

جمعه‌پارک‌بازار؛ الگویی نوین در راستای به‌روزشدن بازارهای سنتی (مطالعه موردی: جمعه‌پارک‌بازار شهر لنگرود)

سید حسن مطیعی لنگرودی* - استاد دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران
ابوذر مطیع‌دوست کومله - دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی

پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۳/۳۰ تأیید نهایی: ۱۳۹۱/۱۱/۲۵

چکیده

پارک‌بازار پدیده‌ای جدید در عرصه شهر و برنامه‌ریزی شهری است که در آن، بازار و فضاهای تجاری در درون مجموعه‌ای بزرگتر، متشکل از پارک و فضاهای سبز تفریحی واقع شده است. مجموعه پارک‌بازار لنگرود در حاشیه این شهر، در استان گیلان واقع شده است. در این مجموعه، علاوه بر فعالیت روزانه واحدهای تجاری درون آن، هر هفته در روز جمعه، بازاری ویژه به نام «جمعه پارک‌بازار» نیز دایر می‌شود که موضوع اصلی این پژوهش است. روش پژوهش از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی است و اطلاعات مورد نیاز آن، از برداشت‌های میدانی و مصاحبه با فروشندگان و مراجعه‌کنندگان به جمعه پارک‌بازار و بازارهای سنتی استخراج شده است. در مجموع با ۹۲۳ نفر از فروشندگان و خریداران مصاحبه (شفاهی و پرسش‌نامه) به عمل آمده و روش نمونه‌گیری هم، تصادفی ساده بوده است. برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش، هم تحلیل کیفی و هم آزمون‌های آماری به کار گرفته شده است که از آزمون کای‌دو، برای بررسی استقلال متغیرها و از ضریب همبستگی اسپیرمن، برای به‌دست‌آوردن رابطه بین متغیرها استفاده شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که جمعه پارک‌بازار با وجود برخی شباهت‌ها با بازارهای سنتی، تفاوت‌های اساسی و آشکاری نیز با این بازارها دارد. همچنین بین دو متغیر، میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی و تعداد دفعات مراجعه آنها به جمعه پارک‌بازار، رابطه معنادار و معکوسی حاکم است و این بدان معناست که با کاهش میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی، شمار دفعات مراجعه آنها به جمعه پارک‌بازار افزایش می‌یابد. مجموع این عوامل حاکی از آن است که جمعه پارک‌بازار، به سبب ویژگی‌های ارزشمند خود می‌تواند نویدبخش الگویی نوین برای به‌روزشدن بازارهای سنتی و پیشرفتگی مطابق با انتظارات و نیازهای زمان باشد.

کلیدواژه‌ها: بازارهای سنتی، پارک‌بازار، جمعه پارک‌بازار، شهر لنگرود.

مقدمه

تلفیق کارکرد پارک‌ها و بازارها در یک مکان جغرافیایی در کشورهای توسعه‌یافته، به‌لحاظ مفهومی، نشانه‌هایی از عناصر و مؤلفه‌های «پست‌مدرنیسم» را به‌همراه دارد. در توضیح این مطلب باید گفت که پارک‌ها و فضاهای سبز و گذران اوقات فراغت، در پاسخ به نیازهای درونی انسان و آن بخش از وجود او که میل و گرایش به‌سوی تنهایی و دل‌بریدن از اجتماع انسان‌هاست، به‌وجود آمده‌اند و از این زاویه، بازارها و مراکز خرید درست در نقطه مقابل پارک‌ها قرار دارند؛ چراکه این فضاهای دادوستد، پاسخ‌گوی نیازهای بیرونی انسان و آن بخش از وجود اوست که میل به پیوستن به‌اجتماع و گرایش به معاشرت و درآمیختن با انسان‌ها دارد. به سخن دیگر در دنیای تجدد، پارک و فضای گذران اوقات فراغت برای انسان متجدد، محل آرامشی هرچند گذرا و موقت و محل فراغت از دنیایی است که خود ساخته است. در نقطه مقابل پارک، بازار به‌سبب نقش ذاتی خود، محل هیاهو و دادوستد و محل گرایش به دنیای اقتصادی شمرده می‌شود. از این رو پست‌مدرنیسم که بر شکستن نظم و اصول مدرنیسم بنا شده است، نظم موجود در تفکیک و جداکردن پارک و بوستان از بازار یا مراکز خرید را نیز به‌هم می‌ریزد و با تلفیق این دو مکان و ترکیب دو کارکرد متضاد (محل آرامش و محل هیاهو)، عنصری جدید می‌آفریند. تنوع و تفاوت، پیچیدگی، کثرت‌گرایی، ایده‌گرفتن از گذشته و رجوع به سنت‌ها در برابر مدرنیسم، بازگشت به خیابان و رهاکردن مراکز تجاری متمرکز (پاساژها)، انتخاب حاشیه شهرها برای صحنه کار و فعالیت و رهاکردن مرکز شهر، تأکید بر زمینه‌های محلی و کاربری‌های مختلط و...، برخی از مهم‌ترین نشانه‌های شهرسازی پست‌مدرن هستند که در ایده تلفیق پارک‌ها و بازارها مشاهده می‌شوند. همچنین در اندیشه‌های مدل‌های مراکز خرید جدید، مایه‌های ضد شهری به‌چشم می‌خورد که مدرنیته و دنیای اجتماعی آن را نفی می‌کند و سبزی حیات‌بخش را به‌جای آن می‌نشانند. توجه به فضاهای سبز و مسائل زیست‌محیطی و نقش آنها در توسعه پایدار که از مهم‌ترین نشانه‌های شهرسازی «پساپست‌مدرن» هستند، در این اندیشه‌ها به‌وضوح مشاهده می‌شوند. با توجه به این مقدمه و به‌دلیل درک چگونگی تعامل پارک‌بازارها با سنت و رویکردهای سنتی، پژوهش پیش رو به‌دنبال آن است که علاوه‌بر بررسی ویژگی‌های جمعه پارک‌بازار شهر لنگرود، خصوصیت‌های متمایزکننده آن از بازارهای سنتی را نیز واکاوی کند و در همین راستا می‌کوشد به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

- چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی بین جمعه پارک‌بازار و بازارهای سنتی وجود دارد؟
- چه رابطه‌ای بین میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی و تعداد دفعات مراجعه آنها به جمعه پارک‌بازار وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

به‌نظر می‌رسد سابقه شکل‌گیری ایده اولیه تلفیق کارکرد پارک‌ها و بازارها به قرون وسطی برگردد. مایک کرنگ معتقد است: امروزه بازارها به مراکز و میدان‌های شهر تبدیل شده‌اند که نه‌فقط مکانی برای خرید، بلکه محلی برای تجمع و گشت‌وگذار جوانان است (کرنگ، ۱۹۹۸: ۱۷۵). البته فضاهای تجاری در یونان باستان نیز فضاهایی بودند که از

عملکردهای متنوع برخوردار بودند. مهم‌ترین این فضاها آگورا بوده است. به‌تدریج که یونانیان مراحل متفاوتی از زندگی سیاسی - اجتماعی را تجربه می‌کنند، آگورا مؤلفه‌هایی از تحرک اجتماعی و اقتصادی را می‌پذیرد (موریس، ۱۹۹۴: ۴۱). در زمان‌های گذشته، شکل شهر و عناصر آن - از جمله بازار - بیانگر خصوصیتی بود که سبب می‌شدند شهر را در نظر شهروندان، محبوب، دوست‌داشتنی، دلپذیر و قابل‌تحسین کنند؛ اما امروزه نظم و انسجام خشکی که در شهرها ایجاد شده، تنوع اجتماعی شهرهای گذشته را از بین برده است. با وجودی که در گذشته بسیاری از امکانات و پیشرفت‌های شهری وجود نداشت، اما با این همه، شهر امروزی از موفقیت و شکوه شهرهای قدیمی برخوردار نیست (مامفورد، ۱۹۶۸: ۱۱۳).

لوئیز مامفورد بر این باور است که هدف نظام سرمایه‌داری فقط کسب سود و انباشت سرمایه است که فضاهای شهری در چنین حالتی، فاقد هویت شهری هستند و روحیه و نشاط انسانی در آنها وجود ندارد (مامفورد، ۱۹۹۱: ۵۲۵). از این روست که در دهه‌های اخیر، شهرسازان به فکر ایجاد مراکزی متنوع در شهرها بوده‌اند که شهر را از نظم خشک و بی‌روح آن خارج کنند. برای نخستین نمونه می‌توان از مرکز خرید و گذران اوقات فراغت وست ساید^۱ در شهر برن سوئیس نام برد که این مجموعه علاوه بر داشتن فضاهای تجاری، دارای فضاهای تفریحی مانند پارک، استخر آبی، مجتمع سینمایی و مانند آن است. این مجتمع چندمنظوره با وجود ارتباط با شهر برن، به دلیل موقعیت خود و با جای‌گیری مناسب روی بزرگراه و ارتباط با شبکه سراسری حمل‌ونقل و همچنین داشتن کلیه امکانات راحتی و سرویس‌های متنوع، از ویژگی یک شهر مستقل برخوردار است.^۲ نمونه دیگر، طراحی و ساخت مراکز بزرگ یا مگامراکز در قرن بیستم است. این مراکز معمولاً در اطراف و حومه شهر ساخته می‌شدند که شامل فروشگاه‌های بزرگ، فضاهای تفریح و سرگرمی، ساختمان‌های اداری و غیره بودند و از سوی دیگر مناطق تجاری مراکز شهر نیز در رقابت با این مگامراکز حومه‌ها، فضاهای مختلط چندمنظوره می‌ساختند (چیرا، ۱۹۹۰: ۷۷۹). نمونه دیگری را که از نسل جدید مراکز تجاری - تفریحی می‌توان معرفی کرد، «پروژه میدان»^۳ است که در شهر استانبول ترکیه قرار دارد. این پروژه در آگوست ۲۰۰۷ افتتاح شده و علاوه بر اینکه یک مرکز تجاری به‌شمار می‌رود، از فضاهای تفریحی و گذران اوقات فراغت نیز برخوردار است. استفاده از بام‌ها برای محوطه پروژه و چندمنظوره کردن فضاها، از ویژگی‌های منحصر به فرد این مجموعه به‌شمار می‌رود.^۴ سالن اجتماعات جدید در لندن مورد دیگری از این مجموعه‌های چندمنظوره است که علاوه بر تلفیق کارکردهای متنوع در درون مجموعه، به‌طور هماهنگ و متناسب با محیط زیست طراحی شده است؛ به‌گونه‌ای که دارای کمترین اتلاف انرژی و مجهز به سیستم‌های اکوستیک و ارتباطات سریع و پیشرفته است (جوناس و جوزف، ۲۰۰۴: ۲۴۲). پروژه شین جوکو^۵ یکی دیگر از این موارد است که از بزرگترین مراکز تجاری و تفریحی توکیو ژاپن به‌شمار می‌رود. در این پروژه، میدان تفریح و سرگرمی^۶ و مراکز خرید در جوار یکدیگر به‌صورت تلفیقی ساخته شده‌اند (ماکی و اوتاگا، ۱۹۶۵: ۱۲۲-۱۱۶).

