

مطالعه‌ی تطبیقی سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای سنتی و مراکز خرید جدید (نمونه‌ی موردی: بازار اصفهان و مجتمع پارک)

احمد شاه‌یوندی^۱، محمود محمدی^۲، افشین سجادی^۳

چکیده

بازارها ستون فقرات شهر ایرانی محسوب می‌شوند و از طرفی سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان زیربنای توسعه‌ی اقتصادی هر جامعه شناخته شده و از آن به عنوان ثروت نامرئی یاد می‌کنند. مهمترین مسأله‌ای که در بازارهای جدید نسبت به بازارهای سنتی دیده می‌شود توجه نکردن به سرمایه‌ی اجتماعی است؛ از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی و مقایسه وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی با استفاده از چهار شاخص روابط اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و مشارکت اقتصادی در بازارهای سنتی و جدید به عنوان نمایندگان دو پارادایم متفاوت؛ یعنی سنت و مدرنیسم در شهر اصفهان است؛ جامعه‌ی آماری، ساکنان بازار سنتی و مجتمع پارک شهر اصفهان است. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و با روش میدانی و استفاده از پرسشنامه به گردآوری داده‌ها پرداخته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون T استفاده شده است که نشان از تفاوت معنادار بین شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی در دو بازار سنتی و جدید اصفهان است. در تمام شاخص‌ها، سطح سرمایه‌ی اجتماعی در بازار سنتی اصفهان نسبت به مجتمع پارک بالاتر است. در میان عناصر کالبدی بازار اصفهان، مساجد نقش عمده‌ای در افزایش تعاملات، ایجاد امنیت و مشارکت افراد و به تبع آن افزایش سطح سرمایه‌ی اجتماعی دارند؛ به

a.shahivandi@au.ac.ir

^۱- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه هنر اصفهان

m.mohammadi@au.ac.ir

^۲- استادیار شهرسازی دانشگاه هنر اصفهان

afshin.sajadi@yahoo.com

^۳- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی شهری دانشگاه علامه طباطبایی تهران

عبارتی مساجد در نقطه‌ی تمرکز بازارهای سنتی هستند. همچنین ترکیب ساختار خطی بازار با کاربری زمین پیرامون آن، ویژگی‌های شهرسازی این بازار همچون پیاده‌مداری را تقویت نموده که این مورد نیز در افزایش سطح سرمایه‌ی اجتماعی در بازار سنتی اصفهان مؤثر است.

کلید واژه‌ها: بازار اصفهان، بازار سنتی، سرمایه‌ی اجتماعی، مجتمع پارک، مطالعه‌ی تطبیقی.

مقدمه

بازار به عنوان بستر شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی شهر، در سیر تکامل تاریخی خود، دچار تغییراتی شده است. این تغییرات پس از ظهور مدرنیسم شرایط خاصی به خود گرفته‌اند و به تبع آن کارکردهای بازار را نیز تحت تأثیر قرار داده‌اند. بازارها در گذشته و قبل از ظهور مدرنیسم علاوه بر کارکردهای اقتصادی و کالبدی، کارکردهای اجتماعی خاصی را نیز دارا بوده‌اند که همین موضوع ارزش و اهمیت بازارها را در گذشته دوچندان می‌کرد. اشرف اهمیت بازارها را تا حدی می‌داند که آن را در کنار مسجد جامع شهر به عنوان یکی از ارکان اصلی شهر معرفی می‌کند (اشرف، ۱۳۵۳: ۱۸). در واقع می‌توان گفت محلات شهرهای اسلامی نیز وظیفه‌ی امکان‌عرضه‌ی خدمات را به وسیله‌ی بازارها برای ساکنان خود مهیا می‌نمودند (شیخی، ۱۳۸۲: ۶۶). یکی از مسائل اجتماعی که در گذشته در بازارها بسیار قوی عمل می‌نموده است، سرمایه‌ی اجتماعی موجود در این بازارها بوده که هم اکنون روندی رو به کاهش به خود گرفته است و به تبع آن عملکرد بازاری‌ها نیز کاملاً با دوره‌های قبل متفاوت شده است و الگوهای مشارکت مذهبی که در گذشته بسیار پر رنگ بوده‌اند تغییر کرده‌اند (کشاورزیان، ۲۰۰۷). از سرمایه‌ی اجتماعی در سال‌های اخیر به عنوان زیربنای توسعه‌ی اقتصادی هر جامعه یاد می‌شود و توسط نظریه‌پردازان در حوزه‌ی شهرسازی و جامعه‌شناسی شهری مورد بحث و پژوهش قرار گرفته است. بازار سنتی شهر اصفهان به عنوان یکی از بازارهای سنتی و تاریخی که می‌توان از آن به عنوان نمونه‌ی کاملی از بازارهای سنتی نام برد، توانسته است تا حد زیادی ویژگی‌های گذشته خود را حفظ نماید و این در حالی است که با توسعه‌ی شهر اصفهان شاهد به وجود آمدن مکان‌های جدیدی هستیم که دیگر

نمی‌توان نام بازار بر آن‌ها نهاد، چرا که به نظر می‌رسد ویژگی‌های اینگونه مکان‌های جدید، با آنچه که در بازارهای سنتی وجود دارد متفاوت است. با توجه به مسائل مطرح شده در پژوهش حاضر سعی شده، به روش تطبیقی به سنجش میزان سرمایه‌ی اجتماعی در بازار سنتی شهر اصفهان به عنوان نماینده‌ی سنت و مرکز خرید جدید پارک به عنوان نماینده‌ی مدرنیسم، پرداخته شود. بنابراین مهمترین اهداف تحقیق حاضر عبارتند از: شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای سنتی و مراکز خرید جدید، شناسایی عوامل تضعیف سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای سنتی و مراکز خرید جدید و بررسی تفاوت وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی در بازار سنتی اصفهان و مجتمع خرید پارک.

پیشینه‌ی تحقیق

در میان برخی از مطالعاتی که ارتباط نزدیکی با موضوع پژوهش دارند می‌توان به موارد زیر اشاره نمود. انیکس و بالن^۱ (۱۹۹۷) به دنبال اندازه‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی در پنج منطقه در ولز جدید جنوبی با به کارگیری یک پیمایش ۶۸ نفره بودند. آن‌ها هشت عنصر گسترده‌ی مربوط با سرمایه‌ی اجتماعی را شناسایی کردند که عبارتند از: مشارکت در جامعه محلی^۲، پیوندهای همسایگی^۳، پیوندهای خانوادگی و دوستان^۴، پیوندهای کاری^۵، نشاط در بافت اجتماعی^۶، احساس اعتماد و امنیت^۷، تحمل تنوع^۸ و ارزش‌های زندگی^۹. انیکس و بالن دریافتند در مقایسه با سه ناحیه‌ی مرکزی که پیمایش شدند، در کل شهرهای روستایی (ویالانگ غربی^{۱۰} و دنلیکوئین^{۱۱}) به طور قابل ملاحظه‌ای مقادیر بیشتری از

1- Onyx and Bullen

2- Participation in local community

3- Neighbourhood Connections

4- Family and Friends Connections

5- Work Connections

6- Proactivity in a social context

7- Feelings of Trust and safety

8- Tolerance of Diversity

9- Value of Life

10- West Wyalong

11- Daniliquin

سرمایه‌ی اجتماعی را داشتند، اما در قبال تحمل تنوع آن قدر در سطح بالا درجه‌بندی نشدند. پور جعفر و دیگران (۱۳۹۰) در مقاله‌ی ای با عنوان «نقش سرمایه‌ی اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران» پس از تبیین مفاهیم سرمایه‌ی اجتماعی در خارج از کشور و در ایران، بازارهای سنتی در شهرهای بزرگ همچون تهران، تبریز و اصفهان را از منظر رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و وضعیت اقتصادی آن‌ها مورد پژوهش قرار می‌دهند. مهمترین نتایج پژوهش این است که بازارهای سنتی با داشتن کسبه‌ای اصیل، متدین و معتمد، پایگاه‌های دینی همچون مساجد و تکایای قدیمی و توجه به مراسم مذهبی، نسبت به فضای مدرن (و بی‌توجه به نکات مذکور) در طول زمان موفق به کسب سرمایه‌های مطلوب اجتماعی گردیده‌اند که در رونق اقتصادی آن‌ها نقش مؤثری داشته است.

