

تغییرات ساختار اقتصادی بازار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (بررسی موردی بازار تبریز)

داوود پرچمی^۱، عاطفه محمدی^{۳*}

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید بهشتی تهران

کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی از دانشگاه شهید بهشتی تهران

چکیده

بازار تبریز قطب اقتصادی مهم شمال غرب کشور است و از قدیم دارای نقش توزیعی و تولیدی بود. این مقاله سعی در بررسی تأثیر مدرنیسم و عناصر آن بر تغییرات ساختار اقتصادی بازار تبریز را دارد. منظور از ساختار اقتصادی بازار فعالیت‌های و کارکردهای اقتصادی آن از قبیل تولید، توزیع، تجارت، عمده و خرده‌فروشی است. برای بررسی تغییرات بازار از رویکرد ساختی-کارکردی استفاده شد. روش مورد استفاده در این تحقیق روش کیفی است. جمع‌آوری داده‌ها به وسیله مصاحبه نیمه ساخت یافته صورت گرفت و داده‌های به دست آمده با روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شدند. مهمترین تغییرات اقتصادی بازار تبریز عبارت‌اند از کاهش نقش تولیدی و توزیعی بازار، کاهش تجارت و از رونق افتادن برخی از اصناف مهم بازار. پیامد این تغییرات کاهش قدرت اقتصادی بازار تبریز است. مهمترین علل تغییرات رخ داده عناصر مدرنیزاسیون شامل تکنولوژی، رسانه‌ها، وسایل حمل و نقل هستند.

واژه‌های کلیدی: مدرنیزاسیون (نوسازی)، تغییرات اقتصادی، ساخت، کارکرد، بازار تبریز.

مقدمه و بیان مسأله

انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند و مبادله در اشکال گوناگونش یکی از ابعاد و نیازهای مهم زندگی اجتماعی است. در واقع انسان برای تداوم بقایش نیاز به نهادی برای پاسخگویی به این نیاز دارد و بازار نهاد مهمی برای پاسخگویی به این نیاز جمعی در جامعه معاصر است؛ در واقع جامعه مدرن بدون نهاد بازار قابل تصور نیست. بازار به عنوان محل برقراری کنش‌های اقتصادی بخشی از سازمان اجتماعی نهاد اقتصاد است و ساختاری اجتماعی است که تسهیل کننده کنش متقابل بین تعداد زیادی از کنشگران است و سرمشق اصول نوین کنش و نظم است (اسلیتر و تونکس، ۱۳۹۰: ۳۶). بازار همیشه به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ارکان شهر بر تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در کل ادوار مطرح بوده است و زمینه‌ساز تغییرات اساسی در جامعه بود (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۸۷: ۱۶). بازار مکانی است که کنش‌های اقتصادی در یک زمینه فرهنگی و اجتماعی صورت می‌گرفت و محل تجمع بسیاری از مشاغل بود و شناخت و اعتماد اساس فعالیت‌های بازاری‌ها با همدیگر را تشکیل می‌داد، و جنبه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در بازارها مشاهده می‌شد (مرادی و نسبی، ۲۰۰۷: ۲) و از قدیم‌الایام کارکردهای متنوعی و نقش محوری در جامعه داشتند و در برخی از شهرهای ایران به عنوان مرکز فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شدند، از این رو این بازارها، بازارهای تجاری اجتماعی^۱ نام گرفته‌اند (حناچی و یداللهی، ۲۰۱۱: ۲۰۲۴؛ مسعودی‌نژاد، ۲۰۰۵: ۱۸۷). همچنین جمع آمدن مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و فرهنگی مرکز شهر در زیر چتری به نام بازار پدیده‌ای است خاص شهرهای ایران (رجبی، ۱۳۸۶: ۲۰۱). هیچ‌گاه جزء اقتصادی بازار از جزء اجتماعی آن جدا نبود و بازار سنتی به عنوان نهاد مهمی در جامعه در انطباق با سایر بخش‌های جامعه سنتی ایران بود، چون بازار بر خواسته از نیاز مردم بود و در راستای پاسخگویی به آن ایجاد و تداوم یافته بود. بازار نقش مهم و چندگانه‌ای در شهرها ایفا می‌کرد و از همین رو به عنوان قلب تپنده اقتصاد شهرهای ایران نام گرفته بود (رجبی، ۱۳۸۶: ۲۰۱).

1 Socio commercial bazaars

(۷۱). بازار تبریز هم از این قاعده مستثنا نیست.

بازار تبریز به خاطر موقعیت خاص جغرافیایی تبریز با قدمت حداقل هزار سال (خاماچی، ۱۳۷۵: ۲۰) قطب مهم اقتصادی در شمال غرب کشور محسوب می‌شود و از اهمیت و رونق ویژه‌ای برخوردار است. بازار تبریز یکی از مهمترین مراکز توزیع عمده کالا در زمان قدیم محسوب می‌شد و فضایی برای فروش عمده بود و نقش قدرتمندی در توزیع کالاها ایفا می‌کرد. بر اساس آمار و اطلاعات موجود در کتاب آقای خاماچی مشخص می‌شود نقش تولیدی بازار تبریز در کنار نقش توزیعی‌اش نیز پررنگ بود و یکی از مراکز تولید کالا بشمار می‌آمد (خاماچی، ۱۳۷۵: ۲۶)، همه این‌ها زمینه‌ساز قدرتمندی اقتصادی بازار تبریز را فراهم ساخته بود و به‌عنوان نهادی تأثیرگذار در کشور حضور داشت.

بازار سنتی در گذشته‌ای نه چندان دور در انطباق با سایر بخشهای جامعه بود زیرا از نیاز جامعه ایران برخوردار بوده و تداوم یافته بود ولی در دوره حکومت رضاخان، ایران مدرنیسم را تجربه کرد و حضور مدرنیسم زمینه‌ساز تغییرات اساسی در جامعه شد. آبراهامیان بیان می‌کند رضاشاه را همواره "اصلاح‌گر" و "بانی مدرنیسم" و حتی عرفی‌سازی جامعه کبیر در ایران تلقی می‌کنند. در واقع قصد او از تأسیس نهادهای جدید، گسترش سلطه از طریق گسترش قدرت دولت در همه بخش‌های کشور بود، از سیاست گرفته تا اقتصاد و اجتماع و ایدئولوژی (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۱۴۱-۱۴۹). در نتیجه این اقدامات، رشد بورژوازی که حاصل تسلط بیشتر سرمایه‌داران خارجی و نفوذ استعمارگران بود ایران را در مسیر سیستم سرمایه‌داری جهانی قرا داد و از آن به بعد در شهرهای ایران تغییرات چشمگیری به وجود آمد و همه این تغییرات در رابطه با ساخت اجتماعی و اقتصادی جامعه صورت گرفت، تغییراتی که در رابطه با خواست‌های بورژوازی در حال رشد کشورمان یا بهتر بگوییم مدرنیسم بود. همچنین با از هم پاشیدن بافت فیزیکی محلات مسکونی و بازار که تا آن زمان قلب اقتصاد شهرهای ایران بود ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و سنتی‌اش به تدریج کمرنگ شد (رجبی، ۱۳۸۶: ۵۳-۵۶).

با تلقی تازه و جدیدی که از شهرنشینی در اواخر دوره قاجار تا دوره پهلوی پدید آمده بود، تبریز که با وسعتی بسیار، دومین شهر بزرگ کشور بود در معرض ورود اندام‌های جدید

شهری و فضاهای تازه از جمله احداث خیابان قرار گرفت (خاماچی، ۱۳۷۵: ۳۴ - ۳۵) و در برخی جاها قسمت‌هایی از بازار اصلی به واسطه احداث یک خیابان تازه خراب شد و در تمام موارد در خیابان‌ها محل‌هایی برای ایجاد فروشگاه‌های جدید در نظر گرفته شد (بونین، ۱۳۸۷: ۷۳). همه این اقدامات که در پی توسعه تزیینی و وارداتی به داخل کشور بود بر بازارها تأثیرات منفی گذاشت زیرا تا قبل از ورود مدرنیسم بازار و جامعه در ارتباط باهم به تعادل نسبی رسیده بودند و بازار توان پاسخگویی به نیازهای جامعه را داشت ولی ورود مدرنیسم سبب به هم خوردن این تعادل شد.

در روزگاری شاید کمتر از بیست سال پیش بیش از نود درصد مردم مایحتاج روزمره خویش را از بازار و تاریخی شهر تبریز تهیه می‌نمودند و همین امر باعث رونق چشمگیر بازار و به تبع آن وارد شدن پول فراوان به بازار بود و طبیعتاً سبب قدرتمندی بیشتر بازاریان می‌شد. اما به مرور زمان با ظهور پاشاها و ساختمان‌های تجاری جدید، وسایل حمل و نقل جدید و... مرکز شهر نیز دچار تحول شد و با وجود فروشگاه‌های مختلف در تمامی نقاط شهر مردم دیگر زحمت خرید از بازار مرکزی شهر را به خود نمی‌دهند و این آمار نود درصدی در بیست سال پیش جای خود را به کمتر از ده درصد در حال حاضر داده است و رونق اقتصادی بسیار کم شده است و حتی در جاهایی از بازار منجر به بسته شدن حجره‌ها گردیده است که به تبع آن نابودی زودرس و یا حداقل تبدیل به انبار شدن سراها و حجره‌ها را به دنبال خواهد داشت که آن نیز نوعی نابودی اقتصادی و اجتماعی بازار تبریز تلقی می‌شود. (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۸۷: ۲۲۱) در پی کاهش رونق برخی از مشاغل پررونق گذشته (راسته فرش‌فروشان) ممکن است یکی از مهمترین منابع درآمدهای غیرنفتی کشور از بین برود و تمام این موارد زمینه‌ساز تأثیرات سوء بر بازار را ایجاد می‌کند و "چون بازار سنتی در ایران در تعامل با سایر نهادهای جامعه بود و نقش مهمی در جامعه ایفا می‌کرد لذا تغییر در بازار می‌تواند سبب تغییرات اساسی در جامعه شود و عدم تعادل در آن به عدم تعادل در شهر منجر می‌شود از این رو دگرگونی و تغییر شکل حادث در آن باید با دقت بیشتری انجام گیرد و در راستای تحول جامعه مدرن به تغییرات آن توجه خاص مبذول داشت" (رجبی، ۱۳۸۶: ۶۶)، از سوی دیگر جای مطالعات علمی و جامعه‌شناختی درباره نقش بازار در بین مطالعات علمی خالی است و

مطالعه درباره نقش بازار به دلیل کمبودهای محسوس منابع مطالعاتی حائز اهمیت است. این مسأله‌ای است که اکثر پژوهشگران علوم اجتماعی و تاریخ معاصر ایران به آن معترف هستند (سعیدی و شیرین کام، ۱۳۸۹ ج: ۱۳). به دلیل اهمیت موضوع و کمبودهای مطالعاتی در این زمینه است که این مقاله درصدد ارایه بینشی جامعه‌شناختی درباره تغییرات ساختار اقتصادی بازار تبریز است و به دلیل کمبود اطلاعات کافی در این حیطه این مقاله در ابتدا سعی در بررسی و شناخت تغییرات ساختار اقتصادی بازار تبریز دارد و سپس درصدد مشخص کردن عوامل مؤثر بر تغییرات در ۵۰ سال اخیر است.

چارچوب نظری

آنچه مطالعه بازار را حائز اهمیت می‌کند این است که درباره بازار به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، نسبت به بازار به‌عنوان مکانیسم قیمت‌گذاری به مراتب مطالب کمتری وجود دارد (سوئد برگ، ۱۳۸۷: ۱۹) و با توجه به اهمیت آن، جای دیدگاه جامعه‌شناختی در حیطه بازار در بین مطالعات موجود به طرز محسوسی خالی است، با این حال برخی از آثار مهم مرتبط با بازار که عموماً از دیدگاه سایر رشته‌های علمی به بازار نگریسته‌اند عبارتند از:

مقاله "تغییرات فرهنگی^۱ اجتماعی و توسعه نهادی در ایران، مورد تجربی بازار" از مهری بهار که در سال (۱۳۸۰) به چاپ رسیده و تحقیق توصیفی درباره بازار ارایه داده است و به بررسی جریان جهانی شدن و تأثیرش بر بازار تهران پرداخته است.

مایکل بونین در مقاله دکان و دکان‌داران عوامل مؤثر بر یک بازار شهرستانی در ایران که در شماره سوم مجله بررسی‌های نوین تاریخی به چاپ رسیده است توصیفی از بازار ایرانی از دوره قاجار تا بعد و ویژگی‌های آن ارایه داده است و در بخش دوم این مقاله به مطالعه و بررسی موردی بازار یزد از دوره قاجار پرداخته است.

آرنگ کشاورزبان در مقاله "بازار تهران تداوم یا دگرگون؟ به بررسی ساختار اقتصادی بازار تهران پرداخته است. او به بررسی اوضاع بازار در دوران پهلوی تا زمان حال پرداخته است و روابط درون بازار را مورد بررسی قرار داده است (کشاورزبان، ۱۳۸۳ الف). او در مقاله دیگری بنام "در جست‌وجوی مفهومی برای بازار" درصدد ارایه تعریفی برای بازار است. او

طبقه‌بندی خود در مورد بازار را بر چهار تعریف کلی استوار کرده است که عبارتند از: ۱: بازار به‌عنوان امری سنتی و ایستا، ۲: بازار به‌عنوان یک طبقه که بر نقش اقتصادی تأکید دارد، ۳: بازار به‌عنوان اقتصاد غیررسمی و ۴: بازار به‌عنوان محصول کمیابی اطلاعات. او در نهایت بازار تهران را به‌منزله مجموعه‌ای از شبکه‌ها بیان می‌کند. (کشاورزیان، ۱۳۸۳ ب)

مرصوسی و خانی (۱۳۸۹) در مقاله "تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن" از دیدگاه جغرافیای شهری و با روش تاریخی و کتابخانه‌ای به کارکردهای اقتصادی بازار در دوره‌های مختلف پرداخته است و عقیده دارد بازار در دهه‌های اخیر به دلیل بی‌توجهی طرح‌های شهری در معرض افول قرار گرفته است.

کتاب ریخت‌شناسی بازار (۱۳۸۶) از آریتا رجبی به بررسی بازار و تاریخچه‌اش می‌پردازد و بازار را از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار می‌دهد. این کتاب دربردارنده مباحثی درباره کاربردهای اصلی بازار، عناصر کالبدی بازار، انواع بازارها و سیمای کالبدی بازار، عناصر معماری ایرانی و چگونگی رشد و توسعه انواع بازارها هست.

