



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر
فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی

سال یازدهم، شماره‌ی ۳۴
تابستان ۱۳۹۰، صفحات ۲۶-۱

محمد صالحی فرد^۱

سیددانا علی‌زاده^۲

بررسی اثرات مشارکتهای شهروندی در بهبود خدمات شهری با تاکید بر بازارهای روز (مطالعه‌ی موردی: کلان‌شهر مشهد)^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۲/۲۲

چکیده

ضرورت عملیاتی شدن راهبرد گذر از «تصدی‌گری» به «واگذاری امور و وظایف» از جانب شهرداری‌ها در کلان‌شهرها، نگرش مشارکتی به فعالیت‌های عمرانی و خدماتی را تقویت کرده است، اما پاسخ به چگونگی بهره‌مندی از مشارکتهای شهروندی سبب شد تا در این مقاله

۱- دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور واحد تهران.

E-mail: m.salehifard@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور واحد تهران.

E-mail: da_alizadeh1363@yahoo.com

۳- این مقاله برگرفته از طرح مطالعاتی «مکان‌یابی بازارهای روز میوه و تره‌بار، مواد لبنی و پروتئینی سطح شهر مشهد» است که توسط محمد صالحی فرد (مجری طرح) و به کارفرمایی شهرداری مشهد (سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری) تهیه شده است.

ضمن تشریح ابعاد پیدا و پنهان مشارکت‌های شهروندی در ایجاد و نگهداری بازارهای روز میوه و تره‌بار، مواد لبنی و پروتئینی در شهر مشهد، کلیه فرایندها و عوامل تأثیرگذار، نحوه مداخله شهروندان و تعامل آنها با شهرداری مورد بررسی قرار گیرد. نتایج این مقاله که بر مبنای روش تحقیقی توصیفی-تحلیلی با اتکا به مطالعات پیمایشی و میدانی و تحلیل ثانویه به رشته تحریر در آمده است گویای آن است که:

- ۱- میزان مراجعه و خرید شهروندان کلان‌شهر مشهد از ۴۸ درصد در سال ۱۳۸۵ به بیش از ۶۵ درصد در حال حاضر افزایش یافته که بدون شک یکی از مهم‌ترین دلایل آن توجه مسوولان و مدیران شهری و شهرداری به خواسته‌های شهروندان و بسترسازی جهت مشارکت شهروندان در پروسه مکان‌یابی، احداث و بهره‌برداری از بازارهای روز بوده است.
 - ۲- بر اساس مشاهدات میدانی در سال جاری نسبت به سال ۱۳۸۵، مشارکت شهروندان در فرایند استانداردسازی خدمات شهری بویژه در بازارهای روز به بهبود خدمات این بازارها (تنوع محصولات عرضه شده، ارتقای کیفی و بهداشتی محصولات و حتی بهبود شاخص‌های کالبدی- فیزیکی بازارها و...) منجر شده است (مشارکت‌های شهروندی در قالب کمک‌های فکری و فنی، کمک‌های مالی، همکاری در اجرا، مشارکت در سرمایه‌گذاری و.... بوده است).
 - ۳- میزان مشارکت شهروندان در خصوص بازار روز در مناطق شهری شهر مشهد متفاوت می‌باشد به نحوی مناطق ۱ و ۲ و ۱۰ حداکثر مشارکت و مناطق ۳ و ۸ و ۹ و ۱۱ دارای مشارکت متوسط و سایر مناطق دارای حداقل مشارکت بوده‌اند.
- کلید واژه‌ها:** مشارکت، شهروندان، شهرداری، خدمات شهری، بازار روز، مشهد.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین عوامل در روند رشد و توسعه اجتماعی-اقتصادی هر ملت بویژه در جوامع شهری و روستایی، نقش و حضور فعالانه مردم در اداره جامعه خود می‌باشد. هر گامی که در راه توسعه برداشته می‌شود باید با همراهی مردم باشد، زیرا افزایش نیروی انسانی در محیط و بالا رفتن کارایی در تامین نیازها و برنامه‌ریزی محلی، شرط اصلی و مهم جهت تحقق توسعه

واقعی به شمار می‌رود (صالحی و خوش‌فر، ۱۳۷۹: ۱۳۶). در دهه‌های اخیر توجه جهانیان به مسایل و مشکلات توسعه معطوف شده است. در سال ۱۹۷۵ میلادی شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل توصیه کرد که مشارکت مردمی به عنوان یک سیاست اساسی در راهبرد توسعه ملی به کار گرفته شود، چرا که مشارکت به کارایی سیاست‌های اقتصادی کمک می‌کند و فرایند تصمیم‌سازی‌های اقتصادی را شفاف می‌سازد، به نحوی که همه می‌توانند در اثر بخشی نهادهای اقتصادی همیاری کنند (World Bank Report 1997). یکی از موضوعات اساسی که مشارکت می‌تواند در موفقیت آنها مثر ثمر واقع شود موضوع خدمات شهری و نحوه ارائه آن است. تحقق اهداف پروژه‌های خدمات شهری در سایه مشارکت شهروندان در تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری^۵ و ارزش‌گذاری^۶ خواسته‌های اکثر مردم پیش از عرضه طرح است و در نهایت بعد از اجرای پروژه باید فرهنگ سازی در جهت جلب حمایت شهروندان انجام پذیرد (خاکساری، ۱۳۸۵: ۱۴۱).

بنابراین طراحی و احداث فضا برای مردم بدون مشارکت آنها که با خواسته‌های متنوع به استفاده از آن خواهند پرداخت، خود زمینه‌ساز بروز مشکل است و برای جلوگیری از آن باید به مقوله مشارکت بیش از پیش توجه شود.

بیان مسأله

شهرنشینی در واقع عبارت است از هنر زیستن انسان‌ها در کنار یکدیگر و شهرها محل تبلور این هنرند. با گسترش شهرها و پیچیدگی زندگی شهری، برنامه‌ریزی برای شهر بیش از پیش لزوم یافته است و در نظام برنامه‌ریزی امروز، مشارکت یکی از ارکان پر اهمیت به شمار می‌آید، به طوری که همواره مورد توجه و خواست مدیران شهری بوده است. به نحوی که آنها همیشه خود را نیازمند دخالت و مشارکت مردم در تصمیم‌گیری و اجرای طرح‌های شهری می‌دانند (مشهدی‌زاده دهقانی، ۱۳۸۱: ۴۰). ارتباط تنگاتنگی بین تحقق‌پذیری و مشارکت

4- Decision making

5- Decision taking

6- Valuation

وجود دارد، یعنی اگر طرحی نتواند مشارکت را جلب کند یقیناً تحقق‌پذیر نیست، (محمد جعفر، ۱۳۸۶: ۵) به طوری که موفقیت طرح‌ها و ارائه خدمات شهری مناسب در گروه مشارکت گسترده مردم و نهادهای محلی است و تنها با جلب اعتماد عمومی، تشویق مردم و سازماندهی همکاری آنان است که می‌توان به اجرای آنها امیدوار بود. مشارکت مردم در مراحل مختلف تهیه و اجرای طرح باعث می‌شود که طرح‌ها تا حدود زیادی در تدوین اهداف و قابلیت‌های اجرایی با موفقیت همراه باشد و بتوانند با اتکا بر داده‌های موثق و نیازها و پشتوانه مردم، موفقیت خود را تضمین کنند (تشکر، ۱۳۷۹: ۸).

