

ارزیابی اثرات بازار هفتگی ملکان بر پایداری اقتصادی نواحی روستایی

(مطالعه موردی: دهستان مرحمت‌آباد شمالی، شهرستان میاندوآب)

حسین فراهانی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران
محمد ولانی^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران
زکبه رسولی‌نیا - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۹ صص ۲۳۲-۲۱۱ تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۴/۸

چکیده

بازارهای هفتگی از گذشته‌های دور تاکنون به‌عنوان مراکز برای انجام مبادلات ضروری و مورد نیاز، به حیات خود ادامه داده‌اند. شاید این ادعا که بازارهای هفتگی برجای مانده، به شکل اولیه بازارها در جوامع ابتدایی بشر هستند که تاکنون نیز کارکردهای خود را حفظ کرده‌اند و در اقتصاد جوامع نقش دارند، ادعایی درخور توجه باشد. هدف از انجام تحقیق حاضر، ارزیابی اثرات بازار هفتگی ملکان بر پایداری اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی است. نوع تحقیق، کاربردی، روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی و روش‌های گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی (مشاهده، مصاحبه و پرسش‌نامه) است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل عاملی و به‌شیوه تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، کشاورزان بهره‌بردار دهستان مرحمت‌آباد شمالی هستند. بنابر سرشماری عمومی کشاورزی در سال ۱۳۸۲، کشاورزان بهره‌بردار این دهستان در این سال ۱۵۰۳ نفر بوده‌اند که به‌عنوان حجم نمونه، تعداد ۲۶۶ کشاورز از طریق فرمول کوکران انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد شنبه‌بازار ملکان تأثیرات مختلفی در اقتصاد روستایی محدوده مورد مطالعه داشته است. بیشترین اثرات آن ایجاد انگیزه خرید بین کشاورزان (به‌دلیل ارزان‌بودن کالاها و خدمات)، فروش مستقیم محصولات توسط کشاورزان به مصرف‌کنندگان، افزایش مشاغل مانند چوبداری، دست‌فروشی، پیله‌وری (چرچی) و مغازه‌های سرراهی و نیز افزایش درآمد کشاورزان با توجه به افزایش تولید محصولات کشاورزی بوده است.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد روستایی، تحلیل عاملی، بازاریابی، شنبه‌بازار ملکان.

۱. مقدمه

۱.۱. طرح مسئله

از دیرباز دادوستد به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در جوامع بشری برای ایجاد ارتباط و رفع نیازمندی‌ها و کسب سود مطرح بوده است؛ از این رو، وجود مکان‌های مشخص برای انجام امور تجاری و مبادله کالا در شهرها و روستاها یکی از ملزومات تجارت و دادوستد بوده است (رضوانی، ۱۳۷۶: ۱۰۴). علاوه بر این، وجود مازاد تولید در جوامع انسانی یکی از دلایل گسترش تجارت و دادوستد بوده است و همین ضرورت دادوستد بین افراد و اجتماع انسانی، باعث شکل‌گیری مکان‌هایی برای انجام این مهم بوده است که به تدریج، تداوم عملکرد آن‌ها باعث پیدایش بازارها و بازارچه‌های روزانه، هفتگی، فصلی و دائمی شده است.

امروزه با وجود توسعه تجارت در شهرها و روستاها، هنوز هم برای مبادله کالاهای کشاورزی و مواد مصرفی و مایحتاج روزمره، بازارهای هفتگی تشکیل می‌شود؛ زیرا، علاوه بر اینکه امکان عرضه مستقیم محصولات تولیدی در این نوع بازارها برای تولیدکنندگان فراهم است، از هزینه‌های فروش و بازاریابی کشاورزان نیز به دلیل فروش مستقیم محصولاتشان کاسته می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۶). توسعه هدفمند این بازارها به صورت کانون‌های عرضه محصولات تولیدی روستایی، با پیش‌گیری از انتقال بیش از پیش مازاد اقتصاد روستایی، در بهبود وضعیت اقتصادی آن‌ها تأثیر بسزایی خواهد داشت (شفیعی‌ثابت و براتی‌طرقی، ۱۳۸۸: ۳۲). همچنین، این بازارها از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اشتغال‌زایی و وجود عواملی چون فروشندگان دوره‌گرد هستند و در رشد مشاغل محلی و ناحیه‌ای در مناطق روستایی مؤثر می‌باشند (شهابی، ۱۳۷۹: ۲۴۱-۲۳۰).

عرضه محصولات کشاورزی به بازارهای محلی، رشد اقتصاد روستایی را به همراه دارد؛ به طوری که موجب رشد درآمدهای نقدی روستایی، افزایش دامنه خرید، گسترش تجارت خرده‌فروشی مانند مواد غذایی، پوشاک، مصالح ساختمانی و کالاهای مصرفی دیگر می‌شود (A. J. Moll & van Tilburg, 2000: 2) و نقطه تعاملی بین شهر و روستا به‌شمار می‌رود (Motiee Langroudi et al., 2012: 11).

در ایران نیز بازار از عوامل مهم تشکیل شهرها بوده است؛ به گونه‌ای که اولین شهرها در کنار مساجد و بازارها به وجود آمده‌اند (حبیبی، ۱۳۸۸: ۱۱) و دارای اهمیت بسیاری بوده‌اند. علاوه بر آنکه

هر نوع توسعه در زیرساخت‌های بازار و نیز بازاریابی غذا و محصولات کشاورزی، از بعد ملی تأثیرات مهمی در تأمین نیازهای غذایی جمعیت شهری و روستایی کشور دارد، موجب افزایش درآمد طبقات کم‌درآمد جامعه نیز می‌شود (آذری‌حمیدیان، ۱۳۸۳: ۶). مهمترین عنصر در مکان‌یابی بازار، عرضه مستقیم محصولات کشاورزی توسط کشاورزان است (یاسوری، ۱۳۸۶: ۱۷۷). به‌طور کلی، بازارهای هفتگی روستایی در ایران برای پاسخ‌گویی به نیازهای جوامع و سکونتگاه‌های شهری و روستایی، با هدف مبادله تولیدات مازاد بر مصرف روستاییان و تأمین کالاها و خدمات موردنیازشان ایجاد شده‌اند (مهدوی و احمدی‌زاده هندخاله، ۱۳۹۰: ۳۸).

در دهستان مرحمت‌آباد شمالی با توجه به وجود دشت‌ها و زمین‌های حاصلخیز در آن، درصد بیشتری از مردم از طریق کشاورزی و باغداری امرار معاش می‌کنند و طبق رسم پدرانشان برای تأمین مایحتاج خود و نیز فروش محصولات کشاورزی و احشام خود به بازارهای هفتگی مانند شنبه‌بازار ملکان (بازار سستی لکلر)، دوشنبه‌بازار بناب و پنج‌شنبه‌بازار بکتاش و ... مراجعه می‌کنند. در بین این بازارها، شنبه‌بازار ملکان یا بازار سستی لکلر یکی از قدیمی‌ترین بازارهای این منطقه به‌شمار می‌آید و از پررونق‌ترین بازارهای استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کردستان است. به‌همین دلیل، کشاورزان، دامداران و صنعتگران این دهستان تولیدات کشاورزی و صنعتی خود را به‌سبب فروش آسان، دسترسی مناسب، نبود دلال و غیره به این بازار عرضه می‌کنند. براین‌اساس است که تحقیق حاضر با هدف بررسی اثرات بازار هفتگی ملکان بر پایداری اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی و پاسخ به این سؤال که چه رابطه‌ای بین بازار هفتگی ملکان و پایداری اقتصادی نواحی روستایی محدوده مورد مطالعه وجود دارد، انجام شده است.

