



Dialectics of Social Capital and Trialectic of Space Production in Spatial Identity of Urban Neighborhoods Case Study of the Historical Bazaar of Sanandaj City

Saadi Saedi¹ | Isa Piri²

1. Ph.D. Student of Geography and Urban Planning, Department of Geography, Zanjan University, Zanjan, Iran. sadisaaedi2020@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Geography, University of Zanjan, Zanjan, Iran. isapiri@znu.ac.ir

Article Info:

Article type:
Research Article

history:

Received:

2025/10/03

Published:

2025/12/21

Keywords:

Production of space,
mechanism of carving,
social capital, Bazaar

Abstract: Statement of the problem: The historical market of the city is the place where relations that arise are engraved, have objectivity, and are therefore engraved in space. "Engravement-in-space" is different from the effect created by the objectivity of a spatial action or the relations that arise from it. A spatial action is engraved in space when it flows in a linguistic-spatial galaxy accompanied by the materialism of place. Social capital is not a metaphysical and ahistorical thing that is produced solely from social relations and relationships, but rather it is temporal and spatial, and it is engraved and modified in space. The aim of the research is to understand the dialectics of social capital and the trialectic of space production through the mechanism of engraving in the market space and the reproduction of spatial identity. The research method is descriptive-analytical, and the measurement of social capital components in the production of the Sanandaj Bazaar space has been carried out quantitatively with statistical tests. The result indicates that within the Sanandaj market, the form of space-social capital compression is in the form of point-growth point-movement-movement-space form. The final form of space here is the Bazaar. The first brick of the Sanandaj bazaar is the first stage of the beginning of the spatial revolution. Suleiman Khan Ardalan, by decree of Shah Safi, provides the authority of this brick. Also, some of quantitative results indicate that in general the amount of social capital varies on the scale of the bazaar, but at the same time its types change.

Cite this article: Saedi, S.; Piri, I. (2025). Dialectics of Social Capital and Trialectic of Space Production in Spatial Identity of Urban Neighborhoods Case Study of the Historical Bazaar of Sanandaj City, *Architectural & Environmental Research* 3(4), 235-246. <https://doi.org/10.30470/jaer.2026.2082819.1194>

© The Author(s).

Homepage: jaer.znu.ac.ir

Publisher: University of Zanjan





دیالکتیک سرمایه اجتماعی و تریالکتیک تولید فضا در هویت مکانی محلات شهری مطالعه موردی بازار تاریخی شهر سنندج

سعیدی ساعدی | عیسی پیری

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گروه جغرافیا دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: sadisaaedi2020@gmail.com
۲. استادیار جغرافیا، گروه جغرافیا، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: isapiri@znu.ac.ir

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ‌ها:

دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۱

انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۳۰

واژگان کلیدی:

تولید فضا، مکانیسم حکم شدن، سرمایه اجتماعی، بازار

چکیده: بازار تاریخی شهر، محل حکم شدن مناسباتی است که بوجود می‌آیند، ابژه گوی دارند و از این رو در فضا حکم می‌شوند. "حکم- در - فضا" متفاوت از اثر ایجاد شده ناشی از ابژگی یک کنش فضایی یا مناسبات ناشی از آن است. یک کنش فضایی زمانی در فضا حکم می‌شود که در کهنکشان زبانی - فضایی همراه با ماتریالیسم مکان جریان داشته باشد. سرمایه اجتماعی امری متفاوت و غیر تاریخی نیست که صرفاً از مناسبات و روابط اجتماعی تولید شود بلکه امری زمانمند و مکانمند هست و در فضا، حکم و اصلاح می‌شود. هدف تحقیق فهم دیالکتیک سرمایه اجتماعی و تریالکتیک تولید فضا با استفاده از مکانیسم حکم شدن در فضای بازار و بازتولید هویت مکانی است. روش تحقیق توصیفی تحلیلی است و سنجش مولفه های سرمایه اجتماعی در تولید فضای بازار سنندج به صورت کمی با آزمون های آماری انجام شده است. نتیجه حاکی از این است که در محدوده بازار سنندج فرم فشرده شدن فضا- سرمایه اجتماعی، به صورت نقطه- رشد نقطه- حرکت- جنبش- فرم فضا است. فرم نهایی فضا در اینجا بازار است. خشت اول بازار سنندج مرحله اول شروع انقلاب فضایی است. سلیمان خان اردلان با حکم شاه صفی، اقتدار این خشت را تامین می‌کند همچنین نتایج کمی حکایت از این دارد که به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در مقیاس بازار متفاوت است اما در عین حال انواع آن تغییراتی پیدا می‌کنند.

استاد: ساعدی، سعیدی، پیری، عیسی (۱۴۰۴) دیالکتیک سرمایه اجتماعی و تریالکتیک تولید فضا در هویت مکانی محلات شهری مطالعه موردی بازار تاریخی شهر سنندج، ۳۳(۴): ۲۴۶-۲۳۵.

<https://doi.org/10.30470/jaer.2026.2082819.1194>

ناشر: دانشگاه زنجان.

© نویسندگان .

