

فضاهای تجاری در فرآیند توسعه: بررسی تطبیقی تجربه خرید مشتریان از مگامال‌ها و مغازه‌های محلی

ناصر پوررضا کریم سرا^۱، حسین دهقان^۲*

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۲۵

چکیده

امروزه فضاهای تجاری بخشی از فضاهای شهری به شمار می‌روند که علاوه بر کارکردهای اقتصادی، به مثابه عرصه‌ای برای ملاقات و گفتگو در راستای اهداف شهرهای انسان محور مورد توجه نظریه‌پردازان قرار گرفته‌اند. در این مقاله نقش این فضاها در فرآیند توسعه مورد واکاوی قرار گرفته و به بررسی تطبیقی تجربه خرید مشتریان از مگامال‌ها به عنوان یکی از مظاهر توسعه و مغازه‌های محلی پرداخته شده است. نمونه آماری تحقیق حاضر ۴۱۶ نفر است که از سه مجتمع تجاری واقع در شهر تهران و مغازه‌های محلی واقع در شعاع ۵۰۰ متری این مراکز خرید برای نمونه‌گیری انتخاب شده‌اند. سه مگامال و مجتمع تجاری مورد بررسی، عبارتند از: مجتمع تجاری پالادیوم در منطقه ۱، مگامال اکباتان در منطقه ۵ و مجتمع تجاری کیان در منطقه ۱۷. همچنین انتخاب پاسخگویان در مراکز خرید و مغازه‌های محلی با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک و با در نظر گرفتن ترکیب سنی و جنسی انجام شده و دریافت اطلاعات از آنها از طریق مصاحبه صورت گرفته است. نتایج آزمون t مستقل نشان می‌دهد مراجعه‌کنندگان به مگامال و مجتمع‌های تجاری با میانگین ۱۴/۴ بیشتر از مراجعه‌کنندگان به مغازه‌های محلی با میانگین ۱۲/۶، مکان مراجعه خود را برای به وجود آوردن شبکه ارتباطی مناسب می‌دانند. همچنین بین میزان مراجعه به مگامال با ضریب همبستگی ۰/۲۵۱ با مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر اعتماد به فروشندگان در مراجعه‌کنندگان به مگامال و مجتمع‌های تجاری با میانگین ۲/۸۵ بیشتر از مراجعه‌کنندگان به مغازه‌های محلی با میانگین ۱/۴۵ است.

واژگان کلیدی: توسعه شهری، تعامل اجتماعی، مکان، شبکه اجتماعی، مگامال، مغازه‌های محلی

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

(Email: naser.poorreza@gmail.com)

^۲ استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

(Email: dehqan.azad@gmail.com)

۱. مقدمه

فضای عمومی، حد واسط بین فضای خصوصی و فضای دولتی است. در این فضا کنشها و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد و بستر مناسب برای ارتباطات اجتماعی فراهم می‌شود. این فضاها باید به نیازهای شهروندان پاسخ دهد؛ از جمله این نیازها، تعاملات اجتماعی و تقویت شبکه‌های اجتماعی فردی است که می‌توان آن را در راستای سلسله مراتب نیازهای مازلو دانست. فضاهای عمومی شهری را می‌توان قلب شهر دانست چرا که شهروندان در این فضاها حاضر می‌شوند و فعالیت‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در آن جاری است. به همین دلیل اگر در فضای عمومی شهر نشاط حاکم باشد، سرزندگی و نشاط به جامعه تسری پیدا می‌کند و در مقابل اگر فضاهای عمومی در شهری مرده باشد به تبع آن زندگی شهروندان در چنین شهری، همراه با احساس ملال و رخوت خواهد بود.

فضای عمومی به عنوان بخشی از عرصه‌ی عمومی و تعیین مکانی آن به شمار می‌آید، به صورتی که همگان حق دسترسی به آن را داشته و توسط یک سازمان عمومی در خدمت عموم تامین و اداره می‌شود (Dolors, 2004: 2). در کشورهای در حال توسعه چون ایران، حوزه عمومی در شهرها از دو سو تحت فشار قرار گرفته و رو به انهدام می‌رود: از یک سو دولت‌ها که حقیقت را از آن خود می‌دانند، پیروی این شعار فردریک دوم که «همه چیز برای مردم، نه به وسیله مردم»، خواه آن چه برای مردم می‌خواهند مدرن باشد یا سنتی، حوزه عمومی را بر نمی‌تابند. از سوی دیگر، مردم که به دلایل مختلف، برای دست‌یابی هر چه سریع‌تر به امنیت و عدالت اجتماعی به طور مستقیم به دولت به عنوان صاحبان قدرت عمومی روی آورده‌اند و به هدف حوزه عمومی رضایت می‌دهند (اطهاری، ۱۳۸۶: ۳۶).

در نظرگرفتن «حوزه‌ی عمومی» به‌عنوان عرصه‌ای برای مباحثه و مشارکت و متعاقباً قرار دادن آن به‌عنوان زیربنای حکمرانی دموکراتیک، تاریخی بلند و پرآوازه دارد. تصویر آگورای آتن هم‌چون فضایی فیزیکی که در آن آرمان دموکراسی می‌توانست جامه‌ی عمل بر تن کند، سال‌هاست تخیلات سیاسی ما را به اشغال خود درآورده است.

همواره نوعی پیوند و بعضاً این‌همانی میان شکل‌گیری فضای عمومی واقعی و حکمرانی واقعاً دموکراتیک فرض گرفته شده اما چند و چون این رابطه هم‌چنان پر ابهام باقی مانده است. عده‌ای گمان می‌کنند حوزه‌ی عمومی صرفاً استعاره‌ای راهگشاست و با ظهور اینترنت و شکل‌گیری «اجتماعات مجازی»، دیگر فیزیک و مادیت سازمان‌های فضایی چندان محلی از اعراب ندارد (Harvey, 2006: 17). در حالی که فضاهای عمومی، بخشی از فضای باز و عمومی شهری هستند و عرصه‌ای برای تعامل انسان‌ها که زندگی جمعی در آنها شکل می‌گیرد. فضایی که همه مردم می‌توانند در آن حضور داشته باشند و فعالیت کنند. (Lang, 1987: 97)

در حال حاضر یکی از دل‌مشغولی‌های نظریه‌پردازان شهری مرگ رسمی فضای عمومی به دلیل خصوصی‌شدن روز افزون فضای شهری است. قرار گرفتن مجتمع‌های تجاری به جای خیابان به عنوان محل خرید، سوق پیدا کردن سکونت‌گاه‌ها به جای مجتمع‌های در بسته و تشدید نظارت بر فضای عمومی مویب این تغییرات است (رفعیان و خدایی، ۱۳۸۸: ۲۵) در گذشته مال‌ها، این مجتمع‌های تجاری عظیم، عمدتاً مختص به ایالات متحده بود اما اکنون این مدل از طراحی بازار در سراسر شهرها در کل جهان در حال گسترش است. معماران به سمت شرق نگاه کردند تا بدانند چگونه مقیاس زیربنایی حومه شهر می‌تواند در غرب مدرن قرار گیرد این کشف بین فرهنگی همچون اسب تروایی است که به مراکز خرید اجازه خروج از حومه شهرها و ورود دوباره به شهرها را با شعار بازسازی شهری می‌دهد. اگر مراکز خرید شهری به رشد فیزیکی و مالی شهرهای بزرگ آسیایی دست پیدا کند، مطمئناً در دنیای غرب می‌تواند در جهت بازسازی ناخوشایند شهری که توسط برادران حومه‌اش ادامه دارد، اقدام کند (Gosseye, 2015: 27). ایجاد مجتمع‌های تجاری در آسیا با همان سرعت آمریکا و اروپا گسترش یافت. گسترش مگامال‌ها در کشورهای همچون تایلند، هنگ‌کنگ، اندونزی، ترکیه و شهر دبی در امارات متحده عربی با استقبال مواجه و باعث جذب گردشگر به این کشورها

شده است. گسترش مجتمع‌های تجاری در ایران و به خصوص در شهرهایی همچون تهران و مشهد را هم می‌توان در این راستا تبیین کرد. ساخت و افزایش تعداد مگامال‌ها مانند هر اقدام توسعه‌ای، پیامدهای مثبت و منفی به دنبال دارد. امروزه مردم برای خرید، گذران اوقات فراغت، آشنایی با برندهای جدید و یا سپری کردن زمان‌های اضافی خود به مراکز خرید مراجعه می‌کنند. پرسه زدن و گذران اوقات در فضای عمومی از جمله کارکردهای تازه مراکز خرید برای شهروندان شهرهای امروز است. از دیگر پیامدها دیگر فعالیت این مکان‌ها تاثیر آنها بر شبکه ارتباطات فردی است. رابطه بین مکان و شبکه، همچون رابطه جسم روح است. به بیان دیگر مکان قابل رویت و در نتیجه فعالیت در یک مکان آن را حس و درک می‌کنیم. اما فهم شناخت رابطه بین مکان و شکل‌گیری شبکه نیازمند کنکاشی دقیق‌تر و موشکافانه‌تر است. در این تحقیق ما به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش هستیم که مکان چه تاثیری بر شکل‌گیری شبکه ارتباطی فرد دارد.

۲- مبانی نظری

شهر یک متن است و به معنای دقیق کلمه برای کشف لایه‌های معنایی که در ساخت فیزیکی و اجتماعی موجودیت آن در طول دهه‌ها تنیده شده است، می‌تواند به شیوه‌های مختلف «خوانش» شود. دیدن شهر به مثابه متن، مجال کشف ارزش‌های اجتماعی در هم تنیده آن را فراهم می‌کند (تورنر، ۱۳۹۵: ۱۸۰).