یکی از عرصه‌های بسیار مهم که مدیریت شهری همواره خواستار مشارکت مردم در آن بوده، عرصه خدمات شهری است. تجربه و یافته‌های علمی نشان می‌دهند که همکاری مردم با مدیریت شهری در این زمینه علاوه بر کاستن از هزینه‌های شهرداری، بستر رسیدن به اهداف کمی و کیفی مدیریت را نیز هموار می‌سازد (موسوی، ۱۳۸۱: ۹۹). در این میان یکی از عرصه‌های خدمات شهری بازارهای روز میوه و تره‌بار است که همواره نیازمند مشارکت مردم در مکان‌یابی، احداث و اجرایی کردن آن می‌باشد، ولی وضعیت کنونی مشارکت مردم در بازارهای روز میوه و تره‌بار و... در سطح کلان شهرهای کشور از جمله کلان‌شهر مشهد و میزان تأثیرپذیری مسوولان مربوطه در خدمات شهری شهرداری‌هایی چون شهرداری مشهد از مردم نشان دهنده ضعف در این زمینه و عدم استفاده از توان‌های بالقوه موجود است که این مساله ضرورت نگاهی جدید را به مقوله مشارکت‌های شهروندی می‌طلبد، مساله‌ای که دغدغه اصلی این نوشتار بوده است.

چارچوب مفهومی مشارکت

امروزه شهرها با افزایش انفجاری جمعیت بر خلاف توسعه و مدنیت گام می‌بردارند (Dupaqer, 1990: 31) این مساله می‌تواند ناشی از دوری گرفتن از مشارکت شهروندان در برنامه‌ها و پروژه‌های شهری باشد. به طوری که نقش شهروندان در این میان بسیار کم رنگ شده است، در حالی که تناسب پاسخ‌گویی و انطباق‌پذیری مدیریت شهرها شدیداً به روابط آن با

اجتماع بستگی دارد تا واقعیت‌ها، ایده‌ها، تقاضاها و پیشنهادها بتوانند به درون نهادهای رسمی انتقال یابند (Mcloughlin, 1973:248) از طرف دیگر حکمرانی و مدیریت شهری نه تنها نهادهای رسمی شهر را در بر می‌گیرد، بلکه مکانیسم‌های غیر رسمی و غیر حکومتی را نیز شامل می‌شود. مکانیسم‌هایی که اشخاص و سازمان‌ها از طریق آنها نیازهایشان را تأمین می‌کنند و خواسته‌هایشان را برآورده می‌سازند (Athinson, 1998:3). کم توجهی به مفهوم شهروند و نقش آن در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری باعث کم اهمیت شدن مشارکت در پروژه‌های خدمات شهری شده است به طوری که نه تنها در مجموعه قوانین و مقررات مربوط به شهرسازی و شهر داری‌ها، بلکه حتی NGOها نیز در تدوین قوانین و مقررات حقوقی- قانونی خود جایگاهی برای شهروندان و شهروندسازی و نیز مشارکت‌های شهروندی در نظر نگرفته‌اند و صرفاً منابع صنفی بخشی خاص از اعضای جامعه را بدون در نظر داشتن پیوند آن با شهروندی دنبال نموده‌اند (نجاتی حسینی، ۱۳۸۰: ۸۳).

به گفته کانینگهام^۷ مشارکت شهروندان فرایندی است که در آن افراد بی‌تجربه و معمولی یک اجتماع، قدرت اتخاذ تصمیم در زمینه امور عمومی اجتماع خود را تجربه و تمرین می‌کنند (غممی، ۱۳۸۴: ۲۲). از دیدگاه هابرماس نیز شهروندی ناشی از شکل‌گیری حوزه‌های عمومی^۸ است. این حوزه حائل میان دولت و حوزه خصوصی^۹ زندگی افراد است که در آن تصمیم‌گیری‌های جمعی از طریق مشارکت فعالانه شهروندان در شرایطی آزاد و برابر صورت می‌گیرد (McLean, 1996:83). مشارکت شهروندمداری یکی از پارامترهای اساسی و اصولی در شهرها و کلان‌شهرهای پیشرفته می‌باشد به نحوی که حقوق اجتماعی شهروندی دارای اهمیت خاص برای جوامع مدرن و توسعه یافته غربی است (Janoski, 1998: pp6-8). شهروندان به دلایل متعددی در فضاهای شهری فعالیت می‌کنند. بنا به عقیده گل^{۱۰} ساکنان یک شهر به سه دلیل در فضای شهری حضور می‌یابند: حضور اجباری، حضوری اختیاری و حضور جهت

7. Cunningham
8. Public sphere
9. Private sphere
10. Gehl

تعاملات اجتماعی، که هر کدام اثرات متفاوتی بر کیفیت محیط کالبدی شهر دارند. این آثار را می‌توان به صورت جدول زیر نشان داد (Gehl, 1996).

جدول شماره (۱): ارتباط میان حضور شهروندان و کیفیت فضای شهری

فعالیت های خارج از خانه	کیفیت محیط کالبدی	
	نا مطلوب	مطلوب
فعالیت اجباری	●	●
فعالیت اختیاری	●	●●●
فعالیت اجتماعی	●	●

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع شهروندی و شهروند مداری و مشارکت شهروندان می‌توان گفت که واژه مشارکت^{۱۱} از حیث لغوی به معنای درگیری و تجمع برای منظوری خاص می‌باشد (موسوی، ۱۳۸۱: ۱۰۰). با پذیرش این مفهوم می‌توان گفت که مشارکت درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را بر می‌انگیزد تا برای دستیابی به هدف‌های مردمی یکدیگر را یاری دهند و در مسوولیت کار شریک شوند (علوی تبار، ۱۳۸۲: ۱۵). این نوع مشارکت‌ها در گذر زمان با تغییراتی مفهومی و ساختاری مختلفی همراه بوده و این خود به دلیل اهمیت روزافزون این مبحث در ساختار شهرها می‌باشد. به عنوان نمونه تفاوت مشارکت در برنامه‌ریزی سنتی و استراتژیک را می‌توان به صورت جدول زیر ارائه کرد.

11. Participation

جدول شماره (۲): تفاوت مشارکت در برنامه‌ریزی سنتی و برنامه‌ریزی استراتژیک
(مرادی مسیحی، ۱۳۸۵: ۲۳۲)

برنامه ریزی استراتژیک	برنامه ریزی سنتی (الگوی جامع)	زمینه
۱. تأکید بر مدیریت اجرایی و مشارکت همگانی (دولتی، عمومی، خصوصی، حرفه‌ای و مردمی) دارد.	۱. بی توجه به مشارکت مردم، نهادهای غیر دولتی در فرایند برنامه ریزی.	مشارکت گروه‌های ذینفع در برنامه ریزی
۲. تمامی مراحل آن بر اساس اتفاق نظر و مشارکت قرار دارد.	۲. برنامه ریزی و طراحی در مسئولیت حکومت قرار دارد.	
۳. یکی از عوامل اصلی و خوب، توجه به مردم در فرایند برنامه ریزی استراتژیک است.	۳. عدم توجه به خواستها و نقش مردم در شکل‌گیری شهر	
۴. مشارکت مردمی موجب پیدایش راه حل‌های خلاق می‌شود.	۴. مشارکت مردمی وقت‌گیر و مانعی در تهیه برنامه‌هاست.	

