



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

زمان چاپ: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

اثر بخشی نقش سرمایه اجتماعی در شهرهای کوچک با هدف تقویت بازارهای هفتگی (محل) ^۱(مورد پژوهی: شهر خرم آباد از شهرستان تنکابن استان مازندران)

زهرا سادات مشیر استخاره^۱، شریف مطوف^۲، محمود رضا حاج عبدالله جواهری^۳

۱- دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

^۱ استادیار گروه بازسازی پس از سانحه دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم اجتماعی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال - کارشناس مطالعات دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

Mahmood_Javaheri@yahoo.com

چکیده

- گسترش شهرنشینی و مهاجرت از روستاها به شهرها موجب دگرگونی‌هایی در سبک زندگی و متحول شدن تعاملات اجتماعی گردیده است. یکی از مهمترین عناصر ساختار شهری که سبب تغییر و استمرار و پویایی شهر می‌گردد، بازار می‌باشد. بازارهای محلی نیز مکانی برای تبادل کالا و پول بوده و در رونق اقتصادی شهر، نقش آفرین هستند. حضور مردم علاوه بر رونق گردش اقتصادی شهری سبب افزایش تعاملات اجتماعی می‌گردد. افزایش اعتماد و همبستگی و مراوده اجتماعی میان افراد، وفاق و انسجام اجتماعی را در شبکه روابط بین مردم بالا برده و با افزایش سرمایه اجتماعی، نظم اجتماعی و احساس تعلق مشترک نیز تغییر می‌کند. در

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی با عنوان «تحلیل تأثیر بازارهای محلی بر تغییرات سرمایه اجتماعی در شهرهای کوچک (نمونه مورد مطالعاتی: شهر خرم آباد از شهرستان تنکابن استان مازندران)» که توسط محمود جواهری (نویسنده مسئول) به راهنمایی دکتر مشیر استخاره و مشاوره دکتر مطوف، شهریور ماه ۱۳۹۷ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال ارائه و دفاع شده است.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

بازارهای محلی، فروشندگان تولیدات خود را به شهر آورده و بدون حضور واسطه‌ها به عرضه آن مشغول می‌شوند و این موجب بیشتر شدن اعتماد خریداران خواهد بود رضایت بخشی از این تبادل می‌تواند در کاهش مهاجرت و افزایش اشتغال تأثیر داشته باشد.

- در این پژوهش به بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مؤلفه‌های اعتماد، مشارکت و مراودات اجتماعی با تأکید بر بازار هفتگی شهر خرم آباد تنکابن پرداخته شد. با اثبات فرضیه اثر گذاری بازار هفتگی بر سرمایه اجتماعی در شهر کوچک خرم آباد، دولت و حکمروایی محلی را توانمند خواهد ساخت تا در برنامه ریزی توسعه پایدار ملاحظاتی بیشتری را در نظر داشته باشند.

- در انجام این پژوهش دو روش کمی و کیفی مد نظر قرار گرفت. در بخش کمی، با توجه به حجم نمونه انتخاب شده، پرسشنامه‌هایی در میان دو گروه مردم خریدار و فروشندگان بازاری توزیع گردید و نتایج به دست آمده با آزمون‌های آماری مورد بررسی قرار گرفت. در قسمت کیفی با انجام مصاحبه با مسئولین شهری و ساکنین قدیمی، نتایج به دست آمده با روش کد گذاری ارائه گردید.

- از دستاوردهای پژوهش مشخص شد که با توجه به برقراری رابطه مثبت بازار محلی با سرمایه اجتماعی، اولویت‌های مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی که شامل اعتماد و مشارکت و مراوده بود، در میان دو گروه بازاریان و مردم متفاوت است. به نظر می‌رسد که این تفاوت ناشی از بحران‌های اقتصادی و کم شدن توان مالی مردم در سال‌های اخیر باشد.

کلید واژه‌ها: سرمایه اجتماعی، بازار محلی، شهر کوچک، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، بده بستان و مراوده اجتماعی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

مقدمه: بیان مسأله و اهمیت آن

با گسترش شهرنشینی در سال‌های اخیر و مهاجرت به شهرها، علاوه بر رشد فرهنگ شهرنشینی، شاهد این هستیم که در شبکه روابط اجتماعی دگرگونی پدید آمده است. انسجام و همبستگی که میان آحاد جامعه شهرنشین بود، متحول شده و در شکل آن تغییراتی حاصل شده است. یکی از عناصر ساختاری شهر که بدان زندگی بخشیده و سبب تغییر و پویایی در عین استمرار آن می‌شود، بازار است. بازار محلی برای تبادل کالا و پول و به بیان دیگر داد و ستد بوده و افراد برای تهیه و خرید لوازم مورد نیاز و برای برنامه ریزی اقتصادی و تجارت بهتر راهی بازارها می‌شدند. حضور پر رنگ مردم در بازارها باعث می‌شود که رونق اقتصادی در شهر شکل داشته باشد. برای مثال در سال‌های اخیر بازارهای محلی که به صورت هفتگی برگزار می‌شود، مورد توجه گردشگران و صنعت توریسم و برنامه ریزان منطقه‌ای قرار گرفته است. به نظر می‌رسد رونق بازارهای محلی با توسعه جهانگردی و رشد برنامه‌های عمرانی ارتباط مستقیم دارد. حضور شهروندان در بازار، علاوه بر رونق اقتصادی سبب افزایش تعاملات اجتماعی میان ایشان می‌گردد. از مواردی که به پویایی بازار رونق و دوام می‌بخشد، اعتماد است. آنچه یک جامعه را در کنار هم قرار می‌دهد و موجب انسجام میان آنان می‌شود اعتماد عمومی است که افراد جامعه نسبت به یکدیگر دارند. هر چه درجه اعتماد بین افراد جامعه و سطح آن افزایش یابد به همان میزان انسجام میان افراد و همکاری و همدلی آن‌ها بیشتر خواهد شد. اگر وفاق و انسجام اجتماعی پایین باشد، نظم اجتماعی دچار اختلال و آشفتگی می‌گردد. این انسجام و همبستگی موجب تشکیل شبکه روابط قوی بین افراد می‌گردد و در نتیجه کنش ایشان را تسهیل می‌دهد، احساس تعلق مشترک را بالا برده و باعث افزایش اعتماد در بین افراد می‌شود. حیات اجتماعی بازار منوط به حضور پر رنگ مردم در کنار کسبه و تجار است که محصول بوجود آمدن روابط چهره به چهره است. مشارکت روستائیان برای برپایی بازارهای هفتگی در شهرهای کوچک باعث بالا رفتن تعاملات انسانی میان شهرنشینان و روستائیان می‌گردد و این امر موجب بالا رفتن سرمایه اجتماعی و در نتیجه افزایش میزان اعتماد و انسجام اجتماعی خواهد بود. این موضوع سبب می‌شود که شهرهای کوچک تأثیر به‌سزایی در بافت پیرامونی خود و بویژه روستاهای اطراف خود بگذارند. بازار هفتگی جایی است که معمولاً روستائیان تولیدات زراعی و دامی و صنایع دستی خود را عرضه کرده و مردم شهری نیز می‌توانند بدون واسطه از این فرآورده‌های مطمئن بهره‌برند. با بررسی‌های پژوهش‌های مختلف، این نتیجه حاصل شده است که پیوندی میان شهر و محیط پیرامون (منطقه) برقرار است. ارتباطات چهره به چهره و تعاملات اجتماعی در بازارهای محلی سبب افزایش اعتماد میان ایشان شده و فرصت مناسبی را برای سرمایه‌گذاری‌های آینده رقم می‌زند. حتی به نظر می‌رسد بالا رفتن اعتماد میان مردم و احساس رضایت ایشان باعث آرامش و امنیت و افزایش اخلاق‌مداری در منطقه می‌گردد. از همین دیدگاه انسجام اجتماعی و همبستگی میان مردم در شهرهای کوچک بیشتر بوده و بازار از دیرباز محلی برای صلح رحم‌خویشاوندی و دید و بازدید همسایگی به حساب می‌آمد. گاهی در امور دعاوی و حل اختلاف نیز مفید واقع شده و کدورت بین افراد را به صلح تبدیل می‌کرد. اعتماد به همدیگر از ارکان مهم بازار محلی به شمار می‌رود. بر



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

اساس همین اعتماد، امنیت بیشتر بین افراد کاملاً محسوس است. امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و مادی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. هیچ مجموعه انسانی، بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی، به زندگی فردی، معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را لذت بخش‌تر می‌کند. پس به طور کلی می‌توان گفت: هر چه سرمایه اجتماعی ملتی بیشتر باشد، آن ملت، خوشبخت‌تر و ثروتمندتر خواهد بود. اندازه شهرهای کوچک سبب می‌شود تا انسجام اجتماعی بیشتر شده و امکان پذیری افراد برای دستیابی به اهداف جمعی با سهولت بیشتری انجام گیرد. در شهرهای بزرگ مردم شهرها با همدیگر غریبه‌اند و یکدیگر را نمی‌شناسند. عمده آنها رابطه‌ای غیر صمیمی و غیر دوستانه دارند. از میان شهرهای شمالی حاشیه‌ی دریای مازندران در شهرستان تنکابن، بازار هفتگی شهر خرم‌آباد دوبار در هفته برگزار می‌گردد. مردم برای گذران وقت و تأمین مایحتاج خود به این بازارها رجوع می‌کنند، خویشان و آشنایان خود را می‌بینند، با آنها به گفتگو می‌نشینند؛ و با هم در مورد نیازهای زندگی، مسائل روز، وضعیت کشاورزی، بازارهای فروش و غیره، تعامل و گفتگو می‌کنند. از این جهت در خرم‌آباد، استقبال خوبی از این بازارها می‌شود. حضور پر رنگ مردم در این بازارها و نیز شهروندان شهرهای اطراف و ساکنین روستاهای مجاور در آنجا، نشان از مناسبات اجتماعی و پیوندهای عینی و ذهنی عمیقی در میان افراد دارد. با این حال با نفوذ مناسبات سرمایه‌داری و تغییر در سبک خرید و شیوه‌های زندگی افراد، این بازارها نیز دستخوش دگرگونی‌هایی گشته‌اند که می‌تواند موجب کاهش سرمایه‌های اجتماعی شود. مطالعه و پژوهش در این حوزه ضروری است، چرا که با پرداختن به فرضیه اثر گذاری بازار هفتگی بر سرمایه اجتماعی، دولت و حکمروایی محلی را توانمند خواهد ساخت تا در برنامه ریزی توسعه پایدار، ملاحظات بیشتری را در شهرهای کوچک و رونق بازارهای هفتگی در نظر داشته باشد. به نظر می‌رسد رونق بازارهای هفتگی با توسعه جهانگردی و رشد جمعیت شهری و برنامه‌های عمرانی ارتباط مستقیم دارد.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی محصول میزان آشنایی انسان‌ها با یکدیگر و زاده کنش و واکنش افراد می‌باشد. برای معرفی سرمایه اجتماعی باید گفت «آنچه که می‌دانید مهم نیست، تعداد افرادی را که می‌شناسید مهم است.» از این رو از واژه «سرمایه» در مفهوم «سرمایه اجتماعی» استفاده شده است (پیران و همکاران، ۱۳۸۵: ۹). عضویت در شبکه‌ها و مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک، هسته اصلی سرمایه اجتماعی است. در واقع هر قدر افراد بیشتری را بشناسید و هر چه با ایشان وجه مشترک بیشتری داشته باشید شما سرمایه



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

اجتماعی بیشتری دارید (فیلد، ۱۳۸۵: ۱۹). سرمایه اجتماعی یعنی دانش، درک و الگوهای تعامل مشترک. سرمایه اجتماعی یکی از مهمترین شاخصه‌های رشد و توسعه در هر جامعه‌ای است. شرط لازم برای پیشرفت جامعه، توسعه همه جانبه، ایجاد روابط گرم، گسترش انسجام اجتماعی، بسط مشارکت اجتماعی و اعتماد متقابل (فرد، جامعه، دولت)، سرمایه اجتماعی است (بدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴).

