

نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات فضایی شهر

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۰/۴

دکتر اکبر معتمدی مهر* (استادیار گروه جغرافیای انسانی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد رشت)
ابوذر مطیع دوست کومله^۱ (کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری)

چکیده

اصطلاح "پارک بازار" بالاتردید مفهومی جدید و کم سابقه در کشورمان ایران می باشد. در این اصطلاح، واژه "پارک" در کنار واژه "بازار" بدین منظور قرار گرفته، تا نشان دهد این مجموعه هم دارای کارکرد تجاری و بازرگانی، و هم دارای کارکرد تفریحی و گذران اوقات فراغت است. شهر لنگرود با دارا بودن دو بازار هفتگی در روزهای شنبه و چهارشنبه، بیشترین حجم مبادلات انواع محصولات و کالاها را در منطقه شرق گیلان برعهده دارد. از آنجایی که پراکندگی این بازارها در معابر و محلات شهر، مشکلات متعددی را برای شهر و شهروندان ایجاد می نموده، جهت حل این مشکلات و همچنین به منظور دستیابی به اهداف معین، "پارک بازار" در محل پارک فجر لنگرود مورد بهره برداری قرار گرفته است.

روش تحقیق از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی است و به دلیل کمبود منابع موثق در این باره، بیشتر اطلاعات مورد نیاز این پژوهش، از برداشت های میدانی و مصاحبه با کسبه و مغازه داران و نیز فروشندگان بساطی های بزرگ و کوچک (دستفروشان) در پارک بازار لنگرود استخراج شده و سپس نقش پارک بازار در تغییرات فضایی شهر (شامل تغییرات کالبدی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی) تبیین شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که هرچند مغازه های درون پارک بازار به سبب رونق کم جمعیتی و اقتصادی، کمترین تاثیرات در تغییرات فضایی شهر را داشته، ولیکن "جمعه پارک بازار" با فعالیت فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک خود، علاوه بر افزایش رونق مجموعه پارک بازار، بیشترین تاثیرات در تغییرات فضایی شهر را نیز سبب شده است.

واژه های کلیدی

پارک بازار لنگرود، فروشندگان بساطی، کسبه و مغازه داران، تغییرات فضایی شهر

* نویسنده رابط: motamedimehr@iaurasht.ac.ir

^۱ Am.aboozar@gmail.com

۱. مقدمه

شهرستان لنگرود در ناحیه شرقی استان گیلان واقع شده است. این شهرستان از شمال به دریای خزر، از جنوب به شهرستان سیاهکل، از غرب به شهرستان لاهیجان و از شرق به شهرستان های رودسر و املش محدود می شود (کشوردوست، ۱۳۸۵، ص ۲۵۸).

لنگرود از دیرباز از جمله بازارهای درجه اول استان گیلان محسوب می شده که فروشندگان دوره گرد استان را به سوی خود می کشانده است (رفیعی پور، ۱۳۷۷، ص ۱۰۸). علاوه بر تجارت داخلی، لنگرود در امر واردات و صادرات کالاها نیز از قدمتی دیرینه برخوردار است. رابینو از چوب، زغال چوب، برنج و سایر محصولات غذایی، به عنوان کالاهای صادراتی که از لنگرود به روسیه صادر می شده اند، نام می برد (رابینو، ۱۳۷۴، ص ۳۹۷).

مجموعه پارک بازار لنگرود در ضلع جنوبی شهر و در درون محوطه پارک فجر لنگرود، واقع شده است. این مجموعه در همسایگی فرمانداری شهرستان، اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان، اداره دادگستری شهرستان، سازمان نظام پزشکی شهرستان، مجموعه ورزشی (سالن ورزشی و استخر) فجر لنگرود، تالاب کیاکلاویه، میدان لک لک و ... قرار دارد. امتداد این مجموعه از جانب شمالی به میدان شهید نورانی (میدان بیرونی شهر) و از جانب غربی هم به خیابان شورا و جاده لیلاکوه لنگرود می رسد. همچنین در ضلع جنوبی پارک بازار نیز محوطه ای ویژه که بازارهای هفتگی شهر (شنبه بازار و چهارشنبه بازار) در آن برپا می شوند، قرار دارد (شکل ۱).

این تحقیق می کوشد علاوه بر بررسی نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات فضایی شهر، ساختار کارکردی پارک بازار، اجزاء و عناصر هویت بخش پارک بازار و حوزه نفوذ پارک بازار را نیز بررسی نماید.



شکل ۱- موقعیت پارک بازار و همسایگی آن با مراکز متعدد در پارک فجر لنگرود

۲. مروری بر ادبیات موضوع

۱-۱. نگاهی به سابقه پارک بازارها در سایر کشورها

در زمان های گذشته، شکل شهر و عناصر آن- از جمله بازار- بیانگر خصوصیتی بود که سبب می شدند شهر را در نظر شهروندان محبوب و دلپذیر و قابل تحسین کنند. اما امروزه نظم و انسجام خشکی که در شهرها ایجاد شده، تنوع اجتماعی شهرهای گذشته را از بین برده است. با اینکه در گذشته بسیاری از امکانات و پیشرفت های شهری وجود نداشت، اما با این همه شهر امروزی از موفقیت و شکوه شهرهای قدیمی برخوردار نیست (Mumford, 1968, 113). لوییز مامفورد بر این باور است که هدف نظام سرمایه داری فقط کسب سود و انباشت سرمایه است که در نتیجه آن، روحیه تعاون و همکاری و ارزش های اخلاقی مانعی برای فعالیت های تجاری این نظام به شمار می آیند. فضاهای شهری در چنین حالتی فاقد هویت شهری هستند که روحیه و نشاط انسانی در آنها وجود ندارد (Mumford, 1991, 525).

از همین روست که در دهه های اخیر شهرسازان به فکر ایجاد مراکز متنوع در شهرها بوده اند که شهر را از نظم خشک و بی روح آن خارج سازند. گردش بازارها^۱ یکی از این مراکز نوین خرید می باشند که بیش تر در آمریکا و سایر کشورهای توسعه یافته رایج شده اند که در حقیقت نوعی مرکز خرید بزرگ چندمنظوره و بسیار مجهز است که به صورت سرپوشیده و پیاده راه، طراحی شده اند. در این مراکز علاوه بر مرکز خرید انواع کالاها، مرکز عرضه انواع خدمات ورزشی و تفریحی برای گذران اوقات فراغت و ... نیز وجود دارد (هیأت تحریریه آبادی، ۱۳۸۸، صص ۶۰-۶۱).

مرکز خرید و گذران اوقات فراغت "وست ساید"^۲ در شهر برن سوئیس یکی از این نمونه هاست که این مجموعه علاوه بر داشتن فضاهای تجاری دارای فضاهای تفریحی نظیر پارک، استخرآبی، مجتمع سینمایی و ... می باشد (ماخذ ۳۲ و ۳۳).

نمونه دیگر از این فضاها، "پروژه میدان"^۳ است که در شهر استانبول ترکیه قرار دارد و در سال ۲۰۰۷ میلادی افتتاح شده است. در واقع، این پروژه قبل از اینکه مرکز خرید باشد، فضایی شهری است که با طبیعت کار می کند و البته نه فقط یک بام طبیعی از طبیعت، بلکه یک تحول اساسی در ساختارهای فضای شهری است (ماخذ ۳۴ و ۳۵).

¹ Shopping Mall

² Westside shopping and leisure center

³ Shopping Square Meydan

مراکز خرید گالریا، هوستون و ... از موارد دیگر محسوب می‌شوند که در آنها علاوه بر فضای تجاری، فضاهای تفریحی، اداری، درمانی و ... به صورت مختلط مشاهده می‌شود (Guedes, 1979, 113).

همچنین در موارد زیادی، بازارهای هفتگی در درون پارک‌ها و یا در مجاورت پارک‌ها تشکیل می‌شود که می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد:

"پارک عمومی کلیولند"^۱ که در بخش مرکزی ایالت اوهایو آمریکا قرار دارد در درون خود بازار و مراکز خرید هم دارد. در واقع این مجموعه هم جزو بازارها محسوب می‌شود و هم یک پارک عمومی در وسط شهر (ماخذ ۳۶).

نمونه بعدی بازار ایزمایلوسکی^۲ در حومه شرقی مسکو می‌باشد. این مجموعه که بازار مخصوص فروش کالاهای ارزان قیمت یا دسته دوم می‌باشد، علاوه بر اینکه محلی برای خرید و فروش است، در درون خود، فضای سبز و محل گذران اوقات فراغت را هم دارد (ماخذ ۳۷ و ۳۸).

در شهر آگوستا که مرکز ایالت ماین آمریکا محسوب می‌شود، بازار کشاورزان در درون پارک این شهر^۳ دایر می‌شود. این بازار در روزهای سه شنبه هر هفته برپا می‌شود. کشاورزان این منطقه، هر هفته محصولات کشاورزی خود را به این مکان می‌آورند و آنها را در معرض فروش می‌گذارند. از نمونه‌های دیگر می‌توان به بازار کشاورزان و دست‌فروشان در پارک ادجوود^۴ که در یکی از ایالت‌های آمریکا قرار دارد و نیز پارک بازار واشنگتن که در شهر تریبکای نیویورک قرار دارد و ... اشاره نمود (ماخذ ۳۹ تا ۴۲). (تصاویر ۱ و ۲)



تصویر ۱- تصویری از پارک بازار واشنگتن

- 1 The Mall: Downtown Cleveland s Public Park
- 2 Izmailovsky Flea Market
- 3 Farmer s Market At Mill Park
- 4 City Farmer s Market Edgwood Park



تصویر ۲- تصویری از بازار دستفروشان در پارک ادجوود

۲-۲. پیشینه تحقیق

به دلیل نبودن مفهوم پارک بازارها در عرصه مسایل شهری، طبیعی است که پژوهش‌های صورت گرفته در این مورد نیز بسیار اندک باشد، اما از آنجایی که کارکرد اولیه و اصلی در پارک بازار، کارکرد تجاری و بازرگانی می باشد و به عبارت دیگر پارک بازارها گونه ای جدید از بازارها و مراکز خرید به حساب می آیند که علاوه بر بازار، فضای سبز و تفریحی را نیز در خود دارند، می توان به پژوهش هایی که در زمینه بازارها در کشورمان مطرح شده است، اشاره نمود که برخی از آنها عبارتند از :

سلطانزاده (۱۳۸۰) معتقد است در دوره معاصر، حیات شهری و کالبدی اغلب بازارها به صورت‌های گوناگون به مخاطره افتاده و تاکنون فضاهای تجاری مطلوب و مناسبی جای گزین آن ها نشده است. پوراحمد (۱۳۷۶) در پژوهشی پیرامون بازار کرمان، تاکید می کند، از آنجایی که بازار کرمان، محور هویت بخش و نیز عامل تجارت شهر باحوزه نفوذش بوده و این نقش به مرور زمان و بنا به دلایل مختلف رو به کاهش نهاده است، از این رو بازار و بافت تاریخی شهر باید در اولویت توجه مسئولین شهری قرار گیرد تا با برنامه ریزی مناسب، سلامت و اصالت و هویت شهر حفظ گردد.

