

نقش مگامال‌ها و مغازه‌های محلی در سرمایه اجتماعی محلی شهروندان تهرانی

ناصر پوررضا کریم سرا^۱ و حسین دهقان^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۰۱

چکیده:

برپایه مفهوم سازی جیمز کلنن و رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی بین فردی در مورد روابط مبتنی بر اعتماد و همچنین داد و ستد عمومی ونه الزام مالی بین کنشگران شبکه‌های اجتماعی غیر مجازی سخن می‌گوید. ناگفته پیداست که اینگونه مناسبات اجتماعی، در فضاهایی شکل می‌گیرد که پیشینه زیست بوم گروه‌های انسانی در آنها وجود داشته باشد. بر این اساس فضاهای شهری گوناگون به عنوان زیست بوم غالب انسانی در جهان کنونی نقش مهمی را در ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی به ویژه از نوع بین فردی می‌تواند ایفاء کند. از همین رو این مقاله به بررسی نقش مگامال‌ها و مغازه‌های محلی به عنوان فضاهای مختلف شهری در انواع سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی متمرکز شده است. نمونه آماری پژوهش حاضر ۴۱۶ نفر از سه مجتمع تجاری واقع در شهر تهران و مغازه‌های محلی واقع در شعاع ۵۰۰ متری این مراکز خرید برای نمونه‌گیری انتخاب شده‌اند. این سه مگامال و مجتمع تجاری 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 تصادفی سیستماتیک و دریافت اطلاعات از آنها از طریق مصاحبه ساخت یافته صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، مراجعه به مگامال‌ها با ضریب ۰/۱۱۷- رابطه عکس بر سرمایه اجتماعی پل زنده دارد و با ضریب ۰/۱۵ تاثیر مستقیم بر سرمایه اجتماعی پیوندی داشته و سرمایه اجتماعی پل زنده با ضریب ۰/۲۴۰ تاثیر مستقیم بر روی سرمایه اجتماعی پیوندی دارد. در سوی دیگر اما، خرید از مغازه‌های محلی با ضریب ۰/۱۵- تاثیر مستقیم کاهنده بر سرمایه اجتماعی پیوندی را نشان می‌دهد. به بیان دیگر میزان مراجعه کنشگر به مگامال کاهش سرمایه اجتماعی پل زنده را در پی دارد. سرمایه اجتماعی پل زنده بیشتر متکی به شبکه‌های اجتماعی از نوع پیوند ضعیف است یعنی شبکه روابط اجتماعی بین فرد با آشنایان، دوستان غیر صمیمی، خویشاوندان دور و ... که عملاً رابطه با آنها می‌تواند پلی بین شبکه‌های مختلف را فراهم آورد. در مقابل اما هر چه میزان مراجعه فرد به مگامال افزایش می‌یابد، با توجه به الگوی مراجعه و خرید در مجتمع‌های تجاری که بیشتر خانواده محور است، سرمایه اجتماعی پیوندی یا همان سرمایه اجتماعی درون شبکه‌های با پیوند قوی افزایش می‌یابد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی پیوندی، سرمایه اجتماعی پل زنده، مگامال، مغازه‌های محلی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال.

naser.poorreza@gmail.com

۲. استادیار رشته جامعه‌شناسی و عضو هیات ریسه انجمن جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ایران. (نویسنده مسئول).

hosseindeghan42@gmail.com

The Role of Megamalls and Local Stores in the Local Social Capital of Tehran Citizens

Naser Poorreza Karimsara¹ & Hosein Dehqan*²

Received: 2019-12-22

Accepted: 2020-04-20

Abstract

Based on the conceptualization of James Coleman and Robert Putnam, interpersonal social capital speaks about trust-based relationships as well as reciprocity with non-virtual social networks. Indeed such social relationships take place in spaces where the ecosystems of human groups exist. Accordingly, the various urban spaces as the dominant human ecosystem in the present world can play an important role in the creation and development of social capital, especially of the interpersonal type of social capital. Therefore, this paper focuses on study the role of megamalls and local shops as different urban spaces in the types of social capital of Tehran citizens. The statistical sample of the present study was 416 people from three shopping complexes located in Tehran the capital city of Iran and local shops within 500 m of these megamalls. These three megamalls and commercial complexes are: Palladium megamall in district 1, Ekbatan megamall in district 5 and Kian megamall in district 17 of Tehran city. Also, respondents were selected in megamalls and local shops using a systematic random sampling method. The information was collected through systematic interview. The findings of the study show that shopping from megamalls has a negative effect on bridging social capital with ratio of -0.17 and has a direct effect on bonding social capital with ratio of 0.15 also bridging social capital effect with 0.24 ratio on bonding social capital. On the other hand, however, purchasing from local shops with a coefficient of -0.15 indicates a direct decreasing effect on bonding social capital. In other words, the shopping from megamalls decrease of bridging social capital. According to social network literature bridging social capital based on weak tie social networks, namely the social networking of individuals with acquaintances, intimate friends, distant relatives, etc., can practically provide bridge between different networks. Conversely, due to the family pattern of shopping in megamalls, bonding social capital based on strong tie social network increases

Keywords: Social Capital, Bonding Social Capital, Bridging Social Capital, Megamall.

1. PhD. Candidate of Sociology Department, Humanities Faculty Islamic Azad University- North branch of Tehran. naser.poorreza@gmail.com

2. Assistant Professor of Sociology, Board Member of Iranian Association for Sociology of Education. hosseindehqan42@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

از میان تحولاتی که در دو دهه اخیر در ایران روی داده است، شهرنشینی پویتری برجسته‌تر و نمایان‌تر است. شهر در دو دهه اخیر، در ایران به محور زندگی اقتصادی و اجتماعی جامعه تبدیل شده است و آنچه به «مشکلات» شهری معروف است هرروز بیشتر نمایان می‌شود. البته شهر را فقط ساختمان‌ها و پارک‌ها و مبلمان شهری نمی‌سازد، بلکه تعاملات شهروندان و حس شهروندی آنان به شهرشان است که شهر را می‌سازد و به آن هویت می‌بخشد (پوررضا کریم سرا، ۱۳۹۱: ۶۶). بر این اساس یک شهر مطلوب و سرزنده را کالبد و عناصر عینی آن به‌تنهایی نمی‌سازند، بلکه قابلیت شکل‌دادن چنین کالدهایی به گردهمایی‌ها و تعامل کنشگران است که اهمیت اجتماعی فضاهای شهری را برای پژوهشگران اجتماعی نمایان می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، چنین قابلیتی برای کالدها و به‌عنوان مثال امکان تأثیرهای گوناگون فضاهای شهری بر شبکه‌های اجتماعی و دارایی ناشی از آنکه همان سرمایه اجتماعی است یکی از ابعاد مهم اجتماعی فضاهای شهری را رقم می‌زند.

در این فضا توجه به عنصر ارتباطات اجتماعی به‌طور عام و گسترش و تعمیق سرمایه اجتماعی به‌طور خاص باید مورد توجه برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد. سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین سرمایه‌ها در عصر جدید قلمداد شده و از جمله متغیرهای پراهمیت در کنش‌های متقابل و روابط بین فردی و جامعه‌ای محسوب می‌شود. سرمایه اجتماعی هم‌زمان یک دارایی شخصی است که تنها در مناسبات چندگانه درون شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته و خود از عوامل مختلف متأثر است و از سوی دیگر پیامدها و مزایای متعددی در سطح فردی و گروهی به همراه دارد؛ اول اینکه سرمایه اجتماعی از طریق تعامل و همکاری باعث برطرف شدن مشکلات گروهی می‌شود. دوم، سرمایه اجتماعی همچون روان‌کننده چرخ‌های جامعه عمل می‌کند. و از طریق اعتماد، هزینه تعاملات اجتماعی در زندگی و فعالیت‌های تجاری روزمره کاهش می‌یابد. سرمایه اجتماعی عملکرد نهادهای اقتصادی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. سرمایه اجتماعی با سایر انواع سرمایه تفاوت ماهوی دارد چراکه برای ایجاد سرمایه اجتماعی حداقل به دو فرد یا گروه نیاز است. از سوی دیگر ایجاد سرمایه اجتماعی و گسترش آن فرایندی پیچیده دارد که خود از عوامل گوناگون از نوع اجتماعی، اقتصادی و فضاهای مسکونی متأثر است. به‌بیان‌دیگر، 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 می‌توان در مواقع موردنیاز از آن استفاده کرد و عملکرد پشتیبانی برای فرد را به دنبال دارد.

