فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی دهم، شماره‌ی ۱، تابستان۱٤۰۰،صفحات ۲۰۹-۱۸۳

مقاله پژوهشی

تأثیر میزان مراجعه به مگامال‌ها بر تغییرات اندازه‌ی شبکه‌های اجتماعی شهروندان تهرانی

ناصر پوررضا کریم سرا[۱]؛ حسین دهقان[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰٦/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۰/۰٤/۲۰

چکیده

ساختارهای اجتماعی جامعه، شبکه‌ای است از مجموعه‌ی افراد و پیوندهای بین آنان، کنش‌گران و گروه‌ها و به همین دلیل بهترین **روش** برای بررسی ساختار اجتماعی، شناخت روابط بین اعضای آن ساختار است. این تحقیق در راستای پاسخ به این پرسش انجام شده که مراجعه به مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری بزرگ چه تأثیری بر شبکه‌های اجتماعی (خویشاوندی، پیوندی ضعیف و محلی) دارد. نمونه‌ی آماری تحقیق حاضر ٤۱٦ نفر بوده‌اند که از سه مجتمع تجاری واقع در شهر تهران و مغازه‌های محلی واقع در شعاع ۵۰۰ متری این مراکز خرید برای نمونه‌گیری انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری سیستماتیک بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه جمع‌آوری شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، مراجعه به مگامال با ضریب استاندارد ۰/۱٦۸ بر شبکه‌ی اجتماعی خانواده تأثیر مثبت دارد و برعکس مراجعه به مگامال با ضریب استاندارد ۰/۱٤۵- بر شبکه‌ی اجتماعی محلی تأثیر منفی داشته است. همچنین شبکه‌ی اجتماعی محلی با ضریب ۰/٦٤۰ تأثیر مثبت بر شبکه اجتماعی ضعیف دارد. از سوی دیگر شبکه‌ی اجتماعی خانواده با ضریب ۰/۰۸۱ تأثیر مثبت بر شبکه‌ی اجتماعی ضعیف داشته است.

واژه‌های کلیدی: مگامال؛ شبکه‌ی اجتماعی؛ شبکه‌ی اجتماعی خانوادگی؛ شبکه‌ی اجتماعی محلی؛ شبکه‌ی اجتماعی پیوندی ضعیف.

[۱] دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسؤول).
naser.poorreza@gmail.com

[۲] استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.
dehqan.azad@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مقدمه و طرح مسأله

در حال حاضر یکی از دل‌مشغولی‌های نظریه‌پردازان شهری مرگ رسمی فضای عمومی به دلیل خصوصی‌شدن روزافزون فضای شهری است. قرار گرفتن مجتمع‌های تجاری به جای خیابان به‌عنوان محل خرید، سوق پیدا کردن سکونتگاه‌ها به جای مجتمع‌های دربسته و تشدید نظارت بر فضای عمومی مؤید این تغییرات است (رفیعیان و خدایی، ۱۳۸۸: ۲۵) مال‌ها، این مجتمع‌های تجاری عظیم، در گذشته عمدتاً مختص به ایالات متحده بود. اما اکنون این مدل از طراحی بازار در سراسر شهرهای جهان در حال گسترش است. معماران به سمت شرق نگاه کردند تا بدانند چگونه مقیاس زیربنایی حومه‌ی شهر می‌تواند در غرب مدرن قرار گیرد. این کشف بین فرهنگی همچون اسب ترواییی است که به مراکز خرید اجازه‌ی خروج از حومه‌ی شهرها و ورود دوباره به شهرها را با شعار بازسازی شهری می‌دهد(گوسی[1]، ۲۰۱۵: ۲۷). ساخت و افزایش تعداد مگامال‌ها مانند هر اقدام توسعه‌ای، پیامدهای مثبت و منفی به دنبال دارد. از جمله این پیامدهای می‌توان به تأثیر این اقدام توسعه بر شبکه‌های اجتماعی فردی و محلی اشاره نمود. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان ترکیبی از ساختارهای متشکل از پیوندهای آشکار و نهان دانست که در این ساختار پیوندها روابط تعاملی و شبکه‌ای کنشگران را به یکدیگر مرتبط ساخته و امکان رابطه را فراهم می‌آورند. نگاه شبکه‌ای به جامعه، بیانگر این واقعیت است که هیچ فرد یا گروهی به صورت مجزا و در محیطی بسته و محصور به سر نمی‌برد.

تجربه‌ی زندگی روزمره نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نقش دوجانبه‌ای در توسعه‌ی اقتصادی و رفاه داشته باشند. همچنین، آن‌ها زمینه‌ای مناسب را برای پرورش اعتماد و ارزش‌های مشترک ایجاد کرده، هزینه‌های نظارت را کاهش می‌دهند و معاملات را تسهیل می‌کنند. تعاملات تکراری در میان اعضای گروه موجب گسترش ارتباطات بین فردی می‌شود. بنابراین، افزایش روابط با اعتماد ممکن است هزینه‌های متوسط معاملات را کاهش دهد؛ درست همان‌طور که افزایش سرمایه‌ی فیزیکی هزینه‌های متوسط تولید را کاهش می‌دهد (ساباتینی[2]، ۲۰۰۹: ٤۳۰). امروز جامعه‌ی ایرانی در وضعیتی قرار گرفته است که مناسبات حقیقتاً انسانی بر روابط ما حاکم نیست. ما در جامعه‌ی «یک سویه» زندگی می‌کنیم، عدم امکان گفت‌وگو نیز پیامدی جز جدایی در

[1] Gosseye
[2] Sabatini

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

برندارد. در این شرایط تنها راهی که برای فهم، توافق و «باهم زیستن» باقی می‌ماند گفت‌وگو است؛ امری که جامعه‌ی امروز ایران از آن ناتوان مانده یا ناتوان نگاه داشته شده است (کاظمی، ۱۳۹۷: ۱۶۲).

افراد و گروه‌ها از طریق ارتباطات اجتماعی در سطوح فردی و نهادی به یکدیگر پیوند خورده و شبکه‌های تعاملی را به وجود می‌آورند. گروه‌های مختلف اجتماعی شاید هیچ‌گاه دارای ساختار ثابت و ماندگار نباشند؛ ولی آن‌چه که در همه جوامع پایدار باقی می‌ماند، وجود شبکه‌ی روابط اجتماعی است. گو اینکه شکل و نوع شبکه‌ها دچار تغییر و دگرگونی می‌شوند و از جامعه‌ای به جامعه‌ی دیگر متفاوت‌اند، اما خود شبکه‌ها در همه‌ی جوامع پایدارند. هسته‌ی توجه شبکه‌ی اجتماعی این است که بفهمد چطور ساختارهای اجتماعی تسهیل‌کننده‌ی روابط می‌شوند. تحلیل‌گر شبکه‌ی اجتماعی به رفتارهای کلی بیشتر از جمع رفتارهای فردی می‌اندیشد. در این شیوه رفتارها نه برای شناخت افراد بلکه برای شناخت ساختارهای اجتماعی توضیح داده می‌شود. در شبکه‌های اجتماعی بیشتر توجه به ارتباطات درون ساختارهای اجتماعی است.

یکی از انواع طبقه‌بندی‌های شبکه‌ها تقسیم آن‌ها به شبکه‌های پیوند قوی و پیوند ضعیف است. همانگونه که گرانووتر[1] نیز اشاره کرده به نوعی تناقض‌در کارکرد شبکه‌های پیوند قوی (مانند خویشاوندی یا دوستی صمیمی) به لحاظ افزایش انسجام درون گروه‌های کوچک و نه جامعه کل است . بدین معنی 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 او پیوندهای ضعیف بیش از پیوندهای قوی که روابط درون‌گروهی را تقویت می‌کنند، بنابراین، هر چه ارتباط کنشگر ضعیف‌تر باشد، ارتباط‌های غیرمستقیم او بیشتر است و از طریق این ارتباط‌ها بهتر می‌تواند به اطلاعاتی دسترسی داشته باشد که حاوی افکاری با منشا کاملاً متفاوت هستند. (گرانووتر، ۱۹۷۳).

در این بین عنصر مکان و فضا در شکل‌گیری شبکه‌ی اجتماعی مؤثر است. از جمله این فضاها می‌توان به سطح محله اشاره کرد. محله‌ها مکان‌های مهمی برای شکل‌گیری و توسعه‌ی روابط اجتماعی هستند. اغلب اصطلاح محله را برای کیفیت رابطه به کار می‌برند و همچنین مواقعی که

[1] Granovetter

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

تعامل روزمره‌ی مردم با یکدیگر زیاد است. بنابراین اندازه‌ی محیط اجتماعی، اشتراک در محل اقامت و کیفیت روابط اجتماعی از عناصر مهم در تعریف محله است.