جباری (۱۳۷۹) در پژوهشی پیرامون بازارهای ایرانی، به نقش بازار در جامعه و نقش آن در ساخت و توسعه جامعه ایران تاکید می کند و دلایل تداوم بازار به عنوان یک نهاد موفق در حال تداوم را بررسی می نماید.

شفقی (۱۳۸۰) بر این باور است که بنای بازارها در بعضی مواقع با اهداف مذهبی صورت می گرفت و اغلب جنبه وقفی داشت و از همین رو ضیاء توانا (۱۳۸۰) نیز، عنصر بازار را تنها وجه مشخصه یا خصیصه اصلی و بهترین معیار اصالت شهرهای شرق اسلامی می داند.

عباس زادگان و آذری (۱۳۸۸) با بهره گیری از روش چیدمان فضا، نقش بازار را در ساختار چهار شهر تهران، تبریز، کرمان و اصفهان بررسی می کنند و چنین نتیجه می گیرند که از آنجایی که ساختار جدید شهرها که بر اثر ورود یک پدیده جدید تغییر می کند، بر نقش سایر فضاها نیز تاثیر گذار است، لذا تصمیم سازان و تصمیم گیرندگان قبل از هر اقدام کالبدی باید تاثیرات آنرا بر سایر عناصر شهری مورد ارزیابی قرار دهند.

رجبی (۱۳۸۸) معتقد است از آنجایی که بسیاری از شهرها، دارای بخش هایی نظیر بازارها هستند که عنصر مهمی در منظر و هویت شهری محسوب می شوند، احیای این بخش ها به احیای کل شهر کمک می کند.

خدائیان (۱۳۸۷) در رساله خود پیرامون بازار سمنان کوشیده است، در برخورد با بازار که در گذشته نقطه عطف فضاها را جمع می شهر بوده، طراحی در راستای پیوند بصری، عملکردی و کالبدی دو عنصر مسجد و میدان در بازار را، با نگاه به گذشته و نه تکرار صرف الگوهای کالبدی، انجام دهد.

خرم نژاد (۱۳۸۶) نیز در پژوهشی، رابطه مادی میان فرهنگ و اقتصاد و تاثیر این عوامل بر اقتصاد بازار و میزان جابه جایی پول در فضای بازار را مورد بررسی قرار داده، به گونه ای که روند پژوهش، در پی یافتن عوامل اقتصادی و غیر اقتصادی موثر در مبادلات بازار تهران است.

نتایج تحقیقات خادم الحسینی (۱۳۸۵) بیانگر آن است که توان و جاذبه های بازار اصفهان در جذب گردشگر و میزان رضایت گردشگران از بازار، با داخلی یا خارجی بودن، جنس و سن گردشگران در ارتباط است.

کرم پور (۱۳۸۵) در رساله خود پس از شناخت و تکیه بر نظریه ساختارگرایی و سیر تحول استخوان بندی شهر در نمونه مورد مطالعه خود واقع در محله عودلاجان تهران، راهکارهای بلندمدت و کوتاه مدتی را جهت سامان دهی بازارچه حمام نواب ارائه داده است.

کریمی (۱۳۸۴) در رساله خود، ساختار روابط بازاریان و مطالعه نهادهای مالی غیر رسمی و تاثیر عوامل فرهنگی مانند قومیت، خویشاوندی، زبان، مذهب و ... در شکل گیری خرده فرهنگ شغلی در میان فروشندگان فرش دست باف در بازار تهران را مورد بررسی قرار داده است.

نتایج تحقیق عسکری خانقاه (۱۳۸۰) حاکی از آن است که فضای بازار قزوین و مسکن خانوارها، دو عنصر ویژه روابط فرهنگی را عیان می کنند که نوعی خویش زیستی را که توأم با پدیده ها و عوامل اقتصادی و فرهنگی است، به نمایش می گذارند.

۰۳ روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر دوروش مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد؛ هرچند در این بین به دلیل تازه و بکر بودن مساله و فقدان اطلاعات و آمار لازم، سهم اطلاعات بدست آمده از روش میدانی به مراتب بیشتر از مطالعات کتابخانه ای بوده است. در این راستا با چهار دسته از مردم در طی ایام بهار و تابستان ۱۳۸۹، مصاحبه (شفاهی یا پرسشنامه) صورت گرفته است که عبارتند از:

دسته اول: کسبه و مغازه داران پارک بازار که از ۶۱۸ واحد تجاری آن، در حال حاضر فقط یک سوم واحدهای آن یعنی ۱۹۸ واحد آن فعال است که حجم نمونه در اینجا، هر ۱۹۸ کسبه می باشد.

دسته دوم: فروشندگان و دست فروشان "جمعه پارک بازار" که به طور میانگین ۶۰۰ نفر هستند و حجم نمونه، ۲۴۰ نفر می باشد که به جهت اطمینان بیش تر، در مجموع با ۲۵۰ نفر از این فروشندگان مصاحبه کتبی یا شفاهی صورت گرفته است.

دسته سوم: مردم و مراجعه کنندگان به پارک بازار که علی القاعده حداقل جمعیت آماری در اینجا، جمعیت شهرستان لنگرود یعنی ۱۳۳۹۵۶ نفر (سال ۱۳۸۵) است و از آنجایی که میانگین مراجعه کنندگان به "جمعه پارک بازار" ۷۰۰۰ نفر می باشد، حجم نمونه در اینجا، ۳۷۸ نفر است که جهت اطمینان بیشتر در مجموع با ۴۰۰ نفر از این مراجعه کنندگان، مصاحبه کتبی یا شفاهی صورت گرفته است.

دسته چهارم: علاوه بر این سه گروه، با ۲۰ نفر از مسئولین شهری و سازندگان و دست اندرکاران پارک بازار نیز مصاحبه های شفاهی به عمل آمده است.

با توجه به جوامع آماری و حجم نمونه های فوق، پرسشنامه ها برای چهار دسته متفاوت و به طور جداگانه طرح گردید. تعداد پرسش نامه ها و مصاحبه های انجام شده، در مجموع ۸۶۸ فقره می باشد. ضمناً در تمام موارد فوق، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که در آن، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای استاندارد ۵ درصد در نظر گرفته شده و همچنین روش نمونه گیری هم برای موارد لازم، روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است.

برای تحلیل نهایی داده ها نیز از نرم افزارهای Exel و Spss استفاده شده است.

۴. یافته های تحقیق

۴-۱- دلایل شکل گیری ایده و اهداف ساخت مجموعه پارک بازار از نگاه سازندگان آن

۱- با توجه به نقش قدیمی و محوری لنگرود در امر تجارت استان و از آنجایی که در سال‌های اخیر این نقش کم رنگ شده بود، یکی از اهداف طراحی و ساخت پارک بازار از نگاه مسئولین سازنده آن، تاثیر گذاشتن بر شهر لنگرود، جهت ایفاء کردن نقش مرکزیت تجاری شرق گیلان بوده است.

- ۲- تبدیل شدن این بازار به بازار کلان یا منطقه ای (بازارهایی که هم مرکز عمده فروشی و تامین کننده بازارهای شهرستان های دیگر هستند و هم مرکز خرده فروشی)
- ۳- حفظ اصالت واقعی بازار قدیمی و مرکزی شهر و خارج نمودن آن از ازدحام فروشندگان و خریداران
- ۴- کاهش و توازن جریان ترافیکی در بخش مرکزی شهر، با جذب جمعیت مرکز شهر به سمت خود
- ۵- کاهش ترافیک پیاده شهری با تمرکز زدایی از مرکز شهر
- ۶- اجرای مطلوب طرح سامان دهی دست فروشان و دوره گردان شهری
- ۷- توزیع بهتر درآمد به عنوان وسیله ای برای به کارگیری نیروهای بیکار محلی
- ۸- ایجاد تسهیلات لازم برای فعالیت های مختلف تجاری و خدماتی در یک مجموعه متمرکز
- ۹- فراهم نمودن زمینه های جذب گردشگران اقتصادی
- ۱۰- سهولت دسترسی به بازار جدید شهر (پارک بازار) از آبادی ها و شهرهای پیرامون
- ۱۱- احیاء بازارهای سنتی و ارزش های برآمده از آنها و ...

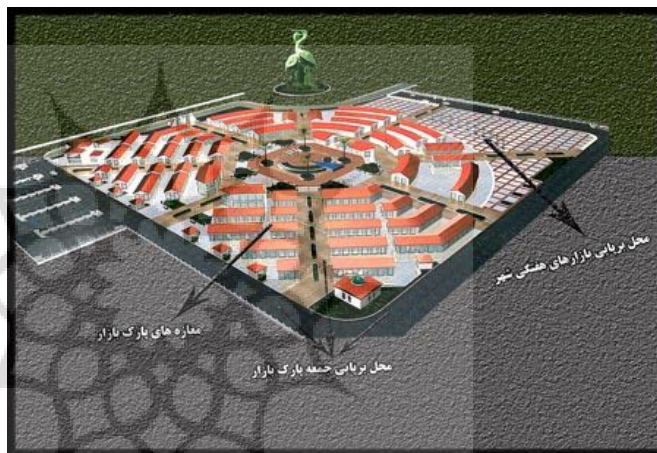
علاوه بر این، در سند توسعه شهرستان لنگرود، وجود فرهنگ غنی و موقعیت دیرپای تجاری شهرستان به عنوان یکی از موارد ده گانه قابلیت های اصلی توسعه شهرستان معرفی گردیده و نیز افزایش نقش و سهم شهرستان در فعالیت های بازرگانی استان با بهره گیری از قابلیت های توسعه بخش در شهرستان، یکی از اهداف بلند مدت سند توسعه عنوان شده است. در همین راستا، سامان دهی بازارهای محلی به منظور گسترش بازار محصولات زراعی و باغی شهرستان، یکی از سیاست های اجرایی و نیز اختصاص مکان های مناسب و مشخص جهت برپایی بازارهای هفتگی شهر یکی از اقدامات اولویت دار شهرداری تعیین شده است (شورای برنامه ریزی و توسعه استان گیلان، ۱۳۸۴، صص ۲۱-۳۳).