کتاب تاریخ و معماری بازار تبریز (۱۳۸۷) اثر اسمعیلی سنگری و عمرانی است، بخشی از مطالب کتاب دربردارنده بررسی‌ای درباره تاریخ بازار و تحول آن است و درباره تاریخ بازار تبریز نیز مطالبی آورده شده است. قسمت دیگر کتاب از منظر معماری به بررسی بازار تبریز و اجزا و عناصر آن پرداخته است و در نهایت هم پیشنهادهایی برای حفظ بنای تاریخی بازار ارایه شده است.

آقای خاماچی (۱۳۷۵) در کتاب بازار تبریز در گذر زمان به معرفی بازار تبریز می‌پردازد و به نقش مهم سیاسی آن در تاریخ اشاره می‌کند. این کتاب در کل شناخت کامل و کلی‌ای درباره اجزا و عناصر کالبدی بازار تبریز به دست می‌دهد و دربردارنده اطلاعاتی درباره تاریخچه، معماری بازار تبریز، نقش بازار در جامعه (با تأکید بر رویدادهای سیاسی و تاریخی) است.

مقاله حناچی و یداللهی (۲۰۱۱) بنام (بازار تاریخی تبریز در زمینه‌ای از تغییر) مطالعه‌ای درباره بازار تبریز است و به نقش بازار در تغییرات سیاسی و اجتماعی در طول تاریخ توجه دارد. آن‌ها

به ورود مدرنیزاسیون به جامعه و تأثیرات و تغییرات شهرسازی ناشی از آن بر بازار پرداخته‌اند و در نهایت لزوم حفظ بازار به‌عنوان یک میراث ارزشمند تاریخی را بیان کرده‌اند. همان‌طور که اشاره شد در زمینه بازار مقالاتی زیادی از منظر جامعه‌شناسی موجود نیست و مدت زیادی نیست که بازار از منظر رشته‌هایی همچون جامعه‌شناسی مد توجه قرار گرفته است و کمبود موجود سبب شد تا دیدگاه روشن و جامعی درباره بازار و طبیعتاً تغییرات آن وجود نداشته باشد.

تغییرات ساخت اقتصادی

تغییر جزء لاینفک جوامع است. تغییرات در یک بعد جامعه موجب تغییرات ساختی کارکردی در ابعاد دیگر می‌شود. گاهی این تغییرات به‌صورت محدود و بطئی صورت می‌گردد و شرایط انطباق اجزای نظام با آن فراهم می‌گردد و از بی‌نظمی جلوگیری می‌شود. اما گاهی نرخ تغییرات به گونه‌ای است که سایر عناصر نظام اجتماعی امکان تغییر در خود و انطباق با شرایط جدید را نیافته و دچار بی‌نظمی اجتماعی می‌گردند. بر اساس نظریات تغییر اجتماعی دربردارنده پدیده‌های قابل رویت و قابل بررسی در مدت زمانی کوتاه است به‌صورتی که اشخاص معمولی نیز در طول زندگی خود و یا در طول دوره کوتاهی از زندگی‌شان می‌تواند یک تغییر را شخصاً تعقیب نماید، نتیجه قطعی‌اش را ببیند. همچنین تغییر اجتماعی باید مداوم و استوار باشد و در طول زمان بر نقش‌ها تأثیر بگذارد، این تغییرات؛ تغییراتی ساختاری است و تغییراتی در کارکردهای نظام اجتماعی را سبب می‌شدند (روشه، ۱۳۸۶: ۲۰-۳۰). تغییرات اقتصادی زیرمجموعه این تعریف قلمداد می‌گردد.

تغییرات اجتماعی از زمان‌های دور در جامعه‌شناسی مورد توجه بوده است و مدل‌های مختلفی تبیین‌کننده تغییرات در جامعه وجود دارد که عبارت‌اند از: مدل دورانی، کشمکش، کارکردی، تکاملی (ترنر، ۱۳۷۸: ۳۹۲). در این تحقیق سعی شده تا با رویکرد ساختی^۰ کارکردی تغییرات اقتصادی بازار تبریز بررسی گردد. رویکرد ساختی - کارکردی جامعه را به‌مثابه یک نظام می‌نگرد که یک کل دارای اجزاء به‌هم‌پیوسته است. خرده‌نظام‌ها در عین استقلال نسبی به یکدیگر متکی و وابسته هستند و هر یک در حفظ نظم، تعادل و کارآمدی

کارکردی جامعه تأثیرگذار هستند و هرگونه اختلال در این اجزاء منجر به اختلالاتی در کل نظام یا جامعه خواهد شد (دیلینی، ۱۳۹۲: ۳۶۹) و (کوئن، ۱۳۸۰: ۴۲۴). تغییرات اجتماعی دربردارنده تغییرات ساختی و کارکردی است. در مقاله حاضر ساخت عبارت است از، مجموعه روابط متقابل بین اجزای مختلف یک نظام اجتماعی یا جامعه که نیازی را برآورده می‌کند و نسبتاً ثابت است و ساخت اقتصادی بازار عبارت است از فعالیت‌ها و کارکردهای اقتصادی بازار از قبیل تولید، توزیع، تجارت، عمده و خرده‌فروشی است که از گذشته به شکل نسبتاً ثابت و مستدام وجود داشته است.

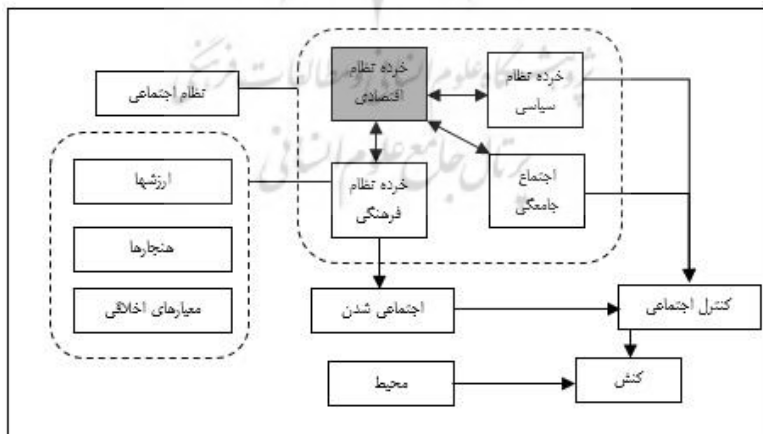
دورکیم ساخت اجتماعی را به معنای دقیق کلمه بیان پیچیده‌ای از ساختهای نهادی و روابط می‌داند (لوپز، ۱۳۸۵: ۲۶ - ۳۵) به نظر لوپز ساخت اجتماعی به لحاظ مفهومی واقعیتی است که عناصرش را انتظارات الگومند فرهنگی تشکیل می‌دهد که نهادهای اجتماعی نامیده می‌شود. (لوپز، ۱۳۸۵: ۲۳ - ۴۷) از دیدگاه پارسونز، سوئدبرگ، کوزر و روزنبرگ، ادیبی و انصاری نیز ساخت عبارت است از روابط یا انگاره‌های اجتماعی نسبتاً بادوام و چیزی جز مجموع ساخت‌های معین اجزاء آنها (نهادهای) نیست (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۵: ۵۰۱ - ۵۱۲) (سوئدبرگ، ۱۳۸۷: ۱۰) پارسونز ساخت را شامل مدل‌های نهادی شده فرهنگ هنجاری می‌داند (روشه، ۱۳۸۵: ۱۶۸) ریتزر عقیده دارد ساختارهای یک جامعه را بدون توجه به کارکردهایش برای ساختارهای دیگر نمی‌توان بررسی کرد (ریتزر، ۱۳۸۴: ۱۸). تعریف این مقاله از کارکرد عبارت است از علت موجودیت نهادها است و سهمی که شیوه عمل خاصی در دوام و بقای بخشی از سیستم یا کل سیستم دارد و نقش آن پدیده در تداوم بقای جامعه و فایده به دست آمده از آن که الگو دار و تکرارشونده است. دورکیم کارکرد یک نهاد اجتماعی را همانا تطابق بین نهاد اجتماعی و نیازهای ارگانیک می‌داند. (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۵: ۵۱۰) بنظر آرون کارکرد علل موجودیت و دوام نهادها است (آرون، ۱۳۸۴: ۳۹۹). پارسونز کارکرد را به مثابه «مجموعه فعالیت‌هایی که در جهت تأمین نیازهای نظام صورت می‌گیرد» در نظر می‌گیرد (روچر، ۱۹۷۵: ۴۰). این تحقیق خواهان بررسی تغییرات ساختی و کارکردی بازار است. تعریف این مقاله از بازار عبارت است از: حوزه جغرافیایی خاصی که از قدیم مرکز شهر محسوب می‌شود و مکان رقابت بر سر فرصت‌های مبادله است و عرضه و تقاضا در آنجا رخ

می‌دهد و از مهمترین نهادهای اقتصادی در جامعه معاصر است و پیوند قوی با سایر نهادها دارد. محل کنش اجتماعی است و تعاملات گسترده بین بازاریان در آن مشاهده می‌شود و فرهنگ خاص خود را دارد. در بین نظریات مختلف دودسته دیدگاه درباره نقش بازار در جامعه و در رابطه با سایر نهادها وجود دارد. نگاه اول اقتصاد را به‌عنوان یک نهاد جدا از جامعه و دارای استقلال نسبی از سایر نهادها در نظر می‌گیرد و به روابط متقابل بین اقتصاد و سایر نهادها توجهی ندارد و این رویکرد بیشتر در میان اقتصاددانان رواج دارد (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰: ۱۵۶) (روشه، ۱۳۷۶: ۱۲۸). دیدگاه دوم در جهت تکمیل دیدگاه نخست است بدین صورت که جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان مفروضات اقتصادی مربوط به خودمختاری بازار را در قبال سایر ساختارهای زندگی اجتماعی مورد تردید قرار می‌دهند. بر اساس این دیدگاه بازار نه یک سازوکار اقتصادی صرف بلکه یک نهاد اجتماعی است و مناسباتش در حلقه‌ای از زنجیره طولانی کنش‌های متقابل اجتماعی قلمداد می‌شود. این دیدگاه سعی دارد تا ارتباط متقابل همه نهادها باهم را مدنظر قرار دهد و دیدگاه کامل‌تری نسبت به دیدگاه نخست ارائه دهد. بر این اساس نوعی ارتباط اساسی بین فرایندهای اقتصادی و اجتماعی وجود دارد و نطفه مناسبات بازار در درون ساختارها، شبکه‌ها و مقاصد اجتماعی گسترده‌تر منعقد شده است. (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰: ۱۵۷ - ۱۵۸) رویکرد دوم مبنای این مقاله است. این دیدگاه نهاد بازار را به‌طور خاص در ارتباط با سایر نهادها در نظر می‌گیرد و به ارتباط متقابل بازار با نهادها توجه دارد. رویکرد ساختی-کارکردی منطبق با دیدگاه دوم به بازار است.

تالکوت پارسونز

از نظریه‌پردازان اصلی مکتب ساختی^۵ کارکردی می‌توان به تالکوت پارسونز اشاره کرد. مفهوم "نظام" یکی از مفاهیم اساسی در این رویکرد است و به معنی واحدی کلی و سازمان‌یافته که مرکب از مجموعه عناصر و واحدهایی متعدد و با روابط و مناسبات متقابل تعادلی پویا با اهدافی منسجم است (محمدی اصل، ۱۳۸۷: ۹۵) و عناصر و اجزایش متقابلاً از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (گولدنر، ۱۳۸۳: ۲۴۱). نظام اجتماعی به‌عنوان نوعی هستی نظری مرکب از کنش‌های متقابل میان کنشگران یک جامعه ملاحظه می‌شود (قیصری، ۱۳۸۶: ۹۷).

او در جامعه چهار ساختار یا خرده نظام را بر حسب کارکردهایی که انجام می‌دهند تشخیص می‌دهد که عبارت‌اند از خرده نظام اقتصادی، سیاسی، اجتماع جامعه‌ای و سرانجام خرده نظام فرهنگی (ریتزر، ۱۳۸۴: ۱۳۷-۱۳۸) (توسلی، ۱۳۸۷: ۲۴۱) و (برت، ۱۳۸۹: ۱۰۵). هر جزئی با کارکردهای معین خود در دوام و بقای کل جامعه تأثیر دارد و هر نظام با هر یک از سه نظام فرعی دیگر روابط کنش متقابل و مبادله دارد (روشه، ۱۳۷۶: ۹۸-۱۰۰؛ گولدنر، ۱۳۸۳: ۱۶۲؛ همیلتون، ۱۳۷۹: ۱۱۴). مسأله وابستگی متقابل^۱ در مفهوم نظام اجتماعی پارسونز از اهمیت اساسی برخوردار است. هر تغییری که در جزیی از نظام پیش آید تأثیرات گوناگونی در آن باقی می‌گذارد (گولدنر، ۱۳۸۳: ۲۳۶). سیستم اجتماعی در پی دستیابی به تعادل ترجیح می‌دهد تا حد ممکن با سرعتی سنجیده حرکت کند و تغییرات اندک در یک بخش را با ایجاد تطابق در سایر بخش‌ها در خود مستحیل کند (دیلینی، ۱۳۹۲: ۳۶۹). هر یک از نظام‌ها از هر سه نظام دیگر آنچه را که برای تداوم کارکردش حیاتی است را دریافت می‌کند و در عوض فرآورده‌های فعالیت خودش را در اختیار آن قرار می‌دهد (توسلی، ۱۳۸۷: ۲۴۷) و می‌توان گفت برای ثبات جامعه باید همه نظام‌ها باهم مبادله داشته باشند. بنا به عقیده پارسونز ساخت نظام اجتماعی از طریق نهادینگی الگوها و ارزش‌ها تثبیت و تحکیم می‌شود (محمدی اصل، ۱۳۸۷: ۶۰؛ پارسونز، ۱۹۵۱: ۵۵۶) مراجعه شود به مدل شماره (۱):



مدل ۱ - مدل خرده نظام‌های جامعه (توسلی، ۱۳۸۷: ۲۴۳)

از دیدگاه او در کنار توازن دگرگونی نیز به اندازه کنش متقابل بخشی از ماهیت جامعه است (توسلی، ۱۳۸۷: ۲۵۱). عوامل منجر به دگرگونی می‌توانند از درون نظام اجتماعی‌شان نشأت گیرند (درون‌زا) یا از خارج از آن (برون‌زا). عوامل برون‌زا می‌توانند گوناگون باشند، مثلاً تغییرات وراثتی، تغییرات محیط طبیعی یا اقلیمی، تغییرات تکنولوژیکی و... این عوامل خارجی تغییرات اجتماعی، برای نظام‌های دیگر درونی هستند (شخصیت، ارگانسیم، فرهنگ). منشأ خارجی دگرگونی از نظام‌های دیگری که در تماس با نظام‌های مزبور هستند ناشی می‌شوند (لاور، ۱۳۷۳: ۵۸-۷۲). در این مقاله رویکرد پارسونز به تغییرات مدنظر است و به رابطه متقابل نهاد بازار با سایر نهادها توجه می‌شود، در نتیجه برون‌زا در تغییرات اقتصادی بازار مورد تأکید است.

