

## برنامه‌ریزی راهبردی پارک‌بازارها با استفاده از مدل SWOT (مطالعه موردی: شهر لنگرود)

اکبر معتمدی مهر<sup>۱</sup> - استادیار گروه جغرافیا، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران  
ابوذر مطیع دوست کومله - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۳/۲۵

### چکیده

برنامه‌ریزی راهبردی، شیوه‌ای است منظم و سیستماتیک جهت اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌ها، با خصوصیات ویژه خود که آن را از سایر برنامه‌ریزی‌ها از جمله برنامه‌ریزی سنتی متمایز می‌کند. متمرکز بودن، کمی و کیفی بودن، مشارکتی بودن، توجه به تحلیل‌های داخلی (نقاط قوت و ضعف) و همراه آن تحلیل‌های خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، توجه کامل به امکانات و توانایی‌های موجود و قابل دسترس از جمله این ویژگی‌های متمایز کننده محسوب می‌شوند. پارک‌بازار شهر لنگرود که در نوع خود از اولین نمونه‌ها در ایران محسوب می‌شود، در حاشیه این شهر شمالی قرار گرفته است. روش تحقیق از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی است و در مجموع با ۵۵۰ نفر از کسبه و نیز با ۴۰۰ نفر از مراجعه‌کنندگان از طریق پرسش‌نامه، مصاحبه صورت گرفته است. برای پاسخ به سؤال تحقیق نیز از آزمون‌های ضرایب همبستگی تاو-بی‌کندال، تاو-سی‌کندال و گاما استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیرهای میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به پارک‌بازار و تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد و در مجموع باید گفت هرچند پارک‌بازار شهر لنگرود مبرا از عیوب و نقاط ضعف نمی‌باشد، اما با تلفیق کارکردهای تفریحی و تجاری در یک مجموعه واحد علاوه بر حل مشکلات موجود و دستیابی به اهداف معین، فرصت‌های طلایی و ارزشمند متعددی را در پیش روی شهر و شهروندان قرار داده است.

واژه‌گان کلیدی: برنامه‌ریزی راهبردی، پارک‌بازار، مدل SWOT، شهر لنگرود

## ۱. مقدمه

بررسی نهاد اقتصادی - اجتماعی بازار، بیش از هر چیز باید در زمینه اصلی آن یعنی شهر به مثابه موجودی زنده و ملموس شناخته شود (فلامکی، ۱۳۸۴: ۳۵ الف). از دیر باز بازار شهرهای ایران از نظر اجتماعی و فرهنگی، مرکز شهر به حساب می‌آمد (فلامکی، ۱۳۸۴: ۱۴۰ ب) و علاوه بر این، در پس وجه کالبدی و شکلی آن، توجه به معانی و مفاهیم اقتصادی، اجتماعی و عقیدتی بسیار حائز اهمیت بوده است (قاسمی و نوروزی، ۱۳۸۸: ۴۶). همچنین بازار ایرانی کیفیت کارکردی مشابهی با میدان شهر اروپایی به عنوان مکان تجمع برای شهروندان داشت. در بازار، مردم در تصمیمات اقتصادی و اجرایی مرتبط با شهر سهیم می‌شدند (خیرآبادی، ۱۳۷۶: ۸۳). بازار به مفهوم حقیقی‌اش، مجموعه‌ای از دکان‌هایی است که توسط یک فضای سر پوشیده به یکدیگر وصل می‌شوند و به مفهوم مجازی، گستره‌ای گوناگون از معانی را در بر می‌گیرد؛ از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تا زد و خورد کردن و خود جلوه دادن (فلامکی، ۱۳۷۱: ۷۱). اساساً فضای بازار تنها به دادوستد و بازرگانی اختصاص نداشت، بلکه به عنوان مهم‌ترین شاهراه حیاتی شهر، حتی برخی از عناصر مهم شهری را در خود جای می‌داد (نظریان، ۱۳۸۸: ۹۴). از کارکردهای اجتماعی مهم بازار می‌توان به برگزاری مراسم عزاداری و سوگواری در ماه محرم اشاره کرد (بیهقی، ۱۳۵۶: ۳۸۳). با توجه به این مسائل، اغراق نخواهد بود، اگر گفته شود که امروزه هیچ فضایی در شهرها نیست که از نظر کارکردهای اقتصادی - اجتماعی، قدرت و وسعت و دامنه نفوذ آن در حیات اجتماعی شهر، مانند بازار در شهرهای قدیم باشد. ویژگی‌های کارکردی بازار، موجب جلب همه فعالیت‌های اجتماعی به خود می‌شد (سلطان زاده، ۱۳۶۷: ۲۴۶).

با توجه به این رویکردها، پارک بازار شهر لنگرود در ضلع جنوبی شهر مورد بهره برداری قرار گرفته است. این تحقیق در پی آن است، به بررسی نقاط ضعف، نقاط قوت، تهدیدها و فرصت‌های ایجادشده توسط مجموعه پارک بازار در قالب مدل SWOT بپردازد تا شیوه‌ای منظم و سیستماتیک در قالب برنامه‌ریزی راهبردی را برای این مجموعه ارائه دهد و در همین راستا تلاش دارد به سؤال زیر پاسخ دهد:

- چه رابطه‌ای بین میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک‌بازار و تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه وجود دارد؟

## ۲. مروری بر ادبیات تحقیق

### ۲-۱. پیشینه‌ی 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 به شرح زیر می‌باشد: 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. عباس زادگان و آذری (۱۳۸۸) معتقدند از آنجایی که ساختار جدید شهرها که بر اثر ورود یک پدیده جدید تغییر می‌کند، بر نقش سایر فضاها نیز تأثیرگذار است، لذا تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان قبل از هر اقدام کالبدی باید تأثیرات آن را بر سایر عناصر شهری مورد ارزیابی قرار دهند. رجبی (۱۳۸۸) بر این عقیده 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 بر این باور 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، به موقعیتی برای نمایش فرودستان شهری و اقلیت‌های فرهنگی در جامعه ایرانی بدل شده‌اند. 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 این گونه بازارها، اثرات اقتصادی-اجتماعی آن‌ها را نیز بررسی می‌نماید. جباری (۱۳۷۹) نیز در پژوهشی پیرامون بازارهای ایرانی، به نقش بازار در جامعه و نقش آن در ساخت و توسعه جامعه ایران تأکید می‌کند و دلایل تداوم بازار به عنوان یک نهاد موفق در حال تداوم را بررسی می‌نماید. پور احمد (۱۳۷۶) در پژوهشی پیرامون بازار کرمان تأکید می‌کند، از آنجایی که بازار کرمان، محور هویت بخش و نیز عامل تجارت شهر با حوزه نفوذش بوده و این نقش به مرور زمان و بنا به دلایل مختلف رو به کاهش نهاده است، از این رو بازار و بافت تاریخی شهر باید در اولویت توجه مسئولین شهری قرار گیرد تا با برنامه‌ریزی مناسب، سلامت و اصالت و هویت شهر حفظ گردد. محمدی (۱۳۷۳) تلاش نموده ضمن تحلیل کارکرد و نقش بازارهای روز در سیمای اقتصادی شهر اصفهان، بخشی از فعالیت‌ها، پراکنش فضایی، وضعیت شاغلان و مراجعه‌کنندگان و بالاخره نقش این بازارها را به عنوان مراکز خرید و تأمین مایحتاج روزانه محلات شهری در اقتصاد شهری بررسی نماید.

