

# جامعه‌شناسی بازار با تاکید بر بازارهای دوره‌ای

دکتر اصغر محمدی

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

سجاد فارسی

دانش آموخته کارشناسی ارشد جمعیت‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان



سرشناسه: محمدی، اصغر، ۱۳۴۸-

عنوان و نام پدیدآور: جامعه شناسی بازار با تأکید بر بازارهای دوره ای

مشخصات نشر: اصفهان: نشر دارخوین، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۱۴۲ ص

شابک: ۹۶۰۰۶۷۸-۶۰۰-۳۸۰-۲۴۶-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیبای مختصر

یادداشت: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است.

شناسه افزوده: فارسی، سجاد، ۱۳۶۹-

شماره کتابشناسی ملی: ۳۸۵۲۵۲۲



جامعه شناسی بازار با تأکید بر بازارهای دوره ای

دکتر اصغر محمدی  
سجاد فارسی

ویراستار: فاطمه علی پور دهاقانی

ناشر: دارخوین

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۴

تیراژ: ۱۰۰۰

صفحه آرای: حامد شاهمرادی

طرح جلد: مریم علی پور دهاقانی

شابک: ۹۶۰۰۶۷۸-۶۰۰-۳۸۰-۲۴۶-۹

[www.ndarkhovain.ir](http://www.ndarkhovain.ir)

تلفن مرکز پخش:

۰۳۱ ۹۵۰ ۲۰۷۷۲

| صفحه | عنوان                                                            |
|------|------------------------------------------------------------------|
| ۷    | مقدمه                                                            |
| ۱۱   | فصل اول: اهداف و تعاریف                                          |
| ۱۶   | اهداف پژوهشی کتاب                                                |
| ۱۷   | تعاریف مفاهیم                                                    |
| ۱۷   | بازار                                                            |
| ۱۹   | فصل دوم: تاریخچه و انواع بازارها                                 |
| ۲۱   | بازار                                                            |
| ۲۳   | پیدایش و تاریخچه بازار                                           |
| ۲۶   | اصطلاحات پایه‌ای علم مدیریت بازار                                |
| ۲۹   | انواع بازارهای سازمانی                                           |
| ۲۹   | بازار صنعتی                                                      |
| ۲۹   | بازار دولتی                                                      |
| ۳۰   | ارکان، عناصر و فضاهای بازار                                      |
| ۳۵   | فصل سوم: ساختار و عملکرد فعالیت‌های تجاری - مالی بازارهای دورانی |
| ۳۷   | فعالیت تجاری - مالی بازار                                        |
| ۳۸   | ساختار بازار                                                     |
| ۳۹   | طرح معماری بازار                                                 |
| ۴۰   | بازار و رقابت                                                    |
| ۴۱   | اندازه بازار و رشد آن                                            |
| ۴۱   | انتخاب بازار هدف                                                 |
| ۴۲   | عملکرد داخلی بازار                                               |

