

رابطه‌ی فضاهای اقتصادی شهری و شبکه‌های اجتماعی: بررسی تأثیر میدانهای میوه و تره‌بار و هایپر استار بر تعاملات اجتماعی

حسین دهقان^۱، ناصر پور رضا کریم سرا^۲، مونا احسان^۳

چکیده

هرگونه مداخله در شهر اثرات مثبت و منفی زیادی بر ابعاد مختلف زندگی شهروندان مانند کیفیت زندگی، سرمایه‌ی اجتماعی و... خواهد داشت. میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرمارکت‌ها نیز به‌عنوان پروژه‌های اقتصادی نوعی مداخله در زندگی شهری محسوب می‌شوند. تا کنون در ایران مطالعات منسجمی در باره‌ی سنجش تأثیرات مثبت و منفی این پروژه‌ها بر شبکه‌های اجتماعی محلی صورت نگرفته است. بر این اساس مساله‌ی پژوهش حاضر این بود که اثرات میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرمارکت در اجتماع محلی و بویژه در مناسبات و تعاملات اجتماعی محله‌ای مورد سنجش قرار دهد.

در این پژوهش از دو روش بررسی اسنادی و پیمایش استفاده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ی محقق ساخته است که از اعتبار صوری برخوردار است. جامعه‌ی آماری مراجعان به میدان میوه شهران و هایپر استار واقع در منطقه‌ی پنج شهر تهران است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر به‌دست آمد و دسترسی به افراد نمونه با نمونه‌گیری سیستماتیک صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل نیز از آزمون‌های تی مستقل و همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون تی مستقل حاکی از آن است که تعاملات اجتماعی در دو فضای میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپر استار متفاوت است. به بیان دیگر شهروندان بر این باورند که بازارهای محلی میدان‌های میوه و تره بار تقویت کننده‌ی تعاملات اجتماعی است. در نهایت تعاملات در قالب شبکه‌های واقعی اجتماعی خود به عنوان بستری است که سرمایه‌ی اجتماعی سطح محله‌ای در آن متولد می‌شود.

کلیدواژه‌ها: میدان میوه و تره‌بار، هایپر استار، توسعه، شبکه‌ها و تعامل اجتماعی

۱- استادیار جامعه‌شناسی و عضو هیأت مدیره انجمن جامعه‌شناسی آموزش و پرورش ایران president@iase-ngo.ir

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال naser.poorreza@gmail.com

۳- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال dehqanazad@gmail.com

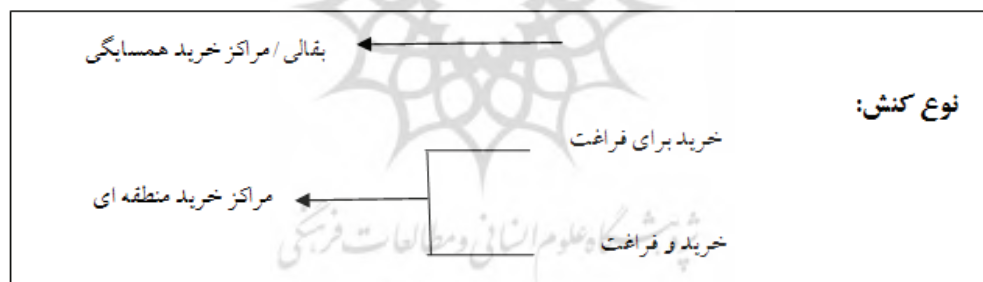
مقدمه

فضا و مفاهیم مرتبط با آن یعنی زمان و مکان در برخی موارد نظر جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده‌اند. در مبحث تغییرات اجتماعی، همواره موضوع زمان و تقارن و تطابق آن با مکان مورد علاقه‌ی اندیشمندان این حوزه بوده است چرا که مفهوم تغییر و توسعه به نوعی به آن مرتبط است. تغییر که در اینجا به معنای جابه‌جایی از یک حالت به حالت دیگر است در درون خود عنصر زمان را دارد، بدین صورت که نه تنها هر تغییر مستلزم گذر زمان است، بلکه مکان نیز در آن ثابت فرض می‌شود و بدین گونه است که تغییرات معنا می‌یابد. در این بین «گورویچ» با تلفیق واژه‌های «زمان» و «اجتماع»، مفهوم جدیدی به نام «زمانهای اجتماعی» را عرضه می‌کند. او سیر پویاها و تغییرات اجتماعی را با زمانهای گوناگون که بر پدیده‌های اجتماعی می‌گذرند، مرتبط کرده و این همبستگی و ارتباط را در قالبهای مختلف تقسیم‌بندی می‌کند که از آنها با نام «زمانهای اجتماعی» یاد می‌کند (دهقان، ۱۳۸۶). مفهوم «فضا» نیز به خودی خود یک مفهوم اجتماعی است چرا که زندگی اجتماعی نوع بشر همواره در ترکیبی غریب از محیط، تغییرات و کنش همراه بوده و از این رو فضا در زندگی جمعی همیشه مرتبط با مسائل اجتماعی بوده است. اما در اینجا فضاهای اقتصادی شهری در ترکیب با کنش‌های اقتصادی و اجتماعی مورد تمرکز تحلیلی پژوهشگران قرار گرفته است.

کنش کنشگران اجتماعی از پیچیده‌ترین جنبه‌های زندگی اجتماعی محسوب می‌شود که به تنهایی موضوع مطالعه رشته‌های علمی متعددی است که مجموعه‌ی آنها با نام علوم رفتاری شناخته می‌شوند. این پرسش همیشه ذهن اندیشمندان علوم رفتاری را به خود مشغول کرده است که چگونه یک رفتار مشخص در فرد بروز می‌کند و چگونه رو به خاموشی می‌گذارد. زمانیکه به یک پدیده‌ی اجتماعی تبدیل شده توسط گروه کثیری از انسان‌ها، عمل می‌شود، در واقع رفتار مذکور به یک پدیده‌ی اجتماعی تبدیل شده و رنگ و بوی جامعه به خود می‌گیرد. خرید کردن به عنوان یک کنش اجتماعی از یک سواز متغیرهای اجتماعی متأثر بوده از سوی دیگر همواره آثای و نتیج بسیار اجتماعی نیز داشته است. (دهقان، ۱۳۹۴). این در حالی است که ورود مدرنیته به ایران بر شهر و زندگی شهری و پیکره بندی ساختار فضایی، مناسبات و تعاملات اجتماعی به عنوان عرصه‌ی ظهور و بروز آن اثرات گسترده‌ای نهاده است. بروز این شکل از مناسبات شهرنشینی مدرن به همراه خود مسائلی را پدید آورد که بر ساختار اجتماعی شهر اثر گذاشت. این تغییرات دارای صورت بندی چند لایه بوده که هم بر حیات شهر و هم بر نماد و نمودهای کالبدی و هم بر افول بخشی از سامانه‌های تعاملات اجتماعی و جایگزینی و پیدایش نوع دیگر تأثیرات جدی داشته است (پوررضا کریم سرا و کوثری، ۱۳۹۱: ۶۲۷). در این بین با توجه به رشد فزاینده‌ی جمعیت و توسعه‌ی شهرنشینی، کمبودهای شهری مانند: عرضه‌ی خدمات متناسب با نیاز شهروندان، دفع زباله، ترافیک و... ظهور یافت؛ که با توجه به وسعت و پیچیدگی‌های منحصر به فرد کلان‌شهر تهران و با توجه به عدم مدیریت متمرکز و یکپارچه و هدفمند در ادوار گذشته‌ی شهرداری

تهران و به تبع آن وجود مسائل و مشکلات اساسی و زیربنایی در شقوق مختلف خدمات شهری و شهرنشینی؛ مسائل جدی ای برای شهروندان ایجاد شد. یکی از کمبودهایی شهری مربوط به حوزه‌ی مواد غذایی است. با ازدیاد جمعیت نیاز به مواد غذایی بیش‌تر شد و به علت فقدان شبکه‌ی توزیع گسترده و مناسب؛ شهروندان در تهیه‌ی مواد غذایی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شدند؛ از این رو سازمان میدان‌های میوه‌تره‌بار پدید آمد.

با تغییرات اقتصادی و اجتماعی بعد از دوران جنگ و تحولات اجتماعی در دهه‌ی اخیر، شاهد تغییرات اجتماعی در کشور بوده‌ایم که این تغییرات در سبک زندگی و از جمله چگونگی خرید شهروندان نیز منعکس است. این امر عاملی برایتصمیم مدیران برای راه اندازی مراکز خرید بزرگ همچون مگامال‌ها است. مهم‌ترین ویژگی این مراکز خدمات‌دهی گسترده در تمام نقاط شهر به عنوان فضاهای اجتماعی نوین است که می‌توان به تأمین نیازهای گسترده و کمک به اقتصاد خانواده، تأثیر در کاهش ترافیک، تأثیر در بهداشت جامعه و صرفه‌جویی در وقت و البته مهمتر از همه مناسبات اجتماعی کنشگران اشاره کرد. اما در سوی دیگر به عنوان مکان‌هایی برای گذران اوقات فراغت نیز محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر همانگونه که در شکل زیر ملاحظه می‌شود، هدف خرید به عنوان یک کنش اجتماعی گاهی تعیین‌کننده‌ی فضای کنش نیز هست.



