

مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۰
وصول: ۱۳۸۹/۱۱/۲۶ پذیرش: ۱۳۹۰/۶/۲۲
صص ۳۵-۵۲

تبیین انگیزه‌های پیش روی زنان از فعالیت در بازارهای دوره‌ای محلی در استان گیلان

سید حسن مطیعی لنگرودی: استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران*
مجتبی قدیری معصوم: استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
محمدرضا رضوانی: استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
آیـــژ عزمـــی: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

بازارهای دوره‌ای محلی، مکان فعالیت زنان شهری و روستایی است که با انگیزه‌های مختلفی در بازار فعالیت می‌کنند. این انگیزه‌ها متنوع بوده و شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود. فعالیت در بازارها دارای موانع و مشکلاتی است که بررسی و حل آن به بهبود وضعیت شاغلان و فعالان بازار کمک می‌کند. در این مقاله ضمن بررسی انگیزه‌های زنان شاغل در بازار، تلاش شده تا موانع موجود بر سر راه فعالیت آن‌ها شناسایی شود. بنابراین، سوال اصلی تحقیق بررسی انگیزه‌ها و مولفه‌های پیش روی زنان به منظور فعالیت در بازار است. روش تحقیق، توصیفی تحلیلی بوده و از ابزار پرسشنامه و مصاحبه، استفاده شده است. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ تعیین شد که برای فروشندگان برابر با ۰/۷۱ و برای خریداران برابر با ۰/۷۰ بوده است حجم نمونه شامل ۱۴۷ خریدار و ۱۴۶ فروشنده بوده است که فروشندگان به روش سرشماری و خریداران از طریق رابطه کوکران به دست آمدند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. تعداد شهرهای بررسی شده یازده شهر و معیار انتخاب شهرها نمونه‌گیری طبقه‌ای بوده است. نتایج نشان می‌دهند که فروشندگان به دنبال درآمد، شغل، ارتقای موقعیت خانوادگی و خریداران خواستار تامین نیازهای اقتصادی هستند، بدین شکل که فروشندگان به دنبال ارتقای موقعیت اجتماعی خود هستند و علائق فردی و خانوادگی (درصد واریانس ۳۱/۶۴) در کنار روابط اجتماعی و مولفه‌های اقتصادی نظیر درآمد (درصد واریانس ۱۱/۲۴) و اشتغال از اهمیت زیادی برخوردار است. خریداران نیز با انگیزه خرید (درصد واریانس ۴۰/۰۴) و تفریح (درصد واریانس ۱۹/۸۳) به بازار می‌آیند. انگیزه خرید شامل کیفیت محصول، قیمت مناسب، تازگی و تنوع محصول است و انگیزه تفریح؛ گردش، دیدن جذابیت‌های هنری و فرهنگی بازار و ... است.

واژه‌های کلیدی: بازارهای دوره‌ای محلی، انگیزه‌های زنان روستایی، نیازهای اقتصادی، موقعیت اجتماعی، استان گیلان

۱- مقدمه

چهارچوب کلی، که توسط ساختمان عمومی نظام اقتصادی اسلام ترسیم شده است، با نظارت و کنترل دو عامل درونی و بیرونی، یعنی دولت و وجدان اخلاقی، به رقابت می‌پردازند. این رقابت با نوعی تعاون و همکاری نیز همراه است (زرآندزاد: ۱۳۸۱: ۶). در این بین بازارهای

بازار مفهومی است که در تاریخ اقتصادی و اجتماعی ایران جایگاه ویژه‌ای داشته است. بازار ویژگی‌ها و کارکرد مخصوص به خود را دارد. بازار بر نوعی رقابت سالم مبتنی است. به این معنی که عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در یک

هستند. بسیاری از تولیدکنندگان خرده پا (به ویژه زنان) تولید اندک طول هفته خود را به این بازارها آورده و با عرضه به قیمت این محصولات درآمد درخوری را برای خانوار ایجاد می نمایند که برای اقتصاد خانوار روستایی و شهری بسیار اهمیت دارد. توسعه این بازارها چنانچه با برنامه ریزی همراه گردد، می تواند علاوه بر تاثیر گذاری آن برای مناطق روستایی در اقتصاد منطقه ای به ویژه خانوار شهری از طریق کاهش تورم، بسیار تاثیر گذار باشد.

در بازارهای دوره ای محلی، زنان نقش پر رنگی دارند. فروش و عرضه محصولات محلی و کشاورزی توسط آنان سبب گردیده که توجه برنامه ریزان و محققان به نقش آنان در بازارهای مزبور جلب شود. چراکه تقویت موقعیت آنان می تواند نقش مهمی در توانمند سازی این گروه در روستاها شود. با این همه این سوال مطرح می شود که انگیزه زنان از فعالیت در بازارهای مزبور چیست؟ به عبارتی فروشندگان و خریداران زن که دو گروه عمده فعال در بازارهای مزبور را تشکیل می دهند، با چه هدفی اقدام به فعالیت در این بازارها می کنند؟ برای رسیدن به پاسخ این سوال نیاز است تا سوالات زیر طرح و مورد بررسی قرار گیرند:

- انگیزه های خریداران زن از خرید از بازار چیست؟
- انگیزه های فروشندگان زن از فروش در بازارهای دوره ای محلی چیست؟

سستی و مدرن که ناشی از تجدد انسان امروزی بوده است، مورد توجه جغرافی دانان، جامعه شناسان، اقتصاد دانان و مردم شناسان بوده است. مطالعه بازار به عنوان مهمترین مرکز حیات شهری و روستایی که دو دسته کارکرد اقتصادی و غیر اقتصادی را بر عهده دارد، بدون مطالعه افراد فعال در بازار (به ویژه زنان) ممکن نیست (رضوی: ۱۳۸۸: ۵۲). بازار محلی که در این مقاله پژوهشی مورد توجه است، محلی برای تبادل کالا، اطلاعات و ایده ها است و بنابراین، می تواند به عنوان مکانی برای ارایه و تبادل پول، دانش و نوآوری مطرح شود. بازارهای محلی دوره ای (همچون شنبه بازارها، یکشنبه بازارها و ...) نمونه ای از این قبیل مکان ها هستند که در عین ارایه کالاهای مردم روستایی، محل تبادل کالاهای روستایی ها با شهری ها می باشند. این نقطه تبادل کالا سبب شده که از ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، مردم شناسی و فرهنگی به نحوی بر روستاها و شهرها تاثیر گذارد. این تاثیر می تواند هم موجب اثرات مثبت اقتصادی گردد و هم تاثیرات منفی را موجب شود.

بازارهای دوره ای محلی از قدمت زیادی برخوردار هستند. از انقلاب اسلامی تاکنون بازارهای دوره ای محلی دستخوش تحولات زیادی شده اند. برخی حذف شدند و برخی نهادهای جدیدی در خود ایجاد کرده اند (افسر کشمیری: ۱۳۷۲: ۱۸۰). با این همه تجربه های گذشته این بازارها به اثبات رسانیده است که بازارهای دوره ای محلی استان گیلان از کارایی مناسب، به ویژه در اقتصاد روستایی برخوردار

هماهنگ‌کننده فعالیت‌های مردم طبق قوانین و مقررات است. بر اساس بخشی از این قوانین، دولت با اعمال قدرت، منابع و مسئولیت‌اموری را که بازار از انجام آن ناتوان است به عهده می‌گیرد.