|     |                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------|
| ۴۳  | فصل چهارم: کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بازارهای دوره‌ای        |
| ۴۵  | بازار به مثابه فضای شهری سرمایه ساز اجتماعی و اقتصادی                  |
| ۴۷  | اثرات و کارکردهای بازار با تأکید بر بازارهای دوره‌ای (محلی)            |
| ۵۳  | بازارهای دوره‌ای محلی                                                  |
| ۵۴  | ویژگی بازارهای محلی                                                    |
| ۵۵  | نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه اقتصادی - اجتماعی                   |
| ۵۶  | تبیین انگیزه‌های پیش روی زنان از فعالیت در بازارهای دوره‌ای محلی       |
| ۵۸  | بازار و مبادله                                                         |
| ۵۹  | تقسیم کار و انسجام اجتماعی                                             |
| ۶۰  | نقش اقتصاد بازار                                                       |
| ۶۱  | عوامل مؤثر در نحوه استقرار فعالیت‌ها در بازار                          |
| ۶۱  | نقش مذهب در بازار                                                      |
| ۶۳  | فصل پنجم: نظریات دیدگاه جامعه‌شناسی بازار با تأکید بر بازارهای دوره‌ای |
| ۶۵  | آداب خرید و فروش در بازارهای دینی                                      |
| ۶۶  | دیدگاه اسلام در مورد بازار و خرید و فروش                               |
| ۶۶  | دیدگاه قرآن و آیات الهی در مورد بازار و خرید و فروش                    |
| ۶۷  | دیدگاه معصومین و ائمه اطهار در مورد بازار و خرید و فروش                |
| ۶۹  | نظریه‌ها و دیدگاه‌های جامعه‌شناسی                                      |
| ۷۶  | بازار و نظریه اقتصادی                                                  |
| ۷۸  | تئوری مکان مرکزی و تئوری پخش بارت                                      |
| ۷۹  | نظریه مکان مرکزی با نام والتر کریستالر و کاروی                         |
| ۸۱  | الگوهای مکانی بازار فروش و مصرف فون تانن                               |
| ۸۳  | فصل ششم: جمع‌بندی نظری و ارائه چهارچوب نظری                            |
| ۹۷  | منابع و مأخذ                                                           |
| ۱۰۷ | پیوست‌ها                                                               |
| ۱۱۲ | جمع‌بندی                                                               |
| ۱۴۱ | اصطلاحات و واژگان محاوره‌ای مورد استفاده در بازار دوره‌ای:             |

## مقدمه

بازار و مراکز خرید به مفهوم کلی کلمه به معنای محل سرپوشیده و یا غیر سرپوشیده است که تجمع تعدادی فروشگاه چه از یک صنف و چه از اصناف مختلف را در بر گرفته و با عنوان قانون داد و ستد فعالیت می‌کند. واژه بازار در طول سالیان طولانی معانی مختلف داشته است. بازار به معنای اولیه خود، مکان فیزیکی خاصی است که در آن خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا و خدمات به دور هم جمع می‌شوند. شاید بتوان گفت بازار یکی از مهم‌ترین ایگردهمایی جوامع اولیه بشری بوده که بر اساس یک ضرورت می‌رم اجتماعي که همانا عرضه و تقاضای کالاها در راستای تمکین حوائج زندگی و استمرار حیات انسان‌ها است، شکل گرفته است. بازارها با عملکردها و کارکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعي و مذهبي مظهر کاملی از بنیان‌های مدني محسوب شد که کارکردهایی که طی قرون شکل گرفته اند محققان معتقدند از زمانی که انسان‌ها به رفع نیازمندی‌های خود از طریق مبادله کالا واقف شدند هسته‌های اولیه بازار شکل گرفت.

بازار ادواری پدیده‌ای جهانی است که در بیشتر سرزمین‌ها برای حل مسائل اولیه‌ی توزیع با ویژگی‌های متناسب با اوضاع اجتماعي، فرهنگي و اقتصادي مردم بر پسته است. در این بازارها مردم فرصت می‌یافتند تا به نمایش گذاشتن توانایی‌ها، نوآوری‌ها و مهارت‌ها و صنایع دستی خود به تبادل نظر و اندیشه نیز بپردازند. بازارها در ایران تنها مکان فروش و عرضه کالا نبوده بلکه رقابت و مناسبات اجتماعي نیز در آنها وجود داشته است. و بخش فراوانی از تولیدات نیز در آنها سامان می‌یافت. افزون بر این، کارکرد بازار به تولید و تجارت محدود

نمی‌شد و کارکردهای غیر اقتصادی (اجتماعی و فرهنگی) داشته و دارد.