در شهر تهران این امر به سرعت در حال تبدیل به یک کنش، فراگیر شده و به نوعی به سبک زندگی شهروندان مرتبط میگردد. بنابر این نمی‌توان به مگامال‌ها صرفاً به دید مراکز خرید نگریست چرا که این مراکز بر سبک زندگی شهروندان اثر گذار بوده و به نوعی شکل دهنده‌ی علایق و سلیق آنهاست. میدان‌های میوه‌تره‌بار و هایپرمارکت‌ها به عنوان امر توسعه‌ای در شهر در نظر گرفته شده‌اند و روز به روز بر تعدادشان اضافه می‌شود. توسعه در مفهوم کلی خود به معنای ارتقای سطح مادی و معنوی جامعه‌ی انسانی و ایجاد شرایط مناسب یک زندگی سالم برای تمامی افراد جامعه است. با توجه به این مفهوم، توسعه دربرگیرنده‌ی جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است که تغییرات کمی و کیفی را شامل می‌شود (جمعه‌پور، ۱۳۸۲). البته نباید از نظر دور داشت که احداث میدان‌های

میوه‌وتره‌بار و هایپر مارکت‌ها در سطح محله، جدای از آثار مثبتی که برای ذی‌نفعان گوناگون دارند، واجد آثار منفی بسیاری نیز هست که لازم است در نهایت، عوامل ذیربط شهر با ملاحظه‌ی تمامی شرایط مثبت و منفی و ارزیابی آنها، زمینه برای تقویت آثار مثبت و کاهش تأثیرات منفی ارائه دهند. بر این اساس مساله تحقیق این است از آنجا که میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرمارکت بر اساس مطالعات اجتماعی و فرهنگی ساخته نشده‌اند ممکن است تأثیرات متفاوت و گاه کاهنده‌ای بر سطح شبکه روابط اجتماعی داشته باشد؟ که این امر نیازمند بررسی علمی است. مطالعات مختلف درباره‌ی ارزیابی تأثیرات اجتماعی پروژه‌های توسعه‌ای نشان می‌دهند که این پروژه‌های توسعه‌ای بر ابعاد مختلف شبکه روابط اجتماعی و انسجام درون‌محله‌ای مانند سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی و اعتماد درون‌محله‌ای تأثیرگذار هستند. در برخی موارد به علت عدم نیازسنجی درست، مکان‌یابی نامناسب، عملکرد نامناسب عوامل اجرایی، تاخیر در اجرای پروژه، ایجاد ناامنی و... تأثیرات این پروژه‌های توسعه‌ای بر شبکه اجتماعی و انسجام درون محله‌ای کاهنده است و در مواردی نیز تأثیرات افزایشی دارند.

از این رو می‌توان گفت که ساخت میدان‌های میوه‌وتره‌بار و هایپر مارکت‌ها به‌عنوان پروژه‌های توسعه‌ای در سطح محلات نیز از این امر مستثنی نیستند و تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر ابعاد مختلف زندگی شهروندان مانند سرمایه‌ی اجتماعی و انسجام محله‌ای خواهند گذاشت. بر این اساس مسأله‌ی تحقیق این است از آنجا که میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرمارکت بر اساس مطالعات اجتماعی و فرهنگی ساخته نشده‌اند است ممکن است تأثیرات متفاوت و کاهنده‌ای بر سطح انسجام و شبکه‌ی روابط اجتماعی داشته باشد که این امر نیازمند بررسی علمی است. با توجه به کارکردهای که شبکه‌های اجتماعی و تعاملات اجتماعی در پیشرفت و توسعه‌ی کشور و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان دارد همواره باید به این مقوله‌ها به‌عنوان شاخص توسعه‌ی کشور توجهی خاص مبذول داشت. گرچه در باره‌ی عوامل مؤثر بر شبکه‌ها و انسجام اجتماعی و راه‌های ارتقاء سرمایه اجتماعی در محلات شهر تهران مطالعات مختلفی صورت گرفته است اما در باره‌ی میدان‌های میوه‌وتره‌بار و هایپر مارکت‌ها و اثر آن بر تعاملات اجتماعی مطالعه‌ای صورت نگرفته است و تحقیقات انجام شده نیز بیش‌تر به جنبه‌های اقتصادی و رضایت‌مندی شهروندان توجه کرده و به تأثیرات اجتماعی فضاهای اقتصادی توجه چندانی نشده است.

اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرمارکت‌ها در شبکه‌های تعاملات اجتماعی در بین مراجعان به میدان میوه و تره‌بار و هایپرمارکت منطقه‌ی ۵ شهر تهران است

پیشینه‌ی تحقیق

جستجوی پژوهشگران در محدوده‌ی موضوعی پژوهش حکایت از آن دارد که تحقیقات زیادی که تمام اهداف این پژوهش را پوشش دهد تا کنون به انجام نرسیده است. به سخن دقیقتر، پژوهشی یافته نشده که هر دو فضای اجتماعی-اقتصادی در ایران یعنی بازارهای میوه و تره بار را با مگامالهایی چون هایپراستار و تأثیر هر دو بر شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه‌ی مقایسه‌ای قرار داده باشد. پژوهشهای انجام شده عمدتاً بخشی از اهداف تحقیق را پوشش می‌داد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

قنبری (۱۳۹۱) در طرح پژوهشی خود با عنوان «ارزیابی تأثیرات اجتماعی فرهنگی ساماندهی میدان‌ها و معابر ولنجک، قائم، اوین، درکه و نیاوران» به بررسی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی اجرای این طرح در محلات مذکور پرداخته است. در این مطالعه از ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی استفاده شده است. در بخش کمی از پیمایش استفاده شده است و داده‌های مورد نیاز از تکمیل ۴۰۰ نسخه‌ی پرسشنامه با سه گروه ذینفع شامل عابران، ساکنان و کسبه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شد و در بخش کیفی نیز از کارشناسان و مسئولان شهرداری و شوراییاری استفاده شده است. یافته‌های این محقق نشان می‌دهد که این میدان می‌تواند بر جنبه‌های مختلف اقتصادی، زیست‌محیطی، رفاهی، زیبایی منظر شهری و... تأثیرگذار باشد. اما از نتایج جالب توجه این طرح، تقویت روحیه‌ی همکاری و مشارکت در بین مردم، افزایش ارتباط مردم با همدیگر، ارتقای سطح تعاملات اجتماعی و افزایش اعتماد مردم به مسئولان است.

بذرافکن، و گچ‌کوب (۱۳۹۰) مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش فضاهای عمومی در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی به منظور ایجاد پایداری اجتماعی در شهرها» ارائه‌ی داده‌اند. این مقاله به انسان از بعد اجتماعی و به فضای عمومی از بعد ظرفی برای تعاملات اجتماعی می‌نگرد تا در نتیجه به آن دسته از معیارهای پایداری اجتماعی دست یابد که از طریق حیات جمعی انسان‌ها در شهر و فضاهای عمومی آن حاصل می‌گردد و فضاهای عمومی به دلیل جامعیت و قابلیت دسترسی برای همه می‌توانند برقرارکننده‌ی عدالت اجتماعی باشند و فعال نمودن این فضاها برای جذب اقشار مختلف جامعه موجب همبستگی، پیوند اجتماعی و همچنین ایجاد مکانی برای تولید و تکثیر فرهنگ می‌گردد ولی چیزی که بسیار دارای اهمیت است تطابق چنین فضاهایی با نیازها و خواست‌های شهروندان است که امکان حضور پیشینه‌ی شهروند در شهر را فراهم می‌سازد. بنابراین توجه به کیفیت کالبدی و عملکردی چنین فضاهایی برای افزایش تعاملات جمعی و هم‌چنین تعریف و خلق رویدادهای مختلف فرهنگی و اجتماعی از سوی طراحان در فضاهای عمومی می‌تواند به القای حس تعلق خاطر و ایجاد خاطرات جمعی مشترک و بازیابی هویت جمعی شهروند در شهر کمک کند و شهرها و جوامع پایداری را به وجود می‌آورد.

بهبادفر و طهماسبی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی تحکیم و توسعه‌ی روابط شهروندی در خیابان‌های شهری: نمونه‌ی مورد مطالعه‌ی سنندج» بیان می‌کنند که میزان موفقیت فضاها‌ی شهری با میزان استفاده از آن فضا و حضور انسان در آن متناسب است. در واقع معماری و شهرسازی باید به جای افتراق و جدایی در پی افزایش تعاملات اجتماعی و همبستگی انسانها باشد اما آنچه امروزه در اغلب فضاها‌ی شهری با آن رو به رو هستیم، کاهش روابط و مشارکت اجتماعی ساکنان در این فضاهاست. این مقاله با یک تحلیل (رگرسیون) چند متغیره از طریق راهبرد همبستگی و تحلیل مطالعات کمی و از طریق بازدیدهای منظم روزانه و تکمیل ۵۳۰ پرسشنامه و برداشت‌های میدانی به آزمون چندین مؤلفه و ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری استفاده‌کنندگان می‌پردازد.