1. Westside shopping and leisure center

2. www.worldarchitecturenews.com & www.archrecord.construction.com

3. Shopping Square Meydan

4. www.architects24.com & www.meydan.metro-mam.com

5. Shinjuku

6. Amusement Square

مراکز خرید گالریا، هوستون و... از موارد دیگری هستند که در آنها علاوه بر فضای تجاری، فضاهای تفریحی، ورزشی، اداری، درمانی به صورت مختلط مشاهده می‌شود (گدس، ۱۹۷۹: ۱۱۳). همچنین در موارد زیادی، بازارهای هفتگی در درون پارک‌ها یا در مجاورت پارک‌ها تشکیل می‌شود که از آن دسته می‌توان به پارک عمومی کلیولند^۱ واقع در بخش مرکزی ایالت اوهایوی آمریکا، بازار ایزمیلوسکی^۲ واقع در حومه شرقی مسکو، بازار کشاورزان و دست‌فروشان در پارک ادجوود^۳ واقع در یکی از ایالات آمریکا اشاره کرد. علاوه بر موارد گفته‌شده، پیرامون سابقه تلفیق کارکرد پارک‌ها و بازارها، پژوهش‌های بسیاری در زمینه بازارها و به‌ویژه بازارهای ایرانی انجام شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

واژه بازار به لحاظ واژه‌شناسی می‌تواند تأکید بیشتری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد (مؤمنی، ۱۳۷۳: ۲۱۰). این واژه ایرانی از راه بازرگانی به عربی، ترکی، عثمانی و زبان‌های اروپایی راه یافته است (حبیب، ۱۳۸۵: ۲۹). لغت فرانسه بازار، از پرتغالی گرفته‌شده و پرتغالیان نیز این واژه را از ایرانیان گرفته‌اند (دهخدا، ۱۳۷۳). بازار افزون‌بر داشتن نقش خریدوفروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است (پیرنیا، ۱۳۷۰: ۱۲). توجه به این نکته ضروری است که بررسی نهاد اقتصادی - اجتماعی بازار، بیش از هر چیز باید در زمینه اصلی آن، یعنی شهر به‌مثابه موجودی زنده و ملموس، شناخته شود (فلامکی، ۱۳۸۴- الف: ۳۵). بازارهای ایرانی نقش به‌سزایی در رشد و توسعه شهرها برعهده داشته‌اند (مشهدیزاده دهقانی، ۱۳۸۷: ۲۸۶-۲۹۱). بازار شهرهای ایران در ادوار گذشته، شالوده شهر بودند که کلیه فعالیت‌های عمومی شهر را در خود متمرکز می‌کردند و از نظر اجتماعی و فرهنگی، مرکز شهر شمرده می‌شدند (فلامکی، ۱۳۸۴- ب: ۱۳۹-۱۴۰) و علاوه بر اینکه یکی از اصلی‌ترین ارکان و اجزای شهر بودند، در پس وجه کالبدی و شکلی آن، توجه به معانی و مفاهیم اقتصادی، اجتماعی و عقیدتی بسیار اهمیت داشته است (قاسمی و نوروزی، ۱۳۸۸: ۴۶). همچنین بازار ایرانی کیفیت کارکردی مشابهی با میدان شهر اروپایی (به‌منزله مکانی برای تجمع شهروندان) داشته است. در بازار، مردم در تصمیمات اقتصادی و اجرایی مرتبط با شهر سهیم می‌شدند (خیرآبادی، ۱۳۷۶: ۸۳). اساساً فضای بازار تنها به دادوستد و بازرگانی اختصاص نداشت، بلکه مهم‌ترین شاهراه حیاتی شهر بوده و حتی برخی از عناصر مهم شهری را در خود جای می‌داد (نظریان، ۱۳۸۸: ۹۴). نکته قابل توجه در فعالیت‌های بازار، کثرت در عین وحدت است (سعیدنیا، ۱۳۸۸: ۷۹-۷۸).

جلیلی‌نیا (۱۳۸۸) در پژوهش خود، به بازتعریف ارتباطات حاکم بر شهر سنتی و عناصر آن، از جمله بازار، در بستر شهر جدید پرداخته است. سلطانزاده (۱۳۸۶) معتقد است در دوره معاصر، حیات شهری و کالبدی اغلب بازارها به‌صورت‌های گوناگون به مخاطره افتاده و تا کنون فضاهای تجاری مطلوب و مناسبی جایگزین آنها نشده است. همتی (۱۳۸۶) بر این باور است که یکی از مهم‌ترین دلایل ضعف کارکرد اجتماعی بازار، انتظار ناهجا از بازار است که با همان کالبد سابق خود، نیازهای امروزی ساکنان شهر را برآورده کند. نشأت (۱۳۸۳) در گفتاری با عنوان «از بازار سنتی تا بازار مدرن»، تأثیرات متقابل بازار و بازاریان را با مسائل سیاسی - اقتصادی و اجتماعی جامعه ایران در قرن نوزدهم میلادی،

1. The Mall: Downtown Cleveland s PublicPark

2. Izmailovsky Flea Market

3. City Farmer s Market Edgewood Park

مورد بررسی قرار داده است. شفق (۱۳۸۰) بر این باور است که بنای بازارها در بعضی مواقع با اهداف مذهبی شکل می‌گرفته و اغلب جنبهٔ وقفی داشته است و از همین رو ضیاء‌توانا (۱۳۸۰) نیز، عنصر بازار را تنها وجه مشخصه یا خصیصهٔ اصلی و بهترین معیار اصالت شهرهای شرق اسلامی می‌داند. بزی (۱۳۸۰) در پژوهش خود پیرامون یکی از بازارهای هفتگی که نمادی از بازارهای سنتی ایران و بیانگر روابط متقابل شهر و روستاست، ضمن بررسی علل تمایل مردم به این‌گونه بازارها، آثار اقتصادی - اجتماعی آنها را نیز بررسی می‌کند. بهار (۱۳۸۰) در پژوهشی، نحوه و نوع اثرگذاری جریان جهانی شدن در جامعهٔ تهرانی و به‌طور خاص بر بازار تهران را مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های نوینی چون تلویزیون و مطبوعات که عنصر اصلی جهانی‌سازی در تعامل با رسانه‌های سنتی تهران هستند، در جهت تغییرات اجتماعی و فرهنگی عمل کرده‌اند. پوراحمد (۱۳۷۶) در پژوهشی پیرامون بازار کرمان تأکید می‌کند، بازار و بافت تاریخی شهر باید در اولویت توجه مسئولان شهری قرار گیرد تا با برنامه‌ریزی مناسب، سلامت، اصالت و هویت شهر حفظ شود. جباری (۱۳۷۹) به نقش بازار در جامعه و نقش آن در ساخت و توسعهٔ جامعهٔ ایران تأکید می‌کند و دلایل تداوم بازار را به‌منزلهٔ یک نهاد موفق در حال تداوم، بررسی می‌کند. افسر کشمیری (۱۳۷۲) در پژوهشی در مورد بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران، تأکید می‌کند که حیات اقتصادی این بازارها به فراورده‌های زراعی، دامی، صنایع دستی و نیز محصولات صنعتی که در روستاها تولید می‌شوند، بستگی دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است. هرچند در این بین، به‌دلیل تازه و بکر بودن مسئله و فقدان اطلاعات و آمار لازم، سهم اطلاعات به‌دست‌آمده از روش میدانی بسیار بیشتر از مطالعات کتابخانه‌ای بوده است. جامعهٔ آماری و حجم نمونهٔ پژوهش شامل سه گروه است:

الف) تعداد فروشندگان در جمعه پارک‌بازار که به‌طور میانگین ۶۰۰ نفر هستند (حجم نمونه برابر با ۲۴۰ نفر).

