

## بررسی جامعه‌شناختی تغییرات ارزشهای اجتماعی - فرهنگی بازاریان تبریز

ابوعلی ودادهیر<sup>۱</sup>، عاطفه محمدی<sup>۲</sup>

### چکیده

بازار از گذشته‌های دور کارکردهای بسیاری در زندگی مردم جوامع اسلامی خاورمیانه داشته است، ولی با رواج مدرنیسم، به عنوان یک واحد اقتصادی - اجتماعی دچار اختلال کارکردی شده و نسبت به قبل از رونق اقتصادی کمتری برخوردار است و از نظر فرهنگی نیز شاهد رعایت نکردن ارزشهای اخلاقی در بازار و معامله هستیم. این پژوهش با هدف بررسی جامعه‌شناختی تغییرات ارزشهای اجتماعی و فرهنگی در میان بازاریان بازار تبریز انجام شده است و مصاحبه‌نامه‌ای طراحی شد و با ۵۵ نفر از آنها مصاحبه عمیق انجام گرفت. جامعه‌ی آماری این تحقیق بازاریان بازار سرپوشیده تبریز است. یافته‌های تحقیق با تحلیل محتوا و نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق در بعد تغییرات اجتماعی و فرهنگی ارائه شد و از مهمترین تغییرات اجتماعی می‌توان به تغییر ساخت هنجاری و کاهش رعایت هنجارهای اخلاقی و از مهمترین تغییرات فرهنگی می‌توان به کاهش پایبندی دینی و عدم رعایت هنجارهای دینی، کاهش رابطه با علمای دینی در بین بازاریان اشاره کرد. **واژه‌های کلیدی:** تغییرات اجتماعی، بازار، هنجارهای فرهنگی، هنجارهای مذهبی.

## مقدمه و بیان مسأله

نیازهای متعدد انسان، از او موجودی اجتماعی ساخته که بقایش در با جمع بودن و اجتماعی شدن هویت می‌یابد؛ بر این اساس زندگی انسان وارد فرایندی شده که در آن تعامل اجتماعی سنگ بنای زندگی است. زندگی اجتماعی بدون مبادله غیر قابل تصور است، زیرا انسان‌ها موجوداتی خودکفا نیستند که همه‌ی نیازها و خواسته‌هایشان را خود تولید کنند؛ بنابراین وابستگی در انسان‌ها برای رفع نیازها جنبه‌ی مهمی از زندگی اوست. نهاد بازار نهاد مهمی برای مبادله‌ی اقتصادی است. بعد از فروپاشی کمونیسم در شوروی سابق بازار به عنوان شکلی مطلوب و شاید حتی تنها شکل مبادله در یک اقتصاد مطرح شد (لی، ۱۹۹۷: ۳۴۲). بازار مکانی برای مبادله است و هیچ شهری بدون بازار نیست، به بیان دیگر شهر بازار را به شکل پدیده‌ی متداول عمومیت می‌بخشد. از قدیم الایام بازار در شهرهای ایران شالوده‌ی همه‌ی فعالیت‌های عمومی شهر بوده و از نظر اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی مرکز شهر به حساب می‌آمده، با گذشت زمان و تقویت نقش تعیین‌کننده‌ی بازارها در سرنوشت شهرها، مرکزیت بازارها نیز تا حد جامعیت آن در تعیین خطوط اصلی زندگی کلیدی شهروندان اهمیت بیشتری یافته است (رجبی، ۱۳۸۶: ۱۳۴). بازار علاوه بر اینکه محل خرید و فروش است، دارای ابعاد چندگانه‌ای است و کارکردهای متعددی را به دنبال دارد و می‌توان گفت جمع آمدن مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و مراکز اصلی فرهنگی شهر در زیر چتری به نام بازار پدیده‌ای است خاص شهرهای ایران زیرا در غرب بازاری به شکل بازار در مفهوم ایرانی وجود ندارد و در واقع بازار صرفاً محلی برای خرید و فروش است (رجبی، ۱۳۸۶: ۲۰۱). این نهاد و مکانیسم‌های آن از جانب دانشمندان و محققان بسیاری از رشته‌ها از جمله اقتصاددانان مد نظر قرار گرفت، اما بازار به عنوان یک ساختار اجتماعی که تسهیل‌کننده‌ی کنش متقابل بین تعداد زیادی از کنشگران است و همچنین به عنوان شبکه‌ای از روابط که سراسر جامعه را نیز فرا می‌گیرد، کمتر مورد توجه و مطالعه مستقل بوده است. با بیان کارکردهای (اقتصادی و غیر اقتصادی) بازار و اهمیت این کارکردها، این نهاد مورد توجه جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان و... قرار گرفته است. با توجه به ظهور انواع

متنوعی از بازارها و همچنین پیچیدگی خاص این مفهوم قرن بیست و یکم، چالش‌های اساسی در حوزه مطالعاتی جامعه‌شناسی بازار به وجود آمده است که نیازمند توجه ویژه‌ای از سوی سایر رشته‌هاست، ولی این نهاد مهم در سالهای اخیر در ایران دچار تغییراتی شده است و کارکردهای سابقش را انجام نمی‌دهد و همانند سابق نقشی پویا در اقتصاد ایفا نمی‌کند و فضای یکپارچه و منسجم درون بازار دیگر همانند سابق وجود ندارد؛ در نتیجه این تغییرات نیازمند مطالعات دقیق علمی است تا علت آن مشخص شود و بتوان با برنامه‌ریزی آن را به سمت رضایت‌بخشی سوق داد.

امروزه مسأله اصلی در بازارهای جدید فضای داخلی، نامتجانس بودن و یکپارچه نبودن آن مانند قبل است. در بازار امروزی اهالی بازار کمتر همدیگر را می‌شناسند و اعتماد و شناخت متقابل قبلی دیگر بین بازاریان وجود ندارد؛ سودجویی جای روابط دوستانه قبلی را گرفته است و جمعیت همگون قدیمی که ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی داشتند، دیگر وجود ندارند و جای آنرا افراد متفاوت با ارزش‌های غیر مشترک گرفته است. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی جامعه‌شناختی تغییرات ارزشهای اجتماعی-فرهنگی بازاریان تبریز، در پی این مسأله است که بازار چه تغییرات فرهنگی و اجتماعی در طی ۵۰ سال اخیر کرده است؟ آیا تغییر در کنش‌های رخ داده می‌تواند متأثر از نیروهای فرهنگی یعنی ارزش‌ها و هنجارهای رایج در جامعه باشد؟ علل تغییرات رخ داده در کنشهای بازاریان چیست؟

### اهمیت پژوهش

بازار به عنوان یک نهاد اقتصادی همیشه نقش‌های مهم و مختلفی را در جامعه ایفا می‌کرده است و با سایر نهادها ارتباط متقابل داشته است و زمینه‌ساز تغییرات اساسی در جامعه بوده، از آنجایی که این سازمان تکامل یافته تحت تأثیر جریان‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قرار می‌گیرد، شامل عدم تعادل در آن به عدم تعادل در شهر منجر می‌شود و ایجاد تحولات در ساختار اجتماعی آن زمینه‌ساز تحولات در ساختار اجتماعی می‌گردد (رجبی، ۱۳۸۶: ۶۶). از این رو دگرگونی‌ها و تغییر شکل‌های حادث در آن باید با دقت بیشتری انجام گیرد و در راستای تحول جامعه‌ی مدرن به هویت اندیشمند فرهنگی،

اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی آن توجه خاصی مبذول داشت. تغییر در نهاد بازار به این دلیل دارای اهمیت است که بازار در گذشته علاوه بر اینکه محل رفع نیازهای اقتصادی بود، کارکردهای چندگانه‌ای و پیوند قوی با سایر نهادها نیز داشته است برای مثال نهاد بازار از قدیم الایام متصل به مسجد جامع بوده و بخشی از آن به شمار می‌آمده است، همچنین بازار مهمترین فضای شهری برای سازماندهی مراسم مذهبی بوده، به‌عنوان مثال در طی مراسم عاشورا حتی کارکرد قسمت اعظمی از فضاهای تبلیغاتی به طور موقت برای این مراسم مذهبی تغییر می‌کرد (مسعودی نژاد، ۲۰۰۵: ۱۸۷). بازار غیر از بعد تجارت و اقتصادی که بعد غالب آن است دارای ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز می‌باشد (خامچی، ۱۳۸۴: ۱۲۵). از قدیم اکثر گردهمایی‌ها و خبرهای مهم در بازار شهر به وجود می‌آمد و شکل می‌گرفت (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۸۷: ۱۷). در بازار تبریز نیز مجموعه‌ی منطقی یکپارچه‌ای از فعالیت‌های متنوع اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی که تأثیرات بسزایی در جامعه دارند، حضور داشته‌اند. در واقع هر اتفاق و واقعه‌ی مهم در زندگی روزمره‌ی انسان‌ها در بازار به نحوی نمود داشت. بازار سرمشق اصول نوین کنش و نظم بود (اسلیتر، ۱۳۹۰: ۳۶) باید اشاره داشت جامعه‌شناسان و برنامه‌ریزان شهری و طراحان همگی، بازار را به عنوان قلب شهرهای ایرانیان معرفی کرده‌اند زیرا بازار ایرانیان یک بنای متحد<sup>۳</sup> و شامل مجموعه‌ای از نهادهای مردمی است. این نکته را نباید از نظر دور داشت که جمع آمدن مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و مراکز اصلی فرهنگی شهر در زیر چتری به نام بازار پدیده‌ای خاص شهرهای ایران است (رجبی، ۱۳۸۶: ۲۰۱)؛ بنابراین در بازارهای امروزی لزوم بررسی تغییرات و پیامدهای به وقوع پیوسته بیشتر از گذشته احساس می‌شود و همچنین انجام این گونه پژوهش‌ها ضرورت کارکردی و علمی زیادی پیدا می‌کند زیرا از این منظر بازار تبریز به عنوان یک نظام دارای ارتباط متقابل با سایر نهادهای جامعه است و هر تغییری در آن رخ دهد بر سایر بخش‌های جامعه تأثیر خواهد داشت.

### پیشینه‌ی تحقیق

---

<sup>3</sup>. self contained

درباره‌ی بازار پژوهش‌های زیادی وجود دارد، ولی اکثر این پژوهش‌ها در بردارنده‌ی نگاهی اقتصادی به بازار است و به مفاهیمی نظیر عرضه و تقاضا و عوامل مؤثر بر قیمت و توزیع کالا در بازار تأکید دارند. مدت زیادی نیست که بازار از منظر رشته‌هایی همچون جامعه‌شناسی مد نظر قرار گرفته است، در ایران نیز مقالات و کتابهای اندکی در زمینه‌ی بازار از منظر جامعه‌شناسی به چاپ رسیده است و بیشتر تحقیقاتی که درباره‌ی بازار انجام گرفته توسط افرادی غیر از جامعه‌شناسان بوده است؛ با این حال برخی از کارهای پژوهشی مرتبط در این راستا بررسی می‌شوند.

**آرنگ کشاورزیان** در مقاله‌ای به نام «بازار تهران تداوم یا دگرگونی» که در سال ۱۳۸۳ به چاپ رسیده است 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. در نهایت در بررسی‌هایش درباره‌ی بازار به دو متغیر مهم و تأثیرگذار در بازار و روابط اقتصادی‌اش اشاره می‌کند که بر اساس تحقیقات ایشان به دست آمده است و بر اساس این متغیرها به تبیین تغییرات بازار در دوران بعد از انقلاب می‌پردازد. رکن اصلی یکپارچگی بازار، مجموعه‌ای از شبکه‌های شغلی و اجتماعی است که با ایجاد یک هویت جمعی اتحاد خود را حفظ کرده‌اند (کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف).