ارکیپ^۱ (۲۰۰۲) در تحقیقی بر روی مراکز خرید به عنوان تحولات اخیر در سبک زندگی شهرنشینی ترکیه‌ای‌ها تمرکز کرده و جامعه‌ی مورد مطالعه‌ی وی مرکز خرید Belikent در آنکارا پایتخت ترکیه بوده است. مصاحبه‌های عمیق و پیمایش با ۶ گروه هدف زنان خانه دار، زنان کارمند، مردان کارمند، دانشجویان دانشگاه، نوجوانان و بازنشسته‌ها، صورت پذیرفت. نتایج حاصل از این تحقیق این فرضیه را که مراکز خرید به عنوان یک مکان فضایی پیش بینی شده و با نتیجه مطلوب، تغییرات در سبک زندگی شهرنشینی را به دنبال دارد. مراکز خرید به عنوان یک مکان پست مدرن با تغییرات در خرید، تقاضای مصرف و اوقات فراغت در شهروندان ترکیه‌ای تطابق پیدا کرده است. همزمان با تجددگرایی شهروندان ترکیه‌ای و تغییر در الگوی مصرف آنها مراکز خرید نتیجه‌ی مطلوبی را داشته است. بعضی از مزایای این توسعه از بقیه بیشتر بوده است، به عنوان مثال در این مطالعه مشخص شد که زنان خانه‌دار بیشتر در جهت تفریحی از این مراکز استفاده می‌کنند. نقطه مقابل آنها زنان کارمند هستند که به دلیل نداشتن وقت نمی‌توانند اوقات فراغت خوبی را داشته باشند اما این مکان توانسته است برای هر دو گروه مکان امن و اوقات فراغت خوبی را مهیا کند. از سوی دیگر مرکز خرید مورد مطالعه برای مردم فقیر، منطقه نوعی دافعه ایجاد کرده است.

ساک (به نقل از تیموتی، ۲۰۰۵) بر این باور است که مؤسسات خرده فروشی همچون مراکز خرید بزرگ همچون مگامال‌ها فقط مکان‌هایی که کالاها و خدمات در آنها ارائه می‌شوند، نیستند. بلکه آنها را همچنین مکان‌هایی می‌داند که برای افزایش و تغییر الگوی مصرف ایجاد شده‌اند. این مکان‌های ایجاد شده عامل در جهت مصرف انبوه، بنیادی برای ساختن احساس ما از دنیای مدرن هستند. مکان و فضا، در تشکیل هویت‌های مصرف کننده به عنوان عناصر مهم دیده شده اند.

ایجلا اکرم^۲ در سال ۲۰۱۲ بررسی درباره‌ی «فضای عمومی به‌عنوان یک کاتالیزور» انجام داده است.

1 - Erkip

2. Akram M. Ijla

این محقق بیان می‌کند که فضای عمومی به‌صورت کاتالیزوری مردم را قادر می‌سازد برای ساخت جوامع خود را متعهد سازند و در حقیقت این فضاها به انسجام بافت اجتماعی کمک کند. این پیمایش نشان می‌دهد که وجود فضاهای عمومی در جامعه‌ی فلسطین باعث شده است که اعتماد و شبکه‌های اجتماعی شکوفا شوند و پیشرفت اقتصادی را برای افراد، شرکت‌ها، محله‌ها به‌همراه داشته باشد. از سوی دیگر سرمایه‌ی اجتماعی می‌تواند به کاهش اثر عوامل محلّ در توسعه‌ی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی یاری رساند. در این طرح محقق درباره‌ی اندازه‌گیری کیفیت زندگی از طریق نظرسنجی در ایالات متحده نشان داده است که دو عنصر عمده در رضایت مهم است، اول از همه، کاهش جرم و جنایت و تیم‌های خیابانی و در مرحله‌ی دوم، فضای سبز و فضای عمومی است که در میزان رضایت افراد از زندگی تأثیرگذار است. این نشان می‌دهد که چگونه بسیاری از مردم آمریکا درک اجتماعی‌ای درباره‌ی مزایای روانی از فضای عمومی دارند. در نهایت، بدون توجه خاص به تأثیر فضاهای عمومی بر عناصر سرمایه‌ی اجتماعی، کاهش چنین فضاهایی در فرسایش شهروندی و تضعیف سرمایه‌ی اجتماعی محلی و منطقه‌ای تأثیرگذار خواهد بود.

چارچوب نظری

در زمانهای گذشته، شکل شهر و عناصر تشکیل دهنده‌ی آن از جمله بازار بیانگر خصوصیات بود که سبب می‌شدند، شهر را در نظر شهروندان، محبوب، دوست داشتنی، دل‌پذیر و قابل‌تحسین کنند. اما امروزه نظم و انسجام خشکی که در شهرها ایجاد شده، تنوع اجتماعی شهرهای گذشته را از بین برده است. با اینکه در گذشته بسیاری از امکانات و پیشرفت‌های شهری وجود نداشت، اما با این همه، شهر امروزی از موفقیت و شکوه شهرهای قدیمی برخوردار نیست (مامفورد، ۲۰۰۴؛ ۱۱). یکی از نظریه‌پردازان عرصه‌ی عمومی هانا آرنت است که مشوق آن شکل از زندگی سیاسی و اجتماعی است که در آن قلمرو عمومی نقش اصلی را بازی میکند. آرنت، فضا را در دو معنا (فضای حضور در میان دیگران و فضای ما بین دیگران) تحلیل کرده تا درکی جامع از قلمروی عمومی سیاست و همین‌طور فضای عمومی کالبدی شهر فراهم کرده باشد. هماهنگی مردم و اشیاء در تحلیل و پذیرش این مطلب که روابط اجتماعی به واسطه‌ی اشیاء شکل می‌گیرد، نکته‌ی کلیدی است که در تحلیل آرنت درباره‌ی فضای عمومی آمده است (مدنی‌پور، ۱۳۸۷: ۱۹۸).

فضاهای باز شهری بستر ارتباطات و تعاملات اجتماعی شهروندان است (پاکزاد، ۱۳۸۴) تعاملات اجتماعی مفهومی برای بیان روابط متقابل، کنشگری و کنش جمعی یا همان تعامل میان آدمیان است (شکوهی دولت آبادی و مسعود، ۱۳۸۹: ۵۹). از این رو تعاملات متقابل و رو در رو شالوده‌ی اصلی همه‌ی شکلهای کنش متقابل اجتماعی است. اولدنبرگ در کتاب خود، مکان خیلی خوب: کافه‌ها،

کافیشاپها، فروشگاه‌های کتاب، بارها، سالن‌های آرایش و سایر پاتوقها در قلب یک اجتماع این نظریه‌ی مرکزی را طرح مینماید که زندگی برای آسوده و رضایت بخش بودن باید تعادلش را در سه قلمرو تجربهای، سکونتی، کاری و اجتماعی پیدا نماید (کاشانی‌جو، ۱۳۸۹: ۹۹). او با تبیین اصطلاح مکان سوم بر فضاهای عمومی شهری و نقشی که با نزدیک شدن مکانهای اول و دوم (قلمروهای خانه و کار) به یکدیگر میتوانند به عنوان عامل اصلی هویت‌بخشی به یک شهر ایفا نمایند، تأکید مینماید. اولدنبرگ بحث میکند که از آنجا که انتظارات از خانواده و کار در ورای گنجایش آن نهادها برای برآورده نمودن آنها گسترش یافته است، مردم به قلمروهای اجتماعی‌تر نیاز دارند (کارمونا و همکاران، ۲۰۰۳؛ ۱۲ به نقل از کاشانی‌جو، ۱۳۸۹: ۹۹-۱۰۰).

در این مکانها، افراد و گروه‌های مختلف با منافع و علایق متفاوت حضور می‌یابند. نقش اصلی این فضاها، ایجاد مکانهایی برای افزایش کنشهای متقابل اجتماعی، ارتقای کیفیت زندگی ساکنان و مبارزه علیه محرومیت‌های اجتماعی است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۴). از این رو فضاهای باز شهری به عنوان یک قرارگاه رفتاری، نقشی مهم در تأمین نیاز اجتماعی افراد، تعامل مردم با یکدیگر و توسعه‌ی روابط فردی و اجتماعی دارند. وجود فضاهای دنج و خصوصی برای ملاقاتها و صحبت‌های چهره به چهره‌ی افراد با یکدیگر با توجه به شرایط سنی، جنسی و اجتماعی و ایجاد فضاهایی برای ارائه‌ی مهارت‌های فردی و گروهی می‌تواند به عنوان قرارگاه‌های رفتاری مؤثر در ایجاد ارتباطات اجتماعی باشند (فلاح‌ت و کلامی، ۱۳۸۷: ۹۲).

