

بررسی عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی ساکنین در تحقق طرح‌های توسعه

شهری

«نمونه موردی: پیاده راه سازی حوزه تاریخی شهر تهران منطقه ۱۲»

دکتر افسانه ادیسی*

مرجان شجاعی**

تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۷/۶

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی کسبه بافت تاریخی شهر تهران (منطقه ۱۲) در تحقق طرح‌های شهری (پیاده راه سازی) است. روش مورد استفاده در این پژوهش کمی و پیمایشی است و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. حجم نمونه این تحقیق ۱۵۵ نفر بوده که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای توأم با روش تصادفی انتخاب شده‌اند. چارچوب مفهومی این تحقیق، تلفیقی است از مفاهیم موجود در آراء نظریه پردازانی چون پارسونز، هومنز، لرنر، دال، امرسون، لیپست، گیلدنز و کلمن در باب مشارکت اجتماعی و نیز دیدگاه کسانی چون لوهمان، آفه، پاکستون و گیلدنز در مورد اعتماد. از نظریه دورکیم، هالبواکس و ریکور نیز پیرامون موضوع خاطرات جمعی در این تحقیق استفاده شده است. از آنجایی که بخشی از این تحقیق در مورد نقش رابطه اجتماعی و همچنین انگیزه اقتصادی در فرایند مشارکت است سعی شده است از نظریات پارسونز، زیمل و تونیس و نظریه کنش عقلانی نیز استفاده شود. این پژوهش بدنبال فهم رابطه بین مشارکت اجتماعی (متغیر وابسته) با مقولاتی چون خاطره جمعی، انگیزه اقتصادی، اعتماد و رابطه اجتماعی به عنوان متغیرهای اصلی و نوع شغل، مالکیت، موقعیت مکانی مغازه، تحصیلات و درآمد به عنوان متغیر فرعی است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و سایر آزمون‌ها نشان می‌دهد که غیر از «متغیر مالکیت» رابطه معناداری میان متغیرهای یاد شده و مشارکت وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون چند متغیره نیز نشان داد که متغیرهای مستقل مجموعاً ۵۹ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند که در این میان «انگیزه اقتصادی» سهم بیشتری را نسبت به سایر متغیرها به خود اختصاص داده است. نتایج این تحقیق بطور کلی نشان می‌دهد که مشارکت اجتماعی در بین کسبه بافت تاریخی تهران، به عنوان یک عنصر تاثیرگذار در محیط اجتماعی شناخته شده است و کسبه درک مناسبی از اهمیت مشارکت اجتماعی در محل کسب و کار خود دارند.

edrisiafsaneh@yahoo.com

* استادیار جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

** کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

مقدمه

مقوله مشارکت اجتماعی از مباحث مهم چند دهه اخیر جامعه‌شناسی است. اهمیت این موضوع تا حدی نتیجه، اهمیت یافتن، عوامل اجتماعی و کارگزاران آن در برابر یکی از اسطوره‌های جهان مدرن یعنی «دولت» به عنوان «بزرگترین کارگزار اجتماعی» است. اکنون دیگر برای کارشناسان قلمرو علوم اجتماعی کاملاً پذیرفته شده است که پیشبرد اهداف کلان اجتماعی جز از طریق مشارکت کنشگران خرد ممکن نیست. همان طور که برخی از جامعه‌شناسان نسل جدید نشان داده‌اند رخدادهای به ظاهر کلان چیزی جز «خطوط زنجیره‌وار عملکرد کنشگران» نیست (Callins, 1891: 998). از این رو اهمیت یافتن مقوله مشارکت اجتماعی و جایگاه مهم آن در پیشبرد طرح‌های اجتماعی نتیجه چرخشی است که در نگرش اندیشمندان اجتماعی به عملکرد کنشگران و منافع و مضار آنها در این طرح‌های اجتماعی به وجود آمده است. مشارکت اجتماعی تابع متغیرهای متفاوتی است که بازشناسی آنها در فرایند مشارکت و تشخیص سلسله مراتب آن از منظر کارگزاران اجتماعی برای مجریان امور اجتماعی بسیار مهم است. چه، هر طرح اجتماعی که مستلزم مشارکت کنشگران است دربردارنده عناصری است که گاه مشوق و گاه بازدارنده فرایند مشارکت اجتماعی است. از این رو هر طرح مشارکتی در وهله نخست باید از منظر کنشگران مورد ارزیابی قرار گرفته و اقبال آن از جانب آنان مورد بررسی قرار گیرد. طرح «پیاده راه سازی بافت تاریخی شهر تهران» از جمله طرح‌های نوپدید است که اجرا و پیامدهای آن تا حدی برای مجریان پنهان و مبهم مانده است. سعی این مقاله بررسی عوامل موثر بر مشارکت کسبه در بافت تاریخی شهر تهران (خیابان پانزده خرداد، باب همایون، صوراسرافیل و لاله زار،..) در راستای اجرای طرح پیاده راه سازی است.

طرح مساله

افزایش جمعیت و رشد شهرنشینی به عنوان پدیده‌های فراگیر در یکصد سال اخیر، کشورهای صنعتی و در حال توسعه را با واقعیت‌های جدی روبه‌رو ساخته است. از این رو توجه به نقش مشارکت اجتماعی در فرایند توانمندسازی کنشگران، کاهش مشکلات شهری و تحقق طرح‌های توسعه شهری به عنوان یک فرصت اساسی در مدیریت شهری مطرح افزایش یافته است. مقوله مشارکت در جامعه ما نیز با مسائل آشکار و پنهانی روبروست که در حال حاضر تبدیل به یکی از موضوعات مهم مدیریت شهری خاصه در فرایند تحقق طرح‌های شهری شده است. تجارب چند دهه اخیر آشکار ساخته که تنها از طریق مشارکت و درگیر ساختن کنشگران در حیات اجتماعی‌شان زمینه توسعه پایدار شهری ممکن می‌شود. بدیهی است آگاهی از نقش و میزان مشارکت شهروندان در تحقق طرح‌های و فعالیت‌های شهری برای متولیان امر بسیار ضروری است و نقش بسزایی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های کلان شهری دارد.

مشارکت اجتماعی مفهوم گسترده‌ای است که تحقق عینی آن مستلزم انواع فعالیت‌های فردی یا اجتماعی است. فعالیت‌هایی که بر تصمیم‌گیری و راهبردهای دستگاه‌های اجرای از سطوح پایین (شهرداری، نظام آموزشی

و...) تا سطوح بالاتر (دستگاه‌های عالی و قانونگذاری اجرایی و قضایی) تاثیر می‌گذارند است. مشارکت اجتماعی در معنای وسیع در بردارنده انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیر نهادن بر فرآیندهای تصمیم‌گیری مربوط به امور عمومی است (رضایی، ۱۳۷۵: ۵۴).

در این میان، نقش مردم در این فرایند از هر جهت مهمتر از سایر عوامل است. در واقع هر چقدر شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی» در یک جامعه بیشتر باشد، زمینه‌های مشارکت مردم در فعالیت‌های گوناگون و در نتیجه، دستیابی به رشد پایدار سریعتر فراهم خواهد شد. این در حالی است که مشارکت شهروندان در مدیریت شهری می‌تواند در تأمین منابع اقتصادی، کاهش هزینه خدمات، افزایش انسجام اجتماعی، کاهش آسیب‌ها و تنش‌های ناشی از زندگی شهری موثر باشد.

مشارکت مردم در طرح‌های توسعه شهری از جمله موضوعاتی است که در سال‌های اخیر به صورت جدی طرح گردیده است. طرح‌های توسعه شهری آن دسته از طرح‌هایی را در بر می‌گیرد که بر حسب نیازهای ساکنین و امکانات موجود، می‌تواند زمینه رشد و پیشرفت یک شهر را ممکن سازد. طرح‌های پیاده راه سازی نیز از جمله برنامه‌هایی هستند که طی دهه‌های گذشته، به منظور فراهم کردن شرایطی برای تقدم پیاده بر سواره و ایجاد فضاهای شهری برای حضور مردم در محیط شهری طراحی شده‌اند. در این بین بیشتر شهرهای کشور از جمله تهران، از امکانات بسیار زیادی برای ایجاد محورهای پیاده برخوردار هستند. یکی از پهنه‌هایی که در شهر تهران، قابلیت زیادی برای احداث پیاده راه دارد، محدوده تاریخی شهر یا همان بافت مرکزی شهر در اطراف بازار تهران است. قلمرویی که هسته تاریخی پیدایش شهر تهران محسوب می‌شود و به «حصارصفوی» معروف است. پیاده راه سازی محدوده مورد نظر با تمرکز بر مشارکت اجتماعی ساکنین می‌تواند باعث توسعه و شتاب گرفتن طرح در این محدوده گردد. این منطقه در بردارنده آثار ارزشمند تاریخی است که می‌تواند حامل خاطره جمعی چه در بُعد محلی و چه در بُعد ملی باشد. حوزه تاریخی منطقه ۱۲ واجد خرده فرهنگ‌های گوناگونی از اقوام و گروه‌های متفاوت اجتماعی است که از این منظر منطقه منحصر به فردی است. اهمیت اجتماعی و اقتصادی این منطقه سیاست گذاری و برنامه‌هایی را ایجاب می‌کند که بی شک تحقق آن مستلزم مشارکت مناسب و فراگیر ساکنین منطقه است. از این رو اگر زمینه‌ای برای مشارکت ساکنین در یک ساختار قانونمند فراهم نشود، توسعه اجتماعی و تحقق طرح‌های توسعه (بویژه پیاده راه سازی) در این محدوده ناممکن خواهد بود. کسبه خیابان‌های بافت تاریخی از جمله افرادی هستند که بیشتر از سایر شهروندان درگیر پیامدهای این طرح هستند. حال با توجه به توضیحات ارائه شده، این پرسش مطرح است که چه عواملی در فرایند مشارکت کسبه در طرح پیاده راه سازی نقش دارند؟

مبانی نظری

اهمیت یافتن مقوله مشارکت اجتماعی اقبال گسترده محققان و نظریه پردازان را به دنبال داشته است. در این بخش سعی خواهد شد دسته بندی مفیدی از نظریات متعددی که در این باب طرح شده است، ارائه شود.

- پارادایم‌های سه گانه نظری در باب مشارکت

الف) پارادایم واقع گرایی

در این پارادایم، مشارکت اجتماعی به عنوان واقعیتی عینی و تجربی در قالب تشکل‌های گوناگون اجتماعی نمود می‌یابد. نظریات این پارادایم در دو رهیافت عمده توافقی (ساختارگرایانه) و تضادی شکل گرفته است. این نوع نظریه که "واقع‌گرایی جامعه‌شناختی" نیز نامیده می‌شود متأثر از دو نظریه پرداز عمده جامعه‌شناسی، یعنی مارکس و دورکیم است.