چیستی سرمایه اجتماعی

مرنیسی بیان می‌دارد که سرمایه اجتماعی چیزی نیست جز «قابلیت مردم برای همکاری، چه به عنوان یک گروه، یا بخشی از یک سازمان، برای اجرای پروژه‌هایی که نفعی مشترک را در بر دارند.» (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۶۳۷). به بیان وولکاک و نارایان ایده اساسی سرمایه اجتماعی این است که خانواده، دوستان، و شرکا و همکاران شخص، سرمایه مهمی را تشکیل می‌دهند. اوستروم (۲۰۰۰) عقیده دارد که سرمایه اجتماعی دارای چند ویژگی خاص است: اول اینکه این سرمایه بر اثر استفاده دائم به پایان نمی‌رسد و استفاده از آن باعث می‌شود فعالیت‌های مشترک مختلفی با هزینه‌های بسیار پائین‌تر انجام گیرند. دوم اینکه سرمایه اجتماعی به آسانی مشاهده و مورد سنجش قرار نمی‌گیرد. سوم آنکه سرمایه اجتماعی از طریق مداخله‌های بیرونی ساخته نمی‌شود. نکته چهارم اینکه نهادهای دولتی و منطقه‌ای تأثیر شدیدی بر میزان و نوع سرمایه اجتماعی دارند که افراد را قادر می‌سازند تا پیگیری و تلاش‌های بلند مدت برای توسعه انجام دهند (غفاری، ۱۳۸۵: ۸۵). برای مثال گروهی که در میان اعضای آن وفاداری و اعتماد شدید وجود دارد می‌تواند کارهای بسیار بزرگ‌تر در مقایسه با گروه دیگری که در میان ایشان اعتماد و وفاداری وجود ندارد انجام دهد (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۵۵). فوکویاما بیان داشته سرمایه اجتماعی شکل و نمونه ملموسی از یک هنجار غیررسمی است که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند فرد می‌شود. (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۱۷۲).

نتایج و آثار و اهمیت سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی اثر گسترده‌ای بر رفاه و آسایش مردم دارد. ارتباط داشتن یعنی اجتماعی بودن با دیگران، و افراد قادر خواهند بود با استفاده از ارتباطات خود، به منافع بیشتری دست یابند. (فیلد، ۱۳۸۵: ۹۷). بورت (۲۰۰۸) بیان داشته که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در تنوع بخشی به اقتصاد روستایی، مشارکت در حوادث غیر مترقبه، توزیع بهینه منابع و امکانات، کاهش هزینه‌های تولید، افزایش بهره‌وری نیروی کار و کاهش بیکاری در روستا را دارد (بدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶). به عقیده فوکویاما افزایش سرمایه اجتماعی در یک جامعه موجب پیدایش و یا کارا تر و مؤثرتر شدن رشد توسعه اقتصادی و اجتماعی خواهد شد، زیرا منجر به حذف یا کاهش هزینه‌های مربوط به مراقبت بر اجرای مفاد قراردادهای اقتصادی می‌شود (شیرعلی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۵۳). نتایج و آثار سرمایه اجتماعی در یک جامعه می‌تواند به صورت‌های زیر وجود داشته باشد: کارآیی، مبادله منافع، تیمارگری، فایده رسانی و نفع



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

جمعی، مبادله اطلاعات، توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی، اعتماد متقابل، حل مشکلات، افزایش همبستگی و انسجام اجتماعی، افزایش علاقه و پیوند میان افراد، رشد اقتصادی، تضمین منافع. جوامع با سرمایه اجتماعی افزون می‌توانند در حوزه‌های متعددی به اهداف عالی مانند توسعه اقتصادی، صلح محلی و دموکراسی دست یابند (خادمیان و همکاران، ۱۳۹۴). کلمن بیان می‌دارد سرمایه اجتماعی مانند سایر اشکال سرمایه، مولد است (تونکیس، ۱۳۸۷: ۱۰۱) یعنی تحقق اهداف معینی را که در نبودش محقق نمی‌شود، امکان پذیر می‌سازد. سرمایه اجتماعی بر خلاف سایر اشکال سرمایه به طور ذاتی در ساختار روابط کنشگران با هم و رابطه بین آنها حضور دارد (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۴۸). فرانکوئیس (۲۰۰۰) بیان می‌دارد حلقه اتصال سرمایه اجتماعی به اقتصاد، مبادله است. سرمایه اجتماعی شرایطی را بوجود می‌آورد که فرد را در هنگام مبادله، قابل اعتماد می‌سازد و این امر باعث کاهش هزینه کنترل رفتار و نظارت بر طرف مبادله می‌گردد. فوکویاما (۱۹۹۵) اعتقاد دارد که هزینه مبادله نوعی از هزینه است که در صورت فقدان سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها و جوامع گسترده شده و افزایش یابد. او معتقد است که جوامع و شبکه‌هایی که روابط مبتنی بر اعتماد بین آنها وجود ندارد، مجبور به پرداخت این هزینه خواهند شد. اگر طرفین معامله هیچ شناخت و اعتمادی نسبت به هم نداشته باشند، این قراردادها و معاملات به صورت رسمی و به همراه هزینه‌های اقتصادی برای هر دو طرف معامله خواهد بود (دلیری و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۵). جدول ۱ اجماع کاربرد نظریه‌ها را در پژوهش نشان می‌دهد.

نظریه پرداز	کاربرد نظریه
فرانکوئیس	مبادله حلقه اتصال سرمایه اجتماعی به اقتصاد قابل اعتماد ساختن فرد هنگام مبادله کاهش هزینه کنترل و نظارت بر رفتار افراد
کلمن	مولد بودن سرمایه اجتماعی (تحقق اهدافی که در نبودن آن، امکان پذیر نیست) حضور ذاتی سرمایه اجتماعی در ساختار روابط کنشگران
فوکویاما	گسترش هزینه مبادله در صورت نبود سرمایه اجتماعی افزایش هزینه اقتصادی برای طرفین معاملات رسمی در صورت عدم شناخت و اعتماد متقابل

۱- جدول کاربردی نظریه‌ها (نگارنده)

بازخوانی تعاریف سرمایه اجتماعی

در جدول ۲ تعاریف سرمایه اجتماعی از دیدگاه نظریه پردازان در راستای مبانی نظری این پژوهش ارائه می‌گردد.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

نظریه پرداز	سال	تعریف سرمایه اجتماعی	مفاهیم و شاخصه ۱	واحد تحلیل	هدف
بورديو	۱۹۹۲	منابع بالقوه یا واقعی که حاصل شبکه‌ای ماندگار از روابط کمابیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل است	روابط متقابل	فردی	دستیابی به منافع گروهی
کلمن	۱۹۸۸	سرمایه اجتماعی مبنایی است برای توضیح و توصیف ارتباطات میان افراد و سازمان‌ها	روابط متقابل	فردی	دستیابی به سرمایه انسانی و منافع فردی
سازمان بهداشت جهانی	۱۹۹۸	درجاتی از همبستگی اجتماعی که به فرآیند ارتباطی میان شهروندان اشاره دارد تا در بستر شکل دهی هنجارها و اعتماد اجتماعی، امکان هماهنگی در مشارکت‌های گروهی برای دستیابی به اهداف و منافع اجتماع انسانی را در عرصه‌های اجتماعی فراهم کند	مشارکت اجتماعی و اعتماد	فردی و گروهی	دستیابی به منافع فردی و گروهی دستیابی به سرمایه انسانی
فوکویاما	۱۹۹۹	نوعی توانایی است که از گسترش اعتماد در یک جامعه یا بخش‌های خاصی از آن ناشی می‌شود	روابط متقابل اعتماد	گروهی	دستیابی به سرمایه انسانی دستیابی به منافع گروهی
پاتنام	۲۰۰۷	شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای پذیرفته شده اجتماعی که دارای روابط متقابل با هم بوده و از قابلیت اعتماد برخوردارند.	روابط متقابل اعتماد	فردی و گروهی	دستیابی به منافع فردی و گروهی
پیران	۱۳۸۵	سرمایه اجتماعی محصول آشنایی انسان‌ها با یکدیگر و داشتن نتایج مثبت در زندگی افراد است،	روابط متقابل	فردی	دستیابی به سرمایه انسانی و منافع فردی
تاجبخش	۱۳۸۷	چیزی است که در روابط با دیگر افراد به دست می‌آید و متفاوت است از سرمایه‌های فیزیکی و مالی و انسانی	روابط متقابل	فردی	دستیابی به منافع فردی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

دستیابی به منافع گروهی	گروهی	روابط متقابل اعتماد	روابط مبتنی بر اعتماد در جامعه که در ذات روابط سازمان اجتماعی به وجود می‌آیند و زندگی اجتماعی را دلنشین‌تر و مطلوب‌تر می‌سازند	۱۳۸ ۸	الوانی
------------------------	-------	---------------------	--	----------	--------

۲- جدول تعاریف سرمایه اجتماعی از نگاه نظریه پردازان (نگارنده)