براساس مباحث ارایه شده، شهرها از ساخت‌های متفاوتی از جمله ساخت اجتماعی، ساخت اقتصادی، ساخت کالبدی و... تشکیل شده‌اند. اما اصولاً هنگامی که در متون شهرسازی از ساخت شهر و یا ساختار شهر یاد می‌شود منظور همان ساخت کالبدی شهر است که در آن عناصر و اجزای تشکیل‌دهنده‌ی شهر و چگونگی ترکیب آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرد (بذرگر، همان، ۵۸-۵۵). پاره‌ای از جامعه‌شناسان ساختار فضایی شهر را در روابط انسانی مؤثر می‌دانند. از نظر جرج زیمل، روابط متقابلی بین الگوی آرایش فضایی و فرایندهای اجتماعی وجود دارد. دورکیم تمرکز و تراکم جوامع و اشکال فضایی ناشی از آنرا معلول روابط اجتماعی می‌داند که به نوبه خود تأثیر علی‌ای بر روابط اجتماعی دارد (افروغ، ۱۳۷۷: ۳۷). وبر نهادهای فضایی و روابط اجتماعی و اقتصادی را به‌طور یکجا در پیدایش یک اجتماعی شهری لازم می‌داند. برای آنکه یک زیستگاه به یک اجتماع شهری کامل تبدیل شود، باید از برتری نسبی در ارتباط مبادله‌ای، تجاری برخوردار گردیده و دارای این نشانه‌ها باشد. برج و بارو، بازار، دادگاهی مستقل و برخوردار از حداقل قوانین نسبتاً مستقل، سازمان‌ها و انجمن‌های مرتبط، حداقل استقلال جزئی و قدرت اداری امور توسط کارگزارانی که برگزیده‌ی بورژواها باشند (وبر، ۱۳۶۹: ۸۷).

از سوی دیگر، شهر و ساختار شهر، علت به وجود آورنده‌ی ارزش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای خاص و به عبارتی یک شیوه‌ی زندگی با شکل فرهنگی خاصی است. لوئس ورت و رابرت فیلد از پیشگامان این نظریه هستند. کلان‌شهر تجلی بالاترین تقسیم کار و اقتصاد پولی است؛ اقتصادی که با عقلانیت و حسابگری و وقت‌شناسی و دقت ارتباط نزدیک دارد (زیمل، ۱۳۷۲: ۶۴). بنابراین بر پایه‌ی آنچه گفته شد، احداث میدان میوه و تره‌بار در سطح محلات از یک سو بسترسازی برای عدالت اجتماعی و شهروندی و از سوی دیگر بستر سازی برای تعاملات و همبستگی اجتماعیاست؛ به این ترتیب که ارائه‌ی محصولات ارزان قیمت امکان دسترسی خانوارهای شهری را به مواد خوراکی به عنوان یکی از نیازهای اساسی زندگی تأمین می‌کند و از سوی دیگر زمینه‌ی شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی محله‌ای را فراهم می‌کند. اگر چنین است؟ آیا کارکردی مشابه برای مراکز بزرگ خرید نیز قابل تصور است؟ در توضیح شبکه‌های اجتماعی اما جامعه را می‌توان ترکیبی از ساختارهای متشکل از پیوندهای آشکار و نهان دانست که در این ساختار پیوندها روابط تعاملی شبکه‌ای کنشگران را به یکدیگر مرتبط ساخته و امکان رابطه را فراهم می‌آورند. نگاه شبکه‌ای به جامعه، روشنگر این واقعیت است که هیچ فرد یا گروهی به صورت مجزا و در محیطی بسته و محصور به سر نمی‌برد. افراد و گروه‌ها از رهگذر ارتباطات اجتماعی در سطوح فردی و نهادی به یکدیگر پیوند خورده و ساختاری پیچیده از شبکه‌های تعاملی را به وجود می‌آورند. گروه‌های مختلف اجتماعی شاید هیچگاه دارای ساختاری ثابت و ماندگار نباشند ولی آنچه که در همه‌ی جوامع ثابت و پایدار باقی می‌ماند، وجود شبکه‌ی روابط اجتماعی است. گویانکه شکل و نوع شبکه‌ها شاید دچار تغییر و دگرگونی شوند یا از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت باشند، اما خود شبکه‌ها در همه‌ی جوامع پایدارند.

در مجموع عضویت در شبکه‌ها تا حدودی غیر شفاف و شناخت ساختار آن برای افراد غیر متخصص مشکل است. ابهام؛ تغییرات احتمالی در مرزها و شناور بودن اشکال شبکه‌ها آنها را تا حد زیادی از گروه‌ها و بویژه گروه‌های رسمی متمایز می‌سازد. شبکه‌ها به دلیل دارا بودن خصلت ساختی از افراد مستقل هستند (اورگان و گویگلی، ۱۹۹۸: ۸۷). در این بین کنشگران در اثر ارتباط با یکدیگر شبکه‌های تعاملی را شکل داده و این شبکه‌ها در مرحله‌ای دیگر امکان ارتباط با افراد و نهادهای دیگران برای فرد فراهم می‌کنند. افرادی که ممکن است فرد تا آن زمان تماس مستقیمی با آنها نداشته باشد (باستانی، ۱۳۸۶). یکی از انواع این شبکه‌ها تقسیم آنها به شبکه‌های پیوند قوی و پیوند ضعیف است. همانگونه که گرانووتر نیز اشاره کرده به نوعی تناقض در کارکرد شبکه‌های پیوند قوی (مانند خویشاوندی یا دوستی صمیمی) به لحاظ افزایش انسجام درون گروه‌های کوچک و نه جامعه‌ی کل است. بدین معنا که با توسعه‌ی شبکه‌های پیوند قوی ممکن است تقویت همبستگی کل جامعه با مشکل مواجه شود. این مشکل اما با تقویت نقش شبکه‌های پیوند ضعیف (مانند آشنایی‌ها یا عضویت

مشترک در انجمن‌های رسمی/فرعی) به لحاظ امکان برقراری روابط بین گروهی توسط آنها قابل حل باشد. در نگاه وی پیوندهای ضعیف بیش از پیوندهای قوی که روابط درون گروهی را تقویت می‌کنند، توان ایجاد ارتباط بین اعضای گروه‌های کوچک متفاوت را دارا هستند. (گرانووتر: ۱۹۷۳). ملاحظه شد که هانا آرت نقش قلمرو عمومی را اصلی می‌داند. او فضا را در دو معنا (فضای حضور در میان دیگران و فضای ما بین دیگران) تحلیل کرده تا درکی جامع از قلمروی عمومی سیاست و همین‌طور فضای عمومی کالبدی شهر فراهم کرده باشد. از این رو تعاملات متقابل و رو در رو، شالوده‌ی اصلی همه‌ی شکل‌های کنش متقابل اجتماعی است. همچنین اولدنبگ فضاهای اجتماعی-اقتصادی عمومی شهری را قلب شهر می‌داند که زندگی اجتماعی به آن نیازمند است. او با طرح اصطلاح مکان سوم بر فضاهای عمومی شهری تأکید کرده و آنها را به عنوان عامل اصلی هویت‌بخش به یک شهر در نظر می‌گیرد. نقش اصلی این فضاها، ایجاد مغز برای افزایش کنش‌های متقابل اجتماعی، ارتقای کیفیت زندگی ساکنان است (سنفورد، ۲۰۰۸، ۱۰۷).

از نظر جرج زیمل نیز روابط متقابلی بین الگوی آرایش فضایی و فرایندهای اجتماعی وجود دارد. در آراء زیمل بین کلید واژه «محتوا» به معنای کنش متقابل اجتماعی که متأثر از اهداف و نیات و سائق‌ها هستند با مفهوم «صورت‌ها» که چارچوب‌هایی برای نمود و پیدایی محتواها هستند رابطه برقرار شود. به عبارت دیگر از دید وی صورت‌های اجتماعی چارچوب‌هایی هستند که امکان بروز و ظهور عینی محتواها را فراهم می‌کنند. البته او با طرح فاصله‌ی اجتماعی متغیر سومی را برای توضیح موانع شکل‌گیری تعامل اجتماعی با وجود فراهم بودن سایر زمینه‌ها را نیز از چشم دور نمی‌دارد (والدنبگ، ۱۳۸۶: ۳۹ و استونز، ۱۳۸۳: ۱۱۷). با این وصف زیمل تلاش می‌کند تا از روابط اجتماعی نوعی صورت بندی ارائه دهد.