از سوی دیگر پیوند معرفت‌شناسانه بین فضای کالبدی و فضای اجتماعی در شهر وجود دارد. شهر با فضای شهری معنا و مفهوم پیدا می‌کند؛ چراکه این فضا نقطه‌ی تلاقی فضای کالبدی و اجتماعی است که روابط انسانی در آن ظهور می‌کند. بر این اساس فضای شهری نقش مهمی در درک ما از تحولات تاریخی و اجتماعی شهر دارد. در این بین فضاهای تجاری در عصر جدید نقش و کارکرد جدیدی کسب کرده‌اند که با آن‌چه در گذشته بوده تفاوت ماهوی دارد. این فضاها با خود مجموعه‌ای از تغییرات و پیامدهای اجتماعی را به دنبال داشته که برخی از آن‌ها مفید و برخی احتمالاً برای شهر و شهروندان ناخوشایند بوده است. توسعه و گسترش مگامال‌ها در شهرها مناسبات محلی و روابط یا شبکه‌های اجتماعی محله‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گرچه مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری ساخت انسان هستند، اما این مکان‌ها خواست و اراده‌ی شهروندان را تحت تأثیر قرار داده و رفتار انسانی و سبک زندگی آن را تحت سیطره‌ی خود قرار داده‌اند.

در این مقاله ما به دنبال بازکردن پنجره‌ای برای نگاه متفاوت و تغییر زاویه‌ی دید به پیامدهای مگامال و مجتمع‌های تجاری هستیم. چراکه بسیاری از محققان با عینک مصرف‌گرایی و تأثیر آن بر اقتصاد محلی به موضوع مگامال‌ها نگریسته‌اند و به‌ندرت به پیامد این اقدام توسعه‌ای بر شبکه‌های اجتماعی محلی توجه نشان داده‌اند. توسعه و گسترش مگامال‌ها در شهرها بدون در نظرگرفتن مناسبات محلی می‌تواند روابط اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی محله‌ای را تحت تأثیر قرار دهد. اگرچه مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری ساخت انسان هستند، اما این مکان‌ها خواست و اراده‌ی شهروندان را تحت تأثیر قرار داده و رفتار انسانی و سبک زندگی آن را تحت سیطره‌ی خود قرار می دهند. اگر مال‌ها را به‌عنوان فضای عمومی نوین شهری که مسؤولیت ایجاد مکث در جهت شکل‌گیری تجربه‌ی جمعی و تمرین جامعه‌پذیری را دارند، بپذیریم می‌توانیم بگوییم که مال‌ها امروزه با تغییر معنایی خود به یک باشگاه یا محفل برخورد تبدیل شده و به‌عنوان یک آوردگاه اجتماعی در فضای شهری ایفای نقش می‌کنند. این تحقیق در راستای پاسخ به این سؤال است که آیا مگامال‌ها در کاهش یا افزایش ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی (خویشاوندی، ضعیف و محلی) تأثیرگذار بوده‌اند؟ این تأثیرات در کدام جهت است؟

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

پیشینه‌ی پژوهش

کتاب «پرسه‌زنی و زندگی روزمره‌ی ایرانی : تأملی بر مصرف مراکز خرید» عباس کاظمی در سال ۱۳۹٤ را می‌توان اولین کار جدی در نقش مراکز خرید در زندگی روزمره دانست. وی در این کتاب چهار مرکز خرید نصر، گلستان، هروی و قائم را مورد بازخوانی دورهای و جزءنگرانه قرار داده و از منظر پرسه‌زنی و نظریه‌ی مصرف کاربران این فضا را واکاوی کرده است. این تحقیق نشان می‌دهد در دهه‌ی هفتاد کسانی که به این مراکز می‌آمدند، در درجه‌ی اول فقط برای پرسه‌زدن در چنین فضاهایی دیده می‌شدند و دلبسته به خرید نبودند. به عنوان نمونه زنان خانه‌دار یا مردان بازنشسته که عصرها را در مراکز خرید می‌گذراندند و بیشتر از فضای تفریحی استفاده می‌کردند، تغییرات و گذران جوانان را می‌دیدند و تحول و تغییر کالا را مشاهده می‌کردند.

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

گونر آکتاش[1] (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «تشکیلات فضایی درونی مراکز خرید و شاکله‌یابی آن‌ها به واسطه‌ی تغییرات اجتماعی و فرهنگی» به مطالعه‌ی تشکیلات فضایی مراکز خرید معاصر به مثابه پیامد تغییرات فرهنگی و اجتماعی در ترکیه پرداخته است. این تحقیق نتایج زیر را به دنبال داشته است:

الف) افزایش درآمد سرانه، بالارفتن سطح تحصیلات، رشد جمعیت شهری و افزایش مشارکت زنان در بازار کار همگی منجر به تغییر عادات مصرف می‌شود. ب) بعد مهم مؤلفه‌ی مصرف که اولویت‌ها، ترجیحات فراغتی و تفریحی از آن شکل گرفته است، زمینه و بستر ایجاد و گسترش مال‌ها را فراهم کرده است. ج) عامل دیگر در افزایش مال‌ها و روی آوردن به مراکز خرید، کاهش جذابیت‌های مراکز خرید قدیمی در مرکز شهرهاست. مراکز جدید طیف زیادی از کالا و خدمات

[1] Guner Aktas

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

متنوع را فراهم کرده، امنیت بیشتر دارند، ساعت کاری بیشتری دارند بنابراین با افزایش تقاضا این مال‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مراکز فضای تجمع افراد شده و مردم اوقات فراغت خود را در آن‌جا می‌گذرانند. پس باعث ایجاد فضای اجتماعی و عمومی شده است.

با وجود اشتراکات نظری و روشی، در مقاله‌ی حاضر با آثار ذکرشده در این مقاله به تأثیر مگامال ها بر ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی تمرکز شده است.

چارچوب نظری پژوهش

یکی از رهیافت‌های ساختاری در جامعه‌شناسی نوین، نظریه‌ی شبکه است. هرچند که این نظریه هم نوعی ساختارگرایی است، اما با تحولات این مکتب در خارج از رشته‌ی جامعه‌شناسی کمتر ارتباط دارد و بیشتر از تحولات درونی این رشته مایه می‌گیرد. در زمینه‌ی پیوندهای این نظریه با جریان اصلی جامعه‌شناسی باید گفت که نظریه‌پردازان شبکه به فلسفه‌پردازی درباره‌ی ساختارها چندان علاقه ای ندارند؛ بلکه بیشتر به بررسی دقیق تجربی، روش شناختی و حتی ریاضیاتی انواع متفاوت شبکه‌ها علاقه‌مندند (ریتزر، ۱۳۸۳: ۵۷۹-۵۷٤) هسته‌ی توجه شبکه‌ی اجتماعی این است که بفهمد چطور ساختارهای اجتماعی تسهیل‌کننده‌ی روابط می‌شوند و شناخت‌ها، رفتارها و فرصت‌ها تحمیل می‌شوند. تحلیل‌گر شبکه‌ی اجتماعی به رفتارهای کلی بیشتر از جمع رفتارهای فردی می‌اندیشد. در این شیوه رفتارها نه برای شناخت افراد بلکه برای شناخت ساختارهای اجتماعی توضیح داده می‌شود. در شبکه‌های اجتماعی بیشتر توجه به ارتباطات درون ساختارهای اجتماعی است.

اگر بخواهیم به تاریخچه‌ی پیروان شبکه‌های اجتماعی اشاره کنیم، این مفهوم توسط نظریه-پردازان کلاسیک همچون تونیس[1] و دورکیم[2] به صورت ضمنی و گذرا اشاره شده است. تونیس با طرح نظریه‌ی گمینشاف در مقابل گزلشافت و دورکیم با تمایز قائل شدن بین جوامع سنتی با انسجام مکانیکی و جوامع مدرن با انسجام ارگانیکی پرداخته‌اند.

تحلیل شبکه بر بررسی تجربی ساختارهای اجتماعی به‌عنوان رابط و پیوندها بین کنش‌گران تأکید خاصی دارد و برای رسیدن به این هدف اصول، روش‌ها، تکنیک‌ها، ابزار و حتی موارد تحلیلی خاص را پیشنهاد می‌کند. این رویکرد به مطالعه‌ی جریان منابع و نحوه‌ی دسترسی افراد به

1 Tönnies
2 Durkheim

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

این منابع نهفته در شبکه‌ها که اطلاعات یکی از مهم‌ترین آن‌ها است، علاقه‌ی خاصی دارد (باستانی و رئیسی، ۱۳۹۰: ۳۳).

تراکم یک شبکه عبارت است از میزان همپوشانی فعالیت‌های هر عضو شبکه که بر کمک‌دهی یا درخواست کمک آن هم برای حل مشکلی، اثر می‌گذارد (پیران، ۱۳۹۲: ۹۶). بالابودن تراکم شبکه بر توانایی و پتانسیل افراد در حل مشکل اثرگذار است و در مواقعی که فرد نیاز به کمک دارد می‌تواند در حل مشکل وی مؤثر باشد. امروزه با گسترش جریان اطلاعات از جمله شبکه‌های مجازی و اینترنتی امکان وجود چنین شبکه‌های با تراکم بالا به دلیل رشد ارتباطات مجازی به شدت کاهش یافته است.

ولمن را می‌توان از مهم‌ترین نظریه‌پردازان تحلیل شبکه دانست. وی معتقد است مسأله اصلی در دیدگاه شبکه، روابط است و واحدهای تشکیل‌دهنده‌ی ساخت جامعه، شبکه‌های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به‌عنوان یک شبکه، از «اعضای شبکه» و مجموعه‌ای از «پیوندها» که افراد، کنش-گران و گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است. اعضای شبکه‌ها می‌توانند افراد، گروه-ها، نهادها و موجودیت‌های حقوقی و یا سازمان‌ها و ....باشند (ولمن[1]، ۱۹۸۸ به نقل از باستانی و صالحی، ۱۳۸٦: ٦۷).