با توجه به مطالب فوق می‌توان ادعان داشت که با گذر زمان و گذر از دوران سنتی، بر جایگاه و نقش مشارکت در طرح‌ها و مدیریت شهرها تأکید می‌شود به طوری که توجه به مبحث مشارکت موجب موفقیت برنامه‌ریزی‌ها و مدیریت موفق شهرها می‌شود.

مفهوم بازارهای روز

بازار یا مرکز خرید به مفهوم کلی کلمه به معنای محل سرپوشیده و یا غیر سرپوشیده‌ای است که تجمع تعدادی فروشگاه چه از یک صف و چه از اصناف مختلف را در بر گرفته و به عنوان کانون داد و ستد فعالیت می‌کند. بر این اساس بازارهای روز یکی از کاربری‌های عمده شهری است که در زیر مجموعه خدمات قرار گرفته و در واقع نوعی تسهیلات شهری محسوب شده که مکانی برای خرید روزانه یا هفتگی شهروندان است (صالحی فرد، ۱۳۸۷: ۶۸). در طرح تفصیلی شهر مشهد بازار روز به مجموعه‌های تجاری نواری اطلاق گردیده که دارای یک محدوده باز ورودی‌های بار انداز و تأسیسات مشترک بوده و قیمت کالاهای عرضه شده به صورت روزانه توسط شهرداری کنترل گردد.

مراحل مشارکت شهروندان جهت بهبود خدمات شهری (بازار میوه):

مشارکت شهروندان در فرایند بهبود خدمات شهری بازارهای روز میوه و تره‌بار، مواد لبنی و پروتئینی در مراحل گوناگون به شرح زیر امکان پذیر است.

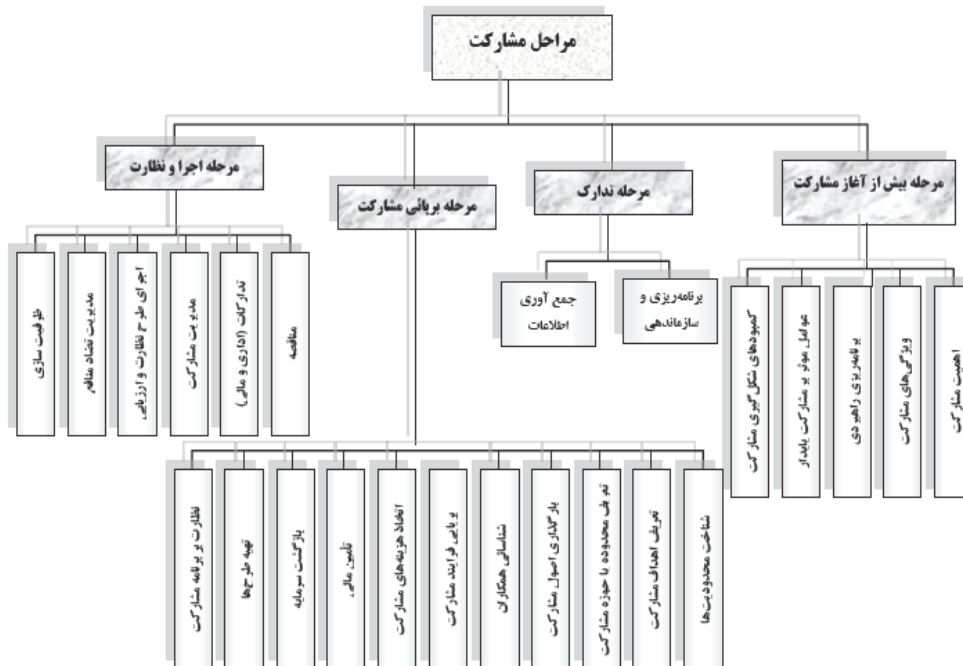
۱- مرحله پیش از آغاز مشارکت گسترده شهروندان (مشارکت‌های محدودتر)

۲- مرحله تدارک

۳- مرحله برپایی مشارکت

۴- مرحله اجرا و نظارت (فرایند عملیاتی و اجرایی و بهره‌برداری خدمات)

این فرایند به صورت تفصیلی‌تر در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل شماره (۱): مراحل اساسی مشارکت در ایجاد بازارهای روز میوه، تره‌بار، مواد لبنی و پروتئینی و...

مأخذ: یافته‌های تحقیق

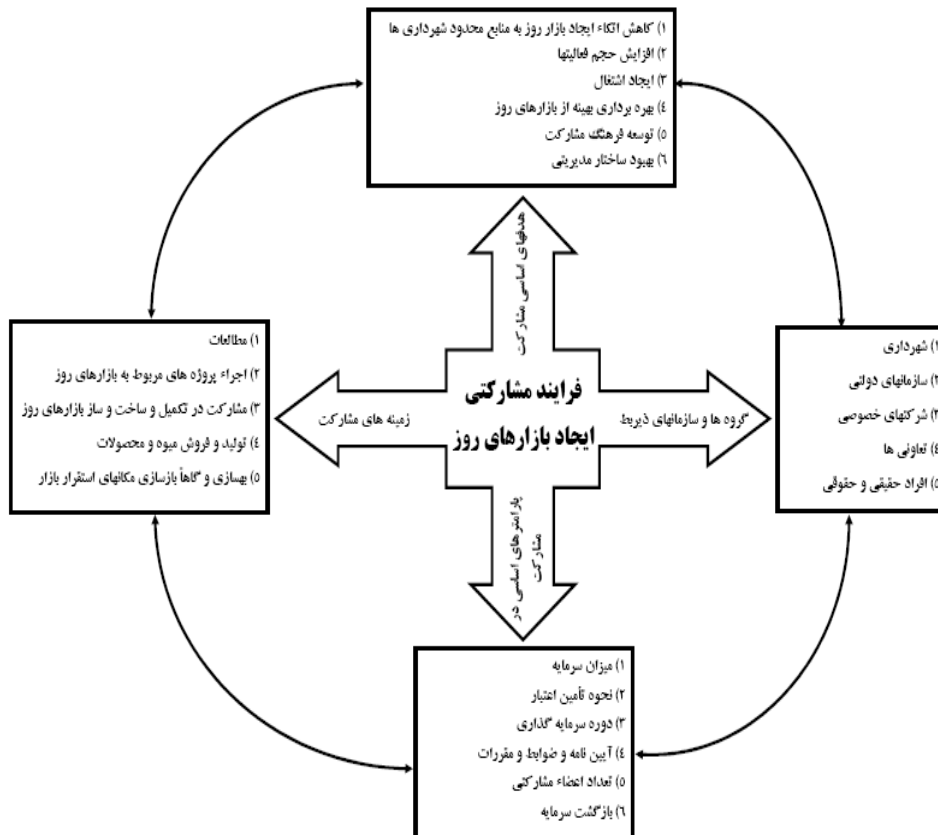
ضرورت مشارکت شهروندان در بهبود عملکرد بازارهای روز میوه، تره بار و...