بدین گونه و با عنایت به نظریه‌های مطرح شده، می‌توان به این نتیجه رسید که بازارهای میوه و تره بار به عنوان فضاهای اجتماعی محله‌ای، بالقوه امکان شکل‌گیری و رشد تعاملات اجتماعی در قالب شبکه‌های اجتماعی مختلف (پیوند قوی / پیوند ضعیف) را دارا هستند. ناگفته پیداست، شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی فرا خانوادگی به محیط‌ها و فضاهایی خارج از خانه نیاز دارد. فضاهای اقتصادی-اجتماعی مانند مراکز خرید در قالب چنین محیط‌هایی بالقوه امکان ایجاد یا تقویت انواع شبکه‌های اجتماعی را دارا هستند. این در حالی است که فضاهای اقتصادی و اجتماعی پیش‌گفته علاوه بر امکان وقوع روابط شبکه‌ای پیوند قوی، می‌توانند عمده‌تاً محیطی را برای رشد شبکه‌های پیوند ضعیف فراهم کنند؛ شرایطی که در نهایت انسجام جامعه‌ی کل از نتایج آن خواهد بود. اما همه‌ی محیط‌های خرید جمعی ضرورتاً واجد این ویژگی نیستند، به نوعی که مراکز بزرگ خرید مانند هایپر استار به لحاظ وجود موانع فاصله‌ی اجتماعی (غریبه بودن مراجعین) نه تنها چندان امکان رشد و توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی در خود ندارند بلکه راه اندازی این مراکز عملاً موجب تعطیلی مغازه‌های محله‌ای شده (به دلیل عدم توان رقابت) و نهایتاً فضاهای سنتی توسعه و تقویت شبکه‌های محله‌ای را نیز از بین می‌برند.

به عبارت دیگر وجود میدان میوه و تره بار در هر محله علاوه بر کارکرد خدماتی آن، به عنوان بستری برای بروز کنش‌های متقابل اجتماعی و شکل‌گیری یا تقویت شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. فضاهای اقتصادی-اجتماعی اینگونه همچنین شکل‌گیری حس تعلق محله‌ای و در نهایت همبستگی اجتماعی درون محله‌ای را در پی دارد.

فرضیه‌ی تحقیق

نظر می‌رسد بین متغیرهای زمینه‌ای سن، هزینه، درآمد و تعامل اجتماعی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد میدان‌های میوه و تره بار در مقایسه با هایپرمارکت‌ها تعاملات اجتماعی شهروندان محلی را افزایش می‌دهد.

تعریف مفاهیم

تعامل اجتماعی

تعامل اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر است که به واکنشی میان آنها منجر شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است بنابراین روابط بدون معنا در زمره‌ی این تعریف قرار نمی‌گیرند. البته تعاریف دیگری نیز برای تعاملات اجتماعی وجود دارد به عنوان نمونه، تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط، می‌تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های متناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آنها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است (دانشپور و چرخ‌چیان، ۱۳۸۶: ۲۲).

در دائرةالمعارف علوم اجتماعی تعامل یعنی عمل متقابل دو یا چند موجود زنده با یکدیگر (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۳۶۴). در این تعریف تعامل دارای انواع مختلفی است که عبارت‌اند از: ۱- تعامل مؤدت‌آمیز ۲- تعامل دوری (۳) تعامل فرقه‌آمیز ۴- تعامل تأثیرگذار (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۳۶۵). یک فرد تنها زمانی که در یک اتاق مشغول کار است و با خود سخن می‌گوید و یا به صدایی می‌اندیشد، از نظر فنی در تعامل قرار دارد و از آنجا که تعامل با خود (به عنوان یک شیء اجتماعی) است، عامل خود در جریان یک تعامل اجتماعی دیده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۳۶۶).

بسیاری از فعالیت‌های انسان شهری شده در فضاهای عمومی انجام می‌شود. این فضاها باید به گونه‌ای طراحی شوند که برقراری تعاملات سازنده را ممکن سازد. ارتباط و تعامل اجتماعی از طریق فعالیت‌های متنوعی در محیط صورت می‌پذیرد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

الف) دیدار: یکی از فعالیت‌های اجتماعی تماس و دیدار بین افراد و گفتگو و تبادل افکار بین آنهاست. در اینجا دیدار به مفهوم ملاقاتی است که از قبل برای آن برنامه‌ریزی شده و پس از انتظار در

فضای خاصی صورت می‌گیرد (نسبی، ۱۳۸۴: ۳۳).

ب) گفت و شنود: یکی از علائق اساسی افراد، توجه به افراد در محیط است. آنها گاهی اوقات دوست دارند دیدار، گفت و شنود، مراسم عمومی و بازی جمعی داشته باشند و مکان‌های بدون مردم افراد را به وحشت می‌اندازد (نوذری و همکاران، ۱۳۸۳: ۴۸).

پ) آمد و شد: وجود دسترسی‌های ساده به فضاهای عمومی در محیط مسکونی موجب جذب افراد و فعالیت‌ها به محیط می‌شود. پیاده‌روی عمده‌ترین آمد و شد در محیط‌های مسکونی است که ضمن به ارمغان آوردن سلامتی و نشاط برای افراد، به فضاهای عمومی یا جمعی در محیط مسکونی جنب و جوش و حرکت می‌بخشد و فعالیت‌هایی از قبیل دیدار و گفت و شنود را در این فضاها خوشایندتر کرده و مورد استقبال ساکنان قرار می‌گیرد (همان).

ت) مراسم عمومی: بعضی از مراسم و آداب اجتماعی و مذهبی می‌توانند در فضاهای عمومی صورت گیرند مثل جلسات مشترک ساکنان، جشن‌ها و مراسم مذهبی.

ث) بازی: یکی از فعالیت‌های متداول برای اغلب گروه‌های سنی بازی است. این فعالیت از بازی کودکان زیر نظر خانواده در محیط مسکونی آغاز شده و تا بازی افراد بزرگسال در مکان‌های عمومی تر گسترش می‌یابد (نسبی، ۱۳۸۴: ۳۱).

ج) ورزش: نوعی فعالیت فیزیکی که بستگی به تمایل فرد، وضعیت جسمانی و هدف نهایی او از ورزش دارد. طراحی فضاها و امکانات ورزشی باید متناسب با محیط و شرایط آن باشد، تا حرکات ساده نرمشی، پیاده‌روی، شطرنج و غیره در آن صورت گیرد (یزدانفر و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱، به نقل از بارتن بارتن، ۲۰۰۳، ۱۱۰).

چ) تفریح: هرگونه فعالیتی را که با قصد برطرف کردن نیاز اوقات فراغت صورت می‌گیرد. هر تفریحی در این زمان انجام می‌گیرد ولی همه‌ی اوقات فراغت صرف تفریح نمی‌شود (نوذری و همکاران، ۱۳۸۳: ۴۰). برخی از این فعالیت‌ها در عین ساده بودن، خاص تر هستند، مانند راه رفتن، ایستادن، نشستن، همچنین دیدن و گفتگو کردن. این فعالیت‌های پایه به عنوان نقطه‌ی شروع در نظر گرفته می‌شوند و در ادامه برای طیف وسیعی از دیگر فعالیت‌ها مانند بازی، ورزش و فعالیت‌های اجتماعی و... بستر رشد و گسترش فراهم می‌کنند (یزدانفر و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱، به نقل از یانگل، ۱۳۸۷: ۱۲۴). انجام شدن این فعالیت‌ها در فضای عمومی در گرو قابلیت محیط در جذب افراد افزایش تمایل آنها به حضور در این فضاهاست.

تعریف مفهومی: تعامل به معنای ارتباط متقابل کنشگران اجتماعی در قالبها و فضاهای اجتماعی گوناگون است که در سطوح مختلف ظهور و بروز دارد.

تعریف عملیاتی: به‌منظور سنجش تأثیر هایپرمارکت و میدان میوه و تره‌بار بر این متغیر نظر پاسخگویان را درباره‌ی شبکه‌های روابط متقابل اجتماعی طی ۱۶ گویه از نوع طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای از خیلی زیاد با نمره‌ی ۵ و خیلی کم با نمره‌ی ۱ جویا شدیم.

روش تحقیق

این پژوهش از روش پیمایشی در کنار بررسی اسنادی سودجسته است. برای مطالعه کسب اطلاعات به منابع و اسناد موجود بویژه در سازمان میدان‌های میوه و تره‌بار رجوع شده است و برای پرس و جو و تحلیل نیز از روش پیمایش در گردآوری داده‌ها، منتظم ساختن آنها و امکان عملیات آماری روی اطلاعات استفاده شده است. با توجه به این مهم، در بخش پیمایشی از ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته استفاده شده و در بخش اسنادی از فیش‌برداری و شیوه‌های ویژه‌ی جمع‌آوری اطلاعات اسنادی استفاده شده است.

جامعه‌ی آماری پژوهش شامل مراجعان به میدان میوه و تره‌بار شهران و هایپر استار واقع در منطقه‌ی پنج‌شهر تهران هستند که تعدادشان بر اساس آمار روزانه برای میدان میوه و تره‌بار شهران به‌طور متوسط ۵ هزار نفر و برای هایپر استار به‌طور متوسط ۱۵ هزار نفر است. بر این اساس حجم کلی جامعه‌ی آماری تحقیق ۲۰ هزار نفر است. بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۸۴ نفر نمونه‌ی آماری این تحقیق محاسبه شد که با توجه به نسبت مراجعان، از تعداد ۲۸۸ نفر از مراجعان هایپر استار و ۹۶ نفر از مراجعان میوه و تره‌بار شهران مصاحبه به‌عمل خواهد آمد.