صورت‌های شناختی سرمایه اجتماعی

به گفته مؤیدفر (۱۳۸۵) گروه‌های اجتماعی بر پایه اعتماد متقابل و هنجارهای مشترک منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی می‌شود. با تشکیل شبکه‌های اجتماعی، همکاری بین اعضای شبکه آسان‌تر شده و حمایت متقابل اعضای شبکه از یکدیگر شکل می‌گیرد. حمایت اعضا از یکدیگر با اعتماد به اینکه در آینده پاسخ مناسب را از طرف مقابل دریافت خواهند کرد، ذخیره اجتماعی را برای هر عضو بوجود می‌آورد که انباشت آن در فرد، در شبکه‌ها (میان افراد) و در جامعه (میان شبکه‌ها)، سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهد (رنانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۵۰). پاول اظهار می‌دارد سرمایه اجتماعی از خانواده‌های گسترده و شبکه‌های همسایگی، گروه‌های اجتماعی و سازمان‌های مذهبی، باشگاه‌های جوانان و انجمن‌های اولیاء و مربیان، شرکت‌های محلی و سرویس‌های عمومی محلی، گروه‌های بازی و پلیس گشتی تشکیل می‌شود. اساس مفهوم سرمایه اجتماعی از جامعه مدنی را ارزش‌های همدلی، شفقت، اعتماد و مشارکت تشکیل می‌دهند (تونکیس، ۱۳۸۷: ۱۳۳). سرمایه اجتماعی در بر گیرنده منابعی در دسترس نظیر اطلاعات، اندیشه‌ها راهنمایی‌ها فرصت‌های کسب و کار، سرمایه‌های مالی، قدرت و نفوذ، پشتیبانی احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری هستند. (منظور و همکاران، ۱۳۸۷) سرمایه اجتماعی به صورت میان فردی یا میان سازمانی است (الوانی و همکاران، ۱۳۸۶) که در یک دسته بندی کلی می‌توان دو ویژگی را برای سرمایه اجتماعی در نظر گرفت: ۱- سرمایه اجتماعی به عنوان ویژگی فردی؛ ۲- سرمایه اجتماعی به عنوان یک صفت جامعه. (اکبری، ۱۳۸۸) و (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۵۵)

۱- سرمایه اجتماعی به عنوان ویژگی فردی: پتانسیل افراد برای فعالیت و مشارکت مؤثر در شبکه ارتباطات بر اساس شناخت متقابل در یک فضای اجتماعی و حفاظت از آن از طریق مبادلات نمادی و مادی است. بر این اساس سرمایه اجتماعی دارایی‌های خوب خصوصی است که افراد آن‌ها را انباشت و از آن‌ها برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند.

۲- سرمایه اجتماعی به عنوان یک صفت جامعه: کیفیت شبکه‌ها و روابط، افراد را برای همکاری و کنش جمعی قادر می‌سازند. بر این اساس، سرمایه اجتماعی بر پایه درجه بالای اعتماد بین شخصی و به همان میزان اعتماد نهادهای عمومی و سیاسی است که قواعد حقوق را ایجاد و رعایت می‌کنند و همه مبادلات را شفاف و ایمن می‌سازند.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

نظریه‌های کارکرد سرمایه اجتماعی

پیران بیان داشته سرمایه اجتماعی به طور عام به هنجارهای اعتماد و دوسویگی یا روابطی با رفت و برگشت اشاره دارد که معمولاً در درون شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد و به نتایج عمدتاً مثبت و در مواردی گاهی منفی منجر می‌گردد. سرمایه اجتماعی مقید به زمان و مکان بوده و با ویژگی‌های ساختار جامعه و عناصر و اجزا آن رابطه‌ای تنگاتنگ دارد (پیران و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۲). بورديو می‌گوید حجم سرمایه اجتماعی مورد تملک یک فرد به اندازه شبکه پیوندهایی بستگی دارد که او می‌تواند به طرز مؤثری بسیج کند، و همچنین وابسته است به حجم سرمایه‌ی (اقتصادی، فرهنگی، یا نمادین) در تصرف کسانی که وی با آنان مرتبط است (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۱۴۸). همچنین بورديو معتقد است بزرگ‌تر بودن سرمایه اجتماعی حاصل از رابطه‌ای مشخص، وابسته به این است که شخص مقابل در این رابطه به طور زیاد، از موهبت این سرمایه (عمدتاً اجتماعی ولی ضمن فرهنگی و حتی اقتصادی) بهره می‌برد. بنابراین صاحبان یک سرمایه اجتماعی موروثی قادرند همه روابط جاری در زمان و مکان خود را به پیوندهای پایدار تبدیل کنند. آنها کسانی هستند که به خاطر سرمایه اجتماعی شان مردم به دنبال آنان می‌گردند، کاملاً شهره و شناخته شده‌اند و ارزش شناخته شدن را دارند (فلانی را خوب می‌شناسم): نیازی به آشنایی جمیع آشناها ندارند؛ بیش از شمار مردمی که خود می‌شناسند، مورد شناخت مردم هستند، و کار جامعه پذیری آنها وقتی که اعمال می‌شود، فوق العاده نتیجه بخش است (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۱۵۱). پورتنس می‌نویسد نگاه بورديو به مفهوم سرمایه اجتماعی بر دو جنبه متمرکز است: ۱- فوایدی که فرد از مشارکت در گروه به دست می‌آورد. ۲- برقراری ارتباطات اجتماعی عمدی برای فراهم آوردن دسترسی هر چه بیشتر به این منابع و سود فردی. و معتقد است شبکه‌های اجتماعی باید از راه سرمایه گذاری راهبردهای معطوف به نهادینه سازی روابط گروهی که به عنوان منشأ قابل اتکا و مطمئن مزایای دیگر، قابلیت استفاده دارند، ساخته شوند (تاجبخش، ۱۳۸۸: ۳۰۹) زاهدی اصل بیان می‌دارد که سرمایه اجتماعی را می‌توان یکی از مشخصه‌های توسعه محلی تلقی کرد (فلاحی و دیگران، ۱۳۹۵) فوکویاما کارکرد سرمایه اجتماعی را تسهیل همکاری و مشارکت گروهی برای تحقق اهداف و منابع فردی و جمعی و کمک به توسعه اقتصادی سیاسی و فرهنگی می‌داند (وطن دوست و دیگران، ۱۳۹۵: ۳۳). پاتنام بیان می‌کند: سرمایه‌ی اجتماعی به مجموعه‌ای از ویژگی‌های سازمان اجتماعی از قبیل اعتماد، هنجارها، و شبکه‌ها اشاره دارد که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه میان اعضای یک اجتماع شده و در نتیجه منافع متقابل آنها یعنی عمل و همکاری برای رسیدن به سود متقابل، را تسهیل می‌کند (وطن دوست و دیگران ۱۳۹۵: ۳۴) و (تاجبخش، ۱۳۸۸: ۳۱۳) و (فیلد، ۱۳۸۵: ۵). آنچه سرمایه اجتماعی را از انواع سرمایه متمایز می‌سازد و تمایزی بنیادین به حساب می‌آید، آن است که سرمایه اجتماعی در خود کنشگران مستقر نیست و در فردیت آنان شکل نمی‌گیرد، بلکه جایگاه آن در رابطه‌ی کنشگران با سایرین معنا می‌شود. از این رو سرمایه اجتماعی به زبان اقتصاد، کالایی عمومی است (وطن دوست و دیگران ۱۳۹۵: ۳۴). پاتنام اضافه می‌کند در اجتماعی که حجم قابل توجهی از سرمایه اجتماعی نصیب دارد، با هم کار کردن آسان‌تر است (تاجبخش، ۱۳۸۸: ۳۱۳). از نظر لین (۱۹۹۹) سرمایه



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

اجتماعی از سه جزء تشکیل شده است: اول منابع نهفته در ساختار اجتماعی، و دوم قابلیت دسترسی افراد به این گونه منابع اجتماعی و سوم استفاده یا گردآوری اینگونه منابع اجتماعی در کنش‌های هدفمند (خادمیان و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۴۳). جدول ۳ این دیدگاه‌ها را نشان می‌دهد.

دیدگاه‌ها	نظریه‌ها و دیدگاه‌ها	کاربرد در پژوهش
دیدگاه کلمن	سرمایه اجتماعی باید در جریان تعاملات اجتماعی سازنده و در بستر اجتماعی شکل گیرد	بازار به عنوان فضای عمومی که می‌تواند بستر اجتماعی مورد نیاز برای تقویت سرمایه اجتماعی فراهم آورد
دیدگاه بوردیو	سرمایه اجتماعی حاصل تعامل و روابط درون شبکه‌های اجتماعی است	تأثیر بازار بر توسعه تعامل اجتماعی و افزایش مشارکت اجتماعی
دیدگاه پاتنام	سرمایه اجتماعی باید در جریان تعاملات اجتماعی سازنده شکل گیرد	بازار بر توسعه شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیر رسمی تأثیر گذار است
دیدگاه فوکویاما	مجموعه هنجارهایی که مبتنی بر صداقت و اعتماد و ارتباطات متقابل بوده و می‌تواند در تولید سرمایه اجتماعی مؤثر باشد	تأثیر بازار بر توسعه سطح اعتماد
نظریه شکاف ساختاری	بازارها و افرادی که با هم در ارتباط هستند یک سرمایه اجتماعی سودآور به حساب می‌آیند	تأثیر روابط رسمی و غیر رسمی در بازار بر سرمایه اجتماعی
نظریه رویکرد تعاملات اجتماعی به فضاهای شهری	بازار محلی است که تعاملات اجتماعی افراد را در خود جای می‌دهد	تأثیر بازار بر سطح تعاملات اجتماعی

۳- جدول کاربردی نظریه‌ها (نگارنده)

مؤلفه‌های کلیدی تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی در پژوهش‌های انجام یافته پژوهشگران

از بررسی پژوهش‌های انجام شده با محوریت سرمایه اجتماعی، اشتراک مؤلفه‌های تشکیل دهنده متغیر سرمایه اجتماعی در جدول ۴ بیان شده است.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

از نگاه پژوهشگران																مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی	
پورجعفر	سالاری	بدری	ایمان	ذکایی	فلاحی	ازکیا	عباس‌زا	نادری	فرهانی	مطیعی	اوسلانر	فوکویاما	پاتنام	خادمیان	شریفی	تاجبخش	
●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	●	اعتماد
																	آگاهی
●	●	●	●		●	●	●	●		●			●	●			مشارکت
		●			●		●			●				●			انسجام
●	●			●					●						●		بده بستان
			●								●						ارزش‌های دینی
●										●			●				دیدار دوستان
																●	استفاده از منابع مشترک

۴- جدول اشتراک مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی برای استخراج در پژوهش (نگارنده)