۴-۲. ساختار پارک بازار لنگرود

در طراحی پارک بازار لنگرود، کوشیده شده با تفکیک بلوک ها از یکدیگر، صنف های مختلف تجاری در بلوک های جداگانه اسکان یابند. بر این اساس، مجموعه از ۸ بلوک مجزا از یکدیگر شکل

گرفته، که هرکدام به صنف تجاری خاصی اختصاص یافته است. این ۸ بلوک در گرداگرد یک میدان مرکزی قرار گرفته و برای تفکیک و شناسایی بهتر هر بلوک و صنف، سقفهای واحدهای تجاری هر بلوک با رنگ خاصی مشخص شده است. از این هشت بلوک، سه بلوک برای اسکان صنف‌های پوشاک، کیف و کفش، لوازم آرایشی، بهداشتی؛ یک بلوک جهت اسکان صنف‌های پوشاک، کیف و کفش، خرازی و بزازی؛ یک بلوک برای اسکان صنوف خواروبار، پروتئینی، میوه و تره بار؛ یک بلوک جهت اسکان صنف‌های ماهی فروشان، پروتئینی؛ یک بلوک برای اسکان صنف‌های بلورفروشان، لوازم خانگی و یک بلوک نیز برای اسکان صنف‌های طلافروشان، کامپیوتر و موبایل اختصاص یافته اند. سایر عناصر و امکانات درون پارک بازار عبارتند از:

رستوران، کافی شاپ‌ها و قهوه‌خانه‌ها، واحدهای بانکی، نمازخانه و سالن اجتماعات، سرویس بهداشتی، کیوسک نگهبانی و اطلاعات، دفتر مدیریت مجموعه، پارکینگ خودرو، محل ویژه بازی کودکان، محل ویژه برپایی بازار هفتگی شهر و ... (شکل ۲)



شکل ۲- نمایش ساختار پارک بازار

۳-۴. فعالیت‌های روزانه و هفتگی در پارک بازار

روزهای هفته در پارک بازار به سه دسته تقسیم می‌شوند:

الف) روزهای عادی و کم رونق: این روزها در پارک بازار عبارتند از: یکشنبه، دوشنبه، سه شنبه و پنجشنبه. در این روزها به غیر از فعالیت تجاری روزانه مغازه‌های درون پارک بازار، هیچ گونه فعالیت ویژه دیگری نظیر بازارهای هفتگی و ... انجام نمی‌شود. از آنجایی که در این روزها،

تعداد افرادی که به پارک بازار مراجعه می کنند، در قیاس با روزهای خاص، بسیار کم تر می باشد (میانگین مراجعه کنندگان به مغازه های درون پارک بازار در این روزها ۸۰ نفر برآورد شده است)، به همین جهت از این روزها به عنوان روزهای عادی و کم رونق در پارک بازار نام برده می شود.

ب) روزهای بازار هفتگی: روزهای بازار هفتگی در شهر لنگرود عبارتند از ۲ روز: شنبه و چهارشنبه. این روزها که در لنگرود به روزهای شنبه بازار و چهارشنبه بازار معروف شده اند، در این شهر از قدمتی دیرینه برخوردار بوده و در داخل شهر برپا می شده، که با توجه به کوچک بودن بخش مرکزی شهر، مشکلاتی نظیر ازدحام و شلوغی بیش از حد در بخش مرکزی شهر و به تبع آن ترافیک سواره و پیاده را ایجاد می کرده است. از همین رو و به جهت حل این مشکلات، در سال های اخیر، بازارهای هفتگی شهر لنگرود از محل برپایی آن در بخش مرکزی شهر به محلی دورتر از بخش مرکزی شهر در درون پارک فجر و در همسایگی پارک بازار، انتقال داده شد که بعد از اتمام ساخت و شروع بهره برداری پارک بازار، محوطه ای به مساحت یک هکتار واقع در ضلع جنوبی پارک بازار برای برپایی بازار هفتگی در نظر گرفته شد و هم اکنون نیز بازارهای هفتگی لنگرود در این محوطه برپا می شود. شایان ذکر است که خود بازارهای هفتگی از عناصر اصلی پارک بازار به حساب نمی آید و

لیکن تاثیر این بازارها بر فعالیت کسبه پارک بازار از موارد مورد مطالعه این پژوهش می باشد. از آنجایی که بازارهای هفتگی در اکثر نقاط کشور و بویژه در استان گیلان - من جمله شهر لنگرود - دارای ویژگی ها و کارکردهای خاص و همچنین دارای مشتریان و مراجعه کنندگان سنتی و ثابت خود می باشند، و از طرف دیگر به دلیل جذاب نبودن پارک بازار در روزهای عادی برای این دسته از مردم (مشتریان و مراجعه کنندگان به بازارهای هفتگی)، بازارهای هفتگی تاثیر چندانی بر فعالیت های تجاری مغازه های درون پارک بازار نداشته است (میانگین مراجعه کنندگان به مغازه های درون پارک بازار در این روزها ۱۲۰ نفر می باشد).

ج) جمعه بازار یا "جمعه پارک بازار": در حال حاضر روز جمعه، پررونق ترین روز پارک بازار به لحاظ اقتصادی و جمعیتی و ... می باشد. در این روز که در بین مردم به جمعه بازار یا "جمعه پارک بازار" مصطلح و معروف گشته، هر هفته حدود ۶۰۰ الی ۷۰۰ نفر از بساطی های عمده و خرد (دست فروشان)، از شهرستان های مختلف استان و نیز سایر استان ها به درون پارک بازار می آیند و کالاها و اجناس خود را جهت فروش در معرض دید مردم و مراجعه کنندگان به پارک بازار، قرار می دهند.

بر خلاف بازارهای هفتگی که از عناصر اصلی پارک بازار به حساب نمی آیند، "جمعه پارک بازار" در حال حاضر یکی از مهم ترین عناصر کلیدی پارک بازار محسوب می شود؛ چرا که اولاً (برخلاف

بازارهای هفتگی شهر لنگرود که حیاتشان مستقل از پارک بازار بوده و هست، "جمعه پارک بازار" حیاتی کاملاً وابسته به پارک بازار را دارد و بعد از افتتاح پارک بازار برپا شده است و ثانیاً بر خلاف بازارهای هفتگی که در گوشه ای جداگانه از پارک بازار برپا می شوند، "جمعه پارک بازار" در روزهای جمعه هر هفته، در درون محوطه داخلی پارک بازار دایر می شود.

در "جمعه پارک بازار" علاوه بر فعالیت تجاری کسبه و مغازه داران پارک بازار، فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک، به صورت کاملاً منظم و منسجم در مکانهای معین واقع در محوطه درونی و در درون خیابان های داخلی پارک بازار، استقرار می یابند و کالاها و اجناس خود را در معرض فروش قرار می دهند. حوزه نفوذ و شعاع اثربخشی این بازار نیز، بسیار گسترده تر از بازارهای هفتگی لنگرود است و هر هفته بسیاری از مردم را از شهرستان های اطراف و نیز سایر استان ها به پارک بازار می کشاند (میانگین مراجعه کنندگان به پارک بازار در روز جمعه به ۷۰۰۰ نفر می رسد و به همین دلیل در حال حاضر، این روز به عنوان پررونق ترین روز پارک بازار محسوب می شود).

۴-۴. بررسی ویژگی های کسبه و مغازه داران پارک بازار

فعالیت های اقتصادی کسبه و مغازه داران پارک بازار، بدون تردید از مهم ترین مولفه های اقتصادی آتی پارک بازار محسوب می شود؛ چرا که تغییرات عمده اقتصادی پارک بازار نظیر افزایش قیمت زمین و قیمت مغازه ها و اجاره مغازه ها و... همه ناشی از این مولفه است. با این وجود، در حال حاضر بنا به دلایل مختلف، فعالیت اقتصادی کسبه و مغازه داران پارک بازار از رونق چندانی برخوردار نیست. آمار ۳۲ درصدی واحدهای فعال و ۶۸ درصدی واحدهای غیر فعال در پارک بازار، خود به تنهایی بیانگر این مساله می باشد.

۴-۴-۱. ترکیب جنسی مغازه داران

در میان کسبه پارک بازار، ۵۸ درصد فروشندگان مونث و ۴۲ درصد آنها مذکر می باشند.

۴-۴-۲. ترکیب سنی مغازه داران

جدول ۱- ترکیب سنی مغازه داران پارک بازار

گروه سنی	سال ۳۰ تا ۲۰ سال	سال ۴۸ تا ۳۱ سال	سال ۶۵ تا ۴۹ سال	بالای ۶۵ سال	جمع
درصد نسبی	۲۳	۵۵	۲۰	۲	۱۰۰

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

باتوجه به جدول شماره ۱، حدود ۷۸ درصد از کسبه و مغازه داران پارک بازار را افراد ۲۰ تا ۴۸ سال تشکیل می دهند و این مساله، بیانگر جوان بودن نسبی میانگین سنی کسبه و مغازه داران است.

۴-۴-۳. میزان تحصیلات مغازه داران

جدول ۲- میزان تحصیلات مغازه داران پارک بازار

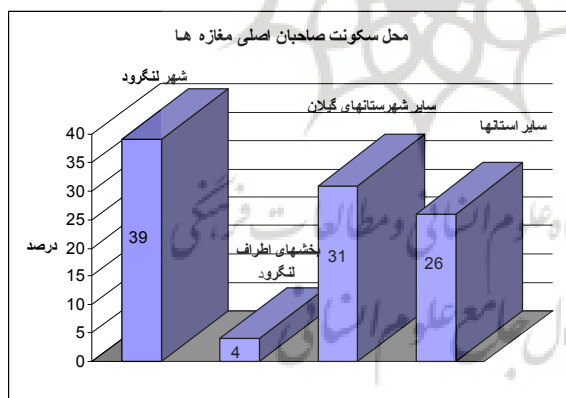
میزان تحصیلات	دانشگاهی	دیپلم	سیکل	ابتدایی	بی سواد	جمع
درصد نسبی	۱۶	۴۴	۲۷	۱۱	۲	۱۰۰

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

جدول شماره ۲ نشان می دهد که در مجموع، ۶۰ درصد از مغازه داران پارک بازار، دارای تحصیلات دیپلم به بالا هستند که حاکی از بالا بودن نسبی سطح سواد کسبه و مغازه داران می باشد.

۴-۴-۴. محل سکونت مغازه داران

با توجه به نمودار شماره ۱، مشاهده می شود که درصد بالایی از صاحبان اصلی واحدهای تجاری پارک بازار ساکن سایر شهرهای استان و نیز سایر استان‌ها می باشند. ساکنان سایر شهرستان‌های گیلان که صاحب مالکیت سرفقلمی مغازه های پارک بازار هستند، به ترتیب بیش ترین درصدشان عبارتند از: شهرستان های رشت، رودسر، لاهیجان، املش، آستانه اشرفیه، آستارا و غیره. همچنین ساکنان سایر استان ها نیز به ترتیب بیش ترین درصدشان عبارتند از: تهران، کرج، مازندران، قزوین، مازندران و غیره. این نمودار حاکی از حوزه نفوذ وسیع پارک بازار به لحاظ جذب مغازه داران و کسبه می باشد.



منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

۴-۴-۵. میانگین درآمد روزانه مغازه ها

مغازه های پارک بازار در روزهای عادی به لحاظ تعداد مراجعه کنندگان و میزان درآمد مغازه داران، از رونق مناسبی برخوردار نیست. بازار هفتگی مجاور پارک بازار که در روزهای شنبه و چهارشنبه برپا می شود، نیز تاثیر چندانی بر رونق مغازه های پارک بازار نداشته است. تنها روز پررونق مغازه های پارک بازار، روز جمعه و "جمعه پارک بازار" می باشد که تعداد مراجعه کنندگان و در نتیجه میزان درآمد کسبه و مغازه داران پارک بازار نیز افزایش می یابد.