## ۲-۲. مبانی نظری

به نظر 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. نه فقط مکانی برای خرید، بلکه پاتوقی جهت تجمع جوانان، پرسه زدن آن‌ها و میعادگاه مجردهاست. بازارها و مراکز خرید به شهرهای فانتزی ما تبدیل شده‌اند. بازارها برای نوجوانان همانند خانه یا مدرسه، محل زندگی اجتماعی‌اند. بازار به جای خانواده و کلیسا، کانون جدید شاعر و اعتبار است. بنابراین لازم است همانند بازار به شیوه‌های عملکرد بوستان‌ها به عنوان مراکز اجتماعی توجه کنیم. بوستان قرون وسطایی شاید مهم‌ترین نمونه برای بازار باشد. این بوستان‌ها مکان‌هایی مفرح و شاد و محل گذران اوقات فراغت بوده‌اند که امروزه بازارها نیز چنین ویژگی‌هایی را پیدا کرده‌اند و در حقیقت، بازار محلی برای ائتلاف وقت توأم با مهربانی و خوش‌گذرانی است و از این جهت چنین مکانی را می‌توان "باغ عشق" نامید (کرنگ، ۱۳۸۳: ۱۸۱). البته فضاهای تجاری در یونان باستان نیز فضاهایی بودند که از عملکردهای متنوع برخوردار بودند. مهم‌ترین این فضاها آگورا بوده است: به تدریج که یونانیان مراحل متفاوتی از زندگی سیاسی-اجتماعی را تجربه می‌کنند، آگورا مؤلفه‌هایی از تحرک اجتماعی و اقتصادی را می‌پذیرد (موریس، ۱۳۹۱: ۴۹).

در زمان‌های گذشته، شکل شهر و عناصر آن- از جمله بازار- بیانگر خصوصیتی بود که سبب می‌شدند، شهر را در نظر شهروندان، محبوب، دوست داشتنی، دل‌پذیر و قابل تحسین کنند. اما امروزه نظم و انسجام خشکی که در شهرها ایجاد شده، تنوع اجتماعی شهرهای گذشته را از بین برده است. با اینکه در گذشته بسیاری از امکانات و پیشرفت‌های شهری وجود نداشت، اما با این همه، شهر امروزی از موفقیت و شکوه شهرهای قدیمی برخوردار نیست (Mumford, 2004: 113). لوییز مامفورد بر این باور است که هدف نظام سرمایه داری فقط کسب سود و انباشت سرمایه است که فضاهای شهری در چنین حالتی فاقد هویت شهری هستند که روحیه و نشاط انسانی در آن‌ها وجود ندارد (Mumford, 2001: 525). از همین روست که در دهه‌های اخیر، شهرسازان به فکر ایجاد مراکزی متنوع در شهرها بوده‌اند که شهر را از نظم خشک و بی روح آن خارج سازند.

به عنوان اولین نمونه می‌توان از مرکز خرید و گذران اوقات فراغت "وست ساید" در شهر برن سوئیس نام برد که این مجموعه علاوه بر داشتن فضاهای تجاری دارای فضاهای تفریحی نظیر پارک، استخر آبی، مجتمع سینمایی و... می‌باشد. این مرکز در اکتبر ۲۰۰۸ بهره‌برداری شد که بالغ بر ۱.۵ میلیون نفر بازدیدکننده در ۳ ماهه اول داشت و در حال حاضر نیز روزانه ۲۰-۱۵ هزار نفر بازدیدکننده دارد. این مجتمع چندمنظوره با وجود ارتباط با شهر برن، به دلیل موقعیت خود و

با جاگیری مناسب روی بزرگراه و ارتباط با شبکه سراسری حمل و نقل و همچنین دارا بودن کلیه امکانات راحتی و سرویس‌های متنوع، ویژگی یک شهر مستقل را دارا می‌باشد. اصلی‌ترین فضای عمومی این پروژه، فروشگاه این مجموعه است که به صورت ستون فقرات آن عمل می‌کند و شامل یک ردیف از مغازه‌ها و رستوران‌ها و دارای ۲ پلازای شهری است که هر یک مشخصات خاص خود را دارد. یکی از این پلازها، منعکس کننده نور روز و در مقابل محوطه قرار گرفته است و از سمت دیگر، رو به استخر می‌باشد. سقف پلازا به گونه‌ای است که تغییر نور روز در برش‌های آن قابل توجه می‌باشد. پلازای دیگر منعکس کننده شب و در ارتباط با سینما و هتل است و فضای لازم برای زندگی شبانه را مهیا می‌کند (Libeskind, 2009 & 2010 & 2011). پروژه شین جوکو<sup>۱</sup> یکی دیگر از این موارد است که از بزرگ‌ترین مراکز تجاری و تفریحی توکیو ژاپن می‌باشد. در این پروژه، میدان تفریح و سرگرمی<sup>۲</sup> و مراکز خرید در جوار یکدیگر به صورت تلفیقی ساخته شده‌اند (Maki & Ohtaka, 2001: 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 مگامراکز حومه‌ها، فضاهای مختلط چند منظوره می‌ساختند (Chiara, 1990: 779). همچنین سالن اجتماعات جدید در لندن نمونه دیگری از این مجموعه‌های چند منظوره می‌باشد که علاوه بر تلفیق کارکردهای متنوع در درون مجموعه، به طور هماهنگ و متناسب با محیط زیست طراحی شده است؛ 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).



شکل ۱. تصاویری از مرکز خرید و گذران اوقات فراغت وست ساید

### 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 بسیار بیشتر از مطالعات کتابخانه‌ای بوده است. آمار و اطلاعات زیر، از برداشت‌های میدانی در بین مغازه داران، فروشندگان و مراجعه‌کنندگان به پارک‌بازار استخراج شده و در مجموع با ۵۵۰ نفر از کسبه و نیز با ۴۰۰ نفر از مراجعه‌کنندگان از طریق پرسش‌نامه، مصاحبه صورت گرفته است. برای تحلیل نهایی داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای SPSS و Excel استفاده شده

1. Shinjuku  
2. Amusement Square

است. برای پاسخ به سؤال تحقیق نیز از آنجا که متغیرهای مد نظر دارای مقیاس ترتیبی هستند، از آزمون‌های ضرایب همبستگی تاو- بی کندال<sup>۱</sup>، تاو- سی کندال<sup>۲</sup> و گاما<sup>۳</sup> استفاده شده است. این آزمون‌ها جزو روش‌های تحلیل دو متغیری محسوب می‌شوند که برای متغیرهای ترتیبی (رتبه‌ای) مناسب می‌باشند. جملگی این ضرایب مبتنی بر مفهوم زوج هستند. مفهوم زوج یعنی اینکه از همه موارد، چند مورد ترکیب دو به دو و قابل تمیز وجود دارد. ۵ نوع زوج وجود دارد که عبارتند از: زوج‌های موافق، زوج‌های ناموافق، زوج‌های پیوسته روی  $X$ ، زوج‌های پیوسته روی  $Y$  و زوج‌های پیوسته روی  $X$  و  $Y$ . زوج‌های موافق معادل تمام زوج‌هایی هستند که کاهش یا افزایش در رتبه  $X$  با کاهش یا افزایش در رتبه  $Y$  همراه است. زوج‌های ناموافق معادل تمام زوج‌هایی هستند که کاهش یا افزایش در رتبه  $X$  با افزایش یا کاهش در رتبه  $Y$  همراه است. زوج‌های پیوسته روی  $X$  معادل تمام زوج‌هایی هستند که رتبه  $X$  آن زوج‌ها با هم برابر ولی رتبه  $Y$  آن زوج‌ها با هم نابرابر است. زوج‌های پیوسته روی  $Y$  معادل تمام زوج‌هایی هستند که رتبه  $Y$  آن زوج‌ها با هم برابر ولی رتبه  $X$  آن زوج‌ها با هم نابرابر است. زوج‌های پیوسته روی  $X$  و  $Y$  معادل تمام زوج‌هایی هستند که رتبه  $X$  و  $Y$  آن‌ها با هم برابر است.