سرمایه اجتماعی با متغیرهای شناخته شده جامعه شناختی همچون اعتماد، آگاهی، نگرانی درباره دیگران و مسائل عمومی، مشارکت در مسائل عمومی، و انسجام و همبستگی گروهی و همکاری ارتباط دارد (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۹). با مروری بر تعاریف انجام شده از سرمایه اجتماعی به مفاهیم مشترکی مانند مشارکت در شبکه‌ها، بده بستان بین افراد، اعتماد، هنجارهای اجتماعی، استفاده از منابع مشترک و کنشگرایی برخورد می‌کنیم (شریفی ثانی، ۱۳۷۹). به بیان کلی‌تر سرمایه اجتماعی از سه مؤلفه اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی تشکیل شده و در یک رابطه متعامل قرار گرفته و هر کدام تقویت کننده دیگری می‌باشند (خادمیان و همکاران، ۱۳۹۴). به بیان پاتنام اعتماد یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی است، اعتماد همکاری را تسهیل می‌کند و هر چه سطح اعتماد در جامعه بالاتر باشد احتمال همکاری افزایش می‌یابد (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۱). از نظر پاتنام (۲۰۰۰) سنجه‌های سرمایه اجتماعی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

شامل موارد ذیل است: میزان مشارکت در امور اجتماع محلی و زندگی سازمانی، مشارکت در امور عمومی (مثل رأی دادن)، رفتار داوطلبانه، فعالیت‌های اجتماعی غیر رسمی (مانند دیدار دوستان) و سطح اعتماد بین افراد (پورجعفر و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۲). آسلنر (۱۹۹۹) بیان داشته که سرمایه اجتماعی اول از همه مجموعه‌ای از ارزش‌ها است مخصوصاً اعتماد اجتماعی. و فوکویاما (۱۹۹۵) ادعا کرده که اعتماد پایه اصلی نظم اجتماعی است بدین معنا که اجتماعات بر اساس اعتماد دو طرفه استوار است و بدون آن خلق الساعه به وجود نمی‌آیند (فیلد، ۱۳۸۵: ۹۸).

تعریف مؤلفه اعتماد

وبر رفتار عقلانی ارزشی را وابسته به وجود و حضور اعتماد می‌داند، اعتمادی که منشا آن منافع فردی و گروهی است. زیمل اعتماد را معادل کلمه ایمان به کار می‌برد و به اعتقاد وی نوعی ایمان و اعتقاد به افراد جامعه است. پارسونز عامل ایجاد اتحاد و انسجام اجتماعی و ثبات و نظم را اعتماد می‌داند. وی می‌گوید اعتماد در واقع موجب می‌شود که دیگران به تعهدات و مسئولیت‌هایشان عمل کنند (زین آبادی، ۱۳۸۷: ۱۳). اعتماد در سطح خرد به عنوان ویژگی فردی مطرح می‌شود و بر احساسات و عواطف و ارزش‌های فردی تأکید می‌کند. بر این اساس اعتماد با مفاهیمی چون همکاری، صداقت، وفاداری، صمیمیت، امید و دگرخواهی ارتباط نزدیکی دارد (جوهری پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۸). در سطح کلان اعتماد به عنوان ویژگی روابط اجتماعی و یا ویژگی نظام اجتماعی مفهوم سازی می‌شود (جوهری پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۹). رابینز (۲۰۰۳) نیز ابعاد اعتماد را صداقت، شایستگی، ثبات، وفاداری و صراحت بیان می‌کند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۷). گیدنز (۱۳۷۷) اعتماد را یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های عصر شهرنشینی و مدرنیته به شمار می‌آورد (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸) و به عبارت دیگر اصلی‌ترین عامل زندگی در دنیای مدرن را اعتماد می‌داند (احمدی، ۱۳۸۵: ۲۳۴). اهمیت اعتماد در جنبه‌های مختلفی از ارتباطات با دیگران از جمله ارتباطات عاشقانه، مصرف کارت اعتباری، ازدواج، انتخاب شرکت هواپیمایی، انتخاب نوع غذا برای کودکان، تأمل در گزارش یک جرم، تصمیم در چگونگی رأی دادن، تصمیم‌گیری در مورد رعایت یا عدم رعایت حفظ محیط زیست مشاهده می‌شود. بدون اعتماد امور پر هزینه و توأم با کاغذ بازی و وقت‌گیر خواهند بود و این موضوع به شدت به مفهوم سرمایه اجتماعی مرتبط است که مؤید راه شبکه‌ها، در دسترسی به منابع است. آشکار است که یک شبکه با اعتماد بالا بهتر و آسان‌تر از یک شبکه با اعتماد پائین، کار گشا خواهد بود (فیلد، ۱۳۸۵: ۹۸). افه (۱۹۹۸) می‌نویسد اعتماد سرچشمه همکاری اجتماعی است و با فعال کردن آن، می‌توان کیفیت نظم اجتماعی و کارایی استفاده از ابزار قدرت و پول و دانش را به شدت افزایش داد (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۰۵). همچنین افه اظهار داشته اعتماد ابزاری برای صرفه‌جویی در پول است (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۲۰). فوکویاما (۱۹۹۵) بیان می‌دارد که اعتماد انتظاراتی است که بر اساس هنجارهای مشترک و صداقت و رفتارهای همکاری جویانه ایجاد می‌شود (عباس زاده و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۴۸). از نظر فوکویاما ارزش‌های سنتی و دینی نه تنها مانع و سد راه پیشرفت اقتصادی نیست، بلکه از آن جهت که این ارزش‌ها می‌توانند به عنوان هنجارهای غیر رسمی مؤثر در روابط مبتنی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

بر صداقت و روحیه تعاون و همکاری و اعتماد به همدیگر عمل کنند، از عوامل پیشرفت محسوب می‌شوند و نه بازدارنده (توسلی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴). اوسلانر (۱۹۹۹) بیان می‌دارد اعتماد تعمیم یافته یعنی دیگران به ضرر ما عمل نمی‌کنند و ما مجبور نیستیم منابع را برای نظارت بر رفتار آن‌ها هزینه کنیم. اعتماد به مثابه یک ارزش اخلاقی دال بر این است که دیگران ارزش‌هایی شبیه به ارزش‌های ما دارند و حتی هنگامی که با ما اشتراک منافع ندارند، بر ضد منافع ما عمل نمی‌کنند. بر این اساس اوسلانر بر نقش ارزش‌های دینی در ایجاد اعتماد تأکید می‌ورزد (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۹). ترانسلی و نوول (۲۰۰۷) می‌گویند اعتماد مبتنی بر فرآیندی است که در طول زمان توسط افراد برای شناخت یکدیگر و از طریق مبادله دو جانبه توسعه پیدا می‌کند و بر مبنای صداقت، صراحت و انتظار مشترک استوار است (علیخان گرگانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹). مک کلنن بیان داشته‌اند آنهایی که میل به فواید مبادله در بازار دارند، به درستی خواهان برقراری فضایی هستند که بتوان در آن اعتماد ورزید. در غیاب چنین فضایی، یا مبادله انجام نمی‌گیرد و یا فقط وقتی انجام می‌شود که هر یک از طرفین مبادله منابعی گرانبها را برای مصون ماندن در برابر ریسک‌های مبادله صرف کنند. به زبان اقتصاد دانان هزینه‌های فرصت و معاملاتی در شرایط فقدان اعتماد بسیار زیاد است. جو اعتماد هنگامی بوجود می‌آید که اشخاص از یکدیگر انتظار داشته باشند، قواعدی مشخص و معین را در معاملاتی که با هم دارند رعایت کنند (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۷۷).

تعریف مؤلفه مشارکت

غفاری می‌گوید مشارکت به آن دسته از فعالیت‌های داوطلبانه و ارادی دلالت دارد که از طریق آنها اعضای هر جامعه در امور محله، شهر و روستای خود شرکت می‌کنند. این نوع مشارکت در قالب انجمن‌های داوطلبانه، سازمان‌های غیر دولتی و اتحادیه‌ها به منظور دخالت و تأثیر گذاری بر تصمیم‌گیری و سیاست‌های عمومی صورت می‌گیرد. (بدری، ۱۳۹۳) همچنین **غفاری و ازکیا** بیان داشته‌اند که مشارکت اجتماعی را می‌توان فرآیند سازمان یافته‌ای دانست که افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن هدف‌های معین و مشخص، که منجر به سهیم شدن در منابع قدرت می‌شود، در آن شرکت می‌کنند (زیاری، ۱۳۹۴). **پاتنام** بیان می‌دارد شبکه‌های مشارکت مدنی یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی است و هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشند احتمال همکاری شهروندان در جهت منافع متقابل بیشتر است. شبکه‌های مشارکت مدنی ارتباطات را تسهیل می‌کنند. او مشارکت را به دو صورت عمومی و داوطلبانه در نظر می‌گیرد که حوزه عمومی مربوط به مسائل شهروندی است و حوزه داوطلبانه مربوط با انواع مشارکت‌هایی است که به خواست فرد انجام می‌پذیرد (احسان، ۱۳۹۳).

تعریف مؤلفه مرادده (بده بستان)

پاتنام بیان می‌دارد که هنجارهای معامله متقابل (بده بستان) به دو نوع متوازن (یا ویژه) و عمومی (یا شایع) تفکیک می‌شوند. معامله متقابل متوازن به مبادله همزمان چیزهایی اطلاق می‌شود که ارزش برابر دارند. معامله متقابل عمومی به رابطه تبادلی مداومی اشاره



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

دارد که در همه حال یک طرفه و غیر متوازن است اما انتظارات متقابلی ایجاد می‌کند مبنی بر اینکه سودی که اکنون اعطا شده باید در آینده باز پس گرفته شود (پیران، ۱۳۸۵)

مفهوم شهر

دیکنز می‌گوید شهر را می‌توان سکونتگاه دائمی، انبوه و نسبتاً بزرگی برای افرادی که از نظر اجتماعی ناهمگون هستند تعریف کرد. یعنی شهر تنها از تجمع افراد تشکیل نمی‌شود بلکه مشتمل بر گروه‌های مختلفی مانند خانواده، طبقات اجتماعی، گروه‌های نژادی و انجمن‌های مختلف است. سبک زندگی و شیوه فکر کردن و بروز احساسات و عواطف بر حسب جوامع و مناطق مختلف در شهرها متغیر است (رضوانی، ۱۳۸۱: ۱۳). شهر به عنوان مکان استقرار کثیری از مردم بر رفتار ساکنان خود محدودیت‌های فراوانی را تحمیل می‌کند. به علاوه تمایلات و رفتارهای فرد در مقابل سایرین تحت تأثیر حضور آنها شکل می‌گیرد. هر چه شمار روابط اجتماعی فرد افزایش یابد، محدودیت بیرونی از جانب دیگران بر رفتار او افزایش می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۷۹: ۳۸). شهرها برای استمرار حیات خود علاوه بر موقعیت مناسب جغرافیایی و طبیعی، به ارتباط فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی نیز نیاز دارند. ارتباط محله‌ای از ملزومات زندگی شهری است. ارتباط خانواده‌ها با یکدیگر، بازی کودکان با هم، روابط مردم محله، محل اجتماع و انجام مراسم مختلف در شهرهای ایران به برقراری رابطه صمیمی و اجتماعی مردم با یکدیگر اشاره دارد (شیشه، ۱۳۸۰: ۴). شهر مجموعه‌ای از ترکیب عوامل طبیعی، اجتماعی و محیط‌های ساخته شده توسط انسان است که در آن جمعیت ساکن متمرکز شده است. جمعیت در مجموعه به صورت منظمی درآمد و آداب و رسومی را برای خود ابداع کرده است (غلامحسینی و همکاران، ۱۳۹۴).