با گسترش زندگی شهرنشینی در پیچه‌ای جدید به سوی جهانی نو پدیدار گشت. جهانی که حیات خاص خود را اقتضا می‌کرد، کنشگران خاصی را می‌طلبد، سیستم جمعی تازه‌ای را به دنبال داشت و نتیجتاً فضا، خرده فضا، مکان‌ها و محیط‌های نوظهوری را ایجاد کرد. شهر نماد قدرت و پیشرفت قلمداد شد و عناصر انسانی و غیرانسانی شهر امروز همه و همه رنگ و بوی مدرنیته را به همراه داشتند. در تبیین انسان‌شناختی از مفهوم فضا اندیشه هانری لوفبور مکانی ویژه دارد. او به ویژه در «تولید فضا» فضا را نه تنها یک پدیده طبیعی یا استعلایی بلکه یک تمامیت تاریخی و یک تولید اجتماعی می‌داند. در واقع فضا از یک سو تجربه تاریخی ماست و از سویی دیگر تجربه‌ی زندگی روزمره‌ی ما (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۳۲).

فضای شهری چیزی نیست جز فضای زندگی روزمره‌ی شهروندان که هر روز به صورت آگاهانه یا نا آگاهانه در طول راه، از منزل تا محل کار ادراک می‌شود (پاکزاد، ۱۳۷۶: ۳۲). فضای شهری آن بخش از فضای باز همگانی بیرونی را در بر می‌گیرد که در آن تعاملات اجتماعی رخ می‌دهد و به تعبیر لینچ: «در این فضا فرصت آن وجود دارد که برخی مرزهای اجتماعی شکسته شوند و برخوردهای از پیش تدوین نیافته به وقوع بپیوندند و افراد در یک محیط اجتماعی جدید با هم اختلاط یابند» (لینچ، ۱۹۷۲: ۱۰۹). در تعریف فضای شهری سه ویژگی باز بودن، همگانی بودن و دارای تعاملات اجتماعی بودن را برای این فضا مشخص شده است. بر این اساس فضاهای عمومی شهری باید مکانی برای تعاملات اجتماعی و زندگی جمعی باشند. فضاهای شهری در افزایش سرمایه‌ی اجتماعی در جوامع، در بستر تعاملات و مراوده‌های اجتماعی رسالت بزرگی را بر عهده دارند و می‌توانند بستر مناسبی برای توسعه و شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی باشند (Mitchell, 1969: 12). فضای شهری به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های مفهوم فضا، از مقوله‌ی فضا مستثنی نیست. بدین معنی که ابعاد اجتماعی و فیزیکی شهر رابطه‌ای پویا با یکدیگر دارند. در واقع فضای شهری مشتمل دو فضای اجتماعی و فیزیکی می‌شود (مدنی پور، ۱۳۸۴: ۴۸).

۲-۱- عرصه عمومی

حوزه عمومی از جمله مفاهیم اساسی در آرا و دیدگاه‌های یورگن هابرماس است که ناشی از تلاش وی برای معناییابی بر پایه جامعه مدنی و دمکراسی است. سیاست مداخله‌گرایانه دولت در جامعه که از ربع قرن آخر نوزدهم برجسته شد. بی‌آنکه به سرشت خصوصی معاملات افراد لطمه ای بزند، عملاً باعث محدود ساختن استقلال افراد خصوصی شد (هابرماس، ۱۳۸۴: ۲۲۸) رابرت

هولاب نگرش هابرماس به عرصه عمومی را ناشی از اهمیت این مفهوم به عنوان اساس نقد جامعه بر اصول دمکراتیک می‌داند (هولاب، ۱۳۷۵: ۲۵).

هابرماس برای نامیدن عرصه عمومی از واژه «زیست جهان» استفاده می‌کند. از نظر او زیست جهان یا همان عرصه عمومی، عرصه فعالیت فرهنگ، شخصیت و جامعه است از زاویه‌ای دیگر می‌توان جهان زیست را دنیای مردم نامید. (هابرماس، ۱۳۸۴: ۵۷۵) حوزه عمومی می‌تواند در عرصه‌ها و سطوح مختلفی از جمله فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی شکل بگیرد و دامنه‌ای متفاوت داشته باشد. از نظر هابرماس ویژگی‌های عمده حوزه عمومی عبارتند از: ۱- حوزه عمومی بستر شکل‌گیری افکار عمومی است. ۲- موضوع اصلی بحث در حوزه عمومی منافع عمومی است. ۳- حوزه عمومی دارای نقشی میانجی‌گرانه بین علاقه خصوصی و قدرت عمومی است (هولاب، ۱۳۹۳: ۲۶).

از نظر هابرماس حوزه عمومی عرصه‌ای چند ذهنی و محل برخورد اندیشه‌ها و اذهان گوناگون و فضای طرح مسایل عمومی است و استدلال و تعقل درباره آنها و نهایتاً اراده عمومی را شکل می‌دهد (هابرماس، ۱۳۹۲: ۱۴۹) حوزه عمومی که هابرماس از آن صحبت می‌کند، حد واسط میان دولت رسمی که بر ابزار اعمال خشونت کنترل دارند و حوزه خصوصی (جامعه مدنی) قرار دارد و ویژگی آن نظارت بر دولت و شفاف کردن تصمیمات سیاسی اداری است که از اولین حوزه عمومی است و برای تأمین این جایگاه اصول حقوقی عقلانی نهادینه می‌شوند و رعایت آن اصول برای همه الزام آور می‌شود (هندال، ۱۳۸۱: ۲۷۵).

به اعتقاد هابرماس حوزه عمومی در هر فضایی شکل می‌گیرد که در آن تعقل و گفتگو درباره مسائل عمومی صورت گیرد. رشد و گسترش حوزه عمومی لزوماً تابعی از روند نوسازی و مدرنیسم نیست و حتی حوزه عمومی می‌تواند در جامعه سنتی شکل بگیرد، گسترش حوزه عمومی در واقع تابع پیدایش امکان گفتگو و تعقل آزاد و احترام است. در فضای مساعد حوزه عمومی، افراد خصوصی که در کنار هم گرد آمده و با تشکیل اجتماع عرصه فعالیت‌های عمومی خود را گسترش داده‌اند، در صدد هستند تا منافع و علایق عمومی را با جدیت و کارآیی بیشتری دنبال کنند. در آن صورت اصلی‌ترین و اساسی‌ترین چیزی که به آن نیاز دارند گسترش ارتباط و مفاهمه در میان آنان است به گونه‌ای که میزان تأثیرگذاری و نفوذ ارتباط و مفاهمه در میان آنان افزایش یابد. اما گسترش این ارتباط مستلزم وجود ابزار و امکانات خاصی است (نوذری، ۱۳۸۹: ۴۶۷)

به طور کلی، حوزه عمومی گونه‌ای فضای عمومی است که در آن (۱) افراد به شیوه عقلانی به بحث می‌پردازند؛ (۲) این بحث به توافقی منجر می‌شود؛ (۳) قدرت در این بحث‌ها دخالتی ندارد؛ (۴) افراد همگی می‌توانند در این بحث‌ها به صورت برابر شرکت کنند (نبود تبعیض)؛ (۵) هر موضوع می‌تواند در این بحث‌ها مطرح شود (آزادی)؛ (۶) در این بحث‌ها علنی بودن وجود دارد یعنی افراد می‌توانند حتی مسائل خصوصی خود را مطرح و نتایج مباحث را در معرض عموم قرار دهند و (۷) این بحث‌ها همیشه باز است و همواره می‌توان به آن رجوع کرد و دوباره درباره آن بحث کرد؛ یعنی همیشه احتمال خطا وجود دارد و هیچ نتیجه‌ای قطعی نیست (ارمکی و امامی، ۱۳۸۳: ۶۵). بر این اساس عرصه یا حوزه عمومی، مکانی است که در آن گفتگو و تعامل شکل می‌گیرد و ارتباطات اجتماعی که در نتیجه گفت و گو شکل می‌گیرد اصلی‌ترین و اساسی‌ترین شاخصه آن است.

۲-۲- تجاری شدن فضاهای شهری

توسعه شهری در دو دهه اخیر به سمت کالایی شدن و تجاری‌سازی رفته است و شهر در حال تبدیل شدن به ماشین مصرف است. از منظر اقتصاد سیاسی فضا، مجتمع‌های تجاری و مگامال‌ها به خاطر فضایی که ایجاد می‌کنند، می‌توانند شکل خاصی از کنش را داشته باشند. هدف اصلی مجتمع‌های تجاری فروش بیشتر است بر این اساس از هر شیوه و روشی برای جذب مشتری استفاده می‌کنند در این شیوه احساس نیاز برای مشتری ایجاد کرده و از سویی فضایی توأم با لذت برای آنان فراهم می‌کنند. در این بین آنچه مغفول واقع شده با بهره‌گیری از اندیشه‌های لوفور و هاروی حق به شهر یا همان حق شهروندان از شهر است. همانطور که

هاروی تأکید دارد، حق به شهر بسیار فراتر از آزادی فردی برای دسترسی به منابع شهری است؛ بلکه حق به تغییر شهر برای ایجاد تغییر در خودمان است. این حق پیش از آن که فردی باشد اشتراکی است چرا که این تغییرات نیازمند یک قدرت جمعی برای بازسازی دهی به فرایندهای شهری است. آزاد ساختن و بازسازی شهر و خودمان یکی از ارزشمندترین حقوق بشری است که بسیار مورد بی‌اعتنایی قرار گرفته است (Harvey, 2008: 24). از سوی دیگر ژان بودریار شرایط بیگانگی ذاتی جوامع امروز را تشریح کرده بود. او اعتقاد داشت که در جوامع معاصر مصرف بر تولید مسلط شده است؛ در جامعه‌ای که هر چیزی، کالایی است که می‌تواند خرید و فروش شود، بیگانگی کامل است و واقعیت تبدیل به تقلید از تصاویر و حوادث ساختگی فاقد معنی می‌شود.

