

بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان شهر زنجان در تأمین امنیت بازار

حسن اکبری^۱

دکتر کوروش غلامی کوتنایی^۲

۸۹/۴/۲

۸۹/۶/۱۱

تاریخ دریافت:

تاریخ پذیرش:

چکیده

از حوزه‌هایی که امنیت آن در توسعه، از اساسی‌ترین موارد تلقی می‌شود، امنیت در بخش اقتصادی است و امنیت بازار به عنوان محلی که نمود بارز و عینی فعالیت‌های اقتصادی در آن جاری است از ضروریات مهم است. از طرفی مشارکت اجتماعی در تأمین امنیت، یکی از مصادیق مشارکت در توسعه ملی است زیرا توسعه همه‌جانبه بدون برقراری نظم و امنیت همه‌جانبه غیرممکن خواهد بود. این رویکرد، منظری از پایین به مقوله امنیت است و امنیت را فرآورده‌ای اجتماعی و مردمی می‌داند. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار شهر زنجان انجام شده است. به همین دلیل با بهره‌گیری از نظریات ناظر بر عوامل مؤثر بر مشارکت و با روش پیمایش، ابعاد مختلف موضوع مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۹۴۰ باب مغازه موجود در محدوده بازار سنتی زنجان بود که از این میان براساس فرمول کوکران با ۲۷۳ نفر از بازاریان مصاحبه صورت گرفت.

براساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که بین میزان اعتماد به پلیس و مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین نوع نگرش بازاریان به مشارکت، میزان حیات انجمنی بازاریان (میزان عضویت و فعالیت در گروه‌ها و انجمن‌ها و تشکل‌های مختلف)، میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، نوع کسب و کار و شغل بازاریان و سن و جنس و تحصیلات آنان با مشارکت در تأمین امنیت بازار از سوی بازاریان، رابطه معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی:

بازار سنتی زنجان، مشارکت بازاریان، امنیت بازار

بازار زنجان به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای ایران و مهمترین مرکز اقتصادی و اجتماعی شهر زنجان، در شکل قلب تپنده شهر در بافت قدیم شهری، نقش مهم و بارزی را در ساماندهی امور معیشتی و اعتقادی مردم این دیار به خود اختصاص داده است. بررسی های آماری حاکی از آن است که بیشترین تعداد سرقت از مراکز تجاری در استان زنجان، مربوط به شهر زنجان می باشد. به نظر می رسد وجود مجموعه بازار بزرگ زنجان و مراکز تجاری اطراف آن، از عوامل موثر بر درصد وقوع سرقت مغازه در زنجان باشد. بنا بر نتایج پروژه تحقیقاتی اجرا شده در سال ۱۳۸۸، بیشترین تعداد سرقت از مراکز تجاری مربوط به بخش مرکزی شهر زنجان بوده که در برگیرنده این مجموعه بزرگ تجاری و اقتصادی است (قزلباش، ۱۳۸۸). بنابراین مطالعه روی عوامل و لوازم امنیت در منطقه مذکور از ضروریات است. در این راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار شهر زنجان انجام شده است.

بیان مساله

با توجه به فراتحلیل نتایج آمارهای موجود و مقالات ارائه شده در اولین همایش ملی آسیب های اجتماعی در ایران که در خردادماه ۱۳۸۱ برگزار گردید، اگر چه استان زنجان در رتبه بندی های صورت گرفته مربوط به سال های ۱۳۷۵ الی ۱۳۷۹ در زمینه انواع سرقت در رتبه های پایین قرار داشته است ولی وقوع برخی سرقت های خاص نظیر سرقت مسلحانه از بازار در شهریور ۱۳۸۵ و اسفند ۱۳۸۶، که در نوع خود کم نظیر بوده، خود دلیل مستحکمی بر توجه و بررسی علمی و همه جانبه مقوله امنیت در بازار شهر زنجان می باشد (بیانلو، ۱۳۸۸: ۱۹). کارشناسان مطالعات پلیس و امنیت اجتماعی بر وجود سه دوره مشخص در کار پلیسی تأکید دارند:

۱- دوره سیاسی

۲- دوره اصلاحات

۳- دوره مشارکتی

بر هر یک از این دوره ها پارادایم خاصی حاکم بوده است. پارادایم دوره سوم که با

۱- قزلباش، سمیه (۱۳۸۸). ناهنجاری های کالبدی در مناطق اسکان غیر رسمی شهرها و تأثیر آن بر وقوع ناهنجاری های اجتماعی (مطالعه موردی: منطقه بی سیم شهر زنجان)

مفهوم مدرن امنیت سازگاری دارد، جامعه محوری است. در این پارادایم اصل بنیادی، اعتماد متقابل پلیس و مردم و مشارکت همدلانه این دو در رعایت هنجارها و ارزش های اجتماعی در گفتمان جامعه محوری است. امنیت امری گسیخته از سایر امور و عوامل اجتماعی نیست، بلکه در گرو سازگاری با فعالیت های نهاد آموزشی، مذهبی، فرهنگی و اجتماعی است. این مفهوم با فضایل اخلاقی و سرمایه اجتماعی و مشارکت فعال مردمی همراه است (عبدی، ۱۳۸۲: ۸).

مشارکت در تأمین امنیت «کنشی اجتماعی و داوطلبانه که معطوف به نظم و امنیت محله و محیط زندگی است که به اشکال مستقیم و یا غیر مستقیم در قالب فعالیت های دگریارانه یا خود یارانه به گونه ای پایدار و تأثیر گذار در جامعه صورت گیرد.» (عنبری و فیروز جانیان، ۱۳۸۸: ۶۷).

هدف این پژوهش «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار» است و سعی بر آن است، با بهره گیری از تئوری های جامعه شناسی و روان شناسی اجتماعی با رویکرد تحلیلی، عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت به این پرسش اساسی که «عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار کدامند؟» پاسخ داده شود و از رهگذر شناسایی این عوامل راهکارهای افزایش مشارکت بازاریان در امنیت بازار شهر زنجان ارائه گردد.