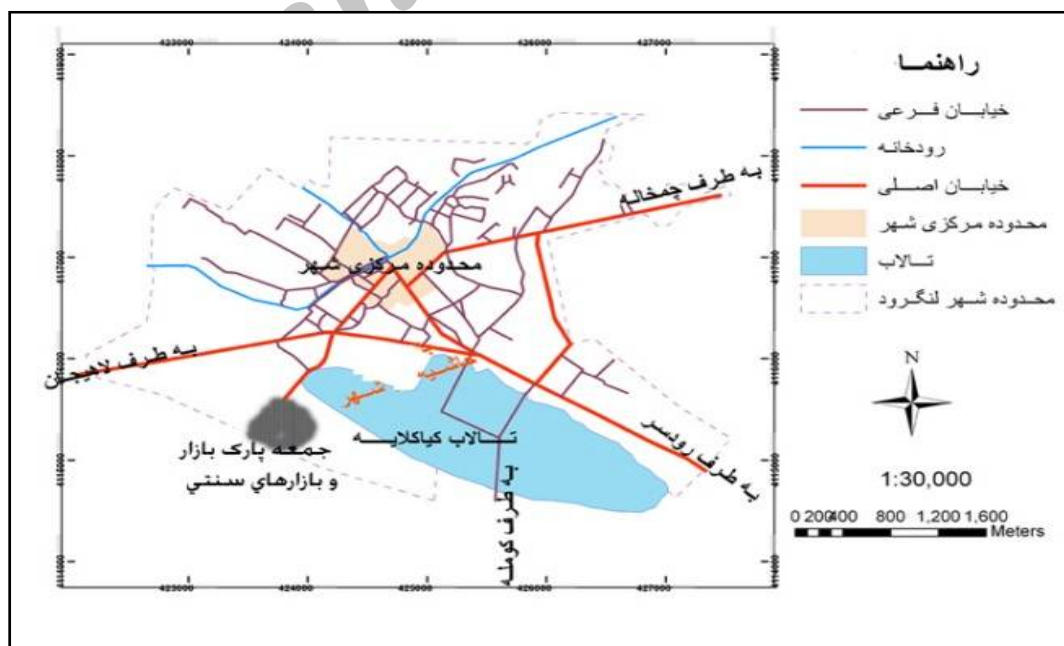
ب) تعداد فروشندگان در بازارهای سنتی (هفتگی) شهر که به‌طور میانگین ۳۰۰ نفر هستند (حجم نمونه همان ۳۰۰ نفر).

ج) مراجعه‌کنندگان به جمعه پارک‌بازار و بازارهای سنتی (هفتگی) شهر که به‌طور میانگین ۹۰۰۰ نفر هستند (حجم نمونه برابر با ۳۸۳ نفر).

برای به‌دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای استاندارد ۵ درصد استفاده شده است. در مجموع با ۵۴۰ فروشنده در دو بازار (جمعه پارک‌بازار و بازار سنتی) و نیز ۳۸۳ نفر از مراجعه‌کنندگان به این مکان‌ها مصاحبه (شفاهی و تکمیل پرسش‌نامه) به‌عمل آمده است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده هم برای موارد لازم به‌کار رفته است. برای تحلیل نهایی داده‌ها نیز، از نرم‌افزارهای اکسل و اس.پی.اس.اس استفاده شده است. برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهش، هم تحلیل کیفی و هم آزمون‌های آماری به‌کار گرفته شد و از آنجا که متغیرهای پژوهش از نوع متغیرهای ترتیبی هستند، آزمون کای‌دو (مربع کای یا آزمون نکویی برازش) برای بررسی استقلال متغیرها و سپس برای به‌دست‌آوردن رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

منطقه مورد مطالعه

شهرستان لنگرود در شمال کشور ایران و در ناحیه شرقی استان گیلان واقع شده است. مساحت محدوده قانونی شهر لنگرود، ۱۶۰۵ هکتار و مساحت حریم این شهر نیز ۹۰۴ هکتار است. با احتساب محدوده قانونی و حریم، مساحت کل آن در حدود ۲۵۰۹ هکتار از سوی شهرداری برآورد شده است. این شهرستان از نظر توپوگرافی نیز دارای دو ناحیه جغرافیایی جلگه‌ای و کوهستانی است. در ناحیه جلگه‌ای نوار باریک ساحلی قرار دارد که صیادی، شالی‌کاری، صیفی‌کاری و سبزی‌کاری، فعالیت‌های کشاورزی آن را شامل می‌شود. همچنین جاده ارتباطی شمال غرب به شمال شرق از این ناحیه می‌گذرد که موجب رونق مشاغل خدماتی چون رستوران‌ها، انواع تعمیرگاه‌ها و فعالیت‌های مربوط شده است. در ناحیه کوهپایه‌ای، فعالیت‌های کشاورزی، دامپروری و مانند آن، رواج دارد (سازمان برنامه و بودجه گیلان، ۱۳۷۷: ۱۷). شهرستان لنگرود در سال ۱۳۸۵ دارای ۳۸۶۶۶ خانوار و ۱۳۳۹۵۶ نفر جمعیت بوده که ۷۸۵۲۴ نفر (۵۸/۶ درصد) در نقاط شهری و ۵۵۴۳۲ نفر (۴۱/۴ درصد) در نقاط روستایی ساکن بوده‌اند. همچنین جمعیت خود شهر لنگرود در سال ۱۳۸۵ برابر ۶۵۶۱۴ نفر بوده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان، ۱۳۸۵: ۳۴). این شهر با دو بازار در طول هفته (بازار هفتگی)، حجم بالایی از دادوستدهای انواع محصولات و کالاها را در منطقه شرق گیلان برعهده دارد. از آنجاکه پراکندگی این بازارها در معابر و محلات مرکز شهر مشکلات متعددی را برای شهر و شهروندان ایجاد می‌کرده، در سال‌های اخیر بازارهای هفتگی از بخش مرکزی شهر به محلی ویژه، واقع در ضلع جنوبی و حاشیه شهر انتقال داده شده است. در شهر لنگرود، علاوه بر بازارهای هفتگی، بازاری ویژه با عنوان پارک‌بازار نیز در همسایگی بازار هفتگی دایر شده است. شکل (۱) نقشه موقعیت شهر لنگرود و بازارهای آن و شکل (۲) تصویر ماهواره‌ای آن را به نمایش گذاشته است.



شکل ۱. نقشه موقعیت شهر لنگرود و بازارهای آن



شکل ۲. عکس ماهواره‌ای از موقعیت پارک‌بازار لنگرود

منبع: نرم‌افزار Google Earth

بحث و یافته‌ها

ویژگی‌های عمومی مجموعه پارک‌بازار لنگرود

مجموعه پارک‌بازار لنگرود، در ضلع جنوبی شهر و در همسایگی بازارهای هفتگی شهر (در محوطه پارک فجر) قرار دارد. تعداد کل واحدهای تجاری مجموعه، ۶۳۷ واحد است. با اینکه فعالیت‌های تجاری در مجموعه پارک‌بازار در تمام روزهای هفته جاری است، اما این مجموعه در روزهای عادی، از رونق جمعیتی و اقتصادی چندان مناسبی برخوردار نیست. در پارک‌بازار علاوه بر فعالیت‌های تجاری روزانه مغازه‌های درون آن، هر هفته در روزهای جمعه، بازاری ویژه به نام «جمعه پارک‌بازار» نیز دایر می‌شود. در جمعه پارک‌بازار که پررونق‌ترین روز هفته برای پارک‌بازار محسوب می‌شود، افزون بر فعالیت مغازه‌های درون آن، به‌طور میانگین هر هفته حدود ۶۰۰ تا ۷۰۰ بساطی بزرگ و کوچک، از شهرستان‌های مختلف استان و نیز، استان‌های دیگر به درون پارک‌بازار می‌آیند و کالاها و اجناس خود را برای فروش در معرض دید مردم و مراجعه‌کنندگان قرار می‌دهند (معمدی‌مهر و مطیع‌دوست، ۱۳۸۹: ۴۲). میانگین تعداد مراجعه‌کنندگان به جمعه پارک‌بازار در هر روز بازار، ۷۰۰۰ نفر است که در مواقع خاص سال، مانند ایام قبل از عید، نمایشگاه‌های فصلی، مناسبت‌های خاص و غیره، این رقم به بیش از ۱۵۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰ نفر هم افزایش می‌یابد. طی بازدیدهای مکرر در هفته‌های متعدد از جمعه پارک‌بازار (بهار و تابستان ۱۳۸۹)، در هر هفته به‌طور میانگین حضور ۶۰۰ بساطی بزرگ و

کوچک در این بازار برآورد شد که از میان آن، ۵۶ درصد را بساطی‌های بزرگ و ۴۴ درصد آن را نیز بساطی‌های کوچک تشکیل می‌دهند. در ایام خاص سال، این تعداد به حدود ۱۰۰۰ بساطی بزرگ و کوچک نیز افزایش می‌یابد. برخلاف بازارهای سنتی لنگرود، یعنی شنبه‌بازار و چهارشنبه‌بازار که در آنها صنف تره‌بارفروشان بیشترین درصد فروشندگان را تشکیل می‌دهند، در جمعه پارک‌بازار، فروشندگان تره‌بار هیچ فعالیتی ندارند. در مجموع، ۶۱ درصد بساطی‌های بزرگ و کوچک در جمعه پارک‌بازار را صنف پوشاک تشکیل می‌دهند و مابقی نیز، صنوف لوازم خانگی و لوکس، اغذیه و غیره هستند. در جمعه پارک‌بازار 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 ساکن سایر شهرستان‌های گیلان و ۹ درصد نیز از ساکنان استان‌های مجاور هستند. شکل (۳) نمایی از ساختار پارک‌بازار لنگرود و موقعیت جمعه‌پارک‌بازار و بازارهای سنتی را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نمایش ساختار پارک‌بازار لنگرود و موقعیت جمعه پارک‌بازار و بازارهای سنتی در آن

