



Studying the Change of Helping Culture in the Market Place Using a Qualitative Approach

Fatemeh Golabi^{1*} , Mohammad Abbaszadeh² , Mohammad Partoviasl³

1. Professor, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

2. Professor, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

3. Msc of Sociology, Department of Sociology, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

* Corresponding Author E-mail: f.golabi@tabrizu.ac.ir.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2885-8458>

Received: 02/27/2025, Revised: 04/13/2025, Accepted: 05/10/2025

Abstract

This research aims to examine the transformation of the culture of mutual aid in the Grand Bazaar of Tabriz, the level of social participation in the past and present, and the barriers to its change from a historical and empirical perspective. The study, using a qualitative approach based on Grounded Theory (Strauss and Corbin's systematic methodology), analyzes the transformation of the culture of mutual aid in the Grand Bazaar of Tabriz and the level of social participation in the past and present. The target population includes individuals knowledgeable about past mutual aid, members of charity organization boards, and intermediaries in charitable affairs, who were selected through the snowball sampling method. Data were collected through in-depth interviews, and theoretical saturation was reached after 13 interviews. The data were analyzed using three stages of coding: open, axial, and selective. The findings indicate that, in the past, social capital (including trust, religious capital, and participation) played a key role in mutual aid. The key factors included trust among guilds and charity intermediaries, belief in and practice of religious principles, the participation of elders in charitable affairs and religious ceremonies, and socialization based on mutual aid in family, school, and work environments. Additionally, situational mutual aid (such as support for individuals in difficult conditions), transparent communication networks, and an extensive mutual aid space among guilds were other factors that strengthened this culture. Social cohesion was further reinforced by behaviors such as shared food and clothing between wealthy merchants and shop employees. According to the research results, changes in the forms of mutual aid among merchants are attributed to several factors, including the reduction of social capital (trust, religiosity, and participation), the spread of individualism and capitalist ethics (materialism, self-interest), economic pressures (inflation and high prices), unhealthy competition, the impact of virtual social networks, population growth and guild expansion, the spread of ostentatious lifestyles, the institutionalization of mutual aid, religious pretense combined with materialism, uncertainty about the future, and the growth of administrative corruption. These factors have weakened traditional mutual aid culture and led to changes in its forms and motivations.

Keywords: Mutual aid, Culture, Bazaar, Qualitative study, Cooperation, Social capital.

How to Cite: Golabi, F.; Abbaszadeh, M.; Partoviasl, M. (2025). Studying the Change of Helping Culture in the Market Place Using a Qualitative Approach. *Journal of Sociology of Lifestyle*, 10(2), 74-97. [In Persian].



Extended Abstract

Background and Purpose

The market, as a setting for urban economic activities, has undergone many changes in its historical process. Due to the advent of modernism, these changes have taken on new dimensions and altered the market functions. In the past, markets, in addition to their economic role, also had important social functions, such as promoting a helping culture and social participation. However, the helping patterns in traditional markets have declined in recent times, and the behavior and performance of market vendors have also changed compared to the past.

One of the fundamental qualities of the capitalist system is the increasing level of individualism and, consequently, the decline in cooperation among people in collective and social interactions. Individualism has overshadowed various aspects of human life and has led individuals to focus primarily on personal interests. The decline of traditional cooperation among human communities, in addition to imposing consumption costs, has led to numerous cultural and social harms, such as environmental destruction masked by deceptive concepts like the organic or specialized society and the personalization of affairs (Amin, 2016). In contrast, traditional markets, with their specific spatial structure, once provided a suitable setting for fostering emotional, friendly, and family relationships.

In the past, these spaces, relying on human interactions, created sustainable social networks in which trade, in addition to its economic aspect, played an important role in strengthening social and cultural relations. Traditional markets were effective in reproducing culture, transmitting traditions and values, and today, despite urban developments, they are still known as centers of social communication and cultural solidarity. The transformation of the helping culture holds great importance in the context of social and economic changes, as these changes not only affect the economic and social structures of societies but also shape the interaction patterns of individuals and groups through cooperation and mutual support.

Theories of social capital can be used to evaluate the evolution of helping culture in both traditional and modern markets. Social capital refers to the social networks and relationships manifested in the form of trust, shared norms, and mutual cooperation. In traditional markets, social capital is usually based on closer ties and social solidarity. However, in modern markets, due to the increase in impersonal interactions and structural changes, the formation of social capital is also changing. In modern markets, helping takes the form of professional collaboration and is based on institutional and legal relationships (Putnam, 2000).

Piotr Sztompka (1991) defines social capital as the potential for relationships in various political, social, cultural, and economic dimensions that exist in the interactive network of society. He introduces four types of relationships for social structures: social relations, coercive relations, discursive relations, and exchange relations. These relations act as potential resources for the individual in society that can be transformed into power, wealth, dominance, and knowledge. In other words, these relations, as social capital, can help strengthen cooperation in society.

Albert Hirschman (1995) also considers social capital as a “moral resource” that, unlike physical capital, increases with use rather than diminishing. According to him, social capital is specifically a “public good” and is not owned by individuals. These resources are usually formed in social bonds, norms, and trust, and they strengthen the relationships between individuals and groups. Finally, J. S. Baker also highlights the positive impact of social capital on expanding social, economic, and cultural opportunities and considers it as a source for information exchange, consultation, and the creation of new opportunities (Baker, 2003). He believes that utilizing social capital improves quality of life and increases societal efficiency.

Materials and Methods

This research was conducted with the aim of investigating the changes in the helping culture in the Tabriz Grand Bazaar, the level of social participation in the past and present, and the obstacles to its change from a historical and empirical perspective. It was implemented using a qualitative approach and based on grounded theory with the systematic method of Strauss and Corbin (adaptive grand theory). The target population includes people who were aware of the past helping patterns, members of the boards of charitable funds, and charity



intermediaries, who were selected using the snowball method. Data were collected through in-depth interviews, and theoretical saturation was achieved after 13 interviews. The data were analyzed using three stages of coding: open, axial, and selective.

Findings

The findings indicate that, in the past, social capital (trust, religious capital, and participation) played a key role in mutual aid. The effective indicators included trust in the guilds and charity intermediaries, belief and practice of religious principles, participation of elders in charitable activities and religious rituals, and socialization based on cooperation in the family, school, and workplace. Additionally, situational cooperation (such as supporting individuals in difficult situations), a transparent communication network, and a broad cooperation atmosphere among the guilds were other factors that strengthened this culture. Through shared clothing and eating habits, the wealthy merchants and employees of the shops strengthened social cohesion.

Discussion

According to the results, changes in the cooperation patterns among the market vendors are due to several factors, including; weakened social capital (trust, religiosity, and participation), the spread of individualism and capitalist ethics (materialism, self-interest), economic pressures (inflation), unhealthy competition, impact of virtual social networks, population growth, guild expansion, the prevalence of an ostentatious lifestyle, the institutionalization of cooperation, religious display combined with materialism, uncertainty about the future, and the rise of administrative corruption.

Conclusion

These aforementioned factors have weakened the traditional helping culture and changed its forms and motivations.

Funding

No financial assistance was received from any institution or organization in conducting this research.

Authors' Contributions

All members of the research supervision team contributed to completing this research.

Conflicts of Interest

There are no conflicts of interest among the participants in the research.

Acknowledgement

We would like to thank all those who contributed to conducting this research.

References

- Amin, M. (2016). Economy and culture of traditional cooperation: Towards a native model of philanthropic cooperation in contemporary Iran. National Conference on Enduring Charity, Study and Evaluation of Charitable Affairs in Iran.
- Andriani, L., & Sabatini, F. (2015). Trust and prosocial behaviour in a process of state capacity building: The case of the Palestinian territories. *Journal of Institutional Economics*, 11(4), 823–846.
- Azkia, M. (2005). *Sociology of development*. Tehran: Keyhan Publications.
- Baker, W. (2003). *Management and social capital* (S. M. Alvani & M. R. Rabiee Mandajin, Trans.). Tehran: Industrial Management Organization.
- Castells, M. (1999). *Rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.



- Chalabi, M.(1996). Social analysis in the space of action. Tehran: Ney Publications.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310.
- Dorban, A., Azizi Shirkoohi, Z., & Moradi Far, M. (2016). Distinction between traditional and modern markets and their social and economic functions. *Biennial Conference on Society and Contemporary Architecture*.
- Farhadi, M.(1995). Women in the field of cooperation: The participation of rural and tribal Iranian women in 'cooperative' groups and traditional cooperative organizations. *Agricultural Economics and Development*.
- Farhadi, M.(2001). Humanity and cooperation. *Social Sciences Quarterly*, 8(15-16).
- Farhadi, M.(2008). Typology of cooperation and traditional cooperatives in Iran. *Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Special Issue on Social Research.
- Field, J.(2006). Social capital (J. Motaghi, Trans.). Social Security Higher Research Institute.
- Fukuyama, F.(1996). The end of order: Examining social capital and its preservation(G. Tavasoli, Trans.). Tehran: Iranian Society Publications.
- Ghomshae, P., & Mirzaei, V.(2017). Examining the elements and physical structure of traditional markets in shaping social relations and citizen interactions (Case study: Arak Bazaar in the Qajar era). 3rd Annual Conference on Architecture, Urban Planning, and Urban Management Research.
- Maham, M.(2020). Competition and social order(Critique of discrete sociology based on anthropological findings of cooperation). *Rahbord-e Farhang*,(50).
- Markus, H. R., & Kitayama, S.(2010). Cultures and selves: A cycle of mutual constitution. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 420-430.
- Masoudnia, E. (2023). Examining factors related to cooperative behavior in the Welfare Organization of Gilan Province. *Scientific-Research Quarterly of Social Welfare*, 23(89).
- Molaei, A. (2020). Social capital in Iran's historical markets(Case study: Tabriz Historical Bazaar). *Sociology of Social Institutions*, 7(15), 61-88.
- Morsousi, N., & Baqerkhani, M. (2011). Analysis of the economic functions of Tabriz Bazaar and its sphere of influence. *Human Geography Research*,(75).
- Parchami, D., & Mohammadi, A.(2014). Changes in market economic structure and its social factors (Case study: Tabriz Bazaar). *Scientific-Research Quarterly of Social Sciences*, Islamic Azad University, Shushtar Branch, 8(4), 121-164.
- Putnam, R. D.(2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Spain: Simon & Schuster.
- Rouhani, A., & Haji Heydari, S.(2018). Modern charismatic authority: A critical ethnography of persuasive authoritarian/instrumentalist profit-driven strategies in network marketing companies. *Iranian Journal of Anthropology Research*, 8(2).
- Shahivandi, A., Mohammadi, M., & Sajjadi, A.(2016). Comparative study of social capital in traditional markets and modern shopping centers (Case study: Isfahan Bazaar and Park Complex). *Urban Sociology Studies*, 7(21), 169-194.



فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی، ۱۴۰۴، دوره ۱۰، شماره ۲، ۷۴-۹۷.