چارچوب نظری

از مشارکت تعاریف و تفسیرهای بسیاری به عمل آمده است. گسترده‌گی مفهومی و وجود تفسیرهای متعدد یکی از ویژگی های این مفهوم است. مشارکت از نظر لغوی بر وزن مفاعلت به معنای شرکت دو جانبه و متقابل افراد برای انجام امری می باشد. فرهنگ انگلیسی آکسفورد مشارکت را، کنش یا واقعیت شرکت داشتن و سهم داشتن معنی نموده است. اصطلاح مشارکت را آلن بیرو^۱ به معنای سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و با آن همکاری داشتن تعریف کرده است (بیرو، ۱۳۶۶: ۲۵۷). به نظر اینگلهارت^۲ متغیرهای تحصیلات رسمی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی، سطوح

1- Allen Birro

2- Ingelhart

Archive of SID

مهارت و اطلاعات، مهارت های ارتباطی، تجربه های شغلی، شبکه های سازمانی، تقلیل تفاوت های جنسی در وظایف اجتماعی و سیاسی بر افزایش مشارکت تاثیر گذاشته اند. توکویل به تاثیر متقابل مشارکت های عمومی و سرمایه اجتماعی تاکید نموده است. به نظر وی، مخالفت با مشارکت مدنی یا شهری به دنبال منفعت های خصوصی شکل می گیرد و فرو رفتن در بازارهای مالی و اقتصادی و منفعت های شخصی باعث جدایی فرد از برخی جنبه های زندگی اجتماعی می شود. متقابلاً، شرکت در مشارکت های عمومی فرد را از انزوای اجتماعی خارج ساخته و به سوی منافع همگانی می کشاند و این امر موجب ارتقاء سرمایه اجتماعی می گردد (بریتون، ۱۹۹۷: ۵).

به نظر کوتتر^۱ زمانی که گروه های مختلف جمعیت قادر به ابراز منافع خویش باشند و از آن حمایت کنند و بتوانند برای کشمکش هایی که همواره وجود دارند راه حل عقلایی پیدا کنند مشارکت به معنای واقعی تحقق پیدا خواهد کرد (کوتر، ۱۳۶۸: ۱۱۳). نهایتاً اینکه برخی از صاحب نظران نیز چون مولیناس^۲ به بهره گیری از اندیشه کلمن^۳ که به طرح سرمایه اجتماعی پرداخته است معتقدند که با افزایش سرمایه اجتماعی در یک جامعه مشارکت اجتماعی بسط و گسترش می یابد و سرمایه اجتماعی را یک نوع خیر همگانی می دانند. به نظر مولیناس سرمایه اجتماعی محصول فعالیت های اجتماعی و شبکه های عمیق تعاملی است که اعضای جامعه را به همکاری، تعاون و مشارکت ترغیب می کند (مولیناس، ۱۹۹۸: ۴۱۶). در این رویکرد عوامل تاثیر گذار بر فرایند مشارکت به خصوص در شکل سازمانی آن عمدتاً در مقیاس های خرد و میانی مطرح هستند.

لیپست^۴ از دیگر نظریه پردازان در این حوزه است که در مدل خود می کوشد بر اساس متغیرهای اجتماعی، پدیده مشارکت یا عدم مشارکت گروه های مختلف اجتماعی را در پویای های اجتماعی تبیین کند. وی با مطالعه الگوهای مشارکت در فرایندهای سیاسی و اجتماعی کشورهای مختلف، این الگو را در کشورهای مختلف یکسان می بیند. مدل لیپست بر آن است که پدیده شرکت یا عدم شرکت اقشار و گروه های مختلف اجتماعی را بر اساس چندین عامل کلی اجتماعی در فرایندهای سیاسی و اجتماعی نظیر انتخابات، انجمن ها،

-
- 1- Herbert Kotter
 - 2- Molinas
 - 3- Coleman
 - 4- Lipset

سندیکا‌های کارگری، شوراهای محلی و نظایر آن تبیین کند. وی با تبیین الگوی شرکت در انتخابات میان کشورهای مختلف (آلمان، سوئد، آمریکا، نروژ، فنلاند و ...) این الگو را در کشورهای مذکور کم و بیش یکسان می‌بیند، به این معنا که معتقد است در کلیه این کشورها میزان مشارکت در فرایندهای اجتماعی در میان مردان، گروه‌های تحصیل کرده، متاهلین، شهرنشینان، افراد میان سال و نیز افراد دارای منزلت و همچنین اعضای سازمان‌ها، احزاب، سندیکاها و شوراها بیشتر است (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶).

رابرت دال^۱ در کتاب «تجزیه و تحلیل جدید سیاست» مشارکت سیاسی را مورد تحلیل قرار داده است و عوامل تسهیل کننده ورود به مشارکت سیاسی را مطرح نموده که در مجموع معروف به مدل دال در مورد مشارکت سیاسی است. عواملی که دال مطرح می‌کند اگر چه در خصوص مشارکت سیاسی طراحی شده اند ولی این عوامل منحصر به مشارکت سیاسی نمی‌شوند و مدل دال قابل تعمیم به سایر صورت‌های مشارکت نیز می‌باشد. به نظر او عوامل زیر بر مشارکت تأثیر مستقیم دارند که در صورت بروز و تحقق آنها ظهور مشارکت را موجب می‌شوند.

