

پارک بازارها گامی در جهت توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر لنگرود)

اکبر معتمدی‌مهر* - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، گروه جغرافیا، رشت، ایران
ابوذر مطیع‌دوست‌کومله - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

پذیرش نهایی: ۹۱/۶/۲۵

دریافت مقاله: ۹۰/۳/۳



چکیده

پارک بازار، مفهومی نو در عرصه شهر و برنامه‌ریزی شهری می‌باشد. در این نوع ویژه از بازارها علاوه بر فضای تجاری و بازرگانی، پارک یا فضای سبز ویژه با کارکرد تفریحی نیز برای مراجعه کنندگان در نظر گرفته شده است. پارک بازار لنگرود که بدون شک از اولین موارد و نمونه‌های این بازارهای ویژه در ایران محسوب می‌شود، در حاشیه این شهر شمالی قرار گرفته است. روش تحقیق از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی است و به دلیل نو بودن مسأله و کمبود منابع موثق در این باره، قریب به اتفاق اطلاعات مورد نیاز تحقیق، از برداشت‌های میدانی و مصاحبه با مردم و مراجعه کنندگان به پارک بازار شهر لنگرود استخراج شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پارک‌ها و فضاهای سبز شهری علاوه بر این که تعداد مراجعه کنندگان به بازارها و مراکز خرید همجوار با آن را افزایش می‌دهد، سبب ارتقاء کیفیت زیست محیطی، رونق اقتصادی - جمعیتی، حداقل فرصت سوزی و هدررفتن وقت و زمان مراجعه کنندگان با تأمین نیازهای متنوع‌شان در یک مجموعه، افزایش حضور خانواده‌ها و در پی آن استحکام ارزش‌های بنیادین جامعه، افزایش حضور کودکان و نوجوانان به همراه خانواده‌هایشان و متعاقب آن امن شدن هرچه بیشتر این مجموعه‌ها، افزایش روحیه نشاط و سرزندگی، برقراری تعاملات فرهنگی - اجتماعی و ... در چنین مجموعه‌هایی نیز خواهد شد. مجموع این عوامل، حاکی از این امر است که ترکیب کارکرد تجاری - بازرگانی با کارکرد تفریحی - گذران اوقات فراغت در یک مجموعه واحد به نام پارک بازار می‌تواند، نوید بخش مسیریابی نوین در جهت تحقق توسعه پایدار شهری باشد.

واژگان کلیدی: پارک بازارها، توسعه پایدار شهری، مردم و مراجعه کنندگان، شهر لنگرود.

۱. مقدمه

نگاهی گذرا به دنیای پیشرفته کنونی از دیدگاه فضای سبز، گویای این پیام است که گسترش فضای سبز در کشورهای مختلف دنیا، همبستگی تامی با پیشرفت کلی هر مملکت دارد. بدین معنا که کشورهای پیشرفته، از سرانه فضای سبز بیشتر و کشورهای در حال توسعه یا توسعه نیافته، به تناسب از سرانه فضای سبز کمتری برخوردارند (خوشخوی، ۱۳۷۱: ۵۷). البته باید توجه داشت که اهمیت فضاهای باز و سبز شهری تنها در کاربرد تفریحی شان نیست، بلکه علاوه بر کاربرد تفریحی و گذران اوقات فراغت، فضاهای سبز شهری بدلیل تأثیرشان در کاهش آلودگی هوا، حفظ محیط زیست و پرورش روحی و جسمی شهروندان اهمیت دارند (Saeidniya, 2004). برای شهرسازان امروز، شهر تنها محلی برای کار و فعالیت و جابجایی نیست؛ شهر همچنین بایستی شرایط لازم برای آرامش خاطر، تفکر و تجدید قوا را نیز فراهم آورد (طالقانی، ۱۳۷۱: ۲۴۹). فضاهای سبز شهری هم واجد بازدهی اجتماعی و هم واجد بازدهی اکولوژیکی هستند (شریفی، ۱۳۷۱: ۱۷۷). به طور کلی دو نگرش متفاوت در مورد نحوه توزیع فضای سبز در شهر وجود دارد. بر مبنای نگرش اول ساخت کالبدی شهر بر اثر تمرکز و تداوم فضای سبز، تکمیل شده و یک مجموعه سبز با محیطی آرام در مقابل محیط شلوغ شهری فراهم می‌آید. تعریف قلمروهای شهری، به وجود آوردن محیط‌های آرام و ایجاد تنوع در محیط شهری از امتیازات این نحوه توزیع است. در مقابل بر مبنای نگرش دوم در این دیدگاه، فضای سبز در زندگی شهری ادغام و جزئی از آن می‌شود (پاپلی یزدی و رجبی، ۱۳۸۹: ۱۲۵-۱۲۶).

واقعیت این است که در گذشته توسعه کشاورزی و صنعتی، مسائل مهمی را در محیط زیست انسان موجب شده است (شکوئی، ۱۳۸۶: ۱۵۶-۱۵۷). از این رو نظریه پردازان که به رشد امکانات فناوری در جهت کاهش محدودیت‌ها و گذار به سمت کاهش اقدامات تخریبی در محیط زیست و کیفیت حیات بشری امیدوارند (بارو، ۱۳۸۰: ۱۲۷)، نظریه توسعه پایدار را مطرح نموده‌اند. توسعه پایدار، مفهومی عقلانی است که تغییرات در بسیاری از جنبه‌های دنیای امروز در آن گنجانده شده است (هال و فایفر، ۱۳۸۸: ۲۷۵). این واژه اولین بار به طور رسمی توسط خانم برانت لند در سال ۱۹۸۷ در گزارش "آینده مشترک ما" در نتیجه توجه به مسائل زیست محیطی در سطح جهان مطرح شد (زیاری، ۱۳۸۷: ۱۶-۱۷). در این مفهوم بر برآوردن نیازهای کنونی بشر، بدون نابود ساختن توانایی‌های نسل‌های آینده تأکید شده است (سازمان حفاظت محیط زیست، ۱۳۷۸) و بر مبنای این تعریف، قبل از این که هر جامعه‌ای بتواند به پایداری برسد، لازم است عدالت بین نسل‌ها و درون آن جامعه تأمین شود (مولدان، ۱۳۸۱: ۲۱۱). در سال‌های اخیر، مفاهیم مختلفی از پارادایم توسعه پایدار ارائه شده است که بیشتر بخش‌های آن را شاخه‌های مختلف جغرافیا تشکیل می‌دهند. چنان که از توسعه پایدار شهری مفاهیمی مثل: شهر سبز، بوم شهر، شهر قابل زندگی، شهر چاره جو و شهر محیطی نام می‌برند که همه این مفاهیم از بار قوی جغرافیایی خبر می‌دهند (شکوئی، ۱۳۸۶: ۲۶۸). در حقیقت می‌توان گفت واژه پایداری، امروزه ابعاد وسیعی را در بر می‌گیرد که پایداری شهری از آن جمله می‌باشد (محمدی ده چشمه و محمدی، ۱۳۸۵: ۶۴). برخی از ویژگی‌های محیط‌های باکیفیت شهری عبارتند از: قابلیت زندگی داشتن، امنیت و آسایش نسبی داشتن، باهویت

بودن، حس اجتماعی و مشارکت را در بین شهروندان ایجاد نمودن، پایداری و توجه به مسائل زیست محیطی و ... (Jacobs & Appleyard, 1987: 115-116).