عوامل اجتماعی مؤثر بر تغییرات ساخت اقتصادی بازار تبریز

در ادامه برخی از عوامل مؤثر بر تغییرات بازار آورده خواهد شد. این عوامل از مقالاتی که بازارهای ایران را مورد بررسی قرار داده بودند برگرفته شده‌اند، زیرا همان‌طور که قبلاً ذکر شد بازار به معنی آنچه در ایران وجود دارد در سایر کشورها وجود ندارد در نتیجه سعی شد برای کسب شناخت بهتر مقالات موردی درباره بازارهای ایران مورد توجه قرار بگیرند و عوامل مؤثر شناسایی گردد.

مدرنیسم

مدرنیسم به عنوان پدیده‌ای غیرقابل اجتناب است که در کشورهای درحال توسعه با هدفی آگاهانه پیگیری شد (روشه، ۱۳۸۶: ۱۶۰). از مدرنیزاسیون به عنوان یک عامل کلی در بروز تحولات اجتماعی دفاع می‌شود. نظریه پردازان مدرنیزاسیون، دگرگونی را حرکتی نظام‌مند از سنت‌گرایی به سوی تجدد می‌دانند. سنت‌گرایی به معنی عوامل فرهنگی و ارزش‌ها است که از جمله روابط مستحکم خویشاوندی، دادوستد "ساده"، شیوه‌های غیرمستقیم حکمرانی را شامل می‌شود (کشاورزیان، ۱۳۸۳: ب: ۱۴۳) درحالی‌که نوگرایی مجموعه‌ای است از ارزش‌ها و صفات شخصی از جمله تحرک، فردگرایی و روحیه‌ی کارآفرینانه‌ای که برای نوسازی جامعه

لازم‌اند. مجموعه مدرنیزاسیون به نوبه خود تبدیل به یک جریان تکاملی می‌شود که افزایش پیچیدگی اجتماعی، متفاوت شدن ساختارها و گسترش نیازها و ظرفیت‌ها از مشخصات آن است (کشاورزیان، ۱۳۸۳: ب؛ ۱۴۴؛ از کیا، ۱۳۹۰: ۱۹۱). آشکار است که رویکرد مدرنیزاسیون یک مرجع اساسی برای درک دگرگونی‌های سیاسی و اقتصادی^۱ اجتماعی است.

مدرنیزاسیون در ایران نیز همانند سایر کشورها گسترش پیدا کرد و زمینه‌ساز تغییرات مهم در جامعه شد. رضاشاه به عنوان "بانی مدرنیسم" نهادهای جدید در همه بخش‌های کشور ایجاد کرد (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۱۴۱-۱۴۵) و با توجه به سیاست‌های نوسازی در این دوران شاهد گسترش و پدید آمدن پاساژها، مغازه‌ها و کارگاه‌های صنفی بزرگ و کوچک هستیم تا اقتصاد جدید خیابانی جایگزین اقتصاد قدیم بازار شود و پس از این بود که بازار بیشتر به قشر جنوب شهر و بی‌سلیقه و کهنه‌گرایان جامعه تعلق یافت (بهار، ۱۳۸۰: ۹۰). برخی از ابعاد مدرنیزاسیون که سبب تغییراتی در خرده‌نظام‌های نظام اجتماعی شدند و در نتیجه تعامل نهاد بازار زمینه تغییرات اقتصادی بازار را فراهم آوردند عبارت‌اند از:

وسایل ارتباط جمعی

با گسترش مدرنیزاسیون کم‌کم وسایل ارتباط جمعی به عنوان امر اساسی و ضروری جوامع درآمد. وسایل ارتباط جمعی در کشورهای در حال توسعه دارای کارکردهای مهم اجتماعی هستند (روشه، ۱۳۸۶: ۱۸۰). لرنر^۱ عقیده دارد خویشتن از طریق مواجهه با رسانه‌ها آزادتر می‌شود و تقیدش به پیشینه‌های سنت کمتر می‌شود و در جستجوی شیوه‌های جدید زندگی می‌رود. (روشه، ۱۳۸۶: ۲۳۲-۲۴۲) سه جزو اصلی یعنی مخاطب، نظم رسانه‌ای و نظام اجتماعی همگی به هم مرتبط‌اند (اسمیت، ۱۳۷۹: ۱۰۸-۱۱۰) همچنین رسانه‌ها با بر عهده گرفتن نقش مهمی در تبلیغات در دنیای جدید نقش بسیار عمده در تغییرات نوع مصرف مردم داشته‌اند بدین معنی که در دنیای معاصر تبلیغات رسانه‌ها بر سلیقه خرید مردم جهت می‌دهد و ناتوانی بازار سنتی در هماهنگی خود با این تغییر مصرف سبب شده که بازار سنتی خودبه‌خود از دایره خرید مردم به حاشیه رانده شود و دیگر همانند گذشته اصلی‌ترین منبع خرید برای مردم نباشد

و رونق گذشته خود را ازدست داده است. با گسترش تبلیغات جدید عدم رونق مغازه‌های بازار (مهمترین بیماری اقتصادی حاکم بر بازار) روزه‌روز تشدید می‌شود (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۸۷: ۲۲۱). رژیم پهلوی با جایگزینی کالاهای جدید به تخریب بازار سنتی پرداخت و بعد از انقلاب نیز میل به مصرف کالاهای جدید به جای مصرف تولیدات قدیمی به لحاظ نفوذ رسانه‌ها تشدید شد (بهار، ۱۳۸۰: ۹۴-۹۵). در نتیجه این تغییرات بود که الگوهای مصرف دگرگون شد و بسیاری از راسته‌های بازار متروک گردید و مشاغل زیادی چون مسگری، عصاروی و آهنگری و... در رقابت با کالاهای خارجی تاب نیاوردند، به طوری که اکنون فقط نام آن‌ها باقی مانده است (خامچی، ۱۳۸۹: ۲۰۰-۲۰۱). در نتیجه این عوامل بازار قدیم با وجود اهمیت اقتصادی در دوره حاضر بعضی از کارکردهای گذشته‌اش را ازدست داده و به جای ایفای نقش یک بازار مرکزی در کنار بازارهای مدرن جامعه به حیات خود ادامه می‌دهد (بهار، ۱۳۸۰: ۹۳).

تکنولوژی

انقلاب تکنولوژیک جریانی است که بر اثر آن از دو قرن پیش تا کنون، تغییرات عمیقی در جوامع به وجود آمده است. جریان صنعتی شدن، رشد شهرنشینی، افزایش تولید، سرعت در وسایل ارتباطی و حمل و نقل و... از تظاهرات انقلاب صنعتی هستند (روشه، ۱۳۸۶: ۵۰). تکنولوژی با ایجاد ابزارآلات صنعتی و پیشرفته بر تولید در بازار تأثیر گذاشته و تولید در حجم محدود را به تولید انبوه تبدیل کرده است، همچنین گسترش وسایل حمل و نقل جدید در توزیع نیز تأثیرگذار بوده است. کشاورزیان در تأثیر تکنولوژی بر بازار اشاره می‌کند تا پیش از انقلاب فعالیت‌های تجاری بازار در درون بازار تکوین می‌یافت، اما امروز اجناس از میان یک زنجیره‌ی تجاری می‌گذرند که از واردکنندگان در دوی شروع می‌شود و مسیری طولانی را تا رسیدن به بازار می‌پیماید و تشخیص دقیق عمده و خرده‌فروشان در درون بازار بسیار مشکل است، زیرا امروزه در نتیجه راحتی حمل و نقل و دسترسی به کشور مبدا تقریباً همه بازاری‌ها به سطوح مختلفی از فعالیت‌های تجاری دست می‌زنند (کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف: ۱۱).

گسترش اقتصاد مدرن

گسترش بانک‌ها و نظام بانکداری نوین از ویژگی اقتصاد مدرن است این در حالی است که قبلاً در بازار نظام اعتباری از چند جنبه مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی اقتصادی (تعاملات رودررو) بود ولی امروزه سیستم نوین بانکی در بازار جای روابط سنتی مبتنی بر شبکه روابط اجتماعی را گرفته است و معاملات به صورت نقدی یا چکی صورت می‌گیرد و از روابط اعتباری مبتنی بر ترتیبات درازمدت و عمودی و افقی خبری نیست و بنیان‌های اقتصادی بازرگانی تغییر یافته است (کشاورزبان، ۱۳۸۳ الف: ۲۳).

نظام سیاسی

دولت عامل مؤثر دیگر بر بازار است. دولت امروزه در همه جا نفوذ دارد و عامل فوق‌العاده مهمی در امر نوسازی در جهان معاصر است. لاور عقیده دارد دولت به عنوان سدی در برابر دگرگونی و یا به مثابه هدایت‌کننده تغییر عمل می‌کند و بخش اعظم سمت دادن به دگرگونی در هر جامعه‌ای را باید در چارچوب فعالیت دولت آن درک کرد (لاور، ۱۳۷۳: ۱۵۵-۱۵۷). در نتیجه تعامل اقتصاد با سیاست است که اقتصاد به دولت و به افرادی متکی است که مسئولیت بیع و هماهنگی کار را دارند و ضامن امنیت سرمایه‌ای هستند که در راه تولید سرمایه‌گذاری شده است. به نظر پارسونز پایه نظام پولی و اعتباری در سیاست است، نهادهای سیاسی اختیار کم یا زیاد کردن حجم نقدینگی و حفظ ارزش یا کاهش ارزش پول را دارند و در اساس نظام اقتصادی بر تصمیماتی که در مراجع سیاسی گرفته می‌شود مبتنی است و این تصمیمات است که منابع مالی لازم برای سرمایه‌گذاری در اقتصاد را تخصیص می‌دهد و اقتصاد نیز بهره‌وری اقتصادی را در مقابل این سرمایه و اعتبار نهاد سیاست به آن بازمی‌گرداند (روشه، ۱۳۷۶: ۱۳۱-۱۳۳).

دولت در ایران از طریق اعمال نفوذ در سیاست و اقتصاد تأثیر به‌سزایی در بازار و فعالیت اقتصادی‌اش می‌گذارد و به عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار است. آرننگ کشاورزبان درباره رابطه بازار با سیاست به مفهوم موقعیت نهادی شبکه‌ها اشاره می‌کند. این مفهوم در بردارنده مؤلفه‌های قانونی‌ای است که پیوندها را شکل می‌دهند. خط‌مشی‌ها و سیاست‌های دولتی، نظیر

مقررات واردات - صادرات و انحصارهای دولتی مشخص می کنند که شبکه های اقتصادی چگونه باید ساخته شوند تا بتوانند به منابع دسترسی داشته باشند (کشاورزیان، ۱۳۸۸ الف: ۳۶). در نتیجه اقدامات نوسازی دوران رضاخان بود که فعالیت دولت در اقتصاد ایران گسترش یافت. در این دوران بود که وزارتخانه ها دامنه فعالیت هایشان را گسترش دادند و وزارت تجارت از طریق ایجاد موانع تعرفه ای و انتشار مجوزهای واردات-صادرات، بازرگانی خارجی را تحت کنترل خود درآورد (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۱۶۶). پس از انقلاب پیوندهای بازرگانی درون بازار بسیار کمتر از گذشته، خودگردان و مستقل از مقررات دولتی شد و فعالیت های بازار بیشتر تحت قیود مقررات دولت درآمد و مقامات حکومتی حضور بیشتری در بازار داشتند. درحالی که در دوره پهلوی، بازاری ها توش و توان خود را در درون بازار برای باز شناخت مشتری و اطلاعات مربوط به بازار صرف می کردند اکنون اکثر این کوشش ها برای ایجاد و یا تقویت ارتباطات خارج از بازار یعنی وزارتخانه ها، ادارات گمرک، تعاونی های مرزنشینان و بانک های دولتی به عمل می آید. امروزه شبکه ها ضروری تر و انحصاری تر شده اند و همه کس به آن ها دسترسی ندارد و بسیاری از فعالیت های تجاری منحصر به داشتن ارتباطات ویژه است (کشاورزیان، ۱۳۸۸ الف: ۳۸؛ سعیدی، شیرین کام، ۱۳۸۸ ب: ۲۷).

آموزش

در کشورهای در حال توسعه که بی سوادگی گریبان گیر اکثریت مردم جامعه است، آموزش به عنوان عاملی پر قدرت و مطمئن در دگرگونی های فرهنگی و روانی تلقی می گردد (روشه، ۱۳۸۶: ۱۷۹) و عامل تغییر در بلندمدت است (متوسلی، ۱۳۸۷: ۸).

در دوره پهلوی و در نتیجه سیاست های متأثر از مدرنیزاسیون بود که تحصیلات در جامعه گسترش یافت و کم کم از ارزش بازاریان به عنوان یک نیروی اجتماعی - اقتصادی کاسته شد زیرا قشر متوسط حرفه ای که محصول نظام آموزشی نوین در دانشگاه های داخل و خارج ایران بودند زمام اقتصاد در حال تحول ایران را به دست گرفتند (بونین، ۱۳۸۷: ۷۳) و این نویدبخش گسترش بیشتر تحصیلات در جامعه ای سنتی بود. با گسترش تحصیلات شیوه تربیت فرزندان از خانواده ها به نظام آموزش نوین منتقل می شود. با تغییر در شیوه جامعه پذیری و انتقال آن به

مدارس و آموزش عالی می‌توان انتظار داشت که ارزش‌های انتقال‌یافته نیز تغییر یابد در نتیجه افراد با ارزش‌های متفاوتی جامعه‌پذیر شوند و این تغییر زمینه‌ساز بر هم خوردن توازن اجتماعی گردد.