جدول ۱- خلاصه‌ای از نظریات مشارکت اجتماعی در قالب پارادایم واقعیت اجتماعی

عوامل موثر بر مشارکت	نظریه پردازان	نظریات	پارادایم‌های تبیین‌کننده مشارکت اجتماعی
تاکید بر نقش همبستگی اجتماعی در گسترش و تقویت ارتباطات اجتماعی.	دورکیم		پارادایم واقعیت اجتماعی (مشارکت به عنوان نوعی رفتار که نمود عینی دارد مورد بررسی قرار می‌گیرد)
تحلیل انسجام اجتماعی در سطح نظام اجتماعی و اشاره به کنش‌های اظهاری معطوف به دیگر کنشگران و شکل‌گیری اتحاد و همکاری بین آنها و در نتیجه شکل‌گیری مشارکت اجتماعی.	پارسونز «نظریه نظام اجتماعی»		
توجه به وضع و شرایط افراد در ساختار اجتماعی و معنای عاطفی و شناختی رفتار کنشگران.	مرتون	کارکردی ساختاری (مشارکت را به عنوان واقعیتی جمعی در شکل گروهی، سازمانی، نهادی و ساختاری با کارکردی که دارد مورد مطالعه قرار می‌دهد)	
تاکید بر ارتقاء سطح تحصیلات، اطلاعات سیاسی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی، سطوح مهارت، اطلاعات، مهارت‌های ارتباطی، تجربه‌های شغلی، شبکه‌های سازمانی و تقلیل تفاوت‌های جنسی در وظایف اجتماعی، سیاسی و تغییر هنجارهای حاکم.	اینگلههارت		
وجود منفعت‌های جمعی و پیوستن فرد به جمع و جدا شدن از انزوا و کشاندن وی به سمت منافع همگانی و در نتیجه شکل‌گیری سرمایه اجتماعی که موجب شکل‌گیری مشارکت خواهد شد.	توکویل		
آمادگی ذهنی و وجود انگیزه‌های شخصی، برای تحقق مشارکت و توسعه ضروری می‌باشد. یعنی مشارکت پدیده‌ای ذهنی است که بایستی آن را در	رولند کولین		

افکار، عقاید، نگرش و فرهنگ مردم جستجو نمود(توجه بیشتر به عوامل ذهنی تا عینی).			
---	--	--	--

ب) پارادایم تعریف اجتماعی

در قالب پارادایم تعریف اجتماعی کنشگر اجتماعی به عنوان موجودی فعال و صاحب اراده در نظر گرفته می‌شود و جهان اجتماعی، به عنوان واقعیتی خارجی محصول ذهن و اراده و نظام معانی کنشگر اجتماعی پنداشته می‌شود. نظریه‌های تفهیمی بر کشف و شناسایی نظام معانی کنشگران اجتماعی تأکید دارند و این خود برگرفته از دیدگاه آنان در باب کنشگر اجتماعی است. از نظر طرفداران این نظریه انسان موجودی خلاق و آگاه محسوب می‌شود، کنشگری که خود منشاء ساخت واقعیت است و نه آنچه‌ای که واقع گرایان تأکید دارند، محصول آن. از این منظر مشارکت، محصول عملکرد آگاهانه کنشگران خلاق اجتماعی است. در این پارادایم برای تبیین مشارکت اجتماعی به زمینه‌های شناختی، نظام معانی، گرایش و تمایلات افراد توجه می‌شود و سطح مشاهده و تحلیل نیز همان کنشگر خلاق اجتماعی است. در مجموع در قالب پارادایم تعریف اجتماعی، ابعاد ارزشی و هنجاری کنش و عمل مشارکت در نزد کنشگران اجتماعی اهمیتی اساسی پیدا می‌کند. به گونه‌ای که آمادگی‌های روانی- اجتماعی که توسط نظام معانی و ابعاد ارزشی و هنجاری حاکم بر ذهن کنشگران تعریف می‌شوند، نیت کنشگران را برای ورود به عمل مشارکتی تعیین و اهمیت در خور توجهی پیدا می‌کنند. جدول ۲ خلاصه‌ای است از نظریات گوناگون موجود در این پارادایم.

جدول ۲- خلاصه‌ای از نظریات مشارکت اجتماعی در قالب پارادایم تعریف اجتماعی

پارادایم‌های تبیین کننده مشارکت اجتماعی	نظریات	نظریه پردازان	عوامل موثر بر مشارکت
پارادایم تعریف اجتماعی (کنشگر اجتماعی به عنوان موجودی فعال و صاحب اراده و اختیار تعریف می‌شود و جهان اجتماعی، به عنوان واقعیتی خارجی محصول ذهن و اراده و نظام معانی کنشگر اجتماعی پنداشته می‌شود. در این پارادایم سطح مشاهده	نظریه‌های تفهیمی	ماکس وبر	فهم کنشگر از موقعیت، شرایط و تصمیم برای انجام عملی جمعی می‌تواند در انجام عمل مشارکت، تاثیرگذار باشد. در این باره ماکس وبر معتقد است که زمینه‌های تاریخی - اجتماعی در شکل گیری کنش‌های مشارکتی موثراند و بحث او در زمینه مشارکت، به سمت کنش عقلانی می‌رود؛ کنشی که بر اساس ابزار و هدف پیش می‌رود. همچنین ماکس وبر بر نقش اعتماد در شکل گیری مشارکت مردم در شهر اشاره می‌کند.
			این نظریه‌پردازان تأکید بیشتری را بر نقش عوامل کنش در فرایندهای اجتماعی می‌نهند، و این که برای فهم و تفسیر پدیده‌های اجتماعی،

<p>شناسایی نظام شخصیت و ویژگی‌های کنشگران را مهم می‌دانند. آنها معتقدند که در مشارکت اجتماعی بایستی به زمینه‌های شناختی، نظام معانی و گرایش و تمایلات افراد توجه شود. در این نظریه تحقق مشارکت منوط به ارزش‌های فرهنگی است که پیش‌نیاز رسیدن به مشارکت اجتماعی است. نکته مهم این است که در کنار ارزش‌های فرهنگی، اهمیت متغیرهای ساختی انکار نمی‌شود.</p>	<p>پارسونز «نظریه کنش»^۱</p>	<p>کنش اجتماعی</p>	<p>و تحلیل، فرد می‌باشد.)</p>
--	--	--------------------	-------------------------------

ج) پارادایم رفتاراجتماعی

این پارادایم که مفروضات آن برگرفته از روان‌شناسی رفتاری کلاسیک است، کل جامعه را چیزی جز رفتار اجتماعی نمی‌داند. رفتار در اینجا به عملکردهای تنک مایه‌ای است که برخاسته از متغیرهای محیطی یا همان مکانیزم پاداش یا تنبیه است.

به تعبیری دقیق‌تر هر عملکرد انسان ناظر به دریافت پاداش و پرهیز از تنبیه است. در این پارادایم انسان موجودی حسابگر فرض می‌شود که عملکردهای او حتی در سطح اجتماعی نیز تلاشی است به سوی سودجویی فردی. در این پارادایم مشارکت اجتماعی به عنوان نوعی رفتار سودجویانه و حسابگرانه مورد مطالعه قرار می‌گیرد، رفتاری که صورت کاملاً عینی و خارجی داشته و تحت تأثیر محرک‌های بیرونی در قالب پاداش و تنبیه شکل می‌گیرد. نظریاتی چون نظریه انتخاب عقلانی، مبادله و نظریه بازی، نمونه‌های جامعه‌شناختی این پارادایم محسوب می‌شوند. این نظریات به خوبی می‌توانند علل فردی مشارکت را با در نظر داشتن محاسبات سودانگاران آن تبیین کنند. از این منظر، افراد در صورتی به سوی اقدامات مشارکتی گرایش نشان می‌دهند که بپذیرند در شرایط جمعی و مشارکتی امکان دستیابی به فایده تسریع و تسهیل خواهد شد؛ در غیر این صورت، ترجیح خواهند داد که همواره به شکل انفرادی عمل نمایند (سعیدی، ۱۳۸۲: ۲۱). جدول زیر اشکال گوناگون نظریات این پارادایم را نشان می‌دهد.

جدول ۳- خلاصه‌ای از نظریات مشارکت اجتماعی در قالب پارادایم رفتار اجتماعی

^۱ - نظریات پارسونز در دو شکل متفاوت ارائه شده است، تا سال ۱۹۳۷ پارسونز طرفدار نظریه کنش اجتماعی بود از این رو این دیدگاه او بیشتر در پارادایم تعریف‌گرایی می‌گنجد. بعد از آن پارسونز نظریه نظام اجتماعی را مطرح کرد. این نظریه جزئی از پارادایم واقع‌گرایی محسوب می‌شود. به همین دلیل آراء پارسونز هم در پارادایم واقع‌گرایی (نظام اجتماعی) و هم در پارادایم تعریف‌گرایی (نظریه کنش) گنجانده شده است.

عوامل موثر بر مشارکت	نظریه پردازان	نظریات	پارادایم‌های تبیین کننده مشارکت اجتماعی
<p>او عواملی را برای ورود به انواع مشارکت بر می‌شمرد که در مورد مشارکت اجتماعی نیز صدق می‌کند. مدل دال بیشتر مبتنی بر ابعاد فردی و روانی است. این عوامل عبارتند از:</p> <p>پاداش‌های حاصله از مشارکت، مکانیزم مشارکت در نیل به هدف، اطمینان لازم نسبت به دستیابی به نتایج مورد نظر و برخورداری از دانش و مهارت برای شرکت در مشارکت. ولی در نهایت او بیشتر بر متغیر پاداش و هزینه تاکید می‌کند.</p>	<p>رابرت دال</p>	<p>نظریه انتخاب منطقی</p> <p>(واقعیت‌های اجتماعی را محصول کنش میان آدمیان می‌داند، بر مبنای این نظریه انسان‌ها موجوداتی حسابگر هستند که هزینه‌ها و منافع خود را در آشکال مادی و غیرمادی محاسبه می‌نمایند و سپس دست به اقدام و کنش می‌زنند. بر اساس این نظریه افراد همه کارها را براساس فایده استدلال می‌کنند، و آن را مبنای اختیار عمل مشارکتی یا غیرمشارکتی قرار می‌دهند)</p>	<p>پارادایم رفتار اجتماعی (مشارکت به عنوان نوعی رفتار مورد تبیین قرار می‌گیرد که ماهیتی عینی و خارجی دارد)</p>
<p>مشارکت اجتماعی را به عنوان کنشی اجتماعی در نظر می‌گیرد که عواملی چون گرفتن پاداش در قبال انجام آن کار، موفقیت در انجام کار، پاداش‌های زیادی که در قبال انجام آن دریافت می‌کند و تکرار و عدم تکرار این پاداش می‌تواند در انجام این کنش مشارکتی موثر باشد.</p>	<p>هومنز</p>	<p>نظریه مبادله</p> <p>(در این نظریه جهان اجتماعی تشکیل شده از کنشگران اجتماعی که در حال مبادله منافع با واسطه سازوکارهای پاداش و تنبیه و با فایده و هزینه هستند، و در نهایت در پی تبیین کنش‌های اجتماعی انسان با بهره‌گیری از عوامل مادی و غیرمادی تعبیه شده در فرد کنشگر است)</p>	
<p>آنها به آمادگی و یا گرایش فرد برای انجام یا بروز آن رفتار و هنجار ذهنی تاکید دارند.</p> <p>هر یک از متغیرهای گرایش به رفتار و هنجار ذهنی نیز تحت تأثیر متغیرهای دیگری هستند. متغیر گرایش به رفتار تحت تأثیر دو متغیر انتظار فایده و ارزیابی فایده است. متغیر هنجار ذهنی هم تحت تأثیر دو متغیر انتظار دیگران به خصوص دیگران مهم و نیز انگیزه پیروی</p>	<p>آیزن و فیشبین</p>		