وی معتقد است بهترین روش برای مطالعه‌ی ساختار اجتماعی مطالعه‌ی روابط بین اعضای آن ساختار است. تحلیل‌گر ساختاری به دنبال شناسایی ساختارهای عمیق است. ولمن می‌کوشد نشان دهد چگونه ساختارهای شبکه‌ای، رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به همین جهت مدعی است که تحلیل شبکه یک ابزار فکری اساسی در مطالعه‌ی ساخت‌های اجتماعی است (چلبی، ۱۳۸۵: ٦۰). ولمن از منظر رویکرد و تحلیل شبکه به تغییرات اجتماعی و روابط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. وی شش نوع حمایت را مطرح می‌سازد که هریک از اعضای شبکه از دیگری دریافت می‌کند. این شش حمایت عبارت‌اند از: حمایت عاطفی، مالی، اطلاعاتی، خدماتی و کاری، گفت‌وگو و مشورت. به اعتقاد ولمن اندازه‌ی شبکه، ترکیب، محتوا، تراکم و سایر خصوصیات شبکه در میزان و نوع حمایت دریافت عضو شبکه از دیگران مؤثر است (ولمن و کینت[2]، ۲۰۰۱: ۲۵).

1 Wellman

2 Wellman & Kenneth

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

ولمن (۱۹۷۹) سه مدل برای تبیین ماهیت اجتماع با توجه به شرایط جدید در دوران مدرن ارائه کرده است، وی بر اساس این پرسش که اجتماع در دوران مدرن چگونه است؛ سه سؤال و سه پاسخ ارائه می‌دهد:

– آیا اجتماعات در دوران مدرن از بین رفته‌اند؟ مدل اجتماع گمشده

– آیا اجتماعات تراکم، همگنی و انسجام سنتی‌شان را حفظ کرده‌اند؟ مدل اجتماع حفظ شده

– آیا اجتماعات به شبکه‌های کمتر محلی با بافت پراکنده تر، ناهمگن‌تر و کمتر منسجم تغییر شکل یافته‌اند؟ مدل اجتماع آزاد شده

در ادامه سه مقوله‌ی یاد شده را توسط ولمن (۱۹۷۹) مورد واکاوی قرار می‌دهیم.

الف) اجتماع گمشده (اجتماع از دست رفته):

در این مقوله اجتماعات در نتیجه‌ی تغییرات عظیم و گسترده از بین رفته‌اند و به دلیل تغییرات مثل شهرنشینی، صنعتی شدن، رشد سرمایه‌داری و ... پیوندهای اجتماعی در معرض آسیب قرار گرفته و ضعیف می‌شوند. ارتباطات اجتماعی ضعیف شده است. در این مقوله اندازه‌ی شبکه‌های اجتماعی شخصی کوچک و تراکم شبکه نیز پایین بوده به گونه‌ای که پیوندهای سست و ضعیف در بیشتر مواقع حمایت‌های اجتماعی مورد نیاز آن‌ها را فراهم نمی‌آورد.

ب) اجتماع حفظ شده

بحث حفظ شده کمی متفاوت از بحث گمشده است در این مدل درحالی‌که شبکه‌ی روابط همسایگی گسترده است، روابط بسیار وسیع و در عین حال قوی نیز است. همچنین صورت‌های چندگانه از روابط بین اعضای اجتماع همسایگی بر قرار بوده و شبکه‌ی بافته‌های به هم پیوسته وسیع هستند. در شبکه‌های حفظ شده، شبکه‌ها بسیار به هم متصل هستند با اتصالات خارجی کم بوده و اندازه‌ی شبکه بزرگ است. بر این اساس اجتماعات به‌طور منسجم و متراکم به همان صورت که در اجتماعات سنتی و کوچک وجود داشتند، هنوز منبع مهم تأمین حمایت و معاشرت هستند؛ به گونه‌ای که بیشتر تماس‌ها، تماس چهره به چهره است و به شکل گروهی انجام می شود. در این مدل اجتماع همسایگی قطعاً با ارزش است؛ زیرا می‌تواند زمینه‌ساز گسترش ارتباطات باشد (ولمن، ۱۹۷۹: ۳۷٤).

ج) اجتماع آزاد شده (رها شده)

این مدل رویکرد بینابینی اجتماع گمشده و اجتماع حفظ شده است. به بیان دیگر نه همچون رویکرد اجتماع گمشده معتقد است که روابط در دنیای مدرن از بین رفته و نه همچون اجتماع

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

حفظ شده شکل روستایی و محله‌ای دارد. این شیوه، اهمیت روابط اولیه را تأیید می‌کند، اما معتقد است که بیشتر روابط در حال حاضر در خارج از گروه‌های متراکم و فشرده است. این استدلال به‌عنوان علت این تغییرات در ساختار جامعه به شرح زیر است:

۱- جدایی محل اقامت، کار و گروه‌های خویشاوندی که شامل شهرنشینی در شبکه‌های اجتماعی چندگانه با اتصال و ارتباطات ضعیف هستند.

۲- میزان بالای تحرک و جابه‌جایی محلی باعث ضعیف‌شدن روابط و پیوندهای موجود شده و شکل‌گیری رابطه‌های محکم و قوی را تضعیف می‌کند.

۳- وسایل ارتباطاتی و حمل و نقل ارزان و مؤثر باعث کاهش هزینه‌های اجتماعی فضاهای مسکونی می‌شود و حفظ پیوندهای اولیه از فواصل دور را ممکن ساخته است.

٤- اندازه، تراکم و تنوع شهر و دولت ملی، همراه با امکانات وسیع برای تعامل، امکان افزایش دسترسی به شبکه‌های اجتماعی متعددی را فراهم می‌کند.

۵- پراکندگی فضایی روابط اولیه و ناهمگونی شهر، این احتمال را کم می‌کند که اعضای شبکه‌ای که وابسته به شهر هستند با یکدیگر ارتباط دارند (خلاصه‌ای را در ولمن، ۱۹۷۹: ۱۲۰٦).

رویکرد اجتماع آزادشده درباره‌ی زندگی شهری مثبت بوده و تشویق‌کننده‌ی جاذبه‌های شهری است. این فرآیند نوعی تحولات در الگوی اجتماع پدید آورده است که از آن به «فردگرایی شبکه‌ای» یاد می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی یک- مفاهیم انواع شبکه‌های شخصی از دیدگاه ولمن

متغیر	گمشده	حفظ شده	آزاد یا رها شده
اندازه‌ی شبکه	خیلی کوچک	خیلی بزرگ	بزرگ
اصالت	دوستان، سازمان‌ها	خویشاوندان، همسایه‌ها	دوستان، محل کار
مدت زمان	کوتاه	طولانی	تقریباً کوتاه
نقش‌ها	سابقه‌دار	خویشاوندان، همسایه‌ها	دوستان، همکاران
طبیعت اجتماعی	عمومی، خصوصی	فضای مشترک (همگانی)	فضای خصوصی
جداسازی مسکونی	گاهی پراکنده	محلی	بسیار پراکنده
فراوانی تماس	کم	زیاد (ارتباطات بین فردی و رو در رو)	زیاد (ارتباطات غیر حضوری)
جاسازی ساختاری	هیچ	خیلی زیاد	زیاد
متن شبکه	جفت	گروه بزرگ	دسته کوچک
تراکم	خیلی کم	خیلی زیاد	هر چیز متوسط با دسته متراکم
دسته اشتراکی	کم	یک دسته بزرگ	کم
تعداد قطعات شبکه (ترکیب شده+مجزا)	تکه‌های کوچک و مجزای زیاد	یک دسته بزرگ که مجزا نیست	تعداد تکه‌های کوچک و مجزا
نفوذ دسته	نه	بله یکی	بله تعدادی
فراوانی پشتیبانی	کم	زیاد	متوسط
تنوع پشتیبانی	کم	زیاد	زیاد
بخش بندی با میزان زیادی از حالت اجتماعی	کمی فقط همراهی	تقاضای حالت تدافعی، همراهی	راه‌های منابع فرآیندی، همراهی
اختصاصی کردن	الزامات اختصاصی	الزامات چندگانه	الزامات اختصاصی
عمل متقابل	کم فقط دوتایی	زیاد، همگانی	زیاد با گردش

منبع: ولمن و همکاران (۱۹۸۸: ۱۳۰-۱۸٤)

ولمن معتقد است شکوفایی اجتماعات نه همیشه، اما اغلب در همسایگی بوده است. امروزه، این بحث مطرح است که «اجتماع» به جای گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی محاط شده و به‌عنوان بخشی از این تغییرات، حرکت روابط اجتماعی از فضای عمومی به محل خصوصی کمتر در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

دسترس، صورت گرفته است (ولمن، ۲۰۰۱: ۱). او بر این باور است که الگوهای پیوند بین اعضای شبکه بر میزان دسترسی افراد به منابعی نظیر اطلاعات، ثروت و قدرت اثر دارند. بر اساس آن‌چه گفته شده، اجتماع هرگز از بین نمی‌رود بلکه در حالت تغییر دائمی است و امروزه از حالت همسایگی و محلی به شکل جهانی، پراکنده، متراکم و کم تر مرزبندی شده تغییر شکل یافته است.