۲.۱. پیشینه تحقیق

نخستین تلاش برای شرح الگوهای مکانی در ارتباط با بازار فروش و مصرف را فون‌تونن انجام داد و سپس بسیاری از جغرافی‌دانان و اقتصاددانان نظریه‌وی را چارچوبی برای سیاست مکانی در نظر گرفتند؛ اما مهم‌ترین نظریه‌ای که در برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های روستایی، مستقیم وارد شده «نظریه

مکان مرکزی» است که با نام والتر کریستالر و کار پیشگامانه او در سال ۱۹۳۳ همراه شده است (پاپلی یزدی و ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۱۸۳).

جدول ۱- خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده در زمینه بازارهای هفتگی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

محقق و سال	موضوع	نتایج
افسر کشمیری (۱۳۷۲)	بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران	حیات اقتصادی این بازارها به فرآورده‌های زراعی، دامی، صنایع دستی و محصولات صنعتی که در روستاها تولید می‌شود، بستگی دارد.
مهلوی و احمدی- زاده هندخاله (۱۳۹۰)	نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید (مطالعه موردی: شهرستان صومعه‌سرا)	عرضه محصولات به دلیل فاصله کم نقاط روستایی با یکدیگر و مراکز تشکیل بازارهای هفتگی و حمل و نقل و رفت و آمد آسان روستاییان و مازاد تولیدات اقتصادی در مکان‌گزینی اولیه بازارها بسیار مؤثر است.
Reardon et al. (2001)	نقش زیرساخت‌های عمومی در توسعه بازار در مناطق روستایی در روستاهای پرو	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های بازار از جمله جاده، برق و آب، می‌تواند در کمک به امرار معاش خانواده‌های روستایی مؤثر باشد.
Teng et al. (2004)	ارزیابی کیفیت پنیر از دید مصرف‌کنندگان در بازارهای کشاورزی کانادا	فاصله نزدیک بازارها به محل سکونت و همچنین عطر و طعم پنیر و امنیت در بازار از دلایل رفتن به این نوع بازارها است.
Osborne (2005)	بررسی عملکرد بازارهای محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: اتیوپی)	بازارهای بزرگ‌تر در مرکز قرار گرفته‌اند و بازارهایی که از لحاظ ارتباطات در حاشیه‌اند، حجم مبادلات کم‌تری دارند و از نظر تلفات راندمان در سطح بالایی قرار دارند.
Bernard et al. (2008)	دستیابی روستاییان فقیر به سازمان‌های تولید روستایی (مطالعه موردی: تعاونی‌های بازاریابی کشاورزی اتیوپی)	کشاورزان فقیر تمایل دارند تا در این سازمان‌ها شرکت کنند؛ هرچند به‌طور غیرمستقیم از آن‌ها بهره‌مند شوند. در واقع، رابطه‌ای بین عملکرد بازاریابی و فرایندها و بده-بستان‌های مختلف روستاییان وجود دارد.

مشتریان تمایل به حمایت از کشاورزان دارند و کشاورزی از طریق هزینه‌های مربوط به غذا و مواد غذایی محلی است.	بسته‌بندی مواد غذایی در بازارهای محلی کشاورزی (مطالعه موردی: انتاریو)	Smithers et al. (2008)
با بالا بردن کیفیت محصول و کاهش نسبی قیمت و تحت-تأثیر عوامل نامحسوس و محسوس می‌توان به بیش مفید این استراتژی (CCTI) کمک کرد.	برداشت خریداران از بازارهای کشاورزان از استراتژیک (ccti) (مطالعه موردی: ایتالیا)	Cassia et al. (2012)

۲. روش شناسی تحقیق

۲.۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی (پرسش‌نامه، مصاحبه و مشاهده) در محدوده مطالعاتی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، کشاورزان بهره‌بردار در دهستان مرحمت‌آباد شمالی شهرستان میان‌دوآب هستند. دهستان یادشده ۸ روستا دارد که همه روستاها در مناطق جلگه‌ای واقع شده‌اند. به دلیل کم بودن روستاها، نمونه‌گیری انجام نشد و تمام روستاها جزو جامعه آماری در نظر گرفته شدند. بنابر سرشماری عمومی کشاورزی در سال ۱۳۸۲، کشاورزان بهره‌بردار دهستان مرحمت‌آباد شمالی شهرستان در این سال، ۱۵۰۳ نفر بوده‌اند که به عنوان حجم نمونه، تعداد ۲۶۶ کشاورز از طریق فرمول کوکران^۱ انتخاب شدند. انتخاب خانوارها در سطح هر روستا، به صورت تصادفی ساده انجام گرفت تا اصل فرصت برابر برای انتخاب خانوارها رعایت شده باشد؛ براین اساس و با هدف دستیابی به نتایج مطلوب، برای بررسی اثرات شنبه‌بازار ملکان در اقتصاد روستاهای خانوارهای دهستان مورد مطالعه، پرسش‌نامه‌ای در ۶ مؤلفه و ۳۳ معرف مربوط به وضعیت اقتصاد کشاورزی روستاهای مورد بررسی، تدوین شد (جدول ۲). در ادامه، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، از آمار توصیفی و تحلیل عاملی و به شیوه تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است.

$$1 - N = \frac{t^2 q}{1 + \frac{1}{n} \left(\frac{t^2 q}{d^2} - 1 \right)} \quad (N = 1503 \quad q = \frac{78}{100} \quad q = \frac{30}{100} \quad t = 1.96 \quad d = 0.05)$$

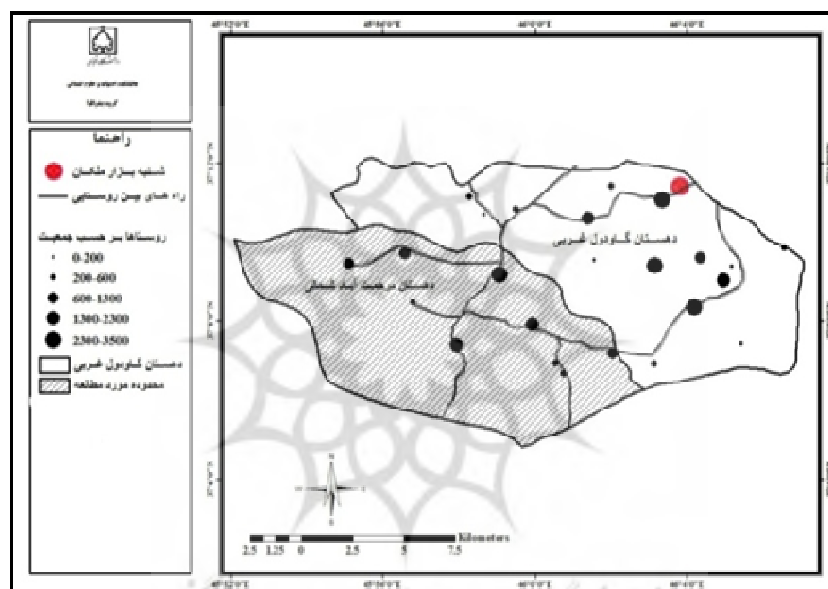
جدول ۲ - مؤلفه‌ها و معرف‌های تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