در مقاله‌ی دیگری از آرنگ کشاورزیان به نام «در جست‌وجوی مفهومی برای بازار» کشاورزیان درصدد ارائه‌ی تعریفی برای بازار است. او طبقه‌بندی خود در مورد بازار را ابتدا بر چهار تعریف کلی تقسیم کرده است که عبارتند از: اول- بازار به‌عنوان امری سنتی و ایستا، دوم: بازار به‌عنوان یک طبقه که بر نقش اقتصادی تأکید دارد، سوم: بازار به‌عنوان اقتصاد غیررسمی و دیدگاه دیگر عبارت است از بازار به‌عنوان محصول کمیابی اطلاعات. در نهایت آرنگ کشاورزیان بازار تهران را به منزله‌ی مجموعه‌ای از شبکه‌ها معرفی می‌کند. (کشاورزیان، ۱۳۸۳ ب)

در مقاله‌ای با عنوان «تغییرات فرهنگی ° اجتماعی و توسعه نهادی در ایران؛ مورد تجربی بازار» از مهری بهار که در سال (۱۳۸۰) به چاپ رسیده، کاری توصیفی ارائه‌شده و به جریان جهانی شدن و تأثیرش بر بازار تهران تأکید شده است. او عقیده دارد شناسایی

فرایند تغییرات بازار مهم است، زیرا بازار می‌تواند نشان‌دهنده‌ی مسیر تغییرات ایران باشد. او تحولات بازار تهران را در طی چهار مرحله بررسی می‌کند. این مراحل عبارتند از: مرحله ۱ - به شکل‌گیری بازار بعد از مرکزیت یافتن شهر تهران به عنوان پایتخت سلسله‌ی قاجار اشاره دارد. مرحله ۲ - نوسازی بازار شروع شده است که پس از انقلاب مشروطه با آغاز حاکمیت پهلوی آغاز می‌شود و تا انقلاب اسلامی ادامه دارد. مرحله ۳ - جدایی و پیوستگی، با وجود تلاش رضاخان برای نابودی بازار شاهد حضور بازاریان در فعالیت‌های سیاسی، دینی و ملی هستیم. در مرحله ۴ - به شرایط بعد از انقلاب اشاره دارد. در شرایط بعد از انقلاب انتقال رسانه‌ای چون مطبوعات، رادیو و تلویزیون به عرصه‌ی ارتباطات سنتی در بازار به طور جدی حضور دارد.

ودادهیر (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان "بازار به مثابه‌ی یک واقعیت اجتماعی" به تحلیل رویکردهای اقتصادی - جامعه‌شناختی کلاسیک و مدرن جامعه‌شناسی بازار اشاره داشته است. نظریات مطرح شده در این کار در بر درارنده‌ی چند دسته است که شامل این نظریات است: نظریات اقتصادی بازار که در دو بخش کلاسیک و نئوکلاسیک و متأخر آورده شده است که نظریات اقتصاددانانی مثل آدام اسمیت، جان استوارت میل، کارل مارکس، مارشال، والر اس، کارل مینگر و چیمبرلن را در بر می‌گیرد. قسمت دوم نظریات مطرح شده در این مقاله شامل نظریات جامعه‌شناختی درباره‌ی بازار است که خود به دو بخش نظریات کلاسیک جامعه‌شناختی و مفهوم بازار در جامعه‌شناسی مدرن تقسیم می‌شود و به توضیحی درباره‌ی نظریات وبر، زیمل، دورکیم، پولانی پرداخته و در نهایت بازار را از منظر رویکرد ساختاری<sup>۹</sup> اجتماعی و نظریه‌پردازانش دیده است

مرصوصی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه‌ی نفوذ آن، پژوهش‌های جغرافیای انسانی" به کارکردهای بازار در دوره‌های مختلف اشاره دارد و عقیده دارد در دهه‌های اخیر به دلیل بی‌توجهی طرح‌های شهری به آن در معرض افول قرار گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده در این مقاله توصیفی و تاریخی است.

خاماچی (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان "بازار تبریز در گذر زمان" به معرفی بازار تبریز

می‌پردازد و به نقش مهم سیاسی آن در تاریخ اشاره می‌کند. این پژوهش در کل شناخت کامل و همه‌جانبه‌ای درباره‌ی اجزا و عناصر کالبدی بازار تبریز به دست می‌دهد و اطلاعات مفیدی درباره‌ی تاریخچه، معماری بازار تبریز، نقش بازار در جامعه (با تأکید بر تأثیر بر رویدادهای سیاسی) ارائه می‌دهد.

حناچی<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "بازار تاریخی تبریز در زمینه‌ی تغییر" به نقش بازار در تغییرات سیاسی و اجتماعی در طول تاریخ توجه دارد. این پژوهش همچنین به نقش بازار در طول بحران‌های مختلف سیاسی و اقتصادی اشاره دارد. ورود مدرنیزاسیون به جامعه و به تأثیرات ناشی از آن و تغییرات سریع اقتصادی ناشی از آن از مباحث مورد توجه این پژوهش است.

#### مبانی نظری تحقیق

#### نظریات تبیین‌کننده‌ی تغییرات اجتماعی

تغییرات اجتماعی از زمانهای دور مورد توجه جامعه‌شناسی بوده است. از اوائل شکل‌گیری این رشته تا زمان حاضر، تعداد زیادی مدل به دنبال تبیین تغییرات بود. این مقاله سعی در بررسی تغییرات از منظر نظریه‌های ساختی<sup>۵</sup> کارکردی دارد. نظریات ساختی<sup>۶</sup> کارکردی دنیا را به عنوان یک سیستم منظم می‌نگرند که برای بقا پیش شرطهایی لازم دارند و به عنوان یک کل دارای اجزاء به هم پیوسته‌ای می‌باشند. در یک جامعه خرده‌نظامها در عین خودمختاری متقابلاً به یکدیگر متکی هستند (کوئن، ۱۳۸۰: ۲۴۶). کارکردگرایان ساختاری بر این باورند که اختلال در یکی از عناصر سیستم اجتماعی به اختلالاتی در کل سیستم منجر خواهد شد (دیلینی، ۱۳۹۲: ۳۶۹). این رویکرد جامعه را متشکل از شماری بخشهای به هم وابسته می‌داند که هر یک از این بخشها به کارایی جامعه کمک می‌کند. اگر دگرگونی اجتماعی یکی از این بخشها را مختل سازد، تعادل جامعه به هم می‌خورد و تغییرات بیشتری در بخشهای دیگر جامعه به وقوع می‌پیوندد. هنگامی که همه‌ی بخشهای پیکره‌ی جامعه به دنبال یکدیگر دگرگون می‌شوند بار دیگر هماهنگی و تعادل تازه‌ای به جامعه باز می‌گردد (کوئن، ۱۳۸۰: ۲۴۶).

---

<sup>4</sup> Hanachi

این نظریه بر ساختارهای جامعه و اهمیت کارکردی آنها برای سایر ساختارها تمرکز دارد. مسأله‌ی نخستین کارکردگرایی ساختاری، نهادها و کارکردهای اجتماعی کلان جامعه، ارتباط متقابل آنها و تأثیرات محدودکننده‌ی آنها بر کنشگران است (ریترز، ۱۳۹۰، ۱۱۶). تبیین ساختی مبین تحلیل اجزاء جامعه حسب پیامدهای پیش‌بینی‌پذیر اوصاف نظام وار جامعه است. از نظریه‌پردازان این مکتب که نظریه‌اش مبنای این تحقیق قرار گرفته است می‌توان به تالکوت پارسونز اشاره کرد.

### تالکوت پارسونز

از نظریه‌پردازان اصلی مکتب ساختی<sup>۵</sup> 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 و تعادلی پویا با اهدافی منسجم می‌باشد (محمدی اصل، ۱۳۸۷: ۹۵) و عناصر و اجزایش متقابلاً از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (گولدنر، ۱۳۸۳: ۲۴۱). او در جامعه چهار ساختار یا خرده نظام را برحسب کارکردهایی که انجام می‌دهند تشخیص می‌دهد که عبارتند از خرده نظام اقتصادی، سیاسی، اجتماع جامعه‌ای و سرانجام خرده‌نظام فرهنگی (ریترز، ۱۳۸۴: ۱۳۷-۱۳۸) (توسلی، ۱۳۸۷: ۲۴۱). 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) و (همیلتون، ۱۳۷۹: ۱۱۴) (توسلی، ۱۳۸۷: ۲۳۹). مسأله‌ی وابستگی متقابل<sup>۵</sup> در مفهوم نظام اجتماعی پارسونز از اهمیت اساسی برخوردار است. هر تغییری که در جزئی 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، ۱۳۸۹: ۳۶۹). هر یک از نظام‌ها از هر سه نظام دیگر آنچه را که برای تداوم کارکردش حیاتی است دریافت می‌کند و در عوض فرآورده‌های فعالیت خودش را در اختیار آن

---

<sup>5</sup>. interdependence



قرار می‌دهد (توسلی، ۱۳۸۷: ۲۴۷). می‌توان گفت برای ثبات جامعه باید همه‌ی نظام‌ها باهم مبادله داشته باشند. بنا به عقیده‌ی پارسونز ساخت نظام اجتماعی از طریق نهادینگی الگوها و ارزش‌ها تثبیت و تحکیم می‌شود (محمدی اصل، ۱۳۸۷: ۶۰) و (پارسونز، ۱۹۵۱: ۵۵۶).

به نظر پارسونز در نظام اجتماعی تشخیص علیت اجتماعی بسیار پیچیده است چرا که تمامی نهادها اعم از سیاسی - اقتصادی، فرهنگی و دینی با هم عمل می‌کنند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند یعنی زنجیره‌ای از علتها وجود دارد؛ بنابراین او، بر خلاف نظر مارکس نهادهای فرهنگی، سیاسی، حقوقی، دینی را رو بنایی نمی‌داند و برای آنها قائل به تأثیر بنیانی است (توسلی، ۱۳۸۷: ۲۳۵). رویکرد ساختی - کارکردی اساس تبیین تغییرات این تحقیق قرار گرفته است. طبق این دیدگاه نهادهای موجود در جامعه بر نهاد بازار تأثیر دارد و از آن نیز تأثیر می‌پذیرد و سعی بر تبیین این تغییرات و تأثیرات آن است.

نظام کنش برآیند تعامل خرده‌نظامهای درونی کنش (ارگانیزم رفتاری، نظام شخصیتی، نظام اجتماعی و نظام فرهنگی) و محیط بیرونی (محیط فیزیکی و واقعیت غایی) است. (محمدی اصل، ۱۳۸۷، ۵۵) کنش در وضعیتی با ابعاد فیزیکی و محیطی رخ می‌دهد و روابط کنشگران با وضعیت که شامل دیگران نیز هست در نظامی از ساخت‌های فرهنگی و ارزش‌های مشترک صورت می‌گیرد (پارسونز، ۱۹۵۱: ۵۰۶).

چهار خرده‌نظام بر کنش‌های اجتماعی تحت تأثیر می‌گذارد. از بین این چهار خرده‌نظام، خرده‌نظام نهادهای سیاسی که مسؤولیت تحقق اهداف عمومی را به عهده دارند و نهادهای اقتصادی شرایط انطباق با محیط را فراهم می‌آورند. بر این اساس می‌توان گفت ارزشهای دینی، حقوقی، اقتصادی و سیاسی یعنی نهاد سیاست، دین، اقتصاد و حقوق و قوانین بر نوع و جهت کنش یک کنشگر در بازار تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین پارسونز به نحوه‌ی انتقال هنجارها و ارزش‌های یک نظام به کنشگران درون آن نظام علاقه‌مند بود. در یک فرآیند اجتماعی شدن موفق این هنجارها و ارزش‌ها درونی می‌شوند و بخشی از ضمیر کنشگران می‌شوند. در کل او بر این فرض بود که کنشگران در فرآیند اجتماعی شدن گیرندگان منفعلند. بعد از اجتماعی شدن کنترل اجتماعی در خط دوم دفاع از نظام

قرار دارد. و یک نظام زمانی به بهترین وجه کار می‌کند که کنترل اجتماعی فقط گهگاه به کار بسته شود. (ریترز: ۱۳۹۰، ۱۳۱)

«کنش» در موقعیتی انجام می‌گیرد که مستلزم دو عنصر است؛ چیزهایی که کنشگر نمی‌تواند نظارتی بر آنها داشته باشد و دیگر آن چیزهایی که کنشگر می‌تواند بر آنها «نظارت» داشته باشد. «هنجارها» و «ارزشها» در جهت تعیین گزینش «وسایل دستیابی به هدفها» نقش بازی می‌کند؛ «کنش» چیزی جز «کوشش در جهت تطبیق با هنجارها» نیست (قیصری، ۱۳۸۶، ۲۷۹). بنا به عقیده‌ی پارسونز ساخت نظام اجتماعی از طریق نهادینگی الگوها و ارزش‌ها تثبیت و تحکیم می‌شود (محمدی اصل، ۱۳۸۷، ۶۰) و ساخت از ترکیب و تمایز نهادها تشکیل می‌گردد (پارسونز، ۱۹۵۱: ۵۵۶) یعنی در واقع می‌توان گفت که نظام اجتماعی بازار از طریق نهادینه شدن ارزشها تحکیم می‌شود و در واقع این ارزشها هستند که باعث ثبات سیستم بازار می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت اگر این ارزشهای موجود تغییر یابند ناچار نیز باید سیستم بازار تغییر یابد.