به اعتقاد لین جنبه‌ی جالب تعامل و شبکه‌سازی در این است که برخلاف موقعیت‌های اجتماعی که در صورت عدم وقوع تغییر اجتماعی، کم‌وبیش ثابت هستند، قدرت پیوندها و موقعیت منابع در شبکه‌ها متغیر هستند. افراد نسبت به تعامل با برخی شرکا احساس بهتر و نسبت به برخی دیگر احساس ضعیف‌تری دارند. قدرت رابطه‌ی این شرکا با دیگران نیز متغیر است. همچنین به‌واسطه‌ی پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم که در شبکه‌ها وجود دارد، موقعیت شخص در شبکه نیز تغییر می‌کند. این تغییرات در قدرت پیوند و موقعیت شبکه بر دسترسی فرد به سرمایه‌ی اجتماعی تأثیر دارد. به‌عبارت‌دیگر، مثلاً اگر قدرت پیوند ضعیف‌تر یا قوی‌تر باشد تأثیری بر شخص دارد؟ یا اینکه نزدیک بودن موقعیت شخص به مرکز یا حاشیه‌های شبکه با هم فرق می‌کنند یا خیر؟ (لین[1]، ۲۰۰۱: ٦٦) به همین ترتیب تأثیر قدرت شبکه‌سازی می‌تواند از سوی سطوح پایین سلسله مراتب محدود شود.

از سویی میزان تعاملات افراد متأثر از دو عنصر زمان و مکان است و فضا متغیر مهم و شکل‌دهنده‌ی کنش و تعاملات اجتماعی شهروندان است. همان‌گونه که فضا محیط مناسبی برای ارتباط فرد با دیگران فراهم می‌سازد و در تعامل افراد با یکدیگر و توسعه‌ی روابط فردی و اجتماعی نقش مهمی دارد این تعاملات نیز می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل شهری باشد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۲).

بر اساس آن‌چه گفته شد، شهر بدون مفهوم تعاملات اجتماعی معنایی ندارد. شهر و زندگی شهری در نتیجه تعاملات اجتماعی بین اجزای آن که همان سه عنصر انسان، محیط یا همان فضا و شهر پدیدار می‌شود و در نتیجه‌ی تعاملات این سه، هویت شهری رخ می‌نماید. با نگاهی به سوپر مارکت‌ها و بقالی‌های سطح محلات می‌توان کارکردهای متفاوت برای آن متصور بود از منظر اقتصادی، خرید در این فروشگاه‌ها مبتنی بر نیازهای مصرفی شهروندان بوده و از نگاه اجتماعی، محلی و واحد اجتماعی در محله برای شکل‌گیری کنش اجتماعی محلی محسوب می‌شده است و

1 lin

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

این کنش بین فروشنده و خریدار به شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی محلی و رشد اعتماد متقابل بین این دو کنش‌گر منتهی می‌شده است. به بیان دیگر فروشگاه‌های یا سوپرمارکت‌های محلی به‌عنوان فضاهای اجتماعی محله‌ای، بالقوه امکان شکل‌گیری و رشد تعاملات اجتماعی در قالب شبکه‌های اجتماعی مختلف (پیوند قوی/ پیوند ضعیف) را دارا هستند. آن‌چه باید بدان توجه کرد این است که ساخت اجتماعی در شکل‌گیری ساخت فضایی نقش داشته و از سوی دیگر این ساخت فضایی است که به وجود آورنده‌ی ساخت اجتماعی می‌شود. به عبارت دیگر فضا با کارکرد اجتماعی‌اش در شکل‌گیری روابط تعاملات اجتماعی نقش و بدان معنا می‌دهد.

همان‌طور که هانری لوفور[1] نشان می‌دهد (جین، ۱۳۹٦: ۱۵۰) افراد از طریق برقراری تماس با دیگران، شکل‌دهی به چارچوب‌های مرجع و تبدیل عمل روزمره به یک قاعده و روال، اقدام به خلق این شبکه‌ها می‌کنند و در دل این شبکه‌های اجتماعی به زیستن ادامه می‌دهند. به طور خلاصه، شبکه‌های اجتماعی معنادار و شیوه درک افراد از آن‌ها یا همان شبکه‌های معنایی هم محصول حیات اجتماعی هستند و هم معانی که حیات اجتماعی از دل آن‌ها شکل می‌گیرد.

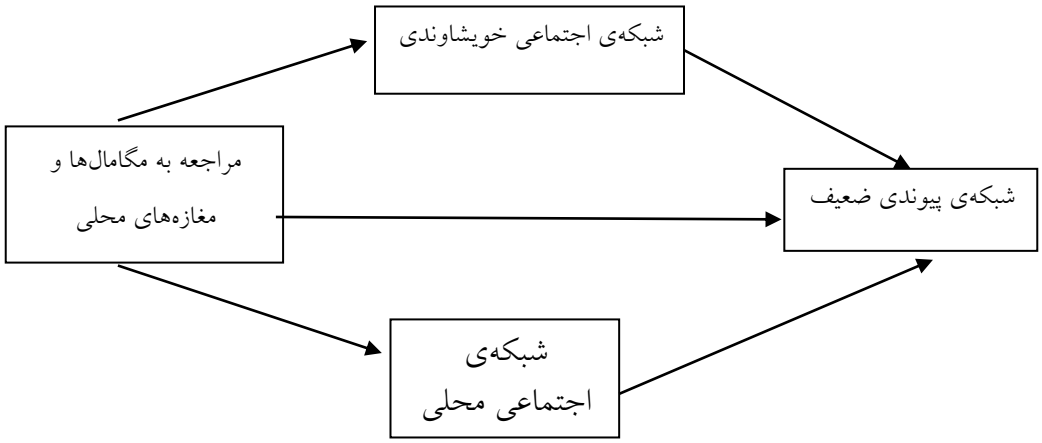
شکل‌گیری شبکه‌های واقعی که با حضور جمعی دوستان و همسایه‌ها همراه است به خلق حسی قوی از هویت محلی می‌انجامد. همچنین اتصال‌های محلی قوی و مکان‌های منحصربه‌فردی وجود دارد که افراد هویت‌شان را بر آن مبنا می‌سازند به همین دلیل است که با گذر به هزاره جدید، موضوع مکان از دستور کار خارج نمی‌شود، ولی صفات جدیدی به خود می‌گیرد (تورنز، ۱۳۹۵: ۳۹۷). بیشتر محققان معتقدند پیوند با مکان و تعامل اجتماعی با هم مرتبط‌اند، اما مفاهیم جداگانه‌ای هستند. سطح فعلی درک ما از نقش تعامل اجتماعی در رابطه با محل، مدیون مطالعاتی است که در زمینه‌ی جامعه‌شناسی و پس از آن در زمینه‌های روان‌شناسی جامعه، اجتماع و محیطی انجام شده است. این مفهوم متمرکز بر روابط اجتماعی است که در یک محیط خاص رخ می‌دهد.

بر این اساس فضا واقعیت خاص خودش را در شیوه‌ی تولید و جامعه‌ی کنونی دارد، درست مانند کالاها، پول و سرمایه، یا همان خواسته‌ها و در همان فرآیند جهانی، فضا در روابط اجتماعی نفوذ می‌کند و نه‌تنها با روابط اجتماعی تداوم می‌یابد، بلکه افزون بر این، روابط اجتماعی را تولید نیز می‌کند و خود به واسطه‌ی روابط اجتماعی تولید می‌شود (لوفور، ۲۰۰۹: ۱۸٦). همان‌طور که لوفور بیان می‌کند، فضا در روابط اجتماعی نفوذ می‌کند و نه‌تنها با روابط اجتماعی تداوم می‌یابد،

1 - Henri Lefebvre

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

بلکه افزون بر این، روابط اجتماعی را تولید نیز می‌کند و خود به واسطه‌ی روابط اجتماعی تولید می‌شود (همان، ۲۰۰۹: ۱۸۶). در نتیجه‌ی تعامل دو عنصر عینی یا همان کالبدی و ذهنی یا ادراکی، فضای شهری سرزنده که برای شهروندان احساس ارتقای کیفیت زندگی را به همراه دارد، شکل می‌گیرد و زمینه را برای ایجاد و تعمیق تعلق و دلبستگی به مکان را در فرد به وجود می‌آورد. آن-چه باید بدان توجه کرد این است که ساخت اجتماعی در شکل‌گیری ساخت فضایی نقش داشته و از سوی دیگر این ساخت فضایی است که به وجود آورنده‌ی ساخت اجتماعی می‌شود. به عبارت دیگر فضا با کارکرد اجتماعی‌اش در شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی نقش و بدان معنا می‌دهد.



