

ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی ناشی از احداث بازار روز محله هلیکوپترسازی شهر کرج*

برزو مروت

دکترای جامعه‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان (پردیس شهید مفتاح شهرری)
morovatbr@gmail.com

چکیده

مقاله حاضر برگرفته از پژوهش «تأثیرات اجتماعی و فرهنگی ناشی از احداث بازار روز منطقه ۷ در شهر کرج» بوده که در سال ۱۳۹۹ به انجام رسیده است. مهم‌ترین هدف مطالعه حاضر، تلاش در جهت انطباق و هم‌راستایی پروژه طراحی شده و زمینه اجتماعی و فرهنگی پیرامون آن با یکدیگر و ارتقای تعامل و رابطه کارآمد آنها است. با توجه به اینکه طراحی و احداث بازار روز دارای آثار و پیامدهای مثبت و منفی است، به گونه‌ای که از یکسو راه‌اندازی و بهره‌برداری از آن می‌تواند مشکلات و گرفتاری‌هایی را برای همسایگان و ساکنان همجوار پروژه ایجاد نماید و از سوی دیگر کسب منافع اقتصادی، توجه به عدالت اجتماعی و کاهش تردهای درون‌شهری را بیش از پیش آشکار می‌سازد. روش تحقیق مطالعه حاضر تلفیقی از مطالعه کمی (پیمایش و مطالعات کتابخانه‌ای) و کیفی (مشاهده میدانی و مصاحبه عمیق) است. از روش‌های کیفی به منظور مطالعات اکتشافی و از روش‌های کمی برای تدقیق یافته‌های این مطالعات استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که مهمترین تأثیرات بنا به اندازه و دامنه تأثیرات، گستره، تعداد و ترکیب آنها به ترتیب مربوط به: ۱- تغییرات جمعیتی ۲- ارزیابی تصور افراد درباره سلامت و امنیت عمومی (ترافیک و آلودگی) ۳- اختلال در زندگی روزمره ۴- ارزیابی تغییر در تمرکز تجاری اجتماع ۵- تأثیر بر کسب و کار و اشتغال ۶- ارزیابی شکل‌گیری نگرش‌ها درباره پروژه ۷- ارزیابی فعالیت گروه ذی‌نفع ۸- خرید و فروش املاک و زمین است. در پایان به تدوین نظام مراقبت هوشمند برای کاستن از تأثیرات منفی ناشی از طراحی و احداث بازار روز و راه‌کارهایی برای تقویت تأثیرات مثبت پرداخته شده است.

واژه‌های کلیدی: اقدام توسعه‌ای، مدیریت شهری، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی و بازار روز.

* این مقاله حاصل نتایج پروژه مطالعاتی با عنوان «ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی پروژه احداث بازار روز در منطقه ۷» است که با حمایت سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری کرج در سال ۱۳۹۹ به انجام رسیده است.

مقدمه

در رویکرد سیستمی، شهر یک سیستم اجتماعی پویا و باز است که در آن سه سطح از حرکت مکانیکی، زیستی و اجتماعی درهم آمیخته و با انواع فراسیستم‌ها و زیرسیستم‌های متعدد در ارتباط است (پاپلی یزدی و رجبی سناجردی، ۱۳۸۲: ۱۲۹). از این رو در این رویکرد ضرورت دارد که برنامه‌ریزی شهری با تکیه بر عناصر و روابط ساختاری شهر (درونی و بیرونی) مطالعات خود را سازمان دهد. اولاً باید ارتباطات بین اجزا و عناصر و همچنین آثار متقابل میان عوامل فضایی، اجتماعی و اقتصادی بررسی گردد و ثانیاً فرایند برنامه‌ریزی به صورت چرخه‌ای و نه خطی و با توجه به روابط میان گذشته، حال و آینده در نظر گرفته شود. ارزیابی پیامدهای اجتماعی که در سه مرحله قبل، حین و بعد از اجرا انجام می‌گیرد، در واقع نگاهی کاملاً سیستمی به شهر و مسائل شهری دارد. یعنی اینکه نمی‌توان مسائل و مشکلات شهر را تنها از یک بعد (مثلاً کالبدی) نگاه کرد و ابعاد دیگر را نادیده گرفت. بر همین اساس به منظور درک تأثیرات اجتماعی احتمالی پروژه‌ها، برنامه‌ها، طرح‌ها و سیاست‌ها بر جمعیت‌های انسانی، ارزیابی تأثیرات اجتماعی صورت می‌گیرد تا برنامه‌ریز و حامی پروژه را از احتمال وقوع این تأثیرات آگاه سازد (بارج، ۱۳۹۰).

بی‌شک پروژه احداث بازار روز که با هدف رفاه حال شهروندان و عرضه مستقیم مایحتاج آنان ساخته می‌شود، به‌مانند تمامی پروژه‌های توسعه‌ای علاوه بر تأثیرات اقتصادی دارای آثار مثبت و منفی فرهنگی و اجتماعی بر محیط و اجتماع پیرامون خود خواهد بود؛ زیرا احداث چنین بنایی سبب تغییراتی در محیط انسانی و فیزیکی می‌شود. با توجه به اینکه این مطالعه، امکانی را به محقق می‌دهد تا ارزیابی بهتر و واقع‌بینانه‌تری از پروژه داشته باشد، در مرحله اول می‌توان به جنبه پیش‌نگرانه و پیش‌بینی پرداخت و در مراحل بعدی، مهمترین پیامدهای ناشی از احداث و راه‌اندازی بازار روز - که می‌تواند تبعات آن به محله‌های اطراف نیز کشیده شود - مورد بررسی قرار گیرد. همچنین با دقت بیشتری به بررسی و مطالعه پیامدهای کنونی پروژه از نظر فرهنگی، اجتماعی و زیستی پرداخته خواهد شود و دست آخر نیز پیشنهادهایی به مدیران شهری به منظور تقویت جنبه‌های مثبت و کاهش جنبه‌های منفی پروژه ارائه می‌گردد.

ضرورت پژوهش

با توجه به اینکه طراحی و احداث بازار روز دارای آثار و پیامدهای مثبت و منفی است که از یکسو راه‌اندازی و بهره‌برداری از آن می‌تواند مشکلات و

گرفتاری‌هایی را برای همسایگان و ساکنان همجوار پروژه ایجاد نماید و از سوی دیگر، منافع اقتصادی، عدالت اجتماعی و کاهش بار ترافیکی و... به همراه داشته باشد، ضرورت پژوهش درباره تأثیرات و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی را بیش از پیش آشکار می‌سازد. از سوی دیگر و بر اساس مطالعات انجام شده به نظر می‌رسد که هنوز اجماع و هماهنگی لازم مابین سازمان سامان‌دهی مشاغل و محصولات کشاورزی با سایر معاونت‌ها درباره نحوه و چگونگی طراحی و ساخت بازار روز شکل نگرفته و از این نظر وضعیت دوگانه‌ای در تصمیم‌گیری فراهم نموده است. از این رو ضرورت انجام مطالعات اتاف را دوچندان کرده است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این مقاله، شناسایی پیامدهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از احداث بازار روز است. از اهداف فرعی طرح نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. شناخت رویکرد و نگاه مدیران شهری به ساخت و احداث بازار روز
۲. شناخت نگرش شهروندان به ساخت و احداث بازار روز
۳. شناسایی برندگان و بازندگان این پروژه به عنوان اقدام مداخله‌ای
۴. شناسایی پیامدها و تأثیرات مثبت و منفی این اقدام جهت تقویت و مدیریت آنها
۵. ارائه پیشنهادهای عملی و اجرایی به سازمان سامان‌دهی مشاغل و عرضه محصولات کشاورزی