یک نظام اجتماعی بدون یک نظام فرهنگی نمی‌تواند وجود داشته باشد، نظام فرهنگی عناصر نمادین اساسی برای نظام اجتماعی را فراهم می‌کند، از سوی دیگر نظام فرهنگی بدون نظام اجتماعی یک تمدن مرده محسوب می‌شود (روشه، ۱۳۸۵: ۱۶۶) و (توسلی، ۱۳۸۷: ۲۴۳). او فرهنگ را نیروی عمده‌ای می‌انگاشت که عناصر گوناگون جهان اجتماعی یا نظام کنش را به هم پیوند می‌دهد و میانجی کنش متقابل میان کنشگران در نظام اجتماعی است و شخصیت و نظام اجتماعی را یکپارچه می‌کند که در نظام اجتماعی در قالب هنجارها و ارزش‌ها محاط است و در نظام شخصیتی توسط کنشگر درونی می‌شود (ریترز، ۱۳۹۰: ۱۳۴ و ۱۳۵).

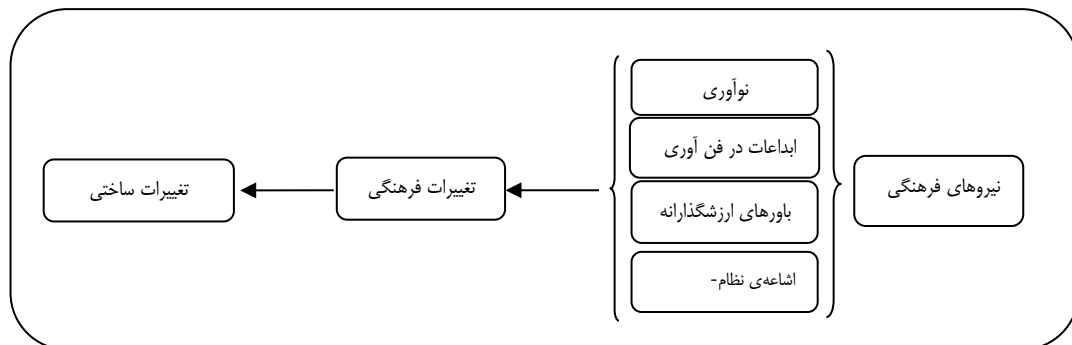
### نظریه‌ی تغییر ارزشها

فرهنگ، ارزش‌ها و باورها نقش بسیار بزرگی در رویکرد رفتار انسانی و تأثیر بسزایی در پیشرفت و توسعه و یا رکود جوامع دارد (الفنیش، ۱۳۸۵: ۶۴). فرهنگ شالوده فراگرد توسعه را تشکیل می‌دهد و مناسبات مهمی با رفتار اقتصادی در کشورهای فقیر دارد. اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزشها، عقاید، سنت‌ها و رسوم و جز آن دانست که در خدمت

تعیین هویت و به هم پیوستن یک گروه است، پس باید گفت که فرهنگ بر نحوه‌ی فکر و عمل افراد در گروه تأثیر می‌گذارد و تأثیر مهمی بر نحوه‌ی رفتار گروه به عنوان یک کل دارد، پس فرهنگ بر پی‌آمدهای اقتصادی گروه تأثیر گسترده دارد. از طرفی فرهنگ بر انصاف تأثیر می‌گذارد مثلاً با اتکای اصول اخلاقی مشترک که سبب می‌شوند دغدغه‌ی دیگران را داشته باشیم پس ساز و کارهایی را تشویق می‌کنند که این دغدغه به وسیله‌ی آنها رفع شود. فرهنگ بر کارایی اقتصادی تأثیر می‌گذارد یعنی از طریق ترویج ارزشهای مشترک در درون گروه که راههای انجام فراگردهای اقتصادی تولید توسط اعضای گروه را تعیین می‌کنند، مثلاً اگر این ارزشهای فرهنگی به تصمیم‌گیری مؤثر، نوآوری سریع‌تر و متنوع‌تر و سازگاری با تغییر منجر شوند، بهره‌وری اقتصادی و پویایی گروه نیز به احتمال زیاد سرانجام در پی‌آمدهای مالی بهتر یا میزان رشد بالاتر منعکس خواهد شد (تراسبی، ۱۳۸۹: ۸۸ و ۸۷). بی‌تردید پژوهشگران بر اهمیت نقش فرهنگ در رشد اقتصادی تأکید دارند (الفنیش، ۱۳۸۵: ۶۴) و می‌توان فرهنگ را بر اهداف اقتصادی و اجتماعی و یا تعیین‌کننده‌ی اهداف اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار دانست که گروه تصمیم می‌گیرد آنها را تعقیب کند (تراسبی، ۱۳۸۹: ۸۹).

الگوهای فرهنگی از نظر شوتز مجموعه‌ای از دستورالعملها و نسخه‌هایی است که نحوه‌ی رفتار افراد در یک فرهنگ معین را تعیین می‌کند و این الگوها همچون یک نقشه می‌باشند که مسیر تردد و رفت و آمد عاملان اجتماعی را تعیین می‌کنند. عاملان اجتماعی در زندگی روزمره‌ی خود دستورالعملها یا نسخه را به عنوان یک شیوه‌ی اقدام می‌پذیرند و آنها را به عنوان یک فرضیه تلقی می‌کنند و بر این اساس هر فرد که می‌خواهد به نتیجه‌ای معین برسد باید چنان اقدام کند که دستورالعملها تعیین می‌کنند (توسلی، ۱۳۸۲: ۸۱). طبق تئوری پارسونز نیز فرهنگ از عوامل مهم در تعیین کنش افراد است و تغییر در فرهنگ سبب تغییر در نظام اجتماعی شده و به آن جهت می‌دهد که البته یکی از مهمترین راههای انتقال فرهنگ و درونی کردن آن آموزش است. تغییر می‌تواند ناشی از نیروهای فرهنگی باشد، بخصوص از ناحیه‌ی: نوآوری‌ها و ابداعات در فن‌آوری، باورهای ارزش-گذارانه، و اشاعه‌ی نظام‌های نمادین. چنین تغییرات فرهنگی در درون با تغییرات در

ساخت‌ها مرتبط بوده، شروع تغییرات در ساخت را تدارک می‌کند؛ یا حداقل تغییرات ساختی ایجاد شده را تشدید می‌کند (ترنر، ۱۳۷۸: ۳۹۱).



مدل ۱: مدل تغییرات ناشی از نیروهای فرهنگی

فرهنگ را جامعه قبل از هر چیز حاصل کنش اجتماعی مجموعه‌ای از بازیگران است و انگیزه‌ها کنش اجتماعی را متشکل می‌سازند و آن را به حرکت و اقدام در جهتی معین سوق داده و یا از سایر راهها و انتخابهای ممکن بر حذر می‌دارند، بنابراین ایده‌ها موقعی بر تغییر اجتماعی مؤثر واقع می‌شوند که به ارزشهایی تبدیل گردند که قادر به تحریک انگیزه‌ای قوی باشند و یا موقعی که به صورت یک سیستم ایدئولوژیکی پیشنهادی به تمامی مردم یک جامعه ارائه گردد (روشه، ۱۳۸۶: ۷۰). به نظر نورث رابطه‌ی نزدیکی میان مدل‌های ذهنی، سیستم باورها و نهادها وجود دارد به گونه‌ای که نهادها از سیستم باورها استخراج می‌شود؛ او ادامه می‌دهد که سیستم باورها بازنمایی داخلی چشم‌انداز انسانی را ماندگار می‌سازد. نهادها ساختارهایی هستند که انسانها بر این چشم‌انداز تحمیل می‌کنند تا محصول مورد علاقه‌ی خود را به دست آورند پس سیستم باورها بازنمایی داخلی و نهادها بروز خارجی این بازنمایی است؛ نورث یادآور می‌شود که یادگیری مشترک در سازمانها اتفاق می‌افتد و تکامل ذهنی نیز در ارتباط با اهداف سازمانهاست (متوسلی و همکاران، ۱۳۸۷: ۶ و ۷).

ارزشها یکی از مهم‌ترین اجزای نظام فرهنگی در سطح کلان و نظام شخصیت در سطح خرد هستند و تأثیر بسیاری بر الگوهای رفتاری و فکری افراد دارند؛ بنابراین در مسائل مختلف فردی و اجتماعی سهم هستند. با توجه به تغییرات سریع در ابعاد مختلف

زندگی بشر طی سالیان اخیر ارزش‌ها نیز در ابعاد مختلف دچار تغییراتی شده‌اند. تغییرات سریع در عرصه‌های مختلف از ویژگی‌ها و صفات جوامع معاصر است. این تغییرات نه تنها در عرصه‌ی زندگی مادی و دستاوردهای تکنولوژیک مربوط به زندگی مادی انسان رخ داده بلکه تغییرات گسترده‌ای در عرصه‌ی زندگی غیر مادی انسان، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها و... به وقوع پیوسته است (وٹوقی و اکبری، ۱۳۸۹: ۹۴ و ۹۳)

ارزشها نقش بسیار مهمی در جامعه و افراد جامعه دارند ولی عوامل مختلفی بر ارزشها و تغییر آنها تأثیر می‌گذارد از جمله رسانه‌های جمعی، تکنولوژی، آموزش. تغییر ارزشها خود نوعی تغییر است که سبب بسیاری تغییرات دیگر نیز می‌شود؛ پس ارزشهای فرهنگی از عوامل تغییر یا عاملی است که در مقابل تغییر مقاومت می‌کند (کیا، ۱۳۸۱: ۲۴). تغییر ارزشها می‌تواند باعث تغییر الگوهای رفتاری و فکری شود زیرا به عنوان یک محرک می‌توانند و یا باید بر انگیزه‌های افراد مؤثر واقع شوند (روشه، ۱۳۸۶: ۱۴۵). ارزش مفهومی است متمایز از افراد یا خصوصیت یک گروه، به طور صریح یا غیر صریح مطلوب بوده، روی انتخاب روشها، وسایل و اهداف کنش موجود تأثیر می‌گذارد (فایرستون، ۲۰۰۳: ۱).

اینگلهارت و ولزل معتقدند ارزش‌ها و اعتقادات بنیادین مردم در حال تغییر است. تغییری که بر رفتار سیاسی، جنسی، اقتصادی و مذهبی‌شان تأثیر می‌گذارد (اینگلهارت و ولزل، ۲۰۰۷: ۲۲).

شوارتز ارزشها را به عنوان اهداف مورد تمایل و وابسته به موقعیت تعریف کرده که دارای اهمیت متفاوتی هستند و همانند اصول راهنما، در زندگی مردم به کار می‌روند (وٹوقی و اکبری، ۱۳۸۹: ۹۶).