نمودار شماره‌ی یک- مدل مفهومی

روش‌شناسی

شبکه‌های اجتماعی در سه بعد خویشاوندی، محلی و پیوندی ضعیف مورد سنجش قرار گرفته شده است:

شبکه‌ی خویشاوندی: از طریق زمان ارتباط (هیچگاه تا همیشه)، گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال-پرسی، میزان ارتباط(خیلی کم تا خیلی زیاد)، ابزار ارتباط(ایمیل و نامه، فضای مجازی، تلفن و حضوری) و دریافت و ارائه‌ی حمایت از گروه‌های ۱- پدر و مادر، ۲- خواهر و برادر، ۳- همسر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

و فرزندان، ٤- عمو، دایی، خاله، عمه ، ٥- پسر و دختر (عمو، دایی، خاله و عمه)، ٦- خانواده‌ی همسر و ۷- اقوام دور سنجیده می‌شود.

شبکه‌ی محلی: زمان ارتباط (هیچ‌گاه تا همیشه)، گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال‌پرسی، میزان ارتباط(خیلی کم تا خیلی زیاد)، ابزار ارتباط(ایمیل و نامه، فضای مجازی، تلفن و حضوری) و دریافت و ارائه‌ی حمایت از همسایگان و افراد هم‌محله.

شبکه‌ی پیوندی ضعیف: زمان ارتباط (هیچ‌گاه تا همیشه)، گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال‌پرسی، میزان ارتباط (خیلی کم تا خیلی زیاد)، ابزار ارتباط (ایمیل و نامه، فضای مجازی، تلفن و حضوری) و دریافت و ارائه‌ی حمایت از گروه‌های: ۱- دوستان در فضای مجازی،۲- همکاران، ۳- افراد هم قوم و هم مذهب و ٤- همشهریان یا هم‌ولایتی‌ها.

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

جامعه‌ی آماری این مطالعه شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر تهران که به‌صورت بالقوه به مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری و همچنین مغازه‌های محلی می‌توانند مراجعه کنند، تشکیل شده است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸٤ نفر برآورد شد البته در نهایت با توجه به احتمال عدم پاسخ‌گویی این تعداد را به ٤۱٦ نفر افزایش دادیم.

ابتدا با درنظرگرفتن مناطق ۲۲ گانه‌ی شهر تهران، ۳ منطقه را براساس سطح زندگی افراد مرفه، متوسط و پایین به‌صورت تصادفی انتخاب کردیم و در هر منطقه یک مگامال را به‌عنوان نمونه برگزیدیم. منطقه‌ی ۱ به‌عنوان منطقه‌ی توسعه‌یافته، منطقه‌ی ٥ به‌عنوان منطقه‌ی طبقه‌ی متوسط و منطقه‌ی ۱۷ به‌عنوان نماینده‌ی طبقه‌ی پایین انتخاب شدند. در مرحله‌ی بعد از بین مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری مناطق ۱، ٥ و ۱۷ به تصادف مگامال پالادیوم در منطقه‌ی ۱، مگامال اکباتان در منطقه‌ی ٥ و مجتمع تجاری کیان در منطقه‌ی ۱۷ انتخاب شدند. با توجه به اینکه جامعه‌ی آماری ما را دو گروه مراجعه‌کنندگان به مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری و مشتریان مغازه‌های محلی تشکیل می‌دادند، تعدادی از مغازه‌های محلی در شعاع ٥۰۰ متری این مراکز خرید نیز برای نمونه‌گیری انتخاب شدند. از مجموع ٤۱٦ پرسش‌نامه ۲۰۸ پرسش‌نامه در مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری و ۲۰۸ پرسش‌نامه در مغازه‌های محلی پر شده است. پاسخ‌گویان در مراکز خرید و مغازه‌های محلی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

به روش نمونه‌گیری سیستماتیک، با درنظرگرفتن ترکیب سنی و جنسی، از هر ۵ نفر مراجعه‌کننده یک نفر انتخاب شدند و با آنان مصاحبه شد.

پایایی و روایی

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

جدول شماره‌ی دو- نتایج تحلیل پایایی متغیرها

ردیف	متغیر	تعداد گویه و سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تمایل به خرید از مگامال	۷	۰/۸٦٥
۲	زمان ارتباط	۱٥	۰/٦٢٦
۳	میزان ارتباط	۱٥	۰/۷٦۷
٤	میزان گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال‌پرسی	۱٥	۰/۷۹۳
٥	ابزار ارتباط	۱٥	۰/۸۰۳

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در دو بخش: الف) یافته‌های توصیفی، ب) تحلیل چند متغیره و برازش مدل تحلیلی تنظیم شده‌اند.

یافته‌های توصیفی

مراجعه به مگامال

همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود میانگین مورد انتظار با میانگین مشاهده‌شده نزدیک هم بوده و کمتر از میانه می‌باشد. مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیر برابر ۰/۰۷٤- است و در بازه‌ی (۲ ، ۲-) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی متغیر به سمت نرمال بوده و توزیع آن متقارن تمایل دارد. مقدار کشیدگی آن ۱/۳۲۲- است و در بازه‌ی (۲ ، ۲-) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی سه- آمار توصیفی متغیر میزان مراجعه به مگامال

	میانگین مورد انتظار	میانگین مشاهده شده	میانه	انحراف معیار	چولگی (Skewness)	کشیدگی (Kurtosis)	فاصله	کمترین	بیشترین
مقدار آماره	۲۱	۲۱/۳۵	۲۲	۸/۲۷	-۰/۰۷٤	-۱/۳۲۲	۲۸	۷	۳۵

آمار توصیفی ابعاد شبکه

میزان شبکه‌ی خویشاوندی

همان‌طور که مشاهده می‌شود در ابعاد زمان ارتباط، میزان ارتباط، ابزار ارتباط، حمایت و شاخص شبکه‌ی خویشاوندی چولگی منفی است به بیان دیگر میانگین از میانه و نما کوچک‌تر باشد. بر این اساس بیشتر نمره‌ها در سمت راست منحنی قرار می‌گیرند. در این توزیع تعداد نمره‌های پایین اندک است و تعداد نمره‌های بالا بیشتر است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود میزان گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال‌پرسی در شبکه‌ی خویشاوندی با ۱۳/۲۷ کمتر از میانگین مورد انتظار می‌باشد.

جدول شماره‌ی چهار- آمار توصیفی متغیر میزان شبکه‌ی خویشاوندی و ابعاد آن

	زمان ارتباط	گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال-پرسی	میزان ارتباط	ابزار ارتباط	میزان حمایت	میزان شبکه‌ی خانواده
میانگین مورد انتظار	۲۱	۱٤	۲۱	۱٤	۲۱	۹۱
میانگین مشاهده‌شده	۲۰/۷۹	۱۳/۲۷	۲۲/۹۳	۱۹/۳۳	۲٤/۲۱	۱۰۰/۳٤
میانه	۲۱	۱۲	۲۳/۳۳	۱۹/٦	۲٤/۵۰	۱۰۲/۲
انحراف معیار	٤/۵۷	٤/۲۱	۵/۰۰	۱/۷۰	٤/٦۳	۱٤/۳٤
چولگی(Skewness)	-۰/٦۱۷	۰/٤۹۲	-۰/۷۱۱	-۱/۵۳٤	-۰/۳٤۰	-۱/۳۲۲
کشیدگی (Kurtosis)	۰/٦۸۲	-۰/۷۰۹	۱/۱۳۹	٤/۲۲۸	۰/٤۳۸	۲/۹۷۳

میزان شبکه‌ی محلی

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد در ابعاد زمان ارتباط، گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال پرسی، ابزار ارتباط، حمایت و شاخص شبکه‌ی محلی چولگی منفی است به بیان دیگر میانگین از میانه و نما کوچک‌تر باشد. بر این اساس بیشتر نمره‌ها در سمت راست منحنی قرار می‌گیرند. در این توزیع

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

تعداد نمره‌های پایین اندک است و تعداد نمره‌های بالا بیشتر است. نتایج نشان می‌دهد مؤلفه‌های نمره‌ی میزان گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال‌پرسی با ٤/٤ و میزان ارتباط با ٤/٦٨ کمتر از میانگین مورد انتظار می‌باشد. به بیان دیگر میزان گفت‌وگو، احوال‌پرسی و ارتباط پاسخ‌گویان در شبکه‌ی محلی کمتر از مقدار مورد انتظار است.

