازارچه‌ها و نداشتن هزینه رفت و آمد		جور بودن اجناس در بازارچه‌ها		خرید از بازارچه‌ها بر حسب عادت		جمع
	تعداد مراجعان	درصد	تعداد مراجعان	درصد	تعداد مراجعان	درصد	
همدانک	۱۴	۷۰/۰	۶	۳۰/۰	۰	۰	۲۰
سعیدآباد	۷	۳۵/۰	۱۳	۶۵/۰	۰	۰	۲۰
کلین	۸	۴۰/۰	۱۲	۸۰/۰	۰	۰	۲۰
فردوس	۱۶	۸۰/۰	۰	۰	۴	۲۰/۰	۲۰
خیرآباد	۲۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۲۰
گلدسته	۲۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۲۰
شترخوار	۲۰	۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۲۰
جمع	۱۰۵	۷۵/۰	۳۱	۲۲/۱	۴	۲/۹	۱۴۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج آزمون کی دو، بین دلایل خرید از بازارچه‌ها و تعداد مراجعان به بازارچه‌های مختلف تفاوت آماری معنی‌دار وجود دارد ( $p=۰/۰۰۰$ )؛ یعنی، وجود بازارچه‌های هفتگی در کاهش زمان خرید و هزینه‌های رفت و آمد خریداران روستایی برای مراجعه به مغازه‌های شهر بسیار مؤثر بوده است. همچنین، بر اساس نتایج بررسی توزیع فراوانی دلایل عدم خرید از مغازه‌ها، ۹۶/۴ درصد خریداران جور نبودن اجناس در مغازه‌های روستا و گرانی اجناس در مغازه‌های شهری و روستایی را از دلایل عدم خرید از مغازه‌ها مطرح کرده‌اند (جدول ۱۱).

بر اساس نتایج آزمون کی دو، بین دلایل عدم خرید از مغازه‌ها و تعداد مراجعان به بازارچه‌های مختلف تفاوت آماری معنی‌دار وجود دارد ( $p<۰/۰۰۰۱$ ). در واقع، جور نبودن اجناس در مغازه‌های روستا و گرانی اجناس در مغازه‌های شهری و روستایی

حضور بیشتر خریداران روستایی در بازارچه‌های هفتگی را موجب شده است. از این رو، روستاییان برای خرید کالای اساسی خود هزینه رفت و آمد نمی‌پردازند و مدت‌زمان خرید کالای آنها نیز کمتر است.

جدول ۱۱- توزیع فراوانی دلایل عدم خرید از مغازه‌ها بر حسب مراجعان به بازارچه‌های هفتگی روستایی استان تهران، تا ۱۳۸۵

جمع	بدون دلیل خاص		جور نبودن و گرانی اجناس در مغازه‌های روستا		جور نبودن اجناس در مغازه‌ها		گرانی اجناس در مغازه‌های شهری و روستایی		محل بازار
	درصد	تعداد مراجعان	درصد	تعداد مراجعان	درصد	تعداد مراجعان	درصد	تعداد مراجعان	
۲۰	۲۵/۰	۵	۲۰/۰	۴	۰/۰	۰	۵۵/۰	۱۱	همدانک
۲۰	۰/۰	۰	۴۵/۰	۹	۰/۰	۰	۵۵/۰	۱۱	سعیدآباد
۲۰	۰/۰	۰	۸۰/۰	۱۶	۱۵/۰	۳	۵/۰	۱	کلین
۲۰	۰/۰	۰	۳۰/۰	۶	۰/۰	۰	۷۰/۰	۱۴	فردوس
۲۰	۰/۰	۰	۲۰/۰	۴	۰/۰	۰	۸۰/۰	۱۶	خیرآباد
۲۰	۰/۰	۰	۴۵/۰	۹	۰/۰	۰	۵۵/۰	۱۱	گلدسته
۲۰	۰/۰	۰	۵۰/۰	۱۰	۰/۰	۰	۵۰/۰	۱۰	شترخوار
۱۴۰	۳/۶	۵	۴۱/۴	۵۸	۲/۱	۳	۵۲/۹	۷۴	جمع

مأخذ: یافته‌های پژوهش

### نتیجه‌گیری و بحث

برخی صاحب‌نظران توسعه بر این باورند که بازارچه‌های هفتگی روستایی برای عرضه‌ی مازاد تولیدات روستایی مکانی مناسب است، به‌طوری که وجود مازاد تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی قابل عرضه به بازارچه‌های هفتگی در شکل‌گیری و توسعه‌ی آنها مؤثر است و در جهت‌گیری تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی، نقشی اساسی ایفا می‌کند (Clock, 1983: 60; Douglass, 1998: 43; and Tacoli, 2004: 10-17).

