

A Phenomenological Study of Traditional Market Traders' Experiences of Helping in the Marketplace and Its Related Phenomena

237



▶ **1- Mohammad Partovi Asl** 
M.A. in Sociology,
Department of Social Science,
Faculty of Law and Social
Science, University of Tabriz,
Tabriz, Iran.

▶ **2- Fatemeh Golabi** 
PhD in Sociology, Member of
Women and Family Studies
Research Group, Faculty
of Law and Social Science,
University of Tabriz, Tabriz,
Iran. (Corresponding author),
f.golabi@tabrizu.ac.ir

▶ **3- Mohammad Abbaszadeh** 
PhD in Sociology, Member
of Urban-Rural Sociology
Research Group, Faculty
of Law and Social Science,
University of Tabriz, Tabriz,
Iran

Keywords:

Bazaar, Traders, Phenomenology, Marketplace, Helping, Social Capital.

Received: 2025/04/16

Revised: 2025/08/15

Accepted: 2025/11/09

Introduction: This study addresses a central question: What are the lived experiences of traditional market traders regarding helping within the marketplace, and what factors contribute to the persistence or decline of this tradition?

Method: This qualitative study employed a descriptive phenomenological design. Participants comprised 13 experienced traders from the traditional bazaar of Tabriz, selected via snowball sampling until data saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using Colaizzi's phenomenological analysis method.

Findings: The analysis of interviews revealed five central themes that capture the essence of helping in the traditional bazaar. Social capital emerged as a foundational theme, grounded in trust, shared religious values, and reciprocal expectations. This is closely tied to a continuous process of socialization, whereby norms of mutual assistance are learned and reproduced across generations within the bazaar community. Traders also engage in situational collaboration, offering spontaneous, context-sensitive support during daily market activities. These interactions are facilitated by explicit communication networks that enable clear and reliable information exchange. Underpinning these dynamics is a non-class-based lifestyle, which fosters a sense of equality and solidarity among traders, transcending rigid social hierarchies and reinforcing a collective identity oriented toward mutual aid.

Discussion: The findings suggest that helping behaviors in traditional bazaars emerge from the interplay of social, cultural, and economic dimensions. Key reinforcing factors include social capital grounded in trust and shared religious values, continuous socialization processes, context-driven collaboration, well-defined communication networks, and a lifestyle that transcends rigid class distinctions. Understanding these elements is crucial for comprehending how traditional markets sustain social cohesion and mutual support.

Citation: Partovi Asl M, Golabi F, Abbaszadeh M. (2026). The Phenomenological Study of Traditional Market Traders' Experiences of Helping in the Market Space: Causes and Consequences. *Social Welfare Quarterly*. 25(99), 237-262. doi:10.32598/refahj.25.99.4171.2
URL: <http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-4456-en.html>



Extended Abstract

Introduction

Traditional markets represent pivotal socio-economic institutions where complex interactions among economic actors unfold. Beyond competitive dynamics, these spaces foster distinctive patterns of cooperation and mutual assistance, which are critical to sustaining the market's economic vitality and social cohesion. Mutual aid within the marketplace addresses not only the livelihood needs of traders but also reinforces social bonds and collective capital. However, globalization, neo-liberal economic shifts, and the rise of modern competitive markets increasingly challenge these traditional support systems (Shahivandi et al., 2016). Studies indicate that mutual assistance functions as an informal support network, mitigating occupational stress and enhancing resilience during economic crises, a key factor in the robustness of traditional markets (Modab et al., 2020). These practices cultivate intimate, familial relationships among traders, which bolster trust and facilitate business collaboration. Such dense social interactions are recognized as foundational to community development (Shahivandi et al., 2016). While the phenomenon has been examined from various angles in Iran, this study addresses a central qualitative gap: What are the lived experiences of traditional market traders regarding mutual assistance in the marketplace?

Method

This qualitative study employs a descriptive phenomenological approach, drawing on the interpretive frameworks of Max van Manen and Emil Smith to capture and describe participants' lived experiences and subjective meanings of helping behavior. The research population consisted of individuals with direct experience in mutual aid within traditional markets, including veteran merchants and members of charitable guild funds. Using purposive and snowball sampling, 13 semi-structured interviews were conducted. Data were analyzed via Colaizzi's seven-step phenomenological method. Credibility was ensured through member checking, reliability was assessed via inter-coder agreement, and the findings were reviewed and refined by expert academics.