متغیر وابسته	مؤلفه	معرف
پایداری اقتصاد روستایی	درآمد	درآمد کشاورزان، نوسان قیمت‌ها، افزایش درآمد اغذیه‌فروشی‌ها، سهم دریافتی کشاورزان از قیمت پرداختی مصرف‌کننده، تنوع تولیدات کشاورزی.
	بهره‌وری و تولید	میزان تولید علوفه و غلات، میزان تولید محصولات باغی، کشاورزی برای خودمصرفی، توسعه و افزایش حجم مبادلات اقتصادی، افزایش تولید در واحد سطح.
	قیمت- گذاری	قیمت‌گذاری محصولات در بازار به نفع کشاورزان، فروش محصولات کشاورزی توسط دلالان و واسطه‌ها، میزان پیش‌فروش محصولات کشاورزی توسط کشاورزان، به‌روزی بودن قیمت محصولات کشاورزی، کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و تأثیر آن بر افزایش قیمت کالا.
	انگیزه خرید	قیمت مناسب به دلیل فضای رقابتی، مبادله به صورت چهره‌به‌چهره، دسترسی آسان به محل بازار، تسهیل در رفت‌وآمد، تفریح و سرگرمی، آشنایی با فرهنگ و ارزش‌های مردم منطقه.
	اشتغال	افزایش حمل‌ونقل مسافر و بار، ایجاد تعویض روغنی و مکانیکی، ایجاد مراکز خدمات کشاورزی و دامی، افزایش تعداد چوب‌داران و خریداران دام، افزایش مشاغل جانبی مانند دست‌فروشی و موارد دیگر، افزایش تعداد ماشین و رانندگان.
	بازاریابی	توزیع کالا و خدمات در زمان و مکان مناسب، استفاده از فنون پیشرفته بازاریابی (آرم تجاری، تبلیغات و موارد دیگر)، پیشرفت نظام اطلاعات بازار و تبلیغات محصول، ایجاد و توسعه فعالیت‌های فرآوری، صنایع تبدیلی و تکمیلی، کنترل مقدار عرضه مازاد محصول از طریق تسهیلات، انبارداری، فرآوری، افزایش فعالیت‌های توسعه‌ای.

۲.۲. قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهرستان میاندوآب در جنوب دریاچه ارومیه و جنوب شرقی استان آذربایجان غربی واقع شده است. مساحت این شهرستان ۲۶۹۴ کیلومتر مربع است و در طول جغرافیایی ۴۶ درجه و ۶ دقیقه شرقی و در عرض ۳۶ درجه و ۵۸ دقیقه شمالی از خط استوا، در وسط جلگه‌های منتهی به دریاچه ارومیه با ارتفاع ۱۳۱۴ متر از سطح دریا واقع شده است. دهستان مرحمت‌آباد شمالی در شمال غربی این شهرستان واقع شده است و ۸ روستا دارد (شکل ۱):



شکل ۱- نقشه تقسیمات سیاسی دهستان مرحمت‌آباد شمالی

مأخذ: استانداری آذربایجان غربی، ۱۳۹۱

سابقه تاریخی دهستان مرحمت‌آباد شمالی به هزاران سال قبل بازمی‌گردد و طبق ادبیات شفاهی، به زمان هلاکوخان مغول، حاکم مراغه، می‌رسد. این دهستان با توجه به شرایط آب‌وهوایی و جغرافیایی از جمله دریاچه ارومیه و جنگل‌های چندصدکیلومتری معروف به شامات، شکارگاه مناسب و محل نگه‌داری اسب و گوسفند بوده و با توجه به وجود دشت‌های بزرگ در این منطقه مانند دشت قیچاق، مکان مناسبی برای کشاورزی و باغبانی بوده است. در این دهستان شکار، زراعت، باغبانی و

امکانات دیگر حیاتی باعث مهاجرت مردم از سایر مناطق و رونق سکونت در این منطقه شده است. مردم روستاهای این دهستان طبق رسم پدرانشان برای تأمین مایحتاج خود و فروش محصولات کشاورزی و احشام خود به بازارهای هفتگی مانند شنبه‌بازار ملکان (بازار سستی لکله)، دوشنبه‌بازار بناب و پنج‌شنبه بازار بکتاش و ... مراجعه می‌کنند.

۳. مبانی نظری تحقیق

۳.۱. تعاریف و مفاهیم بازار

واژه «بازار» از فارسی وارد زبان‌های پرتغالی و فرانسه شده است. این واژه در پهلوی، «واکار» و در پارسی‌باستان، آباکاری؛ مرکب از «آبا به معنی محل اجتماع» و «مصدر کاری به معنی چریدن» است (لغت-نامه دهخدا، ۱۳۷۳: ذیل واژه «بازار»). در واقع، بازار محل خرید و فروش کالا، خوراک و پوشاک است یا میدانی برای دادوستد (افسر کشمیری، ۱۳۷۲: ۱۸۰) در تعریفی دیگر، بازار عبارت است از محلی که در آن خریداران و فروشندگان در دادوستدی آزاد با یکدیگر رقابت می‌کنند که در آن همگن بودن قیمت کالاها و سهولت و حداکثر سرعت در معامله مهم‌ترین اصل است (Marshall, 1991: 24). بازار را می‌توان به مثابه الگویی هماهنگ‌کننده میان عرضه و تقاضا که همان قیمت است، در نظر گرفت (Coase, 1998: 72).

محققان معتقدند از زمانی که انسان‌ها به رفع نیازمندی‌های خود از طریق مبادله کالا واقف شدند، هسته‌های اولیه بازار شکل گرفت (خوش‌فر، ۱۳۷۸: ۲۲). بازار در معنای دقیق آن، به تجمع‌های ادواری و مکرری گفته می‌شده که به اشکالی سخت پدیدار می‌شده‌اند. بازار روز شهری، بازارهای هفتگی قصبه‌ها که در آن حتی عمده‌فروشان برای تأمین نیازهای خود به روستاییان مراجعه می‌کردند (درنو، ۱۳۷۴: ۳۹۷). بازارها را از لحاظ زمان و دوره تشکیل آن‌ها می‌توان به چهار نوع به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:

□ بازارهای دائمی: بازارهایی هستند که به شکل ثابت و در طول سال تشکیل می‌شوند. بسیاری از بازارهای دائمی در فضاهای ساخته‌شده تشکیل می‌شوند، مانند بازارهای اصلی شهر یا بازارهای محله‌ای. در مواردی برخی از بازارهای دائمی نیز در فضای باز مستقر می‌شوند.