مفهوم حق به شهری که توسط لوفور و هاروی پایه‌گذاری شده است را می‌توان در راستای مبارزه در دفاع از حق شهروندی تبیین کرد از جمله این موارد به خصوصی شدن فضاهای عمومی اشاره کرد. موضوع حق به شهر در عصر جدید به شعار مهم تبدیل شده است، زیرا مجموعه‌ای از مسائل را که در طول سال‌های توسعه شهر نئولیبرالی و به خصوص از طریق بحران مالی اقتصادی مردم را به ستوه آورده‌اند یکجا بیان می‌کند. این مسائل نبود حقوق اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را به طور دردناکی فقط برای گروه‌های محروم و به حاشیه رانده شده سنتی، بلکه برای ساکنان شهری نسبتاً مرفه و در حال افزایش هم که تصورشان از زندگی شهری خوب با خصوصی سازی فزاینده فضای عمومی در بهتر کردن محله‌هایشان یا قرار دادن زندگی روزمره‌شان در معرض رقابت شدید، تحقق نیافته است، محسوس ساخته‌اند (مایر، ۱۳۹۶: ۱۰۷).

با نگاهی به گذشته می‌توان دریافت بسیاری از فضاهای عمومی که در گذشته در حوزه عمومی قرار داشته امروزه به طور گسترده تحت سیطره و کنترل خصوصی قرار گرفته است. در گذشته فضاهای سنتی شهر همچون پاتوق‌های محله و قهوه‌خانه‌ها و ... به مثابه فضای عمومی، برای بحث و مناظرات عمل می‌کردند. این عملکرد در مراکز خرید جدید رنگ باخته و تضعیف شده است. و هدف هدایت مشتری به سمت مصرف است بر این اساس طراحی فضایی در مجتمع‌های تجاری با هدف جذب مشتری است به گونه‌ای که در این فضا سعی می‌شود، گوشه‌ای دنج که فرد در آن بنشیند فراهم نشود بلکه هدف ترغیب مشتری به دیدن و خرید است. همانطور که در سطور بالا گفته شد جلب توجه و پول هدف اصلی این مکان‌ها می‌باشد. برخی از فضاهای خصوصی مثل کافی‌شاپ‌ها، کتاب‌فروشی‌ها و .. فضای لازم را برای تعاملات اجتماعی فارغ از مالکیت‌شان فراهم می‌کنند. در این مکان‌ها گفتگو و مفاهیم اصلی‌ترین کنش محسوب می‌شود.

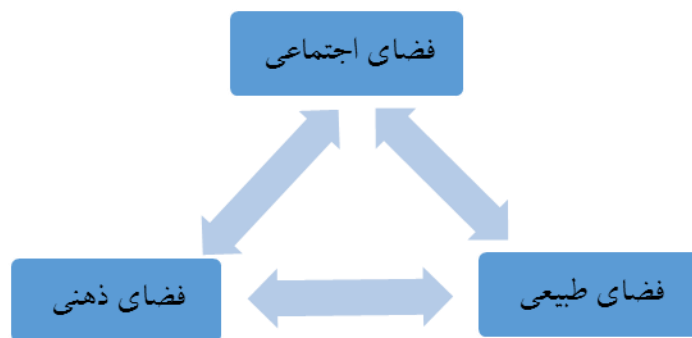
۳-۲- نظریه پردازان فضای عمومی

در این بخش فضاهای عمومی شهری و تأثیرات ناشی از آن را در ابعاد اجتماعی از نظر اندیشمندان این حوزه از مورد واکاوی قرار گرفته شده است.

هاروی بر اهمیت چشم‌انداز ماتریالیستی برای تحلیل نقش فضا و زمان در زندگی اجتماعی تأکید می‌کند. به اعتقاد وی، اشکال فضایی به مثابه محیط و اشیای بی‌جانی نیستند که درون آن، فرآیندهای اجتماعی رخ بدهد، بلکه این اشکال، خود سرشار از فرآیندهای اجتماعی‌اند، همان‌گونه که فرآیندهای اجتماعی، به یک معنا، فضایی‌اند. برای فهم مطلوب شکل فضایی شهر، به یک فلسفه اجتماعی نیازمندیم؛ فضای اجتماعی‌ای که تنها با ارجاع به فعالیت‌های اجتماعی درک شدنی است. سیمای یک مکان، در واقع، منعکس‌کننده روابط اجتماعی است. به زعم هاروی، فهم فضا با همه پیچیدگی‌هایش وابسته به درک فرآیندهای اجتماعی است و فهم فرآیندهای اجتماعی نیز وابسته به درکی از شکل فضایی است (افروغ، ۱۳۷۷: ۱۱). به باور هاروی، سیاست‌های فضایی از مناسبات اجتماعی مستقل نیست، مناسبات اجتماعی به سیاست‌های فضایی معنا و محتوای اجتماعی می‌بخشد. (هاروی، ۱۳۹۳، ۳۳۳). حذف فضا از طریق زمان (هاروی، ۱۳۹۳، ب، ۳۸۹) به شکل بنیادی ترکیب کالایی را که به باز تولید هرروزه وارد می‌شود، تغییر داده است و وجود انواع برندها در مجتمع‌های تجاری را می‌توان در این راستا تبیین کرد.

منازعه بر سر ساخت، معنا و سازمان‌دادن به فضای عمومی تنها زمانی اثرگذار خواهد بود که بتواند تأثیری دگرگون‌کننده بر فضاهای خصوصی و تجاری بگذارد. تمرکز صرف تنها به روی یکی از این فضاها به خودی خود نتیجه‌ی قابل توجهی نخواهد داشت. در غیاب ارتباط میان این سه فضا، تلاشی که فقط مصروف دگرگونی یکی از آن‌ها شود بی‌ارزش خواهد بود و یا حتی اثر معکوس خواهد داشت. در نتیجه آن‌چه اهمیت دارد هم‌زیستی این سه است (Harvey, 2006: 32).

لوفور به طور خاصی به روابط بین سه جزء فضا توجه داشت: عملکردهای فضایی، بازنماییهای فضا و فضاهای بازنمایی؛ یا به اصطلاح لوفور، تجربه سده، درک شده و خیال شده. هدف وی این است که این سه جزء به طور دیالکتیکی با هم مرتبط است؛ بنابر این، ساختار اجتماعی فضا نه تنها مستلزم فرآیند قیاسی-استدلالی- است که از طریق آن مکان‌ها به گونه‌ای متفاوت ارزش‌گذاری می‌شود. بلکه متضمن دگرگونیهای ایجاد شده در تجربیات واقعی مردم از مکانها است. لوفور با تحلیل تابع اجتماعی فضا، دوگانگی‌های بین ساختار و عمل، و گفتار و عمل را ملاحظه کرد. (سوج و وارد، ۱۳۸۷: ۱۸۰). این فضا به گونه‌ای دیالکتیکی از خلال کنش متقابل ساخته می‌شود، در جهان سرمایه‌داری، این فضا در رابطه‌ای که میان روزمرگی و واقعیت شهری (تقسیم کار کردی شبکه شهری) به وجود می‌آید، ساخته می‌شود (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۴۰). رابطه فضاهای اجتماعی از نگاه لوفور را می‌توان به صورت زیر نشان داد:



مثلث تقابل‌های فضایی لوفور

مأخذ: گرونلند، ۱۹۹۷ به نقل از فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۴۰

از نظر لوفور فضای اجتماعی یک تولید اجتماعی است. فضای اجتماعی قابل تمییز دادن از یک طرف از فضای ذهنی و از سوی دیگر از فضای فیزیکی نیست (لوفور، ۱۳۹۱: ۵۹). در واقع فضای اجتماعی در برگیرنده کنش‌های اجتماعی، کنش‌های فردی و جمعی است که زاده می‌شود و می‌میرد. از نقطه نظر معرفت، فضای اجتماعی به عنوان ابزار تحلیل جامعه عمل می‌کند. از سویی تولید فضای اجتماعی مناسب کار یک لحظه و یک جامعه نیست که این جامعه بتواند در این فضا با نمود و باز نمود خود شکل پیدا کند (لوفور، ۱۳۹۱: ۶۷). لوفور بر این باور است که هر جامعه‌ای فضایی، فضای خودش را تولید کند، بر اساس این دیدگاه شیوه فتودالی تولید، با انواع گوناگون و ویژگی‌های محلی‌اش، فضای خودش را ایجاد کرد. بر این اساس هر موجود اجتماعی که می‌خواهد واقعی باشد یا ادعا می‌کند که واقعی است، ولی نمی‌تواند فضای خودش را تولید کند. موجودیتی عجیب و نوعی انتزاع خواهد بود (لوفور، ۱۳۹۱: ۸۸-۸۹).

مامفورد به همبستگی اجتماعی و ارتباطات متقابل چهره به چهره، تحرک فکر و اندیشه و اهمیت زیباشناختی فضاهای شهری تأکید دارد و ارتباطات یک جانبه و خودمحوری‌های سودجویانه را نفی می‌کند. او معتقد است طراحی شهری قرین بازسازی تمدن است و باید امکان همزیستی و مشارکت را برای زندگی جمعی پدید آورد. بر این اساس با توجه بیش از حد به فضاهای خصوصی مخالف است، زیرا در آن صورت، ارزش‌های اجتماعی نادیده گرفته می‌شود و نهایتاً انسان شهری هرچه بیشتر از گذشته منزوی شده و زندگی جمعی در فضاهای شهری کمرنگ می‌شود (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۴۰۳). مامفورد اعتقاد داشت عملکرد اساسی شهر شامل

دادن شکل جمعی به شهر است. عملکردی که امکان گردهمایی‌های بسیار، ملاقات‌های متعدد و رقابت‌های فراوان بین افراد و گروه‌های متفاوت را فراهم آورده و حتی زمینه‌ساز آن‌ها خواهد بود، به گونه‌ای که نمایش زندگی اجتماعی بتواند در آنجا به روی صحنه بیاید. مامفورد فضاهای شهری را همچون صحنه‌های نمایش می‌داند. بازیگران و تماشاگران، به ترتیب نقش خود را عوض می‌کنند، عملکرد اجتماعی فضاهای آزاد در شهر، تجمع افراد را ممکن می‌سازد. همچنین معتقد بود فضاهای شهری همواره بایستی از گشایش‌های لازم به روی ناظرین برخوردار باشند (شوآی، ۱۳۸۴: ۳۶۵).