با توجه به این رویکردها، پارک بازار شهر لنگرود (واقع در ناحیه شرق استان گیلان) در ضلع جنوبی شهر مورد بهره برداری قرار گرفته است. این تحقیق در پی آن است، نقش پارک بازار لنگرود را در راستای توسعه پایدار شهری مورد بررسی قرار دهد و در این راه، تلاش شده تا با کنکاش در ویژگی‌های مردم و مراجعه کنندگان به مجموعه پارک بازار، علاوه بر نقش پارک و فضای سبز تفریحی در جذب مردم به این مجموعه، سایر اثرات فضاهای سبز و پارک‌ها در فضاهای شهری نیز مورد مطالعه قرار گیرد. در همین راستا در این تحقیق کوشیده شده به سوال‌های زیر پاسخ داده شود:

۱. چه رابطه‌ای بین تحصیلات مراجعه کنندگان و دلیل اصلی مراجعه آنها به پارک بازار وجود دارد؟
۲. چه رابطه‌ای بین شغل مراجعه کنندگان و دلیل اصلی مراجعه آنها به پارک بازار وجود دارد؟

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

۲-۱. ایده و طرح پارک بازارها در کشورهای توسعه یافته

پیتر اسمیت معتقد است، عملکردهای اساسی شهر، چهار نوع وحدت را به وجود می‌آورند: (۱) شهر مفهوم وحدت بین انسان و نیروهای جهان خلقت را عینیت می‌بخشد؛ (۲) وحدت بین انسان و شهر، میل به مشارکت و همبستگی اجتماعی در شهر حاکی از انسجام در شهر است؛ (۳) اولویت داشتن وحدت بر کثرت در عناصر شهری، سبب بوجود آمدن یک کل واحد می‌شوند و (۴) هماهنگی فضاهای کالبدی شهر با محیط زیست و فضاهای سبز، سبب زیبایی و مطلوب شدن فضاهای شهری می‌شوند (Smith, 1974:117-120). برخی از مدل‌های نوین مراکز خرید که از اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شده‌اند، عبارتند از: خوش منظره، مدنی، شهری، شهر سبز و نظایر آن. هر مدلی تصور ایده آلی از مراکز جدید خرید را به نمایش می‌گذاشت. در مدل مرکز خرید خوش منظره، طراحان مانند باغبانان چینی، کار خود را همچون نقاشی تلقی می‌کردند که باید میزان خطوط مستقیم اندک، چشم‌اندازها دور و نزدیک، خط‌ها متنوع و ترکیب‌ها شگفت‌انگیز باشد؛ مانند مراکز خرید پارک فارست و باغ قدیمی. در مدل مراکز خرید مدنی، مراکز خرید آمریکایی مکان‌هایی هستند که فرهنگ، اجتماع، تجارت و شادمانی با هم ترکیب شده‌اند. در مدل شهر سبز نیز بخشی از آن پارک، بخشی محل گردهمایی عمومی و بخشی محل گردهمایی مذهبی بود. این مدل هم فرصتی برای فراغت از فشارهای شهری و همزمان با آن تنفسی متمدانه و رهایی بخش تلقی می‌شد. تا جایی که به مرکز خرید مربوط می‌شد این طرح، فضای بیشتری را به چمن کاری و فضای باز اختصاص می‌داد. از دهه ۱۹۵۰ به بعد نیز شکل‌های بی شماری از مراکز خرید به وجود آمدند. رویکرد خرید-تفریح و منطق پویای تفریح و سرگرمی، چرخه‌های اقتصادی و اشباع بازار، صحنه را برای شکل‌گیری دو جریان کاملاً متضاد، اما مرتبط با هم آماده نمود (سمیلی، ۱۳۸۴: ۱۹-۲۵).

به عنوان نمونه، پروژه شین جوکو^۱ یکی از این موارد است که از بزرگترین مراکز تجاری و تفریحی توکیوی ژاپن می‌باشد. در این پروژه میدان تفریح و سرگرمی^۲ و مراکز خرید در جوار یکدیگر به صورت تلفیقی ساخته شده‌اند (Maki & Ohtaka, 1965: 116-122). نمونه دیگر، طراحی و ساخت مراکز بزرگ یا مگا مراکز در قرن بیستم می‌باشد. این مراکز معمولاً در اطراف و حومه شهر ساخته می‌شدند که شامل: فروشگاه‌های بزرگ، فضاهای تفریح و سرگرمی، ساختمان‌های اداری و ... بودند و از طرف دیگر مناطق تجاری مراکز شهر نیز در رقابت با این مگا مراکز حومه‌ها، فضاهای مختلط چند منظوره می‌ساختند (Chiara, 1990: 779). همچنین سالن اجتماعات جدید در لندن نمونه دیگری از این مجموعه‌های چندمنظوره می‌باشد که علاوه بر تلفیق کارکردهای متنوع در درون مجموعه، به طور هماهنگ و متناسب با محیط زیست طراحی شده؛ به گونه‌ای که دارای کمترین اتلاف انرژی و مجهز به سیستم‌های اکوستیک و ارتباطات سریع و پیشرفته می‌باشد (Jonas & Josef, 2004: 242). مراکز خرید گالریا، هوستون و ... از موارد دیگر هستند که در آنها علاوه بر فضای تجاری، فضاهای تفریحی، ورزشی، اداری، درمانی و ... به صورت مختلط مشاهده می‌شود (Guedes, 1979: 113). نمونه دیگری را که از نسل جدید مراکز تجاری- تفریحی می‌توان ذکر کرد، پروژه میدان^۳ می‌باشد که در شهر استانبول ترکیه قرار دارد. این پروژه در آگوست ۲۰۰۷ افتتاح شد. این مجموعه علاوه بر این که یک مرکز تجاری محسوب می‌شود، دارای فضاهای تفریحی و فراغت نیز می‌باشد. استفاده از بام‌ها به عنوان محوطه پروژه و چند منظوره کردن فضاها از ویژگی‌های منحصر به فرد این مجموعه هست که با توجه به اقلیم منطقه و روش‌های علمی در همساز کردن انرژی‌های مرکزی زمین با طبیعت، ایجاد شده است. در واقع، این پروژه قبل از این که مرکز خرید باشد، فضایی شهری است که با طبیعت کار می‌کند و البته نه فقط یک بام طبیعی از طبیعت، بلکه یک تحول اساسی در ساختارهای فضای شهری است و از همین رو، این مجموعه را می‌توان نمونه‌ای از توسعه شهری پایدار دانست (حسینی و میر عمادی، ۱۳۸۸: ۳۹ - ۳۸) و (شکل ۱).



شکل ۱. نمایی از پروژه بزرگ میدان

1. Shinjuku
2. Amusement Square
3. Shopping Square Meydan

۲-۲. پیشینه تحقیق

به دلیل نو بودن موضوع پارک بازارها، طبیعی است که تحقیقات انجام شده در این زمینه نیز بسیار نادر باشد، اما برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مباحث مربوط به بازارها و نتایج آنها عبارتند از: عبدالله‌زاده طرف (۱۳۸۸) معتقد است که رویکرد نظری به بحث خرید و فروش در کنار تفریح، ساختارهای جدیدی از فضای تجاری را در دنیا باعث شده که در میان الگوهای مختلف در فضاهای تجاری، آنهایی موفق هستند که با فضای شهری به خوبی تلفیق شده‌اند. رجبی (۱۳۸۸) بر این باور است از آنجا که بسیاری از شهرها، دارای بخش‌هایی نظیر بازارها هستند که عنصر مهمی در منظر و هویت شهری محسوب می‌شوند، احیای این بخش‌ها به احیای کل شهر کمک می‌کند. سلطانزاده (۱۳۸۶) نیز معتقد است در دوره معاصر، حیات شهری و کالبدی اغلب بازارها به صورت‌های گوناگون به مخاطره افتاده و تاکنون فضاهای تجاری مطلوب و مناسبی جایگزین آنها نشده است. نتایج تحقیقات کاظمی و ابادری (۱۳۸۳) پیرامون مراکز خرید در شهر تهران، نشان می‌دهد که مراکز خرید در حال حاضر چگونه به موقعیتی برای نمایش فرودستان شهری و اقلیت‌های فرهنگی در جامعه ایرانی بدل شده‌اند.