افراد با انگیزه‌های مختلفی در بازار فعالیت می‌کنند و این انگیزه‌ها تنها به ابعاد اقتصادی محدود نمی‌شود. انگیزه‌های فروشندگان و خریداران در بازار متفاوت است. در این بین چگونگی خدمات رسانی بازارها وابسته به خصوصیات رفتاری بومیان است. نتایج تحقیق پینکرتون^۱ و همکاران (۱۹۹۵) و فایندلی^۲ و همکاران (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که کار و اشتغال مردم در وسعتی که مایل به پیمودن برای خرید کردن از بازار هستند، اثر می‌گذارد. یک خصوصیت بسیار مهم را می‌توان به بومیان بازنشسته اشاره کرد که به دلیل داشتن وقت زیاد تمایل به طی مسافت بیشتر برای خرید از بازار را دارند، گرچه باید در نظر داشت که افزایش سن توانایی آن‌ها را برای مسافرت طولانی کاهش می‌دهد. نتایج فایندلی و همکاران (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که بازنشستگان بومی روستایی تمایل بیشتری به خرید از بازارهای خارج از روستا و در شهر دارند. این مهاجرت‌ها سود قابل توجهی برای اقتصاد محلی دارند.

البته از بین انواع متنوع بازار، بازارهای دوره‌ای محلی به واسطه ارتباطی که بین روستاییان و بازارهای مصرف ایجاد می‌کنند، از

• چه مولفه‌هایی بر ایجاد انگیزه برای خریداران و فروشندگان زن در بازار اثر می‌گذارد؟

۲- نظریه‌ها و پیشینه تحقیق

بازار تعاریف متعددی دارد. این تعاریف متنوع ناشی از گستره وسیع بازار و کاربردهای متعدد آن است. از طرفی قدمت تاریخی بازار نیز سبب شده که نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از بازار ارائه دهند. در زیر دو نمونه از تعاریف مختلف بازار ارائه می‌شود:

• واژه بازار در ادبیات فارسی مفهومی وسیع و گسترده دارد و به معنی محل شلوغ و پرازدحام؛ اعتبار و اهمیت اشخاص و غیره به کار می‌رفته است (سلطان زاده: ۱۳۸۶: ۱۲)؛

• بازار سازمانی است که مصرف و تولید کالاها و خدمات را از طریق معاملات داوطلبانه هماهنگ می‌کند (هایامی: ۱۳۸۰: ۲۵۶)؛

• بازار کلمه‌ای است بسیار قدیمی که ابتدا «راچار» تلفظ می‌شد، سپس به مرور به بازار تغییر یافت. این کلمه ریشه فارسی دارد. در اغلب زبان‌های جهان با ریشه فارسی تغییر داده شده کاربرد دارد. بازار علاوه بر داشتن نقش خرید و فروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است (پیرنیا: ۱۳۷۰: ۱۲).

دولت نیز با توجه به نوع تعریفی که از بازار ارائه می‌شود کارکردهای مختلفی دارد که از دخالت مطلق تا بی طرفی مطلق گسترده است. به هر صورت این توافق وجود دارد که دولت

¹ Pinkerton

² Findlay

نیل همیلتون (۲۰۰۲) در این باره می‌گوید: عمدتاً مرکزی که مسئولیت برپایی بازار را دارد، مدیر بازار به حساب می‌آید و این یک نکته کلیدی در مدیریت بازار به حساب می‌آید.

بر اساس تعریف سازمان ملل متحد، توانمندسازی زنان شامل پنج قسمت اساسی است: (۱) اعتماد به نفس و احترام به خویشتن در زنان، (۲) اختیار زنان در انتخاب آزادانه در زندگی، (۳) دسترسی زنان به امکانات و فرصتهای بهتر در عرصه اجتماعی، اقتصادی، حقوقی، و سیاسی، (۴) حق زنان در کنترل زندگی خود در خانواده و در جامعه، (۵) قدرت زنان در تعیین و تغییر مسائل اجتماعی و اقتصادی در بوجد آوردن جامعه و اقتصاد عادلانه در سطح ملی و بین‌المللی (بنیاد ملی دموکراسی: ۲۰۰۸). سازمان سرمایه‌های لازم ملل متحد برای زنان^۱ (۲۰۰۰) پنج مولفه را برای توانمند سازی زنان معرفی می‌نماید:

- مشارکت اقتصادی؛
- فرصت اقتصادی؛
- توانمند سازی سیاسی؛
- نیل به آموزش؛
- بهداشت و رفاه (گردهمایی اقتصاد جهانی: ۲۰۰۵: ۲).

کامیوکا کوچی (۱۹۸۲: ۳۵۳) معتقد است که بازارهای دوره ای محلی تنها مکان‌هایی هستند (به همراه زیارتگاه‌ها) که زنان می‌توانند بدون دریافت اختار از دیگر اعضای جامعه

اهمیت زیادی برخوردار هستند. این بازارها کانال‌های اقتصادی با ارزشی برای کشاورزان هستند و نقش مهمی را از نظر اقتصادی، تغذیه‌ای و اجتماعی دارند. اثرات بازارهای کشاورزان بر دو دسته می‌باشد: عوامل بیرونی (مرتبط با سیاست عمومی) و عوامل بیرونی (مرتبط با مدیریت روستایی) (استفنسون و همکاران: ۲۰۰۷: ۳).

در بررسی‌هایی که در زمینه بازارهای دوره‌ای محلی صورت گرفته، اسپیتزر و بوم (۱۹۹۵: ۶۷) بیان می‌کنند که مدیریت بازار عامل تعیین کننده نیل به موفقیت است. یک مطالعه در کانزاس بیان می‌کند که فروشندگان دستفروش به شدت نیازمند به سازمان دهی بازار هستند (هیوج و متسون: ۱۹۹۲: ۵) با این همه عمده بازارهای محلی دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- هیچ سازمان دهی رسمی وجود ندارد. با این همه اکثر کشاورزان نقش خود را به خوبی ایفا می‌کنند؛
- فروشندگان عمدتاً به عنوان اجاره دار گرفته‌ها به حساب می‌آیند و مالک، همه ترتیبات لازم را می‌دهد؛
- توافقات غیر رسمی در میان فروشندگان وجود دارد. به عبارتی اعضا جزو یک انجمن غیر رسمی هستند. حتی در برخی موارد حق الزحمه نیز از هر فرد دریافت می‌شود؛
- توافقات رسمی نیز همچون مالیات و هزینه کرایه وجود دارد (مرکز تحقیقات روستایی پنسیلوانیا: ۲۰۰۲).

¹ United Nations Development Fund for Women

• قدرت بخشی یک حس روانشناسانه شبیه کنترل یا نفوذ شخصی و نگرانی در برابر نفوذ اجتماعی واقعی، قدرت سیاسی و حقوق قانونی است. قدرت بخشی یک سازه چند سطحی و کاربردی برای یکایک شهروندان و سازمانها و محیط آنهاست که مطالعه درباره مردم را در بافت گسترده پیرامون آنها توصیه می‌کند (مودی: ۲۰۰۳).