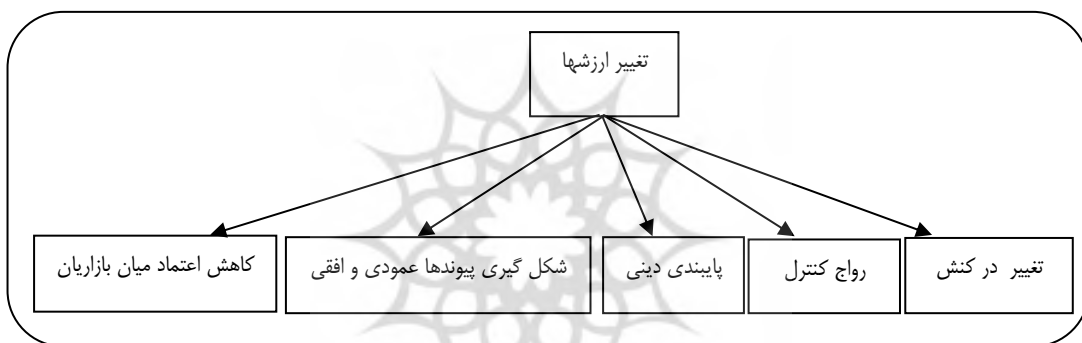
چلبی با تفاوت قائل شدن بین ظرفیت تغییرپذیری ارزشها در حوزه‌های مختلف معتقد است که ارزش‌هایی که در حوزه‌ی اجتماعی و فرهنگی جامعه قرار دارند بیشتر پایدار و مقاوم در مقابل تغییرند و بیشتر جنبه‌ی ماهوی و ظاهری دارند و مصرف آنها در روابط اجتماعی باعث افزایش و تکثیر آنها در جامعه می‌شود، مثل عزت، احترام، تعهد، دوستی،

صداقت و اعتماد. (چلبی، ۱۳۸۹: ۶۱)

در باب تغییر ارزشها مهمترین نظریه‌ها حول نظریه‌ی مدرنیزاسیون می‌چرخد و بیشتر نظریه‌های سطح کلان مدرنیزاسیون را به عنوان عامل اصلی تغییر ارزشها قلمداد می‌کند (وثوقی و اکبری، ۱۳۸۹: ۱۰۲). ادعای مرکزی نظریه‌ی مدرنیزاسیون این است که توسعه‌ی اقتصادی با تغییرات منسجم و تا اندازه‌ای قابل پیش‌بینی در زندگی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی منطبق شده است. مدارک و بررسی‌های مختلف از سراسر جهان نشان می‌دهد که توسعه‌ی اقتصادی، جوامع را به یک جهت تقریباً قابل پیش‌بینی سوق می‌دهد؛ صنعتی شدن به تخصصی شدن مشاغل، افزایش سطح تحصیلات، افزایش سطوح درآمد و همچنین تغییرات پیش‌بینی نشده مانند تغییرات در نقش‌های جنسیتی، نگرش‌ها نسبت به اقتدار و هنجارهای جنسیتی، کاهش میزان باروری و گسترش مشارکت سیاسی منجر می‌شود. او در مورد تغییر ارزشها در مراحل مختلف مدرنیزاسیون معتقد است که صنعتی شدن باعث تغییر ارزشهای سنتی به ارزشهای سکولار<sup>۵</sup> عقلانی می‌شود. مکتب برهم‌گرایی معتقد است که با رواج مدرنیزاسیون ارزشهای سنتی کاهش می‌یابد و با ارزش‌های مدرن جایگزین می‌شود (اینگه‌هارت و ولزل، ۲۰۰۷: ۲۱-۱۹). همچنین مانهایم نیز در نظریه‌اش درباره‌ی تغییرات نسلی اظهار می‌دارد که هرچه سرعت تغییرات اجتماعی سریع‌تر باشد بیشتر احتمال دارد که گروه‌های جوانانی که دارای فرهنگ مشترک و مدل‌های تعاملی مشترک با مدل‌های ترویج شده به وسیله‌ی نسل پیرتر هستند متفاوت ظاهر شوند (سیمینسکا، ۲۰۰۲: ۲۳).

بر این اساس ارزشها در بین بازاریان که عموماً قشری سنتی و پایبند به ارزشها و هنجارها بودند به شدت مورد احترام بود و رعایت می‌شد و بازاریان عموماً افرادی پایبند به اصول اخلاقی بودند که به اصول اخلاقی و احترام به پدر پایبند بودند. از اصول اولیه و ابتدایی آنها داشتن معیار اخلاقی و پایبندی به آن بود (سعیدی، شیرین کام، ۱۳۸۸ الف: ۳۱۳) به طور مثال بازاریان عموماً در بازار و بین سایر تجار دارای اعتبار و حسن شهرت بودند (سعیدی، شیرین کام، ۱۳۸۸ ب: ۹۷). امروزه مبادلات به عنوان مبادلات کوتاه‌مدت ساختار قدیمی بازار از بین رفته است و افراد امروزه کمتر قابل اعتماد هستند

و مبادلات به طور منظم از روابط قوی پیروی می‌کنند (کشاورزیان، ۲۰۰۹: ۱۲۵). امروزه با کاهش اعتماد در میان اعضای بازار، رواج تقلب و ورشکستگی را مشاهده می‌نماییم و افزایش واقعی کلاهبرداری و اشاعه‌ی جو "ترس از تقلب" رایج می‌باشد و سلسله‌مراتب‌های همیارانه‌ی همراه با روابط درازمدت چندگانه‌ی عمودی و افقی پایدار نمانده‌اند که همگی بیانگر کاهش ارزشهای اخلاقی می‌باشد و این عدم اطمینان به وجود آمده به تفکیک و چندپارگی منجر شده، مانع از شکل‌گیری پیوندهای عمودی و افقی و چندوجهی و ایجاد نظام اعتماد گسترده می‌شود. (کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف: ۱۸ و ۲۴).



مدل ۲: تغییر ارزشی

### روش تحقیق

روش عمده در این مطالعه روش کیفی است. یکی از پیش‌فرض‌های 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 این بود که؛ با وجود اکتشافی بودن این تحقیق ما به دنبال نگاهی نو درباره‌ی بازار تبریز - که میزان آگاهی درباره‌ی مکانیسم‌های درونی آن بسیار نیست باشد- نیز بودیم و نیز در پی ارائه‌ی جزئیاتی ظریف از پدیده‌هایی که انجام آن‌ها (یافتن مکانیسم و علل تغییرات) به روش کمی<sup>۵</sup> به هر دلیلی - مشکل است.

برای دستیابی به دو هدف عمده‌ی تحقیق (تغییرات بازار تبریز و عوامل مؤثر بر آن) مصاحبه‌نامه‌ای طراحی شد. این مصاحبه‌نامه حاوی دو دسته سؤال بود که بخشی از سؤالات بسته‌ی پاسخ بودند و برخی هم باز پاسخ بودند. داده‌های تحقیق با تکنیک مصاحبه‌ی نیمه ساخت‌یافته جمع‌آوری شدند. متغیر وابسته‌ی این تحقیق تغییرات بازار و متغیر مستقل آن عوامل مؤثر بر تغییرات است.

در ابتدای مصاحبه‌نامه در مقدمه‌ای کوتاه به پاسخگویان توضیحی درباره مصاحبه‌نامه و بازه زمانی آن داده شد و ذکر شد که هدف از سؤالات طرح شده انجام مقایسه بین ۵۰ سال قبل (دوره قبل از انقلاب) و زمان حال است.

سنجش میزان تغییرات رخ داده به وسیله سؤالات بسته‌ی پاسخ انجام گرفت زیرا هدف در اینجا اندازه‌گیری مقدار تغییرات رخ داده بود. این سؤالات دارای مقیاسی ۵ درجه‌ای بود و از پاسخگویان خواسته شد تا میزان تغییر را در گذشته و حال بر آن نشان دهند تا با مقایسه‌ی آنها میزان تغییرات رخ داده شده مشخص گردد.

گذشته	موضوع مورد بررسی	حال
<input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> اصلا	میزان رعایت اصول شرعی در معاملات	<input type="checkbox"/> خیلی زیاد <input type="checkbox"/> زیاد <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> کم <input type="checkbox"/> اصلا

یافته‌های این دسته از سؤالات با روش‌های کمی تجزیه و تحلیل شدند و برای نشان دادن میزان تغییرات و پراکندگی پاسخ پاسخگویان از آمار توصیفی استفاده شد. برای بررسی علل تغییرات روش کیفی استفاده شد. در گردآوری داده‌های روش کیفی می‌توان رویکردهای مختلف را مورد استفاده قرار داد (بازرگان، ۱۳۸۹: ۵۵ و ۵۶) که در این تحقیق تکنیک مصاحبه مورد استفاده قرار گرفت. استفاده از مصاحبه به عنوان راهی برای گردآوری داده‌ها تنها با این فرض شروع می‌شود که دیدگاه شرکت‌کنندگان با معنا و مهم است و می‌توان آن را آشکار ساخت و دیدگاه‌های آنها می‌تواند بر موفقیت اثر بگذارد (هومن، ۱۳۹۰: ۱۰۸-۱۱۰). در نتیجه در ابتدا برای موضوع مورد تحقیق چارچوب تئوریکی جمع‌آوری شد و تغییرات بازار و علل آن تعیین گردید و در مرحله‌ی بعد مصاحبه‌نامه‌ای طراحی شد و درباره‌ی علت تغییرات از پاسخگویان سؤال شد. در این راستا در



پرسش‌های باز علل تغییرات از پاسخگویان پرسیده شد و از بازاریان خواسته شد تا تغییرات رخ داده در بازار را علت‌یابی و تبیین کنند.

جامعه‌ی آماری این تحقیق بازاریان بازار سرپوشیده‌ی تبریز بودند که ۵۵ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

نمونه‌گیری این تحقیق هدفمند<sup>۶</sup> 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 تجربه‌ی کار و زندگی خود در بازار بتوانند به سؤالات تحقیق پاسخ‌گویند؛ تغییرات بازار را مشخص و محقق را در دستیابی به هدف تحقیق کمک نماید. در نتیجه با کمک گرفتن از بازاریان و پرس‌وجو 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 رفت‌وآمد، جدا از بازار، گذرگاه‌های اصلی و فرعی) قرار بگیرد و تحقیق در بردارنده‌ی نظرات همه‌ی افراد از تمام قسمتهای بازار باشد و سوگیری در داده‌ها وجود نداشته باشد و نظرات مختلف را پوشش دهد. همچنین تمام مصاحبه‌های انجام گرفته در داخل محدوده‌ی بازار سنتی و در مغازه‌های مصاحبه‌شوندگان صورت گرفته است.

مصاحبه‌ها حاوی داده‌هایی است که به شکل متن در آمده و پس از آن تفسیر می‌شوند و یا اینکه تحقیق از ثبت و ضبط گفت و گوها و موقعیت‌های طبیعی آغاز می‌شود و در ادامه به مرحله‌ی پیاده کردن متن و تفسیر آنها می‌رسد. به هر حال متن محصول گردآوری داده‌ها و ابزاری برای تفسیر است. بخش اصلی کار به تفسیر اختصاص دارد (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۸۲ و ۱۸۳).

تحلیل محتوی از روشهای عمده‌ی مشاهده‌ی اسنادی است که به وسیله‌ی آن می‌توان متون را مورد ارزیابی و تحلیل کرد (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۹۳) و برای تحلیل داده‌های متنی کاربرد فراوانی دارد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۳۵).

بر اساس نظریه‌ی شی یه و شانون می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه‌ی تحلیل محتوا

---

<sup>6</sup> purposeful sampling

را به سه دسته تقسیم کرد که عبارتند از: ۱- تحلیل محتوای عرفی و قراردادی ۲- تحلیل محتوای جهت دار و ۳- تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمیعی.

گاه نظریه یا تحقیقات قبلی درباره‌ی یک پدیده مطرحند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند؛ در این حالت محقق روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را بر می‌گزیند. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه و یا خود نظریه است و بیشتر زمانی ضرورت می‌یابد که اطلاعات کافی درباره‌ی یک پدیده وجود ندارد و محقق می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند. این شیوه‌ی تحلیل محتوا بیشتر به دنبال تقلیل اطلاعات و ارائه‌ی توصیفی دقیق درباره‌ی یک موضوع است، با هدف کمک به پدید آمدن یافته‌های تحقیق از طریق توجه به مضامین مسلط و متداول در داده‌هاست. این امر بدان معناست که محقق با رجوع به داده‌های مورد مطالعه، به تدریج آنها را خلاصه می‌کند تا در نهایت به اصلی‌ترین مفاهیم و مضامین مرتبط با موضوع تحقیق دست پیدا کند (توماس، ۲۰۰۶: ۲).