□ بازارهای ادواری: بعضی از بازارها به صورت دوره‌ای یا ادواری تشکیل می‌شوند، مانند هفته‌بازارها که در هر شهر یا روستا به صورت هفته‌ای و یک روز تشکیل می‌شوند و به نام همان روز نامیده می‌شوند، مانند جمعه‌بازار، شنبه‌بازار و... (تبریزی، ۱۳۸۸: ۱۸ به نقل از حسنیو، ۱۳۹۱، ۳۲).

□ بازارهای کوتاه‌مدت: برخی از بازارها با توجه به نوع محصولاتی که در آن‌ها عرضه می‌شوند، در مدت کوتاهی از روز تشکیل می‌شوند. این نوع عرضه از تولید به مصرف است. بازارهای کوتاه‌مدت در کنار فضاهای تفریحی و در میدان‌ها، رودخانه‌های درون‌شهری و کنار پل‌ها تشکیل می‌شوند.

□ بازارهای موقت: در گذشته خریداران و فروشندگان با آگاهی از زمان تشکیل این نوع بازارها در مکان معینی، از شهری به شهر دیگر می‌رفتند و بساطشان را پهن و به فروش کالای خود مشغول می‌شدند. در منابع مکتوب ادبی، گاهی با اصطلاح «بازارگاه» روبه‌رو می‌شویم که همان بازار موقت است که فاقد فضاهای طراحی شده است (شفیعی‌ثابت و براتی‌طرقی، ۱۳۸۸: ۲).

بازارهای هفتگی روستایی در وهله نخست، محل دادوستد فرآورده‌های زراعی، باغی، دامی و صنایع دستی روستایی و نیز محل مبادله تولیدات روستایی و شهری هستند. از گذشته روستاییان بسیاری از احتیاجات اولیه خود را از قند و چای گرفته تا سایر محصولات صنعتی شهری در بازارهای هفتگی تأمین می‌کردند (خسروی، ۱۳۵۵: ۵۵). اهمیت این بازارها به این دلیل است که باعث می‌شوند تا تولیدات کشاورزی روستاییان به سهولت به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد (Osborne, 2004: 405). علاوه بر این، این بازارها در بسیاری از جوامع روستایی باعث ایجاد رابطه بین عوامل تولید مواد غذایی با ظرفیت‌های محلی در سطح محلی و رابطه میان تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان در سطح مزرعه می‌شوند (Smithers et al., 2008: 337) و مکانی هستند که کشاورزان به طور مستقیم با مصرف‌کنندگان در ارتباط هستند و محصولات تولیدی خود را به فروش می‌رسانند (Teng et al., 2004: 579) این رابطه بین تولیدکننده محصولات کشاورزی با مصرف‌کنندگان، از قرن‌ها پیش وجود داشته که گسترش شهرنشینی از رونق و گسترش آن کاسته است (Cassia et al., 2012: 1009).

بنابراین، هدف و فلسفه اصلی و اولیه بازارهای هفتگی، فروش مستقیم تولیدات و محصولات روستایی توسط تولیدکنندگان روستایی است که به تدریج با گذشت زمان و تنوع تولیدات شهری و صنعتی، درصد عرضه کالاهای روستایی در این بازارها به مراتب کمتر شده است (بزی و شرافت، ۱۳۸۷: ۲۰). بازارهای هفتگی روستایی خود بر دو نوع هستند: الف- بازارهایی که در شهر تشکیل می‌شوند. این بازارها هفته‌ای یک بار در شهر تشکیل می‌شوند و هنگام تشکیل از تمام امکانات شهری استفاده می‌کنند (خوش‌فر، ۱۳۷۸: ۶۱). ب- بازارهایی که در روستا مستقر هستند. غالب بازارهای هفتگی ایران از نوع دوم می‌باشند. این بازارها هفته‌ای یک یا دو روز در روستاها یا حاشیه روستاها در محل برخورد راه‌های اصلی تشکیل می‌شوند. هرچند محصولات کارخانه‌ای نیز در این گونه بازارها مشاهده می‌شود، اما محصولات عمده آن‌ها کشاورزی است. در روزبازار، چادرهای فروشندگان افزاشته و محصولات گسترده می‌شوند. پس از خاتمه بازار، همه چادرها برچیده می‌شوند و تنها داربست‌ها باقی می‌مانند. این گونه بازارها نظم و انضباط چندانی ندارند و ساعت کاری آن‌ها نیز کوتاه و از ۷ صبح تا ۴ بعدازظهر است؛ هرچند درعمل، ساعت ۲ بعدازظهر کسب تعطیل است و تا ساعت ۴ بازار جمع می‌شود (نرجه، ۱۳۸۰: ۳۶).

۲.۳. مفاهیم بازاریابی

بازاریابی «فرایندی مدیریتی و اجتماعی است که افراد و گروه‌ها به وسیله آن، آنچه را که می‌خواهند و نیاز دارند، از طریق تولید و مبادله محصولات موردنظر با یکدیگر به دست می‌آورند» (Kotler & Keller, 2012: 5). در تعریفی دیگر، بازاریابی شامل فعالیت‌هایی است که «طی آن کالاها و خدمات در زمان و مکان موردنیاز، به مقدار و قیمت مناسب در دسترس مشتریان قرار می‌گیرد» (صالحی، ۱۳۸۲: ۸۲) و یکی از بنیان‌های فرهنگی اجتماع جدید معاصر را تشکیل می‌دهد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۸) که در اهداف بلندمدت خود ارزش‌دادن به مشتری را جزو معیارهای اصلی؛ یعنی رضایت مشتری، اعتماد و مدیریت قرار داده است (Kotler & Keller, 2012: 484). علاوه بر این، انجمن بازاریان آمریکا تعریف ساده و کاملی به شرح زیر از بازاریابی بدست داده است، به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی اطلاق می‌شود که جریان کالاها یا

خدمات را از تولید کننده تا مصرف کننده ی نهایی هدایت نماید. در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن، بازار پیدا کردن بازاریابی یا کلیه عملیاتی است که در فاصله ی تولید تا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش شود، به همین علت اخیراً در فرهنگ بازرگانی رایج در کشور ما از عبارت از تولید تا مصرف یا از تولید به مصرف برای نشان دادن سهولت و سرعت در کار توزیع و فروش و حذف واسطه ها استفاده می شود (عمانی و عزیزاده، ۱۳۸۹، ۳۱). این مفهوم نه تنها در رشته بازاریابی، بلکه در فرهنگ عمومی نوین نیز به عقیده تبدیل شده است که مشتریان را بشناسید و به آن‌ها خدمت کنید (Urban, 2005: 33). عناصر ترکیب بازاریابی شامل چهار عنصر محصول، قیمت، توزیع و فعالیت‌های تشویقی است (دهدشتی شاهرخ و صیدزاده، ۱۳۸۵: ۱۳۶).