Findings

Analysis of participants' narratives reveals that mutual assistance in traditional markets arises from the dynamic interplay of several key social factors. Traders' experiences highlight how social capital (built on trust, honesty, and shared religious practice) forms the relational bedrock of the bazaar. This capital is cultivated through socialization, a lifelong process whereby norms of cooperation are learned and reproduced. Situational collaboration emerges in response to immediate needs such as financial distress or family events, functioning as an adaptive mechanism during crises. These interactions are enabled by transparent communication networks that allow for swift information exchange and coordination. Underpinning these dynamics is a non-class-based lifestyle, which promotes social equality, minimizes hierarchical barriers, and fosters a collective identity oriented toward solidarity and mutual support.

Discussion

The results demonstrate that cooperation in traditional markets is a multidimensional outcome shaped by social, cultural, and economic forces. Social capital rooted in trust and religious participation, reinforced through early and continuous socialization, establishes a foundation for deep interpersonal ties. Situational pressures activate ad-hoc collaborative responses, while robust communication networks facilitate coordination and preempt crises. Importantly, the egalitarian ethos of the bazaar, where class distinctions are muted, nurtures an environment conducive to solidarity, aligning with theories of social trust (e.g., Fukuyama) that link equality to enhanced cooperation.

Theoretically, these findings resonate with sociological perspectives that view economic behavior as embedded in cultural and social systems. Mutual aid in the bazaar transcends mere transaction; it is sustained by shared values, relational networks, and collective identity. This study suggests that despite contemporary economic pressures, traditional markets retain resilience through these ingrained social structures. A deeper understanding of these mechanisms can inform policies aimed at fostering cooperative practices and social solidarity in other economic and community contexts.

Ethical considerations

Compliance With Ethical Guidelines

This research was conducted in accordance with ethical principles for human studies

Authors' Contributions

All authors have made substantial contributions to this study.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflicts of Interest

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

مطالعه پدیدارشناختی تجارب بازاریان سنتی از یاریگری در فضای بازار و پدیده‌های مرتبط با آن



۳۴۱

مقدمه: سنت یاریگری یکی از مؤلفه‌های کلیدی سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی است که باعث شکل‌گیری روابط مبتنی بر اعتماد، همکاری و حمایت متقابل میان بازاریان می‌شود. پدیده یاریگری در بازارهای سنتی ایران به عنوان یک رفتار اجتماعی و اقتصادی از جنبه‌های گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. پرسش اصلی این پژوهش آن است که بازاریان سنتی چه تجاربی از یاریگری در فضای بازار دارند و چه شرایطی در شکل‌گیری، استمرار یا تضعیف این تجربه نقش دارند؟

روش: مطالعه حاضر، یک مطالعه کیفی از نوع پدیدارشناسی توصیفی است. شرکت‌کنندگان در پژوهش شامل ۱۳ نفر از بازاریان باتجربه در بازار سنتی تبریز بودند که طی نمونه‌گیری گلوله برفی تا حد اشباع داده‌ها، انتخاب شده‌اند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، انجام شده و داده‌ها با روش تحلیل کلازی، مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: در فرآیند بررسی مصاحبه‌ها فهرستی از کدهای باز متمرکز بر موضوع پژوهش به دست آمد. از کدهای به دست آمده ۱۴ مقوله و ۵ مضمون اصلی منتج شد که شامل سرمایه اجتماعی با ۳ مقوله، اجتماعی شدن با ۳ مقوله، همیاری اقتضایی با ۳ مقوله، شبکه ارتباطی شفاف با ۳ مقوله و سبک زندگی غیرطبقانی با ۲ مقوله بودند.

بحث: براساس یافته‌ها، همیاری در بازارهای سنتی حاصل تعامل ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. سرمایه اجتماعی مبتنی بر اعتماد و ارزشهای دینی، فرآیند اجتماعی شدن، همیاری اقتضایی، شبکه‌های ارتباطی شفاف و سبک زندگی غیرطبقانی، از موضوعات کلیدی در شکل‌گیری و تقویت این همیاری هستند.