تیرمیزی^۱ (۲۰۰۵) معتقد است که سرمایه‌ی اجتماعی توسط بوردیو^۲ مفهوم‌سازی شده شده و سپس توسط کلمن^۳ و پونتام^۴ توسعه یافته است و آن را به عنوان مجموعه‌ای از ارتباطات اجتماعی که منابعی را تأمین می‌کنند، بررسی می‌نماید. با توجه به تعریف و ابعاد شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی تنوع‌های قابل بررسی‌ای در میان محققان وجود دارد. مؤلف معیار نظری سرمایه‌ی اجتماعی را همانند یک درون داد مهم برای توسعه می‌داند. داده‌های مطالعه‌ی حاضر از یک پیمایش سراسری در آمریکا (استراتژی توسعه‌ی اقتصادی و زیربنای کارآفرینی) از ۳۰۷ روستا استفاده شده که توسعه‌ی اجتماع محلی موفقیت‌آمیزی را تجربه نموده‌اند. (گسترش تجارت‌های موجود و یا ایجاد تجارت‌های جدید یا هر دو). نقش سرمایه‌ی اجتماعی را به وسیله‌ی جداکردن مفهوم، در سه سطح خرد، میانی و کلان با در نظر گرفتن مکمل بودن سه سطح، آزمون می‌کند. عوامل بررسی شده پیوندهای اجتماع محلی عبارتند از: مشارکت شهروندان، نوع رهبری، اعانه‌ی نهادهای مالی، مجموعه‌ای برای ایجاد تسهیلات، کنش جمعی برای حل موضوعات و مالکیت محلی. محقق با روش استنباط چند متغیره رگرسیونی نتیجه می‌گیرد که سرمایه‌ی اجتماعی در سطوح خرد، میانی و کلان در

^۱ - Tirmizi

^۲ - Bourdieu

^۳ - Colman

^۴ - Putnam

تلاش‌های توسعه‌ی اجتماعی محلی نقش موفقیت‌آمیزی دارد. بویژه در پیوندهای اجتماعی، اعانه‌ی مؤسسات مالی، مجموعه‌ای برای ایجاد تسهیلات، کنش جمعی برای حل موضوعات و مالکیت محلی، کمک برای موفقیت توسعه‌ی اجتماعات محلی.

خاوری و دیگران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی بر وضعیت اقتصادی محله؛ مطالعه‌ی موردی محله‌ی طلاب» پس از ذکر شاخص‌های مؤثر بر سرمایه‌ی اجتماعی، به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه به این نتیجه رسیده‌اند که شاخص‌های شبکه‌ی اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت و همچنین سن افراد و نوع اعتقادات دینی، شاخص‌های مهم و تأثیرگذاری بر نگاه مشارکتی ساکنان در فعالیت‌های اقتصادی اشتراکی است. همچنین به این نتیجه دست پیدا نموده‌اند که هر چه شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی ارتقا یابد، وضعیت اقتصاد اشتراکی بین ساکنان افزایش خواهد یافت.

با توجه به پیشینه‌ی ذکر شده مشاهده شد که پژوهش‌های صورت گرفته یا به جایگاه سرمایه‌ی اجتماعی در بازارها پرداخته‌اند یا به صورت تطبیقی سرمایه‌ی اجتماعی را در بازارهای سنتی و جدید مورد بررسی قرار نداده‌اند؛ بنابراین در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از شاخص‌های اجتماعی- اقتصادی، به تفاوت بین سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای سنتی و جدید در هر اصفهان پرداخته شده است.

روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای و از نظر روش‌شناسی توصیفی- تحلیلی است. نحوه‌ی گردآوری داده‌ها به صورت پیمایشی است که به کمک پرسشنامه ابعاد مختلف موضوع مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه‌ی آماری مورد استفاده‌ی بازاریان و مغازه‌داران سنتی اصفهان و مجتمع خرید پارک شهر اصفهان هستند که با استفاده از فرمول کوکران به محاسبه‌ی حجم نمونه پرداخته شده و بدین ترتیب حجم نمونه ۱۰۴ نفر برای هر یک از جامعه‌های مورد استفاده برآورد گردید.

در مرحله‌ی بعد به بررسی روایی و پایایی تحقیق پرداخته می‌شود. به منظور بررسی

روایی محتوایی ابزار سنجش، پرسشنامه‌های مورد نظر در اختیار ده نفر از صاحب‌نظران و متخصصان امر در حوزه‌ی مورد نظر قرار گرفت. نظر آن‌ها درباره‌ی روایی پرسشنامه مثبت بوده است. بدین ترتیب پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش دارای روایی محتوایی و صوری کافی بوده‌اند. برای بررسی روایی سازه پژوهش حاضر صرفاً به بررسی همسانی درونی سؤالات از طریق محاسبه‌ی پایایی با توجه به ضریب آلفای کرونباخ پرداخته شد که نتایج در زیر ذکر شده است و مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها با سطح معناداری بالا قابل قبول است.

جدول شماره ۱: ضریب آلفای متغیرها

نام متغیر	تعداد آیتم‌های طرح شده	آلفای کرونباخ
روابط اجتماعی	۱۰	۰/۸۲۱
اعتماد اجتماعی	۹	۰/۷۰۷
مشارکت اجتماعی	۶	۰/۷۰۹
مشارکت اقتصادی	۸	۰/۷۶۴

مبانی نظری پژوهش

سرمایه‌ی اجتماعی

مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی از دهه‌ی ۹۰ یکی از مفاهیم کلیدی علوم اجتماعی گردید، به گونه‌ای که یکی از تأثیرگذارترین ساخت‌های نظری درحوزه‌ی جامعه‌شناسی علوم اقتصادی و علوم سیاسی درآمد اما لفظ و معنای سرمایه‌ی اجتماعی قدمت طولانی‌ای در علوم اجتماعی دارد. اولین بار در سال ۱۹۱۶ لیداجی هانیفان^۳ در نوشته‌هایش به کار برد. او برای بیان اهمیت مشارکت اجتماعی در ارتقا عملکرد مدارس، به مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی متوسل شد و آن را بدین‌گونه توصیف کرد:

«آن دسته از مفاهیم ملموسی که در زندگی روزمره‌ی افراد اهمیت بسیاری دارد یعنی مصاحبت، همراهی، مرادده اجتماعی بین افراد و خانواده‌ها که یک واحد اجتماعی را شکل می‌دهند. اگر فرد با همسایه‌ی خود ارتباط برقرار کند و آن دو با همسایگان دیگر ارتباط برقرار سازند، در این صورت یک انباشت از سرمایه‌ی اجتماعی به وجود آمده که خود می‌تواند نیازهای اجتماعی فرد را برآورده سازد و از نظر اجتماعی این قابلیت را درخود دارد

که برای پیشبرد بهتر مقاصد زندگی در کل اجتماع عمل کند» (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰: ۹۲). در ادبیات علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی و... سرمایه‌ی اجتماعی به مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌ها، شبکه‌ها و سازمان‌هایی اشاره می‌کند که مردم از طریق آنها به توانایی‌ها و ظرفیت‌ها و استعدادهای خود می‌رسند که این توانایی‌ها به افراد قدرت تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری می‌دهد (محسنی تبریزی و آقا محسنی، ۱۳۸۹: ۱۴۹). برخی از مفاهیم و اهداف سرمایه‌ی اجتماعی در جدول شماره‌ی ۲ مندرج است.