همچنین در زمینه مباحث مربوط به فضاهای سبز و توسعه پایدار شهری نیز تحقیقات بسیاری صورت گرفته که برخی از آنها به شرح زیر می‌باشند: نتایج تحقیقات ابراهیم‌زاده و عبادی (۱۳۸۷) پیرامون یکی از مناطق شهر زاهدان نشان می‌دهد که نیاز آتی فضای سبز با توجه به افزایش جمعیت، جهت‌گیری بهتر و سرعت بیشتر در توسعه و گسترش فضای سبز شهری در منطقه مورد مطالعه را ضروری می‌سازد. اذانی (۱۳۸۱) در پژوهش خود پیرامون توسعه پایدار در شهر اصفهان، تأکید می‌کند که در چارچوب و مفهوم کلی توسعه پایدار، انسان در محیط زیست محور است و در برنامه ریزی شهری نیز باید این گونه باشد؛ همان گونه که در برنامه‌ریزی سنتی شهر اصفهان چنین بوده و در ارکان شهری همچون فضای سبز، بازار، مساجد، کوچه‌ها و مساکن، انسان محور برنامه‌ریزی و محور توسعه قرار می‌گرفت و همین عامل سبب شکوه ساختار شهر تاریخی اصفهان شده است. موسی کاظمی محمدی (۱۳۸۰) در مقاله خود، مروری بر تحقیقاتی که در زمینه مفاهیم و دیدگاه‌های توسعه پایدار شهری صورت گرفته، اظهار داشته است و مفاهیمی چون شهر پایدار، پایداری شهری، شهر سبز، شهر سالم و ... را مورد مطالعه قرار داده است. ضرابی و اذانی (۱۳۸۰) نیز در مقاله مشترکشان با توجه به اهمیت مفاهیم توسعه و پایداری، بر تداوم توسعه پایدار تأکید می‌کنند و این مفاهیم را در کشورهای صنعتی و در حال توسعه بررسی می‌نمایند. بهروز (۱۳۷۸) در پژوهشی، مفهوم توسعه پایدار را با تعیین زمینه‌های غالب در تحقیقات علمی جغرافیایی و به ویژه با تأکید بر جنبه‌های کشاورزی و روستایی مورد بحث قرار می‌دهد. بحرینی (۱۳۷۶) بر این باور است که پایداری و شهر پایدار، یک جانشین موجه و معقول برای شهرسازی مخرب قرن بیستم است که آلودگی، ازدحام و شلوغی، بی‌هویتی، بیگانگی، بی‌روحی و دوری از طبیعت را از شهر می‌گیرد و محیط‌هایی قابل پیاده روی، فعال، پرتحرک و اجتماعی تحویل می‌دهد. از نظر سلامی (۱۳۷۶)، برای دستیابی به توسعه پایدار راهی جز طرح‌ریزی یک برنامه هماهنگ زیست محیطی وجود ندارد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد؛ هرچند در این بین به دلیل تازه و بکر بودن مسأله و فقدان اطلاعات و آمار لازم، سهم اطلاعات بدست آمده از روش میدانی بیشتر از مطالعات کتابخانه‌ای بوده است. آمار و اطلاعات زیر، از برداشت‌های میدانی در میان کل مراجعه‌کنندگان و با پرسش‌نامه‌های ویژه مراجعه‌کنندگان، استخراج شده که با توجه به این که حداقل جمعیت آماری در اینجا، جمعیت شهرستان لنگرود یعنی ۱۳۳۹۵۶ نفر (طبق آمار سال ۱۳۸۵) است و از آنجا که میانگین مراجعه‌کنندگان به "جمعه پارک بازار" ۷۰۰۰ نفر می‌باشد، حجم نمونه در اینجا بر طبق فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای استاندارد ۵ درصد، ۳۷۸ نفر است که جهت اطمینان بیشتر در مجموع با ۴۰۰ نفر از این مراجعه‌کنندگان در طی ایام بهار و تابستان ۱۳۸۹ از طریق پرسش‌نامه، مصاحبه صورت گرفته و علاوه بر این، جهت کسب اطلاعات لازم برای شناخت ویژگی‌های کلی پارک بازار، با ۵۵۰ فروشنده در جمعه پارک بازار و بازارهای هفتگی شهر، مصاحبه به عمل آمده است. برای تحلیل نهایی داده‌ها نیز از نرم افزارهای Excel و SPSS استفاده شده است. برای بررسی سوال‌های تحقیق، از آزمون‌های ضریب توافق C و ضریب همبستگی کرامر استفاده شده است. برای سنجش پایایی یا اعتبار ابزار آزمون نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

۴. یافته‌ها

۴-۱. ویژگی‌های کلی پارک بازار لنگرود

مجموعه پارک بازار لنگرود، در ضلع جنوبی شهر و در همسایگی بازارهای هفتگی شهر (در محوطه پارک فجر) واقع شده است. تعداد کل واحدهای تجاری مجموعه، ۶۳۷ واحد می‌باشد. علیرغم این که فعالیت‌های تجاری در مجموعه پارک بازار در تمام روزهای هفته جاری است، اما این مجموعه از رونق جمعیتی و اقتصادی نه چندان مناسبی در روزهای عادی برخوردار است. میانگین ۸۰ الی ۱۲۰ نفر مراجعه‌کننده روزانه به مغازه‌های درون پارک بازار، خود به تنهایی گویای این واقعیت می‌باشد. در پارک بازار علاوه بر فعالیت‌های تجاری روزانه مغازه‌های درون آن، هر هفته در روزهای جمعه، بازاری ویژه به نام "جمعه پارک بازار" نیز دایر می‌شود. در جمعه پارک بازار که پررونق‌ترین روز هفته برای پارک بازار به حساب می‌آید، علاوه بر فعالیت مغازه‌های درون آن، به طور میانگین هر هفته حدود ۶۰۰ الی ۷۰۰ بساطی بزرگ و بساطی کوچک (دست‌فروشان)، از شهرستان‌های مختلف استان و نیز سایر استان‌ها به درون پارک بازار می‌آیند و کالاها و اجناس خود را جهت فروش در معرض دید مردم و مراجعه‌کنندگان به پارک بازار، قرار می‌دهند. میانگین تعداد مراجعه‌کنندگان به جمعه پارک بازار، ۷۰۰۰ نفر می‌باشد که در مواقع خاص سال نظیر ایام قبل از عید، نمایشگاه‌های فصلی، مناسبت‌های خاص و غیره، این رقم بالغ بر ۱۵۰۰۰ الی ۲۰۰۰۰ نفر هم افزایش می‌یابد. طی هفته‌های مکرر و متعدد که به جمعه پارک بازار مراجعه‌شد (بهار و تابستان ۸۹)، در هر هفته به طور میانگین ۶۰۰ بساطی بزرگ و کوچک در این بازار حضور می‌یابند، که از این ۶۰۰ بساطی، ۵۶ درصد آن را بساطی‌های بزرگ و ۴۴ درصد آن را نیز بساطی‌های کوچک تشکیل می‌دهند. در ایام

خاص سال، این تعداد به ۱۰۰۰ الی ۱۵۰۰ بساطی بزرگ و کوچک نیز افزایش می‌یابد (معمدی‌مهر و مطیع‌دوست، ۱۳۸۹: ۴۱-۵۰). برخلاف بازارهای هفتگی لنگرود یعنی شنبه بازار و چهارشنبه بازار، که در آنها صنف تره‌بار فروشان بیشترین درصد فروشندگان را تشکیل می‌دهند، در جمعه پارک بازار، این صنف هیچ فعالیتی ندارد. از طرف دیگر در مجموع، ۶۱ درصد بساطی‌های بزرگ و کوچک در جمعه پارک بازار را صنف پوشاک تشکیل می‌دهند و مابقی را نیز صنوف لوازم خانگی، لوکس، غذایی و غیره شامل می‌شوند. در جمعه پارک بازار، فروشندگان ساکن شهرستان لنگرود (شهر لنگرود و بخش‌های اطراف)، با ۵۴ درصد از کل بساطی‌ها بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. ۳۷ درصد از فروشندگان نیز ساکن سایر شهرستان‌های گیلان و ۹ درصد نیز ساکن سایر استان‌ها هستند (معمدی‌مهر و همکاران، ۱۳۸۹).



شکل ۲. نمایش ساختار پارک بازار شهر لنگرود

۲-۴. بررسی ویژگی‌های مردم و مراجعه کنندگان به پارک بازار

روزهای هفته در پارک بازار به سه دسته جمعه پارک بازار، روزهای بازار هفتگی (شنبه و چهارشنبه) و روزهای عادی و کم رونق (یکشنبه، دوشنبه، سه شنبه، پنجشنبه)، تقسیم می‌شوند. از آنجا که این تقسیم بندی و همچنین رونق و کارایی مجموعه پارک بازار، به مانند همه بازارها، از عامل مهم و کلیدی مردم و مراجعه کنندگان، قویاً تأثیرپذیر بوده و بدلیل نقش و اهمیت انکارناپذیر مردم در بهبود و تقویت هر مجموعه اقتصادی، در این بخش به بررسی ویژگی‌ها و رفتارهای مردم و مراجعه کنندگان به پارک بازار، به طور جداگانه می‌پردازیم. با این توضیح که در این بخش، اطلاعات هر قسمت به تفکیک روزهای عادی، روزهای بازار هفتگی و روز جمعه، استخراج شده‌اند.