مشارکت مردم در پایداری و نهادینه شدن هر برنامه توسعه، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (شاکریان و شاهقلی، ۱۳۸۵، ۱۰۹۶) به صورتی که هر روز بیش از پیش مشخص می‌گردد که دولت‌ها به تنهایی قادر به رویارویی با تقاضای مداوم خدمات نیستند و لازم است که به دنبال جلب یاری سایر بخش‌های جامعه باشند. شراکت‌های عمومی - خصوصی یکی از امیدبخش‌ترین شکل‌های چنین همکاری‌هایی است. این مشارکت بر مبنای درک این نکته است که هر دو بخش عمومی و خصوصی می‌توانند از به اشتراک گذاشتن منابع مالی، دانش و تخصص‌شان به منظور بهبود و ارائه خدمات پایه به همه شهروندان بهره ببرند (ماجدی و دیگران، ۱۳۷۹). در این زمینه یکی از مباحث عمده و اساسی در حوزه معاونت خدمات شهری شهرداری مشهد موضوع بازارهای روز، مکان‌یابی و احداث آنها می‌باشد که در جهت رسیدن به مکان‌یابی مطلوب و احداث و بهره‌برداری مناسب این بازارها، همکاری و مشارکت بین شهرداری و بخش خصوصی لازم و ضروری است به طوری که می‌توان گفت تنها مردم قادر به رهبری فرایند ایجاد و بهبود این بازارها در محدوده اجتماعی شهر می‌باشند (Alexander, 1975). بازار روز محل عرضه کالا و خدمات مورد نیاز روزمره مانند: انواع مواد غذایی از قبیل نان، گوشت قرمز و سفید، لبنیات، برنج، حبوبات، خشکبار و خدماتی مانند خشکشویی است (صالحی فرد، ۱۳۸۷: ۶۴) برخی از بازارهای روز با وجود فضای مناسب و امکانات موجود علاوه بر عرضه محصولات و کالاها چون میوه و تره‌بار و... محل مناسبی برای گذران اوقات فراغت شهروندان و بویژه سالخوردگان و کودکان است (ابراهیمی، ۱۳۸۲: ۱۳). علی‌رغم بارز بودن نقش و اهمیت مشارکت شهروندان در مکان‌یابی، احداث و بهره‌برداری بازارهای روز، در گذشته این موضوع مورد توجه جدی قرار نگرفته و جایگاه و نقش شهروندان در این پروسه مشخص نشده است. به نحوی که بسیاری از بازارهای روز شهر مشهد در سال‌های گذشته در وضعیتی نامطلوب قرار داشتند و با استقبال چندانی از طرف شهروندان روبرو نبودند. یکی از مهم‌ترین دلایل این مساله بی‌توجهی به نقش مشارکت‌های شهروندی بوده در حالی که بر اساس پژوهش صورت گرفته در زمینه بازارهای روز میوه و

تره بار و... در سطح شهر مشهد به نامفهومی و نامشخص بودن جایگاه مشارکت شهروندان پی برده شد. بنابراین شیوه مواجهه، برنامه‌ریزی و طراحی بازارهای روز میوه و تره بار و... در الگوی عملیاتی زیر با تمرکز بر مشارکت مردم مورد بررسی قرار گرفت.

فرایندهای موثر در بازارهای روز

با توجه به اهمیت موضوع مشارکت در مکان‌یابی و احداث بازارهای روز میوه، تره بار و... و توجه مسوولان شهرداری مشهد به مشارکت شهروندان در این راستا و همچنین نبود چارت مرتبط در این زمینه لازم است که فرایندهای موثر در زمینه بازارهای روز و جایگاه و نقش مشارکت در هر کدام از آنها شناسایی شود، تا اولاً اهمیت این موضوع مشخص شود و ثانیاً بر این اساس بتوان فرایند و پروسه کلی مشارکتی را ارائه نمود. بنابراین این فرایندها را می‌توان به صورت شکل‌های زیر ارائه کرد.



شکل شماره (۲): فرایند مشارکتی ایجاد بازارهای روز میوه، تره‌بار، مواد لبنی و پروتئینی و...
 مأخذ: یافته‌های تحقیق

شهرداری مشهد و مشارکتهای شهروندی

ارزش و اهمیت روز افزون نقش مردم در اداره جوامع و رشد نظام‌های مردم سالار، سبب توجه به ایده مشارکت مردم در امور شهری شده است (حبیبی، ۱۳۸۱) و با گذر زمان و پیچیده‌تر شدن مسایل شهری بر اهمیت و ضرورت این موضوع افزوده خواهد شد، به طوری که می‌توان گفت سیاست‌گذاری و مدیریت شهرها بدون مشارکت مردم و بکارگیری روش‌های نوین مدیریت امکان‌پذیر نیست (آذربایجانی، ۱۳۸۵: ۲۰۲). در این میان شهرداری یکی از

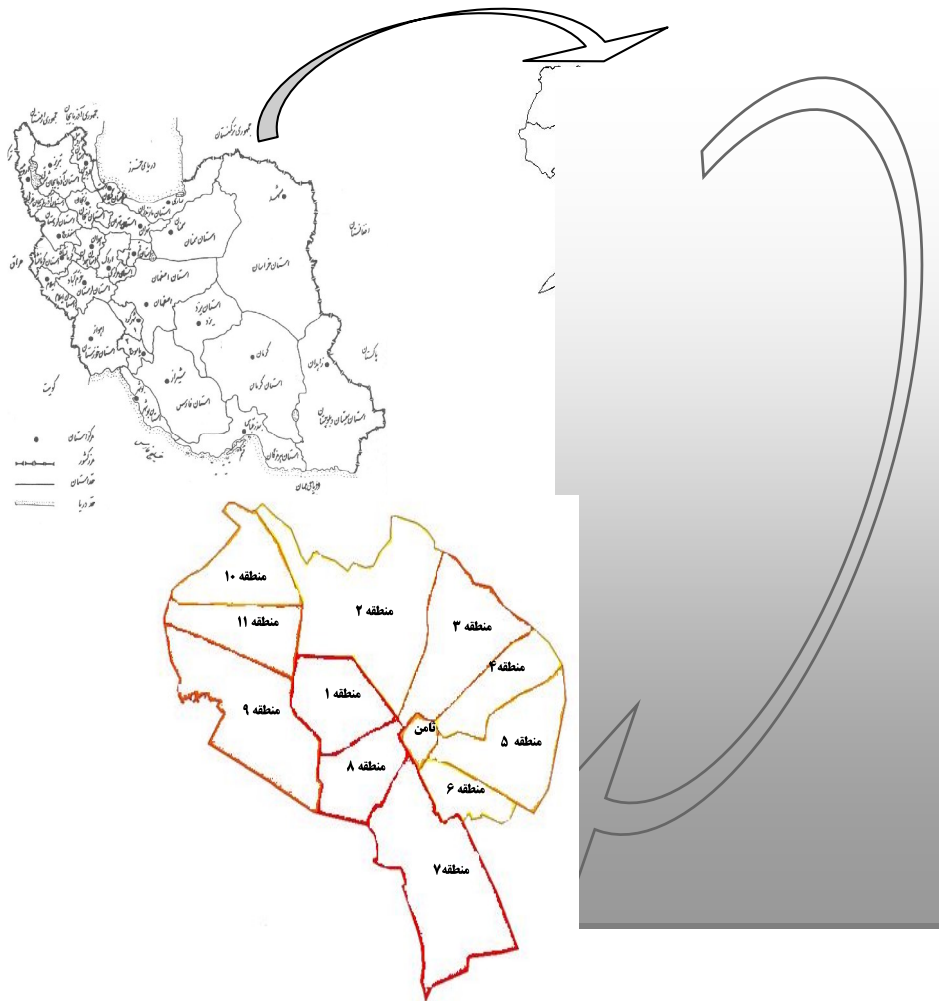
نهادهایی است که نقش مشارکت در آن بسیار مهم و ضروری است که توجه به آن منجر به بهبود برنامه‌ها و اجرایی شدن آنها در این سازمان خواهد شد. وسعت عملکرد و حوزه اختیارات شهرداری بویژه با اجرای ماده ۱۳۶، تعامل وسیع و همه جانبه مردم در حوزه‌ها شهری را می‌طلبد و بدون شک، مشارکت مردم و شهروندان (از تمامی اقشار و گروه‌های سنی) اصلی‌ترین عامل در راه موفقیت و دستیابی به شهری ایده‌آل می‌باشد (علوی تبار، ۱۳۸۲: ۱۵).