جدول شماره‌ی ۲: مفاهیم محوری مندرج در تعاریف سرمایه‌ی اجتماعی

ارائه کننده	سال	مفاهیم محوری مندرج در تعریف	واحد: فردی - جمعی	هدف
هانی فان	۱۰۱۶	نیت و قصد خیر، دوستی، علاقه‌مندی و جذب‌ی دو سویه، روابط اجتماعی، احترام متقابل، تیمارگری	فرد، خانواده، گروه	ساختن اجتماعی محلی (community)
جین جیکوبز	۱۹۶۱	شبکه‌های اجتماعی منعکس در همسایگی	گروه، شهر	نهادسازی، شبکه‌سازی
کلمن	۱۹۹۰	نتیجه، فرصت سازندگی، خیر عمومی، سازمان داوطلبانه، ساختار اجتماعی، دوسویگی		شبکه، ایجاد فرصت
بورديو و کانت	۱۹۹۲	منابع بالقوه و بالفعل، شبکه اجتماعی، آشنایی، پذیرفته شدن	گروه، فرد	منافع فردی، گروهی
پاتنام	۱۰۰۵	ویژگی سازمان اجتماعی، شبکه اجتماعی		
فوکویاما	۱۰۰۸	ارزش‌ها و هنجارهای غیررسمی مشترک بین اعضای گروه، تعاون و همکاری		
پورتس	۱۹۹۸	کنش‌گران، تضمین منافع، عضویت، شبکه‌های اجتماعی		منافع فردی
وولکاک و نارایان		هنجارها، شبکه‌ها، عمل جمعی	ساختار اجتماعی	منافع جمعی
پاتنام	۲۰۰۰	پیوندهای افراد، شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های دوسویه، قابلیت	گروه، ساختار	
آدلرو کوون	۲۰۰۲	نیت خیر، ساختار روابط اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، اطلاعات و نفوذ	فرد و گروه	منافع فردی، گروهی

(پیران و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۰-۲۵)

مهمترین نظریات مطرح در رابطه با سرمایه‌ی اجتماعی که چارچوب نظری پژوهش را تشکیل می‌دهند به شرح زیر هستند.

بوردیو^۱ در بحث انواع سرمایه به سه نوع سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی، سرمایه‌ی اجتماعی اشاره دارد و تقلیل انواع سرمایه به سرمایه‌ی اقتصادی را که جهان مبادلات تجاری فرو می‌کاهد، اختراع سرمایه‌داری می‌داند. سرمایه بسته به حوزه‌ی فعالیت آن می‌تواند خود را به سه شکل بنیادی درآورد:

۱- به عنوان سرمایه‌ی اقتصادی که بی‌درنگ و مستقیماً قابل تبدیل به پول است و می‌توان آن را به شکل حقوق مالکیت نهادینه کرد. ۲- به عنوان سرمایه‌ی فرهنگی که بسته به شرایط معین قابل تبدیل به سرمایه‌ی اقتصادی است و می‌توان آن را به شکل کیفیت‌های آموزشی نهادینه کرد. ۳- به عنوان سرمایه‌ی اجتماعی که از تعهدات (روابط) اجتماعی تشکیل شده و در شرایطی معین به سرمایه‌ی اقتصادی قابل تبدیل است و می‌توان آن را به شکل القاب اشرافی (در شکل اصالت و شهرت) نهادینه کرد.

بوردیو دو مورد سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اجتماعی را اشکال جدید سرمایه می‌نامد. وی از این طریق می‌کوشد در نظریه‌ی عمومی بازتولید اجتماعی در جوامع پیشرفته صنعتی فرآیندهایی را مشخص نماید که بر اساس آن نظم و محدودیت‌های اجتماعی در جامعه توسط ساز و کارهای غیرمستقیم فرهنگی (خشونت نمادین) و نه کنترل اجتماعی مستقیم و قهرآمیز تولید شود. بوردیو سرمایه‌ی اجتماعی را چنین تعریف می‌کند: عضویت در یک گروه برای هر یک از اعضایش از طریق حمایت یک سرمایه‌ی جمعی، صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان را مستحق اعتبار به معانی مختلف کلمه می‌کند (بوردیو، ۱۹۸۶). از نظر لین^۲ سرمایه‌ی اجتماعی از سه جزء تشکیل شده است: منابع نهفته در ساختار اجتماعی، قابلیت دسترسی افراد به این گونه منابع اجتماعی و استفاده یا گردآوری اینگونه منابع اجتماعی در کنش‌های هدفمندند. وی منابع نهفته و موقعیت‌های شبکه‌ای را دو عنصر مفهومی مهم سرمایه‌ی اجتماعی قلمداد می‌کند و نتایج

^۱ - Bourdieu, P

^۲ - Lin, N

سرمایه‌گذاری افراد در روابط و شبکه‌های اجتماعی را در ارتباط با دو نوع کنش ابزاری و کنش اظهاری طبقه‌بندی می‌نماید (لین، ۲۰۰۸).

سرمایه‌ی اجتماعی در مباحث کلمن^۱ به گونه‌ای متفاوت با نظرات بوردیو و نان لین است. به اعتقاد او سرمایه‌ی اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می‌دهد تا با استفاده از آن به منافع خود دست یابد (کلمن، ۲۰۰۵). پاتنام^۲ مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی را در مقیاسی متفاوت با بوردیو، لین، کلمن به کار می‌برد اگرچه تعریف او از مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی مستقلاً تحت تأثیر کلمن است (پاتنام، ۱۹۹۳). او سرمایه‌ی اجتماعی را فراتر از سطح فردی به کار می‌گیرد و به چگونگی کارکرد سرمایه‌ی اجتماعی در سطح منطقه‌ای و ملی و نوع تأثیرات سرمایه‌ی اجتماعی بر نهادهای دموکراتیک و در نهایت توسعه‌ی اقتصادی علاقه‌مند است.

مباحث فوکویاما^۳ پیرامون سرمایه‌ی اجتماعی نیز مانند پاتنام در سطح کلان دنبال شده است او سرمایه‌ی اجتماعی را در سطح کشورها و در ارتباط با رشد و توسعه‌ی اقتصادی آن‌ها مورد بررسی قرار داده است؛ بنابراین تعریف او از سرمایه‌ی اجتماعی نیز طبعاً یک تعریف جمعی بوده و سرمایه‌ی اجتماعی به منزله‌ی دارایی گروه‌ها و جوامع تلقی می‌گردد (پاتنام، ۱۹۹۳). فوکویاما برخلاف دیگر نظریه‌پردازان سرمایه‌ی اجتماعی صرفاً بر خصلت جمعی سرمایه‌ی اجتماعی تأکید می‌کند. سرمایه‌ی اجتماعی زیر مجموعه سرمایه‌ی انسانی نیست چرا که این سرمایه متعلق به گروه‌هاست نه افراد. کارکرد سرمایه‌ی اجتماعی (بازدهی سرمایه) در نظر او در سطح جامعه است او معتقد است میزان بالای اعتماد در یک جامعه پیدایش اقتصادی کارا تر است. او همچنین کارکرد دیگر سرمایه‌ی اجتماعی را در سطح کلان، تقویت دموکراسی پایدار از طریق تقویت جامعه‌ی مدنی می‌داند (پاتنام، ۲۰۰۰)

^۱ - Colmen, S

^۲ - Putnam, R

^۳ - Fukuyama, F

مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی

۱- شبکه: شبکه‌های اجتماعی بر اندازه و ماهیت سرمایه‌ی اجتماعی مؤثرند و آن‌ها را می‌توان به دو دسته شبکه‌های رسمی و غیر رسمی تقسیم‌بندی کرد. از شبکه بین دوستان، اعضا خانواده و همسایگان تا حضور افراد در شبکه‌های گسترده‌تر مانند انجمن‌ها و گروه‌های داوطلبانه را در بر می‌گیرد.