ادبیات نظری

آنچنان که درباره ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گفته شده، این طرح‌ها قائم به روش و نظریه خاصی نیستند. از این رو ادبیات موجود ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی در برگیرنده مدل‌های مفهومی متعددی است که صاحب‌نظران و سازمان‌های مرتبط با این حوزه ارائه کرده‌اند. اما به این معنا نیست که طرح‌های اتاف فاقد هرگونه مبانی نظری باشد. بنابراین در اینجا یادآوری این نکته لازم است که ارزیابی اجتماعی و فرهنگی بیش از آنکه دست‌اندرکارانش می‌پذیرند، در مدل‌های نظری و مفهومی ریشه دارد. همان‌طور که ریکسون و همکارانش می‌گویند: «تنها با استفاده از نظریه اجتماعی مناسب است که متخصصان ارزیابی توسعه درمی‌یابند که چه پرسشی را مطرح کنند، چه داده‌هایی را گردآوری کنند و داده‌هایی که گردآوری شده‌اند، چه معنایی دارند؟» (گودریچ، ۱۳۹۲: ۷۳). بر این اساس و با اعتقاد بر اینکه نظریه و رویکردها می‌توانند راهنمای مناسبی باشند تا محقق در جریان پژوهش، مسیر را گم نکرده، به بیراهه نرود، در ادامه به مهمترین این رویکردها اشاره می‌شود:

جدول ۱: چارچوب نظری

مصادیق در خصوص بازار روز	مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی تئوری	رویکرد
<p>کارکرد اصلی بازار روز مبنی بر توزیع میوه و مایحتاج اهالی محل و منطقه می‌تواند به عنوان یک ضرورت تلقی شود که به گونه‌ای کارکرد اقتصادی محسوب می‌شود و پاسخگوی نیازهای زیستی و معیشتی ساکنان است. در کنار این کارکرد، بازار روز می‌تواند دارای کارکرد پنهانی نیز باشد و آن ایجاد و فراهم نمودن فضای رفت و آمد و مکانی برای ملاقات افراد و مراودات روزمره باشد و می‌تواند به تقویت تعاملات درون محله‌ای و به تبع آن تقویت حس تعلق به محله گردد.</p>	<p>پدیده دارای کارکردی در سطح نظام و جامعه است. این کارکردها به دو دسته مثبت و منفی تقسیم می‌شوند که به عنوان کارکردهای آشکار تلقی می‌شوند. اما در کنار کارکردهای آشکار شاهد نوعی کارکرد پنهان هم هستیم که چندان مورد توجه نبوده، به مرور زمان می‌تواند خود را نشان دهد (چلبی، ۱۳۸۲: ۳۸).</p>	کارکردگرایی
<p>با ورود بازار روز به عنوان یک پدیده و عنصر خارجی به درون سیستم محله‌ای می‌تواند تغییرات و به تبع آن نابسامانی‌ها و عدم تعادل‌هایی به وجود آید. که از جمله می‌توان به ایجاد مزاحمت و سلب آسایش برای ساکنان همجوار و همسایگان بازار روز اشاره کرد؛ به گونه‌ای که رفت و آمد کامیون‌داران، رانندگان و همچنین مراجعان به بازار روز موجب سروصدا، شلوغی، ایجاد ترافیک و پارک خودرو در درب منازل و... شده و زمینه اعتراض و ناراضی‌تی ساکنان را فراهم نماید.</p>	<p>هر نوع تغییری که موجب دگرگونی قابل اندازه‌گیری‌ای در روند عادی زندگی اجتماعی شود، عادات را به هم ریخته و بی‌سازمانی اجتماعی را فراهم می‌آورد. این تغییرات و کژکارکردی‌ها می‌تواند زمینه آسیب‌های اجتماعی را نیز فراهم آورد و روال معمول اجتماع را به خطر بیندازد (دورکیم، ۱۳۸۵: ۸۷).</p>	بی‌سازمانی اجتماعی
<p>تصمیم‌گیری برای احداث بازار میوه و تره‌بار در شرایط زمانی خاص و بدون جذب مشارکت‌های عمومی به عنوان تصمیمی از بالا به پایین تلقی می‌گردد. اگر در ادامه پروژه از مشارکت و نظرهای ساکنان محله استفاده شود، می‌تواند پیامدهای منفی اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیستی کاهش یابد و موجب اعتماد شهروندان به مدیریت گردد.</p>	<p>برنامه‌ریزی‌های ناکارآمد و استراتژی‌های دستوری و مشارکت‌دفعی و ناگهانی با اصول توسعه پایدار همخوانی ندارد و می‌تواند آسیب‌هایی را وارد نموده، به ضرر ذی‌نفعان باشد (پاپلی یزدی و رجبی سناجردی، ۱۳۸۲: ۱۹).</p>	توسعه پایدار
<p>با توجه به نیاز هر روزه شهروندان به اقلام خوراکی و غیر خوراکی، احداث و راه‌اندازی بازار روز در تمامی اقصی نقاط شهر و با رعایت عدالت توزیعی، جزئی از وظایف نهادهای حاکمیتی از جمله شهرداری است. تحقق این امر می‌تواند دسترسی شهروندان به اقلام مورد نیاز را آسان‌تر نموده، کالاهای اساسی را با قیمت مناسب‌تر دریافت نمایند و موجب کاهش سفرهای درون شهری گردد و در مجموع زمینه عدالت اجتماعی را فراهم نماید.</p>	<p>در هر جامعه‌ای به فراخور و متناسب با امکانات باید به احتیاجات و نیازهای انسانی توجه نمود؛ نیازهایی همچون اشتغال، مسکن، خدمات بهداشتی، خدمات اجتماعی، کالاهای مصرفی. برای رفع این نیازها باید «فرصت‌های برابر» برای همه شهروندان مهیا باشد (هاروی، ۱۳۸۰: ۱۷۹).</p>	عدالت اجتماعی

ادامه جدول ۱: چارچوب نظری

مصادیق در خصوص بازار روز	مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی تئوری	رویکرد
بر اساس این نظریه، مشتریان در خرید مایحتاج خود از بازار روز، عوامل و معیارهایی را لحاظ می‌نمایند: تلاش و انرژی کمتر، زمان و وقت صرف شده کمتر و نزدیکی به مرکز خرید. بر اساس نظریه مکان مرکزی، اگر بازار روز دارای تولیدات با ماهیت مطلوب باشد، می‌تواند فضای نفوذش را گسترش دهد. از این رو مشتری بیشتری می‌تواند جذب نماید.	توجه به تمرکز انواع مختلف کالاها در مراکز شهری به گونه‌ای است که کالاها در یک شبکه‌بندی بین سکونت‌گاهی از کوچک‌ترین تا بزرگ‌ترین مرکز به وسیله الگوهایی جداگانه ارتباط یافته، سازمان‌دهی می‌شوند (Sanford, 2008: 215).	فضای اقتصادی شهرها

رویکردهای ارائه‌شده در قالب جدول بالا که به نظریه‌های برد متوسط معروف هستند، هر کدام از چشم‌انداز و زاویه‌ای خاص به مقوله شهر و توسعه شهری پرداخته‌اند. در این بخش تلاش شده است تا ضمن پذیرش این واقعیت که در اتمام نمی‌توان تنها از نظریه‌های واحد بهره گرفت، ضمن مروری بر نظریه‌های مطرح در باره توسعه شهری، از دانش موجود به منظور طرح سؤال‌ها و تفسیر داده‌ها بهره گرفته شود. از این رو در این مطالعه سعی شده تا ضمن بهره‌گیری از رویکردها و مکاتب جامعه‌شناسی، دانش لازم را برای تحلیل منظم و پیشاپیش تأثیرات اقدام توسعه‌ای در کیفیت زندگی روزمره ساکنان محله فراهم نماید و برای دستیابی به آن سعی شده است تا از مدل عملی رابل. جی بارچ بهره گرفته شود. این مراحل به ترتیب شامل: ۱- شکل دادن برنامه‌ای برای جلب مشارکت عمومی ۲- توصیف اقدام پیشنهادشده ۳- نيمرخ اجتماع ۴- دامنه‌یابی ۵- بررسی تأثیر اقدام پیشنهادشده ۶- انعکاس واکنش به تأثیرات ۷- تغییر اقدام پیشنهادی ۸- تعدیل و جبران ۹- نظارت و پیگیری‌های اجتماعی.