جدول ۳- میانگین درآمد روزانه مغازه های پارک بازار

نوع شغل	میانگین درآمد در روزهای عادی (برحسب تومان)	میانگین درآمد در روزهای بازار هفتگی (برحسب تومان)	میانگین درآمد در "جمعه پارک بازار" (برحسب تومان)
پوشاک	۲۰۰۰۰	۲۵۰۰۰	۱۰۰۰۰۰
کیف و کفش و...	۲۰۰۰۰	۲۵۰۰۰	۱۰۰۰۰۰
آرایشی بهداشتی	۱۵۰۰۰	۱۶۰۰۰	۷۰۰۰۰
لوکس	۱۰۰۰۰	۱۵۰۰۰	۷۰۰۰۰
لوازم خانگی	۱۵۰۰۰	۲۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰
منسوجات	۴۰۰۰۰	۶۰۰۰۰	۳۰۰۰۰۰
سوپر مارکت	۲۰۰۰۰	۴۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰
سایر	۱۰۰۰۰	۱۵۰۰۰	۵۰۰۰۰

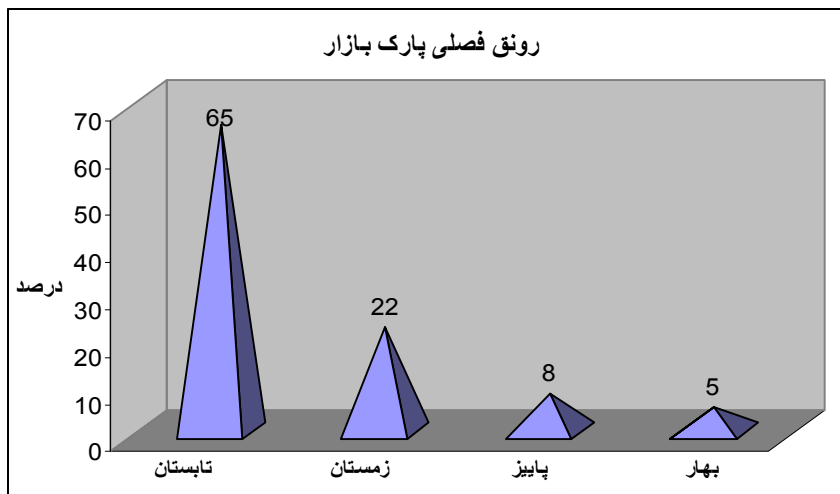
منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

۴-۴-۶. سایر مشاغل و درآمدهای مغازه داران

از میان مغازه داران کنونی پارک بازار، ۳۴ درصدشان، شغل مغازه داری در پارک بازار، شغل اصلی و درآمد اصلی زندگیشان به حساب نمی آید و ۶۶ درصد هم، این شغل و درآمد حاصل از آن، شغل و درآمد اصلی شان محسوب می شود. سایر شغل های مغازه داران عبارتند از: بازنشستگان، شاغلان در بخش دولتی یا خصوصی، شغل تجاری در مکان های دیگر و غیره.

هرچند آمار مغازه داران دویا چندشغله، در پارک بازار زیاد است ولی مجموع این آمارها نشان دهنده ظرفیت اشتغال زایی زیاد پارک بازار می باشد که در صورت رونق بهتر و ایجاد شرایط مناسب تر، میزان اشتغال زایی آن بیش تر از پیش خواهد شد.

۴-۴-۷. رونق فصلی پارک بازار از دید کسبه و مغازه داران

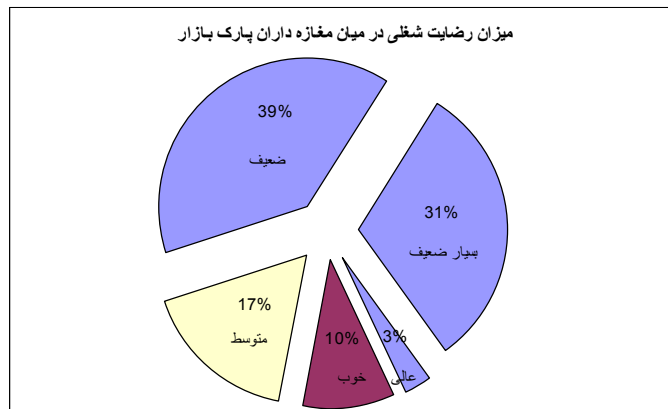


نمودار ۲ - رونق فصلی پارک بازار

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

فصل تابستان از دید کسبه و مغازه داران، پررونق ترین فصل سال است که با توجه به آمار بالای مسافران به شهرهای شمالی از جمله لنگرود و نیز خصوصیت ویژه این فصل سال که فصل گردش و تفریح به حساب می آید و همچنین با توجه به کارکرد ویژه تفریحی - تجاری پارک بازار، پررونق بودن تابستان امری قابل پیش بینی و مورد انتظار محسوب می شود. همچنین بعد از تابستان، فصل زمستان از دید مغازه داران، پررونق ترین فصل سال است که مهم ترین دلیل آن هم، وجود اسفندماه و ایام قبل از عید در فصل زمستان و برپایی نمایشگاه های فصلی می باشد که سبب رونق مغازه های پارک بازار نیز می شود (شایان ذکر است که در ایام قبل از عید، علاوه بر فعالیت عادی و هفتگی پارک بازار، نمایشگاه های فصلی و ویژه نیز دایر می شود که ازدحام جمعیت و رونق مجموعه در این ایام به اوج خود می رسد). بهار و پاییز نیز از دید کسبه، کم رونق ترین فصل سال است که مهم ترین علت کم رونقی آن، فصل درس و مدرسه و دانشگاه بودن عنوان شده است.

۴-۴-۸. میزان رضایت شغلی کسبه و مغازه داران پارک بازار



نمودار ۳ - میزان رضایت شغلی مغازه داران

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

همان طور که در نمودار شماره ۳ مشاهده می شود اکثریت کسبه و مغازه داران با ۷۰ درصد از کل آنها، از وضعیت شغلی خود در پارک بازار ناراضی هستند که از این بابت آمار بسیار نگران کننده ای می باشد. دلایل ناراضی کسبه و مغازه داران عبارتند از:

- ۱- کم رونقی پارک بازار و به تبع آن درآمد کم مغازه داران در روزهای عادی،
- ۲- کم تر بودن تعداد مراجعه کنندگان به مغازه ها و میزان درآمد آنها حتی در روزهای پر رونق و "جمعه پارک بازار" در مقایسه با فروشندگان بساطی های بزرگ و کوچک "جمعه پارک بازار" در حالی که فروشندگان بساطی، هزینه هایی مانند اجاره مغازه، هزینه شارژ، مالیات و... را نیز ندارند.
- ۳- ناراضی بودن از مسئولین و مدیران شهری به سبب تلاش بسیار کم آنها برای بهبود اوضاع پارک بازار و ...

۴-۵. بررسی ویژگیهای فروشندگان بساطی ها در "جمعه پارک بازار" مطالعات فرهنگی

۴-۵-۱. تعریف بساطی های بزرگ و بساطی های کوچک

بساطی های پارک بازار که در حال حاضر مهم ترین عامل رونق اقتصادی پارک بازار نیز محسوب می شوند، به دو دسته کلی تقسیم می گردند: بساطی های بزرگ و بساطی های کوچک.

بساطی های بزرگ، آندسته از بساطی ها هستند که اولاً) شکل و شمایل ظاهری بساطشان، بزرگتر و گسترده تر از بساطی های کوچک است و به همین جهت در میان کسبه و اهالی بازار، به عنوان بساطی پرده زن، طویل، حجیم و... نام برده می شوند؛ ثانیاً) نوع فعالیت، گستردگی کار، نحوه عملکرد تجاری، تعداد و تنوع کالاها و اجناس، میزان درآمد، تعداد افراد شاغل در هر بساطی و سایر خصوصیات بساطی های بزرگ، بسیار متفاوت تر و متمایزتر از بساطی های کوچک است. اکثریت مطلق فروشندگان بساطی های بزرگ، این شغل، شغل اصلی و ثابتشان و این درآمد، درآمد اصلی و ثابتشان محسوب می شود. بسیاری از این فروشندگان، یا در مکان های دیگر شهر و یا در شهرهای دیگر، مغازه دار هستند و یا در طول هفته، به بازارهای هفتگی سایر شهرستان ها نیز می روند و کالاها و اجناس خود را در معرض فروش قرار می دهند. علاوه بر بساطی های بزرگ، دسته دیگر، بساطی های کوچک می باشند. فروشندگان بساطی های کوچک، یا شغل فروشندگی و درآمد حاصل از آن، شغل و درآمد اصلی و ثابتشان نمی باشد (شغل فروشندگی را به صورت موقت یا به صورت تفریحی و جهت پرکردن اوقات فراغت و... اتخاذ کرده اند)؛ و یا شغل فروشندگی و درآمد حاصل از آن، شغل و درآمد اصلی و ثابتشان محسوب می شود ولی نوع فعالیت، نحوه عملکرد تجاری و به طور خلاصه میزان سرمایه و درآمدشان در حدی نیست که صاحب بساط بزرگ شوند. به همین دلیل است که به بساطی های کوچک، نام ها و عناوینی دیگر نظیر خرده فروش، دست فروش، دوره گرد و ... نیز اطلاق می گردد.

۴-۵-۲. تعداد کل بساطی های بزرگ و کوچک

در شرایط عادی و معمولی، تعداد و درصد بساطی های بزرگ و کوچک به شرح زیر می باشد:

جدول ۴- تعداد و درصد بساطی های بزرگ و کوچک

کل	بساطی کوچک	بساطی بزرگ	درصد
۱۰۰	۴۴	۵۶	
۶۰۰	۲۶۴	۳۳۶	تعداد

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

در بعضی از مواقع خاص نظیر ایام قبل از عید (اواخر اسفند)، نمایشگاه های فصلی، ایام بازگشایی مدارس (اواخر شهریور) و ...، این تعداد به ۱۰۰۰ الی ۱۵۰۰ بساطی بزرگ و کوچک نیز افزایش می یابد.

۴-۵-۳. تعداد افراد شاغل در بساطی های بزرگ و کوچک

تعداد افراد شاغل در بساطی های بزرگ و بساطی های کوچک، متفاوت از هم می باشد و این نیز یکی دیگر از تفاوت های بساطی های کوچک و بزرگ می باشد. در بساطی های بزرگ، بسته به نوع کار، حجم فعالیت، میزان مشتری، میزان درآمد و ... ، تعداد افراد شاغل در هر بساطی، از ۱ نفر الی ۴ نفر در نوسان است؛ ولی در بساطی های کوچک، متناسب با نوع کار و فعالیتشان و میزان درآمدشان، تعداد افراد شاغل همان ۱ نفر می باشد. با توجه به این مساله و با بررسی های دقیق میدانی صورت گرفته، تعداد افراد شاغل در مجموع ۶۰۰ بساطی بزرگ و کوچک، تقریباً ۱۱۰۰ نفر می باشد. در ایام خاص سال نظیر ایام قبل از عید (اواخر اسفند)، نمایشگاه های فصلی، ایام بازگشایی مدارس (اواخر شهریور) و ... ، که تعداد بساطی های پارک بازار به ۱۰۰۰ الی ۱۵۰۰ بساطی بزرگ و کوچک افزایش می یابد، تعداد افراد شاغل در مجموع بساطی های بزرگ و کوچک، به رقمی مابین ۲۴۰۰ نفر الی ۲۸۰۰ نفر نیز افزایش می یابد.