منبع: نگارندگان، ۱۳۸۹

ویژگی‌های عمومی بازارهای سنتی (هفتگی) شهر لنگرود

در حال حاضر بازارهای سنتی شهر لنگرود، هر هفته روزهای شنبه و چهارشنبه در محوطه مخصوصی واقع در پارک فجر لنگرود که برای این امر اختصاص داده شده، از ساعت ۷ صبح تا ۱۵ عصر برپا می‌شود. میانگین تعداد مراجعه‌کنندگان به این بازارها در یک روز حدود ۲۰۰۰ نفر هستند که در مواقع خاص سال، مانند ایام قبل از عید، مناسبت‌های خاص و غیره، این رقم تا حدود ۴۰۰۰ نفر افزایش می‌یابد. طی هفته‌های متعدد که به این بازارها مراجعه

شد (بهار و تابستان)، در هر هفته به‌طور میانگین ۳۰۰ بساطی بزرگ و کوچک در این بازارها حضور داشتند که از این تعداد ۶۲ درصد آنها را بساطی‌های بزرگ و ۳۸ درصد را بساطی‌های کوچک تشکیل می‌دهند. افراد شاغل در مجموع ۳۰۰ بساطی بزرگ و کوچک بازارهای هفتگی، کمابیش ۴۵۰ نفر هستند. همچنین ۸۷ درصد کل بساطی‌ها را صنف تره‌بارفروشی (شامل میوه، سبزی، حبوبات، لبنیات، محصولات کشاورزی و...) و ۱۳ درصد را کالاهای اجناس دیگر (شامل پوشاک، کیف و کفش، لوازم خانگی، پلاستیک و...) تشکیل می‌دهند، در واقع به بیان ساده می‌توان گفت که بازارهای سنتی شهر لنگرود، بیشتر به بازار تره‌بارفروشان اختصاص دارد. در میان فروشندگان این بازارها، علاوه بر مردان، زنان فروشنده نیز درصد قابل ملاحظه‌ای (۳۵ درصد) را تشکیل می‌دهند که عمده این زنان فروشنده، زنان روستایی و کشاورز هستند و از روستاها و آبادی‌های اطراف شهر در این بازارها حضور پیدا می‌کنند. ترکیب سنی فروشندگان این بازارها، کارکرد سنتی این بازارها را تأیید می‌کند؛ چراکه فروشندگان میانسال (در مجموع ۸۴ درصد) و حتی سالمندان، از جوانان و فروشندگان کم‌سن و سال در بازارهای سنتی فعال‌ترند. همچنین بیشترین درصد فروشندگان افرادی با مدرک متوسطه و ابتدایی هستند که در مجموع ۶۳ درصد فروشندگان را تشکیل می‌دهند. حدود ۸۴ درصد از فروشندگان بازارهای سنتی، ساکن شهرستان لنگرود (شهر لنگرود و بخش‌های اطراف) و ۱۶ درصد نیز ساکن سایر شهرستان‌های گیلان هستند و می‌توان گفت که حوزه نفوذ بازارهای سنتی به‌لحاظ جذب فروشنده، از محدوده شهرستان و چند شهر مجاور، فراتر نمی‌رود.

شباهت‌های جمعه پارک‌بازار و بازارهای سنتی (هفتگی) شهر لنگرود

بازارهای محلی سنتی (هفتگی)، نوع بسیار مهمی از بازارهای ادواری هستند که اغلب در هر شهر یا روستا به‌صورت هفته‌ای یک یا دو روز برپا شده و معمولاً به‌همان روز نامیده می‌شوند (سلطانزاده، ۱۳۸۶: ۳۸). این بازارها در ایران از قدمت زیادی برخوردارند (افسر کشمیری، ۱۳۷۲: ۱۸۰). وسعت و دوره زمانی این بازارها به نوع کالاهای مورد معامله، حجم مبادلات و حوزه نفوذ آنها بستگی دارد (سلطانزاده، ۱۳۸۹: ۲۷). پابرجاترین این بازارها در سواحل جنوبی دریای خزر، به‌ویژه در جلگه گیلان تشکیل می‌شود. در این منطقه تشکیل بازار هفتگی - سنتی قدیمی دیرینه دارد. بازارهای گیلان معمولاً هفته‌ای یک روز و در پرجمعیت‌ترین بخش مرکزی، هفته‌ای دو روز برپا می‌شود. روزبازارها، با گستردن بساط فروشندگان دوره‌گرد فعال می‌شوند (بازن، ۱۳۷۲: ۳۸۱). فروشندگان بازارهای دوره‌ای محلی در استان گیلان، به‌صورت چرخشی در هریک از شهرهای این استان، در یک یا چند روز از روزهای هفته، به فروش محصول خود اقدام می‌کنند که این امر منجر به یک شبکه بازاری وسیع در سراسر منطقه می‌شود (عزمی و همکاران، ۱۳۹۰). بازارهای محلی سنتی، مکانی برای تبادل کالاهای روستایی‌ها با شهری‌ها نیز به‌شمار می‌رود (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۶) که در آن، کشاورزان روستایی تولیدات خود را در محل بازار به فروش می‌رسانند (مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۴: ۱۹۸). باید توجه داشت که توان تولیدی نواحی روستایی، تنها در بهره‌وری کشاورزی خلاصه نمی‌شود (مطیعی لنگرودی، ۱۳۷۰: ۲۸۹)، بلکه می‌تواند در تمام بخش‌های اقتصادی که امکان آن در فضای روستایی وجود دارد، عملی شود (مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۲: ۲۹).

چهره‌پرداز اصلی بازارهای محلی، عموماً زنان محلی هستند که در روزبازار با لباس‌های زیبای محلی و به‌همراه

آنچه برای فروش آماده کرده‌اند، در این بازار حاضر می‌شوند. مشارکت زنان روستایی در مبادله و فروش کالاها، منظره‌ای است که نه در شهرها، بلکه فقط در این گونه بازارها می‌توان به چشم دید (اصلاح عربانی، ۱۳۷۴: ۴۷۰). در شهر لنگرود نیز، بازارهای سنتی از قدمتی دیرینه برخوردارند که هفته‌ای دو روز برپا می‌شوند و به شنبه‌بازار و چهارشنبه بازار معروفند. علاوه بر این بازارها، بازاری جدید و ویژه موسوم به جمعه پارک‌بازار نیز، هر هفته در همسایگی این بازارهای سنتی در روز جمعه برپا می‌شود. برخی از شباهت‌های جمعه پارک‌بازار با "بازارهای سنتی به شرح زیر است:

الف. شباهت در اسکلت ظاهری مجموعه پارک‌بازار (نحوه ساخت یا چیدمان واحدهای تجاری)

همان‌گونه که توسعه بازارهای سنتی از الگوی افقی پیروی می‌کند، مغازه‌های پارک‌بازار نیز در سطح زمین و به صورت همکف ساخته شده و توسعه آن به صورت افقی بوده است. علاوه بر این، چیدمان ظاهری جمعه پارک‌بازار نیز به همین صورت است و این نحوه ساخت و چیدمان ظاهری، برخلاف مراکز خرید جدید است که در ساختمان‌های چندطبقه ساخته می‌شوند و رشد و توسعه آنها عمودی است.

ب. شباهت در حضور فروشندگان بساطی‌های بزرگ

بساطی‌های بزرگ، آن دسته از خرده‌فروشان هستند که یک شکل و شمایل ظاهری بساطشان، بزرگتر و گسترده‌تر از بساطی‌های کوچک است و به همین دلیل در میان کسبه و اهالی بازار با عنوان بساطی پرده‌زن، حجیم و غیره نام برده می‌شوند؛ (دو نوع فعالیت، گستردگی کار، نحوه عملکرد تجاری، تعداد و تنوع کالاها و اجناس، میزان درآمد، تعداد افراد شاغل در هر بساطی و خصوصیات دیگر بساطی‌های بزرگ، بسیار متفاوت‌تر و متمایزتر از بساطی‌های کوچک است. اکثریت مطلق فروشندگان بساطی‌های بزرگ، شغل فروشندگی و درآمد حاصل از آن، شغل و درآمد اصلی و ثابت آنها محسوب می‌شود و بسیاری از آنها در مکان‌های دیگر صاحب یک یا چند مغازه و واحد تجاری هستند. با این توضیح، هم در بازارهای سنتی و هم در جمعه پارک‌بازار حضور فروشندگان بساطی بزرگ، یکی از مهم‌ترین عوامل رونق اقتصادی و جمعیتی این بازارها به‌شمار می‌رود. در جمعه پارک‌بازار ۵۶ درصد و در بازارهای سنتی ۶۲ درصد کل فروشندگان این بازارها را فروشندگان بساطی‌های بزرگ تشکیل می‌دهند.

ج. شباهت در حضور فروشندگان بساطی‌های کوچک (دست‌فروشان) در بازار

از بساطی‌های کوچک نیز با نام دست‌فروش، خرده‌فروش، دوره‌گرد و غیره یاد می‌شود. در جمعه پارک‌بازار نیز به‌مانند بازارهای سنتی، این دسته از فروشندگان حضور پررنگی دارند؛ به‌گونه‌ای که در جمعه پارک‌بازار ۴۴ درصد و در بازارهای سنتی ۳۸ درصد کل فروشندگان این بازارها را دست‌فروشان هستند.

د. شباهت در فضای پر از هیاهو و جاروجنجال‌های دادوستدی

همان‌گونه که بازارهای سنتی با جاروجنجال‌ها و سروصداها ایجاد شده فروشندگان برای جذب هرچه بیشتر مشتریان به سوی خود شناخته می‌شوند، در جمعه پارک‌بازار نیز فضای دادوستد همین‌گونه است و این رویکرد نیز برخلاف مراکز خرید مدرن و پاساژهاست که سکوت و آرامش ظاهری بر آنها حاکم است.