در این روش اگر اطلاعات تحقیق بر مبنای مصاحبه جمع‌آوری شوند نیازمند طرح سؤالات باز و یا نیمه استاندارد هستیم تا پاسخ‌گو بتواند به راحتی دیدگاه‌های خود را در این باره، بیان و احتمالاً زمینه‌های جدیدی را درباره‌ی موضوع مورد تحقیق روشن کند. متن این مصاحبه‌ها و یا دیگر متون مورد مطالعه، اساس و آغاز فرایند تحلیل محتوای استقرایی را شکل می‌دهند. محقق در بدو امر به این متون مراجعه می‌کند و بارها و بارها به مطالعه‌ی آنها می‌پردازد (تبریزی، ۱۳۹۳: ۱۲۳). مقولات زاینده‌ی متن هستند و برای ساماندهی مفاهیم و مضامین در قالب مجموعه‌های معنادار به کار می‌روند.

این نوع تحلیل محتوا از دیگر روش‌های تحلیل محتوا از فرایند ساختارمندتری برخوردار است. با به کار بردن نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه آغاز می‌کنند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲ تا ۲۵).

با توجه به هدف گسترش تئوری و کشف جوانب مختلف موضوع در این تحقیق تز روش تحلیل محتوای جهت‌دار استفاده شد بدین معنا که ابتدا برای موضوع مورد تحقیق

چارچوب تئوریکی جمع‌آوری شد و تغییرات بازار و علل آن تعیین گردید و در مرحله‌ی بعد بر اساس چارچوب تئوریک تهیه شده مصاحبه‌نامه‌ای طراحی شد و به سنجش تئوریهای جمع‌آوری شده پرداخت و زمینه‌ی طرح سایر نظرات و بسط تئوریک هم فراهم شد.

واحد تجزیه و تحلیل در بسیاری از موارد مضمون است. مضامین معمولاً لابه لای جمله‌ها، عبارتها، پاراگرافها و حتی تصویرها وجود دارند و به همین دلیل کشف و اندازه‌گیری آنها به کار بیشتری نیاز دارد و دشوارتر است. مضمون به خلاف کلمه دارای حد و مرز مشخص و روشنی نیست و همین امر به دشواری کاربرد آن می‌افزاید و میزان پایایی آن را به نسبت سایر واحدهای تحلیل کاهش می‌دهد (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۱۰۳).

مقوله‌هایی که برای تحلیل محتوای یک متن تعریف می‌شوند حاصل مطالعه‌ی دقیق و مکرر و کامل متن و کشف عناصر مشترک محتوای آن است (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۹۹). یافته‌های ناشی از تحلیل محتوای جهت‌دار می‌توانند پیشنهادهایی برای حمایت یا عدم حمایت از یک نظریه داشته باشند. مقوله‌های مشخص شده در تحقیقات می‌توانند دید متضادی از نظریه‌ها را ایجاد کنند و یا می‌توانند در جهت اصلاح، گسترده‌گی و تقویت کردن نظریه، تأثیر بگذارند. یکی از نقاط قوت تحلیل محتوای جهت‌دار را می‌توان پشتیبانی از نظریه‌های موجود و همچنین ایجاد فهمی گسترده‌تر از آن دانست (ایمان و نوشادی: ۱۳۹۰، ۲۵ و ۲۶).

سخنان مصاحبه‌شوندگان بعد از پیاده شدن به وسیله‌ی تحلیل محتوای جهت‌دار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ واحد تجزیه و تحلیل در بسیاری از موارد مضمون است. به گونه‌ای که جملات و سخنان پاسخگویان مورد مطالعه قرار گرفت و مضمونهای به دست آمده از این سخنان مهم بود. مضامین معمولاً لابه لای جمله‌ها، عبارتها، پاراگرافها و حتی تصویرها وجود دارند و به همین دلیل کشف و اندازه‌گیری آنها به کار بیشتری نیاز دارد و دشوارتر است. در تحلیل محتوای به کار گرفته شدن در این تحقیق واحد تحلیل مضمون است، به گونه‌ای که جملات و سخنان پاسخگویان مورد مطالعه قرار می‌گرفت و مضمونهای به دست آمده از این سخنان مهم بود. پس از استخراج مضامین

(کدها) آنها را در قالب مقولاتی که از تئوری‌ها برآمده‌اند دسته‌بندی شد. مقوله‌بندی نوعی تقسیم‌بندی و تفکیک متن به قطعات یا بخشهای مجزاست؛ مقوله‌هایی که محتوی متن بر طبق آن تقسیم شده و در آن قرار می‌گیرند بر حسب ماهیت داده‌ها و هدفهای تحقیق تعیین می‌شود. برای تجزیه و تحلیل سؤالات بسته (کمی) نیز از نرم افزار spss استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

#### میزان پایبندی دینی بین بازاریان (تغییرات فرهنگی)

ارزش‌های انسان اساس رفتارهایش را شکل می‌دهد؛ در بازار نیز رفتار بازاریان از جمله مهمترین رفتار آنها (رفتار اقتصادی بازاریان) متأثر از ارزش‌هایشان است. از قدیم الایام بازارها پیوندی جدانشدنی با دین و روحانیون داشتند و این پیوند زمینه‌ساز حرکت‌های بزرگ در تاریخ کشور بود. هنجارهای مذهبی بین بازاریان بسیار با اهمیت بود و در کتب مرتبط به بازار رعایت کامل هنجارهای مذهبی بین بازاریان تصدیق شده است و رعایت آنها امری مسلم به شمار می‌رفت. پرداخت خمس و زکات، مشارکت در امور خیریه و حفظ رابطه‌ی مطلوب با علما، همه نشانه‌ی تقوا به شمار می‌رفت و باعث حفظ احترام و اعتبار فرد در بازار می‌شد. این پیوندهای جمعی و عقیدتی موجب شد که بازاریان و علما در جهان‌بینی و سبک زندگی تا اندازه‌ای به هم شباهت بیابند (اشرف، ۱۳۸۸: ۱۲۴). پیوند بین روحانیت و بازار همیشه به عنوان منبع قوی قدرت محسوب می‌شد و امکان انجام هر کاری را فراهم می‌کرد ولی با گسترش مدرنیسم در جامعه تغییرات زیادی در جامعه رخ داد و این تغییرات ارزش‌ها و در پی آن رفتارها را تحت تأثیر خود قرار داد؛ از این رو تغییرات رخ داده در پایبندی دینی بازاریان بسیار مهم است و پیوند بین دو نهاد بازار و دین بسیار مهم و قابل توجه است و نیاز به بررسی دارد. پایبندی دینی ابعاد گوناگونی دارد؛ در بررسی آن در بازار بیشتر بر روی ابعاد اقتصادی آن تأکید شده است و در زندگی روزمره بازاریان بیشتر نمود دارد و به عنوان هنجارهای مهمی در زندگی بازاریان محسوب می‌شود. ابعاد دیگری که در بازار نمود بسیاری ندارد مورد بررسی قرار نگرفته است. هنجارها اموری بسیار مهم در زندگی اجتماعی هستند و مبنای رفتار را

تشکیل می‌دهند مورد بررسی قرار گرفتند؛ برای بررسی میزان رعایت هنجارهای مذهبی در بازار (اقتصادی یا غیر اقتصادی) از بازاریان در امور زیر سؤال پرسیده شد.

## میزان رعایت هنجارهای مذهبی اقتصادی

### میزان انصاف در معاملات

با اینکه مباحث مربوط به انصاف به حیطه‌ی اقتصاد مرتبط می‌شود ولی انصاف امری فرهنگی نیز هست و در تئوریهای اقتصادی بیان شده فرهنگ بر انصاف تأثیر می‌گذارد. مفهوم رعایت انصاف را می‌توان به عنوان یک هنجار در نظر گرفت و انتظار رعایت آن را داشت و عدم رعایت آن از سوی سایر افراد مذموم است.

هنجارها و ارزش‌ها مثل هر امر دیگر در جامعه تغییر می‌کند پس با تغییر هنجارها و ارزش میزان رعایت انصاف نیز تغییر می‌کند. در مطالعات انجام شده در مورد بازار از بازاریان درباره‌ی میزان رعایت انصاف در بازار در گذشته و حال سؤال شد و در پاسخ به این سوال در زمان گذشته ۹۸ درصد زیاد و خیلی زیاد و ۲ درصد متوسط بیان کردند و در مقابل این میزان را در زمان حال ۲ درصد خیلی زیاد، ۴٫۱ درصد متوسط و ۹۳٫۹ درصد میزان رعایت انصاف را کم و خیلی کم بیان نمودند.

جدول ۱: میزان انصاف در معاملات در گذشته و حال

انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان انصاف در معاملات
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۰٫۶۷	۴٫۷۳	-	-	۲	۱۸٫۴	۷۹٫۶	گذشته
۰٫۷۶	۱٫۵۵	۵۵٫۱	۳۸٫۸	۴٫۱	-	۲	حال

این ارقام بیانگر کاهش میزان انصاف در زمان حال نسبت به گذشته است.

### میزان صداقت در معامله

بر اساس اسناد مطالعه شده در گذشته‌ای نه چندان دور، صداقت در بازار جزو هنجارهای اصلی معامله بود، برای بررسی تغییر در این هنجار اقتصادی از بازاریان در این باره سؤال شد و در پاسخ به این سؤال در زمان گذشته ۹۶ درصد این میزان را در

گذشته زیاد و خیلی زیاد قلمداد کردند و در زمان حال ۹۲ کم و خیلی کم بیان نمودند.

جدول ۲: میزان صداقت در معاملات در گذشته و حال

انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان صداقت در معاملات
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۰,۶۷	۴,۷۳	-	-	۴	۱۲	۸۴	گذشته
۰,۷۶	۱,۵۵	۵۰	۴۲	۶	۲	-	حال

با مشاهده ارقام مشخص می شود میزان این هنجار نیز کاهش یافته است.

### میزان تقلب در بازار

مفهوم تقلب، نیز همانند مفهوم انصاف و صداقت از هنجارهای اقتصادی است. منظور از تقلب در بازار انجام غش در معامله است و به معنی فروختن اجناس خراب و بدون کیفیت به اسم جنس با کیفیت است. در زمان گذشته هنجارهای حاکم بر فضای بازار همسو و متناسب با اعتقادات مذهبی بازاریان بود و اعتقادات مذهبی اساس رفتار و منش و معامله بازاریان را تشکیل می داد. برای بررسی این تغییر از بازاریان درباره میزانی که انجام تقلب (غش در معامله) در زمان گذشته و حال سؤال شد و در پاسخ به این سؤال در زمان گذشته ۹۳,۸ درصد میزان تقلب را کم و خیلی کم ذکر کردند و در زمان حال ۹۷,۹ درصد زیاد و خیلی زیاد دانستند.