در این تحقیق شیوه‌ی نمونه‌گیری چند مرحله‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. بدین گونه که برای دسترسی به نمونه‌ها در جامعه‌ی آماری از روش نمونه‌گیری سیستماتیک استفاده شده است که در آن انتخاب واحد نمونه‌گیری براساس تصادف بوده است. همچنین در مرحله‌ی دیگر جنسیت و سن نیز با توجه به سهمی که مراجعان به خود اختصاص می‌دهند، تعیین شده است. شایان ذکر است که نمونه‌ها از بین افرادی که در حال خارج‌شدن از میدان و فروشگاه بودند انتخاب شدند چرا که افراد در حال ورود، از یک سو برای مراجعه عجله داشتند و از سوی دیگر ممکن بود تا به آن لحظه از میدان و یا هایپر بازدید نکرده باشند؛ از این رو، باید پس از مراجعه و بازدید آنان از میدان میوه و تره‌بار و یا هایپر و در هنگام بازگشت و خروج از نمونه‌گیری شوند. در پایان افراد نمونه از مراجعان به صورت تصادفی سیستماتیک و به نسبت ۵ به یک انتخاب می‌شدند چرا که بدین ترتیب زمان مصاحبه‌ی مصاحبه‌گران نیز تنظیم می‌شد. بدین معنا که نفر اول، پنجم، دهم و الی آخر در نمونه قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری در طول یک هفته انجام شد و در هر روز به‌طور متوسط از ۵۴ نفر مصاحبه به‌عمل آمد.

یافته‌های تحقیق

به منظور سنجش نقش میدان میوه و تره بار و فروشگاه هایپر استار در تعاملات اجتماعی سؤالات متفاوتی در نظر گرفته شده است که در زیر به مقایسه این گویه‌ها و سؤالات در دو گروه از کسانی که به میدان میوه و تره بار و فروشگاه هایپر استار مراجعه کرده‌اند پرداخته شده است. همانطور که در ادامه ملاحظه می‌شود بیشتر پاسخگویان با دوستان خود در میدان میوه و تره بار قرار ملاقات می‌گذارند به بیان دیگر این میادین نقش فضای تعامل اجتماعی محله را بر عهده دارد، به عبارت دیگر میدان میوه و تره بار فضایی است برای توسعه و گاه ایجاد شبکه‌های اجتماعی درون محله‌ای. در حالی که در مراکز خرید بزرگی همانند هایپر استار افراد عمدتاً غریبه‌های متراکمی هستند که برای آن فضا کمتر درگیر تعاملات اجتماعی واقعی می‌شوند. یافته‌های توصیفی پژوهش که در جدول زیر منعکس است، این مدعا را تأیید می‌کند.

جدول شماره ۱: توزیع درصد ارزیابی تعاملات اجتماعی در میدان میوه و تره بار در مقایسه با فروشگاه هایپر استار							
شرح	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	میانگین
بارها شده که با دوستانم در این مکان قرار ملاقات داشته باشم	میدان میوه و تره بار	۱۲/۲	۲۱/۱	۲۳/۳	۱۴/۴	۲۸/۹	۳/۲۷
	فروشگاه هایپر استار	۱۰/۳	۲۰/۲	۳۰/۱	۲۱/۳	۱۸/۱	۳/۱۷
معمولاً بعضی از قرار ملاقات‌هایم با دوستان و آشنایان را در این مکان هماهنگ می‌کنم	میدان میوه و تره بار	۸/۷	۱۶/۳	۲۲/۸	۱۷/۴	۳۴/۸	۳/۵۳
	فروشگاه هایپر استار	۸/۹	۱۸/۱	۲۳/۰	۲۶/۲	۲۳/۸	۳/۳۸
وجود دسترسی‌های ساده به این فضاها در محیط مسکونی موجب جذب افراد و فعالیت‌ها به محیط می‌شود	میدان میوه و تره بار	۱۵/۷	۱۹/۱	۳۹/۳	۱۳/۵	۱۲/۴	۲/۸۸
	فروشگاه هایپر استار	۱۰/۴	۳۱/۴	۴۱/۴	۱۱/۱	۵/۷	۲/۷۰
چنین فضایی ضمن ارمغان آوردن سلامتی و نشاط برای افراد، به فضاهای عمومی یا جمعی در محیط مسکونی جنب و جوش و حرکت می‌بخشد	میدان میوه و تره بار	۸/۹	۲۵/۶	۳۴/۴	۱۵/۶	۱۵/۶	۳/۰۳
	فروشگاه هایپر استار	۷/۵	۳۳/۷	۳۷/۳	۱۶/۸	۴/۷	۲/۷۷

۳/۰۸	۱۰۰	۱۹/۱	۲۴/۷	۲۲/۵	۱۲/۴	۲۱/۳	میدان میوه و تره بار	چنین فضاهایی محیطی مناسب برای تفریح و سرگرمی بانوان فراهم می‌کند
۲/۷۱	۱۰۰	۳/۴	۱۲/۲	۴۲/۳	۳۲/۶	۸/۶	فروشگاه هایپرستار	
۲/۸۳	۱۰۰	۱۴/۱	۱۴/۱	۳۱/۵	۲۰/۷	۹/۶	میدان میوه و تره بار	چنین مکانهایی قابلیت محیط در افزایش تمایل افراد به حضور در جامعه را داراست
۲/۷۵	۱۰۰	۴/۰	۱۰/۰	۳۸/۳	۳۱/۸	۱۹/۰	فروشگاه هایپرستار	
۲/۶۲	۱۰۰	۱۲/۰	۱۴/۱	۱۹/۶	۳۲/۶	۲۱/۷	میدان میوه و تره بار	وجود چنین مکانهایی تمایل به راه رفتن و پیاده‌روی را در مردم افراد افزایش می‌دهد
۲/۵۸	۱۰۰	۳/۴	۱۲/۸	۳۳/۳	۳۶/۲	۱۳/۵	فروشگاه هایپرستار	

با مروری بر داده‌های جدول بالا ملاحظه می‌شود که ۲۹ درصد از پاسخگویان در پاسخ به گویه «بارها شده که با دوستانم در این مکان قرار ملاقات داشته باشم» برای میداین میوه و تره بار، گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند در حالی که همین رقم برای هایپرستار ۱۸ درصد را نشان می‌دهد. در سوی دیگر میانگین میزان قرار ملاقاتها با دوستان و آشنایان را در میدان‌های میوه و تره بار ۳/۵۳ است در حالی که میانگین این مورد در فروشگاه هایپرستار ۳/۳۸ است. این یافته‌ها حکایت از آن دارد که بیشتر قرار ملاقات شهروندان با یکدیگر در میدان‌های میوه و تره بار اتفاق می‌افتد. به بیان دیگر این مکان نقش فضای اجتماعی محله را برای بسط و توسعه تعاملات و تقویت و تداوم شبکه‌های درون محله ای ایفا می‌کند.

در جای دیگر جدول یافته‌های توصیفی ۳۱/۲ درصد از پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد بر این باورند که در میدان میوه و تره بار ضمن ارمغان آوردن سلامتی و نشاط برای افراد، به فضاهای عمومی یا جمعی در محیط مسکونی جنب و جوش و حرکت می‌بخشد در حالی که این مورد را تنها ۲۱/۵ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد در فروشگاه هایپرستار ارزیابی کرده‌اند. همانطور که اشاره شد در میدان‌های میوه و تره بار در مقایسه با فروشگاه هایپرستار بیشتر قرار ملاقات‌ها در آن صورت می‌گیرد و از سویی هم صحبتی با افراد و ارتباط با فروشندگان در این محیط‌ها زیاد است و این امر باعث نشاط و جنب و جوش و حرکت در میدان‌های میوه و تره بار شده است.

در ردیف هفتم جدول آمده است که ۴۳/۸ درصد از پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد معتقدند میدان‌های میوه و تره بار فضاهایی محیطی مناسب برای تفریح و سرگرمی بانوان فراهم می‌کند در حالی که تنها ۱۵/۶ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد بر این باور بودن که فروشگاه هایپرستار فضاهایی محیطی مناسب برای تفریح و سرگرمی بانوان فراهم می‌کند.

میدان‌های میوه و تره بار از نظر ۲/۲ درصد پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد بر این باورند که چنین فضاهایی قابلیت روابط اجتماعی افراد را بیش‌تر کرده و باعث افزایش تمایل آنها به حضور و تعامل در جامعه می‌شود.

۲/۱ درصد پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد اعتقاد دارند که میدان‌های میوه و تره بار تمایل به راه رفتن و پیاده‌روی را در مردم افراد افزایش می‌دهد. در حالی که درباره‌ی فروشگاه‌های پراستار این میزان ۱۶/۲ درصد بیان شده است. به نظر می‌رسد با توجه به نزدیکی میدان‌های میوه و تره بار در مقایسه با فروشگاه‌های پراستار به منزل که خصلت محله‌ای آن را افزایش می‌دهد، عامل اساسی در تصمیم به پیاده‌روی و در نتیجه افزایش احتمال تماس و تعاملات اجتماعی درون محله‌ای را در پی دارد. پیاده‌روی در مجموع حس تعلق مکانی و امکان برقراری روابط اجتماعی را در شهروندان افزایش داده و عامل مهمی برای شکل‌گیری و تقویت شبکه‌های اجتماعی در هر دو سطح پیوند قوی و پیوند ضعیف است.