۲-۴-۱. تعداد مراجعه کنندگان به پارک بازار

همان طور که مشاهده می‌شود، تعداد مراجعه کنندگان به پارک بازار در روزهای عادی، بسیار اندک می‌باشد. دلایل این امر آشکار است: در روزهای عادی، از طرفی علاوه بر فعالیت روزمره کسبه و مغازه داران، هیچ گونه فعالیت خاص تجاری نظیر: بازارهای هفتگی، نمایشگاه‌های تخصصی و ... صورت نمی‌گیرد و از طرف دیگر، میزان فعالیت مغازه‌ها و واحدهای تجاری درون پارک بازار نیز محدود می‌باشد.

در روزهای بازار هفتگی نیز پارک بازار از رونق چندانی برخوردار نیست. هرچند بازارهای هفتگی در همسایگی پارک بازار دایر می‌شوند و هرچند میانگین تعداد مراجعه کنندگان به این بازارها در یک روز به ۲۰۰۰ نفر می‌رسد، ولی با این همه بازارهای هفتگی موجبات افزایش تعداد مراجعه کنندگان به مغازه‌های درون پارک بازار را فراهم نکرده‌اند. دلیل این امر هم این است که بازارهای هفتگی شهر لنگرود، از کارکرد سنتی و خاص خود برخوردارند و با اهداف ویژه خود برپا می‌شوند و همچنین مراجعه کنندگان به آنها نیز از خصوصیات ویژه و نگرش سنتی خاصی برخوردارند که پارک بازار را مکانی مناسب برای تأمین مایحتاج خود نمی‌دانند و مجموع این عوامل سبب شده است که بازارهای هفتگی تأثیر زیادی بر پارک بازار نداشته باشند.

جدول ۱. میانگین تعداد مراجعه کنندگان به پارک بازار

روزهای هفته	میانگین تعداد مراجعه کنندگان
روزهای عادی	۸۰
روزهای بازار هفتگی	۱۲۰
روز جمعه	۷۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

وضعیت پارک بازار در روز جمعه، بسیار متفاوت تر از سایر روزهاست. در روز جمعه تعداد مراجعه کنندگان از ۸۰ الی ۱۲۰ نفر، به عددی تقریباً ۷۰ برابر خود یعنی ۷۰۰۰ نفر می‌رسد. دلیل این امر را هم باید در نوع ویژه بازار این روز یعنی جمعه پارک بازار جستجو کرد که با حضور فعال فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک از شهرهای مختلف استان و نیز سایر استان‌ها در پارک بازار، موجبات رونق مناسب و پربازده پارک بازار را در روز جمعه فراهم کرده است. همچنین در ایام ویژه سال و در هنگام برپایی نمایشگاه‌های ویژه و فصلی، تعداد مراجعه کنندگان به پارک بازار در یک روز، بالغ بر ۱۵۰۰۰ نفر الی ۲۰۰۰۰ هم افزایش می‌یابد.

۴-۲-۲. ترکیب جنسی مراجعه کنندگان به پارک بازار

همان طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، در روزهای عادی که تعداد مراجعه کنندگان به پارک بازار بسیار کم می‌باشد، زنان نسبت به مردان، بیشتر به پارک بازار مراجعه می‌کنند و در روزهای بازار هفتگی نیز بر درصد زنان مراجعه کننده به پارک بازار افزوده می‌شود که ناشی از تأثیر پذیری هرچند اندک پارک بازار، از بازار هفتگی است؛ چرا که بیشترین درصد مراجعه کنندگان به این بازارهای هفتگی را، زنان تشکیل می‌دهند. اما در جمعه پارک بازار، وضعیت، متفاوت تر از روزهای عادی و بازار هفتگی است. در جمعه پارک بازار اختلاف درصد مراجعه کنندگان زن و مرد، به حداقل می‌رسد. دلیل این امر هم، افزایش تعداد مراجعه کنندگانی است که در روز جمعه به صورت خانوادگی، به پارک بازار مراجعه می‌کنند. علت افزایش درصد خانواده‌ها در جمعه پارک بازار را نیز، باید در موقعیت مکانی پارک بازار و همجواری آن با مجموعه تفریحی پارک فجر لنگرود و در نتیجه، کارکرد ویژه تجاری- تفریحی پارک بازار دانست.

جدول ۲. ترکیب جنسی مراجعه کنندگان به پارک بازار

جنسیت	درصد حضور در روزهای عادی	درصد حضور در روزهای بازارهفتگی	درصد حضور در روزهای "جمعه پارک بازار"
زن	۷۴	۸۱	۵۶
مرد	۲۶	۱۹	۴۴
مجموع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

۴-۲-۳. ترکیب سنی مراجعه کنندگان به پارک بازار

با توجه به جدول (۳)، ترکیب سنی مراجعه کنندگان به پارک بازار در روزهای عادی و روزهای بازارهفتگی تقریباً مشابه است. اما در روز جمعه، ترکیب سنی مراجعه کنندگان به پارک بازار، بسیار متفاوت‌تر از سایر روزهاست. در جمعه پارک بازار مراجعه کنندگان جوان، حضور فعال‌تری دارند که در مجموع، ۸۷ درصد از مراجعه کنندگان به جمعه پارک بازار را افراد زیر ۴۸ سال تشکیل می‌دهند و این موضوع از ویژگی‌های خاص پارک بازار و ناشی از کارکرد ویژه تفریحی- تجاری آن است.

جدول ۳. ترکیب سنی مراجعه کنندگان به پارک بازار

رده سنی	درصد مراجعه کنندگان در روزهای عادی	درصد مراجعه کنندگان در روزهای بازارهفتگی	درصد مراجعه کنندگان به جمعه پارک بازار
۲۰-۳۰	۱۶	۱۵	۴۳
۳۱-۴۸	۵۲	۴۵	۴۴
۴۹-۶۵	۳۲	۳۵	۱۰
بالای ۶۵	۰	۵	۳
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

۴-۲-۴. میزان تحصیلات مراجعه کنندگان به پارک بازار

با توجه به جدول (۴)، در روزهای عادی، حدود ۷۰ درصد از مراجعه کنندگان به پارک بازار را افراد با مدرک دیپلم به بالا تشکیل می‌دهند. بیشتر این مراجعه کنندگان، بانوانی هستند که با توجه به عملکرد ویژه پارک بازار، این مجموعه را محلی مناسب برای تهیه کالاهای مورد نظر خود می‌یابند. در روزهای بازارهفتگی نیز تغییرات اندکی که در این جدول به وجود می‌آید، ناشی از تأثیرپذیری پارک بازار از بازار هفتگی مجاور خود می‌باشد. در روز جمعه نیز ترکیب تحصیلی مراجعه کنندگان به پارک بازار تفاوت چندانی با روزهای عادی نمی‌کند؛ با این تفاوت که در جمعه پارک بازار، درصد مراجعه کنندگان با سطح تحصیلات دانشگاهی به پارک بازار نسبت به سایر روزهای هفته افزایش می‌یابد و این هم یکی دیگر از ویژگی‌های خاص پارک بازار و جمعه پارک بازار است؛ چرا که بیش از ۷۰ درصد مراجعه کنندگان به آن در همه روزها را افراد دارای مدرک دیپلم به بالا تشکیل می‌دهند.

جدول ۴. میزان تحصیلات مراجعه کنندگان به پارک بازار

میزان تحصیلات	درصد مراجعه کنندگان در روزهای عادی	درصد مراجعه کنندگان در روزهای بازارهفتگی	درصد مراجعه کنندگان به جمعه پارک بازار
تحصیلات دانشگاهی	۲۴	۲۰	۳۳
دیپلم	۴۶	۴۰	۳۸
سیکل	۱۶	۱۶	۱۷
ابتدایی	۱۲	۱۸	۱۰
بیسواد	۲	۶	۲
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

۴-۲-۵. شغل مراجعه کنندگان به پارک بازار

در روزهای عادی و بازارهفتگی، درصد مراجعه کنندگان کشاورز یا کارگر به پارک بازار نسبت به سایر اقشار بسیار کمتر می‌باشد. این موضوع حاکی از آن است که این دسته از افراد در روزهای عادی بنا به دلایل مختلف از جمله: قدرت خرید کمتر، تمایل کمتر به خرید کالاهای مصرفی ظاهری نظیر پوشاک که بیشترین درصد از مغازه‌های پارک بازار را شامل می‌شوند و ...، پارک بازار را مکان مناسبی برای تأمین مایحتاج خود نمی‌دانند و همچنین اکثریت این افراد، برای تهیه کالاهای مورد نیازشان به بازارهای هفتگی مراجعه می‌کنند. در روز جمعه نیز، درصد مراجعه خانم‌های خانه‌دار به پارک بازار نسبت به سایر اقشار، کاهش قابل ملاحظه‌ای می‌یابد و نسبتاً به همان اندازه بر درصد حضور کارگران، افرادی که شغل آزاد دارند و ... افزوده می‌شود. این موضوع، بیانگر این است که در روز جمعه، بیشترین درصد مراجعه کنندگان به پارک بازار با توجه به نوع شغلشان، هم به قصد خرید کالاها و محصولات مورد نیازشان و هم به قصد تفریح و گذران اوقات فراغت به پارک بازار مراجعه می‌نمایند، که جمعه روز مناسب و پارک بازار مکان مناسبی برای انجام این امور می‌باشد.