۱. محمد پرتوی اصل

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. فاطمه گلابی

دکتر جامعه‌شناس، عضو گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز. (نویسنده مسئول)
f.golabi@tabrizu.ac.ir

۳. محمد عباس‌زاده

دکتر جامعه‌شناس، عضو گروه جامعه‌شناسی شهر و روستا، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

واژه‌های کلیدی:

بازار، بازاریان، پدیدارشناسی، فضای بازار، یاریگری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷

آخرین اصلاح: ۱۴۰۴/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸



مقدمه

بازارهای سنتی، به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی و اجتماعی در جوامع مختلف، همواره بستر تعاملات پیچیده‌ای میان فعالان اقتصادی بوده‌اند. در این فضا، علاوه بر روابط مبتنی بر رقابت، اشکالی از یاریگری و همکاری میان بازاریان مشاهده می‌شود که نقش مهمی در تداوم حیات اقتصادی و اجتماعی بازار دارد. یاریگری در فضای بازار نه تنها در تأمین نیازهای اقتصادی و معیشتی بازاریان تأثیرگذار است، بلکه پیوندهای اجتماعی و سرمایه اجتماعی را نیز تقویت می‌کند. با این حال، تحولات ناشی از جهانی‌شدن، توسعه اقتصادی نوین و گسترش فضای بازارهای رقابتی مدرن، الگوهای سنتی یاریگری را با چالشهایی روبه‌رو کرده است (شاهیوندی و همکاران، ۲۰۱۶).

یاریگری در بازارهای سنتی، مفهومی گسترده است که به اشکال مختلفی همچون کمک مالی، حمایت از همکاران در شرایط بحرانی، اشتراک‌گذاری اطلاعات اقتصادی و حتی جانشینی موقت در نبود یکدیگر تجلی می‌یابد. این نوع کنشها بر مبنای اعتماد، هنجارهای اجتماعی و سرمایه اجتماعی درون‌گروهی شکل گرفته و تداوم می‌یابد. اما امروزه، با تغییرات ساختاری در اقتصاد، توسعه بازارهای رقابتی و رشد فردگرایی اقتصادی، الگوهای سنتی یاریگری در بازار دستخوش تغییر شده است (شاهیوندی و همکاران، ۲۰۱۶). یاریگری به مجموعه‌ای از کنشهای تعاملی بین افراد اطلاق می‌شود که با هدف کمک متقابل، حل مشکلات جمعی و تقویت روابط اجتماعی انجام می‌شود. در بازارهای سنتی، این مفهوم به اشکال مختلفی مانند قرض‌دادن کالا، حمایت مالی در مواقع بحران، توصیه‌های شغلی و همکاری در رویدادهای اجتماعی بروز می‌یابد. (فاطمی و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به تحقیقات مختلف مانند فاطمی و همکاران (۲۰۱۹) و شاهیوندی و همکاران (۲۰۱۶) می‌توان گفت که بازارهای سنتی نه تنها به عنوان یک نهاد اقتصادی، بلکه به عنوان

یک نهاد اجتماعی نیز عمل می‌کنند که در آن یاریگری و همکاری میان بازاریان نقش مهمی در تداوم حیات اقتصادی و اجتماعی بازار ایفا می‌کند. این بازارها به‌عنوان عناصر هویتی و اقتصادی در شهرها شناخته می‌شوند.

سنت یاریگری یکی از مؤلفه‌های کلیدی سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی است که باعث شکل‌گیری روابط مبتنی بر اعتماد، همکاری و حمایت متقابل میان بازاریان می‌شود. در شرایطی که فردگرایی و رقابت شدید در بازارهای مدرن به کاهش این ارزشها منجر شده است، مطالعه این سنت می‌تواند راهی برای حفظ و احیای سرمایه اجتماعی در بسترهای اقتصادی باشد (راسلینا و همکاران، ۲۰۲۳). سنتهای همیاری و یاریگری، بخشی از هویت فرهنگی و تاریخی جوامع را تشکیل می‌دهد. شناخت این ارزشها، می‌تواند در بازتولید فرهنگ بومی و تقویت حس همبستگی در جامعه معاصر مؤثر باشد. همیاری در این فضاها به‌عنوان یک ابزار برای تقویت همبستگی اجتماعی عمل می‌کند. مشتریان و فروشندگان با یکدیگر تعاملات صمیمانه‌ای دارند که منجر به ایجاد حس تعلق و اعتماد می‌شود. این روابط نه تنها به تسهیل مبادلات اقتصادی کمک می‌کند، بلکه به‌عنوان یک شبکه حمایتی اجتماعی نیز عمل می‌کند (نجاری و مهدی نژاد، ۲۰۲۰).

تحقیق در مورد یاریگری در بازارهای سنتی ایران از چندین جنبه دارای اهمیت و ضرورت است و بازارهای سنتی ایران نه تنها مراکز اقتصادی، بلکه کانونهای فرهنگی و اجتماعی هستند که هویت شهرهای ایرانی را شکل می‌دهند. یاریگری و همکاری در این فضاها به‌عنوان یک جزء مهم از هویت فرهنگی جامعه ایرانی به شمار می‌آید. شناخت و بررسی این پدیده می‌تواند به حفظ و احیای این هویت کمک کند (حیاتی و نصرالهی نیا، ۲۰۲۳).