#### ۴. محدوده مورد مطالعه

شهر لنگرود مرکز شهرستان لنگرود در ناحیه شرقی استان گیلان واقع شده است. با احتساب محدوده قانونی و حریم، مساحت کل آن حدود بر ۲۵۰۹ هکتار از سوی شهرداری برآورد گردیده است (سازمان برنامه و بودجه گیلان، ۱۳۷۷: ۱۷). شهرستان لنگرود در سال ۱۳۹۰ دارای ۴۴۳۶۱ خانوار و ۱۳۷۲۷۲ نفر جمعیت بوده که ۹۲۰۳۷ نفر (۶۷ درصد) در نقاط شهری و ۴۵۲۳۵ نفر (۳۳ درصد) در نقاط روستایی ساکن هستند و جمعیت خود شهر لنگرود نیز برابر ۷۴۴۷۷ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). مجموعه پارک‌بازار لنگرود، در ضلع جنوبی شهر و در همسایگی بازارهای هفتگی شهر و در داخل محدوده پارک فجر واقع شده است. در همسایگی این مجموعه برخی ادارات و مراکز مهم شهر چون فرمانداری، اداره فرهنگ و ارشاد، دادگستری و... قرار دارند.



شکل ۲. موقعیت پارک‌بازار و همسایگی آن با مراکز متعدد در پارک فجر لنگرود

1. Kendall's tau-b correlation coefficient
2. Kendall's tau-c correlation coefficient
3. Gamma correlation coefficient

## ۵. یافته‌های تحقیق

### ۱-۵. یافته‌های توصیفی

تعداد کل واحدهای تجاری مجموعه پارک‌بازار، ۶۳۷ واحد می‌باشد. در میان کسبه و مغازه داران پارک‌بازار، کسبه‌های زن نسبت به کسبه‌های مرد از درصد حضور بیشتری (۵۸ درصد) برخوردار هستند. حدود ۷۸ درصد از این کسبه را افراد ۲۰ تا ۴۸ سال تشکیل می‌دهند و این مسأله، بیانگر جوان بودن نسبی میانگین سنی کسبه و مغازه داران است. حدود ۶۰ درصد کسبه دارای تحصیلات دیپلم به بالا هستند که حاکی از بالا بودن نسبی سطح سواد کسبه و مغازه داران می‌باشد. در جدول محل سکونت کسبه و مغازه داران، شهرستان لنگرود با ۴۳ درصد، بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است و مابقی، ساکنان سایر شهرستان‌ها و سایر استان‌ها هستند. در پارک‌بازار علاوه بر فعالیت‌های تجاری روزانه مغازه‌های درون آن، هر هفته در روزهای جمعه، بازاری ویژه با عنوان "جمعه‌پارک‌بازار" نیز دایر می‌شود. در این بازار که پررونق‌ترین روز هفته برای پارک‌بازار 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 پارک‌بازار می‌آیند و کالاها و اجناس خود را جهت فروش در معرض دید مردم و مراجعه‌کنندگان به پارک‌بازار، قرار می‌دهند. میانگین تعداد مراجعه‌کنندگان به جمعه‌پارک‌بازار، 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 جمعه‌پارک‌بازار مراجعه شد (بهار و تابستان ۸۹)، در هر هفته به طور میانگین ۶۰۰ بساطی بزرگ و کوچک در این بازار حضور می‌یابند که 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. برخلاف بازارهای هفتگی لنگرود یعنی شنبه‌بازار و چهارشنبه‌بازار، که در آن‌ها صنف تره‌بارفروشان بیشترین درصد فروشندگان را تشکیل می‌دهند، در جمعه‌پارک‌بازار این صنف هیچ فعالیتی ندارد. از طرف دیگر در مجموع، ۶۱ درصد بساطی‌های بزرگ و کوچک در جمعه‌پارک‌بازار را صنف پوشاک تشکیل می‌دهند و مابقی را نیز صنوف لوازم خانگی، لوکس، اغذیه و غیره شامل می‌شوند. در جمعه‌پارک‌بازار 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. برخلاف ترکیب جنسی کسبه و مغازه داران پارک‌بازار، در میان بساطی‌ها، فروشندگان مرد با ۸۳ درصد، از درصد حضور بیشتری برخوردار هستند. به لحاظ ترکیب سنی نیز، میان سال‌ها بیشترین درصد را تشکیل می‌دهند و حدود ۴۶ درصد این فروشندگان دارای تحصیلات دیپلم به بالا هستند. طبق بررسی‌های به عمل آمده، حداقل درآمد مجموع فروشندگان جمعه‌پارک‌بازار ۱۴۱۳۲۰۰۰۰ ریال در سال ۱۳۸۹ برآورد شده است.

علیرغم اینکه فعالیت‌های تجاری در مجموعه پارک‌بازار در تمام روزهای هفته جاری است، اما این مجموعه از رونق جمعیتی و اقتصادی نه چندان مناسبی در روزهای عادی و روزهای بازار هفتگی برخوردار است، اما در روز جمعه به دلیل برپایی جمعه‌پارک‌بازار رونق مناسب و پربازده را شاهد هستیم. در روزهای عادی و بازار هفتگی، زنان نسبت به مردان، بیشتر به پارک‌بازار مراجعه می‌کنند، اما در جمعه‌پارک‌بازار اختلاف درصد مراجعه‌کنندگان زن و مرد، به حداقل می‌رسد. دلیل این امر هم، افزایش تعداد مراجعه‌کنندگانی است که در روز جمعه به صورت خانوادگی، به پارک‌بازار مراجعه می‌کنند. در جمعه پارک بازار، مراجعه‌کنندگان جوان حضور فعال‌تری دارند زیرا در مجموع، ۸۷ درصد از این مراجعه‌کنندگان را افراد زیر ۴۸ سال تشکیل می‌دهند. همچنین بیش از ۷۰ درصد مراجعه‌کنندگان به آن در همه روزها را افراد دارای مدرک دیپلم به بالا تشکیل می‌دهند و این هم یکی دیگر از مزیت‌های پارک‌بازار است. در میان ترکیب شغلی مراجعه‌کنندگان به پارک بازار، بیشترین درصد را کارمندان و افرادی که شغل آزاد دارند، تشکیل می‌دهند. در جمعه پارک