ه. شباهت در کارکردهای اجتماعی بازار

بازارهای سنتی گیلان گذشته از جنبه اقتصادی، جنبه اجتماعی نیز دارند. دهقانان فقط برای خرید و فروش وارد این بازارها نمی‌شوند، بلکه تبادل اطلاعات، ملاقات با خویشاوندان و دوستان، یافتن همسر، تماشای فروشندگان زبان‌باز یا صرفاً لذت‌بردن از فضای زنده و پر جنب و جوش بازار، بخشی از تأثیرات اجتماعی این بازارهاست (بازن، ۱۳۷۲: ۳۸۱). فضای جمعه پارک‌بازار نیز به همین شکل است و کارکردهای آن فقط رنگ‌وبوی اقتصادی ندارد، بلکه جنبه‌های اجتماعی را نیز دربر می‌گیرد.

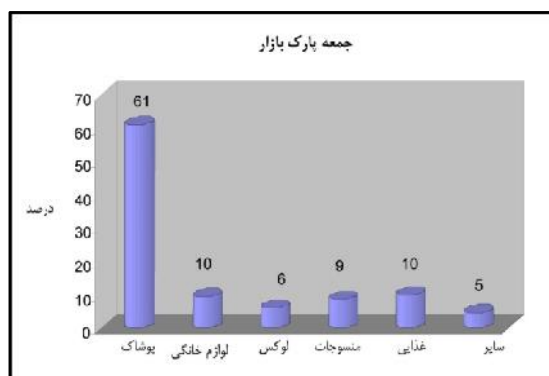
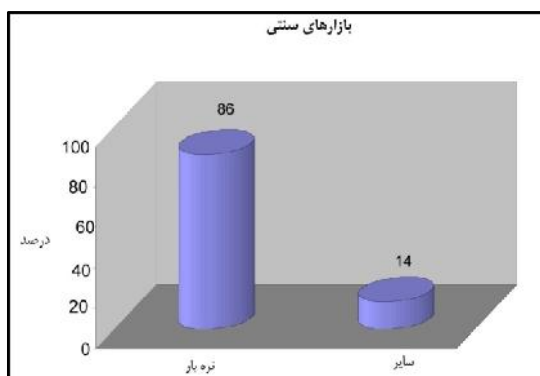
و. شباهت در نحوه تعاملات و ارتباطات خریداران و فروشندگان بازار

در جمعه پارک‌بازار نیز به‌مانند بازارهای سنتی، نحوه تعاملات و ارتباطات میان خریداران و فروشندگان، حاکی از یک نوع صمیمیت و یک‌رنگی همراه با حفظ ارزش‌ها و حرمت‌هاست و این رویکرد برخلاف مراکز خرید جدید است که صمیمیت میان خریدار و فروشنده کمتر مشاهده می‌شود.

تفاوت‌های جمعه پارک‌بازار و بازارهای سنتی (هفتگی) شهر لنگرود

جمعه پارک‌بازار شهر لنگرود، علاوه بر شباهت‌های متعدد در رویکردها و کارکردهایش با بازارهای سنتی، دارای ویژگی‌ها و خصوصیات منحصر به فرد خود است که آن را از بازارهای سنتی متمایز می‌کند. برخی از مهم‌ترین این تفاوت‌ها در زیر فهرست شده‌اند:

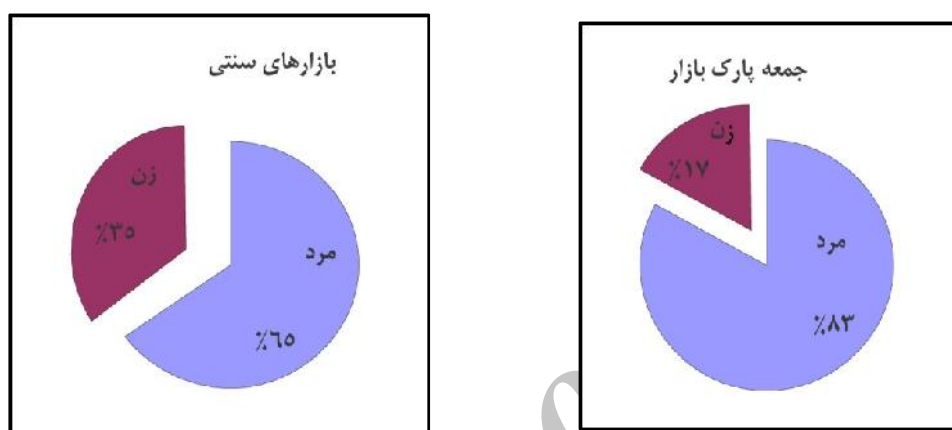
الف) تفاوت در ترکیب شغلی بازارها: ۸۶ درصد از فروشندگان بازارهای سنتی شهر را تره‌بارفروشان و شغل‌های هم‌سرخ آن مانند میوه، سبزیجات، حبوبات، لبنیات، محصولات کشاورزی و... تشکیل می‌دهند؛ در حالی که این صنف از شغل‌های تجاری در بین فروشندگان جمعه پارک‌بازار هیچ سهمی ندارند. در جمعه پارک‌بازار، ۷۰ درصد از فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک را صنف پوشاک، منسوجات و شغل‌های هم‌سرخ آن تشکیل می‌دهند. شکل (۴) ترکیب شغلی بازارهای سنتی و جمعه پارک‌بازار را به مقایسه گذاشته است.



شکل ۴. نمودار مقایسه ترکیب شغلی بازارهای سنتی و جمعه پارک‌بازار

منبع: برداشت‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۸۹

ب) **تفاوت در ترکیب جنسی فروشندگان:** به‌طور متوسط ۳۵ درصد از فروشندگان بازارهای سنتی شهر لنگرود را زنان تشکیل می‌دهند و این در حالی است که زنان فروشندگان بساطی جمعه پارک‌بازار ۱۷ درصد هستند که اکثریت این عده هم، جزء دست‌فروشان پارک‌بازار محسوب می‌شوند. در مجموع می‌توان گفت زنان فروشنده در بازارهای سنتی فعالیت بیشتری نسبت به جمعه پارک‌بازار دارند و این از ویژگی‌های خاص بازارهای سنتی است. شکل (۵) جنسیت فروشندگان بازارهای سنتی و جمعه‌پارک‌بازار را مقایسه کرده است.

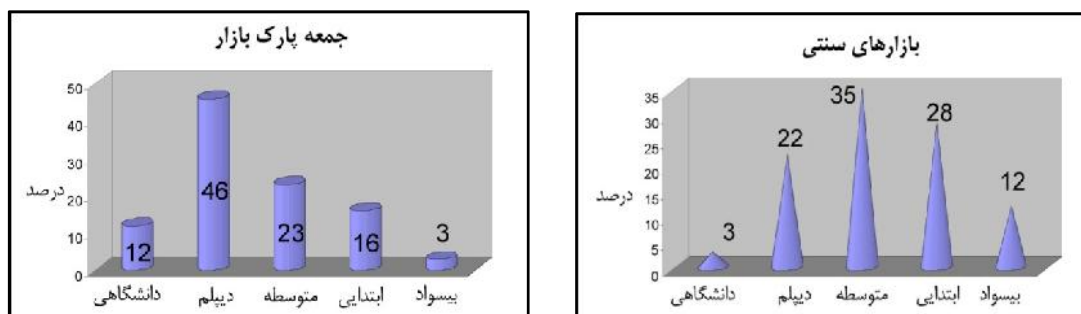


شکل ۵. نمودار مقایسه ترکیب جنسی فروشندگان بازارهای سنتی و جمعه پارک بازار

منبع: برداشت‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۸۹

ج) **تفاوت در ترکیب سنی فروشندگان:** در حالی که در میان فروشندگان بازارهای سنتی، گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال درصد بسیار کم و گروه سنی ۴۹ تا ۶۵ سال، درصد بسیار بالایی را تشکیل می‌دهند و حتی افراد بالای ۶۵ سال هم در میان فروشندگان، درصدی را به خود اختصاص داده‌اند، وضعیت در میان فروشندگان جمعه پارک‌بازار متفاوت‌تر است. در جمعه پارک‌بازار درصد حضور افراد ۲۰ تا ۳۰ ساله در بین فروشندگان، در مقایسه با بازارهای سنتی افزایش می‌یابد و به‌همان اندازه درصد فروشندگان ۴۹ تا ۶۵ ساله کاهش می‌یابد. همچنین فروشندگان بالای ۶۵ سال در جمعه پارک‌بازار به تعداد کمی حضور دارند و فروشندگان زیر ۲۰ سال که در بازارهای سنتی معمولاً دیده نمی‌شوند، در جمعه پارک‌بازار درصد اندکی را به‌خود اختصاص داده‌اند. با توجه به این آمار، در مجموع می‌توان گفت که میانگین سنی فروشندگان در جمعه پارک‌بازار کمتر یا جوان‌تر از فروشندگان بازارهای سنتی است.

د) **تفاوت در میزان تحصیلات فروشندگان:** بیشترین درصد فروشندگان در بازارهای سنتی، به‌ترتیب دارای مدارک تحصیلی متوسطه، ابتدایی و دیپلم هستند، اما در جمعه پارک‌بازار بیشترین درصد فروشندگان را به‌ترتیب افراد دارای مدارک دیپلم، متوسطه و دانشگاهی تشکیل می‌دهند. همچنین افراد با تحصیلات دانشگاهی در میان فروشندگان بازارهای سنتی درصد بسیار کمی را تشکیل می‌دهند و فروشندگان فاقد سواد نیز در بین آنها دیده می‌شود؛ ولی در جمعه پارک‌بازار، درصد فروشندگان با سطح تحصیلات دانشگاهی افزایش و فروشندگان فاقد سواد کاهش می‌یابد. در مجموع، میزان تحصیلات فروشندگان جمعه پارک‌بازار بالاتر از فروشندگان بازارهای سنتی شهر است (شکل ۶).