۴-۵-۴. ترکیب جنسی فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک

نکته حائز اهمیت در ترکیب جنسی فروشندگان بساطی، تعداد و درصد کم فروشندگان زن در مقایسه با فروشندگان مرد در بین بساطی های بزرگ و کوچک است؛ و این برخلاف فروشندگان بازارهای هفتگی لنگرود و همچنین کسبه و مغازه داران پارک بازار است که درصد حضور فروشندگان زن در آن ها به مراتب بیش تر از همین درصد در بین فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک می باشد.

جدول ۵- ترکیب جنسی فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک

جنس	زن	مرد	جمع
درصد	۱۷	۸۳	۱۰۰
تعداد	۱۰۲	۴۹۸	۶۰۰

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

۴-۵-۵. ترکیب سنی فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک

جدول ۶- ترکیب سنی فروشندگان بساطی

گروه سنی	زیر ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۸ سال	۴۹ تا ۶۵ سال	بالای ۶۵ سال	جمع
درصد نسبی	۳	۲۹	۳۹	۲۶	۳	۱۰۰

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

نکته قابل ذکر، حضور افراد زیر ۲۰ سال در میان فروشندگان بساطی است که اکثریتشان جزو بساطی های کوچک یا دست فروشان می باشند. در حالی که این افراد در بین مغازه داران پارک بازار و نیز فروشندگان بازار هفتگی لنگرود هیچ درصدی را تشکیل نمی دهند.

۴-۵-۶. میزان تحصیلات فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک

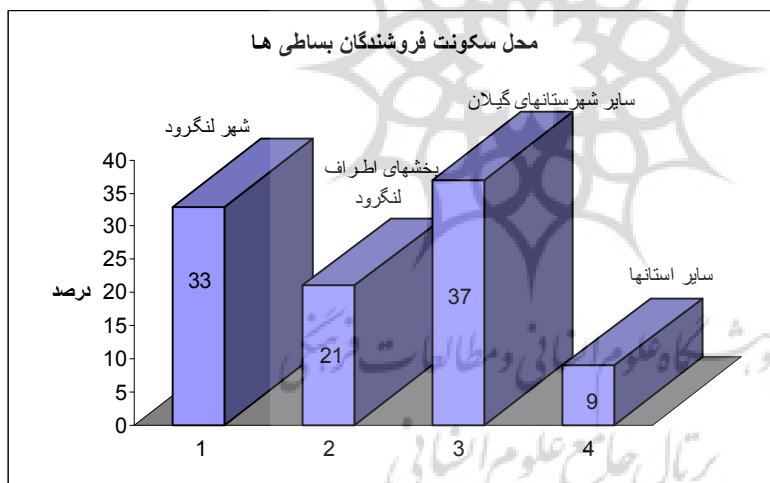
جدول ۷- میزان تحصیلات فروشندگان بساطی

میزان تحصیلات	دانشگاهی	دیپلم	سیکل	ابتدایی	بی سواد	جمع
درصد نسبی	۱۲	۴۶	۲۳	۱۶	۳	۱۰۰

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

در میان فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک، دیپلمه ها بیش ترین تعداد یعنی ۴۶ درصد را به خود اختصاص داده اند و سپس سیکل داران و ابتدایی ها و دانشگاهی ها قرار دارند و کم ترین تعداد و درصد را نیز بی سوادان تشکیل می دهند.

۴-۵-۷. محل سکونت فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک



نمودار ۴ - محل سکونت فروشندگان بساطی

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

با توجه به نمودار شماره ۴ می توان گفت که ۳۷ درصد از فروشندگان بساطی پارک بازار ساکن سایر شهرستان های گیلان هستند که عمده ترین این شهرستان ها عبارتند از : لاهیجان-رودسر- آستانه اشرفیه-رشت-فومن و غیره. همچنین در مجموع، ۹۱ درصد از فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک، ساکن استان گیلان و ۹ درصد نیز ساکن سایر استان ها هستند که این استان ها عبارتند از : استان مازندران و بویژه شهرهای غرب مازندران(تنکابن، رامسر، چالوس، نوشهر و...) ، استان اردبیل(خلخال و...) و غیره .

۴-۵-۸. ترکیب شغلی بساطی های بزرگ و کوچک "جمعه پارک بازار"

گروه های مختلف شغلی در میان بساطی های بزرگ و کوچک عبارتند از:

گروه ۱- پوشاک (بوتیک، البسه، کیف و کفش و ...)؛

گروه ۲- لوازم خانگی (وسایل خانه و آشپزخانه، پلاسکو و...)؛

گروه ۳- لوکس و تزیناتی (صنایع دستی و سفالی، دکور، زیورآلات و...)؛

گروه ۴- منسوجات (پارچه فروشی، پرده فروشی، قالیچه، سفره و ...)؛

گروه ۵- خوراکی-غذایی (خوردنی ها و نوشیدنی های فصلی، حبوبات، لبنیات و ...) و

گروه ۶- سایر محصولات و کالاها (آرایشی-بهداشتی، بزازی و...) .

با توجه به این تقسیم بندی، ترکیب شغلی در میان بساطی های بزرگ به شرح زیر می باشد:

جدول ۸- ترکیب شغلی بساطی های بزرگ

گروه	نوع شغل	تعداد	درصد
گروه ۱	پوشاک	۲۵۰	۷۴
گروه ۲	لوازم خانگی	۳۷	۱۱
گروه ۳	لوکس و تزیناتی	۱۵	۴
گروه ۴	منسوجات	۲۴	۷
گروه ۵	خوراکی-اغذیه	۰	۰
گروه ۶	سایر	۱۰	۳
جمع		۳۳۶	۱۰۰

منبع : برداشت های میدانی نگارندگان

همان طور که در جدول شماره ۸ مشاهده می شود، بیش ترین درصد از بساطی های بزرگ را صنف پوشاک شامل بوتیک، البسه، کیف و کفش و ... تشکیل می دهند که علت این مساله را باید در عملکرد خاص "جمعه پارک بازار" و تمایز آن با سایر بازارهای موقت و هفتگی، جستجو کرد. همچنین ترکیب شغلی در میان بساطی های کوچک نیز به شرح زیر می باشد:

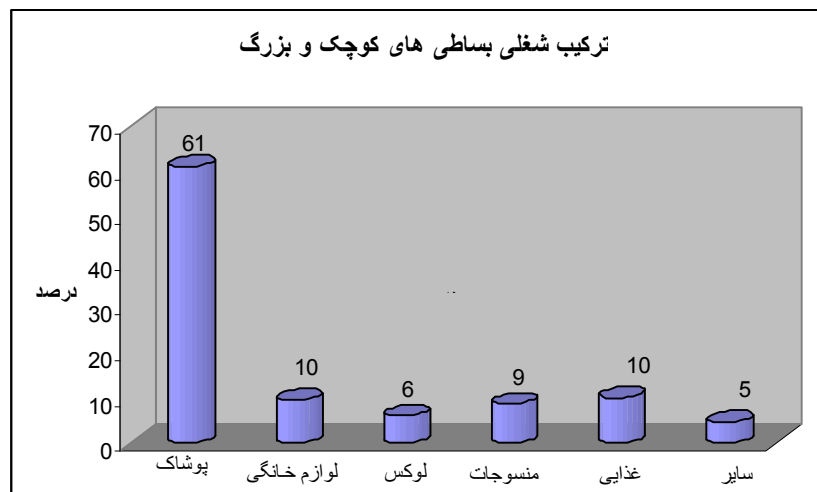
جدول ۹- ترکیب شغلی بساطی های کوچک

گروه	نوع شغل	تعداد	درصد
گروه ۱	پوشاک	۱۱۷	۴۴
گروه ۲	لوازم خانگی	۲۰	۸
گروه ۳	لوکس و تزیناتی	۲۱	۸
گروه ۴	منسوجات	۲۸	۱۱
گروه ۵	خوراکی-اغذیه	۶۰	۲۳
گروه ۶	سایر	۱۸	۷
جمع		۲۶۴	۱۰۰

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

مطابق جدول شماره ۹، در میان بساطی های کوچک نیز بیش ترین درصد را صنف پوشاک تشکیل می دهد. نکته قابل توجه، حضور گروه ۵ شغلی، یعنی صنف خوراکی-اغذیه شامل خوردنی ها و نوشیدنی های فصلی، حبوبات، لبنیات و ... در میان بساطی های کوچک یا دست فروشان است که ۲۳ درصد از کل بساطی های کوچک را تشکیل می دهند؛ در حالی که این صنف در میان بساطی های بزرگ هیچ سهمی ندارند. دلیل این امر هم این است که فروشندگان صنف خوراکی-اغذیه، معمولاً به فروشندگی به شیوه بساطی روی نمی آورند و در مغازه هایشان فعالیت می کنند و طبیعتاً آندسته از بساطی هایی که محصولات خوراکی-غذایی را به فروش می رسانند، جزو گروه دست فروشان و خرده فروشان می باشند.

در مجموع، تفکیک شغلی بساطی‌ها اعم از بزرگ و کوچک (بدون تفکیک) به شرح زیر می‌باشد:



نمودار ۵ - ترکیب شغلی بساطی‌های بزرگ و کوچک

منبع: برداشت‌های میدانی نگارندگان

شایان‌ذکر است که برخلاف بازارهای هفتگی لنگرود یعنی شنبه بازار و چهارشنبه بازار، که در آنها صنف‌تره بار فروشان شامل میوه و سبزی فروشان و ... بیشترین درصد فروشندگان را تشکیل می‌دهند، در جمعه پارک بازار، صنف تره بار فروشان (میوه و سبزی فروشان و غیره) هیچ فعالیتی ندارند.

۴-۵-۹. میزان حداقل در آمد بساطی‌های بزرگ و کوچک

برای به دست آوردن میزان حداقل درآمد مجموع بساطی‌های بزرگ و کوچک، ابتدا میانگین حداقل درآمد هر بساطی بزرگ و کوچک را به تفکیک نوع صنف و شغل تجاری آنها، به دست می‌آوریم و سپس تعداد هر صنف خاص واقع در دسته بساطی‌های بزرگ یا کوچک را در میانگین حداقل درآمد همان صنف، ضرب می‌کنیم تا میانگین حداقل درآمد مجموع بساطی‌های بزرگ و کوچک به تفکیک نوع شغل تجاری بدست آید. نتایج حاصله در جدول شماره ۱۰ آمده است:

نکته قابل ذکر این است که آمارهای مربوط به میزان حداقل درآمد بساطی‌های بزرگ و کوچک، از خودفروشنندگان بساطی‌ها گرفته شده و سپس میانگین آنها را به دست آورده ایم. از طرفی دیگر، آماري را که فروشنندگان بساطی ارائه می‌کنند، بنا به دلایل مختلف، کم تر از میزان واقعی است.