روش شناسی پژوهش

در برآورد تأثیرات اجتماعی و فرهنگی، تحقیق معمولاً «ابزاری برای گردآوری و استفاده از داده برای یک هدف اجتماعی آنی است» و نه برای آزمون مفاهیم جامعه‌شناختی یا اصلاح دانش موجود که از دانش‌گامیان انتظار می‌رود (ونکلی، به نقل از: Taylor, 2004: 197). روش تحقیق مطالعه حاضر تلفیقی بوده، ترکیبی از دو روش مطالعه کمی (پیمایش و مشاهده میدانی) و کیفی (مصاحبه عمیق با مدیران شهرداری، کسبه محل و مراجعان به بازار روز) است. لازم به توضیح است که از روش کیفی به منظور مطالعات اکتشافی و از روش کمی برای تدقیق یافته‌های این مطالعات بهره گرفته شده است.

در بخش کیفی، سه دسته جامعه هدف شناسایی و به روش هدفمند نمونه‌ها انتخاب شد: ۱- تعداد ۲۳ مصاحبه با مدیران و کارشناسان حوزه

شهرداری ۲- تعداد ۲۹ مصاحبه با مشتریان بازار روزهای همجوار ۳- تعداد ۱۸ مصاحبه با کسبه محله هلیکوپترسازی.

واقعیت این است که می‌توان نسخه‌ای از اتاف را صورت‌بندی کرد که مردم در آن فقط در حد منابع جمع‌آوری اطلاعات نقش داشته باشند. این نوع اتاف به فعالیت پزشکی که فقط در حد آگاهی از علائم بیماری از بیمار سؤال می‌پرسد، شباهت دارد. اما اتاف مشارکتی بیشتر مشابه کار روان‌کاوها یا روان‌شناسانی است که می‌کوشند با بازنگری تاریخ تحول روانی، تجربه زندگی و کشف دیدگاه‌های بیمار نسبت به خودش، تأثیرات رخدادها بر شرایط روانی بیمار را به کمک خود بیمار درک کنند (فاضلی، ۱۳۸۹: ۱۹۵).

بر اساس رویکرد دوم می‌توان گفت که هیچ مرحله‌ای از اتاف نیست که بدون جلب مشارکت عمومی و نیروی فکری و اجتماعی حاصل از آن انجام شود و همچنین فرآیند اتاف، دانش محلی را به فرآیند تصمیم‌سازی‌ها راه می‌دهد. بنابراین جامعه آماری بخش کمی شامل ساکنان منطقه است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با استفاده از فرمول کوکران (با در نظر گرفتن جمعیتی که در شعاع بازار روز قرار دارند) در سه رینگ مداخله، بلافصل و فراگیر انتخاب شده‌اند. مطابق آمار دریافتی از سازمان فاوا شهرداری کرج، جمعیت برآوردشده محدوده فراگیر معادل ۷۰۵۵۲ نفر بوده و بر اساس فرمول کوکران ۱۸۰ نفر برآورد شده است.

$$n = \frac{N(t)^2 \cdot (p)(q)}{(N)(d)^2 + t^2 \cdot (p,q)}$$

$$n = \frac{70552 \times 3/84 \times 0/25}{70552 \times /0049 \oplus 3/84 \times 0/25} = \frac{67729}{364.66} \approx 180$$

روایی و پایایی پژوهش

سنجه معتبر، سنجه‌ای است که همان چیزی را بسنجد که مورد نظر ماست. در واقع اعتبار یا فقدان اعتبار به خود سنجه مزبور بر نمی‌گردد، بلکه به کاربرد آن برای سنجش موضوع مورد بررسی بر می‌گردد (دواس، ۱۳۷۶: ۶۳). در این تحقیق که به صورت تلفیقی صورت گرفته است، سعی شده که روایی و پایایی تحقیق در دو بخش کیفی و کمی برآورد گردد. در بخش کیفی هرچند محقق چندین سال مطالعات کیفی به‌ویژه در حوزه ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی انجام داده است، در فرآیند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده و همچنین کدگذاری محوری ضمن تبادل نظر با ناظر پروژه و همچنین محققان و کنترل داده‌ها از سوی آنها، یک اعتبار قابل قبول درباره داده‌های خام حاصل

شده است. برای کسب پایایی لازم نیز محقق تلاش نموده است تا از هر گونه سوگیری فاصله گرفته، به جمع‌آوری داده‌های میدانی و واقعی بپردازد و در این زمینه بیش از ۵۰ مصاحبه با مشتریان بازار روز، کارشناسان و کسبه محل به انجام رسانده است. در بخش کمی نیز برای حصول از دقت مقیاس سنجش از اعتبار صوری استفاده شده است. بنابراین نویسنده با علم به این موضوع و به جهت بالا بردن واقع‌نمایی تحقیق و سنخیت با واقعیات جامعه آماری، از نظر متخصصان و به‌ویژه ناظر طرح بهره گرفته و ضمن جرح و تعدیل گویه‌ها و سؤالات برگرفته از مصاحبه‌ها، پرسشنامه نهایی را به عنوان ابزار سنجش تدوین نموده است. برای سنجش پایایی نیز از آزمون کرونباخ استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره ۲ آمده است، آلفای کرونباخ متغیرها بیش از ۷۰ درصد می‌باشد که عدد قابل قبولی است.

جدول ۲: ابعاد آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ استاندارد شده	انحراف استاندارد	میانگین واریانس	میانگین
میزان رضامندی از ارائه خدمات شهری	۰/۷۹۱	۹/۹۹۹۵۲۰	۱۱۶/۱۱۷۰	۱۲/۲۶۰۶
میزان مشارکت ساکنان محل	۰/۷۸۱	۴/۶۲۶۹۸	۱۱۳/۳۲۴۵	۱۵/۰۵۳۲
الگوی خرید ساکنان محل	۰/۷۹۰	۱۰/۳۵۷۰	۸۵/۳۷۲۳	۴۳/۰۰۵۳
میزان رضامندی از عملکرد بازار روز	۰/۷۷۹	۵/۷۷۷۱۱	۱۱۲/۲۳۴۰	۱۶/۱۴۳۶
آثار و پیامدهای بازار روز	۰/۸۳۶	۱۵۰۶۴۲	۱۲۶/۹۵۲۱	۱/۴۲۵۵

یافته‌های پژوهش

دامنه‌یابی جغرافیایی

منطقه ۷ شهر کرج به دلیل شروع ساخت‌وساز از دهه ۱۳۴۰ به بعد دارای بافتی نوساز است و تنها عناصر و هسته‌های اولیه شکل‌گیری این منطقه مربوط به محله‌های به‌جرد و حیدرآباد و اراضی کشاورزی پیرامون آنها، نه‌های رستم، معمار و کمال‌آباد و چند رشته‌قنات به عنوان سیستم‌های آبرسانی به این محله‌ها و عبور جاده قدیم برغان و بخش جنوبی بلوار باغستان به عنوان اصلی‌ترین محور مواصلاتی از درون آن است. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت منطقه بالغ بر ۱۶۸ هزار نفر است. امروزه تعداد زیادی از محلات عرفی در سطح منطقه ۷ با تفکیک اراضی منطقه به زمین‌هایی برای تعاونی‌ها و ارگان‌های مختلف در سطح شهر کرج تشکیل یافته‌اند. بنابراین به دلیل تفکیک نامناسب و ناپیوسته در نسبت با یکدیگر، فاقد ویژگی‌های یک محله شهری با هویت و مطلوب هستند. لازم به ذکر است که بر اساس

اطلاعات موجود، به دلیل نوساز بودن محله هلیکوپترسازی (۱)، اطلاعاتی درباره ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، جمعیتی، اقتصادی و... در دست نیست. اما نتایج حاصل از پیمایش بیانگر این است که بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان کمتر از ده سال در محله حضور دارند که می‌تواند نشان از نوساز و جدید بودن منطقه و محله باشد. حدود ۴۰ درصد پاسخگویان دارای مشاغل آزاد بوده و ۹۲ درصد آنها دارای درآمد بیش از سه میلیون تومان بوده و تنها یک درصد آنها بی‌سواد هستند.