Doi: [10.22034/sls.2025.66106.1499](https://doi.org/10.22034/sls.2025.66106.1499)

فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی



نوع مقاله: پژوهشی

مطالعه تغییر در فرهنگ یاریگری در فضای بازار با رویکرد کیفی

فاطمه گلابی^{۱*}، محمد عباسزاده^۲، محمد پرتوی اصل^۳

۱. استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. کارشناسی ارشد، رشته جامعه شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: f.golabi@tabrizu.ac.irارکید: <https://orcid.org/0000-0003-2885-8458>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۹ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تحول فرهنگ یاریگری در فضای بازار بزرگ تبریز، میزان مشارکت اجتماعی در گذشته و حال، و موانع تغییر آن از منظر تاریخی و تجربی انجام شده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و بر اساس نظریه زمینه‌ای با روش سیستماتیک/ستراوس و کوربین (گرانددتئوری انطباقی)، به تحلیل تحول فرهنگ یاریگری در بازار بزرگ تبریز و میزان مشارکت اجتماعی در گذشته و حال پرداخته است. جامعه هدف شامل افراد آگاه به همیاری گذشته، اعضای هیئت‌مدیره صندوق‌های خیریه و واسطه‌گران امور خیریه است که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. اطلاعات از طریق مصاحبه‌های عمیق گردآوری شد و پس از ۱۳ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. داده‌ها با سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در گذشته، سرمایه اجتماعی (اعتماد، سرمایه دینی و مشارکت) نقشی کلیدی در همیاری داشته است. شاخص‌های مؤثر شامل اعتماد در بین اصناف و واسطه‌های خیریه، اعتقاد و عمل به اصول دینی، مشارکت بزرگان در امور خیریه و آیین‌های مذهبی، و اجتماعی شدن مبتنی بر همیاری در خانواده، مدرسه و محیط کار بوده است. همچنین، همیاری اقتضایی (مانند حمایت از افراد در شرایط سخت)، شبکه ارتباطی شفاف و فضای همیاری گسترده در بین اصناف از دیگر عوامل تقویت این فرهنگ بودند. زندگی همسطح نیز با رفتارهایی مانند پوشش و تغذیه مشترک سرمایه‌داران و کارکنان حجره‌ها، موجب تقویت انسجام اجتماعی می‌شد. بر اساس نتایج تحقیق، تغییر در شیوه‌های همیاری میان بازیگران ناشی از عوامل متعددی است، از جمله: کاهش سرمایه اجتماعی (اعتماد، دین‌مداری و مشارکت)، گسترش فردگرایی و اخلاقیات سرمایه‌داری (مادی‌گرایی، منفعت‌طلبی)، فشارهای اقتصادی (گرانی و تورم)، رقابت ناسالم، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی، افزایش جمعیت و اصناف، رواج سبک زندگی متظاهرانه، نهادی شدن همیاری، تظاهر دینی همراه با مادی‌گرایی، نااطمینانی نسبت به آینده و گسترش فساد اداری. این عوامل موجب تضعیف فرهنگ سنتی یاریگری و تغییر در اشکال و انگیزه‌های آن شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: یاریگری، فرهنگ، بازار، مطالعه کیفی، همیاری، سرمایه اجتماعی.

استناد به این مقاله: گلابی، فاطمه؛ عباسزاده، محمد و پرتوی اصل، محمد. (۱۴۰۴). مطالعه تغییر در فرهنگ یاریگری در فضای بازار با رویکرد کیفی. *جامعه‌شناسی سبک زندگی*، ۱۰(۲)، ۷۴-۹۷.



Copyright ©The authors

Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

مقدمه

از آغاز شکل‌گیری جوامع انسانی، همکاری میان افراد، یکی از اصول اساسی برای بقا و پیشرفت بوده است. این پدیده نه تنها در جوامع اولیه، بلکه در تمام مراحل تاریخی و در تمامی فرهنگ‌ها به شکل‌های مختلفی وجود داشته است. همکاری و همیاری میان انسان‌ها به دلایل گوناگونی از جمله نیازهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شکل گرفته و در طول زمان ساختارهای متنوعی به خود گرفته است. این همکاری‌ها می‌توانند در قالب فعالیت‌های گروهی، تعاونی‌های اقتصادی، حمایت‌های اجتماعی، مشارکت‌های مدنی و یا حتی روابط خانوادگی نمود پیدا کنند. در واقع، تعاون به عنوان یک اصل بنیادین در زندگی اجتماعی، نقش مهمی در توسعه و پیشرفت جوامع ایفا کرده و همچنان یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری روابط انسانی و اجتماعی محسوب می‌شود (عباسی و همکار، ۱۴۰۲). فرهادی در پژوهش‌های خود یاریگری را سنتی دیرینه و مهم در تقویت انسجام اجتماعی، همبستگی گروهی و کاهش نابرابری‌ها می‌داند. او معتقد است این پدیده نه تنها ریشه در نیاز اقتصادی، بلکه در باورهای فرهنگی و اخلاقی دارد. یاریگری با وجود تضعیف برخی اشکال آن در پی گسترش شهرنشینی و فردگرایی، همچنان در موقعیت‌هایی چون بلایای طبیعی، مراسم مذهبی و اقدامات خیریه تداوم دارد. فرهادی بر نقش نهادهای مدنی و تعاونی‌های محلی در حفظ و تقویت این سنت در جامعه امروز تأکید دارد و یاریگری را مشارکتی داوطلبانه و متقابل معرفی می‌کند که در تاریخ ایران، چه در روستا و چه در شهر، حضوری مداوم داشته است (فرهادی، ۱۳۷۴).

بازار، به عنوان بستر فعالیت‌های اقتصادی شهری، در روند تاریخی خود دچار تحولات زیادی شده است. با ظهور مدرنیسم، این تحولات ابعاد تازه‌ای یافتند و کارکردهای بازار تغییر کرد. در گذشته، بازارها علاوه بر نقش اقتصادی، کارکردهای اجتماعی مهمی نیز داشتند؛ از جمله ترویج فرهنگ یاریگری و مشارکت اجتماعی. اما این الگوهای همیاری در بازارهای سنتی، امروزه دچار افول شده‌اند و رفتار و عملکرد بازاریان نیز نسبت به گذشته تغییر یافته است (شاهیوندی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از ویژگی‌های اساسی نظام سرمایه‌داری، افزایش میزان فردگرایی و به تبع آن کاهش سطح همیاری انسان‌ها در تعاملات جمعی و اجتماعی است. این فردگرایی بر جوانب مختلف زندگی انسان امروز سایه افکنده و او را به سوی توجه و تمرکز هرچه بیشتر بر منافع شخصی سوق داده است. دور شدن از مفهوم همیاری سنتی در میان اجتماعات انسانی علاوه بر تحمیل هزینه‌های مصرفی، زیر چتر مفاهیم فریبنده‌ای مانند جامعه‌ارگانیسم یا تخصصی و شخصی شدن امور، آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی فراوانی همچون تخریب محیط زیست را در پی داشته است (امین، ۱۳۹۵). بازارهای سنتی با ساختار فضایی خاص خود، بستری مناسب برای شکل‌گیری و تقویت روابط عاطفی، دوستانه و خانوادگی فراهم کرده‌اند. در گذشته، این فضاها با تکیه بر تعاملات انسانی، شبکه‌های اجتماعی پایداری ایجاد می‌کردند که در آن‌ها تجارت، علاوه بر جنبه اقتصادی، نقش مهمی در تقویت روابط اجتماعی و فرهنگی داشت. بازارهای سنتی در بازتولید فرهنگ، انتقال سنت‌ها و ارزش‌ها مؤثر بوده و امروزه نیز، علی‌رغم تحولات شهری، همچنان به عنوان کانونی برای ارتباطات اجتماعی و همبستگی فرهنگی شناخته می‌شوند (شمس و همکاران، ۱۴۰۲). تحول فرهنگ یاریگری در بستر تغییرات اجتماعی و اقتصادی اهمیت زیادی دارد. زیرا این تغییرات نه تنها بر ساختارهای اقتصادی و اجتماعی جوامع تأثیر می‌گذارند، بلکه بر نحوه تعامل افراد و گروه‌ها در قالب همکاری‌ها و حمایت‌های متقابل نیز اثرگذار هستند. در دنیای معاصر، تحول در مفاهیم و شیوه‌های یاریگری به‌ویژه در شرایط تغییرات سریع اقتصادی، سیاسی و فناوری محسوس است. تغییرات اقتصادی مانند رکودها، بحران‌های مالی یا جهانی شدن بازارها می‌توانند الگوهای سنتی یاریگری را دگرگون کنند. در چنین شرایطی، نیاز به تحلیل چگونگی سازگاری فرهنگ یاریگری با این تغییرات و چالش‌ها برای حفظ انسجام اجتماعی و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر بیشتر از پیش احساس می‌شود (سوری، ۱۳۸۴). تحقیقات مختلفی در ارتباط با موضوع یاریگری انجام شده است که عوامل مؤثر متفاوتی را بر یاریگری مطرح کرده‌اند. مارکوس موضوع فردگرایی را بیان کرده و معتقد است



افزایش فردگرایی می‌تواند منجر به کاهش رفتارهای مبتنی بر کمک‌رسانی گردد. زیرا افراد ممکن است خود را از مسئولیت‌های جمعی کنار کشیده و بر تحقق اهداف فردی تمرکز کنند (مارکوس^۱ و همکار، ۲۰۱۰). کوهن (۱۹۸۵) می‌گوید: بر اساس نظریه نیازهای اجتماعی، افراد به طور طبیعی تمایل دارند که به دیگران کمک کنند، اما این تمایل تحت تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. در جوامع فردگرا، افراد ممکن است نیاز کمتری به کمک گرفتن از دیگران احساس کنند. زیرا آن‌ها خود را به‌عنوان موجوداتی مستقل و توانمند می‌بینند. این کاهش نیاز به کمک‌های اجتماعی می‌تواند منجر به کاهش یاریگری در فضای بازار شود، به‌ویژه زمانی که نیاز به همکاری جمعی یا حمایت اجتماعی بیشتر احساس نمی‌شود (کوهن^۲ و همکار، ۱۹۸۵). فوکویاما (۱۹۹۶) معتقد است که اعتماد اجتماعی یکی از ارکان اصلی در یاریگری و همکاری‌های اجتماعی است. در جوامع فردگرا، ممکن است اعتماد اجتماعی کاهش یابد. زیرا افراد ممکن است کمتر به یکدیگر اعتماد کنند و تمایل به همکاری با دیگران نداشته باشند. این کاهش در اعتماد اجتماعی می‌تواند باعث کاهش تمایل افراد به کمک به یکدیگر و در نتیجه کاهش یاریگری در فضای بازار شود (فوکویاما^۳، ۱۹۹۶). در متون جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، مفهوم یاریگری به دیگران تحت عناوینی مانند «رفتار موافق اجتماعی»، «رفتار نوع‌دوستانه» و «رفتار یاریگری» مطرح می‌شود. این مفاهیم با وجود تفاوت‌هایی که دارند، معانی مشابهی را منتقل می‌کنند. به‌طور خاص، رفتار نوع‌دوستانه به نوعی از رفتار اجتماعی اشاره دارد که با هدف اختصاص دادن منابع شخصی به دیگران برای نفع‌رسانی به آن‌ها صورت می‌گیرد، بدون اینکه فرد انتظار دریافت پاداش‌های خارجی داشته باشد (مسعودنیا، ۱۴۰۲).

مطالعه رفتار یاریگری از دیدگاه جامعه‌شناختی، سومین دسته از تحقیقات عمده در این حوزه به شمار می‌آید. بر اساس نظر محققان این دسته، رفتارهایی چون نوع‌دوستی و یاریگری در فرآیند اجتماعی‌شدن یاد گرفته می‌شوند. یکی از متغیرهای کلیدی جامعه‌شناختی که به تبیین رفتار یاریگری کمک می‌کند، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی به معنای تجمع و تبادل منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که از طریق روابط پایدار و شبکه‌های بین‌فردی حاصل از آشنایی و شناخت متقابل به دست می‌آید (زیرش، ۲۰۰۵).