رواج گسترده تحصیلات عالی در سالهای اخیر و تغییر پایگاه اجتماعی افراد تحصیل کرده زمینه‌ساز تغییراتی در بازارها شد، چنان‌چه سعیدی اشاره می‌کند در گذشته تجار فرزندان خود را از همان ابتدا با بازار و تجارت آشنا می‌کردند، ولی با رواج ارزشمندی تحصیلات این اولویت تغییر کرده است و بازاریان اولویت را بر تحصیل فرزندانشان قرار می‌دهند (سعیدی، شیرین‌کام، ۱۳۸۸ الف: ۷۷).

تغییرات خانواده

در جامعه سنتی، نوع خانواده مسلط معمولاً خانواده گسترده بوده، ولی توسعه اقتصادی و شهرنشینی موجب ازهم‌گسیختگی این نوع خانواده و تبدیل آن به خانواده هسته‌ای گردید، همچنین آموزش و پرورش در درون خانواده‌ها سبب تغییراتی گردید به طوری که امروزه روابط خویشاوندی بیشتر به صورت روابطی اختیاری و نه اجباری درمی‌آیند و قدرت این روابط به ضعف گراییده است (روشه، ۱۳۸۶: ۱۷۳). در بازار نیز در گذشته پیوندهای خانوادگی تاثیر به‌سزایی در تجارت داشت و فعالیت اقتصادی عموماً با کار تیمی با انجام می‌شد و نوع سرمایه‌داری که بازاریان از آن بهره می‌بردند سرمایه‌داری خانوادگی بود چون درجه اعتماد بین اعضای خانواده بالا بود، ولی بعدها با تغییر روابط خانوادگی نوع سرمایه‌داری مورد استفاده تغییر کرد (سعیدی، شیرین‌کام، ۱۳۸۹ ج: ۱۲۱ و ۱۸۰).



مدل ۲- مدل تحلیلی تغییرات در ساخت اقتصادی بازار

به طور خلاصه می توان بیان کرد که هدف از این تحقیق بررسی تغییرات اقتصادی بازار تبریز و عوامل مؤثر بر آن است. برای بررسی تغییرات ساخت اقتصادی به بازار به عنوان نهادی نگریسته می شود که متأثر از سایر نهادهای جامعه است و بر آن ها تأثیر می گذارد، به خاطر این دیدگاه رویکرد ساختی- کارکردی تغییرات به عنوان الگوی کار انتخاب شد و نظریه پارسونز به عنوان مهمترین اندیشمند این مکتب اساس کار قرار گرفت. او نظام اجتماعی را متشکل از ۴ خرده نظام می داند که باهم ارتباط متقابل دارند و در نتیجه این ارتباطات متقابل است که نظام اجتماعی بقاء می یابد و اگر توازن این ها به هم بخورد تغییراتی در نظام اجتماعی رخ می دهد، منشأ این تغییرات یا درونی هستند یا بیرونی. چون نگاه ما به بازار به عنوان نهادی است که با سایر نهادها و اجزای جامعه ارتباط متقابل دارد، در نتیجه بیشتر تغییرات بیرونی بر بازارها مورد توجه این مقاله است. در نهایت به مدرنیسم و برخی از ابعاد آن (که هر کدام از آنها را می توان در خرده نظام های ۴ گانه پارسونز جای داد) به عنوان مهمترین عوامل بیرونی و مؤثر بر تغییرات اقتصادی بازار اشاره شد و سعی شد چگونگی ارتباط و تاثیر آنها بر بازار مشخص شود. (مدل

روش تحقیق

در این تحقیق برای دستیابی به اهداف تعیین شده از روش کیفی استفاده شد. یکی از پیش فرض‌های ما این بود که نگرش افراد به مثابه‌ی نظریه‌های شخصی آنان بازسازی یا صورت‌بندی شود و در تمامی مراحل "متن"، پایه‌ی بازسازی و تفسیر را تشکیل بدهد (فلیک، ۱۳۸۸: ۸۲-۸۳). دلایل دیگری که در این تحقیق از روش کیفی سود برده شد موضوع تحقیق بود، زیرا درباره این موضوع پیشینه تجربی در حوزه جامعه‌شناسی در دست نبود. همچنین ماهیت موضوع نیز (که تغییر را دربر می‌گرفت و نیازمند داشتن اطلاعاتی از گذشته و حال بود) که نیازمند مراجعه و مصاحبه با مطلعین کلیدی بازار (افراد با سابقه و ریش سفید بازار که مهر و موم‌ها در بازار حضور داشتند و شاهد تمام اتفاقات و تغییرات رخ داده در بازار بودند) بود مزید بر علت شد تا از این روش بهره ببریم؛ دستیابی به هدف این تحقیق نیز از طریق حضور مستمر و عمیق در بازار امکان‌پذیر بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه نیمه ساخت یافته^۱ استفاده شد. به این منظور مصاحبه‌نامه‌ای تهیه گردید که دارای راهنمای مصاحبه برای مصاحبه‌کننده بود و شامل سوالاتی بود که همه نکات را بررسی می‌کرد و مانع پراکنده شدن بحث می‌شد. در این مصاحبه‌نامه ۲ دسته سؤال طراحی شد. بخشی از سؤالات بسته پاسخ با گزینه‌های معین بودند و سعی داشت تغییرات اقتصادی را بررسی کند. در این سؤالات تغییرات بازار برای بازاریان بیان شد و از بازاریان خواسته شد میزان متغیرها را در زمان گذشته و حال در طیف ۵ قسمتی از خیلی زیاد تا خیلی کم مشخص کنند و با مقایسه آنان تغییرات شدت آن مشخص می‌شد. بخشی از سؤالات هم بسته پاسخ بودند و برای تعیین علل تغییرات طراحی شده بودند و از پاسخگویان می‌خواست علل تغییرات را توضیح دهند.

قبل از مرحله جمع‌آوری داده‌ها برای بررسی اعتبار مصاحبه‌نامه پیش‌آزمونی انجام شد و با ۴ نفر از بازاریان با سابقه بازار تبریز که به شیوه گلوله^۲ برفی انتخاب شده بودند مصاحبه‌هایی انجام گرفت. بعد از انجام مصاحبه، داده‌های به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و نظرات مصاحبه‌شوندگان درباره ساخت پرسشنامه و ایرادات سؤالات و پرسشنامه بررسی شدند

1 Semi Structured Interview

2 Snowball Sampling

و تغییرات لازم در ساخت پرسشنامه و در جمله‌بندی سؤالات اعمال شد و مصاحبه نامه نهایی با در نظر گرفتن ویژگی‌های بازار و بازاریان تبریز طراحی شد (قابل ذکر است که در تحقیق اصلی این مصاحبه نامه به ترکی ترجمه شد).

نمونه‌گیری این تحقیق هدفمند^۱ و مبتنی بر هدف پژوهش بوده و سعی شد افراد نمونه چنان انتخاب شوند که هدف تحقیق تحقق یابد. در این تحقیق هدف از نمونه‌گیری انتخاب افرادی از بازاریان بود که با تجربه کار و زندگی خود در بازار بتوانند به سؤالات تحقیق پاسخ گویند، تغییرات بازار را مشخص و محقق را در دستیابی به هدف تحقیق کمک نماید. در نتیجه با کمک گرفتن از بازاریان و پرس و جو از مغازه‌داران افراد با سابقه (ریش سفید معتمد) در بازار تبریز شناسایی شدند و سعی شد نمونه در بین اکثر صنف‌های بازار و در اکثر نقاط بازار (نقاط شلوغ، کم رفت و آمد، جدا از بازار، گذرگاه‌های اصلی و فرعی) قرار بگیرد.

در نمونه‌گیری در بازار تبریز با ۵۵ نفر از بازاریان مطلع و با سابقه بازار از صنف‌های مختلف مصاحبه‌هایی انجام گرفت و چون داده‌ها به اشباع نظری رسیدند کار نمونه‌گیری و مصاحبه متوقف شد. این افراد شامل باربران، فروشندگان، شاگردان، بنکداران، دلالان، رئیس صنف، عضو کمیته خیریه بازار، عضو انجمن اسلامی، عضو هیئت امناء، روحانی، قهوه‌خانه‌چی با سابقه زیاد کار در بازار بودند. در نهایت ۵ مورد از مصاحبه‌ها به خاطر ناقص بودن و نداشتن قابلیت استفاده از تحقیق کنار گذاشته شدند. تمام مصاحبه‌ها در داخل محدوده بازار سنتی تبریز و در داخل مغازه‌های مصاحبه‌شوندگان صورت گرفت. حداقل زمان مصاحبه ۵۵ دقیقه و طولانی‌ترین آن ۲ ساعت و ۴۰ دقیقه بود. مصاحبه‌ها در مدت یک و نیم ماه انجام شد. در این تحقیق با اجازه مصاحبه‌شوندگان مصاحبه‌ها ضبط و همزمان با جمع‌آوری داده‌ها به صورت متن پیاده شدند و برای استخراج آماده گشتند و چون داده‌های تحقیق به اشباع نظری رسیده بودند روند انجام مصاحبه‌ها متوقف شد. به‌طور خلاصه ویژگی‌های افراد نمونه در جدول شماره (۱) آورده شده است.

1 purposeful sampling

جدول ۱- ویژگی‌های نمونه تحقیق

سن پاسخگویان	فراوانی	درصد	سابقه کاری پاسخگویان	فراوانی	درصد	تحصیلات پاسخگویان	فراوانی	درصد
۴۵-۴۹	۲	۴	۳۶-۳۵	۱۱	۲۲	بی‌سواد	۶	۱۲
۵۰-۵۴	۷	۱۴	۴۴-۴۰	۶	۱۲	خوابیدن و نوشتن	۱	۲
۵۵-۵۹	۴	۸	۴۹-۴۵	۳	۶	ششم ابتدایی	۲۲	۴۴
۶۰-۶۴	۵	۱۰	۵۴-۵۰	۸	۱۶	هفتم	۳	۶
۶۵-۶۹	۵	۱۰	۵۹-۵۵	۷	۱۴	دیپلم	۱۱	۲۲
۷۰-۷۴	۷	۱۴	۶۴-۶۰	۷	۱۴	فوق دیپلم	۱	۲
۷۵-۷۹	۷	۱۴	۶۹-۶۵	۴	۸	لیسانس	۴	۸
۸۰-۸۴	۵	۱۰	۷۴-۷۰	۴	۸	تکستین	۱	۲
۸۵-۸۹	۲	۴	-	-	-	دکتری	۱	۲
جمع	۵۰	۱۰۰		۵۰			۵۰	۱۰۰

تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با روش تحلیل محتوای کیفی و تحلیل تماتیک^۱ (مضمون) انجام گرفت. در این شیوه واحد تحلیل مضمون جملات است، با توجه به میزان انطباق مضمون جملات با مقولات و طبقاتی که از نظریه‌ها به دست می‌آیند، دسته‌بندی‌ها صورت می‌گیرد. علاوه بر این تجزیه و تحلیل سؤالات بسته پاسخ که داده‌هایی ترتیبی به دست دادند به وسیله نرم افزار spss انجام گرفت و تحلیل‌هایی توصیفی از تغییرات اقتصادی بازار ارایه شد. اطمینان از قابلیت اعتماد داده‌ها^۲ با بازخوانی مکرر جداول و رفع ایرادات موجود به دست آمد. ارتباط مداوم و طولانی با داده‌ها به اطلاعات به دست آمده عمق و دقت بیشتری بخشید و بر اعتبار یافته‌ها افزود. بعلاوه برای اطمینان بیشتر از صحت قرار گرفتن مضامین در مقولات و طبقات تعیین شده توسط محقق با تجارب مشارکت کنندگان (پاسخگویان) از روش بازنگری مشارکت کنندگان^۳ استفاده شد، بدین منظور داده‌های به دست آمده برای تأیید یا اصلاح به مشارکت کنندگان برگردانده شد تا آن‌ها را بررسی نمایند و سرانجام توافق نظری بین پژوهشگر و بازاریان حاصل شود. برای کسب نظرات مشارکت کنندگان درباره مقولات به دست آمده، پرسشنامه‌ای حاوی ۷۰ مقوله و ۳۹ طبقه تدوین شد و هر مقوله امکان ارزیابی

1 Thematic Analysis

2 Trustworthiness

3 Member check

روی یک پیوستار پنج درجه‌ای توافق از خیلی کم تا خیلی زیاد را داشت. با رجوع مجدد به تعدادی از بازاریان که صلاحیت بیشتری برای تشخیص انطباق مضامین و مقولات نظری داشتند، از آنان خواسته شد مقولات و طبقات را بررسی و انطباق‌پذیری آن‌ها را در روی پیوستار تعیین کنند. در پایان از میان این ۷۰ مقوله تعیین شده ۶۹ مقوله مورد تائید بازاریان قرار گرفت، در واقع ۹۸٫۵٪ از طبقه‌بندی انجام‌شده توسط محقق مورد پذیرش بازاریان قرار گرفت و فقط ۱ مقوله از میانگین لازم برخوردار نبود و حذف گردید.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در زیر تغییرات اقتصادی بازار تبریز و علل آن آورده شده است. با توجه به اینکه از دیدگاه پاسخگویان هر تغییر علت خاص خود را دارد و نمی‌توان یک یا چند علت واحد برای همه تغییرات اقتصادی بازار تبریز بیان کرد، تغییرات اقتصادی و علل هر تغییر به‌طور جداگانه آورده شده است.

تغییر در کارکردهای اقتصادی بازار تبریز

بر اساس آمار و اطلاعات موجود بازارها در زمان گذشته دو کارکرد اصلی اقتصادی داشتند که عبارت بودند از تولید و توزیع کالا (خاماچی، ۱۳۷۵: ۲۶؛ مرصوصی و خانی، ۱۳۸۹: ۱۳۹).