- فرد برای پاداش‌های حاصله از مشارکت ارزش بالایی قائل باشد.
- مکانیزم مشارکت را در نیل به هدف در قیاس با سایر مکانیزم‌ها موثرتر بداند.
- نسبت به دستیابی به نتایج اطمینان لازم را داشته باشد.
- برای مشارکت از دانش و مهارت کافی برخوردار باشد.
- در ورود به مشارکت و در جریان مشارکت خود را مواجه با مشکلات و موانع زیاد نبیند. زیرا وقتی فرد از فعالیتی انتظار دریافت پاداش کلان را داشته باشد راغب خواهد بود که بر مشکلات موجود غلبه کند و حتی هزینه‌های آن را تحمل کند ولی وقتی که ببیند یا معتقد باشد پاداش‌ها ناچیز بوده یا اصلاً وجود خارجی ندارند کافی است معمولی‌ترین موانع و هزینه‌ها او را می‌بوسد و از عمل کردن بازدارند (دال، ۱۳۶۴: ۴۰-۳۵).
- هوئین گائوتری^۲ که از همکاران یونسکو در زمینه مشارکت است معتقد است فرایند مشارکت خود موضوعی اجتماعی و مدنی است زیرا تلاش برای مشارکت مستلزم تغییر حالت ذهنی و روانی در همه سطوح است. همین تغییر، امکان برقراری مناسبات انسانی و

1- Robert dal

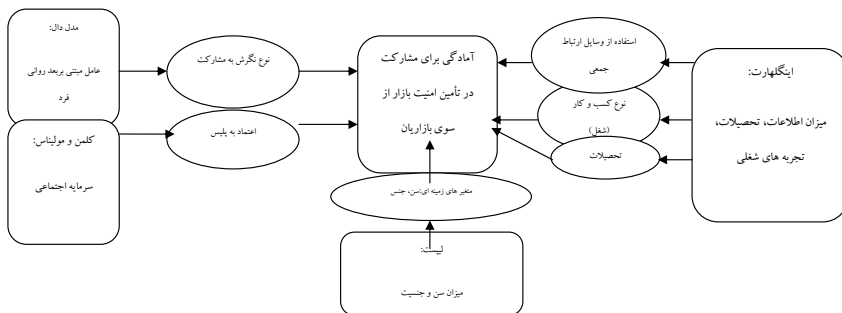
2- Huin gaotri

اجتماعی جدیدی را موجب می شود (گائوتری، ۱۹۸۶: ۱۱).

بر اساس نظر گائوتری، برای تحقق مشارکت هم باید ارده سیاسی دولت، اسناد قانونی و نهادهای اجتماعی متناسب وجود داشته باشند و هم باید مشارکت کنندگان شرایط لازم را داشته باشند. در نظر وی علل عدم مشارکت عبارتند از بیسوادی و فقدان اطلاعات، موانع زبانی و فرهنگی، عادات امتناع از مشارکت، بدبینی فرد در خصوص کارایی مشارکت، کمبود وقت و نیز عدم آمادگی مسئولان دولتی جهت گفتگو و پذیرش اظهار نظر مردم. به زعم او، برای درونی ساختن مشارکت باید از بنیادها و محمل های مشارکت غیر رسمی که در جوامع وجود دارند بهره گرفت. در مجموع وجود فلسفه های اجتماعی و سیاسی مؤثر البته نه فلسفه مشارکتی در قالب نظریه رسمی دولتی، اراده سیاسی لازم، وجود قوانین و نهادهای مناسب، برخوردای از تحصیلات و اطلاعات مناسب، داشتن وقت کافی، دوری از انزوا و کناره گیری، عدم تردید در مؤثر بودن فرایند مشارکت، نظام اجتماعی که ظرفیت پذیرش مشارکت را داشته باشد، شرایط ذهنی و مالی مناسب برای مشارکت، وجود جو مناسب برای مشارکت، وجود جو بردباری و تساهل، توسعه فرهنگی و اجتماعی از زمینه های اصلی مؤثر در تحقق و بسط مشارکت اجتماعی هستند (گائوتری، نقل از غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۹۰).

با عنایت به نظریه های پیش گفته، ترکیبی از مفاهیم ناظر بر عوامل مؤثر بر مشارکت، در تئوری های مذکور را در طرح چارچوب نظری پژوهش حاضر مد نظر قرار دادیم و با توجه به شرایط و محیط بازار، مدل مفهومی خود را طراحی کردیم.

دیاگرام نظری پژوهش



روش شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر، پیمایش است. جامعه آماری این تحقیق، ۹۴۰ باب مغازه موجود در محدوده بازار سنتی زنجان بود که از این میان براساس فرمول کوکران با ۲۷۳ نفر از بازاریان



مصاحبه صورت گرفت. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه جهت مصاحبه های حضوری استفاده شده است.

جهت سنجش اعتبار از اعتبار محتوایی خاصه از نوع صوری آن استفاده شده است و روایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ اندازه گیری گردیده است، که مقدار آن ۰/۷۷۲ است که نشان می دهد وسیله اندازه گیری دارای روایی بالا بوده است. داده های به دست آمده در فضای نرم افزار آماری spss ۱۱/۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با ضرایب همبستگی پیرسون، اسپیرمن، تحلیل واریانس و آزمون t رابطه ی بین متغیرهای پژوهش سنجیده شد.

توصیف داده ها

۱- جنس پاسخگویان

جدول شماره ۱: جنس پاسخگویان

جنس پاسخگویان	فراوانی	درصد پاسخگویان
مرد	۲۵۰	۹۱/۶
زن	۲۳	۸/۴

۲- سن پاسخگویان

جدول شماره ۲: سن پاسخگویان

ردیف	سن پاسخگویان	فراوانی	درصد
۱	بین ۲۰ تا ۳۵ سال	۱۰۷	۳۹/۲
۲	بین ۳۵ تا ۵۰ سال	۱۱۲	۴۱
۳	بالتر از ۵۰ سال	۵۴	۱۹/۸



جدول شماره ۳: میزان تحصیلات پاسخگویان

ردیف	تحصیلات پاسخگویان	فراوانی	درصد
۱	بیسواد	۳	۱/۱
۲	خواندن و نوشتن	۹	۳/۳
۳	ابتدایی	۳۱	۱۱/۴
۴	سیکل (سوم راهنمایی)	۷۵	۲۷/۵
۵	دیپلم	۱۰۳	۳۷/۷
۶	فوق دیپلم	۲۵	۹/۲
۷	لیسانس و بالاتر	۲۷	۹/۹