مطالعه تغییرات در فرهنگ یاریگری در فضای بازار یکی از مباحث مهم در حوزه جامعه‌شناسی اقتصادی و فرهنگی است که به تحلیل روابط اجتماعی و اقتصادی در زمینه‌هایی همچون خیرخواهی، همیاری و رفتارهای جمعی پرداخته است. در سال‌های اخیر، تغییرات گسترده‌ای در نحوه و شکل‌های یاریگری در فضای بازار مشاهده شده است که ناشی از تحولاتی در الگوهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. پیشینه تجربی این موضوع نشان می‌دهد که در گذشته، یاریگری بیشتر در قالب روابط مستقیم و شخصی انجام می‌شد، اما با گسترش فضای بازار و شبکه‌های اجتماعی، شکل‌های جدیدی از یاریگری، همچون جمع‌آوری کمک‌های مالی از طریق پلتفرم‌های آنلاین و گروه‌های مجازی، به وجود آمده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل مختلفی مانند فردگرایی، مصرف‌گرایی و تغییرات در هویت‌های اجتماعی، تأثیر زیادی بر فرهنگ یاریگری در بازار داشته است. وید^۴ (۲۰۲۳) در مقاله خود، به بررسی تاریخچه‌ای انتقادی از مدیریت شهری، حکمرانی پلتفرم و استراتژی‌های ارتباطی می‌پردازد و چگونگی نفوذ این پلتفرم در بازارهای اهدا و کمک‌های همتا به همتا و خیریه‌ها را تحلیل می‌کند. این تحقیق به نقش پلتفرم‌های دیجیتال در تسهیل فرایندهای کمک‌رسانی و مشارکت‌های اجتماعی از طریق پلتفرم‌های جمع‌سپاری می‌پردازد.

۱. Markus

۲. Cohen

۳. Fukuyama

۴. Wade



وید به این نکته اشاره دارد که چگونه پلتفرم و استراتژی‌های ارتباطی توانسته است با بهره‌گیری از استراتژی‌های ارتباطی خاص و مدیریت شهری، به ایجاد شبکه‌های پایدار کمک‌های فردی و جمعی در سطح جهانی دست یابد. مطالعه زابورک^۱ و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که چگونه عوامل فرهنگی، انگیزشی و فردی می‌توانند بر تمایل افراد به مشارکت در فعالیت‌های یاریگرانه تأثیر بگذارند و بنابراین به درک تحولات اخیر در فرهنگ یاریگری، به‌ویژه در جوامع مدرن و مبتنی بر فناوری، کمک می‌کنند.

بازارهای تاریخی ایران، همچون بازارهای اصفهان، تبریز، تهران، کاشان و شیراز، به‌عنوان فضاهایی با سرمایه‌های اجتماعی ارزشمند شناخته می‌شوند. این بازارها با فضاهای مذهبی و فرهنگی مانند مساجد و حوزه‌های علمی پیوند خورده و نمایانگر جریان سرمایه اجتماعی در زندگی روزمره هستند. مطالعه سرمایه اجتماعی در این بازارها نیازمند درک ابعاد مختلف فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و اقتصادی آن‌هاست. هویت ایرانی، که در طول تاریخ پیونددهنده مردم ایران بوده بر نقش بازارهای اسلامی و سازمان‌های دینی در شکوفایی زندگی شهری و اقتصادی تأکید می‌کند. در بازارهای سنتی، روابط غیررسمی و اعتماد متقابل، به‌ویژه از طریق شبکه‌های خویشاوندی، تأثیر زیادی بر تسهیل فعالیت‌های اقتصادی دارند. این بازارها علاوه بر کارکردهای اقتصادی، در برگزاری مراسم سوگواری و سایر فعالیت‌های اجتماعی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند (مولائی، ۱۳۹۹). از آنجایی که همکاری‌ها و تعاون در بین اصناف از جمله در بازار بزرگ تاریخی و فرهنگی و تجاری تبریز که آوازه جهانی دارد، از اهم موضوعات بوده و این پدیده جامعه‌شناختی، موضوعی است فرهنگی، دینی، مردم‌شناختی، لذا در این پژوهش تلاش کرده‌ایم تا با درک ماهیت و نوع همکاری‌هایی که در بین اصناف و بازاریان در سال‌های گذشته بوده و تا به امروز ادامه دارد، چگونگی آن‌ها را در طول سال‌های گذشته در بین بازاریان و همچنین تعاون و همکاری‌های امروزی و چگونگی یاریگری به همکاران و همسایگان و حتی مردم دیگر را مورد بررسی قرار دهیم. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تحول در فرهنگ یاریگری در فضای بازار از گذشته تا زمان کنونی (بازار بزرگ تبریز) است. به عبارت دیگر در این پژوهش سعی بر روشن نمودن این موضوع است که فرهنگ یاریگری در بازار تبریز از دیرباز تا به امروز چگونه بوده و چه تغییراتی در سیر زمان صورت گرفته است.

چارچوب مفهومی

در تحقیقات اجتماعی، تفاوت‌های فلسفی و پارادایمی میان روش‌های کمی و کیفی اهمیت زیادی دارند. در روش‌های کیفی، به جای استفاده از مبانی و چارچوب نظری که در روش‌های کمی مرسوم است، از «چارچوب مفهومی» استفاده می‌شود. این چارچوب مفهومی، شامل مفاهیم و نظریاتی است که تمرکز اصلی مطالعه بر آن‌ها قرار دارد. بر این اساس، پژوهشگران در تحقیقات کیفی، بیشتر بر روی مفاهیم خاص و تبیین‌های نظری مرتبط با آن‌ها تأکید می‌کنند. در حالی که در تحقیقات کمی، چارچوب نظری به‌طور عمده برای تحلیل و تفسیر داده‌ها استفاده می‌شود. به منظور ارائه چارچوب مفهومی و تأمین حساسیت نظری، تلاش شده است تا نظریه‌ها و فرآیندهایی که به محققان در ورود به میدان پژوهش کمک کرده‌اند، به طور مختصر بیان شوند. رویکرد گراند تئوری به محقق این امکان را می‌دهد که با توجه به مفاهیم و تئوری‌های خاص، تحلیل‌ها و تفسیرهایی عمیق‌تر از داده‌های اجتماعی ارائه دهد و از سطح سطوح سطحی به بررسی مسائل و چالش‌های اجتماعی بپردازد (روحانی و همکار، ۱۳۹۷).

بازارهای سنتی معمولاً در جوامع پیشامدرن و یا جوامع با ساختارهای اجتماعی کوچک‌تر وجود دارند. در این بازارها، تعاملات عمدتاً شخصی و مبتنی بر روابط اجتماعی نزدیک است. یاریگری در بازارهای سنتی اغلب تحت تأثیر همبستگی‌های اجتماعی و نیاز به روابط متقابل است. در این فضا، افراد بیشتر تمایل دارند به یکدیگر کمک کنند و این کمک‌ها به شکل‌های

۱. Zaborek



غیررسمی و اجتماعی از قبیل قرض دادن، حمایت‌های اقتصادی، و اشتراک منابع صورت می‌گیرد. مردم معمولاً در بازارهای سنتی در تعاملات رودررو با یکدیگر قرار دارند. افراد به یکدیگر اعتماد بیشتری دارند و روابط بیشتر بر اساس همبستگی‌های اجتماعی و خانوادگی است. در این فضا بیشتر به‌عنوان یک وظیفه اجتماعی و اخلاقی در نظر گرفته می‌شود (یوزی^۱، ۲۰۰۵). در بازارهای مدرن، به‌ویژه در دوران معاصر، تغییرات عمده‌ای در نحوه تعاملات اقتصادی و فرهنگی به‌وجود آمده است. این بازارها معمولاً با گسترش فناوری‌های نوین، بازاریابی گسترده، و حضور شرکت‌های چندملیتی مشخص می‌شوند. در این فضا، یاریگری به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک ابزار استراتژیک تجاری و برای کسب مزیت‌های رقابتی در نظر گرفته می‌شود. این نوع یاریگری ممکن است شامل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پروژه‌های جمع‌سپاری، و دیگر شکل‌های همکاری تجاری باشد. تعاملات به‌ویژه از طریق پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. افراد و شرکت‌ها بیشتر به قراردادهای و نهادهای رسمی اتکا دارند تا روابط شخصی. یاریگری در این فضا می‌تواند در قالب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا حتی پروژه‌های تجاری مانند جمع‌آوری سرمایه برای پروژه‌های نوآورانه انجام شود (کاستلز^۲، ۲۰۱۱).

نظریه‌های سرمایه اجتماعی می‌توانند در بررسی تحول فرهنگ یاریگری در بازارهای سنتی و مدرن به کار آیند. سرمایه اجتماعی به شبکه‌ها و روابط اجتماعی اشاره دارد که در قالب اعتماد، هنجارهای مشترک و همکاری‌های متقابل ظاهر می‌شود. در بازارهای سنتی، سرمایه اجتماعی معمولاً به روابط نزدیک‌تر و همبستگی اجتماعی وابسته است. اما در بازارهای مدرن، با افزایش تعاملات غیرشخصی و تغییرات ساختاری، نوع سرمایه اجتماعی نیز دستخوش تحول می‌شود. در بازارهای مدرن، یاریگری به‌شکل همکاری‌های حرفه‌ای و مبتنی بر روابط نهادی و قانونی است (پاتنام^۳، ۲۰۰۰). پیوتر زتومگا (۱۹۹۱) سرمایه اجتماعی را به‌عنوان گزینه‌هایی برای روابط در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌داند که برای هر پایگاه اجتماعی در شبکه تعاملی جامعه وجود دارند. او چهار نوع از روابط را برای پایگاه‌های اجتماعی معرفی می‌کند: روابط اجتماعی، روابط اجباری، روابط گفتگومانی و روابط مبادله‌ای. این روابط به‌عنوان منابع بالقوه‌ای برای فرد در پایگاه اجتماعی عمل می‌کنند که می‌توانند به ذخایر قدرت، ثروت، نفوذ و شناخت تبدیل شوند. به عبارت دیگر، این روابط به‌عنوان سرمایه‌های اجتماعی، می‌توانند به تقویت هم‌یاری و همکاری در جامعه کمک کنند (چلبی، ۱۳۷۵).