در روز بازار، کشاورزان تولید اندک خود را در داخل کیسه می ریزند و در مکانی که برای بازار محلی مشخص شده به سهولت محصول خود را به قیمت روز به فروش رسانده و با درآمدی که کسب کرده اند، کالاهای مورد نیاز خود را خریداری نموده و به سوی روستا حرکت می نمایند. در صورتی که چنین بازارهایی برای تولیدات اندک وجود نمی داشت، کشاورز باید تمامی محصول تولیدی خود را مصرف نماید که در چنین شرایطی انگیزه تولید از او سلب می گردد و یا تولید را به مغازه دار و میدان دار بسپارد و درصد ناچیزی از قیمت محصول را دریافت کند (مطیعی لنگرودی: ۱۳۸۴: ۱۹۸). در حقیقت بازارهای دوره ای مهمترین مکان برای عرض اندام فرشتگان خرد و عمدتاً کشاورزان کوچک مقیاس است که امکان عرضه وسیع تولیدات خود را در غیر از این بازارها ندارند. بنابراین بازارهای دوره ای محلی، برانگیزاننده زنان برای بهره وری اقتصادی و خود اتکایی است. دیدار دوستان و آشنایان می تواند یکی از دلایل مهم حضور در بازار باشد. کامیکا کوچی (۱۹۸۲: ۳۵۲) معتقد است که یکی از

حضور یابند. از دیگر نکات مهم این است که در بسیاری از بازارها، نیمی از بازدیدکنندگان، زنان هستند که موجب برپایی نوعی فستیوال زنان در حال و هوای خاص بازار می شوند.

پیکارنن^۱ (۲۰۰۳: ۲) بیان می دارد که فعالیّت‌های تجاری زنان می تواند منجر به نتایج زیر شود:

- ایجاد فرصت های اشتغال زنان؛
- فرآوری و توسعه مواد خام طبیعی و جنگلی؛
- بهره گیری از طبیعت و محیط زیست با استفاده از روش های پایدار؛
- تهیه تولیدات غذایی و مورد نیاز گردشگران و بازاریابی برای آنها؛
- ایجاد شبکه های زنان.

بازارهای دوره ای محلی نقشی مهم در توانمند سازی زنان ایفا می کنند. تعاریف زیر پیرامون مفهوم قدرت بخشی، می توانند مفید واقع شوند:

- قدرت بخشی به اجتماع (اقلیت)، فرایند افزایش کنترل توسط گروهها بر مراحل است که برای اعضای گروهها و برای سایرین در راستای گسترش اجتماع دارای اهمیت است (مودی: ۲۰۰۳)؛

- شرکت در این بازارها سبب ارضای حس کنجکاوی، افزایش مهارت داد و ستد و خود اتکایی زنان می گردد؛

¹ Pikkarainen

دلایلی که مردم به بازارهای دوره‌ای می‌آیند این است که پیران دوستان خود را ببینند و با آن‌ها اطلاعات مبادله کنند. بحث‌ها از مباحث سیاست و اقتصاد که به آرامی صحبت می‌شود شروع شده و به بحث و جدل در مورد همه مباحث می‌پردازند.

در مجموع بازارهای دوره‌ای محلی می‌توانند برای فروشندگان و خریداران زن به دلایل مختلف اهمیت داشته باشند. این دو گروه به واسطه علل متعددی در بازار فعال هستند.

خریداران به دنبال محصول و خرید آن بوده و عواملی همچون تنوع، تازگی، کیفیت، مسائل فرهنگی و هنری، قیمت و حتی اهداف گردشگری به بازار می‌آیند. فروشندگان نیز به دنبال فروش جنس خود بوده و می‌خواهند ضمن کسب درآمد، گذران وقت و دیدن دوستان خود، شغلی نیز داشته و نیازهای خود را تامین نمایند. در جدول ۱ ارتباط بین گویه‌های تحقیق و ابعاد تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۱- رابطه مفهومی بین ابعاد تحقیق و گویه‌ها

| ابعاد | گویه‌های تحقیق | ابعاد | گویه‌های تحقیق |
|----------------------|--------------------------|---------------------|----------------------------------|
| بعد آنگیزه فروشندگان | فروش محصول | بعد آنگیزه خریداران | جنبه هنری و فرهنگی داشتن محصولات |
| | بیکاری | | محلی بودن محصولات |
| | تامین نیاز | | تنوع اجناس |
| | گذران وقت | | تازگی محصولات |
| | دیدن دوستان و آشنایان | | قیمت ارزان |
| | افزایش موقعیت اجتماعی | | گردش و تفریح |
| | شغل خانوادگی | | چانه زدن |
| | علاقه به فعالیت در بازار | | نزدیکی به محل زندگی |
| | اجبار در زندگی و خانواده | | کیفیت مناسب |
| | درآمد | | |
| دوستان و آشنایان | | | |

با توجه به جدول ۱ می‌توان فرضیات تحقیق را به شرح زیر مطرح نمود:

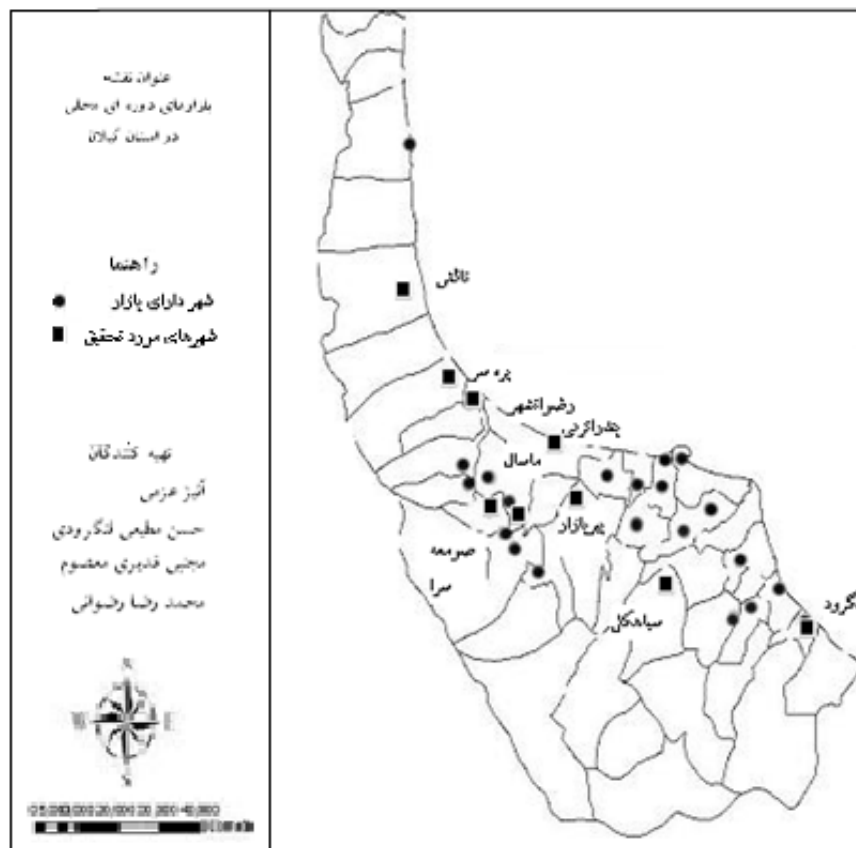
۱. به نظر می‌رسد مهمترین انگیزه خریداران زن از خرید در بازارهای دوره‌ای محلی خرید جنس و گذران اوقات فراغت است؛
۲. به نظر می‌رسد که مهمترین انگیزه فروشندگان زن از فروش در بازارهای دوره‌ای محلی انگیزه‌های فردی، اجتماعی و درآمدی است.