یان گل معتقد است که در طراحی فضاهای شهری باید اولویت بندی بر اساس؛ نخست زندگی، بعد فضا و سپس ساختمان‌ها باشد. برای همین است که گل، شهر از آن مردم را شهری زنده می‌خواند، به باور او فضاهای همگانی در شهرها و در مناطق مسکونی وقتی با معنا بوده و جذابیت زیادی برای مردم پیدا می‌کند که انواع فعالیت‌ها در ترکیب با یکدیگر رخ داده باشند و یکدیگر را تقویت کنند. وی سه عامل: «تقویت نظارت اجتماعی»، «کاستن از سرعت و حرکت سواره» و «توجه به شرایط اقلیمی» را به عنوان پیش شرط، به منظور افزایش احتمال حضور افراد در فضا را توصیه می‌کند (گل، ۱۹۸۷: ۱۷۳ - ۱۷۵).

توجه به اینکه رفته‌رفته در زندگی ماشینی در عصر فناوری اطلاعات و رسانه‌ها، فضاهای همگانی برای رخ داد فعالیت‌های ضروری کاهش می‌یابد، باید از طریق بهبود کیفیت فضاهای همگانی جای خالی این فعالیت‌ها را با فعالیت‌های گزینشی و اجتماعی پر کرد تا همچنان زندگی در فضاهای شهر جاری بماند.

گل معتقد است هر چه فضاهای همگانی در شهر افزایش یابد، به خصوص در آینده و با روند ماشینی‌شدن و الکترونیکی‌شدن که در شهرها وجود دارد، احساس نیرومندتری از امنیت و وابستگی به جمع را تداعی می‌کند، در چنین شرایطی فضاهای همگانی، بخشی از عادت زندگی ساکنان می‌شوند و امکان آشنایی بیشتر مردم را با هم فراهم می‌کند، ضمن آنکه خود نیز در برابر، از امنیت و استقبال بیشتری برخوردار می‌شوند (گل، ۱۹۸۷: ۶۰).

کوبین لینچ از اندیشمندانی است که دغدغه تدارک معیارهایی را داشت که شهر را به لحاظ اجتماعی و کالبدی به مکان مطلوبی جهت زندگی مردم تبدیل کند. تاکید اصلی او بر کالبد شهر است و به دنبال ارائه کیفیت‌هایی است که تصویری روشن از آن محیط در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. او این معیارها را از طریق مطالعه و تحلیل تصویر ذهنی مردم از شهری که در آن زندگی می‌کنند، به دست آورده است. هدف او از استفاده این تصویرهای ذهنی، ارائه روشی برای ایجاد طرحی از سیمای شهر است که به گفته خودش دیده شود، به ذهن سپرده و سبب شادی خاطر شود. لینچ ادعا می‌کند که امروزه کمتر شهری وجود دارد که دارای محیطی زیبا و دلنواز است. نکته‌ای که لینچ بیش از هر چیز بر آن تاکید می‌کند، خوانایی شهر است. یعنی «به آسانی اجزاء شهری را بتوان شناخت و بتوان آن‌ها را در ذهن، در قالبی به هم پیوسته به یکدیگر ارتباط داد» (لینچ، ۱۳۸۷: ۱۲).

۵ محور عملکردی که لینچ برای شکل فضایی شهرها در نظر گرفته است شامل سرزندگی، معنی، تناسب، دسترسی و نظارت و اختیار هستند. این محورها برای اینکه راهنمای مفیدی برای سیاستگذاری باشد باید دارای خصوصیات باشد که از جمله:

۱- توجه به شکل فضایی شهر با توجه به ماهیت انسان‌ها و فرهنگ آنها، ۲- حتی المقدور کلی باشد و در عین حال ارتباط صریحی با جنبه‌های خاصی از شکل داشته باشد، ۳- با فرضیات معقول بتواند با اهداف و ارزش‌های فرهنگی مرتبط شود، ۴- محورها زمانی کاربرد دارند که ارزش‌ها متفاوت و یا در حال تکاملند، ۵- خصوصیات در صورت امکان مستقل از یکدیگر باشند (لینچ، ۱۳۸۷).

لینچ اعتقاد دارد فضای شهری صحنه‌ای است که داستان زندگی جمعی در آن گشوده می‌شود و در این فضا، فرصت آن وجود دارد که برخی مرزهای اجتماعی شکسته شده و برخوردهای از پیش ادوین نیافته اتفاق افتاده و افراد در یک محیط اجتماعی جدید با هم ارتباط برقرار می‌کنند. در فضای شهری است که رفتارهای جامعه‌جویی و همگرایی شهروندان به منصف ظهور می‌رسد و این رفتارها می‌تواند به تفاهم، پیوند و همبستگی اجتماعی بیانجامد. فضای شهری با تسهیل جریان شهروندی از طریق حس تعلق انسان به محیط (فضای ساخته‌شده از جنبه کالبدی) و به اجتماع (از طریق تسهیل کنش‌های متقابل انسان‌ها با یکدیگر) حیات مدنی را به

کالبد شهر تزریق خواهد کرد. نقش اصلی فضای شهری در فراهم آوردن امکاناتی برای تسهیل روابط انسان‌ها با یکدیگر تعریف می‌شود (حبیبی، ۱۳۸۰: ۳۱) به طور کلی از دیدگاه لینچ، هیچ عاملی از شهر به خودی خود تجربه نمی‌شود، مگر آنکه در رابطه با محیطش مشاهده شود، تسلسل وقایعی که سبب بروز و وجود آن گشته، شناخته گردد و در رابطه با خاطره‌های تجارب گذشته باشد (لینچ، ۱۹۶۰: ۱ به نقل دانش و طیبی، ۱۳۹۰: ۷۱).

از نظر الکساندر، محیط شامل مجموعه‌ای از قرارگاه‌های رفتاری است که درون یکدیگر قرار گرفته و با هم فصول مشترکی دارند. عناصر اصلی این قرارگاه‌های رفتاری، الگوی شاخص رفتار و محیط فیزیکی است. الکساندر پس از اشاره به «کیفیتی بی‌نام» که موجب زنده ماندن بناها و شهرها می‌شود، چنین عنوان می‌دارد که «برای تعریف این کیفیت در بناها و شهرها، باید کار را با درک این مطالب شروع کنیم که هویت هر فضا از تکرار مستمر الگوهای خاصی از رویدادها در آن مکان حاصل می‌شود» (الکساندر، ۱۳۸۱: ۶۵).

الکساندر در کتاب الگوهای استاندارد در معماری به صراحت بیان می‌کند که «اکثر فعالیت‌های شهری به ویژه آن دسته که جنبه «تفریحی» دارند، در شب اتفاق می‌افتند. مغازه‌ها، اماکن جذاب و مراکز خدماتی را که تا نیمه‌های شب باز هستند با هتل‌ها، کافه‌ها، غذاخوری‌ها و امثال آن پیوند دهید تا یک مرکز عالی تفریحات شبانه داشته باشید؛ با نور کافی، ایمن و پر از شور و نشاط که مردم را بتواند از مراکز پراکنده به سمت خود جلب کند» (الکساندر، ۱۳۸۸: ۱۰۶). وی معتقد است که دو نظم در ساختن فضای کالبدی شهر موثر است: یکی نظم عملکردی فضا و دیگری نظم فرمی آن. این دو نظم (عملکردی و فرمی) مشخصات اصلی یک فضا هستند. این دو نظم، طرح را به طبیعت و احساسات انسانی پیوند می‌دهند و این امر «کلیت» نام دارد. در یک طراحی خوب، «کلیت» در تک‌تک اجزاء ساختار به چشم می‌خورد (گرابو، ۱۹۸۳: ۲۲).

۴-۲- جمع بندی

فضای عمومی، به عنوان عرصه‌های زندگی اجتماعی، بستری برای انجام تعاملات و ارتباطات اجتماعی هستند، در این عرصه فرصت آن وجود دارد. از سوی دیگر فضاهای عمومی به وجود آوردند فضاهای اجتماعی هستند همانطور که بوردیو (۱۳۹۰: ۷۵) تاکید دارد این فضاها را می‌توان یک حوزه قدرت دانست که اراده خود را بر عاملان اجتماعی که در ظل آن مشغول‌اند، تحمل می‌کند، و هر یک حوزه منازعه است که این عاملان درون آن به رویارویی مشغول‌اند.

فضا به سان یک کل برای تولید مصرف می‌شود، دقیقاً به همان ترتیبی که ساختمان‌ها و سایت‌های صنعتی، ماشین آلات، مواد خام و نیروی کار برای تولید مصرف می‌شوند (Lefebvre, 2009: 188). فضا نه تنها به وسیله روابط اجتماعی تداوم می‌یابد، بلکه افزون بر این، روابط اجتماعی را تولید می‌کند و خود به واسطه روابط اجتماعی تولید می‌شود (Lefebvre, 2009: 186). به بیان دیگر فضای اجتماعی یکی از نیروهای مولد و وسایل و ابزار تولید بوده و از سوی دیگر یکی از روابط باز تولید به شمار می‌رود (Lefebvre, 2009: 188).

فضایی مختص به سرمایه‌داری وجود دارد که تحت سیطره و مدیریت بورژوازی است و از آنجا که در این برهه از تاریخ، فضا خود یکی از وسایل تولیدی است و همچون ابژه‌های مصرفی تولید می‌شود، تصاحب آن در حکم سلطه بر جامعه است. به عبارت دیگر، «هر شیوه‌ای از سازماندهی اجتماعی، محیطی را تولید می‌کند که پیامد روابط اجتماعی‌ای است که این شیوه سازماندهی را در اختیار دارد... به این معنا که فضا، هم واسطه روابط اجتماعی است و هم فراورده مادی‌ای است که می‌تواند روابط اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار دهد» (گاتدینر، ۱۳۹۴: ۱۶). روابط اجتماعی هسته اصلی جامعه محسوب می‌گردد و موجب می‌شود کنشگران با گسترش پیوندهای خود، کنش‌های خود را در جامعه تسهیل کنند و از این طریق به اهداف خود دست یابند. همه افراد در جامعه به نوعی در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران می‌باشند تا مبادلات خود را در زمینه‌های مختلف سرعت دهند (Mika, 2007:)

29). روابط شخصی و بین فردی ما پایه و اساس شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند و در نتیجه تعاملات اجتماعی در روابط فردی شبکه‌ای از ارتباطات شکل می‌گیرد که می‌تواند در مواقع مورد نیاز از آن استفاده کرد و عملکرد پشتیبانی برای فرد را به دنبال دارد.