از انتظارات دیگران است

ادامه جدول ۳- خلاصه‌ای از نظریات مشارکت اجتماعی در قالب پارادایم رفتار اجتماعی

عوامل موثر بر مشارکت	نظریه پردازان	نظریات	پارادایم‌های تبیین کننده مشارکت اجتماعی
<p>آنها معتقدند در زمینه مشارکت بایستی به زمینه‌های نهادی و روابط اجتماعی کنشگران اجتماعی در آشکال فراتر از روابط بین شخصی که خود را در قالب شبکه‌ها و روابط سازمانی نشان می‌دهند و نیز نقشی که گروه‌های اجتماعی در تقویت عمل مشارکتی دارند، توجه کرد، زیرا توجه به این عوامل می‌تواند در مشارکت اجتماعی افراد موثر باشد.</p>	<p>بلاو و امرسون</p>	<p>نظریاتی که به عناصر نهادی، ساختاری و سازمانی و به زمینه‌های فرافردی و محیطی توجه کرده‌اند</p>	<p>پارادایم رفتار اجتماعی (مشارکت به عنوان نوعی رفتار مورد تبیین قرار می‌گیرد که ماهیتی عینی و خارجی دارد)</p>
<p>از منظر روان‌شناختی- اجتماعی در پی بیان عوامل تأثیرگذار بر مشارکت است. از نظر او نیروهای اجتماعی مانند: منزلت، تعلیم و تربیت، مذهب و... می‌توانند بر مشارکت موثر باشند. همچنین او معتقد است که محیط‌های اجتماعی شامل نهادها و ساختارهای اجتماعی، الگوی باورها، اعتقادات و ارزش‌های فرهنگی و سیاسی نیز می‌توانند به عنوان عوامل مهم و اساسی بر مشارکت تأثیرگذار باشند. به طور کلی از نظر او سه دسته متغیر اصلی می‌توانند بر میزان مشارکت موثر باشند، این سه دسته عبارتند از: نیروهای اجتماعی، تفاوت‌های شخصیتی و محیط‌های اجتماعی</p>	<p>دیوید سیلر</p>		
<p>او معتقد است جهت شکل‌گیری مشارکت انگیزه‌هایی چون انگیزه‌های هدف (انگیزه‌های اجتماعی و انگیزه‌های پاداش)،</p>			

کلندرمن	انگیزه‌های اجتماعی (واکنش دیگران مهم) و انگیزه‌های هدف و پاداش (قالب اعتقاد به مشارکت و توجه به هزینه‌ها و فواید مشارکت) مهم اند و تاثیر زیادی بر انجام عمل مشارکت دارند.
---------	---

ادامه جدول ۳- خلاصه‌ای از نظریات مشارکت اجتماعی در قالب پارادایم رفتار اجتماعی

پارادایم‌های تبیین کننده مشارکت اجتماعی	نظریات	نظریه پردازان	عوامل موثر بر مشارکت
پارادایم رفتار اجتماعی (مشارکت به عنوان نوعی رفتار مورد تبیین قرار می‌گیرد که ماهیتی عینی و خارجی دارد)	نظریاتی که به عناصر نهادی، ساختاری و سازمانی و به زمینه‌های فرافردی و محیطی توجه کردند	کلی و برین لینگر، میلرز، روتز، سیمن و لیورنت	آنها اعتقاد دارند که یکسری عوامل فردی و گروهی وجود دارند که می‌تواند بر مشارکت موثر واقع شوند. دسته اول ویژگی‌های شخصیتی افراد و دسته دوم زمینه‌ها و ترکیب‌های بین گروهی افراد است که می‌تواند منجر به شرکت در کنش جمعی و انجام عمل مشارکت اجتماعی شود. در مجموع آنها معتقدند که پیوند بین ویژگی‌های شخصیتی، موقعیت کنترل، اثرگذاری سیاسی و جهت‌گیری فردگرایانه- جمع‌گرایانه با مشارکت در کنش جمعی، باید برحسب جایگاه اجتماعی افراد مورد بررسی قرار گیرند

- چارچوب مفهومی

به طور معمول پژوهش‌های اجتماعی از یک «سازه نظری» برای تحلیل و تبیین مساله مورد بررسی استفاده می‌برند. این سازه نظری می‌تواند یک نظریه مشخص، مجموعه‌ای از نظریات تلفیق شده و یا در نهایت یک چارچوب مفهومی باشد. از آنجا که موضوع مورد بررسی ما مبتنی بر یک نظریه خاص نیست بهتر آن است که از طریق یک چارچوب مفهومی مشخص به بررسی مساله مورد نظر پردازیم. در اینجا با در کنار هم نهادن مفاهیم و تبدیل این مفاهیم به یک مجموعه هماهنگ نظری سعی خواهد شد موضوع مورد بررسی تبیین شود. در واقع هدف

ما در این پژوهش مطابق آنچه معمول چارچوب مفهومی است بهره آزادانه از مفاهیمی است که در نظریات مرتبط با مساله مورد بررسی ارائه شده‌اند. مفاهیم محوری این پژوهش که براساس آن، این تحقیق انجام شده عبارتند از : مشارکت اجتماعی، انگیزه اقتصادی، خاطره جمعی، اعتماد و روابط اجتماعی. این مفاهیم برآمده از یک یا چند نظریه متفاوت هستند. از این رو وظیفه محقق روشن کردن محدوده این مفاهیم در این تحقیق و توضیح دقیق آن است. به عبارت دیگر محقق باید مشخص سازد که از بین نظریات گوناگونی که در باب این مفاهیم بکار رفته کدام یک از تعاریف انتخاب شده است.

(۱) مشارکت اجتماعی

مهمترین مفهوم این تحقیق مفهوم مشارکت اجتماعی است. در این نوشتار از تعریف آلن بیرو از مشارکت استفاده شده است. از نظر بیرو مشارکت سهمی در چیزی داشتن و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و بنابر این با آن همکاری داشتن است. به همین جهت از دیدگاه جامعه شناسی باید بین مشارکت به عنوان حالت یا وضع (امر شرکت نمودن) و مشارکت به عنوان عمل و تعهد (عمل شرکت) تمیز قایل شد. مشارکت در معنای اول از تعلق به گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آن خبر می‌دهد و در معنای دوم، مشارکت به معنای شرکت فعالانه در فعالیت‌های یک گروه را می‌رساند. (بیرو، آلن، ۱۳۷۰).

مشارکت در بُعد اجتماعی دلالت بر گسترش روابط بین گروهی در قالب انجمن‌های داوطلبانه، باشگاه‌ها، اتحادیه‌ها و گروه‌هایی دارد که معمولاً خصلتی محلی و غیر دولتی دارند و هدف خود را در قالب سیاست‌های اجتماعی مشارکت و درگیر ساختن مردم در فرآیندهای اجتماعی گوناگون می‌دانند. به عبارتی دیگر مشارکت اجتماعی به آن دسته از فعالیت‌های داوطلبانه و ارادی دلالت دارد که از طریق آنها اعضای یک جامعه در امور محله، شهر و روستا شرکت کرده و در مناسبات حیات اجتماعی خود مشارکت می‌کنند. تعدد و گستردگی سازمان‌های محلی و غیردولتی در یک جامعه بیانگر وجود مشارکت اجتماعی در آن جامعه است، تا جایی که جامعه مدنی بواسطه بسط و گسترش مشارکت‌های اجتماعی و نهادهای مدنی تعریف می‌شود. به صورت خاص در این پژوهش مشارکت ناظر بر یک تعهد شهروندی به حضور داوطلبانه در یک طرح شهری است. در اینجا مشارکت یک فعالیت مدنی غیرانتفاعی محسوب نمی‌شود بلکه مشارکت می‌تواند آمیخته با محاسبات معمول سودانگاران و انتفاعی باشد.

۲) اعتماد اجتماعی

در بحث اعتماد نظریات متعددی از سوی کسانی چون پاتنام (۱۳۸۰) فوکویاما (۱۳۸۴)، میزتال (۱۳۸۰)، و کلمن (۱۳۷۷) طرح شده است، اما به صورت خاص در این پژوهش سعی شده است از آراء کلاوس اوفه (۱۳۸۴)، پاکستون (۱۹۹۹) و گیدنز (۱۹۹۹) استفاده شود. اوفه اعتماد را در سه گونه متفاوت در نظر می‌گیرد (اعتماد به همشهریان، اعتماد به نخبگان سیاسی و اعتماد به سایر سطوح) و پاکستون اعتماد را ناظر به نهادها و اشخاص می‌بیند. اما نظریه گیدنز گسترده‌تر و جامع‌تر از دیگر تقسیم‌بندی‌هاست، گیدنز چهار شکل اعتماد را از هم متمایز می‌سازد. اعتماد تعمیم یافته، اعتماد بین شخصی، اعتماد نهادی و سرانجام اعتماد به اصناف و حرفه‌ها. به نظر گیدنز اعتماد اشاره به «اطمینان از اعتماد پذیری اشخاص یا نظام‌ها با توجه به یک رشته معین از پیامدها یا رویدادها (به عنوان مثال اصول انتزاعی یا دانش فنی) است» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۸). همان طور که از تعریف موجز گیدنز بر می‌آید اعتماد ضرورتاً ناظر به اشخاص و روابط فیما بین آنها نیست بلکه اعتماد را می‌توان به نظام‌های نمادینی تسری داد که وجود و کاربردشان مستلزم اعتماد به آنهاست.^۲ با در نظر داشتن کلیدی‌ترین مفهوم این پژوهش (مشارکت) حال این پرسش مطرح می‌شود چه نسبتی بین اعتماد و مقوله مشارکت وجود دارد. یقیناً مقوله اعتماد و درون مایه‌های روان شناختی موجود در آن از جمله مولفه‌های مهمی است که می‌تواند نقش مهمی در فرایند مشارکت داشته باشد. در اینجا اشکال مختلف اعتماد به درجات متفاوتی در این فرایند دخیل‌اند. اما به صورت خاص اعتماد به نهادها و اعتماد بین اصناف جایگاه مهمتری از دو نوع دیگر دارد، چرا که جامعه مورد تحقیق ما در این پژوهش خود را در مواجهه با نهادهای دولتی (و به صورت خاص شهرداری) و همکاران (اصناف) خود می‌بینند. در اینجا کنشگران مورد تحقیق ما (کسبه) اعتمادشان به نهاد دولتی و دیگر اصناف، تعیین کننده اصلی میزان مشارکت آنهاست. به نظر می‌رسد میزان اعتماد کنشگران (کسبه‌ها) مشخص می‌کند که تا چه حد آنها مایل به مشارکت در طرح‌های گوناگون شهری (در اینجا طرح پیاده راه سازی) هستند. اما در مقام بررسی سعی خواهد شد با استفاده از مفاهیم موجود در نظریه گیدنز همه اشکال چهارگانه اعتماد (تعمیم یافته، بین شخصی، نهادی و صنفی) بررسی شود تا در نهایت مفهوم اعتماد اجتماعی و نقش آن در مشارکت اجتماعی کسبه مشخص شود.