جدول ۵. شغل مراجعه کنندگان به پارک بازار

نوع شغل	درصد مراجعه کنندگان در روزهای عادی	درصد مراجعه کنندگان در روزهای بازارهفتگی	درصد مراجعه کنندگان به جمعه پارک بازار
کارمند بخش خصوصی یا دولتی	۳۶	۳۲	۲۹
کارگر یا کشاورز	۴	۷	۱۶
شغل آزاد	۲۴	۲۲	۳۱
خانه دار	۳۴	۳۸	۱۶
بیکار	۲	۱	۸
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

۴-۲-۶. محل سکونت مراجعه کنندگان به پارک بازار

در روزهای عادی و همچنین روزهای بازارهفتگی، از همان درصد کم مراجعه کنندگان به پارک بازار، اکثریت ساکن شهرستان لنگرود هستند و پارک بازار در این روزها، برای ساکنان سایر شهرها هیچ جذابیتی ندارد. اما در روز جمعه، وضعیت پارک بازار بسیار متفاوت‌تر از سایر روزهاست. هرچند

در این روز نیز، ساکنین شهرستان لنگرود (شامل شهر و بخش‌های اطراف) با مراجعه ۶۹ درصدی، بیشتر از سایرین در پارک بازار حضور می‌یابند، ولی مراجعه کنندگان سایر شهرستان‌ها و سایر استان‌ها نیز با مراجعه ۳۱ درصدیشان استقبال خوبی از پارک بازار به عمل می‌آورند. البته ساکنان سایر استان‌ها که به پارک بازار مراجعه می‌کنند، اغلب جزو مسافریین و گردشگرانی هستند که با توجه به توریستی بودن شهر لنگرود به مانند اکثر شهرهای گیلان، به این شهر سفر می‌نمایند.

جدول ۶. محل سکونت مراجعه کنندگان به پارک بازار

محل سکونت	درصد مراجعه کنندگان در روزهای عادی	درصد مراجعه کنندگان در روزهای بازارهفتگی	درصد مراجعه کنندگان به جمعه پارک بازار
شهر لنگرود	۹۰	۸۲	۵۵
بخش‌های اطراف شهر لنگرود	۱۰	۱۸	۱۴
سایر شهرستان‌های گیلان	۰	۰	۲۱
سایر استان‌ها	۰	۰	۱۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

۴-۲-۷. وسیله نقلیه مورد استفاده مراجعه کنندگان به پارک بازار

در روزهای عادی و روزهای بازارهفتگی، از میان مراجعه کنندگان معدودی که به پارک بازاری می‌آیند، بیشترین درصد آنها از خودروی شخصی استفاده می‌کنند و همچنین در روزهای بازارهفتگی تعداد افرادی که از وسیله نقلیه عمومی نظیر تاکسی و ... جهت مراجعه به پارک بازار استفاده می‌کنند، افزایش قابل ملاحظه‌ای می‌یابد. برای پی بردن به چرایی این مسأله، باید توضیح داد که مسیر ورودی پارک فجر تا پارک بازار لنگرود، مسیری نیست که تاکسی‌های داخل شهری تردد نمایند، ولی در روزهای بازارهفتگی، به همت مسئولین شهر و برای خدمت رسانی بیشتر به مردم جهت مراجعه به بازارهای هفتگی، در این مسیر نیز تاکسی‌های داخل شهری تردد می‌نمایند که همین امر در افزایش درصد مراجعه این دسته از افراد به پارک بازار مؤثر بوده است. در روز جمعه نیز بیشترین درصد مراجعه کنندگان، از خودروی شخصی استفاده می‌کنند و سپس، موتوری‌ها بیشترین درصد را به خود اختصاص می‌دهند و در مرحله آخر نیز افرادی که بدون وسیله نقلیه شخصی (پیاده و یا با وسیله عمومی) به پارک بازار مراجعه می‌کنند، قرار می‌گیرند.

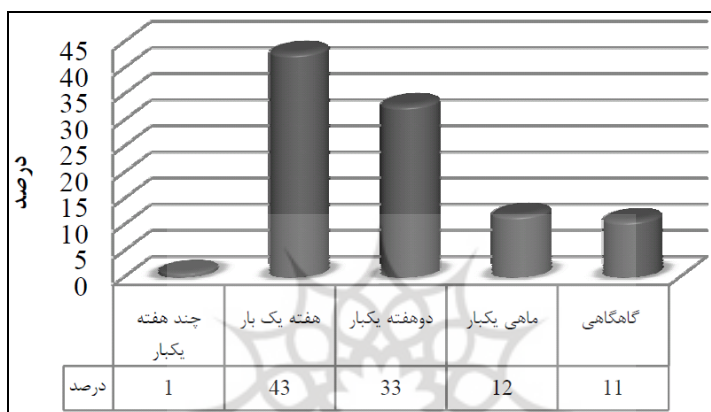
جدول ۷. وسیله نقلیه مورد استفاده مراجعه کنندگان به پارک بازار

وسيله نقلیه مورد استفاده	درصد مراجعه کنندگان در روزهای عادی	درصد مراجعه کنندگان در روزهای بازارهفتگی	درصد مراجعه کنندگان به جمعه پارک بازار
وسيله نقلیه عمومی	۱۰	۳۱	۱۷
خودروی شخصی	۶۰	۴۷	۴۳
موتور سیکلت	۱۰	۸	۲۵
پیاده	۲۰	۱۴	۱۵
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

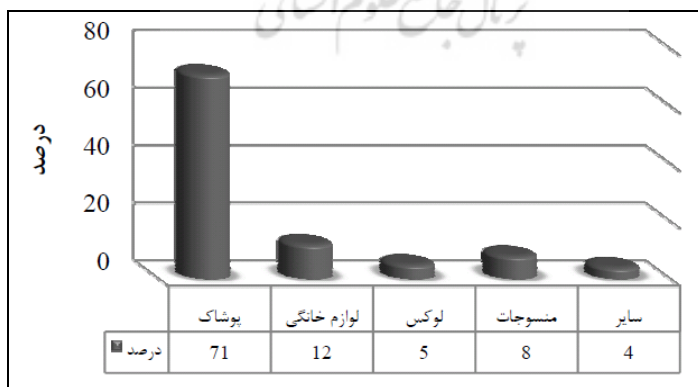
۴-۲-۸. تعداد دفعات مراجعه مردم به پارک بازار و اقلام مورد توجه آنها

مطابق شکل (۳)، از یک سو تعداد افرادی که در طول هفته، چندبار یا بیشتر از دوبار به پارک بازار مراجعه می‌کنند، فقط در حد ۱ درصد از کل مراجعه کنندگان است و از سوی دیگر تعداد افرادی که هفته‌ای یکبار و یا دو هفته یکبار و آن هم روز جمعه به پارک بازار مراجعه می‌نمایند، مجموعاً ۷۶ درصد از کل افراد را تشکیل می‌دهد. مجموع این عوامل، حاکی از آن است که پارک بازار به نوعی بازار هفتگی (با کارکرد ویژه و خاص خود) مبدل شده است و واقعیت امر هم همین گونه است؛ چرا که در روزهای عادی و روزهای بازارهفتگی شهر، پارک بازار از رونق جمعیتی و اقتصادی بسیار کمی برخوردار است و تنها در روز جمعه به بیشترین رونق خود می‌رسد.