۴- شغل پاسخگویان

شغل و کسب و کار پاسخگویان از این قرار است:

جدول شماره ۴: شغل پاسخگویان

ردیف	نوع شغل پاسخگویان	فراوانی	درصد
۱	طلافروش	۸۳	۳۰/۴
۲	فرش فروش	۱۴	۵/۱
۳	پوشاک	۸۱	۲۹/۷
۴	بزازی	۲۴	۸/۸
۵	خشکبار	۱۳	۴/۸
۶	لوازم خانگی	۳۱	۱۱/۴
۷	میوه فروشی	۱۱	۴
۸	سفره خانه و دیزی سرا	۳	۱/۱
۹	لوازم التحریر	۶	۲/۲
۱۰	لوازم آرایشی و بهداشتی	۷	۲/۶

۵- نوع نگرش به مشارکت

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی گویه های مربوط به «نوع نگرش مشارکت»

مفهوم	گویه	کاملاً موافقم	موافقم	متوسط	مخالقم	کاملاً مخالفم
احساس مسئولیت در قبال دیگران	فراوانی	۲۰	۲۸	۵۶	۸۴	۸۵
	درصد	۷/۳	۱۰/۳	۲۰/۵	۳۰/۸	۳۱/۱
عدم منفعت اندیشی فردی	فراوانی	۲۶	۴۹	۵۲	۷۳	۷۳
	درصد	۹/۵	۱۷/۹	۱۹	۲۶/۷	۲۶/۷
اطمینان به نخبه‌خشی کارگزاران	فراوانی	۳۱	۲۴	۸۳	۱۰۰	۳۵
	درصد	۱۱/۴	۸/۸	۳۰/۴	۳۶/۶	۱۲/۸

بنا بر استخراج پاسخ پاسخگویان در خصوص متغیر «نوع نگرش مشارکت» مشاهده می شود که ۶۱/۹ درصد از پاسخگویان در قبال دیگران احساس مسئولیت بالایی دارند و ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان نیز در حد زیادی، منفعت اندیشی فردی را امری مذموم قلمداد می کنند. ۴۹/۴ درصد از پاسخگویان نیز در حد بالایی کار جمعی و مشارکتی را ثمربخش توصیف کرده اند.

۶- میزان اعتماد به پلیس

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی گویه ناظر بر «میزان اعتماد به پلیس»

گویه		کاملاً موافقم	متوسط	مخالقم	کاملاً مخالفم
پلیس در امنیت بازار	فراوانی	۱۴	۱۲۹	۶۳	۲۲
کوتاهی می کند.	درصد	۵/۱	۴۷/۳	۲۳/۱	۸/۱

با عنایت به پاسخ پاسخگویان مشخص می شود که تنها ۳۱/۲ درصد از پاسخگویان در حد بالایی به حسن انجام وظیفه پلیس اعتقاد دارند حال آنکه ۴۷/۳ درصد از پاسخگویان اعتماد نسبی به عملکرد موفق پلیس در راستای تأمین امنیت بازار دارند.

۷- میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی گویه ناظر بر «میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی»

گویه		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
تا چه اندازه از وسایل ارتباط جمعی استفاده می کنید.	فراوانی	۱۹	۹	۱۰۳	۸۳	۵۹
	درصد	۷	۳/۳	۳۷/۷	۳۰/۴	۲۱/۶

۸- نوع وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده

جدول شماره ۸: توزیع فراوانی گویه ناظر بر «نوع وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده»

گویه		تلویزیون	رادیو	روزنامه	ماهواره	اینترنت
بیشتر از کدام وسیله ارتباط جمعی استفاده می کنید؟	فراوانی	۱۵۵	۳۱	۵۸	۱۷	۹
	درصد	۵۶/۸	۱۱/۴	۲۱/۲	۶/۲	۳/۳

چنان که مشاهده می شود وسیله ارتباط جمعی مورد استفاده ی ۵۶/۸ درصد از پاسخگویان

منظور از مفهوم حیات انجمنی، مشارکت عینی افراد در قالب دو متغیر عضویت انجمنی و نحوه کنش و موقعیت کنشگر در انجمن و گروه های مختلف است (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶).

جدول شماره ۹: میزان حیات انجمنی پاسخگویان

ردیف		فراوانی	درصد
۱	هیأت های مذهبی	۹۳	۳۴/۱
۲	صنف بازار	۵۶	۲۰/۵
۳	احزاب	۱۵	۵/۵
۴	پایگاه های بسیج	۲۳	۸/۴
۵	انجمن های خیریه	۹	۳/۳
۶	انجمن های محله و مدرسه	۷	۲/۶
۷	سایر	۳	۱/۱
۸	فاقد عضویت	۶۷	۲۴/۵

۱۰- میزان آمادگی برای مشارکت در تأمین امنیت بازار

جدول شماره ۱۰: توزیع فراوانی گویه های ناظر بر «میزان آمادگی پاسخگویان برای مشارکت در تأمین امنیت بازار»

مفهوم	گویه	میزان آمادگی			
		کاملا موافقم	موافقم	متوسط	مخالقم
اعتقاد به انتظام مشارکتی	فراوانی	۹	۵۷	۵۵	۷۱
	درصد	۳/۳	۲۰/۹	۲۰/۱	۲۶
قبول ایفای نقش مشارکتی	فراوانی	۱۳	۲۰	۴۰	۱۱۶
	درصد	۴/۸	۷/۳	۱۴/۷	۴۲/۵
آمادگی عملی برای مشارکت	فراوانی	۵۹	۶۶	۳۳	۴۶
	درصد	۲۱/۶	۲۴/۲	۱۲/۱	۱۶/۸

چنان که مشاهده می شود مجموعاً ۲۴/۲ درصد از پاسخگویان در حد کاملاً موافق و موافق به انتظام مشارکتی (نظم و امنیتی که در اثر مشارکت مردمی و تعامل پلیس و افراد جامعه محقق می شود) اعتقاد دارند و ۵۶/۷ درصد از آنها به انتظام مشارکتی رغبتی ندارند. همچنین تنها ۱۲/۱ درصد از پاسخگویان در حد کاملاً موافق و موافق به ایفای نقش مشارکتی راغب هستند حال آنکه ۷۳/۲ درصد از آنها تمایلی به ایفای نقش مشارکتی در تأمین امنیت بازار ندارند. در آخر اینکه ۴۵/۸ درصد از پاسخگویان آمادگی عملی برای مشارکت در تأمین امنیت بازار دارند.