بازار ساکنین شهرستان لنگرود با مراجعه ۶۹ درصدی، بیشتر از سایرین در پارک بازار حضور می‌یابند، ولی مراجعه‌کنندگان سایر شهرستان‌ها و سایر استان‌ها نیز با مراجعه ۳۱ درصدیشان استقبال خوبی از پارک بازار به عمل می‌آورند. در مجموع، ۷۰ درصد کسبه و مغازه داران، از وضعیت شغلی خود در پارک‌بازار ناراضی هستند که از این بابت آمار بسیار نگران‌کننده‌ای می‌باشد. مهم‌ترین دلایل ناراضی‌انگیزی آن‌ها عبارت است از: ۱. کم رونقی پارک‌بازار و به تبع آن درآمد کم مغازه داران در روزهای عادی؛ ۲. کمتر بودن تعداد مراجعه‌کنندگان به مغازه‌ها و میزان درآمد آن‌ها حتی در روزهای پربرونق و روزهای برپایی جمعه‌پارک‌بازار، در مقایسه با فروشندگان بساطی‌های بزرگ و کوچک جمعه‌پارک‌بازار و این در حالی است که فروشندگان بساطی، هزینه‌هایی مانند اجاره مغازه، هزینه شارژ، مالیات و... را نیز ندارند؛ ۳. ناراضی‌انگیزی از مسئولین و مدیران شهری به سبب تلاش کم آن‌ها برای بهبود اوضاع پارک‌بازار. اما برخلاف کسبه و مغازه داران، در میان فروشندگان بساطی بزرگ و کوچک جمعه‌پارک‌بازار، ۹۱ درصدشان از وضعیت شغلی‌شان در پارک‌بازار، راضی و تنها ۹ درصد آن‌ها ناراضی می‌باشند. مهم‌ترین دلایل رضایت شغلی این دسته از فروشندگان عبارت است از: ۱. استقبال زیاد مردم از جمعه پارک بازار یا تعداد زیاد مراجعه‌کنندگان به بساطی‌های بزرگ و کوچک در جمعه پارک بازار و در نتیجه میزان درآمد بالایشان در پارک‌بازار نسبت به سایر بازارها؛ ۲. نظم و انسجام ویژه در ساماندهی مطلوب بساطی‌های بزرگ و کوچک؛ ۳. اجرای مطلوب طرح ساماندهی دست‌فروشان (علاوه بر نظم و انسجام داخلی بساطی‌های بزرگ و کوچک)؛ از آنجا که دست‌فروشان در سطح شهر برای فعالیت خود با مشکل مواجه می‌شوند، اما در عوض، پارک‌بازار مکان بسیار مناسبی برای فعالیت آنان می‌باشد؛ ۴. رضایت نسبی از مسئولین و مدیران شهری و همچنین دست‌اندرکاران پارک‌بازار.

## ۲-۵. یافته‌های تحلیلی - استنباطی

### ۱-۲-۵. برنامه‌ریزی راهبردی پارک بازار لنگرود

برنامه‌ریزی راهبردی، شیوه‌ای است نظام یافته جهت اخذ تصمیمات و اجرای فعالیت‌ها در خصوص شکل‌دهی و رهنمود یک سیستم، کارکرد و علل آن. آن چه که برنامه‌ریزی راهبردی را از دیگر اشکال برنامه‌ریزی متمایز می‌سازد، عبارت است از شیوه‌های گردآوری اطلاعات به صورت گزینشی، تحلیل هدفمند و تعیین اهداف، مشارکت تصمیم سازان اصلی، تبیین و ارزیابی گزینه‌ها، بررسی تبعات آتی تصمیمات و اقدامات کنونی و بیشتر از هر چیز دیگر تأکید بر اجرای موفقیت آمیز برنامه. برخی از تفاوت‌های این نوع از برنامه‌ریزی با برنامه‌ریزی‌های سنتی عبارت است از: ۱. برنامه‌ریزی سنتی گرایش به نتیجه دارد، در حالی که برنامه‌ریزی راهبردی گرایش به فرآیند و عمل دارد؛ ۲. برنامه‌ریزی سنتی، واکنشی و بیشتر تحلیلی و کمی است، اما برنامه‌ریزی راهبردی، فعال و هم کمی و هم کیفی است؛ ۳. برنامه‌ریزی سنتی، سلسله مراتبی است و متخصصین برنامه‌ریزی آن را انجام می‌دهند، در حالی که برنامه‌ریزی راهبردی، مشارکتی است و مدیران و اجرا کنندگان آن را انجام می‌دهند؛ ۴. برنامه‌ریزی سنتی، جامع است و بیشتر گرایش به تهیه برنامه دارد و در آن برنامه‌ریزی جدا از اجراست، در حالی که برنامه‌ریزی راهبردی، متمرکز و گزینشی است و بیشتر گرایش به فعالیت دارد و در آن برنامه‌ریزی و اجرا در ارتباط با هم هستند؛ ۵. در برنامه‌ریزی سنتی، ارزش‌های سازمانی (نقاط قوت و ضعف) در نظر گرفته نمی‌شود و مطالعات محیط خارجی مدنظر نیست، اما تأکید عمده برنامه‌ریزی راهبردی بر تحلیل داخلی در قالب نقاط قوت و ضعف و تحلیل خارجی در قالب فرصت‌ها و تهدیدها می‌باشد (مرادی مسیحی، ۱۳۸۱). با توجه به مطالب ذکر شده، در اینجا ابتدا به بررسی نقاط ضعف، نقاط قوت، تهدیدها و فرصت‌های ایجادشده توسط مجموعه پارک بازار لنگرود در قالب مدل SWOT و سپس به جمع‌بندی مطالب، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات برای حل مشکلات و بهبود مجموعه می‌پردازیم؛ با این توضیح که این مدل در رابطه با برنامه‌ریزی فضایی، نکات زیر را در بر می‌گیرد: ۱. تحلیل خارجی که تهدیدات عمده و فرصت‌های ارائه شده از سوی محیط بیرونی را مشخص می‌سازد؛ ۲. تحلیل داخلی که در واقع حسابرسی از منابع و یا تهیه فهرستی از نقاط قوت و ضعف در ارتباط با هر یک از موضوعات راهبردی

می‌باشد. تشخیص و تمیز آنچه که خارجی و یا داخلی نامیده می‌شود، به سرعت امکان پذیر نیست و تحت تأثیر شرایط مختلف قرار می‌گیرد. در واقع، عوامل داخلی آن‌هایی هستند که از محیط داخلی، سیستم را متأثر می‌سازند و به دو گروه نقاط قوت (S) و نقاط ضعف (W) طبقه بندی می‌شوند و عوامل خارجی آن دسته از عوامل هستند که از محیط بیرونی، سیستم را متأثر می‌سازند و به دو گروه فرصت‌ها (O) و تهدیدات (T) طبقه بندی می‌شوند.