بازاریابی روستایی نیز اغلب به شکلی محدود تعریف می شود که فقط تولیدات کشاورزی را دربر می گیرد؛ اما بازاریابی روستایی فرایندی دوسویه است که بازاریابی محصولاتی که وارد روستا می شوند و نیز محصولاتی که از نواحی روستایی وارد شهر می شوند را دربر می گیرد (پاندی و تواری، ۱۳۸۵: ۳۲). در بحث از بازاریابی کشاورزی، نمود اصلی ساختار و سازمان تحلیل فضایی آن، جریان محصولات کشاورزی در بهترین مکان و زمان بازار، همراه با تأمین نیازهای مشتریان است (بلوریان-تهرانی، ۱۳۷۶: ۶). توزیع، شامل همه فعالیت‌هایی است که با هدف رسانیدن محصول به دست مشتری انجام می شود. یک کانال توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به یکدیگر است؛ مؤسساتی که مسئولیت تحویل کالا یا خدمت به دست مصرف کننده یا استفاده کننده صنعتی بر عهده آن‌ها است (دهدشتی شاهرخ و صیدزاده، ۱۳۸۵: ۱۳۶).

۴. یافته‌های تحقیق

۴.۱. یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می دهد از ۲۶۴ نفر پاسخ‌گو، ۹۷/۸٪ مرد و ۲/۲٪ زن هستند و میانگین سنی آن‌ها ۳۹/۴ سال است. وضعیت سواد این افراد به این صورت است: ۱۲/۶٪ بی سواد و ۱۲/۶٪ دارای سواد خواندن و نوشتن هستند؛ ۱۱/۸٪ سواد دوره ابتدایی و ۴۶/۵٪ سواد دوره‌های راهنمایی و دبیرستان دارند و ۱۶/۵٪ دارای سطح تحصیلات دیپلم و دیپلم به بالاتر هستند. برخی

اطلاعات توصیفی دربارهٔ شنبه‌بازار ملکان از نظر پاسخ‌گویان در جدول (۳) آمده است که نشان‌دهندهٔ ارزان بودن کالا در این شنبه‌بازار است:

جدول ۳- علل مراجعه به بازار از نظر پاسخ‌گویان

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

دلایل خرید	فراوانی (درصد)	کالاهای عرضه‌شده	فراوانی (درصد)	قیمت کالاها	فراوانی (درصد)
نزدیک‌بودن به روستا	۱۱/۵	پوشاک و لوازم خانگی	۲۴/۹	ارزان‌تر	۷۲/۲
کیفیت کالا	۳/۴	مواد خوراکی و لبنیات	۳۲/۲	گران‌تر	۱۴/۲
مناسب‌بودن قیمت‌ها	۵۵/۲	علوفه و غلات	۲۱	فرقی ندارد	۱۳/۳
تنوع در کالاها	۱۴/۳	احشام و طیور	۲۰/۶		
مکان مناسب بازار	۱۵/۱	سایر	۱/۵		

برای ارزیابی اثرات شنبه‌بازار ملکان بر پایداری اقتصادی نواحی روستایی، از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده شده است. برای آزمون مناسب‌بودن داده‌های مربوط به مجموعهٔ متغیرهای موردتحلیل درخصوص تحلیل پایداری اقتصاد روستایی و برای شروع تحلیل عاملی، از آزمون Bartlett و KMO استفاده شد. معناداری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹٪ و مقدار مناسب KMO، حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای موردنظر برای انجام تحلیل عاملی است (جدول ۴):

جدول ۴- آزمون بارتلت در سطح معناداری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

مجموعهٔ متغیرهای موردتحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معناداری
تحلیل اثرات بازار هفتگی ملکان بر پایداری اقتصادی نواحی روستایی	۰/۶۱۰	۵۷۰۱/۵۵۸	۰/۰۰۰

در ادامهٔ پژوهش با استفاده از ۳۳ شاخص، برای تحلیل اثرات شنبه‌بازار ملکان در پایداری اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی از مدل تحلیلی عاملی استفاده شده است. به این ترتیب، شاخص‌های بارگذاری شده

در هر عامل که بیشتر از ۰/۵ هستند، یک عامل را شکل می دهند و متغیرهایی که امکان تجمع با شاخص‌ها را ندارند، عامل دیگری را تشکیل می دهند. نتیجه حاصل از کاهش یافتن ۳۳ معرف، ۹ عامل بود که ۶۶/۵۸٪ از واریانس را تبیین می کند که نشانگر رضایت بخش بودن تحلیل عاملی و متغیرهای مورد بررسی است. در جدول (۵)، مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی ذکر شده است:

جدول ۵- عامل بندی متغیرهای مورد مطالعه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

ردیف	نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	انگیزه و قیمت گذاری	۵/۳۷۳	۱۶/۲۸۳	۱۶/۲۸۳
۲	بازاریابی و حمل و نقل	۲/۵۰۴	۷/۵۸۸	۲۳/۸۷۱
۳	درآمد و تولید	۲/۴۷۲	۷/۴۹۰	۳۱/۳۶۰
۴	قیمت و بازاریابی	۲/۰۷۱	۶/۲۷۶	۳۷/۶۳۶
۵	درآمد و اشتغال	۲/۰۵۸	۶/۲۳۸	۴۳/۸۷۳
۶	بهره‌وری	۲/۰۵۵	۶/۲۲۸	۵۰/۱۰۲
۷	تولید	۱/۹۹۹	۶/۰۵۶	۵۶/۱۵۳
۸	اشتغال	۱/۹۱۱	۵/۷۹۲	۶۱/۵۹۰
۹	بازاریابی	۱/۵۳۱	۴/۶۳۹	۶۶/۵۸۹

۴. ۲. تجزیه و تحلیل عامل‌ها

عامل اول: مقدار ویژه این عامل ۵/۳۷۳ است که ۱۶/۲۸٪ از واریانس را تبیین کرده است. در این عامل ۱۰ متغیر بارگذاری شده است که بیشترین تأثیر را در بین عوامل نه‌گانه دارند. در بین این متغیرها، ۴ متغیر مربوط به انگیزه خرید و ۳ شاخص مرتبط به قیمت گذاری است. تجمع این شاخص‌ها در یک عامل به این معنی است که بین شاخص افزایش انگیزه خرید و قیمت گذاری مناسب محصولات کشاورزی رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی، هرچه از میزان واسطه‌ها و دلالتان کاسته شود و قیمت گذاری محصولات کشاورزی به نفع کشاورزان و مصرف کنندگان کالاها باشد، انگیزه خرید آنان نیز

افزایش می‌یابد. این امر بیشترین تأثیر را در پایداری اقتصاد نواحی روستایی دهستان مورد مطالعه داشته است؛ بنابراین، این عامل را می‌توان «عامل انگیزه و قیمت‌گذاری» نام‌گذاری کرد (جدول ۶):