**ب) تحلیل داده ها****۱- رابطه بین «نوع نگرش به مشارکت» با «مشارکت بازاریابان در تأمین****امنیت بازار»**

جدول شماره ۱۱: رابطه بین «نگرش به مشارکت» با «مشارکت بازاریابان در تأمین امنیت بازار»

نام متغیر	ضریب پیرسون	تعداد پاسخگویان	میزان معناداری (Sig)
نگرش به مشارکت	۰.۷۸۲	۲۷۳	۰.۰۰۰

از آنجا که $\text{sig} < 0/05$ ، بنابراین فرض ما مبنی بر رابطه بین متغیر «نگرش به مشارکت» و متغیر «مشارکت در تأمین امنیت بازار» در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود. برای تبیین رابطه بین نوع نگرش به مشارکت در نزد بازاریابان و ارتباط آن با مشارکت در تأمین امنیت بازار از مدل دال که بیشتر مبتنی بر ابعاد فردی و روانی است، استفاده می شود. چنان که گذشت به نظر دال عوامل چندی بر مشارکت تأثیر مستقیم دارند که در صورت بروز و تحقق، ظهور مشارکت را موجب می شوند. از آن جمله اینکه فرد برای پاداش های حاصله از مشارکت ارزش بالایی قائل باشد و مکانیسم مشارکت را در نیل به هدف در قیاس با سایر مکانیسم ها موثرتر بداند. همچنین نسبت به دستیابی به نتایج اطمینان لازم را داشته باشد و در ورود به مشارکت و در جریان مشارکت خود را مواجه با مشکلات و موانع زیاد نبیند. بنابراین بر اساس نتیجه به دست آمده، وجود این رابطه در پژوهش حاضر نیز به اثبات می رسد. یعنی بازاریابانی که از نظر ذهنی و روانی نسبت به مشارکت نظر مساعدی دارند در مشارکت برای تأمین امنیت بازار نیز آمادگی بیشتری دارند.

۲- رابطه بین «میزان حیات انجمنی» با «میزان مشارکت بازاریابان در تأمین**امنیت بازار»**

جدول شماره ۱۲: رابطه بین حیات انجمنی با مشارکت بازاریابان در تأمین امنیت بازار

نام متغیر	ضریب پیرسون	تعداد پاسخگویان	میزان معناداری (Sig)
حیات انجمنی	۰.۲۰۵	۲۷۳	۰.۰۰۱

از آنجا که $\text{sig} < 0/05$ ، بنابراین فرض ما مبنی بر رابطه بین متغیر «حیات انجمنی بازاریابان» و متغیر «مشارکت در تأمین امنیت بازار» در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأیید می شود.

Archive of SID

برای تبیین این رابطه نیز از مدل لیست بهره می‌گیریم. مدل لیست پدیده شرکت یا عدم شرکت اقشار و گروه‌های مختلف اجتماعی را بر اساس چندین عامل کلی اجتماعی در فرایندهای سیاسی و اجتماعی نظیر انتخابات، انجمن‌ها، سندیکاها، کارگری، شوراهای محلی و نظایر آن تبیین می‌کند. که یکی از آنها عضویت در سازمان‌ها، احزاب، سندیکاها و شوراهاست. در این پژوهش در بعد عینی مشارکت اجتماعی عمدتاً از دو منظر:

۱- حیات انجمنی در قالب دو متغیر عضویت انجمنی و نحوه کنش و موقعیت کنشگر در انجمن

۲- کنش و اقدام اعضای جامعه

مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس نتیجه به دست آمده، در پژوهش حاضر نیز رابطه بین عضویت و فعالیت در گروه‌های مختلف اجتماعی در نزد بازاریان و مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار به اثبات می‌رسد. یعنی افرادی که نمره «حیات انجمنی» بالایی داشتند، آمادگی بیشتری جهت مشارکت در تأمین امنیت بازار اظهار کرده‌اند.

۳- رابطه بین «میزان اعتماد به پلیس» با «مشارکت بازاریان در تأمین امنیت

بازار»:

جدول شماره ۱۳: رابطه بین میزان اعتماد به پلیس با مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار

نام متغیر	ضریب پیرسون	تعداد پاسخگویان	میزان معناداری (Sig)
اعتماد به پلیس	۰.۱۳۲	۲۷۳	۰.۰۲۹

از آنجا که $Sig < 0/05$ ، بنابراین فرض ما مبنی بر رابطه بین متغیر «اعتماد به پلیس» در نزد بازاریان و متغیر «مشارکت در تأمین امنیت بازار» در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اثبات می‌شود.