روابط اجتماعی هسته اصلی جامعه محسوب می‌شود 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 به‌نوعی در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران هستند تا مبادلات خود را در زمینه‌های

مختلف سرعت دهند (میکا^۱، ۲۰۰۷: ۲۹). از سویی این نوع از سرمایه به عنوان سازه یا مفهومی پیچیده و چندوجهی، به پدیده‌ای دلالت دارد که منبع اصلی زایش آن، اجتماع یعنی حوزه تعاملات اجتماعی است. در هر جامعه‌ای، خرده‌نظام اجتماعی در ارتباط متقابل با سایر خرده نظام‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، اصلی‌ترین منبع و قلمرو روابط و تعاملات اجتماعی توأم با احساسات و عواطفی است که مولد تعهدات متقابل برای برقراری پیوندها و وصل کردن کنشگران به همدیگر و ایجاد اعتماد، همبستگی، انسجام و محیط گرم و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها و تأمین سلامت جسمانی و روانی و شورونشاط اجتماعی است. سرمایه اجتماعی دارای خصلتی پویا، خود زایشی و خود تکوینی است (عبداللهی، ۱۳۸۶: ۳۳). به عنوان مثال هرچه از اعتماد بیش‌تر استفاده شود، میزان آن بیشتر می‌شود؛ زیرا اعتماد کردن، میزان اعتماد را تقویت می‌کند. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت سرمایه اجتماعی، یک دارایی فردی-جمعی است که در روابط بین افراد و گروه‌ها شکل می‌گیرد و این سرمایه خود را بازتولید می‌کند. به بیان دیگر هر اندازه از این ظرف سرمایه برداشته شود نه تنها تمام نمی‌شود بلکه به واسطه توسعه مناسبات اعتمادآمیز درون شبکه‌ای، بر میزان آن افزوده خواهد شد.

از سویی میزان تعاملات افراد از دو عنصر زمان و مکان متأثر است. فضا متغیر مهم و شکل‌دهنده کنش و تعاملات اجتماعی شهروندان است، چراکه فضا محیط مناسبی برای ارتباط فرد با دیگران فراهم می‌سازد و در تعامل افراد با یکدیگر و توسعه روابط فردی و اجتماعی نقش مهمی دارد و همان‌گونه که مطرح شد، این تعاملات می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل شهری باشد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۲). بر این اساس عنصر فضا در شکل‌گیری مناسبات اجتماعی و تعمیق سرمایه اجتماعی تأثیرگذار است. از جمله این فضاها می‌توان به مراکز خرید اشاره کرد. مال‌ها علاوه بر مغازه‌های فروش انواع کالاها، مجموعه‌ای از رستوران‌ها، شعب بانکی، شهربازی، هایپرمارکت و حتی کارواش و سینما را هم در خود دارد. این‌گونه فروشگاه‌های بزرگ در کشورهای توسعه‌یافته به‌طور معمول در مراکز پیرامونی شهرها یا در مرکز تجاری شهرها با توجه به حجم جمعیت مراجعه‌کننده و حجم آلودگی هوای ایجادشده ساخته می‌شود. با توجه به اینکه مراکز خرید مالکیت خصوصی هستند، اما ذهنیت جامعه شهری تهران به‌گونه‌ای است که به‌عنوان فضاهای عمومی به آن‌ها نگریسته می‌شود. امروزه این مراکز به مکانی برای سپری کردن زمان و فضایی برای قرارهای ملاقات، دوست‌یابی و تعامل با دیگران تبدیل شده است.

توسعه و گسترش مگامال‌ها در شهرها بدون در نظر گرفتن مناسبات محلی می‌تواند روابط اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی محله‌ای را تحت تأثیر قرار دهد. گرچه مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری ساخت انسان هستند، اما این مکان‌ها خواست و اراده شهروندان را تحت تأثیر قرار داده و رفتار انسانی و سبک زندگی آن را تحت سیطره خود قرار می‌دهند. به نظر می‌رسد فارغ از نظریه‌های مطرح‌شده

درباره مال‌ها و لزوم حذف یا به حاشیه کشانده شدن این‌گونه فضاها در شهر، در دهه اخیر، ما با نوعی دگرذیسی در عملکرد و حتی مفهوم این‌گونه فضاها برای نسل جدید شهرنشین ایرانی روبه‌رو هستیم. اگر مال‌ها را به‌عنوان فضای عمومی نوین شهری که مسئولیت ایجاد مکث در جهت شکل‌گیری تجربه جمعی و تمرین جامعه‌پذیری را دارند بپذیریم، می‌توانیم بگوییم که مال‌ها امروزه با تغییر معنایی خود به یک باشگاه یا محفل برخورد تبدیل شده و به‌عنوان یک آوردگاه اجتماعی در فضای شهری تهران نقش ایفا می‌کنند. این تحقیق در راستای پاسخ به این سؤال است که آیا مگامال‌ها در کاهش یا افزایش ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی تأثیرگذار بوده‌اند؟ این تأثیرات در کدام جهت است؟

پیشینه تحقیق

کتاب «پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی: تأملی بر مصرف مراکز خرید» عباس کاظمی در سال ۱۳۸۷ را می‌توان اولین کار جدی در نقش مراکز خرید در زندگی روزمره دانست. وی در این کتاب چهار مرکز خرید نصر، گلستان، هروی و قائم را مورد بازخوانی دوره‌ای و جزءنگرانه قرار داده و از منظر پرسه‌زنی و نظریه مصرف‌کاربران این فضا را واکاوی کرده است. این تحقیق نشان می‌دهد در دهه هفتاد کسانی که به این مراکز می‌آمدند در درجه اول فقط برای پرسه‌زدن در چنین فضاهایی دیده می‌شدند و دل‌بسته به خرید نبودند. به‌عنوان نمونه زنان خانه‌دار یا مردان بازنشسته که عصرها را در مراکز خرید می‌گذراندند و بیشتر از فضای تفریحی استفاده می‌کردند، تغییر و گذران جوانان را می‌دیدند و تحول و تغییر کالا را مشاهده می‌کردند.

نتایج پژوهش حسین دهقان، ناصر پوررضا کریم سرا و منا احسان (۱۳۹۵) حاکی از آن است که تعاملات اجتماعی در دو فضای میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرستار متفاوت است. به بیان دیگر شهروندان بر این باورند که بازارهای محلی میدان‌های میوه و تره‌بار تقویت‌کننده تعاملات اجتماعی است. این تحقیق نشان داده است که میدان‌های میوه و تره‌بار در مقایسه با فروشگاه هایپرستار بیشتر قرار ملاقات در آن صورت می‌گیرد و از سویی هم‌صحبتی با افراد و ارتباط با فروشندگان در این محیط‌ها زیادند و این امر باعث نشاط و جنب‌وجوش و حرکت در میدان‌های میوه و تره‌بار شده است.

فرانچسکو پیودلی و استفانو مورونی (۲۰۱۵) بر این باور هستند که ساخت مراکز خرید تا حدی روند «عمومی‌سازی» فضاهای خصوصی را به همراه دارد. آنچه در روند ایجاد یک مرکز خرید رخ می‌دهد این است که فضایی که دارای مالک خصوصی است، به یک مرکز خرید تبدیل می‌شود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که مراکز خرید نه‌تنها ضرورتاً باعث خصوصی‌سازی فضاهایی که قبلاً تحت مالکیت عمومی بوده‌اند، نمی‌شوند، بلکه بالعکس - و در بسیاری از موارد - مراکز خرید، باعث ایجاد فضاهای «جمعی» جدید برای شهروندان می‌شوند.