Homepage: jaer.znu.ac.ir

DOI: <https://doi.org/10.30470/jaer.2026.2082819.1194>



پرسش‌های تحقیق

۱. مکانیسم مناسبات میان معماری بازار و اجتماع شهر در فرایند تولید فضا چگونه است؟

۲. آیا می‌توان مکانیسم هویت مکانی سنندج را در فرایندهای دیالکتیکی سرمایه اجتماعی در فضا بازخوانی کرد؟

مقدمه

تولید فضا در بافت و بازار تاریخی شهر از طریق مکانیسم حکک شدن^۱ رخ می‌دهد، این بافت، محل حکک شدن مناسباتی است که بوجود می‌آیند، ابژه‌گی دارند و از این رو در فضا حکک می‌شوند. "حکک-در-فضا"^۲ متفاوت از اثر ایجاد شده^۳ ناشی از ابژگی^۴ یک کنش فضایی یا مناسبات ناشی از آن است. تولید فضا زمانی حکک می‌شود که در کهکشان زبانی - فضایی همراه با ماتریالیسم مکان جریان داشته باشد و از میان اعوجاج لایه‌های مختلف مناسبات فضایی بصورت غیر-زمانمند^۵ در گستره زمانی-فضایی، اگزستانس حضور یا کنش داشته باشد. درهم تنیدگی امر اجتماعی و امر فضایی، یا تولید اجتماعی فضا، مضمون اصلی نظریه تولید فضا است که هانری لوفور آن را، به ویژه به منظور نقد نظریه‌های شهری رایج، پرورانده است. لوفور در این نظریه برای توضیح دیالکتیک تولید فضا از سه مفهوم فضای بازنمایی، بازنمایی فضا و پرکتیس فضایی استفاده می‌کند و آن را در متن نظریه پردازی اش راجع به زندگی روزمره جای می‌دهد. بازخوانی و نقادی نظریه لوفور، در واقع در حکم بازنگری و صورت بندی

دوباره طیف وسیعی از ایده‌ها، مفاهیم، متدها و دستمایه‌هایی است که در سنت‌های فلسفی ایده‌آلیستی و پوزیتیویستی سده‌های گذشته درخصوص فضا به کار گرفته شده‌اند (محمدی، صائب، ۱۳۹۹: ۲۲۳). بازار به عنوان مرکز اصلی اقتصادی و معیار اصالت شهرهای شرقی - اسلامی است که اغلب در مرکز شهر واقع شده است (زارعی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۰۱) که در بافت بازار تاریخی، بازتولید سرمایه اجتماعی محصول همین فرایند تولید فضا از طریق حکک-در-فضای شهری است. سرمایه اجتماعی با عناصر تشکیل دهنده خود مانند انسجام، اعتماد، معامله به مثل و کارایی نهادی (Franke 2005:1) در جریان فضا شهری قرار می‌گیرد و در مکان تبدیل به فرم‌های ترکیبی دیگری مانند هویت مکان می‌شود. هویت محصول فرایند تولید فضای زمانمند^۶ و غیر زمانمند دیالکتیک سرمایه اجتماعی با فضا است. فقدان هویت به ضعف معنا، تعلق و تنوع تجربه از مکان مربوط می‌شود چیزی که می‌توان آن را مفهوم بی-مکان نامید (Ujang, 2021: 12). هویت مکان به درک یکسان توسط ساکنان مکان اشاره دارد. این یکسانی از رهگذر مشابهت در رفتار و همگنی جغرافیایی آشکار می‌گردد (Panzera, 2022:45) که در تعامل بین چشم انداز مصنوعی و طبیعت رخ می‌دهد (Titisari, 2021:2). بازار و بافت تاریخی در شهرها یکی از موارد مرتبط با هویت محسوب می‌شود یعنی محیط مصنوع هم شامل بناهای تاریخی و همچنین روایت‌های مکان، نگرش‌های عمومی و سبک زندگی است (Boussaa, 2018; Madandola And Boussaa, 2023: 22). حکایت سرمایه اجتماعی در بافت بازارهای

objectifying^۴
anachronic^۵
diachronic^۶

Carving out^۱
Carved-in-Space^۲
Effect^۳

جامعه شهری شده با مناسبات سرمایه در اختیار بگذارد و به طور مشخص فضا را به مثابه چیزی که در روابط اجتماعی تولید و بازتولید می‌شود وارد تحلیل اجتماعی می‌کند.

ژون و هور (۲۰۱۵) با بررسی رابطه بین پیاده محوری و سرمایه اجتماعی محله به این نتیجه رسیدند که اختلاط کاربری اراضی، وجود مسیرهای عابرین پیاده و تراکم‌های بالاتر موجب افزایش پیاده روی می‌شوند. اما اینکه پیاده روی بتواند باعث افزایش سرمایه اجتماعی بشود، اجتماعی وجود ندارد. از آنجا که در مراکز شهرهای آمریکا فقر و جرم و جنایت بالاست به همین دلیل رابطه منفی بین پیاده محوری و تقویت روابط اجتماعی وجود دارد.