جدول ۶- متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

بار عاملی	متغیر
۰/۵۰۳	کاهش هزینه حمل‌ونقل و تأثیر آن بر افزایش قیمت کالا
۰/۸۵۶	مبادلهٔ چهره‌به‌چهره
۰/۶۸۹	دسترسی آسان به محل بازار
۰/۳۹۷	فروش محصولات کشاورزی توسط دلالان و واسطه‌ها
۰/۳۰۷	میزان پیش‌فروش محصولات کشاورزی توسط کشاورزان
۰/۶۹۱	تسهیل در رفت‌وآمد
۰/۷۵۸	تفریح و سرگرمی
۰/۸۴۵	ایجاد تعویض روغنی و مکانیکی
-۰/۵۴۱	افزایش فعالیت‌های توسعه‌ای (انبارداری، سورتینگ و بسته‌بندی و نیز درجه‌بندی)
۰/۸۰۶	ایجاد مراکز خدمات کشاورزی و دامی

عامل دوم: مقدار ویژهٔ این عامل ۲/۵۰۴ است که ۷/۵۸۸٪ از واریانس را تبیین می‌کند. در این عامل ۴ متغیر بارگذاری شده است که ۲ متغیر مربوط به شاخص بازاریابی و ۲ متغیر دیگر به شاخص‌های اشتغال و انگیزهٔ خرید ارتباط دارد؛ یعنی، با توسعهٔ حمل‌ونقل روستایی میزان بازاریابی محصولات کشاورزی روستاییان افزایش یافته است؛ بنابراین، براساس شاخص‌های بارگذاری شده در عامل دوم، می‌توان این عامل را «عامل بازاریابی و حمل‌ونقل» نامید (جدول ۷):

جدول ۷- متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

بار عاملی	متغیر
٪۶۱۲	آشنایی با فرهنگ و ارزش‌های مردم ساکن در منطقهٔ کشاورزی
٪۷۲۳	افزایش حمل‌ونقل مسافر و بار
٪۵۶۰	توزیع کالا و خدمات در زمان و مکان مناسب
٪۵۱۷	ایجاد و توسعهٔ فعالیت‌های فرآوری و صنایع تبدیلی

عامل سوم: مقدار ویژه این عامل ۲/۴۷۲ است که ۷/۴۹۰٪ از واریانس را توضیح می‌دهد. در این عامل، ۲ متغیر بارگذاری شده است که هرکدام مربوط به شاخص‌های اقتصادی و تولیدی است. یافته‌های این عامل نشان می‌دهد افزایش تولید موجب بهبود وضعیت اقتصادی و پایداری اقتصادی در سطح دهستان می‌شود. به این ترتیب، این عامل را می‌توان «عامل درآمد و تولید» نامید (جدول ۸):

جدول ۸- متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

بار عاملی	متغیر
۰/۹۵۱	افزایش درآمد اغذیه‌فروشی‌ها
۰/۹۵۲	توسعه و افزایش حجم مبادلات اقتصادی

عامل چهارم: در این عامل مقدار ویژه ۲/۰۷۱ است که ۶/۲۷۶٪ از واریانس را تبیین می‌کند. در این عامل ۲ متغیر بارگذاری شده است که با توجه به شاخص‌های بارگذاری شده در این عامل، می‌توان این عامل را «عامل قیمت و بازاریابی» نام نهاد (جدول ۹):

جدول ۹- متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

بار عاملی	متغیر
۰/۸۱۵	به‌روزرودن قیمت محصولات کشاورزی
۰/۸۵۲	پیشرفت نظام اطلاعات بازار و تبلیغات محصول

عامل پنجم: مقدار ویژه این عامل ۲/۰۵۸ است که ۶/۲۳٪ از واریانس را تبیین می‌کند. در این عامل ۴ متغیر بارگذاری شده است که ۲ متغیر مربوط به شاخص اقتصادی و ۲ متغیر دیگر مربوط به شاخص ایجاد اشتغال است؛ یعنی، افزایش اشتغال در نتیجه وجود و گسترش بازار ملکان، موجب بهبود وضعیت اقتصادی روستاییان در سطح دهستان شده است؛ بنابراین، این عامل، «عامل درآمد و اشتغال» نام‌گذاری می‌شود (جدول ۱۰):

جدول ۱۰- متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

متغیر	بار عاملی
افزایش درآمد کشاورزان	۰/۴۷۵
بالا و پایین شدن قیمت‌ها	۰/۴۸۰
افزایش تعداد چوبداران و خریداران دام	۰/۵۹۲
افزایش مشاغل جانبی مانند دست‌فروشی و غیره	۰/۸۱۶

عامل ششم: مقدار ویژه این عامل ۲/۰۵۵ است که ۶/۲۲۸٪ از واریانس را تبیین می‌کند. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است که ۲ متغیر مربوط به شاخص تولید و بهره‌وری و ۱ متغیر دیگر مرتبط به شاخص اقتصادی است. یافته‌های این عامل نشان می‌دهد گسترش شنبه‌بازار ملکان موجب مکانیزه‌شدن کشاورزی و افزایش تولیدات کشاورزی و گسترش کشاورزی تجاری شده است؛ بنابراین، این عامل، «عامل بهره‌وری» نام‌گذاری می‌شود (جدول ۱۱):

جدول ۱۱- متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

متغیر	بار عاملی
افزایش تنوع تولیدات کشاورزی	۰/۵۶۹
کشاورزی برای خود مصرفی	-۰/۶۶۸
افزایش تولید در واحد سطح	۰/۶۴۹

عامل هفتم: مقدار ویژه این عامل ۱/۹۹۹ است که ۶/۰۵۶٪ از واریانس را تبیین می‌کند. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است که ۲ متغیر مربوط به شاخص تولید و بهره‌وری و ۱ متغیر مربوط به شاخص قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی است. یافته‌های این عامل نشان‌دهنده این است که

گسترش بازار هفتگی موجب افزایش نسبی تولید محصولات زراعی و باغی در سطح دهستان شده است؛ بنابراین، این عامل «عامل تولید» نام‌گذاری می‌شود (جدول ۱۲):

جدول ۱۲- متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

بار عاملی	متغیر
۰/۷۱۶	میزان تولید علوفه و غلات
۰/۵۶۰	میزان تولید محصولات باغی
۰/۶۹۶	قیمت‌گذاری محصولات در بازار به‌نفع کشاورزان

عامل هشتم: مقدار ویژه این عامل ۱/۹۱۱ است که ۵/۷۹۲٪ از واریانس را تبیین می‌کند. در این عامل ۳ متغیر بارگذاری شده است که با توجه به شاخص‌های بارگذاری شده در این عامل می‌توان این عامل را «عامل اشتغال» نامید (جدول ۱۳):

جدول ۱۳- متغیرهای بارگذاری شده در عامل هشتم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

بار عاملی	متغیر
۰/۵۵۷	قیمت مناسب به‌دلیل فضای رقابتی
۰/۷۳۵	افزایش تعداد ماشین و رانندگان
۰/۴۲۳	استفاده از فنون پیشرفته بازاریابی (آرم تجاری، تبلیغات و غیره)