مبانی نظری

همان‌طور که از نام سرمایه اجتماعی^۱ مشخص است این مفهوم از دو کلمه سرمایه و اجتماع تشکیل شده است. به بیان دیگر، سرمایه در اجتماع شکل می‌گیرد و رو به دیگری دارد و به‌عنوان دارایی گروهی مطرح بوده که در رابطه نهفته است و رابطه نیز در نتیجه تعاملات شکل می‌گیرد. سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیمی است که معرف تعاملات بین فردی، بین گروهی و بین افراد و گروه‌هاست. این مفهوم پس از ناکامی نظریه‌های اقتصادی در توسعه با اقبال گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف مواجه شده است. امروزه در مسیر توسعه، توجه‌ها به سوی مفهوم سرمایه اجتماعی و نقش شبکه‌ها و گروه‌های واسط در مناسبات قدرت معطوف شده است.

در حالی که سرمایه فیزیکی به موضوعات فیزیکی اشاره دارد و سرمایه انسانی به خصوصیات فردی اشاره دارد، سرمایه اجتماعی به ارتباط بین افراد و شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند و هنجارهای قوام‌دهنده مناسبات متقابل و اعتماد بین فردی در آن برجسته است. به این معنا، سرمایه اجتماعی به فضیلت مدنی نزدیک است. تفاوت این است که «سرمایه اجتماعی» به این واقعیت که فضیلت مدنی در زمانی که در یک شبکه مترکم از روابط متقابل اجتماعی قرار دارد، توجه می‌کند (پاتنام، ۲۰۰۰: ۱۹). سرمایه اجتماعی یک منبع اجتماعی-ساختاری است، سرمایه اجتماعی در روابط بین اشخاص و در میان افراد به وجود می‌آید. بر خلاف دیگر انواع سرمایه، سرمایه اجتماعی به‌طور مشترک توسط طرفین در یک رابطه متعلق است و هیچ‌یک از بازیکنان حق مالکیت انحصاری ندارند و یا قادر به داشتن آن نیستند. علاوه بر این، هر چند سرمایه اجتماعی برای فرد ارزش دارد، ولی نمی‌تواند آن را به دیگران بفروشد. دوستی و تعهدات به راحتی از یک نفر به دیگری منتقل نمی‌شود. در پایان می‌توان گفت سرمایه اجتماعی امکان دستیابی به اهدافی را فراهم می‌کند که بدون سرمایه اجتماعی امکان‌پذیر نبوده و یا هزینه بالایی برای فرد خواهد داشت.

در یک نوع تقسیم‌بندی، سرمایه اجتماعی را می‌توان به دو دسته سرمایه اجتماعی درون‌گروهی^۲ و سرمایه اجتماعی میان‌گروهی^۳ تقسیم کرد. گونه نخست «سرمایه اجتماعی درون‌گروهی» به روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری میان اعضای یک گروه اشاره دارد. بنابراین منافی که در این گروه به دلیل وجود سرمایه اجتماعی حاصل می‌شود، تنها از سوی اعضای گروه و نه همگان مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. این گونه سرمایه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان مانعی برای توسعه و رشد عمل کند، زیرا در خدمت

1 Social Capital

2 bonding social capital

3 bridging social capital

گروه خاصی قرار می‌گیرد و تبعیض میان اعضای جامعه موجب می‌شود. اما گونه دوم، «سرمایه اجتماعی بین گروهی» به اعتماد میان گروه‌های مختلف موجود در جامعه اشاره است. از این رو می‌توان آن را سرمایه اجتماعی برون‌گروهی نیز محسوب کرد. هر چه این میزان از سرمایه اجتماعی در جامعه‌ای بالاتر باشد، امکان انجام توافقات و حل اختلافات بیشتر می‌شود (فیروزآبادی و ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۵: ۲۰۲-۲۰۳).

به اعتقاد فوکویاما^۱ سرمایه اجتماعی چیزی است که افراد را قادر می‌سازد تا با یکدیگر همکاری کنند، از منافع خود دفاع کنند و برای حمایت از نیازهای جمعی، آن‌ها را سازمان‌دهی کنند. سرمایه اجتماعی هنجارهای مشترک یا ارزش‌هایی هستند که تعاملات اجتماعی را تقویت می‌کنند و در روابط واقعی نشان داده می‌شوند. سرمایه اجتماعی در این دیدگاه یک روش سودمند برای نگاه کردن به فرهنگ است. فرهنگ به نظر می‌رسد به‌عنوان یک هدف در خود (که آن را) و یا به‌عنوان یک فرم بیان خلاق است. با این وجود، سرمایه اجتماعی نقش مهمی در هر جامعه‌ای ایفا می‌کند و ابزاری است که باعث ارتباط و همکاری گروه‌های مختلف در فعالیتهای گوناگون می‌شود (فوکویاما، ۲۰۰۲: ۲۷-۲۶).

پاتنام مفهوم سرمایه اجتماعی را فراتر از سطح فردی به کار می‌گیرد و به چگونگی کارکرد سرمایه اجتماعی در سطح منطقه‌ای و ملی و نوع تأثیرات سرمایه اجتماعی بر نهادهای دموکراتیک و در نهایت توسعه اقتصادی علاقه‌مند است. او از منافع خصوصی سرمایه اجتماعی نیز غافل نبوده و به صورت‌های عمومی و خصوصی، همچنین فردی و جمعی سرمایه اجتماعی اشاره دارد، اما به‌صراحت بیان می‌دارد که تمرکز و علاقه‌مندی خاص او منافع خارجی و بهره‌های عمومی سرمایه اجتماعی است (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۱۵-۱۴). وی سرمایه اجتماعی را به‌عنوان «ارتباطات میان افراد، شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای متقابل و اعتماد به نفس که از آن‌ها به وجود می‌آید» تعریف می‌کند (پاتنام، ۲۰۰۰: ۵۶).

کلمن بیشتر بر سرمایه اجتماعی از نوع میان‌فردی متمرکز است تا سرمایه اجتماعی نهادی. او همچنین توجه خود را به سرمایه اجتماعی موجود در قلمرو خانواده معطوف کرده و بیشتر به تأثیر این نوع سرمایه اجتماعی بر مناسبات میان کنشگران در شبکه اجتماعی پرداخته است. همچنین نهاد خانواده را به‌منزله یک نهاد کلیدی که از طریق آن سرمایه اجتماعی انتقال داده می‌شود، شناسایی کرده است. او معتقد است خانواده‌هایی که سرمایه اجتماعی بالایی دارند هدف از صرف کردن وقت و انرژی برای فرزندان‌شان، تربیت افرادی است که از لحاظ اجتماعی و روان‌شناختی سازگار هستند. از نظر کلمن یکی از سازوکارهایی که در درون خانواده‌ها برای رسیدن به این اهداف به‌کار برده می‌شود، ایجاد و حفظ پیوندهای عاطفی پایدار است. بنابراین بخش عظیم نتایج بی‌واسطه‌ای که از سرمایه‌گذاری خانواده نشأت

1 Fukuyama, Francis

می‌گیرد، پیوندهای اجتماعی است که با کنش متقابل حمایتی خانواده پدید می‌آید. از این دیدگاه، روابط والدین و فرزندان و حضور فیزیکی والدین در خانواده، ابزار اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی است. کلمن بر این باور است که نسبت والدین با بچه‌ها در خانواده گسترده در قالب شبکه اجتماعی خانوادگی، تأثیری مهم روی جامعه‌پذیری فرزندان دارد. جیمز کلمن و رابرت پاتنام در حکم بنیان‌گذاران نظریه سرمایه اجتماعی، هر دو بر سه عنصر شبکه اجتماعی، اعتماد و مناسبات متقابل^۱ در شکل‌گیری و سرمایه اجتماعی تأکید دارند. در نتیجه و به اختصار می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی متمرکز بر فضای میان‌فردی است و به منابع و قابلیت‌هایی اشاره دارد که در قالب آن کنشگر می‌تواند در شبکه اجتماعی مبتنی بر اعتماد و بده‌بستان متقابل چنین سرمایه‌ای را برای خود فراهم کند، به گونه‌ای که تجمع آن سبب بروز انتظارات در یک کنشگر و تعهدات در کنشگر مقابل می‌شود (دهقان و ابی،^۲ ۲۰۱۱).