۳) خاطره جمعی

در اینجا فرض بر این است که خاطره جمعی نیز مانند مقوله اعتماد اجتماعی در فرایند مشارکت موثر است. مفهوم خاطره جمعی در این تحقیق به تعریف هالبواکس جامعه شناس نو درکیمی (۱۹۹۲) و پل ریکور (فیلسوف فرانسوی) (۱۳۷۳) بسیار نزدیک است. از نظر هالبواکس خاطره جمعی عبارت است از باورها و تصورات اجتماعی

^۲ - مقوله اعتماد در آراء گیدنز برآمده از نگرش او در باب خصلت‌های سه گانه مدرنیته (فاصله‌گیری، بی ریشگی و قدرت باز اندیشی) است. به نظر گیدنز این پیامدهای سه گانه، خصلتی جهانی دارند که این خود مبتنی بر مناسبات تکنولوژیک و نمادین است و از همین رو جهان امروز حتی در مناسبات بین فردی، مبتنی بر روابط انتزاعی و از پیش تعین شده است که شرط حضور و تعامل ما در آنها اعتماد به آنهاست. گیدنز به صورت خاص به روابط پولی و حقوقی اشاره دارد چرا که از نظر او «جهان مدرن مبتنی بر تعامل با کسانی است که در محل حضور ندارند و در فاصله بسیار دور از ما قرار گرفته‌اند. (گیدنز، ۱۹۹۰: ۱۹)». پس کنش در این جهان به شدت مبتنی بر «افراد» و «نظام‌هایی» است که از ما دور هستند. گیدنز این تحولات را پیامد دو رخداد می‌داند. اول شکل‌گیری یک ادراک شدید جهانی و دوم رشد سازمان‌های عقلانی و پویا (به عنوان مثال نظام‌های بانکی و حقوقی).

مشترکی که بر اثر تبادل خاطرات، در افق مفهومی همبسته، از طریق شبکه وسیع نمادها و نشانه‌ها، میان تجربه و انتظارات، یا گذشته و حال و آینده پیوند برقرار کرده و در نهایت به صورت روایت منسجم جهان ما را تعیین می‌بخشد (Halbwachs, M: 1992). کارکردِ خاطره جمعی، ایجاد پیوستگی میان اکنون و آینده و عمق بخشیدن به آگاهی ما نسبت به زمان است و ما را قادر خواهد ساخت که فاصلهٔ زمانی را درک کنیم. چنان که ریکور به درستی اشاره می‌کند: «کارکردِ خاطره، تنظیم یادها در بُعد گذشته و گذشتهٔ سپری شده است» (ریکور، ۱۳۷۳: ۴۹). از آن جا که خاطره ردِ پای تجربه‌هایی است که خصلت زمانی دارند، بنابر این بدون توجه به سرشت زمانی یک تجربه و جهت‌مندی‌ای که خاطره آن را تعیین می‌کند، نمی‌توان به راز آن پی برد.

خاطره همواره از موضوعات قابل تأمل در حوزه شهری بوده و لزوم پرداختن به آن در نظریه‌ها و طراحی‌های شهری امری اجتناب‌ناپذیر است. فضای شهر مکان اصلی واقعه است مکانی که خاطره‌های جمعی و فردی در آن انباشت می‌شود و هر چقدر این مکان‌ها بیشتر رنگ و بوی وقایع گذشته را داشته باشند مطلوب‌تر است. در چنین صورتی، می‌توان خاطره جمعی نسل کنونی را با حافظه تاریخی پیوند زد. این پیوند سبب می‌شود تا حافظه تاریخی نه تنها در متن جامعه معاصر حضوری فعال یابد و صرفاً امری مربوط به گذشته نباشد، بلکه جزء ساری و جاری آن هم خواهد بود. در این حالت، شهر، جامعه شهری و همچنین فضای شهری هر سه دارای ریشه تاریخی خواهند شد و به همین دلیل دارای هویت تاریخی خاص خود می‌شوند. بطور معمول خاطره جمعی دربردارنده تعلق کنشگران به زاد بوم آنهاست، چرا که، انسان‌ها معمولاً تعلق خاطری عمیق به مکانی دارند که در آن زیسته‌اند. از منظر پدیدارشناختی «زیست جهان» کنشگران رابطه وجودی با آنها برقرار می‌کند و این خود منجر به شکل‌گیری علایقی می‌شود که این خود ارتباط مستمر و مداوم با زیست جهان (در اینجا به صورت خاص محله) را بدنبال دارد. تعلق خاطر کنشگر به زادبوم خویش می‌تواند واکنش‌های متفاوتی در برابر تغییرات محیطی فراهم آورد. خاطره جمعی از یکسو می‌تواند به وجودآورنده تمایلات محافظه کارانه‌ای شود که واکنش منفی او را نسبت به هر نوع تغییر برمی‌انگیزد و یا از طرف دیگر مشوق او برای هر نوع تغییر، به نیت بهینه سازی محله شود، همین مساله خاطره جمعی را تبدیل به متغیر مهمی در فرایند مشارکت می‌کند.

۴) انگیزه اقتصادی

در این میان شاید مشخص‌ترین متغیر در فرایند مشارکت که قابلیت اندازه‌گیری مناسبی نیز دارد انگیزه اقتصادی است. انگیزه اقتصادی به یقین مرتبط با بنیادی‌ترین نیازهای انسان است. بسیار محتمل است که علت گرایش کنشگران ما به مشارکت در این تحقیق در وهله نخست تمایلات اقتصادی آنها باشد. در واقع نگرش سودانگاران آنها به مشارکت باعث شده است که آنها قصد مشارکت در این فرایند را داشته باشند. بویژه آنکه هدف اصلی کسبه در اینجا کسب منافع اقتصادی است. با تنظیم متغیرها در یک نظم نظری می‌توان پی برد که تا چه حد این عناصر در فرایند مشارکت اجتماعی دخیل‌اند. پشتوانه دیدگاه انگیزه اقتصادی نظریه کنش عقلانی است. در این دیدگاه فرض اصلی بر آن است که عملکرد انسان‌ها تابعی از سودانگاری اقتصادی آنهاست و اساساً جامعه چیزی

نیست جز رفتارهای انباشت شده عقلانی بر اساس مناسبات اقتصادی^۳. این دیدگاه با وجود ضعف در تبیین امور کلان اما می‌تواند تبیین سودمندی از عملکرد فردی انسان‌ها به دست دهد.

۵) رابطه اجتماعی

این مفهوم از جمله مقولات گسترده جامعه‌شناسی است که رابطه مستقیمی با مقولات دیگری چون اعتماد و سرمایه اجتماعی دارد. با توجه به موضوع پژوهش سعی شده است رابطه اجتماعی را از دو زاویه متفاوت مورد بررسی قرار دهیم. رابطه اظهاری (عاطفی) در برابر رابطه ابزاری. رابطه اظهاری بسیار به نوع مناسبات مدنظر تونیس در اجتماع گیمن شافتی نزدیک است. اجتماعی که در آن اصل بر روابط عاطفی، صمیمی و شخصی است. این گونه روابط در قالب تقابل دو تای در برابر رابطه ابزاری قرار می‌گیرد که بیش از هر چیز مشخصه جامعه گزل شافتی است. این نوع رابطه فارغ از مناسبات دوستانه و صمیمی است و اساس آن را روابط غیر شخصی و ابزاری بین کنشگران تشکیل می‌دهد. تسلط و چیرگی هر یک از دو شکل از روابط اجتماعی، تاثیر خاصی بر میزان مشارکت طرح‌های شهری دارد. نوع روابط بین کنشگران در یک محله خاص مشخص خواهد کرد که نوع و میزان مشارکت کنشگران در طرح‌های شهری چگونه خواهد بود.

با درنظر داشتن مفاهیم بکار رفته در این تحقیق (به عنوان چارچوب مفهومی) می‌توان دریافت تمایزات موجود در بین این مفاهیم مانند بسیاری دیگر از سازه‌های نظری صرفاً تمایزی مفهومی است و آنچه در عالم واقع دیده می‌شود به تعبیر کانت تفوق عینیت و جهان خارج است. همان‌طور که مارگارت آرچر نیز عنوان داشته است اساس نظریه و مفهوم سازی به صورت ضمنی پذیرش تداخل آنها در جهان واقعی است و اصولاً وظیفه مفاهیم مانند نظریات، تنظیم واقعیت‌ها در یک قالب مفهومی است. (Archer. M, 1998). با فرض پذیرش این تداخل اینک لازم است با در نظر داشتن مفاهیم بکار رفته در این چارچوب مفهومی نسبت بین این مفاهیم را در یک مدل نشان دهیم. این مدل کمک خواهد کرد تا ما ارتباط بین متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته نشان دهیم.

فرضیات تحقیق

- فرضیات اصلی

- ۱- به نظر می‌رسد بین روابط اجتماعی کسبه و مشارکت اجتماعی آنان در طرح‌های پیاده راه سازی رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین اعتماد اجتماعی کسبه و مشارکت اجتماعی آنان در طرح‌های پیاده راه سازی رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین انگیزه اقتصادی کسبه و مشارکت اجتماعی آنان در طرح‌های پیاده راه سازی رابطه وجود دارد.

³. keat and urry

۴- به نظر می‌رسد بین خاطره جمعی کسبه و مشارکت اجتماعی آنان در طرح‌های پیاده راه سازی رابطه وجود دارد.

- فرضیات فرعی

۱- به نظر می‌رسد بین نوع شغل کسبه و مشارکت اجتماعی آنان در طرح‌های پیاده راه سازی رابطه وجود دارد.

۲- به نظر می‌رسد بین مالکیت مغازه کسبه و مشارکت اجتماعی آنان در طرح‌های پیاده راه سازی رابطه وجود دارد.

۳- به نظر می‌رسد بین نوع تحصیلات کسبه و مشارکت اجتماعی آنان در طرح‌های پیاده راه سازی رابطه وجود دارد.

۴- به نظر می‌رسد بین درآمد کسبه و مشارکت اجتماعی آنان در طرح‌های پیاده راه سازی رابطه وجود دارد.

۵- به نظر می‌رسد بین نوع موقعیت مکانی مغازه‌ها در خیابان و مشارکت اجتماعی آنان در طرح‌های پیاده راه سازی رابطه وجود دارد.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق

در این قسمت، به تعریف مفاهیم و متغیرهایی خواهیم پرداخت که بالذات مبهم بوده و یکنواختی درک خوانندگان از آن‌ها، نیازمند ارائه تعریف صریح و روشن اعم از مفهومی و عملیاتی از آن‌ها است. این متغیرهای مستقل و وابسته عبارتند از:

- اعتماد اجتماعی (متغیر مستقل)

اعتماد اجتماعی دلالت دارد بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تایید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دارند (پاکستون، ۱۹۹۹: ۱۰۵). در این جا اعتماد در قالب چهار بعد اعتماد تعمیم یافته، اعتماد بین شخصی، اعتماد به نهادها و سازمان‌ها و اعتماد به اصناف مورد سنجش قرار گرفته است.

الف: اعتماد تعمیم یافته: اعتماد به بیگانگان یا افراد کمتر آشنای اجتماع را شامل می‌شود. این نوع اعتماد تنها به افرادی که با هم تعامل دارند و روابط چهره به چهره برقرار می‌کنند، محدود نیست. این نوع اعتماد در قالب شاخص‌های عملیاتی اعتماد به نوع انسان، اعتماد به همشهری‌ها، اعتماد به ساکنین محله و اعتماد به کسبه محله سنجیده می‌شود. این اعتماد از طریق گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شده است.

ب: اعتماد بین شخصی: اعتماد بین شخصی در روابط چهره به چهره خود را نشان می‌دهد و به معنای اعتماد به افراد، دوستان، همسایگان و همکاران است؛ که در روابط و تعاملات اجتماعی آنان معنا پیدا می‌کند و توسعه یافته و تقویت می‌شود. اعتماد بین شخصی در این مطالعه به واسطه معرف‌هایی همچون صمیمیت و امین و متعهد بودن کسبه سنجیده شده است. منظور از امین بودن، باور به تعهد متقابل افراد و نظم و استمرار در عملکرد آنان

است و منظور از صمیمیت، احساس رابطه نزدیک و خودمانی با دیگر کسبه است. به منظور سنجش این بعد از اعتماد گویه‌هایی در پرسشنامه قرار گرفت.