جدول ۱. مدل SWOT؛ تجزیه و تحلیل کالبدی

نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
- ساماندهی مطلوب دست‌فروشان شهری در پارک‌بازار	- پیچیده بودن طراحی داخلی پارک‌بازار و نداشتن تابلوها یا علائم راهنمایی کننده مناسب	- در امان بودن مجموعه از فرسودگی بناها و سایر مشکلات مشابه به دلیل تازه ساخت بودن و نوپا بودن مجموعه	- وضعیت نامناسب خدمات زیربنایی و مجهز نبودن مغازه‌ها به آب شرب و گاز شهری
- نظم و انسجام مناسب بساطی‌های بزرگ و کوچک در جمعه‌پارک‌بازار به لحاظ چیدمان و مدیریت کارآمد در ساماندهی‌شان	- عدم وجود میلمان شهری مناسب در مجموعه	- موقعیت مکانی مناسب مجموعه و دسترسی آسان به آن از آبدی‌ها و شهرهای اطراف	- وضعیت بسیار نامناسب سیستم فاضلاب شهری در واحدهای مجموعه
- وجود پارکینگ خودرو با ظرفیت بیش از ۲۰۰ خودرو	- کوچک بودن پارکینگ خودرو و کمبود جا و دسترسی دشوار به خودروها و مشکلات ناشی از آن	- ترکیب پارک و بازار در یک مجموعه	- فعالیت شغل‌های ناسازگار در جوار یکدیگر در بین مغازه داران، که جدا کردنشان در آینده بسیار دشوار می‌نماید.
- یکنواختی نسبی حجم تردد و آلوده شدن مراجعه‌کنندگان در معابر داخلی پارک‌بازار در روزهای پرازدحام به سبب طراحی مناسب معابر داخلی	- عدم تفکیک راسته‌های تخصصی چه در میان بساطی‌ها و چه در میان مغازه داران	- هم‌جواری با مراکز متعدد اداری، تفریحی و ...	- عدم وجود پارکینگ موتور که سبب ازدحام و شلوغی در محوطه مجموعه شده است.
- طراحی زیبا و جذاب مجموعه به لحاظ بصری	- عدم وجود سکوها یا جایگاه‌های موقت برای دادوستد بساطی‌های بزرگ در جمعه‌پارک‌بازار	- قرار گرفتن در حاشیه شهر و پتانسیل بالقوه‌ای که جهت تمرکززدایی از مرکز شهر می‌تواند ایفاء نماید.	-

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹

جدول ۲. مدل SWOT؛ تجزیه و تحلیل خدماتی، اجتماعی و فرهنگی

نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
- امار درصد بالای فروشندگان زن در میان مغازه داران که سبب افزایش حرمت‌های جمعی و تقویت ارزش‌های فرهنگی میان کسبه شده است.	- تبلیغات بسیار ضعیف در امر اطلاع رسانی مردم سایر شهرها جهت آشنایی با پارک‌بازار	- بالا بودن میانگین سطح سواد مغازه داران در بهبود تعاملات اجتماعی و فرهنگی	- عدم وجود صندلی‌ها و جایگاه‌های مناسب نشستن برای مراجعه‌کنندگان و تخریب فضاهای سبز پیرامون
- بالا بودن میزان رضایت شغلی در میان بساطی‌های جمعه‌پارک‌بازار که برخلاف مغازه داران، از وضعیت کاری خود در مجموعه بسیار راضی‌اند.	- تردد نکردن تاکسی‌های داخل شهری در خیابان داخلی پارک فجر در همه روزها	- بالا بودن میانگین سطح سواد مراجعه‌کنندگان که سبب امنیت بیشتر فضای دادوستد می‌گردد	- میانگین رضایت شغلی بسیار پایین در میان مغازه داران پارک‌بازار که سبب بی‌انگیزگی آنان در ادامه کار شده است
- جذاب بودن پارک‌بازار برای جوانان شهر و منطقه	- مشکلات ناشی از برق رسانی نامناسب و ضعیف به بساطی‌های بزرگ در جمعه‌پارک‌بازار	- درصد بالای جوانان مراجعه‌کننده به پارک‌بازار	- عدم امکانات ایمنی بخش نظیر شیر آتش نشانی و ... در مجموعه
- به وجود آمدن پیوندهای قوی و رابطه همسایگی در میان کسبه و مغازه داران	- نداشتن برنامه‌های ویژه و متنوع در مناسبت‌ها شامل اعیاد، عزاداری‌ها و ... در جهت تقویت بنیادهای فرهنگی و اجتماعی	- وجود فضاهای ویژه در پارک بازار جهت بازی و سرگرمی کودکان	- عدم امکانات و تسهیلات خدماتی-درمانی مناسب در جمعه‌پارک‌بازار
- پتانسیل بسیار مناسب مجموعه به لحاظ مجهز بودن به فضاهای متنوع و متعدد	- عدم استفاده بهینه از فضاهای سبز موجود و نیز عدم استفاده از فضاهای ویژه در نظر گرفته شده جهت تفریح و سرگرمی کودکان	- وجود فضاهای سبز وسیع در نظر گرفته شده برای مجموعه	- عدم استفاده مجموعه از امکانات صوتی، تصویری که در صورت بروز مشکلات احتمالی نظیر گم شدن اطفال یا پیدا شدن اجناس و مدارک شخصی و ... سبب مشکلات متعدد می‌گردد
- هم‌جواری پارک‌بازار با اداره جایت مهم شهرستان که سبب امنیت اجتماعی بیشتر مجموعه می‌شود	- کمبود حس تعلق به مجموعه در میان مغازه داران	- جذاب بودن پارک‌بازار برای اهالی و ساکنان سایر شهرستان‌ها و سایر استان‌ها	- عدم وجود پارکینگ موتور که سبب ناامنی‌هایی برای افراد شده است
- روابط مطلوب و صمیمی خریداران و فروشندگان	- کمبود ارائه خدمات و سرویس در زمینه حمل و نقل بین شهری	-	- خدمات ضعیف بهداشتی پارک‌بازار نظیر وضعیت نامناسب و تعداد کم سرویس‌های بهداشتی و سطل زباله‌های کم و نامناسب در محوطه
-	- ضعف در پاسخگویی مناسب به نیازهای مختلف مسافران و گردشگران	-	- کمبود سیاست‌هایی جهت برقراری امنیت داخلی پارک‌بازار در روزهای جمعه و پروتق