هر چند ماهیت طراحی و ساخت بازار روز در درجه اول متوجه ساکنان محله هلیکوپترسازی بوده است، ولی به نظر می‌رسد که دامنه تأثیرات جغرافیایی این پروژه محدود به محله نبوده، محله‌های اطراف را نیز در برگیرد. بر این اساس حوزه مداخله را می‌توان همان تقاطع خیابان قبادی و سی‌وپنج‌متری تعریف نمود که قرار است پروژه در آنجا ساخته شود.

حوزه بلافصل، محدوده‌ای جغرافیایی است که بیشترین تأثیرات اولیه را از اقدام پیشنهادی خواهد پذیرفت و در برگیرنده خیابان شهید ستاری در شمال، خیابان اشتراکی در غرب، خیابان بوستان بیست‌ودوم در جنوب و زمین‌های خالی با کاربری‌های آموزشی و خدماتی در شرق (۳) سایت است. حوزه فراگیر نیز با توجه به وسعت و گستردگی بیشتر و همچنین عملکرد بازار روزهای اطراف، از جنوب به بلوار مؤذن، از شمال انتهای منطقه ۷، از شرق بلوار شهدای انرژی اتمی و از غرب منتهی به بلوار باغستان است.

شکل ۱: حوزه بلافصل



دامنه یابی اجتماعی

اقدامات توسعه‌ای بر مرزهای جغرافیایی تأثیر متفاوتی دارد و تعیین حدود به شدت بر گستره مطالعه و نتیجه‌ای که حاصل می‌شود، مؤثر است. گروه‌های اجتماعی‌ای که در دامنه اتاف قرار می‌گیرند و تأثیراتی که مطالعه خواهد شد، به محدوده جغرافیایی دامنه بستگی زیادی دارد (فاضلی، ۱۳۸۹: ۱۲۷). به گفته بارج، دامنه‌یابی فرآیند اولیه و واقع‌بینانه به منظور بررسی دقیق یا تعیین دامنه مسائلی است که باید بررسی شوند (بارج، ۱۳۹۰: ۹۲). بر این اساس پیامدهای اجتماعی مهم پروژه بر اساس پنج معیار برآورد تأثیرات مهم صورت گرفته است که شامل: ۱- وضعیت ساختاری ۲- اولویت و ارجحیت ارزش جامعه ۳- تجربه‌های شخصی گروه اتاف ۴- نظام نظری، مدارک و اسناد و ۵- تجربه زیسته ساکنان، کسبه و مدیران و کارشناسان شهرداری است.

جدول ۳: ماتریس تأثیرات مهم احداث سایت بازار روز

تأثیر	علت	نتیجه تأثیر	ماهیت تأثیر	شدت	گستره تأثیر	زمان بندی	طول دوره تأثیر	برگشت پذیری
تصور افراد درباره سلامت و امنیت عمومی	رعایت نکردن مقررات راهنمایی و رانندگی و بهداشت	ایجاد بیماری و به خطر افتادن سلامت مشتریان و همسایگان	بهداشتی	متوسط	محدوده فراگیر	پس از اجرا	متوسط	متوسط
ارتقای سبب‌خوار و اصلاح الگوی مصرف	تازگی و تنوع محصولات	ارتقای سطح سلامت مشتریان	بهداشتی	زیاد	محدوده فراگیر	پس از اجرا	زیاد	زیاد
اشتغال‌زایی و ایجاد شغل پایدار	واگذاری غرفه‌ها به افراد دارای صلاحیت	احساس رضایتمندی کارکنان بازار روز	اقتصادی- اجتماعی	زیاد	محدوده مداخله	پس از اجرا	متوسط	متوسط
امکان اختلال در زندگی روزمره	فعالیت بازار روز و تردد و ازدحام مشتریان در محدوده سایت	اختلال در زندگی روزمره همسایگان سایت	اجتماعی	کم	محدوده مداخله	حین و پس از اجرا	متوسط	زیاد
ورود بخش خصوصی به عنوان بهره‌بردار	عملکرد ضعیف سازمان مشارکت‌ها	افزایش مشارکت مدنی	اقتصادی	کم	محدوده مداخله	قبل از اجرا	زیاد	زیاد

۱۵۱ جدول ۳: ماتریس تأثیرات مهم احداث سایت بازار روز

تأثیر	علت	نتیجه تأثیر	ماهیت تأثیر	شدت	گستره تأثیر	زمان بندی	طول دوره تأثیر	برگشت پذیری
افزایش/ کاهش درآمد سازمان دهی مشاغل	عملکرد مناسب/ نامناسب بازار روز و استقبال ساکنان	ترغیب/ پرهیز سازمان به تکرار چنین تجاربی	اقتصادی	متوسط	محدوده مداخله	پس از اجرا	کم	زیاد
تغییر در قیمت املاک منطقه	عملکرد بازار روز	کاهش قیمت املاک همجوار و افزایش نسبی املاک منطقه	اقتصادی	متوسط	محدوده مداخله و بلافصل	حین و پس از اجرا	زیاد	کم
عملکرد مدیریت شهری در ساخت بازار روز	رضایت/ نارضایتی ساکنان از عملکرد بازار روز	افزایش/ کاهش سرمایه نهادی شهرداری	فرهنگی	متوسط	محدوده مداخله و بلافصل	حین و پس از اجرا	متوسط	متوسط
افزایش ترافیک و شلوغی در محله و محدوده سایت	عملکرد بازار روز و حضور مشتریان	کاهش کیفیت زندگی	اجتماعی	متوسط	محدوده مداخله و بلافصل	حین و پس از اجرا	زیاد	کم

نتایج حاصل از پیمایش نیز درباره رضامندی ساکنان در دو بخش خدمات عمومی و خدمات تخصصی (در حوزه بازار روز) شهرداری بدین شرح است: بیشترین میزان نارضایتی ساکنان از عملکرد شهرداری در حوزه‌های مختلف خدمات به ترتیب مربوط به: ۱- وسایل حمل و نقل عمومی با ۸۵ درصد نارضایتی ۲- کمبود پارک‌ها و فضای سبز با ۷۵ درصد نارضایتی ۳- روشنایی معابر در شب با ۴۸ درصد نارضایتی و ۴- کمبود مراکز خرید و بازار روزها با قریب به ۴۰ درصد نارضایتی است.

اما در مقابل میزان رضایت نسبی از عملکرد شهرداری به ترتیب مربوط به: ۱- جمع‌آوری به موقع زباله‌ها با ۵۸ درصد رضایتمندی ۲- نظافت خیابان‌ها و معابر با ۵۴ درصد رضایتمندی و ۳- خدمات آتش‌نشانی و ایمنی با ۳۲ درصد رضایتمندی است.

در بخش خدمات تخصصی در حوزه بازار روز ساکنان محله که تجربه خرید از بازار روز را دارند، نگرش‌ها و دیدگاه‌هایی دارند که به طور خلاصه بدین شرح است: بیشترین میزان رضایتمندی مشتریان از بازار روز درباره تنوع محصولات

با فراوانی بیش از ۵۷ درصد رضایتمندی است. در درجه دوم، رضایتمندی از تازگی محصولات با بیش از ۳۴ درصد قرار دارد. همچنین رضایتمندی از قیمت محصولات با ۳۲ درصد در رتبه سوم قرار دارد. اما از عملکردهایی همچون رعایت بهداشت و سالم و بهداشتی بودن محصولات چندان رضایتی نداشته، مثلاً درباره میزان رعایت بهداشت در حد ۱۲ درصد رضایت و درباره سالم و بهداشتی بودن محصولات هم در حد ۱۶ درصد رضایت داشته‌اند.