۳- منطقه مورد مطالعه و روش تحقیق

تحقیق فوق‌الذکر در استان گیلان انجام شده است. بستر طبیعی استان گیلان در دو پهنه اصلی شکل گرفته است. نواحی کوهستانی، که به صورت مرزی آن را از غرب، جنوب غربی و جنوب در بر گرفته و از استان‌های مجاور، جدا می‌سازند و نواحی جلگه‌ای که به صورت نوار باریکی در حاشیه دریای خزر و حدفاصل دریا و

جغرافیایی مختلف، از نظر شرایط آب و هوایی هر یک دارای مشخصاتی ویژه هستند. با افزایش تدریجی ارتفاع اراضی جلگه‌ای به سوی ارتفاعات البرز و تالش و دوری از دریای خزر، در نواری به ارتفاع تقریباً ۱۵۰۰ تا ۳۰۰۰ متر، شرایط آب و هوای کوهستانی شکل می‌گیرد (علی‌الحسابی و همکاران: ۱۳۸۸: ۲۰۶-۱۹۳) (شکل ۱).

کوهستان، از آستارا تا چابکسر امتداد یافته است. بدین ترتیب، شیب ناهمواری های استان، از غرب به شرق و از جنوب به شمال و به طور کلی، از کوهستان به سمت دریا است. این بستر طبیعی موجب شکل‌گیری سکونتگاه‌های روستایی متفاوتی در سه پهنه کوهستانی، پای کوهی و جلگه‌ای شده است. این سه پهنه به علت قرارگیری در بسترهای طبیعی و عوارض



شکل ۱- بازارهای دوره‌ای محلی در استان گیلان

استفاده شده و ابزار تحقیق پرسشنامه است. پایایی ابزار تحقیق از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است (جدول ۲). روایی تحقیق با استفاده از نظر متخصصان جغرافیا و علوم اجتماعی بدست آمده است.

در روش تحقیق، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی استفاده شده است. در روش کمی نوع تحقیق پیمایشی بوده که از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات و در روش کیفی از روش‌های مصاحبه، مشاهده و عکس‌برداری

کردن آن‌ها کمک می‌کند. در دو بعد انگیزه خریداران و فروشندگان با کمک تحلیل عاملی انگیزه‌های این دو گروه زنان، خلاصه و دسته‌بندی گردید.

جدول ۲- پایایی ابزار تحقیق

| میزان ضریب آلفا | ابزار سنجش | ردیف |
|-----------------|-------------------------------------|------|
| ۰/۷۱ | انگیزه فروشندگان از فعالیت در بازار | ۱ |
| ۰/۷۰ | انگیزه خریداران از فعالیت در بازار | ۲ |

جدول ۳- شهرها، جامعه آماری و نمونه‌های تحقیق

| خریداران | فروشندگان | | |
|----------|----------------|-----------|----------------|
| | تعداد نمونه‌ها | حجم نمونه | تعداد کل جامعه |
| ۸ | ۹ | ۳۰ | انزلی |
| ۵ | ۸ | ۹ | پره سر |
| ۳ | ۱ | ۱ | پیربازار |
| ۴ | ۴ | ۱۰ | تالش |
| ۲۷ | ۳۷ | ۴۰ | دهشال |
| ۳ | ۸ | ۱۲ | رضوانشهر |
| ۱۰ | ۱۰ | ۱۲ | سیاهکل |
| ۲ | ۸ | ۱۶ | صومعه سرا |
| ۲۷ | ۳۶ | ۴۰ | کلاچای |
| ۹ | ۲۱ | ۳۰ | لنگرود |
| ۵ | ۴ | ۶ | ماسال |
| ۱۴۷ | ۱۴۶ | ۲۰۶ | کل |

۴- یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی و تحلیلی این پژوهش شامل اطلاعات توصیفی و تحلیلی به شرح زیر است:

۴-۱- یافته‌های توصیفی تحقیق

متوسط سنی خریداران و فروشندگان حاکی از میان سالی دو جامعه آماری دارد. حداکثر و حداقل سنی دو جامعه آماری نیز نشان می‌دهد

جامعه آماری شامل دو گروه خریداران و فروشندگان بوده است. حجم نمونه برای خریداران از طریق فرمول کوکران و برای فروشندگان به صورت سرشماری انتخاب شد که میزان آن برای خریداران ۱۴۷ نفر و برای فروشندگان ۱۴۶ نفر بوده است (جدول ۳). در فرمول کوکران برای محاسبه خریداران مقدار $(p=0.3)$ و مقدار $(q=0.7)$ و حجم کل جامعه آماری $(N=350)$ بوده است. روش نمونه‌گیری برای خریداران در هر بازار، نمونه‌گیری اتفاقی و تعداد شهرهای مورد بررسی، شامل ۱۱ شهر است و معیار انتخاب شهرها بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای انجام شده است.

پرسشنامه ابتدا از بخش اطلاعات توصیفی شامل سن، جنس و تحصیلات آغاز می‌شود. در ادامه با کمک طیف لیکرت سوالات پرسیده می‌شود. طیف مزبور «۱: کاملاً موافق، ۲: موافق، ۳: بینابینی، ۴: مخالف، ۵: کاملاً مخالف» را شامل می‌شود. سوالات مربوط به فروشندگان دربردارنده ۱۱ گویه و سوالات مربوط به انگیزه خریداران ۹ گویه بوده است. برای تعیین نگرش از میانگین گویه‌ها استفاده شد. برای رتبه بندی گویه‌ها نیز از ضریب تغییرات (C.V) استفاده گردید. ضریب تغییرات شامل انحراف معیار تقسیم بر میانگین است.

هر چه ضریب تغییرات کمتر باشد، نشان دهنده اولویت مناسب تر و بهتر و هر چه بیشتر باشد، اولویت کمتر را تداعی می‌کند.

در ادامه کار از تحلیل عاملی استفاده شد. تحلیل عاملی به دسته بندی متغیرها و خلاصه

جدول ۶- وضعیت تحصیلی

| فروشنندگان | | خریداران | | وضعیت تحصیلی |
|------------|---------|----------|---------|----------------|
| درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۷۸/۱ | ۱۱۴ | ۶۳ | ۹ | بی سواد |
| ۱۱ | ۱۶ | ۸/۳ | ۱۲ | خواندن و نوشتن |
| ۴/۱ | ۶ | ۲۵ | ۳۶ | زیر دیپلم |
| ۱/۳ | ۲ | ۲۵ | ۳۶ | دیپلم |
| - | - | ۱۲/۵ | ۱۸ | فوق دیپلم |
| - | - | ۸/۳ | ۱۲ | کارشناسی |
| ۵/۵ | ۸ | ۱۴/۶ | ۲۴ | بدون پاسخ |
| ۱۰۰ | ۱۴۶ | ۱۰۰ | ۱۴۷ | جمع کل |

۴-۲- یافته‌های استنباطی تحقیق

در ادامه به بررسی یافته‌های استنباطی تحقیق که در بردارنده انگیزه و مشکلات بازارهای دوره‌ای محلی برای زنان است، پرداخته می‌شود.

۴-۲-۱- انگیزه‌های فعالیت زنان فروشنده

در بازارهای دوره‌ای محلی

در جدول شماره ۷ انگیزه‌های فروشنندگان زن از فعالیت در بازار نشان داده شده است. بر اساس اولویت‌بندی که با کمک C.V - حاصل تقسیم انحراف معیار بر میانگین است. به عبارتی می‌تواند پراکنندگی را همزمان با میانگین در رتبه‌بندی گویه‌ها بکار گیرد - صورت گرفته است، می‌توان فهمید که فروش محصول، بیکاری، تامین مایحتاج زندگی از مهمترین انگیزه‌های فعالیت فروشنندگان در بازار دوره‌ای محلی هستند.

