



A Study Social Embeddedness of Transactions among the Marketers of Ardabil City

Kamal Koohi¹ | Fatemeh Golabi² | Hossein Banifateme³ | Behnam Mansour Yunjali⁴

1. Corresponding Author, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
Email: k.koohi@tabrizu.ac.ir
2. Department of Social Science, Faculty of Law and Social Science, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
E-mail: f.golabi@tabrizu.ac.ir
3. Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
E-mail: banifateme@tabrizu.ac.ir
4. Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
Email: b.mansour2021@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 10 August 2024
Received in revised form: 27 October 2024
Accepted: 17 November 2024
Published online: 15 December 2024

Keywords:

Social Embeddedness,
Market, Transactions,
Economic Action, Fragile
Embeddedness.

ABSTRACT

Every economic action, including transactions, must be interpreted within the context of social relations. Social life is inconceivable without exchange, despite the significant role that transactions play in the market. However, the fundamental concept of this article is that the social structure of the market influences the formation of transactions, which are not only subject to supply and demand and economic, technical and mathematical indicators, but also by the social relations between buyers and sellers.

The objective of the present study was to construct a theoretical framework and comprehend the social embeddedness of marketers' transactions using a qualitative and systematic grounded theory approach. The data was collected from the bazaars of Ardabil city using targeted and theoretical sampling with the maximum diversity method and a semi-structured interview technique with theoretical saturation of 20 people. Three methods of category identification and analysis were employed: open, axial, and selective coding.

Around the core category of fragile embedded transactions, the primary categories of the research were identified: economic challenges, network of transactions, profiteering, ethical norms, multiple transaction styles, and transaction costs.

Qualitative results showed that market transactions are not solely contingent upon economic indicators, personal interests, price, and profitability; rather, they are interwoven with the moral norms of the market, the social network of transactions, and tolerance. The quantity of social embeddedness of transactions is fragile, indicating that there is a potential for a deviation from the embeddedness of transactions toward fragile embeddedness.

Cite this article: Koohi, K.; Golabi, F., Banifateme, H & Mansour Yunjali, M. (2024). Social Embeddedness of Transactions (Case Study: Marketers of Ardabil City), *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 13(4):515-532. <https://doi.org/10.22059/jisr.2024.380669.1528>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2024.380669.1528>



مطالعه حک‌شدگی اجتماعی معاملات در میان بازاریان شهر اردبیل

کمال کوهی^۱ | فاطمه گلابی^۲ | حسین بنی‌فاطمه^۳ | بهنام منصور یونجالی^۴

۱. نویسنده مسئول، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: k.koochi@tabrizu.ac.ir
۲. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: f.golabi@tabrizu.ac.ir
۳. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: banifatemeh@tabrizu.ac.ir
۴. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: b.mansour2021@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

هر کنش اقتصادی از جمله معامله را باید در ظرف روابط اجتماعی فهمید و زندگی اجتماعی بدون مبادله غیرقابل تصور است. اگرچه معاملات نقش بسزایی در بازار دارد، ایده‌آسی نوشتار حاضر این است که معاملات در بازار صرفاً تابع عرضه و تقاضا و شاخص‌های اقتصادی، فنی و ریاضی نیست، بلکه تحت تأثیر ساختار اجتماعی قرار دارد و شکل‌گیری معاملات در این بازار از طریق مناسبات اجتماعی میان خریداران و فروشندگان است.

پژوهش حاضر با هدف توسعه نظری و درک چگونگی حک‌شدگی اجتماعی معاملات بازاریان از روش کیفی به شیوه‌گراند تئوری با رهیافت نظام‌مند صورت گرفت. داده‌ها با نمونه‌گیری هدفمند و نظری با روش حداکثر تنوع و تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با اشیاع نظری تعداد ۲۰ نفر از بازاریان شهر اردبیل گردآوری شد و برای شناسایی و تحلیل مقوله‌ها از سه روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد.

مقوله‌های محوری پژوهش (چالش‌های اقتصادی، شبکه معاملات، منفعت‌طلبی، هنجارهای اخلاقی، سبک‌های چندگانه معامله، هزینه دادوستد) حول مقوله هسته (معاملات حک‌شده شکننده) به‌دست آمد.

نتایج کیفی نشان داد معاملات بازار صرفاً وابسته به شاخص‌های اقتصادی و منافع شخصی، قیمت و سودگرایی نیست، بلکه این معاملات حک‌شده در هنجارهای اخلاقی بازار، شبکه اجتماعی معاملات و مدارا و تسامح در دادوستد است. سطح این حک‌شدگی اجتماعی معاملات، شکننده است؛ یعنی امکان انحراف از حک‌شدگی معاملات به سمت حک‌شدگی شکننده وجود دارد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۸/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۹/۲۵

کلیدواژه‌ها:

بازار، حک‌شدگی اجتماعی،

حک‌شدگی شکننده، کنش

اقتصادی، معاملات.

استناد: کوهی، کمال؛ گلابی، فاطمه؛ بنی‌فاطمه، حسین و منصور یونجالی، بهنام (۱۴۰۳). مطالعه کیفی حک‌شدگی اجتماعی معاملات در بین بازاریان شهر اردبیل، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۳(۴): ۵۱۵-۵۳۲. <https://doi.org/10.22059/jisr.2024.380669.1528>



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2024.380669.1528>

۱. مقدمه و بیان مسئله

هر کنش اقتصادی از جمله معامله را باید در ظرف روابط اجتماعی فهمید. روابط اجتماعی هسته اصلی جامعه است و موجب می‌شود کنشگران با گسترش پیوندهای خود، کنش‌های خود را در جامعه تسهیل کنند و از این طریق به اهداف خود دست یابند. روابط اجتماعی حتی سرنوشت اقتصادی جوامع را تعیین می‌کند. همه افراد در جامعه به‌نوعی در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران هستند تا مبادلات خود را در زمینه‌های مختلف سرعت دهند (میکا^۱، ۲۰۰۷: ۲۹ به نقل از توسلی و امانی کلاریجانی، ۱۳۹۱: ۹۰). زندگی در یک جامعه به معنای رابطه یا مراوده با سایر افراد، بنگاه‌ها و نهادها است. این امر بر کنش اقتصادی تمام کنشگران تأثیر عمیق می‌گذارد و نتیجه آن بروز کنش‌های فردی و جمعی است. الگوهای تعامل اجتماعی و نهادهایی که افراد ایجاد و از آن برای زندگی و منفعت‌طلبی استفاده می‌کنند، الگوهایی هستند که موضوع جامعه‌شناختی کنش اقتصادی را تشکیل می‌دهند (سوئدبرگ^۲، ۲۰۰۴: ۱۱ به نقل از علی‌نژاد و سعیدی، ۱۳۹۷: ۹۲). روابط اجتماعی همیشه حضور دارند و غیبت آن‌ها در هر موقعیت اجتماعی ناممکن است و فقط به‌طور ذهنی می‌توان جامعه‌ای را تصور کرد که هنگام اقدام به هر نوع کنشی روابط اجتماعی در آن وجود نداشته باشد؛ چه رفتار اقتصادی باشد و چه نهاد اقتصادی. هر رفتار و نهاد اقتصادی را باید در ظرف روابط اجتماعی فهمید (سوئدبرگ و گرانووتر^۳، ۱۳۹۵: ۳۶-۳۷).

گرانووتر استدلال می‌کند که افراد صرفاً از طریق میل خودخواهانه برای به‌حداکثر رساندن سودمندی خود عمل نمی‌کنند (غفلت از عناصر بافت اجتماعی مانند ارزش‌ها، آداب‌ورسوم یا هنجارهای اجتماعی) و همچنین به‌طور کامل و منفعلانه تابع آن‌ها نیستند. گرانووتر تشخیص داد که اهداف اقتصادی اغلب با اهداف غیراقتصادی مرتبط با یک زمینه اجتماعی معین همراه هستند. به عقیده وی، تمام فعالیت‌های اقتصادی در شبکه روابط اجتماعی (بین‌فردی) افراد متعهد به آن‌ها حک شده است (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۲۰۰۵). به اعتقاد شرنک-مارسک^۴ معاملات بازار و روابط اجتماعی در هم تنیده شده‌اند (برنکه^۵، شیرجوت^۶ و رنک^۷، ۲۰۱۶ به نقل از شرنک-مارسک، ۲۰۲۰: ۱). به عبارتی کنش‌های اقتصادی در متن، اهداف یا فرایندها وابسته به کنش یا نهادهای غیراقتصادی هستند. حک‌شدگی در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد چگونه رفتار کنشگر، از شبکه‌های روابطی که توسط آن‌ها احاطه شده تأثیر می‌پذیرد (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۲۰۰۵). هنگامی که در بازار، کنشگران اقتصادی با افراد آشنا وارد مبادله می‌شوند، این شناخت بر بخش‌های تجاری بازار تأثیرگذار خواهد بود. وجود شبکه‌های تجاری در بازار، از یک سو بر قیمت‌ها، ارزیابی و جمع‌آوری اطلاعات و شهرت، هزینه، شناوری و کیفیت اطلاعات، برطرف‌شدن اختلافات و بسیج دارایی‌ها، و از سوی دیگر بر پاداش‌ها و مجازات‌ها، واسطه‌گری‌ها و سلسله‌مراتب پایگاهی و درنهایت بر ایجاد اعتماد و اطمینان طرفین مبادله تأثیرگذار خواهد بود (گرانووتر، ۲۰۰۵: ۳۳؛ فلیگستیان^۸، ۱۹۹۶: ۶۷۰؛ سوئدبرگ، ۱۳۹۱: ۲۰).

1. Mika

2. Swedberg

3. Granovetter

4. Czernek-Marszałek

5. Brennecke

6. Schierjott

7. Rank

8. Fligstein

گرانوتر دو بعد حک‌شدگی را در نظر می‌گیرد: حک‌شدگی اجتماعی رابطه‌ای (روابط بین دو کنشگر فردی) و حک‌شدگی اجتماعی ساختاری (روابط بین یک بازیگر و شبکه اجتماعی) که بازیگر در آن حک شده است (شرنک-مارسک، ۲۰۲۰: ۳۴۲). مطالعات قبلی حاکی از آن است که حک‌شدگی اجتماعی مشروط به وقوع عواملی مانند مدت طولانی یک رابطه، شدت عاطفی آن، رابطه متقابل، اعتماد یا دلبستگی به مکان و... است (بیشاپ^۱، ۲۰۱۱؛ یوزی^۲، ۱۹۹۷؛ شرنک-مارسک، ۲۰۲۰: ۱). تحقیقات صورت گرفته در ایران نشان می‌دهد پس از انقلاب تغییراتی در ساختار درونی بازار، از جمله کاهش اعتماد در میان اعضای بازار، رواج تقلب و ورشکستگی، و جانشینی اسناد کتبی و قراردادهای رسمی به جای تعهد شفاهی رخ داده است. تنزل اعتماد، همیاری و در همان حال شیوع و شدت امکان کلاهبرداری و حقه و کلک در بازار، بازتابی از افول سلسله‌مراتب همیارانه و تسلط سلسله‌مراتب قهری و سرکوبگرانه در آنجا است. به عبارت دیگر، پیوندهای موجود در بازار دیگر درازمدت و عمودی و افقی و چندوجهی نیست و اکنون بیشتر گسیخته، موقتی و نابرابر است (کشاورزبان^۳، ۲۰۰۷). در بازار کنونی، آشکارا مبادلات اقتصادی به‌ویژه نوع مدت‌دار آن مشکل شده و هزینه‌های اجتماعی مبادلات اقتصادی به‌گونه‌ای ملموس و چشمگیر، افزایش یافته است. این امر به دلیل افزایش دروغ‌گویی، تقلب، رقابت ناسالم و کلاهبرداری در بازار است که هزینه‌های اجتماعی مبادلات اقتصادی را افزایش داده و از میزان و مقدار معاملات اقتصادی کاسته است (حسینی قمی و رضایی، ۱۳۹۵: ۲۵). نتایج تحقیق در بازار تهران حکایت از آن دارد که بازار در گذشته به‌طور عمده اقتصادی حک‌شده در روابط اجتماعی و مذهبی بود. اما تحولات ناشی از فرایند نوسازی در دهه‌های اخیر، روابط اجتماعی بازاریان را دگرگون کرده است (کشاورزبان، ۱۳۸۳؛ شریفی، ۱۳۹۸: ۱۸۰). نتایج تحقیقات گوناگون بیانگر آن است که تغییرات سریع و گسترده سیاسی، اقتصادی و فرهنگی چند دهه اخیر با افزایش نرخ جرم، انحرافات و آسیب‌های اجتماعی در سطوح مختلف جامعه از جمله افزایش برخی سوءاستفاده‌های اقتصادی در بازار همراه بوده است. آمارها نیز نشانگر افزایش میزان تخلفات واحدهای صنفی توزیعی از جمله گران‌فروشی، احتکار و قاچاق در سطح بازار هستند (شریفی، ۱۳۹۵: ۲). به این ترتیب نوشتار حاضر با توجه به تغییرات بازار، با مشارکت بازاریان در پی پاسخ به این سؤال مهم است که درک و فهم کنشگران اقتصادی از حک‌شدگی اجتماعی معاملات چیست و ویژگی‌های آن چگونه است.

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه موضوع مورد مطالعه برخی از تحقیقات داخلی و خارجی در ادامه آمده است. در تحقیقات داخلی، علی‌نژاد و سعیدی (۱۳۹۷)، در مطالعه «حک‌شدگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی‌های آذری‌زبان» دریافتند کنش اقتصادی دریانی‌های آذربایجان دارای خصیصه انعطاف ساختارمند در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی است که در قالب عملکرد شبکه‌ای و حمایت‌های اجتماعی درون‌گروهی توانسته‌اند موقعیت خود را در کلان‌شهر تهران تثبیت کنند. حک‌شدگی منقطع به‌عنوان هسته کانونی تبیین‌کننده کنش اقتصادی دریانی‌ها دلالت بر ماهیت اجتماعی و فرهنگی کنش اقتصادی آن‌ها دارد. امیرپناهی (۱۳۹۶) در پژوهش «ساخت اجتماعی بازار: تحلیل جامعه‌شناختی پیدایش بازار با تأکید بر بازار بانه» دریافت که شکل‌گیری بازار امری اتفاقی، طبیعی یا منبعث از فرایندهای خودتنظیم‌گری نیست، بلکه مبتنی بر مناسبات جاری میان کنشگران و ریشه‌های اجتماعی و فرهنگی آنان است. یافته‌های ورشوی (۱۳۹۷) در رساله «دولت و حک‌شدگی ساختاری بازار فرش دستباف در دوره‌های پهلوی و جمهوری اسلامی»

¹. Bishop

². Uzzi

³. Keshavarzian

نشان از تغییر و دگرگونی ساختار اجتماعی بازار فرش در دوره جمهوری اسلامی به دلیل اعمال و دخالت‌های دولت و حضور هم‌زمان فک‌شدگی‌ها به همراه حک‌شدگی‌های ضعیف چندلایه داشت. آرنگ کشاورزیان (۱۳۸۳) در پژوهش «بازار و دولت در ایران: سیاست‌های بازار تهران» به این نتیجه رسید که بعد از انقلاب، پیوندهای موجود در بازار دیگر درازمدت، عمودی و افقی و چندوجهی نیستند و اکنون بیشتر به شکل گسیخته، موقتی و نابرابرند. همچنین زندگی اجتماعی بازاری‌ها به نحو فزاینده‌ای از یکدیگر منفک شده‌اند.

مطالعه ستیاپوتری^۱، نورهادی^۲ و سیرگار^۳ (۲۰۲۳) با عنوان «حک‌شدگی اجتماعی در میان کارآفرینان میلان» نشان داد کنش اقتصادی نمی‌تواند به تنهایی بایستد، بلکه مستلزم حک‌شدگی اجتماعی قوی در هر مرحله از راه است. دینگ^۴، هو^۵، ژیانگ^۶، وو^۷ و ژانگ^۸ (۲۰۲۳) در مطالعه «حک‌شدگی اجتماعی و زنجیره عرضه: انجام تجارت با دوستان در مقابل دوست‌یابی در تجارت» نشان دادند زنجیره‌های عرضه حک‌شده اجتماعی با منشأهای مختلف «انجام تجارت با دوستان» در مقابل «دوست‌یابی در تجارت» دارای الگوهای متمایز تکامل و انحلال دارند. بلیاوسکی^۹ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «حک‌شدگی اجتماعی به‌عنوان هدف تجاری» دریافت بازیگران اقتصادی برای حفظ تفسیر مشترک از روابط بین‌شرکتی در فرایندهای ارزش‌گذاری دائمی شرکت می‌کنند. آن‌ها روابط تجاری را به‌عنوان منبع مهم ارزش بازار تصور می‌کنند. شرنک-مارسک (۲۰۲۰) در پژوهش «حک‌شدگی اجتماعی و مزایای آن برای همکاری در یک مقصد گردشگری»، مزایای حک‌شدگی اجتماعی از جمله دسترسی به منابع، انعطاف‌پذیری فعالیت‌ها، شکل‌دادن به هویت مشترک شرکا، کاهش هزینه‌های مبادله، حذف شرکای ناصداق، محدود کردن رفتار نامناسب بازار، و کسب و انتقال آسان‌تر دانش را شناسایی کردند.

۳. چارچوب مفهومی و نظری

در حوزه علوم اجتماعی، کارل پولانی^{۱۰} معمولاً پدر مفهوم حک‌شدگی در نظر گرفته می‌شود (مجیدیان دهکردی^{۱۱}، دلوی^{۱۲} و آقداوود^{۱۳}، ۲۰۲۳: ۴). اصطلاح حک‌شدگی به سطح فعالیت یک بازیگر در انواع مختلف شبکه‌ها اشاره دارد و فعالیت اقتصادی را محصولی از روابط اجتماعی و تعاملات بین عناصر مختلف توصیف می‌کند (گرینبرگ^{۱۴}، فرجا^{۱۵} و گیمون^{۱۶}، ۲۰۱۸: ۱۷۵). مفاهیم فک‌شدگی و حک‌شدگی، دو اصطلاح جامعه‌شناسی اقتصادی هستند که توسط پولانی (۱۹۶۴) و گرانووتر (۱۹۸۵) مطرح شده‌اند. فک‌شدگی یک رویکرد کم اجتماعی^{۱۷} و غافل از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در اقتصاد کلاسیک است که فرض می‌کند تمام

1. Setyaputri

2. Nurhadi

3. Siregar

4. Ding

5. Hu

6. Jiang

7. Wu

8. Zhang

9. Belyavskiy

10. Karl Polanyi

11. Majidian Dehkordi

12. Dalvi Esfahan

13. Aghadavood

14. Greenberg

15. Farja

16. Gimmon

17. Undersocialized

کنش اقتصادی، تابعی صرف از اقتصاد است. اما حک‌شدگی یک رویکرد بسیار اجتماعی^۱ است که گزارشی پیچیده از کنش اقتصادی حک‌شده در بسترهای اجتماعی-فرهنگی را ارائه می‌دهد. حک‌شدگی تعبیری است که به محدودشدن فعالیت‌های اقتصادی در نهادهای غیراقتصادی اشاره دارد (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۴۸۱) و می‌تواند به‌عنوان ماهیت، عمق و درجهٔ ارتباط یک نهاد معین با محیطش درک شود (مارسک، ۲۰۲۰: ۱۰۰). ریشه‌های دو مفهوم، در اقتصاد نهادگرایی پولانی و جامعه‌شناسی گرانووتر نهفته است؛ جایی که از هر اقدام اقتصادی، تعبیری اجتماعی صورت می‌بندد؛ زیرا اقتصاد انسانی، هم در نهادهای اقتصادی و هم غیراقتصادی غوطه‌ور است (پولانی، ۱۹۶۸: ۱۳). این مفهوم بحث‌انگیز، در هستهٔ خود تحلیل رابطهٔ جامعه و اقتصاد و نقش مداوم روابط اجتماعی به‌عنوان پایه‌های رفتار اقتصادی را دارد (هس، ۲۰۲۰: ۸۵). گرانووتر بعدها نیز نشان داد روابط اجتماعی حتی سرنوشت اقتصادی جوامع را تعیین می‌کند (گرانووتر، ۲۰۰۵ به نقل از بیات و حسینی، ۱۴۰۰: ۴۷).

حک‌شدگی اجتماعی^۲ رویکردهای اقتصادی و جامعه‌شناختی را به هم مرتبط می‌کند. در مفهوم گرانووتر، روابط تجاری از الگوهای خالص «بازار» فاصله می‌گیرد و هدف آن فقط به‌حداکثر رساندن سود توسط بازیگران منفرد است (که مانند انسان اقتصادی^۳ نئوکلاسیک رفتار می‌کنند). گرانووتر معتقد است مدل‌های اقتصادی ساخته‌شده به این روش، بدون هیچ زمینهٔ اجتماعی، تحلیل اقتصادی را سطحی و ناقص می‌کند. فقط با در نظر گرفتن این زمینه، یک محقق قادر به درک کامل تصمیمات و اقدامات اقتصادی است (شرنک-مارسک، ۲۰۲۰: ۳۴۳). با این حال، گرانووتر هم‌زمان از مدل انسان اجتماعی^۴ جامعه‌شناسان انتقاد می‌کند که فرض می‌کند تصمیمات و فعالیت‌های بازیگران تحت تأثیر مطلق هنجارها، ارزش‌ها و... اجتماعی است. طبق نظر گرانووتر (۱۹۸۵: ۱۹۹۳؛ ۲۰۰۵) هر دو دیدگاه باید با هم ترکیب شوند؛ زیرا اهداف صرفاً اقتصادی با اهداف غیراقتصادی مرتبط با زمینهٔ اجتماعی همراه است. جدای از سود، تصمیمات بازیگران نیز براساس شناخت آن‌ها از یکدیگر و نگرش آن‌ها به یکدیگر (دوست‌داشتن، بیزاری، نزدیکی، اعتماد و...) تعیین می‌شود. ساختار اجتماعی به‌ویژه در جریان اطلاعات در بازار اهمیت دارد. اگر اطلاعات از یک منبع شناخته‌شده گردآوری شود (از طرف بازیگری که گیرندهٔ اطلاعات از نظر اجتماعی با او ارتباط دارد)، بسیار قابل‌اعتمادتر است. در عین حال، تماس مکرر و منظم بین بازیگران به اعتماد بین آن‌ها منجر می‌شود که انتقال اطلاعات را نیز آسان می‌کند؛ بنابراین هزینه‌های مبادلهٔ چنین انتقال اطلاعاتی کمتر و کیفیت اطلاعات بهتر است (گرانووتر، ۱۹۸۵). علاوه بر تأثیر پیوندهای اجتماعی بر انتقال اطلاعات، گرانووتر (۱۹۸۵) استدلال می‌کند که روابط بین فردی می‌تواند بر فعالیت‌های اقتصادی تأثیر بگذارد؛ زیرا ممکن است منبع مهمی از پاداش‌ها و مجازات‌ها برای رفتار بازار معین باشد. علاوه‌براین، شرکای دارای روابط بین فردی معتقدند یک شریک رفتار فرصت‌طلبانه نخواهد داشت. در نهایت، گرانووتر اشاره می‌کند که روابط اجتماعی با کاهش هزینه‌های مبادلهٔ فعالیت‌ها، خلاقیت و نوآوری را تحریک می‌کند (شرنک-مارسک و مارسک، ۲۰۲۰: ۳۴۳-۳۴۴).

در حالی که بیشتر نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی (کیلدف^۵ و براس^۶، ۲۰۱۰ به نقل از راتینن^۷، ۲۰۱۹: ۲) بر تحلیل تعداد و تراکم پیوندها تمرکز می‌کنند، حک‌شدگی اجتماعی بیشتر بر قدرت و ماهیت پیوندها و به‌ویژه بر هم‌پوشانی پیوندهای اقتصادی و غیراقتصادی تمرکز دارد. استحکام پیوند تابعی از زمان، صمیمیت، شدت عاطفی و رفتار متقابل است. زمانی که تماس طولانی، مکرر

1. Oversocialized
2. Social Embeddedness
3. Homo Oeconomicus
4. homo sociologicus
5. Kilduff
6. Brass
7. Ratinen

و صمیمی باشد، پیوندها قوی می‌شوند. روابط اقتصادی شامل اشتغال، سهامداری یا روابط تجاری است؛ درحالی که روابط غیراقتصادی شامل دوستی‌ها، عضویت‌ها یا خویشاوندی‌ها است (باربارسی^۱، ۲۰۲۰؛ گرانووتر، ۲۰۰۵). از این‌رو، مفهوم حک‌شدگی اجتماعی دو ویژگی اصلی را دربرمی‌گیرد و آن این است که کنشگران و شبکه‌هایی که آن‌ها تشکیل می‌دهند، هردو از نظر اجتماعی و تاریخی ساخته شده‌اند. به‌علاوه، این روابط ساختارهای مستمری را تشکیل می‌دهند که دارای تاریخچه خاص خود هستند (گرانووتر، ۱۹۸۵؛ ۱۹۷۳). پیوندها بر هنجارهای شبکه‌ها، جریان اطلاعات و نتایج تأثیر می‌گذارد. هم‌پوشانی روابط اجتماعی و اقتصادی سبب افزایش مدت شبکه‌ها و استحکام پیوندها می‌شود. هنجارها ایده‌های اجتماعی ساخته شده از رفتار «مناسب» (در مقابل فرصت‌طلبی) است؛ یعنی آنچه از بازیگران شبکه انتظار می‌رود (گرانووتر، ۲۰۰۵). هنجارها را می‌توان با تحریم‌ها و پاداش‌ها حفظ کرد که می‌تواند برای یک سازمان یا افراد هدف باشد (گرانووتر، ۱۹۹۲؛ ۲۰۰۵). علاوه بر هنجارها، تجزیه و تحلیل پیوندها می‌تواند برای پیوند الگوهای سطح خرد و کلان استفاده شود (گرانووتر، ۱۹۷۳). همچنین پیوندها بر جریان اطلاعات در یک شبکه تأثیر می‌گذارد. در شبکه‌های قوی، اطلاعات به راحتی در دسترس است و بازیگران مایل به کمک به یکدیگر هستند. با این حال، اطلاعات جدید به احتمال زیاد از بازیگران خارج از شبکه‌های مستقر و از پیوندهای ضعیف‌تر نشئت می‌گیرد (گرانووتر، ۱۹۷۳؛ ۱۹۹۲؛ ۲۰۰۵). با وجود این، بازیگران اغلب ترجیح می‌دهند با نادیده گرفتن مزایای پیوندهای ضعیف، درون شبکه‌های موجود تعامل داشته باشند. علاوه بر این، پیوندها با بازیگران جدید تمایلی به دوام ندارند (گرانووتر، ۲۰۰۵). از این‌رو، شبکه‌ها تغییرات را ادامه می‌دهند. ساختارهای شبکه نیز تحت تأثیر زمینه هستند (کیلدف و براس، ۲۰۱۰؛ راتینن، ۲۰۱۹؛ ۷۳۶).

۴. روش‌شناسی پژوهشی

نظریه زمینه‌ای^۲ رایج‌ترین روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی و بیشتر به جای توصیفی، استقرایی و مفهومی است (گلاسر و استراوس^۳، ۱۹۶۷). یک روش منعطف سیستماتیک است که بر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل هم‌زمان داده‌ها تأکید می‌کند و در نهایت ابزارهایی برای ساخت نظریه‌ها فراهم می‌سازد (چارمز^۴، ۲۰۱۱ به نقل از موهاجان و موهاجان^۵، ۲۰۲۳: ۱). این نوشتار به روش کیفی انجام شده و در پی دستیابی به بسط نظری است و اینکه بتواند چگونگی حک‌شدگی اجتماعی معامله را توضیح دهد. راهبرد اصلی آن روش کیفی داده‌بنیاد^۶ با ره یافت نظام‌مند است و داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته گردآوری شده است. بیست نفر از بازاریان مناطق پنج‌گانه شهر اردبیل به صورت نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر تنوع انتخاب شدند. سپس هم‌زمان داده‌ها جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل شدند. بعد از تحلیل داده‌ها کفایت نظری حاصل شد؛ یعنی داده بیشتری یافت نشد تا ویژگی‌های مقوله‌ها رشد داده شود. در پایان اطمینان حاصل شد که مقوله‌ها به کفایت رسیده و اشباع نظری اتفاق افتاده است. همه مصاحبه‌ها ضبط و مکتوب شدند. در تحلیل مصاحبه‌ها از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده کردیم. تحلیل با کدگذاری باز^۷ آغاز شد. سپس داده‌ها براساس طبقات عمده اطلاعاتی کدگذاری و مفاهیم شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف شدند. بعد از این، کدگذاری محوری

1. Barbarasi

2. Grounded Theory

3. Glaser & Strauss

4. Charmaz

5. Mohajan & Kumar Mohajan

6. Grounded Theory

7. Open coding

صورت گرفت که در آن فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد صورت می‌گیرد و پس از برگشت به داده‌ها طبقاتی حول این پدیدهٔ محوری شکل گرفت. در این نوشتار، حصول اطمینان از نتایج پژوهش یا دقیق‌بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، از روش تثلیث^۱ برای سنجش اعتبار یافته‌ها استفاده شده است. بدین‌منظور، سه گروه از افراد شامل پژوهشگر، صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و مشارکت‌کنندگان یافته‌های پژوهش را بار دیگر بررسی کردند. در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان آمده است.

جدول ۱. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان (بازاریان مناطق پنج‌گانهٔ شهر اردبیل)

ردیف	سن	شغل	تحصیلات	سابقه
۱	۶۸	فروش فروشی	لیسانس	۲۰
۲	۴۴	پرده‌فروشی	راهنمایی	۲۹
۳	۶۵	لوازم خانگی	ابتدایی	۴۴
۴	۴۷	خرده‌فروشی یک‌بارمصرف	دیپلم	۷
۵	۳۵	عطاری	لیسانس	۱۰
۶	۵۵	لوازم خانگی	دیپلم	۳
۷	۳۷	عمده‌فروش ادوات کشاورزی	دکتری	۱۰
۸	۳۶	لوازم خانگی	لیسانس	۲۰
۹	۵۵	خواروبار	دیپلم	۳۰
۱۰	۳۷	لباس فروشی	فوق‌دیپلم	۶
۱۱	۳۲	کتاب‌فروشی	لیسانس	۱۵
۱۲	۳۷	نوشت‌افزار	دیپلم	۱۸
۱۳	۲۶	خشکبارفروش	دیپلم	۷
۱۴	۴۴	لباس فروش	دیپلم	۲۵
۱۵	۳۴	دخانیات	دیپلم	۸
۱۶	۴۳	قطره‌بارانی کشاورزی	لیسانس	۱۸
۱۷	۲۹	ابزارفروشی	دیپلم	۱۰
۱۸	۵۵	لوازم‌یدکی	راهنمایی	۳۰
۱۹	۲۸	لبنیاتی	دیپلم	۱۱
۲۰	۵۵	املاک	راهنمایی	۱۹

جدول ۲ نشان‌دهندهٔ مقوله‌های به‌دست‌آمده از متن مصاحبه‌ها است که شامل ۵۶ مقولهٔ فرعی و ۶ مقولهٔ اصلی و در نهایت مقولهٔ هسته است.

^۱. Triangulation

۵. یافته‌های تحقیق

جدول ۲. مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و مقوله هسته

مقوله هسته	مقوله‌های محوری	مقوله‌های فرعی
معامله حک‌شده شککننده	چالش‌های اقتصادی	رکود، عدم نقدینگی، تورم، بی‌ثباتی قیمت‌ها، نارضایتی از مالیات، ضعیف‌بودن معاملات، تأمین معیشت خانواده، ازدیاد رقابت در بازار، عدم توازن دخل و خرج، نبود تولید داخلی، واردات اجناس بی‌کیفیت، فشار مالیاتی، بازار حبابی، بازار دلالی، بیکاری، نارضایتی مردم، بقا در بازار، گردش پول در معاملات
	شبکه معاملات	معامله متقابل بین همکاران، سابقه در بازار، ارتباط سودآور، شناخت متقابل و استمرار معامله، ارتباط با نهادها، عدم ارتباط یعنی انزوا در بازار، ارتباط سطحی با عمده‌فروشان، روابط گرم و صمیمی با مشتری، ارتباط بیشتر به‌خاطر رقبا، رابطه گرم با فامیل و آشنا، کیفیت کالاها، حجم معامله مشروط بر روابط اجتماعی، ارتباط در فضای مجازی، سودآوری در معامله با تولید و شرکت‌ها، ملاحظه قیمت به‌واسطه ارتباط
	منفعت‌طلبی و سودگرایی	سودگرایی، هم‌زمانی و اهمیت یکسان سود و روابط
	مدارا و تسامح	راه‌آمدن در قیمت کالا، در نظر گرفتن شرایط مالی مشتری، ملاحظه در قیمت
	هنجارهای اخلاقی	قیمت عادلانه، شفاف‌سازی ایراد کالا، اخلاق‌مداری، خوش‌حسابی، درستکاری، خوش‌رفتاری، صداقت و وجدان، احترام به مشتری، خدمت به مردم، برخورد مناسب، ملاحظه مشتری در قیمت، توجه به حلال‌بودن، خوش‌حسابی، معامله با افراد راستگو، عدم تبعیض بین غریبه و آشنا، عدم سوءاستفاده از مشتری، اعتماد و اطمینان و شهرت
	هزینه دادوستد	هزینه اجاره‌بها، افزایش نرخ مالیات، به‌روزی‌بودن و ماندن در بازار، استعمال سند و قیمت در بازار

۱-۵. مقوله هسته: معامله حک‌شده شککننده

در عصر مدرنیته به‌دلیل تغییرات فناورانه و ارتباطات بازارها دچار دگرگونی شده‌اند و در کنار بازارهای سنتی شاهد بازار مدرن هم هستیم و این تغییرات بازارها را پیچیده کرده است. بیشتر بازاریان اذعان دارند که برای بقا در بازار و حفظ مشتری و شکل‌گیری معامله با ملاحظه خریدار در قیمت کالا و مشتری‌داری سعی می‌کنند از سود خود کم کنند تا منفعتی به‌دست بیاورند. البته این معامله حک‌شده در روابط و حفظ مشتری برای آینده و گردش مالی است. به باور کنشگران اقتصادی، افراد در این شرایط سخت اقتصادی و جامعه بازار، باید در معامله بقا داشته باشند و مبارزه برای بقا در بازار نشان‌دهنده شکندگی حک‌شدگی معاملات است. این شکندگی، معاملات و پیوندهای اجتماعی را ضعیف و بی‌ثبات ساخته است. این مصاحبه‌گویای الزامات و فشار بیرونی بازار بر پیوندها و روابط اجتماعی و در کل حک‌شدگی اجتماعی معاملات است. پاسخگوی ۱۶ در این زمینه می‌گوید: «هر ارتباطی با مردم و کارخونه‌ها داشته باشی، باید منفعتی داشته باشی. هزینه زندگی و مغازه‌کرایه و کارگر باید منفعتی داشته باشه تا فروشنده این‌ها رو جبران کنه؛ منفعتی که نرماله و به مردم هم فشار وارد نکنه. سعی می‌کنم مردم رو هم در نظر بگیرم.» مصاحبه‌بعدی هم به فشار بر کنشگران اقتصادی در بازار اشاره دارد و شکندگی حک‌شدگی را بیان می‌دارد. پاسخگوی ۱۹ توضیح می‌دهد: «سعی می‌کنم مردم در فشار نباشن. با سود کم معامله کنم. مردم پول ندارند. درآمدشون ضعیفه. مجبورم مشتری رو تحت فشار قرار ندم تا معامله داشته باشم. جنس رو گرون بفروشی معامله نخواهی داشت. مشتری نمی‌آد.»

۲-۵. چالش‌های اقتصادی

چالش‌های اقتصادی عدیده‌ای در معاملات بازار وجود دارد. به این معنا در بازار بی‌ثباتی حاکم است و همین امر بازار را دچار رکود کرده و حجم معاملات را کاهش داده است. همین بی‌ثباتی و تزلزل بازار کیفیت روابط و پیوندهای بازار را به‌صورت نابرابر، بی‌روح و آسیب‌پذیر می‌سازد؛ بنابراین در بازار بی‌رونق و بی‌ثبات، جریان ارتباطات و پیوندها و شبکه‌های معاملات قطع می‌شود و معاملات دیگر حک شده نیستند، بلکه این چالش‌های اقتصادی با حذف مناسبات اجتماعی، معاملات را به سمت فک‌شدگی سوق می‌دهند.

پاسخگوی ۱۷ می‌گوید: «معاملات ۸۰ درصد کاهش پیدا کرده. چهار سال قبل هم این موجودی صندوق به‌دست می‌آورد، الان هم همین پول رو درمی‌آرم؛ درحالی‌که بعد از چهار سال اجناس سیصد چهارصد برابر افزایش قیمت خورده. عامل اصلی تورم هستش. با افزایش تورم قیمت اجناس هم افزایش پیدا کرده. همه اجناس وارداتی هستن و با افزایش دلار قیمت‌ها هم بالا می‌ره. از هفته گذشته قیمت‌ها ۲۰ درصد افزایش داشته.»

مشارکت‌کنندگان معتقدند کنش معامله‌کننده ناشی از معامله‌کنندگان، بلکه ناشی از یک سری عوامل ساختاری است که برخلاف میلشان بر آن‌ها تحمیل می‌شود. پاسخگوی ۵ در این مورد می‌گوید: «بازار از لحاظ اقتصادی راکده و وسایلی که می‌خری و می‌فروشی بعد از پنج یا ده روز دیگه قیمت‌هاش فرق می‌کنه. از لحاظ قیمت گرون شده و قیمت‌ها پایین نیومده. هر روز اجناس گرون می‌شه.»

اظهارات پاسخگویان نشان‌دهنده این است که معاملات و کنش‌های اقتصادی بازار وابسته به عوامل ساختاری است و در صورت رکود، تورم، گرانی و بی‌ثباتی قیمت‌ها دادوستد با مشکلات اساسی مواجه می‌شود و سطح معاملات کاهش می‌یابد و موجب نارضایتی کنشگران بازاری خواهد شد.

۳-۵. هزینه دادوستد

برمبنای نظر کوز، ویلیامسون (۲۰۰۸) هزینه مبادله در بازار صفر نیست. وقتی هزینه مبادله زیاد است، بازارها به نحو کارا عمل نمی‌کنند و در حالات افراطی، هزینه زیاد مبادله می‌تواند به شکست کل بازار منجر شود (هولدن، ۱۳۸۷: ۳ به نقل از فرزین و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳). در این خصوص پاسخگوی ۱۵ بیان می‌کند: «خرج و مخارج زندگی زیاد شده. همه به فکر سود هستن. انقدر مالیات ما رو زیاد کرده، سود و منفعت به‌علاوه جنس خوب و باکیفیت، من سودمو کم می‌کنم. نسبت به سوپرمارکت سودهام رو کف قیمت می‌ذارم. عمده‌فروشی سودمون سه درصده، خرده‌فروشی نه درصده.» پاسخگوی ۲۰ درخصوص وضعیت اسفناک بازار و هزینه‌ها می‌گوید: «وضعیت بازار منفی هستش. اجاره‌بها از دست می‌ره و هزینه مغازه زیاده شده. هیچ‌گونه خرید و فروشی نیست. اجاره‌ها رو بالا برده.» در کل هزینه مبادله در بازار با فشار بر فروشندگان موجب کاهش مبادلات و در کل افت روابط اجتماعی و حک‌شدگی اجتماعی در بازار می‌شود.

۴-۵. هنجارهای اخلاقی بازار

درمورد نقش هنجارهای اخلاقی در بازار، پارسونز استدلال می‌کند ساخت نظام اجتماعی بازار از طریق نهادینه‌شدن ارزش‌ها تحکیم می‌شود و درواقع این ارزش‌ها هستند که موجب ثبات سیستم بازار می‌شوند (ودادهیر و محمدی، ۱۳۹۴). پاسخگوی ۱ معتقد است: «ارتباط سازنده باشه خیلی مهمه. ارتباط شما باید انقدر خوب باشه که مثلاً کسی یه گلیم بافت بگه ببریم به فلان کس بفروشیم، این بستگی به اخلاقت داره. باید مشتری رو راضی نگه داری. چرا باید جنس رو ارزون از فروشنده بخرم؟ جنس خراب رو هم به ما

فروخته‌ن و دچار ضرر هم شده‌م.» مصاحبه‌شونده معتقد است خوش‌رفتاری سبب سودآوری معامله می‌شود؛ به‌گونه‌ای که حتی مشتری هم بر سودکردن خود فروشنده تأکید دارد. پاسخگوی ۱۸ درمورد خوش‌رفتاری می‌گوید: «برخورد خیلی مهمه. بزرگ‌ترین سرمایه برخورد مناسب با مشتری. برخورد خوبی با مشتری نکنی، می‌گه به نصف قیمت هم بدی نمی‌خوام. خوش‌برخورد باشی مشتری می‌گه سودت کمه با سود بیشتر بهم بفروش.»

۵-۵. مدارا و تساهل در بازار

بازار به دلیل تنوع افراد و قشرهای مختلف فرهنگ‌های متفاوتی از خود بروز می‌دهد و خرده‌فرهنگ‌های گوناگونی از شهر در بازار فعالیت می‌کنند؛ بنابراین برای حفظ و تداوم کسب‌وکار، درک شرایط و وضعیت مالی مشتریان و مدارا با آن‌ها ضروری است. به همین دلیل کینگ (۱۹۹۷) استدلال می‌کند مدارا ناظر بر وضعیتی است که در آن افراد و گروه‌ها، با وضعیت، رویداد و پدیده‌ای که آن را به شدت ناپسندیده می‌شمارند یا به آن بی‌اعتنا هستند، با خویش‌داری و مدارا برخورد کنند (نیازی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳)؛ بنابراین ارتباطات میان‌فردی سطح خرد نیازمند تساهل است (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۸۶). پاسخگوی ۱۹ درخصوص مدارا با مشتری می‌گوید: «گر با مشتری رابطه نداشته باشی سود نداری. جنسی هست سودش زیاده و جنسی هست سودش کمه. کیفیت جنس، عامل موفقیت منه. جنس با کیفیتی تولید می‌کنم، اخلاق خوب با مشتری، راحت بودن مشتری تو معامله، بگویند با مشتری تأثیر داره. به کیفیت خیلی اهمیت می‌دم. مشتری رو ملاحظه (مدارا) کنی، قیمت رو پایین بدی و کیفیت خوبی بدی.» مصاحبه‌دیگر بیان‌کننده آن است که فروشنده با آینده‌نگری در بازار معامله می‌کند و با کسب رضایت مشتری از طریق ملاحظه در قیمت کالاها سعی در افزایش تعدد مشتری می‌کند. پاسخگوی ۱۰ درخصوص تسامح با خریدار می‌گوید: «من بیشتر به رضایت مشتری اهمیت می‌دم. سعی می‌کنم تو قیمت، مشتری رو ملاحظه (مدارا) کنم. بعضی موقع‌ها به تخفیف‌هایی داده‌م و بعد ناراحت شده‌م. اگر مشتری راضی باشه، فردا با خودش پنج مشتری دیگه می‌آره تا اون قیمت پایینی که داده بودم جبران بشه.»

۵-۶. منفعت‌طلبی و سودگرایی

طبق نظر آلبیون اسمال، منافع تشریح‌کننده نیرو و قدرتی است که افراد را به تعقیب اهداف مشخصی در جامعه سوق می‌دهد (سوندبرگ، ۱۳۹۷). پاسخگوی ۱۰ درخصوص ضرورت منفعت‌طلبی می‌گوید: «اصل کار همینیه که نون دربیاریم. اگر مغازه نباشه، مشتری‌ای هم در کار نیست. هدف اصلی کسب روزی هستش. کسب سود و منفعت. اول هدف مالیه، بعد دوستی‌ها و ارتباط‌ها. گزینه اصلی سودکردنه. در کنار سودکردن خوشم می‌آد با مشتری‌ها هم دوست باشم.» در اظهارات مصاحبه‌شونده دیگری هم سودگرایی در بازار به دلیل هزینه‌های گزاف کسب‌وکار مشهود است. پاسخگوی ۸ در این خصوص می‌گوید: «اکثر معامله‌ها به خاطر سود و منفعت. مگر اینکه شرایط خاصی داشته باشه. براساس سود و زیانه. اگر سودی نباشه، کسی دنبال کسب‌وکار نمی‌ره. اصلش سودکردنه.» آن‌گونه که از این مصاحبه برمی‌آید، با توجه به اینکه که هر روز بر هزینه‌های کسب‌وکار و معامله افزوده می‌شود و فشار مضاعفی را بر فروشندگان وارد می‌کند، فروشندگان مجبورند سود خود را در اولویت قرار دهند. این اولویت سود با توجه به تغییرات روزافزون بازار منطقی است. از سوی دیگر همین اولویت سود بر دیگر بخش‌های کنش اجتماعی، پیوندهای بازار را کاهش می‌دهد.

۷-۵. شبکه اجتماعی معاملات

در دیدگاه حفره‌های ساختاری^۱ ادعا بر این است که شبکه‌های پراکنده می‌توانند سرمایه اجتماعی باشند. افراد می‌توانند آن‌ها را روی هم انباشته کنند و از آن منفعت ببرند (سعدی‌پور، ۱۳۹۲: ۳۲۷). شبکه اجتماعی معاملات شامل روابط با فروشندگان، همکاران، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و شرکت‌ها و تولیدی‌ها است. کنشگران اقتصادی با انجام معاملات روزانه وارد این شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و تجارب گوناگونی از جمله نحوه انجام معامله، قیمت و کیفیت کالاها، تبادل ایده‌ها و تجربه‌ها، بررسی اجناس جدید و به‌روز بازار، دوست‌یابی و ارتباط با عمده‌فروشان و شرکت‌ها را می‌آموزند. در این خصوص پاسخگوی ۵ می‌گوید: «معاملات من خرده‌فروشی هستش. یکی علفیات می‌خره، یکی می‌آد درمان می‌خره. درمان ترکیبی درست می‌کنم. اکثراً خرده‌فروشی هستش. فرقی با عمده‌فروشی اینه که من با عمده‌فروشان تبریز و تهران معامله می‌کنم. تو عمده‌فروشی جنس و کلتشو می‌خری، ولی عمده‌فروشی به‌صورت گرمی می‌فروشی. تو عمده‌فروشی زیاد می‌فروشی و کم سود می‌کنی، ولی تو خرده‌فروشی کم می‌فروشی، ولی زیاد سود می‌کنی.» معامله با همکاران سودآوری کمی دارد. این روابط اجتماعی در جهت مبادله کالا و اطلاع از قیمت کالا است و گاهی به دلیل رقیب‌بودن همکار در سطح پایینی صورت می‌گیرد. پاسخگوی ۷ در این زمینه می‌گوید: «با همه مشتریان به‌صورت یکسان هست. سعی می‌کنم با همه سازگاری نشون بدم و از لحاظ قیمت، شرایط مشتری رو در نظر می‌گیرم. با همکاران قیمت‌ها پایین حساب می‌شه؛ چون خود همکاران هم فروشنده هستن و مصرف‌کننده نیستن. سعی براونه که قیمت رو پایین حساب کنم تا اون هم بتونه با فروش محصول سود کنه.»



شکل ۱. مدل پارادایمی معامله حک‌شده شکننده

^۱. Structural holes

۶. بحث و نتیجه‌گیری

نوشتار حاضر با هدف مطالعه «حک‌شدگی اجتماعی معاملات در بازار» در بازار انجام گرفت. همان‌طور که مطرح شد، معاملات بازار و روابط اجتماعی در هم تنیده شده‌اند. به گفته گرانووتر، کنش اقتصادی حک‌شده در روابط اجتماعی و کنش غیراقتصادی است. اما حک‌شدگی اجتماعی معاملات به دلیل تغییرات بازار دچار گسیختگی‌هایی شده است. مقوله هسته با عنوان «معامله حک‌شده شکننده» انتخاب شد. در این نوشتار با توجه به موانع و بن‌بست‌های معاملات بازار که به‌عنوان موانع ساختاری مطرح می‌شود، کنشگران اقتصادی در سطح خرد که معامله‌کنندگان در بازارند، برای غلبه بر این مشکلات سعی در استمرار این خریدوفروش دارند. به عبارتی معامله‌کنندگان برای بقا در بازار و حفظ مشتری و شکل‌گیری معامله سعی در ملاحظه خریدار در قیمت کالا و مشتری‌مداری دارند. البته این سود و معامله حک‌شده در روابط و حفظ مشتری برای آینده و گردش مالی است. اظهارنظر کنشگران اقتصادی در این شرایط نشان‌دهنده آن است که به دلیل حفظ کسب‌وکارشان در بازار به نحوی معامله انجام دهند که علاوه بر سود و منفعت شخصی، روابط اجتماعی هم تداوم داشته باشد که حک‌شدگی اجتماعی معاملات است، ولی کنشگران اقتصادی اظهار داشتند این حک‌شدگی معاملات به دلیل تغییرات و بی‌ثباتی و بی‌نظمی بازار شکننده است؛ یعنی امکان انحراف از حک‌شدگی اجتماعی به سمت منفعت و سودگرایی به عبارتی فک‌شدگی وجود دارد. مقوله هسته با مطالعات کشاورزبان (۱۳۸۳) با پیوندهای «گسیخته و موقتی» و ورشوی (۱۳۹۷) با «حک‌شدگی ضعیف» سازگار است.

یکی از شرایط علی مهم که موجب عدم شکل‌گیری معاملات و مناسبات اجتماعی و روبه‌روشدن بازار با فک‌شدگی شده، مقوله چالش‌های اقتصادی است. بدین‌صورت این چالش‌ها از جمله تورم، رکود، بی‌ثباتی قیمت‌ها موجب به‌ین‌بست‌رسیدن معاملات و هزینه‌های زیاد بر فروشندگان و خریداران می‌شود. این مقوله حاکی از آن است که بازار نیاز به ثبات و رونق تولید و گردش معاملات دارد که با وجود کساد سبب نارضایتی فروشندگان و خریداران شده است. در حالت کلی، چالش در سطح کلان اقتصادی موجب اختلال در کنش اقتصادی معاملات در سطح خرد شده است و این چالش مناسبات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بازار و روابط بین فروشندگان و خریداران را با فک‌شدگی مواجه خواهد کرد. این شرایط با مطالعه ورشوی (۱۳۹۷) که نشان می‌دهد شرایط سیاستی و قانونی و دخالت‌های دولت در بازار سبب ازین‌رفتن و ضعیف‌شدن پیوندهای بازاریان می‌شود، مطابقت دارد. دومین عامل که مانع تحقق حک‌شدگی اجتماعی در بین بازاریان می‌شود، هزینه‌های دادوستد است. طبق مطالعه یوزی، اعتماد در پیوندهای حک‌شده سبب می‌شود به دلیل توزیع خوب اطلاعات، نیاز به محاسبه کم شود و علاوه بر آن هزینه معاملات نیز کاهش یابد (یوزی، ۲۰۰۵: ۲۱۵ به نقل از حسینی قمی، ۱۳۹۵: ۱۶۱). براساس مطالعات، مبادلات مکرر و روابط طولانی‌مدت می‌تواند اعتماد و تعهد متقابل را تقویت کند و هزینه‌های مبادله مرتبط را کاهش دهد (دیویس و آیزنهارت^۱، ۲۰۱۱؛ الف‌بین و زنگر^۲، ۲۰۱۷؛ هولم، اریکسون و جوهانسون^۳، ۱۹۹۹؛ آنسیر^۴، برتون میلر^۵ و میلر^۶، ۲۰۲۳: ۴۸۱). با افزایش هزینه مبادله، سرمایه اجتماعی کاهش پیدا می‌کند (خالقی‌فر و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۰).

¹. Davis & Eisenhardt

². Elfenbein & Zenger

³. Holm, Eriksson, & Johanson

⁴. Anne Cyr

⁵. Breton-Miller

⁶. Miller

در کنار شرایط علی پیش‌گفته، شبکه معاملات بر حک‌شدگی معاملات بازاریان اثر می‌گذارد که شامل روابط فروشندگان با مشتریان، همکاران، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، شرکت‌ها و تولیدی‌ها است. مشارکت‌کنندگان معتقدند با مشتریان دائمی روابط گرم و صمیمی دارند، ولی با مشتریان گذری به‌صورت عادی رابطه دارند. ارتباط با همکاران سطحی است؛ یعنی در حد اطلاع از قیمت‌ها و کالاها ارتباط می‌گیرند. رابطه فروشندگان با خرده‌فروشان در حد همکاری و با عمده‌فروشان یک‌طرفه است؛ یعنی عمده‌فروشان در معامله با بازاریان خواسته‌های خودشان را بر آن‌ها تحمیل می‌کنند و خریداران مجبورند خود را با شرایط عمده‌فروشان وفق دهند. در غیر این صورت ارتباط قطع می‌شود. ارتباط با شرکت‌ها هم مانند عمده‌فروشان یک‌طرفه است و شکنندگی حک‌شدگی را نشان می‌دهد. البته سودآوری در ارتباط و معامله با عمده‌فروشان و شرکت‌ها بیشتر از همکاران و خرده‌فروشان است. این مقوله با مطالعه لی و فی^۱ (۲۰۲۳) که نشان می‌دهد رفتارهای اقتصادی فردی در شبکه اجتماعی حک شده است و شرکت‌ها با برقراری ارتباط نزدیک با سهامداران متعدد، می‌توانند منابع مورد نیاز شبکه را به‌دست آورند و توسعه خود را افزایش دهند، سازگار است. عامل زمینه‌ساز هنجارهای اخلاقی معاملات شامل اخلاق‌مداری، خوش‌حسابی، درست‌کاربودن، خوش‌رفتاری، برخورد مناسب، صداقت و درک شرایط مالی خریداران است. از نظر کارل پولانی، فعالیت‌های اقتصادی وقتی حک می‌شوند که در یک زمینه هنجاری ارائه‌شده توسط نهادهای مختلف اجتماعی و سیاسی قرار گیرند. به این طریق دین با ارائه هنجارهای اخلاقی رفتارهای اقتصادی در بازار را کنترل می‌کرد. اما به نظر پولانی، مدرنیزاسیون موجب شد روابط اقتصادی از روابط اجتماعی منفک شود. زمانی فعالیت‌های اقتصادی فک‌شده محسوب می‌شوند که برای خودشان حیات جداگانه پیدا کنند (شریفی، ۱۳۹۸: ۱۸۵). بیشتر کنشگران اقتصادی اذعان داشتند که سعی در رعایت هنجارهای اخلاقی برای یک معامله موفقیت‌آمیز دارند و معامله مشروط به رعایت هنجارهای اخلاقی است. افرادی که این قواعد اخلاقی را در نظر گرفته‌اند، از روابط اجتماعی خوبی در بازار برخوردار بوده‌اند و حجم معامله خود را از طریق هنجارهای اخلاقی توسعه داده‌اند که با مطالعه شریفی (۱۳۹۵) مطابقت دارد. معاملات بازار حک‌شده در هنجارهای اخلاقی است که در مواردی از طریق بازاریان نادیده گرفته می‌شود و این نادیده‌انگاشتن هنجارهای بازار معاملات را به‌جای حک‌شدگی اجتماعی به‌سمت حک‌شدگی شکننده سوق می‌دهد. آنچه مداخله مؤثری در حک‌شدگی اجتماعی معاملات بازار دارد، منفعت‌طلبی بازاریان است. بدین‌صورت که بازاریان معتقدند کسب سود شخصی مهم‌تر از مناسبات اجتماعی بازار است و این سودگرایی در همه معاملات آن‌ها تعیین‌کننده است. شرایط بازار اقتضا می‌کند که در دادوستد کالا منافع شخصی را در نظر بگیرند که با مطالعه پولانی، گرانووتر و شریفی (۱۳۹۸) همسو است.

یکی از راهبردهای کنش در معاملات، مدارای اجتماعی است. کنشگران اقتصادی معتقدند برای انجام معامله و رضایت مشتری در قیمت کالا با خریداران مدارا می‌کنند و این ملاحظه در قیمت به‌خاطر برگشت مشتری و حفظ روابط با آن‌ها صورت می‌گیرد. این راهبرد برای بقا در بازار ضرورت دارد؛ زیرا در صورت عدم مدارا با مشتریان، امکان از دست‌دادن آن‌ها وجود دارد و در کل سود از بین خواهد رفت. با توجه به بازار حبابی و فشار رقبا باید با مشتری مدارا کرد تا ضمن حفظ مشتری و کسب سود، کسب‌وکار برسد و رونق در بازار اتفاق بیفتد. در این زمینه والزر (۱۳۸۳) معتقد است مدارا حتی اگر کم‌ترین شکل‌های آن و بی‌ثبات‌ترین سامان‌های آن نیز بسیار مطلوب‌اند. والزر مدارا را هم‌زیستی گروه‌های مختلف مردم با تاریخ، فرهنگ و هویت‌های گوناگون تعریف می‌کند (بهشتی و رستگار، ۱۳۹۱: ۱۸).

^۱. Li & Fei

طبق یافته‌های نوشتار حاضر، مهم‌ترین چالش‌های معاملات حک‌شدگی شکننده ساختارهای اقتصادی و هزینه‌های معاملات یعنی این چالش‌ها سبب کاهش مناسبات و روابط اجتماعی و شبکه اجتماعی بین بازاریان شده است. به علاوه بازار را به سمت منفعت‌طلبی و تحصیل سود شخصی برده و در کل با حک‌شدگی شکننده روبه‌رو ساخته است. کنش‌های اقتصادی بازاریان به جای اینکه حک‌شده در شبکه‌های اجتماعی معاملات و هنجارهای اخلاقی باشد، حک‌شدگی معاملات را شکننده کرده است. در این راستا دولتمردان باید با حمایت بازاریان از طریق کاهش هزینه‌های بازار، نظارت بر قیمت‌ها، مبارزه با قاچاق و واردات اجناس بی‌کیفیت، آسیب‌های بازار، تورم، گرانی و گران‌فروشی، بی‌قانونی در قیمت کالاها و مالیات مضاعف مبارزه کند و زمینه گسترش اعتماد و شبکه‌های اجتماعی بازاریان و پیوندهای اجتماعی در سطوح مختلف را فراهم آورد.

مأخذ مقاله: مستخرج از رساله دکتری نویسنده چهارم با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی حک‌شدگی اجتماعی معاملات بازار با رویکرد ترکیبی (مورد مطالعه: شهر اردبیل)»، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی دانشگاه تبریز. در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

- احمدی، یعقوب، احمدی، وکیل، گودرزی، سعید، و عبدالمالکی، پروانه (۱۴۰۰). تبیین جامعه‌شناختی مدارا و ابعاد آن (مورد مطالعه: شهروندان هجده سال به بالای استان کرمانشاه). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۰ (۲)، ۳۷۹-۴۰۸.
- <https://doi.org/10.22059/jisr.2020.314662.1154>
- امیرپناهی، محمد (۱۳۹۶). ساخت اجتماعی بازار، تحلیل جامعه‌شناختی پیدایش بازار با تأکید بر بازار بانه در استان کردستان. *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۵ (۱)، ۸۷-۱۱۵. <https://doi.org/10.22059/jisr.2018.67703>
- بهشتی، سید صمد، و رستگار، یاسر (۱۳۹۲). تبیین جامعه‌شناختی مدارای اجتماعی و ابعاد آن در بین اقوام ایرانی. *مسائل اجتماعی ایران*، ۴ (۲)، ۳۵-۷. <https://jspi.khu.ac.ir/article-1-1922-fa.html>
- توسلی، غلامعباس، و امانی کلاریجانی، امرالله (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با تأکید بر تئوری شبکه). *مطالعات رسانه‌ای*، ۷ (۱۸)، ۸۹-۹۹.
- بیات، فاطمه، و حسینی، سیده هاجر (۱۴۰۰). فک‌شدگی و حک‌شدگی مصرف: تبیین مصرف‌نمایی و غیرنمایی براساس رهیافت‌های فک‌شدگی و حک‌شدگی اقتصاد نهادگرا (نمونه بررسی‌شده: شهروندان شهر زنجان). *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۲۲ (۲)، ۴۴-۷۶. <https://doi.org/10.22034/jsi.2021.530531.1435>
- حسینی قمی، مژگان، و رضایی، مریم (۱۳۹۵). پیوند بازار مسجد: انسجام اجتماعی در بازار تهران. *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۵ (۱۵)، ۱۹-۴۸. <https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.21264>
- حسینی قمی، مژگان (۱۳۹۵). بررسی تغییرات ساخت اجتماعی (ساخت رابطه‌ای): مطالعه جامعه‌شناختی پیوندهای شبکه بازار تهران. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۷ (۴)، ۱۵۳-۱۷۰. <https://doi.org/10.22108/jas.2017.21164>
- خالقی‌فر، مجید، قاسمی، وحید، و همتی، رضا (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناختی هزینه مبادله و تأثیر آن بر روی کنش اقتصادی کارآفرینان. *فصلنامه راهبرد*، ۲۴ (۷۵)، ۱۹۱-۲۱۷.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۲). آثار فناوری‌های نوین بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نوجوانان. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲ (۲)، ۳۱۵-۳۳۸. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.50431>

- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۷). *منفعت (صورت‌بندی مفهوم منفعت از منظرهای جامعه‌شناسی، اقتصاد و سیاست)*. ترجمه حمزه نودری و علیرضا اسکندری‌نژاد. تهران: دنیای اقتصاد.
- سوئدبرگ، ریچارد، و گرانووتر، مارک (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی اقتصادی، ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی*. ترجمه علی اصغر سعیدی. تهران: نشر تیسرا.
- سلیمانی، مجید، فاضل، رضا، و صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۶). مدل جامعه‌شناختی فریب پنهانی در بازار ایران. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۴(۱۰)، ۱۶۱-۱۸۹. <https://doi.org/10.22080/ssi.2018.1740>
- شریفی، نیره (۱۳۹۵). تغییرات اخلاق کسب‌وکار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه‌ای در شهر بابل). *رساله دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی، گنج*.
- شریفی، نیره (۱۳۹۸). دینداری و اخلاق کسب‌وکار در بازار (مورد مطالعه شهر بابل). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۶(۱۳)، ۱۷۵-۲۰۱. <https://doi.org/10.22080/ssi.2019.14140.1432>
- علی‌نژاد، منوچهر، و سعیدی، علی اصغر (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی بر نقش کارآفرینانه آذری زبان‌های تهران با تأکید بر دریانی‌ها. *دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۷(۲)، ۹۱-۱۲۴. <https://dori.net/dor/20.1001.1.23224371.1397.7.2.4.5>
- فرزین، محمدرضا، حسن‌پور، محمود، عرب مازار، علی، و محمودزاده، سید مجتبی (۱۳۹۸). تحلیل نهادی بر هزینه مبادله بازار و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری ایران. *فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری*، ۸(۴۰)، ۲۱-۴۰. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.16574.3066>
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳). بازار تهران: تداوم یا دگرگونی. *گفتگو*، ۱۱، ۴۱-۴۸.
- نیازی، محسن، آقابزرگی‌زاده، شیوا، و گودرزی، امین (۱۴۰۰). فراتحلیل مطالعات رابطه سرمایه اجتماعی و مدارای اجتماعی در ایران در سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۸. *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۸(۲)، ۱-۲۶. <https://doi.org/10.22067/social.2022.59038.0>
- ورشوی، سمیه (۱۳۹۷). دولت و حک‌شدگی ساختاری بازار فرش دستباف در دوره‌های پهلوی و جمهوری اسلامی. *پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، گنج*.
- ودادهیر، ابوعلی و محمدی، عاطفه (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناختی تغییرات ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی بازاریان تبریز. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۱۴(۵)، ۱۲۳-۱۶۰.
- Anne-cyr, A., Le Breton-Miller, I., & Miller, D. (2023). Organizational Social Relations and Social Embedding: A Pluralistic Review, *Journal of Management*, 49(1), 474-508. <https://doi.org/10.1177/01492063221117120>
- Amirpanahi, M. (2018). The Social Construction of Market; Sociological Analysis of Origination of Market by emphasize on Baneh Market in Kordistan. *Sociological Review*, 25(1), 87-115. <https://doi.org/10.22059/jsr.2018.67703> (In Persian)
- Ahmadi, Y., Ahmadi, V., Goodarzi, S., & Abdolmaleki, P. (2021). 'Sociological Explanation of Tolerance and its Dimensions (Case Study: Citizens over 18 Years Old in Kermanshah Province)', *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 10(2), 379-408. <https://doi.org/10.22059/jisr.2020.314662.1154> (In Persian)
- Alinejad, M., & Saeidi, A. (2018). Sociological analysis of the entrepreneurial role of Azeri-speakers in Tehran with emphasis on seafarers. *Journal of Economic and Developmental Sociology*, 7(2), 91-124. <https://dori.net/dor/20.1001.1.23224371.1397.7.2.4.5> (In Persian)
- Beheshti, S. S., & Rastgar, Y. (2014). Sociological explanation of social tolerance and its dimensions among Iranian ethnic groups, *Social Problems of Iran*, 4(2), 7-35. <https://jspi.khu.ac.ir/article-1-1922-fa.html> (In Persian)
- Belyavskiy, B. (2020). Social Embeddedness as a Business Goal: New Theoretical Implications from the Case of a Global value Chain. *Journal of Economic Sociology*, 21(3), 151-173.
- Bayat, F., & Hosseini, S. H. (2021). Explanation of Conspicuous and Non-Conspicuous Consumption Zanjani Citizens, Based on Separateness and Embeddedness Approaches in Institutionalism Economics, *Iranian Journal of Sociology*, 22(2), 44-76. <https://doi.org/10.22034/jsi.2021.530531.1435> (In Persian)

- Czernek-Marszalek, M., & Marszalek, P. (2020). Social Embeddedness As a Trigger of Business *Tourism Cooperation*, *Argumenta Oeconomica*, 1(44), 341-386. <http://dx.doi.org/10.15611/aoe.2020.1.14>
- Czernek-Marszalek, K. (2020). The sources and components of social embeddedness as determinants of business cooperation in a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(100534), 2-17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100534>
- Czernek-Marszalek, K. (2020a). Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(100401), 2-17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100401>
- Czernek-Marszalek, K. (2020b). The over embeddedness impact on tourism cooperation. *Annals of Tourism Research*, 81(102852), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102852>
- Ding, H., Hu, Y., Jiang, H., Wu, J., & Zhang, Y. (2023). Social embeddedness and supply chains: Doing business with friends versus making friends in business. *Production and Operations Management Society*, 32(7), 1-32. <https://doi.org/10.1111/poms.13962>
- Farzin, M. R., Hasanpoor, M., Arab Mazar, A., & Mahmoud Zadeh, S. M. (2019). Institutional Analysis of Iran's Tourism Market and SMEs. *Tourism Planing and Development*, 8(40), 21-40. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.16574.3066> (In Persian)
- Greenberg, Z., Farja, Y., & Gimmon E. (2018). Embeddedness and growth of small businesses in rural regions. *Journal of Rural Studies*, 62, 174-182. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.07.016>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Granovetter, M. (1993). Problems of explanation in economic sociology. In Nohria, N., Eccles, R. (eds.). *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Harvard Business School Press, Harvard. <https://doi.org/10.4159/9780674977792-002>
- Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50. <http://dx.doi.org/10.1257/0895330053147958>
- Hosseinighomi, M., & Rezaei, M. (2017). Linkage of Mosque -market: social cohesion in Tehran Bazaar, *Strategic Research on Social Problems*, 5(4), 19-48. (In Persian)
- Hemati, R., Farahmand, Sh., Khalegifar, M., & Gasemi, V. (2015). A Sociological Study of Transaction Cost and Its Impact on Entrepreneurs' Economic Activity: The Case of the Entrepreneurs in Hamadan Province, *A Quarterly Journal of Strategy*, 24(2), 75, 191-217. (In Persian)
- Hosseini Ghomi, M. (2017). Investigation of Social Structure Changes (Relational Structure): Sociological Study Network Links in Tehran Market, *Journal of Applied Sociology*, 27(4), 153-170. <https://doi.org/10.22108/jas.2017.21164> (In Persian)
- Kilduff, M., & Brass, D. (2010). Organizational social network research: Core ideas and key debates. *The Academy of Management Annals*, 4, 317-357. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.494827>
- Keshavarzian, A. (2007). Tehran Market: Continuity or Transformation? *Conversation*, 48, 11-41. (In Persian)
- Li, Y., & Fei, G. Z. (2023). Network embeddedness, digital transformation, and enterprise performance—The moderating effect of top managerial cognition. *Frontiers in Psychology*, 14, 1098974. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1098974>
- Mohajan, D., & Mohajan, H. K. (2023). Classic Grounded Theory: A Qualitative Research on Human Behavior. *Studies in Social Science & Humanities*, 2(1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.56397/SSSH.2023.01.01>
- Majidian Dehkordi, N., Dalvi Esfahan, M., & Aghadavood, R. (2023). Organizational Embeddedness Model Based on Knowledge Application, *Knowledge Processing Studies*, 3(5), 195-222. <https://doi.org/10.22054/dcm.2022.67177.1080>
- Niazi, M., Aghabozorgizadeh, Sh., & Goudarzi, A. (2022). Meta-Analysis of Studies on the Relationship between Social Capital and Social Tolerance in Iran in the Years 2009-2019. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 18(2), 1-26. <https://doi.org/10.22067/social.2022.59038.0> (In Persian)
- Ratinen, M. (2019). Social embeddedness of policy actors. The failure of consumer-owned wind energy in Finland. *Energy Policy*, 128, 735-743. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.01.004>

- Swedberg, R., & Granovetter, M. (1948). Economic sociology, social construction and economic action (1st Ed.). Translated by: A. Saeidi. *Basic BOOKS* (Original work published 1948). (In Persian)
- Swedberg, R. (2005). *Concepts in the social sciences* (1st Ed.). Translated by: H. Nozari & A. R. Eskandarinejad. *Basic BOOKS*. (In Persian)
- Soleimani, M., Fazel, R., & Sabouri Khosroshahi, H. (2018). Sociological Model of Secret Trick in the Markets: A case study in Qom City. *Biquarterly Journal of Sociology of Social Institutions*, 4(10), 161-189. <https://doi.org/10.22080/ssi.2018.1740> (In Persian)
- Saadipour, E. (2013). The Effects of Modern Technology on Social Networks with Emphasis on Adolescent. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 2(2), 315-338. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.50431> (In Persian)
- Sharifi, N. (2017). Business Ethics Changes and Social factors Influencing It. Inquiry in Babol City). *Doctoral dissertation in cultural sociology*. Allameh Tabatabai University. Ganj. (In Persian)
- Sharifi, N. (2019). *Religiosity and Business Ethics in the Market Case study: Babol*, *Biquarterly Journal of Sociology of Social Institutions*, 6(13), 175-201. <https://doi.org/10.22080/ssi.2019.14140.1432> (In Persian)
- Setyaputri, M. (2023). Social Embeddedness Among Furniture Entrepreneurs In Kalijambe District Of Sragen – Central Java. *Cakrawala-Repository IMWI*, 6(4), 111-122. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.367>
- Tavasoli, Gh., & Amani, K. A. (2012). Analyzing and examining the dimensions of social capital in virtual social networks (with emphasis on network theory). *Media Studies*, 7(3), 97-103. (In Persian)
- Vedadhir, A., & Mohammadi, A. (2015). A Sociological study of the socio-cultural changes of Tabriz Bazaar, *Journal of Sociological Urban Studies*, 14(5), 123-160. (In Persian)
- Varshovi, S. (2018). State and Structural Embeddedness of Handmade Carpet Bazaar during Pahlavi and Islamic Republic in Iran. *Dissertation Ferdowsi University of Mashhad*. Ganj. (In Persian)