برآورد پیامدهای احتمالی و مدیریت آنها

در این بخش سعی می‌شود تا تأثیرات احتمالی بر محیط میزبان را در صورت ساخت بازار روز برآورد و پیش‌بینی نمود؛ این همان کاری است که شاید مهمترین هدف اتاف به شمار می‌آید. پیامدهای اجتماعی مهم پروژه و به‌ویژه پیامدهای منفی بر اساس پنج معیار برآورد تأثیرات مهم صورت گرفته و به شرح جدول ذیل است:

جدول ۴: برنامه عملیاتی برای مدیریت پیامدها

ردیف	پیامد منفی	پیشنهاد	ذی نفعان		
			بخش دولتی	بخش خصوصی	مشتریان
۱	مشارکت نکردن همسایگان و همجواران محدوده به عنوان ذی نفعان اصلی پروژه	جلب رضایتمندی همسایگان و همجواران بازار روز مثل رعایت حداکثر فاصله جانبی	*		*
۲	امکان خطر تصادف در معبر ۳۵ متری	انجام مطالعات عارضه‌سنجی و ایمن‌سازی محدوده بازار روز	*		*
۳	موفق نبودن سازمان در مدیریت بازار روزهای مشابه	واگذاری و مشارکت بخش خصوصی در ساخت و اداره بازار روز	*	*	
۴	تأکید بر فروش محصول و کم‌توجهی به نیازها و خواسته‌های مشتریان	تغییر رویکرد از محصول محوری به مشتری‌مداری	*		*
۵	وجود ذهنیت منفی ساکنان از عملکرد شهرداری و بی‌توجهی به اولویت‌های محله	توجه به اولویت‌های ساکنان منطقه و استفاده از مساحت زمین برای پاسخ به برخی از نیازهای ساکنان	*		*

ادامه جدول ۴: برنامه عملیاتی برای مدیریت پیامدها

ردیف	پیامد منفی	پیشنهاد	ذی نفعان		
			بخش دولتی	بخش خصوصی	مشتریان
۶	اطلاع نداشتن بخش عمده‌ای از ساکنان محله از ساخت بازار روز	راه‌اندازی و حضور قوی و پررنگ بازار روز به همراه تبلیغات گسترده محیطی	*		*
۷	پارک خودرو در محله و احتمال درگیری مشتریان با ساکنان	تعبیه و عرضه پارکینگ بر اساس میزان تقاضای مشتریان بازار روز			*
۸	احتمال استقبال نکردن از بازار روز به دلیل تک‌کاربری بودن آن	طراحی مجموعه‌ای از کاربری‌های مکمل و چندمنظوره	*		*
۹	ایجاد آلودگی بصری به واسطه ساخت بنا در بافت مسکونی	طراحی معماری و نمای مناسب و منحصر به فرد بازار روز	*		*
۱۰	طولانی شدن فرایند تصمیم‌گیری درباره نحوه طراحی و ساخت بازار روز	جلب مشارکت نهادها و معاونت‌های مربوطه	*		

بر اساس آنچه آمد، در ادامه تلاش می‌شود تا به تدوین نظام مراقبت هوشمند برای کاستن از تأثیرات منفی ناشی از طراحی و احداث بازار روز پرداخته شود. این راهبردها به چهار دسته SO (استفاده از نقاط قوت برای بهره‌گیری از فرصت‌ها)، WO (استفاده از فرصت‌ها برای پوشش نقاط ضعف)، ST (استفاده از نقاط قوت برای کاهش آسیب‌پذیری نسبت به تهدیدها) و WT (رسیدگی به نقاط ضعف برای کاهش آسیب‌پذیری در برابر تهدیدها) تقسیم می‌شود.

استراتژی تهاجم (SO)

در اولویت اول، راهبرد تهاجمی قرار می‌گیرد تا از این طریق بتوان فرصت‌ها و قوت‌های موجود را تقویت کرد و از آنها به‌موقع استفاده و مدیریت کرد. بر این اساس می‌توان به اسناد بالادستی از جمله طرح تفصیلی تأکید کرد که کاربری زمین اختصاص داده شده با ساخت بازار روز همخوانی داشته، هیچ‌گونه مغایرتی با اسناد بالادستی ندارد. از سوی دیگر متراژ بالای زمین، دست کارفرما و پیمانکار را باز می‌گذارد تا بتوانند علاوه بر ساخت بازار روز از کاربری‌های مکمل دیگری نظیر عرضه عمده محصولات بازرگانی، ارگانیک و... بهره ببرند و بازار روز را از حالت تک‌عملکردی خارج نمایند. در این زمینه حتی می‌توان بخشی از زمین

جدول ۵: مدل سوات پروژه

مخرب (W)	سازنده (S)	
<p>نقاط ضعف</p> <p>۱- حاکمیت مدیریت سنتی</p> <p>۲- کاهش جایگاه بازار روز در مقایسه با گذشته</p> <p>۳- حاکمیت رویکرد محصول مداری و ضعف در مشتری-مداری</p> <p>۴- ترس مدیران از عدم موفقیت بازار روز با در نظر گرفتن تجربه‌های ناموفق</p> <p>۵- بوروکراسی و موانع اداری کسب مجوز</p>	<p>نقاط قوت</p> <p>۱- همخوانی کاربری بازار روز با اسناد بالادستی از جمله طرح تفصیلی</p> <p>۲- وجود زمین کافی و امکان بهره برداری چندمنظوره از آن</p> <p>۳- برتری بازار روز در عرضه مناسب صیفی و میوه جات</p> <p>۴- رضایت و اعتماد نسبی شهروندان به بازار روز</p> <p>۵- وجود نظارت نسبی بر عملکرد بازار روز</p> <p>۶- تنوع و قیمت مناسب صیفی و میوه جات</p> <p>۷- صرفه جویی در وقت و انرژی</p>	عوامل درونی (O)
<p>تهدیدها</p> <p>۱- نبود وسایل حمل و نقل عمومی در سطح منطقه</p> <p>۲- وجود ترافیک آخر هفته در محدوده پروژه</p> <p>۳- نگرش منفی همجواران و همسایگان به پروژه</p> <p>۴- وجود سبزی و میوه فروشی‌های محلی، وانتهی‌ها در سطح محله</p> <p>۵- وجود فروشگاه‌های هایپرمی، کوروش و... به‌عنوان رقیب جدی در سطح محله</p> <p>۶- احتمال خطر برای عابرین پیاده به‌واسطه سرعت بالای خودروهای عبوری از خیابان ۳۵ متری</p> <p>۷- کاهش بهداشت محیط</p> <p>۸- عدم سازگاری کافی بازار روز با کاربری‌های اطراف (مسکونی و آموزشی)</p> <p>۹- جانمایی نامناسب (قرارگیری در منتهی‌الیه منطقه)</p>	<p>فرصت‌ها</p> <p>۱- تراکم جمعیت و نبود بازار روز در سطح منطقه</p> <p>۲- همجواری با خیابان ۳۵ متری</p> <p>۳- سکونت طبقه اجتماعی متوسط در منطقه</p> <p>۴- تمایل ساکنان منطقه به خرید از بازار روز</p> <p>۵- همجواری با پایانه درون شهری (در صورت احداث)</p> <p>۶- امکان حضور بخش خصوصی به مدیریت بازار</p> <p>۷- رونق ساخت‌وساز و گسترش شهرک‌ها در سطح منطقه</p> <p>۸- افتتاح بزرگراه همت و امکان دسترسی آسان تر به بازار روز</p>	عوامل بیرونی (T)

را به عنوان پارک محله (اولین اولویت ساکنان) در نظر گرفت تا به واسطه آن، بخشی از پیامدهای منفی ناشی از احداث بازار روز را جبران نموده، خدماتی برای حضور همسایگان و همجواران بازار روز فراهم نمود.