در مجموع دیدگاه‌های مربوط به سرمایه اجتماعی را در قالب جدول زیر خلاصه کرد:

جدول ۱. نگرش‌های مطرح سرمایه اجتماعی

هدف	سطح تحلیل	تعریف سرمایه اجتماعی	محقق
سرمایه انسانی	فردی - گروهی	شبکه‌ها، اعتماد و روابط (بده‌بستان) را به‌عنوان یک منبع جمعی در نظر گرفت که مردم را قادر می‌سازد تا در اقدامات مشترک برای اهداف مشترک شرکت کنند.	کلمن
توسعه سیاسی و دموکراسی	گروهی	اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی که همکاری و مشارکت را برای منابع متقابل تسهیل می‌کند.	پاتنام
توسعه اقتصادی	گروهی	اشتراک اعضای گروه در مجموعه‌ای از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی جاافتاده.	فوکویاما
منابع ابزاری و حمایتی متنوع	فردی	سرمایه‌گذاری در روابط توسط افراد و دستیابی به پیوندهای اجتماعی مختلف که دسترسی به منابع حمایتی و ابزاری متنوعی را فراهم می‌کند.	تحلیل شبکه

منبع: لین، ۱۹۹۹: ۲۹ به همراه تصحیح توسط نویسندگان

1 Reciprocity

2 Abbi

فضای عمومی و گسترش مگامال‌ها

فضای عمومی حدِ واسط بین فضای خصوصی و فضای دولتی است. در این فضا کنش‌ها و تعاملات اجتماعی شکل گرفته و بستر مناسب برای ارتباطات اجتماعی را فراهم می‌کند. فضاهای عمومی شهری را می‌توان قلب شهر دانست، چراکه در فضاها شهروندان حضور داشته و فعالیت‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و جریان زندگی در آن جاری و ساری است. اگر بر فضای عمومی شهر نشاط حاکم باشد، جریان زندگی و نشاط را می‌تواند در جامعه تسریع دهد و سرزندگی را در آن جامعه می‌توان دید و در صورتی که فضاهای عمومی شهر مُرده باشد می‌توان نخوت را در سطح جامعه دید.

با نگاهی به گذشته می‌توان دریافت بسیاری از فضاهای عمومی که در گذشته در حوزه عمومی قرار داشته، امروزه به‌طور گسترده تحت سیطره و کنترل خصوصی قرار گرفته است. در گذشته فضاهای سنتی شهر همچون پاتوق‌های محله و قهوه‌خانه‌ها و ... 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 باهدف جذب مشتری است. به‌گونه‌ای که در این فضا سعی می‌شود گوشه‌ای دنج که فرد در آن بنشیند فراهم نشود، بلکه هدف ترغیب مشتری به دیدن و خرید است. این شرایط به بیگانگی شهروندان از امکان‌های تعاملات اجتماعی بدون واسطه را منجر می‌شود. همان‌طور که در سطور بالا گفته شد جلب توجه و پول هدف اصلی این مکان‌ها است.

بر این اساس 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.

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 می‌توان 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 به‌خصوص از طریق بحران مالی اقتصادی مردم را به ستوه آورده‌اند، یکجا بیان می‌کند. این مسائل نبود حقوق اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را به‌طور دردناکی فقط برای گروه‌های محروم و به حاشیه رانده‌شده سنتی، بلکه برای ساکنان شهری نسبتاً مرفه و در حال افزایش هم که تصورشان از زندگی شهری خوب با خصوصی‌سازی فزاینده فضای عمومی

در بهتر کردن محله‌هایشان یا قرار دادن زندگی روزمره‌شان در معرض رقابت شدید، تحقق نیافته است، محسوس ساخته‌اند (مایر، ۱۳۹۶: ۱۰۷).

لوفور بر این باور است که هر جامعه‌ای فضای خودش را تولید می‌کند. بر اساس این دیدگاه شیوه فئودالی 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: ۸۹-۸۸). بر این اساس فضا واقعیت خاص خودش را در شیوه تولید و جامعه کنونی دارد، درست مانند کالاها، پول و سرمایه، یا همان خواسته‌ها و در همان فرایند جهانی، فضا در روابط اجتماعی نفوذ می‌کند و نه تنها با روابط اجتماعی تداوم می‌یابد، بلکه آن را تولید نیز می‌کند و خود به واسطه روابط اجتماعی تولید می‌شود (لوفور، ۲۰۰۹: ۱۸۶).

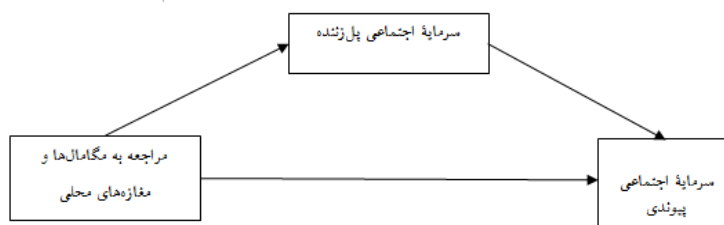
در نتیجه تعامل دو عنصر عینی یا همان کالبدی و ذهنی یا ادراکی، فضای شهری سرزنده که برای شهروندان احساس ارتقاء کیفیت زندگی را به همراه دارد، شکل می‌گیرد و زمینه را برای ایجاد و تعمیق تعلق و دل‌بستگی به مکان را در فرد به وجود می‌آورد. بر این پایه، آنچه باید بدان توجه کرد این است که ساخت اجتماعی در شکل‌گیری ساخت فضایی نقش داشته و از سوی دیگر این ساخت فضایی است که به وجود آورنده ساخت اجتماعی می‌شود. به عبارت دیگر، فضا با کارکرد اجتماعی‌اش در شکل‌گیری روابط تعاملات اجتماعی نقش و بدان معنا می‌دهد. از این رو می‌توان دریافت که انواع فضاهای اجتماعی تأثیرات گوناگونی بر انواع مناسبات اجتماعی دارند. به‌ویژه گوناگونی فضاها، انواعی از شبکه‌ها و سرمایه‌های اجتماعی مانند سرمایه‌های پیوندی و پل‌زننده را می‌تواند تولید یا تقویت کند. بنابراین به نظر می‌رسد که مگامال‌ها و مغازه‌های محلی به‌عنوان دو گونه متفاوت از فضاهای شهری می‌توانند تأثیرهای مختلفی بر انواع پل‌زننده و پیوندی از سرمایه اجتماعی داشته باشند که مدل نظری زیر نیز بازنمای چنین مفروضه نظری است.

پاتنام (۲۰۰۰) بین پیوندزدن و پل‌زدن (ارتباط برقرار کردن) تمایز قائل است. وی بر این باور است سرمایه اجتماعی پیوندی مرتبط با ارتباطات افرادی است که در حال حاضر همدیگر را می‌شناسند. از طرف دیگر سرمایه اجتماعی پل‌زننده به روابطی دلالت دارد که افراد بدون شناخت قبلی ارتباط ایجاد می‌کنند. پیوند برقرار کردن در سرمایه اجتماعی برای ساختن تعاملات مناسب با جامعه است. ارتباط برقرار کردن به‌وسیله تضادها و نقاط متقابل برای ایجاد اتصالات برای ارزیابی‌های خارجی و افشای اطلاعات، بهتر است.