پ: اعتماد نهادی: این اعتماد میزان مقبولیت و کارایی و اعتمادی که مردم به نهادها دارند را نشان می‌دهد. به تعبیر دوگان انعکاس فقدان اعتماد به نهادها در اغلب موارد نتیجه بی اعتمادی به افرادی است که عهده دار امور آن نهادها هستند (دوگان، ۱۳۷۴: ۱۰). این اعتماد بازگوکننده خوش بینی و اطمینان افراد نسبت به عملکرد نهادها و گروه‌های اجتماعی است. در این نوع از اعتماد منظور میزان اعتماد به نهادها بویژه نهادهای دولتی و غیر دولتی (رسمی و غیررسمی) است. نهادهای موردنظر می‌توانند شهرداری، شورایاری، انجمن‌های صنفی بازار، نهادهای مذهبی، خیریه، همیاران، و... باشند. این مفهوم در دو بُعد رسمی و غیررسمی در قالب طیف لیکرت سنجیده شد.

ت: اعتماد به اصناف: این اعتماد میزان مقبولیت و اطمینانی که افراد نسبت به مشاغل و اصنافی که در جامعه و در ارتباط نزدیک با مردم فعالیت دارند، را می‌سنجد.

- خاطرات جمعی (متغیر مستقل)

به صورت کلی می‌توان گفت که خاطره جمعی عبارت از باورها و تصورات اجتماعی مشترکی است که بر اثر تبادل خاطرات، در افق مفهومی همبسته، از طریق شبکه وسیع نمادها و نشانه‌ها، میان تجربه و انتظارات، یا گذشته و حال و آینده پیوند برقرار کرده و در نهایت به صورت روایت منسجم جهان ما را تعیین می‌بخشد.

جهت سنجش متغیر خاطره جمعی مولفه‌هایی همچون گذشته مشترک و تاریخی، حافظه تاریخی، اهمیت به آثار تاریخی و معماری، افتخار به گذشته و اتفاقات و رویدادها مورد بررسی قرار گرفته است.

- روابط اجتماعی (متغیر مستقل)

روابط اجتماعی هسته اصلی جامعه محسوب می‌گردد و موجب می‌شود که کنشگران با گسترش پیوندهای خود، کنش‌های خود را در ساختار جامعه تسهیل نم‌ایند و از این طریق به اهداف خود دست یابند. همه افراد در جامعه به نوعی در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران می‌باشند تا مبادلات خود را در زمینه‌های گوناگون سرعت بخشند. به نظر پارسونز روابط اجتماعی در قالب عاطفی و اظهاری آن حاوی مناسباتی چون احساس مسولیت در برابر دیگران و به یک معنایی جهت‌گیری جمعی است، اما در قالب رابطه ابزاری بیشتر دربردارنده مناسبات غیر شخصی و به معنای خاص، سودانگاران فردی است.

تعریف عملیاتی این مفهوم در بُعد اظهاری آن در قالب شاخص‌هایی چون ارزش دوستی و مصاحبت و همنشینی، تمایل به در نظر داشتن دیگران، احساس مسولیت، جهت‌گیری جمعی، احترام، وفاداری و صداقت و در بُعد ابزاری آن با شاخص‌هایی چون استفاده از فرصت‌ها، تلاش برای به موفقیت رسیدن به هر شکل، رفاه مادی و انطباق با محیط سنجیده شد.

- انگیزه اقتصادی (متغیر مستقل)

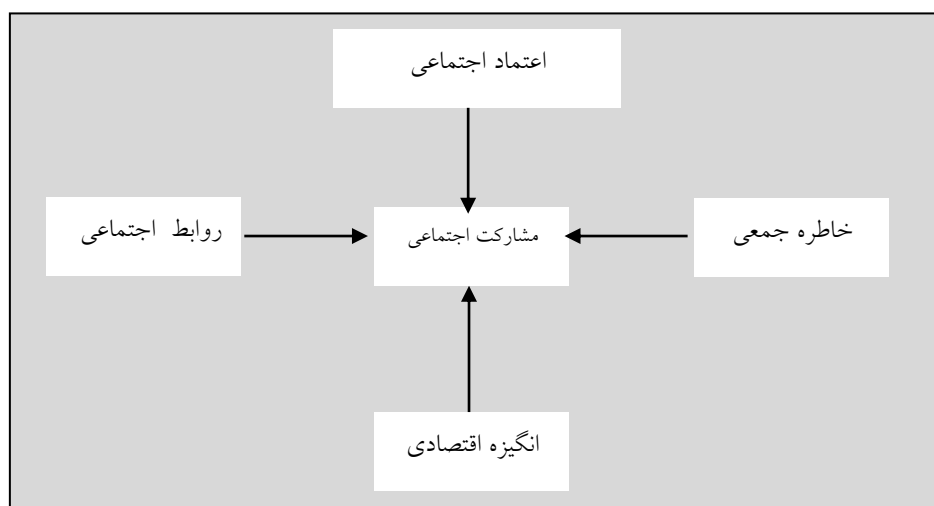
بر مبنای این مفهوم انسان‌ها موجوداتی حسابگر هستند که هزینه‌ها و منافع خود را در آشکال مادی و غیرمادی محاسبه می‌نمایند و سپس دست به اقدام و کنش می‌زنند. این مفهوم در نظریه‌های گوناگون معنایی را می‌رساند که افراد همه کارها را براساس فایده استدلال می‌کنند و آن را مبنای اختیار عمل مشارکتی یا غیرمشارکتی قرار می‌دهند. افراد در صورتی به سوی اقدامات مشارکتی گرایش نشان می‌دهند که بپذیرند در شرایط جمعی و مشارکتی امکان دستیابی به فایده تسریع و تسهیل خواهد شد؛ در غیر این صورت، ترجیح خواهند داد که همواره به شکل انفرادی عمل نمایند. تعریف عملیاتی این مفهوم به معنای منفعت داشتن یک کار برای انجام و در نظر گرفتن سود حاصل از آن است. یعنی یک فرد زمانی به انجام کاری دست می‌زند که آن کار برایش سود زیادی داشته باشد و همچنین نخواهد برای آن هزینه‌ای متحمل شود.

– مشارکت اجتماعی (متغیر وابسته)

هر گونه کنش متقابل آگاهانه، داوطلبانه، جمعی و کم و بیش سازمان یافته افراد و گروه‌ها در جهت اهداف، نیازها و منافع عمومی جامعه را مشارکت اجتماعی گویند. این مفهوم در دو بُعد رسمی و غیررسمی و در قالب شاخص‌هایی چون: عضویت در مجامع رسمی، مراجعه به مجامع رسمی، تصمیم‌گیری در مجامع رسمی، شرکت در جلسات مجامع رسمی و شرکت در مراسم و جشن‌ها، فعالیت‌های اجتماعی محلی، عضویت در گروه‌های محلی، حضور در جلسات محلی، شرکت در امور خیریه، ترغیب دیگران و در قالب گویه‌های متعددی سنجیده خواهد شد.

مدل مفهومی

وظیفه مدل مفهومی در یک پژوهش پیوند دادن عناصر موجود در یک چارچوب مفهومی است. در این پژوهش نیز از طریق یک مدل مفهومی سعی خواهد شد، مناسبات این مفاهیم قبل از آزمون تجربی در قالب یک الگو ارائه شود. از آنجائیکه هنوز این طرح مفهومی به صورت تجربی در میدان تحقیق به اثبات نرسیده است، نمی‌توان وزن متغیرهای اجتماعی را در نسبت با یکدیگر مشخص کرد. از همین رو در این بین می‌بایست بصورت فرضی نسبت متغیرها را برابر ترسیم کرد. مطابق با این چارچوب مفهومی چهار متغیر مستقل (اعتماد اجتماعی – رابطه اجتماعی – خاطره جمعی و انگیزه اقتصادی) بر مشارکت اجتماعی تاثیرگذارند. میزان تاثیرگذاری این متغیرها در نهایت از طریق آزمون تجربی و با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر مشخص خواهد شد.



جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری مورد مطالعه، کسبه بافت تاریخی شهر تهران واقع در منطقه ۱۲ است و واحد تحلیل تحقیق مورد نظر کسبه خیابان‌هایی است، که طرح پیاده راه سازی در آنجا اجرا شده و یا در آینده‌ای نزدیک اجرا خواهد شد، این خیابان‌ها شامل: خیابان لاله زار، ناصرخسرو، پانزده خرداد، باب همایون و صوراسرافیل می‌باشد. با توجه به گستردگی میدان پژوهش و نبود اطلاعات کمی دقیق از جامعه آماری (N = تعداد کسبه کل) و عدم دسترسی به واریانس جامعه در این پژوهش، سعی شده است با توجه به جدول مورگان، به صورت تقریبی حجم نمونه مشخص شود. در نتیجه با توجه به همگنی موجود در جامعه آماری و محدودیت‌های یاد شده در هنگام توزیع پرسشنامه‌ها، حجم نمونه این تحقیق ۱۵۵ نفر تعیین شد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای توأم با روش تصادفی انتخاب و توزیع شدند. توزیع پرسشنامه‌ها نیز متناسب با وسعت میدان تحقیق در هر خیابان و تراکم مغازه‌های موجود در آن خیابان در نظر گرفته شده است.

روش تحقیق

در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از دو روش زیر استفاده شده است.

- ۱- روش اسنادی: از این روش برای انجام مطالعه اکتشافی و در ادامه بررسی ادبیات نظری و تجربی تحقیق و نهایتاً مدل نظری و پرسشنامه استفاده شده است.
- ۲- روش میدانی: روش میدانی، جنبه عملی این مطالعه را پوشش می‌دهد. از این روش جهت انجام عملیات میدانی و تکمیل پرسشنامه تحقیق در میان کسبه مورد مطالعه (نمونه آماری) بهره گرفته شده است. همچنین، در این تحقیق برای سنجش میزان اعتماد و پایایی ابزار اندازه‌گیری - که بر تکرارپذیری و تعمیم‌پذیری پرسشنامه و این نکته صحه می‌گذارد که آیا چنانچه پرسشنامه در شرایط مشابه تکرار شود، نتایج مشابهی به دست خواهد داد یا خیر - از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این روش، به سنجش میزان هم‌سازی گویه‌ها در راستای بررسی مقیاس یا شاخص مورد نظر پرداخته شده است. بدین طریق که ابتدا ۳۰ پرسشنامه جهت پیش‌آزمون انتخاب شده و پرسشنامه اولیه تحقیق در میان آن‌ها تکمیل شد. در ادامه، پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده در این مرحله، میزان آلفای کرونباخ مقیاس‌ها و شاخص‌های پرسشنامه محاسبه و سپس بعد از اصلاح پرسشنامه - حذف گویه‌های زائد و اضافه کردن گویه‌های لازم - پرسشنامه نهایی تحقیق تهیه و در میان نمونه آماری منتخب از جامعه آماری تکمیل گردید.