با توجه به وجود نگاه مثبت ساکنان به عملکرد شهرداری در زمینه بازار روز و همچنین برتری نسبی بازار روز در عرضه میوه و صیفی جات به عنوان نقطه قوت و همچنین استقبال ساکنان از احداث آن، بهتر است بازار روز کار خود را با تبلیغات هدفمند و نظام‌مند به شکل بسیار قوی آغاز نماید تا در همان ابتدای امر، جذب حداکثری مشتری را داشته باشد. برای تحقق این امر بهتر است که مدیریت شهری از بهره‌برداران خوش‌نام و توانا استفاده

نماید و ضمن تنوع در محصولات، اجناس و محصولات را به صورت کامل و با کیفیت مناسب به مشتریان عرضه نماید.

استراتژی تنوع (ST)

در اولویت دوم، راهبرد تنوع بخشی قرار دارد که با خلق شیوه‌های جدید و ایجاد تنوع برای تأمین پاره‌ای از نیازمندی‌های محیط، برای رفع تهدیدها صورت می‌گیرد. در این راستا می‌توان با استفاده از برتری نسبی، به جذب حداکثری مشتری در بین ساکنان منطقه پرداخت. از سوی دیگر وجود نظارت نسبی که از سوی سازمان صورت می‌گیرد، می‌تواند تقویت شود و تضمینی برای مشتریان فراهم نماید تا به واسطه آن بتوانند با اطمینان بیشتری از بازار روز خرید نمایند. یکی از مواردی که به عنوان تهدید بیرونی که در آینده می‌تواند چالشی برای سایت محسوب شود، وجود معبر ۳۵ متری است به گونه‌ای که با تکمیل و ساخت کاربری‌های اطراف، علاوه بر سفرهای حاصل از احداث بازار روز، به مرور زمان میزان تولید و جذب سفر افزایش می‌یابد و این امر سبب افزایش تراکم و میزان آمدوشد خواهد شد. برای اینکه بتوان مشتریان را به حضور در سایت ترغیب نمود، باید خیابان یادشده کاملاً ایمن‌سازی شود و با اقداماتی همچون آرامسازی و نصب علائم هشداردهنده، ایجاد سرعت گیر، خط‌کشی عابر، نصب چراغ راهنما و دوربین، رفروژ وسط خیابان و... ضمن بالا بردن ضریب ایمنی، تمهیدات لازم را برای حضور مشتریان در بازار روز فراهم نمود.

بر اساس نظرهای کارشناسان سازمان، قرار است بازار روز و یا حیثاً فروشگاه با همکاری بخش خصوصی ساخته شود. حضور بخش خصوصی می‌تواند فرصتی فراهم نماید تا مرکز تجاری بتواند علاوه بر عرضه سبزی و میوه‌جات به عرضه بهتر محصولات بازرگانی با قیمت مناسب پردازد؛ امری که بازار روز در گذشته به اذعان کارشناسان، چندان موفق عمل نکرده است. همچنین با توجه به کمعرض بودن خیابان‌های اطراف مرکز تجاری و وجود جاده آتشگاه به عنوان یک تهدید، تعبیه پارکینگ به اندازه کافی می‌تواند در جذب مشتریان به بازار روز مؤثر باشد؛ به این معنا که افراد اگر اطمینان داشته باشند که جایی برای پارک خودرو وجود دارد و راه‌بندان و یا مزاحمتی برای همسایگان ایجاد نمی‌کنند، امکان ماندگاری و همچنین خرید با آرامش بیشتری برایشان فراهم شود و این امر می‌تواند منجر به رضایت خاطر مشتریان گردد.

نکته پایانی اینکه همان‌طور که در گزارش آمد، احداث بازار روز جزء اولویت‌های ساکنان محله است. مدیران سازمان به این نکته دقت داشته

باشند که برای پاسخگویی به نیازهای ساکنان محله، مرکز تجاری در حد پاسخگویی به نیازهای محله ایجاد شود و از توسعه و گسترش آن به دلیل تولید و جذب سفر پرهیز نمایند. به نظر می‌رسد این استراتژی در مقایسه با چهار استراتژی دیگر، دارای پیامدهای منفی کمتری است و محقق آن را بهترین استراتژی برای موفقیت بازار روز می‌داند.

استراتژی بازنگری (WO)

در اولویت سوم، راهبرد بازنگری قرار دارد تا با تأکید بر نقاط ضعف درونی، بتوان تجدیدنظری در الگوهای برخورد با سایت بازار روز ایجاد کرد و سیاست‌ها و راهبردهای مناسب و همسو با محیط را انتخاب کرد. در این بخش سعی می‌شود تا با استفاده از فرصت‌های بیرونی موجود، تأثیر ضعف درونی به حداقل برسد. از جمله اقداماتی که می‌توان انجام داد بدین شرح است: بازنگری در مدیریت بازار روز و کاهش بوروکراسی اداری. این امر می‌تواند ضمن فراهم نمودن زمینه حضور بخش خصوصی، از تصدی‌گری و تمرکزگرایی بخش دولتی بکاهد و همچنین امکان ارائه خدمات بهتر با دریافت محصولات با کیفیت بالاتر و قیمت مناسب‌تر را برای شهروندان فراهم نماید. یکی دیگر از ظرفیت‌های بیرونی که می‌تواند در آینده به کمک سایت بیاید، وجود کاربری پایانه درون‌شهری در شعاع سیصدمتری بازار روز است. با توجه به اینکه یکی از مشکلات اساسی منطقه، ضعف سیستم حمل‌ونقل عمومی است، احداث پایانه می‌تواند نقش کلیدی برای رونق بازار روز داشته باشد؛ زیرا راه‌اندازی آن می‌تواند کمکی شایان برای مشتریانی باشد که به هر دلیل از وسیله شخصی برای رفتن به بازار روز استفاده نمی‌کنند.

بر اساس نتایج پیمایش و اسناد بالادستی، اکثریت ساکنان منطقه متعلق به طبقه متوسط و بخشی از آنها را کارمندان و بازنشستگان تشکیل می‌دهند که قدرت خرید آنها با فعالیت سایت همخوانی و تطابق دارد و می‌توانند مشتریان بالقوه بازار روز محسوب شوند. از این رو بازار روز می‌تواند با عرضه محصولات مطلوب و قیمت‌های مناسب به جذب مشتری بیشتر کمک نماید. از جمله ظرفیت‌های بیرونی دیگری که می‌تواند به عنوان فرصتی برای بازار روز تلقی شود و عملکرد سایت را از رکود دریاورد، ساخت‌وسازها در شهرک‌های اطراف بازار روز است که با تکمیل آنها، مشتریان بیشتری جذب بازار روز شده، می‌توانند نقش مهمی در خارج نمودن بازار روز از رکود ایفا نمایند.

استراتژی تدافعی (WT)

در اولویت چهارم، راهبرد تدافعی قرار می‌گیرد. این راهبرد بر کاهش

آسیب‌پذیری متمرکز است و در صورت عدم توفیق باید در طراحی و ساخت بازار روز تجدیدنظر نمود. یکی از نقاط ضعف پروژه، همجواری سایت با کاربری‌های مسکونی و آموزشی به عنوان تهدیدهای بیرونی است. از جمله اقدامات می‌توان به محدود نمودن دسترسی از ضلع شمالی به بازار روز و همچنین ایجاد فنس و حایل به منظور جلوگیری از سروصدای ناشی از فعالیت بازار روز اشاره نمود. در این راستا برای پیشگیری از هرگونه اعتراض همسایگان باید به مسئله بهداشت و به‌ویژه بهداشت محیط و جمع‌آوری زباله‌ها توجه ویژه‌ای داشت تا ضمن جلوگیری از نشر بوی نامطبوع در سطح محله، از تجمع حیوانات موذی از قبیل سوسک، موش و... جلوگیری به عمل آید. از جمله تهدیدات بیرونی دیگر می‌توان به وجود جاده آتشگاه و نحوه دسترسی به آن اشاره نمود. با توجه به اینکه دسترسی به جاده آتشگاه از مسیرهای محدوده محل احداث بازار روز صورت می‌گیرد، میزان حجم ترافیک به‌ویژه در روزها و ساعات خاص افزایش می‌یابد. بنابراین باید به تمهیداتی از قبیل نصب چراغ راهنما و چهارراه چراغ‌دار اندیشید.