بازارهای سنتی با وجود افول نسبی در برخی مناطق، هنوز نقش مهمی در اقتصاد محلی ایفا می‌کنند. درک مکانیسمهای همکاری و یاریگری در این بازارها می‌تواند به توسعه پایدار

و احیای اقتصادی این فضاها کمک کند. این موضوع به‌ویژه در شهرهای کوچک و متوسط که بازارهای سنتی بخش مهمی از اقتصاد محلی را تشکیل می‌دهند، حیاتی است.

یاریگری در بازارهای سنتی به‌عنوان یک عامل اجتماعی، روابط بین افراد و اصناف مختلف را تقویت می‌کند. این روابط نه تنها به ایجاد حس تعلق خاطر در جامعه کمک می‌کند، بلکه به‌عنوان یک شبکه حمایتی اجتماعی عمل می‌کند. درک این پدیده می‌تواند به طراحی فضاهای شهری با کارکرد اجتماعی بهتر منجر شود (نجاری و مهدی‌نژاد، ۲۰۲۰).

ضرورت این پژوهش در چهار محور قابل تبیین است. از منظر فرهنگی، بازار تبریز به‌عنوان میراث جهانی یونسکو، نماد هویت جمعی ایرانی است و شناخت عوامل تهدیدکننده یاریگری در این فضا به حفظ سرمایه‌های فرهنگی بومی کمک می‌کند (حیاتی و نصرالهی‌نیا، ۲۰۲۳). از نظر اقتصادی، یاریگری به‌عنوان شبکه ایمنی غیررسمی، نقش کلیدی در کاهش هزینه‌های مبادله و افزایش تاب‌آوری کسب‌وکارها دارد (مؤدب و همکار، ۲۰۲۰). از جنبه اجتماعی، تضعیف این سنت می‌تواند به گسست روابط اعتماد و کاهش امنیت اجتماعی بینجامد (حیدری و همکاران، ۲۰۱۸). از بعد نظری نیز این مطالعه به توسعه چارچوب‌های بومی برای تحلیل سرمایه اجتماعی در اقتصادهای در حال گذار کمک می‌کند. بازار سنتی تبریز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین مراکز تولید و توزیع کالا در شمال‌غرب ایران شناخته می‌شود و در مبادلات بازرگانی بین ایران، اروپا و آسیا نقش پررنگی داشته است (مهدی‌نژاد و نجاری، ۲۰۱۹).

این بازار به‌عنوان یک فضای جمعی با پتانسیل اجتماع‌پذیری بالا، محل برقراری روابط اجتماعی و فرهنگی میان مردم بوده است (نجاری و مهدی‌نژاد، ۲۰۲۰). بیشتر فضاهای این بازار وقفی بوده و در طول تاریخ تداوم یافته‌اند. فرهنگ وقف در شکل‌گیری و تداوم عملکرد این فضاها مؤثر بوده است. همچنین این بازار با گذر زمان دچار تحولات زیادی شده است. ساختار تاریخی آن به لحاظ گذرهای کم‌عرض، دیگر پاسخگوی نیازهای امروزی

حمل و نقل کالا نیست. ساماندهی حمل و نقل کالا در بازار تاریخی تبریز با هدف حفظ ساختار تاریخی آن، از طریق اختصاص ساعات خاص برای حمل و نقل و استفاده از کیوسکهای نگهبانی و تغییرات در گاریهای سنتی انجام شده است (فائزی و اهرابی، ۲۰۱۸).

پرسش اصلی این پژوهش آن است که بازاریان سنتی بازار تبریز چه تجاربی از یاریگری در فضای بازار دارند و چه شرایطی در شکل گیری، استمرار یا تضعیف این پدیده نقش دارند؟ همچنین، پیامدهای این تغییرات بر روابط اجتماعی و اقتصادی بازار چگونه قابل تحلیل است؟ بررسی این موضوع، علاوه بر ارائه تصویری دقیق از تحولات اجتماعی در محیطهای اقتصادی، می تواند به سیاست گذاران و نهادهای اقتصادی در راستای حفظ سرمایه اجتماعی و تقویت همبستگیهای اجتماعی کمک کند. پژوهش حاضر، با روش پدیدارشناسی، به تحلیل روایتهای شخصی بازاریان و درک معانی ذهنی آنها از یاریگری می پردازد و تلاش دارد تا با کشف ابعاد پنهان این پدیده، به غنای مطالعات اجتماعی و اقتصادی در این حوزه بیفزاید.