تولید در بازار: تولید در زمان گذشته جایگاه مهمی در بازار داشت و مغازه‌های زیادی به کار تولید مشغول بودند به‌طوری‌که بر اساس آمار موجود در سال (۱۳۴۸ ه.ش) تعداد ۲۸۰۰ مغازه در مسیر شبکه‌های بازار و ۵۸۰ کارگاه صنایع دستی و دفاتر تجاری در سراها و کاروانسراها استقرار داشت، این رقم با محاسبه تعداد دکان‌ها و کارگاه‌ها به بیش از ۴۰۰۰ باب می‌رسید (خاماچی، ۱۳۷۵: ۲۶). تقریباً ۶ درصد مغازه‌های بازار را تولیدی‌ها به خود اختصاص داده بودند ولی اکنون بر اساس مشاهدات انجام پذیرفته توسط محقق چیزی از تولیدهای مذکور باقی نمانده است. همچنین از بازاریان باسابقه در مورد تعداد تولیدی‌ها در گذشته در مقایسه با زمان حال سؤال شد، در پاسخ ۱۹٪ پاسخگویان تعداد تولیدی‌ها را در گذشته زیاد،

۷۸,۷٪ متوسط، ۲,۱٪ کم دانستند، همچنین ۲,۱٪ تعداد تولیدی‌ها را در زمان حال متوسط، ۹۷,۹٪ کم و خیلی کم دانستند، با مقایسه نظرات پاسخگویان مشخص می‌شود بازار در زمان گذشته نقش مهمی در تولید و بالطبع در اقتصاد داشت، ولی امروزه این نقش خیلی کاهش یافته است و تقریباً به توزیع خلاصه گشته است و این تغییر نشان‌دهنده تغییر کارکرد اقتصادی بازار تبریز است. بازاریان ۳ عامل را در کاهش تعداد تولیدی‌های داخل بازار دخیل دانستند. ۴۶٪ پاسخگویان به ایجاد تولیدی‌ها و کارخانه‌ها بزرگ بیرون از بازار، ۵۴٪ محدودیت فضای داخل بازار برای تولید و ۱۶٪ به برچیده شدن تولید به علت ضعف تولید در کل کشور اشاره کردند.

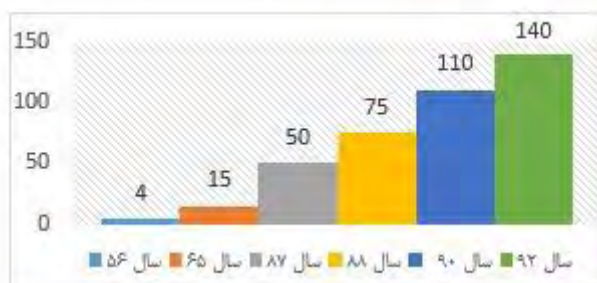
توزیع در بازار: در کنار تولید دیگر کارکرد مهم بازار توزیع کالا است. توزیع کالا به-

دست بازار به دو شکل عمده و خرده‌فروشی صورت می‌گیرد.

توزیع عمده اجناس: توزیع عمده شامل دو نوع است (۱- توزیع کالاهای داخلی ۲-

توزیع کالاهای خارجی). در زمان گذشته تمامی توزیع به دست بازار و در داخل محدوده فیزیکی بازار انجام می‌شد و شبکه توزیع به صورت شبکه‌های به هم تنیده باهم عمل می‌کردند، ولی در سال‌های اخیر بنا به دلایلی محل عمده‌فروشی‌ها از داخل بازار به خارج از آن انتقال پیدا کرده است و از تعداد عمده‌فروشی‌های داخل بازار کاسته شده است. برای بررسی بیشتر این تغییر از بازاریان درباره محل توزیع کالا در زمان گذشته و اینکه به دست چه کسی انجام می‌شد سؤال شد، همه پاسخگویان بیان کردند شیوه توزیع در زمان قدیم به شکل سنتی بود و در محدوده داخل بازار به دست بازاریان انجام می‌شد. این در حالی است که ۲۰٪ بازاریان توزیع اجناس داخلی را در زمان حال به دست بازار، ۲۸٪ به دست شرکت‌های پخش و ۵۲٪ توسط خود کارخانه‌ها ذکر کردند، پس مشخص می‌شود امروزه شیوه‌های نوین توزیع جایگزین نقش سنتی بازار شده است و نقش بازار در توزیع کالا از نقشی مرکزی به حاشیه‌ای تبدیل گشته است، همچنین بر اساس آمار انجمن صنفی شرکت‌های پخش استان آذربایجان شرقی در حال حاضر در سطح استان ۱۴۰ شرکت پخش در حوزه غذایی، و بهداشتی شناسایی شده است. بر اساس این آمار شرکت‌های پخش حدوداً از سال ۵۵ در تبریز ایجاد شده‌اند و تعداد این شرکت‌ها در سال ۵۵ معادل ۴ مورد بود و در سال ۹۲ به ۱۴۰ مورد افزایش

پیدا کرد. در حال حاضر تعداد ۷۵۰۰ نفر در این شرکت‌ها مشغول بکار هستند. البته ین آمار متعلق به توزیع کالای داخلی یا کالاهایی که نمایندگی مجاز دارند است. آمار دقیق‌تر در نمودار شماره (۱) آورده شده است.



نمودار ۱- فراوانی شرکت‌های پخش استان آذربایجان شرقی از سال ۵۶ تا ۹۲

اطلاعات به دست آمده به نوعی بیانگر گسترش سریع شرکت‌های پخش بنا به اقتضانات جامعه است، زیرا روزبه‌روز مسافت‌ها طولانی‌تر شده است و حجم معاملات افزایش یافته است، در نتیجه توزیع سنتی خودبه‌خود پاسخگوی نیازهای جامعه مدرن نیست.

به جز توزیع کالاهای تولید داخل، از بازاریان درباره نقش بازار در توزیع محصولات خارجی هم سوال شد. در پاسخ به این سوال ۶۰٪ پاسخگویان عقیده داشتند از میزان توزیع محصولات خارجی توسط بازار بسیار کاسته شده است و ۴۰٪ باقی مانده هم بیان داشتند توزیع کالاهای خارجی توسط بازار برای شهرستان‌ها و روستاهای اطراف است و نه برای خود شهر تبریز.

پاسخگویان در بیان علل تغییر نقش توزیع کنندگی بازار (اجناس داخلی و خارجی) به ۵ مقوله اشاره کردند، ۱۰٪ به گسترش نمایندگی‌ها و شرکت‌های پخش، ۱۴٪ به فروش محصولات توسط کارخانه‌ها، ۲۰٪ به افزایش امکان صادرات و واردات توسط افراد خرده‌پا، ۱۶٪ به ترافیک زیاد و سختی حمل و نقل در محدوده بازار و ۱۶٪ هم به سرقتی بالا به عنوان عوامل مؤثر اشاره کردند.

محل انبارهای توزیع کالا: بر اساس یافته‌های تحقیق با اینکه نقش بازار در توزیع

عمده کاهش یافته، ولی هنوز بازار نقش مهمی در توزیع کالا ایفا می کند، بنابراین از بازاریان درباره محل انبارها و تغییرشان سوال شد. بیشتر پاسخگویان گفتند محل انبارها در زمان گذشته در درون بازار بود ولی در زمان حال تعداد بسیار کمی در درون بازار باقی مانده اند. ۱۰٪ پاسخگویان محل توزیع عمده محصولات را در زمان حال درون بازار و ۹۰٪ خارج از بازار (انبارهای خارج از بازار در اطراف شهر و طبقات بالای پاساژها) عنوان کردند. پاسخها نشان دهنده تغییر محل انبارها از محدوده داخل بازار به خارج از آن است. در پاسخ به چرایی تغییر محل انبارها ۳۶٪ به فضای محدود داخل بازار، ۴۰٪ به سختی حمل و نقل در محدوده بازار و ۲۰٪ هم به گرانی قیمت مغازه در بازار اشاره کردند.

توزیع اجناس به صورت تکی در بازار: بر اساس سخنان بازاریان، بازار در زمان

گذشته عموماً فضایی برای فروش عمده بود و تک فروشی به صورت محدود و در راسته های خاصی انجام می گرفت ولی امروزه عمده فروشی ها از بازار خارج شدند و از تعدادشان در بازار کاسته شده و به تعداد خرده فروشی ها افزوده شده است. بازاریان بیان کردند در زمان های قبل بمانند امروز پاساژها و مغازه های مدرن در همه جای شهر وجود نداشت و مردم برای اکثر خریدهایشان به بازار مراجعه می کردند و اجناس معدودی را از مغازه های خرازی فروشی محله ها می خریدند به طوری که ۹۸٪ پاسخگویان بازار را محل عمده خرید اجناس تکی در زمان گذشته و ۲٪ خیابان ها را عنوان داشتند ولی ۸۸٪ تعداد تک فروشی های بازار را در زمان حال زیاد و خیلی زیاد بیان کردند. نظرات پاسخگویان نشانگر کاهش نقش بازار در توزیع خرد کالاها در زمان حال است و این وظیفه با پاساژهای مدرن تقسیم شده است. آنها ۶ مقوله را به عنوان علت این امر ذکر کردند، ۱۴٪ به دسترسی سخت به بازار به علت ترافیک، ۴٪ به ایجاد و گسترش مراکز خرید جدید و مدرن، ۴۶٪ به عدم تطبیق کالای بازار با سلیقه های جدید مردم، ۱۷٪ به طراحی قدیمی مغازه های بازار در مقایسه با پاساژها، ۱۹٪ به منزلت پایین خرید از بازار اشاره کردند.

میزان تطبیق بازار با سلیقه مردم: بر اساس مشاهدات محقق امروزه خریداران بازار

تبریز را اکثراً افراد قشر پایین و مهاجر به تبریز و اهالی روستا و شهرستان های اطراف تبریز تشکیل می دهد، از بازاریان در مورد میزان تطبیق بازار سنتی تبریز با سلیقه مردم تبریز و

خصوصاً نسل جدید سوال شد، در پاسخ این سوال ۳۸٪ عقیده داشتند بازار خود را بر اساس سلیقه روستایی‌ها تطبیق داده است، ۲۰٪ عقیده داشتند بر طبق سلیقه مردم تبریز تطبیق داده و ۴۲٪ بیان کردند بازار نتوانسته خود را با سلیقه جدید مردم تطبیق دهد. از پاسخ‌های پاسخگویان مشخص می‌شود که بازار تبریز در انطباق با سلیقه مردم تبریز زیاد موفق عمل نکرده است.

شرایط تجارت در زمان گذشته و حال: بحث تجارت از مباحث مهم اقتصادی بازار

است و دربرگیرنده توزیع کالا است. وقتی از بازاریان در این زمینه سوال شد به تغییرات بسیاری در قبل و بعد از انقلاب اشاره کردند. آن‌ها متذکر شدند تجارت در قبل از انقلاب در انحصار تاجر بود و تعداد تاجر در بازار به معنی واقعی کلمه بسیار کم و انگشت‌شمار بود. در گذشته هر کدام انحصار تجارت جنس خاصی را در دست داشتند و تمام خرده‌فروش‌های سطح شهر برای تهیه آن محصول به آن فرد مراجعه و از او تهیه می‌کردند. امروزه در بازار تجارت و تاجر (واردکننده و توزیع‌کننده محصول خاصی در حجم انبوه) به معنی اشاره شده وجود ندارد و تاجر صاحب نفوذ گذشته دیگر باقی نمانده‌اند و تقریباً اکثر خرده‌فروش‌های تبریز، خودشان به کشورهای دیگر مراجعه می‌کنند و در کنار سیاحت جنسشان را به اندازه فروششان (در سطح محدود) و به قیمت مناسب تهیه می‌کنند. بسیاری از بازاریان متذکر شدند در گذشته دولت در تجارت دخالت و نقشی نداشت و تمام امور مربوط به واردات و صادرات در دست تاجر (عموماً بازاری) بود ولی بعد از انقلاب دولت وارد عرصه تجارت شد و امروزه به عنوان فعال اقتصادی دست به تجارت و واردات و صادرات بخشی از اقلام می‌زند و انحصار تجارت دیگر در دست تاجر باقی نمانده است. یکی از فرش‌فروشان قدیمی بازار در توضیح چگونگی تجارت در زمان گذشته اشاره می‌کند:

"قبل از انقلاب تاجر خیلی کم بود و همگی کار بلد بودند الان همه تاجر شدند". **توزیع‌کننده کفش** در این مورد اشاره کرد "قدیم تاجر خاصی برای تجارت وجود داشتند، ولی الان همه راحت می‌توانند واردات و صادرات بکنند"

همچنین بیش از ۷۰٪ پاسخگویان باور داشتند شرایط تجارت در زمان حال سخت و بسیار سخت است و از دست تاجر خارج شده است. پاسخگویان در پاسخ به چرایی سختی شرایط تجارت در بعد از انقلاب به ۵ مقوله اشاره کردند. ۲۶٪ از پاسخگویان به عدم وجود ثبات در

بازار، ۶٪ به عدم وجود ثبات در قوانین، ۳۶٪ به وجود قوانین دست و پاگیر در زمینه تجارت، ۲۴٪ دخالت دولت در اقتصاد و ۸٪ به تأثیر تحریم‌ها اشاره کردند.

قاچاق: در مباحث مرتبط با چگونگی تجارت موضوع قاچاق مطرح می‌شود؛ از بازاریان درباره میزان قاچاق در زمان گذشته و حال سوال شد و در پاسخ بیش از ۷۵٪ پاسخگویان با افزایش زیاد و خیلی زیاد قاچاق در زمان حال در مقایسه با گذشته موافق بودند.

با مشاهده این تغییر از بازاریان در مورد علل گسترش قاچاق سوال شد و بازاریان در پاسخ به سه مقوله اشاره کردند. ۴۵٪ هزینه بالای راه‌های قانونی، ۳۵٪ وجود قوانین سخت و دست‌وپاگیر و ۲۰٪ هم ضعف تولید داخلی را علت اصلی گسترش قاچاق دانستند. **پارچه-**

فروش قدیمی و معتبر بازار در توضیح موارد بالا گفت:

"قبلاً قاچاق نبود، ولی الان از طرفی در داخل مملکت تولید نیست و واردات و صادرات هم سخت و ممنوع شده و راه‌های قانونی هم گران و زمان بر هستند در نتیجه مردم ناچارند قاچاق کنند، الان قاچاق تو بازار خیلی زیاد هست". **توزیع‌کننده زیره کفش** در این مورد بیان کرد " الان تولید داخلی مشکل داره و چون قاچاق بسیار ارزاتر از تولید داخلی به همین خاطر رایج شده".