عامل نهم: مقدار ویژه این عامل ۱/۳۵۱ است که ۴/۶۳۹٪ از واریانس را تبیین می‌کند. در این عامل ۲ متغیر بارگذاری شده است. از میان ۲ متغیر موردبررسی در این عامل، متغیر کنترل مقدار عرضه مازاد محصول (از طریق تسهیلات، انبارداری و فراوری) با بار عاملی ۰/۶۸۶ بیشترین تأثیر را

در اقتصاد روستایی محدوده مورد مطالعه داشته است؛ بنابراین، این عامل «عامل بازاریابی» نام‌گذاری می‌شود (جدول ۱۴):

جدول ۱۴- متغیرهای بارگذاری شده در عامل نهم

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۱

بار عاملی	متغیر
۰/۶۵۸	سهم دریافتی کشاورزان از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان
۰/۶۸۶	کنترل مقدار عرضه مازاد محصول از طریق تسهیلات، انبارداری و فراوری

۵. نتیجه‌گیری

بازارهای هفتگی روستایی برای عرضه مازاد تولیدات روستایی مکان بسیار مناسبی هستند؛ به‌طوری‌که وجود مازاد تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی قابل‌عرضه به بازارهای هفتگی، در شکل‌گیری و توسعه آن‌ها مؤثر است و در جهت‌گیری تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی نقشی اساسی ایفا می‌کند. نتایج تحقیق نشان داد که طبق مطالعات میدانی و اعلام مسؤولین محلی، شنبه‌بازار ملکان درآمدی بیش از هفتصد میلیون تومان در روز دارد. این بازار از دیرباز نقش بسیار مهمی در اقتصاد روستایی دهستان مورد مطالعه داشته است؛ به‌طوری‌که بسیاری از مردم روستاهای این دهستان، هنوز هم روز شنبه را به‌نام «روزبازار» می‌شناسند و در طی هفته درانتظار این روز هستند تا به تهیه مایحتاج خود با قیمتی مناسب اقدام کنند. این بازار به‌دلیل کارکردهای ناشی از ماهیت وجودی آن؛ یعنی، تبادل و تجارت کالاها و برآوردن نیازهای خریداران و فروشندگان، از طریق گشایش و بهبود اقتصاد روستایی، اثرات عمیقی در پایداری اقتصاد روستایی دارد. علاوه‌براین، این بازار تأثیرات فرهنگی و اجتماعی دارد و در ایجاد انگیزه برای تولید و جذب جمعیت به‌عنوان گردشگر، نیروی کار فصلی، مشتریان، فروشندگان و واسطه‌ها نقش دارد. باوجوداین، تأثیرات در اقتصاد روستایی برخی از اثرات زیان‌بار نیز دارد؛ به‌این‌صورت که طبق مشاهدات و مطالعات میدانی نگارندگان و تأکید مردم منطقه به‌دلیل نبود نظارت و سامان‌دهی مناسب مسؤولین، مکان اختصاص‌یافته به بازار هفتگی به محلی برای عرضه کالاهای از تاریخ‌گذشته و غیربهداشتی تبدیل شده است؛ به‌طوری‌که ارزان‌بودن و

مستقر نبودن فروشندگان اجناس در این محل به صورت کامل موجب شده است تا به دلیل نداشتن آگاهی، بسیاری از مردم مواد مصرفی یک هفته خود را تهیه کنند و این امر باعث بروز مشکلاتی برای روستاییان شود.

نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی نشان داد تأثیرات شنبه بازار ملکان در دهستان مرحمت آباد شمالی در ۹ دسته انگیزه و قیمت گذاری، بازاریابی و حمل و نقل، درآمد و تولید، قیمت و بازاریابی، درآمد و اشتغال، بهره‌وری، تولید، اشتغال و بازاریابی قرار گرفته است که در حدود ۶۶/۵۸٪ از واریانس را تبیین می‌کند. بر طبق نتایج تحقیق، از مهم‌ترین تأثیرات شنبه بازار ملکان در محدوده مورد مطالعه، افزایش انگیزه خرید و مراجعه به بازار در هر هفته و افزایش تولیدات باغی و زراعی به دلیل وجود فضای رقابتی، مبادله چهره به چهره، دسترسی آسان به محل بازار، سهولت در رفت و آمد و آشنایی با فرهنگ و ارزش‌های مردم منطقه است. از تأثیرات دیگر این بازار، حذف نظام سلف‌خوری و دلالت در محدوده مورد مطالعه است؛ به طوری که تا سال‌ها پیش به دلیل نبود وسایل حمل و نقل و آگاه نبودن مردم از بازار ملکان، کشاورزان مجبور می‌شدند تا محصولات خود را با قیمت بسیار پایین به سلف‌خران بفروشند؛ اما با گسترش این بازار و توسعه حمل و نقل و نیز قیمت گذاری محصولات در بازار به نفع کشاورزان و به فروش نرسیدن محصولات کشاورزی توسط دلالان و واسطه‌ها و به‌روزی شدن قیمت محصولات کشاورزی، میزان پیش‌فروش محصولات کشاورزی توسط کشاورزان بسیار کاهش یافته است. با وجود این بازار، روستاییان این منطقه از نظر بازاریابی محصولات کشاورزی‌شان نیز مشکلات به مراتب کمتری دارند و با توسعه حمل و نقل روستایی، کالا و خدمات مورد نیاز خود را در زمان و مکان مناسب عرضه و یا تهیه می‌کنند.

شنبه بازار ملکان از حیث اشتغال‌زایی تأثیرات مختلفی در سطح دهستان داشته است؛ به طوری که موجب به وجود آمدن مشاغل مختلفی مانند افزایش تعداد رانندگان، ایجاد تعویض روغنی و مکانیکی بر سر راه منتهی به بازار، ایجاد مراکز خدمات کشاورزی و دامی، افزایش تعداد چوبداران و خریداران دام، افزایش مشاغل جانبی مانند دست‌فروشی و موارد دیگر شده است. این شنبه بازار از لحاظ اقتصادی و تولیدی نیز تأثیرات مختلفی داشته است؛ اما این تأثیرات در حد بسیار زیادی نبوده است.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی، شنبه‌بازار ملکان از نظر اقتصادی موجب افزایش درآمد برخی از کشاورزان، افزایش درآمد اغذیه‌فروشی‌ها، افزایش سهم دریافتی کشاورزان از قیمت پرداختی مصرف‌کننده و تنوع تولیدات کشاورزی شده است و از لحاظ تولیدی و بهره‌وری نیز بی‌تأثیر نبوده است؛ به طوری که میزان تولید علوفه در سطح دهستان افزایش چشمگیری داشته است و میزان تولید محصولات باغی افزایش یافته است.