۲- اعتماد: اعتماد نوعی احساس است که فرد نسبت به امری دارد که مورد تأیید است که یک بعد آن اعتماد اجتماعی و یک بعد آن اعتماد فردی است و بر این اساس از اعتماد شونده و اعتماد کننده صحبت می‌شود. چلبی اعتماد تعمیم یافته را مطرح می‌سازد. او اعتماد عام یا تعمیم یافته را داشتن حسن ظن نسبت به همه‌ی افراد در روابط اجتماعی می‌داند (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۳۶).

۴- مشارکت: شرکت فعالانه‌ی انسانها در حیات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و به طور کلی تمامی ابعاد حیات است. مشارکت اجتماعی به آن دسته از فعالیت‌های ارادی دلالت دارد که از طریق آن اعضای یک جامعه در امور محله، شهر و روستا به طور مستقیم یا غیرمستقیم در شکل دادن حیات اجتماعی مشارکت دارند.

۵- مشارکت اقتصادی: مبتنی بر اقتصاد اشتراکی است که در بر گیرنده‌ی مبادلات غیر نقدی کالاها و خدمات است. اقتصاد اشتراکی طیفی از همکاری‌ها و همیاری‌های متقابل را شامل می‌شود؛ به هنگامی که معنای مشخصی از هویت اشتراکی (و این هویت اشتراکی می‌تواند بر مبنای پیوندهای خانوادگی، قومی، جنسیت، منزلت و درآمد باشد) وجود داشته باشد. این گرایش در قوی‌ترین شکل ممکن خود است. اقتصاد اشتراکی به حقوق و تعهدات غیررسمی امکان می‌دهد تا در شبکه‌ی مزیت‌ها و پیوندهای متقابل گسترش یابند (رنه شورت، ۱۳۸۸: ۱۱۲).

جدول شماره‌ی ۳: عملیاتی کردن متغیرهای مستقل و وابسته یافته‌های توصیفی

شاخص اصلی	شاخص فرعی	گویه
		حل مشکلات مالی توسط دیگران
		حضور در مراسمات (جشن، عزاداری، سخنرانی و...) رستوران، قهوه‌خانه یا کافی شاپ
		رابطه‌ی دوستانه با اعضای بازار
		تعریف کارهای روزانه‌ی خود برای اهالی بازار
		دادن پول برای کمک به اهالی بازار
		گرفتن کمک مالی از دیگران
		رفت و آمد با اهالی بازار
		اعتماد به اهالی بازار
		تا چه حد به اهالی بازار پول قرض می‌دهید
		در مواقع نیاز اهالی بازار حاضرند مرا از نظر مالی ضمانت کنند
اعتماد	فردی	ضمانت در وام گرفتن برای اهالی بازار
		امانت دادن وسایل شخصی به اهالی بازار
		به طور کلی اهالی بازار چقدر قابل اعتماد هستند
	تعمیم یافته	عمل کردن به قول و قرارهای بین مردم
		پایبندی به حفظ و نگهداری امانات
		اعتماد به شهروندان
نهادی	اعتماد به کارکنان شهرداری، نمایندگان شورای شهر و نمایندگان مجلس	
	به چه میزان جهت رفع مشکلات اهالی بازار اقدام می‌نمایید	
مشارکت		اظهار نظر با دیگران در مورد مشکلات بازار
		شرکت در فعالیت‌های گروهی
		مشارکت در مراسم مذهبی
		تمایل به عضویت در کانون‌ها و تشکل‌های بازار
		سپرده‌گذاری در بانک‌های سطح بازار
		سپرده‌گذاری در قرض الحسنه‌های سطح بازار
مشارکت اقتصادی		کمک نقدی یا غیر نقدی به مسجد محله
		دادن پول به صورت قرض الحسنه
		کمک در امور خیریه
		میزان راه اندازی صندوق قرض الحسنه در بازار
		جمع‌آوری کمک و هدایا برای نیازمندان

شاخص اصلی	شاخص فرعی	گویه
		رعایت قوانین شهروندی (نریختن زباله، حفظ اموال عمومی، حفظ فضای سبز و...)
		تهیه وسایل و مایحتاج مورد نیاز از کسبه بازار
		میزان تهیه‌ی وام از بانک یا مؤسسات قرض الحسنه
		قرض کردن پول از اهالی بازار

منبع: خاوری و خاوری، (۱۳۹۰) و نگارندگان

بازار

بعضی از دانشمندان در تعریف بازار نظریات خاصی را ارائه نموده‌اند که با سلیقه‌ی شخصی آن‌ها در ارتباط است و در این باره می‌نویسند: «بازار را به اشتباه مکان عمده‌فروشی، جایگاه داد و ستد، یا مجموعه‌ای معادل مرکز خرید پنداشته‌اند» یا اینکه بازار را یکی از محلات شهر پنداشته‌اند که چون دیگر محلات، خانواده‌ها را در خانه‌سراها‌ی خود جای می‌دهد و دارای تسهیلات درون‌بافتی است و مسجد، مدرسه، تکیه، حسینیه، زیارتگاه، زورخانه، کتابخانه، قهوه‌خانه، آب انبار، سقاخانه، حمام، سلمانی، قصابی، نانواپی و... دارد. هنرمندان، هنرپیشگان، صنعتگران، کارورزان، سوداگران و غیره بیشتر در این محله گرد آمده‌اند. محله بازار: بخش اقتصادی و داد و ستد، بخش صنعتی و تولید، بخش مسکونی و خانوادگی دارد. قلب اقتصادی محله در راسته‌ها، چهارسوق‌ها، سراها، تیم‌ها، تیمچه‌ها ... و حجره‌ها می‌تپد. پروفیسور ایگن ویرت^۱، بازار شهرهای شرق اسلامی را چنین تعریف می‌کند: «بازار مرکز اصلی اقتصاد شهرهای شرق اسلامی و بخش ویژه‌ی فعالیتهای کسب و کار سنتی است که در مرکز شهر قرار دارد» (ایگن ویرت و هینز، ۱۹۷۸: ۱۲۷). راسته یا محله‌ای از پیشه‌وران و کسبه در شهرهای شرقی که مرکز ثقل حیات اقتصاد بوده و غالباً در نزدیکی مسجد اصلی شهر قرار دارد. بازار مجموعه بنایی است با پیوندهای قوی فضایی و کارکردهای اقتصادی که حاصل تجمع عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و نیز تولیدکنندگان است و در گذشته مهمترین مرکز اطلاع‌رسانی نیز بوده است. شکل و پیکره‌ی بازار در هر شهری متفاوت است. برای