آلبرت هیرشمن نیز سرمایه اجتماعی را «منبع اخلاقی» می‌داند که برخلاف سرمایه‌های فیزیکی، به‌تبع استفاده افزایش می‌یابد نه نقصان. به گفته او، سرمایه اجتماعی به‌طور خاص «کالای همگانی» است و در مالکیت خصوصی فردی قرار ندارد. این منابع معمولاً در پیوندها، هنجارها و اعتمادهای اجتماعی شکل می‌گیرند و باعث تقویت روابط میان افراد و گروه‌ها می‌شوند. در نظر هیرشمن، حتی در فعالیت‌های اجتماعی مانند انجمن‌های سرود، افراد به دلیل علاقه به فعالیت در این انجمن‌ها شرکت می‌کنند، ولی این شرکت به‌طور غیرمستقیم باعث تقویت بافت اجتماعی می‌شود (هیرشمن، ۱۹۹۶). پیر بوردیو نیز با استفاده از مفهوم «سرمایه فرهنگی» به چگونگی تعامل گروه‌ها و تأثیر این تعاملات بر موقعیت‌های اجتماعی اشاره می‌کند. او تأکید می‌کند که سرمایه اجتماعی در بسیاری از مواقع مستقل از سرمایه مالی عمل می‌کند و حتی می‌تواند برای جبران کمبودهای مالی استفاده شود. در واقع، این سرمایه فرهنگی و اجتماعی از طریق شراکت‌های اجتماعی و خانوادگی به انتقال دانش و منابع قدرت کمک می‌کند. رابرت پاتنم، یکی از نظریه‌پردازان مشهور در این زمینه، سرمایه اجتماعی را به‌عنوان ویژگی‌های اجتماعی چون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها تعریف می‌کند که باعث تسهیل هماهنگی و همکاری میان افراد در جامعه می‌شود. پاتنم تأکید می‌کند

۱. Uzzi

۲. Castells

۳. Putnam



که سرمایه اجتماعی می‌تواند بهبود عملکرد جمعی و اجتماعی را ممکن سازد. زیرا باعث کاهش هزینه‌های اجتماعی و افزایش بهره‌وری در فعالیت‌های مشترک می‌شود (جان فیلد، ۱۳۸۵). /ستفن باس نیز بر اهمیت سرمایه اجتماعی برای تسهیل همکاری و فعالیت‌های جمعی تأکید می‌کند و آن را عامل مهمی در تحقق عدالت اجتماعی و بهبود حکمرانی محلی می‌داند. از نظر او، سرمایه اجتماعی به ایجاد شبکه‌هایی از اعتماد و همکاری منجر می‌شود که به تبع آن عدالت اجتماعی و مسئولیت‌های شهروندی را تسهیل می‌کند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۴). در نهایت، ج. اس. بیکر نیز به تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر گسترش فرصت‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اشاره می‌کند و آن را به‌عنوان منبعی برای تبادل اطلاعات، مشاوره و ایجاد فرصت‌های جدید در نظر می‌گیرد (بیکر، ۱۳۸۲). او معتقد است که بهره‌برداری از سرمایه اجتماعی می‌تواند به ارتقاء کیفیت زندگی و افزایش کارایی در جامعه کمک کند. این دیدگاه‌ها نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی نه تنها به‌عنوان یک عامل کلیدی در ارتقاء همیاری و همکاری‌های اجتماعی عمل می‌کند، بلکه بر توسعه عدالت اجتماعی و بهبود کارکردهای جمعی نیز تأثیر می‌گذارد. در بازارهای مدرن، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش مهمی در تحول فرهنگ یاریگری ایفا می‌کند. شرکت‌ها با ایجاد برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی نظیر پروژه‌های خیرخواهانه و جمع‌آوری کمک‌های مالی برای مسائل اجتماعی، به فرهنگ یاریگری جدید در بازارهای مدرن کمک می‌کنند. این تحولات، به‌ویژه در بازارهای بزرگ و جهانی، در قالب ابتکارات اجتماعی و حمایت از اهداف خیرخواهانه تجاری مشاهده می‌شود (کرامر^۱ و همکار، ۲۰۰۶). در فضای بازار، تغییرات اقتصادی و تحول در شیوه‌های تجاری می‌تواند تأثیر زیادی بر نوع و نحوه یاریگری داشته باشد. در بازارهای سنتی، روابط اقتصادی بیشتر بر مبنای مناسبات غیررسمی و تجارت سنتی استوار است، در حالی که در بازارهای مدرن، سیستم‌های پیچیده‌تر و رسمی‌تری برای تنظیم و انجام یاریگری وجود دارد. به‌ویژه در بازارهای دیجیتال، مدل‌های جدیدی از یاریگری مانند پلتفرم‌های جمع‌آوری سرمایه و کارآفرینی اجتماعی شکل می‌گیرد (ووبر^۲ و همکار، ۲۰۱۳).

پیشینه تجربی

فرهادی (۱۳۸۰) در مقاله تحقیقی خود تحت عنوان «آدمی‌گری و یاریگری» به بررسی مفهوم یاریگری پرداخته و بیان می‌کند که در کشورهای اسلامی، اصناف، افزون بر تعلیم شاگردان «اهل هر صنف کتاب‌هایی درباره حرفه خود تألیف می‌کردند، تا کسانی که پس از آنان می‌آیند از آن‌ها سود جویند». اطلاع‌رسانی توسط مکاتبان بین افراد یک صنف نیز وجود داشته است و برخی از آن‌ها برخی دیگر را از اوضاع مطلع می‌ساختند. فرهادی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «گونه‌شناسی یاریگری‌ها و تعاونی‌های سنتی در ایران» به بررسی انواع همکاری‌های سنتی در ایران پرداخته است. وی با استفاده از یک چارچوب مفهومی، کنش‌های یاریگری را به سه نوع درون‌سویه، برون‌سویه و میان‌سویه تقسیم‌بندی کرده است. در این تقسیم‌بندی، دگریاری به‌عنوان مصداق همکاری برون‌سویه، خودیاری به‌عنوان همکاری درون‌سویه، و همیاری به‌عنوان همکاری میان‌سویه معرفی شده‌اند. مرصوصی و خانی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بازار تبریز از گذشته دارای نقش کلیدی در تجارت ملی و بین‌المللی بوده، اما در دهه‌های اخیر به دلیل بی‌توجهی به طرح‌های شهری با افول مواجه شده است. این پژوهش با روش توصیفی-تاریخی و با استفاده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای انجام شده و بر کاهش سطح فعالیت‌های تجاری، ایجاد رقابت‌پذیری، احیای بازار، ارتقای بهره‌وری اقتصادی و تقویت جایگاه بازار تبریز در کلان‌شهر تأکید دارد. نتایج تحقیق بر لزوم بازنگری در سیاست‌های توسعه شهری برای حفظ و تقویت نقش اقتصادی بازار تبریز تأکید می‌کند. پرچمی و محمدی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تغییرات اقتصادی و اجتماعی

۱. Kramer

۲. Weber



بازار تبریز پرداخته‌اند. این بازار که از گذشته نقش مهمی در تولید و توزیع کالا داشته، با کاهش تجارت، افول برخی اصناف و تضعیف قدرت اقتصادی مواجه شده است. مطالعه آن‌ها با رویکرد ساختی-کارکردی و روش کیفی انجام شده و نشان می‌دهد که مدرنیزاسیون، پیشرفت تکنولوژی، رسانه‌ها و حمل‌ونقل از عوامل اصلی این تغییرات هستند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به درک تحول بازارهای سنتی ایران کمک کند. دربان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «تمایز بازار سنتی و بازار مدرن و کارکردهای اجتماعی و اقتصادی آن»، به بررسی تفاوت‌های ساختاری و کارکردی بازارهای سنتی و مدرن پرداخته‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد که بازار سنتی علاوه بر کارکرد اقتصادی، نقش‌های سیاسی و فرهنگی نیز ایفا می‌کرده است، در حالی که بازار مدرن عمدتاً به مبادله کالا و خدمات محدود شده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که دگرگونی ظرف نهادی بازار و تغییر قواعد حاکم بر آن، موجب تحول در نقش‌های اجتماعی و اقتصادی بازارها شده است. در گذشته، بازارها علاوه بر محل مبادله کالا، فضایی برای تعاملات اجتماعی، تصمیم‌گیری‌های جمعی و حتی فعالیت‌های سیاسی بودند. اما در دوره معاصر، این نقش‌ها کاهش یافته یا تغییر شکل داده‌اند. پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که بازار را نه تنها به عنوان مکان فیزیکی مبادله، بلکه به عنوان یک سازوکار اقتصادی و اجتماعی مورد مطالعه قرار دهیم تا بتوانیم انتظارات واقعی‌تری از عملکرد آن در دوره‌های مختلف تاریخی داشته باشیم. قمشه‌ای و میرزایی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی نقش عناصر و ساختار کالبدی بازارهای سنتی در شکل‌گیری روابط اجتماعی و تعاملات شهروندی پرداخته‌اند. مطالعه آن‌ها با تمرکز بر بازار اراک در دوره قاجار نشان می‌دهد که بازارهای سنتی فراتر از مراکز اقتصادی، بستر تعاملات اجتماعی و فرهنگی شهروندان بوده‌اند. این فضاها ضمن برخورداری از هویتی مستقل، بستری برای همبستگی، وحدت و انسجام اجتماعی فراهم می‌کرده‌اند. این تحقیق که با روش توصیفی-تحلیلی و به شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است، تأکید دارد که تحولات کالبدی بازارهای سنتی، ارتباط مستقیمی با تغییرات اقتصادی و اجتماعی داشته‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که کاهش نقش چندبعدی فضاها شهری و تبدیل آن‌ها به محیط‌های تک‌بعدی، به کاهش سطح ارتباطات اجتماعی شهروندان منجر شده است. مهام (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «رقابت و نظم اجتماعی؛ نقد جامعه‌شناسی گسسته‌گرا بر مبنای یافته‌های انسان‌شناسی یاریگری» به بررسی چیستی و چگونگی نظم اجتماعی و غلبه انواع کنش متقابل (گسسته یا پیوسته) بر آن پرداخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که در دوره مدرن، کنش متقابل گسسته بر کنش متقابل پیوسته (یاریگری) ترجیح داده شده و حتی جایگزین آن گردیده است. یافته‌های پژوهش با بازخوانی آثار کلاسیک و بررسی روندهای معاصر بازگشت به تعاون، تعاونی و انجمن‌گرایی، نشان می‌دهد که علی‌رغم تلاش‌های متعدد برای تقویت همبستگی اجتماعی و نظم پایدار، پاسخ‌های ارائه‌شده عمدتاً بر مبنای کنش متقابل گسسته شکل گرفته‌اند. این وضعیت، به تقدم تاریخی تغییرشناسی بر شناخت نظم و تأثیر ایدئولوژی‌های مسلط در جامعه‌شناسی نسبت داده شده است. اندریانی و ساباتینی^۱ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «اعتماد و رفتارهای نوع‌دوستانه در فرایند ساخت ظرفیت دولتی: مطالعه موردی سرزمین‌های فلسطینی» به بررسی رابطه میان اعتماد اجتماعی و رفتارهای نوع‌دوستانه در فرایند توسعه ظرفیت دولتی پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که در شرایطی که دولت‌ها در حال تقویت ظرفیت‌های خود هستند، اعتماد اجتماعی و رفتارهای نوع‌دوستانه می‌توانند نقش مهمی در تقویت فرآیندهای اجتماعی و اقتصادی ایفا کنند. نویسندگان از نمونه‌ای از سرزمین‌های فلسطینی استفاده کرده‌اند تا نشان دهند که ایجاد اعتماد و تشویق رفتارهای نوع‌دوستانه می‌تواند به تقویت همبستگی اجتماعی و تسهیل فرآیندهای حکمرانی کمک کند. بر اساس این تحقیق، اعتماد و همکاری در جامعه می‌تواند زمینه‌ساز توسعه ظرفیت‌های دولتی و بهبود عملکرد نهادهای دولتی باشد.