کتابنامه

۱. احمدی، غ. ر. و همکاران. (۱۳۸۵). «بررسی بازارهای محلی روستایی استان مازندران از دیدگاه خریداران و فروشندگان». فصلنامه روستا و توسعه. سال ۹. شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۲۵.
۲. آذری‌حمیدیان، م. (۱۳۸۳). «بازارهای عمده‌فروشی محصولات کشاورزی در ایران». مجله اقتصادی. شماره‌های ۳۳ و ۳۴. صص ۱۱-۶.
۳. استانداری آذربایجان غربی. (۱۳۹۱). «آخرین تقسیمان کشوری شهرستان میاندوآب». ارومیه: استانداری آذربایجان غربی.
۴. افسرکشمیری، ب. (۱۳۷۲). «بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران». نامه علوم اجتماعی. شماره ۶، صص ۱۷۹-۱۹۲.
۵. بزی، خ. ر. و شرافت، ا. گ. (۱۳۸۷). «تأملی بر بازار هفتگی آق‌قلا و اثرات اقتصادی-اجتماعی آن». فضای جغرافیایی. سال ۸ شماره ۲۴، صص ۱-۲۲.
۶. بلوریان‌تهرانی، م. (۱۳۷۶). «بازاریابی و مدیریت بازار». تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۷. پاپلی‌یزدی، ح. و ابراهیمی، م. ا. (۱۳۸۷). «نظریه‌های توسعه روستایی». چاپ پنجم. تهران: انتشارات سمت.
۸. پانندی، م و تواری، د. ع. (۱۳۸۵). «بازاریابی محصولات کشاورزی (فرصت‌ها، چالش‌ها و راهکارهای تجاری)». ترجمه ناصر شاهنوسی، سیاوش دهقانیان و فرخ دین‌قزلی. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
۹. حبیبی، م. (۱۳۸۷). «از شار تا شهر». چاپ هشتم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۰. خسروی، خ. (۱۳۵۵). «پژوهشی در جامعه روستایی ایران». جلد اول. تهران: نشر پیام.
۱۱. خوش فر، غ. ر. (۱۳۷۸). «بررسی بازارهای هفتگی استان گلستان». تهران: انتشارات خوش بین.
۱۲. درثو، م. (۱۳۷۴). «جغرافیای انسانی». ترجمه سیروس سهامی. تهران: انتشارات رایزن.
۱۳. دهخدا، ع. ا. (۱۳۷۳). «لغت نامه دهخدا». تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۴. دهدشتی شاهرخ، ز. و صیدزاده، ح. (۱۳۸۵). «رابطه به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازاریابی و ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف کنندگان (مطالعه موردی: شهرستان ایلام)». مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه. سال ۱۴. شماره ۵۳، صص ۱۵۲-۱۳۳.
۱۵. رضوانی، م. ر. (۱۳۷۶). «بررسی سازمان یابی فضایی - مکانی سکونتگاه‌ها و بهینه سازی آن در نواحی روستایی». فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. شماره ۴۴، صص ۱۵۳-۱۳۲.
۱۶. شفیعی ثابت، ن. و براتی طرقي، ا. (۱۳۸۸). «نقش بازارهای هفتگی روستایی در تحولات اقتصادی روستاهای استان تهران». فصلنامه روستا و توسعه. سال ۱۲. شماره ۱، صص ۵۲-۲۹.
۱۷. شهبابی، س. (۱۳۷۹). «گزارش طرح تحقیقاتی: زمینه یابی ایجاد اشتغال در بخش غیرکشاورزی مناطق روستایی شهرستان شهرضا». اصفهان: جهاد کشاورزی اصفهان.
۱۸. صالحی، ح. (۱۳۸۲). «بازاریابی؛ کلید موفقیت آبروی پروری». چاپ اول. تهران: معاونت تکثیر و پرورش آبزیان شرکت شیلات ایران.
۱۹. عمانی، ا. ر. علی زاده، م. (۱۳۸۹). «سازو کار های توسعه مدیریت بازاریابی در کشاورزی ۱۴۰۴». همایش کشاورزی در ایران ۱۴۰۴. دانشگاه آزاد اسلامی رشت.
۲۰. فرهنگی، ع. ا.؛ حسن قلی پور، ط. و خانلر، ا. (۱۳۸۷). «پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده در هزاره جدید». نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۱. شماره ۱، صص ۸۷-۱۰۴.
۲۱. مهلوی، م. و احمدی زاده هندخاله، ت. (۱۳۹۰). «نقش بازارهای هفتگی استان گیلان در توسعه روستایی و زایش شهرهای جدید در استان». فصلنامه جغرافیایی سرزمین. سال ۸. شماره ۲۹، صص ۵۳-۳۷.
۲۲. نوجه، ک. (۱۳۸۰). «بازارشناسی کشورهای اسلامی». جلد اول. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

۲۳. یاسوری، م. (۱۳۸۶). «مقدمه‌ای بر اقتصاد روستایی: با تأکید بر بخش کشاورزی». مشهد: شرکت به‌نشر.

24. Bernard, T. Taffesse, A. S. & Gabre-Madhin, E. (2008). *"Impact of Cooperatives on Smallholders' Commercialization Behavior: Evidence from Ethiopia"*. Agricultural Economics. Vol. 39. Issue 2, Pp. 147-161.
25. Cassiaa. F. Ugolinib. M. Bonfantic. A. (2012). *"Claudia Cappellarid, Theperceptions Italian farmers market shoppers and strategic directions for customer-company-territory interaction (CCTI)"*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, No.58, Pp. 1008 – 1017.
26. Coase, R. (1998). "The *New Institutional Economics*". The American Economic Review. Vol. 88. No. 2, Pp. 72-94.
27. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *"Framework for Marketing Management"*. Pearson Education.
28. Marshall, A. (1991). *"Markets, Hierarchies & Networks: The Coordination of Social Life"*. In G. Thompson, J. Frances, R. Levacic & J. Mitchell (Eds.). London: Sage Publication. Pp. 24-34.
29. Moll, H.A. & van Tillburg, A. (2000). *"Rural Microfinance between Clients and Financial Markets"*. From <microfinancegateway.org>
30. Motiee Langroudi, S. H.; Ghadiri Maasoum, M. Rezvani, R. & Azmi, A. (2012). *"Explanation of Women Motivation from Activity in Local periodic Markets in Guilan Province"*. Geography and Environmental Planning Journal. 22th Year. Vol. 44. No.4, Pp. 11-14.
31. Osborne, T. (2005). *"Imperfect Competition in Agricultural Markets: Evidence from Ethiopia"*. Journal of Development Economics. Vol. 76. Issue 2, Pp. 405-428.
32. Reardon, T.; Berdegúe, J. & Escobar, G. (2001). *"Rural Nonfarm Employment and Incomes in Latin America: Overview and Policy Implications"*. World Development. Vol. 29. Issue 3, Pp. 395-409.
33. Smithers, J.; Lamarche, J. & E. Joseph, A. (2008). *"Unpacking the Terms of Engagement with Local Food at the Farmers' Market: Insights from Ontario"*. Journal of Rural Studies. Vol. 2. Issue 3, Pp. 337-350.
34. Teng, D.; Wilcock, A. & Aung, M. (2004). *"Cheese Quality at Farmers Markets: Observation of Vendor Practices and Survey of Consumer Perceptions"*. Food Control. Vol. 15. Issue 7, Pp. 579-587.
35. Urban, G. (2005). *"Don't Just Relate – Advocate: A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power"* Philadelphia: Pearson Education.