جدول ۴- ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

میزان آلفا	نام متغیر
۸۷/۰	اعتماد اجتماعی
۷۶/۰	خاطره جمعی
۸۳/۰	روابط اجتماعی
۶۹/۰	انگیزه اقتصادی
۹۰/۰	مشارکت اجتماعی

همان طور که از جدول ۴ مشخص می‌باشد ضریب پایایی بدست آمده برای هر یک از متغیرها در حد بالایی می‌باشد، که این موضوع نشان دهنده همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است و بدین ترتیب می‌توان گفت که این تحقیق از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

محدوده مورد مطالعه که در بافت تاریخی منطقه ۱۲ تهران و در حصار صفوی واقع شده است به بافت تاریخی شهر تهران و قلب تپنده اقتصاد کشور مشهور است. این محدوده شامل محلاتی چون بازار، ارگ، عودلاجان، امامزاده یحیی، چاله میدان، سنگلج، باغ ملی، لاله زار و نظامیه می‌باشد. در این تحقیق به بررسی مشارکت اجتماعی در خیابان‌های لاله زار، باب همایون، ناصرخسرو، پانزده خرداد و صوراسرافیل پرداخته‌ایم. این تحقیق قصد دارد به این موضوع بپردازد که چه عواملی می‌توانند بر روی مشارکت اجتماعی کسبه خیابان‌های یاد شده تاثیرگذار باشند. یعنی به نوعی گروه هدف ما در این تحقیق کسبه خیابان‌هایی می‌باشند که قرار است این موضوع در بین آنها بررسی گردد.

تصویر ۱- جایگاه محدوده مورد مطالعه



- یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگیهای جمعیتی تحقیق

نتایج تحقیق بیانگر آن است که ۹۸/۱ درصد از کسبه بررسی شده مرد و ۱/۹ درصد زنان می‌باشند که به این صورت ۱۰۰ درصد حجم نمونه کامل می‌شود. توزیع سنی پاسخگویان نشان می‌دهد ۵۵/۵ درصد از کسبه بین ۴۱ تا ۶۲ سال سن دارند و تنها ۱/۷ درصد آنها بالاتر از ۶۳ سال - که تقریباً با سن بازنشستگی در ایران برابر است - سن دارند. همچنین از مجموع پاسخگویان، ۵۹/۹ درصد افراد در نمونه مورد بررسی ۵ تا ۲۰ سال و ۲۰/۶ درصد افراد هم ۲۰ سال و بالاتر در خیابان‌های مورد بررسی کار کرده‌اند. یعنی بیشتر کسبه حاضر در ۵ خیابان مورد بررسی سابقه کاری کمتر از ۲۰ سال در خیابان‌های یاد شده دارند، ولی با وجود این سابقه کاری، خاطرات به جا مانده از گذشته برای آنها اهمیت زیادی دارد و بواسطه وجود همان خاطرات، اتفاقات و رویدادها است که نسبت به محیط اطراف و طرح‌های توسعه آن از خود واکنش مناسب نشان می‌دهند.

با توجه به نتایج بالا از مجموع کل کسبه بررسی شده، ۸۵/۶ درصد افراد به عنوان صاحب کار در مغازه می‌باشند و ۱۴/۴ درصد کارگر مغازه می‌باشند. همچنین از نظر مالکیت مغازه ۵۹/۴ درصد افراد مالکیت مغازه شان شخصی و ۴۰ درصد استیجاری است. این نتیجه مشخص می‌سازد که نوع مالکیت مغازه ارتباط معناداری با مشارکت اجتماعی در طرح پیاده راه سازی ندارد. اینکه در چنین تفکری مبنی بر این وجود دارد که مالکیت شخصی می‌تواند منجر به افزایش مشارکت اجتماعی شود، در مورد کسبه بافت تاریخی چنین فرضیه‌ای صدق نمی‌کند. بلکه بیشتر نوع شغل کسبه و میزان ارتباط شغل آنها با حضور پیاده و جلب مشتری مهم است. در خیابان‌هایی که شغل کسبه جذابیت لازم را برای پیاده فراهم می‌کند و به نوعی شغل آنها جاذب پیاده است، امکان شکل‌گیری و افزایش مشارکت اجتماعی نیز بیشتر است.

- یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای اصلی

در این بخش با استفاده از تکنیک‌های آماری یک بار در سطح سنجش فاصله‌ای و یک بار در سطح سنجش رتبه‌ای متغیرهای مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، روابط اجتماعی، خاطره جمعی و انگیزه اقتصادی سنجیده شده‌اند که در نهایت اطلاعات مربوط به نتایج آن در پی می‌آید.

۱۲/۳ درصد از کسبه میزان مشارکت اجتماعی شان کم، ۵۱/۰ درصد متوسط و ۳۶/۸ درصد زیاد می‌باشد. در ارتباط با متغیر اعتماد اجتماعی ۲۳/۲ درصد از کسبه میزان اعتماد اجتماعی شان کم، ۳۹/۴ درصد متوسط و ۳۷/۴ درصد زیاد می‌باشد. همچنین در بررسی متغیرهای روابط اجتماعی؛ خاطره جمعی و انگیزه اقتصادی در بین کسبه نتایج حاکی از این مطلب است که دو متغیر روابط اجتماعی و خاطره جمعی در بین آنان از سطحی بالا (۶۷/۷ درصد) و متغیر انگیزه اقتصادی در سطح نسبتاً متوسطی (۴۴/۵ درصد) قرار دارد.

- یافته‌های مرتبط با فرضیه‌های اصلی و فرعی

نتایج تحقیق از آزمون فرضیه‌های اصلی با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چه رابطه‌ای بین متغیرهای اصلی این تحقیق و متغیر وابسته آن یعنی همان مشارکت اجتماعی وجود دارد.

در سنجش رابطه بین متغیر روابط اجتماعی با مشارکت اجتماعی، مشارکت اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری، $Sig=0/00$ با روابط اجتماعی همبستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که برابر است با $r = 0/58$ شدت این رابطه قوی ارزیابی می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر می‌باشد. به عبارت دیگر هر چقدر میزان روابط اجتماعی افزایش یابد میزان مشارکت اجتماعی هم افزایش می‌یابد و برعکس.

در سنجش رابطه بین متغیر اعتماد اجتماعی با مشارکت اجتماعی، مشارکت اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری، $Sig=0/00$ با اعتماد اجتماعی همبستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که برابر است با $r = 0/58$ شدت این رابطه قوی ارزیابی می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر می‌باشد. به عبارت دیگر هر چقدر میزان اعتماد اجتماعی افزایش یابد میزان مشارکت اجتماعی هم افزایش می‌یابد و برعکس.

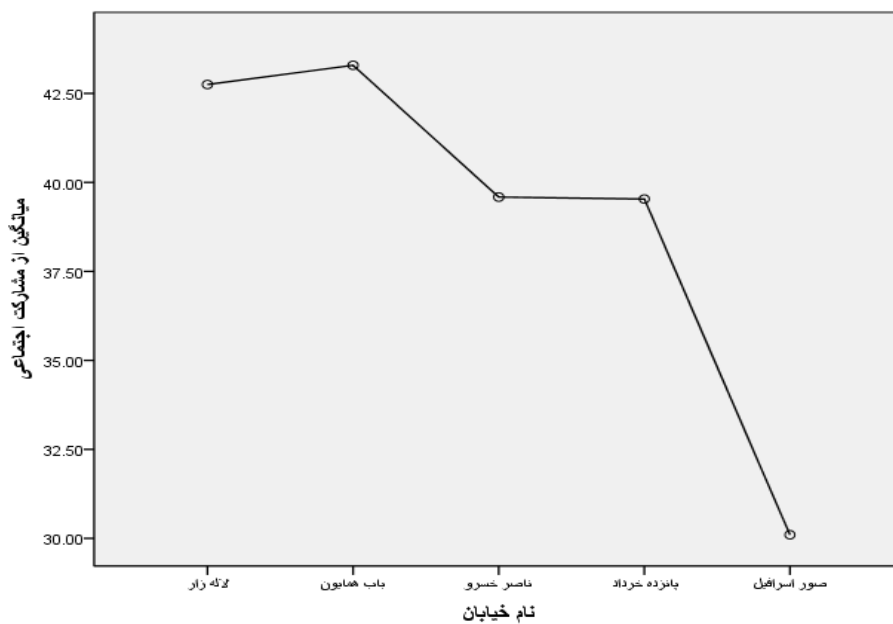
در سنجش رابطه بین متغیر انگیزه اقتصادی با مشارکت اجتماعی، مشارکت اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری، $Sig=0/00$ با انگیزه اقتصادی همبستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که برابر است با $r = 0/58$ شدت این رابطه قوی ارزیابی می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر می‌باشد. به عبارت دیگر هر چقدر میزان انگیزه اقتصادی افزایش یابد میزان مشارکت اجتماعی هم افزایش می‌یابد و برعکس.

در سنجش رابطه بین متغیر خاطره جمعی با مشارکت اجتماعی، مشارکت اجتماعی در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری، $Sig=0/00$ با خاطره جمعی همبستگی معناداری دارد و با توجه به قدر مطلق ضریب همبستگی که برابر است با $r = 0/58$ شدت این رابطه قوی ارزیابی می‌شود و علامت این ضریب که مثبت است گویای جهت مستقیم رابطه بین دو متغیر می‌باشد. به عبارت دیگر هر چقدر میزان خاطره جمعی افزایش

یابد میزان مشارکت اجتماعی افزایش هم می‌یابد و برعکس.

نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در بین متغیرها، متغیر انگیزه اقتصادی و خاطره جمعی بیشترین میزان ارتباط با متغیر مشارکت اجتماعی را دارند و با افزایش یکی دیگری نیز افزایش می‌یابد و رابطه بین آنها نیز به صورت مثبت خواهد بود.

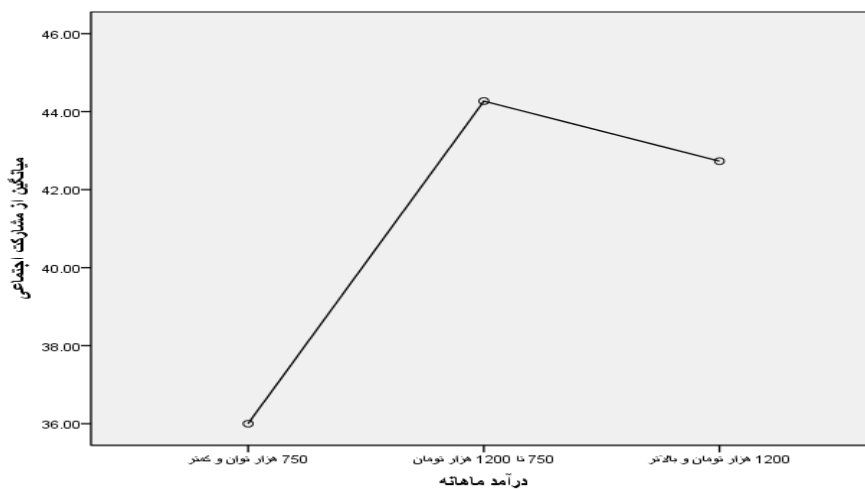
در ارتباط با متغیر فرعی میزان مشارکت با توجه به موقعیت مکانی مغازه داران می‌توان گفت نتایج آزمون ANOVA در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری $Sig = 0.000$ و میزان $F = 10.000$ حاکی از آن است که میزان مشارکت اجتماعی در بین خیابان‌های مختلف گوناگون معناداری دارد. بنابر این با توجه به اطلاعات موجود فرضیه تحقیق تأیید و فرضیه H_0 رد می‌گردد.