^۱ - Eugen Wirth

مثال، در خاورمیانه بیشتر گسترش سطحی داشته و محلی مسقف با ساختمانهای جنبی (خان‌ها) برای تجارت عمده است. کارکرد سکونتی ندارد و جمعیت آن ثابت است، در حالی که در پاکستان و شمال غرب هندوستان، برعکس، بازارها خطی و بدون سقف هستند و کارکرد مسکونی هم دارند (دانشنامه‌میر، ۱۹۷۹: ۸۰). محل استقرار مردم در شهر نیز از آغاز بر پایه‌ی گروه‌بندی قومی و قبیله‌ای استوار بود، در کوفه نخست مردم شهر به دو گروه نزاری و یمنی (اعراب شمالی و جنوبی) تقسیم و در دو محل (ناحیه‌ی شرق و ناحیه‌ی غرب مسجد) ساکن شدند، اما پس از مدتی بر اثر مشکلات ناشی از طبقه‌بندی مزبور، ساکنان کوفه را به هفت گروه، بر پایه‌ی اشتراکات قومی تقسیم کردند و هر گروه را در بخشی جای دادند و تردیدی نیست که هر گروهی برای خود تأسیسات و تجهیزات شهری چون بازار و حمام ساختند (سلطان زاده، ۱۳۸۰: ۸۹).

محدوده‌ها و قلمروهای مورد مطالعه

بازار اصفهان

نقش بازار در ساختار شهر اصفهان، نگرشی به جغرافیای تاریخی این شهر است. در شهر اصفهان برخی عناصر تاریخی به علت عدم کارایی و پیشامدهای تاریخی با دخالت انسانها از بین رفته، اما بعضی از آنها همچنان دست نخورده باقی مانده است. درک و فهم ساختار شهر اصفهان و شناسایی هر چه بیشتر این پدیده‌ی جغرافیای شهری می‌تواند برنامه‌ریزان شهری را یاری نموده، آن‌ها را به حل مشکلات و نیازمندیهای جامعه هدایت نماید؛ هدایتی که با ذوق و سلیقه‌ی ایرانی همگام و از زیست محیط مناسبی برخوردار باشد. اگر روند برنامه‌ریزی امروزه‌ی شهر اصفهان، متکی به اصول شهرسازی و برنامه‌ریزی گذشته باشد و شهرسازی سنتی این شهر به عنوان الگویی در بهسازی و بازسازی و توسعه‌ی کالبدی آن مورد استفاده قرار گیرد، ضمن احیای نظام شهرسازی سنتی کشور، راه‌گشای حل مشکلات مربوط به تسهیلات شهری دنیای امروز نیز خواهد بود.

صفویان با تأکید بر توسعه‌ی تجارت و احداث راه‌ها و کاروانسراها، سیاست شهرنشینی فعالی را دنبال کردند. در همین راستا، ابتدا با توسعه و بازسازی اصفهان به عنوان یک سمبل

شهری، آن را الگوی سیاست شهرسازی خود قرار دادند. این الگو به سرعت در دیگر شهرهای کشور به اجرا گذاشته شد و شهرهای جدیدی با نقش‌های مختلف پا به عرصه‌ی وجود گذاشتند، اما تجاری بودن آنها هرگز به بوته‌ی فراموشی سپرده نشد (رهنمایی، ۱۳۷۱:۱۴۲).

ساختار اصلی شهر اصفهان بر محور بازار استوار بوده و قلب تپنده‌ی شهر را ساخته است و زندگی اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی را به عهده دارد و با شبکه‌ای از دسترسی‌های بسیار منظم، تمام عناصر شهری را به نحوی در بر گرفته است. در حقیقت، شهر اصفهان بر روی محوری استوار است که بازار، آن را تشکیل می‌دهد و همین مکان جغرافیایی است که به علت تمرکز فعالیت‌های اقتصادی و مبادلات اجتماعی به وجود آمده. این حرکت به بازار هویت خاصی بخشیده است و بی دلیل نیست که اغلب نویسندگان، ساختار شهری را مبتنی بر اصول مکانیزم بازار می‌دانند (درکوش، ۱۳۶۴: ۴۰).



تصویر شماره ۱: تصویری از بازار سستی اصفهان

مجتمع خرید پارک اصفهان

مجتمع خرید پارک اصفهان در سال ۱۳۵۷ با زیربنای مفید حدود ۱۵۰۰۰ مترمربع احداث گردیده است. فضای محیطی این بازار به گونه‌ای طراحی شده که مراجعان و خریداران

علاوه بر خرید، از فضای سبز آن نیز استفاده نموده و به عنوان یکی از گردشگاه‌های اصفهان با کاربری (پارک-بازار) خود را شناسانده است. این مجموعه شامل ۴۰۰ واحد تجاری است در رشته‌های پوشاک، ساعت، کیف و کفش، لوازم صوتی و تصویری، لوازم موسیقی، اسباب بازی و لوازم کودکان، کامپیوتر و نرم‌افزار و لوازم جانبی، کادوئی، رستوران و فست فود، لوازم التحریر، آرایشی و بهداشتی، ورزشی و... همچنین واحدهای خدماتی شامل پزشکان مجرب با تخصص‌های مختلف، دفاتر مهندسی و تجاری، مشاوران املاک، برگزارکنندگان مراسم و جشن‌ها، مؤسسات عکاسی و فیلمبرداری از مجالس، آرایشگاه و نمایندگی‌ها مشغول به فعالیت هستند.



تصویر شماره ۲: تصویری از مجتمع خرید پارک اصفهان

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون T دو نمونه‌ی مستقل با فرض برابری واریانس‌ها استفاده شده است. قبل از بررسی فرضیات تحقیق به توضیح وضعیت اطلاعات توصیفی پرداخته شده است.

Section ۱.۰۱ تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی

در جدول شماره‌ی (۴) هر یک از ویژگی‌های توصیفی پاسخ دهندگان به تفکیک بازار سنتی و جدید ارائه گردیده است.

جدول شماره‌ی ۴: آمار توصیفی ویژگی پاسخ‌دهندگان در بازار سنتی و جدید

بازار جدید		بازار سنتی		وضعیت آماری	
				ویژگی	
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی		
۵۴/۸	۵۷	۶۹/۲	۷۲	مرد	جنسیت
۴۵/۲	۴۷	۳۰/۸	۳۲	زن	
۳۲	۳۰/۷	۸۳	۷۹/۸	بالای ۴۰ سال	سن
۷۲	۶۹/۳	۲۱	۲۰/۲	پائین ۴۰ سال	
۸۲/۶	۸۶	۸۷/۵	۹۱	شخصی	نوع مالکیت
۱۷/۴	۱۸	۱۲/۵	۱۳	رهنی - اجاره‌ای	
۰	۰	۶۰	۵۷/۶	ابتدایی	سطح تحصیلات
۱۴	۱۳/۴	۸	۷/۶	سیکل	
۴۸	۴۶/۱	۲۹	۲۷/۸	دیپلم	
۴۲	۴۰/۳	۷	۶/۷	لیسانس	

با توجه به جدول شماره‌ی (۴) که نسبت جنسی پاسخ‌دهندگان در بازار سنتی و جدید را نشان می‌دهد؛ در بازار سنتی ۶۹ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۳۱ درصد آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند که این میزان نشان می‌دهد که جمعیت غالب را در نمونه، مردان تشکیل داده‌اند. همچنین در بازار جدید مشاهده می‌شود که این سهم برای مردان ۵۵ درصد و برای زنان ۴۵ درصد است. این نسبت نشان‌دهنده‌ی نسبت تقریباً برابر جنسیت پاسخ‌دهندگان در بازار جدید است.