گفتنی است که سرمایه اجتماعی پیوندی بر آن نوع از شبکه اجتماعی بنا گذاشته می‌شود که از آن با نام شبکه اجتماعی پیوند قوی در ادبیات تحلیل شبکه یاد می‌شود. این نوع از شبکه اجتماعی

عمدتاً بر ساختاری از روابط متقابل استوار است که مبادلات عاطفی و مناسبات چهره‌به‌چهره بیشتری در آن جریان دارد، مانند شبکه‌های درون‌خانوادگی یا دوستان و اعضای گروه‌های ورزشی و امثال آن. در مقابل اما سرمایه اجتماعی پل‌زننده عمدتاً بر بستر آن نوع از شبکه‌های اجتماعی سامان می‌یابد که از آن‌ها با نام شبکه‌های اجتماعی پیوند ضعیف نام برده می‌شود. این نوع از شبکه‌ها عمدتاً بین آشنایان، هم‌محله‌ای‌ها، دوستان غیرصمیمی و خویشاوندان دور و امثال آن شکل می‌گیرد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود روابط در این نوع از شبکه‌ها بسیار گرم و عاطفی نبوده و در حدود آشنایی و مناسبات دورادور خلاصه می‌شود. گرانوتر و فارارو از جمله نظریه‌پردازانی بودند که در این خصوص دیدگاه‌های ارزشمندی ارائه داده‌اند. به‌ویژه گرانوتر بر اهمیت شبکه‌های اجتماعی پیوند ضعیف در برقراری و حفظ انسجام اجتماعی کل تأکید دارد (گرانوتر، ۱۹۷۳؛ چلبی، ۱۳۷۳). در این بین، هریک از شبکه‌های پیوند قوی و ضعیف و سرمایه‌های اجتماعی مبتنی بر آن‌ها کارکردها و تأثیرهای ویژه خود را دارند. به‌عنوان مثال در کنار اثرات اجتماعی شبکه‌های پیوند قوی که جزایر و ساختارهای گروهی و شبکه‌ای با انسجام بالا را ایجاد می‌کند، اما در انسجام جامعه کل نه تنها نقش مهمی نداشته، بلکه به‌نوعی نقش تخریبی نیز می‌تواند داشته باشد، چراکه توسعه گروه‌های منسجم و منفرد انسجام جامعه کل را دچار مشکل می‌کند. از سوی دیگر شبکه‌های پیوند ضعیف قرار دارند که عمدتاً در حاشیه‌های گروه‌های منسجم کوچک شکل گرفته و نقش پیونددهنده بین شبکه و گروه‌های کوچک را ایفا می‌کنند. در این صورت اهمیت شبکه‌های پیوند ضعیف در ایجاد و حفظ انسجام جامعه کل نمایان می‌شود. علاوه بر این، شبکه‌های پیوند ضعیف موجب گردش اطلاعات و پویایی در جامعه می‌شوند چراکه درون شبکه‌های پیوند قوی عموماً به‌دلیل بسامد بالای ارتباطی بین کنشگران درون شبکه، اطلاعات عمدتاً هم‌شکل و همسان است. در مقابل در مرزهای این شبکه‌های کوچک است که به‌واسطه پیوند ضعیف یک عضو شبکه پیوند قوی با سایر شبکه‌های پیوند قوی اطلاعات جدید مبادله شده و پویایی اطلاعاتی را به ارمغان می‌آورد. بنابراین شناخت نوع تأثیر فضاهای دوگانه اقتصادی یعنی مگامال‌ها و مغازه‌های محلی بر هر یک از انواع سرمایه پیوندی و پل‌زننده می‌تواند پیامدهای متفاوتی برای جامعه داشته باشد.

مدل ۱. مدل نظری تحقیق



روش تحقیق

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 است. جامعه آماری از کلیه شهروندان تهرانی بالای ۱۸ سال که به صورت بالقوه احتمال خرید و حضور در مگامال‌ها و فروشگاه‌های محلی دارند، تشکیل شده است. 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. سپس با روش نمونه‌گیری احتمالی ساده یک مجتمع تجاری در شمال شهر تهران (منطقه یک) مگامال پالادیوم، یک مجتمع تجاری از مرکز شهر تهران (منطقه پنج) مگامال اکباتان و یک منطقه از جنوب شهر تهران (منطقه هفده) مجتمع تجاری کیان انتخاب شدند. با توجه به اینکه جامعه آماری ما را 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 صورت گرفته است.

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 آزمون اولیه و سنجش روایی^۱ آن و نیز با اصلاح و حذف برخی گویه‌ها، ساخت نهایی پیدا کرده است. برای سنجش روایی سوالات از

1 - Reliability

آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد، مقدار آلفای کرونباخ نشانگر انسجام درونی و همسازی داخلی گویه‌ها به شمار می‌رود.

جدول ۲. نتایج تحلیل روابی متغیرها

ردیف	متغیر	تعداد گویه و سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	سرمایه اجتماعی پیوندی	۲۱	۰/۷۴
۲	سرمایه اجتماعی پل‌زننده	۲۴	۰/۷۹
۳	تمایل به خرید از مگامال	۷	۰/۸۶۵
۴	تمایل به خرید از مغازه‌های محلی	۷	۰/۸۶

همچنین از آزمون تحلیل عاملی برای اعتبارسنجی متغیرهای در نظر گرفته شده، نتایج حاصل در جدول زیر مقدار K.M.O را متغیر سرمایه اجتماعی پیوندی برابر ۰/۷۱۹، سرمایه اجتماعی پل‌زننده برابر ۰/۸۱۶ و آزمون بارتلت را معنادار نشان می‌دهد. همچنین نتایج حاصل تحلیل عاملی برای متغیر مراجعه به مگامال نشان‌دهنده مقدار K.M.O برابر ۰/۸۱۷ و آزمون بارتلت معنادار است. بنابراین می‌توان گفت داده‌های مزبور از تناسب بسیار زیاد و صحت آماری برای انجام این آزمون برخوردار هستند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی متغیرها

		سرمایه اجتماعی پیوندی	سرمایه اجتماعی پل‌زننده	تمایل به خرید از مگامال/مغازه
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۷۱۹	۰/۸۱۶	۰/۸۱۷
کای اسکور	آزمون بارتلت	۴۲۳/۰۲۳	۶۱۵/۲۵۱	۱۳۹۶/۸۳۵
df		۲۱	۲۸	۱۵
Sig		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

یافته‌های تحقیق

یافته‌ها در سه بخش: الف) یافته‌های توصیفی، ب) تحلیل دومتغیره و آزمون فرضیه‌های تحقیق و ج) تحلیل چندمتغیره و برازش مدل تحلیلی تنظیم شده‌اند.

ویژگی‌های فردی پاسخگویان

بر اساس یافته‌های پژوهش، ۶۱/۱ درصد پاسخگویان مرد و ۳۸/۹ درصد زن هستند، میانگین سنی پاسخگویان ۴۰/۲ و میانگین ۳۹ سال بوده است. ۶۰/۳ درصد متأهل، ۲۹/۸ درصد مجرد و ۹/۹ درصد بدون همسر در اثر فوت یا طلاق هستند. سطح تحصیلات ۶/۸ درصد بی‌سواد یا درصد ابتدایی، ۱۲/۱ درصد سیکل، ۳۶/۳ درصد دیپلم، ۳۱/۷ درصد کاردانی و کارشناسی، ۱۰/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۲/۴

درصد دکتری است. ۵۱ درصد شاغل، ۱۷/۱ درصد خانه‌دار، ۱۰/۳ درصد بازنشسته، ۱۱/۱ درصد دانش‌آموز و دانشجو، ۸/۸ درصد بیکار، ۱/۸ درصد سرباز بوده‌اند.

میزان سرمایه اجتماعی

نتایج تحقیق نشان می‌دهد مقدار چولگی مشاهده‌شده برای ابعاد سرمایه اجتماعی در بازه (۲، -۲) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی متغیر به سمت نرمال بوده و توزیع آن متقارن تمایل دارد. مقدار کشیدگی آن نیز در بازه (۲، -۲) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است. از سوی دیگر میانگین در بُعد سرمایه اجتماعی خانواده-پیوندی بیشتر از میانگین مورد انتظار است، ولی در بُعد سرمایه اجتماعی پل‌زننده کمتر از میانگین مورد انتظار است. به بیان دیگر سرمایه اجتماعی در کل در حالت متوسط است.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

میزان سرمایه اجتماعی	میزان سرمایه اجتماعی خانواده-پیوندی	میزان سرمایه اجتماعی پل‌زننده	میزان سرمایه اجتماعی
میانگین مورد انتظار	۶۳	۷۲	۱۳۵
میانگین مشاهده‌شده	۶۹/۸۴	۶۵/۸۴	۱۳۵/۷۲
میان	۷۰	۶۶/۹۲	۱۳۶/۹۲
انحراف معیار	۱۱/۸۲	۱۱/۳۷	۱۷/۹۷
چولگی (Skewness)	-۰/۶۲۰	-۰/۶۰۱	-۰/۳۴۵
کشیدگی (Kurtosis)	۱/۰۶۱	۱/۳۱۵	۰/۲۷۸

مراجعه به مگامال

همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین مورد انتظار با میانگین مشاهده‌شده نزدیک هم بوده و کمتر از میانگین است. مقدار چولگی مشاهده‌شده 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 متقارن تمایل دارد. مقدار کشیدگی آن -۱/۳۲۲ است و در بازه (۲، -۲) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است.