همچنین خانوادگی بودن فعالیت و علاقه فردی به مشارکت در بازار کمترین رتبه‌ها را به خود اختصاص دادند.

که تقریباً تمامی گروه‌های سنی با بازارهای دوره‌ای محلی در ارتباط هستند (جدول ۴).

جدول ۴- گروه‌های سنی

| فروشنندگان | | خریداران | | وضعیت سنی |
|------------|---------|----------|---------|-----------|
| درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۳۰ | ۱۷ | ۱۷ | ۱۷ | حداقل سن |
| ۸۰ | ۸۰ | ۸۰ | ۸۰ | حداکثر سن |
| ۵۶ | ۴۶ | ۴۶ | ۴۶ | متوسط سن |
| ۲۲ | ۸ | ۸ | ۸ | بدون پاسخ |
| ۱۵ | ۱۴/۶ | ۱۴/۶ | ۱۴/۶ | |

بازارهای دوره‌ای محلی بیشتر عرصه افراد متاهل است. این موضوع هم در بین خریداران و هم فروشنندگان دیده می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵- وضعیت تاهل

| فروشنندگان | | خریداران | | وضعیت تاهل |
|------------|---------|----------|---------|------------|
| درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۲/۷ | ۴ | ۸/۳ | ۱۲ | مجرد |
| ۹۴/۶ | ۱۳۸ | ۷۲/۹ | ۱۰۵ | متاهل |
| ۲/۷ | ۴ | ۱۸/۸ | ۳۰ | بدون پاسخ |
| ۱۰۰ | ۱۴۶ | ۱۰۰ | ۱۴۷ | جمع کل |

در این بازارها، بخش قابل توجهی از فروشنندگان بی سواد بوده‌اند (۷۸/۱ درصد) و تعداد افراد با تحصیلات بالا در میان آنان بسیار کم بوده است. این نشان می‌دهد که عمدتاً افراد با سطوح تحصیلات پایین به اشتغال در بازارهای دوره‌ای محلی می‌پردازند. در مقابل در بین خریداران، تنوع تحصیلاتی بالا است. به عبارتی افراد با تحصیلات پایین و بالا و حتی بیسواد یا کارشناس نیز از مشتریان بازارهای دوره‌ای محلی هستند (جدول ۶).

جدول ۷- انگیزه فروشندگان از فعالیت در بازار

| اولویت | گویه | میزان انگیزه (بر حسب درصد) | | | | | | C.V | نگرش* |
|--------|---|----------------------------|------|-------|------|---------|-----------|------|----------|
| | | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | بدون پاسخ | | |
| ۱ | فروش محصول | ۱۱/۷ | ۸۴/۳ | ۲/۳ | ۰ | ۰/۷ | ۱ | ۱/۹۲ | موافق |
| ۲ | بیکاری و نبود شغل دیگر | ۱۶ | ۷۷/۷ | ۲ | ۱/۷ | ۱/۷ | ۰/۹ | ۱/۹۴ | موافق |
| ۳ | خرید برخی مایحتاج مورد نیاز از بازار | ۱۱/۷ | ۸۳ | ۲ | ۰/۷ | ۱/۷ | ۰/۹ | ۱/۹۶ | موافق |
| ۴ | گذران وقت | ۱۳/۳ | ۷۹/۷ | ۲/۷ | ۱ | ۲/۳ | ۱ | ۱/۹۸ | موافق |
| ۵ | دیدن دوستان و آشنایان | ۸/۷ | ۸۰ | ۴/۳ | ۲ | ۴ | ۱ | ۲/۱۱ | موافق |
| ۶ | کار کردن در بازار موقعیتی برای من در اجتماع ایجاد می کند که موجب می شود در آن فعالیت نمایم | ۴/۷ | ۲۳/۳ | ۱۵/۳ | ۲۵/۷ | ۳۰ | ۱ | ۳/۵۳ | مخالف |
| ۷ | فعالیت در بازار، شغلی خانوادگی است که من نیز آن را ادامه دادم | ۵/۳ | ۴۱ | ۱۱/۳ | ۱۳/۳ | ۲۶ | ۳/۴ | ۳/۱۴ | بینابینی |
| ۸ | علاقه به فعالیت در بازار | ۹ | ۳۹/۳ | ۱۴/۳ | ۱۴/۷ | ۲۱/۷ | ۱ | ۳ | بینابینی |
| ۹ | عدم وجود راه های دیگر برای فروش محصول | ۱۳ | ۶۲ | ۱۱/۳ | ۳ | ۹/۳ | ۲/۴ | ۲/۳۲ | موافق |
| ۱۰ | کمی درآمد کار اصلی و تلاش برای پر کردن بخشی از نیازهای درآمدی از طریق فعالیت در بازار | ۱۷ | ۵۹/۷ | ۱۲/۳ | ۲ | ۸ | ۱ | ۲/۲۳ | موافق |
| ۱۱ | به خاطر این که دوستان و آشنایان نیز در این شغل فعالیت دارند و با یکدیگر در آنجا کار می کنیم | ۵ | ۵۲/۳ | ۱۳/۳ | ۳/۷ | ۲۴ | ۱/۷ | ۲/۸۹ | موافق |
| | کل | | | | | | | ۲/۲۷ | موافق |

۱: کاملاً موافق، ۲: موافق، ۳: بینابینی، ۴: مخالف، ۵: کاملاً مخالف

*برای محاسبه نگرش، میانگین ستون رتبه بندی گویه ها محاسبه می شود.

شامل محلی بودن، تازگی و تنوع محصولات است. به عبارتی کیفیت محصولات این بازارها برای خریداران از جمله علل انتخاب بازارهای دوره ای محلی توسط خریداران بوده است.

۲-۲-۲- انگیزه های فعالیت زنان خریدار در خرید از بازارهای دوره ای محلی در جدول ۸ مشخص است که خریداران در کل از خرید از بازار راضی بوده اند. مهمترین انگیزه های آنان به ترتیب اولویت بر حسب C.V

جدول ۸- انگیزه خریداران زن از خرید در بازارهای دوره ای محلی

| اولویت | گویه | میزان انگیزه (بر حسب درصد) | | | | | | C.V | نگرش |
|--------|----------------------------------|----------------------------|-------|-------|--------------|-----------|------|------|-------|
| | | کاملاً موافق | موافق | مخالف | کاملاً مخالف | بدون پاسخ | | | |
| ۱ | محلی بودن محصولات | ۵۴/۸ | ۳۵/۸ | ۲/۸ | ۱/۳ | ۵/۷ | ۱/۴۷ | ۰/۴۲ | موافق |
| ۲ | تنوع اجناس | ۵۴/۸ | ۴۰/۳ | ۳/۴ | ۱/۵ | ۰ | ۱/۴۹ | ۰/۴۳ | موافق |
| ۳ | تازگی محصولات | ۵۵/۸ | ۳۵ | ۲/۵ | ۱/۵ | ۹۴/۸ | ۱/۴۶ | ۰/۴۳ | موافق |
| ۴ | قیمت ارزان | ۴۱/۵ | ۳۶/۳ | ۱۲/۸ | ۲/۸ | ۱۹/۶ | ۱/۷۵ | ۰/۴۵ | موافق |
| ۵ | برای گردش آمدن | ۳۶/۵ | ۲۹/۵ | ۱۴ | ۱۴/۵ | ۵/۵ | ۲/۰۶ | ۰/۵۱ | موافق |
| ۶ | امکان چانه زدن | ۳۷ | ۱۹/۵ | ۷/۵ | ۲۸/۵ | ۷/۵ | ۲/۲۹ | ۰/۵۵ | موافق |
| ۷ | نزدیکی به محل زندگی | ۴۳/۳ | ۳۹/۵ | ۵ | ۶ | ۶/۲ | ۱/۷۷ | ۰/۷۵ | موافق |
| ۸ | کیفیت مناسب | ۴۸/۸ | ۳۰ | ۴/۳ | ۱۱ | ۵/۹ | ۱/۸۶ | ۱/۰۴ | موافق |
| ۹ | جنبه هنری و فرهنگی داشتن محصولات | ۱۱ | ۱۵ | ۸ | ۵۹/۸ | ۶/۲ | ۳/۲۴ | ۱/۳۳ | مخالف |
| | کل | | | | | | ۱/۹۳ | | موافق |