بازارهای دوره‌ای (هفتگی) از عمده‌ترین روش‌های متحول‌کننده توسعه شهری و روستایی محسوب می‌شوند که می‌تواند تحولی بنیادین در کارکرد، کالبد، تولید، اشتغال و در نهایت تغییر ساختار اقتصادی و کالبدی شهر و روستاها ایجاد کند. امروزه با توجه به توسعه شهرنشینی و عصر توسعه سریع شهرها شاهد برگزاری بازارهای محلی در اقصا نقاط کشور می‌باشیم. دلیل آن را، هم می‌توان در عرضه مستقیم محصولات تولیدی توسط تولیدکنندگان و هم کاهش هزینه فروش و بازاریابی کشاورزان به دلیل فروش مستقیم محصولاتشان جستجو کرد. ضمن اینکه مصرف‌کنندگان نیز کالاهای مصرفی خود را به صورت تازه و سالم با قیمت مناسب تهیه می‌کنند. روستائیان در یکی از ایام هفته در این بازارهای روستایی که به طور موقت یا دائم در برخی نقاط روستایی استان تشکیل می‌شود، گرد هم آمده و محصولات تولیدی خود را به فروش می‌رسانند. و بازارهای محلی تاثیر قابل توجهی بر آلوده اقتصادی خانواده‌ها دارد و رواج آن به عنوان فرهنگ ملی و منطقه‌ای شناخته می‌شود. فروشندگان بازارهای دوره‌ای محلی در شهرستان اقلید و آباده به صورت چرخشی در هر یک از شهرستان‌ها در یک روز از روزهای هفته اقدام به فروش محصول خود می‌نمایند.

از ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی بازارهای موقت شهری و روستایی، امکان ملاقات با خویشان و آشنایان، و حل و فصل اختلافات، تبادل اطلاعات، گذران اوقات فراغت و تفریح، اجرای مسابقات، یافتن همسر، تماشای فروشندگان زبان از یا سرفا لذت بردن از فضای زنده و پر جنب و جوش بازار می‌باشد. به عبارت دیگر شادابی و پرزندگی که امروز از شاخص‌های مهم سنجش کیفیت زندگی انسان به شمار می‌رود از این امر قابل حصول بوده است. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت بازارها نقش مهمی در زندگی مردم داشته لذا با مطالعه بیشتر در این زمینه می‌توان به ارائه راهکارهایی چند در زمینه حمایت و گسترش بازارهای دوره‌ای پرداخت.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد تحقیقات انجام گرفته در زمینه بازارهای دوره‌ای کم و ناچیز است بخصوص در مورد نقش این بازارها در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برخی از شهرستان‌های ایران پژوهش‌چندانی صورت نگرفته است و از طرفی عوامل

متعددی در در رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق شهری و روستایی دخیل می‌باشند و نقش بازارهای دوره‌ای یکی از این عوامل می‌باشد که تحقیقات چندانی در این زمینه صورت نگرفته بنابراین هدف از این کتاب بررسی و شناخت علمی نقش بازارهای دوره‌ای در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق شهری و روستایی برای نمونه شهرستان‌های اقلید و آباده می‌باشد. به بیان دیگر انجام این پژوهش موردی در این کتاب بدین منظور است که ابعاد توسعه شهر که شامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد (بعد اقتصادی شامل اشتغال، درآمد افزایش پس انداز خانوار، افزایش ارزش افزوده محصولات و در بعد اجتماعی شامل فروش محصولات فرهنگی و نیز تبلیغ آداب و رسوم محلی و در بعد فرهنگی فروش صنایع دستی به عنوان عاملی جهت تبلیغ فرهنگ بومی می‌باشد) را با تنوع محصولات فرهنگی، تنوع در انتخاب کالا، پر شدن اوقات فراغت، ارزانی کالا، افزایش فرصت‌های اشتغال، افزایش امکان خرید، اقشار پایین و متوسط، همگرایی قومیت‌ها، نتایج بررسی کند.

در این کتاب با بیان جامعه‌شناسی بازار، بازارهای دوره‌ای و کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن پرداخته شده است که برای تقویت پایه علمی کتاب، پژوهش موردی «نقش بازارهای دوره‌ای در رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان فارس (شهرستان اقلید و آباده)» انجام داده شده و در یکی از فصول کتاب گنجانده شده است، باشد که این کتاب سرآغاز انجام پژوهش‌های دیگر در این زمینه از سوی دانش‌آموخته‌های عرصه علوم اجتماعی به ویژه جامعه‌شناسی بازار و... باشد.

دکتر اصغر محمدی

سجاد فارسی

پاییز ۱۳۹۴