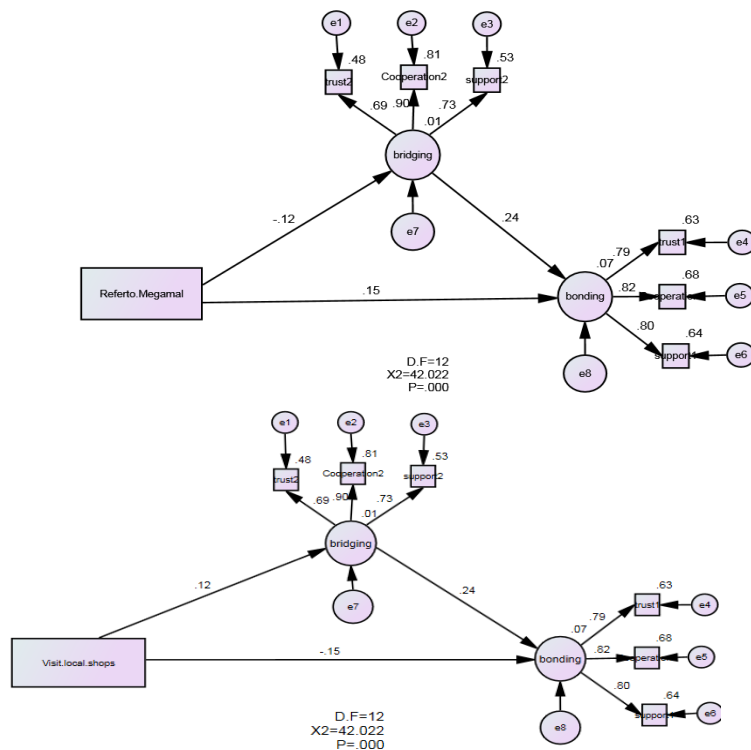
جدول ۵. آمار توصیفی متغیر میزان مراجعه به مگامال

میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده‌شده	میان	انحراف معیار	چولگی (Skewness)	کشیدگی (Kurtosis)
۲۱	۲۱/۳۵	۲۲	۸/۲۷	-۰/۰۷۴	-۱/۳۲۲

برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها

بعد از اطمینان از وجود روایی و پایایی در شاخص‌های گردآوری‌شده، نوبت به آزمون مدل اندازه‌گیری پژوهش و فرضیه‌های پژوهش می‌رسد. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ برای آزمون مدل اندازه‌گیری‌کننده استفاده شده است.

حال برای تعیین برازش مدل نظری با داده‌های تجربی به دست‌آمده از تحقیق، پس از فراخوانی داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار AMOS مدل معادله ساختاری به شکل زیر ترسیم و پس از تحلیل مقادیر ضریب مسیر به دست آمد:



معیارهای برازش یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این معیارها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟ برای پاسخگویی به این پرسش، معیارهای برازش زیادی در روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات ساختاری معرفی شده است. جدول زیر وضعیت این شاخص‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. شاخص های برازش مدل مفهومی پژوهش (مدل اصلاح شده)

گروه بندی شاخص ها	نام شاخص	اختصار	مدل اصلاح شده	برازش قابل قبول
تأیید رابطه تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI(TLI)	۰/۹۳۰	$\%90 > NNFI$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵۹	$\%90 > NFI$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۷۰	$\%90 > CFI$
	شاخص برازش تطبیقی	RFI	۰/۹۰۴	$\%90 > RFI$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷۰	$\%90 > IFI$
تأیید رابطه مغایب	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۸	$10\% < RMSEA$
	کای اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۳/۵۰	مقدار بین ۱ تا ۵

شاخص های برازش مدل نشان می دهند که داده های تجربی تحقیق، مدل نظری را مورد تأیید و حمایت قرار می دهند. به عبارت دیگر، برازش داده به مدل برقرار است. کای اسکوتر نسبی یا کای اسکوتر هنجار شده $DF/CMIN=3/50$ است که در بازه مطلوب ۱ تا ۵ است. شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۸ که کوچک تر از مقدار قابل قبول ۰/۱ بوده و بیانگر خطای معقول برای تقریب در جامعه است. کلیه شاخص های برازش تطبیقی NNFI(TLI)، NFI، CFI و IFI بالاتر از حد پذیرش بوده و مطلوب هستند. بنابراین، مدل اندازه گیری اصلاح شده باتوجه به شاخص های برازش کلی قابل قبول است.

جدول ۷. نتایج روابط علی بین مراجعه به مگامال و مراجعه به مغازه های محلی با ابعاد سرمایه اجتماعی

نتیجه	سطح معناداری P	نسبت بحرانی C.R.	خطای معیار S.E.	برآورد		رابطه		
				غیراستاندارد	استاندارد			
تأیید	۰/۰۲۷	-۲/۲۱۶	۰/۰۲۰	-۰/۰۴۴	-۰/۱۱۷	سرمایه اجتماعی پل زنده	<---	مراجعه به مگامال
تأیید	۰/۰۰۵	۲/۸۱۶	۰/۰۲۳	۰/۰۶۵	۰/۱۴۹	سرمایه اجتماعی پیوندی	<---	مراجعه به مگامال
تأیید	***	۴/۰۹۲	۰/۰۶۸	۰/۲۷۸	۰/۲۴۰	سرمایه اجتماعی پیوندی	<---	سرمایه اجتماعی پل زنده
تأیید	۰/۰۲۷	۲/۲۱۶	۰/۰۲۰	۰/۰۴۴	۰/۱۱۷	سرمایه اجتماعی پل زنده	<---	مراجعه به مغازه های محلی
تأیید	۰/۰۰۵	-۲/۸۱۶	۰/۰۲۳	-۰/۰۶۵	-۰/۱۴۹	سرمایه اجتماعی پیوند	<---	مراجعه به مغازه های محلی
تأیید	***	۴/۰۹۲	۰/۰۶۸	۰/۲۷۸	۰/۲۴۰	سرمایه اجتماعی پیوندی	<---	سرمایه اجتماعی پل زنده

بنابراین، باتوجه‌به نتایج جدول بالا و مقدار نسبت بحرانی یا CR و سطح معنی‌داری کلیه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش بازنمایی شده در مدل‌های تحلیل مسیر نشان می‌دهد، مراجعه به مگامال با ضریب ۰/۱۲- تأثیر عکس بر سرمایه اجتماعی پل‌زننده دارد و با ضریب ۰/۱۵ تأثیر مثبت مستقیم بر سرمایه اجتماعی پیوندی داشته و از سوی دیگر سرمایه اجتماعی پل‌زننده با ضریب ۰/۲۴ تأثیر مستقیم بر روی سرمایه اجتماعی پیوندی دارد. به بیان دیگر میزان مراجعه فرد به مگامال باعث کاهش سرمایه اجتماعی پل‌زننده وی دارد. می‌دانیم که سرمایه اجتماعی پل‌زننده بیشتر متکی به شبکه‌های اجتماعی از نوع پیوند ضعیف است، یعنی شبکه روابط اجتماعی بین فرد با آشنایان، دوستان غیرصمیمی، خویشاوندان دور و ... که عملاً رابطه با آن‌ها می‌تواند پلی بین شبکه‌های مختلف را فراهم آورد. در مقابل اما هرچه میزان مراجعه فرد به مگامال افزایش می‌یابد، باتوجه‌به الگوی مراجعه و خرید در مجتمع‌های تجاری که بیشتر خانواده‌محور است، سرمایه اجتماعی پیوندی یا همان سرمایه اجتماعی درون‌شبکه‌ای با پیوند قوی افزایش می‌یابد.