همان‌طوری که در گزارش آمده است، جایگاه بازار روز به دلیل ظهور فروشگاه‌های جدید و گوناگون در مقایسه با گذشته دچار افول شده است. از سوی دیگر در سطح منطقه، فروشگاه‌های قدرتمندی همچون هایپرمی کیا، کوروش، وین مارکت و همچنین سبزی و میوه‌فروشی‌های قدیمی در شعاع پانصدمتری بازار روز به عنوان تهدیدی تلقی می‌شوند. این مسئله تأثیر تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری مدیران سازمان در ساختن و یا نساختن بازار روز داشته، به گونه‌ای که در مصاحبه‌هایشان بر آن تأکید نموده‌اند و چه‌بسیا یکی از عوامل تعلل در تصمیم‌گیری در ساخت بازار روز، وجود همین کاربری‌های مشابه در سطح محله است که به عنوان رقیب اصلی فعالیت دارند. به طور مشخص طراحی و راه‌اندازی بازار روز بر عملکرد و فعالیت آنها تأثیر متقابل خواهد گذاشت، به گونه‌ای که ممکن است فعالیت آنها به چالش بزرگی برای بازار روز تبدیل شود. از این‌رو می‌طلبید تا مدیران سازمان در این زمینه و زمینه‌های اشاره‌شده دقت نظر داشته باشند و مطالعات بیشتری به عمل آورند تا تصمیم‌های واقع‌بینانه و کارشناسانه‌ای در این زمینه‌ها گرفته شود. چه‌بسیا ارزیابی‌های صورت‌گرفته، مدیران را به این واقعیت رهنمون نماید که هزینه‌های ساخت بازار روز و یا احیاناً فروشگاه عرضه محصولات به مراتب بیشتر از منافع عایدی باشد و لاجرم تصمیم مدیریت شهری به عدم طراحی و احداث بازار روز بینجامد.

به طور کلی و بر اساس آنچه آمد، محقق با در نظر گرفتن تمامی جوانب از

میان استراتژی‌های چهارگانه، استراتژی تنوع را به دلیل پیامدهای منفی کمتر پیشنهاد می‌دهد و در این زمینه می‌طلبید تا مدیریت شهری برای کاستن از تأثیرات منفی ناشی از طراحی و احداث بازار روز تلاش بیشتری نموده، آن تأثیرات را به حداقل برساند، زیرا گاهی این مسائل، مشکلاتی جدی هستند که نیاز به راه‌حل‌های فوری دارند.

پیشنهادها

در بخش پایانی بر اساس نتایج حاصل از مطالعات نظری، اسناد بالادستی، تجربه زیسته محقق، نتایج حاصل از پیمایش و مصاحبه‌های صورت گرفته با کارشناسان شهری و اولویت و ارجحیت ساکنان محل، به تدوین پیشنهادهایی برای کاستن از تأثیرات منفی ناشی از طراحی و ساخت بازار روز یا به عبارتی تعدیل و جبران خسارات پرداخته می‌شود. تعدیل و جبران بر سه اصل استوار است: ۱- کوشش برای اجتناب از کلیه تأثیرات منفی ۲- تدوین راهبردهایی که تأثیرات منفی را به حداقل برساند ۳- در پیش گرفتن راه‌هایی برای جبران خسارات وارد شده به ذی‌نفعان (فاضلی، ۱۳۸۹: ۱۸۲). لازم به یادآوری است که هر چند در این بخش بیشتر بر طراحی راه‌کارهایی برای کاستن از تأثیرات منفی تأکید می‌شود، ارائه پیشنهادهایی برای تقویت تأثیرات مثبت نیز در دستور کار همین بخش از مطالعه قرار دارد:

۱- **جلب رضایتمندی همسایگان و همجواران:** بر اساس نتایج پیمایش بیش از ۲۵ درصد پاسخگویان، مکان‌یابی بازار روز را نامناسب می‌دانند. این درصد که بیشتر مربوط به همسایگان بازار روز می‌باشد، بیانگر این است که از ساخت بازار روز احساس خطر می‌کنند. برای اینکه بتوان این احساس خطر همسایگان و همجواران را کاهش داد و آنها را با بازار روز آشتی داد، می‌طلبید تا تمهیدات و اقدامات مثبتی انجام داد، از جمله: الف) از هر گونه بلندمرتبه‌سازی، اشرافیت و سایه‌اندازی پرهیز شود تا موجب از بین بردن دید و چشم‌انداز ساختمان‌های ضلع شمالی نشود. ب) برگزاری جلسات توجیهی برای همجواران و همسایگان بازار روز به منظور اقناع نمودن آنها و تضمین اینکه ساخت بازار روز چندان آسیب‌زایی به آنها وارد نمی‌نماید. در این راستا می‌توان به احداث پارک درون‌محله‌ای برای زنان و کودکان محله اشاره نمود. ج) برای جلوگیری از هرگونه عبور و مرور و تردد وسایط نقلیه و عابر پیاده، دسترسی ضلع شمالی به بازار مسدود شود. د) ضلع شمالی بازار روز و همجوار با بافت مسکونی را دیوارکشی کامل نموده، با استفاده از عایق صداگیر مانع از انتقال سروصدا به محدوده همسایگان شد. این اقدامات درباره کاربری آموزشی واقع

در ضلع شرقی نیز صدق می‌کند. ه) برای پیشگیری از توقف خودروهای مشتریان در کوچه‌ها و خیابان‌های اطراف و ایجاد مزاحمت، راهکارهای لازم جهت تأمین پارکینگ مورد نیاز برای تقاضای پارک در شرایط فعلی و آتی بر اساس برآوردهای کارشناسی و تخصصی ضروری است.

۲- طراحی مناسب و منحصر به فرد بازار روز: پیشنهاد می‌گردد: الف) بنای ساختمان در یک طبقه و به صورت فلت ساخته شود و از غرفه‌بندی پرهیز شود تا شهروندان به راحتی همانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای با چرخ دستی حرکت نموده، محصولات خود را انتخاب و خریداری نمایند. از سوی دیگر استفاده از چرخ دستی در هنگام خرید از لحاظ روان‌شناسی، تمایل به خرید را در افراد تقویت می‌نماید. ب) طراحی داخلی به گونه‌ای باشد که محل عرضه سبزی و صیفی‌جات در انتهای بازار تعبیه شود تا افراد در مسیر بازار بتوانند محصولات دیگری را هم مشاهده و احتمالاً خریداری نمایند. ج) برای ساخت بازار باید طبق دستورالعمل‌ها (از جمله ضوابط ملی ساختمان) اقدام نمایند و باید تمامی مواد و مصالح ایرانی و تولید داخل باشد. با این اقدامات می‌توان یک بازار روز شاخص با هویت متفاوت و منحصر به فرد احداث نمود.

۳- طراحی مجموعه‌ای از کاربری‌ها: با توجه به تک‌کاری بودن بازار روز و همچنین متراژ بالای زمین، پیشنهاد می‌شود برای اینکه استقبال بیشتری از سوی مشتریان صورت گیرد، کالاها با قیمت پایین و در تیراژ بالا عرضه شود و همزمان کاربری‌های مکمل و همخوان با بازار روز نیز ایجاد شود تا مشتریان ضمن خرید از بازار روز بتوانند دیگر نیازهای خود را از آن محل تأمین نمایند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود تا فروشگاه‌هایی با عرضه محصولات بازرگانی به صورت مستقیم و قیمت مناسب ایجاد شود، ارائه و عرضه محصولات ارگانیک و سالم با هدف ترویج تغذیه سالم و پخت و عرضه نان‌های سنتی و محلی مثل تافتون، سنگک، شیرمال و... صورت گیرد.