همچنین نسبت سنی در بازار سنتی برای افراد ۴۰ سال ۸۰ درصد بوده و برای پایین‌تر از ۴۰ سال ۲۰ درصد است. این نسبت نشان‌دهنده‌ی بالا بودن میانگین سن پاسخ‌دهندگان در بازار سنتی است. همچنین در بازار جدید نشان‌دهنده‌ی نسبت ۳۱ درصد برای افراد بالای ۴۰ سال و ۶۹ درصد برای افراد پایین‌تر از ۴۰ سال است. با توجه به نتایج جدول می‌توان گفت که اکثریت افراد در بازار جدید در رده‌ی سنی پایین‌تر از ۴۰ سال قرار دارند.

در رابطه با نوع مالکیت واحدهای تجاری در بازار سنتی مشاهده می‌شود که ۸۷

درصد شخصی و ۱۳ درصد واحدها به صورت رهنی - اجاره‌ای هستند. این نسبت نشان‌دهنده‌ی مالکیت شخصی اکثریت ساکنان واحدهای تجاری در بازار سنتی است. در بازار جدید نیز ۱۷ درصد مالکیت از نوع رهنی - اجاره‌ای و ۸۳ درصد مالکیت از نوع شخصی است. این نسبت نیز همانند بازار سنتی نشان‌دهنده‌ی غالب بودن مالکیت شخصی در بازار جدید است.

وضعیت سطح تحصیلات نیز به این صورت است که در بازار سنتی حدود ۵۸ درصد ابتدایی، ۷ درصد سیکل، ۲۸ درصد دیپلم و ۷ درصد لیسانس بوده‌اند. این نسبت نشان‌دهنده‌ی پایین بودن سطح تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان در بازار سنتی است که در سطح ابتدایی است. همچنین در بازار جدید ۱۴ درصد سیکل، ۴۶ درصد دیپلم و ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان بازار جدید لیسانس هستند. این نسبت در مقایسه با بازار سنتی نشان‌دهنده‌ی بالا بودن سطح تحصیلات در بازار جدید است.

فرضیه‌ی اول:

• تفاوت معناداری در روابط اجتماعی میان بازار سنتی و جدید وجود دارد. با توجه به مقادیر آزمون T (تی ۲۷/۵۴۲ و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$) مشاهده می‌شود که تفاوت معناداری در روابط اجتماعی بین بازار سنتی و جدید وجود دارد. این مقدار برای بازار سنتی برابر با ۳/۶۸۲ و برای بازار جدید برابر با ۲/۲۰۲ است که در نتیجه سطح میانگین روابط اجتماعی در بازار سنتی به میزان ۱/۴۷۹ از بازار جدید بیشتر است. در تحلیل نتایج حاصل از آزمون این فرضیه می‌توان به نقش مکان‌های کالبدی خاص در بازار سنتی اصفهان همچون مساجد موجود در راسته بازار سنتی اشاره نمود که به خوبی توانسته‌اند در گرد هم آوردن اهالی بازار در اوقات نماز و همچنین انجام امور اجتماعی و اقتصادی بازار به عنوان مکانی پویا عمل نمایند. همچنین ساختار فضایی خطی بازار اصفهان ضریب احتمال برخورد اهالی را به منظور رخ دادن ارتباطات اجتماعی تقویت نموده است که این مورد در مجتمع خرید پارک کمتر دیده می‌شود.

جدول شماره ۵: وضعیت متغیر روابط اجتماعی در بازار سنتی و جدید

متغیر	نمونه	آزمون T	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	میانگین
روابط اجتماعی	سنتی	۲۷/۵۴۲	۲۰۵	۰/۰۰۰	۳/۶۸۲
	جدید				۲/۲۰۲

فرضیه‌ی دوم:

• تفاوت معناداری در اعتماد اجتماعی میان بازار سنتی و جدید وجود دارد. با توجه به مقادیر آزمون T (تی) ۲۷/۸۴۷ و سطح معناداری (sig=0/000) دیده می‌شود که تفاوت معناداری در روابط اجتماعی بین بازار سنتی و جدید وجود دارد. این مقدار برای بازار سنتی برابر با ۳/۶۹۱ و برای بازار جدید برابر با ۲/۱۹۸ است که در نتیجه سطح میانگین اعتماد اجتماعی در بازار سنتی به میزان ۱/۴۹۲ از بازار جدید بیشتر است. نقش مساجد به عنوان نقطه‌ی اشتراک اهالی بازار سنتی اصفهان که موجب بروز کنش ارتباطی بین اهالی و به تبع آن رخ دادن تعهداتی بین اهالی در نتیجه‌ی این ارتباطات شده است، به نوبه‌ی خود باعث شده که ملاقات‌ها و قراردادهای رخ داده در این فضا موجب شده است که اعتماد بین اهالی بازار سنتی تقویت گردد که این موضوع در مجتمع خرید پارک کمرنگ‌تر است. همچنین از طرفی بالا بودن سن ساکنان در بازار سنتی اصفهان نسبت به مجتمع پارک و به تبع آن سابقه‌ی سکونت بالای آن‌ها در این محیط سبب شده است تا نوعی از حس اعتماد بین این اهالی شکل گیرد که در مجتمع خرید پارک کمرنگ‌تر است.

جدول شماره ۶: وضعیت متغیر اعتماد اجتماعی در بازار سنتی و جدید

متغیر	نمونه	آزمون T	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	میانگین
اعتماد اجتماعی	سنتی	۲۷/۸۴۷	۲۰۵	۰/۰۰۰	۳/۶۹۱
	جدید				۲/۱۹۸

فرضیه‌ی سوم:

• تفاوت معناداری در مشارکت اجتماعی میان بازار سنتی و جدید وجود دارد. با توجه به مقادیر آزمون T (تی ۲۶/۴۳۸ و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$) نتیجه می‌شود که تفاوت معناداری در مشارکت اجتماعی بین بازار سنتی و جدید وجود دارد. این مقدار برای بازار سنتی برابر با ۳/۷۵۴ و برای بازار جدید برابر با ۲/۱۹۳ است که در نتیجه سطح میانگین مشارکت اجتماعی در بازار سنتی به میزان ۱/۵۶ از بازار جدید بیشتر است. ویژگی‌های هویتی در بازارهای قدیمی ایرانی سبب شده است تا ساکنان اینگونه بازارها به منظور پیشبرد اهداف مادی و معنوی خود سعی در مشارکت هر چه بیشتر با یکدیگر داشته باشند. این موضوع در بازار سنتی اصفهان به خوبی قابل مشاهده است به گونه‌ای که نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان‌دهنده‌ی میانگین بالای میزان مشارکت اجتماعی در بازار سنتی اصفهان نسبت به مجتمع خرید پارک است. این مشارکت خود را در کالبد مساجد، حمام‌ها و مدارس و سایر کاربری‌های موجود در بازار نشان می‌دهد و محیطی مناسب را برای رخ دادن این مشارکت مهیا می‌نماید.