جدول شماره‌ی پنج- آمار توصیفی متغیر میزان شبکه‌ی محلی و ابعاد آن

	زمان ارتباط	گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال-پرسی	میزان ارتباط	ابزار ارتباط	میزان حمایت	میزان شبکه-ی محلی
میانگین مورد انتظار	٦	٤	٦	٤	٦	٢٦
میانگین مشاهده‌شده	٧/٣٤	٤/٤٠	٤/٦٨	٥/٥٦	٥/٦٥	٢٧/٦٥
میانه	٨	٤	٥	٦	٦	٢٨
انحراف معیار	٢/١٥	١/٠١	١/٥٩	٠/٧١	١/٥٨	٤/٢٨
چولگی(Skewness)	-٠/٦١٨	-٠/٠٥٩	٠/٦٦٠	-١/٦٥٣	-٠/٤١٦	-٠/٣٩٩
کشیدگی (Kurtosis)	-٠/١٠٨	٠/٠٦٣	١/٠٦٦	٢/٣٦٩	٠/١٣٤	٠/٤٣٩

میزان شبکه‌ی پیوندی ضعیف

نتایج تحقیق نشان می‌دهد در ابعاد ابزار ارتباط، حمایت و شاخص شبکه‌ی پیوندی ضعیف چولگی منفی است. به بیان دیگر میانگین از میانه و نما کوچک‌تر باشد. بر این اساس بیشتر نمره‌ها در سمت راست منحنی قرار می‌گیرند. در این توزیع تعداد نمره‌های پایین اندک است و تعداد نمره‌های بالا بیشتر است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مؤلفه‌های نمره‌ی زمان ارتباط با ١٠/٦٥ و میزان ارتباط با ٨/٨٨ میزان حمایت با ١١/٠٧ و میزان کلی شبکه‌ی پیوندی ضعیف با ٤٩/٠١ کمتر از میانگین مورد انتظار می‌باشد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

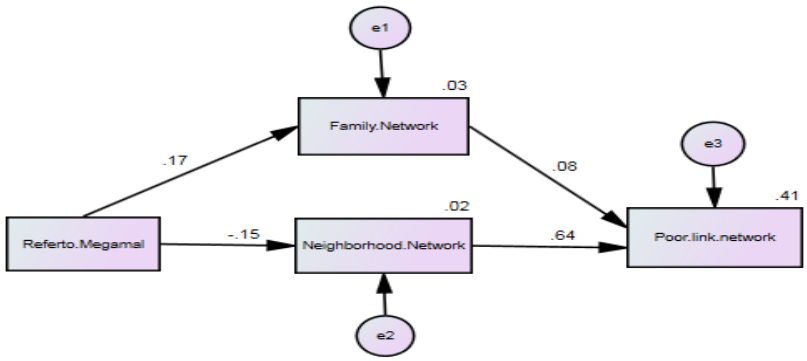
جدول شماره‌ی شش- آمار توصیفی متغیر میزان شبکه‌ی پیوندی ضعیف و ابعاد آن

	زمان ارتباط	گفت‌وگو و نحوه‌ی احوال پرسی	میزان ارتباط	ابزار ارتباط	میزان حمایت	میزان شبکه‌ی ضعیف پیوندی
میانگین مورد انتظار	۱۲	۸	۱۲	۸	۱۲	۵۲
میانگین مشاهده‌شده	۱۰/٦۵	۸/۱٦	۸/۸۸	۱۰/۲۲	۱۱/۰۷	٤۹/۰۱
میانه	۱۰/٦٦	۸	۹	۱۰/٦٦	۱۱	٤۹/۳۳
انحراف معیار	۳/٤۷	۲/۰۳	۲/۵۲	۱/٦۲	۲/۸۲	۷/۵۷
چولگی(Skewness)	۰/۳۸٤	۰/۰۲۸	۰/٦۷۹	-۰/۷۸٤	-۰/۱۲۳	-۰/۱٦٤
کشیدگی (Kurtosis)	۰/۳۹۱	-۰/۲٦۳	۲/۰٤۸	-۰/۰٦۳	۰/۱۱۵	۰/۷۰۸

برازش مدل و آزمون فرضیات

بعد از اطمینان از وجود روایی و پایایی در شاخص‌های گردآوری‌شده، نوبت به آزمون مدل اندازه‌گیری پژوهش و فرضیه‌های پژوهش می‌رسد. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری[1] برای آزمون مدل اندازه‌گیری‌کننده استفاده شده است.

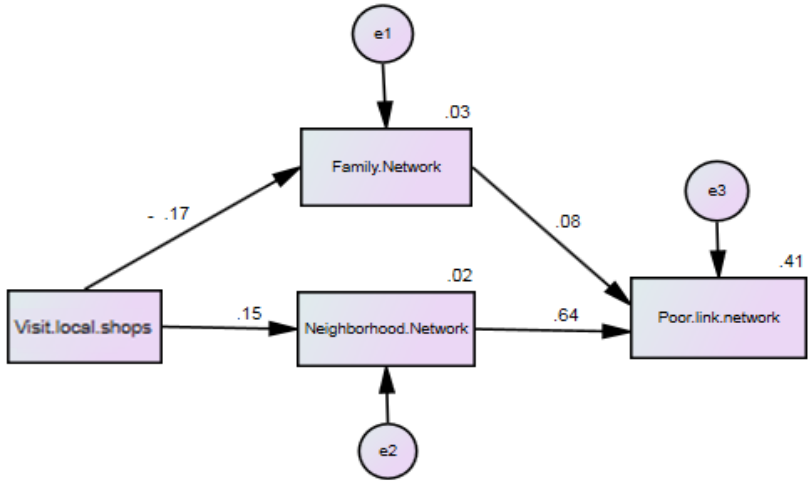
حال برای تعیین برازش مدل نظری با داده‌های تجربی به‌دست‌آمده از تحقیق، پس از فراخوانی داده‌ها از نرم‌افزار spss و واردکردن داده‌ها به نرم‌افزار AMOS مدل ساختاری به شکل زیر ترسیم و پس از تحلیل مقادیر ضریب مسیر به دست آمد:



نمودار شماره‌ی دو- رابطه مراجعه به مگامال ها و مجتمع‌های تجاری با ابعاد شبکه‌های اجتماعی

[1] Structural Equation Modeling

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]



نمودار شماره‌ی سه- رابطه‌ی مراجعه به مغازه‌های محلی با ابعاد شبکه‌های اجتماعی

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

جدول شماره‌ی هفت- شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش (مدل اصلاح شده)

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اصلاح شده	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI(TLI)	۰/۹۸۰	۹۰٪NNFI>
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۸۵	۹۰٪NFI>
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹۳	۹۰٪CFI>
	شاخص برازش تطبیقی	RFI	۰/۹۵۶	۹۰٪RFI>
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۹٤	۹۰٪IFI>
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰٤۳	٪۱۰RMSEA<
	کای‌اسکور بهنجار شده به درجه‌ی آزادی	CMIN/df	۱/۷۷۹	مقدار بین ۱ تا ۳

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهند که داده‌های تجربی تحقیق، مدل نظری را تأیید و حمایت می‌کنند. به عبارت دیگر، برازش داده به مدل برقرار است. کای اسکوئر نسبی یا کای اسکوئر هنجار شده DF/CMIN=۱/۷۷۹ است که در بازه‌ی مطلوب ۱ تا ۳ می‌باشد. شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب(RMSEA) برابر با ۰/۰۴۳ که کوچک‌تر از مقدار قابل قبول ۰/۱ بوده و بیان‌گر خطای معقول برای تقریب در جامعه است.

کلیه‌ی شاخص‌های برازش تطبیقی (NNFI(TLI، NFI، CFI و IFI بالاتر از حد پذیرش بوده و مطلوب می‌باشند. بنابراین، مدل اندازه‌گیری اصلاح شده با توجه به شاخص‌های برازش کلی قابل قبول است.

جدول شماره‌ی هشت- روابط علی متغیرها

رابطه			برآورد		خطای معیار S.E.	نسبت بحرانی C.R.	سطح معناداری	نتیجه
			استاندارد	غیر استاندارد				
مراجعه به مگامال	<--	شبکه‌ی اجتماعی خویشاوندی	۰/۱۶۸	۰/۲۹۲	۰/۰۲۰	-۲/۲۱۶	***	تایید
مراجعه به مگامال	<--	شبکه‌ی اجتماعی محلی	-۰/۱۴۵	-۰/۰۷۵	۰/۰۲۳	۲/۸۱۶	۰/۰۰۳	تایید
شبکه‌ی اجتماعی محلی	<--	شبکه‌ی اجتماعی ضعیف	۰/۶۴۰	۱/۱۳۶	۰/۰۶۸	۴/۰۹۲	***	تایید
شبکه‌ی اجتماعی خویشاوندی	<--	شبکه‌ی اجتماعی ضعیف	۰/۰۸۱	۰/۰۴۳	۰/۰۶۸	۴/۰۹۲	۰/۰۳۲	تایید
مراجعه به مغازه-های محلی	<--	شبکه‌ی اجتماعی خویشاوندی	-۰/۱۶۸	-۰/۲۹۲	۰/۰۲۰	۲/۲۱۶	***	تایید
مراجعه به مغازه-های محلی	<--	شبکه‌ی اجتماعی محلی	۰/۱۴۵	۰/۰۷۵	۰/۰۲۳	-۲/۸۱۶	۰/۰۰۳	تایید

از آن‌جاکه برای رد فرضیه‌های صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار آماره‌ی آزمون (نسبت بحرانی یا CR) باید بیشتر از ۱/۹۶+ و یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، و مقدار value –P باید برابر یا کمتر از۰/۰۵ گردد، بنابراین، با توجه به نتایج جدول بالا و مقدار نسبت بحرانی یا CR و سطح معنی‌داری کلیه‌ی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، مراجعه به مگامال با ضریب استاندارد ۰/۱۶۸ بر شبکه‌ی اجتماعی خانواده تأثیر دارد. به بیان دیگر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

هرچه میزان مراجعه‌ی فرد به مگامال افزایش دارد میزان شبکه‌ی اجتماعی خانواده فرد نیز بیشتر می‌شود. و برعکس مراجعه به مگامال با ضریب استاندارد ۰/۱٤٥- تأثیر منفی بر شبکه‌ی اجتماعی محلی داشته به بیان دیگر هر چه میزان تمایل فرد به مراجعه به مگامال برای خرید افزایش می‌یابد میزان شبکه‌ی اجتماعی محلی فرد کاهش می‌یابد.