میزان استفاده از تضمین‌های رسمی در معاملات: معامله اساس بازار و جزو لاینفک آن محسوب می‌شود، به طوری که اگر معامله و خرید و فروش را از بازار حذف کنیم دیگر کلمه بازار مفهومی نخواهد داشت. مسلم است در هر معامله‌ای میزانی از نقدینگی رد و بدل می‌شود، از بازاریان درباره شیوه رایج پرداخت در معاملات سوال شد. در پاسخ به این سوال ۸۰٪ بازاریان نحوه پرداخت رایج در زمان گذشته را به شکل دفتری و بر اساس اعتماد و بدون هیچ تضمین و مدرک معتبری بیان کردند و این گونه بود که طلبکار فقط مبلغ پول را در دفتری یادداشت می‌کرد و بدهکار متعهد بود در زمان مشخص (عموماً زودتر از زمان مشخص) بدهی خود را پرداخت نماید و در واقع شکل پرداخت در معاملات به صورت نسیه بود و ۲۰٪ بازاریان نیز عنوان کردند چک و سفته و برات به شکل خیلی کم و محدود در معاملات بزرگ رایج بوده است، ولی درباره نحوه پرداخت معاملات در زمان حال ۹۰٪ چک و ۱۰٪ رواج معامله نقدی را شکل رایج پرداخت در معاملات عنوان کردند و ایت پاسخها نشان‌دهنده تغییر

در نحوه پرداخت در معاملات است. پاسخگویان در مورد علت رواج معامله نقدی بیان کردند امروزه اکثراً به علت عدم ثبات در بازار و قیمت‌ها عملاً معامله با چک به صرفه نیست و احتمال گران شدن جنس فروخته شده قبل از تحویل گرفتن پول آن وجود دارد، همچنین به علت از بین رفتن اعتبار قانونی چک از طرفی و تعهد اخلاقی در مردم در قبال بدهی‌شان امروزه معامله کردن با چک خطر بالایی دارد و احتمال اینکه طلبکار بتواند پولش را نقد کند یا نه مشخص نیست در نتیجه در سال‌های اخیر شاهد کم‌رنگ شدن نقش چک در معاملات هستیم (جدول ۲).

جدول ۲- دلایل گسترش معامله نقدی در زمان حال

درصد	فراوانی	مقوله‌ها	
۵۲	۱۳	عدم ثبات در بازار و قیمت‌ها	دلایل گسترش معامله نقدی
۴۸	۱۲	از بین رفتن تعهد اخلاقی مردم در قبال بدهی‌شان	
۴۰	۱۰	از بین رفتن اعتبار قانونی چک	

فروش جنس خارجی یا ایرانی در بازار: با توجه به اهمیت این موضوع از بازاریان در مورد اجناس مورد فروش در بازار (ایرانی یا غیر ایرانی بودن) در زمان گذشته و حال سوال شد. ۷۸٪ پاسخگویان بیان کردند امروزه اکثراً اجناس چینی، ۴٪ بیشتر جنس ایرانی و ۶٪ رواج هم جنس ایرانی و هم جنس خارجی را در زمان حال بیان کردند، در مقابل بیش از ۷۰٪ پاسخگویان عقیده داشتند در گذشته فروش جنس ایرانی در بازار رواج داشت. پاسخگویان ۵ مقوله را علت این تغییر دانستند. ۲۰٪ به کیفیت پایین جنس داخلی و کیفیت بالای جنس خارجی، ۱۰٪ به واردات اجناس چینی به خاطر سیاست‌های دولتی، ۱۲٪ به تولید کم داخلی و ۲۰٪ به ارزشمند شدن استفاده از جنس خارجی به عنوان عوامل مهم در افزایش کالای غیر داخلی اشاره کردند.

سرمایه و میزان جابجایی‌اش: داشتن نقش تأثیرگذار بازار در اقتصاد جامعه در گرو وجود سرمایه زیاد در بازار است و گرنه با ضعف قدرت اقتصادی بازار اصلی‌ترین نقش آن کم‌رنگ خواهد شد و زمینه‌ساز اختلال در سایر کارکردهای بازار خواهد بود. سرمایه جاری

در بازار شامل دو بخش است، ۱: میزان سرمایه‌ای که افراد از سایر بخش‌های جامعه وارد بازار می‌کنند. ۲: میزان سرمایه‌ای که بازاریان از بازار خارج و در مشاغل دیگر سرمایه‌گذاری می‌کنند. تغییر در میزان هر کدام از این‌ها تأثیرات متفاوتی بر بازار خواهد داشت. هرچقدر سرمایه زیاد در بازار در جریان باشد تأثیرگذاری بازار در اقتصاد بیشتر خواهد شد و از طرفی نیز سرمایه‌گذاری بیشتر در بازار بیانگر پویایی و رونق در بازار است و از طرفی نیز خروج سرمایه از بازار نشانه رونق کم بازار است. با مراجعه به پیشینه تاریخی بازار تبریز می‌توان فهمید بازار تبریز در گذشته دارای قدرت اقتصادی در اقتصاد کشور بود. برای بررسی این موضوع در زمان حال، از بازاریان سوال شد که در گذشته چقدر از افراد سرمایه‌شان را به بیرون از بازار می‌بردند؟ در پاسخ ۹۰٪ از پاسخگویان با گزینه خیلی کم و ۱۰٪ با گزینه کم موافق بودند، همچنین درباره میزان خروج سرمایه از بازار در زمان حال سوال شد و بیش از ۸۰٪ پاسخگویان با گزینه خیلی زیاد موافقت کردند. با مقایسه مشخص می‌شود در طی ۵۰ سال اخیر سرمایه‌داران بزرگ بازار به خروج سرمایه‌شان از بازار گرایش پیدا کردند، ولی در گذشته این قبیل اتفاقات بندرت در بازار رخ می‌داد. **خرازی‌ای** در این مورد بیان کرد:

" قدیم سرمایه هر کس سر جای خودش بود و هر کس کار خودش را ادامه می‌داد و به مشاغل دیگر وارد نمی‌شد، ولی الان هر کس از کاری به کار دیگر می‌رود". پاسخگوی شماره ۱۳ بیان کرد " قدیم هر کس جای خودش بود. بازاری بازاری بود و کارمند هم کارمند".

جابجایی سرمایه می‌تواند علل مختلفی داشته باشد. در بررسی علل عدم خروج سرمایه بازاریان از بازار سوال شد و پاسخگویان در پاسخ به دو مقوله در زمان گذشته و چهار مقوله در زمان حال اشاره کردند. مقولات اشاره شده در جدول شماره (۳) آمده است:

جدول ۳- علل خروج و عدم خروج سرمایه از بازار

درصد	فراوانی	مقوله‌ها	
۱۶	۸	مهیا نبودن شرایط اقتصادی جابجایی سرمایه	علل عدم خروج سرمایه از بازار در گذشته
۴	۲	وجود قناعت	
۳۴	۱۷	درآمد کم بازار و درآمد بالای سایر مشاغل	علل خروج سرمایه از بازار در زمان حال
۸	۴	انتقال سرمایه به فعالیت‌های سودآور	
۶	۳	سرمایه‌گذاری در چند شغل مختلف	
۴	۲	نبود قناعت	

در توضیح مقوله " سرمایه‌گذاری در چند شغل مختلف " **چای‌فروشی قدیمی** در بازار گفت:

" قبلاً هر کس، کاری رو که داشت ادامه می‌داد، ولی الان همه چند شغله شدند " **یا فرش فروش معتبری** در بازار گفت " قبلاً همه بازاریان سرمایه‌شان در داخل بازار بود و به شغل خاص خودشان معطوف بود، ولی الان اینطور نیست، الان در چند شغل مختلف سرمایه‌گذاری می‌کنند، قسمتی رو تو زمین، یه قسمتی رو تو ساخت و ساز و قسمت کوچیکی هم تو بازار سرمایه‌گذاری می‌کنند و سود کلان می‌برند ".

تغییر رخ داده می‌تواند نشان‌دهنده کاهش رونق بازار و تغییر در کارکرد اقتصادی بازار تبریز باشد.

مشاغلی که بازاریان در آن سرمایه‌گذاری می‌کنند: در مورد قبلی مشخص شد بازاریان اکنون سرمایه‌شان را از بازار خارج می‌کنند و در بازار و تجارت بکار نمی‌گیرند، از بازاریان درباره مشاغلی که سرمایه‌شان را به آن انتقال می‌دهند سوال شد، فراوانی پاسخ‌های بازاریان در جدول شماره (۴) آورده شده است:

جدول ۴ - مشاغل که بازاریان در آن سرمایه‌گذاری می‌کنند

درصد	فراوانی	مقوله‌ها	
۵۶	۲۸	بسازی و فروش	مشاغل که بازاریان در آن سرمایه‌گذاری می‌کنند
۳۰	۱۵	خرید و فروش زمین	
۱۶	۸	خرید و فروش ماشین	
۱۲	۶	خرید و فروش دلار	
۱۴	۷	خرید و فروش سکه	
۸	۴	تولید	
۲	۱	سرمایه‌گذاری در بانک	
۲	۱	سرمایه‌گذاری در پاساژها	

جواب پاسخگویان بیانگر این است که امروزه بازاریان سرمایه‌شان را از بازار خارج می‌کنند و به مشاغل دیگر انتقال می‌دهند و این سبب کاهش نقش پویا و ارزآور بازار شده است.

تغییر محل کسب بازاریان: بر اساس جواب پاسخگویان مبنی بر کاهش احتمالی رونق بازار سؤالی پیش می‌آید مبنی بر اینکه آیا محدوده بازار (بافت سنتی بازار) در مقایسه با پاساژها هنوز محل مناسب برای خرید و فروش است یا نه؟ بنابراین از بازاریان در مورد میزان تغییر محل کار بازاریان از بازار به پاساژهای مدرن و فروشگاه‌های سطح شهر پرسیده شد. در پاسخ ۳٪ از پاسخگویان با گزینه خیلی کم، ۳۰٪ با گزینه کم، ۴۴٪ با گزینه متوسط و ۲۳٪ با گزینه زیاد موافقت کردند.

رونق بازار: با تغییرات رخ داده سؤالی پیش می‌آید که آیا این تغییر می‌تواند نشانگر کاهش رونق بازار باشد؟ بازاریان در بررسی میزان رونق بازار در زمان حال در مقایسه با گذشته، ۴٪ میزان رونق را در زمان حال خیلی زیاد، ۴۰٪ این میزان را در زمان حال زیاد، ۲٪ به عدم تفاوت رونق بین زمان حال و گذشته و ۵۴٪ رونق زیاد و خیلی زیاد در زمان گذشته را ذکر کردند. با مقایسه پاسخ‌ها مشخص می‌شود تقریباً نیمی از پاسخگویان گذشته را و نیمی

زمان حال را پررونق می‌دانند. برای مشخص شدن این بحث نیاز به شواهد بیشتر برای بررسی رونق در زمان حال و یا گذشته بود در نتیجه برای روشن شدن موضوع اطلاعات بیشتری جمع-آوری شد.

تبدیل سرا به انبار: بر اساس گفته بازاریان برخی از سراها در زمان گذشته محل تجارت خشکبار بودند، ولی الآن اثری از آن تجارت‌ها باقی نمانده است و مکان‌های تجارت زمان گذشته امروزه تبدیل به انبار شدند. این تغییر می‌تواند معرفی برای کاهش رونق بازار و هم‌چنین تغییر کارکرد سرا باشد. عکس (۱) نمایانگر این تغییر هستند.



عکس ۱- تبدیل سرا به انبار(سرای میر ابوالحسن یکی از محل‌های اصلی تجارت بادام در بازار تبریز در چند دهه قبل)

تغییر در رونق اصناف: در ادامه روشن شدن موضوع رونق بازار، رونق اصناف به میان آمد. اینکه چه صنفی در زمان حال و در زمان قدیم رونق داشته است نشان‌دهنده قدرت اقتصادی بازار است. از بازاریان درباره اصناف پررونق در گذشته و حال سوال شد. پاسخ‌های بازاریان در جدول (۵) آمده است.

جدول ۵- اصناف پرونق بازار

درصد	فراوانی	مقوله‌ها	
۹۰	۴۵	فروش فروشی و مرتبط با فرش	اصناف پرونق گذشته
۱۸	۹	بزاز	
۱۴	۷	زرگر	
۱۴	۷	تجارت خشکبار	
۱۰	۵	کفش دست‌دوز	
۱۰	۵	عطار	
۱۰	۵	همه اصناف	
۴	۲	مسگر	
۲۰	۱۰	صنف خاصی نیست	
۱۴	۷	پوشاک	
۱۰	۵	زرگر	
۱۰	۵	محصولات غذایی	
۶	۳	خرده‌فروشی	
۲	۱	لوازم منزل و لوکس‌فروشی	
۲	۱	طلافروشی	
۲	۱	کفش‌فروشی	