نمودار ۱- میانگین

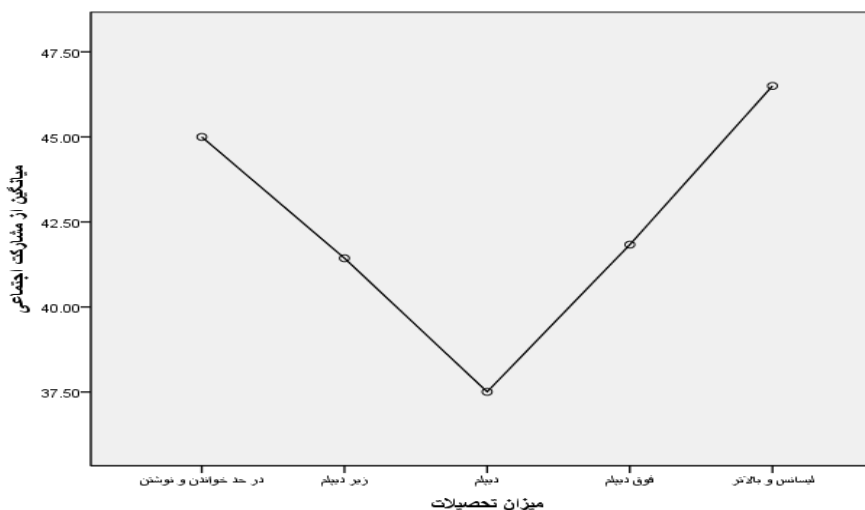
مشارکت اجتماعی بر حسب موقعیت مکانی

در مورد فرضیه فرعی مشارکت اجتماعی بر حسب درآمد مغازه داران، نتایج آزمون ANOVA در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری $Sig = 0.000$ و میزان $F = 10.000$ حاکی از آن است که میزان مشارکت اجتماعی در بین گروه‌های گوناگون درآمدی تفاوت معناداری دارد. بنابر این با توجه به اطلاعات موجود فرضیه تحقیق تأیید و فرضیه H_0 رد می‌گردد.



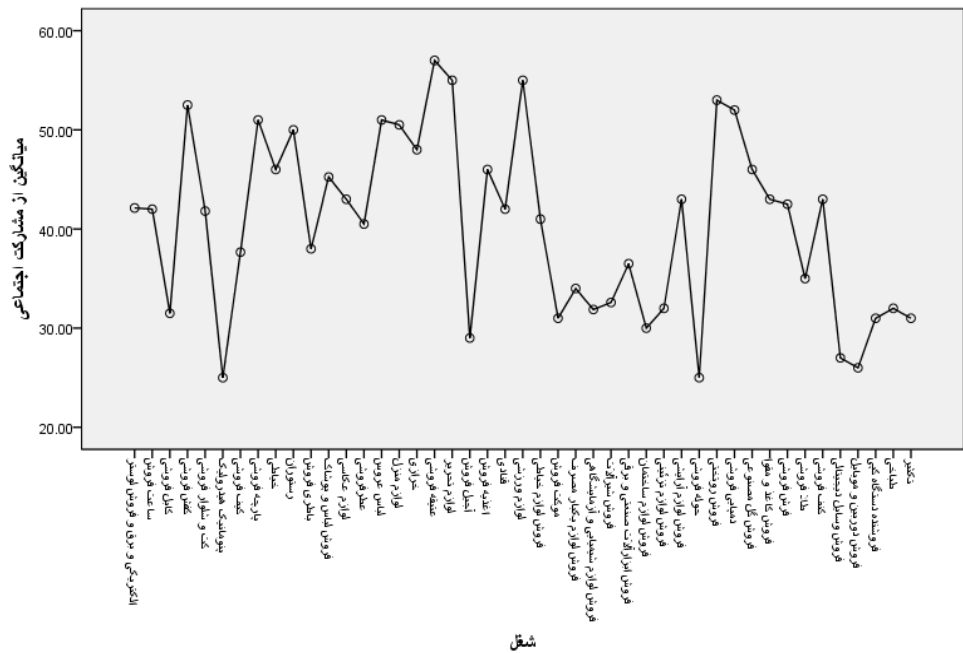
نمودار ۲- میانگین مشارکت اجتماعی بر حسب درآمد

در بررسی فرضیه فرعی مشارکت اجتماعی در بین گروه‌های گوناگون وضعیت تحصیلی، نتایج آزمون ANOVA در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری Sig=0.000 و میزان $F=10.56$ حاکی از آن است که میزان مشارکت اجتماعی در بین گروه‌های گوناگون تحصیلی تفاوت معناداری دارد. بنابراین با توجه به اطلاعات موجود فرضیه تحقیق تأیید و فرضیه H_0 رد می‌گردد.



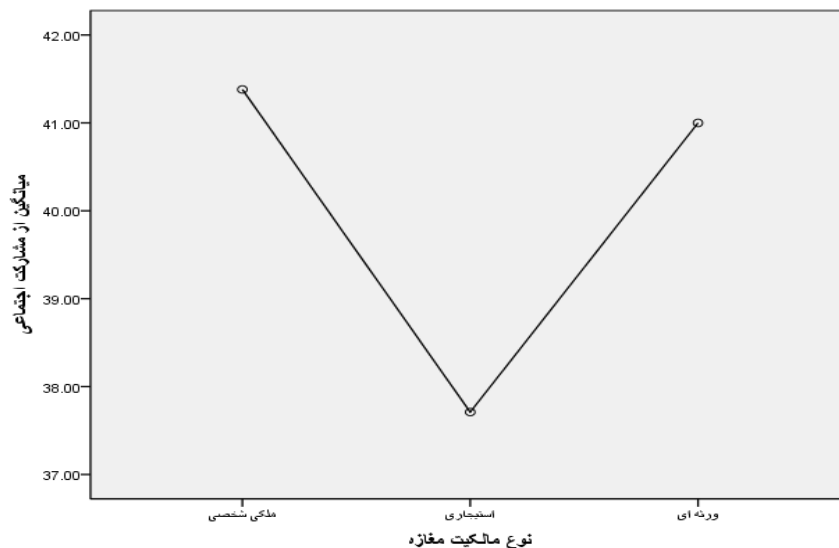
نمودار ۳- میانگین مشارکت اجتماعی در بین گروه‌های گوناگون وضعیت تحصیلی

در فرضیه فرعی مشارکت اجتماعی بر حسب نوع شغل نتایج آزمون ANOVA در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری Sig=0.000 و میزان $F=10.56$ حاکی از آن است که میزان مشارکت اجتماعی بر حسب نوع شغل تفاوت معناداری دارد. بنابراین با توجه به اطلاعات موجود فرضیه تحقیق تأیید و فرضیه H_0 رد می‌گردد.



نمودار ۴- میانگین مشارکت اجتماعی بر حسب نوع شغل

در نهایت در بررسی فرضیه فرعی مشارکت اجتماعی بر حسب نوع مالکیت مغازه نتایج آزمون ANOVA در فاصله اطمینان ۹۹ درصد با سطح معناداری $\alpha = 0.01$ و میزان $F = 1.12$ حاکی از آن است که میزان مشارکت اجتماعی بر حسب نوع مالکیت مغازه تفاوت معناداری ندارد. بنابر این با توجه به اطلاعات موجود فرضیه تحقیق رد و فرضیه H_0 تایید می‌گردد.



نمودار ۵- میانگین مشارکت اجتماعی بر حسب نوع مالکیت مغازه

با وجود آنکه میانگین مشارکت اجتماعی بر حسب نوع مالکیت مغازه در بین بازاریان تفاوت معناداری ندارد،

ولی در نمودار ۵ دیده می‌شود افرادی که مستاجر می‌باشند کمترین میزان مشارکت را دارند و افرادی که مغازه از خودشان می‌باشد بیشترین میزان مشارکت را دارند.

نتایج تحقیق از آزمون فرضیه‌های فرعی حاکی از این است که بین موقعیت مکانی مغازه کسبه، شغل، درآمد و تحصیلات آنان با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنا که هر چقدر نوع شغل کسبه و خدمات ارائه دهنده آنها برای پیاده جذابیت داشته باشد و جزء خیابان‌هایی باشد که حضور پیاده در آن قوی و پررنگ‌تر است، میزان مشارکت کسبه آن خیابان در طرح پیاده راه سازی نیز به نسبت بیشتر خواهد شد.

نکته دیگر در افزایش مشارکت اجتماعی میزان تحصیلات و درآمد کسبه خیابان‌هاست. بدین معنا که هرچقدر میزان تحصیلات کسبه بیشتر شود و آگاهی، اطلاعات و دانش آنها نسبت به مزایای طرح‌های پیاده راه سازی بیشتر باشد، امکان مشارکت آنان در طرح‌ها نیز بیشتر خواهد شد.

- تحلیل رگرسیونی عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی کسبه بافت تاریخی

با توجه به رابطه همبستگی بین اعتماد اجتماعی، روابط اجتماعی، انگیزه اقتصادی و خاطره جمعی به عنوان متغیرهای مستقل و میزان مشارکت اجتماعی که در آزمون‌های پیرسون بررسی شد در اینجا جهت بررسی رابطه علی بین این متغیرها از رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم.

در تحلیل رگرسیونی مشارکت اجتماعی کسبه، تمام متغیرهای مستقل و تاثیرگذار بر موضوع تحقیق به برنامه رگرسیونی وارد شدند. که در این بین R^2 (مقدار ضریب تعیین) بدست آمده برابر شده است با $R^2 = 0/59$ بدین معنی که متغیرهای مستقل (اعتماد اجتماعی، روابط اجتماعی، انگیزه اقتصادی و خاطره جمعی) به میزان ۵۹ درصد توانایی تبیین متغیر وابسته را دارند و در حوزه علوم انسانی این میزان برای R^2 مطلوب است، به عبارتی دیگر ۴۱ درصد تبیین متغیر وابسته توسط متغیرهای دیگر صورت می‌گیرد.

جدول ۵- ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش بینی شده

Sig.	t	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده		
		Beta	Std. Error	
				مقدار ثابت
				روابط اجتماعی
				خاطره جمعی
				انگیزه اقتصادی

ی					
اعتماد اجتماعی ی					

با توجه به نتایج جدول ۵ می‌توان متغیر وابسته را با استفاده از معادله خطی رگرسیون پیش بینی کرد.
با توجه به ضرایب رگرسیونی، متغیرهای اعتماد اجتماعی، روابط اجتماعی، انگیزه اقتصادی و خاطره جمعی بر مشارکت اجتماعی تأثیر می‌گذارند که معادله خط رگرسیونی پیش بینی آن به شرح ذیل می‌باشد:

$$y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

$$Y = 10/42 - 0/25(\text{روابط اجتماعی}) + 0/53(\text{خاطره جمعی}) + 0/95(\text{انگیزه اقتصادی}) + 0/16(\text{اعتماد اجتماعی})$$

مقدار ثابت برابر است با ۱۰/۴۲، ضریب تأثیر متغیر روابط اجتماعی برابر است با ۰/۲۵-، ضریب تأثیر متغیر خاطره جمعی برابر است با ۰/۵۳، ضریب تأثیر متغیر انگیزه اقتصادی برابر است با ۰/۹۵ و ضریب تأثیر متغیر اعتماد اجتماعی برابر است با ۰/۱۶ (این موارد بر مشارکت اجتماعی تأثیر مستقیم دارند). به عبارت دیگر در ازای تغییر متغیر روابط اجتماعی به میزان ۰/۲۵-، متغیر خاطره جمعی به میزان ۰/۵۳، متغیر انگیزه اقتصادی به میزان ۰/۹۵ و متغیر اعتماد اجتماعی به میزان ۰/۱۶، متغیر مشارکت اجتماعی به میزان یک انحراف معیار افزایش می‌یابد.