بر اساس این نگرش و دیدگاه در شهرداری مشهد مشارکت عبارت است از فرایند سرمایه‌گذاری مشترک شهرداری و دیگر متقاضیان (اشخاص حقیقی یا حقوقی) که در قالب ماده ۱۰ قانون مدنی و سایر قوانین مرتبط لازم‌الاجرا می‌باشد و شریک (سرمایه‌گذار) عبارت است از بخش خصوصی یا تعاونی یا دولتی (اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی) است که به شهرداری مشارکت می‌نماید و طرف دوم نیز نامیده خواهند شد (معاونت خدمات شهری مشهد، ۱۳۸۱).

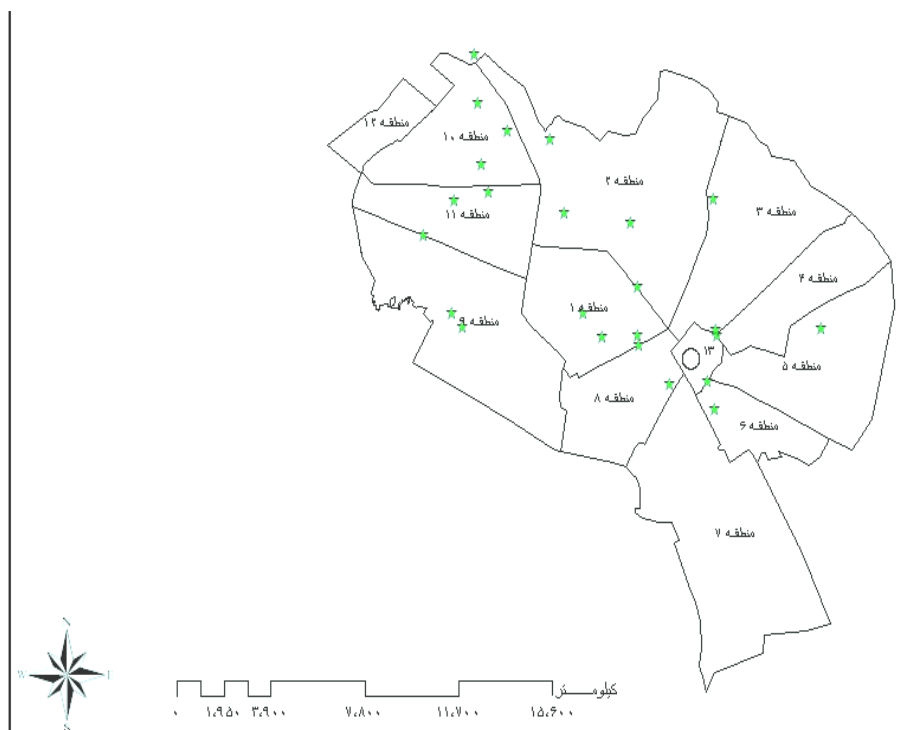
علی‌رغم توجه به بحث مشارکت در شهرداری مشهد ولی هنوز جایگاه آن و میزان نقشی که مشارکت می‌تواند در این سازمان داشته باشد مشخص نشده و این خود باعث عدم موفقیت بسیاری از پروژه‌ها و ارائه خدمات شهری از جمله احداث بازارهای روز میوه و تره‌بار شده است (تاکید مدیران سنتی بر الگوهای گذشته).

معرفی منطقه مورد مطالعه و بازارهای روز آن

شهر مشهد به عنوان مرکز استان خراسان رضوی، با حدود ۲۵۰ کیلومتر مربع مساحت و حدود ۲/۵ میلیون نفر جمعیت به عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان اسلام و دومین کلان‌شهر کشور بعد از تهران محسوب می‌شود. شهر مشهد از ۲۳ بازار روز میوه و تره‌بار برخوردار می‌باشد.



نقشه شماره (۱): موقعیت شهر مشهد در استان و کشور



نقشه شماره (۲): توزیع و موقعیت قرارگیری بازارهای روز میوه و تره‌بار و مواد پروتئینی و لبنی موجود در سطح مناطق شهری مشهد

مواد و روش‌ها

در خصوص موضوع مشارکت شهروندان در مکان‌یابی، احداث و بهره‌برداری از بازارهای روز در راستای ارائه مطلوب خدمات شهری از شهروندان سطح شهر مشهد نظرسنجی به عمل آمد. جامعه آماری در این نظر سنجی کلیه شهروندان مشهدی بود، که در دو مقطع زمانی سال ۱۳۸۵ و سال ۱۳۸۸ نظرسنجی انجام گرفت. تعداد نمونه و حجم آن با توجه به روش‌های آماری ۱۳۰۰ نفر در هر مقطع زمانی منظور شد (برای هر منطقه شهری مشهد ۱۰۰ نفر). شیوه نمونه‌گیری نیز روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده و انتخاب نمونه‌ها به صورت تصادفی ساده بود. برای روایی پرسش‌نامه از میان حجم نمونه حداقل ۵٪ به صورت pretest

(آزمون اولیه) مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس رگرسیون حاصل و آلفای کرانباخ اعتبار پرسش‌نامه‌های نمونه بررسی (۹۶٪) و سپس حجم نمونه مورد ارزیابی مجدد قرار گرفت و همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه (validity) از روش نظر هیأت داوران استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