مدل بعدی اما شرایطی کاملاً متفاوت برای خریدکنندگان از مغازه‌های محلی را گزارش می‌کند. یعنی به میزانی که پاسخگویان از فروشگاه‌های محلی خرید می‌کنند، با ضریب ۱۲ صدم سرمایه اجتماعی پل‌زننده آن‌ها افزایش یافته و از طرف دیگر با ضریب ۱۵ صدم منفی سرمایه پیوندی آن‌ها رو به کاهش می‌گذارد. به عبارت دیگر، به دلیل آنکه الگوی مراجعه و خرید از فروشگاه‌های محلی عمدتاً انفرادی است، عملاً مغازه‌های محلی، به فضایی با کارکرد پل‌زندگی بین فرد با آشنایان یا دوستان دور و هم‌محله‌ای‌ها تبدیل شده که هریک عملاً دارنده شبکه‌های دیگری از نوع پیوند قوی هستند را فراهم می‌آورد. در عین حال فضای فروشگاه‌های محله‌ای فرصت‌های ارتباط فرد با خانواده، دوستان نزدیک و مانند آن‌ها، یا همان شبکه‌های پیوند قوی را کاهش می‌دهد، چراکه خرید از این فضاها عموماً کمتر به همراه نزدیکان و خانواده صورت می‌گیرد.

نتیجه گیری

فضاهای عمومی شهری در دهه‌های اخیر نسبت به گذشته بیشتر در معرض تغییر و تحولات قرار دارد و سرعت این تغییرات نیز بیشتر شده است. به نظر می‌رسد بخشی از این تغییرات باز نمودی از تغییراتی است که در سطح اجتماع رخ داده است. به تبع این امر باعث شده تا نوع مواجهه با فضای شهری متفاوت‌تر از گذشته شود. در این تحقیق مجتمعات تجاری و مگامال‌ها به عنوان یک شبه فضای عمومی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهند که داده‌های تجربی تحقیق، مدل نظری را مورد تأیید و حمایت قرار می‌دهند. بنابراین، مدل اندازه‌گیری باتوجه به شاخص‌های برازش کلی قابل قبول است. باتوجه به یافته‌ها و شواهد تجربی، مدل نظری مفروض این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. به سخن دیگر، مراجعه به مگامال تأثیر کاهنده بر سرمایه اجتماعی پل‌زننده دارد و در سوی دیگر تأثیر افزایش دهنده بر سرمایه اجتماعی پیوندی دارد که عمدتاً بر شبکه‌های پیوند قوی یا گروه‌های اولیه با روابط نزدیک و گرم استوار است. درست عکس این روابط برای فروشگاه‌های محلی دیده می‌شود، یعنی خرید از فروشگاه‌های محلی با ضریب ۱۵ منفی تأثیر کاهنده بر سرمایه اجتماعی پیوندی داشته و در مقابل با ضریب ۱۲ صدم مثبت، افزایش نسبی سرمایه اجتماعی پل‌زننده را موجب می‌شود. اما چرا باید دو فضای شهری اقتصادی در عین حال که به صورت کلی سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهند، تأثیرهای متفاوتی بر دو نوع متفاوت از سرمایه اجتماعی یعنی سرمایه‌های اجتماعی پل‌زننده و پیوندی دارند؟ همان‌گونه که در یافته‌ها اشاره شد، دلیل آن، تفاوت در الگوهای خرید از دو فضای مختلف شهری است. معمولاً الگوی خرید از مگامال‌ها به صورت خانوادگی یا گروه‌های نخستین دیگر مانند دوستان نزدیک است و این شرایط به همراه حضور طولانی‌تر در مگامال‌ها که در کنار خرید، امکان‌های تفریحی دیگری نیز برای خریداران را فراهم می‌کند، کارکرد تقویت‌کننده برای سرمایه اجتماعی پیوندی دارد. این در حالی است که غیر از گروه خانوادگی یا دوستان که با هم به مگامال‌ها می‌روند، دیگران عمدتاً غریبه‌هایی محسوب می‌شوند که اصولاً خارج از انواع شبکه‌های اجتماعی کنشگر قرار دارند و لذا به صورت منطقی امکان شکل‌گیری روابط اجتماعی با آن‌ها نیز بسیار پایین است و مبتنی بر مفهوم‌سازی کلمن و پاتنام از سرمایه اجتماعی که در قالب شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند، سرمایه اجتماعی نیز بدون شکل‌گیری شبکه اجتماعی عملاً وجود خارجی نخواهد داشت.

همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد بین سرمایه اجتماعی پیوندی با میزان استفاده از مگامال رابطه معنی‌دار مشاهده شده است و از سوی دیگر بر اساس یافته‌های این تحقیق خرید از مجتمع‌های تجاری خانوادگی بوده و خرید با خرید رفتن معنا پیدا می‌کند. به دیگر سخن، خانواده با هم به مجتمع تجاری می‌روند و فضاهای موجود در این مجتمع‌ها برای هر یک از اعضای خانواده گرایش خاصی ایجاد می-

کند. فرزندان از فضاهای بازی استفاده می‌کنند، مادر خانواده خرید موردنیاز را انجام می‌دهد و مردان به کتاب‌فروشی و یا سایر قسمت‌ها مراجعه می‌کنند و در پایان همه با هم می‌توانند نهار یا شام را کنار هم در مجتمع تجاری میل کنند و این ارتباط بین اعضای خانواده را افزایش داده و این فضا با امکان برقراری ارتباط درون شبکه خانوادگی یا دوستان نزدیک، مقوم سرمایه اجتماعی درون‌خانواده و دوستان نزدیک خواهد شد. این یافته‌ها با نتایج بارلینا و همکارانش (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بر اساس یافته‌های بارلینا و همکارانش افرادی که از فضای عمومی استفاده می‌کنند از سطح سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار هستند. گو اینکه یافته‌های این پژوهش توضیح دقیق‌تری نسبت به یافته‌های بارلینا و همکاران فراهم می‌آورد. بدین‌گونه که انواع فضاهای اقتصادی در قالب مغازه‌های محلی که شکل سنتی فضاهای خرید را رقم می‌زند را با مگامال‌ها که اساساً محصول مدرنیته و زندگی نوین شهری بوده و در ایران به‌ویژه فضاهای تجاری جدید به حساب می‌آیند، تفکیک می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر در ادامه این تفکیک تلاش دارد تا تأثیرهای متفاوت هر یک از فضاهای اقتصادی پیش‌گفته را نیز به صورت مجزا توضیح دهد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مراجعه به مگامال تأثیر دو سویه بر سرمایه اجتماعی داشته است. همان‌طور که گفته شد تأثیر مثبت بر روی سرمایه اجتماعی درون شبکه‌هایی از نوع گروه‌های نخستین داشته ولی تأثیر منفی بر سرمایه اجتماعی برون‌شبکه‌ای و پل‌زننده دارد. چنین شرایطی می‌تواند پیامدهای اجتماعی، اقتصادی منفی برای جامعه به دنبال داشته باشد. چراکه سرمایه اجتماعی پل‌زننده یا بین شبکه‌ای، به ارتباط با دیگران و افراد خارج از دایره خانواده شامل هم‌محلی‌ها، دوستان و ... مربوط است. همان‌گونه که در توضیح نظریه گرانووتر و به‌نحوی دیدگاه فارارو اشاره شد، سرمایه اجتماعی پل‌زننده و شبکه‌های پیوند ضعیف مرتبط با آن موجب انسجام و پویایی جامعه کل می‌شود. درحالی‌که هر توسعه‌ای در سطح کشور مستلزم وجود جامعه‌ای منسجم و پویا است. همچنین کاهش این نوع از سرمایه اجتماعی هزینه مبادله در سطح جامعه را افزایش داده و این امر به کاهش توان اقتصادی جامعه خواهد انجامید. برعکس هرچه این نوع از سرمایه اجتماعی در جامعه افزایش یابد، رفتار مردم قابل‌اعتمادتر و البته پیش‌بینی‌پذیرتر خواهد شد و پیش‌بینی‌پذیری رفتار کنشگران ضمن اینکه نشانگر نظم اجتماعی بالا است، همچنین برنامه‌ریزی‌ها و مدیریت سطح کلان را تسهیل و کارآمد می‌کند.