اعتماد، از عناصر و مؤلفه‌های مهم سرمایه اجتماعی است. جهت تبیین این رابطه از تئوری‌های صاحب نظرانی چون مولیناس که به تأسی از اندیشه کلمن به طرح سرمایه اجتماعی پرداخته است بهره می‌گیریم. مطابق نظر به آنها با افزایش سرمایه اجتماعی در یک جامعه مشارکت اجتماعی نیز بسط و گسترش می‌یابد. به نظر مولیناس سرمایه اجتماعی محصول فعالیت‌های اجتماعی و شبکه‌های عمیق تعاملی است که اعضای جامعه را به

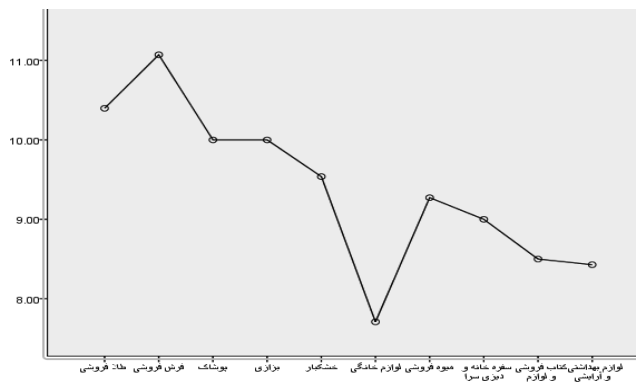
همکاری، تعاون و مشارکت ترغیب می‌کند. بنابراین در این پژوهش نیز رابطه بین اعتماد به پلیس و رغبت به مشارکت در تأمین امنیت بازار در نزد بازاریان به اثبات می‌رسد. یعنی افرادی که سطح اعتمادشان به پلیس بیشتر است در مقایسه با افرادی که اعتماد کمتری به پلیس دارند از آمادگی بیشتری برای مشارکت در تأمین امنیت بازار برخوردارند.

۴- رابطه بین «نوع کسب و کار(شغل)» با «مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار»

جدول شماره ۱۴: نوع کسب و کار (شغل) آنان و مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار

نوع کسب و کار(شغل)	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
طلا فروشی	۸۳	۱۰.۳۹۷۶	۲.۹۳۸۱۴
فروش فروشی	۱۴	۱۱.۰۷۱۴	۲.۳۳۵۸۲
پوشاک	۸۱	۱۰.۰۰۰۰	۲.۱۳۳۰۷
بزازی	۲۴	۱۰.۰۰۰۰	۲.۸۴۳۷۶
خشکبار	۱۳	۹.۵۳۸۵	۱.۱۲۶۶۰
لوازم خانگی	۳۱	۷.۷۰۹۷	۲.۵۵۸۵۶
میوه فروشی	۱۱	۹.۲۷۲۷	۰.۹۰۴۵۳
سفره خانه و دیزی سرا	۳	۹.۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰۰
لوازم تحریر	۶	۸.۵۰۰۰	۰.۵۴۷۷۲
لوازم بهداشتی و آرایشی	۷	۸.۴۲۸۶	۰.۵۳۴۵۲
جمع	۲۷۳	۹.۷۸۰۲	۲.۵۵۲۹۸

نمودار شماره ۱: نوع کسب و کار(شغل) آنان و مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار



Sig.(میزان معناداری)	F(میزان آزمون تحلیل واریانس)	درجه آزادی	
.۰۰۰	۴.۱۶۱	۹	بین گروهی
		۲۶۳	درون گروهی
		۲۷۲	مجموع

از آنجا که $\text{Sig} < 0/05$ ، فرض ما مبنی بر وجود رابطه بین متغیر «نوع کسب و کار و شغل بازاریان» و متغیر «مشارکت در تأمین امنیت بازار» در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود و تفاوت معناداری بین نمره میزان مشارکت مشاغل مختلف در تأمین امنیت بازار وجود دارد. چنان که گذشت به نظر اینگلهارت تجربه های شغلی، یکی از عواملی است که بر افزایش مشارکت تاثیر گذار است. چنان که مشاهده می شود در این پژوهش نیز شغل هایی که از وجود امنیت در بازار نفع بیشتری می برند (مثل طلا فروشان و فرش فروشان) به تبع آن میل مشارکتی بالایی نیز در تأمین امنیت بازار دارند.

۵ - رابطه بین «میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی» با «مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار»

جدول شماره ۱۶: رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار

نام متغیر	ضریب پیرسون	تعداد پاسخگویان	میزان معناداری (Sig)
میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی	۰.۱۲۳	۲۷۳	۰.۰۴۲

از آنجا که $\text{Sig} < 0/05$ ، بنابراین فرض ما مبنی بر رابطه بین متغیر «استفاده از وسایل ارتباط جمعی» و متغیر «مشارکت در تأمین امنیت بازار» در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اثبات می شود. بنابر نظر اینگلهارت یکی از عوامل مؤثر در مشارکت، سطح مهارت و اطلاعات است. یکی از منابع کسب اطلاعات رسانه های جمعی می باشد. در این پژوهش نیز رابطه بین استفاده از رسانه های جمعی و مشارکت جویی افراد به اثبات می رسد. یعنی آن دسته از بازاریانی که از رسانه های جمعی بیشتر استفاده می کنند دارای گرایشات مشارکتی بیشتری نسبت به دیگران هستند.

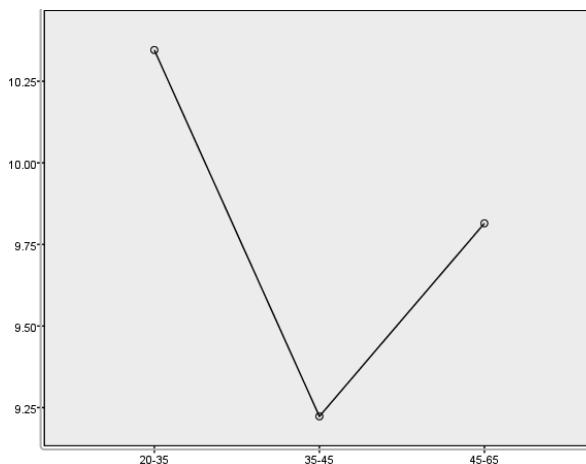


۶- رابطه بین «سن» بازاریان با «مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار»

جدول شماره ۱۷: سن بازاریان و مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار

بازه سنی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
۳۵-۲۰	۱۰۷	۱۰.۳۴	۲.۴۵
۵۰-۳۵	۱۱۲	۹.۲۲	۲.۴۸
بالای ۵۰	۵۴	۹.۸۱	۲.۶۶
جمع	۲۷۳	۹.۷۸	۲.۵۵

نمودار شماره ۲: سن بازاریان و مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار



جدول شماره ۱۸: رابطه بین سن بازاریان با مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار

Sig. (میزان معناداری)	F (میزان آزمون تحلیل واریانس)	درجه آزادی	
.۰/۰۰۵	۵/۴۷۰	۲	بین گروهی
		۲۷۰	درون گروهی
		۲۷۲	مجموع

از آنجا که $\text{sig} < ۰/۰۵$ ، بنابراین فرض ما مبنی بر رابطه بین متغیر «سن بازاریان» و متغیر «مشارکت در تأمین امنیت بازار» در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تأیید می شود.