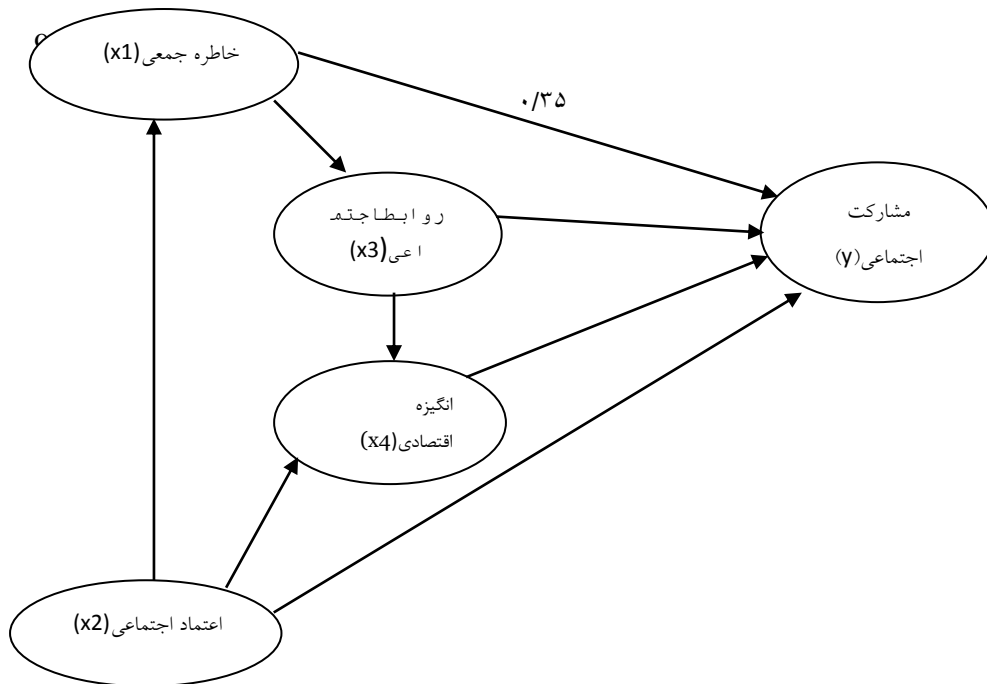
این در حالی است که متغیر روابط اجتماعی در آزمون همبستگی پیرسون با متغیر مشارکت اجتماعی رابطه مستقیم و مثبت دارد و در آزمون رگرسیون در کنار متغیرهایی چون انگیزه اقتصادی تأثیرش بر روی مشارکت اجتماعی مستقیم و منفی می‌شود.

اما در این میان تحلیل مسیر از جمله تکنیک‌های چند متغیره می‌باشد که علاوه بر بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، اثرات غیر مستقیم این متغیرها را مد نظر قرار می‌دهد و روابط بین متغیرها را مطابق با واقعیت‌های موجود، در تحلیل وارد می‌کند.

جدول ۶- محاسبه اثرات مستقیم و غیر مستقیم

متغیر مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیر مستقیم	مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم
خاطره جمعی	۰/۳۵	- ۰/۰۹۹	۰/۲۵۱
اعتماد اجتماعی	۰/۳۴	- ۰/۱۴	- ۰/۱۵
روابط اجتماعی	- ۰/۶۲	۰/۲۳	۰/۰۶
انگیزه اقتصادی	۰/۵۰	-	۰/۵۰

در نهایت ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق به صورت زیر می‌باشند.



بر اساس مدل تحلیلی ارائه شده مشخص می‌شود که متغیرهای انگیزه اقتصادی، خاطره جمعی، اعتماد اجتماعی و روابط اجتماعی به ترتیب بیشترین میزان تاثیر را در کنار سایر عوامل بر متغیر مشارکت اجتماعی دارند.

نتیجه‌گیری

همان گونه که در قسمت ادبیات نظری و تجربی مشخص شد، مشارکت اجتماعی از موضوعات مهم در عرصه مسائل شهری می‌باشد که تحقق آن به عوامل و متغیرهای متعدد و گوناگونی بستگی دارد. از این رو برای تحقق و افزایش آن در عرصه‌های شهری و شناختن آن به عنوان یکی از مولفه‌های مهم در زندگی شهروند امروزی، بایستی تمام نهادها و آحاد جامعه با یکدیگر درگیر بوده و آن را به عنوان یکی از مولفه‌های جامعه مدرن امروزی به رسمیت بشناسند.

بر اساس نتایج بدست آمده در بخش رگرسیون چند متغیره مشخص شد که متغیر انگیزه اقتصادی به عنوان مهمترین و اثرگذارترین متغیر بر مشارکت اجتماعی کسبه است. بنابر این افرادی که انگیزه اقتصادی (سود و زیان) ناشی از اجرای این طرح‌ها برایشان مهم است، واکنش بیشتری نسبت به اجرای این طرح‌ها از خود نشان می‌دهند. به ویژه کسبه مغازه‌هایی که بیشتر با پیاده‌ها در تعامل می‌باشند و اجرای این گونه طرح‌ها و تردد راحت عابر پیاده باعث جذب مشتری و بالا رفتن فروش این مغازه‌ها خواهد شد. اما در کنار این متغیر، متغیر دیگری که می‌تواند در افزایش مشارکت اجتماعی بویژه در بافت‌های تاریخی شهر نقش داشته باشد متغیر خاطره جمعی است. خاطره تأثیر بسیار در زندگی فردی و اجتماعی انسان دارد. خاطره در افراد نوعی احساس پیوستگی در گذشته، حال و آینده ایجاد می‌کند و باعث می‌شود برای رسیدن به لذت دوران خوش گذشته و همچنین تداوم آن در حال و آینده، فرد به محیط اطرافش حساسیت نشان دهد و برای بهتر شدن محیطی که زمانی از آن به عنوان بهترین دوران زندگی خود یاد می‌کند، مشارکت و همکاری نماید. چرا که خاطره بیش از آنکه منوط به زمان باشد، در بند مکان است. پس

مکان و محیطی که فرد در آن دارای خاطرات و اتفاقات خوش ایند است، برایش مهم شده و برای مطلوبیت و بهتر شدن زندگی در آن مکان، آماده هر گونه همکاری و مشارکت می‌باشد. این نکته به ویژه در بافت‌هایی که به عنوان اولین هسته‌های شکل‌گیری شهرها و نقطه عطف و شروع زندگی هر شهر می‌باشند، مهم‌تر جلوه می‌نماید.

آنچه که مسلم است بحث اعتماد از دیرباز در بسیاری از مباحث شهری و مشارکتی مورد توجه بوده است، چرا که با وجود اعتماد بین افراد، سازمانها و اصناف، گستره روابط اجتماعی و شکل‌گیری همکاری و مشارکت بین اعضای جامعه بهتر و راحت‌تر صورت می‌گیرد، (Paxton, n Pamela, 1999). در شهر تهران که تفاوت زیادی بین مردم وجود دارد اگر بتوان عنصر اعتماد را که سرچشمه همکاری است، تقویت کرد، در آن صورت می‌توان کیفیت همکاری و مشارکت اجتماعی را در بین شهروندان افزایش داد. به نظر فوکویاما با گذار از مرحله سنتی به صنعتی و گسترش شهرنشینی، آنچه که می‌تواند به عنوان نقطه مثبت در جهت همکاری و مشارکت افراد نقش مهمی ایفا کند، اعتماد است. در این تحقیق اعتماد با مشارکت اجتماعی کسبه رابطه مستقیمی دارد، بدین معنا که با افزایش اعتماد، در تمام ابعاد مشارکت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

در بررسی متغیر روابط اجتماعی، نتایج داده‌ها نشان می‌دهد که، تاثیرگذاری این متغیر در بین کسبه بافت تاریخی در حد بالایی است، ولی تاثیر آن بر روی متغیر مشارکت اجتماعی در کنار سایر عوامل دارای کمترین تاثیر گذاری است. این متغیر به تنهایی تاثیری کمی بر روی متغیر وابسته مشارکت اجتماعی دارد ولی با اثر بر روی متغیرهایی چون انگیزه اقتصادی می‌تواند تاثیر مهمی بر روی مشارکت اجتماعی بگذارد. روابط اجتماعی از جمله متغیرهایی است که به تنهایی تاثیر زیادی بر روی متغیر وابسته نمی‌گذارد ولی می‌تواند با تاثیرگذاری بر روی متغیرهای دیگر، بر روی متغیر وابسته اثر بگذارد.

بر عکس نظریات اندیشمندانی چون تونیس و زیمل که معتقدند روابط در شهرها ماهیتی فردگرایانه و خاص‌گرایانه دارد؛ به نظر می‌رسد که در بین کسبه قدیمی محدوده بافت تاریخی و آنهایی که سالیان زیادی است در آنجا مشغول به کارند، روابط چهره به چهره هنوز به قوت خود باقی است. همچنین بر اساس دیدگاه نظریه پردازان کنش متقابل، رابطه، محصول نمادهای مشترکی است که افراد به صورت عملی آن را در زندگی شان خلق می‌کنند و بکار می‌برند. این نمادهای مشترک می‌توانند در روابط بین فردی خود را نشان دهند و بواسطه حضور خاطره جمعی و گذشته مشترک، نقش تعیین کننده در پیوندهای اجتماعی داشته باشند. در نهایت همه متغیرهای در نظر گرفته شده در این تحقیق، به نوعی بر موضوع مشارکت اجتماعی کسبه در تحقق طرح‌های پیاده راه سازی موثر می‌باشند.

منابع

- بیرو، آلن. (۱۳۷۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقرساروخانی، تهران: نشر کیهان.
- پاتنام، رابرت. (۱۳۸۰)، دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه: محمدتقی دلفروز، انتشارات روزنامه سلام.
- رضایی، عبدالعلی. (۱۳۷۵)، تشکیل صنفی و مشارکت اجتماعی.
- ریکور، پل. (۱۳۷۳)، سخنرانی در پژوهشکده حکمت و ادیان تهران.

- سعیدی، محمدرضا. (۱۳۸۲)، درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی، تهران: انتشارات سمت.
- غفاری، غلامرضا؛ نیازی، محسن. (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی مشارکت، تهران: نشر نی.
- فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی، به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
- کوهن، توماس. (۱۳۸۱)، نظریه‌های اجتماعی نوین، ترجمه: یوسف نراقی، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸)، سیاست، جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
- میزتال، باربارا. (۱۳۸۰): اعتماد در جوامع مدرن، کنکاشی در اصول نظم اجتماعی، ترجمه: ناصرالدین غراب،
نمایه پژوهش، شماره ۱۸

- Archer M. (1998). **Realism and morphogenesis**. In Archer M, Bhaskar R, Collier A, Lawson T and Norrie A (eds) *Critical Realism*. Routledge: London.
- Collins,Randall.(1981a). **On the Microfoundation of Macrosociology**. *American Journal of Sociology*.
- Giddens, A. (1992). **The Consequences of Modernity**, Cambridge, Polity Press.
- Halbwachs M. (1992). **On collective memory**. **Chicago**: University of Chicago Press. (Original work published 1950)
- Paxton,n Pamela. (1999). Is **Social Capital Declaning the united state, a Multiple Indicator Assessment**, Ajs. Vol. 105. Nol