شکل ۳. تعداد دفعات مراجعه مردم به پارک بازار

همچنین بر طبق شکل (۴)، صنف پوشاک نسبت به سایر صنوف با ۷۱ درصد، بیشترین درصد مورد تقاضا و مورد توجه واقع شدن از سوی مردم را به خود اختصاص داده و در مراحل بعدی صنف‌های لوازم خانگی، منسوجات، لوکس و سایر صنوف قرار می‌گیرند. نکته حائز اهمیت این است که در ترکیب شغلی انواع مشاغل تجاری در میان فروشندگان بساطی و همچنین کسبه و مغازه داران نیز، وضعیت کلی ترکیب شغلی تقریباً مشابه جدول فوق است و این بیانگر آن است که ترکیب شغلی کسبه‌ها و فروشندگان بساطی‌ها، شدیداً تحت تأثیر میزان تقاضا در بازار قرار دارد.



شکل ۴. اقلام مورد توجه مراجعه کنندگان به پارک بازار

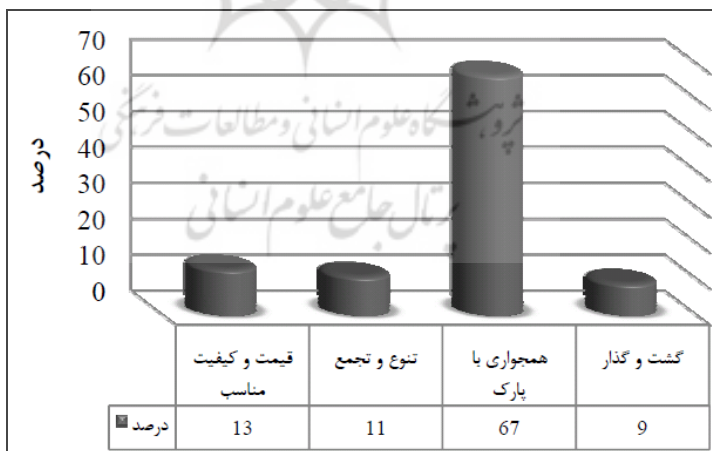


شکل ۵. نمایی از فعالیت‌های پارک بازار

۳-۴. تحلیل تأثیر پارک یا محل گذران اوقات فراغت بر افزایش تعداد مراجعه کنندگان به پارک بازار

جهت بررسی این مساله از دو روش تحلیلی استفاده شده است:

۱. روش تحلیلی اول: اولین روش برای بررسی این مسأله، پرسش مستقیم از خود مردم و مراجعه کنندگان به پارک بازار است که این سوال به صورت زیر از مراجعه کنندگان به عمل آمد:
 - علت اصلی مراجعه شما به پارک بازار چیست؟
 - الف) به قصد خرید، به دلیل قیمت و کیفیت مناسب اجناس.
 - ب) به قصد خرید، به دلیل تنوع و تجمع مناسب انواع کالاها و اجناس در یک مکان.
 - ج) به قصد خرید، به دلیل همجواری بازار با پارک و فضای سبز تفریحی و گذران اوقات فراغت.
 - د) گشت و گذار بدون قصد خرید.
- نتایج حاصل از پاسخ‌های مراجعه کنندگان، به سوال فوق در شکل (۵) آمده است:



شکل ۶. دلایل اصلی مراجعه مردم به پارک بازار

همان‌طور که در شکل (۶) مشاهده می‌شود، بیشترین درصد پرسش شونده‌گان یعنی ۶۷ درصد آنان در پاسخ به سوال فوق، اظهار داشته‌اند که به قصد خرید و به دلیل همجواری فضای مبادله و

دادوستد کالا با پارک و فضای سبز تفریحی، به پارک بازار مراجعه کرده‌اند. در مجموع، ۹۱ درصد از پرسش شونده‌گان، بیان کرده‌اند که به قصد خرید، به پارک بازار می‌آیند و ۹ درصد نیز اظهار داشته‌اند که برای گشت و گذار به صورت تفریحی و بدون قصد خرید، به پارک بازار مراجعه نموده‌اند که حتی علت اصلی حضور این عده هم، همسایگی پارک بازار با پارک و فضای تفریحی می‌باشد که موجبات مراجعه بدون قصد خرید این افراد به پارک بازار را فراهم نموده است.

۲. روش تحلیلی دوم: دومین روش مورد استفاده، سوال‌های غیر مستقیم از مردم و مراجعه کنندگان به پارک بازار و نتیجه گیری از پاسخ‌های آنان می‌باشد.

اولین مورد، تفاوت در ترکیب جنسی مراجعه کنندگان به پارک بازار در روزهای عادی و روزهای بازار هفتگی با جمعه پارک بازار می‌باشد. در حالی که در روزهای عادی و بازار هفتگی، بیشترین درصد مراجعه کنندگان به پارک بازار را زنان تشکیل می‌دهند، در جمعه پارک بازار، تفاوت بین مراجعه کنندگان زن و مرد، به حداقل می‌رسد و این نشان‌دهنده افزایش تعداد مراجعه کنندگانی است که به صورت خانوادگی به پارک بازار آمده‌اند و بدون تردید یکی از دلایل اصلی افزایش حضور خانواده‌ها، همجواری بازار با پارک و فضای تفریحی همجوار آن می‌باشد.

دومین مورد، تفاوت در ترکیب سنی مراجعه کنندگان به پارک بازار در روزهای عادی و بازار هفتگی با جمعه پارک بازار است. حضور ۸۷ درصدی افراد زیر ۴۸ سال در جمعه پارک بازار، افزایش حضور جوانان، کاهش حضور سالخورده‌گان و ... بیانگر تأثیر زیاد پارک و فضای سبز تفریحی در رونق و ازدحام پارک بازار می‌باشد.

سومین مورد، بررسی ترکیب تحصیلی مراجعه کنندگان به پارک بازار در جمعه پارک بازار است. حضور ۷۱ درصدی افراد دارای مدرک دیپلم به بالا، افزایش حضور جوانان تحصیل کرده در کنار دیگر ویژگی‌های مراجعه کنندگان، همه حاکی از کارکرد ویژه تفریحی - تجاری پارک بازار است.

چهارمین مورد، بررسی تعداد دفعات مراجعه مردم به پارک بازار است. ۷۶ درصد از کل پرسش شونده‌گان اظهار داشته‌اند که هفته‌ای یکبار و یا دو هفته یکبار و آن هم در روز جمعه به پارک بازار مراجعه می‌کنند و این موضوع، حاکی از آن است که پارک بازار نقش بازارهای هفتگی را ایفاء می‌کند. از طرف دیگر اکثریت قریب به اتفاق این پرسش شونده‌گان، یعنی حتی آنهایی که اظهار داشته‌اند ماهی یکبار یا گاه‌گاهی و ... به پارک بازار می‌آیند، صریحاً بیان کرده‌اند که فقط جمعه‌ها به پارک بازار مراجعه می‌کنند. با توجه به این پرسش‌ها و از آنجا که جمعه روز ویژه تفریحی، و پارک‌ها و فضاهای سبز گذران اوقات فراغت، فضاهای ویژه تفریحی به حساب می‌آیند، نقش انکارناپذیر فضاهای سبز و پارک‌ها در افزایش حضور مردم به پارک بازار، بیش از پیش آشکار می‌گردد.

پنجمین مورد، بررسی اقلام مورد توجه مراجعه کنندگان از یک سو و ترکیب شغلی بساطی‌های بزرگ و کوچک از سوی دیگر می‌باشد. صنف پوشاک با ۷۱ درصد، بیشترین درصد مورد تقاضا و مورد توجه واقع شدن از سوی مردم را به خود اختصاص داده و از سوی دیگر همین صنف در میان ترکیب شغلی بساطی‌های بزرگ و کوچک با ۶۱ درصد، بیشترین درصد را دارا می‌باشد و همچنین در میان کسبه و مغازه داران فعال پارک بازار نیز، صنف پوشاک بیشترین درصد واحدهای تجاری و مغازه‌ها را به خود اختصاص داده است. سوال اساسی این است که از میان صنف‌های متعدد در پارک بازار، چرا صنف پوشاک، بیشترین بازار تقاضا را از آن خود کرده است؟ برای یافتن جواب این سوال، علت را

باید در کارکرد ویژه پارک بازار و تلفیق کارکردهای تجاری- بازرگانی با تفریحی- گذران اوقات فراغت در این مجموعه دانست. در مجموعه‌های با چنین خصوصیتی، بیشترین بازار تقاضا از آن کالاهایی است که مربوط به شیک بودن و آراستگی ظاهری است.