در دوره‌های مختلف تاریخی روابط تولید، فضاهای تجاری و اجتماعی متفاوتی وجود داشته و روابط اجتماعی متأثر از این فضاها شکل می‌گرفت و خود را باز تولید می‌کرد. در گذشته بازار نقش کلیدی در تحولات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایفا می‌کرد و زمینه‌ساز بسیاری از تحولات و تغییرات اساسی در سطح جامعه بوده است. با توسعه شهری در دوران مدرنیسم شاهد گسترش فضاهای تجاری جدیدی هستیم که با فضاهای تجاری قدیم از جمله بازار و مغازه‌های محلی تفاوت ماهوی دارند. این فضاهای تجاری جدید چنان انسان را در خود جذب می‌کند که فرد در خیال خود در فضای دیگری سیر می‌کند و در این فضا متوقف می‌شود و زمان در این شرایط کند می‌گذرد. بر این اساس، می‌توان مجتمع‌های تجاری و مغازه‌های محلی را همچون فضای اجتماعی در نظر گرفت که در برگیرنده کنش‌های اجتماعی، کنش‌های فردی و جمعی است.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش پیمایش و از نوع تبیینی است و ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات مصاحبه حضوری مبتنی بر پرسشنامه بوده است. در این تحقیق واحد تحلیل و واحد مشاهده فرد می‌باشد.

با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد البته در نهایت با توجه به احتمال عدم پاسخگویی این تعداد را به ۴۱۶ نفر افزایش دادیم. با روش نمونه‌گیری احتمالی ساده یک منطقه از شمال شهر تهران (منطقه یک)، یک منطقه از مرکز شهر تهران (منطقه پنج) و یک منطقه از جنوب شهر تهران (منطقه هفده) انتخاب شدند. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و نامتناسب تعداد نمونه هر منطقه مشخص شده است. در مرحله بعد مگامال پالادیوم در منطقه ۱، مگامال اکباتان در منطقه ۵ و مجتمع تجاری کیان در منطقه ۱۷ انتخاب شدند. با توجه به اینکه جامعه آماری ما دو گروه مراجعه‌کنندگان به مگامال و مجتمع‌های تجاری و مشتریان مغازه‌های محلی تشکیل می‌دادند بر این اساس تعدادی از مغازه‌های محلی در شعاع ۵۰۰ متری این مراکز خرید برای نمونه‌گیری انتخاب شدند. پاسخگویان در مراکز خرید و مغازه‌های محلی به روش نمونه‌گیری سیستماتیک با در نظر گرفتن ترکیب سنی و جنسی انتخاب و با آنان مصاحبه انجام شده است.

۴- اعتبار و روایی

در پژوهش حاضر قبل از تنظیم نهایی، به منظور اعتبارسنجی پرسشنامه از روش اعتبار صوری استفاده شده است، بدین گونه که پرسشنامه در اختیار افراد متخصص گذاشته شده و با تأسی از نظر آنان اعتبار پرسشنامه ارزیابی شده است. ولی تدوین نهایی پرسشنامه پس از انجام تست اولیه و سنجش روایی (Reliability) آن و نیز با اصلاح و حذف برخی گویه‌ها، ساخت نهایی پیدا کرده است. برای سنجش روایی سؤالات از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد، مقدار آلفای کرونباخ نشانگر انسجام درونی و هم‌سازی داخلی گویه‌ها به شمار می‌رود.

جدول نتایج تحلیل روایی متغیرها

ردیف	متغیر	تعداد گویه و سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	مکان به عنوان شبکه	۶	۰/۸۶
۲	تمایل به خرید از مگامال	۷	۰/۸۶۵

همچنین از آزمون تحلیل عاملی برای اعتبارسنجی متغیرهای در نظر گرفته شده در پرسشنامه، استفاده شده است. اعتبار مؤلفه‌ها در ادامه با استفاده از این تکنیک آماری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این مطالعه از پاسخگویان خواسته شده «اتفاقاتی که برای آنها در مگامال و یا فروشگاه محلی اتفاق می‌افتد» را مشخص کنند. این سوالات برای مشخص کردن اینکه یک مکان به عنوان ایجاد کننده یک شبکه عمل می‌کند یا استفاده از ۶ گویه مورد سنجش واقع شده است. نتایج حاصل در جدول زیر مقدار K.M.O را برابر ۰/۸۵۳ و آزمون بارتلت را معنادار نشان می‌دهد. از این لحاظ، می‌توان گفت داده‌های مزبور از تناسب بسیار زیاد و صحت آماری برای انجام این آزمون برخوردار است. جدول زیر نتایج آزمون تحلیل عاملی در این خصوص را نشان می‌دهد، همه گویه‌ها بر روی یک عامل که همان مکان به عنوان شبکه نشسته‌اند. در مجموع این عامل توانسته ۵۹/۷۰۹ درصد از واریانس ۶ گویه مربوط به مکان به عنوان شبکه را تبیین کنند.

از سوی دیگر از پاسخگویان خواسته شده در قالب طیف برش قطبین تمایل خرید از مگامال و مغازه محلی را مشخص کنند. این سوالات در جهت مشخص کردن تمایل خرید از مگامال عمل می‌کند یا استفاده از ۷ گویه مورد سنجش واقع شده است. به منظور شناخت ابعاد پنهان این متغیر و تحلیل آن، از آزمون تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول زیر مقدار K.M.O را برابر ۰/۸۱۷ و آزمون بارتلت را معنادار نشان می‌دهد. از این لحاظ، می‌توان گفت داده‌های مزبور از تناسب بسیار زیاد و صحت آماری برای انجام این آزمون برخوردار است. جدول زیر نتایج آزمون تحلیل عاملی در این خصوص را نشان می‌دهد، همه گویه‌ها بر روی یک عامل که همان تمایل خرید از مگامال بود، نشسته است. در مجموع این عامل توانسته ۵۵/۷۵۹ درصد از واریانس ۷ گویه مربوط به تمایل خرید از مگامال را تبیین کنند.

جدول آزمون بارتلت

مکان به عنوان شبکه		تمایل خرید از مگامال	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۵۳	۰/۸۱۷
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۱۰۹۵/۱۰۲	۵۸۳/۱۳۹۶
	df	۱۵	۱۵
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	سهم عامل از واریانس	عامل	سهم عامل از واریانس
	۵۹/۷۰۹	یک	۵۵/۷۵۹

جدول شاخص وضعیت مکان به عنوان شبکه از طریق آزمون تحلیل عاملی

۱	
۰/۷۵۳	چقدر پیش آمده آشنایی را در این مکان (مغازه یا مجتمع تجاری) ببینید
۰/۸۲۳	چقدر پیش آمده با فروشنده گفتگو کنید
۰/۸۱۸	چقدر پیش آمده با فردی در این مکان مغازه یا مجتمع تجاری درد و دل کنید
۰/۷۸۰	چقدر پیش آمده با افراد جدیدی در این مکان آشنا و دوست بشوید
۰/۸۳۱	تا چه میزان این مکان باعث آشنایی با افراد جدید و گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات شما شده است
۰/۶۰۹	تا چه میزان احساس آشنایی با این مکان موجب خرید دوباره شما از اینجا می‌شود

جدول شاخص وضعیت تمایل خرید از مگامال از طریق آزمون تحلیل عاملی

بار عاملی		
۰/۷۷۹	ترجیح می‌دهم از فروشگاه‌های بزرگ همچون مگامال تندیس/ پالادیوم/ اکباتان/ پالادیوم و مجتمع‌های تجاری، خرید نمایم	ترجیح می‌دهم از مغازه‌های کوچک محلی خرید کنم
۰/۸۲۶	بیشتر خرید در مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری، با توجه به اینکه همه چیز در دسترس است را ترجیح می‌دهم	بیشتر خرید از مغازه‌های محله با توجه به اینکه روابط رودرو با فروشنده ایجاد می‌کند را ترجیح می‌دهم
۰/۸۰۸	در مگامال‌ها امکان دسترسی به کالاهای متنوع و حق انتخاب برایم بیشتر است	برعکس در مغازه‌های محلی امکان دسترسی به کالاهای متنوع و حق انتخاب بیشتر است
۰/۷۳۶	فروشگاه‌های بزرگ امکان بیشتری برای آشنایی با اجناس جدید و تازه‌های بازار را به من می‌دهند	در مغازه‌های محلی امکان بیشتری برای آشنایی با اجناس جدید و تازه‌های بازار را به من می‌دهند
۰/۶۵۱	امکان استفاده از حراج و خرید زیر قیمت در مگامال‌ها (فروشگاه‌های بزرگ) بیشتر از مغازه محلی است	خرید از مغازه‌های کوچک و محلی به مدیریت اقتصادی خانواده بیشتر از مگامال (فروشگاه‌های بزرگ) کمک می‌کند
۰/۷۰۵	احساس آرامش و امنیت در مگامال (فروشگاه‌های بزرگ) بیشتر است	در مغازه‌های محلی در هنگام خرید آرامش و امنیت بیشتری احساس می‌کنم
۰/۷۰۶	مردم در مگامال‌ها (فروشگاه‌های بزرگ) به اندازه نیازشان خرید می‌کنند	مردم در مغازه‌های محلی به اندازه نیازشان خرید می‌کنند

۵- یافته‌های تحقیق

یافته‌ها در سه بخش: الف) یافته‌های توصیفی، ب) تحلیل دو متغیره

۱-۱-۵) یافته‌های توصیفی

۱-۱-۵- از پاسخگویان سوال گردید امروز با چه کسانی به این مجموعه (مغازه/ فروشگاه بزرگ/ مجتمع تجاری) آمده‌اید؟

در بین مراجعه‌کنندگان به مجتمع‌های تجاری و مگامال همراهی دوست و همکلاسی ۱۷/۴ درصد و در مغازه‌های محلی ۲/۴ درصد بوده است. ۱۵ درصد مراجعه‌کنندگان به مگامال همراه همه اعضای خانواده بوده که موضوع برای مراجعه‌کنندگان به مغازه‌های محلی تنها یک نفر (۰/۵ درصد) بوده است.