پورمحمدی و همکاران (۱۳۹۰) در نوشتاری تحت عنوان «تحلیلی بر دگرگونی کیفی سرمایه اجتماعی در نظام شهری نمونه موردی: نظام شهری استان آذربایجان شرقی» سرمایه اجتماعی مفهومی چند بعدی و یکی از مهمترین شاخص‌های توسعه یافتگی است که در سال‌های اخیر توسط سازمان‌های بین‌المللی تلاش‌های زیادی به منظور تبیین آن و جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی صورت گرفته است. ولی در ادامه به این نتیجه می‌رسد که بین نوع سرمایه اجتماعی با اندازه شهر رابطه وجود دارد. بدین ترتیب که با افزایش اندازه شهر گسترش معکوسی در سرمایه اجتماعی اتصالی اتفاق می‌افتد.

۲. روش پژوهش

شهر سنندج در موقعیت جغرافیایی ۳۵ درجه و ۲۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۷ درجه و ۱۸ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و ۱۵ درجه طول غربی از نصف النهار تهران

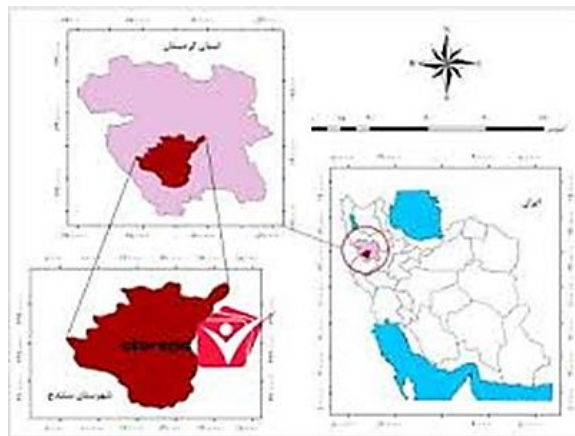
تاریخی، فشرده شده و کل بافت تاریخی و سپس کل شهر را از طریق کنش پخش فضایی متأثر می‌کند همچنین دقیقاً در بافت بازارهای تاریخی شهرها حکایت از این دارد که مردم از طریق مشارکت در زندگی جمعی، عضو گروه‌هایی می‌شوند که هویت، هنجارها، اعتقادات و اولویتهای شان را منعکس کرده و در عین حال هم به این هنجارها شکل می‌دهند (Suzuki et al, 2010). رابرت پوتنام بیشترین سهم را در عمومی کردن و مفهوم سازی سرمایه اجتماعی دارد که توانست آنرا از حالت انتزاع در اندیشه اجتماعی و اقتصادی نجات بخشد (Mohan and et al, 2005:1267, Harper and et al, 2003:2 Field, 2009: 11، تاجبخش، ۱۳۸۹: ۷۸). مطالعه او درباره دموکراسی، سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی در ایتالیا، تمایل عمومی شدیدی نسبت به قابلیت سرمایه اجتماعی در بهبود کیفیت زندگی و تسهیل التزام مدنی بوجود آورد (Besser, 2009:185). بازار سنندج محیط مصنوعی با طرحی از پیش اندیشیده شده و با فرم‌های فضایی مربع مستطیل یا چهار راسته دور یک فضای باز به شکل میدان اجرا شده است که شبیه میدان گنجعلی خان کرمان است (زمانی و همکاران، ۱۳۸۲: ۵۸). موقعیت استقرار بازار خارج از دیوار شهر میانی در محله آغ زمان است.

۱. پیشینه پژوهش

جمال محمدی و صائب اداک (۱۳۹۹) در مقاله تاملی در دیالکتیک امر اجتماعی و امر فضایی در پرتو آرای هانری لوفور می‌نویسند که درهم تنیدگی امر اجتماعی و امر فضایی یا تولید اجتماعی فضا مضمون اصلی نظریه تولید فضا است که لوفور آن را به ویژه به منظور نقد نظریه‌های شهری رایج پرورانده است. ایشان در این مقاله تلاش می‌کنند تا بن‌مایه‌ای مفهومی برای ارتباط دادن پویای

۵۳/	۴	همکاری مردم شهر در مسائل بهداشتی و آسیب های اجتماعی	سرمایه اجتماعی
۵۵/	۵	حضور در فعالیتهای مدنی مانند عضویت در نهادهای غیر رسمی (NGO)	
۶۸/	۶	وجود نهادهای قانونی برای محافظت از حقوق مالکیت	
۷۱/	۵	مسئولیت پذیری شهرداری و سایر ادارات شهر در برآوردن مناسب خدمات شهری و حل مشکلات	
۷۱/	۳	شرکت در انتخابات و داشتن کنش سیاسی	
۸۰/	۶	اعتماد به خویشاوندان و دوستان نزدیک	
۷۳/	۵	دریافت کمک مالی از دوستان نزدیک و خویشاوندان	
۶۳/	۴	اعتقاد به انجام فعالیتهای اقتصادی و کسب و کار با مشارکت خویشاوندان و دوستان نزدیک	

قرار دارد منطقه کوهستانی رشته کوه زاگرس با متوسط ارتفاع ۱۵۳۰ متر از سطح دریا واقع شده است (رسولی و دیگران، ۱۴۰۲: ۵۷) (شکل شماره ۱).