شکل ۶. نمودار مقایسه میزان تحصیلات فروشندگان بازارهای سنتی و جمعه پارک بازار

منبع: برداشت‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۸۹

ه) تفاوت در تعداد افراد شاغل در هر بساطی: در حالی که تعداد افراد شاغل در هر بساطی بزرگ بازارهای سنتی یک تا دو نفر است، در بساطی‌های بزرگ جمعه پارک‌بازار، به‌طور معمول بین یک تا چهار نفر فعالیت می‌کنند که حاکی از گستردگی حجم فعالیت بساطی‌های جمعه پارک‌بازار، در قیاس با بازارهای سنتی است.

و) تفاوت در تعداد کل بساطی‌ها و تعداد کل افراد شاغل در بازار: در بازارهای سنتی به‌طور متوسط تعداد کل بساطی‌ها ۳۰۰ عدد و تعداد کل افراد شاغل در این بساطی‌ها، ۴۵۰ نفر است؛ اما در جمعه پارک‌بازار به‌طور متوسط تعداد کل بساطی‌ها ۶۰۰ عدد و تعداد کل افراد شاغل در بساطی‌ها به ۱۱۰۰ نفر افزایش می‌یابد. این افزایش بیانگر گستردگی حجم فعالیت مجموع فروشندگان جمعه پارک‌بازار در سنجش با بازارهای سنتی است.

ر) تفاوت در محل سکونت فروشندگان: در میان فروشندگان بازارهای سنتی، ۱۶ درصد آنها ساکن سایر شهرستان‌های گیلان و سایر استان‌ها هستند، ولی در جمعه پارک‌بازار این رقم به ۴۶ درصد افزایش می‌یابد و این حکایت از گستردگی شعاع جذب فروشندگان جمعه پارک‌بازار در مقایسه با بازارهای سنتی دارد (جدول ۱ را بنگرید).

جدول ۱. مقایسه محل سکونت فروشندگان بازارهای سنتی و جمعه پارک‌بازار

محل سکونت فروشندگان	بازارهای سنتی به درصد	جمعه پارک‌بازار به درصد
شهر لنگرود	۵۴	۳۳
بخش‌های اطراف شهر لنگرود	۳۰	۲۱
سایر شهرستان‌های گیلان	۱۶	۳۷
سایر استان‌ها	۰	۹
جمع	۱۰۰	۱۰۰

منبع: برداشت‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۸۹

ز) تفاوت در میزان حداقل درآمد مجموع فروشندگان: میانگین حداقل درآمد مجموع ۳۰۰ بساطی موجود در بازارهای سنتی برابر ۹۰۰۵۰۰۰۰ تومان است و این رقم برای مجموع ۶۰۰ بساطی جمعه پارک‌بازار برابر ۱۴۱۳۲۰۰۰۰

تومان برآورد شده است. البته شایان ذکر است که این آمار از خود فروشندگان این بازارها به دست آمده و آماری را که فروشندگان بساطی‌ها ارائه می‌کنند، بنا به دلایل مختلف کمتر از میزان واقعی است که عمدتاً به دلیل مسائل فرهنگی و روان‌شناختی، چون چشم زخم نخوردن، فرار از مالیات و عوارض، اظهار ناراضیتی برای تأمین امکانات بیشتر و دلایلی مانند اینها است. با همه این ملاحظات، در مجموع می‌توان گفت که میزان درآمد کل فروشندگان جمعه پارک‌بازار به مراتب بالاتر از بازارهای سنتی شهر لنگرود است.

ژ) تفاوت در تعداد کل مراجعه‌کنندگان در یک روز به بازارها: تعداد کل مراجعه‌کنندگان به بازارهای سنتی در یک روز به طور متوسط ۲۰۰۰ نفر است و این رقم برای جمعه پارک‌بازار به ۷۰۰۰ نفر افزایش می‌یابد و این بدان معناست که قدرت و پتانسیل جمعه پارک‌بازار، به لحاظ جذب مردم و مراجعه‌کنندگان، به مراتب بالاتر از بازارهای سنتی شهر است.

ک) تفاوت در ترکیب جنسی مراجعه‌کنندگان به بازارها: در حالی که بیشترین درصد مراجعه‌کنندگان به بازارهای سنتی را زنان تشکیل می‌دهند، این درصد در جمعه پارک‌بازار کاهش می‌یابد. به بیان دیگر، در جمعه پارک‌بازار اختلاف درصد مراجعه‌کنندگان زن و مرد به حداقل می‌رسد و تعداد خانواده‌های مراجعه‌کننده به آن نیز، افزایش می‌یابد (جدول ۲).

جدول ۲. مقایسه ترکیب جنسی مراجعه‌کنندگان به بازارهای سنتی و جمعه پارک بازار

جنسیت مراجعه‌کنندگان	بازارهای سنتی	جمعه پارک‌بازار
درصد زنان	۷۸	۵۶
درصد مردان	۲۲	۴۴
جمع	۱۰۰	۱۰۰

منبع: برداشت‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۸۹

گ) تفاوت در ترکیب سنی مراجعه‌کنندگان به بازارها: با توجه به جدول (۳) مشاهده می‌شود، میانگین سنی مراجعه‌کنندگان به جمعه پارک‌بازار، بسیار کمتر از مراجعه‌کنندگان به بازارهای سنتی است. به گفته دیگر، میزان حضور جوانان در جمعه پارک‌بازار بسیار بیشتر از بازارهای سنتی شهر است.

جدول ۳. مقایسه ترکیب سنی مراجعه‌کنندگان به بازارهای سنتی و جمعه پارک‌بازار

درصد سنی مراجعه‌کنندگان	درصد بازارهای سنتی	درصد جمعه پارک بازار
۳۰-۲۰	۷	۴۳
۴۸-۳۱	۳۸	۴۴
۶۵-۴۹	۴۴	۱۰
بالای ۶۵	۱۱	۳
جمع	۱۰۰	۱۰۰

منبع: برداشت‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۸۹

ل) تفاوت در میزان تحصیلات مراجعہ‌کنندگان به بازارها: میزان تحصیلات مراجعہ‌کنندگان به جمعه پارک‌بازار بسیار متفاوت‌تر و بالاتر از مراجعہ‌کنندگان به بازارهای سنتی یا هفتگی شهر است. به سخن دیگر، میزان حضور افراد تحصیل کرده در جمعه پارک‌بازار بسیار بیشتر از بازارهای سنتی شهر است.

م) تفاوت در شغل و میزان درآمد مراجعہ‌کنندگان به بازارها: بیشترین درصد مراجعہ‌کنندگان به بازارهای سنتی یا هفتگی شهر را زنان خانه‌دار، کارگران، کشاورزان و درمجموع افرادی با نگرش نسبتاً سنتی تشکیل می‌دهند، اما در جمعه پارک‌بازار از درصد حضور زن‌های خانه‌دار کاسته می‌شود و درصد حضور افراد کارمند، شاغلان شغل آزاد و درمجموع افراد با نگرش امروزی‌تر افزایش می‌یابد. همچنین میزان درآمد مراجعہ‌کنندگان به جمعه پارک‌بازار نیز بیشتر از مراجعہ‌کنندگان به بازارهای سنتی شهر است. به بیان دیگر، مراجعہ‌کنندگان به بازارهای سنتی شهر بیشتر از قشر متوسط به پایین جامعه شهری هستند؛ در حالی که مراجعہ‌کنندگان به جمعه پارک‌بازار را اغلب قشر متوسط به بالای جامعه تشکیل می‌دهند. شعاع جذب مراجعہ‌کنندگان در جمعه پارک‌بازار بسیار بیشتر از بازارهای سنتی یا هفتگی است و به بیانی دیگر، حوزه نفوذ جمعه پارک‌بازار بسیار بیشتر از بازارهای سنتی شهر است.

ی) تفاوت در وسیله نقلیه مورد استفاده مراجعہ‌کنندگان به بازارها: در بازارهای سنتی بیشترین درصد افراد از وسیله نقلیه عمومی برای مراجعہ به بازار استفاده می‌کنند و به همین دلیل در این روزها، تاکسی‌های داخل شهری در خیابان داخلی پارک فجر نیز رفت‌وآمد می‌کنند؛ اما در جمعه پارک‌بازار بیشترین درصد افراد از خودروی شخصی و موتورسیکلت برای مراجعہ به بازار استفاده می‌کنند (جدول ۴).

جدول ۴. مقایسه محل سکونت بازارهای سنتی و جمعه پارک‌بازار

وسيله نقلیه مورد استفاده مراجعہ‌کنندگان	بازارهای سنتی (به درصد)	جمعه پارک‌بازار (به درصد)
وسيله نقلیه عمومی	۳۴	۱۷
خودروی شخصی	۳۱	۴۳
موتورسیکلت	۲۹	۲۵
پیاده	۶	۱۵
جمع	۱۰۰	۱۰۰

منبع: برداشت‌های میدانی نگارندگان، ۱۳۸۹

شباهت یا تفاوت جمعه پارک‌بازار با سایر بازارها از دید مردم و مراجعہ‌کنندگان

در این رابطه، از مراجعہ‌کنندگان به بازارها سؤالی پرسیده شد تا نظر مردم در مورد قرارگیری جمعه پارک‌بازار در میان انواع مختلف بازارها به‌دست آید.