همراهی همسر در مگامال‌ها ۱۹/۸ درصد و در مغازه‌های محلی ۲/۴ درصد بیان شده است و همراهی فرزندان در مگامال ۷/۲ و در مغازه‌های محلی ۶/۳ درصد بیان کرده‌اند. از سوی دیگر ۳۷/۳ درصد مراجعه‌کنندگان به مگامال تنها بوده که موضوع برای مراجعه‌کنندگان به مغازه‌های محلی بیش از دو برابر ۸۸/۳ درصد بیان شده است. در مجموع خرید از مگامال بیشتر خانواده محور می‌باشد و خرید از مغازه‌های محلی فردی است.

جدول شماره توزیع پاسخگویان بر همراهان در مراجعه به مغازه/ فروشگاه بزرگ/ مجتمع تجاری

جمع کل		مغازه‌های محلی		مگامال		محل تکمیل همراهان
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰/۰	۴۱	۲/۴	۵	۱۷/۴	۳۶	دوست/همکلاسی
۷/۸	۳۲	۰/۵	۱	۱۵/۰	۳۱	خانواده (همه اعضا)
۱۱/۲	۴۶	۲/۴	۵	۱۹/۸	۴۱	همسر
۶/۸	۲۸	۶/۳	۱۳	۷/۲	۱۵	فرزند
۶۲/۹	۲۵۹	۸۸/۳	۱۸۱	۳۷/۷	۷۸	تنها
۱/۵	۶	۰/۰	۰	۲/۹	۶	همکاران
۱۰۰	۴۱۲	۱۰۰	۲۰۵	۱۰۰	۲۰۷	جمع

مکان به عنوان شبکه

به منظور سنجش اینکه یک مکان تا چه میزان می‌تواند به شکل‌گیری شبکه فردی کمک کند، پرسش‌های گوناگونی در نظر گرفته شد و در قالب سولاتی از پاسخگویان در دو مکان مگامال (مجتمع‌های تجاری) و مغازه‌های محلی پرسش گردید و از آنان خواسته شد نظرات خود را بیان کنند. در این قسمت یافته‌های تحقیق در این خصوص ارائه می‌شود:

۱- از پاسخگویان در مگامال و مغازه‌های محلی سوال شد «چقدر پیش آمده آشنایی را در این مکان (مغازه یا مجتمع تجاری) ببینید»، ۴۴/۷ درصد مراجعه‌کنندگان به مگامال و ۵۵/۳ درصد مشتریان مغازه‌های محلی سطح آن را کم و خیلی کم ارزیابی کرده‌اند.

۲- در پاسخ به سوال «چقدر پیش آمده با فروشنده گفتگو کنید» ۳۰/۳ درصد مراجعه‌کنندگان به مگامال و ۱۵/۹ درصد مشتریان مغازه‌های محلی سطح آن را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

۳- در خصوص «چقدر پیش آمده با فردی در این مکان مغازه یا مجتمع تجاری درد و دل کنید» ۵۶/۸ درصد مراجعه‌کنندگان به مگامال و ۶۳/۵ درصد مشتریان مغازه‌های محلی سطح آن را کم و خیلی کم ارزیابی کرده‌اند.

۴- در زمینه آشنا و دوست شدن با افراد جدید در مکان مورد مراجعه، ۷/۲ درصد مراجعه‌کنندگان به مگامال و ۳/۹ درصد مشتریان مغازه‌های محلی سطح آن را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

۵- ۹/۶ درصد مراجعه‌کنندگان به مگامال و ۵/۸ درصد مشتریان مغازه‌های محلی ارزیابی زیاد و خیلی زیاد داشته‌اند که این مکان باعث آشنایی با افراد جدید و گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات آنها شده است.

۶- در پاسخ به سوال «تا چه میزان احساس آشنایی با این مکان موجب خرید دوباره شما از اینجا می‌شود» ۴۲/۳ درصد مراجعه‌کنندگان به مگامال و ۵۵/۷ درصد مشتریان مغازه‌های محلی سطح آن را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

جدول شماره ۴-۲-۵ توزیع پاسخگویان درباره مکان به عنوان شبکه

میانگین از ۱ تا ۵	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	شرح
۲/۵۷	۴/۸	۱۳/۰	۳۷/۵	۲۴/۵	۲۰/۲	مگامال
						چقدر پیش آمده آشنایی را در این مکان (مغازه یا مجتمع تجاری) ببینید
۲/۳۲	۴/۳	۱۱/۱	۲۹/۳	۲۳/۱	۳۲/۲	مغازه‌های محلی
۲/۸۶	۶/۳	۲۴/۰	۳۵/۶	۱۷/۸	۱۶/۳	مگامال
						چقدر پیش آمده با فروشنده گفتگو کنید
۲/۳۳	۵/۳	۱۰/۶	۲۹/۸	۲۰/۷	۳۳/۷	مغازه‌های محلی
۲/۲۲	۰/۵	۶/۳	۳۶/۵	۲۸/۴	۲۸/۴	مگامال
						چقدر پیش آمده با فردی در این مکان مغازه یا مجتمع تجاری درد و دل کنید
۲/۰۵	۱/۴	۸/۷	۲۶/۴	۲۱/۲	۴۲/۳	مغازه‌های محلی
۲/۰۹	۰/۵	۶/۷	۲۸/۴	۳۰/۸	۳۳/۷	مگامال
						چقدر پیش آمده با افراد جدیدی در این مکان آشنا و دوست بشوید
۱/۷۵	۰/۵	۳/۴	۱۹/۲	۲۵/۰	۵۱/۹	مغازه‌های محلی
۲/۱۸	۰/۵	۹/۱	۳۳/۲	۲۲/۶	۳۴/۶	مگامال
						تا چه میزان این مکان باعث آشنایی با افراد جدید و گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات شما شده است
۱/۸۲	۰/۵	۵/۳	۱۹/۷	۲۵/۵	۴۹/۰	مغازه‌های محلی
۲/۴۹	۰	۹/۱	۴۸/۶	۲۴/۵	۱۷/۸	مگامال
						تا چه میزان احساس آشنایی با این مکان موجب خرید دوباره شما از اینجا می‌شود
۲/۳۸	۷/۲	۱۱/۵	۲۵/۵	۲۴/۰	۳۱/۷	مغازه‌های محلی

مراجعه به مگامال

همانطور که مشاهده می‌شود میانگین مورد انتظار با میانگین مشاهده شده نزدیک هم بوده و کمتر از میانه می‌باشد. مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیر برابر ۰/۰۷۴- است و در بازه (۲، ۲-) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی متغیر به سمت نرمال بوده و توزیع آن

۳-۲-۵- به نظر می‌رسد بین میزان مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه و اعتماد به فروشندگان مگامال رابطه معناداری وجود دارد

نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، سطح معناداری (sig=۰/۰۱۲) می‌باشد. به عبارتی با اطلاعات موجود فرضیه H0 ابطال و فرضیه H1 (پژوهشگر) تأیید می‌شود به بیان دیگر میزان اعتماد به فروشندگان با مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه رابطه معناداری وجود دارد. با مقایسه نتایج به دست آمده از میانگین‌ها نشان می‌دهد هر چه میزان مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه بالاتر می‌رود میزان اعتماد فرد به به فروشندگان مگامال و مجتمع‌های تجاری بیشتر می‌شود.

جدول ۳-۲-۵ رابطه بین میزان مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه و اعتماد به فروشندگان مگامال

مکان به عنوان به وجود آورنده شبکه				متغیر وابسته / متغیر مستقل	
سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	اعتماد به فروشندگان
۰/۰۱۲	۲	۳/۶۸۲	۴/۷۲	۱۳/۵۹	کم
			۳/۵۱	۱۵/۵	متوسط
			۴/۱۸	۱۵/۴۷	زیاد
			۴/۵۶	۱۴/۴۲	جمع

۴-۲-۵- به نظر می‌رسد بین میزان مراجعه به مگامال و مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه رابطه معناداری وجود دارد با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد، سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) می‌شود یعنی با اطلاعات موجود H0 رد و H1 (فرض محقق) تأیید می‌گردد. به بیان دیگر بین میزان مراجعه به مگامال با ضریب همبستگی ۰/۲۵۱ با مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه رابطه معناداری داشته و شدت این رابطه در حد بالا بوده و جهت این رابطه مستقیم است یعنی با افزایش میزان مراجعه به مگامال در این پژوهش میزان متغیر مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه افزایش می‌یابد.