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در بازارچه‌های هفتگی استان تهران، تنها ۱۹/۷ درصد فروشندگان به تأمین کالاهای خود از روستای محل تشکیل بازارچه یا حوزه نفوذ روستایی آن می‌پردازند، و ۸۰/۳ درصد آنها اجناس مورد نیاز خود را از عمده‌فروشی‌های تهران و مرکز شهرستان تأمین می‌کنند. افزون بر این، نتایج آزمون کی دو نیز وجود رابطه آماری معنی‌دار میان محل تأمین اجناس و تعداد فروشندگان را تأیید نمی‌کند ( $P > 0/259$ ). با این همه، هر چه بازارچه‌های هفتگی قدیمی‌تر بوده، میزان عرضه مستقیم محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی در آنها نیز بیشتر شده است؛ یعنی، بین قدمت بازارچه‌های هفتگی و تأمین اجناس گرفته‌ها از روستای محل تشکیل بازارچه و حوزه نفوذ آن تفاوت آماری معنی‌دار وجود دارد ( $P < 0/010$ ). بدین ترتیب، می‌توان چنین نتیجه گرفت که در استان تهران، هر چه بازارچه‌ها قدیمی‌تر باشند، میزان عرضه مستقیم محصولات تولید روستا در آنها افزایش می‌یابد و در درازمدت، درصد بیشتری از تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی به‌طور مستقیم به بازارچه‌های هفتگی عرضه خواهد شد. بنابراین، در پژوهش حاضر، نظریه مبتنی بر «مناسب بودن مکان بازارچه‌های هفتگی برای عرضه مازاد تولیدات روستایی» تأیید شده است.

اما وجود مازاد تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی قابل اتکا و عرضه به بازارچه‌های هفتگی در شکل‌گیری و گسترش آنها در استان تهران مؤثر نبوده است، چنان‌که هم‌اکنون ۸۰/۳ درصد کالاهای عرضه‌شده در بازارچه‌ها از عمده‌فروشی تهران و مراکز شهری استان تأمین می‌شود. حتی بین تعداد فروشندگان ساکن روستا و تأمین اجناس از روستای محل تشکیل بازارچه یا حوزه نفوذ آن نیز تفاوت آماری معنی‌دار وجود ندارد ( $P > 0/185$ )؛ یعنی، فروشندگان روستایی نیز اجناس مورد نیاز خود را بیشتر از شهر تأمین می‌کنند. بنابراین، وجود مازاد تولیدات زراعی، باغی و کارگاهی در شکل‌گیری بازارچه‌های هفتگی روستایی استان تهران نقشی نداشته است؛ هر چند که راه‌اندازی بازارچه‌های هفتگی با رویکرد تقویت اقتصاد روستایی و سامان‌دهی مراکز مبادله، توزیع کالا و اشتغال بیکاران روستایی بسیار اهمیت دارد.

برخی صاحب‌نظران توسعه نیز بر این باورند که با توجه به پایین بودن سطح درآمد روستاییان و دسترسی بسیار بهتر آنها به بازار خصوصی پول نسبت به منابع رسمی اعتبارات مالی وام‌دهندگان که با موانعی چون وثیقه و کاغذبازی همراه است، برنامه اعطای تسهیلات حمایتی و هدایتی برای ایجاد و توسعه فعالیت‌های تولیدی و تجاری کوچک و به‌ویژه بازارچه‌های هفتگی از ابزارهای اصلی تشویق برای افزایش تولید، دادوستد و اشتغال روستاییان به‌شمار می‌رود (دورو، ۱۳۷۲: ۲۱-۲۳؛ Singh, 1993: 390-8).

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که از میان فروشندگان بازارچه‌های هفتگی روستایی استان تهران، ۹۵/۴ درصد غرفه‌داران سیاست‌های حمایتی و هدایتی دولت را بهترین زمینه برای برقراری نظم و تداوم فعالیت بازارچه‌های هفتگی در روستاها می‌دانند، به‌طوری که هر چه قدمت بازارچه‌ها و سابقه کار فروشندگی بیشتر بوده، میزان نیاز به متولی و ایجاد نظم و امنیت در بازارچه‌های هفتگی نیز بیشتر شده است. نتایج آزمون آماری کی‌دو نیز نشان‌دهنده رابطه‌ای معنی‌دار میان قدمت بازارچه‌ها و سابقه کار فروشندگی و اعلام نیاز برای حمایت دولت بوده است ( $P < 0/0001$ ).