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹



جدول ۳. مدل SWOT؛ تجزیه و تحلیل اقتصادی

تهدیدها	فرصت‌ها	نقاط ضعف	نقاط قوت
- رونق جمعیتی و اقتصادی بسیار کم مغازه‌های پارک‌بازار در روزهای عادی به سبب تعداد کم مراجعه‌کنندگان	- درصد بالای مراجعه‌کنندگان با میزان درآمد نسبتاً بالا از میان کارمندان و شاغلان بخش صنعتی و... به پارک‌بازار	- عرضه نکردن مایحتاج اولیه زندگی نظیر گوشت، مرغ و ماهی در مجموعه	- وجود کاربری‌های تفریحی، تجاری در کنار یکدیگر که سبب تأمین منافع اقتصادی مجموعه می‌گردد
- ضعف برنامه‌ریزی و نبود سیاست‌های اقتصادی حمایتی مناسب از پارک‌بازار و رها کردن مجموعه به حال خود	- وجود جاذبه‌های متنوع تفریحی برای جذب جمعیت و رونق اقتصادی مجموعه	- عدم تنوع کافی کالاها در مجموعه، به نحوی که پاسخگوی همه نیازهای اقتصادی آنان باشد.	- آمار درصد بالای کسبه و مغازه داران جوان و پتانسیل بالقوه آنان در بهبود شرایط اقتصادی مجموعه
- میزان در آمد نه چندان مناسب مغازه‌های پارک‌بازار در قیاس با بساطی‌های جمعه پارک بازار	- با توجه به فضای ویژه در نظر گرفته شده برای فعالیت صنف ماهی فروشان و با توجه به فرسودگی بناها و وضعیت نامناسب بهداشتی محله ماهی فروشان بخش مرکزی شهر لنگرود، پارک‌بازار بهترین مکان جهت انتقال این صنف و بهبود اقتصادی مجموعه می‌باشد.	- عدم امنیت کافی برای فعالیت برخی از پیشه وران نظیر طلافروشان که به همین دلیل این مجموعه فاقد این اصناف مهم و کلیدی می‌باشد	- هم‌جواری پارک‌بازار با اداره جات مهم شهرستان نظیر فرمانداری، اداره فرهنگ و ارشاد و دادگستری و... که سبب امنیت اقتصادی بیشتر فروشندگان و مغازه داران می‌شود
- ضعف نظارتی بر فعالیت‌های اقتصادی مجموعه	- فعالیت بساطی‌های مختلف در جمعه‌پارک‌بازار از شهرهای مختلف استان و سایر استان‌ها که با تنوع و قیمت مناسب اجناس، سبب رونق اقتصادی مجموعه شده‌اند.	- عدم تجمع مناسب کالاها در مجموعه	- تنوع شغل‌های تجاری در میان بساطی‌های جمعه‌پارک‌بازار و میزان درآمد نسبتاً بالای آنها
- به هدر رفتن پتانسیل بالقوه‌ای که در مجموعه برای اشتغال زایی بیکاران وجود دارد	- حوزه نفوذ وسیع جمعه‌پارک‌بازار به لحاظ جذب فروشندگان و خریداران از شهرهای مختلف	- عدم استفاده بهینه از پتانسیل مطلوب مجموعه جهت جذب سرمایه گذار بخش خصوصی	- زمینه‌های مناسب جهت جذب سرمایه گذار بخش خصوصی
-	- جاذبه‌های متنوع به لحاظ گردشگری و توریسم و در نتیجه ورود سرمایه به شهر	- خالی و بلا استفاده بودن برخی از واحدهای تجاری ساخته شده	- پتانسیل بالقوه ناشی از وسعت زیاد واحدهای تجاری
-	- هم‌جواری مجموعه با جاذبه‌های گردشگری بالقوه و بالفعل شهر نظیر تالاب کیاکلا، پارک فجر و تله کابین در حال احداث و ...	-	- پتانسیل بالقوه ناشی از تعداد زیاد واحدهای تجاری

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۸۹



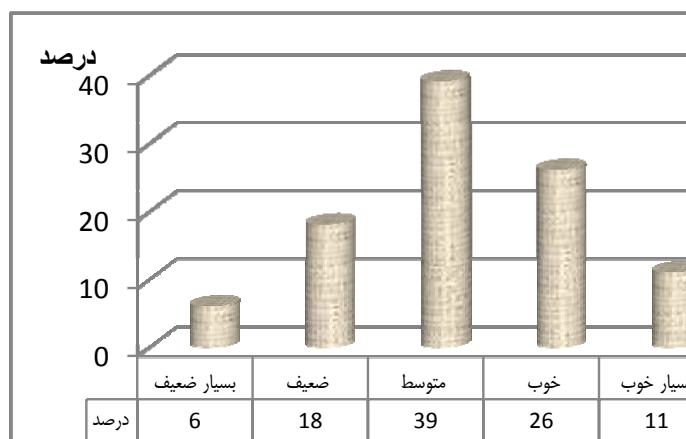
شکل ۳. تصاویری از نقاط ضعف و تهدیدهای مجموعه پارک‌بازار لنگرود



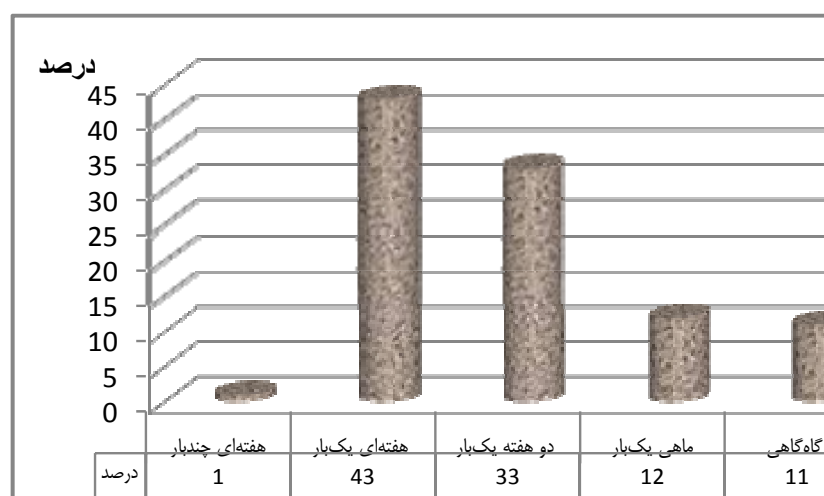
شکل ۴. تصاویری از نقاط قوت و فرصت‌های مجموعه پارک‌بازار لنگرود

## ۲-۲-۵. بررسی سؤال تحقیق (رابطه بین میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک‌بازار و تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه)

جهت بررسی رابطه بین متغیر میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک‌بازار و متغیر تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه، سؤال‌هایی متناسب با هر کدام از متغیرها از مردم و مراجعه‌کنندگان پرسیده شد که نتایج آن در اشکال (۵) و (۶) آمده است:



شکل ۵. میزان رضایت‌مندی مردم از پارک‌بازار



شکل ۶. تعداد دفعات مراجعه مردم به پارک‌بازار

با توجه به شکل (۵) می‌توان گفت که در مجموع ۳۷ درصد از مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک‌بازار لنگرود از این مجموعه راضی و ۲۴ درصد ناراضی هستند و ۳۹ درصد نیز میزان رضایت‌مندی خود را متوسط ذکر کرده‌اند. از سوی دیگر مطابق شکل (۶) در مجموع ۷۶ درصد از مراجعه‌کنندگان، هفته‌ای یک‌بار یا دو هفته یک‌بار به این مجموعه مراجعه می‌نمایند. برای بررسی ارتباط بین این متغیرها باید توجه داشت که هر دو متغیر مقیاس ترتیبی دارند. البته متغیر تعداد دفعات مراجعه، متغیر فاصله‌ای است اما در اینجا به مقولات محدودی دسته بندی شده و در نتیجه دارای مقیاس ترتیبی است. حال با توجه به این که هر دو متغیر دارای مقیاس ترتیبی هستند، از آزمون‌های متناسب با مقیاس‌های ترتیبی استفاده شده که نتایج آن در ادامه آمده است:

جدول ۴. آزمون ضریب همبستگی تاو-بی کندال<sup>۱</sup> بین میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک‌بازار و تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه

شرح	مقدار	خطای استاندارد مجانبی (با رد فرض صفر)	مقدار تقریبی تاو (با استفاده از خطای استاندارد مجانبی با پذیرفتن فرض صفر)	سطح معناداری
ضریب تاو-بی کندال	۰.۶۳۵	۰.۱۱۰	۵.۷۱۷	۰.۰۰۱
تعداد نمونه‌ها	۴۰۰			

\* سطح اطمینان برابر ۹۵ درصد می‌باشد.

در جدول ۴ از آنجا که سطح معناداری آزمون تاو-بی کندال کمتر از ۰.۰۵ است، می‌توان گفت که بین دو متغیر میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک‌بازار و تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه رابطه همبستگی معناداری وجود دارد و با توجه به مقدار این ضریب (۰.۶۳۵)، می‌توان گفت شدت رابطه بین این دو متغیر نسبتاً قوی است.