۱: کاملاً موافق، ۲: موافق، ۳: مخالف، ۴: کاملاً مخالف

جدول ۹- بررسی مناسب بودن متغیرها برای تحلیل

عاملی

| بارتلت | K.M.O | ابعاد |
|--------|-------|--------------------------------------|
| ۰/۷۰ | ۰ | انگیزه فروشندگان از فعالیّت در بازار |
| ۰/۷۵ | ۰ | انگیزه خریداران از فعالیّت در بازار |

در ادامه، موقعیّت قرارگیری هر یک از متغیرها در زیر عامل مناسب خود نشان داده شده است. همان طور که مشخص است، برای بعد انگیزه فروشندگان، ۴ مولفه استخراج شده است (جدول ۱۰).

۲-۳-۴- مولفه‌های موثر بر فعالیّت زنان در بازارهای دوره‌ای محلی

در این مرحله، برای تعیین مولفه‌های اثر گذار، از تحلیل عاملی استفاده می‌شود. روش مورد استفاده در تحلیل عاملی، مولفه‌های اصلی است. نوع چرخش مولفه‌ها، واریماکس بوده است.

ابتدا باید مشخص شود که آیا متغیرهای موجود برای تحلیل عامل مناسب هستند یا خیر. برای این کار از ضریب K.M.O و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. بر طبق جدول ۹ متغیرها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۱۰- ماتریس دوران یافته برای بعد انگیزه فروشندگان

| اولویت | گروه | مولفه ۱ | مولفه ۲ | مولفه ۳ | مولفه ۴ |
|--------|--|---------|---------|---------|---------|
| ۱ | فروش محصول | | | | ۰/۵۹ |
| ۲ | دیدن دوستان و آشنایان | | ۰/۷۷ | | |
| ۳ | خرید برخی مایحتاج مورد نیاز از بازار | ۰/۸۱ | | | |
| ۴ | گذران وقت | ۰/۸۷ | | | |
| ۵ | بیکاری و نبود شغل دیگر | | | | ۰/۵۸ |
| ۶ | علاقه به فعالیّت در بازار | ۰/۵۵ | | | |
| ۷ | فعالیّت در بازار، شغلی خانوادگی است که من نیز آن را ادامه دادم | ۰/۵۳ | | | |
| ۸ | عدم وجود راه‌های دیگر برای فروش محصول | ۰/۷۶ | | | |
| ۹ | کار کردن در بازار موقعیّتی برای من در اجتماع ایجاد می‌کند که موجب می‌شود در آن فعالیّت نمایم | ۰/۵۷ | | | |
| ۱۰ | کمی درآمد کار اصلی و تلاش برای پر کردن بخشی از نیازهای درآمدی از طریق فعالیّت در بازار | | | | -۰/۷۴ |
| ۱۱ | دوستان و آشنایان نیز در این شغل فعالیّت دارند و با یکدیگر در آنجا کار می‌کنیم | ۰/۵۶ | | | |

انگیزه خریداران، ۲ مولفه استخراج شده است (جدول ۱۱).

در ادامه، موقعیّت قرارگیری هر یک از متغیرها در زیر عامل مناسب خود نشان داده شده است. همان طور که مشخص است، برای بعد

جدول ۱۱- ماتریس دوران یافته برای بعد انگیزه

خریداران

| ردیف | علت خرید | مولفه ۱ | مولفه ۲ |
|------|----------------------------|---------|---------|
| ۱ | قیمت ارزان | ۰/۵۸ | |
| ۲ | نزدیکی به محل زندگی | ۰/۷۱ | |
| ۳ | برای گردش | | ۰/۴۷ |
| ۴ | تنوع اجناس | ۰/۹۳ | |
| ۵ | تازگی محصولات | ۰/۹۵ | |
| ۶ | محلی بودن محصولات | ۰/۹۴ | |
| ۷ | کیفیت مناسب | ۰/۷۰ | |
| ۸ | جنبه هنری و فرهنگی محصولات | | ۰/۷۴ |
| ۹ | امکان چانه زدن | | ۰/۸۷ |

این دلیل است که متغیرهای بیشتری را در خود نسبت به دیگر مولفه‌ها در بر گرفته است. به عبارتی مولفه درآمدی تنها شامل یک متغیر است که به تنهایی سهم بالایی به میزان ۱۱/۲۴ درصد را به خود اختصاص داده است، ولی متغیر علائق و نیازهای فردی و خانوادگی دربردارنده ۷ متغیر است. بر این اساس می‌توان گفت که انگیزه‌های فردی و خانوادگی زنان برای فعالیت در بازار متنوع است و این تنوع با وجودی که هر کدام به تنهایی انگیزه قوی به شمار نمی‌روند (به ویژه در مقابله با انگیزه اقتصادی درآمد) اما در کار هم نقش مهمی را در شکل دادن انگیزه حضور فروشندگان در بازار دارند- در جدول ۷ چون تک تک متغیرها به صورت مجزا محاسبه شدند، انگیزه درآمد در بالا و در اولویت بهتری قرار گرفت. ویژگی تحلیل عاملی این است که متغیرها را دسته‌بندی کرده و مجموع متغیرها را با هم در نظر می‌گیرد و سهم آن‌ها را نشان می‌دهد.-

در ادامه با توجه به اهداف تحقیق و نظر محققان و با استفاده از مبانی نظری تحقیق و ارتباط بین متغیرها، برای مولفه‌های فوق‌الذکر نام‌گذاری می‌شود. در جدول ۱۲ عامل‌های نام‌گذاری شده همراه با میزان واریانس تبیین شده آنها برای بعد انگیزه فروشندگان نشان داده می‌شود.