به‌دلیل نبود سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی و هدایتی در راستای راه‌اندازی بازارچه‌های هفتگی، ناپایداری و تزلزل در ادامه فعالیت شماری از غرفه‌ها و حتی کل بازارچه‌های هفتگی مشاهده شده است، به‌گونه‌ای که نبود متولی خاص و نظارت مناسب بر ایجاد و گسترش بازارچه‌های هفتگی در استان تهران از یک سو، و اختلاف در مواردی مانند مکان بازارچه و چینش غرفه‌ها از سوی دیگر، تعدادی از بازارچه‌های هفتگی در مراکز روستایی شهرستان‌های ورامین، دماوند و شهریار را به تعطیلی کشانده و ضرر و زیان فراوان فروشندگان را موجب شده است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، عدم اعطای تسهیلات اعتباری و مالی از منابع رسمی (مانند بانک‌ها) باعث شده است که بیکاران روستایی کمتر به‌صورت فروشنده وارد بازارچه‌های هفتگی شوند و از آن گذشته، فروشندگان غرفه‌ها نیز نتوانند به‌دلیل کمبود سرمایه، محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی روستایی را به‌طور مستقیم خریداری و عرضه کنند. مقدار معنی‌داری ضریب محاسبه‌شده نشان می‌دهد که بین میزان سرمایه

اولیه و تأمین اجناس از روستا رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد ( $P < 0/013$ )؛ یعنی، اگرچه فروشندگانی مانند غرفه‌داران سبزی، انواع میوه و صنایع دستی با برخورداری از سرمایه اولیه نسبتاً مطلوب به تأمین اجناس خود از روستاها به‌طور مستقیم و بی‌واسطه می‌پردازند، اما سایر فروشندگان (۶۲/۵ درصد)، به‌ناچار با خرید چکی و دفتری و نیز با سود ۱۵ تا ۳۰ درصدی، اجناس مورد نیاز خود را از مراکز عمده‌فروشی تهران و شهرستان‌های استان تأمین می‌کنند. علاوه بر این، فروش و درآمد اکثر فروشندگان دارای سرمایه اولیه اندک نیز محدودتر است. البته این محدودیت‌ها در گروه فروشندگان روستایی به‌صورتی چشمگیر در بازارچه‌های هفتگی نمود داشته، به‌گونه‌ای که بین میزان سرمایه اولیه و میزان فروش و درآمد در گروه فروشندگان شهری رابطه‌ای معنی‌دار دیده شده است ( $F(0/000)$ )؛ یعنی، میزان سرمایه اولیه فروشندگان روستایی خیلی کمتر از فروشندگان شهری بوده و به‌دلیل آشنایی کمتر با عمده‌فروشان شهری، غرفه‌های آنها در بازارچه‌ها کوچک‌تر و تداوم فعالیت آنها نیز بر اثر درآمد پایین با مشکل مواجه بوده است. مقدار معنی‌داری ضریب محاسبه‌شده نشان می‌دهد که رابطه‌ای معنی‌دار بین سرمایه اولیه فروشندگان برای جور کردن اجناس و دفعات حضور در بازارچه‌های هفتگی وجود دارد ( $P=0/000$ )؛ این مقوله به‌ویژه در مورد فروشندگان روستایی چشمگیرتر بوده است، به‌گونه‌ای که بر اساس میزان ضریب محاسبه‌شده، بین سرمایه اولیه و میزان حضور در بازارچه‌ها و درآمد فروشندگان روستایی رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد ( $P=0/000$ ). در واقع، میزان مراجعه به بازارچه‌ها و در نتیجه، میزان فروش و درآمد نزد فروشندگان ساکن روستاها، که از سرمایه اولیه کمتری برخوردارند، خیلی کمتر از فروشندگان ساکن شهرها بوده است.

### پیشنهادها و راهکارها

در اکثر روستاهای استان تهران، از آنجا که هنوز بخشی از جمعیت (حدود یک‌سوم آن) از طریق کشاورزی امرار معاش می‌کنند، چه‌بسا وجود بازارچه‌ها کمکی مؤثر در افزایش تولید باشد. با وجود این، کشاورزان و تولیدکنندگان روستایی ترجیح می‌دهند