جدول ۵. آزمون ضریب همبستگی تاو-سی کندال<sup>۲</sup> بین میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک‌بازار و تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه

شرح	مقدار	خطای استاندارد مجانبی	مقدار تقریبی تاو	سطح معناداری
ضریب تاو-سی کندال	۰.۶۲۸	۰.۱۱۰	۵.۷۱۷	۰.۰۰۱
تعداد نمونه‌ها	۴۰۰			

\* سطح اطمینان برابر ۹۵ درصد می‌باشد.

در جدول ۵ نیز از آنجا که سطح معناداری آزمون تاو-سی کندال کمتر از ۰.۰۵ است، در نتیجه بین دو متغیر مورد مطالعه رابطه همبستگی معناداری حاکم است و با توجه به مقدار این ضریب (۰.۶۲۸)، شدت رابطه بین این دو متغیر نسبتاً زیاد می‌باشد.

جدول ۶. آزمون ضریب همبستگی گاما<sup>۳</sup> بین میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک‌بازار و تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه

شرح	مقدار	خطای استاندارد مجانبی	مقدار تقریبی تاو	سطح معناداری
ضریب گاما	۰.۷۲۰	۰.۱۱۰	۵.۷۱۷	۰.۰۰۱
تعداد نمونه‌ها	۴۰۰			

\* سطح اطمینان برابر ۹۵ درصد می‌باشد.

مطابق جدول (۶) با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون گاما کمتر از ۰.۰۵ است، وجود رابطه همبستگی معناداری میان دو متغیر مورد بررسی تأیید می‌گردد و با دقت در مقدار گامای به دست آمده (۰.۷۲۰) مشخص می‌شود که شدت رابطه بین این دو متغیر نسبتاً قوی است. لازم به ذکر است که ضریب همبستگی گاما از تعامل جفت‌های هماهنگ و معکوس

1. Kendall's tau-b correlation coefficient
2. Kendall's Tau-C Correlation Coefficient
3. Gamma Correlation Coefficient

بدست می‌آید، ولی جفت‌های وابسته (گره خورده) در آن سهمی ندارند. بنابراین هنگامی که تعداد جفت‌های وابسته زیاد شد، نمی‌توان از این ضریب استفاده کرد، بلکه باید ضریب همبستگی تاو- بی کندال را به کار برد که در آن، جفت‌های وابسته نیز در نظر گرفته می‌شود. ضریب همبستگی تاو - سی کندال نیز مانند ضریب تاو - بی کندال، معیاری ناپارامتری برای بدست آوردن رابطه بین دو متغیر با مقیاس ترتیبی است، با این تفاوت که در ضریب تاو - سی کندال جفت‌های وابسته سهمی ندارند.

حال با توجه به جداول (۴)، (۵) و (۶) از آنجا که در هر سه آزمون به کار رفته، وجود رابطه همبستگی معنادار و مستقیم میان متغیرها تایید شد در نتیجه باید گفت که هر اندازه میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک‌بازار افزایش یابد، تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به مجموعه پارک بازار شهر لنگرود و تعداد دفعات مراجعه آن‌ها به این مجموعه رابطه همبستگی معناداری برقرار است. البته باید تاکید کرد که همیشه و در همه شرایط، افزایش میزان رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان منجر به افزایش تعداد دفعات مراجعه آن‌ها نمی‌گردد، بلکه این امر (افزایش تعداد دفعات مراجعه) مستلزم وجود جاذبه‌های قوی جهت افزایش حضور مردم و مراجعه‌کنندگان می‌باشد. در مورد پارک‌بازار لنگرود مهم‌ترین جاذبه‌ها که منجر به افزایش تعداد دفعات مراجعه‌کنندگان به این مجموعه شده است عبارت است از: ۱. ترکیب کارکرد تجاری با کارکردهای تفریحی در یک مجموعه واحد و وجود فضای سبز گسترده و فضاهای گذران اوقات فراغت در آن؛ ۲. موقعیت مکانی مناسب و دسترسی آسان به این مجموعه؛ ۳. قیمت مناسب و ارزان‌تر کالاها و اجناس بساطی‌ها نسبت به سایر مکان‌ها؛ ۴. تنوع و کیفیت مطلوب کالاها و اجناس؛ ۵. نظم و انسجام مطلوب بساطی‌ها؛ ۶. برقراری پیوندهای اجتماعی و روابط مطلوب و صمیمی میان خریداران و فروشندگان؛ ۷. شهرت و آوازه پارک‌بازار در میان مردم و موج تبلیغاتی ناشی از آن؛ که علیرغم تبلیغات بسیار ضعیف در اطلاع‌رسانی به مردم شهر و سایر شهرها، مردم خود به مثابه مهم‌ترین رسانه تبلیغی برای پارک‌بازار عمل می‌کنند. از این رو در این پژوهش با استفاده از مدل SWOT به بررسی محیط خارجی و داخلی پرداخته شد و با توجه به مسائل مطرح شده، نکات زیر در قالب برنامه‌ریزی راهبردی برای این مجموعه پیشنهاد می‌شود:

- مشارکت دادن مردم و دخالت دادن آن‌ها برای مدیریت مجموعه پارک‌بازار از طریق ارائه برنامه‌های آموزشی و تبلیغی جهت آشنایی بیشتر مردم با مجموعه و نظرسنجی و اهمیت دادن به آراء و نقطه نظرات آن‌ها.
- انعطاف‌پذیری مدیریتی و سازمانی مجموعه در ارتباط با مردم و لزوم پرهیز از اقدامات بازدارنده، محدودکننده و غیرضروری که باعث کاهش انگیزه مردم جهت مشارکت در مجموعه می‌گردد.
- اعمال سیاست‌ها و راهکارهای تشویقی برای سرمایه‌گذاری افراد در واحدهای تجاری درون مجموعه؛ به عنوان مثال در نظر گرفتن تسهیلات نظیر پرداخت وام و مزایای دیگر جهت رونق بیشتر مغازه‌های پارک‌بازار.
- ارائه امکانات و تسهیلات خدماتی - درمانی مناسب در جمعه‌پارک‌بازار نظیر کمک‌های اولیه، اورژانس، امکانات آتش‌نشانی و نیز عرضه کردن کالاهای ضروری و مایحتاج اولیه زندگی مردم در پارک‌بازار و همچنین تنوع و تجمع بیشتر کالاها و اجناس در درون مجموعه.

- برپایی نمایشگاه‌های ویژه و یا فصلی به تعداد بیشتر در طول سال؛ که با توجه به استقبال بسیار چشم‌گیر مردم از این نوع نمایشگاه‌ها اتخاذ چنین رویکردهایی می‌تواند زمینه‌های رونق پایدار مجموعه را فراهم سازد.
- هماهنگی با مراکز و نهادهای دولتی جهت فروش برخی از مغازه‌های پارک‌بازار به آن‌ها و فعالیت مؤسسات زیر نظر آن‌ها در مجموعه پارک‌بازار جهت رونق پایدارتر مجموعه؛ از باب نمونه هماهنگی با سازمان شیلات برای فعالیت

مؤسسات زیر نظرشان در صنف ماهی‌فروشان پارک‌بازار یا هماهنگی با اداره بازرگانی برای فعالیت در قسمت‌های مورد نیاز این مجموعه.