جدول شماره‌ی ۷: وضعیت متغیر مشارکت اجتماعی در بازار سنتی و جدید

متغیر	نمونه	آزمون T	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	میانگین
مشارکت اجتماعی	سنتی	۲۶/۴۳۸	۲۰۵	۰/۰۰۰	۳/۷۵۴
	جدید				۲/۱۹۳

فرضیه‌ی چهارم:

• تفاوت معناداری در مشارکت اقتصادی میان بازار سنتی و جدید وجود دارد. با توجه به مقادیر آزمون T (تی ۲۶/۲۵۲ و سطح معناداری $\text{sig}=0/000$) نتیجه می‌شود که تفاوت معناداری در مشارکت اقتصادی بین بازار سنتی و جدید وجود دارد. این مقدار برای بازار سنتی برابر با ۳/۶۸ و برای بازار جدید برابر با ۲/۲۵۴ است که در نتیجه سطح میانگین مشارکت اجتماعی در بازار سنتی به میزان ۱/۴۲۶ از بازار جدید

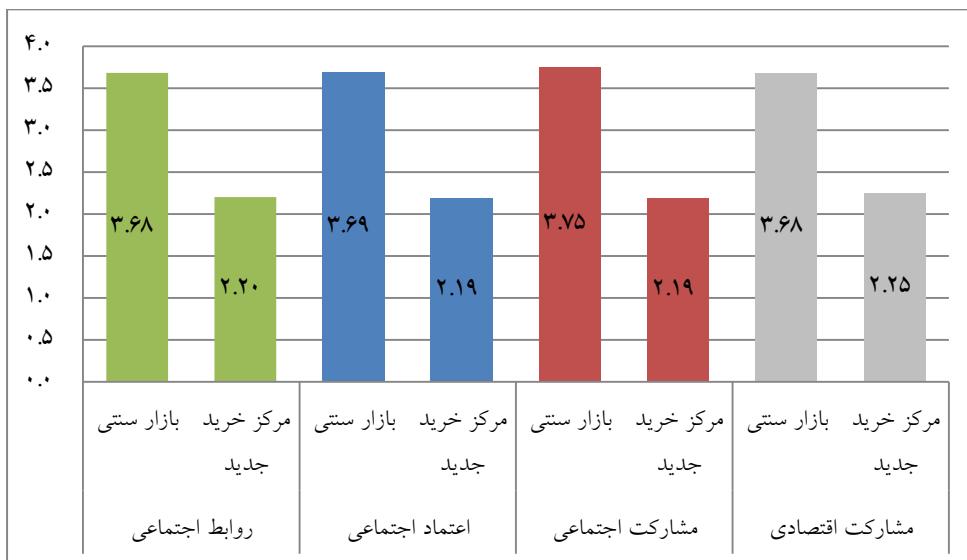
بیشتر است. واحدهای تجاری در بازارهای سنتی صرفاً به عنوان واحدهای مجزا از هم عمل نمی‌نمودند، بلکه این واحدها با ارتباطی پیوسته با یکدیگر سعی در افزایش ارتباطات تجاری با یکدیگر را داشتند که همین امر مشارکت اقتصادی را در بین آنها تسهیل می‌نمود.

جدول شماره‌ی ۸: وضعیت متغیر مشارکت اقتصادی در بازار سنتی و جدید

متغیر	نمونه	آزمون T	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	میانگین
مشارکت اقتصادی	سنتی	۲۶/۲۵۲	۲۰۵	۰/۰۰۰	۳/۶۸۰
	جدید				۲/۲۵۴

نمودار شماره‌ی (۱) نشان‌دهنده‌ی تفاوت سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای سنتی و جدید به صورت مقایسه‌ای است. همانطور که مشاهده می‌شود سرمایه‌ی اجتماعی در تمام چهار شاخص در بازار سنتی بالاتر از بازار جدید است و این برتری سطح سرمایه‌ی اجتماعی را در بازار سنتی اصفهان نسبت به مرکز خرید جدید مجتمع پارک به عنوان فضای مدرن نشان می‌دهد. البته با مشاهده‌ی میزان سرمایه‌ی اجتماعی اندازه‌گیری شده در هر دو نوع بازار، بازارهای جدید نیز با اختلاف کمی از بازارهای سنتی عقب مانده‌اند که این خود نیز جای تأمل بیشتری دارد. ولی به صورت کلی اینگونه نتیجه‌گیری می‌شود که سطح سرمایه‌ی اجتماعی در بازار سنتی اصفهان بالاتر از مرکز خرید مجتمع پارک است.

نمودار شماره‌ی ۱: مقایسه سرمایه‌ی اجتماعی در بازار سنتی اصفهان و مرکز خرید جدید پارک



نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر چهار شاخص روابط اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و مشارکت اقتصادی به منظور ارزیابی سطح سرمایه‌ی اجتماعی به صورت تطبیقی در بازار سنتی اصفهان و مرکز خرید پارک استفاده گردید. پس از ارزیابی اعتبار و روایی تحقیق با استفاده از تحلیل‌های مبتنی بر آزمون T که به کمک نرم افزار SPSS انجام شد، هر یک از فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. در بررسی فرضیه‌ی اول که تفاوت معناداری را از نظر روابط اجتماعی میان بازار سنتی و جدید بیان می‌کند، مورد تأیید قرار گرفت و میانگین بازار سنتی از بازار جدید بیشتر بود. فرضیه‌ی دوم که تفاوت معنادار اعتماد اجتماعی میان بازار سنتی و جدید را بیان می‌کند نیز مورد تأیید قرار گرفت و میانگین آن در بازار سنتی از بازار جدید بیشتر بود. در بررسی فرضیه‌ی سوم که نشان‌دهنده‌ی تفاوت معنادار در مشارکت اجتماعی میان بازار سنتی و جدید بود، مورد تأیید قرار گرفت و مشاهده شد که میانگین آن در بازار سنتی از بازار جدید بیشتر است. فرضیه‌ی چهارم نیز که تفاوت معنادار مشارکت اقتصادی میان بازار سنتی و جدید را بیان

می‌کند، مورد تأیید قرار گرفت و میانگین آن در بازار سنتی از بازار جدید بیشتر بود. بررسی چهار فرضیه‌ی مذکور نشان از تفاوت معنادار بین بازار سنتی و جدید بود، میزان سرمایه‌ی اجتماعی از نظر شاخص‌های روابط اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و مشارکت اقتصادی در بازار سنتی بیشتر از بازار جدید است که این موضوع نشان‌دهنده‌ی غنی بودن سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای سنتی که مبتنی بر اصول معماری و شهرسازی ایرانی-اسلامی هستند است. در میان عناصر کالبدی موجود در بازار سنتی اصفهان، مساجد بیشترین نقش را در افزایش سرمایه‌ی اجتماعی ایفا می‌کنند. در حقیقت کیفیت کالبدی-فضایی مساجد باعث حضور افراد می‌گردد که این موضوع خود باعث افزایش سطح تعاملات و به تبع آن افزایش امنیت نیز می‌گردد که از شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی است. به عبارتی مساجد نقطه‌ی تمرکز بازارهای سنتی بوده و مهمترین عنصر کالبدی در افزایش سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای سنتی محسوب می‌شوند. همچنین ساختار خطی بازار سنتی اصفهان و ترکیبی که این ویژگی با کاربری زمین (کاربری‌هایی چون حمام‌ها، مدارس مذهبی، رستوران‌های سنتی و...) پیرامون بازار سنتی دارد، موجب شده است تا ویژگی‌های شهرسازی بازار همچون پیاده‌مداری را که خود در جهت افزایش سطح سرمایه‌ی اجتماعی تأثیر بسزایی دارد، تقویت نماید حال آنکه در مراکز خرید جدید واحدهای جدا از هم که صرفاً بر اساس مسائل تجاری سازمان‌دهی شده‌اند نتوانسته‌اند به خوبی در گرد هم آوردن ساکنان و به تبع آن افزایش سطح متغیرهایی همچون اعتماد اجتماعی و مشارکت سهمیم باشند. از این رو شایسته است که در طراحی و برنامه‌ریزی مراکز تجاری جدید، متغیرهایی که باعث افزایش سطح سرمایه‌ی اجتماعی در این مراکز می‌شوند مورد توجه قرار گیرد که در زیر به مهمترین آن‌ها اشاره می‌گردد.