عمده این دلایل، ریشه در مسایل فرهنگی و روان‌شناختی چون چشم‌زخم نخوردن، فرار از مالیات و عوارض، اظهار نارضایتی جهت تامین امکانات بیش تر و... دارد. بنابراین ضمن اینکه این آمار، حداقل میزان درآمد فروشندگان بساطی هاست، یادآوری می‌گردد که میزان درآمد واقعی شان نیز بیش تر از مقادیر ذکر شده می‌باشد. به نظر اسمیت، قیمت واقعی هر کالایی که فروخته می‌شود، قیمت بازاری نامیده می‌شود. قیمت بازاری می‌تواند بیش تر، کم تر و یا برابر قیمت طبیعی کالای مورد نظر باشد و در این رابطه می‌توان مفاهیم رقابت، چانه زنی و سوداگری را بکار برد (Smith, 2002, 15). رقابت از نظر ماکس وبر، عبارت است از تضاد صلح آمیز. به نظر او قیمت های همواره معلول کشمکش قدرت میان طرفین فروشنده و خریدار در بازار است (Swedberg, 1994, 265) و پول استفاده شده در مبادله و داد و ستد، ارزش واقعی خود را در رابطه با کنش بالقوه دیگران به دست می‌آورد (Weber, 2002, 24).

جدول ۱۰- میانگین حداقل درآمد مجموع بساطی ها به تفکیک نوع شغل

گروه	نوع شغل	میانگین حداقل در آمد مجموع بساطی های بزرگ (بر حسب تومان)	میانگین حداقل در آمد مجموع بساطی های کوچک (بر حسب تومان)
گروه ۱	پوشاک	۰۰۰,۵۰۰,۸۷	۰۰۰,۷۰۰,۱۱
گروه ۲	لوازم خانگی	۰۰۰,۱۰۰,۱۱	۰۰۰,۰۰۰,۲
گروه ۳	لوکس و تزیناتی	۰۰۰,۲۵۰,۲	۰۰۰,۴۷۰,۱
گروه ۴	منسوجات	۰۰۰,۴۰۰,۱۴	۰۰۰,۲۰۰,۴

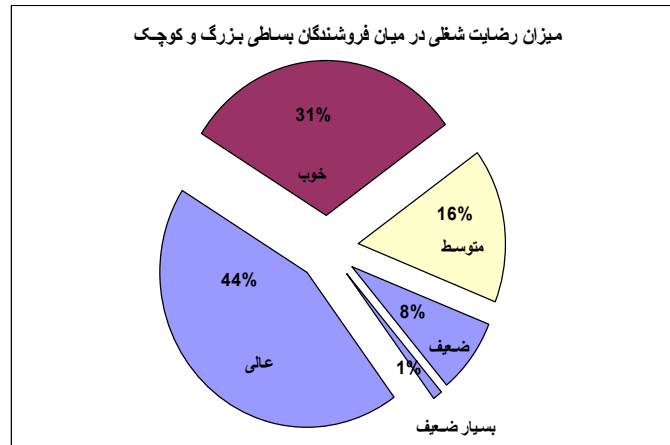
منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

ادامه جدول ۱۰- میانگین حداقل درآمد مجموع بساطی ها به تفکیک نوع شغل

گروه ۵	خوراکی-غذیه	۰	۰۰۰,۸۰۰,۴
گروه ۶	سایر	۰۰۰,۰۰۰,۱	۰۰۰,۹۰۰
جمع		۰۰۰,۲۵۰,۱۱۶	۰۰۰,۰۷۰,۲۵
جمع میانگین حداقل در آمد مجموع ۶۰۰ بساطی بزرگ و کوچک (بر حسب تومان)			۰۰۰,۳۲۰,۱۴۱

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

۴-۵-۱۰. میزان رضایت شغلی فروشندگان بساطی های بزرگ و کوچک



نمودار ۶ - میزان رضایت شغلی در میان فروشندگان بساطی

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

همان طور که در نمودار شماره ۶ مشاهده می شود، میزان رضایت شغلی فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک کاملاً برخلاف کسبه و مغازه داران پارک بازار می باشد. در حالی که مطابق نمودار شماره ۳، در میان کسبه و مغازه داران پارک بازار تنها ۳۰ درصد آنها از وضعیت شغلی خود در پارک بازار، راضی (عالی، خوب و متوسط) و ۷۰ درصدشان ناراضی بودند، در میان فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک "جمعه پارک بازار" ۹۱ درصدشان از وضعیت شغلی اشان در پارک بازار، راضی و تنها ۹ درصد آنها از وضعیت شغلی خود در پارک بازار ناراضی (ضعیف و بسیارضعیف) می باشند. مهم ترین دلایل رضایت شغلی این دسته از فروشندگان عبارتند از:

- ۱- استقبال زیاد مردم از "جمعه پارک بازار" یا تعداد زیاد مراجعه کنندگان به بساطی های بزرگ و کوچک در "جمعه پارک بازار" و در نتیجه میزان درآمد بالایشان در پارک بازار نسبت به سایر بازارها
- ۲- نظم و انسجام ویژه در ساماندهی مطلوب بساطی های بزرگ و کوچک
- ۳- اجرای مطلوب طرح سامان دهی دست فروشان و خرده فروشان شهری (علاوه بر نظم و انسجام داخلی بساطی های بزرگ و کوچک)؛ از آنجایی که دست فروشان و خرده فروشان شهری در سطح شهر برای فعالیت خود با مشکل مواجه می شوند، اما در عوض، پارک بازار مکان بسیار مناسبی برای فعالیت آنان می باشد.

۴- رضایت نسبی از مسئولین و مدیران شهری و همچنین دست اندرکاران پارک بازار و ... اما مهم ترین دلایل استقبال مردم و مراجعه کنندگان از فروشندگان بساطی های بزرگ و کوچک، عبارتند از :

۱- قیمت مناسب و ارزانتر کالاها و اجناس بساطی ها نسبت به سایر مکان ها؛ طبق بررسی های به عمل آمده، نرخ سود فروشندگان بساطی در "جمعه پارک بازار" ۲۵ الی ۳۰ درصد ارزش کالا در نظر گرفته می شود؛ در حالی که نرخ سود مغازه داران پارک بازار، ۳۵ الی ۴۰ درصد ارزش کالا می باشد که این افزایش نرخ بدلیل هزینه هایی نظیر پرداخت مالیات، اجاره مغازه و... می باشد. همچنین نرخ سود برای فروشندگان بساطی سطح شهر، ۳۰ الی ۳۵ درصد و برای مغازه داران سطح شهر ۴۵ الی ۵۰ درصد ارزش کالا می باشد.

۲- تنوع و کیفیت مطلوب کالاها و اجناس

۳- نظم و انسجام مطلوب بساطی ها ؛ برخلاف برخی از بازارهای هفتگی که نوعی بی نظمی و شلختگی در نحوه چیدمان و فعالیت فروشندگان مشاهده می شود، بساطی های بزرگ و کوچک، از نظم و انسجام مطلوب نیز برخوردارند.

۴- شهره و آوازه پارک بازار در میان مردم و موج تبلیغاتی ناشی از آن؛ که علی رغم تبلیغات بسیار ضعیف در اطلاع رسانی به مردم شهر و سایر شهرها، مردم خود به مثابه مهم ترین رسانه تبلیغی برای پارک بازار عمل می کنند. و ...

۴-۶. نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات فضایی شهر

۴-۶-۱. نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات کالبدی شهر

برخی از مهم ترین تاثیرات کالبدی مجموعه پارک فجر لنگرود و عناصر درون آن از جمله پارک بازار بر شهر لنگرود عبارتند از :

۱- احداث خیابان جدید الاحداث (خیابان شورا) که مجموعه را از جانب غربی به جاده

لیلاکوه متصل می نماید

۲- احداث پروژه تفریحی- گردشگری تله کابین (در حال ساخت)

۳- انتقال برخی از اداره جات به درون پارک فجر و در همسایگی پارک بازار

۴- ساخت مجتمع های مسکونی مسکن مهر در همسایگی پارک بازار

۵- تاکسی رو کردن خیابان داخلی پارک فجر در روزهای بازار هفتگی

۶- تاثیرات پارک بازار بر جریان ترافیکی شهر

۷- تاثیرات پارک بازار بر طرح سامان دهی دستفروشان و دوره گردان شهری و در نتیجه

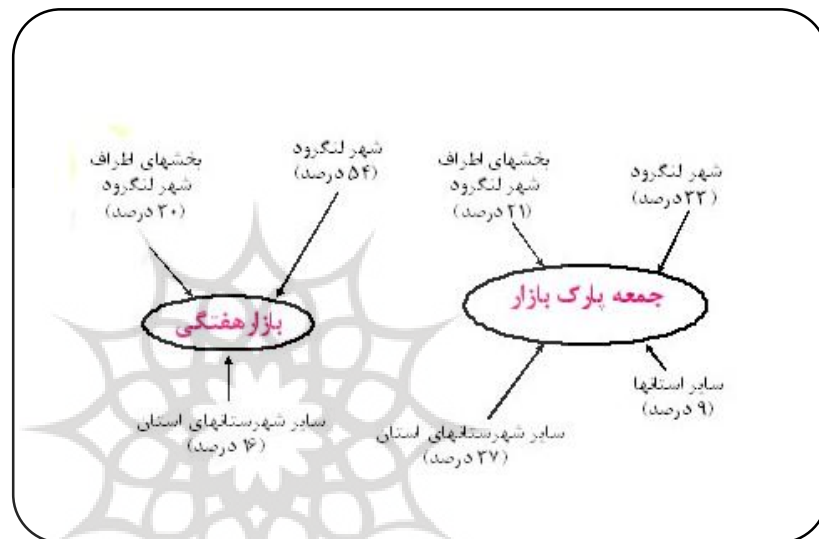
ترافیک پیاده شهر

و ...

۴-۶-۲. نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات اجتماعی- فرهنگی شهر

در ابتدا لازم است حوزه نفوذ پارک بازار به لحاظ جذب فروشنده و خریدار بدست آید و

سپس نقش پارک بازار در تغییرات اجتماعی- فرهنگی شهر لنگرود بررسی شود.