۱. Andriani, L., & Sabatini



روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش از نوع کیفی است که با روش گر/رند تئوری انجام شده است. پژوهش کیفی فرآیند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و در آن داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (نجفی و همکار، ۱۳۹۵). نظریه زمینه‌ای با روش سیستماتیک/ستروس و کوربین (گراند تئوری انطباقی) رویکردی کیفی است که بر پایه جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها به‌طور همزمان تأسیس شده است. این روش به پژوهشگران، امکان می‌دهد تا از داده‌های تجربی به مفاهیم و نظریه‌های قابل انطباق دست یابند. در این رویکرد، فرآیند کدگذاری داده‌ها به سه مرحله اصلی تقسیم می‌شود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، و به پژوهشگر اجازه می‌دهد روابط میان مفاهیم را شناسایی کرده و نظریه‌ای مبتنی بر داده‌ها تولید کند. یکی از ویژگی‌های کلیدی این روش، رویکرد انعطاف‌پذیر و پویا به تحلیل داده‌ها است که به پژوهشگر امکان می‌دهد نظریه‌ها را با توجه به تغییرات و تکامل داده‌ها توسعه دهد. این فرایند به صورت یک چرخه تکراری است که در آن داده‌ها و تحلیل‌ها به طور مداوم یکدیگر را بهبود می‌دهند تا به یک نظریه و مفهوم جامع و انطباقی منجر شوند. جامعه هدف این پژوهش شامل کلیه افراد آگاه به همیاری و خیر در زمینه همیاری در زمان گذشته می‌شوند که به روش گلوله برفی با در نظر گرفتن توزیع متعادل اصناف، اعضای هیئت مدیره صندوق‌های خیریه و واسطه‌گران امور خیریه هستند.

روش جمع‌آوری اطلاعات نیز به صورت مصاحبه عمیق و باز است. در این مطالعه با ۱۳ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه ۱۱ به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و داده‌ها به اشباع نظری رسید. اما برای اطمینان تا مصاحبه ۱۳ ادامه یافت. به منظور ارزیابی اعتبار یافته‌ها از روش ارزیابی توسط اعضا استفاده کردیم. بدین ترتیب که پس از کدگذاری و تحلیل داده‌ها، یافته‌ها را در اختیار تعدادی از مشارکت‌کنندگان قرار دادیم تا مورد ارزیابی قرار گیرد. در پایان، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شد. علاوه بر این در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته از روش توافق درون موضوعی، استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی و کدگذار ارزیاب، یک دانشجوی مقطع دکتری آمار به عنوان همکار پژوهش کدگذار در پژوهش مشارکت کرد که آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص شد. سپس محقق به همراه همکار پژوهش تعداد چهار مصاحبه را کدگذاری کرد و به این ترتیب درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول درصد توافقات محاسبه گردید.

جدول ۱. مشخصات افراد مورد مصاحبه

ردیف	مصاحبه شونده	نوع شغل	سابقه	سن
۱	S1	پارچه‌فروش	۶۵	۷۹
۲	S2	ریسمان‌فروش	۵۶	۸۰
۳	S3	صندوق‌المهدی	۶۰	۸۱
۴	S4	بنک‌دار پارچه	۶۷	۸۵
۵	S5	تابلو فرش	۶۰	۸۲
۶	S6	لوازم الکتریکی	۵۵	۷۰
۷	S7	واسطه در بازار	۵۶	۶۶
۸	S8	لوازم خانگی	۳۱	۴۹
۹	S9	واسطه تولید کارخانه	۶۲	۸۵



ردیف	مصاحبه شونده	نوع شغل	سابقه	سن
۱۰	S10	صندوق مستمندان	۴۲	۶۴
۱۱	S11	عطاری	۴۰	۵۶
۱۲	S12	واسطه طاقه‌فروشی	۷۳	۸۸
۱۳	S13	تولیدکننده پارچه	۴۵	۵۷

یافته‌های پژوهش

الف) بر اساس نتایج حاصل از تحقیق می‌توان گزاره‌های علمی زیر را مطرح نمود: وجود سرمایه اجتماعی (اعتماد، سرمایه دینی و مشارکت) و در بین شاخص‌های مورد بررسی در سرمایه اجتماعی می‌توان به شاخص اعتماد (وجود صداقت و اعتماد در بین اصناف، و اعتماد به واسطه گران هم یاری)، وجود سرمایه دینی (اعتقاد به اصول و ارزش‌های دین، اعتقاد و انجام فروع دین) و نیز مشارکت (مشارکت و ترغیب ریش‌سفیدان، مشارکت در برگزاری مراسمات ماه محرم)، اجتماعی شدن بر مبنای همیاری در گذشته (خانواده، مدرسه، همسالان، حجره)، همیاری اقتضایی (ورشگستگی، ازدواج اولاد، بی‌بضاعتی‌های فصلی)، شبکه ارتباطی شفاف (آشنا به مشکلات همدیگر، وجود ارتباط مستقیم و غیر مستقیم با اصناف)، فضای همیاری (درگیر شدن اکثر اصناف در همیاری، ازدواج اولاد، بی‌بضاعتی‌های فصلی)، زندگی هم‌سطح (لباس پوشیدن یکسان سرمایه‌داران بازار، غذا خوردن یکسان با کارکنان حجره) از علل تقویت همیاری در گذشته بوده است.

سرمایه اجتماعی و همیاری

سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری و تقویت همیاری در گذشته، شامل سه مؤلفه اساسی اعتماد، سرمایه دینی و مشارکت بوده است که هر یک از این مؤلفه‌ها به شیوه‌های مختلف در روابط میان اصناف و بازاریان نقش داشته‌اند. در ادامه به تفصیل به این مؤلفه‌ها و تأثیر آن‌ها بر همیاری پرداخته می‌شود: اعتماد به عنوان یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، در قالب صداقت و اعتماد میان اصناف و همچنین اعتماد به واسطه گران همیاری نمود پیدا کرده است. براساس یافته‌های پژوهش، تمامی ۱۳ نفر مصاحبه‌شونده تأیید کرده‌اند که سطح بالای اعتماد در بین اصناف، یکی از عوامل اصلی در شکل‌گیری و تداوم همیاری در گذشته بوده است. اعتماد، باعث کاهش هزینه‌های نظارت، افزایش تمایل به همکاری، تسهیل تعاملات اقتصادی و تقویت ارتباطات درون‌گروهی شده است.

اعتقاد به ارزش‌های دینی و اجرای مناسک مذهبی، تأثیر مهمی بر رفتار همیارانه در بین بازاریان داشته است. مصاحبه‌شوندگان تأیید کرده‌اند که اعتقاد به اصول دینی (مانند امانت‌داری، انصاف، عدالت و دستگیری از نیازمندان) و انجام فروع دین (نظیر پرداخت خمس و زکات، کمک به مستمندان و فعالیت‌های خیریه) موجب شده است که اصناف و بازاریان، کمک به یکدیگر را به عنوان یک وظیفه دینی تلقی کنند. این موضوع منجر به شکل‌گیری شبکه‌ای از تعاملات مبتنی بر نیکوکاری و یاری‌رسانی شده است که در مواقع بحران اقتصادی یا مشکلات شخصی، نقش مؤثری در حمایت از افراد نیازمند داشته است.

یکی دیگر از ابعاد مهم سرمایه اجتماعی که در همیاری نقش داشته، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و مذهبی است. مصاحبه‌شوندگان تأیید کرده‌اند که مشارکت در تصمیم‌گیری‌های گروهی، حضور در مراسم‌های سنتی و مذهبی مانند مراسم‌های ماه محرم و همکاری با ریش‌سفیدان در حل مسائل اجتماعی، نقشی مهم در تقویت روابط اجتماعی و افزایش همیاری در میان بازاریان داشته است. از طریق این نوع مشارکت، اعتماد میان افراد افزایش یافته و حس مسئولیت‌پذیری جمعی شکل گرفته است و این به گسترش رفتارهای همیارانه کمک کرده است.



مصاحبه شماره ۱

اولاً در زمان گذشته اعتقادات نسبت به امروز قوی بود. درست هست که امروزه فرق کرده اما امروز نیز کم و بیش کمک کردن وجود دارد چه آن شخص مؤمن و مسلمان باشد و چه غیره. به طوری که در قرآن نیز خداوند می‌فرماید در سوره بقره، هر کس به همدیگر کمک کند خداوند متعال چند برابر برای او کمک می‌کند، و چون ما مسلمان هستیم و در نتیجه باید به همدیگر همیشه کمک کنیم و دست یاریگر برای یکدیگر باشیم. در زمان گذشته همه در فکر همدیگر بودند و اگر کسی مشکلاتی داشت، دست به دست به کمک او می‌رفتند و آن طرف هم می‌دانست و اگر شنیده می‌شد که کسی بدهکار بوده و یا مسکن نداشته و یا سرمایه نداشته به او کمک می‌کردند.

مصاحبه شماره ۳

اعتقاد که داشتند می‌گفتند که اگر یک تومان در راه خدا احسان و خیرات بدهم و دست کسی را بگیرم خداوند ۱۰ تومان به من می‌دهد که آنطور هم می‌شد. به طوری که در قرآن نیز خداوند می‌فرماید که در راه خدا قرض بدهید و احسان کنید که سرمایه‌تان چندین برابر یا ۱۰ برابر یا ۱۸ برابر می‌شود. در گذشته به قرآن و خداوند اعتقاد زیاد بود که هم اعتقاد به فزونی مال و سرمایه در قبال دستگیری و یاریگری را داشتند. از درآمد خودشان برای امورات خیر و قرض‌الحسنه و غیره کسر می‌کردند، مثلاً خمس و یا زکات و یا رد مظلومه و سهم سادات و سهم امام و غیر پرداخت می‌کردند و در نتیجه این فرهنگ جای خودش را گرفته بود.

مصاحبه شماره ۵

در قدیم کسانی در بازار بودند که انسان‌های مطمئن بودند. این‌ها اگر به تحقیق یکی می‌رفتند، حتی برای خودشان هم بود. درست تحقیق می‌کردند. زنگ نمی‌زدند که ما می‌آییم به تحقیق شما و زنگ نمی‌زدند که شما گران می‌فروشید یا ارزان. این‌ها می‌رفتند یک جوری تحقیق می‌کردند که طرف خودش هم نمی‌دانست، تا خجل شود، و وقتی که تحقیق شد، از افراد پولدار و متخصص برای تمامی مخارج آن، برای زمستان زغال و خکه و یا برای تابستان گندم برایش تهیه می‌کردند و اکثراً نمی‌دانستند که این پول از کجا آمده است که همین کار در اول انقلاب بود. افرادی بودند که پول می‌دادند و یا جمع می‌کردند. از جمله خود من که به نام کمیته امداد خرج می‌کردیم. چون آن نمی‌دانست که کمیته امداد کی هست و خجالت نمی‌کشید و ما از این کارها را به دفعات انجام دادیم.

اجتماعی شدن و همیاری

فرآیند اجتماعی شدن در بستر خانواده، مدرسه، گروه‌های همسالان و حیره‌ها، تأثیر بسزایی در آموزش همیاری و کمک به دیگران داشته است. در این راستا، نظریه‌های پاتنام (نقش ارزش‌های اجتماعی و اجتماعی شدن) و زتومکا (تأثیر شبکه روابط اجتماعی مبتنی بر اعتماد) قابل تأیید هستند. همیاری اقتضایی در مواجهه با شرایط خاص نظیر ورشکستگی، ازدواج فرزندان و بی‌بضاعتی‌های فصلی از عوامل مهم شکل‌گیری همیاری در بین بازاریان بوده است. این موضوع توسط مصاحبه‌شوندگان مورد تأیید قرار گرفته است. از این‌رو، نظریه‌های تونیس (خصوصیات گروه‌های نخستین) و دورکیم (همبستگی مکانیکی و همیاری اقتضایی بر مبنای آن) در این زمینه قابل تأیید هستند. آشنایی با مشکلات یکدیگر و وجود ارتباط مستقیم و غیرمستقیم در بین اصناف از جمله عوامل مؤثر در همیاری در گذشته بوده است. در این راستا، نظریه‌های تونیس (گروه‌های نخستین)، دورکیم (همبستگی مکانیکی و همیاری اقتضایی) و زتومکا (نقش شبکه روابط اجتماعی) قابل تأیید هستند.

مصاحبه شماره ۷

حتماً دارد، آن هم با تبلیغات سو که در ماهواره‌ها و صفحات مجازی است جوانان و نوجوانان را عوض می‌کند. کسی بیاید اول در بازار درس دینداری، اخلاق و درستی یاد بگیرد و فردی که با صفحات مجازی آشنا باشد، آن هم به سبک غربی آن خیلی فرق دارد. خدمتتان عرض کنم که کسی هستش و آن هم می‌رسد به تربیت پدران خودش که هستند. بعضی‌ها خوبند مثلاً آقای سخاوت اگر کسی احتیاج داشت با تأیید من و یکی دیگر حاج علی‌اکبر عمو دستگیری می‌کنند و آن مربوط به پدرش است که خوب تربیت داده. چون خود پدرش هم آدم



یاریگری بود.

مصاحبه شماره ۱۰

مثلاً کسی میلیاردری عقب افتاده است. در این مورد سخت است، ولی نمی‌شود کاری کرد. این بخش به مشکلات مالی بزرگ اشاره دارد که باعث می‌شود یاریگری در این شرایط دشوار باشد. مثلاً دست‌فروش بود و یا پول کمی احتیاج داشت مثلاً ۵ یا ۱۰ میلیون تومان در مستمندان سراغ این‌ها می‌روند و راضی می‌کنند و در مورد چک آن‌ها یا پرداخت می‌کنند و یا رضایت طرف را جلب می‌کنند. در هیئت مستمندان به معیشت و آذوقه می‌رسند که هر ماه پرداخت می‌شود.

سبک زندگی غیرطبقاتی و همیاری

وجود سبک زندگی غیرطبقاتی، نظیر پوشش یکسان سرمایه‌داران بازار و کارکنان حجره‌ها و تغذیه مشترک بین آن‌ها، از دیگر عوامل همیاری در گذشته بوده است. نظریه‌های تونس (خصوصیات گروه‌های نخستین)، دورکیم (همبستگی مکانیکی و همیاری اقتضایی) و فوکویاما (شبکه اعتماد و تلاش برای هم‌سطح‌سازی) در این زمینه قابل تأیید هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در گذشته، همیاری در بین اصناف و بازاریان تحت تأثیر ترکیبی از سرمایه اجتماعی، اجتماعی شدن، اقتضات خاص، شبکه‌های ارتباطی شفاف و سبک زندگی غیرطبقاتی شکل گرفته است. تحلیل این عوامل در بستر نظریات کلاسیک و معاصر جامعه‌شناسی، درک عمیق‌تری از پویایی‌های همیاری در بازار سنتی ارائه می‌دهد.

مصاحبه شماره ۱۲

گفت شما را به کفن چلوار می‌پوشانند و مرا در هنگام مرگ به مثقال. فرقان فقط همین است. این جمله نشان‌دهنده برابری و عدم تفاوت طبقاتی در نهایت است، حتی اگر در زندگی افراد تفاوت‌های اقتصادی وجود داشته باشد. ۲۰ روز تمام از سوراخ درب به من غذا دادند و درب‌ها را باز نکردم. اهل و عیال خود را ول کرده و در تیمچه نگهبانی نمودم به خاطر مال و تعهد به دیگران...

این نشان‌دهنده شرایط سختی است که در آن همه افراد با هم از منابع مشترک استفاده می‌کنند و تغذیه و کمک به یکدیگر در شرایط بحرانی انجام می‌شود.

ب) بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، می‌توان گزاره‌های علمی زیر را در خصوص علل تغییر شیوه‌های همیاری مطرح نمود: کاهش سرمایه اجتماعی (اعتماد، سرمایه دینی و مشارکت)، فرایند اجتماعی شدن بر مبنای فردگرایی، رواج اخلاقیات سرمایه داری (رواج سرمایه‌گذاری‌های فردی- فردگرایی، مادی‌گرایی، منفعت‌طلبی) گرانی و تورم (گران شدن روزانه اجناس، افزایش تورم)، رقابت ناسالم (دزدی را زرنگی دانستن، تلاش در جهت اخاذی، رواج دروغ‌گویی)، محیط مجازی (در گیر شدن در شبکه‌های اجتماعی، وجود ارتباط‌های صوری)، تراکم جمعیتی (افزایش جمعیت، افزایش اصناف)، رواج سبک زندگی متظاهرانه (تظاهر غیر بی‌بضاعت‌ها به بی‌بضاعتی، تلاش در جهت اخاذی، رواج دروغ‌گویی)، تغییر شکل همیاری (رشد مؤسسات یاریگری به صورت تشکیلاتی)، تزویرگرایان دینی (کج رفتن برخی دی‌داران، مادی‌گرایی دین‌گرایان و فرزندان آنها)، نااطمینانی از آینده (نااطمینان بودن از آینده خود، نااطمینان بودن از آینده فرزندان خود)، فساد اداری (وجود اختلاس‌ها در جامعه، رشوه گرفتن در برخی از ادارات دولتی) را می‌توان از علل تغییر در شیوه همیاری در بین اصناف و در بین بازاریان مطرح کرد.

کاهش سرمایه اجتماعی (اعتماد، سرمایه دینی و مشارکت)

یکی از مهم‌ترین علل تغییر شیوه همیاری، کاهش اعتماد اجتماعی است که تأثیر زیادی بر روابط اجتماعی در جامعه بازاریان دارد. این کاهش اعتماد، به معنی از دست رفتن اعتماد میان افراد و گروه‌ها است که موجب تضعیف روابط اجتماعی و



همیاری‌ها می‌شود. سرمایه دینی و مشارکت نیز به‌طور مشابه تحت تأثیر کاهش اعتماد قرار می‌گیرد. نظریه‌های فوکویاما و زتومگا، که در مورد سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با اعتماد اجتماعی صحبت می‌کنند، نشان می‌دهند که وقتی اعتماد در جامعه کاهش می‌یابد، همیاری‌های میان افراد نیز کاهش می‌یابد. بازاریان به دلیل عدم اعتماد به یکدیگر، تمایل کمتری به همیاری دارند.

مصاحبه شماره ۴

نه اصلاً این کارها الان نیست و هر کس برنج را به بشقاب خودش می‌کشد و می‌خورد و بلند می‌شود. امروز وفا نیست، متعهد هم نیست و اگر موردی پیش بیاید طرف می‌ماند. حاج آقا اعتماد در بازار چگونه است؟ کلاً قطع شده است. چون نیروی ایمان کم است.

مصاحبه شماره ۹

عبارت «امروزه از آدم‌های قدیمی کم هستند. هستش ولی کار زیاد می‌خواهد تا یاریگر باشد. آن موقع آسان بود ولی الان سخت است»، اشاره‌ای مستقیم به کاهش روحیه مشارکت و یاریگری دارد. زمانی که فرد از پرداختن به نسیه و اعتماد به دیگران صحبت می‌کند و می‌گوید که «امروزه صدی نود پول نمی‌دهند و اگر کسی از من مقال اعتباری (نسیه) می‌خواهد می‌گویم که این‌ها نقدی هست»، این موارد نیز نشان‌دهنده کاهش سطح اعتماد و مشارکت اجتماعی است.

فرایند اجتماعی شدن بر مبنای فردگرایی

فرایند اجتماعی شدن که از طریق نهادهای مختلف اجتماعی مانند خانواده، مدرسه، و رسانه‌ها انجام می‌شود، تأثیر زیادی بر شکل‌گیری رفتارهای فردی دارد. در این فرآیند، ارزش‌ها و هنجارهای فردگرایانه تقویت می‌شود که بر کاهش تمایل به همیاری و همکاری تأثیرگذار است. به‌طور خاص، در جوامع سرمایه‌داری، فردگرایی به‌عنوان یک ارزش غالب مطرح می‌شود و باعث می‌شود افراد بیشتر بر منافع شخصی خود تمرکز کنند تا منافع گروهی. نظریه‌های مارکس و تونیس در این زمینه به اهمیت تغییر در اخلاقیات اجتماعی و تأثیر آن بر همیاری اجتماعی اشاره دارند.

مصاحبه شماره ۵

مثلاً کسانی آنقدر ثروت جمع می‌کنند که دیگران را اصلاً انسان حساب نمی‌کنند. واقعیت این است که با ماشین می‌زند و می‌رود و می‌گوید که جرمه‌اش را می‌دهم. معنای این چیست؟ این افراد نه دین دارند و نه خدا را می‌شناسند. این همه چیزش پول است و این پول هم نامشروع به دستش آمده و حتی از خانواده خودش هم نگران نیست. می‌گوید هرچه باشد، باشد. در این نوع مملکت دیگر انتظار نباید داشت که یک بازاری بیاید سرمایه خود را به دیگری بدهد و آن هم بگیرد و بخورد.

گرانی و تورم

تورم و گرانی به‌طور مستقیم بر توان اقتصادی افراد و بازاریان تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود که آن‌ها بیشتر بر تأمین نیازهای روزانه خود متمرکز شوند تا انجام اقدامات اجتماعی یا همیاری. در شرایط اقتصادی دشوار، افراد ترجیح می‌دهند منابع خود را برای نیازهای فردی استفاده کنند و به این ترتیب همکاری اجتماعی کاهش می‌یابد. نظریه‌های گارت و دورکیم که بر تأثیرات اقتصادی و اجتماعی بحران‌ها بر رفتار فردی تأکید دارند، به خوبی این روند را توضیح می‌دهند.

مصاحبه شماره ۹

آن موقع آسان بود ولی الان سخت است. امروزه که گرانی است و خرج‌ها بیشتر، همه یک خورده هم کم می‌آورند.



در اینجا تأکید می‌شود که در گذشته کمک کردن به دیگران آسان‌تر بوده، اما امروزه به دلیل گرانی و افزایش هزینه‌ها، مردم خودشان هم دچار مشکلات مالی هستند و کمتر می‌توانند یاریگر باشند.

امروزه صدی نود پول نمی‌دهند و اگر کسی از من مثقال اعتباری (نسیه) می‌خواهد می‌گویم که این‌ها نقدی هستند پولش را باید بدین. زمانه امروز فرق کرده.

این نشان می‌دهد که در گذشته اعتماد و یاریگری در معاملات بیشتر بوده، اما امروزه به دلیل شرایط اقتصادی و مشکلات مالی، افراد تمایل کمتری به کمک کردن دارند و بیشتر بر معاملات نقدی تأکید می‌کنند.

رقابت ناسالم

رقابت ناسالم که در جوامع بازاری در برخی موارد به‌ویژه در بین اصناف مشاهده می‌شود، نقش بسیار زیادی در تغییر شیوه‌های همیاری دارد. رفتارهایی مانند دزدی و اخاذی به‌عنوان شیوه‌های زرنگی در رقابت‌های ناسالم می‌تواند روحیه همیاری و همکاری را در بین اعضای بازار تضعیف کند. نظریه‌های گازت و مارکس در خصوص فساد و تأثیر آن بر روابط اجتماعی به‌طور دقیق این پدیده‌ها را تحلیل می‌کنند.

مصاحبه شماره ۱۱

در یک کلام رقابت سالم جای خودش را به رقابت ناسالم داده است.

امروزه از یک جوان اگر کمکی خواستین می‌گوید که من خودم گرفتارم ولی دروغ می‌گوید درآمدش خوب است.

فرهنگ یاریگری را قبول نمی‌کند. امروز دیگر جوان‌ها ملاحظه نمی‌کنند و سعی در راندن همکاران از بازار دارند. در حالی که قدیم کمک و دستگیری می‌کردند.

ارتباطات صوری

ظهور شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به تغییر در شیوه‌های ارتباطی و همیاری منجر شده است. این شبکه‌ها، علی‌رغم اینکه می‌توانند به تسهیل ارتباطات بین افراد کمک کنند، به‌طور همزمان باعث کاهش ارتباطات واقعی و صمیمی می‌شوند. از آنجا که ارتباطات بیشتر از طریق کانال‌های مجازی و صوری انجام می‌شود، همیاری‌ها به صورت سطحی و غیرمؤثر می‌گردند. نظریه‌های زیمل و انگلس به‌ویژه در زمینه تأثیر تغییرات در شیوه‌های ارتباطی و اجتماعی شدن افراد به تحلیل این پدیده می‌پردازند.

مصاحبه شماره ۷

طمع‌مان زیاد شده و اول خودمان را می‌بینیم بعد دیگری را، وقتی طمع به میان می‌آید انصاف دیگر می‌رود.

این جمله به نوعی نشان‌دهنده تبدیل شدن روابط واقعی و عمیق به روابط سطحی و سودمحور است که ویژگی ارتباطات صوری محسوب می‌شود.

همچنین در جایی که در مورد کاهش نقش ارزش‌های اخلاقی و سنت‌های مذهبی در بازار صحبت می‌شود:

کسی بیاید اول در بازار درس دینداری، اخلاق و درستی یاد بگیرد و فردی که با صفحات مجازی آشنا باشد آن هم به سبک غربی آن خیلی فرق دارد.



اشاره به این نکته دارد که جایگزینی سبک‌های جدید ارتباطی، که عمدتاً سطحی و کم‌عمق هستند، موجب کاهش روابط یاریگرانه شده است.

آنجا که به تأثیر تبلیغات و رسانه‌های مدرن اشاره می‌شود:

مدرن و مدرنیسم آیا تأثیری در یاریگری دارد؟ حتماً دارد، آن هم با تبلیغات سو که در ماهواره‌ها و صفحات مجازی است جوانان و نوجوانان را عوض می‌کند.

می‌توان استنباط کرد که ورود رسانه‌های جدید و شکل‌گیری ارتباطات غیرمستقیم و صوری، باعث کاهش تعاملات عمیق و مبتنی بر اعتماد شده است.

تراکم جمعیتی

افزایش جمعیت و تراکم اصناف در بازار، باعث کاهش تعاملات مستقیم و صمیمی میان افراد می‌شود. زمانی که جمعیت زیاد می‌شود، افراد یکدیگر را کمتر می‌شناسند و به همین دلیل همیاری‌های اجتماعی کاهش می‌یابد. این وضعیت با نظریه‌های دورکیم و لنسکی که بر تأثیر تراکم جمعیتی بر ساختارهای اجتماعی تأکید دارند، تطابق دارد.

مصاحبه شماره ۴

علت آن است که نیروی ایمان رفته است و جمعیت هم زیاد شده است. قدیم محدوده تبریز از گجیل تا درب نوبر بوده و پدر من خداوند رحمت کند مثلاً از کسی می‌پرسید پدرتان کیست؟ مثلاً می‌گفت پسر حاج اشرف هستم، آن را می‌شناخت. الان اطرافیان منظور شهرستانی‌ها آمدند و همه جا را گرفتند و تبریزی کم است.

این نشان می‌دهد که افزایش جمعیت و ورود افراد جدید باعث کاهش پیوندهای اجتماعی سنتی و شناخت متقابل که در گذشته به تقویت یاریگری کمک می‌کرد، شده است.

اطراف که آمده (منظور شهرستانی) که نمی‌دانم بگویم یا نه، در قدیم دهاتی که می‌آمد بعضی انسان‌های بد که مورد تأیید من هم نیستند، کلاه این‌ها را برمی‌داشتند و شوخی می‌کردند و امروز ما داریم مکافات آن عمل خود را می‌کشیم و الان برعکس شده. الان دهاتی‌ها دارند کلاه ما را برمی‌دارند. آمدند مغازه و ملک خریدند و هیچی هم از قانون اصناف نمی‌دانند.

در این قسمت اشاره شده که تغییر ترکیب جمعیتی و ورود گروه‌های جدید باعث تغییر در مناسبات اقتصادی و اجتماعی بازار شده است، که می‌تواند عاملی در کاهش فرهنگ یاریگری باشد.

- حاج آقا الان فرزندان تجار قدیمی و شاگردان آن‌ها چرا جایگزین خوبی نیستند؟

- اولاً آن‌ها این کسب‌ها را دیگر نپسندیدند و گذاشتند و رفتند.

این نشان می‌دهد که تغییرات جمعیتی باعث تغییر در ارزش‌ها و مشاغل شده است، به طوری که نسل‌های بعدی به مشاغل دیگری روی آورده‌اند و فرهنگ سنتی یاریگری کمرنگ شده است.

پیچیده‌تر شدن رفتار

با رشد جمعیت و گسترش اخلاقیات سرمایه‌داری، رفتارهای پیچیده‌تری در جامعه شکل می‌گیرد. این رفتارها مانند تظاهر



به بی‌بضاعتی و تلاش برای اخاذی، می‌تواند موجب تغییر در شیوه‌های همیاری شود. در شرایطی که اخلاقیات فردی و اجتماعی بیشتر تحت تأثیر رقابت‌های اقتصادی و شرایط دشوار قرار می‌گیرند، همیاری‌های اصیل و واقعی کاهش می‌یابد. نظریه‌های مارکس و دورکیم این تغییرات رفتاری و تأثیر آن‌ها بر همیاری را تبیین می‌کنند.

مصاحبه شماره ۸

تاجران قدیمی رفتند یا فوت شدند. جایشان را تازه به دوران رسیده‌ها گرفتند. آنهایی که زمین‌های خود را در دهات فروختند و الان به اینجا آمده‌اند و طبیعتاً مسئله و رسم و رسوم بازار را نمی‌دانند و دزدی را زرنگی می‌دانند و این باعث می‌شود که به درد همدیگر نتوانند برسند و همکاری و یاریگری یواش یواش ضعیف شده است.

این نکته به تغییر ترکیب اجتماعی و فرهنگی فعالان بازار اشاره دارد که باعث شده ارزش‌های سنتی یاریگری کمرنگ شود.

تغییر شکل همیاری

وجود مؤسسات یاریگری و تشکیلات رسمی در بازار می‌تواند به تغییر در شیوه همیاری کمک کند. این مؤسسات ممکن است با اهداف خاصی مانند ایجاد رقابت یا جذب سرمایه‌گذاری، همیاری‌های سنتی را تحت تأثیر قرار دهند. نظریه‌های تونیس و دورکیم به تغییرات در ساختارهای اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر همیاری‌های غیررسمی اشاره دارند.

مصاحبه شماره ۶

- من اینطور فهمیدم که قبلاً دستگیری و یاریگری مشخص بوده، الان به طور سازمانی و یکپارچه است درسته؟

- بلی میشه گفت. ولی هر چقدر سازمان باشد باید در مورد مردم مودت و محبت باشد.

در اینجا به این موضوع اشاره شده که یاریگری قبلاً به صورت فردی و مشخص بوده، اما اکنون به طور سازمان یافته و یکپارچه انجام می‌شود.

تزویر گرایان دینی

استفاده ابزاری از دین و تبدیل آن به ابزار اجتماعی می‌تواند بر تغییر در شیوه همیاری تأثیرگذار باشد. برخی از افراد ممکن است از مفاهیم دینی برای رسیدن به منافع شخصی استفاده کنند، که این امر باعث تضعیف ارتباطات اجتماعی و کاهش اعتماد در جامعه می‌شود. نظریه‌های مارکس و گارت بر این نکته تأکید دارند که وقتی دین به ابزاری برای کسب منافع فردی تبدیل می‌شود، آثار منفی بر روابط اجتماعی دارد.

مصاحبه شماره ۵

اگر در مملکتی پول به جای خدا و دین نشست، آن مملکت رو به فناست ولو اینکه روی طلا بنشینند.

معنای این سخن این است که وقتی ارزش‌های اخلاقی و دینی واقعی جای خود را به مادی‌گرایی و سودجویی بدهند، فرهنگ یاریگری تضعیف می‌شود.

همچنین سخن زیر:

مثلاً کسانی آنقدر ثروت جمع می‌کنند که دیگران را اصلاً انسان حساب نمی‌کنند... این افراد نه دین دارند و نه خدا را می‌شناسند.



نیز نقدی ضمنی بر کسانی که ظاهراً دیندارند اما در عمل ارزش‌های اخلاقی را زیر پا می‌گذارند، مطرح شده است.

نااطمینانی از آینده

نگرانی از آینده و عدم اطمینان به شرایط اقتصادی و اجتماعی، به‌ویژه در دوران تورم‌های مستمر، باعث می‌شود افراد بیشتر به فکر تأمین منابع خود باشند و از همکاری‌های اجتماعی فاصله بگیرند. این شرایط می‌تواند بر روابط بین بازاریان تأثیرگذار باشد و به‌ویژه در شرایط بحران‌های اقتصادی، تمایل به همیاری کاهش یابد. نظریه‌های ماکس وبر و جیمسون این وضعیت را به‌خوبی تحلیل می‌کنند.

مصاحبه شماره ۵

آن وقت در جامعه پیش می‌رود که دو عامل در آن دخیل باشد: اول آنکه مردمان آن جامعه از فردای خودشان مطمئن باشند به آینده مطمئن باشند. آیا من فردا گرسنه نمی‌مانم؟ آیا امنیت من تأمین است؟ آیا من در خطر نیستم؟ اگر این باشد فرهنگ یاریگری و دستگیری زیاد می‌شود.

این گفته نشان می‌دهد که وقتی مردم از آینده خود مطمئن باشند، تمایل بیشتری به یاریگری دارند.

اگر خدا نکرده آن فرهنگ از بین برود و بترسد که فردا مریض شد، چطور پول در بیاورد و از کجا هزینه را در بیاورد، به طبع آن می‌رود به ما دیگری، یعنی به جای خدا و دین، پول جایگزین آن می‌شود.

این گفته توضیح می‌دهد که در شرایط نااطمینانی، مردم به جای یاریگری، بیشتر به تأمین منافع شخصی خود متمرکز می‌شوند.

فساد اداری

فساد اداری و اختلاس‌های موجود در جامعه می‌تواند باعث کاهش اعتماد میان افراد و گروه‌ها شود و به تغییر شیوه‌های همیاری منجر گردد. این فساد موجب می‌شود افراد نسبت به سیستم‌های اجتماعی و اقتصادی شک کنند و در نتیجه همکاری‌های جمعی کاهش یابد. نظریه‌های مارکس و گارت این نوع فساد را به‌عنوان یکی از عوامل تضعیف همبستگی اجتماعی و کاهش همیاری تحلیل می‌کنند.

مصاحبه شماره ۱۳

در متن مصاحبه به طور مستقیم درباره فساد اداری صحبت نشده است، اما به کاهش یاریگری و همدلی در بازار به نوعی اشاره شده که می‌توان آن را به فساد اداری مرتبط دانست. این بخش‌ها عبارتند از:

آقای حمید اصغرزاده اشاره می‌کند که:

در این ۴۰ سال قبل سیستم‌ها عوض شدند و روز به روز تکنولوژی که آمده چشم‌هم‌چشمی و رقابت و اشرافیت و برتری‌جویی رشد کرده و من از همه بالاتر باشم و نگذارم کسی از من جلو بزند از این‌ها باعث شدند تا مردم به دنیا حریص باشند و بر روی این اصل عاطفه‌ها کم شدند و مراعات‌ها کم شد.