همچنین شبکه‌ی اجتماعی محلی با ضریب ۰/٦٤۰ تأثیر مثبت بر شبکه‌ی اجتماعی ضعیف دارد. به عبارتی هرچه میزان شبکه‌ی اجتماعی محلی فرد افزایش می‌یابد میزان شبکه‌ی اجتماعی ضعیف وی نیز افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر شبکه‌ی اجتماعی خانواده با ضریب ۰/۰۸۱ تأثیر مثبت بر شبکه‌ی اجتماعی ضعیف داشته است.

مدل بعدی اما شرایطی کاملاً متفاوت برای خریدکنندگان از مغازه‌های محلی را گزارش می‌کند. یعنی به میزانی که پاسخ‌گویان از فروشگاهای محلی خرید می‌کنند، با ضریب ۱۵ صدم شبکه‌ی اجتماعی محلی آن‌ها افزایش یافته و در سوی دیگر با ضریب ۱۷ صدم منفی شبکه‌ی اجتماعی خانواده‌ی آن‌ها رو به کاهش می‌گذارد. به عبارت دیگر به دلیل آنکه الگوی مراجعه و خرید از فروشگاه‌های محلی عمدتاً انفرادی می‌باشد، عملاً مغازه‌های محلی، به فضایی با کارکرد پل زنندگی بین فرد با آشنایان یا دوستان دور و هم‌محله‌ای‌ها تبدیل شده که هریک عملاً دارنده‌ی شبکه‌های اجتماعی محلی را فراهم می‌آورد. در عین حال فضای فروشگاه‌های محله‌ای فرصت‌های ارتباط فرد با خانواده، دوستان نزدیک و مانند آن‌ها، یا همان شبکه‌های خانوادی آن‌ها را کاهش می‌دهد؛ چراکه خرید از این فضاها عموماً کمتر به همراه نزدیکان و خانواده صورت می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

روابط شخصی و بین فردی ما پایه و اساس شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند و در نتیجه تعاملات اجتماعی، شبکه‌ای از ارتباطات برای فرد شکل می‌گیرد که می‌تواند در مواقع مورد نیاز از آن استفاده کند. این شبکه‌ی روابط در واقع عملکرد پشتیبانی‌کننده برای افراد دارد. بخشی از تجربه‌اندوزی و به عبارت دیگر یادگیری اجتماعی مورد نیاز برای زندگی روزمره از طریق همین شبکه‌ها به دست می‌آید.

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری بر شبکه‌های اجتماعی(پیوندی، ضعیف و محلی) انجام شده است. این شبکه‌ها مانند لولایی عمل می‌کنند که

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

ساختارهای اجتماعی را به هم متصل کرده و به همین دلیل از ابزار فکری مهم و اساسی در مطالعه‌ی ساخت‌های اجتماعی محسوب می‌شوند.

نتایج حاصل از معادلات ساختاری برای آزمون مدل، نشان می‌دهد مگامال‌ها بر شبکه‌ی اجتماعی خانواده و شبکه‌ی اجتماعی محلی تأثیر مثبت دارد. همچنین این مجموعه‌ها به صورت غیرمستقیم بر شبکه‌های اجتماعی ضعیف نیز تأثیر داشته‌اند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، مگامال‌ها کارکرد دوگانه‌ای دارند. از یک سو باعث افزایش شبکه‌ی اجتماعی درون خانواده می‌شوند؛ چراکه بسیاری از اعضای خانواده به صورت دسته‌جمعی برای خرید به این مراجعه می‌کنند و این موضوع موجب افزایش ارتباطات درون خانواده می‌شود. این نوع روابط و خصوصاً ایجاد فضای گفت‌وگو و هم‌دلی و همچنین ایجاد و توسعه‌ی خاطرات خوشایند و ماندگار خانوادگی که عملاً استحکام روابط عاطفی را در شخصیت افراد در پی دارد می‌تواند این قسمت را تقویت کند. البته با توجه به اینکه شبکه‌ی خانوادگی عملاً نوعی از شبکه‌ی پیوند قوی است. این مهم نیز می‌تواند مورد توجه بوده و توجیه‌کننده‌ی تأثیر ضعیف شبکه‌ی خانوادگی بر پیوند ضعیف باشد؛ چراکه هر چقدر شبکه‌های پیوند قوی مانند خانواده افزایش یابد می‌تواند جایگزین شبکه‌های پیوند ضعیف شود و آن را کاهش دهد.

از سوی دیگر قسمت پایین مدل به درستی تأثیر منفی مراجعه به مگامال را بر شبکه‌ی همسایگی نشان می‌دهد که نوعی شبکه‌ی پیوند ضعیف است و سر جمع رابطه‌ی منفی و مثبت پایین نوعی تأثیر منفی را بر شبکه‌ی پیوند ضعیف نشان و توضیح می‌دهد که منطقی است.

همچنین مجموعه‌های تجاری شبکه‌های محلی را تضعیف می‌کنند و درواقع مگامال‌ها و مجموعه‌ی تجاری بزرگ نودهای شبکه‌ای محلی را از میان می‌برند. اگر پیوند شبکه‌ای شکل نگیرد به دنبال آن اجتماعی هم نمی‌تواند شکل بگیرد؛ در نتیجه با ویژگی دولت – ملت، در این حالت «مای جمعی» شکل نخواهد گرفت و فردگرایی در جامعه رشد می‌کند.

یافته‌ها به روشنی نشان می‌دهد، میزان مراجعه به مگامال بر شبکه‌ی اجتماعی خانوادگی فرد افزایش می‌یابد، به بیان دیگر مگامال‌ها و مراکز خرید بزرگ مشابه آن‌ها، موفق به جذب خانواده‌ها شده‌اند و درواقع الگوی خرید جمعی بر آن‌ها حاکم است. این شرایط اما الزاماً به این معنا نیست که این مراکز واقعاً از هر جهت بر مغازه‌های محلی برتری دارند. خانواده‌ها جذب این مراکز شده‌اند؛ چراکه این مراکز از ابتدا با رویکرد جذب خانواده‌ها طراحی شده‌اند و ایده‌ی جذب گروه‌های متنوع و فراهم‌کردن زمینه برای جذب خرید دسته‌جمعی و خانوادگی(و فراتر از آن

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

خرید همه چیز در یک جا) ایده‌ی مرکزی طراحی و راه‌اندازی مگامال‌هاست. زیرساخت‌های لازم برای جذب خانواده‌ها (در کنار دیگر گروه‌های جامعه) در این مراکز پیش‌بینی و بنابراین با استقبال خانواده‌ها مواجه شده است.

درباره‌ی اینکه خرید از این مراکز در بلندمدت تا چه اندازه به نفع اقتصاد خانواده‌هاست، نقد و نظرهای زیادی وجود دارد. عمده‌ی انتقادات از این منظر ارائه شده که مراکز خرید بزرگ مانند هایپرها و مگامال‌ها برای مشتریان‌شان نیازهای کاذب ایجاد و میل به مصرف بیشتر را هم در آن‌ها تشدید می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، مراجعه به مگامال با ضریب ۰/۱٤٥- تأثیر عکس بر شبکه‌ی اجتماعی محلی داشته و از سوی دیگر شبکه‌ی اجتماعی محلی با ضریب ۰/٦٤۰ تأثیر مستقیم بر شبکه‌ی اجتماعی ضعیف دارد. همان‌طور که نیومن[1] بیان می‌کند در مناطق کوچک که میزان روابط انسانی زیاد است، میزان جنایت و جرایم کم می‌شود؛ زیرا تعهدات اجتماعی بالاست و توجه مردم به یکدیگر زیاد است و امکان منزوی‌شدن افراد وجود ندارد. بنابراین یک فضای خوب باید پاسخ-گوی نیازهای ارتباطی شهروندان باشد (لنگ، ۱۳۸٦: ۲٦-۲٥). بر این اساس تضعیف شبکه‌های اجتماعی محلی پیامدهای مخربی اجتماعی چند سطحی برای شهر و شهروندان به دنبال خواهد داشت. درحالی‌که افزایش ارتباطات اجتماعی در سطح محلی احساس تعلق و احساس دوست داشته شدن را در افراد تقویت می‌کند.

بر اساس دیدگاه ولمن شاهد تغییر اجتماع از گروه‌های همسایگی به شبکه‌های اجتماعی هستیم. او همسایگی را به‌عنوان یک ساختار کوچک در شهر محسوب می‌کند که نمایان‌گر ارتباط محلی قوی است که می‌تواند تعمیم‌پذیر به ساختارهای بزرگ‌تر شهری باشد (ولمن، ۱۹۷۹: ۳٦٤). در صورتی که تراکم شبکه‌ی روابط فرد در محله افزایش یابد این عامل باعث ایجاد همبستگی اجتماعی درون محله خواهد بود. همان‌طور که دورکیم اعتقاد دارد همبستگی اجتماعی در جوامعی که بالا و ارگانیکی است و در آن‌ها نظارت اجتماعی بالا وجود دارد، عامل اساسی در جلوگیری از جرایم و افزایش امنیت است. در این گونه از جوامع که همبستگی مکانیکی تعمیق یافته، می‌توان کارکرد دوگانه‌ای را برای همبستگی متصور بود که از یک سو از طریق شکل‌گیری پیوندهای

1 .Newman

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

قوی‌تر محلی به گسترش مشارکت محلی و همیاری در بین مردم می‌انجامد و از سوی دیگر نقش بی‌بدیلی در پاسدار از ارزش‌ها را خواهد داشت.