شهر کوچک

شهر کوچک را باید مکانی دانست که ساکنان محلی بخش مهمی از خواسته‌های اقتصادی روزانه خود را در بازار محلی و تا حد ضروری با محصولاتی برآورده می‌کنند که سکنه محلی و اهالی روستاهای همجوار شهر برای فروش در بازار تولید کرده‌اند (رضوانی، ۱۳۸۱: ۱۴). فنی (۱۳۸۲) بیان داشته شهرهای کوچک نخستین هسته‌های شهری در نواحی روستایی به عنوان حلقه اتصال نواحی روستایی با شهرهای بزرگ تر قلمداد می‌شوند که هر گونه پویایی در این کانون‌ها، حوزه‌های روستایی را متأثر می‌سازد (داروگری، ۱۳۹۵: ۲). این تحرکات می‌تواند مثبت و موجب تقویت ساختاری در روابط میان این نقاط شود، و یا منفی باشد و موجب از هم گسیختن و تضعیف روابط فضایی - ساختاری این نقاط از یکدیگر گردد. مهمترین بخش مؤثر از این تعاملات و به ویژه تأثیرهای ساختاری شهرهای کوچک بر روابط شهری - روستایی، حیطة و حوزه فعالیت‌های اقتصادی و تجاری میان آنها است (امیرانتخابی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳). اندازه شهرهای کوچک سبب می‌شود تا انسجام اجتماعی بیشتر شده و امکان پذیری افراد برای تعاملات اجتماعی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

از طریق روابط رو در رو و صمیمانه سازمان اجتماعی را فراهم می‌سازند. در محیط‌های کوچک روابط احساسی و عاطفی در ابعاد ناخودآگاه جای دارند، اما در محیط‌های شهری بزرگ و پیچیده زندگی عقلانی شده است (مامفورد، ۱۳۸۵: ۶۲۲).

نقش شهرهای کوچک

شهر کوچک بیشترین تأثیر کارکردی را در قلمرو منطقه یا ناحیه کوچک پیرامون خود دارد. شهر کوچک با نقش مرکزیت فعالیت‌های کشاورزی و بازاریابی محصولات روستایی، به عنوان مرکز خدمات رسانی و سایر جریان‌های توسعه‌ای به حوزه روستایی خود عمل می‌کند (فنی، ۱۳۸۸: ۲۳). امکچی (۱۳۸۳) بیان داشته شهرهای کوچک نقش بسیار مهمی به عنوان «مراکز رشد روستایی» در روند رشد روستاها بر عهده داشته و خدماتی در زمینه ایجاد بازار، تأمین نهاده‌های کشاورزی مانند کود و ماشین آلات کشاورزی، خدمات شهری همچون امکانات آموزشی و تحصیل، مراقبت‌های پزشکی و مانند آن را برای حوزه روستایی فراهم می‌آورد (نظریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۳). این گونه شهرها در عین حال دسترسی به بازارها را برای تولیدات و نهاده‌ها و کالاهای مصرفی و نیز اشتغال و فرصت‌های سرمایه گذاری را تا حدودی برای ساکنان فراهم می‌سازند. افزون بر آن، شهرهای کوچک در جذب موقت و دائمی مهاجران از نواحی روستایی مؤثرند (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۱). باچارتاریا (۱۹۹۴) بیان داشته که به اعتقاد گیل (۱۹۹۲) و راندیلی (۱۹۸۴) و تیلور (۱۹۸۱) شهرهای کوچک اغلب به عنوان مراکزی برای تأمین خدمات شهری از مراکز شهری بزرگ‌تر و نیز بازارهای محلی و مجموعه نواحی برای تولید بخش کشاورزی در نظر گرفته شده‌اند (جمعه پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۹). زبردست (۱۳۸۳) بیان می‌دارد این گونه شهرها می‌توانند نقش مهمی در تمرکز زدایی فرصت‌های شغلی، تجاری کردن کشاورزی و توزیع عادلانه‌تر رفاه ایفا کنند. همچنین می‌توانند نقش کلیدی در توزیع و گسترش پیشرفت‌های فنی به کشاورزان کوچک داشته باشند و دسترسی آسان آنان به زیر ساخت‌های لازم برای نگهداری و آماده سازی محصولات کشاورزی را فراهم آورند (زیاری و همکاران، ۱۳۰۰: ۹). صرافی (۱۳۷۹) بیان می‌دارد شهرهای کوچک روستایی با ایجاد فرصت‌های شغلی غیرزراعی و ارائه خدمات مورد نیاز، در کاهش مهاجرت روستاییان به شهرهای بزرگ‌تر، نقش مؤثری ایفاء نموده و زمینه توزیع متعادل جمعیت، امکانات و سرمایه را فراهم می‌آورد. چنین رویکردی امروزه در قالب راهبرد کارکردهای شهری در توسعه روستایی (UFRD) مطرح است، که ایجاد شهرهای کوچک را در پیوند کارکردی با حوزه‌های روستایی محور قرار می‌دهد تا تنوع اقتصادی، صنعتی کردن، عرضه خدمات پشتیبانی، تجاری کردن کشاورزی و مدیریت توسعه تحقق یابد (لطفی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۵) و (جمعه پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۷).

بازار

فریور (۱۳۷۲) بیان داشته بازار نخستین جایگاه گردهمایی جوامع اولیه بشری است که بر اساس یک ضرورت مبرم اجتماعی که همانا عرضه و تقاضای کالاها در راستای تأمین حوائج زندگی و استمرار حیات انسان‌ها است شکل گرفته است. به دیگر سخن بازار از



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

نخستین آثار نضج تمدن بشری است که در طول تاریخ همواره از اهم موضوعات حیات اجتماعی آدمی محسوب گردیده است (تقی زاده، ۱۳۷۸: ۶). بازار مهم ترین محور ارتباطی شهر به شمار می‌رود. اکثر فعالیت‌ها و رفت و آمدها در سطح شهر در مجموعه بازار اتفاق می‌افتاد. بازار مهمترین کانال ارتباطی بین شهروندان بود که علاوه بر مبادله کالا و سرمایه، بیشترین حجم اطلاعات و اخبار نیز در آن مبادله می‌شد و یا توسط حکومت به اطلاع مردم می‌رسید (سلطان زاده، ۱۳۸۶: ۲۸). نقش بازار به عنوان محلی برای ابراز همبستگی، وحدت و انسجام اجتماعی شهروندان مهم بود (پورجعفر و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۵۰). فعالیت‌هایی که سازگاری بیشتر با همدیگر داشتند یا این که مکمل همدیگر بودند در یک راسته و همجوار هم قرار می‌گرفتند (پورجعفر و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

رابطه بازار و شهرهای کوچک

یکی از کارکردهای شهرهای کوچک اقتصاد است که از طریق انواع بازارها، جریان سرمایه، نحوه مصرف و خرید و جریان درآمد عینیت می‌یابد (نظریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۳). شهرهای کوچک بازار و مرکز تجاری مناسبی برای تولیدات و نهادهای کشاورزی به شمار می‌آید که این مهم علاوه بر ایجاد اشتغال، انگیزه مؤثری در بهبود کشاورزی حوزه نفوذ، بازگشت بیشتر درآمد این بخش به روستاها و تسریع در توسعه اقتصادی روستاها خواهد بود (فنی، ۱۳۸۸: ۵۶). شکویی (۱۳۸۵) بیان داشته شهرهای کوچک به خصوص در کشورهای در حال توسعه نقش مهمی در بازاریابی محصولات کشاورزی روستاها بر عهده دارند. شهر مرکز خرید و توزیع مجدد تولیدات کشاورزی به شمار می‌آید. از طریق شهرهای کوچک تولیدات روستایی هم به این شهرها و هم به شهرهای بزرگ صادر می‌گردد. در روستاها کالاهای ارزان قیمت و مناسب برای گروه‌های کم درآمد شهری تهیه می‌شود. تولیدات روستایی و کشاورزی باعث تأسیس کارخانه‌های بزرگ شهری و شرکت‌های معتبر تجاری در شهرها می‌شود که یک نمونه از آن عمده فروشی در شرکت‌های مواد غذایی است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۰).