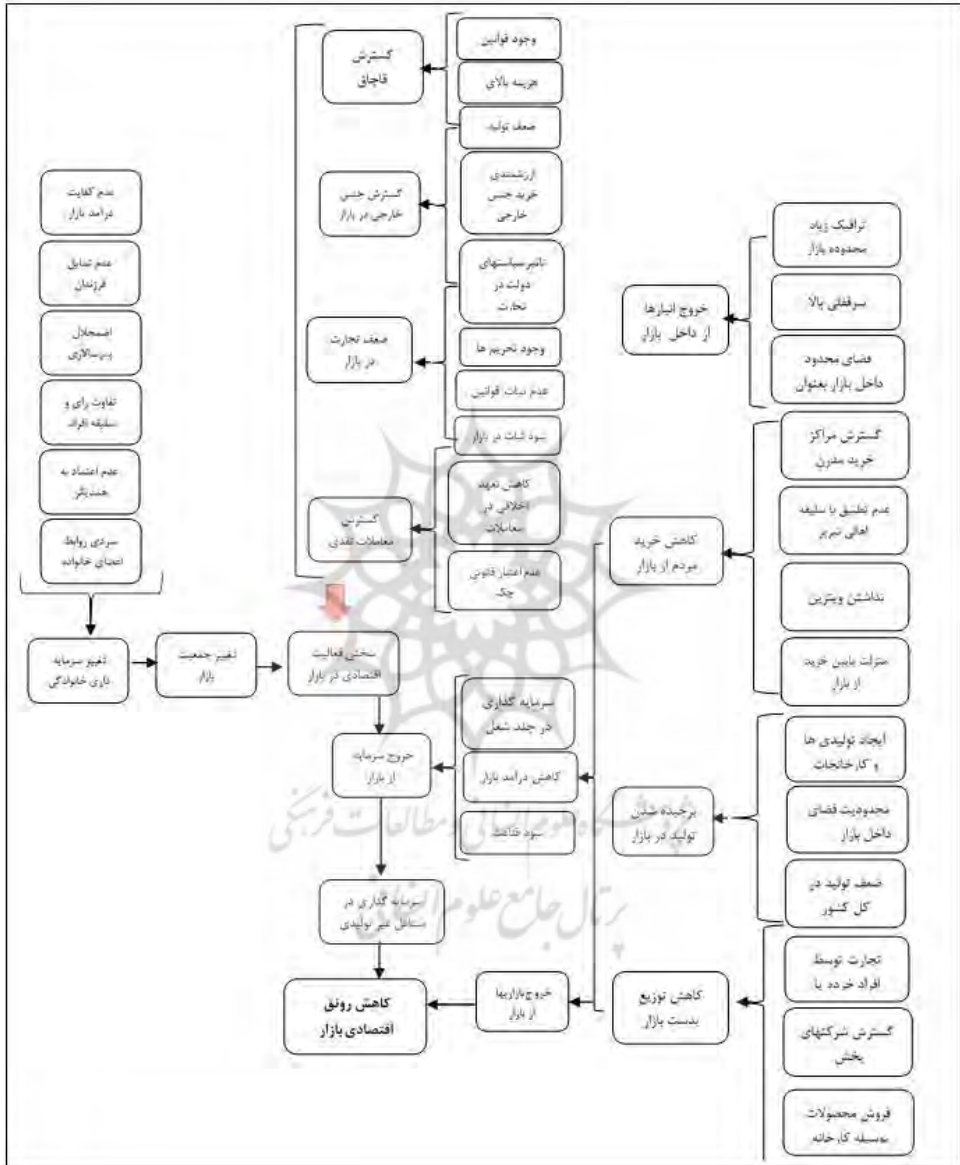
با مقایسه اصناف پرونق در زمان گذشته و حال تغییر در اصناف کاملاً مشخص می‌شود و این تغییر بیانگر این نکته است که در گذشته رونق اصناف ارز‌آور و مؤثر در اقتصاد کشور زیاد بود در مقابل الآن اصنافی رونق یافتند که محصولات مورد استفاده مردم را توزیع می‌کنند مثل مواد غذایی و پوشاک و دیگر اصناف پرونق و ارز‌آور گذشته نقش تعیین‌کننده‌ای در بازار ندارد و با کاهش رونق این اصناف و قدرت اقتصادی بازار و بازاری کاهش یافته است و از قدرت تأثیرگذاری بازار کاسته شده است.

تغییر در اصناف: در طی سال‌های اخیر برخی از اصناف در بازار از بین رفته‌اند و صنف‌های دیگر بجای آن‌ها ایجاد شده‌اند. مهمترین اصناف ایجاد شده و از بین رفته در بازار از نظر پاسخگویان در جدول (۶) آورده شده است.

جدول ۶- مهمترین اصناف از بین رفته و ایجاد شده در بازار

درصد	فراوانی	مقوله‌ها	
۲۴	۱۲	مسگر	صنف‌هایی که در بازار از بین رفتند
۸	۴	صندوق سازی	
۸	۴	تجارت بادام	
۶	۳	کفش دست‌دوز	
۴	۲	آهنگری	
۴	۲	کلاه دوزی	
۴	۲	نعل بندی	
۴	۲	سماور سازی	
۴	۲	ریختگری	
۴	۲	دباغی	
۴	۲	پالان‌دوز	
۴	۲	خراطی	
۴	۲	نجاری	
۴	۲	عباچی	
۲	۱	چاقو ساز	
۴	۲	قیچی ساز	اصنافی که در بازار ایجاد شده‌اند
۱۰	۵	لوازم آرایشی	
۸	۴	لوازم بهداشتی	
۸	۴	لباس آماده	
۶	۳	لوازم خانگی مدرن و وسایل لوکس فروشی	
۴	۲	وسایل و ظروف پلاستیکی	
۴	۲	فرش ماشینی	
۴	۲	مانتو فروشی	
۴	۲	ظروف یک‌بار مصرف	
۴	۲	زینت‌آلات	

با مقایسه پاسخ‌های بازاریان مشخص می‌شود با تغییر ارزش‌ها و فرهنگ و سبک زندگی مردم، بسیاری از نقش‌های قدیمی در بازار از بین رفتند و نقش‌های جدیدی جایگزین شده‌اند.



مدل ۳- مدل تحلیلی تغییرات در ساخت اقتصادی بازار تبریز بر اساس یافته‌های تحقیق

تغییر سرمایه‌داری خانوادگی: هرگاه سخن از بازار سنتی به میان می‌آید مفهوم سرمایه‌داری خانوادگی (بازاریان در مغازه‌شان با فامیل و یا پسر و پدرشان شراکت و کار می‌کردند و معمولاً واحدها به صورت خانوادگی اداره می‌شد و مغازه خاصی چند صدسال سابقه می‌داشت) مطرح می‌شود برای بررسی تداوم یا تغییر آن از بازاریان در این مورد سوال شد، در پاسخ بیش از ۸۵٪ پاسخگویان عقیده داشتند سرمایه‌داری خانوادگی در زمان گذشته به میزان زیاد رواج داشت، در مقابل بیش از ۸۰٪ پاسخگویان به میزان کم آن در زمان حال اشاره کردند. پاسخ‌ها بیانگر کاهش سرمایه‌داری خانوادگی در بازار تبریز است، پاسخگویان در تبیین این تغییر به ۶ مقوله اشاره کردند؛ ۱۶٪ به عدم کفایت درآمد یک مغازه برای چند خانواده، ۲۰٪ به عدم تمایل فرزندان به کار خانوادگی در بازار بعد از اتمام تحصیلات، ۱۶٪ به از بین رفتن سیستم پدرسالاری، ۱۲٪ به تفاوت در رأی و سلیقه افراد خانواده، ۲۰٪ به کاهش اعتماد بین اعضای خانواده و ۶٪ به سردی روابط بین اعضای خانواده در کاهش میزان سرمایه‌داری خانوادگی اشاره کردند.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق در ۵۰ سال اخیر تغییراتی در ساختار اقتصادی‌اش بازار تبریز رخ داده است. بر اساس گفته‌های پاسخگویان که همسو با نظریات تحقیق هم است مهمترین عامل تغییرات بازار مدرنیزاسیون و عناصر آن است. تکنولوژی یکی از این عناصر است که رواج آن در جامعه سبب تغییرات بنیادین شد. در اهمیت تاثیر این عامل در تغییرات باید اشاره کرد جریان صنعتی شدن، رشد شهرنشینی، افزایش تولید، سرعت در وسایل ارتباطی و حمل و نقل و... از تظاهرات خارجی انقلاب صنعتی محسوب می‌گردند که مجموعه حیات اجتماعی و انسانی را متأثر کرده است و تغییرات عمیقی را به وجود آورده است (روشه، ۱۳۸۶: ۵۰) بطوری که اهمیت و قدرت آن به‌ویژه در جهان معاصر قابل مشاهده است (کیا، ۱۳۸۱: ۲۳). بازار نیز به‌عنوان نهادی در خرده نظام اقتصادی در نتیجه مواجهه با تکنولوژی شاهد دگرگونی‌هایی گشته است و الگوهای تولید، توزیع و فروش در آن تغییر کرده است.

از بین رفتن تولید در بازار در نتیجه ایجاد و گسترش تولید کارخانه‌ای که خود اقتضای مصرف گسترش سبک زندگی مصرفی در عصر جدید است؛ تغییر محل انبار توزیع محصولات از داخل بازار به خارج از آن به علت ترافیک زیاد محدوده بازار و گسترش وسایل حمل و نقل و تغییر ساختار توزیع به علت گسترش سریع شرکت‌های پخش (در نتیجه گسترش شهرنشینی روزبه‌روز مسافت‌ها طولانی‌تر شده و حجم معاملات افزایش پیدا کرده است و پاسخگوی نیازهای جامعه مدرن نیست در نتیجه توزیع سنتی بازار دچار تغییر شده است) از تغییرات مهم بازار هستند. همچنین تغییر محل خرید تکی مردم از بازارها به پاساژها به علت عدم انطباق بازار با جهان مدرن و معماری و تبلیغات رایج در آن؛ و از بین رفتن تاجر به معنی قدیم و گسترش واردات و صادرات در سطح خرد توسط افراد خرده‌پا، از دیگر تغییرات مهم بازار و از پیامدهای گسترش حمل و نقل هستند. تمام تغییرات ذکر شده در نتیجه تعامل بازار سنتی با تکنولوژی و جهان مدرن به وقوع پیوسته است.

تغییر مهم دیگری که رخ داده است تغییر در نوع کالاهای توزیع شده در بازار (اجناس داخلی یا خارجی) است. طبق سخنان بازاریان مردم در گذشته‌ای نه‌چندان دور ترجیح می‌دادند جنس ایرانی استفاده کنند ولی امروز خرید جنس خارجی برای فرد منزلت اجتماعی بالا به همراه می‌آورد، این تغییر متاثر از تغییر ارزش‌ها است که بدلیل گسترش رسانه‌ها و ماهواره‌ها و هجوم تبلیغات است و باعث آشنایی بیشتر مردم با شیوه‌های زندگی مدرن می‌شود. از سوی دیگر عدم امکان تأمین آن نیازها در داخل کشور سبب شده تا مردم در پی رفع نیازهایشان، تقاضایشان برای کالاهای غیر ایرانی افزایش یابد و زمینه‌ساز افزایش این اجناس در بازار داخلی شود، در این بین نیز بازار تبریز نتوانسته خود (ویرترین و دکوراسیون) و محصولاتش را همسو با تبلیغات جدید تغییر دهد و این عدم تطبیق بازار با سلیقه تازه شکل گرفته افراد جامعه سبب جایگزینی پاساژها بجای بازار می‌شود، در دنیای مدرن رسانه‌های جمعی و تبلیغات به‌عنوان یکی از مهمترین علل تغییرات هستند و همان‌طور که روشه بیان می‌کند وسایل ارتباط جمعی در کشورهای در حال توسعه به همان اندازه‌ای دارای کارکرد اجتماعی هستند که مدرسه (روش، ۱۳۸۶: ۱۸۰) مرصوصی و خانی نیز در مقاله‌ای درباره کارکردهای اقتصادی بازار تبریز، علت از بین رفتن نقش سابق بازار سنتی را ظهور پاساژها و ساختمان‌های تجاری جدید

در خیابان‌ها و عدم انطباق بازار سنتی با این تغییرات عنوان کرده‌اند (مرصوصی و خانی، ۱۳۹۰: ۱۳۷).

دیگر عامل مهم و تأثیرگذار در بازار، نهاد دولت است و نباید از تأثیر آن بر اقتصاد چشم پوشید، به طوری که لاور در تبیین تغییرات اجتماعی از دولت به عنوان سدی در برابر دگرگونی و یا به مثابه هدایت کننده تغییر یاد می‌کند که خود تغییرات عدیده دیگری را رهنمون می‌شود و عقیده دارد بخش اعظم سمت دادن به دگرگونی در هر جامعه‌ای باید در چارچوب فعالیت آن دولت درک شود و دولت قوی را پیش شرط ضروری نوسازی در دوران معاصر می‌داند (لاور، ۱۳۷۳: ۱۵۵ تا ۱۵۷). کشاورزیان در بیان تأثیر نهاد دولت بر بازار بیان می‌کند "هر چه فعالیت‌های بازار بیشتر تحت قیود مقررات دولت درآید و مقامات حکومتی حضور بیشتری در بازار داشته باشند استقلال بازار بیشتر لطمه می‌خورد" (کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف: ۳۹). بازار تبریز نیز از تأثیر دولت و سیاست به دور نمانده است، بطوریکه با مقایسه اصناف پروتوق زمان گذشته و حال در بازار مشخص می‌شود در گذشته‌ای نه‌چندان دور اصناف ارزآور و مؤثر در بازار رونق داشتند ولی در زمان حال اصنافی که محصولات مورد استفاده و روزانه مردم را توزیع می‌کنند (مواد غذایی و پوشاک) رونق یافتند و اصناف پروتوق و ارزآور گذشته (مثل فرش که زمانی صادراتش یکی از منابع مهم درآمد کشور محسوب می‌شد) نقش تعیین کننده‌ای در بازار ندارد و رونق این اصناف کاهش یافته است. با تغییر رخ داده از قدرت اقتصادی بازار و بازاری کاسته شده و در نتیجه تأثیرگذاری بازار در اقتصاد کاهش یافته است. بخشی از تغییرات متأثر از علل جهانی و بخشی متأثر از سیاست‌های داخلی، افزایش موانع قانونی، حضور بیشتر دولت در اقتصاد بعنوان فعال اقتصادی است.

در نتیجه سختی شرایط تجارت در سطح وسیع (تجارت به معنی رایج گذشته)، قاچاق در بازار گسترش پیدا کرده است. کشاورزیان نیز در مقالات خود درباره تغییرات بازار اظهار می‌کند "در دوران اخیر دولت با وضع قوانین سخت و دست‌وپا گیر و حضور بیشتر در اقتصاد سبب سختی شرایط تجارت شده است و در این بین برخی مؤسسات وابسته به دولت از حقوق انحصاری خاصی برخوردارند، نظیر دسترسی به مجوزهای خاص و بهره‌مندی از یارانه‌ها و معافیت‌های متعدد و در نتیجه آن به موقعیت بازیگر اصلی تجارت بین‌المللی دست یافته‌اند"

(کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف: ۲۹). پاسخگویی باسابقه در بازار در این مورد توضیح می‌دهد " در سال‌های اخیر تجارت تا اندازه‌ای انحصاری شده و به افراد و شرایط خاصی تعلق می‌گیرد ولی قبلاً طوری بود و تقریباً هر کس که می‌خواست تجارت کند تا حدی زمینه مناسب تجارت برایش فراهم بود ولی الآن از راه قانونی همیشه کاری کرد، اینا باعث میشه مردم از راه‌های غیرقانونی کاراشونو پیش ببرند، فک می‌کنی از این همه پارچه خارجی که تو بازار هست چقدر از راه گمرک اومده؟ مطمئن باش درصد اجناس قانونی تو بازار خیلی کمه "

نظام فرعی جامعه‌پذیری (خانواده و نهاد مدرسه) دیگر خرده نظام مهم جامعه است که با نهاد بازار در تعامل است. ریشه به نقل از پارسونز این تعامل را بدین شکل توضیح می‌دهد که، نهاد خانواده و مدرسه نیروی انسانی لازم و با تخصص‌های گوناگون را در اختیار اقتصاد می‌گذارد تا آن‌ها را برای دستیابی به هدف‌هایش یعنی تولید کالاها و خدمات مصرفی بکار گیرد، در عوض اقتصاد کالاها و خدمات مصرفی را در اختیار نهادهای جامعه‌پذیری می‌گذارد و پول و اعتبار را برای تحصیل کالاها و خدمات فراهم می‌کند (روشه، ۱۳۷۶: ۱۳۶-۱۳۷). به علت ارتباط متقابل نهاد بازار با این خرده نظام است که تغییر در خانواده و نهاد آموزش سبب تغییراتی در بازار می‌شود. پارسونز عقیده دارد توازن اجتماعی از دو طریق انتقال ارزش‌ها به کودکان از طریق جامعه‌پذیری و همچنین کنترل اجتماعی رایج در جامعه به دست می‌آید (محمدی اصل، ۱۳۸۷: ۹۱) و این ابزار برای ترغیب کنشگران به هم‌رنگی بکار بسته می‌شوند (قیصری، ۱۳۸۶: ۲۷۷). در ایران نیز مدرنیزاسیون سبب گسترش خانواده هسته‌ای بجای گسترده شده است و جمعیت خانواده‌ها کاهش یافته است، در نتیجه این نهاد کارکردهای سابق خود از جمله آموزش دادن فرزندان، اجتماعی کردن و آماده ساختن آنها برای شغل را به سایر نهادهای آموزشی واگذار کرده است. در پی این تمایز در جامعه افرادی با ارزش‌های متفاوت از ارزش‌های نسل‌های قبلشان پرورش می‌یابند و به شیوه متفاوتی جامعه‌پذیر می‌شوند. تمام این‌ها زمینه‌ساز از بین رفتن سرمایه‌داری خانوادگی در بازار می‌شود (در گذشته فرزندان در کنار پدران خود در بازار به کار مشغول بودند و جانشین آن‌ها محسوب می‌شدند و در بازار اجتماعی می‌شدند) که تبعاتی نظیر سختی فضای معامله را در پی می‌آورد.