الف) وضعیت مشارکت شهروندان در خصوص بازارهای روز- سال ۱۳۸۵

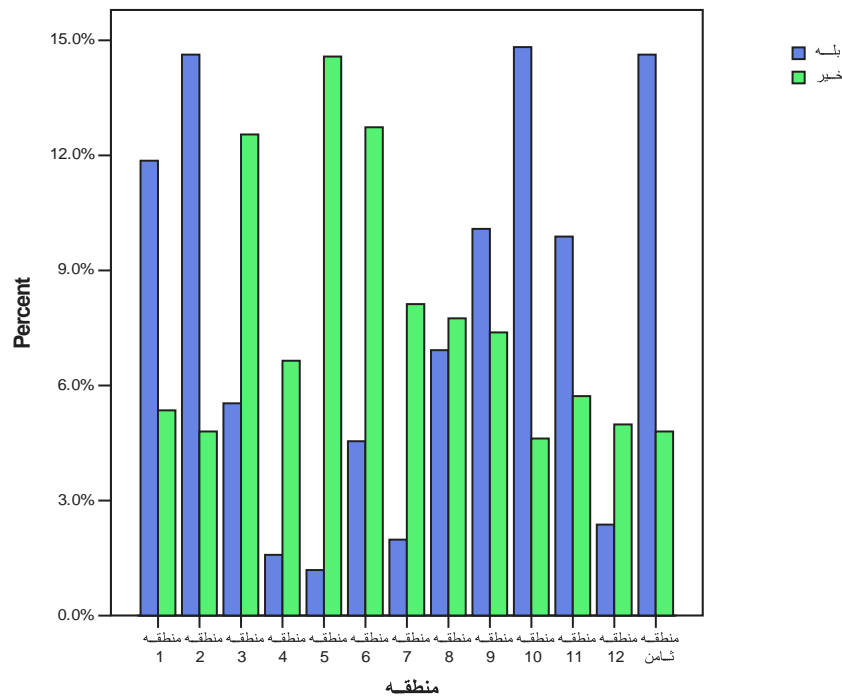
۱) میزان مراجعه و خرید شهروندان از بازارهای روز-۱۳۸۵

جدول شماره (۳): وضعیت خرید یا عدم خرید از بازارهای روز میوه و تره بار- ۱۳۸۵

پاسخ‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر (از میان پاسخ‌های داده شده)	درصد تجمعی
بله	۶۱۲	۴۶/۷	۴۸/۳	۴۸/۳
خیر	۶۴۹	۵۰	۵۱/۷	۱۰۰
جمع	۱۲۶۱	۹۶/۸	۱۰۰	
بدون پاسخ	۳۹	۳/۲		
کل (جمع)	۱۳۰۰	۱۰۰		

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که نمودار نشان می‌دهد در سال ۱۳۸۵ تنها ۴۸ درصد شهروندان از بازارهای روز میوه و تره‌بار خرید می‌کرده‌اند حال اگر بخواهیم این اطلاعات را به تفکیک مناطق شهری بررسی کنیم، نمودار زیر به دست خواهد آمد:



نمودار شماره (۱): خرید یا عدم خرید شهروندان از بازارهای روز به تفکیک مناطق شهرداری مشهد- ۱۳۸۵
 مأخذ: یافته‌های تحقیق

۲) دیدگاه‌ها و نقطه نظرات شهروندان ۱-۲- مناسب‌ترین ساختار برای بازارهای روز

در سال ۱۳۸۵، اکثریت شهروندان خواستار احداث بازارهای روز به صورت سازه دائم مثل ساختمان‌های تجاری بودند (۴۰٪) و سپس بازارهای روز به شکل سوله‌ای (۲۹٪). استقبال از سازه‌های کم دوام (مثل چادر و کمپ) (۱۵٪) و کانکسی (۱۶٪) اگر چه هنوز وجود داشت، اما در مقایسه با سازه‌های نسبتاً با دوام (کانکس) و ساختمانی (دائمی و مقاوم) کمتر به چشم می‌خورد. علی‌رغم تمایل بیشتر شهروندان به احداث بازارهای روز به صورت ساختمانی و دائمی برداشت‌های میدانی نشان داد که بیشتر بازارهای روز در آن سال به صورت سوله و کانکس بود که با خواست شهروندان متفاوت بوده و در حقیقت در تعارض با خواسته‌های

شهروندان و مشارکت آنها در چگونگی ساخت این بازارها بوده است. همچنین اکثریت شهروندان تمایل به ساخت و احداث بازارهای روز در مجاور فضای سبز مثل پارک بودند ولی با بررسی و برداشت وضع موجود بازارهای روز در سال ۱۳۸۵ مشخص شد که در مجاورت هیچ یک از بازارها فضای سبز و فضای تفریحی و استراحتگاه احداث نشده و یا هیچ یک از بازارهای روز در مجاورت فضای سبز مکانیابی و احداث نشده و این خود بیانگر مشارکت بسیار کم شهروندان در بحث مکانیابی بازار روز و عدم توجه به علایق آنها در این امر بوده است.

۲-۲- موقعیت‌های مناسب برای احداث بازارهای روز آتی از دیدگاه شهروندان^{۱۲}

۲-۳- از شهروندان خواسته شده بود تا موقعیت جغرافیایی و فضای استقرار مناسب بازارهای روز آتی شهر مشهد را اعلام کنند پاسخ‌ها در جدول منعکس شده است.

جدول شماره (۴): موقعیت مناسب احداث بازارهای روز در سطح شهر مشهد از دیدگاه شهروندان- ۱۳۸۵

ردیف	موقعیت مناسب بازار	درصد تایید
۱	احداث بازار روز در مجاورت فضای سبز مثلاً پارک	۵۲/۲
۲	احداث بازار روز در مجاورت حاشیه خیابان‌های اصلی و پرتدد شهر	۳۱
۳	احداث بازار روز در مجاورت مجتمع‌های بزرگ تجاری شهر	۱۳
۴	احداث بازار روز در حاشیه خیابان‌های فرعی و محلی	۲۳/۷
۵	احداث بازار روز در مجاورت همدیگر و در بیرون از شهر	۳/۴
۶	احداث بازار روز در مجاورت میدین و فلکه‌های اصلی شهر	۱۹
۷	احداث بازار روز در مجاورت میدین میوه و تره بار	۵/۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۳) نحوه مشارکت شهروندان در زمینه بهبود عملکرد بازارهای روز - ۱۳۸۵

به استناد مطالعات میدانی سال ۱۳۸۵، مهم‌ترین نحوه مشارکت شهروندان در خصوص بازارهای روز به صورت ارائه شده است.

۱۲- امکان انتخاب چند گزینه فراهم بود.

جدول شماره (۵): نحوه مشارکت شهروندان در ایجاد بازارهای روز آتی مشهد و بهبود عملکرد بازارهای موجود- ۱۳۸۵

ردیف	نحوه مشارکت شهروندان	موافق و مخالف	
		موافق	مخالف
۱	ارائه کمک فکری و فنی و تخصصی به کارشناسان شهرداری	۶۷/۹	۳۲/۱
۲	ارائه کمک مالی (خودیاری محلی) جهت تجهیز و بهبود بازارهای روز	۳۸/۶	۶۱/۴
۳	ارائه پیشنهادات مستمر	۷۰/۶	۲۹/۴
۴	همکاری عملی و اجرایی	۵۱/۹	۴۸/۱
۵	تمایل به سرمایه گذاری و مشارکت در سرمایه گذاری طرح‌های اجرایی مرتبط با بازار روز	۲۵/۳	۷۴/۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ب) وضعیت مشارکت شهروندان در خصوص بازارهای روز- سال ۱۳۸۸

پس از اجرای نسبتاً موفقیت‌آمیز مکان‌یابی، احداث و بهره‌برداری از بازارهای روز توسط شهرداری مشهد، مبتنی و متکی بر مشارکت پررنگ و مقتدرانه شهروندان (با توجه به مطالعات گسترده مشاور در خصوص بازارهای روز، نظرسنجی‌ها و نیازسنجی‌ها از شهروندان مناطق شهری مشهد و...)، تغییرات اساسی به شرح زیر حادث شده است.