که محصولات خود را به بازارچه‌های عمده‌فروشی شهری عرضه کنند؛ زیرا سابقه برپایی اکثر بازارچه‌های هفتگی موجود کمتر از سه سال است، متولی خاصی برای تأمین امنیت شغلی و پایداری این بازارچه‌ها وجود ندارد، و تولیدکنندگان روستایی بخشی از محصولات خود را پیش‌فروش می‌کنند (به صورت سلف‌خری). در شرایط کنونی، به دلیل نبود ضوابط و مقررات مدون و نیز متولی خاص برای بازارچه‌های هفتگی روستایی، پایداری و امنیت اقتصادی بازارچه‌های عمده‌فروشی شهری بیش از بازارچه‌های هفتگی موجود است. بازارچه‌های هفتگی روستایی برای بسیاری از روستاییان شناخته‌شده نیست و یا هنوز برای تولیدکنندگان روستایی، تعاونی‌های تولیدی روستایی، و کارگاه‌های تولیدی روستایی، مزایا و صرفه اقتصادی این بازارچه‌ها (با توجه به سابقه کم آنها) به خوبی روشن نشده است. بنابراین، با انجام تمهیدات و سیاست‌گذاری‌های مؤثر و کارآ، مانند سیاست‌های حمایتی تشویقی و هدایتی مالی و غیرمالی، می‌توان بخش بیشتری از تولیدات روستایی را برای عرضه مستقیم به سمت بازارچه‌های هفتگی روستایی هدایت کرد.

افزون بر این، شکل‌گیری ضابطه‌مند این نوع بازارچه‌ها تأثیری مثبت بر اقتصاد روستایی دارد؛ زیرا در هر صورت، در شرایط عدم وجود این بازارچه‌ها، روستایی مجبور است بخشی از نیازهای خود را از بازارهای شهری تأمین کند. با این همه، وجود این بازارچه‌ها هزینه حمل و نقل و زمان تلف‌شده برای تأمین نیازهای کالایی و نیازمندی‌های زندگی را کاهش می‌دهد که از لحاظ اقتصادی، برای روستاییان بسیار اهمیت دارد و در طول زمان نیز به افزایش عرضه مستقیم کالاهای تولیدی روستایی در آنها می‌انجامد. از این رو، با توجه به نیاز اهالی روستاهای استان، گسترش و ایجاد بازارچه‌ها بسیار مهم است. بنابراین، برای هدایت بازارچه‌ها در راستای عرضه تولیدات روستایی، توجه به سیاست‌گذاری در زمینه‌های زیر ضروری است:

- ۱- حمایت مالی از افراد بیکار یا تولیدکننده روستایی (بیکار فصلی) از طریق وام‌های بانکی خوداشتغالی، و آموزش و تشویق آنها از طریق سیاست‌های حمایتی، تشویقی و هدایتی (مانند عدم اخذ عوارض، حداقل در دو تا سه سال اول)؛
  - ۲- در زمینه ورود به بازارچه‌های روستایی برای فروش، باید اولویت با روستاییان به‌ویژه روستاییان تولیدکننده باشد. در حال حاضر، پیمانکاران ورود فروشندگان جدید را به‌سختی نظارت و هدایت می‌کنند. بنابراین، می‌توان از طریق بخشداری‌ها، شهرداری‌ها، شورای اسلامی روستا و پیمانکار طرف قرارداد، این مسئله را به‌راحتی حل کرد؛ و
  - ۳- از آنجا که پایداری شغل فروشندگی مستلزم وجود بازارچه در محدوده شهرستان یا بخش در تمام طول هفته است، لازم است که حداقل هفت روستا در داخل یک شهرستان یا یک بخش بازارچه‌های هفتگی داشته باشند تا فروشندگان روستایی بتوانند با هزینه حمل و نقل کمتر، محصولات خود را در بازارچه‌های روستایی عرضه کنند.
- کوتاه سخن آنکه در وضع موجود، اکثر فروشندگان به دلالت و عمده‌فروشان بدهکارند و سرمایه اولیه کافی برای تأمین و جور کردن اجناس در اختیار ندارند و از این‌رو، در دام کسانی چون رباخواران، عمده‌فروشان و بنکداران شهر تهران و مراکز شهرستان محل تشکیل بازارچه‌ها گرفتار می‌شوند و ناچارند به‌صورت دفتری و چکی، از محلی خاص اجناس مورد نیاز خود را تأمین کنند؛ و از آنجا که میزان بهره پرداختی نسبتاً بالاست، میزان سود و درآمد ماهانه آنها نیز کاهش می‌یابد. بنابراین، برای حمایت از فروشندگان روستایی و پایداری بازارچه‌های هفتگی، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:
- ۱- سیاست‌گذاری در زمینه تأمین سرمایه به‌گونه‌ای مطلوب از منابع مالی رسمی و بانک‌ها؛
  - ۲- آموزش افراد بیکار در زمینه شغل فروشندگی؛
  - ۳- عدم اخذ عوارض از فروشندگان روستایی، حداقل در سال‌های اول احداث غرفه‌ها؛
  - ۴- ایجاد تسهیلات حقوقی و بازرگانی مانند مجوز فروش؛ و

۵- تعیین متولی خاص برای نظارت بر فعالیت بازارچه‌ها، مانند شورای اسلامی روستاها، دهداری‌ها و بخشدارهای آنها.