تصویر ۱- موقعیت جغرافیایی سنندج. تدوین: مؤلفان

روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و نوع تحقیق کاربردی است.. واحد تحلیل از نظر مقیاس فضایی ساختار بازار سنندج و از نظر جمعیتی، نفر است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شده است روش نمونه گیری تصادفی ساده و ابزار جمع آوری داده هم پرسشنامه بوده است که در قالب طیف لیکرت پنج سطحی (از خیلی کم تا خیلی زیاد) اندازه گیری شده اند. پایایی ابزار تحقیق بوسیله آلفای کرونباخ سنجش شده است. میانگین آلفای کرونباخ سازه های تحقیق ۷۵ به دست آمده است (جدول ۱).

جدول ۱- آلفای کرونباخ سازه های تحقیق. تدوین: مؤلفان

متغیرها	سازه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
	اعتماد به همسایگان و غریبه ها	۴	۰/۶۰

۳. مبانی نظری

۳.۱. دیالکتیک سرمایه اجتماعی در بستر تریالکتیک تولید فضا

فضا در همه جای اندیشه مدرن هست جامعه‌ای است برتن نظریه، برای مثال در نظریه‌های ادبی نوعی گرداننده متن است که برای گونه‌های کاربردی استفاده می‌شود و در انسان‌شناسی ابزاری برای پرسیدن، اما در رسانه امری برای نشان دادن یک تغییر زیبایی‌شناختی است البته بنا بر آنچه

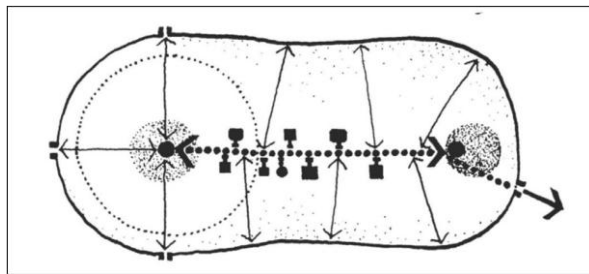
اشمیت^۷ (۲۰۰۸) بیان می‌کند «فضا به خودی خود وجود ندارد» بلکه فضا تولید می‌شود. از سوی الدن^۸ (۲۰۰۴) فضا را ساختی ذهنی - مادی می‌داند که امکان درک واژه سومی را بین واژه‌های درک شده و تصور شده با عنوان «امر زیسته» را فراهم می‌آورد (محمدی، صومی، ۱۳۹۷: ۴۵). در حالی که لوفور تریالتیکی را بر فضا متصور است و آن را نه عینی و نه ذهنی بلکه فرآورده‌ای اجتماعی - سیاسی می‌داند (لوفور، ۱۳۹۵: ۵۸) و بر تاریخ‌مندی فضا و زمان اصرار می‌نماید فضای زیسته^۹ لوفور حاصل روابط اجتماعی و تعاملات انسانی است از این رو است که فویرباخ^{۱۰} انسان پرکتیکال را هم تافتی از روابط اجتماعی می‌داند (همان منبع: ۶۹) در واقع لوفور بشریت را عمل اجتماعی می‌داند که کار می‌آفریند و چیزهایی تولید می‌کند (لوفور، ۱۳۹۵: ۱۰۹) از سوی هم پافشاری لوفور بر تأثیر متقابل مؤلفه‌های متفاوت در تولید فضا، لزوماً کنشگری‌ها و پویای اجتماعی را هم شامل می‌شود (لوفور، ۱۳۹۷: ۱۱۶) در این راستا ادوارد سوجا^{۱۱} نیز به تأسی از لوفور فضا را یک محصول اجتماعی معرفی می‌کند در واقع منبع مولد تفسیر فضا درک این نکته است که فضا به لحاظ اجتماعی تولید می‌شود و به مانند جامعه در اشکال محتوایی و مجموعه روابط و گروه‌ها وجود دارد وی معتقد است که تولید اجتماعی فضا نمی‌تواند به طور کامل از فضای فیزیکی و شناختی جدا باشد؛ بنابراین تفاسیر مادی فضا را بر قضایایی چون یک محصول اجتماعی، نتیجه و پیامد

عینی کنش و رابطه‌ی اجتماعی، نشان‌دهنده‌ی چگونگی ساخته‌شدن و رابطه اجتماعی، تفسیری بر وجود تضاد و ستیزی در فرآیند یا همان شکل‌گیری عینی شدن فضا و در نهایت قلمرویی رقابتی برای تولید و بازتولید است (افروغ، ۱۳۹۴: ۵۵). در آرای لوفور تولید فضا در تصور^{۱۲} و واقعیت تنها در همین اواخر و اساساً در سیتی و تاریخی شدن و اوربانیزاسیون فراگیر جامعه رخ می‌دهد به واقع فضا اجتماعی است که درگیر اختصاص دادن مکان‌های تصرف شده به روابط اجتماعی و بازتولید یعنی روابط بیوفیزیولوژیکی بین جنس‌ها، سازمان‌ها و خانواده است به عقیده وی فضا همواره فضای حال است، تمامیتی جاری همراه با پیوندها، ارتباطات و با کنش‌ها، لوفور برای فضا واقعیتی که خاص خودش است و در شیوه‌ی تولید جامعه کنونی تبلور می‌یابد، اختصاص می‌دهد (Lofever, 2017:33). بحرینی فضا را در مفهوم عمومی آن با چشم‌اندازهایی به شکل خیابان‌ها، پارک‌ها و میدان‌ها می‌شناساند و ارتباط میان این مکان‌ها و فعالیت‌های مرئی میان آن‌ها را در جذابیت و عملکرد بهتر این فضاها مؤثر می‌داند در این رابطه در حالی که افروغ فضا را عنصر لاینفک و ساختمان‌شدن زندگی اجتماعی می‌داند و آن را جدا از جامعه و روابط اجتماعی تصور نمی‌کند. بنا بر آنچه مریفیلد^{۱۳} می‌گوید، لوفور می‌کوشد فضای اجتماعی را با کنکاش درونی و در ظاهر پیچیده کردن، از پرده‌ی ابهام بیرون کشد و شرح دهد.