جدول ۳: میزان رواج تقلب در معاملات در گذشته و حال

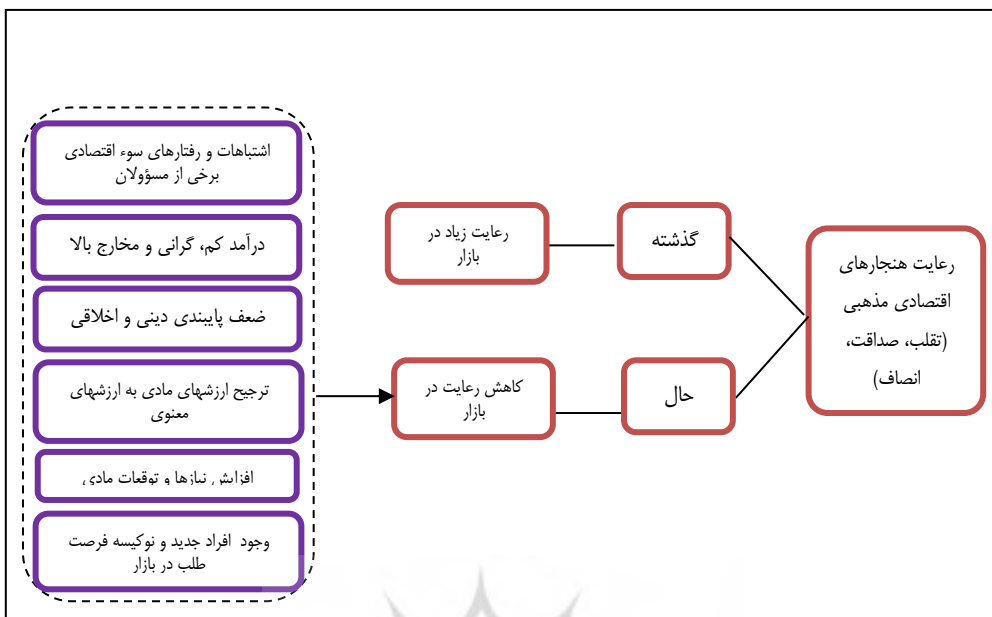
انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان رواج تقلب در معاملات
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۰,۶۷	۱,۴۱	۶۶,۷	۲۷,۱	۴,۲	۲,۱	-	گذشته
۰,۵۴	۴,۴۷	-	-	۲,۱	۴۷,۹	۵۰	حال

با مقایسه ارقام مشخص می شود این میزان در زمان گذشته از خیلی کم به زیاد و خیلی

زیاد در زمان حال افزایش پیدا کرده است. با مشاهده‌ی کاهش پایبندی بازاریان به هنجارهای اقتصادی مذهبی از آنها درباره علل مؤثر بر آن سؤال شد و آنان در پاسخ تغییر در هنجارها را تأیید کردند و به ۶ مقوله اشاره کردند. درآمد کم، گرانی و مخارج بالا، وجود افراد جدید و نوکیسه‌ی فرصت‌طلب در بازار و ضعف پایبندی دینی و اخلاقی از مهمترین عوامل کاهش میزان رعایت هنجارهای اقتصادی مذهبی بود که بدان اشاره شد.

جدول ۴: علل کاهش رعایت هنجارهای اقتصادی مذهبی

درصد	فراوانی	مقوله‌ها	
۵۶	۲۸	درآمد کم، گرانی و مخارج بالا	علل کاهش رعایت هنجارهای اقتصادی مذهبی
۴۰	۲۰	وجود افراد جدید و نوکیسه فرصت طلب در بازار	
۳۶	۱۸	ضعف پایبندی دینی و اخلاقی	
۲۰	۱۰	ترجیح ارزشهای مادی به ارزشهای معنوی	
۱۰	۵	اشتباهها و رفتارهای سوء اقتصادی برخی از مسؤولان	
۸	۴	افزایش نیازها و توقعات مادی	



دیاگرام ۱: علل عدم رعایت هنجارهای اقتصادی مذهبی در بازار

### بد فروشی

بر اساس اصول اعتقادی و مذهبی فروشنده در هنگام فروختن اجناسش باید اجناس خوب را با اجناس بد قاطی نکند و به اسم جنس خوب نفروشد، در زمان گذشته این نیز یکی از هنجارهای اقتصادی در بازار بود و مورد عمل بازاریان قرار می گرفت؛ برای بررسی این نکته که آیا هنوز هم این هنجار در بازار مورد توجه است یا نه از بازاریان در این باره سؤال شد و در پاسخ به این سؤال ۹۵٫۸ درصد گزینهی الان زیاد و خیلی زیاد را و ۴٫۲ درصد هم گزینه فرقی نکرده را انتخاب کردند. این ارقام بیانگر افزایش انجام غش در معاملات در زمان حال است.

جدول ۵: میزان بد فروشی در مقایسه با گذشته

انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان بد فروشی در معاملات
		گذشته خیلی زیاد	گذشته زیاد	فرقی نکرده	الان زیاد	الان خیلی زیاد	
۰٫۸۱	۲			۴٫۲	۸۳٫۳	۱۲٫۵	حال

### گران فروشی



گران‌فروشی نیز از همانند سایر موارد از هنجارهای رایج در بازار و معامله محسوب می‌شد و جزو مواردی بود که انجام آن به شدت مذموم و ناپسند بود؛ برای بررسی این موضوع در بازار از بازاریان درباره این مسأله این گونه سؤال شد:

"معمولاً قدیمی‌ها سود معینی بر اجناسشان می‌کشیدند یا اینکه سعی داشتند تا اجناس خود را گران‌تر بفروشند؟ امروزه بازاریان چه کار می‌کنند؟"

در پاسخ با این سؤال ۸۵٫۱ درصد گزینه گذشته زیاد و ۸٫۵ درصد گزینه‌ی گذشته خیلی زیاد را انتخاب کردند.

جدول ۶: میزان گران‌فروشی در معاملات

انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان گران‌فروشی در معاملات
		گذشته خیلی زیاد	گذشته زیاد	فرقی نکرده	الان زیاد	الان خیلی زیاد	
۰٫۴۶	۴	۸٫۵	۸۵٫۱	۴٫۳	۲٫۱	-	حال

#### کلاهبرداری

برای بررسی میزان رعایت این هنجار در بازار از بازاریان در این باره اینگونه سؤال شد:

"در بازار بوده این است که ممکن است آدم جنسش را بفروشد و خریدار پولش را نیاورد بدهد اینجور مسائل الان در بازار بیشتر است یا در گذشته بیشتر بود؟ چقدر فرق دارد؟"

در پاسخ به این سؤال ۸۳٫۳ درصد گزینه الان زیاد و ۴٫۲ درصد گزینه فرقی نکرده را به عنوان گزینه مورد نظر انتخاب کردند.

جدول ۷: میزان کلاهبرداری در مقایسه با گذشته

انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان کلاهبرداری در مقایسه با گذشته
		گذشته خیلی زیاد	گذشته زیاد	فرقی نکرده	الان زیاد	الان خیلی زیاد	
۰٫۴	۱٫۹۱	-	-	۴٫۲	۸۳٫۳	۱۲٫۵	

#### رعایت حلال و حرام

حلال و حرام و رعایت آن یکی از اصول اصلی مبادله در اسلام است. در چند دهه‌ی قبل که ارزشهای مذهبی بر بازار تسلط داشت حلال و حرام هم به شدت و دقت رعایت می‌شد و کسب روزی حلال مقدم بر کسب سود بیشتر بود. برای بررسی این میزان از بازاریان درباره‌ی میزان رعایت هنجار حلال و حرام در بازار در زمان حال و گذشته سؤال شد و در پاسخ به این سؤال ۶۶ درصد گذشته زیاد را انتخاب کرده و ۳۱٫۹ درصد گذشته خیلی زیاد را به عنوان میزان رعایت حلال و حرام انتخاب کردند.

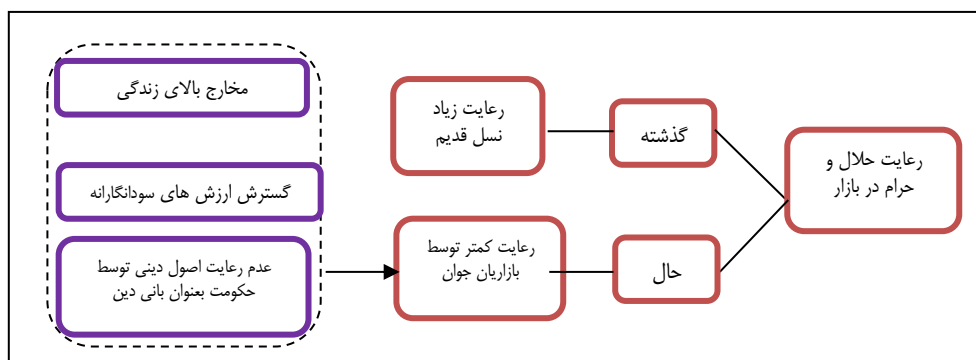
جدول ۸: میزان رعایت حلال و حرام در بازار در مقایسه با گذشته

انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان رعایت حلال و حرام
		گذشته خیلی زیاد	گذشته زیاد	فرقی نکرده	الان زیاد	الان خیلی زیاد	
۰٫۵۰	۴٫۲۹	۳۱٫۹	۶۶	۲٫۱	-	-	حال

توجه به این ارقام نشان می‌دهد میزان رعایت حلال و حرام در سالهای اخیر کاهش یافته است و این به نوعی تأییدکننده‌ی تغییر در ارزشهای مذهبی به عنوان راهنمای عمل بازاریان است. از بازاریان درباره‌ی علت این تغییر جویا شدیم و آنها در پاسخ به ۴ مقوله اشاره داشتند، ۲۰ درصد پاسخگویان به مخارج بالای زندگی، ۱۶ درصد به گسترش ارزش های سودانگاران، ۲۰ درصد به عدم انطباق اقتصاد مدرن با اصول دینی و شرعی و ۲۴ درصد به عدم رعایت اصول دینی توسط حکومت به عنوان بانی دین اشاره کردند.

جدول ۹: علل کاهش رعایت حلال و حرام بین بازاریان

درصد	فراوانی	مقوله‌ها	
۲۴	۱۲	عدم رعایت اصول دینی توسط حکومت بعنوان بانی دین	علل کاهش رعایت حلال و حرام بین بازاریان
۲۰	۱۰	مخارج بالای زندگی	
۲۰	۱۰	عدم انطباق اقتصاد مدرن با اصول دینی و شرعی	
۱۶	۸	گسترش ارزش های سودانگاران	



دیاگرام ۲: میزان رعایت حلال و حرام بین بازاریان در گذشته و حال و علل کاهش آن

### میزان انجام اعمال مذهبی

#### میزان حضور در نماز جماعت و ارتباط با روحانیون

حضور در نماز جماعت از قدیم در بازار رواج داشت و بازاریان اکثراً هنگام نماز با حضور در مساجد نماز را به صورت جماعت برگزار می‌کردند و این حضور در مساجد کارکردهای زیادی داشت، به طوری که سبب انسجام بازاریان، اطلاع از اوضاع بازار و سیاست مملکت، کمک به انجام برخی از کارهای دسته جمعی مثل کارهای خیر، گسترش همبستگی و وحدت بین روحانیون و بازاریان و... می‌شد. حضور در نماز جماعت و مسجد از هنجارهای مهم و تأثیرگذار در بازارها بود، با توجه به تغییر در هنجارها برای بررسی میزان حضور بازاریان در نماز جماعت نسبت به گذشته از بازاریان سؤال شد. در پاسخ به این سؤال ۶۸,۱ درصد پاسخگویان گزینه‌ی گذشته زیاد و ۲۷,۷ درصد گزینه‌ی گذشته خیلی زیاد را به عنوان میزان حضور بازاریان در نماز جماعت نسبت به گذشته بیان کردند.

جدول ۱۰: میزان حضور بازاریان در نماز جماعت نسبت به گذشته

انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان حضور بازاریان در نماز جماعت
		گذشته خیلی زیاد	گذشته زیاد	فرقی نکرده	الان زیاد	الان خیلی زیاد	
۰,۴۷	۴,۲۳	۲۷,۷	۶۸,۱	۴,۳	-	-	

کاهش زیاد حضور بازاریان در نماز جماعت نشان‌دهنده‌ی تغییر در پیامدهای این حضور

است با مشاهده این تغییر درباره‌ی عواملی که از این امر تأثیر می‌پذیرفت سؤال شد. یکی از مهم‌ترین تغییرات متأثر از حضور بازاریان در نماز جماعت رابطه‌ی بازاریان با علما مذهبی است؛ برای بررسی این تغییر از بازاریان سؤال شد:

"بازاریان الان بیشتر به حرف علما مذهبی توجه می‌کنند یا در گذشته بیشتر توجه می‌کردند؟" در پاسخ به این سؤال ۶۶ درصد گزینه‌ی گذشته زیاد و ۳۴ درصد گذشته خیلی زیاد را انتخاب کردند.