توجه به نکات و سیاست‌های یادشده، علاوه بر ایجاد نظم و امنیت در بازارچه‌های هفتگی، زمینه و بستری مناسب برای جذب جمعیت بیکار و جویای کار در روستاها فراهم می‌آید و تحولی مثبت در اقتصاد روستاهای استان تهران پدیدار خواهد شد.

### یادداشت‌ها

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| 1. Von Thunen  | 2. central place theory     |
| 3. Walter Christaller  | 4. Losch                    |
| 5. Dawson  | 6. Beavon                   |
| 7. Berry   | 8. Garrison                 |
| 9. threshold population  | 10. range of goods          |
| 11. Claus  | 12. Detman                  |
| 13. J. H. Stine  | 14. G. W. Skinner           |
| 15. cross-sectional and analytical   | 16. qualitative field study |
| 17. probability proportionate to size (P.P.S.)   |                             |
| ۱۸- این هفت بازارچه نمونه عبارت‌اند از: همدانک، سعیدآباد، کلین، فردوس، خیرآباد، گلدسته، و شترخوار. |                             |
| 19. Cochran  | 20. pretest                 |
| 21. stratified   | 22. chi-squared             |

### منابع

- افسر کشمیری، بیژن (۱۳۷۰)، *بازارچه‌های هفتگی روستایی، نمونه مطالعه: بازار هفتگی سنگر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- بازن، مارسل (۱۳۶۷)، *طالش، منطقه‌ای قومی در شمال ایران*. ترجمه مظفر امین فرشچیان، جلد دوم. مشهد: آستان قدس رضوی.
- حسن پور، رضا (۱۳۷۵)، *بررسی بازارهای هفتگی شهرستان آستانه اشرفیه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم زمین دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۷۸)، *بازارچه‌های هفتگی استان گلستان*. تهران: وزارت جهادکشاورزی، معاونت ترویج و مشارکت مردمی.



دیوسالار، اسدالله (۱۳۷۴)، *مطالعه و شناسایی بازارچه‌های محلی در استان مازندران*. ساری: جهاد سازندگی استان، مدیریت ترویج و مشارکت مردمی.

دورو، استفن، پی‌رس، هنری، و بست، جان (۱۳۷۲)، *اعتبار و پس‌انداز برای توسعه*. ترجمه علی‌رضا حمیدی یونسی و ناصر اوکتایی. تهران: وزارت جهاد سازندگی، مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی.

سرای، حسین (۱۳۷۵)، *مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق*. تهران: سمت.

شهابی، سیامک (۱۳۷۹)، *زمینه‌یابی ایجاد اشتغال در بخش غیرکشاورزی مناطق روستایی شهرستان شهرضا*. اصفهان: وزارت جهاد کشاورزی، گروه تحقیقات و بررسی مسائل روستایی استان اصفهان.

Chapman, K. (1979), *People: Pattern and Process*. London: Arnold.

Clock, P. J. (1983), *An Introduction to Rural Settlement Planning*. London: Methuen.

Douglass, M. (1998), "A regional network strategy for reciprocal rural-urban linkage; an agenda for policy research with reference to Indonesia". *Third World Planning Review*. Vol. 20, No. 1, pp. 1-33.

Singh, Surjit (1993), "Some aspects of rural non-farm sector development in developing countries". *The Indian Journal of Labor Economics*. Vol. 36, No. 3, pp. 395-409.

Tacoli, C. (2004), *Rural-Urban Linkage and Pro-Poor Agriculture Growth: An Overview*. Prepared for OECD DAC POVNET Agriculture and Pro-Poor Growth Task Team, Helsinki Workshop, 17-18 June. London: IIED. pp. 1-17.

# SID



ابزارهای پژوهش



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه‌های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم‌های آموزشی

سامانه ویراستاری (ویرایش متون فارسی، انگلیسی، عربی)

۴۰ درصد تخفیف نوروزی ویژه کارگاه‌ها و فیلم‌های آموزشی



روش تحقیق کمی

روش تحقیق کمی



آموزش مهارت‌های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI

آموزش مهارت‌های کاربردی در تدوین و چاپ مقالات ISI



آموزش نرم افزار Word برای پژوهشگران

آموزش نرم افزار Word برای پژوهشگران