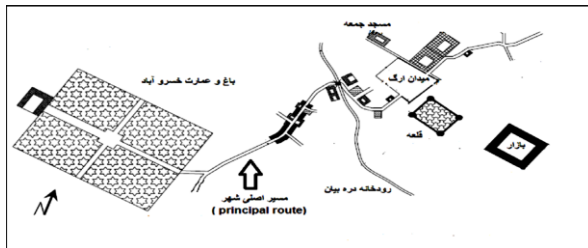
Edward Soja^{۱۱}
concept^{۱۲}
MariField^{۱۳}

Schmidt^۷
Elden^۸
Living space^۹
Feuerbach^{۱۰}

اما بازار سنندج مرد سالار است و زنان به ندرت در راسته های بازار دارای کسب و کار ویژه خود هستند و متأثر از الگوهای مردسالار در فرهنگ های شرقی است. تولید فضا در اینجا دکارتی و مردسالارانه است و هرچند که فرایندهای نئولیبرالیسم و رقابت در مبادلات و کنش های بی شمار عرضه و تقاضا وجود دارد اما زنان حضور کمتری دارند و تولید فضای بازار از این بعد بر همان پاشنه خشت اول است.



تصویر ۲- نقطه- رشد نقطه- حرکت - جنبش فضا- فرم
فضای بازار سنندج. تدوین: مؤلفان



تصویر ۳- فرماسیون اولیه رویای سنندج بعد از تولید فضای
نقطه ای خشت اول بازار. تدوین: مؤلفان

۴.۲. یافته های کمی مولفه های سرمایه اجتماعی در وضع موجود بازار

مهمترین یافته های توصیفی تحقیق حاضر شامل جنسیت، سواد و تحصیلات، محل اولیه تولد، اشتغال و ... می باشد. براساس نتایج به دست آمده از نفر ۹۸ درصد پاسخ گویان مرد و تنها ۲ درصد زن می باشد. وضعیت تاهل این نتایج را به دست داده است که ۲۳ درصد نمونه آماری مجرد

۴. تحلیل و بحث

۴.۱. فرایند تولید فضا در بازار سنندج با مکانیسم حک شدن

بخش در بالا اشاره کردیم که تولید فضا دارای مکانیسم حک شدن هست. یعنی مناسبات اجتماعی - اقتصادی و روابط قدرت، بعد از روی دادن در فضا حک می شود و در این حک شدن چند عنصر ناشی از خود کنش فضایی و چندین عنصر ناشی از کنش های دیگر **همزمان فشرده** می شوند و **ناهمزمان پخش فضایی** دارند. در محدوده بازار سنندج فرم این فشرده شدن، به صورت نقطه- رشد نقطه- حرکت - جنبش - فرم فضا است (شکل ۲). فرم نهایی فضا در اینجا بازار است. خشت اول بازار سنندج مرحله اول شروع انقلاب فضایی است. این همان خشت اول ساختارهای بعدی شهر سنندج نیز هست (شکل ۳). سلیمان خان اردلان با حکم شاه صفی، اقتدار این خشت را تأمین می کند. تولید فضا ناشی از خشت اول، راوی مناسبات قدرت صفویه- اجتماع نظامی- توده مردم هست و دیالکتیک سرمایه اجتماعی هم از مناسبات ایدئولوژی مذهبی شاه و ساختارهای سنتی اجتماعی ناشی می شود. حک این دیالکتیک در فضا باعث شکل گیری ساختارهای جدید پیرامون بازار سنندج می شود. این بناها، محلات اولیه گرد بازار را تشکیل می دهند و **انقلاب فضایی اولیه بازار به رویای سنندج** وصل می شود: یعنی فرماسیون شهر در ساختارهای نوین فضایی. شکل گیری مسیرهای کارکردی در راسته های بازار و در این جا تولید فضا از حالت نقطه ای به صورت خطی و سپس اعوجاجی تبدیل می شود.