شکل ۳- حوزه نفوذ پارک بازار به لحاظ جذب فروشندهان بساطی و مقایسه آن با بازارهای هفتگی شهر

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

همان طور که در شکل شماره ۳ مشاهده می شود در بازارهای هفتگی، فروشندهان ساکن سایر

شهرستان های گیلان به طور میانگین ۱۶ درصد کل فروشندهان یعنی ۴۸ فروشنده از مجموع ۳۰۰ بساطی

فعال در بازارهای هفتگی را شامل می شوند و نیز حضور فروشندهان ساکن سایر استانها در بازارهای

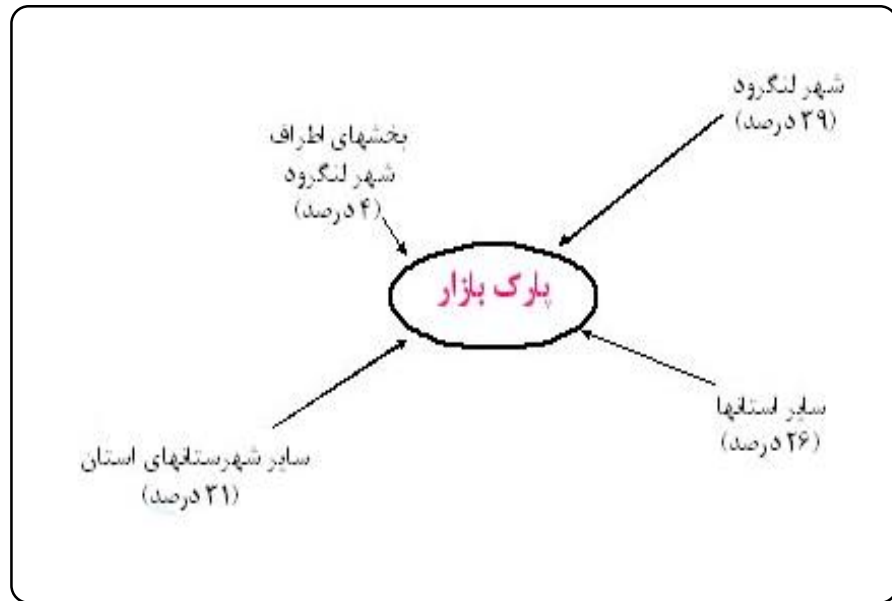
هفتگی در حد صفر می باشد. اما در "جمعه پارک بازار" فروشندهان ساکن سایر شهرستان های گیلان

به طور میانگین ۳۷ درصد کل فروشندگان یعنی ۲۲۲ فروشنده از مجموع ۶۰۰ بساطی فعال در "جمعه پارک بازار" و نیز فروشندگان ساکن سایر استانها ۹ درصد کل فروشندگان یعنی ۵۴ فروشنده را تشکیل می دهند. در مجموع کم تر از نیمی از فروشندگان (۴۶ درصد کل فروشندگان) یعنی ۲۷۶ فروشنده "جمعه پارک بازار" ساکن سایر شهرستان ها و سایر استان ها هستند و این حاکی از شعاع جذب بسیار بالای "جمعه پارک بازار" به لحاظ جذب فروشندگان در مقایسه با بازارهای هفتگی شهر می باشد. همچنین مطابق شکل شماره ۴ در "جمعه پارک بازار"، به طور میانگین ۲۱ درصد از مردم و مراجعه کنندگان یعنی ۱۴۷۰ نفر از مجموع ۷۰۰۰ نفر مراجعه کننده، ساکن سایر شهرستان های گیلان هستند و نیز ۱۰ درصد یعنی ۷۰۰ نفر از مراجعه کنندگان، از سایر استان ها به پارک بازار مراجعه می نمایند. در مجموع ۳۱ درصد یعنی ۲۱۷۰ نفر از مراجعه کنندگان به "جمعه پارک بازار" (از مجموع ۷۰۰۰ نفر مراجعه کننده)، ساکن سایر شهرستان ها و سایر استان ها می باشند که این امر، نشان دهنده شعاع جذب بالای "جمعه پارک بازار" از نظر جذب خریداران می باشد.



شکل ۴ - حوزه نفوذ "جمعه پارک بازار" به لحاظ جذب مردم و مراجعه کنندگان

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان



شکل ۵ - حوزه نفوذ پارک بازار به لحاظ جذب کسبه و مغازه داران

منبع: برداشت های میدانی نگارندگان

مطابق شکل شماره ۵، ۳۱ درصد از مغازه داران و صاحبان اصلی مغازه ها (۱۹۱ نفر) ساکن سایر شهرستان های گیلان و ۲۶ درصد (۱۶۰ نفر) نیز ساکن سایر استان ها هستند. در مجموع ۵۷ درصد مغازه داران یعنی ۳۵۱ نفر از آنها، ساکن سایر شهرستان ها و سایر استان ها می باشند که این امر حاکی از حوزه نفوذ بسیار وسیع پارک بازار به لحاظ جذب کسبه و مغازه داران می باشد. مجموع این عوامل نشان دهنده حوزه نفوذ بسیار وسیع پارک بازار در مقایسه با سایر بازارهای شهر، هم از نظر جذب فروشنده و هم از نظر جذب خریدار می باشد که این سبب آشنایی بیش تر مردم شهر و شهرستان لنگرود با اهالی و ساکنان سایر شهرها و استان ها، افزایش تعاملات فرهنگی - اجتماعی و ... می گردد. همچنین با بررسی در برخی از ویژگی های فردی فروشندگان و خریداران پارک بازار، نظیر میزان سن، میزان تحصیلات، نوع شغل، و ... که تعیین کننده پایگاه اجتماعی - فرهنگی افراد است، نقش پارک بازار در تغییرات اجتماعی - فرهنگی شهر بیش از پیش آشکار می گردد. بازار مکانی است که در آن تبادل فرهنگی و مبادله محصولات و ارتباطات انسانی توأم انجام می شود (عسکری خانقاه، ۱۳۸۰) و در لابلای هر ارتباط اقتصادی که بین مراجعه کننده و کسبه اتفاق

می افتد، مراودات فرهنگی - اجتماعی پویا و پیچیده ای به شکل ناخودآگاه صورت می گیرد که سبب انتقال عناصر فرهنگی دو طرف می شود (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۵). در حقیقت ارتباطات فضایی بازار نه تنها شامل استفاده تجاری بازار است، بلکه به مسائل اجتماعی مربوط می شود که ابزاری برای شناخت و تداوم هویت های فرهنگی و ایجاد حس تعلق است (عباس زادگان و آذری، ۱۳۸۸، ص ۲۷). از آنجایی که هویت هر شهر تجلی فرهنگ در محیط است (شماعی و پوراحمد، ۱۳۸۵، ص ۹۳) که علاوه بر ویژگی های محیط طبیعی و نحوه رفتار و گویش مردم، از طریق فضاها و شهرهای آن شهر - از جمله بازار-شناخته می شود، از این رو این فضاها و شهرها باید دارای فرم متناسب، منطقی، زیبا و پاسخگو به عملکرد مرتب بر آن ها باشد (لاری بقال، ۱۳۸۰، ص ۶۵). از سوی دیگر هر چند هر فعالیتی که انسان انجام می دهد، اساسا به فرهنگ متکی است (بحرینی، ۱۳۷۵، ص ۱) و مردم توسط فرهنگ به محیط خود معنا می دهند و فضای بی معنی را به مکان تبدیل می کنند (ترابی، ۱۳۸۴)، ولی باید توجه داشت که تنوع فرهنگی واقعی انکارناشدنی است که اگر به خوبی مدیریت نشود، می تواند منجر به بروز تنش های خطرناکی در جامعه شهری گردد (فکوهی، ۱۳۸۴) و از همین روست که مطالعه طراحی شهرها در بعد فرهنگی آن، مستلزم شناخت رفتارهای مردم است (بحرینی، ۱۳۸۶، ص ۱۳۶).

۴-۶-۳. نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات اقتصادی شهر

فعالیت های تجاری از دیرباز در ارزش افزوده زمین و رونق شهر سهیم بوده و دسترسی به آنها همراه با جای توقف برای مشتریان و تحویل اجناس، همگی با یک نوع شهرسازی قابل توجه به نام شهرسازی تجاری ارتباط می یابد (برناردزر، ۱۳۷۷، صص ۱۳۶-۱۳۷) که این فعالیت ها و مراکز تجاری شامل خرده فروشی ها، عمده فروشی ها، دفاتر خصوصی، خدمات، بانک ها، هتل ها و... می باشد (شیعه، ۱۳۷۱، ص ۱۲۱).

نقش پارک بازار در تغییرات اقتصادی شهر لنگرود نیز از چند جنبه می تواند مورد بررسی قرار گیرد:

۱- طبق شکل های ۲ تا ۴ که نشان دهنده حوزه نفوذ وسیع پارک بازار به لحاظ جذب فروشنده و خریدار است، پتانسیل اقتصادی پارک بازار به سبب وارد کردن سرمایه به شهر و پتانسیل گردشگری ناشی از آن آشکار می شود.

۲- با بررسی در برخی از ویژگی های فردی فروشندگان و خریداران پارک بازار، نظیر نوع شغل، میزان درآمد و ... که تعیین کننده پایگاه اقتصادی افراد است، نقش پارک بازار در تغییرات اقتصادی شهر به سبب جذب اقشار مختلف مردم با پایگاه های اقتصادی مختلف، معین می گردد.

۳- همچنین با دقت در آمارهای مربوط به خصوصیات اقتصادی مجموعه مانند: حداقل درآمد مغازه داران و فروشندگان بساطی به تفکیک نوع شغل تجاری، تعداد افراد شاغل در مغازه ها و بساطی ها، میزان اشتغال زایی پارک بازار، قیمت و ارزش معاملاتی مغازه ها، اجاره بهای مغازه ها و ... تاثیرات اقتصادی پارک بازار بر شهر نمایان می شود.

۴- علاوه بر این در مورد تاثیرات اقتصادی پارک بازار بر زمین های اطراف شهر و قیمت مغازه هایش نظرسنجی هایی صورت گرفت که نتایجش به شرح زیر می باشد:

الف) آیا پارک بازار سبب افزایش قیمت زمین های اطراف خود شده است؟

هدف از این سوال، به دست آوردن تاثیرات اقتصادی پارک بازار بر ارزش زمینهای شهری اطراف بوده است؛ به نحوی که رابطه فاصله زمین ها از پارک بازار و قیمت آنها بررسی شود. به عبارتی دیگر؛ تاثیرات پارک بازار به گونه ای بوده که فاصله زمین از پارک بازار با قیمت زمین رابطه معکوس داشته باشد (بدین ترتیب که زمین های اطراف و نزدیکتر به پارک بازار، قیمت بالاتر و زمینهای دورتر از آن، قیمت کمتری داشته باشند)؟

از میان ۴۰۰ نفر از مردم، کسبه و بنگاه داران که به این پرسش پاسخ دادند، ۸۸ درصد آنها پاسخشان منفی بود و ۱۲ درصد نیز پاسخ مثبت دادند. مهم ترین علت هم در عدم اعتقاد به تاثیر پارک بازار بر قیمت زمین های اطراف شهری از سوی پرسش شوندهگان، عمر کم پارک بازار عنوان شده است. بنابراین باتوجه به این نظرسنجی به نظر می رسد برای بررسی دقیق تر موضوع، به زمان بیش تری نیاز باشد تا در صورت رونق بیش تر و همه روزه، پارک بازار بر قیمت زمین های اطراف نیز تاثیرگذار باشد.