بازار هفتگی

بازار هفتگی بازاری است که یک روز در هفته و در کانون شبکه ارتباطی مجموعه‌ای از مراکز زیستی تشکیل می‌شود. دامنه فعالیت اقتصادی این هفته بازارها، به مقدار افزوده تولیدات روستائیان مجموعه روستاهای حوزه جغرافیایی وابسته به آن‌ها محدود است. هفته بازار یکی از پدیده‌های اقتصادی - اجتماعی بسیار کهنی است که در بیشتر سرزمین‌های جهان پیشینه دارد (آرام و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷). برآبادی (۱۳۷۴) بیان نموده بازارهای هفتگی از نظر ریخت شناسی گاه میدان وسیعی است که راهروها یا تیمچه‌های روباز آن را به چند شعبه تقسیم می‌کنند. گاه به صورت خطی در کنار جاده اصلی و ارتباطی تشکیل می‌شوند و گاه در اطراف زیارتگاه‌ها و یا امامزاده‌ها تشکیل می‌شوند که مردم هم برای رفع نیازهای اقتصادی و هم به منظور زیارت در آن شرکت می‌کنند



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

(احمدی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۸). اساس و پایه کارکرد بازارهای ادواری، خرده فروشی است و در آن فروشندگان زن و مرد کالاهای کوچک و متنوع خود را عرضه می کنند سیستم های خرده فروشی، محل فعالیت تولیدکنندگان کوچک است و همین سبب می شود در ساختار اقتصاد نواحی روستایی نقش به سزایی داشته باشند (نظری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۶). بازارهای هفتگی با روستاهای پیرامون خود ارتباطی دیرینه دارند. هر بازار نماینده حیات اقتصادی و اجتماعی روستاهایی است که با آن نزدیک علت تشکیل آن را می توان نیاز جامعه روستایی به بازار و سهمی که بازارهای هفتگی روستایی در پیوند روستاهای دور و نزدیک اطراف خود دارند، دانست. به عبارت بهتر بازارها در شعاع فعالیت های اقتصادی و اجتماعی روستاها و منعکس کننده پاره ای از خواسته های روستائیان هستند (افسر کشمیری، ۱۳۷۲: ۱۸۴). فریور (۱۳۷۲) اظهار داشته افرادی که به این بازارها رفت و آمد دارند به چند گروه قابل تفکیک هستند: ۱- صاحبان کالاها به عنوان فروشنده؛ ۲- صاحبان حرفه های مختلف مورد نیاز که در بازار اشتغال دارند؛ ۳- افراد متفرقه ای که احشام و ماکیان یا محصولات تولیدی را عرضه می کنند؛ ۴- اشخاصی که جهت اطلاع یافتن از قیمت کالاها و احياناً به منظور کارگشایی از بنده خدایی مراجعه می کنند؛ ۵- کسانی که به نام دلال و جوش دهنده معاملات در بازار پرسه می زنند؛ ۶- سوداگران حرفه ای احشام موسوم به «چوبداران»؛ ۷- صاحبان شغل های خدماتی از قبیل راننده، قهوه چی، خوراک پز، شربت فروش و مانند ایشان؛ ۸- مأموران اخذ عوارض؛ ۹- خیل خریداران کالاها و خدمات مورد نیازشان (تقی زاده، ۱۳۷۸: ۱۲). تقویت بازارهای محلی با تأکید بر پیوندهای اقتصادی در سطح روستاها و شهرهای کوچک می تواند نقطه شروع و هسته اصلی در تقویت نظام اقتصادی و نیز نظام اسکان جمعیت باشد، به شرط آنکه با شناخت دقیق نقاط ضعف و قوت این پیوندها موجبات تقویت شبکه منطقه ای متشکل از شهرها و روستاهای واقع در ارتباط متقابل با یکدیگر را پدید آورد و از این طریق سبب گسترش تعمیق و توسعه فعالیت های تولیدی محلی شد (فنی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶۲).

کارکردهای بازارهای محلی هفتگی

کارکرد ارتباطی

از مهمترین نقش های بازارها، نقش ارتباطی آنها است. به اعتقاد ویرث بازار گذری است که در دو طرف خود دارای مغازه های متعددی است و میان آن، مسیر مشتریانی است که با مشاهده، تمایل به خرید پیدا می کنند. از این رو هر قدر ارزش گذری یک معبر بازاری بیشتر باشد رونق اقتصادی در آن بیشتر است. رجبی (۱۳۷۶) بیان می دارد که یکی از عمده ترین کارکردهای بازارها نقش عبوری و ارتباطی آنها است که به عنوان حلقه یا گره مهم ارتباطی محلات یا شهرها نبض اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه را در دست داشته است (علیزاده فرد، ۱۳۹۴: ۵۰).



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

کارکرد اجتماعی

یکی دیگر از مهمترین نقاط قوت بازارها، تقویت روحیه اجتماعی در این فضاها است. این بازارها در کنار نواحی مسکونی، فضاهای مربوط به حیات جمعی شهر را تشکیل می‌دهند. آرتور پوپ (۱۳۷۳) بیان داشته که در بازار افکار عمومی شکل گرفته و روابط اجتماعی رونق می‌یابد. اروین گروتس باخ (۱۳۶۸) اظهار می‌دارد بازار به حق مرکز پیچیده زد و بندهای اجتماعی است (علیزاده فرد، ۱۳۹۴: ۵۱). بازارهای هفتگی فرصت مناسبی برای خبرگیری، دید و بازدید و تفریح و مبادلات کالا است. بسیاری از افراد جز در روز بازار همدیگر را نمی‌بینند. افراد یکدیگر را در بازار پیدا می‌کنند، ملاقات می‌کنند و درد دل می‌کنند و مسائل خودشان را با همدیگر در میان می‌گذارند و بالاخره معامله و همکاری و احساسات مختلف، آنان را به هم پیوند می‌دهد در حالی که ممکن است هیچ گونه رابطه خویشاوندی بین آنان نباشد (افسر کشمیری، ۱۳۷۲: ۱۸۷).

کارکرد اقتصادی

بازار به عنوان شریان اصلی اقتصاد هر شهر محسوب می‌شود. برخی مؤلفه‌های اقتصادی بازار شامل موارد زیر است: ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری در شهر؛ کمک به امرار معاش خانواده‌های کم درآمد، کاهش ضایعات محصولات باغی، افزایش دامداری در روستاها

گذری بر تجارب گذشته

خلاصه نتایج پژوهش‌های انجام شده نزدیک به حوزه تحقیق مورد نظر در جدول ۵ ارائه می‌گردد

مکان پژوهش	نتیجه پژوهش	پژوهشگر
ایتالیا	حل اختلافات مناطق از نظر توسعه اقتصادی و عملکرد حکومت	پاتنام
بنگلادش	تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت مردم محله را در مدیریت جمع آوری ضایعات	پاراگال
آفریقا	شهرهای کوچک دارای نقش محرک توسعه مناطق عقب افتاده روستایی	لیگاله
همدان	احیای بازارهای دوره‌ای و ساماندهی آن‌ها، ضمن افزایش تعاملات و صمیمیت بین ساکنین، باعث هویت بخشی محلات و مراکز محله می‌شود	آرام
گیلان	زنان با انگیزه‌های مختلفی در بازارهای دوره‌ای محلی فعال هستند	مطیعی لنگرودی
اصفهان، تهران، تبریز	بازار نه تنها به عنوان یک مرکز تجاری، بلکه محل تمرکز حیات جمعی، محل فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، تفریحی، مذهبی و سیاسی نیز محسوب می‌شود	پورجعفر



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

تهران	اثرات اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر کیفیت کار بازارهای موقت روز در اوقات تعطیل	تنهایی
	از نگاه خریداران در شهر تهران	

۵- جدول پژوهش‌های انجام شده (نگارنده)

معرفی عرصه پژوهش

خرم‌آباد، شهری در بخش مرکزی شهرستان تنکابن در استان مازندران است. این شهر در قسمت شمالی شهرستان در ارتفاع حدود پانزده متری از سطح دریا قرار دارد. فاصله آن با شهر تنکابن حدود یک کیلومتر و تا دریای خزر حدود سه کیلومتر است. در شمال شهر دشت حاصلخیز و در جنوب آن به فاصله حدود چهار کیلومتر، دامنه‌های شمالی رشته کوه البرز مرکزی قرار گرفته است. کوه و گردنه قلعه گردن در حدود یک کیلومتری جنوب و جنوب غربی شهر واقع است و رود سه هزار (چشمه کیله) با جهت جنوبی - شمالی از مغرب آن می‌گذرد.

بازار هفتگی خرم‌آباد

بازارهای هفتگی که به طور معمول با نام‌های ایام هفته مانند پنج شنبه بازار و جمعه بازار نامیده می‌شوند، فروشندگان دوره گرد و برخی تولیدکنندگان خرد را فراهم می‌آورند تا بدون حضور واسطه‌ها اجناس و کالاهای خود را به شکل مستقیم به فروش برسانند و در ایام نزدیک سال نو و نوروز، مسافران بسیاری از نقاط مختلف کشور این بازارها را مقصد گردشگری خویش قرار می‌دهند. خرم‌آباد با دو بازار هفتگی یکی از مراکز مهم بازار محلی در مازندران محسوب می‌شود. شهرنشینان بومی ساکن در خرم‌آباد، روستائیان اطراف، مسافران و ساکنان تنکابن در روز بازار خود را به آنجا رسانده و سعی در رونق بخشی به بازار را دارند. از گذشته‌های دور کشاورزان و دامداران بخشی از محصولات خود را برای تأمین معیشت و مایحتاج زندگی در بازار سنتی و هفتگی این شهر عرضه می‌کردند و در چهار فصل سال بازار از رونق خوبی برخوردار است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در قلمرو تحقیقات کاربردی - توسعه‌ای قرار داشته و از روش شناسی توصیفی - تحلیلی می‌باشد. گرد آوری داده‌ها به صورت پیمایشی بوده و در دو روش کیفی به صورت مصاحبه و کمی به کمک پرسشنامه در ابعاد مختلف موضوع مورد سنجش قرار گرفته است. بر اساس نظریه‌های موجود، سرمایه اجتماعی محصول روابط نزدیک و تکراری است، و این مهم در بازارهای هفتگی به وضوح قابل مشاهده است. جامعه آماری بخش کمی داران بازار هفتگی و خریداران و در بخش کیفی افراد مسئول و اهالی قدیمی می‌باشند. این پژوهش با اطمینان ۹۰ درصدی نمونه‌گیری انجام گردید. با فرض معلوم بودن تعداد کاسبان و فروشندگان بازار، تعداد نمونه مورد پرسش در میان بازاریان، ۴۹ نفر انتخاب شد. اما چون افرادی که برای خرید به بازار محلی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

مراجعه می‌کنند در روزهای مختلف و فصل‌های سال متغیر است پس نمی‌توان حجم جامعه را معلوم فرض کرد. بنابراین این با فرض نامعلوم بودن جامعه آماری، برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران برای خریداران ۹۶ نفر با سطح اطمینان ۹۰ درصد خواهد بود. برای انتخاب افراد در میان کسبه بازار، ابتدا کسبه هر صنف در طبقه مربوط به رسته شغلی خود قرار گرفت و سپس در داخل هر رسته شغلی، به صورت نمونه گیری تصادفی ساده از ایشان سؤالات پرسیده شد. اما در میان افراد مراجعه کننده به بازار به صورت نمونه گیری کاملاً تصادفی در سه روز مختلف از ایشان سؤال گردید. در نمونه گیری کیفی از قاعده «اشباع نظری» استفاده شد. در این روش به جای جامعه آماری با حجم مشخص و محدود، تعداد افراد یا گروه‌های مورد مصاحبه در جریان کار نونه گیری، تغییر می‌کنند، تا زمانی که به حد کافی و اشباع برسد. گلاوسر و استراوس (۱۹۶۷) سه حالت را برای اشباع و کافی شدن نمونه گیری بیان داشته‌اند:

- ۱- تا موقعی که داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله مورد پژوهش پدیدار نشده باشد.
 - ۲- تا موقعی که گسترش مقوله مورد پژوهش همراه با روند و تنوع به میزان کافی رسیده باشد.
 - ۳- تا زمانی که روابط بین مقوله‌های مورد پژوهش برقرار و تأیید شده‌اند (شریف زادگان و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۲).
- به منظور بررسی روایی محتوای ابزار سنجش در بخش کمی، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران قرار داده شد و نظر ایشان مثبت اعلام گردید. همچنین برای بررسی پایایی تحقیق با توجه به ضریب آلفای کرونباخ، همسانی درونی سؤالات مورد بررسی قرار گرفت. پایایی بیان کننده این مطلب است که ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) با چه دقت یا صحتی موضوع مورد بررسی را قابل اندازه گیری کرده است و اگر اندازه گیری مربوطه تحت شرایط مشابه تکرار شود تا چه میزان به نتایج قبلی نزدیک است. در جدول زیر با توجه به میزان آلفای بدست آمده که بیشتر از ۰/۷ می‌باشد پس پرسشنامه از پایایی و قابلیت اعتماد مطلوب برخوردار است

آلفای کرونباخ		تعداد گویه‌ها در پرسشنامه		شاخص‌های مورد بررسی
بازاریان	خریداران	بازاریان	خریداران	
۰/۷۸۴	۰/۸۹۹	۱۶	۱۳	سرمایه اجتماعی: (عبارتند از: مؤلفه‌های اعتماد، مشارکت، مراوده یا بده بستان) بازار

۶- جدول شاخص‌های مورد بررسی (نگارنده)



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

در این پژوهش جدول ۷ متغیرها به صورت زیر قابل ارائه می‌باشد.

متغیرهای تحقیق		مؤلفه‌های در نظر گرفته شده
مستقل	بازار محلی (روابط اقتصادی): جریان ارتباطی خرید و فروش	عرضه محصولات قیمت مناسب
وابسته	سرمایه اجتماعی (روابط اجتماعی): روابط مردمی در بازار هفتگی	اعتماد مشارکت مراوده (بده بستان و ارتباطات)

۷- جدول متغیرهای تحقیق
(نگارنده)

عملیاتی کردن متغیرهای پژوهش

در این پژوهش جدول متغیرها به صورت زیر قابل ارائه می‌باشد. برای عملیاتی کردن متغیرهای پژوهش جدول ۸ تنظیم گردید.

متغیر	شاخص	گویه
بازار	محصول	تهیه محصولات ارگانیک و دست اول
	قیمت	مناسب بودن قیمت محصولات
سرمایه اجتماعی	اعتماد	با انصاف بودن
		خوش برخورد
		امانت دادن وسایل به همدیگر و نگهداری کالای مشتریان
		استفاده از دستگاه کارخوان همکاران
	مشارکت	قرض دادن پول میان بازاریان و خرید نسبه مشتریان
		پایبندی به قرارها و تهیه سفارشات
		تقید به مسائل شرعی
مراوده	میزان حضور مستمر در بازار	تهیه وسایل مورد نیاز و کمک به اقتصاد محلی
		کمک به همکاران در روز بازار
		دیدن دوستان، اقوام و همسایگان و آشنایان
		احساس خوشحالی و امنیت از دیدن کسبه آشنا
		معاشرت با همکاران



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

۸- جدول گویه‌های تحقیق (نگارنده)

یافته‌های پژوهش

آزمون ضریب همبستگی نشان می‌دهد متغیر بازار ۱۰/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته سرمایه اجتماعی را تبیین می‌کند. در این آزمون فرضیه مطرح شده در مورد تأثیر بازار بر سرمایه اجتماعی در سطح خطای آلفا (۰/۰۵) مورد تأیید قرار می‌گیرد و رابطه معنادار و مثبت است.

همبستگی‌ها		
متغیرها	سرمایه اجتماعی	
برپایی بازارهای هفتگی	همبستگی پیرسون	۰/۲۹۱**
	سطح معناداری	۰/۰۰۴
	فراوانی	۹۶

خلاصه مدل						
مدل	R	مجذور همبستگی	ضریب	ضریب تعدیل شده	خطای تخمین	انحراف استاندارد
۱	۰/۳۴۸ ^a	۰/۱۲۱		۰/۱۰۲	۰/۵۸۷	

با استفاده از آزمون تی دو نمونه مستقل معلوم گشت متغیر سرمایه اجتماعی در میان بازاریان دارای میانگین بالاتری نسبت به مردم است و در سطح خطای کمتر از (۰/۰۵) میانگین متغیر سرمایه اجتماعی در بین مردم و بازاریان با همدیگر اختلاف معناداری دارند.

مشخصات گروه‌ها					
سرمایه اجتماعی	گروه	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای انحراف استاندارد
سرمایه اجتماعی	مردم	۹۶	۳/۷۸	۰/۶۲	۰/۰۶
	بازاریان	۴۹	۴/۰۱	۰/۴۹	۰/۰۷



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

آزمون تی با دو نمونه مستقل									
		آزمون تی				آزمون لون			
سطح اطمینان ۹۵ درصد		اختلاف میانگین	سطح معنا داری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F		
حد بالا	حد پایین							برابری واریانس	عدم برابری واریانس
-۰/۴۳	۰/۱۰۲	-۰/۲۳	۰/۰۲۵	۱۴۳	-۲/۲۷	۰/۱۹	۱/۷۳	برابری واریانس	سرمایه اجتماعی
-۰/۴۱۹	۰/۰۹۴	-۰/۲۳	۰/۰۱۶	۱۱۷/۷۶	-۲/۴۴			عدم برابری واریانس	

رتبه بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از دیدگاه مردم و بازاریان با همدیگر تفاوت داشته و پاسخگویان به صورت تصادفی و شانس مؤلفه‌ها را انتخاب نکرده‌اند

رتبه بندی از نظر مردم		رتبه بندی از نظر بازاریان		آزمون فرید من	
مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	فرآوانی	آزمون فرید من
۱- اعتماد	۲/۳۳	۱- مرآوده	۲/۴۸	۴۹	۹۶
۲- مرآوده	۲/۰۴	۲- مشارکت	۱/۸۴	۱۷/۸۴۴	۲۵/۱۳۶
۳- مشارکت	۱/۶۳	۳- اعتماد	۱/۶۸	۲	۲
				سطح معناداری	سطح معناداری
				۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

۹- جدول یافته‌های تحقیق (نگارنده)

همچنین در قسمت تحقیقات کیفی پژوهش مهمترین گویه‌های مصاحبه‌ها در جدول ۷ و نتایج استخراج شده در جدول ۱۰ ارائه می‌گردد

محاسن بازار هفتگی	معایب بازار هفتگی
- برخورداری از پتانسیل خوب اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی	- عدم کنترل و نظارت بر کالا - ترافیک



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

<ul style="list-style-type: none"> - آلودگی محیط زیست - نبودن امکانات رفاهی و بهداشتی 	<ul style="list-style-type: none"> - کم شدن هزینه‌های دستگاه‌های اداری - مناسب بودن قیمت‌ها - کمک در کاهش بیکاری - مراودات چهره به چهره با آشنایان
---	--

۱۰- جدول گویه‌های مصاحبه‌ها (نگارنده)

نتایج حاصل از کدگذاری گزینشی در جدول ۱۱ ارائه شده است

ردیف	مقوله‌ها	کدهای گزینشی
۱	اعتماد	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه جنس مرغوب روستایی به مشتریان - خرید نسبه - قرض دادن پول
۲	مشارکت	<ul style="list-style-type: none"> - حضور در بازار برای رونق بخشی اقتصاد - کمک و همکاری در فعالیت‌های جمعی
۳	مراوده و بده بستان	<ul style="list-style-type: none"> - دید و بازدید با همسایگان و اهالی - احوال پرسی از کسبه آشنا

۱۱- جدول نتایج حاصل از کدگذاری گزینشی مصاحبه‌ها (نگارنده)

جدول SWOT حاصل از این تحقیق در زیر نشان داده شده است

<p>فرصت‌ها</p> <ul style="list-style-type: none"> - مرکزیت بازار هفتگی خرم آباد در میان روستاهای اطراف - افزایش انگیزه برای جلب گردشگران 	<p>قوت‌ها</p> <ul style="list-style-type: none"> - مستعد بودن منطقه برای گردشگری - یکی از مهمترین مراکز تولید مرکبات - حضور تولیدات سنتی و بومی منطقه
---	---



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

<ul style="list-style-type: none"> - نزدیکی شهر تنکابن - وجود نیروهای متخصص بومی ساکن 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود اعتماد بین بسیاری از اهالی شهر - حس همکاری و مشارکت در بین مردم - وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی
<ul style="list-style-type: none"> - تهدیدها - افزایش ترافیک در روز برپایی بازار - افزایش امکانات مجتمع‌های تجاری در تنکابن - از بین رفتن باغات و شالیزارها - عدم گسترش خدمات از سودی نهادهای دولتی 	<ul style="list-style-type: none"> - ضعفها - فقدان برنامه ریزی و سرمایه گذاری دولتی - پائین بودن توان اقتصادی مردم بومی و روستاهای اطراف - کمبود تجهیزات در شهر خرم آباد

۱۲- جدول SWOT پژوهش (نگارنده)

در جدول ۱۳ پرسش اصلی پژوهش بر مبنای گردآوری مطالعات و مشاهدات و مصاحبه کیفی و پرسشنامه کمی پاسخ داده شده است

آیا رونق بازارهای محلی هفتگی در شهرهای کوچک می‌تواند بر افزایش سرمایه اجتماعی ساکنین تأثیر گذار باشد؟	
مشاهده	<ul style="list-style-type: none"> - حضور فعال مردم در روز برپایی بازار - ارتباطات خوب میان مردم محلی و بازاریان - اعتماد به بازاریان برای نوع محصول، قیمت مناسب و تهیه مایحتاج درخواستی - اعتماد بازاریان به مردم برای نسبه دادن کالا - اعتماد میان بازاریان به یکدیگر برای استفاده از دستگاه کارتخوان - کمک در حمل و نقل اجناس
اسناد	<ul style="list-style-type: none"> - پیوند میان شهر و روستا (فنی) - ایجاد ظرفیت‌های جدید کسب و کار (زیاری) - بالا بودن سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی نسبت به مراکز تجاری مدرن (شاهپوندی) - پیوند فضایی بازار با شهر (ربانی)
برداشت میدانی	<ul style="list-style-type: none"> - وجود همبستگی مثبت و معنی دار میان بازار و سرمایه اجتماعی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

مصاحبه	<ul style="list-style-type: none">- مناسب بودن قیمت- استقبال مردم از بازار- اعتماد میان مردم و کسبه- مشارکت شهروندان در کارها- ارتباطات میان مردم و بازاریان و شهر و روستا- رونق اقتصادی- کاهش مهاجرت
--------	---

۱۳- جدول پرسش تحقیق و یافته‌های پاسخ (نگارنده)

معرفی دستاوردهای پژوهش

این پژوهش سعی داشته تا تغییرات سرمایه اجتماعی را در شهرهای کوچک از نگاه مراجعه به بازارهای هفتگی مورد بررسی قرار دهد. آنچه که از بیان نظریه پردازان و نتایج تحقیقات انجام شده در سایر پژوهش‌ها به دست آمده بود حاکی از آن نکته است که سرمایه اجتماعی به طیف گسترده‌ای از عوامل بستگی دارد. مطالعه حاضر فقط از نظر بازارهای هفتگی این مسئله را مورد ارزیابی قرار داده است. با رجوع به منابع مختلف و نتایج حاصل از پژوهش مشخص گردید که بازارهای محلی هفتگی می‌تواند سهمی قابل توجه در تغییرات سرمایه اجتماعی میان مردم شهرهای کوچک داشته باشد و با تقویت این بازارها شاید بتوان میزان این سرمایه را در شهرهای کوچک افزایش داد. نتایجی که از این پژوهش به دست آمده را می‌توان به صورت زیر بیان نمود.