۱) میزان مراجعه و خرید شهروندان مشهدی از بازارهای روز- ۱۳۸۸

جدول شماره (۶): میزان مراجعه و خرید شهروندان مشهدی از بازارهای روز- ۱۳۸۸

انحراف استاندارد	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	نوع محصول
۲۷/۸۶	۷۳/۹۲	۱۰۰	۰	۱۰۵۲	میوه
۲۸/۸۳	۷۲/۷۷	۱۰۰	۰	۱۰۴۷	تره بار
۳۴/۵۷	۶۳/۵۳	۱۰۰	۰	۱۰۴۲	لبنیات
۳۱/۹۷	۶۶/۲۹	۱۰۰	۰	۱۰۴۲	مواد پروتئینی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که ملاحظه می‌شود در بازارهای روز جدید، شهروندان به طور میانگین ۷۴ درصد میوه، ۷۳ درصد تره‌بار، ۶۳ درصد لبنیات و ۶۶ درصد مواد پروتئینی خویش را از بازار روز خرید می‌نمایند بنابراین تأمین میوه، تره‌بار، مواد لبنی و پروتئینی از بازارهای روز کنونی تا حدود زیادی توجیه‌کننده بازگشت سرمایه‌گذاری بخش‌های خصوصی و یا دولتی در زمینه

احداث بازارهای روز بر اساس شناخت از خواسته‌ها و نیازهای شهروندان و مشارکت گسترده‌تر آنان در این زمینه بوده است.

جدول شماره (۷): میزان مراجعه و خرید شهروندان از بازارهای روز به تفکیک مناطق شهرداری-۱۳۸۸

میانگین	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه	مناطقه
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	ثامن	میانگین
میوه	۸۳	۵۱	۹۱	۷۸	۸۰	۸۴	۷۳	۸۳	۶۹	۶۰	۷۵	۶۸	۶۶	۷۴
تره بار	۸۶	۵۴	۹۱	۷۸	۷۷	۸۴	۷۳	۸۳	۶۶	۵۵	۷۳	۶۴	۶۶	۷۳
لبنیات	۸۴	۵۰	۸۸	۷۶	۵۰	۶۸	۷۳	۸۱	۵۳	۳۵	۶۰	۶۴	۶۲	۶۴
مواد پروتئینی	۸۴	۵۲	۸۷	۷۸	۵۹	۷۲	۷۳	۸۰	۶۴	۴۰	۶۱	۶۰	۶۳	۶۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۲- نحوه مشارکت شهروندان در زمینه بهبود عملکرد بازارهای روز-۱۳۸۸

به استناد مطالعات میدانی سال ۱۳۸۸، نحوه مشارکت شهروندان در خصوص بازارهای روز طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۸ به شرح زیر تغییر کرده است.

جدول شماره (۸): نحوه مشارکت شهروندان در ایجاد بازارهای روز مشهد و بهبود عملکرد بازارهای موجود-۱۳۸۸

ردیف	نحوه مشارکت شهروندان	
	موافق	موافق و مخالف
۱	۸۵	۱۵
۲	۴۸	۵۲
۳	۹۲	۸
۴	۶۳	۳۷
۵	۵۶	۴۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بنابراین به استناد مطالعات اسنادی و تطبیقی و با تاکید بر مطالعات پیمایشی و میدانی در سطح شهر مشهد و با توجه به تجربه کلان‌شهر مشهد و فرایندهای حاکم و موثر بر بازارهای روز و همچنین نبود چارچوب مشخص، می‌توان فرایند و پروسه مشارکتی شهروند- شهرداری را جهت مکان‌یابی، احداث و بهره‌برداری از بازارهای روز میوه و تره‌بار به صورت شکل زیر ارائه نمود (فرایند پیشنهادی برای سایر کلان‌شهرهای کشور).

شکل شماره (۳): فرایند نهایی نحوه مشارکت شهروندان و بخش‌های خصوصی در احداث بازارهای روز میوه، تره بار، مواد لبنی و پروتئینی و...

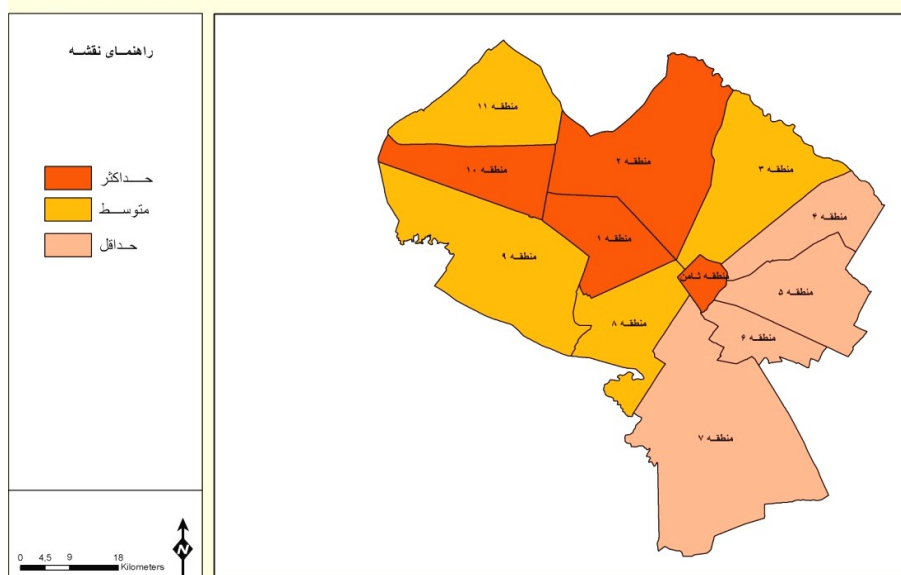


نتیجه‌گیری

نتایج و یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که: میزان مراجعه و خرید شهروندان کلان‌شهر مشهد از ۴۸ درصد در سال ۱۳۸۵ به بیش از ۶۵ درصد در حال حاضر افزایش یافته که بدون شک یکی از مهم‌ترین دلایل آن توجه مسوولان و مدیران شهری و شهرداری به خواسته‌های شهروندان و بسترسازی جهت مشارکت شهروندان در پروسه مکان‌یابی، احداث و بهره‌برداری از بازارهای روز بوده است.

بر اساس مشاهدات میدانی در سال جاری نسبت به سال ۱۳۸۵، مشارکت شهروندان در فرایند استاندارد سازی خدمات شهری بویژه در بازارهای روز به بهبود خدمات این بازارها (تنوع محصولات عرضه شده، ارتقای کیفی و بهداشتی محصولات و حتی بهبود شاخص‌های کالبدی- فیزیکی بازارها و...) منجر شده است (مشارکت‌های شهروندی در قالب کمک‌های فکری و فنی، کمک‌های مالی، همکاری در اجرا، مشارکت در سرمایه‌گذاری و... بوده است). وضعیت مشارکت‌های شهروندان مشهدی در پروسه بازارهای روز میوه و تره‌بار، مواد لبنی و پروتئینی به تفکیک مناطق شهری و در چارچوب کلی تقسیم‌بندی مشارکت حداکثری (بیش از ۷۵٪)، مشارکت متوسط (۷۵-۵۰٪) و مشارکت حداقلی (کمتر از ۵۰٪) در نقشه زیر نمایش داده شده است.^{۱۳}

۱۳- با توجه به استنادات بسیار آماری، از ذکر آمار و ارقام مشارکت‌های شهروندان و جزئیات آن خودداری شده و صرفاً جمع‌بندی کلی آن ارائه گردیده است.