۴- ایمن‌سازی محدوده بازار روز: بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته با کارشناسان و مدیران شهرداری، یکی از موارد بازدارنده عملکرد بازار روز، ایمنی عابران پیاده است. با توجه به اینکه بازار روز روی خیابان سی‌وپنج‌متری واقع شده و به عنوان شریان درجه دوم در آینده نزدیک با افتتاح بزرگراه شمالی کرج ممکن است به زیر بار ترافیک شرق به غرب خودروها برود، بدیهی است در صورت توفیق بازار روز باید تدابیر ایمنی لازم به منظور تأمین امنیت عابران پیاده صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود ضمن تأمین پارکینگ به اندازه تقاضای مشتریان، مطالعات گذرگاهی عرضی و عارضه‌سنجی قبل از هر اقدام توسط پیمانکار صورت گیرد و در گام بعدی با توجه به افزایش سفرهای

پیاده و عبور عابران و همچنین وجود شیب در معابر محدوده یادشده، باید تمهیدات لازم برای عبور ایمن اندیشیده شود.

۵- تغییر رویکرد از محصول محوری به مشتری مداری: به زعم کارشناسان و مدیران شهری، رویکرد سنتی بر مدیریت بازار روز موجب کاهش مشتریان شده است و تأکید بر محصول محوری، آسیب‌های جدی بر عملکرد بازار روز داشته است. پیشنهاد می‌شود بازار روز برای اینکه بتواند با رقبا و فروشگاه‌ها به رقابت بپردازد، چاره‌ای ندارد جز اینکه مشتری مداری را در اولویت کاری قرار دهد. در این راستا می‌توان اقداماتی همچون نظارت لازم بر فروش محصولات، تکریم ارباب رجوع، رعایت ادب و احترام به مشتری صورت گیرد. از جمله اقدامات دیگر می‌توان به رعایت کامل آیین‌نامه انضباطی سازمان، قرار دادن ترازوی شاخص در دسترس مشتری، استخدام و به کارگیری فروشندگان خوش‌برخورد و خوش‌مشرب، رعایت بهداشت محیط و کارکنان و... اشاره نمود.

۶- توجه به اولویت‌های ساکنان منطقه: نتایج حاصل از پیمایش بیانگر کمبود فضای سبز در سطح منطقه است. بر اساس نتایج حاصل از پیمایش نیز اولین اولویت ساکنان محله، نیاز به پارک و فضای سبز است. این موضوع می‌تواند فرصت مناسبی برای شهرداری باشد تا قسمتی از زمین یادشده را به کاربری پارک محلی برای همسایگان و همچنین مشتریان بازار روز تبدیل نماید. در این پارک می‌توان ضمن قرار دادن صندلی و چینش نیمکت و مبلمان، اتاق بازی کودک نیز تعبیه نمود. فایده این کار در این است که مشتریان هم می‌توانند با سپردن بچه‌ها به این مکان، با آرامش خرید نمایند و یا استراحتی کوتاه در بین خریدها در پارک داشته باشند.

۷- راه‌اندازی و حضور قوی و پررنگ بازار روز: همان‌طوری که از نتایج پیمایش به دست آمده، کمتر از ۵ درصد ساکنان از احداث بازار روز اطلاع دارند که رقم بسیار ناچیزی است. برای اینکه بازار روز بتواند شروع قوی داشته باشد، باید اطلاع‌رسانی و بازاریابی نظاممند و به شیوه‌های مختلف از جمله در فضاهای مجازی و تبلیغات محیطی صورت گیرد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که در مراسم افتتاحیه، عرضه محصولات با تخفیف صورت گرفته، مسابقاتی به همراه اهدای جوایز برگزار شود. با این اقدامات می‌توان گروه‌های مختلفی از مشتریان محله را جذب بازار روز نمود. همچنین بر اساس نتایج پیمایش قریب به ۵۰ درصد پاسخگویان تمایل خیلی زیاد و زیادی برای خرید از بازار روز دارند. بنابراین اگر برنامه‌ریزی و طراحی مناسبی صورت گیرد و تبلیغات گسترده‌ای در سطح محله انجام شود، این آمار مشتریان بیشتر خواهد شد.

۸- واگذاری و مشارکت بخش خصوصی: پیشنهاد می‌گردد اداره بازار روز به بخش خصوصی واگذار گردد و سازمان، نقش نظارتی داشته باشد. در صورت تحقق این امر می‌توان گفت که مدیریت شهری، گامی هرچند کوچک در راستای اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل و چهار قانون اساسی برداشته است. نکته قابل ملاحظه این است که در واگذاری به بخش خصوصی باید دقت نظر کامل صورت گیرد که بهره‌برداران، افرادی باصلاحیت، معروف، خوش‌نام و توانا باشند که علاوه بر داشتن تجربه کافی، دارای انگیزه‌ها و برنامه‌های بلندمدت بوده، نگاه مقطعی و موقت به بازار روز نداشته باشند.

۹- جلب مشارکت نهادهای و سازمان‌های مربوطه: پیشنهاد می‌شود که ساخت و طراحی بازار روز با مشارکت و همکاری سازمان‌ها و نهادهای ذی‌صلاح و مربوطه از جمله سازمان مشارکت‌های مردمی، معاونت‌های شهرسازی، فنی، حمل‌ونقل و همچنین شهرداری منطقه ۷ صورت گیرد. باید نظرهای تمامی بخش‌های مربوطه اخذ شود و برای تحقق کامل منافع پروژه باید حامی، نهاد ناظر و سازمان‌های برنامه‌ریز مرتبط قادر باشند برای دستیابی به اهداف مشترک با هم کار کنند؛ زیرا به تعبیر بارج، اقدامات سازمانی منفرد در سطح منطقه ممکن است تأثیرات مهمی در مکانی دیگر بر جای بگذارد یا حتی تصمیم‌های سازمان مستقل و مجزای دیگری را درون همان منطقه تحت‌الشعاع قرار داده، مشکلات و دردسرهایی را ایجاد نماید.

پی‌نوشت‌ها

۱. محله‌ای که سایت بازار روز در آن واقع شده است.
۲. بر اساس طرح تفصیلی قرار است در این محدوده دو سایت با کاربری آموزشی، پایانه درون‌شهری ساخته شود.

منابع

۱. بارچ، رابل. جی (۱۳۹۰). راهنمای عملی ارزیابی تأثیرات اجتماعی، ترجمه محمدعلی رضانی و مرتضی قلیچ. تهران: جامعه شناسان.
۲. پاپلی یزدی، محمدحسین و حسین رجبی سناجردی (۱۳۸۲). نظریه‌های شهر و پیرامون. تهران: سمت.
۳. تیلور، س نیکولاس؛ برایان، هابسون؛ گودریچ؛ کالین (۱۳۹۲). ارزیابی اجتماعی (نظریه، فرایند و فنون). تهران: جامعه و فرهنگ.
۴. چلبی، مسعود (۱۳۸۲). جامعه شناسی نظم، تهران: نی.
۵. دواس، دی. ای (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران: نی.
۶. دورکیم، امیل (۱۳۸۵) قواعد روش جامعه شناسی. ترجمه علی محمد کاردان. تهران: دانشگاه تهران.
۷. فاضلی، محمد (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیرات اجتماعی. تهران: جامعه شناسان.
۸. هاروی، دیوید (۱۳۸۰). عدالت اجتماعی و شهر. ترجمه فرخ حسامیان. تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.

9. Sanford Ikeda (2008). The meaning of “social capital” as it relates to the market process. urban studios, Fab., v.53.
10. Taylor, Nicholas, Bryan, Hobson, & Goodrich, Colin (2004). Social Assessment: Theory, Process and Techniques, Social Ecology Press.