جدول ۱۱: میزان اهمیت دادن به سخن روحانیون و علما

انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان اهمیت دادن به سخن روحانیون و علما
		گذشته خیلی زیاد	گذشته زیاد	فرقی نکرده	الان زیاد	الان خیلی زیاد	
۰,۴۷	۴,۳۴	۳۴	۶۶	-	-	-	

#### میزان شرکت در هیأت‌های مذهبی

بر اساس مطالعات انجام گرفته و صحبت‌هایی که با بازاریان انجام می‌شد همگی اذعان داشتند در زمان گذشته بازار در مراسم مذهبی (بخصوص در مراسم ماه محرم) نقش فعال و حضور پر رنگی داشت به طوری که همزمان با شروع ایام مذهبی مثل ماه محرم و صفر، کل بازار سیاه‌پوش می‌شد و در تیمچه‌های خاصی (اوج تیمچه لر) مراسم عزاداری امام حسین برگزار می‌شد و در دهه‌ی اول ماه محرم بازاریان با حضور در این مراسم به این مراسم رونق خاصی می‌بخشیدند، همچنین اکثر بازاریان در هیأت‌ها و مراسم مذهبی حضور پیدا می‌کردند. بررسی میزان گرایش مردم به حضور در اینگونه مراسم در زمان حال به دو صورت انجام گرفت:

۱- مشاهده‌ی هیأت‌ها در مراسم عاشورا و تاسوعای حسینی. ۲- سؤال از بازاریان در مشاهدات به عمل آمده مشخص شد که این مراسم هنوز هم در بازار دارای اهمیت زیادی است و فرارسیدن ماه محرم با سیاه‌پوش شدن بازار مشخص و معین می‌گردد و هر کسی با وارد شدن به بازار متوجه ورود محرم و صفر می‌شود ولی باید خاطر نشان شد که مراسم محرم به علت اهمیت زیادی که در فرهنگ و مراسم ایرانیان دارد هنوز

بمانند سابق روتق خود را حفظ کرده است ولی در وفات سایر ائمه تغییر خاصی در بازار به چشم نمی‌خورد و تقریباً همه‌ی مغازه‌ها باز و مشغول فعالیت هستند و فقط شاید چند تابلوی تسلیت در بازار نصب گردد. همچنین از بازاریان درباره‌ی میزان حضور بازاریان در هیأت‌های مذهبی در گذشته و حال سؤال شد و در پاسخ به این سؤال ۷,۳ درصد گزینه‌ی الان زیاد، ۹,۳ درصد گزینه‌ی فرقی نکرده، ۶۵,۱ درصد گزینه‌ی گذشته زیاد و ۱۸,۴ درصد گزینه‌ی گذشته خیلی زیاد را انتخاب کردند.

جدول ۱۳: میزان حضور بازاریان در هیأتها

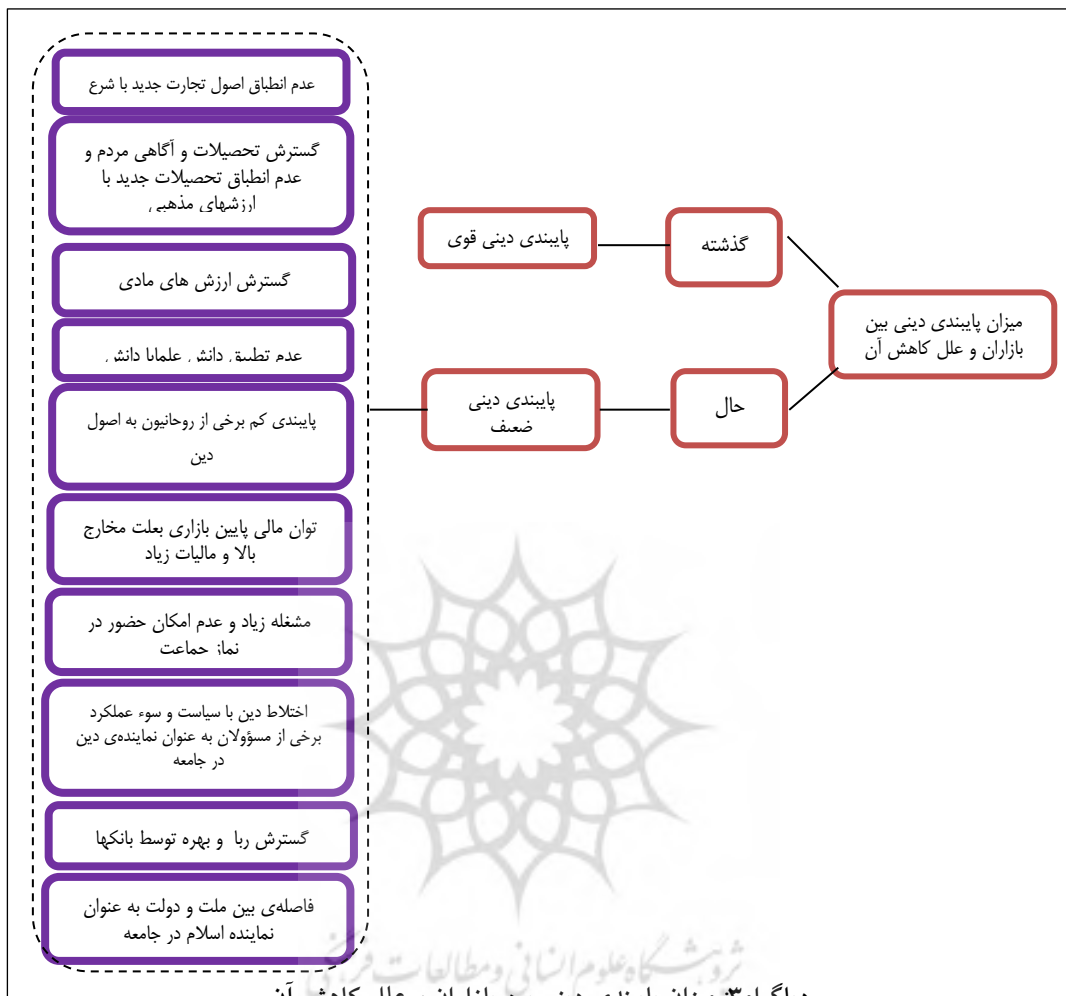
انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان حضور بازاریان در هیأتها حال
		گذشته خیلی زیاد	گذشته زیاد	فرقی نکرده	الان زیاد	الان خیلی زیاد	
۰,۶۶	۴,۱	۱۸,۴	۶۵,۱	۹,۳	۷,۳	-	

بنا به گفته‌ی بازاریان این میزان از زمان گذشته به حال کاهش یافته و همانطور که اشاره شد بر طبق مشاهدات به عمل آمده در اکثر وفات‌های ائمه تغییر یا تعطیلی خاصی در بازار رخ نمی‌دهد.

در نهایت اینکه با بررسی اطلاعات به دست آمده مشخص می‌شود پابندی دینی بین بازاریان از زیاد و خیلی زیاد به کم و خیلی کم تقلیل پیدا کرده است، برای ریشه‌یابی این اتفاق در یک سؤال کلی از بازاریان درباره‌ی علت کاهش پابندی دینی سؤال شد و آنان در پاسخ به ۱۰ مقوله به عنوان علت این تغییر اشاره کردند. ۴۰ درصد به توان مالی پایین بازاری به علت مخارج بالا و مالیات زیاد، ۳۶ درصد به اختلاط دین با سیاست و سوء عملکرد برخی از مسؤولان به عنوان نماینده‌ی دین در جامعه، ۳۰ درصد به فاصله بین ملت و دولت به عنوان نماینده اسلام در جامعه، ۲۸ درصد به پابندی کم برخی از روحانیون به اصول دین، ۲۴ درصد به عدم انطباق اصول تجارت جدید با شرع، ۲۰ درصد به گسترش تحصیلات و آگاهی مردم و عدم انطباق تحصیلات جدید با ارزشهای مذهبی، ۱۲ درصد به مشغله‌ی زیاد و عدم امکان حضور در نماز جماعت، ۱۰ درصد به گسترش ارزشهای مادی، ۱۰ درصد به عدم تطبیق دانش علمای با دانش جوانان و ۴ درصد به گسترش ربا و بهره‌ی توسط بانکها به عنوان عوامل مؤثر اشاره کردند.

جدول ۱۴: علل کاهش پایبندی دینی در بین بازاریان

درصد	فراوانی	مقوله‌ها	
۴۰	۲۰	توان مالی پایین بازاری بعلت مخارج بالا و مالیات زیاد	علل کاهش پایبندی دینی در بین بازاریان
۳۶	۱۸	اختلاط دین با سیاست و سوءعملکرد برخی از مسئولان بعنوان نماینده دین در جامعه	
۳۰	۱۵	فاصله بین ملت و دولت بعنوان نماینده اسلام در جامعه	
۲۸	۱۴	پایبندی کم برخی از روحانیون به اصول دین	
۲۴	۱۲	عدم انطباق اصول تجارت جدید با شرع	
۲۰	۱۰	گسترش تحصیلات و آگاهی مردم و عدم انطباق تحصیلات جدید با ارزشهای مذهبی	
۱۲	۶	مشغله زیاد و عدم امکان حضور در نماز جماعت	
۱۰	۵	گسترش ارزش های مادی	
۱۰	۵	عدم تطبیق دانش علما با دانش جوانان	
۴	۲	گسترش ربا و بهره توسط بانکها	



دیگرام ۳: میزان پایبندی دینی بین بازاران و علل کاهش آن

### تغییرات ارزشی

بنا به عقیده‌ی پارسونز ساخت نظام اجتماعی از طریق نهادینگی الگوها و ارزش‌ها تثبیت و تحکیم می‌شود (محمدی اصل، ۱۳۸۷: ۶۰). نظام اجتماعی بازار از طریق نهادینه شدن ارزشها تحکیم می‌شود و در واقع این ارزشها هستند که باعث ثبات سیستم بازار می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که اگر این ارزشهای موجود تغییر یابند ناچار نیز باید سیستم بازار نیز تغییر یابد. به خاطر اهمیت زیاد ارزشها این نکته مورد بررسی قرار گرفت و از بازاریان درباره‌ی میزان اهمیت ارزشهای اقتصادی مذهبی در بین بازاریان در گذشته و

حال سؤال شد و پاسخ آنها در جدول زیر آورده شد.

جدول ۱۵: تغییر ارزشی بین بازاریان

طبقات پاسخ					تغییر ارزشی بین بازاریان
گذشته	گذشته	فرقی	الان	الان خیلی	
خیلی زیاد	زیاد	نکرده	زیاد	زیاد	
۲,۱	-	۲,۱	۷۰,۸	۲۵	میزان اولویت دادن به سود در معاملات
۳۵	۴۸	۱۷	-	-	ارزشمند بودن کسب حلال
		۳۰	۵۵	۱۵	غش در معامله
۷۳	۱۵	۱۲	-	-	اهمیت داشتن حسن شهرت

پاسخهای ارائه شده توسط پاسخگویان نشان دهنده‌ی تغییر ارزشها خصوصا در بین بازاریان نسل قبل و بازاریان حالا است و پیام‌آور تغییر از ارزشهای غیرمادی و مذهبی در گذشته به سمت ارزشهای مادی در زمان حال است.

بر اساس تئوری پارسونز ارزشها در مقابل تغییر بسیار مقاوم هستند و به سختی تغییر می‌کنند ولی تغییر ارزشها زمینه‌ساز تغییرات ساختی در نظام را فراهم می‌آورد. بر اساس این تئوری با مشاهده‌ی تغییر در ارزشهای بازاریان میتوان انتظار تغییر ساختی در نظام بازار را داشت.

### تضاد ارزشی

روابط بین افراد بسیار مهم و تأثیرگذار است، هرچه افراد و روابط بین فردی به هم نزدیک‌تر و همبسته‌تر باشند و پیوندهای قوی‌تری داشته باشند آن مجموعه قوی‌تر خواهد بود و به فعالیت خود بهتر ادامه خواهد داد. روابط قوی در گرو داشتن افکار و ارزشها و اعتقادات مشترک و شبیه به هم می‌باشد و عدم وجود اشتراک عقیده و ارزش زمینه‌ی گسست روابط افراد از هم را فراهم می‌سازد. با توجه به اهمیت این نکته میزان شباهت اعتقادات بازاریان جوان و پیر مورد بررسی قرار گرفت؛ برای این منظور از بازاریان سؤال شد:

"چقدر با این گفته موافقت می‌کنید که قدیم اعتقادات بازاریها بیشتر به هم شبیه بود ولی الان وضع بازار فرق کرده و بازاری‌های جوان متفاوت از بازاریان قدیمی هستند؟ چرا؟"



در پاسخ به این سؤال در زمان گذشته ۲۱,۷ درصد گزینه‌ی خیلی زیاد، ۶۹,۹ درصد گزینه‌ی زیاد و ۸,۷ درصد گزینه‌ی متوسط را به عنوان میزان موافقتشان انتخاب کردند. در پاسخ به این سؤال در زمان حال ۴,۴ درصد گزینه‌ی متوسط، ۳۷,۸ درصد گزینه‌ی کم و ۵۷,۸ درصد گزینه‌ی خیلی کم را در زمان حال انتخاب کردند.