فرضیه‌ی اول: به نظر می‌رسد بین متغیرهای زمینه‌ای سن، هزینه، درآمد و تعامل اجتماعی رابطه وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی استفاده شده است. جدول زیر ماتریس همبستگی رابطه‌ی بین سن، هزینه، درآمد و تحصیلات را با تعامل اجتماعی نشان می‌دهد.

جدول شماره‌ی ۲: ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق				
درآمد	هزینه	سن	نام متغیر	
-۰/۱۰۴	۰/۰۱۱	-۰/۰۳۹	ضریب همبستگی	
۰/۰۹۵	۰/۸۶۱	۰/۴۶۸	سطح معناداری	
۲۵۸	۲۷۹	۳۵۱	تعداد	

همانگونه که مشاهده می‌شود، نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون برای متغیر سن، هزینه و درآمد حکایت از آن دارد که با توجه به سطح معناداری آزمون همبستگی که بزرگتر از ۰,۰۵ است این فرضیه تایید نمی‌شود و به عبارت دیگر بین این متغیرها و تعامل اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. چنانچه خطای معناداری را تا سطح ۰/۱۰ در نظر بگیریم، متغیر درآمد با تعاملات اجتماعی رابطه معنادار منفی خواهد داشت. به این معنا که با افزایش یک واحد به درآمد افراد قریب ده صدم واحد از تعاملات اجتماعی آنها کاسته می‌شود. این ضریب هرچند ضعیف است اما به دلیل مشغله‌های زیاد افراد پر درآمد توجیه منطقی دارد.

فرضیه‌ی دوم: به نظر می‌رسد تعامل اجتماعی در دو فضای شهری میدان‌های میوه‌تره‌بار و هایپر استار متفاوت است.

نتایج حاصل از آزمون تی مستقل در راستای یافته‌های توصیفی که پیش از این مرور شد، حاکی از آن است که با توجه به سطح معناداری آزمون ($\text{sig} = 0,01$) این فرضیه تأیید می‌شود. به عبارتی تعامل اجتماعی در دو فضای اقتصادی-اجتماعی شهری، یعنی میدانی میوه‌تره‌بار و هایپرمارکت‌ها متفاوت است. با مقایسه‌ی میانگین به دست آمده متوجه می‌شویم که میدان میوه و تره‌بار با میانگین $27/93$ در مقایسه با هایپر استار با میانگین $21/00$ نقش بیشتری در افزایش تعاملات اجتماعی دارد.

جدول شماره‌ی (۳): آزمون تی مستقل برای مقایسه‌ی میزان تفاوت تعامل اجتماعی در دو فضای شهری میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپر استار

آزمون تی تست برای برابری میانگین‌ها		آزمون لوین برای تجانس واریانس‌ها		آماره‌های توصیفی			مراجعات		
Sig	df	t	Sig	f	انحراف معیار	میانگین			تعداد
0/01	372	2/594	0/000	14/793	7/611	27/93	92	مراجعات میدان	تعامل اجتماعی
					5/637	21/00	282	مراجعات هایپر	

بحث و نتیجه‌گیری نهایی

کارکرد بازار در مقابل دیگر نهادها نبوده است بلکه فضای تاریخی بازار نشان از تعامل این حوزه با مسجد، محل سکونت و فضاهای عمومی دیگر دارد. امروزه این الگوها همچنان می‌توان در شهرهای کوچک مشاهده کرد. اما با رشد شهرنشینی و توسعه شاهد حرکت شهرهای بزرگ از شهرهای تولیدی به مصرفی هستیم در این بین توجه به فضاهای شهری ضروری به نظر می‌رسد، چرا که شهر محل تبادلات اجتماعی است و فضای شهری بدون این تعاملات معنا و مفهومی نخواهد داشت. در این بین فضاهای عمومی شهری نقش اثرگذاری در فرآیند تعاملات اجتماعی دارند.

در این تحقیق در پی بررسی تأثیرات میدان میوه و تره‌بار و هایپر مارکت بر سطح تعاملات اجتماعی درون محله‌ای بودیم چرا که امروزه مدیریت شهری بیشتر به دنبال کسب سود ناشی از اقدامات توسعه‌ای است و کمتر به تأثیر اجتماعی این اقدامات بر شهروندان و روابط بین آنها و نیز زندگی

روزمره‌شان توجه دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، سطح تعامل اجتماعی در میدان‌های میوه و تره‌بار و هایپرمارکت‌ها متفاوت است.

مقایسه‌ی میانگین به‌دست آمده حاکی از آن است که میدان میوه و تره در مقایسه با هایپر ارتقای سطح تعاملات شهروندی را به همراه دارد و به بیان دیگر میدان میوه و تره‌بار مکانی مناسب برای هم‌صحبتی با دوستان و اقوام که عمدتاً در رده شبکه‌های اجتماعی پیوند قوی قرار دارند. همچنین فضای مذکور امکان احوالپرسی از آشنایان را فراهم می‌کند که به خودی خود عاملی است برای توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی پیوند ضعیف. می‌دانیم که شبکه‌های پیوند ضعیف بالقوه شرایط پل بندی بین شبکه‌های پیوند قوی را با خود به همراه داشته و در نهایت موجب حفظ سطح مطلوب انسجامی جامعه کل می‌شود. از سوی دیگر این فضا می‌تواند افزایش سلامتی روانی و نشاط افراد شده و به فضاهای عمومی محله‌ای در محیط‌های مسکونی هویت می‌بخشد؛ هویتی که دیر زمانی است از کلان شهرهای ما رخت بر بسته که نتایج اجتماعی حاصل از آن چندان مطلوب نخواهد بود.

میدان‌های میوه و تره بار در مقایسه با هایپرمارکت‌ها یک بازار محلی محسوب می‌شوند و در مقیاس محله‌ای، ساکنان یک محله مشکلات و در عین حال اشتراکات بیشتری برای گفتگو دارند در حالی که ساختار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شکل امروزی تر آن یعنی هایپرمارکت‌ها به گونه‌ای طراحی شده که برای جذب مشتریان از مناطق مختلف شهر جذابیت ایجاد می‌کند. با توجه به محدودیت‌ها، هایپرمارکت‌ها در شهر تهران و جذابیت‌های خاص این مراکز برای مشتریان، بسیاری از افراد این مناطق مختلف برای خرید از این مراکز اقدام می‌کنند. به این ترتیب جمعیت مشتریان این مراکز به مراتب ناهمگون تر از مشتریانی است که به مراکز محله‌ای میدان‌های میوه و تره بار می‌روند. از آنجا که این جمعیت ناهمگون اشتراکات کمتری دارند در واقع تجمعی از غریبه‌هایی را تشکیل می‌دهند که تنها اشتراکشان خرید از یک مرکز واحد است. نقطه‌ی مقابل این موضوع را می‌توان در مراکز خرید محلی از جمله میدان‌های میوه و تره بار محلات دید که اکثریت مشتریان آن را ساکنان یک محله تشکیل می‌دهند. اگر همه‌ی آنها دارای ارتباط همسایگی با هم نباشند اما دارای ارتباط محله‌ای هستند و هم محله‌ای‌ها اشتراکات و زمینه‌های بیشتری برای گفتگو دارند تا غریبه‌ها.

علاوه بر این موارد خرید از بازارهای محله‌ای میدان‌های میوه و تره بار همچنین افزایش تردد و رفت و آمد در سطح محله را موجب شده است و در مجموع سطح تعاملات اجتماعی شهروندان را توسعه داده است. در این زمینه می‌توان به الگوهای رایج همسایگی در محلات از جمله خرید همسایه‌ها با هم اشاره کرد. با توجه به اینکه بسیاری از شهروندان با در نظر گرفتن مسافت نزدیک میدان‌های میوه و تره بار با خانه‌هایشان به صورت پیاده خرید

می‌کنند، بازارهای محلی میوه و تره بار از سویی می‌تواند موجب حضور بیشتر افراد در فضاهای

عمومی محله و نیز طی مسیر به طور مشترک با هم محلی‌ها شده و فرصت تعامل بین آنها را افزایش بدهد و از سوی دیگر می‌تواند بر کاهش ترافیک و جلوگیری از سفرهای درون شهری و مراجعه به بیرون از محله برای خرید مؤثر باشد. از خلال روابط اجتماعی ناشی از تعاملات درون محله‌ای که از رواج الگوی خرید از بازارهای محله‌ای میدان‌های میوه و تره بار حاصل می‌شود می‌توان به بحث اثرگذاری این موضوع روی مقوله‌ی سرمایه‌ی اجتماعی رسید.