در نهایت می‌تواند گفت تغییراتی که در نهاد بازار به‌عنوان نهادی در خرده نظام اقتصادی

رخ داده است ناشی از عوامل برون‌زا هستند و سبب شده‌اند تا امروزه رونق بازار تبریز در مقایسه با گذشته کاهش یابد، به طوری که بازار تبریز مرکزیتش گذشته را دارا نیست، البته این به معنی از بین رفتن بازار تبریز نیست بلکه نشان‌دهنده تغییر کارکردهای اقتصادی بازار تبریز است. زیرا بر اساس نظریه پارسونز تغییر در نظام ارزشی زمینه‌ساز دگرگونی ساختی جامعه می‌شود و تغییر در پاره نظام‌ها و نقش‌های اجتماعی را به دنبال خواهد داشت (لاور، ۱۳۷۳: ۶۹) و از آنجایی که نظام اجتماعی متشکل از مجموعه‌ای از نقش‌ها است نظام در صورتی باقی خواهد ماند و ثباتش حفظ خواهد شد که جامعه بتواند مجموعه نقش‌های خود را به خوبی سازمان‌دهی کند (واگو، ۱۳۷۲: ۵۶-۵۹). در ایران نیز در پی گسترش و تاثیر رسانه‌ها تغییراتی در ارزش‌ها و فرهنگ و سبک زندگی مردم ایجاد شد و در نتیجه آن بسیاری از نقش‌های قدیمی در بازار از بین رفته‌اند و نقش‌های جدیدی جایگزین آن‌ها شده‌اند و بر اساس این نظریه بازار توانسته نقش‌های خود را همراه با تغییرات، دوباره سازمان‌دهی کند تا ثبات و تعادلش باقی بماند، پس نمی‌توان گفت بازار تبریز در حال از بین رفتن است، بلکه تا حدی سعی در انطباق با شرایط جدید دارد، ولی همچون گذشته یک نقش مرکزی در اقتصاد منطقه ندارد و در کنار سایر مراکز فروش به حیات خود ادامه می‌دهد. یافته‌های این تحقیق همسو با نتایج تحقیقات زیر است: اسمعیلی سنگری و عمرانی (۱۳۸۷) در کتاب‌شان به از بین رفتن مرکزیت اقتصادی بازار تبریز اشاره کرده‌اند و بیان کردند بازار تبریز دیگر نقش مهمی در تأمین مایحتاج اهالی تبریز ندارد و این زنگ خطری برای ادامه حیات اقتصادی آن است. مرصوصی و خانی (۱۳۹۰) در مقاله‌شان اشاره کرده‌اند بازار تبریز در زمان حال محل خرید شهرستانی‌ها شده است و محلی برای تهیه مایحتاج شهرستانهای اطراف است. بهار (۱۳۸۰) نیز در مقاله‌اش به این نتیجه رسید که بازار سنتی در مواجهه با جریان جهانی شدن و گسترش رسانه‌های جمعی دچار تفکیک نهادی شده است و در این بین مرکزیتش را از دست داده است و از قدرت و نفوذ گذشته برخوردار ناست.

در نهایت بر اساس این یافته‌های تحقیق توانستیم تا تغییرات اقتصادی رخ داده در بازار تبریز را به طور کلی توصیف بکنیم و دیدی نسبتاً کلی به این تغییرات ارائه شد که به عنوان قدمی آغازین محسوب می‌شود، ولی متأسفانه با توجه به ارزشمندی بازارها در ایران و نقش

چندجانبه‌شان کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند و درباره بازار تبریز تقریباً تحقیق ارزشمندی وجود ندارد در نتیجه می‌توان این تحقیق را به‌عنوان نقطه آغازین و مطالعه اکتشافی در این زمینه قلمداد نمود و برای ادامه این مسیر تحقیقاتی و غنی‌تر کردن تحقیقات این حوزه پیشنهاد می‌شود. برای مثال بررسی هر یک از حوزه‌ها (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی) در اصناف مختلف (خصوصاً در اصناف مهم و تأثیرگذار بازار) به‌صورت مجزا برای مثال بررسی تغییرات اقتصادی در صنف فرش فروشان و سعی در علت‌یابی تغییرات تا با این مطالعات تخصصی زمینه شناخت عمیق فراهم شود. همچنین عدم بسنده کردن صرف به بازار به دلیل فراتر بودن اقتصاد مدرن در بیرون از بازار (در اقتصاد مدرن امروزی بازار به معنی سنتی و گذشته وجود ندارد که تنهاترین و اساسی‌ترین مرکز توزیع کالا باشد، بلکه این نقش قدیمی و سنتی‌اش به سازمان‌های دیگر واگذار شده) زیرا بررسی بازار به‌عنوان نهاد که نقش اساسی در زندگی افراد دارد مطالعه بازار به شکل صرف کافی نیست. در نهایت مطالعه طولی روند تغییرات در آینده هر ۵ سال یا ۱۰ سال انجام شود.

منابع

- ۱- آبراهامیان، یرواند. (۱۳۸۹). *تاریخ ایران مدرن*، ترجمه: ابراهیم فتاحی، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- ۲- آرون، ریمون. (۱۳۸۴). *مراحل اساسی سیراندیشه در جامعه‌شناسی*، ترجمه: باقر پرهام، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ۳- ازکیا، مصطفی. غفاری، غلامرضا. (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی توسعه*، تهران: نشر کیهان، چاپ نهم.
- ۴- اسلیتر، دن، تونکیس، فرن. (۱۳۹۰). *جامعه بازار*، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- ۵- اسمعیلی سنگری، حسین، عمرانی، بهروز. (۱۳۸۷). *تاریخ و معماری بازار تبریز*. تبریز: انتشارات ستوده، چاپ اول.

- ۶- اسمیت، آلفرد جی. (۱۳۷۹). *ارتباطات و فرهنگ*، ترجمه: مهدی بابایی اهری، تهران: انتشارات سمت.
- ۷- برت، پاتریک. (۱۳۸۹). *نظریه های جامعه شناسی در قرن بیستم*، ترجمه: محمد خانی، تهران: نشر رخ داد نو.
- ۸- بهار، مهری. (۱۳۸۰). «تغییر فرهنگی^۰ اجتماعی و توسعه نهادی در ایران، مورد تجربی بازار» *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، سال اول، شماره سوم: ص ۷۷-۱۰۱.
- ۹- بونین، مایکل ای. (۱۳۸۷). «دکان و دکان داران: عوامل مؤثر بر یک بازار شهرستانی در ایران» *بررسی های نوین تاریخی*، ترجمه: علی محمد طرفداری، شماره سوم، ص ۷۰-۱۰۵.
- ۱۰- ترنر، جان اتان. اچ. (۱۳۷۸). *مفاهیم و کاربردهای جامعه شناسی*، ترجمه: محمد فولادی و محمد عزیز بختیاری، قم: انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- ۱۱- توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۷). *نظریه های جامعه شناسی*، تهران: انتشارات سمت، چاپ چهاردهم.
- ۱۲- خاماچی، بهروز. (۱۳۷۵). *بازار تبریز در گذر زمان*، تبریز: انتشارات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن، چاپ اول.
- ۱۳- خاماچی، بهروز. (۱۳۸۹). *شهر من تبریز، تبریز: انتشارات ندای شمس*، چاپ سوم.
- ۱۴- دیلینی، تیم. (۱۳۹۲). *نظریه های کلاسیک جامعه شناسی*، ترجمه: بهرنگ صدیقی، وحید طلوعی، تهران: نشر نی، چاپ هفتم.
- ۱۵- رجبی، آریتا. (۱۳۸۶). *ریخت شناسی بازار*، تهران: نشر آگه، چاپ اول.
- ۱۶- ریشه، گی. (۱۳۷۶). *جامعه شناسی تالکوت پارسونز*، ترجمه: دکتر عبدالحسین نیک گهر، موسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان
- ۱۷- ریشه، گی. (۱۳۸۵). *مقدمه ای بر جامعه شناسی عمومی سازمان اجتماعی*، ترجمه: هما زنجانی زاده، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۸- ریشه، گی. (۱۳۸۶). *تغییرات اجتماعی*، ترجمه: منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
- ۱۹- ریتزر، جورج. (۱۳۸۴). *نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ دهم.

- ۲۰- سعیدی، علی اصغر، شیرین کام، فریدون. (۱۳۸۸ الف). موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران عصر پهلوی (زندگی و کارنامه محمدتقی بر خوردار)، تهران: نشر گام نو، چاپ اول.
- ۲۱- سعیدی، علی اصغر، شیرین کام، فریدون. (۱۳۸۸ ب)، موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران عصر پهلوی (زندگی و کارنامه محمدرحیم متقی ایروانی)، تهران: نشر گام نو، چاپ اول.
- ۲۲- سعیدی، علی اصغر، شیرین کام، فریدون. (۱۳۸۹ ج). موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران عصر پهلوی (زندگی و کارنامه خاندان لاجوردی)، تهران: نشر گام نو، چاپ دوم.
- ۲۳- سوئد برگ، ریچارد. (۱۳۸۷). ساختار اجتماعی بازار، ترجمه: مجید حسینی نثار و محمدرضا غلامی، رشت: انتشارات کتیبه گیل.
- ۲۴- فلیک، اووه. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- ۲۵- قیصری، حمید. (۱۳۸۶). نظریه‌های جامعه‌شناسی، نشر سامان
- ۲۶- کشاورزبان، آرننگ. (۱۳۸۳ ب). «در جستجوی مفهومی برای بازار» فصلنامه گفتگو، شماره ۴۲، ۱۴۱-۱۷۳.
- ۲۷- کشاورزبان، آرننگ. (۱۳۸۳ الف). «بازار تهران: تداوم یا دگرگونی؟» فصلنامه گفتگو، شماره ۴۱، صص ۱۱-۴۸.
- ۲۸- کوزر، لوئیس، روزنبرگ، برنارد. (۱۳۸۵). نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی، چاپ سوم.
- ۲۹- کوئن، بروس. (۱۳۸۰). مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه: غلامعباس توسلی، رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- ۳۰- کیا، علی اصغر. (۱۳۸۱). تغییرات اجتماعی، تهران: نشر آن.
- ۳۱- گولدنر، آلوی. (۱۳۸۳). بحران جامعه‌شناسی غرب، ترجمه: فریده ممتاز، تهران: نشر انتشارات سهامی انتشار، چاپ سوم.
- ۳۲- لاور، رابرت اچ. (۱۳۷۳). دیدگاه‌هایی درباره دگرگونی اجتماعی، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

- ۳۳- لوپز، خوزه، اسکات، جان. (۱۳۸۵). *ساخت اجتماعی*، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- ۳۴- متوسلی، محمود، حسینی زاده، محمدعلی، نسبتی، علی. (۱۳۸۷). «بررسی علل تغییرات اجتماعی از نگاه نورث، ویلیامسون، گریف و لاکلو و موف» دو فصلنامه علمی^۵ پژوهشی *جستارهای اقتصادی*، شماره ۱۰، صص ۳۹-۶۷.
- ۳۵- محمدی اصل، عباس. (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز*، تهران: نشر علم.
- ۳۶- مرصوصی، نفیسه، خانی، محمدباقر. (۱۳۸۹). «تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن» *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، شماره ۷۵، صص ۱۳۳-۱۵۲.
- ۳۷- همیلتون، پیتر. (۱۳۷۹). *تالکوت پارسونز*، ترجمه: احمد تدین، تهران: نشر هرمس.
- ۳۸- واگو، استفان. (۱۳۷۲). *درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی*، ترجمه: احمدرضا غروی زاد، تهران: نشر موسسه انتشارات جهاد دانشگاهی.
- 39- Hanachi, Pirooz, Yadollahi, Solmaz (2011), *TABRIZ HISTORICAL BAZAAR IN THE CONTEXT OF CHANGE*، *Ateliers-débats. Session 1*
- 40- Masoudi nejad, reza, (2005), *Social Bazaar and Commercial Bazaar?*، A. van Nes (Ed.), *Proceedings, 5th International Space Syntax Symposium, Delft University of Technology. Delft, v. 1, pp.187-200*
- 41- Mohammad moradi ,asghar, nassabi, fatemeh (2007), *bazaar of Tabriz: a sustainable architecture and urban area in iran*، *ENHR 2007 international Conference Sustainable Urban Areas* ,p. 1-8
- 42- Parsons, T. (1951). *The social system*. New York: free press.
- 43- Rocher, G. (1975). *Talcott parsons and American Sociology*. New York: Barnes and noble



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی