

**بررسی جامعه‌شناختی بازار شهر و تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی
بر کارکرد بازار در سه دهه‌ی اخیر ۸۰-۶۰
(مطالعه‌ی موردی: بازار قیصریه اصفهان)**

محمدعلی جیت‌ساز^۱، محمد همایون سپهر^۲، امیر مسعود امیرمظاهری^۳

چکیده

در تمامی نقاط دنیا بازار، مفهومی کلیدی بوده و تمامی گفتمان‌های روزمره و واقعیت‌های سیاسی را تحت الشعاع خود قرار داده است. به بازار به عنوان یک واقعیت اجتماعی و اقتصادی پیچیده و موضوعی جامعه‌شناختی نگریسته شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی و مطالعه‌ی جامعه‌شناختی بازار و تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد بازاریان در سه دهه‌ی اخیر ۸۰-۶۰ (مطالعه‌ی موردی بازار قیصریه اصفهان) انجام شده است. این مقاله از نظر نوع هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهنانگر، از نظر دامنه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. روش تحقیق در این پژوهش روش میدانی با استفاده از تکنیک پیمایش و ابزار جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه، اسناد و مدارک تاریخی و مصاحبه است. جامعه‌ی آماری، بازاریان بازار قیصریه‌ی اصفهان و راسته‌های منتهی به آن است و حجم نمونه ۳۸۴ نفر است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تحولات اجتماعی بر کارکرد فرهنگی با ضریب معناداری Z برابر ۲۴/۹۲۱ و بر کارکرد سیاسی بازار قیصریه‌ی اصفهان با ضریب معناداری Z برابر ۲۶/۸۱ تأثیر مثبت دارد و همچنین تحولات فرهنگی بر کارکرد اقتصادی با ضریب

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز mad3175@yahoo.com

۲- استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده مسؤول)

۳- استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز a.amirmazaheri@gmail.com

معناداری Z برابر ۲/۱۴۹ و بر کارکرد اجتماعی با ضریب Z برابر ۳۱/۸۳۲ و بر کارکرد فرهنگی بازار با ضریب ۱۲/۷۹۲ تأثیر مثبتی دارد همچنین تحولات اقتصادی بر کارکرد اقتصادی بازار با ضریب Z برابر ۶۸/۰۷ و بر کارکرد اجتماعی با ضریب ۶/۰۵۸ تأثیر مثبتی دارند اما تحولات اجتماعی بر کارکرد اقتصادی و اجتماعی تأثیر نداشته و نیز بین تحولات فرهنگی و کارکرد سیاسی و تحولات اقتصادی و کارکرد فرهنگی و سیاسی بازار قیصریه تأثیری مشاهده نگردیده است.

واژگان کلیدی: بازار، بازاریان، تحولات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، کارکردهای بازار

مقدمه و بیان مسأله

بازار یکی از مهمترین نهادهای اقتصادی و اجتماعی است. در تمام دنیا بازار یک مفهوم و مقوله‌ی کلیدی بوده و تمامی گفتمان‌های روزانه و واقعیات سیاسی را تحت تأثیر خود قرار داده است. بازار دارای ابعاد چندگانه است و کارکردهای متعددی دارد. امروزه اهمیت ابعاد اجتماعی و فرهنگی بازار کمتر از ابعاد اقتصادی آن نیست؛ کارکرد و نقش بازار در زندگی روزمره، سبک‌های زندگی، هویت‌بخشی انسان، تولید و توزیع، از موضوعات و پدیده‌های قابل توجه و مهم برای جامعه‌شناسان محسوب می‌شود.

بازار را نه تنها جغرافی‌دانان و محققان اسلامی وجه مشخصه‌ی شهر می‌دانند، بلکه دانشمندان غربی نیز شهر را مرکز مبادله‌ی کالا و کانون اصلی تجارت شناخته‌اند. بازار در قرون اولیه‌ی اسلامی تقریباً به همان شکل بازارهای ساسانیان باقی ماند و از قرن دوم به بعد یکی از عناصر اصلی و مهم شهرهای بازرگانی و حتی برخی از روستاهای بزرگ را تشکیل می‌داد. در دوره‌ی مغولان و تیموریان بازار همچنان یکی از ارکان مهم فضایی-کارکردی شهرها محسوب می‌شد. ایجاد بازارهای طرح‌ریزی شده و از پیش اندیشیده شده از زمان صفویه به بعد مورد توجه شاهان واقع گردید. از دوره‌ی قاجاریه به بعد در اثر افول همه‌جانبه‌ی فرهنگ و اقتصاد ایران و ازهم پاشیدگی سنتها، در این بناها نیز انحطاط بارزی به چشم خورد اما با وجود این، بازار همچنان از عناصر مهم کالبدی و اجتماعی شهر و قلب آن محسوب می‌شود.

به طور کلی تا اواسط قرن دهم هجری، بازارها در توسعه و گسترش شهرهای ایران اسلامی نقش مهمی را به عهده داشته‌اند (مشهدی زاده دهاقانی، ۱۳۸۵: ۴۲). بازار اسلامی نه تنها کانون هدایت اقتصادی به شمار می‌رود، بلکه زیربنای اجتماعی و معنوی آن نیز بوده و روح اسلامی را در بازار دمیده است. هر کدام از بازارها انبوهی از کارکردهای اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و سیاسی را به بازار می‌بخشند. کارکرد اجتماعی بازار، آن را در مرکز شهر مکان‌یابی نموده، تا در دسترس عموم مردم قرار گیرد.

بازار امروزه دچار دگرگونی‌های اساسی شده است و این دگرگونی‌ها موجب گردیده که منطق بازار چنان شیوهی گسترده‌ای برای اندیشیدن درباره‌ی نهادهای اجتماعی و به طور کلی‌تر درباره انسان، به دست دهد که در مورد مسائل متفاوتی چون شغل افراد، دسترسی به خدمات عمومی و حتی فعالیت‌های خصوصی هم می‌توان از مفاهیمی چون رقابت، سرمایه‌گذاری، فایده‌مندی و انتخاب بهره جست. بازار تنها محل داد و ستد و خرید و فروش نیست؛ تحول بازار یعنی تحول در روابط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه. بازار شرح وظایف بخش‌های خصوصی و دولتی را تعریف می‌کند؛ به قول «اسلیتر و تونکیس»، ایده‌ی بازار از حد مدل‌های مربوط به هماهنگ‌سازی امور اقتصادی فراتر می‌رود و با اصول گسترده‌تری در باب تنظیم اجتماعی و کنش اجتماعی ارتباط پیدا می‌کند.

بازار به عنوان یک واقعیت اجتماعی و اقتصادی پیچیده و به عنوان یک موضوع جامعه‌شناختی نگریسته شده است. "پیچیدگی" به این مفهوم است که علل متعددی بر تحولات بازار، تولید، فروش و... تأثیر می‌گذارند. بازار دارای ابعاد چندگانه‌ای است و کارکردهای متعددی را به دنبال می‌آورد. تلویحاً می‌توان مدعی بود که این پیچیدگی همان چیزی است که "سویدبرگ" با رویکردی تاریخی و مفهومی آن را "پیچیدگی پدیده‌ی بازار" می‌نامد؛ همین پیچیدگی به تنوع رویکردها و قرائت‌ها در زمینه‌ی بازار منجر شده است. یکی از بازارهای مهم در ایران بازاری است در بافت تاریخی اصفهان که عمدتاً به فعالیت فرش‌فروشان اختصاص دارد. سردر قیصریه، ورودی این بازار است.

این بازار که با نام بازار سلطانی نیز خوانده می‌شود، از بزرگترین و مجلل‌ترین مراکز خرید و فروش در دوران صفویه بوده است و در سال ۱۰۲۹ هجری قمری (دوران صفویه) در شمال میدان تاریخی امام ایجاد گردید که میدان امام را به میدان عتیق (کهنه) و اصفهان عصر سلجوقی مربوط می‌کند. راسته‌ی بازار قیصریه در دو طبقه‌ی مرتفع ساخته شده که طبقه‌ی بالا به امور دفتری و بازرگانی اختصاص داشته است و در طبقه‌ی پایین مغازه‌های اصناف گوناگون در کنار هم مستقر بوده‌اند. از این بازار بزرگ و مجلل بازارهای دیگری منشعب می‌شده‌اند و برخی از آن‌ها هنوز هم فعال بوده و به مشاغل مختلف اختصاص دارند. در طول این شاهراه سرپوشیده و مسقف که برخی از خارجی‌ان آن را «نگارخانه‌ی سرپوشیده» نامیده‌اند، عناصر مذهبی‌ای همچون مدرسه‌ی نیماور، مدرسه‌ی صدر، مسجد خیاط‌ها، مسجد نو، مسجد ذوالفقار، مسجد شیشه، مسجد جارچی و ده‌ها مسجد دیگر به فعالیتهای مذهبی می‌پرداخته و بازرگانان و اصناف گوناگون در آنها عبادت می‌کرده‌اند. نهادهای اقتصادی نیز از دیگر جاذبه‌هایی هستند که در بازارها وجود داشته‌اند. برخی از این نهادها که «تیمچه» و «سرا» نامیده می‌شوند هنوز نیز فعال هستند. مشهورترین این سراها عبارتند از: سرای اردستانیها، سرای خانی، سرای آقا، سرای پادروخت سوخته، سرای میراسماعیل، سرای تالار، سرای خوانساری‌ها، سرای گلشن، سرای جارچی و سرای فخر. این سراها به همراه کاروانسراهای متعدد و پررونق، بازار اصفهان را به عنصری فعال تبدیل می‌کرده که سیاحان با اشتیاق از آن بازدید می‌کرده و با دقت در سفرنامه‌هایشان معرفی آن را می‌نموده‌اند.

در این مطالعه با توجه به اهمیت موضوع، سؤال اصلی آن است که جامعه‌شناختی بازار قیصریه و تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در سه دهه‌ی اخیر بر آن چیست؟

فرضیه‌های تحقیق

۱- تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد اجتماعی بازار و بازاریان تأثیرگذار است.

۲- تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد فرهنگی بازار و بازاریان

تأثیرگذار است.

۳- تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد اقتصادی بازار و بازاریان تأثیرگذار است.

۴- تحولات فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد سیاسی بازار و بازاریان تأثیرگذار است.

پیشینه‌ی پژوهش:

محققان، بازار را از جنبه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار داده‌اند: عاملی «بازار در سایه‌ی حکومت اسلامی»، پیرنیا «بازار ایران»، بیگلری «بازارهای ایران»، ودیعی «بازار و بافت نوین شهری»، سلطان زاده «بازارها در شهرهای ایران»، زگر «بازار تهران»، شوایتسر «تبریز و بازار تبریز» و ویرت «بازار اصفهان» از آن جمله‌اند. برخی نیز در دانش‌نامه‌ی جهان اسلام مقالاتی را در مورد بازارهای ایرانی نگاشته‌اند: اولیاء «بازار یزد» و ورجاوند «بازار تهران، بازار قزوین، بازار قیصریه‌ی لار، بازار کاشان، بازار وکیل» را می‌توان در این گروه قرار داد. جغرافی‌دانان کشور ما نیز تحقیقات خوبی را در این زمینه انجام داده‌اند: شفقی «بازار اصفهان»، پوراحمد «بازار کرمان» و محققان برجسته‌ی دیگر از آن جمله‌اند. در میان مطالعات انجام شده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

شکری (۱۳۹۰) به بررسی نقش فرهنگی مراکز تجاری در شهر پرداخت و تلاش داشت تا ضمن بیان روند تئوری پیدایش بازارها و چگونگی تحول آن از اشکال سنتی به تیپ‌های مدرن مراکز خرید، به واکاوی نقش فرهنگی مراکز تجاری در شهر بپردازد. در همین راستا، نگارنده به مطالعه‌ی موردی «بازار بزرگ اسلامشهر» واقع در ۲۰ کیلومتری شهر تهران نیز پرداخته است.

سرائی (۱۳۹۰)، مقاله‌ای در مورد تحولات بازارهای ایرانی اسلامی تدوین نموده است که تحلیل تاریخی و کمی این تحقیق نشان داده است که گرچه عنصر بازار به عنوان شاخصه‌ی شهر اسلامی در یزد همچنان اعتبار کالبدی و اجتماعی مناسبی را در خود نهفته دارد؛ اما جلوه‌گاه فعالیت‌های مدرن تجاری نیست. این مهم حتی در صنوف تخصصی بازار یزد مثل زرگری و بزازی نیز درخششی نداشته و همین شرایط، رکود عملکردی رو

به رشدی را بر چهره‌ی بازارها نمایان ساخته است.

آریان فر (۱۳۸۹)، مطالعه‌ای درباره‌ی بازار تهران انجام داد و بیان داشت چنین مطالعاتی تاکنون در شکل کامل و جامع صورت نگرفته است و بیشتر مطالعات بر یک موضوع یا وجه پدیده‌ی بازار (مانند معماری یا مکان‌های واقع در بازار و نظایر اینها) متمرکز بوده است. و از آنجایی که عموماً به موضوع بازار به عنوان یک اجتماع نظر نگاه شده، بنابراین به ناگزیر در این پژوهش همه‌ی جوانب و ابعاد این پدیده، از معماری تا مناسبات اجتماعی و از اقتصاد تا نهادهای اجتماعی و دیگر موضوعات مرتبط مطالعه شده است. دن اسلیتر و فرن تونکیس (۲۰۱۳) در مطالعه‌ی خود درباره‌ی جامعه‌ی بازار بیان داشتند که اصطلاح فرهنگ با تعریف نوع دیگری از کنش اقتصادی عقلانی در جامعه‌ی بازار، نقشی راهبردی ایفا کرده است. اصطلاح فرهنگ برای اطلاق به آن زمینه‌هایی از بازار به کار رفته که نامی برای جهان معنا و جهان روابط اجتماعی وسیع‌تر است. در این جهان است که سلیقه‌ها، تمایلات، انتظارات و انگیزه‌های اقتصادی شکل می‌گیرند.

چارچوب و مبانی نظری:

تغییر یا به عبارتی دقیق‌تر تغییرات اجتماعی به عنوان یکی از موضوعات اساسی عصر جدید شناخته شده است. این پدیده خود پیچیدگی‌هایی دارد، توسعه، نوسازی، تغییرات فرهنگی و در مواردی تناقض‌ها و بن‌بست‌های اجتماعی فرهنگی یا روند فرهنگ‌سازی نیز صورت می‌گیرد، یعنی با دستیابی به زمینه‌های جدید فرهنگی، ابتکارات و نوآوری‌هاست که می‌توان با بحران تطبیق و سازگاری پیدا کرد. در مسیر تغییرات اجتماعی، از طریق فرهنگ و به وسیله‌ی فرهنگ است که بشر شانس ماندگاری و بقا پیدا کرده است، با فرهنگ تکامل یافته و برتری خود را نسبت به سایر موجودات از همین طریق به دست آورده است.

پیدایش و گسترش زمینه‌های مختلف فناوری نیز اشکالی از روابط اجتماعی جدید و الگوهای فرهنگی جدید را به دنبال آورده است اما ظهور و گسترش فناوری خود نیز بستگی به مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی و فرهنگی دارد؛ بنابراین سهم عظیمی از

اقتصادی - اجتماعی بین اقشار مختلف بویژه جوامع شهری آغاز شد؛ ساخت و ساز شهری، عمران شهری و به طور کلی نوسازی اقتصادی اجتماعی آغاز شد که خود تغییرات وسیع اجتماعی را به دنبال آورد. طی آن مهاجرت‌هایی از روستا به شهر، مصرفی شدن جامعه و ورود نیروی انسانی از بخش کشاورزی به بخش خدمات و صنعت آغاز شد و این روند با سرعتی شتابان تا سال ۱۳۵۷ ادامه داشت. افزایش قیمت نفت دستیابی اقشار مختلف به درآمدهای بیشتر، بالا رفتن قدرت خرید و... تغییرات وسیع اجتماعی را در جامعه‌ی ایران به دنبال آورد. با تلقی‌ات الگوهای رفتاری، روابط اجتماعی، نهاد خانواده و.. همگی به طور عمیقی تحت تأثیر قرار گرفتند که هنوز بسیاری از آثار آنها در گروه‌های سنی بالاتر جمعیت مشهود است.

دوره‌ی سوم از سال ۱۳۵۷ به بعد به دنبال ظهور انقلاب اسلامی مجموعه‌ای از تغییرات اجتماعی در ایران به تدریج پدیدار شد؛ بسیاری از نگرش‌ها تغییر کرد؛ روابط اجتماعی اشکال متفاوتی به خود گرفت؛ اخلاقیات ارتقا یافت روابط اقتصادی تغییر کرد و به طور کلی چارچوب‌های اجتماعی و فرهنگی جدید در جامعه پدیدار شد. به دنبال آن روابط جدید جمعیت در نقاط شهری و روستایی به شکل بی‌سابقه‌ای افزایش یافت و در نتیجه جمعیت کمتر از ۱۵ ساله‌ها به حدود ۴۳٪ افزایش یافت که خود پیامدهای فرهنگی جدیدی را به همراه داشت.

به طور کلی در بازار، بجز مراکز فروش، مراکز دینی و فرهنگی مانند مساجد، حسینیه‌ها و تکایا، سقاخانه‌ها، مدارس، کتابخانه‌ها وجود داشته که از دین مبین اسلام نشأت گرفته و در زندگی مردم گره خورده است (شفقی، ۱۳۷۸: ۷۴).

در گذشته حاکمان در شهرها به فعالیت‌های عمرانی و اجتماعی از قبیل توسعه‌ی شهری، حفاظت و امنیت شهری، بازسازی اماکن خراب، احداث بازار، کاروانسرا، تیمچه و... اقدام می‌کردند که نسبت به شرایط و امکانات موجود در هر زمان متغیر بوده است. این اقدامات در ظاهر برای جلب رضایت مردم و سهولت زندگی آنها صورت می‌گرفته در صورتی که در باطن برای پایداری حکومتشان بوده است (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۸۳).

در بحران‌های اجتماعی بخصوص در اوقات مقابله با عوامل خارجی یا دستگاه حکومتی، بازار به عنوان سنگر اجتماعی مردم مطرح و از فضاهای عمومی بازار مانند مساجد و مدارس برای تجمع مردم استفاده می‌شد (سلطان زاده، ۱۳۶۵: ۲۵۱-۲۶۱). از آنجایی که بازار به طور مستقیم در جریان‌های سیاسی حضور داشت و به عنوان پشتوانه‌ی حضور سیاست‌مداران صالح و خیرخواهان جامعه به شمار می‌رفت، علاقه‌مندان به مسائل سیاسی در بازار به دنبال اخبار و اطلاعات می‌گشتند. احترام به پیشه‌وران و کارگران و روحیه‌ی فتوت و آزاداندیشی آنان باعث ایجاد حرکت‌ها و اعمال دسته‌جمعی مردم در بازارها می‌شد که این جنبش‌ها با موج جریان‌های سیاسی حرکت می‌کردند و اغلب به جزئی از یک جریان بزرگ تبدیل می‌شدند (کاظمی موسوی، ۱۳۸۶: ۳۷).

تحول مهم بازار ابتدا در دوره قاجار و با تحول زندگی در مقیاس جهانی روی داد و با تغییرات ناشی از سیستم اقتصادی نوین و شیوه‌ی زندگی جدید، جایگاه بازار در شهرها دچار تغییر و تحول شد.

عامل دیگری که باعث تغییر در ساختار شهر و به تبع آن دگرگونی در ساختار بازار گردید و در اوایل دوره‌ی پهلوی رخ داد، ساختن معابر و خیابان‌های مستقیم برای تسهیل در حرکت وسایل نقلیه بود (رجبی و سفاهی، ۱۳۸۸: ۱۱۳). خیابان‌کشیهای جدید، بدون توجه به خصوصیات شهرسازی و معماری بافت قدیم، مناطق مسکونی و بازارها را به دو قسمت تقسیم کرده و علاوه بر مختل کردن تحرک خطی پیاده و همچنین از بین بردن خاصیت اتصالی فعالیت‌های بازار بر روابط و امور اقتصادی بازار نیز تأثیر منفی داشته است (مشهدیزاده دهاقانی، ۱۳۸۵: ۳۹۱). این خیابان‌ها که در طرفین آن‌ها بناها و ساختمان‌هایی ساخته شد، سازمان کالبدی- فضایی ممتدی را تشکیل دادند و موفق شدند در شبکه‌ی سنتی بازار به عنوان ستون فقرات شهری خلل وارد کنند و از این به بعد خود را به عنوان عنصر اصلی توسعه‌ی شبکه‌ی شهری معرفی کنند و بدین ترتیب بازارها به تدریج به فضاهای قدیمی و تاریخی تبدیل می‌شدند (رجبی و سفاهی، ۱۳۸۸: ۱۱۴).

در اثر خیابان‌کشی‌های جدید، بازارهای شهرهای ایران به سرنوشت‌های متفاوتی دچار شدند:

۱- بعضی از بازارها به علت در انزوا قرارگرفتن و قطع دسترسی‌های مطلوب فرسوده شدند و به تدریج به حاشیه‌ی خیابان‌ها منتقل شدند. فرسایش فضاهای خالی از عملکرد باعث ویرانی آن‌ها شد. بازار سمنان نمونه‌ای از این بازارهاست.

۲- بعضی از بازارها به وسیله‌ی خیابان‌ها قطعه قطعه شدند و قطعات باقیمانده بر حسب موقعیت جدید در شهر، فعالیت‌های متفاوتی در پیش گرفتند مانند بازار اردبیل.

۳- دسته‌ی دیگری از بازارها به دلیل غنای منطقه از تولید صنایع داخلی، هویت اصلی خود را حفظ کردند و از نفوذ تأثیرات وضع جدید تا حدی در امان بودند؛ بازار اصفهان نمونه‌ی موفق‌ی در این زمینه است.

۴- در شهرهای بزرگ، بویژه در تهران، بازارها ضمن حفظ بعضی از عملکردهای خود، فعالیت جدیدی را نیز در خود جای دادند. در این بازارها قرارگیری بخش‌های خدمات جنبی، انبارداری و عرضه‌ی برخی کالاها حتی در قسمت‌های فرسوده‌ی بازار باعث رونق چشم‌گیری در آن‌ها شده است اما با توجه به توسعه‌ی سریع بخش‌های مسکونی در بافت‌های همجوار، کالبد این بازارها توان پاسخگویی به تمام این فعالیت‌ها را ندارد.

یکی دیگر از تغییرات بازارها که باعث از دست رفتن ارزش و اعتبار بازارهای امروزی شده است، انتقال تدریجی بازاریان به خیابان‌های مهمتر شهر است (فلامکی، ۱۳۸۵: ۸۴). ایجاد مغازه‌ها و پاساژهای جدید با عرضه‌ی محصولات‌ی که مطابق با نیازهای مصرف‌کنندگان امروزی است، مشتریان را به سوی خود کشیده و امکان فعالیت جدی و پربرونق را جز در موارد معدودی، به بازاریان نداده‌اند.

همچنین احداث پاساژ در چند طبقه در برخی از بازارها باعث تخریب روحیه‌ی آرام و نجیب بازار و ساخت و سازهای طبقاتی آن موجب تخریب بدنه‌ی بازار و سقف بازارها شده است. این فضاها به دلیل نیاز به شبکه‌ی حمل و نقل وسیع و همچنین نیاز به انبارهای وسیع، شروع به اشغال یا تخریب بافت مسکونی و کاروانسراهای اطراف بازار،

به نفع نیازهای جدید کردند و بدین ترتیب باعث نابودی بافت‌های مسکونی اطراف بازار و در نتیجه تغییر شکل تدریجی بازار شدند (مشهدیزاده دهاقانی، ۱۳۸۵: ۳۹۲). پس از بررسی عوامل مؤثر در کاهش نقش بازار در عصر امروز، توجه به حفظ جایگاه بازار به عنوان کانون هویتی در شهرهای ایران و نیز جلوگیری از نابودی و از بین رفتن این عنصر ارزشمند ضروری به نظر می‌رسد. به طور کلی دو امر مهم که در ادامه‌ی حیات بازار نقش اساسی دارند، عبارتند از:

۱- تحریک و تشویق رقابت مثبت بین بازاریان

۲- فزونی بخشیدن به امکان انتخاب برای خریداران.

البته در شرایط امروزی، بازارها در شهرهای ایران، اگر هم بتوانند در اجرای این دو امر مهم موفق شوند، اما باز هم نمی‌توانند به همان شکل قدیمی و سنتی خود ادامه دهند زیرا به دنبال پدیدآمدن تغییرات اساسی در زیربنای مدیریتی، اجتماعی و اقتصادی شهرهای ایران، بنیادهای مذهبی، اجتماعی، فرهنگی و مدنی گذشته در بازار هم باعث تغییر و تحول می‌شوند.

سه دیدگاه مهم:

دیدگاهی که معتقد است دولت بر اصناف و بازار کنترل و تسلط دارد و از آن برای کنترل بازاری‌ها سود می‌جوید (احمد اشرف) وی مدعی است که در طول تاریخ ایران بازار دارای یک ماهیت بوده و این ماهیت پس از انقلاب ادامه پیدا کرده است.

دیدگاهی که بر استقلال بازار از دولت تأکید دارد (احمد میری) اصناف برای تأمین منافع خودشان بسیار فرصت طلب بوده و از فضای انقلاب و روابط جدید استفاده کرده و مطالبات خود را تعقیب می‌کرده‌اند و دیدگاهی که معتقد است بازار پس از انقلاب دچار دگرگونی عظیمی شده و ماهیت خود را به عنوان گروه جامعه‌شناختی از دست داده است (ارنگ کشاورزیان) از نظر این دیدگاه به دلیل تحولات پس از انقلاب اسلامی بازار دچار دگرگونی عمیق و بزرگی شده است و بخش‌های منقسم از آن هویت واقعی خود را از دست داده‌اند.

تعاریف مفهومی متغیرها و واژه‌ها

بازار

بازار در زبان پهلوی «واکار» بوده که با گذشت زمان به شکل بازار در آمده است در زبان عربی «بیزار» و «بیازره» بوده (ادیب صابری، ۱۳۶۴: ۱) در زبان آلمانی «Basar» و در زبان مالایی «Pazar» تلفظ می‌شود (میرسلیم، ۱۳۷۲: ۴۲) همچنین لغت فرانسوی «Bazar» از پرتهالی‌ها گرفته شده و آنان نیز از ایرانیان اقتباس کرده‌اند (دهخدا، ۱۳۶۶: ۳۴۸).

بازار در مفهوم عام و اقتصادی به معنای محل کار و کسب و پیشه است. خواه در معبر و مکان سرپوشیده باشد یا خیابان و پاساژ (ماهوان، ۱۳۸۵: ۸) اما آنچه از معنی سنتی بازار بر می‌آید، بازار عبارت است از دو راسته‌ی دکان در مقابل یکدیگر که غالباً سقفی آنها را به هم پیوند می‌دهد و بافت ویژه‌ای را تشکیل می‌دهند که بناهایی از قبیل کاروانسرا، تیمچه، دربند، چهار سوق، مسجد، مدرسه، آب‌انبار و مانند آنها از ملحقات آن به شمار می‌آیند. گاه در معنای گسترده‌تر به میدانها و نیز هر محل بازی که برای داد و ستد به کار گرفته می‌شد و به طور کلی، چند مغازه که به صورت ردیف در کنار یکدیگر شکل گرفته‌اند را بازار نامیده‌اند ولی آنچه که در این تعریف نمی‌گنجد بازار به عنوان محل عرضه‌ی ادب و فرهنگ هر جامعه و فرد بوده است (خان محمدی، ۱۳۸۶: ۵). در مفهوم مجازی، بازار گستره‌ای گوناگون را در بر می‌گیرد، از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تا زد و خورد و خود جلوه دادن (فلامکی، ۱۳۸۵: ۸۴).

قیصریه

یکی دیگر از قسمت‌های مهم بازار اصفهان قیصریه بوده است. واژه‌ی قیصریه از کلمه‌ی لاتینی کایسارئا به معنی بازار شاهی مشتق شده است (سلطان زاده، ۱۳۸۰: ۲۷). در لغت‌نامه‌ی دهخدا، قیصریه به معنی راسته‌ی بازار بزرگ است (لغت‌نامه دهخدا). در ایران به فضایی قیصریه گفته می‌شد که از لحاظ خصوصیات معماری به یک راسته‌ی فرعی، دالان یا تیمچه و در موارد معدودی به یک سرا شبیه بود اما از لحاظ کارکردی غالباً به

عرضه‌ی کالاهای گرانبها و باارزش، بویژه برخی از انواع پارچه‌های گران‌قیمت و اجناس زینتی اختصاص داشت (سلطان زاده، ۱۳۸۰: ۳۱). قیصریه‌ها از نظر سبک معماری نیز جالب بودند و بهترین نقطه‌ی بازار را به خود اختصاص می‌دادند مانند قیصریه اصفهان که در قسمت شمالی میدان نقش جهان قرار داشته است (مشهدیزاده دهاقانی، ۱۳۸۵: ۳۰۷).

بخشی از بازار را که اختصاص به فروش کالاهای گرانبها و ظریف داشت «قیصریه» می‌نامیدند (سلطان زاده، ۱۳۶۲: ۱۲۶).

قیصریه به معنی محل کار صنعت‌گران و پیشه‌وران ظریف‌کار مانند زرگران، سوزن‌دوزان، و گوهریان و بزازان بوده است (پیرنیا، ۱۳۷۱: ۱۳۵).

قیصریه‌ها سه خصوصیت مشترک دارند: اول داشتن در و دربند، دوم محل فروش منسوجات گران باارزش و اجناس ظریف و گران بها، سوم برخورداری از زیبایی و شکوه معماری (رجبی و سفاهی، ۱۳۸۸: ۱۲۴).

کارکرد اقتصادی

شالوده‌ی اقتصادی شکل‌پذیری و تکوین بازار به عنوان کانون فعالیت‌های اقتصادی و مالی عمده‌تاً عبارت است از نوعی سازمان‌بندی مبتنی بر اقتصاد خصوصی تجارت، حمل و نقل (جا به جایی) آزادانه‌ی کالا و تأمین نیازها و عرضه‌ی خدمات (میرسلیم، ۱۳۷۲: ۱۲۳) به طور کلی فعالیت‌های اقتصادی بازار به سه دسته‌ی کلی تقسیم می‌شوند:

۱- فعالیت‌های تجاری

فعالیت‌های تجاری در بازار به چند شکل زیر انجام می‌شود:

فروش جزئی که در مغازه‌ها انجام می‌گیرد.

فروش جزئی بیشتر از کلی که در بازارهای تخصصی مانند بازارهای زرگرها و... صورت می‌گیرد.

فروش کلی بیشتر از فروش جزئی که در سراها، کاروانسراها و مانند آنها انجام می‌گیرد.

فروش کلی که به صورت سفارش تحویل کالا از انبار است (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۱۱۳)

کارکرد اجتماعی

فضای بازار به عنوان مهم‌ترین شاهراه حیاتی شهر، برخی عناصر مهم شهری مانند مسجد جامع، مدرسه‌های مذهبی، خانقاه، گرمابه و سیر تأسیسات شهری را در خود جای می‌دادند و همچنین با مراکز حکومتی و اداری ارتباط داشتند؛ به همین سبب، بازار مهمترین محور فضایی در حیات اجتماعی شهر به شمار می‌آمد (سلطان زاده، ۱۳۶۵: ۲۵۱-۲۶۱). در گذشته تجار، بنکدارها، خرده‌فروش‌ها، دستفروش‌ها، دلال‌ها، صراف‌ها، تولیدکنندگان، صنعتگران، انباردارها و... گروه‌های مختلف اجتماعی بازار را تشکیل می‌دادند که در وضعیت‌های مختلف در زیر یک سقف زندگی می‌کردند. این گروه‌های اجتماعی در بازار یک کل همگون و منطقی را تشکیل می‌دادند و از نظر سلسله‌مراتب جای هر طبقه کاملاً مشخص بود (رجبی و سفاهی، ۱۳۸۸: ۱۷).

کارکرد سیاسی

نقش سیاسی بازار در گذشته، از جایگاه سه گروه حاکمان، بازاریان و پیشه‌وران و نیز مردم قابل بررسی است.

۱- کارکرد سیاسی بازار از جایگاه حاکمان

بازار و خدمات وابسته به آن در طول تاریخ از چنان قدرتی برخوردار بوده است که همیشه مورد توجه حاکمان زمان خود بوده است (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۱۲۱). به طوری که تعداد زیادی از بازارهای سرپوشیده با حمایت حاکمان ساخته می‌شده است. البته هدف اصلی آنها از ساخت بازار، ساخت مکانی بود که مالیات‌ها و اجاره‌ها می‌توانست به آسانی جمع‌آوری شود. برای دستیابی به این هدف، پادشاهان و حاکمان پیوسته تلاش می‌کردند تا به ساختار صنفی صورت رسمی بدهند و از آن به عنوان راهی برای جمع‌آوری اجاره‌ها و مالیات‌ها استفاده کنند و کنترل‌های سیاسی را اعمال نمایند که این اقدامات در بعضی مواقع موفقیت‌آمیز عمل می‌کرد اما در اکثر مواقع، ساختارهای صنفی مستقل از دولت و حکومت بودند.

در گذشته حاکمان در شهرها به فعالیت‌های عمرانی و اجتماعی از قبیل توسعه‌ی شهری،

حفاظت و امنیت شهری، بازسازی اماکن خراب، احداث بازار، کاروانسرا، تیمچه و... اقدام می‌کردند که نسبت به شرایط و امکانات موجود در هر زمان متغیر بوده است. این اقدامات در ظاهر برای جلب رضایت مردم و سهولت زندگی آنها صورت می‌گرفته است. در صورتی که در باطن برای پایداری حکومتشان بوده است.

۲- کارکرد سیاسی بازار از جایگاه بازاریان

بازاریان و پیشه‌ورانی که در بازار متمرکز بودند، در اغلب اوقات در حرکت‌های اجتماعی و مذهبی زمان خود از سایر طبقات شهری جلوتر بودند. آنها در صحنه‌های اقتصادی و اجتماعی کشور نقش مهمی داشته‌اند و رویدادهایی مانند تقاضای تشکیل مجلس وکلای تجار، قیام تنباکو، انقلاب مشروطیت، قیام ۱۵ خرداد و سرانجام انقلاب اسلامی با حضور مؤثر آنها شکل گرفت. یکی از اقداماتی که آنها برای نشان دادن اعتراض خود نسبت به اوضاع حاکم بر شهر انجام می‌دادند، تعطیل کردن بازارها بود. به طوری که گاهی تا رسیدن به خواسته‌ی خود از گشودن بازارها خودداری می‌نمودند (سلطان‌زاده، ۱۳۶۵: ۲۵۲-۲۶۱).

۲- کارکرد سیاسی بازار از جایگاه مردم

در هنگام بحران‌های اجتماعی، بخصوص در اوقات مقابله با عوامل خارجی یا دستگاه حکومتی، بازار به عنوان سنگر اجتماعی مردم مطرح می‌شد و از فضاهای عمومی بازار مانند مساجد و مدارس برای تجمع مردم استفاده می‌شد (سلطان‌زاده، ۱۳۶۵: ۲۵۱-۲۶۱). از آنجایی که بازار به طور مستقیم در جریان‌ات سیاسی حضور داشت و به عنوان پشتوانه‌ی حضور سیاست‌مداران صالح و خیرخواهان جامعه به شمار می‌رفت، علاقه‌مندان به مسائل سیاسی در بازار به دنبال اخبار و اطلاعات می‌گشتند. احترام به پیشه‌وران و کارگران و روحیه‌ی فتوت و آزاداندیشی آنان باعث ایجاد حرکت‌ها و اعمال دسته‌جمعی مردم در بازارها می‌شد که این جنبش‌ها با موج جریان‌های سیاسی حرکت می‌کردند و اغلب به جزئی از یک جریان بزرگ تبدیل می‌شدند (کاظمی موسوی، ۱۳۸۶: ۳۶).

کارکرد فرهنگی بازار

مذهب از عوامل اصلی و تعیین‌کننده‌ی روابط اجتماعی در بازار بوده است (بازار ایرانی، ۱۳۸۸: ۱۷). به طوری که ارتباط مشخصی بین بازاریان و علما وجود داشته است. اغلب اوقات، علما از طبقه‌ی بازاریان بودند. بازاریان معمولاً در مدارس و مکتب‌ها آموزش می‌دیدند و مسائل مذهبی که با سیاست و اقتصاد رابطه‌ی محکمی داشت در بازار از اهمیت بالایی برخوردار بود. بازاریان در طول تاریخ از مؤسسات مذهبی حمایت مالی و معنوی می‌کردند و در اکثر مواقع با حکومت‌های مرکزی که ارزش‌های مذهبی را نادیده می‌گرفتند مخالفت می‌کردند (خیرآبادی، ۱۳۷۶: ۸۴).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی میدانی است که از پرسشنامه و مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کند. با توجه به موضوع تحقیق که به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌پردازد، از نوع همبستگی است. این مطالعه به لحاظ توصیف وضعیت و شرایط موجود یک پژوهش توصیفی است.

جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه‌ی کسبه و بازاریان فعال در بازار قیصریه‌ی اصفهان و راسته‌های منتهی به آن هستند.

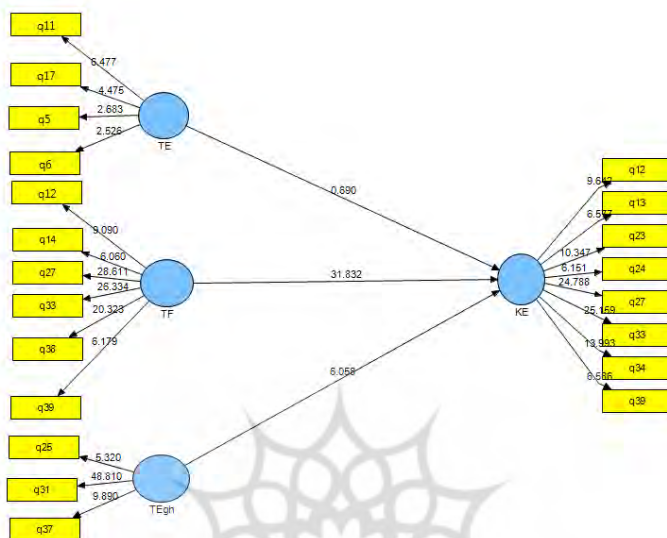
نمونه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری

در این مطالعه با توجه به حجم زیاد و نامعلوم بودن جامعه‌ی آماری (حدوداً ۱۲۰۰۰ نفر) از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول آماری کوکران استفاده شده است، با در نظر گرفتن دقت احتمال (۰.۰۵) و مقدار p و q به ترتیب (۰.۵) و (۰.۵) به علت تقریباً یکسان بودن جامعه آماری به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند.

نتایج تحقیق: تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه‌ی اول

تحولات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی بر کارکرد اجتماعی بازار و بازاریان تأثیرگذار است.

ضریب معناداری Z مسیر میان متغیرهای اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی با کارکرد اجتماعی در شکل ۱، ارائه گردیده است.



شکل ۱: ضرایب معناداری مسیر میان متغیرهای پنهان و آشکار تحولات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی با کارکرد اجتماعی

جدول ۱: ضریب معناداری و ضریب مسیر مربوط به فرضیه اول

| ضریب استاندارد مسیر | ضریب معناداری | مسیر متغیرها |
|---------------------|---------------|---------------------------------|
| ۰/۰۱۲ | ۰/۶۹ | تحولات اجتماعی - کارکرد اجتماعی |
| ۰/۸۲ | ۳۱/۸۳۲ | تحولات فرهنگی - کارکرد اجتماعی |
| ۰/۱۶۳ | ۶/۰۵۸ | تحولات اقتصادی - کارکرد اجتماعی |

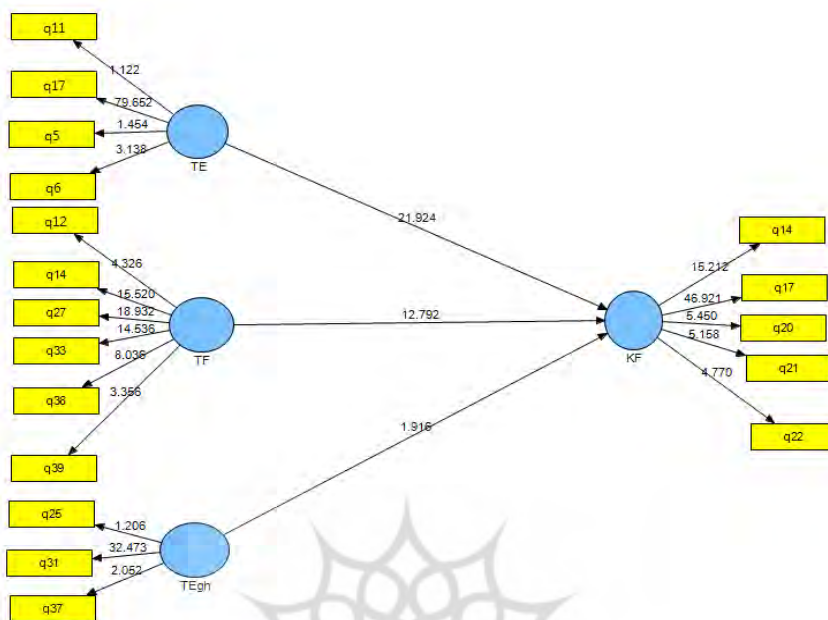
ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات اجتماعی با کارکرد اجتماعی برابر ۰/۶۹ به

دست آمد و از آنجا که کمتر از $1/96$ است، نتیجه گرفته می‌شود که متغیر تحولات اجتماعی بر کارکرد اجتماعی تأثیر معناداری ندارد. ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات فرهنگی با کارکرد اجتماعی برابر $31/832$ محاسبه شد که نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر تحولات فرهنگی بر کارکرد اجتماعی دارد. همچنین ضریب استاندارد مسیر، میان این دو متغیر برابر $0/82$ است که بیانگر این مطلب است که تحولات فرهنگی 82 درصد، از تغییرات کارکرد اجتماعی را تبیین می‌کند. ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات اقتصادی با کارکرد اجتماعی برابر $6/058$ محاسبه شد که نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر تحولات اقتصادی بر کارکرد اجتماعی دارد. همچنین ضریب استاندارد مسیر میان این دو متغیر برابر $0/163$ است که بیانگر این مطلب است که تحولات اقتصادی $16/3$ درصد، از تغییرات کارکرد اجتماعی را تبیین می‌کند.

تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه‌ی دوم

تحولات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی بر کارکرد فرهنگی بازار و بازاریان تأثیرگذار است.

ضریب معناداری Z مسیر میان متغیرهای تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی با کارکرد فرهنگی در شکل ۲، ارائه گردیده است.



جدول ۲: ضریب معناداری و ضریب مسیر مربوط به فرضیه اول

| ضریب استاندارد مسیر | ضریب معناداری | مسیر متغیرها |
|------------------------|------------------|--------------------------------|
| ۰/۶۶ | ۲۱/۹۲۴ | تحولات اجتماعی - کارکرد فرهنگی |
| ۰/۴۳۸ | ۱۲/۷۹۲ | تحولات فرهنگی - کارکرد فرهنگی |
| -۰/۰۵۱ | ۱/۹۱۶ | تحولات اقتصادی - کارکرد فرهنگی |

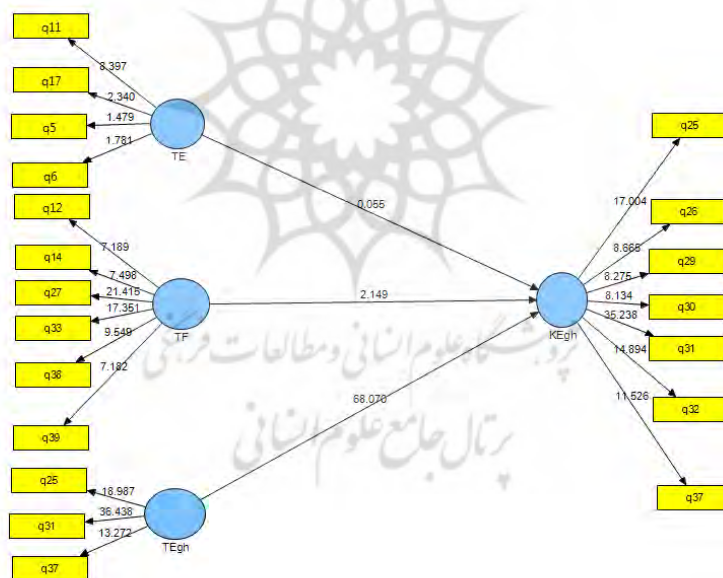
ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات اجتماعی با کارکرد فرهنگی برابر ۲۱/۹۲۴ به دست آمد که نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر تحولات اجتماعی بر کارکرد اجتماعی دارد. همچنین ضریب استاندارد مسیر میان این دو متغیر برابر ۰/۶۶ است که بیانگر این مطلب است که تحولات اجتماعی ۶۶ درصد، از تغییرات کارکرد فرهنگی را تبیین می‌کند. ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات فرهنگی با کارکرد فرهنگی برابر ۱۲/۷۹۲ محاسبه شد که نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر تحولات فرهنگی بر

کارکرد فرهنگی دارد. همچنین ضریب استاندارد مسیر، میان این دو متغیر برابر $۰/۴۳۸$ است که بیانگر این مطلب است که تحولات فرهنگی $۴۳/۸$ درصد، از تغییرات کارکرد فرهنگی را تبیین می‌کند. ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات اقتصادی با کارکرد فرهنگی برابر $۱/۹۱۶$ محاسبه شد و از آنجا که کمتر از $۱/۹۶$ است نتیجه گرفته می‌شود که تحولات اقتصادی تأثیر معناداری بر کارکرد فرهنگی ندارد.

- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه‌ی سوم

تحولات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی بر کارکرد اقتصادی بازار و بازاریان تأثیرگذار است.

ضریب معناداری Z مسیر میان متغیرهای تحولات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی با کارکرد اقتصادی در شکل ۳، ارائه گردیده است.



جدول ۳: ضریب معناداری و ضریب مسیر مربوط به فرضیه‌ی سوم

| مسیر متغیرها | ضریب معناداری | ضریب استاندارد مسیر |
|---------------------------------|---------------|---------------------|
| تحولات اجتماعی - کارکرد اقتصادی | ۰/۰۵۵ | ۰/۰۰۱ |
| تحولات فرهنگی - کارکرد اقتصادی | ۲/۱۴۹ | ۰/۰۴۷ |

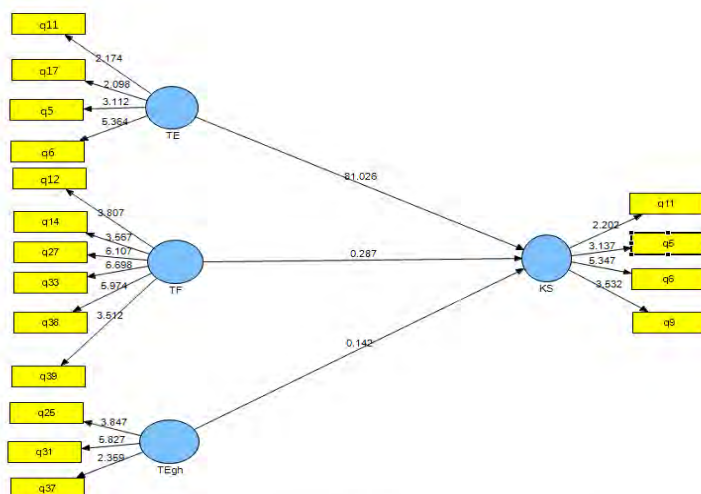
| | | |
|-------|-------|---------------------------------|
| ۰/۹۱۹ | ۶۸/۰۷ | تحولات اقتصادی - کارکرد اقتصادی |
|-------|-------|---------------------------------|

ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات اجتماعی با کارکرد اقتصادی برابر ۰/۰۵۵ به دست آمد و از آنجا که کمتر از ۱/۹۶ است نتیجه گرفته می‌شود که تحولات اجتماعی تأثیر معناداری بر کارکرد اقتصادی ندارد. ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات فرهنگی با کارکرد اقتصادی برابر ۲/۱۴۹ محاسبه شد که نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر تحولات فرهنگی بر کارکرد اقتصادی دارد. همچنین ضریب استاندارد مسیر میان این دو متغیر برابر ۰/۰۴۷ است که بیانگر این مطلب است که تحولات فرهنگی ۴/۷ درصد، از تغییرات کارکرد اقتصادی را تبیین می‌کند. ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات اقتصادی با کارکرد اقتصادی برابر ۶۸/۰۷ محاسبه شد که نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر تحولات اقتصادی بر کارکرد اقتصادی دارد. همچنین ضریب استاندارد مسیر میان این دو متغیر برابر ۰/۹۱۹ است که بیانگر این مطلب است که تحولات اقتصادی ۹۱/۹ درصد، از تغییرات کارکرد اقتصادی را تبیین می‌کند.

- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه‌ی چهارم

تحولات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی بر کارکرد سیاسی بازار و بازاریان تأثیرگذار است.

ضریب معناداری Z مسیر میان متغیرهای تحولات اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی با کارکرد سیاسی در شکل ۴، ارائه گردیده است.



جدول ۴: ضریب معناداری و ضریب مسیر مربوط به فرضیه‌ی چهارم

| ضریب استاندارد مسیر | ضریب معناداری | مسیر متغیرها |
|---------------------|---------------|-------------------------------|
| ۰/۹۷۲ | ۸۱/۰۲۶ | تحولات اجتماعی - کارکرد سیاسی |
| ۰/۰۰۴ | ۰/۲۸۷ | تحولات فرهنگی - کارکرد سیاسی |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۱۴۲ | تحولات اقتصادی - کارکرد سیاسی |

ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات اجتماعی با کارکرد سیاسی برابر $۸۱/۰۲۶$ به دست آمد که نشان از تأثیر مثبت و معنادار متغیر تحولات اجتماعی بر کارکرد سیاسی دارد. همچنین ضریب استاندارد مسیر میان این دو متغیر برابر $۰/۹۷۲$ است که بیانگر این مطلب است که تحولات اجتماعی $۹۷/۲$ درصد، از تغییرات کارکرد سیاسی را تبیین می‌کند. ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات فرهنگی با کارکرد سیاسی برابر $۰/۲۸۷$ محاسبه شد و از آنجا که کمتر از $۱/۹۶$ است نتیجه گرفته می‌شود که تحولات فرهنگی تأثیر معناداری بر کارکرد سیاسی ندارد. ضریب معناداری Z مسیر میان متغیر تحولات اقتصادی با کارکرد سیاسی برابر $۰/۱۴۲$ محاسبه شد و از آنجا که کمتر از $۱/۹۶$ است نتیجه گرفته می‌شود که تحولات اقتصادی تأثیر معناداری بر کارکرد سیاسی ندارد.

نتیجه گیری:

نتایج نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که تحولات اجتماعی بر کارکرد فرهنگی و سیاسی بازار، تحولات فرهنگی بر کارکرد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و تحولات اقتصادی بر کارکرد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بازار و بازاریان تأثیرگذار بوده است، اما این تحولات منجر به دگرگونی عمیق و عظیم و بزرگی بر بازار نشده و بخش‌های مختلف بازار هویت واقعی خود را هنوز حفظ نموده‌اند.

به عنوان مثال هنوز با روحانیون و مدارس علوم دینی رابطه دارند، هنوز به رسوم و سنتها پایبند بوده در تأسیس مراکز خیریه مشارکت دارند، به طور کلی از کار در بازار رضایت دارند. و بر انسجام بخشی جامعه مؤثر هستند. از وضعیت ارتباط بین دولت و بازار نارضایتی دارند و در برنامه‌هایی که از طرف دولت برگزار می‌شود، تمایل چندانی به شرکت ندارند و خود را در تحولات سیاسی مؤثر می‌دانند. میزان تمایلشان به مشاغل دولتی کم است ولی معتقدند که سازمان‌های دولتی هم در کارشان دخالت می‌نمایند و هم اینکه نظارت دارند.

بنابراین دیدگاهی که بر استقلال بازار تأکید دارد رد می‌شود و بازاریان اگر چه برای تأمین منافع خودشان از فضای به وجود آمده استفاده کرده تا منافعشان را تأمین نمایند اما در مجموع نتایج نشانگر آن است که بازار قیصریه‌ی اصفهان هنوز همان روند تاریخی گذشته‌ی خود را طی کرده، ماهیت خود را حفظ نموده و تحولات سه دهه‌ی اخیر باعث دگرگونی ماهیت آن نشده و همچنان ادامه پیدا کرده است.

منابع:

- ادیب صابری، فروغ. (۱۳۶۴). **تاریخچه بازار تهران**، دانشگاه تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ص ۱.
- پرنیا، محمدکریم. (۱۳۷۱). **آشنایی با معماری اسلامی ایران**، تهران: دانشگاه علم و صنعت، ص ۱۳۵.
- پوراحمد، احمد. (۱۳۷۶). **جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان**، کرمان: انتشارات مرکز کرمان‌شناسی، صص ۱۲۱-۱۱۳.

- پوراحمد، احمد و شماعتی، علی. (۱۳۸۴). بهسازی و نوسازی شهری از دیدگاه علم جغرافیا، تهران: دانشگاه تهران، ص ۱۱۳.
- پوراحمد، احمد. (۱۳۷۶). جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان، انتشارات مرکز کرمان شناسی، صص ۷۶ و ۸۲.
- خان محمدی، اکبر. (۱۳۸۶). بازار در ادب فارسی، نشریه‌ی هفت شهر، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۲۰، تابستان، صص ۱۰-۴.
- خیرآبادی، مسعود. (۱۳۷۶). شهرهای ایران، مشهد: نشر نیکا، ص ۸۴.
- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۶۶). لغت‌نامه دهخدا، تهران: انتشارات مجلس شورای ملی، ص ۳۴۸.
- رجبی، آزیتا، سفاهی، افشین. (۱۳۸۸). بازارهای ایرانی تجسم اندیشه‌های پایدار، فصلنامه-ی جغرافیا، دوره ۳، شماره‌ی ۱۱، صص ۱۲۷-۱۱۳.
- سلطان زاده، حسین. (۱۳۸۰). بازارهای ایرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، صص ۱۱-۱۲ و ۱۶ و ۳۱-۲۷.
- سلطان زاده، حسین. (۱۳۶۲). شکل‌گیری شهر و مراکز مذهبی در ایران، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، صص ۱۲۶-۱۹.
- سلطان زاده، حسین. (۱۳۶۵). مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران، تهران: نشر نی، صص ۲۶۱-۲۵۱.
- شفقی، سیروس. (۱۳۷۸). نقش بازار در ساختار فضایی شهرهای اسلامی، مجله تحقیقات جغرافیایی، شماره‌ی ۵۲ و ۵۳، صص ۸۷-۶۳.
- شفقی، سیروس. (۱۳۸۵). بازار بزرگ اصفهان، انتشارات چهار باغ، صص ۱۲۲-۲۲.
- فلامکی، محمدمنصور. (۱۳۸۵). شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب، تهران: انتشارات نشر فضا، صص ۸۷-۸۴.
- کاظمی موسوی، احمد. (۱۳۸۶). پیشه‌وران بازار: در گذار از آداب فتوت به شعائر شیعه، نشریه‌ی هفت شهر، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۲۰، صص ۳۹-۳۴.
- ماهوان، احمد. (۱۳۸۵). بازار در فرهنگ و ادب ایران زمین، مشهد: نشر ماهوان، ص ۸.

- مشهدیزاده دهقانی، ناصر. (۱۳۸۵). *تحلیلی از ویژگی‌های برنامه‌ریزی شهری در ایران*، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، صص ۳۹۱-۴۲.
- میر سلیم، مصطفی. (۱۳۷۲). *دانشنامه‌ی جهان اسلام*، تهران: دایرة المعارف اسلامی، ص ۱۲۳.
- **Islamic World**, 2 Vols. Leiden: Brill.
- Lie, j. (1997); **sociology of markets** Annual review of sociology, No.23:341-60.
- Slater, Don, and Fran Tonkiss. (2013) **Market society: markets and modern social theory**. John Wiley & Sons.
- Fourcade, Marion, and Kieran Healy (2007). "**Moral views of market society**." *Annu. Rev. Sociol.* 33: 285-311.