این یافته‌ها به نوعی با تحقیق قنبری (۱۳۹۱) و بذرافکن و گچ‌کوب (۱۳۹۰) مطابقت می‌کند که به این نتیجه رسیده‌اند که فضاهای عمومی و میدان تأثیر مثبتی بر سطح روابط اجتماعی شهروندان دارد. همچنین ربانی و حبیبی (۱۳۹۰) نیز به تأثیر مثبت فضاهای شهری در ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی اشاره دارند. اما نتایج تحقیق بهزادفر و طهماسبی (۱۳۹۲) به‌نوعی برخلاف یافته‌های تحقیق ماست. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که اغلب فضاهای شهری ارتباطات اجتماعی را کاهش می‌دهند. این یافته‌ی تحقیق ما توسط برخی از مطالعات خارجی نیز تأیید می‌شود. ایجلا اکرم (۲۰۱۲) در بررسی خود با عنوان «فضای عمومی به‌عنوان یک کاتالیزور» نشان داده است که فضاهای عمومی باعث تقویت شبکه‌ی روابط اجتماعی شهروندان شده است. سانفورد ایکدا (۲۰۰۸) نیز فضاهای عمومی را عامل مؤثری در شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی می‌داند که با تقویت شبکه‌ی روابط اجتماعی می‌تواند ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان را در پی داشته باشد. اورگان و کیگلی (۱۹۹۸) به این نتیجه رسیده‌اند که فضاهای شهری محیط مناسبی برای تعاملات و تجمعات شهروندی است.

بر اساس این یافته‌ها مدیریت شهری باید فضاهای عمومی محله‌ای را که نقش مهمی در افزایش تعاملات اجتماعی دارند گسترش دهند تا از این رهگذر باعث افزایش تعلق به محله و هویت محله‌ای بوده تا در نهایت باعث افزایش کیفیت زندگی محیط شهری را شود. افزایش هویت محله‌ای و تعاملات مبتنی بر آن بسیاری از متغیرهای اجتماعی مانند سرمایه‌ی اجتماعی، کنترل‌های هنجاری درون محله‌ای، امنیت و کاهش بزهکاری‌ها به همراه دارد که این روزها شهر تهران به شدت به آنها نیاز دارد. به نظر می‌رسد ایجاد پاتوق محله‌ای در این راستا می‌تواند اثر گذار باشد. البته این پاتوق‌های محله‌ای باید منطبق با ساختار سنتی محله باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد بزرگی یک فضا نقشی در روابط و تعاملات اجتماعی ندارد بلکه میزان صمیمیت عنصر اثر گذاری در تعاملات است. در این میان باید به نقش المان‌ها و عناصر خاطره‌انگیز و نمادها و نشانه‌هایی که ضامن خاطره‌های شهری در فضاهای عمومی هستند توجه کرد چرا که این عناصر خاطره‌انگیز جزو شاخص‌های مهم در میزان احساس صمیمت افراد با فضاهای شهری هستند.

از سوی دیگر میزان تعاملات افراد متأثر از دو عنصر زمان و مکان است و فضا متغیر تعیین‌کننده و شکل‌دهنده‌ی کنش و تعاملات اجتماعی شهروندان است چرا که اگر فضا محیط مناسبی برای ارتباط

فرد با دیگران فراهم سازد و در تعامل افراد با یکدیگر و توسعه‌ی روابط فردی و اجتماعی نقش مهمی دارد همانگونه که مطرح شد، این تعاملات می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل شهری باشد.



۱. افروغ، عماد. (۱۳۷۷). فضا و نابرابری‌های اجتماعی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۲. استونز، راب. (۱۳۸۳). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی: مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
۳. بذرافکن، کاوه، و مریم گچ کوب. (۱۳۹۰). بررسی نقش فضاهای عمومی در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی به‌منظور ایجاد پایداری اجتماعی در شهرها. همایش ملی عمران، معماری، شهرسازی و مدیریت انرژی. اردستان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردستان. <http://www.civilica.com/Paper-NCCEAUPEM>
۴. بهزادفر، مصطفی و ارسلان طهماسبی. (۱۳۹۲). «شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی تحکیم و توسعه روابط شهروندی در خیابان‌های شهری: نمونه‌ی مورد مطالعه سنندج». دانشگاه علم و صنعت ایران. دوره‌ی ۱۰. شماره‌ی ۱۷. ص
۵. پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۴). راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران. تهران: وزارت مسکن و شهرسازی.
۶. پوررضا کریم سرا، ناصر و سمانه کوثری. (۱۳۹۱). چالش‌های گذار از مدرنیته شهری به حکمرانی شهری در شهرداری تهران. مجموعه مقالات همایش حکمرانی خوب شهری. جلد ۲. تهران: انتشارات تیسرا.
۷. دانشپور، سید عبدالهادی و چرخچسان، مریم. (۱۳۸۶). فضاهای عمومی و عوامل مؤثر بر حیات جمعی. فصلنامه‌ی باغ نظر. دوره‌ی ۴. شماره‌ی ۷. ص
۸. دهقان، حسین. (۱۳۹۴). مشارکت اجتماعی و رسانه‌های جمعی. تهران: انتشارات مدرسه.
۹. ----- (۱۳۸۶). فرصت‌ها و تهدیدها برای آموزش و پرورش در مواجهه با نابرابری فضایی «فصلنامه‌ی تعلیم و تربیت. سال بیست و سوم. شماره‌ی ۳. ص
۱۰. زیمیل، جرج. (۱۳۷۲). کلانشهر و حیات ذهنی. مترجم: یوسف اباذری. تهران: فصلنامه‌ی نامه علوم اجتماعی. دانشگاه تهران. شماره‌ی ۳.
۱۱. ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰). دایره‌المعارف علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
۱۲. شکوهی دولت آبادی، محمود و محمد مسعود. (۱۳۸۹). پیاده راه عاملی برای افزایش سرمایه‌ی اجتماعی. نشریه علمی- پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران. دوره‌ی اول. شماره‌ی ۱. ص
۱۳. صادقی، علیرضا، فریال احمدی، نازنین غفاری سروستانی و مجتبی رفیعیان. (بهار ۱۳۹۱). تدقیق انگاره‌های حاکم بر حضور زنان مسلمان در عرصه‌های عمومی شهری. فصلنامه‌ی مطالعات شهری.
۱۴. شماره‌ی ۷۱. ص

۱۵. فلاحت، محمدصادق و کلامی، مریم. (۱۳۸۷). تأثیر فضاهای باز شهری بر کیفیت گذران اوقات فراغت شهروندان. دو فصلنامه‌ی مدیریت شهری. شماره‌ی ۲۲. ص
۱۶. قنبری، علی. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیرات اجتماعی فرهنگی ساماندهی میادین و معابر ولنجک، قائم، اوین، درکه و نیاوران، تهران: معاونت اجتماعی و فرهنگی شهرداری منطقه‌ی ۱.
۱۷. کاشانی‌جو، خشایار. (۱۳۸۹). بازشناخت رویکردهای نظری به فضاهای عمومی شهری. نشریه‌ی هویت شهر. سال چهارم. شماره‌ی ۶.
۱۸. مدنی‌پور، علی. (۱۳۸۷). فضاهای عمومی و خصوصی شهر، چاپ اول، تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری شهرداری تهران.
۱۹. نسبی، فاطمه. (۱۳۸۴). مسکن کوچک در مقیاس محله، دفتر مطالعاتی مبانی برنامه‌ریزی و طراحی محیط مسکونی، گروه مطالعات مسکن و توسعه‌ی شهری، تهران: شرکت سرمایه‌گذاری ساختمان.
۲۰. نوذری، شعله و ندا رفیع زاده و فرامرز داعی نژاد. (۱۳۸۳). مبانی طراحی فضاهای باز محیط‌های مسکونی متناسب با شرایط سالمندان، تهران: مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن.
۲۱. واندنبرگ، فردریک. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جرج زیمل، عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر توتیا.
۲۲. وبر، ماکس. (۱۳۶۹). شهر در گذر زمان. ترجمه: شیوا کاویانی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۲۳. یزدانفر، سیدعباس و سیدباقر حسینی و مصطفی زرودی. (۱۳۹۰). فضاهای عمومی و افزایش تعاملات اجتماعی؛ مطالعه‌ی موردی: مجتمع مسکونی کوثر و فاز دو مجتمع مسکونی اکباتان، مدیریت شهری، شماره‌ی ۳۲، ص ۲۲-۷
24. Akram M. Ijla (2012). Does public space create social capital? International Journal of Sociology and Anthropology Vol. 4(2). pp. 48-53. Available online
25. <http://www.academicjournals.org/IJSA>.
26. Granovetter, M. (1973). "The strength of weak ties", American Journal of Sociology, Vol. 78, No.6, pp. 1360-1380.
27. Mumford, Lewis (2001). The City in History. London: Penguin Books
28. Mumford, Lewis (2004). The Design of the City: Metropolis Values in Conflict Wadsworth. Belmont: Publishing Co. Inc.
29. O' Regan, Katherine M. and Quigley, John M. (1998). Where youth live: economic effects of urban space on employment prospects (Special Issue: Transport and Land Use). Urban Studies. June. v35. n7.
30. Sanford Ikeda (2008). The meaning of "social capital" as it relates to the market process. urban studios. Fab., v.53
31. Timothy, D. j (2005). Shopping Tourism. Retailing and Leisure. Clevedon: Channel View Publications