نقشه شماره (۳): وضعیت مشارکت‌های شهروندان مشهدی در پروسه بازارهای روز میوه و تره بار، مواد لبنی و پروتئینی (۱۳۸۸)، مأخذ: یافته‌های تحقیق

پیشنهادات

- با گذر زمان و گذر از دوران سنتی، بر جایگاه و نقش مشارکت در طرح‌ها و مدیریت کلان‌شهرها تاکید شده، زیرا سیاست‌گذاری و مدیریت شهرها در ارائه خدمات شهری بدون مشارکت مردم و به کارگیری روش‌های نوین مدیریت امکان‌پذیر نیست. بنابراین موفقیت مدیریت شهری در ارتقاء استانداردهای کیفی خدمات شهری مثل خدمات بازارهای روز میوه و تره بار بدون مشارکت برنامه‌ریزی شده شهروندان امکان‌پذیر نخواهد بود.

- اعلام آمادگی و تمایل شهروندان به مشارکت در طرح‌های اجرایی حوزه خدمات شهری پتانسیل بالقوه مهمی جهت واگذاری بخش مهمی از وظائف شهرداری‌ها به بخش‌های خصوصی و شهروندان است که لازم است مسوولان شهری به آن توجه کنند.

- برای استفاده بهینه از توان مشارکتی شهروندان چالشهای قانونی و حقوقی بسیاری سد راه شهرداریهاست اما یکی از مهمترین تنگناها، فقدان طرحهای مشخص و هدفمند در شهرداریها است که میبایست راهکارها و راهبردهای حل چالشها مورد تأمل و تعمق قرار گیرد. از جمله این راهکارها می توان به تشکیل دفتر مشارکتهای مردمی در حوزه خدمات شهری، تهیه آلبومهای سرمایه گذاری در این حوزه، ارائه آموزشهای مرتبط، تدوین آئین نامه های اجرایی دقیق و شفاف، اطلاع رسانی گسترده، ایجاد اعتماد عمومی و... اشاره کرد.

منابع

۱. آذربایجانی، ک، و همکاران (۱۳۸۵)، «بررسی تأثیر عملکرد شوراهای شهر بر اثر بخشی شهرداری‌ها»، مجموعه مقالات کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مشهد مقدس.
۲. ابراهیمی، م (۱۳۸۲)، «طرح تحقیقاتی بررسی الگوی بهینه بازار روز و نحوه‌ی استقرار آن در شهر مشهد»، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، سازمان میادین و ساماندهی مشاغل شهرداری مشهد.
۳. تشکر، ز (۱۳۷۹)، «ناکارایی در اجرا»، *مجله شهرداری‌ها*، انتشارات سازمان شهرداری‌ها، سال اول، شماره ۱۲، تهران.
۴. حبیبی، (۱۳۸۱)، «بررسی عملکرد نخستین دوره شوراهای اسلامی شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
۵. خاکساری، ع (۱۳۸۵)، «*مجله‌های شهری در ایران*»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۶. د. جی. بوژ (۱۳۸۱)، «جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی شهری»، ترجمه سیدمحمود نجاتی حسینی، مجموعه مقالات بررسی جایگاه شهروندی در قانون شهرداری، دفتر برنامه‌ریزی عمرانی وزارت کشور.
۷. طاهرخانی، ح؛ (۱۳۸۱)، «ساز و کار نظام‌های برنامه‌ریزی و مدیریت»، مجموعه مقالات بررسی جایگاه شهروندی در قانون شهرداری، دفتر برنامه‌ریزی عمرانی وزارت کشور.
۸. شاکریان، ش؛ شاهقلی، ز؛ (۱۳۸۵)، «نقش شوراهای اسلامی در توسعه اجتماعی و پایدار شهر»، کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری مشهد.
۹. صالحی، ص؛ خوش‌فر، غ، (۱۳۷۹)، «بررسی ویژگی‌های مدیران روستایی»، *ماهنامه اطلاعات سیاسی- اقتصادی*، سال پانزدهم، شماره پنجم و ششم، تهران.
۱۰. صالحی‌فرد، م، (۱۳۸۵)، «طرح مطالعاتی مکان‌یابی بازارهای روز میوه و تره‌بار، مواد لبنی و پروتئینی سطح شهر مشهد»، جلد اول: کلیات و مبانی نظری.

۱۱. علوی تبار، ع، (۱۳۸۲)، «بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها (تجارب جهانی و ایران)»، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.
۱۲. علوی تبار، ع، (۱۳۸۲)، «بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها (یافته‌های تجربی و راهبردها)»، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، جلد دوم.
۱۳. غممی، م، (۱۳۸۴)، «روش‌های شهرسازی نوین در فرانسه، انگلستان و آمریکا»، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقاتی شهرسازی و معماری، تهران.
۱۴. نجاتی حسینی، م، (۱۳۸۰)، «بررسی جایگاه مفهوم شهروندی در قانون شهرداری»، دفتر برنامه‌ریزی عمرانی وزارت کشور، مرکز مطالعات برنامه‌ریزی شهری، انتشارات سازمان شهرداری‌ها کشور، تهران.
۱۵. ماجدی، و همکاران، (۱۳۷۹)، «امکان‌سنجی انتقال مرکز سیاسی از تهران»، گزارش شماره ۵، وزارت نیرو و شهرسازی.
۱۶. محمدجعفر، ج؛ (۱۳۸۶)، «طرح و اجرا در بهسازی بافت‌های فرسوده»، *مجله شهرداری‌ها*، انتشارات سازمان شهرداری‌ها، سال هشتم، شماره ۸۱، تهران.
۱۷. مرادی مسیحی، و، (۱۳۸۴)، «برنامه‌ریزی استراتژیک و کاربرد آن در شهرسازی ایران، نمونه موردی کلان‌شهر تهران»، انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری شهرداری تهران.
۱۸. معاونت خدمات شهری شهرداری مشهد، (۱۳۸۱)، «آیین‌نامه مشارکتی مربوط به ساخت بازارهای روز شهر مشهد».
۱۹. مشهدی‌زاده دهقانی؛ ن، (۱۳۸۱)، «شهرسازی مشارکتی»، *مجله شهرداری‌ها*، انتشارات سازمان شهرداری‌ها، سال سوم، شماره ۳۵، تهران.
۲۰. موسوی، س؛ (۱۳۸۱)، «مجاللی برای مشارکت»، *مجله شهرداری‌ها*، انتشارات سازمان شهرداری‌ها، سال چهارم، شماره ۴۰، تهران.

21. Alexander, C. (1975), "the Oregon Experiment". Oxford, New York: Oxford University Press.

22. Athinson: R. (1998), "The new urban Goverance and urban regeneration, managing community participation.
23. Dupaqer- J. (1991), "Demain la Revolution urbane: Levenemen de yevid, December, a ganvier".
24. Janoski, T. (1998), "Citizenship and Civil Society", CUP.
25. Gehl j. (1996), "Life between buildings using public space", Translated by Koch J, 3rd ed, Copenhagen: Arkitektens forlag.
26. Mc Laughlin, B. (1973), "Control and urban planning", London, Faber and Faber.
27. Mclean, I. (1996), "Oxford Concise Dictionary of Politics".
28. World Bank. (1997), "World Bank Report, New York, Oxford University Press.