۴.۳. سنجش میزان همبستگی بین ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی

نتایج مربوط به بررسی رابطه بین ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی براساس ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، نمی‌توان رابطه معناداری از ارتباط بین مولفه‌های (مشارکت و اعتماد اجتماعی)، (مشارکت اجتماعی و نهادهای محلی) استنباط کرد به عبارتی، افزایش یا کاهش میزان و کیفیت مولفه‌ی مشارکت اجتماعی هیچ تأثیری بر روند افزایشی و یا کاهش مولفه‌های اعتماد اجتماعی و نهادهای محلی ندارد و بالعکس (جدول ۲).

و ۸۹/۵ درصد متاهل بوده‌اند. در بررسی وضعیت سن، داده‌ها حاکی از این است که در نمونه آماری، بیشترین فراوانی مربوط به سنین ۴۱ تا ۵۱ سال با فراوانی ۰/۳۶ درصد است. داده‌های مربوط به تحصیلات حاکی از این است که ۴۳ درصد نمونه آماری دارای مدرک لیسانس و پایین‌تر بودند و بیش از ۳۲ درصد فوق لیسانس دارند. بیشترین مقدار سطح درآمد مربوط به محدوده ۱۵ تا ۳۰ میلیون تومان در ماه با ۴۷ درصد از کل نمونه است داده‌های توصیفی مربوط به وضعیت شغلی ۶۲/۵ درصد مستاجر و ۳۷/۵ درصد خود را صاحب کسب و کار معرفی نموده‌اند.

جدول ۲- ماتریس همبستگی ابعاد سرمایه اجتماعی. تدوین: مؤلفان

(*سطح معناداری: یک درصد؛ ** سطح معناداری: پنج درصد)

	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	نهادهای محلی	انسجام اجتماعی
اعتماد اجتماعی	همبستگی پیرسون ۱	۰.۱۵۲*	۰.۱۵۱*	۰.۱۵۲*
نهادهای محلی	سطح معناداری -	۰.۰۲۵	۰.۰۲۶	۰.۰۲۵
	همبستگی پیرسون ۰.۱۵۱*	-۰.۰۲۶۱**	۱	-۰.۰۲۶۱**
مشارکت اجتماعی	سطح معناداری ۰.۰۲۶	۰.۴۲۶	-	۰.۰۰۰
	همبستگی پیرسون ۰.۰۳۰	۱	-۰.۰۵۴	۰.۲۲۵**
انسجام اجتماعی	سطح معناداری ۰.۶۶۳	-	۰.۴۲۶	۰.۰۰۱
	همبستگی پیرسون ۰.۱۵۲*	۰.۲۲۵**	-۰.۰۲۶۱**	۱
	سطح معناداری ۰.۰۲۵	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	-
	جمع ۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰

۴.۴. تفاوت سطح کلی سرمایه اجتماعی در ساختار بازار

به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در مقیاس بازار متفاوت است اما در عین حال انواع آن تغییراتی پیدا می کنند.

طبق اطلاعات جدول صفحه پیشین می توان این چنین نتیجه گرفت که ارتباط تنگاتنگی بین مولفه های نهادهای محلی و انسجام اجتماعی (سطح معناداری ۰.۰۲۶۱-) برقرار است؛ به این صورت که به تناسب بهبود میزان و کیفیت کارکرد نهادهای محلی در شهر، بایستی انتظار افزایش میزان انسجام اجتماعی را داشت.

جدول ۳- سطح سرمایه اجتماعی با توجه به مقیاس فضایی بازار سنندج. تدوین: مؤلفان

متغیر	شاخص	گویه	میانگین رتبه ها در مقیاس کل شهر	U Man Vitny	sig
سرمایه اجتماعی	اعتماد غیر رسمی	اعتماد به خویشاوندان و دوستان نزدیک	۶۶۲/۹۹	۶۰۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
		دریافت کمک مالی از دوستان نزدیک و خویشاوندان	۵۶۲/۰۰	۴۰۰/۹۹۰	۰/۰۰۰
		اعتقاد به انجام فعالیتهای اقتصادی و کسب و کار با مشارکت خویشاوندان و دوستان نزدیک	۶۶۱/۸۹	۵۸۱/۴۵۸	/۰۰۰
	مشارکت اجتماعی	مشارکت و تشریک مساعی بازاریان نقش مهمی در کاهش مشکلات بازار دارد	۵۲۱/۹۹	۴۵۰/۰۰۲	۰/۰۰۱
		کارهای گروهی موفقیت بیشتری نسبت به کارهای فردی دارد	۶۵۲/۹۷	۵۶۲/۱۴۷	۰/۰۰۴
		علاقه دارم در کارهای مربوط به مشکلات بازار مشارکت داشته باشم	۶۳۲/۰۰	۵۸۳/۸۹۹	۰/۰۰۲
	اعتماد تعمیم یافته	اعتماد به همسایگان و غریبه ها	۶۶۱/۹۹	۴۸۹/۶۵۴	۰/۰۰۰
		همکاری مردم شهر در مسائل بهداشتی و آسیب های اجتماعی	۶۶۱/۰۰	۶۰۰/۵۶۴	۰/۰۰۱
		حضور در فعالیتهای مدنی مانند عضویت در نهادهای غیر رسمی (NGO)	۵۷۱/۴۸	۴۸۸/۰۰۱	۰/۰۰۰
مشارکت مدنی	پیگیری مسائل اجتماعی - اقتصادی جامعه از طریق شبکه های ارتباطی	۵۴۱/۶۳	۵۰۰/۲۵۸	۰/۰۰۱	
	سوال از ماموران دولتی یا نمایندگان مجلس درباره مشکلات جامعه	۶۲۱/۰۰	۵۷۴/۵۸۶	۰/۰۰۰	
	تلقی از توانایی خود در تاثیر گذاری در امور بازار	۴۵۶/۹۸	۳۸۹/۰۰۰	۰/۰۰۱	