بازار هفتگی محل مناسبی برای تعاملات اجتماعی میان افراد روستاهای پیرامونی شهرهای کوچک و ساکنین این شهرها.

ارائه دستاوردهای روستایی برای مصرف خانواده‌ها در بازار.

افزایش حس همکاری در اثر میزان رفت و آمد مردم به بازارهای محلی و دیدار آن‌ها با یکدیگر.

بازار روز به عنوان یکی از مهمترین عناصر سازمان فضایی شهر برای توسعه پایدار.

رغبت بیشتری خانواده‌های کم درآمد از این بازارها.

اثر مثبت در کاهش قیمت اجناس.

بازار محلی دارای نقشی مؤثر در ارائه تولیدات سالم و ارگانیک کشاورزی و باغی و دامی برای مصرف کنندگان



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

بازار هفتگی به عنوان یکی از مهمترین مکان‌ها برای مشاهده روابط اجتماعی و ملاقات‌های رو در رو بین افراد.

ارائه راهکارهایی برای بالا بردن توان بازار برای بهبود صنعت گردشگری و حمایت مردم در شهرهای کوچک. (رشد سرمایه اجتماعی می‌تواند موجب رشد سرمایه اقتصادی در شهرهای کوچک گردد).

ضرورت شناخت ظرفیت‌های بازار هفتگی و تقویت آن برای افزایش سرمایه اجتماعی میان مردم در شهرهای کوچک.

تقویت رابطه بین نهادهای دولتی مانند شهرداری و مردم با بازار محلی

افزایش حجم مبادله در زمان کوتاه در روز بازار و تهیه خرید هفتگی به صورت متمرکز.

منابع و مأخذ:

- آرام، فرشید؛ قرائی، فریبا؛ حبیبی، میترا (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر بازارهای دورهای در هویت بخشی و افزایش حس تعلق ساکنان نمونه موردی: بازارهای روز شهر همدان، **مطالعات محیطی هفت حصار** (صص ۱۵-۲۶)، سال چهارم، شماره ۱۵
- احمدی، غلامرضا؛ شریفی، محمدعلی؛ نوروزی، شعبانعلی (۱۳۸۵)، بررسی بازارهای محلی روستاهای استان مازندران از دیدگاه خریداران و فروشندگان، **روستا و توسعه** (صص ۱۰۵-۱۲۵)، سال نهم، شماره ۲
- افسر کشمیری، بیژن (۱۳۷۲)، بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران، **نامه علوم اجتماعی** (صص ۱۷۹-۱۹۲)، شماره ۶
- الوانی، سید مهدی؛ حسینی، سید صمد (۱۳۹۲)، تأملی بر مبانی نظری، مفاهیم و مدل‌های اعتماد نهادی (سازمانی)، **مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی** (۱۰۵-۱۴۱)، سال سوم، شماره ۴
- ایزدی، حسن؛ نوذری، معراج (۱۳۹۱)، ارتقای روستا به شهر و تأثیر آن در تحول تعامل‌های روستایی - شهری (مورد مطالعه: بخش بیضاء شهرستان سپیدان)، **پژوهش‌های روستایی** (صص ۷۷-۱۰۰)، سال سوم، شماره ۴
- بدری، سید علی؛ رمضان نژاد، یاسر؛ استحکام، حسن (۱۳۹۳)، سنجش مؤلفه‌های مؤثر بر سرمایه اجتماعی در سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: سکونتگاه‌های روستایی دهستان اسالم، **جغرافیا و محیط پایدار** (صص ۱۳-۲۶)، سال چهارم، شماره ۱۲
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰)، **دموکراسی و سنت‌های مدنی**، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران، نشر غدیر، چاپ اول
- پورجعفر، محمد رضا و محمودی نژاد، هادی (۱۳۸۸)، **طراحی شهری و سرمایه اجتماعی در فضاهای شهری**، تهران، هله/طحان، چاپ اول
- پیران، پرویز؛ موسوی، میرطاهر؛ شیانی، ملیحه (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی در ایران: کار پایه مفهومی و مفهوم سازی سرمایه اجتماعی با تأکید بر شرایط ایران، **رفاه اجتماعی** (صص ۷-۴۴)، سال ششم، شماره ۲۳
- تاجبخش، کیان (۱۳۸۹) **سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی و توسعه**، ترجمه خاکباز، افشین؛ پویان، حسن، شیرازه، تهران، چاپ سوم



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

- تقی زاده، ابوالقاسم (۱۳۷۸)، مقدمه‌ای بر چهارچوب نظری شناخت بازارهای دوره‌ای - محلی - هفتگی، **جغرافیا و برنامه ریزی** (صص ۱-۲۶)، شماره ۷
- تونکیس، فران (۱۳۸۷)، **اعتماد و سرمایه اجتماعی**، ترجمه محمد تقی دلفروز، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، چاپ اول
- جمعه‌پور، محمود؛ رشنودی، بهزاد (۱۳۹۰)، بررسی نقش شهرهای کوچک در توسعه مناطق روستایی پیرامون با تأکید بر کیفیت زندگی (مورد مطالعه: دهستان فیروزآباد شهرستان سلسله)، **توسعه روستایی** (صص ۴۵-۶۴)، دوره سوم، شماره ۱
- جواهری‌پور، مهرداد؛ رحیمی، محمد؛ مؤمن‌پور، رضا (۱۳۹۳)، شکل‌گیری اعتماد اجتماعی و فراتحلیل عوامل مؤثر در آن، **مطالعات جامعه شناختی ایران** (صص ۷۵-۹۷)، سال چهارم، شماره ۱۴
- خادمیان، طلیعه؛ محمد بیگی، صدیقه (۱۳۹۴)، مطالعه مقایسه‌ای عوامل اجتماعی مؤثر بر توفیق یا عدم توفیق شورایاران محلات منطقه ۱۹ تهران، **مطالعات توسعه اجتماعی ایران** (صص ۱۵۹-۱۳۹)، شماره ۳، سال هفتم.
- داروگری، شهرام (۱۳۹۵)، نقش شهرهای کوچک در توسعه ناحیه‌ای (نمونه موردی: شهر هلشی در استان کرمانشاه)، سومین کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی ایران، تهران
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۱)، **رابطه شهر و روستا (مطالعات شهری و منطقه‌ای)**، تهران، نشر ماکان، چاپ اول
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۹)، **آنانومی جامعه، شرکت سهامی انتشار**، تهران، چاپ اول
- رنانی، محسن؛ دلیری، حسن (۱۳۸۸) **آیا سرمایه اجتماعی واقعاً سرمایه است؟، راهبرد توسعه** (صص ۱۴۷-۱۷۰)، شماره ۱۹
- زبیری، کرامت‌الله (۱۳۸۸)، **مبانی و تکنیک‌های برنامه ریزی شهری**، چاپهار، دانشگاه بین‌المللی چاپهار، چاپ اول
- زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۷)، **تئوری‌ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه، پژوهشنامه** (صص ۳۲-۹)، شماره ۱۶
- شیرعلی، ابراهیم؛ شهبازی، مهدی (۱۳۹۲)، مطالعه جامعه شناختی عوامل مؤثر بر فقدان نهادینگی حکومت محلی در شهر تهران (مطالعه موردی شورایاری محله‌ها)، **مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، دوره ۲، شماره ۴
- شیعه، اسماعیل (۱۳۸۰)، **با شهر و منطقه در ایران**، دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ دوم
- علیخانی‌گرگانی، روح‌الله، مرادی، حسین (۱۳۹۲)، **مقدمه‌ای بر سرمایه اجتماعی (مفاهیم و کاربردها)**، تهران، آذرخش، چاپ اول
- غفاری، غلامرضا و اونق، نازمحمد (۱۳۸۵)، **سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی، مطالعات اجتماعی ایران** (صص ۱۹۹-۱۵۹)، دوره اول، شماره ۱
- فنی، زهره (۱۳۸۸)، **شهرهای کوچک رویکردی دیگر در توسعه منطقه‌ای**، تهران، آذرخش، چاپ سوم
- فیلد، جان (۱۳۸۵) **سرمایه اجتماعی**، ترجمه جلال متقی، مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی، تهران، چاپ اول
- کلمن، جیمز (۱۳۸۶)، **بنیادهای نظریه اجتماعی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، چاپ دوم
- کیاکجوری، سعید؛ افراسیابی، حسین (۱۳۹۱)، مطالعه اعتماد اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در میان دانشجویان، **دو فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه** (صص ۱۶۵-۱۴۳)، شماره دوم
- نظریان، اصغر؛ بهارلویی، کتابیون (۱۳۹۲)، بررسی کارکرد شهرهای کوچک در نظام شهری و توسعه منطقه‌ای (مطالعه موردی: شهر نائین)، **اقتصاد و مدیریت شهری** (صص ۷۳-۵۹)، شماره ۴



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

- وطن دوست، مریم، باقری، محبوبه، بزرگوار، شیما، سعیدی، ساناز (۱۳۹۵)، ساماندهی بافت فرسوده با استفاده از رویکرد مشارکتی با تأکید بر سرمایه اجتماعی (نمونه موردی: محله آبکوه مشهد)، **علوم انسانی اسلامی** (صص ۶۷-۵۳)، سال اول، شماره ۱۳، جلد