مگامال‌ها همچون هرگونه خلق فضای اجتماعی جدید، نتایج مثبت و منفی برای فرد و جامعه به دنبال دارد همان‌طور که گفته شد میزان مراجعه به مگامال بر روی سرمایه اجتماعی فراگروهی یا همان سرمایه اجتماعی پل‌زننده تأثیر منفی داشته، اما این مجموعه‌ها تقویت سرمایه اجتماعی پیوندی را نیز به همراه داشته است. ازسوی دیگر، در ابتدای پژوهش، نگارندگان بر این باور بودند که مغازه‌های محلی کلاً موجب افزایش انواع سرمایه اجتماعی شده و مگامال‌ها به‌عنوان فضاهای جدیدی که عملاً محل

تجمع افراد ناآشنا است، موجب کاهش سرمایه اجتماعی است. درحالی که یافته‌ها نشان داد که مگامال‌ها تنها سرمایه اجتماعی پل‌زننده را کاهش می‌دهد. در مقابل مغازه‌های محلی تأثیر افزایش بر سرمایه اجتماعی پل‌زننده و شبکه‌های پیوند ضعیف دارند. این مهم نقش مغازه‌های محلی را در توسعه سرمایه اجتماعی محله‌ای و انسجام محله‌ای نشان می‌دهد. مشاهدات میدانی پژوهشگران حکایت از آن داشت که با توسعه مگامال‌ها، تا شعاع قابل توجهی مغازه‌های محلی به دلیل عدم توان رقابت با مگامال‌ها تعطیل می‌شوند. این واقعیت تأثیرات تخریبی مگامال‌ها را بر سرمایه اجتماعی پل‌زننده و شبکه‌های پیوند ضعیف دو چندان کرده و نتیجه حاصل از آن برای شهرهای بزرگی مانند تهران که پیشاپیش با فقر سرمایه اجتماعی پیوندی مواجه هستند، چندان سودمند نخواهد بود.

ارائه پیشنهادها

- ۱- ایجاد پاتوق‌های محله به‌عنوان فضاهای گفت‌وگو، که شهرهای امروزی از آن بی‌نصیب هستند. این پاتوق‌ها باید از تعاریف کلیشه‌ای خود فاصله بگیرند. آن‌ها باید به فضاهایی برای گفت‌وگو در شهرها تبدیل شوند. به‌بیان‌دیگر باید بین آن‌ها و فضاهایی همچون بوستان‌ها و پارک‌ها تفاوت ماهوی قائل شد.
- ۲- در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته شاهد وجود مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری هستیم. باید توجه داشت ضروری است در کنار این مراکز فضاهای شهری طراحی و اجرا شوند که تقویت‌کننده شبکه‌های اجتماعی شهروندان باشند.
- ۳- با توجه به تأثیر مگامال‌ها بر میزان سرمایه اجتماعی پل‌زننده و میزان شبکه اجتماعی محلی فرد، پیشنهاد می‌شود از الگوی نوسازی مشارکتی در جهت حفظ بافت‌های اجتماعی شهر و جلوگیری از تخریب هویت‌های محله‌ای شهروندان ساکن بافت‌های قدیمی و فرسوده استفاده شود.
- ۴- پیشنهاد می‌کنیم برای ارتباطات اجتماعی بین گروه‌های مختلف و تشویق روابط همسایگی فضاهای عمومی شهری بیشتری ایجاد شود و مدیریت شهری ملزم به تهیه طرح‌های توسعه شهری شهرسازی مبتنی بر گسترش فضاهای عمومی شهر باشد.
- ۵- با توجه به پایین بودن اعتماد به افراد هم‌محله شهرداری باید به برنامه‌های محله‌محور توجه کند و با افزایش تعلق محله‌ای شهروندان زمینه را برای تعامل بیشتر افراد هم‌محله فراهم آورد، زیرا این امر باعث افزایش اعتماد به افراد هم‌محله خواهد شد.

منابع

- پوررضا کریم سرا، ناصر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر اعتماد ابزاری و ارزش شناختی بر اعتماد به نهاد شهرداری. مجله پژوهشی، آموزشی و اطلاع‌رسانی شهرداری‌ها، سال سیزدهم، شماره ۱۰۹.
- توسلی، غلامعباس، و موسوی، مرضیه. (۱۳۸۴). مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر سرمایه اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، ۲۶.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۳). تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۵.
- دهقان، حسین، ناصر پوررضا کریم سرا و منا احسان (۱۳۹۵). رابطه فضاهای اقتصادی شهری و شبکه‌های اجتماعی: بررسی تأثیر میدین میوه و تره‌بار و هایپرستار بر تعاملات اجتماعی. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*. سال ششم، شماره ۱۸.
- عبداللهی، محمد (۱۳۸۶). مسائل و راه‌حل‌های سنجش و تحلیل سرمایه اجتماعی در ایران. *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۸ و ۳۹: ۵۷-۳۱.
- فیروزآبادی، احمد و حسین ایمانی جاجرمی (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی اجتماعی در کلان‌شهر تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال ششم، شماره ۲۳.
- فیروزآبادی، احمد (۱۳۸۴). بررسی سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران. پایان‌نامه دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷). *پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی*. تهران: انتشارات آشیان.
- لوفور، هانری (۱۳۹۱). *تولید فضا*. مترجم محمود عبدالله زاده، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- مایر، مارگیت (۱۳۹۶). *حق به شهر در جنبش‌های اجتماعی شهری*، برنر، نیل، پیتر مارکوزه و مارگیت مایر. شهرها برای مردم نه برای سوداگری؛ نظریه شهری انتقادی و حق به شهر. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Barliana, M. Syaom, Diah Cahyani P and Beta Paramita (2014). The Urban Quality, Public Space, and Social Capital: Departing from Comparison of Three Cities. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 4, No. 10,1.
- Chiodelli a, Francesco and Stefano Moroni (2015). Do malls contribute to the privatisation of public space and the erosion of the public sphere? Reconsidering the role of shopping centres, *City, Culture and Society*, doi:10.1016/j.ccs.2014.12.002
- Dehqan Hossein (2012). Multidimensional Description of Social Capital in Different Contexts. *The international journal of humanities*. Vol 19(1) 33-46, November1.
- Dehqan, Hossein and Abbi, K. (2011). Social capital among Indian and Iranian youth and their families, *International Journal of Social Sciences*, 1(1), 3-7 .
- Fukuyama, Francis (2002). Social Capital and Development: The Coming Agenda, *SAIS Review*, Volume 22, Number 1, Winter-Spring, pp. 23-37 (Article) <https://doi.org/10.1353/sais.2002.0009>
- Granovetter Mark (1973). *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6. May, pp. 1360-1380.
- Lefebvre , Henri (2009). *State, Space, World: Selected Essays Eds. Edited by Neil Brenner and Stuart Elden*. University of Minnesota Press, Minneapolis, MN.

- Lin, N (1999). *Social capital a theory of social structure and action*. Cambridge University Press.
- Mika, peter (2007). Social network and the semantic Web, yahoo research Barcelona, Spain
Networks, Typeset & Cover Design: Scientific Publishing Services Pvt. Ltd., Chennai, India.
- Putnam, Robert D (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster
- Welzel, Christian and Ronald Inglehart and Franziska Deutsch(2005). Social capital, voluntary associations and collective action: Which aspects of social capital have the greatest 'civic' payoff?, *Journal of Civil Society*, Vol. 1, No. 2, 121 - 146, <http://www.tandfonline.com/loi/rcis20>.