او ادامه می‌دهد:

امروزه اگر اختلاف طبقاتی باشد این باعث می‌شود برای معضلات دیگر، مثلاً به سرقت و یا اعمال ناشایست که آن بزرگان آن زمان متوجه اعمال بودند و سعی می‌کردند با یاریگری و تعاون همدیگر کارها را جلو ببرند.



همیاری ناسالم

ورود پول‌های غیرقانونی به جریان همیاری، مانند دزدی یا اختلاس، باعث تغییر در شیوه‌های همیاری شده است. این پول‌ها ممکن است به‌طور موقت به نظر کمک‌کننده بیایند، اما در بلندمدت باعث فساد و کاهش اعتماد اجتماعی می‌شوند. نظریه‌های مارکس و گارت به‌طور خاص در مورد آثار منفی ورود این پول‌ها به جامعه و تأثیر آن‌ها بر روابط اجتماعی صحبت می‌کنند. این تحلیل‌ها نشان می‌دهند که تغییر شیوه‌های همیاری در جامعه بازاریان، نتیجه مجموعه‌ای از عوامل پیچیده است که شامل تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی می‌شود. هر یک از این عوامل به‌طور خاص در قالب نظریه‌های جامعه‌شناختی مختلف قابل تحلیل و توضیح است و تأثیرات آن‌ها بر روابط اجتماعی و همیاری در جامعه بازار باید مورد توجه قرار گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تحولات فرهنگ یاریگری در میان بازاریان و تأثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی بر این روند پرداخته است. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و اسناد بالادستی نشان می‌دهد که شیوه‌های همیاری در میان بازاریان به‌شدت تحت تأثیر عوامل مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی قرار گرفته است. در این تحقیق، به‌ویژه تغییرات در مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر همیاری در گذشته و حال مورد توجه قرار گرفت. این بررسی به ما این امکان را می‌دهد که تحولات فرهنگی و اجتماعی را در قالبی گسترده‌تر و پیچیده‌تر درک کنیم و به تحلیل عمیق‌تری از روابط اجتماعی در میان اصناف دست یابیم.

در بخش ابتدایی تحقیق، به بررسی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در گذشته پرداخته شد که به وضوح نشان می‌دهد اعتماد اجتماعی، سرمایه دینی و مشارکت اجتماعی، نقش کلیدی در تقویت روابط اجتماعی و همیاری میان بازاریان ایفا می‌کردند. این مؤلفه‌ها نه تنها باعث تقویت همبستگی درون‌صنفی می‌شدند، بلکه به نوعی به افزایش سطح تعاملات اجتماعی و اقتصادی نیز کمک می‌کردند. در گذشته، همیاری در سطح اصناف و میان بازاریان از بستر فرهنگی و اجتماعی نیرومندی برخوردار بود که نتیجه‌اش روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری‌های مشترک بود.

با این حال، در دوران معاصر، تغییرات اجتماعی و اقتصادی، موجب کاهش سطح همیاری در میان بازاریان شده است. کاهش اعتماد اجتماعی، افزایش فردگرایی، و رواج اخلاقیات سرمایه‌داری از جمله عواملی هستند که در تحلیل‌های این تحقیق به وضوح به چشم می‌خورند. کاهش اعتماد اجتماعی و فردگرایی باعث تضعیف روابط همکاری میان بازاریان و تغییر در شیوه‌های همیاری شده است. به‌ویژه، در دنیای مدرن که رقابت‌های اقتصادی و فشارهای اقتصادی بیشتر شده است، اصول همیاری به‌طور طبیعی تحت تأثیر شرایط جدید قرار گرفته‌اند.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر کاهش همیاری می‌توان به اخلاقیات سرمایه‌داری اشاره کرد که منجر به اولویت‌یابی منافع فردی بر منافع جمعی شده است. این تغییرات از جمله عواملی هستند که روند همیاری در جوامع بازاری را متأثر ساخته‌اند و موجب کاهش سطح تعاملات اجتماعی و همکاری‌های جمعی در میان بازاریان شده است. در این زمینه، نظریات اجتماعی مختلفی از جمله نظریه‌های پاتنام، زتومکا، و تونیس می‌توانند به تبیین دقیق‌تر فرایندهای اجتماعی شدن و تأثیر آن‌ها بر روابط اجتماعی کمک کنند.

عوامل محیطی و اقتصادی نیز نقش برجسته‌ای در این تحول دارند. افزایش گرانی، رقابت ناسالم و تأثیرات محیط مجازی از جمله عوامل مهمی هستند که موجب تغییر در شیوه‌های همیاری شده‌اند. افزایش هزینه‌های زندگی، فشارهای اقتصادی و رقابت‌های بی‌رحمانه باعث می‌شود که توجه کمتری به همکاری‌های جمعی و همیاری‌های اجتماعی مبذول گردد. همچنین



تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز به کاهش تعاملات حضوری و افزایش انزوای فردی دامن زده است.

با توجه به این یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در گذشته و حال به‌طور قابل توجهی بر شیوه‌های همیاری تأثیرگذار بوده‌اند. این تحقیق همچنین به این نکته اشاره دارد که در حال حاضر، سازمان‌های خیریه و نهادهای یاریگری قادر به پوشش نیازهای اساسی و عمومی بازاریان نیستند. چرا که این نهادها بیشتر بر روی نیازهای خاص و محدود تمرکز دارند.

در این راستا، یکی از پیشنهادات کلیدی این پژوهش برای احیای فرهنگ یاریگری، استفاده از افراد خوش‌نام با سابقه درخشان و از خود اصناف است. این افراد می‌توانند به‌عنوان الگوهایی قابل اعتماد عمل کرده و با ترویج فرهنگ یاریگری، به احیای اعتماد در میان بازاریان کمک کنند. علاوه بر این، توجه به نهادهای خیریه و سازمان‌های یاریگری به‌منظور پوشش نیازهای اساسی و عمومی اصناف ضروری است.

در نهایت گفتنی است که پژوهش‌های آتی باید به جنبه‌های مختلف این موضوع پرداخته و به تحلیل عوامل مؤثر در تحول فرهنگ یاریگری و شیوه‌های همیاری بپردازند. این تحقیقات می‌توانند درک عمیق‌تری از روندهای اجتماعی و اقتصادی فراهم کنند و زمینه را برای بهبود فرهنگ همیاری در میان بازاریان و اصناف فراهم سازند.

این پژوهش تنها بخشی از مسئله گسترده‌تر یاریگری را بررسی کرده است، و بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، می‌توان گفت که احیای فرهنگ یاریگری نیازمند تغییرات اساسی در نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی است و باید در سطح وسیع‌تری مورد توجه قرار گیرد.

تضاد منافع

در این مقاله هیچ تضادی بین منافع مشارکت‌کنندگان وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

از تمامی افرادی که در به سرانجام رسیدن این پژوهش همکاری داشتند سپاسگزاری می‌شود.



References

- Amin, M. (2016). Economy and culture of traditional cooperation: Towards a native model of philanthropic cooperation in contemporary Iran. National Conference on Enduring Charity, Study and Evaluation of Charitable Affairs in Iran.
- Andriani, L., & Sabatini, F. (2015). Trust and prosocial behaviour in a process of state capacity building: The case of the Palestinian territories. *Journal of Institutional Economics*, 11(4), 823–846.
- Azkia, M. (2005). *Sociology of development*. Tehran: Keyhan Publications.
- Baker, W. (2003). *Management and social capital* (S. M. Alvani & M. R. Rabiee Mandajin, Trans.). Tehran: Industrial Management Organization.
- Castells, M. (1999). *Rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Chalabi, M. (1996). *Social analysis in the space of action*. Tehran: Ney Publications.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310.
- Dorban, A., Azizi Shirkoohi, Z., & Moradi Far, M. (2016). Distinction between traditional and modern markets and their social and economic functions. Biennial Conference on Society and Contemporary Architecture.
- Farhadi, M. (1995). Women in the field of cooperation: The participation of rural and tribal Iranian women in 'cooperative' groups and traditional cooperative organizations. *Agricultural Economics and Development*.
- Farhadi, M. (2001). Humanity and cooperation. *Social Sciences Quarterly*, 8(15-16).
- Farhadi, M. (2008). Typology of cooperation and traditional cooperatives in Iran. *Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Special Issue on Social Research.
- Field, J. (2006). *Social capital* (J. Motaghi, Trans.). Social Security Higher Research Institute.
- Fukuyama, F. (1996). *The end of order: Examining social capital and its preservation* (G. Tavasoli, Trans.). Tehran: Iranian Society Publications.
- Ghomshaei, P., & Mirzaei, V. (2017). Examining the elements and physical structure of traditional markets in shaping social relations and citizen interactions (Case study: Arak Bazaar in the Qajar era). 3rd Annual Conference on Architecture, Urban Planning, and Urban Management Research.
- Maham, M. (2020). Competition and social order (Critique of discrete sociology based on anthropological findings of cooperation). *Rahbord-e Farhang*, (50).
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2010). Cultures and selves: A cycle of mutual constitution. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 420-430.
- Masoudnia, E. (2023). Examining factors related to cooperative behavior in the Welfare Organization of Gilan Province. *Scientific-Research Quarterly of Social Welfare*, 23(89).
- Molaei, A. (2020). Social capital in Iran's historical markets (Case study: Tabriz Historical Bazaar). *Sociology of Social Institutions*, 7(15), 61-88.
- Morsousi, N., & Baqerkhani, M. (2011). Analysis of the economic functions of Tabriz Bazaar and its sphere of influence. *Human Geography Research*, (75).
- Parchami, D., & Mohammadi, A. (2014). Changes in market economic structure and its social factors (Case study: Tabriz Bazaar). *Scientific-Research Quarterly of Social Sciences*, Islamic Azad University, Shushtar Branch, 8(4), 121-164.



- Putnam, R. D.(2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Spain: Simon & Schuster.
- Rouhani, A., & Haji Heydari, S.(2018). Modern charismatic authority: A critical ethnography of persuasive authoritarian/instrumentalist profit-driven strategies in network marketing companies. *Iranian Journal of Anthropology Research*, 8(2).
- Shahivandi, A., Mohammadi, M., & Sajjadi, A.(2016). Comparative study of social capital in traditional markets and modern shopping centers (Case study: Isfahan Bazaar and Park Complex). *Urban Sociology Studies*, 7(21), 169-194.
- Sourì, A.(2005). Social capital and economic performance. *Journal of Social Research*,(69), 87-108.
- Sztompka, P.(2005). *Trust: A sociological theory* (F. Golabi, Trans.). Tabriz: Sotoudeh Publications.
- Uzzi, B. (2005). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42. In Granovetter, M., & Sewdberg, R.(Eds.), *The Sociology of Economic Life* (pp. 147-174). New York: Princeton University Press.
- Wade, M. (2023). ‘The giving layer of the internet’: A critical history of GoFundMe's reputation management, platform governance, and communication strategies in capturing peer-to-peer and charitable giving markets. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4), e1777.
- Zaborek, P., Napiórkowska, A., Grudecka, A., & Witek-Hajduk, M. (2024). Understanding charitable consumer behavior on digital crowdfunding platforms: Exploring the influence of cultural values, motivations, and platform attitudes. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1–40. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2416202>
- Ziersch, A. M. (2005). Health implication of access to social capital: Findings from an Australian study. *Journal of Social Science and Medicine*, 61, 2119-2131.