- اتخاذ مکانیزم‌هایی در جهت تعامل سازنده بین همه گروه‌های ذی‌نفع در مجموعه.

- هماهنگی با اداره‌هایی که در همسایگی پارک‌بازار قرار دارند و نیز سایر اداره‌ها جهت مراجعه کارمندان در روزهای عادی به پارک‌بازار و خرید مایحتاج خود از مغازه‌های درون آن از طریق روش‌هایی مناسب چون پرداخت بن، کالا برگ و... که این امر با توجه به کم‌رونقی پارک‌بازار در روزهای عادی می‌تواند در جهت رونق هرچه بیشتر مجموعه مفید واقع گردد.

## ۷. منابع

۱. بزی، خدارحم، ۱۳۸۰، **تأملی بر بازار هفتگی آق‌قلا (پنج‌شنبه بازار)**، رشد آموزش جغرافیا، سال شانزدهم، شماره ۵۸، صص ۳۸-۴۰.
۲. بیهقی، ابوالفضل، ۱۳۵۶، **تاریخ بیهقی**، تصحیح علی اکبر فیاض، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.
۳. پوراحمد، احمد، ۱۳۷۶، **جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان**، چاپ اول، انتشارات مرکز کرمان‌شناسی، کرمان.
۴. جباری، مینا، ۱۳۷۹، **همیشه بازار**، چاپ اول، نشر آگه، تهران.
۵. خیرآبادی، مسعود، ۱۳۷۶، **شهرهای ایران**، نشر نیکا، مشهد.
۶. رجبی، فاطمه، ۱۳۸۸، **طراحی الگوهای معماری در بافت تاریخی سیروس (نمونه موردی: بازارچه نایب السلطنه)**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه تهران، استاد راهنما: دکتر پیروز حناچی.
۷. سازمان برنامه و بودجه استان گیلان، ۱۳۷۷، **سیمای اقتصادی - اجتماعی شهرستان لنگرود**، سازمان برنامه و بودجه گیلان، رشت.
۸. سازمان حفاظت محیط زیست، ۱۳۷۸، **دستور کار سازمان حفاظت محیط زیست**، سازمان حفاظت محیط زیست، تهران.
۹. سلطان زاده، حسین، ۱۳۶۷، **تاریخ شهر و شهرنشینی**، چاپ دوم، انتشارات امیرکبیر، تهران.
۱۰. سلطان زاده، حسین، ۱۳۸۶، **بازارهای ایرانی**، چاپ چهارم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۱. سیدان‌حسینی، مریم و میرعمادی، مهناز، ۱۳۸۸، **درجهان معماری**، فصلنامه‌آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴، صص ۱۴۳-۱۴۰.
۱۲. عباس زادگان، مصطفی و آذری، عباس، ۱۳۸۸، **بررسی نقش فضایی بازار در ساختار شهرهای ایرانی (با بهره‌گیری از روش چیدمان فضا) نمونه موردی تهران-تبریز-کرمان و اصفهان**، فصلنامه‌آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴، صص ۳۱-۲۶.
۱۳. عبداله‌زاده طرف، اکبر، ۱۳۸۸، **سیر تحول شکل‌گیری فضاهای تجاری در غرب و شرق از نگاه تاریخ معماری**، فصلنامه‌آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴، صص ۶۹-۶۲.
۱۴. فلامکی، محمدمنصور، ۱۳۷۱، **شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب**، چاپ اول، نشر فضا، تهران.
۱۵. فلامکی، محمدمنصور، ۱۳۸۴، **الف، نوسازی و بهسازی شهری**، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران.
۱۶. فلامکی، محمدمنصور، ۱۳۸۴، **سیری در تجارب مرمت شهری از ونیز تا شیراز**، چاپ دوم، وزارت مسکن و شهرسازی، تهران.
۱۷. قاسمی، محسن و نوروزی، ملیحه، ۱۳۸۸، **تحولات کالبدی - کارکردی بازار قلعه محمود کرمان**، فصلنامه‌آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴، صص ۵۱-۴۶.
۱۸. کاظمی، عباس و ابادری، یوسف، ۱۳۸۳، **زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران**، فصلنامه انسان‌شناسی، سال دوم، شماره ۶، صص ۹۷-۱۱۶.

۱۹. کزنگ، مایک، ۱۳۸۳، **جغرافیای فرهنگی**، ترجمه مهدی قرخلو، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران.
۲۰. محمدی، جمال، ۱۳۷۳، **ارزیابی عملکرد فضایی بازارهای روز و نقش آن در اقتصاد شهری (نمونه موردی: شهر اصفهان)**، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس، استاد راهنما: دکتر حسین شکویی.
۲۱. مرادی مسیحی، وراز، ۱۳۸۱، **برنامه‌ریزی راهبردی در کلان شهرها**، چاپ اول، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری، تهران.
۲۲. مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰، **نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰**، مرکز آمار ایران، تهران.
۲۳. مطیع‌دوست کومله، ابودر، ۱۳۹۰، **بررسی تأثیر فعالیت‌های تجاری پیرامون شهر لنگرود در حجم ترافیک مرکز شهر**، مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی عمران و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لشت نشا، رشت، ۱۱۹.
۲۴. معتمدی‌مهر، اکبر و مطیع‌دوست کومله، ابودر، ۱۳۸۹، **نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات فضایی شهر**، آمایش محیط، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۶۱-۲۷.
۲۵. معتمدی‌مهر، اکبر، مولائی هاشجین، نصر... و مطیع‌دوست کومله، ابودر، ۱۳۸۹، **نقش بازارهای حاشیه شهری در تمرکز زدایی از مرکز شهر (مطالعه موردی: شهر لنگرود)**، فصلنامه جغرافیای انسانی (نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی)، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۵۶-۱۳۷.
۲۶. موریس، جیمز، ۱۳۹۱، **تاریخ شکل شهر تا انقلاب صنعتی**، ترجمه راضیه رضازاده، چاپ یازدهم، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، تهران.
۲۷. نظریان، اصغر، ۱۳۸۸، **پویایی نظام شهری ایران**، چاپ اول، انتشارات مبتکران، تهران.

28. Chiara, D.E.J., 1990, **Building Types (time sawer)**, Newyork: Mc Graw Hill Company.
29. Guedes, P., 1979, **Encyclopedia of Architectural Technology**, Newyork: Mc Graw-Hill Company.
30. Jonas, R. and Josef, L., 2004, **The Sustainable Urban Development Reader**, London: Routledge London.
31. Libeskind, D., 2009, **Westside Bruennen**, Available at: www.archdaily.com (April 2008).
32. Libeskind, D., 2010, **Westside Shopping and Leisure Centre**, Available at: www.architonic.com (May 2009).
33. Libeskind, D., 2011, **Westside: Bern Shopping Centre**, Available at: www.e-architect.co.uk (October 2010).
34. MAki, F. and OHTaka, M., 2001, **"Some Thoughts on Collective Form"** Structure in Artand Science, London: Studio Vista.
35. Mumford, Lewis., 2004, **The Design of the City**, Metropolis Values in Conflict Wadsworth, Belmont: Publishing Co.Inc.
36. Mumford, Lewis., 2001, **The City in History**, London: Penguin Books.