ب) آیا پارک بازار سبب افزایش قیمت مغازه ها و واحدهای تجاری درون خود شده است؟

قیمت ابتدایی بسیاری از مغازه ها در سال های قبل بنا به موقعیت مکانی آن، وسعت و سایر عوامل مربوطه و تاثیرگذار از ۱ میلیون تا ۱۰ میلیون بوده و همان مغازه ها با گذشت چند سال از خرید آن، به ۱۵ تا ۳۵ میلیون افزایش قیمت پیدا کرده است. ارزش معاملاتی مغازه ها نیز در حال حاضر از ۱۸ میلیون تا ۴۰ میلیون متغیر است .

بررسی‌ها نشان می‌دهد هرچند در این مورد، پارک بازار موفق‌تر از مورد قبلی (تاثیر بر زمین‌های شهری اطراف) بوده، ولی برای بررسی دقیق‌تر و قضاوت عادلانه‌تر در این باره نیز به مانند مورد قبلی، به زمان بیش‌تری نیاز است تا در صورت رونق بیش‌تر و همه‌روزه، پارک بازار بر قیمت مغازه‌های درون خود نیز تاثیر محسوس و قابل ملاحظه‌ای داشته باشد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب گفته شده می‌توان گفت مهم‌ترین عامل موفقیت پارک بازار، فروشندگان بساطی‌های بزرگ و کوچک یا همان "جمعه پارک بازار" است که با وجود خصوصیات ویژه و متمایزکننده آن از سایر بازارها، فرصت‌های مناسبی را برای شهر ایجاد نموده و بیش‌ترین تاثیرات در تغییرات فضایی شهر را نیز سبب شده است. در طرف مقابل، مهم‌ترین نقطه ضعف پارک بازار نیز کم‌رونقی مغازه‌های درون آن - چه از نظر رونق جمعیتی و چه از نظر رونق اقتصادی - می‌باشد که بنا به دلایل مختلف نتوانسته است در جذب جمعیت شهر و اطراف موفق گردد.

از این رو و به جهت حل مشکلات موجود، پیشنهادها زیر برای بهبود و تقویت همه‌جانبه

پارک بازار ارائه می‌گردد:

- ۱- افزایش تعداد روزهای پررونق و برپایی بازارهای ویژه نظیر "جمعه پارک بازار" در سایر روزها
- ۲- تفکیک راسته‌های تخصصی تجاری در پارک بازار
- ۳- اعمال سیاست‌ها و راهکارهای تشویقی جهت جذب افراد برای فعالیت در مغازه‌های پارک بازار
- ۴- عرضه کردن کالاهای ضروری و مایحتاج اولیه زندگی مردم نظیر گوشت، مرغ، ماهی و ...

در پارک بازار

- ۵- تنوع و تجمع بیش‌تر کالاها و اجناس در پارک بازار
- ۶- هماهنگی با مراکز و نهادهای دولتی جهت فروش برخی از مغازه‌های پارک بازار به آنها و

فعالیت موسسات زیر نظر آن‌ها در پارک بازار

- ۷- برپایی نمایشگاه‌های فصلی و ویژه در پارک بازار و به تعداد بیش‌تر در طول سال
- ۸- فعال کردن بانک‌ها و مراکز ارائه‌دهنده خدمات مختلف در پارک بازار
- ۹- استفاده از راهکارهای خلاقانه و متنوع برای رونق پارک بازار در روزهای عادی
- ۱۰- افزایش فضاهای سرگرمی و تفریحی در پارک بازار
- ۱۱- استفاده از زمین‌های بایر اطراف پارک بازار برای توسعه پارکینگ خودرو و ساخت پارکینگ موتور

- ۱۲- راه اندازی و فعال کردن فضاهای ویژه بازی و سرگرمی کودکان در پارک بازار
- ۱۳- زیباسازی هرچه بیش تر و مطلوب تر فضاهای درون مجموعه
- ۱۴- تاکسی رو کردن خیابان های داخلی مجموعه پارک فجر در همه روزها
- ۱۵- ارائه خدمات و سرویس های بیش تر و مناسب تر در زمینه حمل و نقل بین شهری در روزهای پروتق
- ۱۶- نامگذاری و کدگذاری خیابان های داخلی پارک بازار و استفاده از علایمی برای مشخص کردن بلوک ها از یکدیگر
- ۱۷- مجهز نمودن محوطه درونی پارک بازار به صندلی ها و جایگاه های مناسب نشستن برای استراحت کوتاه و موقت مراجعه کنندگان
- ۱۸- ارائه امکانات و تسهیلات خدماتی-درمانی مناسب در "جمعه پارک بازار" نظیر کمک های اولیه و اورژانس که باتوجه به ازدحام جمعیت در روزهای پروتق و در صورت بروز مشکلات احتمالی، مجموعه حداقل این امکانات را برای مردم فراهم کرده باشد.
- ۱۹- اتخاذ سیاست هایی جهت برقراری امنیت و آسایش داخلی پارک بازار در روزهای جمعه و پروتق
- ۲۰- تبلیغات در امر اطلاع رسانی به مردم برای رونق بیش تر مجموعه
- ۲۱- استفاده از امکانات صوتی- تصویری در درون مجموعه پارک بازار
- ۲۲- هماهنگی با اداره جات پیرامون پارک بازار و سایر اداره جات، جهت مراجعه کارمندان در روزهای عادی به پارک بازار و خرید مایحتاج خود از مغازه های درون مجموعه



تصویر ۳- تصاویری از پارک بازار لنگرود



تصویر ۴- تصاویری از فعالیت کسبه و مغازه داران پارک بازار



تصویر ۵- تصاویری از فعالیت بساطی ها در "جمعه پارک بازار"

۶. منابع و مآخذ

- برناردزر، ژان باستیه، ۱۳۷۷، شهر، ترجمه علی اشرفی، انتشارات دانشگاه هنر تهران
- بهزادفر، مصطفی و نادری، سیدمجید و فروزانگهر، حمیده، ۱۳۸۸، نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران، در مجله آبادی، ش ۶۴
- پور احمد، احمد، ۱۳۷۶، جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان، انتشارات مرکز کرمان شناسی، چاپ اول
- ترابی، مرضیه، ۱۳۸۴، مفهوم شهر، در اندیشه ایرانشهر، ش ۶
- جباری، مینا، ۱۳۷۹، همیشه بازار، نشر آگاه، چاپ اول
- خدام الحسینی، احمد، ۱۳۸۵، بررسی و شناخت توان های بازار اصفهان در جذب گردشگر، رساله دوره دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
- خدائیان، شفق، ۱۳۸۷، پیوند مجدد در محور گسسته بازار (نمونه موردی، طراحی میدان تیرانداز و جلوخان مسجد سلطانی در شهر قدیم سمنان)، رساله کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشگاه تهران
- خرم نژاد، نسرین، ۱۳۸۶، بررسی ساختار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی اصناف بازار تهران (نمونه مورد مطالعه طلافروشان بازار تهران)، رساله کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
- رابینو، ه.ل، ۱۳۷۴، ولایات دارالمرز گیلان، ترجمه جعفر خمایی زاده، انتشارات طاعتی رشت، چاپ چهارم
- رجبی، فاطمه رجبی، ۱۳۸۸، طراحی الگوی معماری در بافت تاریخی سیروس (نمونه موردی بازارچه نایب السلطنه)، رساله کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه تهران
- رفیعی پور لاهیجی، عبدالحسین، ۱۳۷۷، سیمای شهرستان لنگرود (رانکوه)، نشر فاضل
- سلطان زاده، حسین، ۱۳۸۰، بازارهای ایرانی، نشر دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول
- شفق، سیروس، ۱۳۸۰، نقش بازار در ساختار شهرهای اسلامی، در فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ش مقاله ۴۵۱
- شمعی، علی و پورا احمد، احمد، ۱۳۸۵، بهسازی و نوسازی شهری از دیدگاه علم جغرافیا، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم
- شورای برنامه ریزی و توسعه استان گیلان، ۱۳۸۴، سند توسعه شهرستان لنگرود، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گیلان
- شیعه، اسماعیل، ۱۳۷۱، مقدمه ای بر برنامه ریزی شهری، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ سوم

- ضیاء توانا، محمد حسن، ۱۳۸۰ بازار قیصریه لار، نشر نی، چاپ اول
- عباس زادگان، مصطفی و آذری، عباس، ۱۳۸۸، بررسی نقش فضایی بازار در ساختار شهرهای ایرانی (با بهره گیری از روش چیدمان فضا)؛ نمونه های موردی تهران، تبریز، کرمان و اصفهان، در مجله آبادی، ش ۶۴
- عسکری خانقاه، اصغر، ۱۳۸۰، تاملی در مردم شناسی فرهنگی بازار و مسکن شهر قزوین (با توجه به مرمت بناهای قدیمی)، در نامه علوم اجتماعی، ش ۱۷
- فکوهی، ناصر، ۱۳۸۴، مطالعات انسان شناسی مقوله ای فراموش شده در برنامه ریزی شهری، در شهرداری ها، ش ۷۰
- کرم پور، کتابون، ۱۳۸۵، سامان دهی بازارچه حمام نواب، رساله کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه تهران
- کریمی، سمیه، ۱۳۸۴، مطالعه انسان شناسی بازار تهران با تاکید بر رویکرد انسان شناسی اقتصادی (نمونه موردی، فروشندگان فرش دستباف در بازار تهران)، رساله کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
- کشوردوست، علیرضا، ۱۳۸۵، گیلان شهرها، انتشارات وارسته رشت، چاپ اول
- لاری بقال، کیانوش، ۱۳۸۰، اصول طراحی فضای عمومی مطلوب در شهر، ماهنامه پژوهشی آموزشی اطلاع رسانی شهرداری ها، ش ۳۰
- هیات تحریریه آبادی، ۱۳۸۸، دیدگاه برخی صاحب نظران درباره تحولات بازار در حوزه شهرسازی و معماری، در فصلنامه آبادی، ش ۶۴
- Guedes, P., 1979, Encyclopedia of Architectural Technology, New York, Mc Graw-Hill Company.
- Mumford, Lewis., 1968, the Design of the City, Metropolis Values in Conflict Wadsworth Publishing Co. Inc. Belmont
- Mumford, Lewis., 1991, the City in History, Penguin Books, London
- Smith, A., 2002, An inquiry into the nature and cause of the wealth of nations, in Biggart, Nicole, W (ed.), Readings in Economic Sociology, Oxford: Blackwell Publishers
- Swedberg, R., 1994, Markets as social structure, in Smelser, Neil & Swedberg, Richard (eds.), The Handbook of Economic Sociology, Princeton, New Jersey & New York, Princeton University Press

- Weber, M. 2002, Economy and society: an outline of interpretive sociology, in Biggart, Nicole, W.(ed.), Readings in Economic Sociology, Oxford: Blackwell Publishers
- www.archrecord.construction.com
- www.worldarchitecturenews.com
- www.architectsvr4.com
- www.meydan.metro-mam.com
- www.allthingsclevelandohio.blogspot.com
- www.fodors.com
- www.sokoltours.com
- www.nourishingwords.net
- www.edibleportland.com
- www.westvillect.org



شعبه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پښتونستان د علوم او انسانیت د مطالعاتو مرکز
پرتال جامع علوم انسانی