جدول ۱۶: میزان شباهت اعتقادی بازاریان جوان و پیر

انحراف معیار	میانگین (۱-۵)	طبقات پاسخ					میزان شباهت اعتقادی بازاریان جوان و پیر
		خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۱,۹۲	۱,۹۳	-	-	۸,۷	۶۹,۹	۲۱,۷	گذشته
۰,۵۴	۴,۱	۵۷,۸	۳۷,۸	۴,۴	-	-	حال

با مقایسه‌ی این ارقام گسستی بین اعتقادات بازاریان جوان و پیر مشاهده می‌شود و نمایان است تغییر ارزشها بین نسل جوان بازاریان و عدم هماهنگی نسل قدیم بازاریان با این ارزشهای جدید زمینه‌ساز گسست بین دو قشر بازاریان پیر و جوان شده است. در توضیح این نکته بازاریان اشاره داشتند در زمان حال بازاریان جوان و پیر به صورت ظاهری و اجباری احترام همدیگر را نگه می‌دارند و گرنه آن ارتباط صمیمانه‌ی گذشته باقی نمانده چون اصلاً حرف همدیگر را نمی‌فهمند و دنیایشان با هم فرق دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

تغییر جزء جدانشدنی همه‌ی جوامع است و هیچ پدیده‌ای نیست که شاهد تغییر نباشد و در واقع عدم وجود تغییر یعنی نبود تکامل و بهبود شرایط ولی همیشه تغییر، مثبت و سازنده و طبیعی نیست، بلکه گاه بنا به دلایل خاصی از حالت طبیعی و آرام خارج می‌شود و شکل سریع و غیرطبیعی به خود می‌گیرد. این تغییرات سریع اغلب همراه با برنامه‌ریزی و از پیش تعیین شده نیست که در این حالت نه تنها سبب تکامل و بهبود شرایط نمی‌شود، بلکه اغلب موجبات اختلال در سیستم را نیز فراهم می‌آورد.

بازار تبریز در طی چند دهه تغییرات بسیار کرده است و هر یک از تغییرات زمینه‌ساز تغییرات دیگر شده است همچنین تغییرات کیفی زیادی نیز در بین بازاریان رخ داده است بدین صورت که امروزه دیگر بازاریان همانند سابق به شیوه استاد شاگردی وارد بازار و فضای

درون آن نمی‌شوند و بلکه با اولویت دادن تحصیل به جای اشتغال در بازار به شیوه‌ی متفاوت از قبل جامعه‌پذیر می‌شوند و طبیعتاً در این صورت است افراد بازاری که در بازار مشغول به کار می‌شوند عموماً اصول و ارزشها و هنجارهای فعالیت اقتصادی در بازار را نمی‌آموزند و با ارزشها و هنجارهای متفاوت از قبل جامعه‌پذیر می‌شوند. این تغییر اساسی زمینه‌ساز تغییر در میزان شناخت بین بازاریان شده، کاهش اعتماد یکی از مهم‌ترین تغییرات بازار است که سبب تغییرات دیگر شده است. در بحث فرهنگ نیز یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین تغییرات در بازار، تغییرات ارزشهای فرهنگی است، زیرا همانطور که پارسونز اشاره داشت ارزشها و هنجارها در مقابل تغییر بسیار مقاوم هستند، ولی با تغییرشان زمینه‌ی تغییرات ساختی و کارکردی را فراهم می‌سازند. بر اساس یافته‌های تحقیق تغییرات زیادی در هنجارهای درون بازار رخ داده است بخصوص هنجارهای اقتصادی که از اعتقادات مذهبی بازاریان منبعث بود، میزان هنجار انصاف، صداقت، عدم انجام تقلب، رعایت حلال و حرام، پرداخت خمس، انجام ندادن غش در معامله، رعایت سود معین در معامله، رعایت اصول فقهی معامله، انجام ندادن کلاهبرداری در معاملات بود که در زمان گذشته از زیاد و خیلی زیاد به کم و خیلی کم در زمان حال تقلیل یافته است. همچنین میزان حضور بازاریان در نماز جماعت، پرداخت خمس نیز از زیاد و خیلی زیاد در زمان گذشته به کم و خیلی کم در زمان حال شده است. همچنین از تغییرات ارزشی مهم در بین بازاریان کاهش پایبندی به ارزشهای اخلاقی است به طوری که در گذشته اخلاقیات بین بازاریان دارای اهمیت و اولویت بود این در حالی است که امروزه ارزشهای مادی و فرد گرایانه بین بازاریان گسترش پیدا کرده و همین تغییر خود به عنوان یکی از علل اصلی تغییر رفتار اقتصادی بازاریان شده است.

رتال جامع علوم انسانی

## منابع

- اسلیتر، دن، تونکس، فرن. (۱۳۹۰). **جامعه‌ی بازار**، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- اسمعیلی سنگری، حسین، عمرانی، بهروز. (۱۳۸۷). **تاریخ و معماری بازار تبریز**، تبریز: انتشارات ستوده، چاپ اول.
- اشرف، احمد، بنو عزیزی، علی. (۱۳۸۸). **طبقات اجتماعی**، دولت و انقلاب در ایران،

- ترجمه‌ی سهیلا ترابی فارسانی، تهران: نشر نیلوفر.
- الفینش، محمد. (۱۳۸۵). نقش فرهنگ در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی، ترجمه: مهدوی، محمد مهدی، مجله‌ی جامعه‌ی فردا، شماره‌ی ۲، صص ۳۵-۶۸.
  - ایمان، محمد تقی، نوشادی، محمود رضا. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی، مجله‌ی پژوهش، سال سوم، صص ۱۵-۴۴.
  - بازرگان، عباس. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری)، تهران: نشر دیدار.
  - بهار، مهری. (۱۳۸۰). تغییر فرهنگی - اجتماعی و توسعه نهادی در ایران، مورد تجربی بازار، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی، سال اول، شماره‌ی سوم: صص ۷۷-۱۰۱.
  - تبریزی، منصوره. (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۶۴، صص ۱۰۵-۱۳۸.
  - تراسبی، دیوید. (۱۳۸۹). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه: کاظم فرهادی. تهران: نشر نی.
  - ترنر، جان اتان. اچ. (۱۳۷۸). مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، ترجمه: محمد فولادی و محمد عزیز بختیاری، قم: انتشارات مؤسسه‌ی آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
  - توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۲). مشارکت اجتماعی در شرایط جامعه آنومیک، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
  - توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات سمت، چاپ چهاردهم.
  - چلبی، مسعود. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی نظم (تشریح نظری نظم اجتماعی)، تهران: نشر نی.
  - خاماچی، بهروز. (۱۳۷۵). بازار تبریز در گذر زمان، تبریز: انتشارات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن، چاپ اول.
  - خاماچی، بهروز. (۱۳۸۴). محلات و مشاهیر فرهنگی و تاریخی منطقه‌ی هشت شهرداری تبریز، تبریز: انتشارات ستوده.
  - دیلینی، تیم. (۱۳۹۲). نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی، ترجمه: بهرنگ صدیقی، وحید طلوعی، تهران: نشر نی، چاپ هفتم.
  - رجبی، آریتا. (۱۳۸۶). ریخت‌شناسی بازار، تهران: نشر آگه، چاپ اول.

- روشه، گی. (۱۳۷۶). **جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز**، ترجمه: دکتر عبدالحسین نیک گهر، مؤسسه‌ی فرهنگی انتشاراتی تبیان
- روشه، گی. (۱۳۸۵). **مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی سازمان اجتماعی**، ترجمه: هما زنجانی زاده، تهران: انتشارات سمت.
- روشه، گی. (۱۳۸۶). **تغییرات اجتماعی**، ترجمه: منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۴). **نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ دهم.
- ریتزر، جورج. (۱۳۹۰). **نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن**، ترجمه: خلیل میرزایی و علی بقائی سراپی. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- ساروخانی، رحمت‌الله. (۱۳۷۵). **کاربرد تحلیل محتوای در علوم اجتماعی**، نامه‌ی علوم اجتماعی، صص ۹۱-۱۱۴.
- سعیدی، علی اصغر، شیرین کام، فریدون. (۱۳۸۸ الف). **موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران عصر پهلوی (زندگی و کارنامه محمدتقی برخوردار)**، تهران: نشر گام نو، چاپ اول.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸). **درآمدی بر تحقیق کیفی**، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- قیصری، حمید. (۱۳۸۶). **نظریه‌های جامعه‌شناسی**، نشر سامان
- کشاورزبان، آرنگ. (۱۳۸۳ ب). **در جستجوی مفهومی برای بازار**، فصلنامه‌ی گفتگو، شماره ۴۲، ۱۴۱-۱۷۳.
- کشاورزبان، آرنگ. (۱۳۸۳ الف). **بازار تهران: تداوم یا دگرگونی؟**، فصلنامه‌ی گفتگو، شماره‌ی ۴۱، صص ۱۱-۴۸.
- کوئن، بروس. (۱۳۸۰). **مبانی جامعه‌شناسی**، ترجمه: غلامعباس توسلی، رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- کیا، علی اصغر. (۱۳۸۱). **تغییرات اجتماعی**، تهران: نشر آن.
- گولدنر، آلوین. (۱۳۸۳). **بحران جامعه‌شناسی غرب**، ترجمه: فریده ممتاز، تهران: نشر انتشارات سهامی انتشار، چاپ سوم.

- متوسلی، محمود، حسینی زاده، محمدعلی، نسبتی، علی. (۱۳۸۷). بررسی علل تغییرات اجتماعی از نگاه نورث، ویلیامسون، گریف و لاکلو و موف، دو فصلنامه‌ی علمی پژوهشی جستارهای اقتصادی، شماره‌ی ۱۰، صص ۳۹-۶۷.
- محمدی اصل، عباس. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز، تهران: نشر علم.
- وثوقی، منصور، اکبری، حسین. (۱۳۸۹). روندها و عوامل مؤثر بر تغییر ارزشها(یک مطالعه تطبیقی)، مجله‌ی تحلیل اجتماعی. شماره‌ی ۵۹/۴، صص ۹۳-۱۲۸.
- ودادهیر، ابوعلی. (۱۳۸۳). بازار به مثابه‌ی یک واقعیت اجتماعی (درآمدی نظری بر جامعه‌شناسی بازار)، نشریه‌ی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز، ص ۱۶۱-۱۸۳.
- همیلتون، پیترو. (۱۳۷۹). تالکوت پارسونز، ترجمه: احمد تدین، تهران: نشر هرمس.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۹۰). راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: انتشارات سمت.
- Fireston ,Sarah Elizabeth, (2003) . Value change: conscious cognitive dissonance or automated process?/ university of the southern California.
- Hanachi, Pirooz, Yadollahi, Solmaz (2011), "Tabriz historical bazaar in the context of change", *Ateliers-débats*. Session1
- Hanachi, Pirooz, Yadollahi, Solmaz (2011), "Tabriz Historical Bazaar In The Context Of Change", *Ateliers-débats*. Session 1
- Inglehart Ronald, Christian Welzel, 2007, *Modernization, cultural change, and democracy; the human developmentsequence*, Cambridge university press.
- Keshavarzian,A.(2009).Bazar and state in iran, Cambridge University Press
- 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.*
- Parsons, T. (1951). *The social system*. New York : free press.
- Siemsienska Renata (2002) intergenerational differences in political values and attitudes in stable and new democracies, *international journal ofcomparative sociology*. Vol.43, No. 3-5, 368- 390
- Thomas, David R. (2006). A General inductive approach for qualitative data analysis. *American Journal of Evaluation*. Vol27. No. 2