سؤال) به نظر شما جمعه پارک‌بازار لنگرود، شبیه به چه نوع بازارهایی است؟

اکثریت مردم و مراجعہ‌کنندگان، نظرشان این است که جمعه پارک‌بازار نوع جدیدی از بازارها محسوب می‌شود که

تلفیقی از بازارهای سنتی و بازارهای مدرن را با خود به همراه دارد. البته گفتنی است که در بسیاری از موارد، نظرسنجی صرف از مردم و جواب آنها، نمی‌تواند دلیل محکمی برای اثبات یا رد یک ادعا باشد؛ اما برای تکمیل مشاهدات و بررسی‌های میدانی، نظرات مردم که واقعیت‌ها، شباهت‌ها و تفاوت‌های یک مجموعه با سایر مجموعه‌ها را به‌طور ملموس و از نزدیک می‌بینند، می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود.

رابطه بین میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی و تعداد دفعات مراجعه آنها به جمعه پارک‌بازار

ابتدا مستقل بودن دو متغیر میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی و تعداد دفعات مراجعه آنها به جمعه پارک‌بازار بررسی شده است. از آنجاکه متغیر میزان رضایت‌مندی متغیر کیفی و متغیر تعداد دفعات مراجعه متغیر کمی دسته‌بندی شده است، از آزمون کای‌دو (مربع کای) استفاده شده است:

دو متغیر میزان رضایت‌مندی و تعداد دفعات مستقل از یکدیگر هستند: H_0

دو متغیر میزان رضایت‌مندی و تعداد دفعات مستقل از یکدیگر نیستند: H_1

نتیجه آزمون کای‌دو در جدول (۵) آمده است. در این جدول، مقادیر آماره‌های کای‌دو پیرسون و کای‌دو لگاریتمی مشاهده می‌شود. از آنجا که هر دو متغیر دارای ۵ سطح هستند، درجه آزادی برابر است با:

$$d.f = (K - 1)(L - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 4 \times 4 = 16$$

جدول ۵. آزمون کای‌دو برای بررسی استقلال دو متغیر میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی و تعداد دفعات مراجعه آنها به جمعه پارک‌بازار

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	۱.۱۹۵ E ۳ ^a	۱۶	.۰۰۰
Likelihood Ratio	۹۸۶.۲۳۳	۱۶	.۰۰۰
Linear-by-Linear Association	۳۱۳.۱۶۸	۱	.۰۰۰
N of Valid Cases	۳۸۳		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.36.

با توجه به اینکه مقدار (sig) آماره کمتر از ۵ درصد است، فرض صفر رد می‌شود و این بدان معناست که دو متغیر میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی و تعداد دفعات مراجعه به جمعه پارک‌بازار مستقل از یکدیگر نیستند و بین این متغیرها رابطه‌ای وجود دارد. حال بعد از بررسی آزمون استقلال این دو متغیر، برای به‌دست آوردن رابطه بین این متغیرها، از آنجا که هر دو متغیر از نوع متغیرهای ترتیبی یا رتبه‌ای هستند، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶. آزمون کای دو برای بررسی استقلال دو متغیر میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی و تعداد دفعات مراجعه آنها به جمعه پارک‌بازار

Correlations				
تعداد دفعات مراجعه	میزان رضایت‌مندی			
-۰.۸۸۲**	۱.۰۰۰	Correlation Coefficient	میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی	رابطه همبستگی
.۰۰۰	.	Sig. (2-tailed)		
۳۸۳	۳۸۳	N		
۱.۰۰۰	-۰.۸۸۲**	Correlation Coefficient	تعداد دفعات مراجعه مردم به جمعه پارک‌بازار	
.	.۰۰۰	Sig. (2-tailed)		
۳۸۳	۳۸۳	N		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در جدول (۶) با توجه به اینکه مقدار (sig) این آزمون کمتر از ۵ درصد است، معنادار بودن آزمون ثابت می‌شود. مقدار عددی به‌دست‌آمده ضریب همبستگی (-۰/۸۸۲) نیز حاکی از ارتباط معکوس بین متغیرهاست و این بدان معناست که هر اندازه میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی کمتر شود، تعداد دفعات مراجعه آنها به جمعه پارک‌بازار افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

نتایج مطالعات انجام‌شده در جمعه پارک‌بازار لنگرود که کمتر از یک دهه از راه‌اندازی آن می‌گذرد و مقایسه آن با شنبه‌بازار و چهارشنبه‌بازار لنگرود که از بازارهای سنتی و محلی این شهر بوده و دارای حدود یک قرن سابقه تاریخی است، به شرح زیر است:

- با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات می‌توان گفت که جمعه پارک‌بازار با وجود شباهت‌های متعدد با بازارهای سنتی، تفاوت‌های اساسی و آشکاری نیز با این بازارها دارد.

تفاوت‌های عمده میان این بازارها، اغلب از دید برخورداری از ویژگی‌های فروشندگان و خریداران است که خود عناصر اصلی هر بازاری را تشکیل می‌دهند. بسیاری از این تفاوت‌ها ناشی از کارکرد خاص تفریحی - تجاری جمعه پارک‌بازار است؛ چراکه در روز جمعه، بسیاری از مردم هم به قصد خرید نیازمندی‌های خود و هم برای تفریح و گذران اوقات فراغت به این مجموعه مراجعه می‌کنند و مجموع این عوامل سبب شده که جمعه‌پارک‌بازار ترکیب و شکل خاصی داشته باشد و آن را از بازارهای سنتی متمایز کند.

- از دید مردم، جمعه پارک‌بازار نه یک بازار سنتی است و نه یک بازار مدرن، بلکه ترکیبی از این دو نوع بازار را در خود دارد. نتیجه پژوهش نشان از ارتباط معکوس بین دو متغیر میزان رضایت‌مندی مردم از بازارهای سنتی و تعداد دفعات مراجعه آنها به جمعه پارک‌بازار دارد و می‌توان گفت که در حال حاضر جمعه پارک‌بازار، به‌مثابه جانشینی برای بازارهای سنتی در حال ایفای نقش است و این نقش (جانشینی) در صورت ادامه چنین روندی، در آینده پررنگ‌تر نیز خواهد شد.

احیای بازارهای سنتی و رجوع به رویکرد سنتی بازارها و در عین حال پیشرفت مطابق با انتظارات و نیازهای زمان، از رویکردهای اساسی جمعه پارک‌بازار است و درست به همین علت است که نوع ساخت مغازه‌های پارک‌بازار لنگرود، به‌مانند پاساژها در آپارتمان‌ها نیست، بلکه واحدهای آن در سطح زمین به‌صورت همکف ساخته شده است. در سطح زمین ساخته‌شدن پارک‌بازار، علاوه بر پیروی ظاهری از بازارهای سنتی و دوری از پله‌ها، آسانسورها و سایر عناصر شهرسازی مدرن، سبب مشابهت پارک‌بازار به بازارهای سنتی در کارکردها و رویکردها نیز می‌شود. برخوردها، روابط و مراوده‌هایی که بین فروشنده و خریدار به‌وجود می‌آید، صمیمیت و یکرنگی در عین نجابت و وقار، شناخت بیشتر نسبت به یکدیگر و رفتارهایی مانند اینها، نمونه‌هایی از رویکردهای جمعه پارک‌بازار است که این مجموعه را از مراکز خرید جدید متمایز می‌کند. در یک کلام می‌توان گفت جمعه پارک‌بازار با این رویکردها، می‌تواند نویدبخش الگویی نوین برای به‌روزشدن بازارهای سنتی و در عین حال، پیشرفت مطابق با انتظارات و نیازهای زمان باشد. اهمیت این موضوع هنگامی آشکارتر می‌شود که بدانیم امروزه بسیاری از بازارهای سنتی در کشورهایی مانند ایران، نقش اصلی و رونق همیشگی و پایدار خود را از دست داده‌اند و از سوی دیگر، مراکز خرید جدید نیز فقط رنگ‌وبوی اقتصادی به‌خود گرفته‌اند و از آن نشاط و سرزندگی بازارهای سنتی برخوردار نیستند و در مجموع نتوانسته‌اند جانشینی مناسب برای بازارهای سنتی باشند و در چنین موقعیتی است که جمعه پارک‌بازار با فراهم‌آوردن شرایطی ویژه، این امکان را برای مراجعه‌کنندگان به‌وجود آورده تا با حداقل فرصت‌سوزی، نیازهای مختلف آنها را در یک مکان واحد پاسخ‌گو باشد و بدین‌گونه به مزایایی با ارزش‌تر از بازارهای سنتی دست یابد. در همین راستا و با توجه به نتایج کسب‌شده از این پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- فراهم‌کردن شرایط مناسب برای تقویت روابط همسایگی در میان مغازه‌داران و تقویت پیوندهای استوار و روابط صمیمانه میان خریداران و فروشندگان جمعه پارک‌بازار.
- توسعه روابط فرهنگی اقشار مختلف با توجه به حوزه نفوذ نسبتاً گسترده جمعه پارک‌بازار، به‌لحاظ جذب فروشندگان و خریداران از شهرهای مختلف و نیز، اجرای برنامه‌های ویژه و متنوع محلی، آیینی و غیره در جهت تقویت بنیادهای فرهنگی و اجتماعی بازار.
- فراهم‌کردن سازوکارهای مناسب به‌منظور افزایش حس تعلق به بازار در میان کسبه جمعه پارک‌بازار.
- استفاده بهینه از پتانسیل بالقوه جوانان و قشر تحصیل‌کرده - با توجه به درصد بالای فروشندگان جوان و تحصیل‌کرده در جمعه پارک‌بازار - برای بهبود شرایط فرهنگی و اقتصادی مجموعه.
- تفکیک راسته‌های تخصصی تجاری در جمعه پارک‌بازار که دارای منافع و مزایای زیادی چون، هماهنگی بیشتر فروشندگان هم‌صنف، به‌وجودآمدن رقابت بیشتر در میان فروشندگان و به پیروی از آن، پایین آمدن قیمت، افزایش رضایت مشتری‌ها و مراجعه‌کنندگان، تنوع بیشتر کالاها و اجناس و کیفیت بهتر کالاها است.
- اتخاذ سیاست‌های اساسی برای تأمین امنیت و آسایش هرچه بیشتر مراجعه‌کنندگان به جمعه پارک‌بازار.