جدول بالا حاکی از آن است به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در بازار سندج بالا است. همچنین در بعد شناختی، سرمایه اجتماعی از جمله علاقه مندی به مشارکت اجتماعی و تشریک مساعی و اعتقاد به موفقیت بیشتر کارهای گروهی در مقایسه با کارهای فردی سطح معنی داری کمتر است. با این حال مقایسه پاسخ‌های داده شده به گویه‌های متناظر با هر شاخص سطح کلی سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد علیرغم وضعیت نامناسب اقتصادی و کالبدی، اما نیروی موثر سرمایه اجتماعی به عنوان یک زیرساخت تولید فضا از وضعیت بهتری برخوردار است.

نتیجه پژوهش

تولید اجتماعی فضا به طور مشخص روی بازتولید روابط اجتماعی تولید متمرکز است. بنابراین نوعی منطق همگن بودن و استراتژی امر تکرارشونده را وضع می‌کند. به عبارتی دیگر، این فضا فضایی است که به طور مشخص به امر بازتولیدشدنی گرایش دارد و همچنین در این فضا امر اقتصادی و امر سیاسی گرایش به همگرایی و یکی شدن دراند؛ با این همه، امر سیاسی بر امر اقتصادی چیره نمی‌شود. فضاهای اجتماعی بر یکدیگر رخنه می‌کنند و یا بر روی یکدیگر قرار می‌گیرند و دارای مرزهای محدودکننده متقابل می‌باشند (لوفور، ۱۳۹۵: ۱۲۷) به همین جهت بازخوانی فضاهای کالبدی شهر (خیابان) از آنچه بوده است فضا و چه بایستی باشد، آن را به تفسیر خواهد کشید. در کانتکست بازار سندج، پرکتیس‌های فضایی به

شکل ماتریالیسم^{۱۴} سرمایه‌داری بازار و ایدئالیسم مذهبی و سلطه‌ی قدرت در ساختمان حکومتی (ارک حکومتی) و فضاهای عمومی و عوام، تولید، درک و بازنمایی می‌شود. در نهایت ترکیبی از فضاهای ماتریالیستی - ایدئالیستی که بازنمایی از تمام فضاها است (فضای زیسته) به واسطه روابط اجتماعی حاکم بر این فضاها «بازتولید» می‌شود. همان‌گونه که افروغ (۱۳۷۶) در «رساله فضا و نابرابری اجتماعی» فضا را سیاسی و البته ایدئولوژیک می‌داند، شهر برای لوفور سه مفهوم مرتبط باهم یعنی فضا، زندگی روزمره و بازتولید روابط اجتماعی را دربرمی‌گیرد در واقع هدف لوفور از بیان این سه‌گانگی (تریالتیک) تشریح سیاسی بودن هم‌پیوندی فضا با زمان است.

مناسبات اجتماعی - اقتصادی در بازار سندج، فضا مندم می‌شوند که از مکانیسم حک شدن ناشی می‌شود و چنانچه اشاره شد در این حک شدن چند عنصر ناشی از خود کنش فضایی و چندین عنصر ناشی از کنش‌های دیگر **همزمان فشرده** می‌شوند و **ناهمزمان پخش فضایی** دارند. در محدوده بازار سندج فرم این فشرده شدن، به صورت نقطه - رشد نقطه - حرکت - جنبش - فرم فضا است.

سرمایه اجتماعی در بازار سندج متأثر از الگوی فوق در دالان‌ها و راسته‌های بازار در فرایند تولید فضا فشرده شده و پخش فضایی می‌شود. به جرات می‌توان گفت در اغلب کشورهای جهان پیمایش‌های مختلفی برای سنجش سرمایه اجتماعی صورت گرفته است و با ورود این مفهوم در برنامه

^{۱۴} Materialism مکتبی که اصالت را به ماده می‌دهد و آن را بر امور غیرمادی مقدم می‌داند در نظر ماتریالیست‌ها تنها آنچه در تغییر و تبدل است و در بستر زمان و مکان روی می‌دهد، واقعی است و آنچه از چارچوب احساس و لمس بشر بیرون است. ماتریالیسم دیالکتیکی که مورد بحث ما است؛ یعنی دانش قوانین عمومی حرکت؛ چه در جهان بیرون

و چه در اندیشه آدمی. بدین سان، ماده که به ظاهر بی‌حرکت است، دارای حرکت دیالکتیکی درونی است. این حرکت، عبارت است از بر نهاد (تر) برابر نهاد (آنتی تر) که از دیالکتیک میان آن‌ها «به هم نهاد» (ستتر) موقت پدید می‌آید.