همان‌طور که گفته شد، شبکه‌ی اجتماعی محلی بر شبکه‌های اجتماعی ضعیف تأثیرگذار است. به اعتقاد کاستلز پیوندهای ضعیف می‌توانند از نظر کسب منابع اجتماعی مهم باشند، به تعبیر دیگر، پیوند ضعیف به معنای کم‌اهمیت بودن آن نیست. این پیوند منبع اطلاعات، انجام دادن کار، گذران اوقات فراغت، ارتباط، درگیری اجتماعی و لذت هستند (لین، ۲۰۰۱: ۱۲۸).

اکرم[1] (۲۰۱۲) در مطالعه‌ی خود با عنوان فضای عمومی نشان داده است که فضاهای عمومی باعث تقویت شبکه‌ی روابط اجتماعی شهروندان شده است. ایکدا[2] (۲۰۰۸) نیز فضاهای عمومی را عامل مؤثری در شکل گیری شبکه‌های اجتماعی می‌داند که با تقویت شبکه‌ی روابط اجتماعی می‌تواند ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان را در پی داشته باشد.

همچنین المان‌های شهری طراحی‌شده در محلات باید بستر لازم را برای تعاملات اجتماعی فراهم کنند. کنش اجتماعی و گفت‌وگو در فضایی به وجود می‌آید که مکانی راحت و پرکشش باشد. این در حالی است که بسیاری از فضاهای شهری از جمله پارک‌ها و بوستان‌ها از منظر انسانی فضایی سرد و طردکننده دارند و فضای لازم برای کنش و تبادل بین فردی و تعاملات انسانی را فراهم نمی‌کنند. به بیان دیگر فرد به جای آنکه در خانه باشد در پارک است و مکان فیزیکی نشستن او تغییر کرده بدون آنکه از منظر ذهنی تغییری در تعاملات اجتماعی‌اش رخ داده باشد.

در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته شاهد وجود مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری هستیم؛ اما چگونگی انتقال این تجربه به ایران همچنان نیازمند بررسی‌ها و مطالعات بیشتر است. باید توجه داشت در ایران بسیاری از مال‌ها و مجتمع‌های تجاری بزرگ عمدتاً با نگاه اقتصادی و سودآوری و کم‌توجه به منافع اجتماعی شهر ساخته شده‌اند و فقدان چنین رویکردی منجر به پدید آمدن مجموعه‌ای از مشکلات جدید شده که از آن جمله می‌توان به افزایش ترافیک، ضایع شدن حقوق همسایگان و تغییر ترکیب اجتماعی محله‌ها و افزایش جمعیت شناور در محله اشاره کرد. آن طور که سایر مطالعات و تحلیل‌های مربوط به مگامال‌ها در سال‌های اخیر نشان می‌دهد این پیامدها

1 Akram
2 Ikeda

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مختص تجربه‌ی مگامال‌ها و مجتمع‌های تجاری بزرگ ساخته‌شده در تهران نیست، بلکه در دیگر شهرها نیز، مگامال‌ها اغلب بدون تأمین زیرساخت‌های لازم از جمله فضای عمومی مناسب توسعه یافته‌اند، درحالی‌که می‌بایست در کنار این مجتمع‌ها توسعه‌ی فضاهای شهری که تقویت‌کننده‌ی شبکه‌های اجتماعی هستند و به تبع آن موجب افزایش حس تعلق شهروندان به شهر می‌شوند نیز مورد توجه قرار می‌گرفتند. از سوی دیگر وجود یک الگوی مدیریت شهری در یک کشور دلیلی بر موفق بودن آن در سایر کشورها نیست؛ چراکه ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی مختص خود را دارد که در بسیاری از مقاطع بسیار متفاوت است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منابع

۱. باستانی، سوسن و مهین رییسی (۱۳۹۰) «روش تحلیل شبکه: استفاده از رویکرد شبکه‌های کل در مطالعه‌ی اجتماعات متن باز»، **مجله‌ی مطالعات اجتماعی ایران**، دوره‌ی ۵، شماره‌ی ۲: ۳۲-۵۹.

۲. باستانی، سوسن و مریم صالحی هیکویی (۱۳۸٦) «سرمایه‌ی اجتماعی شبکه و جنسیت، بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه‌ی اجتماعی زنان و مردان در تهران»، **نامه‌ی علوم اجتماعی**، دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۳۰: ۹۵-٦۳.

۳. پیران، پرویز (۱۳۹۲) **مبانی مفهومی و نظری سرمایه‌ی اجتماعی**، تهران: علم.

٤. تورنز، دیوید سی (۱۳۹۵) **دگرگونی شهرها: نظریه‌ی شهری و حیات شهری**، ترجمه‌ی فردین علیخواه، تهران: شهر.

۵. جین، مارک (۱۳۹٦) **شهرها و مصرف**، ترجمه‌ی مرتضی قلیچ، تهران: علمی فرهنگی.

٦. چلبی، مسعود (۱۳۸۵) **تحلیل اجتماعی در فضای کنش**، تهران: نی.

۷. دهقان، حسین، ناصر پوررضا کریم سرا و منا احسان (۱۳۹۵) «رابطه‌ی فضاهای اقتصادی شهری و شبکه‌های اجتماعی: بررسی تأثیر میادین میوه‌وتره‌بار و هایپراستار بر تعاملات اجتماعی»، مجله‌ی **مطالعات جامعه‌شناختی شهری**، سال ٦، شماره‌ی ۱۸: ۱۱٤-۹۳.

۸. رفیعیان، مجتبی و زهرا خدایی (۱۳۸۸) «بررسی شاخص‌ها و معیارهای مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری»، **فصل‌نامه‌ی راهبرد**، دوره‌ی ۱۸، شماره‌ی ۵۳: ۲۲۷-۲٤۸.

۹. ریتزر، جورج (۱۳۸۳) **نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، چاپ ششم، تهران: علمی.

۱۰. کاظمی، عباس (۱۳۹٤) **پرسه‌زنی و زندگی روزمره‌ی ایرانی**، چاپ دوم، تهران: فرهنگ جاوید.

۱۱. کاظمی، عباس (۱۳۹۷) **امر روزمره در جامعه پساانقلابی**، چاپ چهارم، تهران: فرهنگ جاوید.

۱۲. لنگ، جان (۱۳۸٦) **طراحی شهری گونه‌شناسی، رویه‌ها و طرح‌ها همراه با بیش از پنجاه مورد خاص**، ترجمه‌ی دکتر سید حسین بحرین، تهران: دانشگاه تهران.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

13.Ijla, Akram M. (2012) «Does public space create social capital?», **International Journal of Sociology and Anthropology** Vol. 4(2). pp. 48-53. Available online http://www.academicjournals.org/IJSA.

14.Granovetter, Mark S(1973) «The Strength of Weak Ties», **The American Journal of Sociology**, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380.

15.Gosseye, Janina and Tom Avermaete (eds.)(2015) «The Shopping Centre 1943-2013: The Rise and Demise of a Ubiquitous Collective Architecture», **TUDelft (Belgium)**: 11-12.

16.Ikeda, Sanford (2008) «The meaning of "social capital" as it relates to the market process». **Review of Austrian Economics** 21:167–182.

17. Lewicka, M. (2011) «Place attachment: How far have we come in the last 40 years?» **Journal of Environmental Psychology**, V31:207–230.

18.Lin, N (2001) **Social capital: a theory of social structure and action**. Cambridge: Cambridge University Press.

19. Moulay, A.; Ujang, N.; Maulan, S Ismail, S. (2017) «Understanding the process of parks' attachment: Interrelation between place attachment, behavioural tendencies, and the use of public place City», **Culture and Society**, V14: 28-36.

20.Sabatini, Fabio (2009) «Social capital as social networks: A new framework for measurement and an empirical analysis of its determinants and consequences», **The Journal of Socio-Economics** 38 : 429–442.

21.Wellman, Barry (1979) «The community question», **American Journal of Sociology**, 84(5): 1201-1231

22.Wellman, Barry (1988) «Networks as Personal Communities, in Wellman and Berkowitz (Eds.) **Social Structures: A Network Approach**. New York: Cambridge University Press, pp. 130–183.

23.Wellman, Barry (2001) «Physical Place and Cyber-Place: The Rise of Networked ndividualism», **International Journal for Urban and Regional Research**, 25: 227-52.

24.Wellman, Barry , Frank Kenneth (2001) «Network Capital in a Multi-Level World: Getting Support from Personal Communities». In Lin, N., Cook, K. and Burt, R.S., Eds., **Social Capital: Theory and Research**, Aldine de Gruyter, New York, 233-273.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]