۷- رابطه بین «جنس» با «مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار»

جدول شماره ۱۹: جنس بازاریان و مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار

جنس	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
مرد	۲۵۰	۹.۷۳۶۰	۲.۶۲۴۰۹
زن	۲۳	۱۰.۲۶۰۹	۱.۵۴۳۸۳

جدول شماره ۲۰: رابطه بین جنس بازاریان با مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار

درجه آزادی	T (میزان آزمون T)	Sig. (میزان معناداری)	
۲۷۱	۰.۹۴۳	.۰۴۶	جنس بازاریان

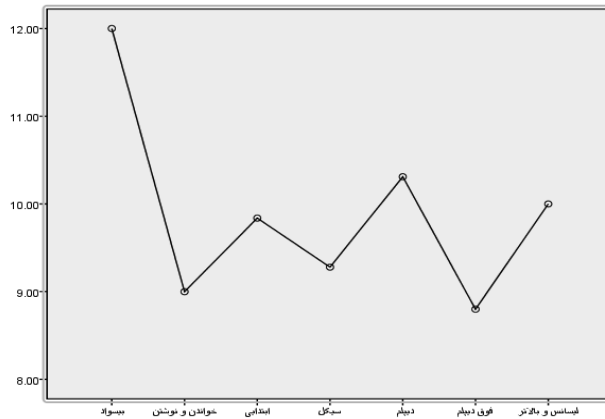
از آنجا که $sig < 0/05$ ، بنابراین فرض ما مبنی بر وجود رابطه بین متغیر «جنس» و متغیر «مشارکت در تأمین امنیت بازار» در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأیید می شود و تفاوت معناداری بین نمره میزان مشارکت زنان و مردان در تأمین امنیت بازار وجود دارد.

۸- رابطه بین «تحصیلات» با «مشارکت بازاریان در تأمین امنیت بازار»

جدول شماره ۲۱: تحصیلات بازاریان و مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار

تحصیلات	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
بی سواد	۳	۱۲.۰۰۰۰	.۰۰۰۰۰
خواندن و نوشتن	۹	۹.۰۰۰۰	۴.۸۲۱۸۳
ابتدایی	۳۱	۹.۸۳۸۷	۲.۳۶۷۷۹
سیکل	۷۵	۹.۲۸۰۰	۲.۴۱۳۷۰
دیپلم	۱۰۳	۱۰.۳۱۰۷	۲.۴۷۷۴۶
فوق دیپلم	۲۵	۸.۸۰۰۰	۲.۴۳۲۴۲
لیسانس و بالاتر	۲۷	۱۰.۰۰۰۰	۲.۲۰۱۴۰
مجموع	۲۷۳	۹.۷۸۰۲	۲.۵۵۲۹۸

نمودار شماره ۳: تحصیلات بازاریان و مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار



جدول شماره ۲۲: رابطه بین تحصیلات بازاریان با مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار

Sig.(میزان معناداری)	F(میزان آزمون تحلیل واریانس)	درجه آزادی	
۰/۰۲۴	۲/۴۷۶	۶	بین گروهی
		۲۶۶	درون گروهی
		۲۷۲	مجموع

از آنجا که $\text{sig} < 0/05$ ، بنابراین فرض ما مبنی بر وجود رابطه بین متغیر «تحصیلات» و متغیر «مشارکت در تأمین امنیت بازار» در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأیید می شود. با نگاهی به جدول توصیفی میزان تحصیلات در بین پاسخگویان که ذکر آن در قسمت توصیف داده ها گذشت، مشخص می شود که مجموعاً ۸۱ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم هستند و تنها ۱۹ درصد از آنها دارای تحصیلات عالی هستند. به نظر می رسد رغبت به مشارکت در نزد بازاریان بدون لحاظ درجه تحصیلی شان نشان از این دارد که محیط بازار به دلیل دارا بودن شبکه وسیع روابط انسانی و از طرفی گره خوردن کسب و کار بازاریان به زندگی و معیشتشان آنان را به سطحی از آگاهی رسانده که رغبت به مشارکت در بازاریان را بدون درجه تحصیلی مشخصی، ایجاد کند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان شهر زنجان در تأمین امنیت بازار، نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بین نوع نگرش به مشارکت و میزان اعتماد به پلیس در

Archive of SID

نزد بازاریان و مشارکت آنان در تامین امنیت بازار، رابطه معنادار وجود دارد. به طوری که بازاریانی که دارای نگرش مساعد نسبت به مشارکت و اعتماد بیشتری به پلیس دارند میل مشارکتی بیشتری برای تأمین امنیت در بازار از خود نشان می دهند.

همچنین بین نوع کسب و کار بازاریان و مشارکت آنان در تامین امنیت بازار، رابطه معنادار وجود دارد. به طوری که مشاغلی که دارای سرمایه و دارایی بیشتری در محیط بازار هستند آمادگی بیشتری برای مشارکت در تأمین امنیت بازار دارند.