اما در جواب این سوال که چرا وسایل آرایشی- بهداشتی و دیگر کالاهای مصرفی مربوط به آراستگی ظاهری، درصد کمی از بساطی‌های پارک بازار را تشکیل می‌دهند؟ باید گفت که آن دسته از افراد که مشتری دائم کالاهای آرایشی- بهداشتی هستند، معمولاً وسایل مورد نیاز خود را از داروخانه‌ها، گالری‌های آرایشی- بهداشتی، سوپر مارکت‌های بزرگ، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سایر مغازه‌های معتبر، به جهت اطمینان بیشتر خریداری می‌کنند و میزان تقاضای مردم جهت خرید کالاهای آرایشی- بهداشتی از بساطی‌ها و دست‌فروشان، بسیار کمتر از مکان‌های نامبرده می‌باشد. بنابراین هم در روش تحلیلی اول و هم در روش تحلیلی دوم، نقش قاطع پارک و فضای تفریحی در افزایش تعداد مراجعه کنندگان به پارک بازار در موارد متعدد نمایان شد.

۴-۴. تعیین روابط بین متغیرها

الف) رابطه بین تحصيلات مراجعه کنندگان و دلیل اصلی مراجعه آنها به پارک بازار از آنجا که متغیرهای مورد نظر در این جا به ترتیب از نوع متغیرهای ترتیبی و اسمی می‌باشند، برای بدست آوردن رابطه دو متغیر از آزمون ضریب توافق C استفاده شده است. نتایج حاصله از این آزمون در جدول (۸) آمده است. با توجه به مقدار Approx. Sig در این جدول که معنادار بودن آزمون را در سطح خطای ۰/۰۵ می‌رساند، رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود.

جدول ۸. آزمون ضریب توافق C بین تحصيلات مراجعه کنندگان و دلیل اصلی مراجعه آنها به پارک بازار

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.495	.003
N of Valid Cases		400	

*سطح اطمینان برابر با ۹۵ درصد می‌باشد.

ب) رابطه بین شغل مراجعه کنندگان و دلیل اصلی مراجعه آنها به پارک بازار در این جا نیز به دلیل این که متغیرهای مدنظر هر دو از نوع متغیر اسمی می‌باشند، برای بدست آوردن رابطه دو متغیر از ضریب همبستگی کرامر استفاده شده است. نتایج حاصله از این آزمون در جدول (۹) آمده است. با توجه به این که میزان سطح معنی‌داری در آزمون این ضریب کمتر از ۵ درصد است، رابطه بین دو متغیر تأیید می‌گردد. از باب نمونه می‌توان گفت هرچند عامل همجواری با پارک در میان مراجعه کنندگان با شغل‌های مختلف از مهمترین دلایل مراجعه آنها به پارک بازار می‌باشد، اما این عامل در میان کارمندان پررنگ‌تر از سایر مشاغل است. در حالی که برای خانه داران، عامل قیمت و کیفیت مناسب و برای افراد فاقد شغل (بیکار)، عامل گشت و گذار بدون قصد خرید از مهمترین دلایل حضور آنها به این مجموعه می‌باشد.

جدول ۹. آزمون ضریب همبستگی کرامر بین شغل مراجعه کنندگان و دلیل اصلی مراجعه آنها به پارک بازار

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	. 670	. 040
	Cramer's V	. 670	. 040
N of Valid Cases		400	

*سطح اطمینان برابر با ۹۵ درصد می باشد.



شکل ۷. تأثیر پارک و فضای سبز تفریحی در رونق جمعه پارک بازار

۵. نتیجه گیری

پارک‌های شهری علاوه بر این که سبب افزایش تعداد مراجعه کنندگان به بازارها و مراکز خرید همجوار با خود می‌شوند، موجبات ارتقاء کیفیت زیست محیطی، افزایش حضور افراد به صورت خانوادگی و متعاقب آن امن شدن هرچه بیشتر مجموعه، افزایش حضور کودکان و نوجوانان و در پی آن بالا رفتن روحیه نشاط و سرزندگی و... در چنین مجموعه‌هایی نیز می‌شوند و می‌توان گفت پارک بازارها، زمینه‌های مناسبی را در جهت تحقق توسعه پایدار شهری مهیا می‌سازند. اهمیت این مسأله، زمانی آشکارتر می‌شود که بدانیم، بازارها در شهرهای ایرانی و به ویژه شهرهای شمالی، از دیرباز به مثابه قلب تپنده این شهرها عمل می‌کرده که دامنه آن از یک فضای تجاری و یا یک محیط دادوستدی صرف، بسیار فراتر می‌رود. ناامنی و عدم آرامش به سبب شلوغی و ازدحام جمعیت، از ویژگی‌ها و در عین حال از مشکلات عمده این بازارهاست که در پارک بازارها، به دلیل امنیت و آرامش نسبی پارک‌ها، شرایط به گونه‌ای مهیا شده که این ناامنی تا حد امکان کاهش یابد. از همین رو و به جهت حل مشکلات موجود در مجموعه پارک بازار شهر لنگرود، در راستای توسعه پایدار شهری، توجه به نکات زیر پیشنهاد می‌شود:

- استفاده بهینه از فضاهای سبز موجود در محوطه پارک بازار و تلاش جهت محافظت و مراقبت هرچه بیشتر از این فضاها.
- استفاده از راهکارهای متنوع و خلاقانه در جهت رونق پارک بازار در روزهای عادی: از باب نمونه بر پایی جشنواره‌های سنتی، تئاتر، کنسرت و موسیقی، تعزیه‌های مدیریت شده، سیرک، نمایشگاه‌های هنری و ... به تناسب اقشار مختلف اعم از دانشجوی، کارمند، کارگر، کشاورز، خانه‌دار، بازنشسته و ... برای حضور این افراد به پارک بازار در روزهای عادی پیشنهاد می‌شود.

- برگزاری منظم برنامه‌های تفریحی و سرگرمی متناسب با اقشار روستایی و شهری جهت افزایش تعاملات فرهنگی: نباید از این نکته غافل بود که اشکال تفریحی و سرگرمی در گروه‌های سنی (مرد یا زن) و در جوامع سنتی (روستاها) با آنچه در شهرها به صورت جزئی از فرهنگ شهر درآمد است (مانند شرکت در مجامع هنری، باشگاه‌ها، سینماها و ...) متفاوت است. با این حال در هر دو نوع جامعه، اشکال تفریح و سرگرمی از متن فرهنگ برخاسته و جزئی از مجموعه فرهنگی است که جدا از سایر اجزاء هماهنگ کننده آن نمی‌باشد (طیبی، ۱۳۷۴: ۲۵۶-۲۵۵). با توجه به این نکته و همچنین با توجه به ماهیت دوگانه تفریحی- تجاری پارک بازار و نقش برنامه‌های تفریحی و سرگرمی مفید در افزایش تعاملات اجتماعی- فرهنگی مراجعه کنندگان و رونق بیشتر مجموعه و نیز با نگاهی به حوزه نفوذ وسیع پارک بازار (که هم از جوامع شهری و هم از جوامع روستایی در آن حضور می‌یابند)، توجه به این مسأله ضرورت می‌یابد که هرگونه برنامه‌های این چینی، بایستی متناسب با اقشار مختلف شهری یا روستایی در محوطه این مجموعه برگزار شوند.

- برگزاری برنامه‌های مختلف، متنوع و ویژه خانواده‌ها در پارک بازار: با توجه به حضور بسیار زیاد خانواده‌ها در پارک بازار و به ویژه جمعه پارک بازار که از این حیث، فرصت و موقعیت ویژه‌ای به پارک بازار بخشیده است، به نظر می‌رسد، علاوه بر کارکردهای تجاری- تفریحی، اجرای برنامه‌هایی، مختص خانواده‌ها، علاوه بر تأمین نیازهای روحی- روانی خانواده‌ها، در رونق جمعیتی و اقتصادی پارک بازار نیز تأثیرگذار باشد.