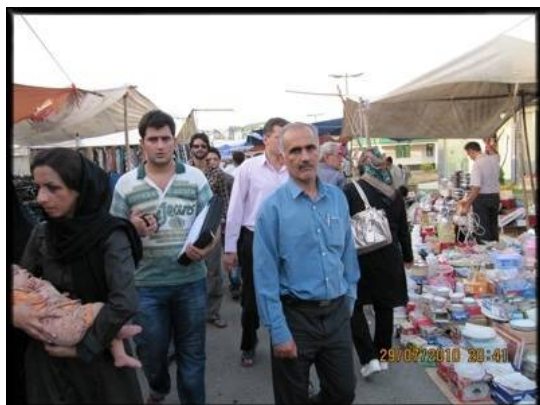
شکل ۷. تصاویری از فعالیت بازارهای سنتی (هفتگی) شهر لنگرود که در مجاورت پارک‌بازار دایر می‌شوند



شکل ۸. تصاویری از فضاهای تفریحی اطراف پارک‌بازار (گشت‌وگذارهای خانوادگی، سرگرمی کودکان و ...)



شکل ۹. تصاویری از فعالیت پارک‌بازار در روزهای عادی و در روز جمعه (تأثیر جمعه پارک‌بازار در رونق مجموعه)



شکل ۱۰. تصاویری از فعالیت‌های بساطی‌های بزرگ و کوچک در جمعه پارک‌بازار (تأثیر بساطی‌ها در رونق مجموعه)

منابع

1. Afsar Keshmiri, B., 1993, **Weekly Rural Markets in the North of Iran**, In Social Sciences Letter, Vol.6, PP. 172-192. (in Persian)
2. Azmi, A., Motiei Langeroodi, S.H., Ghadiri Maasoum, M. and Rezvani, M. R., 2011, **Networking of Local periodic Markets in Guilan Province**, In Journal of Environmental Based Territorial Planning, Vol. 14, No.14, PP. 2-18. (in Persian)
3. Bazin, M., 1993, **Bazaar**, in Encyclopedia of the World of the Islam, under Supervision of Mirsalim, M., Tehran. <http://lib.eshia.ir/23019/01/183> (in Persian)
4. Bazzi, Kh., 2001, **Thinking to the Market of Aqqala (Thursday Market)**, In Roshd-e Geography, Vol.58, PP. 38-40. (in Persian)
5. Chiara D.E, J., 1990, **Building Types (Time Sawyer)**, McGraw Hill Company, New York.
6. Crang, Mike, 1998, **Cultural Geography**, 1st Edition, Rutledge Contemporary Human Geography Series, Taylor & Francis, Inc. Portland.
7. Dehkhoda, A.A., 1994, **Dehkhoda Encyclopedia**, Publication of Tehran University, Tehran. (in Persian)
8. Eslah Arabani, E., 1995, **Guilan Book (volume II)**, Publication of Researchers Team, Tehran. (in Persian)
9. Falamaki, M., 2005a, **Urban Improvement and Renewal**, Publication of Samt, Tehran. (in Persian)
10. Falamaki, M., 2005b, **An Essay on Urban Conservation from Venice to Shiraz**, Publication of Ministry of Housing and Urban Development, Tehran. (in Persian)
11. Ghasemi, M. and Noroozi, M., 2009, **Physical-Functional Changes in Kerman's Bazaar-e Qale Mahmoud**, in Abadi, Vol. 29, No. 64, PP. 46-51. (in Persian)
12. Gueds, 1979, **Encyclopedia of Architectural Technology**, McGraw Hill Company, New York.
13. Habib, F., 2006, **the Coordination Light and Color in an Iranian Urban Spaces**, in Honar-ha-ye Ziba, Vol. 27, PP. 27-34. (in Persian)

14. Hemmat, F., 2007, **Urban Design of Tehran's Beynoharameyn Bazaar**, M.A. Thesis in Architecture, Tehran University, Tehran. (*in Persian*)
15. Jabbari, M., 2000, **Hamisheh Bazaar**, Publication of Agah, Tehran. (*in Persian*)
16. Jalilinia, B., 2009, **Revitalization and Organization of Historical-Commercial Core of Tabriz, Tabriz Bazaar, (Joint of Modern & Traditional Structure)**, M.A. Thesis in Architecture, Tehran University, Tehran. (*in Persian*)
17. Jonas, R. and Josef, L., 2004, **The Sustainable Urban Development Reader**, Routledge London.
18. Kheirabadi, M., 1997, **Iranian Cities**, Publication of Nika, Mashhad. (*in Persian*)
19. Maki, F. and Ohtaka, M., 1965, **Some Thoughts on Collective form, Structure in Art and Science**, Studio Vista, London.
20. Management and Planning Organization of Guilan, 2006, **Basic Statistics of Guilan**, Rasht. (*in Persian*)
21. Mashhadizadeh, N., 2008, **an Analysis of Urban Planning Characteristics in Iran**, Publication of Iran University of Science & Technology, Tehran. (*in Persian*)
22. Mehri, B., 2001, **Socio-Cultural Change and Institutional Development in Iran: an Empirical Case of Bazaar (Market)**, in Journal of Humanities and Social Sciences, Vol.3, PP. 77-102. (*in Persian*)
23. Momeni, M., 1994, **Tabriz Bazaar Prominent Place in the Islamic World Markets**, in Ninth Congress of Geographers of Iran, Tabriz. (*in Persian*)
24. Morris, A.E.J., 1994, **A History of Urban Form: before the Industrial Revolutions**, Third Edition, Prentice Hall, London.
25. Motamedimehr, A., Molaei, N. and Motidoost, A., 2010, **the Role of Marginal Markets on Decentralization from City Center (Case Study of Langeroud)**, in Journal of Human Geography, Vol.1, PP. 137-176. (*in Persian*)
26. Motamedimehr, A., Motidoost, A., 2010, **the Role of Langeroud's Park-bazaars in Urban Spatial Changes**, In Journal of Environmental Based Territorial Planning, Vol.3, No.11, PP. 27-61. (*in Persian*)
27. Motidoost, A., 2011, **Study of Effect of Commercial Activities around Langeroud City in Traffic City-Center**, First National Conference on Civil Engineering, Zibakenar. (*in Persian*)
28. Motiei Langeroodi, S.H., Ghadiri Maasoum, M., Rezvani, M. R. and Azmi, A., 2011, **Explanation of Women Motivation from Activity in Local periodic Markets in Guilan Province**, in Geography and Environmental Planning, Vol.44, PP. 35-52. (*in Persian*)
29. Motiei Langeroodi, S.H., 1991, **Development of Rural Spaces of Iran**, in Seventh Congress of Geography of Iran, Tehran. (*in Persian*)
30. Motiei Langeroodi, S.H., 2003, **Rural Programming by Emphasis on Iran**, Publication of Mashhad's Jahade Daneshgahi, Mashhad. (*in Persian*)
31. Motiei Langeroodi, S.H., 2005, **the Economic Geography of Iran (Agriculture)**, Publication of Mashhad's Jahade Daneshgahi, Mashhad. (*in Persian*)

32. Mumford, L., 1968, **the Design of the City**, Metropolis Values in Conflict Wadsworth Publishing Co., Inc. Belmont.
33. Mumford, L., 1991, **the City in History**, Penguin Books, London.
34. Nashat, G., 2004, **from Traditional Markets to Modern Market (the 19th Century of Iran)**, In Journal of Goftogu, Vol.41, PP. 49-78. *(in Persian)*
35. Nazarian, A., 2009, **Dynamics of Iran's Urban System**, Publication of Mobtakeran, Tehran. *(in Persian)*
36. Pirnia, M.K., 1991, **about of Traditional Architectural and Urban Studies of Iran**, in Abadi, Vol.1, PP. 4-15. *(in Persian)*
37. Plan and Budget Organization of Guilan, 1998, **the Economic-Social View of Langeroud city**, Rasht. *(in Persian)*
38. Pourahmad, A., 1997, **Geography and Function of Kerman Bazaar**, Publication of Kerman Studies Center, Kerman. *(in Persian)*
39. Saeidnia, A., 2009, **Urban Market (in Iran)**, In Encyclopedia of Urban and Rural Management, Publication of Iran Municipalities and Rural Management Organization, Tehran. *(in Persian)*
40. Shafaghi, S., 2001, **the Role of Bazaar in the Spatial Structure of Islamic Cities**, in Geographical Research, Vol.52-53, PP. 63-87. *(in Persian)*
41. Sultanzade, H., 2007, **Iranian Bazars**, Publication of Cultural Research Bureau, Tehran. *(in Persian)*
42. Sultanzade, H., 2010, **Urban Spaces in the Historical Texture of Iran**, Publication of Cultural Research Bureau, Tehran. *(in Persian)*
43. Zia Tavana, M.H., 2001, **Gheysariye Lar Bazaar**, Publication of Ney, Tehran. *(in Persian)*