بر اساس یافته های پژوهش، بین میزان حیات انجمنی بازاریان و نیز میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی از سوی بازاریان با مشارکت آنان در تامین امنیت بازار، رابطه معنادار وجود دارد. یعنی بازاریانی که عضویت و فعالیت بیشتری در گروه ها و انجمن های محلی و اجتماعی دارند و همچنین از وسایل ارتباط جمعی استفاده بیشتری می کنند، روحیه مشارکت جویی بالایی در امر تأمین امنیت بازار دارند.

همچنین نتایج آزمون های همبستگی نشان از آن دارد که بین میزان تحصیلات بازاریان و نیز میزان سن و جنسیت بازاریان با مشارکت آنان در تامین امنیت بازار، رابطه معناداری وجود دارد.

نظر به اینکه پژوهش حاضر ماهیتی کاربردی دارد، لذا در انتها با عنایت به یافته های پژوهش، پیشنهادهای طرح می گردد. به امید آنکه راهگشای تحقق افزایش امنیت بازار در سایه تدابیر متولیان امر و مشارکت های مردمی گردد:

- ایجاد تعامل هر چه بیشتر پلیس با بازاریان با برگزاری جلسات متعدد در فضای صمیمانه و جلب اعتماد عمومی نسبت به پلیس که زمینه ساز مشارکت مردمی است.

برای این منظور نیروی انتظامی نباید دید یک جهته اتخاذ کند و مسائل بازار را ناشی از بی تفاوتی و بی رغبتی بازاریان قلمداد کند و راهکارهای خود را در هر شرایطی بر نظرات بازاریان ترجیح دهد. چرا که اختلاف نظر در طرق افزایش امنیت بازار می تواند معلول دید انتظامی پلیس از یک طرف و دید اجتماعی بازاریان از طرف دیگر باشد. به عنوان مثال در گزارش اجتماعی بررسی عوامل ایجاد نا امنی در بازار بزرگ شهر زنجان که توسط معاونت اجتماعی نیروی انتظامی زنجان تهیه گردیده است، پیشنهاد شده است که ورودی های بازار به درب های حفاظتی و امنیتی مجهز شوند و یا اینکه مغازه های بازار ساعات فعالیت یکسانی داشته باشند. حال آنکه به زعم بازاریان اتفاقاً اغلب سرقت ها در روز و ساعات

اصلی فعالیت مغازه ها انجام شده است و از این جهت راهکارهای متفاوتی با نظر پلیس در خصوص افزایش امنیت بازار دارند و موارد دیگری از این قبیل که راه حل آن، تشکیل جلسات متعدد و نزدیک کردن دیدگاه طرفین برای افزایش امنیت است. بنابراین توصیه می شود کارشناسان اجتماعی ناجا جلسات چندی را در این خصوص با هیأت امناء و معتمدین و فعالین بازار داشته باشند.

• براساس نتیجه پژوهش بین نوع نگرش به مشارکت و اعتماد به پلیس از سوی بازاریان و مشارکت آنان در تأمین امنیت بازار رابطه وجود دارد. لذا پیشنهاد می شود دست اندرکاران امر در خصوص مساعد کردن ذهنیت بازاریان به ضرورت فعالیت های مشارکتی برای آسایش و رفاه بیشتر و همچنین جلب اعتماد بیشتر نسبت به پلیس از سوی بازاریان، روحیه مشارکت جویی آنان را تقویت نمایند.

- ۱- آرون، ریمون (۱۳۸۱). مراحل اساسی اندیشه در جامعه شناسی، ترجمه باقر پرهام، تهران: انتشارات انقلاب اسلامی
- ۲- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۹)، تغییرات فرهنگی در جوامع صنعتی، ترجمه ی مریم وتر، چاپ اول
- ۳- بیانلو، یوسف (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر سرقت های ایستگاهی و غیر ایستگاهی در شهرهای استان زنجان، دفتر تحقیات کاربردی ناجا.
- ۴- بیرو، آلن (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان
- ۵- دال، رابرت (۱۳۶۴). تجزیه و تحلیل جدید سیاست، ترجمه: حسین مظفری، بی م، انتشارات مترجم
- ۶- عبدی، توحید (۱۳۸۲). تبیین جامعه محوری در سازمان پلیس، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، تهران: معاونت اجتماعی نیروی انتظامی، شماره اول
- ۷- عنبری، موسی و فیروزجاییان، علی اصغر (۱۳۸۸). مشارکت امنیتی و انتظام مشارکتی، فصلنامه نظم و امنیت، تهران: معاونت اجتماعی نیروی انتظامی، شماره دوم.
- ۸- غفاری، غلامرضا و نیازی، محسن (۱۳۸۶). جامعه شناسی مشارکت، تهران: نشر نزدیک
- ۹- قزلباش، سمیه (۱۳۸۸). ناهنجاری های کالبدی در مناطق اسکان غیر رسمی شهرها و تأثیر آن بر وقوع ناهنجاری های اجتماعی (مطالعه موردی: منطقه بی سیم شهر زنجان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان: دانشکده علوم انسانی.
- ۱۰- کوتر، هربرت (۱۳۷۲). «اهداف و راهبردهای توسعه کشاورزی در جهان سوم»، ترجمه عبدالحمید هاشمی علیا، فصلنامه روستا و توسعه، شماره پنجم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات روستایی جهاد سازندگی.
- ۱۱- گائوتری، هوین (۱۳۷۹). مشارکت در توسعه، ترجمه ی هادی غبرایی و داود طباطبایی، تهران: انتشارات سروش
- ۱۲- معاونت اجتماعی نیروی انتظامی زنجان (۱۳۸۹). گزارش اجتماعی بررسی عوامل ایجاد نا امنی در بازار بزرگ شهر زنجان، اداره برآورد اجتماعی.

13- Breton, Reymond (1997). la participation social et le, <http://www.metropolis.canada>.

14- Gaotri, Huynh (1986). Popular Participation in development, in Participation in development, Paris: Unesco

15- Molinas, Jose (1998). The impact of inequality, Gender External Assistance and Social capital on Local-level Cooperation. World development, vol. 26, no. 3, elsiver science Ltd.