

مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران: در جست‌وجوی حک‌شدگی

سمیه ورشوی^۱

علی یوسفی^۲

حسین اکبری^۳

احمدرضا اصغرپور ماسوله^۴

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۵/۰۷

چکیده

بازار در ایران، نهادی با کارکردهای چندگانه است که نقش مهمی در حیات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه ایفا می‌کند؛ به همین دلیل تعاریف ارائه‌شده از آن نیز متنوع است. نوشتار حاضر ضمن مرور انتقادی انواع مفهوم‌سازی بازار، عوامل مؤثر بر کنش‌های اقتصادی بازار در ایران را از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی جدید و به‌طور خاص مفهوم حک‌شدگی بازار (وابسته‌بودن کنش‌های اقتصادی بازار در متن، اهداف یا فرایندها به کنش یا نهادهای غیراقتصادی) نقد و بررسی می‌کند. نتایج مرور نظام‌مند مطالعات جامعه‌شناختی بازار، به‌ویژه در حوزه مطالعات حک‌شدگی در ابتدا شش تلقی مختلف از بازار را نشان می‌دهد که شامل بازار به‌مثابه فضا، فرهنگ، طبقه، نهاد غیررسمی، شبکه و میدان است. دوم اینکه در میان عوامل تأثیرگذار بر حک‌شدگی بازار بر عوامل ساختاری و نهادی از جمله شبکه‌های اجتماعی/تجاری، قوانین و مقررات، طرح‌های توسعه شهری و ارزش‌ها و هنجارهای غیررسمی بازار تأکید بیشتری شده است و در نهایت هریک از انواع شش‌گانه بازار از نوع معینی حک‌شدگی فضایی، فرهنگی، سیاسی، ساختاری و نهادی متأثر است. **واژه‌های کلیدی:** بازار، حک‌شدگی، جامعه‌شناسی اقتصادی جدید، مکانیسم‌های حک‌شدگی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، s.varshoe@gmail.com

۲. دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)، yousofi@um.ac.ir

۳. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، h-akbari@um.ac.ir

۴. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، asgharpour@um.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

بازار، موضوع مرکزی اقتصاد محسوب می‌شود و کمتر مدنظر محققان جامعه‌شناسی است. با وقفه‌ای طولانی، از اوایل دهه ۱۹۸۰ با انتشار مقاله گرانووتر تحت عنوان «کنش اقتصادی و ساختار اجتماعی: مسئله حکم‌شدگی»^۱ افق جدیدی فراروی محققان جامعه‌شناسی قرار گرفت.^۲ براساس این جامعه‌شناسان معتقدند که اقتصاددانان تنها از منظر شکل‌گیری قیمت به بازارها نگاه می‌کنند و به دنبال دیدگاه منفعت‌طلبانه و عقلانی هستند و بازار را به مثابه نهاد در نظر نمی‌گیرند.^۳ از نظر کوز اگرچه اقتصاددانان ادعا می‌کنند درباره بازار مطالعه کرده‌اند، در نظریه اقتصاد مدرن، بازار تنها در سایه وجود داشته است^۴ (بکرت، ۱۹۹۹: ۲؛ سوئدبرگ، ۱۳۹۱: ۱۴۰).

بازار در نظر اغلب محققان مفهومی چندوجهی است؛ زیرا در بیان مفهوم بازار ممکن است اشاره به مکان، دادوستد، سازوکارها و فرایندهای معاملات، تولید، قیمت و مبادله، مکانیسم عرضه و تقاضا، طبقه اجتماعی، سبک زندگی یا مجموعه‌ای از این ابعاد به ذهن متبادر شود. این تعدد نقش‌ها و ابعاد، از بازار موضوعی برای مطالعات معماری، مردم‌شناسی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، تاریخ و سیاست به دست آمده است که یا به طور مستقیم به تحلیل بازار پرداخته یا از آن به عنوان جزء مکمل مطالعه خود بهره برده‌اند (کشاوریان، ۱۳۸۳، ۲۰۰۳-۲۰۰۷).

بازار در ایران از نظر کارکردی نهادی چندگانه است و نقش مهمی در سیاست، اقتصاد، اجتماع و فرهنگ جامعه ایفا می‌کند، به همین دلیل محققان از گذشته دور به آن توجه و درباره آن کنکاش کرده‌اند. گفتنی است چندگانگی مفهوم بازار در تعاریف فارسی آن به وضوح دیده می‌شود. بازار از جمله نهادهای اصلی جنبش‌های اعتراضی و انقلابی، کانون اقتصاد در امر تجارت عمده و خرد، مکانی برای عقد قراردادهای تجاری صادرات و واردات، مکان گردش

1. Embeddedness

۲. تاکنون ۳۱۷۴۰ محقق به مقاله مذکور ارجاع داده‌اند. سایت Google Scholar: ۲ آگوست ۲۰۱۶.

۳. دیدگاه اقتصاد نهادگرایی جدید از این بابت مستثناست.

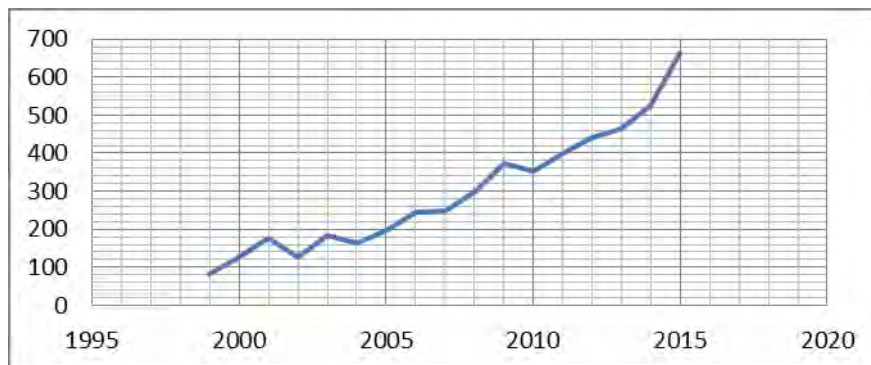
۴. برخلاف اقتصاددانان که به جداسازی اقتصاد و جامعه معتقد بوده (کریپنر، ۲۰۰۱: ۷۷۸) و بازار را براساس مکانیزم‌های عرضه و تقاضا تعریف می‌کنند، جامعه‌شناسان اقتصادی معتقدند این گونه تحقیقات، ضمنی و در سایه است و تحلیل صریحی از بازار و ارتباطات درونی و بیرونی آن را نشان نمی‌دهد؛ زیرا شکل‌گیری بازارها به اشکال و انجای گوناگون از شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه متأثر است (آسپرس، ۲۰۱۱؛ سوئدبرگ، ۱۳۹۱؛ آبولافیا، ۱۹۹۸؛ فلیگستین، ۲۰۰۱).

مقادیر زیاد اعتبارات و نقدینگی‌ها، ایجاد شغل و اعتبار و توزیع کالاها و خدمات در تاریخ معاصر ایران بوده، همچنین علاوه بر محل دادوستد کالا در شهر، مکان تعاملات اجتماعی، یادگیری فرهنگی و محل تجمع گروه‌ها و اقشار گوناگون قومی و مذهبی به‌شمار می‌آمده است؛ به عبارت دیگر در بازارهای ایران تجارت، سیاست، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی درهم‌تنیده است (بونین، ۱۳۸۶؛ کشاورزبان، ۲۰۰۷؛ اشرف، ۱۳۵۹؛ آبراهامیان، ۱۳۸۰؛ رتالت، ۱۳۸۵، ۱۹۷۵؛ قادسی، ۱۹۹۸؛ کاتوزیان، ۱۳۷۱؛ نجات‌ابراهیمی، پوررحیمیان و صحرایی، ۲۰۱۳: ۶۲؛ رجبی، ۱۳۸۶: ۱۸؛ ودیعی، ۱۳۵۱: ۱۰).

این چندگانگی در تعریف بازار ایران در پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی مشهود است و محققان بنا به دیدگاه مختار خود، تعریفی از بازار ارائه داده‌اند. علاوه بر این، کشاورزبان (۲۰۰۳)، (۲۰۰۷، ۲۰۰۹) معتقد است «گویی بازار برای محققانی که در باب بازار ایران تحقیق کرده‌اند مفهومی روشن بوده و نیازی به تعریف آن نبوده است»؛ بنابراین ارائه تعریف دقیق از بازار به این دلیل که زوایای متعددی دارد و توافق اندکی بر سر معنا و مضامین مطرح‌شده آن موجود است، دشوار است. از سوی دیگر، بنا بر آنچه ذکر شد، این تعدد تعاریف بازار در ایران نشان از حک‌شدگی اقتصاد در سیاست، اجتماع، فرهنگ و... دارد. از این رویکرد، پژوهش‌هایی که به‌صورت خاص بازار را از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی جدید و به‌صورت خاص با محوریت حک‌شدگی و مکانیسم‌های آن انجام داده باشند انگشت‌شمار است،^۱ در حالی که استفاده از مفهوم حک‌شدگی روندی صعودی در مقالات خارجی را نشان می‌دهد^۲ (نمودار ۱).^۳

۱. از جمله پژوهش‌های مرتبط می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد: پژوهش کشاورزبان، ۱۳۸۳؛ حسینی‌فمی، ۱۳۹۳؛ جمشیدی‌ها، کلاتری و نصرتی، ۱۳۹۴ و برخی از آثار تألیفی علی‌اصغر سعیدی و فریدون شیرین‌کام (موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران عصر پهلوی زندگی و کارنامه حاج محمدتقی برخوردار، ۱۳۸۸؛ موقعیت تجار و صاحبان صنایع در دوره پهلوی: سرمایه‌داری خانوادگی خاندان لاجوردی، ۱۳۸۴؛ موقعیت تجار و صاحبان صنایع در دوره پهلوی: زندگی و کارنامه محمدرحیم متقی ابروانی، ۱۳۸۸)، علی‌اصغر سعیدی (موقعیت صاحبان صنایع در ایران عصر پهلوی: زندگی و کارنامه علی خسروشاهی، ۱۳۹۴) و برخی از پایان‌نامه‌های تحصیلی (از جمله توحیدلو، رفتار اقتصادی ایرانیان در دوره مشروطه، ۱۳۹۱؛ علی‌نژاد، تبیین جامعه‌شناختی کنش اقتصادی آذری زبان‌ها با تأکید بر موقعیت دریانی‌ها در بخش سوپرمارکت و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، ۱۳۹۲) و مقالات مستخرج از آنها در حوزه جامعه‌شناسی اقتصادی ایران.

۲. حک‌شدگی از سال ۱۹۸۵، مورد استفاده محققان بی‌شماری قرار گرفته و به لحاظ مفهومی بسط یافته است (ناتاس و گیلگن، ۲۰۱۱: ۸).
۳. داده‌های این جدول صرفاً از پایگاه داده Science Direct و با مفهوم کلی Embeddedness بوده است. سایر پایگاه‌ها نیز از جمله SAGE, Google Scholar, Oxford Journals, Emerald, Proquest و... بررسی، که صرفاً نتیجه یکی از این پایگاه‌ها ارائه شده است.



بنابراین با توجه به اینکه در مسئله حکم‌شدگی، بازار به‌عنوان ساخت اجتماعی بررسی، و به بیان پولانی، کنش اقتصادی اسیر تور شبکه‌ها، نهادها و مناسبات «غیراقتصادی» می‌شود، ارتباط اساسی بین فرایندهای اقتصادی، شبکه‌ها و مقاصد اجتماعی وجود دارد و نطفه مناسبات بازار درون ساختارها، شبکه‌ها و مقاصد اجتماعی گسترده‌تر منعقد می‌شود (گرانوتر ۱۹۸۵؛ زوکین و دی‌ماجیو، ۱۹۹۰). از این دیدگاه، کنش اقتصادی به‌گونه‌ای تقلیل‌نشده، کنشی اجتماعی است و نهادهای اقتصادی شکل‌ها و قالب‌های اجتماعی هستند (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۸۶: ۱۵۷)، علاوه بر این حکم‌شدن کنش‌های اقتصادی نه تنها در شبکه‌های اجتماعی^۱ بلکه در شناخت، فرهنگ، سیاست، مذهب، اقتصاد و... نیز مشاهده می‌شود (گرانوتر، ۲۰۰۵؛ گرانوتر و سوئدبرگ، ۲۰۰۱؛ زوکین و دی‌ماجیو، ۱۹۹۰؛ بکرت، ۲۰۰۹؛ فلیگستین، ۲۰۰۱؛ وایت، ۱۹۸۱؛ فورکاد، ۲۰۰۹)؛ به عبارت دیگر، در این رویکرد علاوه بر الگوهایی از سیاست، مذهب و خویشاوندی که رفتار اقتصادی را تبیین می‌کند، بازارها ساختارهایی اجتماعی هستند که با پیمان‌ها، قوانین و تضادها و.. شناسایی می‌شوند (دوبین، ۲۰۰۴: ۱).

با توجه به آنچه بیان شد نشان‌دادن حکم‌شدگی و مکانیسم‌های آن در بازار به شناسایی

۱. گرانوتر در پژوهش‌های اولیه بر شبکه و ساختار اجتماعی متمرکز است، اما در کارهای بعدی به تأثیر نهادها نیز توجه می‌کند (سوئدبرگ، ۱۳۹۱؛ گرانوتر، ۱۹۸۵)، البته استفاده از این مفهوم با توجه به کاربرد آن در سایر حوزه‌ها، انواع گوناگونی از حکم‌شدگی را شامل شده است (کریپنر و آواز، ۲۰۰۷: ۲۲۶۴)؛ برای مثال، می‌توان از مفهوم بازار به مثابه سیاست (فلیگستین، ۱۹۹۶) حکم‌شدگی سیاسی، فرهنگی، شناختی و سیاسی زوکین و دی‌ماجیو (۱۹۹۰)؛ و سایر حکم‌شدگی‌ها از قبیل حکم‌شدگی نهادی، زمانی، موقعیتی، دوگانه، و... مطرح شده است استفاده نمود. کالینز، معتقد است این مخالفت الگو ناشی از دانش و زندگی عقلانی است (بکر و فالکنر، ۲۰۰۹: ۱۵۳۲).

دقیق‌تر کنش‌های اقتصادی در بین بازاریان، و خروجی‌های فردی و جمعی بازار از دیگر سو یاری می‌رساند. براساس این، ضروری است حک‌شدگی در بازار کنکاش و بررسی شود؛ زیرا بازار را از سیطره نگاه‌های صرفاً اقتصادی دور می‌کند و این فرصت را در اختیار سیاست‌گذاران قرار می‌دهد که انواع درهم‌تنیدگی مناسبات بازار را در نظر بگیرند و برای بهبود مشکلات بازار، سیاست‌های چندگانه‌ای را تمهید کنند. گفتنی است تحلیل حک‌شدگی بازار مجال شناخت دقیق‌تر این درهم‌تنیدگی‌ها را فراهم می‌کند.

هدف نوشتار حاضر این است که با منطق مرور انتقادی، انواع مفهوم‌سازی بازار، عوامل مؤثر بر کنش‌های اقتصادی بازار در ایران را از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی جدید شناسایی، و به‌طور خاص مفهوم حک‌شدگی (هنگامی که کنش‌های اقتصادی در متن، اهداف یا فرایندها به کنش یا نهادهای غیراقتصادی وابسته هستند) و انواع آن را در بازار، نقد و بررسی کنیم.

منطق مرور

مقاله حاضر محصول مرور نظام‌مند گزیده‌ای از سوابق پژوهش‌های بازار است. مرور انتقادی فرایندی روش‌شناختی است که با گزینش و مطالعه روشمند منابع شروع می‌شود و با ارزیابی انتقادی آرا و نتیجه‌گیری از آن‌ها خاتمه می‌یابد (آویارد، ۱۳۹۰). مهم‌ترین معیارهای انتخاب منابع، اعتبار منبع، قرابت موضوعی و تازگی اثر بوده است. براساس این، از میان ۵۵۰ منبع شناسایی‌شده اولیه شامل کتاب، مقاله، گزارش و اسناد تاریخی، ۳۳ مقاله، ۲۳ پایان‌نامه و ۱۲ کتاب برگزیده شد و مطالعه روشمند و ارزیابی انتقادی درباره آن‌ها صورت گرفت.

گفتنی است نتیجه‌گیری از آرای مختلف درباره بازار و حک‌شدگی، همچنین طبقه‌بندی بازارها با تکیه بر نقاط اشتراک و افتراق آرا صورت گرفته است. در مقام بحث و نتیجه‌گیری، دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی جدید با نظرات کلاسیک جامعه‌شناسی اقتصادی و اقتصاد در طبقه‌بندی بازارها، مقایسه شده است.

حک‌شدگی و مکانیسم‌های آن

جامعه‌شناسی اقتصادی جدید با نظریات اقتصاد نئوکلاسیک و نظریه کنش پارسونز در باب تمیزه‌کردن کنشگر مخالف است که [در آغاز] از ترکیب‌بندی پیوندهای شبکه استفاده (کرپینر، ۲۰۰۱: ۷۷۸؛ داسین، و نترسکا و بیل، ۱۹۹۹: ۳۱۹) و نظریه حک‌شدگی را جایگزین نظریه «هزینه مبادله اقتصادی و تمیزه‌شدن کنشگر» می‌کند (گرانووتر، ۱۹۸۵). تفاوت عمده حک‌شدگی با نظریه مذکور این است که کنشگران را مستقل از متن اجتماعی در نظر نمی‌گیرد (تورتون، ۱۹۹۹: ۳۰؛ دلانگ، ۲۰۱۰: ۱۳؛ دکوئیچ، ۲۰۰۳: ۴۶۲).

جامعه‌شناسان در نظریه حک‌شدگی بازار به این پرسش پاسخ می‌دهند که آیا نظم بازار از عقلانیت کنشگران در افزایش منافعشان ناشی می‌شود یا نتیجه بهبود اعتماد و هنجارها و التزام به متن اجتماعی است؟ گرانووتر (۱۹۸۵) معتقد است «کنشگران به‌عنوان اتم‌هایی بیرون از یک متن اجتماعی رفتار نمی‌کنند یا تصمیم نمی‌گیرند». کنش‌ها در میان ساختارهای اجتماعی موجود حک شده‌اند و به‌طور قطع بر پایه منفعت رخ نمی‌دهند (کرپینر، ۲۰۰۱؛ فخار ایزدی، ۲۰۱۴). استفاده از مفهوم حک‌شدگی، دریچه جدیدی را به روی جامعه‌شناسان اقتصادی باز می‌کند و این رویکرد خود از مطالعاتی متأثر است که بر تأثیر ساختار اجتماعی بر رفتار اقتصادی و خروجی بازار تمرکز دارد (گرانووتر، ۱۹۸۵؛ فورکاد، ۲۰۰۷؛ دلانگ، ۲۰۱۰: ۱۰؛ یوزی، ۱۹۹۶: ۶۷۶؛ جک و اندرسون، ۲۰۰۲: ۴۸۵).

می‌توان گفت محققان حک‌شدگی را برای مدل اقتصادی استاندارد که کنش اقتصادی را از غیراقتصادی از طریق محرک‌های اجتماعی و تأثیرات ساختاری جدا می‌کند، ایجاد کرده‌اند (داسین، و نترسکا و بیل، ۱۹۹۹: ۳۲۰؛ کیم و اسکورتز، ۲۰۱۳: ۱۲۶).

براساس این، جامعه‌شناسان اقتصادی (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۲۰۰۵؛ پولانی، ۱۳۹۱) معتقدند با درهم‌تنیدگی فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی، حک‌شدگی اجتماعی^۱ اقتصاد رخ می‌دهد؛ یعنی کنش‌های اقتصادی در متن، اهداف یا فرایندها، به کنش یا نهادهای غیراقتصادی وابسته می‌شود. هنگامی که کنشگران اقتصادی در بازار با افراد آشنا وارد مبادله می‌شوند، این آشنایی بر مناسبات و منطق تجاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در این بین، وجود شبکه‌های تجاری بازار از

یک‌سو بر قیمت‌ها، ارزیابی و جمع‌آوری اطلاعات و شهرت، هزینه، شناوری و کیفیت اطلاعات، مرتفع‌شدن اختلافات و بسیج‌داری‌ها، و از سوی دیگر بر پاداش‌ها و مجازات، واسطه‌گری‌ها و سلسله‌مراتب پایگاهی، تنفیذ حقوقی قرارداد و درنهایت ایجاد اعتماد و اطمینان طرفین مبادله تأثیرگذار است (ماواندو، ۲۰۰۹: ۲؛ ژونگی و شونینگ، ۲۰۰۵: ۱۰۲؛ گرانووتر، ۲۰۰۵: ۳۳؛ فلیگستین، ۱۹۹۶: ۶۵۶ و ۶۷۰؛ سوئدبرگ، ۱۳۹۱: ۲۰).

محققان حک‌شدگی، بازار را ساختاری تعیین‌کننده و ضمنی، فارغ از تصرف معانی، تفاسیر و عاملیت فردی در نظر می‌گیرند (بیگارت و بمیش، ۲۰۰۳: ۴۵۰). گفتنی است نظریه حک‌شدگی از یک‌سو از طریق تعریف حک‌شدگی اجتماعی یا ساختاری با تأکید بر حک‌شدن نقش‌ها و روابط شبکه‌ای بازار، و از سوی دیگر با تأکید بر اشکال مختلف حک‌شدگی سیاسی، فرهنگی و... و متأثر بودن کنش‌های اقتصادی از سیاست، فرهنگ، مذهب و... (گرانووتر، ۲۰۰۵؛ گرانووتر و سوئدبرگ، ۲۰۰۱؛ زوکین و دی‌ماجیو، ۱۹۹۰؛ بکرت، ۲۰۰۹؛ فلیگستین، ۲۰۰۱؛ وایت، ۱۹۸۱؛ فورکاد، ۲۰۰۹) فهم ما را از بازار و مناسبات آن افزایش می‌دهد و این معنا را برجسته می‌کند که کنش‌های اقتصادی در بازار و خروجی‌های آن، تنها از طریق اشکال طبیعی دادوستد و مبادله، تبیین نمی‌شود (بکر، ۱۹۸۴؛ فلیگستین، ۱۹۹۶) بلکه با رجوع به ساختارهای نهادی، شبکه‌های اجتماعی و افق فکری و معنایی کنشگران بازار (بکرت، ۱۹۹۹، ۲۰۰۹: ۲۴۷) و سایر عوامل ذی‌ربط از قبیل موقعیت کنشگر، ساختارهای سازمانی و فناورانه، تبیین خواهد شد. در این بین، باید توجه داشت که شناخت عمیق بازارها بدون شناخت حک‌شدگی‌ها و مکانیسم‌های آن ناتمام است.

تناسب نوع بازار و حک‌شدگی

براساس واکاوی متون منتخب، شش نوع بازار شامل «بازار به‌مثابه فضا؛ بازار به‌مثابه فرهنگ، بازار به‌مثابه طبقه، بازار به‌مثابه نهاد غیررسمی، بازار به‌مثابه شبکه و بازار به‌مثابه میدان» از هم تفکیک می‌شوند. اشکال متناسب حک‌شدگی و مکانیسم‌های آن در هریک از انواع بازار مذکور در ایران، مطابق شرح زیر است:

بازار به مثابه فضا

آنچه در این مورد خودنمایی می‌کند و مهم جلوه داده می‌شود، بعد مکانی و زمانی بازار است، به طوری که اسلیتر و تونکیس (۱۳۸۶: ۲۲) معتقدند موقعیت فضایی و زمانی بازار جغرافیایی، ویژگی بسیار مهمی است. علاوه بر این، ویرث بازار را مرکز اصلی اقتصادی شهر شرقی و بخش ویژه فعالیت‌های کسب‌وکار سنتی می‌داند که اغلب در مرکز شهر قرار دارد. پطروشفسکی نیز بازار را شامل شبکه بازرگانی شهر با کاروانسراها و دکه‌های دلالان و صرافان و کارگاه‌های پیشه‌وران می‌داند (رجبی، ۱۳۸۶: ۱۶).

پورجعفر، امینی، حاتمی و مهدوی‌نژاد (۲۰۱۴) نیز با تأکید بر بعد فضایی بازار، بازار را عنصری کلیدی از سازمان فضایی در شهرهای ایرانی می‌دانند؛ به طوری که بازار ایرانی مجموعه‌ای از مغازه‌ها و غرفه‌های سرپوشیده و خیابان‌های کوچک بازار است که در چندین کیلومتر پوشیده، و در داخل تجارت‌های مختلف منشعب می‌شود (قادیسی، ۱۹۹۸: ۳).

بنا بر آنچه بیان شد، بازار در این تحقیقات (کیافر، ۱۹۸۶؛ نجات ابراهیمی، پور رحیمیان و صحرائی، ۲۰۱۳؛ پورجعفر، امینی، حاتمی و مهدوی‌نژاد، ۲۰۱۴، مرصوصی و خانی، ۱۳۹۰؛ سرائی، ۱۳۸۹؛ رجبی، ۱۳۸۶؛ ودیعی، ۱۳۵۱؛ جباری، ۱۳۷۹؛ خاتم، ۱۳۸۱) فضایی سرپوشیده، طولانی و خطی در بخش‌های مرکزی شهرهای ایرانی است؛ به طوری که عمده‌ترین ساختار فیزیکی شهر به‌شمار می‌آید که اصلی‌ترین موقعیت فضای شهری را دارد.

باید توجه داشت که هویت شهرهای سنتی و شرقی در اختیار مکانی با عنوان بازار است. این بازارها، مراکز عمده تولید، توزیع و تجارت عمده و خرده‌فروشی محسوب می‌شوند. از دیدگاه محققان، بازارهای سنتی، علی‌رغم آنچه بیان شد، به دلیل الگوی فضایی و عناصر فیزیکی موجود در آن، سبب تسهیل در تعاملات اجتماعی و تماس‌های چهره به چهره شخصی می‌شوند. از دیگر سو، علاوه بر اینکه بازار محل تجمع انواع گروه‌های اجتماعی و طبقات بازار است، نهادها و سازمان‌های مذهبی را نیز درون خود ایجاد کرده است و کارکردی آموزشی دارد (کیافر، ۱۹۸۶). بازار از دید محققان نهادی اجتماعی، میراثی فرهنگی و فضایی است؛ به عبارت دیگر پیچیدگی نقش و ادغام وظایف گوناگون در یک فضای معماری از مشخصه‌های اصلی بازار است (ودیعی، ۱۳۵۱؛ کیافر، ۱۹۸۶؛ مسعودی‌نژاد، ۲۰۰۷؛ رجبی، ۱۳۸۶). آنچه

مشخص است تأکید بر وجه فضایی- مکانی بازار است؛ به طوری که می‌توان گفت مکان جزئی جدانشدنی از بازار در پژوهش‌هاست. براساس این اسپرس (۲۰۱۱: ۱۰۷-۱۰۸) معتقد است بازار مکانی، جاگیری فراساختاری مادی-اجتماعی در فضا است که معاملات را امکان‌پذیر می‌کند. یک فضا مرزهایی برای ارتباط با محیط (یا دیگر فضاها) دارد؛ به عبارتی دیگر، بازار مکانی، نوع مدرنی از تجارت در مکان شهر است، این نوع بازارها بسیاری بازارهای کوچک‌مقیاس را با حک‌شدگی‌های محلی شامل می‌شود؛ زیرا تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ارتباط چهره به چهره‌ای برای خرید و فروش انواع کالاهای روزانه دارند، همچنین در این بازارها، استانداردهای چندگانه از قبیل درهم‌تنیدگی جنسیت، قومیت، طبقه و خویشاوندی، به همان خوبی نقش اقتصادی هستند (بستور، ۲۰۰۱: ۹۲۲۸-۹۲۲۷)؛ بنابراین آنچه در بعد فضایی بازار مهم است، تعریف مکانی است که در شهرها به صورت هفتگی یا دائمی به منظور تجارت و دادوستد ایجاد شده است. علاوه بر این، بعد زیبایی‌شناختی و هنری آن مدنظر محققان قرار گرفته است. در این گونه پژوهش‌ها، عامل‌های بیرونی تأثیرگذار بر تغییر بافت بازار مدنظر قرار می‌گیرد. این عامل‌ها سبب تغییر ظاهر و معماری بازار، و تغییر در نحوه مواجهات کنشگران بازار با یکدیگر است. بازار به مثابه فضا را می‌توان به «حک‌شدگی فضایی» منتسب دانست؛ از این رو محققان (هابینک، لوی‌مارتین، زابلوکی، ۲۰۱۵: ۲۸) معتقدند در این نوع از حک‌شدگی که بر نقش فضا و جغرافیا تأکید دارد، پیوندها و روابط اجتماعی نیز تسهیل یا ایجاد می‌شود. معاملات تجاری نیز از فضایی که در آن تجارت و دادوستد انجام می‌شود متأثر است.

بازار به مثابه فرهنگ

در بازار به مثابه فرهنگ یا به تعبیر کشاورزبان (۲۰۰۳، ۲۰۰۷) به مفهوم سنتی آن تأکید بر سازه‌های تعمیم‌یافته فرهنگی است. در این حالت بازار مانند شیوه کلی زندگی بررسی می‌شود که رسوم اقتصادی، حساسیت‌های سیاسی و روابط اجتماعی را در یک قالب سنتی در برمی‌گیرد. در این دیدگاه، بازار قبل از هر چیز ابزاری در دست اصحاب دادوستد است که با ظهور اقتصاد منطقه‌ای به عنوان جزء لاینفک حیات اقتصاد شهری درمی‌آید، اما

به هم پیوستگی‌های اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی در اشکال متنوعی از قبیل تغییر شرایط اجتماعی و سیاسی نمود و ظهور می‌یابد.^۱

بازار ایرانی انبوه‌های فرهنگی - اجتماعی است که سبک زندگی اجتماعی، اندیشه فرهنگی و رفتار اقتصادی خودش را دارد؛ بنابراین در دوگانگی روابطی با فراغت از جامعه یا یک بخش مهمی از آن محسوب می‌شود (کیافر، ۱۹۸۶: ۷). در این ارتباط، تایس (۱۹۷۳: ۴۵) بر بازار به‌عنوان یک «خرده‌فرهنگ» تأکید می‌کند و معتقد است بازار شامل تعدادی از گروه‌های پایگاهی پیشرو مانند تاجران کوچک و علماست. بازار در اصطلاح ارزش‌ها، بر قواعد نسبی یا نژاد، ازدواج، درون‌همسری و مفهوم احترام تأکید دارد. نقش مذهب در هدایت رفتار و در قلمرو خویشاوندی نیز مهم است.^۲ پیوندهای خویشاوندی در زندگی تاجران بازار مهم است؛ زیرا وام‌دهی کاسبان براساس موازین اخلاقی و با سهولت بیشتری هدایت می‌شود. به نظر تایس (۱۹۷۳: ۵۷-۵۸) این امر، اعتبار اقتصادی را برای محکم‌شدن موقعیت‌های افراد در بازار نشان می‌دهد.

اشرف (۱۹۸۹) و اشرف و بنوعزیزی (۱۳۸۸) نیز بیان می‌کنند بازار در شهرهای اسلامی، مکان بازار مرکزی و مرکز صنعت یا هنر جای‌گرفته در میدان قدیمی شهر، همراه با یک مسجد و برخوردهای اجتماعی خارج از محیط خانوادگی و یک اجتماع فرهنگی اجتماعی از یک سبک زندگی شهری سنتی است.

برخی از پژوهش‌ها (تایس، ۱۹۷۳) بر ابعاد مذهب و اعتقادات مذهبی و رفتار بازاریان در بازار تأکید داشته‌اند. از نظر تایس، زندگی خوب برای تاجران موفقیت در تجارت و دستیابی مترقیانه یادگیری‌های اسلامی است. برای آن‌ها ثروت و پرستیژ مذهبی شکل‌هایی از قدرت و موفقیت محسوب می‌شود که هر یک از دیگری حمایت می‌کند. علاوه بر این، رهبران مذهبی، نقش عمده‌ای در زندگی اقتصادی بازار دارند. آن‌ها راه‌حلی را برای امور تجاری به بازاریان ارائه می‌دهند و در این بین، تاجران نیز به رهبران مذهبی نیاز دارند تا به‌منظور استفاده از صدقات تنظیم شده برای تاجران ورشکسته از این رهبران اجازه بگیرند، همچنین بخشی از

1. <http://bridgingcultures.neh.gov/muslimjourneys/items/show/265>

۲. تایس معتقد است ارزش‌های موجود در بازار، مانع عمده توسعه و تکامل، نه تنها در بازار بلکه در کل سیستم اقتصادی کشور است.

دارایی‌های تاجران تحت عنوان خمس و زکات به رهبران مذهبی اعطا می‌شود که این اتصال میان بازار و مذهب را فراهم می‌کند و پیوستگی مسجد و بازار را نشان می‌دهد (اشرف، ۱۹۸۹، ۱۳۵۹؛ اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۸؛ قندچی‌تهرانی، ۱۹۸۲)؛ بنابراین بازار به دلیل بافت سنتی خود هنجارها، ارزش‌ها و مناسبات اجتماعی خاص خود را دارد که از نظر ایدئولوژیکی آن را به روحانیون وابسته می‌کند، از سوی دیگر روحانیون از نظر اقتصادی (خمس، زکات، هزینه نگهداری و اداره اماکن مقدس) تا حد زیادی به بازار متکی بودند (هلیدی، ۱۳۵۸: ۲۴)؛ بنابراین، مسجد جامع با بازار همیشه با همدیگر پیدا می‌شوند. علاوه بر این، بازار مکانی برای جشن‌گرفتن حادثه سیاسی مهم، یا نپذیرفتن جشن، به دلیل توافق‌ناشتن سیاسی است (فلور، ۱۳۶۶)، از جمله سازمان‌دادن تشریفات مذهبی مهمی چون عاشورا که در بازار انجام می‌شد (تایس، ۱۹۷۳؛ اشرف، ۱۹۸۹؛ قندچی‌تهرانی، ۱۹۸۲؛ کیافر، ۱۹۸۶)؛ بنابراین در پژوهش‌های صورت‌گرفته با محوریت ابعاد فرهنگی و مردم‌شناسی در بازار (ساطع، ۱۳۹۰؛ حبیبی، ۱۳۸۹؛ امیری، ۱۳۸۸؛ قیطاسوند، ۱۳۸۷؛ کریمی، ۱۳۸۷؛ بونین، ۱۳۸۶؛ تامپسون، ۱۳۸۶؛ هارتلی، ۱۳۸۶؛ بهار، ۱۳۸۰؛ آهنی، ۱۳۷۷؛ ایرامی، ۲۰۰۹؛ تایس، ۱۹۷۳؛ رتالت، ۱۹۷۲، ۱۹۷۵، ۱۳۸۵) بررسی اثر متغیرهای فرهنگی از قبیل ارزش‌ها و هنجارها بر ابعاد اقتصادی مشهود است. این محققان بازار را خرده‌فرهنگ و جهانی فرهنگی و اجتماعی می‌دانند که شامل گروه‌های پایگاهی بازاریان مرکب از مذهب، کالا، سیاست و به میزان زیادی عناصر اجتماعی است؛ به عبارت دیگر ابعاد اجتماعی و فرهنگی در این تحقیقات قوت بیشتری دارد (تایس، ۱۹۷۳).

می‌توان گفت مذهب، اخلاق و آداب اسلامی نقشی تعیین‌کننده بر کنش‌های اقتصادی بازاریان دارد؛ بنابراین، آنچه بازار را مکانی مشتمل از فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و سنت‌ها می‌سازد، آن را وابسته به مذهب، مسجد و روحانیت می‌کند و سبک زندگی سنتی شهری را با خود به همراه دارد که این امر نشان از نوعی «حکشدگی فرهنگی» است؛ به تعبیر دیگر می‌توان تأثیر هنجارها، ارزش‌ها، اخلاقیات و مذهب را بر کنش‌های اقتصادی شاهد بود؛ به‌گونه‌ای که محققان (دی‌ماجیو، ۱۹۹۴؛ دکوئیچ، ۲۰۰۳) در حکشدگی فرهنگی، کنش‌های اقتصادی را از هنجارهای رفتاری، استانداردها و رسوم و قواعد بازی و تعاملات اجتماعی در میان بازارها متأثر می‌دانند.

بازار به مثابه طبقه

در برخی از پژوهش‌ها، بازار به‌عنوان یک طبقه اقتصادی مدنظر قرار گرفته است؛ طبقه‌ای اقتصادی که به بیان مظاهری (۲۰۰۶) پایه‌هایی میان طبقات پایین و میانه جامعه ایرانی نیز به‌شمار می‌رود؛ به‌طوری‌که طبقه اول شامل نخبگان از قبیل دودمان قاجار و شخص برجسته منطقه‌ای، طبقه میانی شامل تاجران شهری، مالکان زمین و مغازه‌داران بازار، طبقه سوم شامل دستمزدبگیران^۱ شهری، از قبیل کارگران و خدمتکاران خانه و طبقه چهارم شامل بیشتر جمعیت روستایی و رعایاست (ظهیری‌نژاد، ۲۰۱۴: ۶۹). این دیدگاه درباره بازار در اغلب پژوهش‌های تاریخی دیده می‌شود؛ به‌طوری‌که بازار را شامل تاجران می‌دانند؛ یعنی کسانی که در پی کسب سود به معامله و خرید و فروش عمده کالا می‌پردازند. این گروه براساس میزان ثروت به سه دسته تجار بزرگ، متوسط و کوچک تقسیم می‌شود که از این میان، تجار بزرگ و متوسط در رأس سلسله مراتب اجتماعی بازار، که ستون فقرات اقتصاد شهری محسوب می‌شد، قرار دارند (ترابی‌فارسانی، ۱۳۸۳، ۱۳۸۴، ۱۳۸۵، ۱۳۸۷؛ صابری و شیخ‌نوری، ۱۳۹۱).

آبراهامیان (۱۳۸۰: ۷۵) نیز در تعریف بازار بر طبقه اقتصادی و مجاورت فیزیکی تأکید می‌کند؛ به‌طوری‌که معتقد است بازار از حجره‌ها، کارگاه‌ها، بانک‌ها، محل کار اصناف، فروشگاه‌ها، مراکز تجاری و اماکن مذهبی تشکیل شده است. بازارها و بازاریان کارکردهای اقتصادی- اجتماعی مهم و حساسی دارند. پارسا (۱۹۸۹) نیز بازار را طبقه‌ای اقتصادی می‌داند و بر محیط فیزیکی آن تأکید می‌کند و معتقد است این محیط افراد را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد (مظاهری، ۲۰۰۶: ۴۰۲).

علاوه بر این، پارسا (۱۹۸۹) به نقش مهمی که بازار در انقلاب (۱۹۷۹) ایفا کرده است اشاره، و آن را فاعل اصلی در بسیج‌های سیاسی و اجتماعی معاصر معرفی می‌کند. او معتقد است بازار به دلیل استقلال عمل و خودمختاری‌های سیاسی‌اش توانسته است در فعالیتهای سیاسی شرکت کند؛ زیرا بازاریان جزء گروه‌های قومی و ریشه‌دار بازار و افرادی مذهبی بودند که وجوهات نیز می‌پرداختند. مظاهری (۲۰۰۶: ۴۰۲) نیز معتقد است بازار به‌خوبی همان پایگاهی است که به‌عنوان فشارسنج اقتصادی کشور عمل می‌کند و نقش مهمی در جنبش‌ها و انقلاب اسلامی دارد.

می‌توان گفت در بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته در ایران، بازار را کنشگر فعال سیاسی و اقتصادی دانسته و از بعد طبقاتی و قشری به بررسی آن پرداخته‌اند (اشرف، ۱۹۸۹؛ کاتوزیان، ۱۳۷۱؛ آبراهامیان، ۱۳۸۰؛ هیرو، ۱۳۸۶؛ حسین‌زاده‌فرمی، ۱۳۹۰؛ حاضری و حسین‌زاده‌فرمی، ۱۳۹۰؛ حسین‌زاده‌فرمی و معتمدی، ۱۳۹۰؛ اشرف و بنوعزیزی، ۱۳۸۸؛ غفاریان، ۱۳۸۸؛ قندچی‌تهرانی، ۱۹۸۲؛ پارسا، ۱۹۸۹؛ مظاهری، ۲۰۰۶؛ ظهیری‌نژاد، ۲۰۱۴؛ اکبری، ۱۳۹۳؛ صابری و نوری، ۱۳۹۱؛ آذرمنگین، ۱۳۹۱؛ منظمی‌تبار، ۱۳۷۶؛ صالح‌آبادی، ۱۳۸۸؛ گریوانی، ۱۳۸۷؛ مطلبی، ۱۳۸۶؛ ترابی‌فارسانی، ۱۳۸۳، ۱۳۸۴، ۱۳۸۵، ۱۳۸۷؛ جباری، ۱۳۷۹؛ نشست، ۱۳۸۳).

محققان نشان داده‌اند بازاریان نیازمند استقلال دادوستد و محیط امن و اعتماد هستند؛ زیرا دولت همواره استقلال و منافع آن‌ها را به خطر انداخته است و آن‌ها نیز برای احقاق حق خود وادار به مبارزه شده‌اند. در این دیدگاه، بازار به همراه دولت و روحانیت، سه رکن اصلی در جامعه ایران به‌شمار می‌آیند که بر روابط اجتماعی-اقتصادی حاکم و مسلط بوده‌اند، همچنین رابطه بازار با دولت همواره رابطه‌ای پرتنش و تعارض بوده است (جباری، ۱۳۷۹).

در این تعریف از بازار، کشاورزیان (۱۳۸۳ب، ۲۰۰۳، ۲۰۰۷) معتقد است بازار بیش از هر چیز واحدی اقتصادی است و به این دلیل در امور سیاسی ایران نقش دارد، اما در بیشتر مطالعاتی که از این دیدگاه استفاده کرده‌اند، چگونگی پدیدارشدن هویت طبقاتی بازار و بازسازی این هویت، شرح داده نشده است.

علاوه بر این، محققان بر بعد فضایی بازار نیز تأکید داشته‌اند؛ زیرا این وجه مکانیت بازار است که افراد را در کنار یکدیگر قرار داده و این فراتر از مفهوم بازار به معنای طبقه و طبقه در معنای مارکسیستی آن است. از سوی دیگر به جایگاه و موقعیت بازاری در رویدادهای مهم سیاسی اشاره شده است. در این نوع از بازار می‌توان به حک‌شدگی چندگانه، شامل حک‌شدگی ساختاری و سیاسی (گرانووتر، ۱۹۸۵؛ یوزی، ۱۹۶۳، ۱۹۹۶؛ زوکین و دی‌ماجیو، ۱۹۹۰) اشاره کرد، به این ترتیب که کنش‌های اقتصادی بازاریان از شبکه روابط اجتماعی متأثر بوده است؛ زیرا بازاریان اعتراضاتی را به‌تنهایی (اعتراض بر ضد دولت به‌دلیل عزل وزیر تجارت و درخواست تأسیس مجلس وکلای تجار، یا در اتحاد با روحانیت و روشنفکران) محرک اصلی جنبش‌های سیاسی عمده معطوف به دولت همچون قیام تنباکو، انقلاب

مشروطیت، جنبش ملی شدن صنعت نفت، قیام ۱۵ خرداد و انقلاب اسلامی می‌دانسته‌اند. از سوی دیگر، این امر ممکن است نشان‌دهنده نوعی از فک‌شدگی سیاسی باشد، به این ترتیب که پیوندهای بازاریان به منظور اعتراضاتی بر قوانین و مقررات اعمال شده بر بازار، که از طریق پیوندهایی با سایر بازاریان و روحانیت - علیه دولت - داشته‌اند، صورت می‌گرفته است. این پیوندها خارج از حوزه سیاسی (دولت) بوده و ایستادگی در برابر قوانین و مقررات اقتصادی و تأثیرنپذیرفتن از حوزه سیاست صورت گرفته است.

بازار به مثابه نهاد غیررسمی

براساس تعاریف اقتصاددانان از بازار، جایگاه قواعد غیررسمی مشخص نشده است، در صورتی که شناخت این عوامل غیررسمی، به ویژه در بررسی بازارهای کشورهای در حال توسعه کمک می‌کند. در این رویکرد، بازار مجموعه‌ای از شبکه‌های رسمی و غیررسمی به هم متصل است که سبب شکل‌گیری بازار می‌شود.

قادیسی (۱۹۹۸) با استفاده از رویکرد اقتصاد نهادگرایی جدید، چارچوبی برای مطالعه نهادهای مالی غیررسمی در بازار ایران و پیچیدگی نهادها و روابط اعتباری در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌کند. او علاوه بر توجه به جنبه‌های فرهنگی - اجتماعی بازار، به شبکه‌های ارتباطی در بازار برای انتقال اطلاعات و دسترسی بهتر به ارزشمندی اعتبار فراهم می‌کند. او به بررسی اتصال بخش‌های رسمی و غیررسمی بازار می‌پردازد که تأثیر شبکه‌ها را در کاهش هزینه‌های معاملاتی مهم تشخیص می‌دهد. به طوری که شبکه‌های غیررسمی و قراردادهای به هم پیوسته، روابط شخصی شده را که اساسی برای تعاملات اجتماعی و اقتصادی در بازار است گسترش می‌دهد؛ بنابراین می‌توان گفت در بررسی بازار به مثابه نهاد، محققان (قادیسی، ۱۹۹۸) بازار را به عنوان اقتصاد غیررسمی مطالعه، و ثابت کرده‌اند که شکل روابط شخصی شده کنشگران آن، اساسی برای تعاملات اقتصادی و اجتماعی بازار است، همچنین به کارگیری اعتبار غیررسمی بازارها، اتصال میان بخش‌های رسمی و غیررسمی را نشان می‌دهد (رنانی، ۱۳۷۶).

در بازار به مثابه نهاد غیررسمی می‌توان به نوعی از حک‌شدگی با عنوان «حک‌شدگی نهادی» اشاره کرد. در این بین، محققان (دی‌ماجیو و پاول، ۱۹۸۳؛ دوین، ۲۰۰۴؛ بام و الیور، ۱۹۹۲؛

کاستر و بروگمن، ۲۰۰۸؛ اکوان، ۲۰۱۵) بر این باورند که کنشگران به‌وسیلهٔ هر نوع از نهادها با یکدیگر پیوند دارند. نکتهٔ حک‌شدگی نهادی پیوندهای مشاهده‌پذیر است؛ زیرا به اتصالات نهادی توجه و در اسناد نیز گزارش می‌شود و شامل مکانیسم‌های قدرت متفاوت یا تأثیر از طریق نوع دوستی و اشتراک اطلاعات است.

بازار به مثابه شبکه

محققان در بررسی این بازار (کشاورزیان، ۲۰۰۳، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹، ۱۳۸۳ الف و ب؛ ایرامی و کشاورزیان، ۲۰۱۵) آن را مجموعه‌ای از شبکه‌های حک‌شده در روابط اجتماعی می‌دانند که مکانیسم تبادل کالاهای معینی را فراهم کرده است. در این دیدگاه، سعی در بررسی سازوکارهای موجود در همبستگی بازاریان است که بدین منظور، حک‌شدگی کنش‌ها در شبکه‌های بین بازاریان را نشان داده است؛ به عبارت دیگر کنش‌های اقتصادی در روابط اجتماعی شبکه‌ها حک شده است؛ زیرا کنشگران بر مبنای فعالیت‌ها و هنجارهای منتشرشده در سطح شبکه‌ها تصمیم می‌گیرند و تعامل می‌کنند.

در تعریف بازار به‌مثابه شبکه، تصویری واقعی از پیچیدگی‌های بازار می‌بینیم که در آن عملکرد بازار در دوره‌های تاریخی به‌خوبی شناخته می‌شود. در این دیدگاه، محققان بر رویکرد حک‌شدگی اجتماعی یا ساختاری تأکید داشته‌اند که به الگوهای مناسبات اجتماعی برای انجام مبادله معطوف است. بررسی فعالیت‌های اقتصادی از این دیدگاه، کنش‌ها را در شبکه‌ای از مناسبات اجتماعی جاری و معنادار می‌بیند. در این بین، الگوهای تعامل و مناسبات جاری بین کنشگران، بازار و بازاری را تعریف می‌کند. در این بازار می‌توان به حک‌شدگی ساختاری اشاره کرد؛ زیرا به بیان گرانووتر (۱۹۸۵) اتصالات غیرشخصی برای خروجی اقتصادی یا شواهدی از مبادلهٔ اقتصادی در الگوهای در حال پیشرفت بین‌شخصی با محوریت شبکه‌های اجتماعی در بازار صورت می‌گیرد.

بازار به مثابه میدان

در این بازار، محققان (جمشیدی‌ها، کلانتری و نصرتی، ۱۳۹۴) با استفاده از رویکرد بوردیویی سعی کردند ساخت اقتصادی بازار را توضیح دهند. در این رویکرد، بازار برخاسته از نظم

خودانگیخته نیست و کنش بازاریان در بستری از نظم و هماهنگی رخ نمی‌دهد، بلکه مانند میدانی است که بازاریان در آن با اتکا بر منابع و سرمایه‌های مختلف و به اقتضای خصوصیات عادت‌واره‌ای متفاوت به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. محققان معتقدند با این رویکرد می‌توان به رقابت‌های داخلی و منازعات درون آن و تغییرات در بستر زمان توجه داشت و به میدان بازار به‌عنوان عرصه رقابت و کشمکش و تغییرات آن نیز توجه کرد. علاوه بر این، بر رقابت و توجه هم‌زمان به ساختار و کنش، و نظم و تضاد تأکید شده است. بازار بر این اساس، کلیت روابط مبادله میان کنشگرانی است که با یکدیگر رقابت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، بازار میدانی اقتصادی و فضای بازی کنشگرانی است که با پذیرش قواعد بازی تحت تأثیر نیروهای آن عمل می‌کنند. موقعیت کنشگران درون میدان به سرمایه آن‌ها وابسته است و جایگاهشان بر مبنای مقدار و نوع سرمایه‌ای که دارند در فضای میدان تعیین می‌شود. کنشگران بر طبق جایگاه خود در میدان بر سر تعریف قواعدی منازعه می‌کنند که در نهایت به سرمایه‌اندوزی بیشتر می‌انجامد.

آنچه از تعریف بازار به‌مثابه میدان استنباط می‌شود، نوعی حکم‌شدگی سیاسی و فرهنگی (فلیگستین، ۲۰۰۱، ۱۹۹۶) است، بر این اساس که کنش‌های اقتصادی در بازار تحت تأثیر میدان قدرت دولت (قوانین و مقررات) و از سوی دیگر تحت تأثیر قواعد بازی و رقابت بین کنشگران در میدان اقتصادی است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایجی که از مرور انتقادی و نظام‌مند منابع مطالعاتی بازار به‌ویژه بازار ایران حاصل آمده است به شرح زیر خلاصه می‌شود:

۱. تأکید برخی پژوهش‌ها بر بررسی ساختار درونی بازار از دیدگاه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بوده و برخی ارتباط بازار را با سایر نهادها، به‌ویژه دولت و روحانیت بررسی کرده‌اند. این دسته‌بندی بیانگر اهمیت تأثیر ساختار روابطی و ساختار نهادی بر کنش‌های اقتصادی بازار است.
۲. مرور تحقیقات نشان‌دهنده حاکم‌بودن رویکرد فضایی، جغرافیایی و معماری در بررسی بازار است. حسب این پژوهش‌ها، فضای سنتی بازار علی‌رغم داشتن

جنبه‌های معماری و زیبایی‌شناسی، سبب اتصال قسمت‌های گوناگون شهر می‌شود و نقش قاطعی در ساختار فرهنگی و اجتماعی شهر دارد.

۳. در مطالعات مردم‌شناختی و فرهنگی سعی می‌شود بازار سوژه‌ای فرهنگی- سنتی باشد و بر فرهنگ و سبک زندگی بازاریان تأکید شود. در این تحقیقات ارتباط بازار با عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مدنظر قرار گرفته و تأکید بیش از اندازه‌ای بر ارکان فرهنگی جامعه سنتی ایران شده است. علی‌رغم نوگرایی و پیشرفت جامعه، تغییر و تحولاتی از نظر این محققان در بازار رخ نداده است و بازار همچنان به حیات سنتی خود ادامه می‌دهد.

۴. در مطالعات تاریخی جامعه‌شناختی، بازار به‌عنوان کنشگر فعال سیاسی و اقتصادی در یک بستر تاریخی دیده می‌شود. در این تحقیقات، طبقات گوناگون بازاریان تشخیص داده، و نقش آن‌ها در وقوع جنبش‌ها و انقلاب‌ها در ایران مهم دانسته می‌شود. در این پژوهش‌ها نیز با رویکردی سیاسی و تاریخی به بررسی نقش دولت در تکوین و رشد بازارها پرداخته و نشان داده شده است که دولت نقش مهم و مؤثری در رشد و افول بازارها دارد.

۵. در برخی پژوهش‌های جامعه‌شناختی اخیر، بازار به‌مثابه شبکه روابط تجاری میان تاجران و دیگر کنشگران مدنظر قرار گرفته است، همچنین در این دیدگاه تحولات درونی و بیرونی بازار بر ساختار بازار بررسی شده و بازار از همین منظر، به‌مثابه میدانی با تعاملات چندگانه مدنظر قرار گرفته است.

۶. بازارها به شش نوع عمده تقسیم می‌شوند: «بازار به‌مثابه فضا؛ بازار به‌مثابه فرهنگ، بازار به‌مثابه طبقه، بازار به‌مثابه نهاد غیررسمی؛ بازار به‌مثابه شبکه؛ بازار به‌مثابه میدان» که در هر یک از آن‌ها عوامل معینی بر کنش‌های بازار تأثیرگذارند و شکل معینی از حک‌شدگی نیز بر آن‌ها غلبه دارد. در جدول ۱، تصویر خلاصه‌شده‌ای از این فرایندها ترسیم شده است:

جدول ۱. انواع بازارها، عوامل تأثیرگذار و وجه غالب حک‌شدگی

نوع بازار	عوامل تأثیرگذار بر کنش‌ها و خروجی‌های بازار	وجه غالب حک‌شدگی
بازار به‌مثابه فضا	مصوبات شهری، اجرای طرح جامع شهری، بافت نوین شهری، نوسازی بافت‌های اجتماعی ایران از جمله بازار، دگرگونی در فن دادوستد و جابه‌جایی کالا	حک‌شدگی فضایی
بازار به‌مثابه فرهنگ	اعتقادات، ارزش‌ها و روابط درونی بازرگانان و تاجران، تأثیر رسانه‌های مدرن (تلویزیون) در تعامل با رسانه‌های سنتی در بازار، تأثیر جریان مدرنیسم، تقدیرگرایی بازاریان، ارزش‌های مذهبی و فرهنگ سنتی مردم	حک‌شدگی فرهنگی
بازار به‌مثابه طبقه	سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی دولت و قدرت‌های امپریالیستی، استبدادطلبی حکومت‌ها و استعمار خارجی، تسلط عوامل حکومتی و تجار خارجی بر بازار، ساختار اجتماعی و حکومتی حاکم، ویژگی‌های نظام سیاسی، فشارهای دولت، سیاست‌های شبه‌مدرنیستی، سیاست درهای باز در مورد کالاهای خارجی، سیاست‌های مالیاتی، واردات و صادرات، گسترش بوروکراسی فاسد دولتی، بیگانگی دولت با خواسته‌ها و علایق مردم، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مبارزه با گران‌فروشی، رکود اقتصادی، حقوق گمرکی، عوارض راه، وضع قیمت‌ها از سوی دولت، قانون تعزیرات، صندوق‌های قرض‌الحسنه	حک‌شدگی چندلایه شامل حک‌شدگی ساختاری و سیاسی / حک‌شدگی سیاسی
بازار به‌مثابه نهاد غیررسمی	سیستم تولید و توزیع سنتی و بازاریابی مورد توافق بازار، بازاریابی سنتی، حقوق مالکیت خصوصی	حک‌شدگی نهادی
بازار به‌مثابه شبکه	دلالتی، ایجاد و گسترش پیوندهای مبادلات در طول و عرض سلسله‌مراتب، شیوه‌های کسب اعتبار و حسن شهرت، گردآوری اطلاعات	حک‌شدگی ساختاری
بازار به‌مثابه میدان	عادت‌واره‌های بازاریان، قواعد بازی، سرمایه، قوانین و مقررات، رقابت بین کنشگران بازار.	حک‌شدگی فرهنگی و سیاسی

علی‌رغم گستردگی موضوعی و بررسی بازار از دیدگاه‌های گوناگون، محققان به حک‌شدگی و مکانیسم‌های آن به‌صورت مستقیم و مشخص کمتر توجه کرده‌اند. اگرچه آن‌ها به تأثیر ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بر بازار تأکید داشته و عوامل را شناسایی کرده‌اند، توجهی آشکار و مستقیم به حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی نداشته‌اند، به این دلیل که مفهوم و غلبه دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی جدید از سال ۱۳۵۲/۱۹۷۳ و مهم‌ترین تحقیق در همین زمینه در سال ۱۳۶۴/۱۹۸۵ بر فضای دانشگاهی جامعه‌شناسی غالب بوده است. در نوشتار حاضر مفهوم حک‌شدگی و مکانیسم‌های آن با توجه به عوامل تأثیرگذار بر بازار (کنش‌های اقتصادی و خروجی‌های اقتصادی) در مجموع، نه به‌طور خاص و نه با اشاره به پژوهشی خاص نشان داده شده است، همچنین اگرچه در تعاریف ارائه‌شده سعی شد به‌صورت ضمنی بر انواع حک‌شدگی اشاره شود، در پژوهش‌های مرور شده، نواقصی به‌صورت عمده وجود داشت که می‌توان به برخی از آن‌ها اشاره کرد؛ برای مثال در پژوهش‌هایی که با استفاده از رویکردهای اقتصاد نهادی جدید انجام شده است، موضوع صرفاً براساس هزینه مبادله بررسی شده، اما از سایر دیدگاه‌ها در باب حکمرانی (براساس نظریات ویلیامسون، ۱۹۷۹) و نگاهی تاریخی به نهادها (براساس نظریات نورث، ۱۳۸۵) به مسئله بازار پرداخته نشده است. علاوه بر این، مغفول ماندن دیدگاه‌های نهادگرایی جدید جامعه‌شناسی اقتصادی در بررسی بازارها، مانع از این است که محققان عوامل و متغیرها را در سطوح خرد و کلان بررسی کنند. ویکتور نی (۲۰۰۳) معتقد است استفاده از یک مدل علی چندسطحی در نهادگرایی جدید جامعه‌شناسی اقتصادی، پایه‌های خرد متکی بر محاسبه عقلانی را در یک متن مرزبندی می‌کند. گفتنی است این پایه‌ها از روابط اجتماعی و نهادها متأثر است و در دو جهت خرد به کلان و کلان به خرد بررسی می‌شود، همچنین در پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره ارتباط بین کنشگران، به ساختار روابطی بین کنشگران بازار اشاره نشده و نتایج در غالب خرد ارائه شده است؛ در حالی که نه تنها به عمق روابط بین کنشگران اقتصادی توجهی نمی‌شود، رابطه بین کنشگران بازار و کنشگران سایر نهادها نیز از این بررسی عمیق کنار می‌رود؛ به‌طوری‌که در این بررسی‌ها یا به بررسی رابطه بازار با روحانیت، یا ارتباط آن‌ها با سایر کنشگران اجتماعی توجه می‌شود و ارتباط با سایر کنشگران اقتصادی یا سیاسی مدنظر قرار نمی‌گیرد. از سوی دیگر،

برخی محققان از دیدگاهی فرهنگی به بازار نگرسته‌اند، اما هدف این پژوهش‌ها غلبهٔ رهیافت‌های فرهنگی بر اقتصاد است که زلیزر (۱۹۸۸) عنوان «مطلق‌گرایی فرهنگی» را بر آن می‌گذارد و آن را رد می‌کند. به نظر او، هدف باید توجه به عوامل اقتصادی و فرهنگی، و حد وسط فرهنگ و مطلق‌گرایی ساختار اجتماعی باشد.

بنا به اعتقاد دی‌ماجیو (۱۹۹۴) به‌کاربردن تحلیل فرهنگی در پژوهش‌ها نیز باید در حالت تشکیل‌دهندگی از طریق عناصری مانند مقولات، متن‌ها و مفاهیم عمل کند و در حالت تنظیم‌کنندگی از طریق هنجارها، ارزش‌ها و عادت‌های جاری کار کند (نقل از سوندبرگ، ۱۳۹۱: ۶۲).

آنچه بیان شد، تعاریف و مفهوم‌سازی‌های گوناگونی بود که محققان داخلی و خارجی از بازار ایران داشته‌اند. اگرچه مدنظر آن‌ها حک‌شدگی و مکانیسم‌های آن نبوده است، می‌توان با توجه به مفهوم و عوامل تأثیرگذار بر بازار، به‌صورت ضمنی به انواع حک‌شدگی در این پژوهش‌ها اشاره کرد. آنچه از نتایج این پژوهش‌ها به‌دست می‌آید نشان می‌دهد که غالب کنش‌های اقتصادی بازاریان در بازار ایران، از ساختارهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی حاکم بر بازارها نشئت گرفته بوده است؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت حک‌شدگی ساختارها در کنش‌های اقتصادی بازاریان مشهود است. علاوه‌بر این می‌توان به حک‌شدگی چندلایه در بازار ایران اعم از حک‌شدگی ساختاری، سیاسی، فرهنگی و... اشاره کرد؛ به‌گونه‌ای که اگر پژوهش‌های جامعی در باب حک‌شدگی انجام شود، نشان می‌دهد که کنش‌های اقتصادی در بازار تحت تأثیر مذهب، خویشاوندی، روابط اجتماعی، سیاست‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اقتصادی و... است، همان‌گونه که مجموع این پژوهش‌ها این را نشان داده است.

درنهایت، می‌توان بازارها را شبکه‌هایی از خریداران و فروشندگانی دانست که در رقابت و مبادله با یکدیگر درگیر می‌شوند و یک سیستم معانی از هنجارها، قوانین و اسناد شناختی دارند؛ به عبارت دیگر بازار فضایی از کنش‌ها و تعاملات معنادار است که در میان یک متن اجتماعی وسیع‌تر حک شده و قوانین، هنجارها و حکمروایی نسبی دارد، همچنین از ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، شناختی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد و خروجی آن نیز صبغهٔ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد.

در پایان می‌توان گفت، آشکارشدن تأثیر ساختارهای عدیده فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بر بازارها- چه کنش‌های اقتصادی بازار و چه خروجی‌های اقتصادی آن- هم تذکری برای سیاست‌گذارانی است که اقتصاد و بازار را فارغ از این درهم‌تیدگی‌ها در نظر می‌گیرند و هم گوشزدی به محققان بازار است که احتمالاً از فرایندهای حک‌شدگی و فک‌شدگی بازار غفلت می‌کنند.

منابع

- اسلیتر، دن و تونکیس، فرن (۱۳۸۶)، *جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- اشرف، احمد (۱۳۵۹)، *موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری در ایران: دوره قاجاریه*، تهران: انتشارات زمینه.
- اشرف، احمد و بنوعزیزی، علی (۱۳۸۸)، *طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران*، ترجمه سهیلا ترابی‌فارسانی، تهران: انتشارات نیلوفر.
- اکبری، سارا (۱۳۹۳)، *بررسی تأثیر پیوند بازار با ساخت قدرت بر تحول جایگاه سیاسی و اجتماعی بازار در دوره جمهوری اسلامی ایران (۱۳۵۷-۱۳۸۴)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- امیری، سارا (۱۳۸۸)، *بیان تصویری بازار سنتی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.
- آبراهامیان، یراوند (۱۳۸۰)، *ایران بین دو انقلاب*، چاپ ششم، ترجمه احمد گل محمدی و محمدابراهیم فتاحی لیلابی، تهران: نشر نی.
- آذرنگین، سعیده (۱۳۹۱)، *جایگاه بازار به‌عنوان نیروی اجتماعی مؤثر در پیروزی انقلاب*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

- آویارد، هلن (۱۳۹۰)، چگونه یک تحقیق مروری انجام دهم؟ راهنمای کاربردی انجام پژوهش، پایان‌نامه و نگارش مقالات مروری در علوم اجتماعی و پزشکی، ترجمه پویا صرامی فروشانی، فردین علی‌پور گراوند، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- آهنی، غلامحسین (۱۳۷۷)، بررسی تأثیر عوامل اجتماعی اقتصادی بر روی باورهای فرهنگی در بازار مدرن و سنتی (مورد مطالعه: بازاریان شهر شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.
- بونین، مایکل ای (۱۳۸۶)، «دکان و دکان‌داران: عوامل مؤثر بر یک بازار شهرستان در ایران»، ترجمه محمدعلی طرفداری، بررسی‌های نوین تاریخی، شماره ۳: ۷۰-۱۰۵.
- بهار، مهری (۱۳۸۰)، «تغییر فرهنگی اجتماعی و توسعه نهادی در ایران، مورد تجربی: بازار»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال اول، شماره سوم: ۷۷-۱۰۱.
- پرجمی، داوود، محمدی، عاطفه (۱۳۹۳)، «تغییرات ساختار اقتصادی بازار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (بررسی موردی بازار تبریز)»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال هشتم، شماره ۴: ۱۲۱-۱۶۴.
- تامپسون، سی‌تام (۱۳۸۶)، «تجار کوچک در ایران»، بررسی‌های نوین تاریخی، شماره ۳: ۱۰۶-۱۲۲.
- ترابی‌فارسانی، سهیلا (۱۳۸۳)، «رویکرد تجار به مسائل سال‌های جنگ جهانی اول»، گنجینه اسناد، شماره ۲: ۲۴-۳۸.
- ترابی‌فارسانی، سهیلا (۱۳۸۴)، «ریخت‌شناسی طبقه تجار مقارن جنبش مشروطیت»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، دوره دوم، شماره ۴۰: ۶۳-۸۸.
- ترابی‌فارسانی، سهیلا (۱۳۸۵)، «ریخت‌شناسی طبقه تجار در آستانه انقلاب مشروطه»، مجله سیاسی اقتصادی، شماره ۲۳۰: ۳۰۰-۳۱۵.
- (۱۳۸۷)، «نخستین تکاپوهای تجار سرمایه‌دار در عصر مشروطه در استقرار قانون»، پژوهش‌نامه تاریخ، سال سوم، شماره ۱۴: ۲۷-۴۴.

- جباری، مینا (۱۳۷۹)، همیشه بازار، تهران: انتشارات آگه.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا، کلانتری، عبدالحسین و نصرتی، روح‌الله (۱۳۹۴)، «بازار تهران به مثابه میدان: تحلیل بوردیویی از تغییرات بازار سنتی تهران»، *مطالعات جامعه‌شناختی*، شماره ۱: ۹-۳۴.
- حاضری، علی‌محمد، حسین‌زاده‌فرمی، مهدی (۱۳۹۰)، «نقش سیاسی بازار: تحلیل تحولات دهه اول جمهوری اسلامی ایران»، *دانش سیاسی*، سال هفتم، شماره ۱: ۶۱-۸۶.
- حبیبی، حسن (۱۳۸۹)، *سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دو‌یست سال اخیر*، تهران: بنیاد ایران‌شناسی.
- حسین‌زاده فرمی، مهدی، معتمدی، ضحی (۱۳۹۰)، «تاملی در بازار: مطالعه تحولات بازار در دهه اول پس از انقلاب اسلامی»، *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی*، شماره ۲۶: ۱۶۹-۱۹۸.
- حسین‌زاده‌فرمی، مهدی (۱۳۹۰)، *مطالعه تطبیقی رابطه روحانیون سیاسی و بازاری‌های سنتی در دو دهه قبل و بعد از انقلاب*، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- حسینی قمی، مژگان (۱۳۹۳)، «تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران»، *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، شماره ۴: ۱۵۳-۱۷۰.
- حسینی قمی، مژگان (۱۳۹۳)، *مطالعه جامعه‌شناختی تغییرات ساختی کارکردی بازار تهران در نیم‌قرن اخیر: علل و پیامدها*، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- حسینی قمی، مژگان (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی نیم‌قرن اخیر در بازار بزرگ تهران، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی»، شماره ۴: ۱-۲۷.
- خاتم، اعظم (۱۳۸۱)، «بازار و مرکزیت شهر»، *مجله گفت‌وگو*، شماره ۴۱: ۱۲۷-۱۴۱.

- رتبال، هوارد جی (۱۳۸۵)، «موانع ساختاری تغییر بازار قزوین»، ترجمه علی محمد طرفداری، بررسی‌های نوین تاریخی، شماره ۲: ۱۲۳-۱۳۷.
- رجبی، آزیتا (۱۳۸۶)، ریخت‌شناسی بازار، تهران: انتشارات آگاه.
- رنانی، محسن (۱۳۷۶)، بازار یا نابازار؟ بررسی موانع نهادی کارایی نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران، تهران: انتشارات سازمان برنامه‌وبودجه.
- زاهدی وفا، محمدهادی و ناسخیان، علی‌اکبر (۱۳۹۱)، تحلیل ساختار و نظریه بازار با تأکید بر نقش رنسانس و انقلاب صنعتی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- ساطع، محمود (۱۳۹۰)، پژوهشی در مردم‌شناسی بازار و کارکردهای فرهنگی اجتماعی آن در کاشان، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- سرایی، محمدحسین (۱۳۸۹)، «تحولات بازارهای ایرانی (مطالعه موردی: بازار یزد)»، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره ۲: ۲۵-۳۷.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۱)، منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی، مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات لوح فکر.
- صابری، شیدا و شیخ نوری محمدامیر (۱۳۹۱)، «بازار و نهضت ملی‌شدن صنعت نفت»، پژوهش‌های تاریخی دوره جدید، شماره ۳: ۱-۱۲.
- صالح‌آبادی، ابراهیم (۱۳۸۸)، «تحولات بازار و اصناف پس از انقلاب»، همایش بین‌المللی تحولات جدید ایران و جهان، قزوین، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی.
- غفاریان، متین (۱۳۸۸)، بازار و دولت، بررسی دوره ۱۳۵۷-۱۳۶۷، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- فلور، ویلم (۱۳۶۶)، جستارهایی از تاریخ اجتماعی ایران در عصر قاجار، جلد دوم، ترجمه ابوالقاسم سری، تهران: شرکت افست سهامی عام.

- قیطاسوند، فرزانه (۱۳۸۷)، بررسی عوامل اجتماعی اقتصادی مؤثر بر باورهای فرهنگی بازاریان بازار مدرن و سنتی شهر اراک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهرا (س).
- کاتوزیان، محمدعلی همایون (۱۳۷۱)، اقتصاد سیاسی ایران، از مشروطیت تا پایان سلسله پهلوی، ترجمه محمدرضا نفیسی و کامبیز عزیزی، تهران: نشر مرکز.
- کریمی، سمیه (۱۳۸۷)، بازار تهران: مطالعه انسان‌شناسی اقتصادی، تهران: نشر افکار.
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳ الف)، «بازار تهران، تدام یا دگرگونی»، مجله گفت‌وگو، شماره ۴۱: ۱۱-۴۶.
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳ ب)، «در جست‌وجوی مفهومی برای بازار»، مجله گفت‌وگو، شماره ۴۲: ۱۴۰-۱۶۸.
- گریوانی، یاسر (۱۳۸۷)، خاستگاه اقتصاد سیاسی بازار در مواجهه با رژیم پهلوی ۱۳۵۰-۱۳۵۷، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- محمدی، عاطفه (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر تغییرات اجتماعی بازار تبریز، دوره دوم پهلوی تاکنون، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.
- مرصوصی، نفیسه و خانی، محمدباقر (۱۳۹۰)، «تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵: ۱۳۳-۱۵۲.
- مطلبی، مسعود (۱۳۸۶)، «واکاوی علل مخالفت بازاریان با حکومت پهلوی»، نشریه زمانه، شماره ۵۷: ۶۱-۷۰.
- منظمی‌تبار، جواد (۱۳۷۴)، نقش بازار در تحولات اجتماعی و سیاسی دوران قاجار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- نشئت، گیتی (۱۳۸۳)، «از بازار سنتی تا بازار مدرن: ایران قرن نوزدهم»، مجله گفت‌وگو، شماره ۴۱: ۴۹-۷۸.

- نورث، داگلاس سی (۱۳۸۵). **نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد تاریخی**، ترجمه محمدرضا معینی، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- ودادهیر، ابوعلی و محمدی، عاطفه (۱۳۹۴)، «بررسی جامعه‌شناختی تغییرات ارزش‌های اجتماعی فرهنگی بازاریان تبریز»، **مطالعات جامعه‌شناختی شهری**، سال پنجم، شماره ۱۴: ۱۲۹-۱۶۶.
- ودیعی، کاظم (۱۳۵۱)، «بازار در بافت نوین شهری»، **مجله یغما**، شماره ۱: ۹-۱۹.
- هارتلی، جان‌پتریک (۱۳۸۶)، **تاریخ تحلیلی بازار اصفهان در مواجهه با جریان مدرنیسم: دوره پهلوی دوم (۱۳۲۰-۱۳۵۷ ش / ۱۹۴۱-۱۹۷۸ م)**. کارشناس ارشد، دانشگاه اصفهان.
- هلیدی، فرد (۱۳۵۸)، **دیکتاتوری و توسعه سرمایه‌داری**، ترجمه فضل‌الله نیک‌آیین، تهران: چاپخانه سپهر.
- هیرو، دیلیپ (۱۳۸۶)، **ایران در حکومت روحانیون**، ترجمه محمدجواد یعقوبی دارابی، تهران: نشر مرکز بازنشاسی اسلام و ایران، چاپ اول.
- Achwan, R. (2015), "Weak Institutional Embeddedness: The State and Textile Business in Bali, Indonesia", **European Journal of Business and Management**, Vol.7, No.10: 214- 220.
- Aholafia, Mitchel Y. (1998), "Markets as cultures: an ethnographic approach", **The Sociological Review**, Vol.46, No. S1: 69-85.
- Ashraf, A. (1989), "BAZAR iii. Socioeconomic and Political Role", **Socioeconomic and Political Role of the Bāzār**, Vol. IV, Fasc. 1: 30-44.
- Aspers, P. (2011). **Markets**, UK: Polity Press.
- Baker, Wayne E. (1984), "The Social Structure of a National Securities Market", **American Journal of Sociology**, Vol. 89, No. 4: 775-811.
- Baker, W. and Faulkner, Robert R. (2009), "Social Capital, Double Embeddedness, and Mechanisms of Stability and Change", **American Behavioral Scientist**, Vol.52, No.11: 1531-1555.
- Baum, Joel A. C., Oliver, C., (1992), "Institutional Embeddedness and the Dynamics of Organizational Populations", **American Sociological Review**, Vol. 57, No. 4: 540-559.
- Beckert, J. (1999), "Economic Action and Embeddedness: The Problem of the Structure of Action", **Free University of Berlin, John F. Kennedy Institute**: 1-47.

- Beckert, J. (2009), "The social order of markets", **Theory and Society**, Vol.38, No.3:245–269.
- Bestor, T.C. (2001), **Markets: Anthropological Aspects**, International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences.
- Biggart, N.W, Beamish and Thomas D. (2003), "The Economic Sociology of Conventions: Habit, Custom, Practice, Routine in Market Order", **Annu. Rev. Sociol.**, Vol.29, No. 29: 443–464.
- Bourdieu, p. (2005), **The social structure of the economic**, translated by chris turner, polity press, Cambridge.
- Dacin, M. et al., (1999), "The Embeddedness of Organizations: Dialogue and Directions" **Journal of Management**, Vol. 25, No. 3: 317±356
- Dequech, D. (2003), "Cognitive and Cultural Embeddedness :Combining Institutional Economics and Economic Sociology", **Journal of Economic Issues**, Vol. XXXVII: No. 2: 461-470.
- De L., and Deborah E. (2010). **Power and Influence, the Embeddedness of Nations**, UNGA: Palgrave Macmillan.
- DiMaggio, Paul (1994), **Culture and economy**, in the handbook of economic sociology, edited by Neil Smelser and. Richard Swedberg, prinston: prinston UN press.
- DiMaggio, Paul J, and Powell, Walter W. (1983), "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", **American Sociological Review**, Vol. 48, No. 2: 147-160.
- Dobbin, F. (2004), **Introduction: The Sociology Of The Economy**, in The Sociological View Of The Economy, Frank Dobbin, New York: Russell Sage Foundation: 1-27.
- Erami, N. and Keshavarzian, A. (2015), "When ties don't bind: smuggling effects, bazaars and regulatory regimes in postrevolutionary Iran", **Economy and Society**, Vol. 44, No.1: 110- 139.
- Erami, N. (2009), **The soul of the market: Knowledge, authority and the making of expert merchants in the Persian rug bazar**, PhD Dissertation Columbia University.
- Fligstein N. (1996), "Markets as Politics: A Political Cultural Approach to Market Institutions", **Amer. Soc. Rev.**Vol. 61, No. 4:656-673.
- Fligstein N. (2001), "Social Skill and the Theory of Fields." **Sociological Theory**, Vol.19, No.2:105-125.
- Fourcade, M. (2007), "Theories of Markets and Theories of Society", **American Behavioral Scientist**, Vol. 5, No. 8: 1015-1034.
- Fakharizadi, E. (2014), **The Impact of Relational and Structural Embeddedness on Alliance Termination Outcomes**, Drexel University, PhD thesis.
- Gahadassi, M. (1998), "Informal Financial Institutions in Bazaar", **Cahiers D'etudes Sur La Méditerranée Orientale Et Le Monde Turco-Iranien**.

- Ghandchi-Tehrani, D. (1982), **Bazaaris and Clergy: socio-economic origins of radicalism and revolution in Iran**, City University OF New York, PhD.
- Granovetter, M. (1985), “Economic action and social structure: The problem of embeddedness”, **AJS**, Vol, 91 No 3: 481-510.
- (2005), “The Impact of Social Structure on Economic Outcomes”, **Journal of Economic Perspectives**, Vol. 19, No. 1: 33-50.
- Granovetter, M. And Sewdberg, R. (2001), **Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness**, the sociology of economic life, United States of America, Westview press.
- Habinek, J., et al., (2015), “Double-embeddedness: Spatial and relational contexts of tie persistence and re-formation”, **Social Networks**, Vol.42, No. 42: 27–41
- Jack, Sarah L., and Anderson, Alistair R. (2002), “The effects of embeddedness on the entrepreneurial process”, **Journal of Business Venturing**, Vol. 17, No.5: 467–487.
- Keshavarzian, A. (2003), **A Bazaar and Two Regimes :Governance and Mobilization in the Tehran Marketplace (1963-the Present)**, PhD, Princeton University, By The Department Of Politics.
- Keshavarzian, A. (2007), **Bazaar and State in Iran: the Politics of the Tehran Marketplace**, Cambridge: Cambridge University Press.
- (2009), **Places in shadows, networks in transformation: An analysis of the Tehran bazaar’ s publicness**, In S. Shami (Ed.), *Publics, politics and participation: Locating the public sphere in the Middle East and North Africa* (pp.205- 234), New York, NY: Social Science Research Council.
- Kiafar, A.A (1986), **the Bazaar and Revolutionary Change In Iran :A Social and Spatial Inquiry**, Doctor of Philosophy (Urban and Regional Planning), University Of Southern Caufronia, the Graduate School, University Park.
- Kim, S., and Skvoretz, J. (2013), Structural embeddedness, uncertainty, and international trade, **International Journal of Comparative Sociology**, Vol., 54, No. 2:124 –143.
- Koster, F., Bruggeman, J. (2008), **the institutional embeddedness of social capital A multilevel investigation across 24 European countries**, Policy and Politics.
- Krippner, Greta R. (2001), “The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology”, **Theory and Society**, Vol.30, No.6: 775-810.
- Krippner, Greta R., Alvarez, Anthony S. (2007), “Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology”, **Annual Review of Sociology**, Vol. 33, No. 219-240.
- Masoudi Nejad, R. (2007), “Social Bazaar and Commercial Bazaar: Comparative Study of Spatial Role of Iranian Bazaar in the Historical

- Cities”, **Different Socio-economical Context**, University College London: 187–200.
- Mazaheri, N. (2006), “State Repression in the Iranian Bazaar, 1975–1977: The Anti-Profitteering Campaign and an Impending □evolution□”, **Iranian Studies**, Vol 39, No3: 401-414.
 - Mavondo, Felix, Nasution, Hanny, Wong, Elaine (2009), “The Organisational Embeddedness and Capabilities Linkages: Implications for Organisational Performance”, In: **Proceedings of 'Sustainable Management and Marketing'**, the 23rd Annual Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Melbourne, Victoria, Australia.
 - Muslim Journeys: 'Bazaars' from Oxford Islamic Studies Online (2015), <http://bridgingcultures.neh.gov/muslimjourneys/items/show/265>.
 - Nathaus, K., Gilgen, D. (2011), “Analysing the change of markets, fields and market societies: an introduction”, **Historical Social Research**, Vol. 36, No. 3: 7-16.
 - Nejad Ebrahimi, A., Pour Rahimian, F. and Sahraei Loron, M. (2013), “Impacts of urban passages on formation of Iranian bazaars :Case Study of the Historic Bazaar of Tabriz”, **International Journal of Architectural Research**, Vol. 7, No. 2: 61-75.
 - Nee, V. (2003), **New Institutionalism, Economic and Sociological**, in forthcoming, *Handbook for Economic Sociology*, edited by Neil Smelser and Richard Swedberg, Princeton: Princeton University Press, 1-71.
 - Parsa, M. (1989), **Social Origins of the Iranian Revolution**, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
 - Pourjafar, M. et al., (2014), “Role of bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan bazaar”, **Frontiers of Architectural Research**, Vol.3, No.1: 10–19.
 - Rosenbaum, Eckehard F. (2000), “What is a Market? On the Methodology of a Contested Concept”, **Review Of Social Economy**, Vol. LVIII, No. 4: 455-482
 - Rotblat, Howard J. (1975), **Social organization and development in an Iranian Provincial Bazaar, Economic Development and Cultural Change**, The University of Chicago Press.
 - Rotblat, Howard J. (1972), **Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar**, Ph.D. dis, The University of Chicago.
 - Swedberg R. (1994), “Markets as social structures”, See Smelser and Swedberg. 1994, 255–82.
 - Thornton, Patricia H. (1999), the Sociology of Entrepreneurship, **Annu. Rev. Sociol.**, Vol.25, No. 1:19–46.
 - Thaiss, Gustav (1971), **the Bazaar as a Case Study of Religion and Social Change**, in Yar-Shatereds. *Iran Faces the Seventies*, (New York: Praeger Publishers, 1971), 45-75.

- Uzzi, B. (1993), **the dynamics of organizational networks: Structural embeddedness and economic behavior**, Ph.D, State University of New York at Stony Brook.
- (1996), “The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect”, **American Sociological Review**, Vol.61, No.4: 674-698.
- Williamson, Oliver E. (1979), Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, **Journal of Law and Economics**, Vol. 22, No. 2: 233-261
- White, HC (1981), “Where do markets come from?” **Am. J. Sociol**, Vol.87, No. 3:517–547.
- Zahirinejad, M. (2014), “The State and the Rise of the Middle Class in Iran”, **Hemispheres**, Vol. 29, No. 1: 63-78.
- Zhongqi, L., Shuiying, W. (2005), “The Strength of Weak Ties and Issues of Embeddedness: a review of Granovetter’s theories on social network and organization”, **Canadian Social Science**, Vol.1 No.3:101-104
- Zukin, S., and DiMaggio, P. (1990), **Introduction**. In S. Zukin, and P. DiMaggio (Eds.), *Structures of capital, the social organization of the economy*, 1–36, Cambridge: Cambridge University Press.