همان‌طور که مشخص است، انگیزه علایق و نیازهای فردی و خانوادگی درصد واریانس بیشتری را نسبت به دیگر مولفه‌ها دارد که به

جدول ۱۲- مولفه‌های موثر در بعد انگیزه فروشندگان از فعالیت در بازار

| N/S | نام مولفه | مقدار ویژه | در صد واریانس | درصد واریانس جمعی |
|-----|---------------------------------|------------|---------------|-------------------|
| ۱ | علائق و نیازهای فردی و خانوادگی | ۳/۶۴ | ۳۱/۴۶ | ۳۱/۴۶ |
| ۲ | مولفه روابط اجتماعی | ۱/۸۰ | ۱۶/۴۲ | ۴۷/۸۹ |
| ۳ | مولفه درآمدی | ۱/۲۳ | ۱۱/۲۴ | ۵۹/۱۳ |
| ۴ | مولفه اشتغال زایی | ۱/۱۰ | ۱۰/۰۰ | ۶۹/۱۳ |
| ۵ | مولفه‌های ناشناخته | - | ۳۰/۸۷ | ۱۰۰ |

شده آنها برای بعد انگیزه خریداران نشان داده می‌شود. این جدول نشان می‌دهد که خریداران زن تنها به قصد خرید به بازار نیامده و علل دیگری همچون تفریح و گذران اوقات فراغت نیز سبب بازدید از بازار شده است.

در ادامه با توجه به اهداف تحقیق و نظر محققان و با استفاده از مبانی نظری تحقیق و ارتباط بین متغیرها، برای مولفه‌های فوق‌الذکر نام گذاری می‌شود. در جدول ۱۳ عامل‌های نامگذاری شده همراه با میزان واریانس تبیین

جدول ۱۳- مولفه‌های موثر در بعد انگیزه خریداران از فعالیت در بازار

| درصد واریانس تجمعی | در صد واریانس | مقدار ویژه | نام مولفه | N/S |
|--------------------|---------------|------------|--------------------------|-----|
| ۴۰/۰۴ | ۴۰/۰۴ | ۴/۲۳ | مولفه خرید | ۱ |
| ۶۶/۸۷ | ۱۹/۸۳ | ۱/۷۸ | مولفه گذران اوقات فراغت* | ۲ |
| ۱۰۰ | ۳۳/۱۳ | - | مولفه های ناشناخته | ۳ |

* در این مولفه متغیر چانه زدن نیز قرار گرفته است. هر چند که تصور اولیه این است که ممکن است چانه زدن اقدامی برای خرید محسوب شود، اما برخلاف انتظار، این امر در ایران گاهی فراتر از یک خرید صرف و نوعی تفریح به شمار می‌رود.

غیبت کند، کس دیگری نمی‌تواند در فضای خالی او به فروش جنس پردازد. چرا که همسایه‌ها اجازه این کار را نمی‌دهند. این مساله موجب می‌گردد که زنان در مواجهه با مردان در کسب غرفه مشکل بیشتری پیدا کنند. به ویژه برای زنانی که می‌خواهند برای اولین بار به فروش محصول پردازند.

نکته دیگر به موقعیت در بازار بر می‌گردد. هر چه فاصله به در ورودی بازار یا به محل ورودی کمتر باشد، آن مکان مناسب تر است. چراکه افراد به شکل طبیعی بیشتر خرید خود را در همان ابتدا می‌کنند و به بخش‌های انتهایی بازار کمتر می‌روند. به طور طبیعی زنان و روستاییان در بخش‌های انتهایی و درونی تر بازار

۴-۲-۴- مشکلات زنان در بازارهای دوره‌ای محلی

در این بخش به برخی مشکلات پیش روی زنان در فعالیت در بازار های دوره ای محلی در بین فروشندگان پرداخته می‌شود. اطلاعات این بخش توسط مصاحبه غیر سیستماتیک و مشاهده به دست آمده است.

- کسب غرفه در بازار: کسب غرفه در بازار به این شکل می‌باشند که افراد به شکلی عرفی و قراردادی فضایی از بازار را اشغال می‌کنند. هر یک از افراد مراقب غرفه های همسایه هستند. به عبارتی اگر فردی به هر علتی بخواهد برای اولین بار به بازار بیاید، امکان ورود و کسب فضا را نخواهد داشت. اگر کسی برای یک روز هم

این است که در برخی مواقع که از فروشندگان درباره نماینده‌شان سوال پرسیده شد، آنان از وجود نماینده در بین خود بی‌خبر بودند. به عبارتی این نمایندگان بیشتر منتخب دستفروشان مرد شهری بوده است و زنان و فروشندگان روستایی (و در برخی مواقع حتی مردان روستایی) از چگونگی و زمان این انتخابات حتی خبر نداشتند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

زنان روستایی با انگیزه‌های مختلفی در بازارهای دوره‌ای محلی فعال هستند. این زنان شامل خریداران و فروشندگان می‌شوند. فروشندگان زن به دنبال کسب درآمد، شغل، ارتقای موقعیت اجتماعی و خانوادگی خود هستند و خریداران زن نیز به دنبال تامین نیازهای مصرفی خانواده هستند. هر چند که این بازارها نقش تفریحی نیز داشته و تاثیر زیادی در گذراندن اوقات فراغت زنان به ویژه زنان خانه‌دار دارد. از طرفی نتایج نشان می‌دهند که فروشندگان زن به دنبال ارتقای موقعیت اجتماعی خود بوده و علائق فردی و خانوادگی به همراه روابط اجتماعی در کنار مولفه‌های اقتصادی همچون درآمد و اشتغال از نقش مهمی برخوردار است. در عین حال خریداران زن نیز به دو انگیزه خرید و تفریح به این بازارها می‌آیند. انگیزه خرید شامل وجود متغیرهایی

هستند و فروشندگان دستفروش و عمده‌فروش و شهری در ابتدای بازار می‌باشند. بنابراین، معمولاً فروش آنها کمتر است.

- **قیمت محصول:** با وجود این تصور که بازارهای دوره‌ای محلی مکانی برای عرضه مستقیم کالا به فروشندگان و کسب درآمد بیشتر برای کشاورزان به ویژه زنان است، در تمامی بازارهای مورد تحقیق، فروشندگان محلی و زنان در اول صبح به فروش محصولات خود می‌پردازند و این فروش حداکثر تا ظهر بیشتر ادامه می‌یابد. نکته جالب در این است که در خود بازار برخی از دستفروشان مرد اقدام به خرید محصولات آنان می‌کنند و محصولات خریداری شده را بعد از ترک زنان روستایی در بعد از ظهر به قیمتی بالاتر می‌فروشند. در حقیقت بعد از ظهرها محصولات محلی توسط افرادی غیر روستایی (و عمدتاً مرد) به فروش رسیده و سود آن به واسطه‌ها و افراد دست‌فروش می‌رسد.

- **مدیریت بازار:** در بیشتر بازارها همچون لنگرود و صومعه‌سرا، بازارها دارای دو مدیر هستند که یکی منتخب شهرداری و دیگر منتخب فروشندگان است. نمایندگان فوق در هر روز بازار برای گرفتن عوارض به محل می‌آیند. در هیچ کدام از این بازارهای مورد تحقیق، از دو مدیر فوق‌الذکر نمی‌توان هیچ زنی را پیدا کرد که سمت نمایندگی را داشته باشد. نکته دیگر

اشتغال و درآمدزایی از دیگر علل موثر در فعالیت زنان برای حضور در بازارهای دوره‌ای محلی است.