- راه اندازی و فعال کردن فضاهای ویژه بازی و سرگرمی کودکان در پارک بازار؛ به نظر می‌رسد امروزه لزوم توجه به برنامه‌ریزی شهری متناسب با کودکان و آماده سازی شهر برای کودکان، از سوی برنامه‌ریزان شهری بیش از پیش مود توجه قرار گرفته است. کودکان، نیازمند محیط‌هایی هستند که آنان را مخاطب قرار دهد، به چالش وادارد، و توجه آنان را جلب کند تا آنها مشاهده کنند و بیاندیشند. خیابان‌ها و میدانی دارای آب‌نما، کودکان را به مشارکت و توجه دعوت می‌کند. فروشگاه‌های جذاب، رویدادها و سرگرمی‌های خیابانی، جشن‌ها و جشنواره‌ها، بازارها و فضاهای باز و سبز، منشاء علاقه و جذابیت دائمی برای کودکان می‌باشد. باید به عنوان یک ضرورت، شهرها برای کودکان نیز آمادگی داشته باشند (شیعه، ۱۳۸۶: ۵۸-۵۹). با توجه به این مسأله و با توجه به این که در پارک بازار به سبب نوع کارکردش، بسیاری از خانواده‌ها همراه با کودکان خود حضور می‌یابند و از سوی دیگر در طراحی و ساخت پارک بازار، فضاهای ویژه‌ای جهت بازی فیزیکی و سرگرمی فکری کودکان در نظر گرفته شده است، استفاده بهینه از فضاهای موجود و جذابیت بخشیدن بیشتر به این فضاها جهت جذب کودکان، مفید و موثر خواهد بود.

- استفاده از زمین‌های بایر اطراف پارک بازار برای توسعه پارکینگ خودرو و ساخت پارکینگ موتور که علاوه بر حل مشکل پارکینگ، در حفاظت بیشتر از فضاهای سبز مجموعه نیز مؤثر خواهد افتاد.

- تفکیک و جداسازی راسته‌های تخصصی تجاری در پارک بازار و عرضه نمودن مایحتاج اولیه زندگی و کالاهای ضروری در راستای توسعه پایدار مجموعه؛ و ...

۶. منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی و عبادی جوکندان، اسماعیل، ۱۳۸۷، **تحلیلی بر توزیع فضایی - مکانی کاربری فضای سبز در منطقه سه شهری زاهدان**، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱.
۲. اذانی، مه‌ری، ۱۳۸۱، **فضای سبز شهر اصفهان در ارتباط با روند توسعه پایدار**، مجله فضای جغرافیایی، شماره ۸.
۳. بارو، کریستوفر. جی، ۱۳۸۰، **اصول و روش‌های مدیریت زیست محیطی**، ترجمه مهرداد اندروردی، نشر کنگره، تهران.
۴. بحرینی، سیدحسین، ۱۳۷۶، **شهرسازی و توسعه پایدار**، در مجله رهیافت، شماره ۱۷.
۵. به‌فروز، فاطمه، ۱۳۷۸، **بررسی مفهوم توسعه پایدار در تحقیقات علمی جغرافیایی با تأکید بر جنبه‌های کشاورزی و روستایی**، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۳۶.
۶. پاپلی یزدی، محمدحسین و رجبی سناجردی، حسین، ۱۳۸۹، **نظریه‌های شهر و پیرامون**، چاپ چهارم، انتشارات سمت، تهران.
۷. خوشخوی، مرتضی، ۱۳۷۱، **گسترش آموزش و پژوهش در فضای سبز**، در مجموعه مقالات سمینار فضای سبز، چاپ اول، انتشارات سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهر تهران.
۸. رجبی، فاطمه، ۱۳۸۸، **طراحی الگوی معماری در بافت تاریخی سیروس (نمونه موردی بازارچه نایب السلطنه)**، پایان نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه تهران.
۹. زیاری، کرامت ...، ۱۳۸۷، **برنامه‌ریزی شهرهای جدید**، چاپ هشتم، انتشارات سمت، تهران.
۱۰. سازمان حفاظت محیط زیست، ۱۳۷۸، **دستورکار سازمان حفاظت محیط زیست**، تهران.
۱۱. سلامی، رضا، ۱۳۷۶، **بررسی اجمالی توسعه پایدار**، در مجله رهیافت، شماره ۱۷.
۱۲. سلطانزاده، حسین، ۱۳۸۶، **بازارهای ایرانی**، چاپ چهارم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۳. سمیلی، د.، ۱۳۸۴، **تاریخچه یک موفقیت: احداث مراکز خرید**، ترجمه عباس مخبر، مجله معمار، شماره ۳۳.
۱۴. سیدان حسینی، مریم و میرعمادی، مهناز، ۱۳۸۸، **درجهان معماری**، مجله آبادی، شماره ۶۴.
۱۵. شریفی، مرتضی، ۱۳۷۱، **مقدمه‌ای بر مبانی طراحی فضای سبز**، در مجموعه مقالات سمینار فضای سبز، چاپ اول، انتشارات سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهر تهران.
۱۶. شکوئی، حسین، ۱۳۸۶، **جغرافیای کاربردی و مکتب‌های جغرافیایی**، چاپ ششم، انتشارات آستان قدس رضوی، مشهد.
۱۷. شکوئی، حسین، ۱۳۸۶، **اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا (جلد دوم)**، فلسفه‌های محیطی و مکتب‌های جغرافیایی، چاپ چهارم، انتشارات گیتاشناسی، تهران.
۱۸. شیعه، اسماعیل، ۱۳۸۶، **آماده سازی شهر برای کودکان**، چاپ دوم، نشر شهر، تهران.
۱۹. ضرابی، اصغر و اذانی، مه‌ری، ۱۳۸۰، **مجله رشد آموزش جغرافیا**، شماره ۵۹. **معنی و مفهوم توسعه پایدار در جهان صنعتی و در حال توسعه**
۲۰. طالقانی، ۱۳۷۱، **کشاورزی در بخشی از فضای سبز**، در مجموعه مقالات سمینار فضای سبز، چاپ اول، انتشارات سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهر تهران.
۲۱. طبیبی، حشمت ...، ۱۳۷۴، **مبانی جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی ایلات و عشایر**، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران.
۲۲. عبدالله‌زاده طرف، اکبر، ۱۳۸۸، **سیر تحول شکل‌گیری فضاهای تجاری در غرب و شرق از نگاه تاریخ معماری**، فصلنامه آبادی، شماره ۶۴.
۲۳. کاظمی، عباس و ابادری، یوسف، ۱۳۸۳، **زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران**، مجله نامه انسان‌شناسی، شماره ۶.

۲۴. محمدی ده چشمه، مصطفی و محمدی، جمال، ۱۳۸۵، ارزیابی پایداری شهری از منظر پارک‌ها در شهر اصفهان، کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، دانشگاه اصفهان.
۲۵. معتمدی مهر، اکبر و مطیع دوست کومله، ابوذر، ۱۳۸۹، نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات فضایی شهر، فصل‌نامه علمی پژوهشی آمایش محیط، سال سوم، شماره ۱۱.
۲۶. موسی‌کاظمی محمدی، سید مهدی، ۱۳۸۰، توسعه پایدار شهری: مفاهیم و دیدگاه‌ها، در تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۲.
۲۷. مولدان، بدریچ و همکار، ۱۳۸۱، شاخص‌های توسعه پایدار، ترجمه نشاط حداد تهرانی و ناصر محرم‌نژاد، سازمان حفاظت محیط زیست، تهران.
۲۸. هال، پیترجفری و فایفر، اولریخ، ۱۳۸۸، آینده شهری قرن ۲۱ (برنامه جهانی برای شهرهای قرن بیست و یکم)، ترجمه اسماعیل صادقی و ناهید صفایی، چاپ اول، انتشارات جامعه مهندسان مشاور ایران، تهران.
29. Chiara, D.E. J., 1990, **Building Types (time sawer)**, Mc Graw Hill Company, Newyork.
30. Guedes, P., 1979, **Encyclopedia of Architectural Technology**, Mc Graw-Hill Company, Newyork.
31. Jacobs, A.B. & Appleyad, D., 1987, **Toward and Urban Design Mainifesto**, Journal of the American Planning Association, 53
32. Jonas, R. and Josef, L., 2004, **The Sustainable Urban Development Reader**, Routledge London
33. MAki, F. and Ohtaka, M., 1965, **Some Thoughts on Collective from**, Structure in Artand Science, Studio Vista, London
34. Saeidniya, A., 2004, **Municipalities Groen Book**, Zone 9, Urban Green Space Country Municipalities Organization Publication
35. Smith, P.F., 1974, **the Dinamics of Urbanism**, London Hutchin Son Educational
36. www.meydan.metro-mam.com