جدول شماره ۴-۲-۵ رابطه آماری بین میزان مراجعه به مگامال و مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه

مراجعه به مگامال		متغیر وابسته / متغیر مستقل	
سطح معناداری	r (همبستگی پیرسون)	مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه	
۰/۰۰۰	۰/۲۵۱		

۶- نتیجه گیری

در نتیجه گسترش فزاینده شهرنشینی و فشارهای روحی و روانی که این پدیده برای فرد به دنبال دارد انسان شهری به دنبال پیدا کردن مکانی است که خود را از اضطراب‌های زندگی روزمره رها کند. فضاهای شهری از جمله مکان‌هایی است که فرد برای رهایی از این مشکلات به آن مراجعه می‌کند. در ادامه مهمترین نتایج این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:

- **الگوی خرید جمعی و جذب خانواده‌ها:** یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد تنها ۳/۳۷ درصد مراجعه کنندگان به مگامال‌ها، به صورت انفرادی و تنها برای خرید به این مراکز مراجعه کرده‌اند و در سایر موارد فرد یا افرادی از دوستان یا اعضای خانواده آنها را همراهی می‌کرده است. در حالی که تجربه «خرید کردن به تنهایی» برای مراجعه کنندگان به مغازه‌های محلی بیش از دو برابر ۳/۸۸ درصد بیان شده است. خرید کردن به صورت جمعی از مجتمع‌های تجاری بزرگ به نوعی با نیاز به پرسه زدن و گذران اوقات در فضای عمومی افراد در ارتباط است و به همین دلیل است رفتن به هایپر استارها و مگامال‌ها و مانند آنها می‌تواند به تجربه‌ای فراتر از خرید کردن تبدیل شود. این مراکز از ابتدا به گونه‌ای طراحی شده‌اند که نیازهای گروه‌های متنوعی در آنها دیده شده است. از

اسباب‌بازی‌ها و سرگرمی‌های مناسب کودکان گرفته تا تخصصی‌ترین لوازم و ابزارآلات در راهروها و قفسه‌های آنها یافت می‌شود. اغلب برای یک محصول، ده‌ها انتخاب وجود دارد و در عین حال بسیاری از مشتریان، بخشی از تازه‌های بازار را هم در قفسه‌های همین فروشگاه‌های بزرگ پیدا می‌کنند. خرید کردن از مگامال‌ها در حال حاضر تجربه‌ای است که هم برای مردان و هم برای زنان جذابیت‌هایی دارد همانطور که یافته‌های این تحقیق هم نشان می‌دهد عامل جنسیت برای مراجعه‌کنندگان به مگامال‌ها، معنادار نیست و زنان و مردان به یک نسبت به این مراکز مراجعه می‌کنند. در این میان گروه‌های دیگر هم فراموش نشده‌اند. در بسیاری از این مراکز، بخش‌هایی برای نگهداری و یا بازی کودکان پیش‌بینی شده است، امکانی که فرصتی استثنایی برای پدر و مادرها به شمار می‌رود. تعداد زیادی از این مراکز مجهز به آسانسور و پله برقی هستند، به این ترتیب سالمندان یا افراد کم‌توان هم می‌توانند در یک خرید جمعی با اعضای خانواده همراه شوند. یافته‌ها به روشنی نشان می‌دهد، مگامال‌ها و مراکز خرید بزرگ مشابه آنها، موفق به جذب خانواده‌ها شده‌اند و در واقع الگوی خرید جمعی بر آنها حاکم است. این شرایط اما الزاما به این معنا نیست که این مراکز واقعا از هر جهت بر مغازه‌های محلی برتری دارند. خانواده‌ها جذب این مراکز شده‌اند چرا که این مراکز از ابتدا با رویکرد جذب خانواده‌ها طراحی شده‌اند و ایده جذب گروه‌های متنوع و فراهم کردن زمینه برای جذب خرید دسته‌جمعی و خانوادگی (و فراتر از آن خرید همه چیز در یک جا) ایده مرکزی طراحی و راه‌اندازی مگامال‌هاست. زیرساخت‌های لازم برای جذب خانواده‌ها (در کنار دیگر گروه‌های جامعه) در این مراکز پیش‌بینی شده و بنابراین با استقبال خانواده‌ها مواجه شده است. خانواده‌هایی که بر اساس نتایج این تحقیق از حضور و خریدشان از این مراکز هم رضایت دارند اما سود حاصل از استفاده جمعی آنها از این مراکز، طبعاً نصیب سرمایه‌گذاران این کلان‌پروژه‌ها می‌شود. این در حالی است که درباره اینکه خرید از این مراکز در بلند مدت تا چه اندازه به نفع اقتصاد خانواده‌هاست، نقد و نظرهای زیادی وجود دارد. عمده انتقادات از این منظر ارائه شده که مراکز خرید بزرگ مانند هایپرها و مگامال‌ها برای مشتریان‌شان نیازهای کاذب ایجاد می‌کنند و میل به مصرف بیشتر را هم در آنها تشدید می‌کنند.

- اهمیت مکان و شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی: اینکه خرید از مگامال بیشتر خانواده‌محور است و خرید از مغازه‌های محلی، فردی را از منظر دیگری هم می‌توان مورد توجه قرار داد و آن بازگشت به اهمیت بحث مکان در شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی است. آزمون تی استیوونت مستقل نشان می‌دهد، میانگین مکان به عنوان به وجود آورنده شبکه در دو گروه مراجعه‌کنندگان به مگامال و مراجعه‌کنندگان به مغازه‌های محلی در این پژوهش تفاوت معناداری دارد؛ یعنی مراجعه‌کنندگان به مگامال و مجتمع‌های تجاری با میانگین ۱۴/۴ بیشتر از مراجعه‌کنندگان به مغازه‌های محلی با میانگین ۱۲/۶، مکان مراجعه خود را برای به وجود آوردن شبکه ارتباطی مناسب می‌دانند.

ویژگی اجتماعی بودن انسان، عامل مهمی در گرایش فرد به برقراری رابطه با دیگران دارد و هویت فرد در ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی فرد معنی پیدا می‌کنند. از سوی دیگر فضاهای خرید را می‌توان مکانی دانست که مردم را به قصد اجتماعی شدن و دیگر اشکال ارتباطات اجتماعی دور هم گرد آورده است. این مکان‌ها در ایجاد و گسترش ارتباطات عوامل کالبدی تاثیرگذار هستند چرا که این عوامل می‌تواند زمینه ساز ورود و سپس توقف افراد درون فضا باشد. از جمله عوامل تاثیرگذار مکانی در مگامال‌ها، می‌توان به مواردی همچون دسترسی‌ها، جاذبه‌های بصری و فضای باز بیشتر اشاره کرد. مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری در مقایسه با مغازه‌های محلی از موقعیت مناسب‌تری برای حضور تعداد زیادی از افراد برخوردارند و عناصر کالبدی آنها هم به گونه‌ای طراحی شده که فضای مکث را در این مجموعه‌ها گسترش می‌دهد و تقویت می‌کند. مشتریان می‌توانند بارها از قفسه‌ها و بخش‌های مختلف دیدن کنند و با متصدیان فروشگاه و بعضاً با مشتریان درباره تجربه‌ای که از خرید یک محصول دارند، صحبت کنند؛ به این ترتیب این فضا زمینه‌ساز شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی می‌شود و در نهایت به گسترش شبکه‌های فردی خواهد انجامید.

- اهمیت زمان و شکل‌گیری ارتباطات اجتماعی: در مجتمع‌های تجاری و مگامال میزان زمان حضور فرد در فضا از مغازه‌های محلی بیشتر است. اینجا مشتریان می‌توانند کالایی را بردارند و دست بگیرند و با نمونه‌های دیگر مقایسه کنند. در هایپر استارها و مگامال‌ها مشتری در فضایی بازتر با تنوع محصولات بیشتر (نسبت به مغازه‌های محلی) قرار دارد و این امکان را به او داده شده که با فروشندگان و راهنمایان در مگامال‌ها در خصوص کالا صحبت کند. همچنین به علت وجود امکانات جانبی متنوع از جمله کافی‌شاپ، سینما، رستوران‌ها، گالری‌ها و زمین‌های بازی کودکان که در این مکان‌ها پیش‌بینی شده، مگامال‌ها و مراکز خرید بزرگ در واقع به محلی برای قرارهای دوستانه تبدیل شده‌اند. بر این اساس می‌توان ادعا کرد نوع جدیدی از ارتباطات اجتماعی تحت‌تأثیر این مجموعه‌ها ایجاد شده یا دست‌کم اینکه این مجموعه‌ها موجب تقویت ارتباطات اجتماعی بخشی از افراد جامعه شده‌اند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، بین میزان مراجعه به مگامال با ضریب همبستگی ۰/۲۵۱ و مگامال به عنوان پدیده‌آورنده شبکه، رابطه معناداری وجود دارد و شدت این رابطه در حد بالا و جهت آن هم مستقیم است؛ یعنی با افزایش میزان مراجعه به مگامال در این پژوهش میزان متغیر مگامال به عنوان به وجود آورنده شبکه افزایش می‌یابد. همانطور که لوفور تأکید دارد، فضا نه تنها به وسیله روابط اجتماعی تداوم می‌یابد، بلکه افزون بر این، روابط اجتماعی را تولید می‌کند و خود به واسطه روابط اجتماعی تولید می‌شود. (Lefebvre, 2009: 186). بنابر این فضای مجتمع‌های تجاری بستر شکل‌گیری و تقویت ارتباطات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی فردی در جهت برقراری حس امنیت و اعتماد در فضای عمومی است.

- اعتماد بیشتر به مگامال‌ها: نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، میانگین اعتماد به فروشندگان در دو گروه مراجعه‌کنندگان به مگامال و مراجعه‌کنندگان به مغازه‌های محلی در این پژوهش تفاوت معناداری دارد. مقایسه نتایج به دست آمده از میانگین‌ها نشان می‌دهد اعتماد به فروشندگان در مراجعه‌کنندگان به مگامال و مجتمع‌های تجاری با میانگین ۲/۸۵ بیشتر از مراجعه‌کنندگان به مغازه‌های محلی با میانگین ۱/۴۵ است. این یافته‌ها می‌تواند نشانه‌ای از ضعیف‌شدن ساز و کارهای موثر اقتصادهای محلی باشد و در عین حال گویای اینکه در آینده، با اعتماد بیشتر مشتریان به مگامال‌ها و مراکز خرید بزرگ، مغازه‌های محلی که جزو کسب و کارهای کوچک به شمار می‌روند و به تبع آن بازارهای خرد، بیش از گذشته در معرض مخاطره قرار می‌گیرند.

یافته‌های تحقیق در این بخش با مطالعات ایجلا اکرم^۱ در سال ۲۰۱۲ هم‌خوانی دارد. بر اساس نتایج تحقیق وی وجود فضاهای عمومی در جامعه باعث شده است که اعتماد و شبکه‌های اجتماعی شکوفا شوند و پیشرفت اقتصادی را برای افراد، شرکت‌ها، محله‌ها به‌همراه داشته باشد.