لوفور هانری. (۱۳۹۵). تولید فضا. ترجمه محمود عبدالله‌زاده، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

زارعی، محمدابراهیم؛ علیزاده، هوشمند و بهمنی اورامانی، آرمان. (۱۴۰۳). تحلیلی بر تفاوت‌های ساختاری بازار، قدیمی شهر سنندج با بازارهای ایرانی، اندیشه راهبردی شهرسازی، شماره ۴، صص: ۹۸-۱۱۶.

زمانی یوسف، م؛ مولانایی، س؛ علیزاده، ح؛ و بانفی، م. (۱۳۸۲). سیر تحول ساختار کالبدی-فضایی سنندج قدیم با تأکید بر فضاها و الگوهای معماری ارزشمند: طرح تحقیقاتی، دانشگاه کردستان.

محمدی، مریم، صومی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی سه گانه فضایی لوفور و تحقق فضای زیسته در نمونه میدان بهارستان با تأکید بر مفهوم حق به شهر. اولین همایش ملی رقابت‌پذیری و آینده تحولات شهری.

محمدی، جمال؛ اداک، صائب. (۱۳۹۹). تاملی در دیالکتیک امر اجتماعی و امر فضایی در پرتو آرای هانری لوفور، نشریه مطالعات جامعه‌شناختی، شماره ۵۶، صص: ۲۲۳-۲۵۲
<https://doi.org/10.22059/jsr.2020.78514>

Boussaa, D. (2018). Urban regeneration and the search for identity in historic cities. *Sustainability*, 10, 1-16. doi:10.3390/su10010048w

Harper R., Kelly M. (2003), *Measuring social capital in the United Kingdom*, available at: statistics.gov.uk/social capital

Jung Jun, Hee, Hur Misun (2015), The relationship between walkability and neighborhood social environment: The importance of physical and perceived walkability, *Applied Geography* 62:115-124 DOI: [10.1016/j.apgeog.2015.04.014](https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.04.014)

Lefebvre, Henri, (2016), *The Production of Space*, translated by Abdollah Zadeh, Mahmoud, second edition, Tehran City Planning and Studies Center Publications. [in Persian].

Mohan J., Twigg L., Barnard S., Jones K. (2005), *Social capital, geography and health: a small-*

توسعه چهارم ایران، بیش از پیش وارد حوزه عمومی و برنامه‌ریزی شده است. این مفهوم اغلب به همراه مشارکت مدنی و موازی با شبکه‌های همکاری و یکپارچگی است اما مفاهیم بسیار انتزاعی دیگری همراه سرمایه اجتماعی است که عبارتند از: انسجام، اعتماد، معامله به مثل و کارایی نهادی. جدول ۲ و ۳ نشان می‌دهند که چگونه فرم دالان‌ها و راسته‌های بازار سنندج به ایده فشرده شدن سرمایه اجتماعی در فرایند تولید فضا کمک می‌کند و دیالکتیک این نوع سرمایه در تریالکتیک تولید فضا در بازار به مثابه دال مرکزی عمل می‌کند.

ملاحظات اخلاقی:

حامی مالی: -----

تعارض منافع: طبق اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

برگرفته از پایان نامه / رساله: این مقاله مستخرج از پایان نامه / رساله می‌باشد.

منابع

افروغ، عماد. (۱۳۹۴). فضا و جامعه فضای شهر و نابرابری اجتماعی. نشر علم: چاپ اول.

تاجبخش، کیان. (۱۳۸۹). سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه. ترجمه افشین خاکباز، حسن پویان، نشر پژوهش شیرازه.

فیلد جان. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی. ترجمه غلامرضا غفاری، حسین رضوانی. نشر کویر.

لوفور هانری. (۱۳۹۵). درآمدی بر تولید فضای هانری لوفور. ترجمه آیدین تورکمه، انتشارات تیسرا.

لوفور هانری. (۱۳۹۷). ماتریالیسم دیالکتیکی. ترجمه آیدین تورکمه، انتشارات تیسرا.

area analysis for England, Social science and Medicine, No.60, pp: 1267-1283

Madandola, M., & Boussaa. D. (2023). Cultural heritage tourism as a catalyst for sustainable development; The case of old Oyo town in Nigeria. *International Journal of Heritage Studies*,29, 21-38. doi: 10.1080/13527258.2023.2169332

Panzera, E. (2022). *Cultural heritage and territorial Identity: Synergies and development impact of European regions. edition 1.* Publisher: Springer

Suzuki E., Takao S. Subramanian SV., Kumatsu H., Doi H., Kawachi I. (2010), Does low work place social capital have detrimental effect on worker's health? *Social science and Medicine*, No.70, pp: 1367- 1372

Stupar, Aleksandra (2024), (Re) creating the Urban Identity: The Belgrade Metropolitan Region at the Crossroads of the European Integration Flows, 40th ISoCaRP Congress

Titisari, E.Y. (2021). Basic aspects of territorial identity towards proportional tourism development. *Earth and Environmental Science*, 780, 1-6. doi:10.1088/1755-13/780/1/0169

Ujang, Norsidah (2012), "Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 49, PP. 156 – 167