پیشنهادها

با توجه به متغیرهای تعریف شده برای هر یک از شاخص‌ها و همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق، پیشنهادهای زیر برای ارتقاء سرمایه‌ی اجتماعی در مراکز

خرید جدید و تقویت و نگهداری سطح سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای سنتی بر حسب متغیرهای سرمایه‌ی اجتماعی به صورت جداگانه ارائه می‌شود:

روابط اجتماعی:

۱- بهبود محیط کالبدی بازار برای ایجاد جذابیت بیشتر ۲- توجه و رسیدگی به عناصر کالبدی دارای ارزش سرمایه‌ی اجتماعی همچون مساجد ۳- گسترش محیط‌های فرهنگی و تفریحی برای جوانان در سطح بازار ۴- ارتقاء حس امنیت در بازار و به کارگیری رویکردهای جدید در امنیت همانند CPTED ۵- توجه به عوامل اقلیمی و کالبدی در جهت افزایش کیفیات محیطی بازار و افزایش تعاملات اجتماعی.

اعتماد اجتماعی:

۱- خارج کردن شهرداری‌ها از نقش مجری و وارد شدن شهرداری‌ها به امور برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات اجتماعی ۲- شناسایی بخش‌هایی که باعث تضعیف سرمایه‌ی اجتماعی شده و تلاش برای ارتقاء سطح سرمایه‌ی اجتماعی در آن‌ها با همکاری اهالی بازار و شهرداری ۳- ایجاد صندوق‌های مشترک مالی در بازار برای ارائه‌ی تسهیلات به اهالی بازار.

مشارکت اجتماعی:

۱- ارتقاء فرهنگ شهروندی از طریق آموزش و برگزاری جلسات گفتگوی عمومی در بازار به مرکزیت مساجد به دلیل عمومی بودن این مکان و حس تعلق بالایی که ساکنان بازار به مساجد دارند ۲- ایجاد تشکلات صنفی منسجم برای اداره‌ی امور فرهنگی و اجتماعی بازار ۳- تلاش برای مشارکت‌سازی اجتماعی با ایجاد پیوند بین شهرداری و سازمان‌های رسمی دیگر و اهالی بازار ۴- معرفی مساجد به عنوان یکی از اجزاء مؤثر برای ارتقاء مشارکت اجتماعی.

مشارکت اقتصادی:

۱- ایجاد نوعی کانون مدیریت مالی در بازار که بتواند زمینه‌ی ایجاد همکاری‌های

خیریه و قرض الحسنه را فراهم نماید. ۲- آموزش قوانین شهروندی (نریختن زباله، حفظ اموال عمومی، حفظ فضای سبز و...) به منظور کاهش هزینه‌های تعمیر و نگهداری تأسیسات در بازار.

منابع

- اشرف، احمد. (۱۳۵۳). ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران دوره‌ی اسلامی، **نامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۴.
- بیگلری، اسفندیار. (۱۳۵۶). **بازارهای ایران**، همدان: انتشارات بنیاد همدمی.
- پور احمد، احمد. (۱۳۷۱). **جغرافیا و ساخت شهر کرمان**، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- پور جعفر، محمدرضا و علی پور جعفر. (۱۳۹۰). نقش سرمایه‌ی اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران، **نشریه مدیریت شهری**، ویژه‌نامه‌ی بهار و تابستان.
- پیران، پرویز و موسوی، میرطاهر و ملیحه شیانی. (۱۳۸۵). کارپایه‌ی مفهومی و مفهوم‌سازی سرمایه‌ی اجتماعی با تأکید بر شرایط ایران، **نشریه‌ی رفاه اجتماعی**، شماره‌ی ۲۳.
- توسلی، غلام‌عباس و مرضیه موسوی. (۱۳۸۴). مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه‌ی اجتماعی، **نامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۲۶.
- خاوری، زهرا و راضیه خاوری. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی بر وضعیت اقتصادی محله؛ مطالعه‌ی موردی: محله‌ی طلاب، **نشریه‌ی مدیریت شهری**، ویژه‌نامه‌ی بهار و تابستان.
- **دانشنامه جهان اسلام**. (۱۳۶۲). تهران: انتشارات بنیاد دائرة المعارف اسلامی.
- درکوش، عابدین. (۱۳۶۴). **درآمدی به اقتصاد شهری**، تهران: انتشارات مرکز نشر دانشگاهی.
- رنه شورت، ج. (۱۳۸۸). **نظریه‌ی شهری ارزیابی انتقادی**، ترجمه‌ی کرامت الله زیاری و همکاران، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۷۱). **مجموعه مباحث و روش‌های شهرسازی (جغرافیا)**، چاپ دوم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات معماری و شهرسازی ایران.
- سلطانزاده، حسین. (۱۳۸۰). **بازارهای ایرانی**. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شجاعی باغینی، محمد مهدی. (۱۳۸۷). **مبانی مفهومی سرمایه‌ی اجتماعی**، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- شریفیان ثانی، مریم. (۱۳۸۰). سرمایه‌ی اجتماعی مفاهیم اصلی و چارچوب نظری، **نشریه رفاه اجتماعی**، سال اول، شماره‌ی ۲.

- شکویی، حسین. (۱۳۸۴). *جغرافیای شهری*، تبریز: انتشارات دانشگاه تبریز.
- شیخی، محمد. (۱۳۸۲). ساختار محله‌ای شهر در سرزمین‌های اسلامی، *فصلنامه‌ی علوم اجتماعی*، شماره‌ی ۲۲.
- فیلد، جان. (۱۳۸۶). *سرمایه‌ی اجتماعی*، ترجمه‌ی غلامرضا غفاری و حسین رضایی، تهران: انتشارات کویر.
- محسنی تبریزی، علیرضا و مریم آقا محسنی. (۱۳۸۹). *بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه‌ی شهری؛ مورد پژوهی: شهر محلات، نشریه‌ی مدیریت شهری*، شماره‌ی ۲۶.
- موسوی، میرطاهر. (۱۳۸۵). مشارکت اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی، *نشریه‌ی رفاه اجتماعی*، سال ششم، شماره‌ی ۲۳.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital, in John G. Richardson (EDT), andbook of Theory and Research in the Sociology of Education. New York: Greenwald Press.
- Coleman, S. (2005). the Lonely Citizen: Indirect Representation in an Age of Networks. Political Communication.
- Eugen Wirth, Gaube and Heinz. (1978). Der Bazar von Isfahan, Tubinger Atlas des Vorderen Orients, Weisbaden.
- Keshavarzian, Arang. (2007). Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran Marketplace. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lin, N. (2008). A network theory of social capital. In D. Castiglione, J.W. van Deth & G. Wolleb (Eds.), the handbook of social capital (pp. 50–69). London: Oxford University Press.
- Meyers Enzyklopadisches. (1979). Basar, Bibliographisches Institut Mannheim.
- Onyx, J., & Bullen, P. (1997). Measuring social capital in five communities in NSW: An analysis. University of Technology, Sydney, Centre for Australian Community Organisations and Management (CACOM).
- Putnam, R. (1993). Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. The American Prospect, No.13.
- Putnam, Rabert.D. (2000). bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: simong Schuster.
- Tirmizi, S. N. A. (2005). The contribution of levels of social capital to community development. Ph.D thesis, Ames: Iowa State University.