در واقع اگرچه مراکز خرید دارای مالکیت خصوصی هستند و از نظر جامعه‌شناسی شهری در زمره‌ی فضاهای عمومی قرار نمی‌گیرند، اما ذهنیت جامعه شهری به چشم فضاهای عمومی به آن‌ها می‌نگرد. تعاملات لحظه‌ای ایجاد شده بین افرادی که هیچ‌آشنایی قبلی با یکدیگر ندارند منجر به تقویت تار و پود اجتماعی می‌شود اما در عین حال باید توجه داشت که به نظر نمی‌رسد این روابط، از نوع روابط اجتماعی پایدار باشند چونان روابط مستحکم و با نفوذی که در گذشته مشخصاً در محله‌های شهرهای ایران - با محوریت بازار و ارتباطش با محله - وجود داشت. باید به این نکته نیز توجه داشت که با افزایش زمان حضور شهروندان در این فضاها منافع هم‌نصیب مالکان خصوصی آن‌ها می‌شود.

مگامال‌ها و مراکز خرید بزرگ با توجه توامان به نیازهای «خدماتی» و «فراغتی» طراحی شده‌اند (یک یا چند فروشگاه بزرگ دارند در کنار سالن سینما، گالری و ...) به این ترتیب آنها خودشان را به عنوان یک فضای جدید به جامعه معرفی می‌کنند. فضایی که می‌توان در آن پرسه زد و بخشی از اوقات فراغت را سپری کرد و نیز در آن با دیگران گفت و گو کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد در فقدان فضاهای عمومی، در واقع این مراکز خرید هستند که جور این فقدان را بر دوش می‌کشند و در حالی که این فضای عمومی

^۱ Akram M. Ijla

تجاری شده و مصرف‌زده در نقطه مقابل فضای عمومی مطلوب و مورد نظر هابرماس است که به تقویت جامعه مدنی و گفت و گوی بیشتر افراد جامعه می‌انجامد.

بر این اساس **پیشنهاد** می‌شود:

۱- سازمان‌ها و نهادهای دخیل در مدیریت شهری باید به دنبال ایجاد فضاهای عمومی شهری باشند که در سطح محلی و منطقه‌ای به شکل‌گیری روابط اجتماعی و زندگی جمعی کمک کرده و در نهایت به تقویت شبکه‌های اجتماعی فردی بیانجامد. از جمله آن می‌توان به برگزاری مراسم آیینی اشاره کرد. در واقع مدیریت شهری باید بکوشد هم از منظر راهبردی و سیاستگذاری، بر چگونگی حضور شهروندان در فضاهای عمومی تاثیر بگذارد و از این حضور حمایت کند و هم از نظر کالبدی با ایجاد تغییراتی در فضای شهر، مردم را به سمت استفاده از فضاهای عمومی شهری تشویق کند.

۲- ایجاد پاتوق‌های محله به عنوان فضاهای گفت‌وگو که شهرهای امروزی از آن بی‌نصیب است. این پاتوق‌ها باید از تعاریف کلیشه‌ای خود فاصله بگیرند. این پاتوق‌ها باید به فضاهایی برای گفت و گو در شهرها تبدیل شوند. به بیان دیگر بین آنها و با فضاهایی همچون بوستان‌ها و پارک‌ها تفاوت ماهوی قائل شد.

۳- در بسیاری از کشورهای توسعه یافته شاهد وجود مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری هستیم. باید توجه داشت ضروری است در کنار این مراکز، فضاهای شهری که تقویت‌کننده شبکه‌های اجتماعی و حس تعلق شهروندان نیز طراحی و اجرا شود.

۴- مگامال‌ها به عنوان تجربه‌ای وارداتی به ایران، تفاوتی ماهوی با بازارهای اسلامی دارند. مراکزی که با هویت برساخته چند بعدی (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) مراجعه‌کنندگان را به مصرف بیشتر تشویق می‌کنند اما در عین حال به نظر نمی‌رسد ساز و کارهایی برای پذیرش گروه‌های مختلف جامعه (گروه‌های کم درآمد و آسیب‌پذیر) را داشته باشند و مشتریان اصلی آن را افراد با تمکن مالی متوسط و بالا تشکیل می‌دهند. این شرایط به تدریج منجر به بروز شکاف در کیفیت زندگی افراد جامعه شده و طبقاتی شدن را تشدید می‌کند.

۵- واضح است که کسب و کارهای خرد و اقتصادهای محلی تحت تاثیر فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مگامال‌ها و ... قرار می‌گیرند. این شرایط می‌تواند منجر به نابودی تعداد زیادی از کسب و کارها در مقیاس محله‌ای شده، تعداد بیکاران را افزایش دهد و به آسیب‌های اجتماعی تازه‌ای منجر شود. در این زمینه ضروری است مدیریت شهری با رویکرد جامعه‌محور، سیاست‌هایی برای حمایت از مشاغل خرد و کسب و کارهای کوچک اتخاذ کند تا آنها در مواجهه با فعالیت مگامال‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مجتمع‌هایی که عمدتاً با سرمایه‌های سنگین پشتیبانی می‌شوند، بتوانند به بقا ادامه دهند و زنده بمانند.

منابع

۱. اطهاری، کمال (۱۳۸۶). حاکمیت شایسته و ضرورت احیای حوزه عمومی، فصلنامه جستارهای شهرسازی، شماره ۱۹-۲۰، صفحات ۳۲-۳۷.
۲. افروغ، عماد (۱۳۷۷). فضا و نابرابری اجتماعی، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
۳. الکساندر، کریستوفر (۱۳۸۶). معماری و راز جاودانگی - راه بی‌زمان ساختن، مترجم مهرداد قیومی بیدهندی، ویرایش ۲، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۴. آزاد ارمکی، تقی و یحیی امامی (۱۳۸۳). تکوین حوزه عمومی و گفت و گوی عقلانی، بررسی موردی چند تشکل دانشجویی، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱: ۵۸-۸۹.
۵. بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰). نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، چاپ چهارم، تهران: انتشارات نقش و نگار.

۶. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۷۶). طراحی شهری چیست، مجله ی آبادی، ویژه ی طراحی شهری، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۳۶-۳۰، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و شهرسازی معماری ایران.
۷. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۶). راهنمای طراحی فضاهای شهری تهران: نشر شهیدی.
۸. تورنر، دیوید سی (۱۳۹۵). دگرگونی شهرها: نظریه شهری و حیات شهری، ترجمه فردین علیخواه، تهران: نشر شهر.
۹. حبیبی، سید محسن (۱۳۸۰)، مسیر پیاده گردشگری، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۹: ۵۱-۴۳.
۱۰. دانش، جابر و طیبی، امیر (۱۳۹۰)، کیفیت حضور در میدانی شهری با تاکید بر نمونه‌های سنتی ایران، فصلنامه شهر ایرانی اسلامی، شماره چهارم: ۸۱-۷۱.
۱۱. رفیعیان مجتبی و زهرا خدایی (۱۳۸۸). بررسی شاخص‌ها و معیارهای موثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری، فصلنامه راهبرد دوره ۱۸، شماره ۵۳ (ویژه بررسی‌های فرهنگی و اجتماعی)، صفحه ۲۲۷ تا ۲۴۸.
۱۲. ساوج، مایک و آلن وارد (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی شهری، مترجم ابوالقاسم پوررضا، تهران: انتشارات سمت.
۱۳. شوای، فرانسواز (۱۳۷۵). شهرسازی، تخیلات و واقعیات (س. حبیبی، مترجم) تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۴. فکوهی، ناصر (۱۳۸۳)، انسان‌شناسی شهری، تهران: نشر نی.
۱۵. گاتدینر، مارک (۱۳۹۴). مارکس زمان ما: لوفور و تولید فضا، در درآمدی بر تولید فضا، ترجمه آیدین ترکمه، تهران: نشر تیسا.
۱۶. لوفور، هانری (۱۳۹۱). تولید فضا، مترجم محمود عبدالله زاده، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
۱۷. لینچ، کوین (۱۳۸۷). "تئوری شکل خوب شهر"، ترجمه سید حسین بحرینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۸. مایلز، استیون و مالکوم مایلز (۱۳۹۵). شهرهای مصرفی، ترجمه مرتضی قلیچ و محمد حسن خطیبی بایگی، چاپ دوم، تهران: نشر تیسا.
۱۹. مدنی پور، علی (۱۳۸۴). طراحی فضای شهری، ترجمه ی فرهاد مرتضایی، تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
۲۰. نوذری، حسینعلی (۱۳۸۹). بازخوانی هابرماس؛ درآمدی بر آراء، اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس، تهران: نشر چشمه.
۲۱. هاروی، دیوید (۱۳۹۳). وضعیت پسا مدرنیته: تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی، چاپ دوم، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر پژواک.
۲۲. هندال، پتر (۱۳۸۱). یورگن هابرماس، سیطره عمومی، ترجمه هاله لاجوردی، تهران: نشریه اغنون ش ۲۰.
۲۳. هولاب، رابرت (۱۳۷۸). یورگن هابرماس، نقد در حوزه عمومی، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی.

1. Gehl, J. (1987). Life between buildings: using public space. New York: Van Nostrand Reinhold.
2. Gosseye, Janina and Tom Avermaete (eds.) (2015). The Shopping Centre 1943-2013: The Rise and Demise of a Ubiquitous Collective Architecture, TUDelft (Belgium), 11-12.
3. Harvey D, 2008, "The right to the city" New Left Review 53 23-40
4. Harvey, D. (2006). The political economy of public space, In S.Low & N. Smith (Eds). The politics of public space. pp. (17-34) Routledge. London.
5. Lang, J(1987). Creating Architectural Theory: the role of behavioral Science in environment design. New York Van nostrand Reinhold.
6. Lefebvre, Henri (2009). State, Space, World: Selected Essays Eds. Edited by Neil Brenner and Stuart Elden, (University of Minnesota Press, Minneapolis, MN).
7. Mika, peter (2007). Social network and the semantic Web, yahoo research Barcelona, Spain Networks, Typeset & Cover Design: Scientific Publishing Services Pvt. Ltd., Chennai, India.
8. Mitchell, J. Clyde. 1969. Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns. Manchester: Pub- lished for the Institute for Social Research University of Zambia by Manchester University.
9. Quinquer, Dolores (2004). Estrategias metodológicas para enseñar y aprender ciencias sociales: interacción, cooperación y participación, Íber 40, pp. 7-22.