با توجه به مطالب گفته شده، نتایج تحقیق به شرح زیر هستند:

- زنان روستایی فروشنده، اغلب فروشنده محصولات تولیدی خانواده خود هستند. در این راستا لازم است تا شرایط لازم برای تسهیل خرید و فروش آنان نظیر مهیا نمودن جای مناسب در بازار و ارائه خدمات رفاهی و بهداشتی صورت گیرد؛

- با توجه به این که یکی از انگیزه‌های خریداران زن در بازدید از بازارها تفریح است، بنابراین، شهرداری ها باید شرایط مناسب گردشگری-تفریحی را در این بازارها به اجرا درآورند. در شرایط کنونی وجه تجاری این بازارها از وجه گردشگری آن پررنگ تر است. گسترش جاذبه‌های گردشگری می تواند منجر به جلب بیشتر زنان و در کنار آن رونق بیشتر این بازارها گردد؛

- برخی از زنان خریدار و فروشنده از دسترسی مشکل به این بازارها شکایت داشته اند، به ویژه این که زنان بعد از خرید امکان حمل محصولات خریداری شده به مکاهای دور را ندارند. این موضوع از زمانی حادث شده است که شهرداری ها برای حل مشکل ترافیک، این

همچون کیفیت محصول، قیمت، تازگی و تنوع محصول است. انگیزه‌های تفریح نیز همچون گردش، دیدن جذابیت‌های هنری و فرهنگی بازار و حتی چانه زدن بر سر خرید محصول را در بر می‌گیرد.

با توجه به فعالیت گسترده زنان در بازارهای مزبور (چه به عنوان خریدار و چه فروشنده) ارتقای فعالیت آنان در بازار می تواند منجر به تقویت موقعیت آنان چه از نظر اقتصادی و چه از نظر اجتماعی و فرهنگی شوند.

با توجه به دو فرضیه اشاره شده، فرضیه اول بر این امر دلالت دارد که؛ مهمترین انگیزه خریداران زن از خرید در بازارهای دوره ای محلی، خرید جنس و گذران اوقات فراغت است. که این فرضیه به اثبات می رسد. به عبارتی انگیزه خرید و گذران اوقات فراغت دو علت مهم زنان از فعالیت در بازار است. این نشان می دهد که این بازارها قابلیت گردشگری نیز دارند.

فرضیه دوم مبنی بر این که؛ مهمترین انگیزه فروشندهگان زن از فروش در بازارهای دوره‌ای محلی؛ انگیزه های فردی، اجتماعی و درآمدی است نشان دهنده این مطلب است که؛ انگیزه فردی و علایق خانوادگی در کنار علائق اجتماعی، در ایجاد انگیزه به فروشندهگان زن برای فعالیت در بازار، نقش مهمی دارد. از طرفی

منابع

افسر کشمیری، بیژن، (۱۳۷۲)، بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران، نامه علوم اجتماعی، شماره سوم، جلد دوم
بنیاد ملی دموکراسی، (۱۳۸۷)، توانمندسازی زنان،

<http://www.ned.org/mena/fa/womenEmpowermentFA.html>

پیرنیام، (۱۳۷۰)، درباره شهرسازی و معماری سنتی ایران، مجله آبادی، سال اول، شماره اول

رضوی، سید ابوالفضل، (۱۳۸۸)، جایگاه بازار در اقتصاد و جامعه عصر ایلخانان، مجله پژوهش‌های تاریخی، دور جدید شماره ۱

زرآءنژاد، منصور، (۱۳۸۱)، تأملی در ویژگیهای بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان، مجله پژوهش‌های اقتصادی، سال اول، شماره پنجم و ششم

سایت ایرانگردی - جهانگردی، (۱۳۸۶)، استان گیلان،

<http://iran-travel.blogfa.com>

سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، (۱۳۸۱)، نقشه گیلان، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح

سلطان زاده، حسین، (۱۳۸۶)، بازارهای ایرانی، مجموعه از ایران چه می‌دانم؟ تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی

بازارها را از مکان سنتی آنها که در مرکز شهر بوده به حاشیه و خارج از شهر برده اند. لازم است اقدامات لازم از قبیل ارائه خدمات حمل و نقل عمومی و ... برای رفت و آمد زنان مهیا شود؛

• زنان از موقعیت خود در بازارها در مقایسه با مردان شکایت داشته اند. با توجه به وجه عرفی این بازارها در کسب مکان و فضا، برای پهن کردن بساط و فروش محصولات، لازم است که اقدامات ترویجی مناسب برای حمایت از فروشندگان زن صورت گیرد.

در ادامه به برخی محدودیت‌های موجود در تحقیق نیز اشاره می‌گردد:

• پایین بودن سطح تحصیلی جامعه تحقیق موجب دشوار شدن پاسخگویی آنان به سوالات و حتی در مواردی متوجه نشدن مفهوم سوال از سوی آنان می‌شده است؛

• وجود بی‌اعتمادی در بین افراد فعال در بازار و محقق - محقق عمدتاً با این حساسیت از سوی پاسخگویان روبرو بود که وی مسئول یا نماینده دولتی است - بنابراین، واکنش مناسب و درخوری صورت نمی‌گرفت؛

• با توجه به عجله افراد به ویژه خریداران در هنگام خرید، بنابراین، اغلب به سختی تمایل به پاسخگویی داشتند.

- Agricultural Law Center, University of Arkansas, Fayetteville.
- Hughes, Megan Elizabeth and Richard H. Mattson. 1992. Farmers' Markets in Kansas: A Profile of Vendors and Market Organization. Report of Progress 658, Agricultural Experiment Station, Kansas State University.
- Kamioka.Koji(a)(1995), weekly of markets of Gilan, their distribution and change- journal of Asian and African studies, Nos 48-49.
- Kamioka.Koji(b)(1995), The networks of weekly markets BazarMajs in gilan- journal of Asian and African studies, Nos 48-49
- Mody. Bella (2003), International & Deve lopment Communication, Sage Publications:
- Pikkarainen. Marjatta (2003), Rural Business Women, Rural Advisory Centre Kainuu, Finland
- Pinkerton, J., Hassinger, E., O'Brian, D., 1995. Inshopping by residents of small communities. Rural Sociology 60, 467-480.
- Spitzer, Theodore Morrow and Hilary Baum. 1995. Public Markets and Community Revitalization. Washington, DC: ULI-The Urban Land Institute and Project for Public Spaces.
- علی‌الحسابی، مهران، راهب، غزال، (۱۳۸۸)، آسب شناسی توجه روستاییان به محیط طبیعی و حفظ محیط زیست در برپایی مسکن (نمونه مورد مطالعه سکونتگاه‌های روستایی استان گیلان)، علوم محیطی سال ششم، شماره سوم
- مطیعی لنگرودی، سید حسن، (۱۳۸۴)، جغرافیای اقتصادی ایران (کشاورزی)، جهاد دانشگاهی مشهد.
- هایامی، یوجیرو، (۱۳۸۰)، اقتصاد توسعه: از فقر تا ثروت ملل؛ ترجمه: غلامرضا آزاد (ارمکی)، تهران: نشر نی،
- Center for Rural Pennsylvania. 2002. Starting and Strengthening Farmers' Markets in Pennsylvania. 2nd edition. The Center for Rural Pennsylvania, Harrisburg, PA.
- Findlay, A.M., Stockdale, A., Findlay, A., Short, D., 2001. Mobility as a driver of change in rural Britain: an analysis of the links between migration, commuting and travel to shop patterns. International Journal of Population Geography 7, 1-15.
- Hamilton, Neil D. 2002. "Farmers' Markets Rules, Regulations, and Opportunities." An Agricultural Law Research Article, the National

Stephenson, Larry Lev, and Linda
Brewer Special Report
World Economic Forum (2000). Women's
Empowerment: Measuring the Global
Gender Gap

Stephenson. Garry, Lev. Larry, Brewer.
Linda. Understanding the Link Between
Farmers' Market Size and Management
Organization, Oregon State.Garry