پیشینه تجربی

در راستای بررسی یاریگری در بازارهای سنتی، مطالعات متعددی انجام شده است که در این بخش به مهم ترین آنها اشاره می شود: **راسلینا^۱ و همکاران (۲۰۲۳)** در مطالعه خود به بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه بازارهای سنتی از منظر اقتصاد اسلامی پرداخته و دریافتند که سرمایه اجتماعی از طریق پایداری به هنجارها، شبکه تاجران و اعتماد متقابل، پایداری اقتصادی بازارهای سنتی را تضمین و به توسعه آنها کمک می کند. در این پژوهش، سرمایه اجتماعی در اقتصاد اسلامی شامل مواردی چون «امت واحده»، «اخوت»، «تعاون» و «احسان» تعریف شده است.

فرقان و محمدی (۲۰۲۱) در مطالعه خود به بررسی نظام نمادین یاری دهی در روستاهای

1. Rusnila

استان گیلان پرداخته و دریافتند که همیاری روستاییان با شاخصهای سرمایه اجتماعی مرتبط بوده و موجب تقویت انسجام اجتماعی می‌شود. **فاطمی و همکاران (۲۰۲۰)** در پژوهش خود به بررسی نقش بازار در شهرها و ارتباط آن با جمعیت و بافت شهری و مشکلات اجتماعی پرداختند. آنها نشان دادند که بازار همیشه با زندگی روزمره مردم ارتباط مستقیم دارد و محور جاذبه اجتماعی و اقتصادی محسوب می‌شود.

قره‌بگلو و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای دیگر به بررسی ارتباط قابلیت‌های محیط با سبک زندگی اخلاقی در محلات سنتی شهر تبریز پرداختند و دریافتند که تعامل بین قابلیت فیزیکی محیط با احساسات، عواطف و هیجانات و همچنین اراده و خواسته، بستر لازم برای تحقق سبک زندگی اخلاقی را فراهم می‌کند. همچنین، تعامل بین قابلیت اجتماعی محیط با گفتار و کردار، به ثبات سبک زندگی اخلاقی کمک می‌کند و تعامل بین قابلیت نمادین محیط با احساسات و عواطف، زمینه را برای رواج و نهادینه‌شدن سبک زندگی اخلاقی فراهم می‌کند. **مولائی (۲۰۲۰)** در مطالعه‌ای به بررسی ابعاد و کیفیات سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی با نمونه موردی بازار تبریز پرداخته و نشان داد که بازارهای تاریخی الگوها و کیفیت‌های محیطی مطلوبی در فضاها، سنت‌های دادوستد و رویدادها دارند که محمل سرمایه‌های اجتماعی غنی و پویایی هستند. سرمایه اجتماعی در بازار تبریز بر اساس اقتصاد، سیستم فضایی، فرهنگ ایرانی-اسلامی و روابط همسایگی استوار است. **قمشه‌ای و میرزایی (۲۰۱۷)** در پژوهش خود به بررسی تأثیر عناصر و ساختار کالبدی بازارهای سنتی بر شکل‌گیری روابط اجتماعی و تعاملات شهروندی با تمرکز بر بازار اراک در دوره قاجار پرداخته و نشان دادند که بازارهای سنتی فضاهایی چندبعدی هستند که طراحی خاص آنها به تقویت روابط اجتماعی و همبستگی کمک می‌کند. همچنین، ارتباط مستقیم بین ساختار کالبدی بازار و تحولات اجتماعی-اقتصادی مورد تأکید قرار گرفته است. این مطالعه به کاهش نقش چندبعدی فضاهای شهری در دوران مدرن و پیامدهای منفی آن نیز اشاره دارد.

شاهیوندی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی تطبیقی سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی و مراکز خرید جدید پرداخته و نشان دادند که سطح سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی به دلیل روابط نزدیک، تعاملات مستمر و هنجارهای قوی اجتماعی بالاتر از مراکز خرید جدید است. افزایش سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی منجر به تقویت انسجام اجتماعی و تعاملات اقتصادی پایدار می‌شود.

بررسی تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور در مورد موضوع مطالعه نشان می‌دهد که برخی از تحقیقات به اهمیت کلی پیوندهای اجتماعی در جامعه و محیط بازار پرداخته، برخی به شکل توصیفی از اهمیت بازار در تقویت انسجام و روحیه همکاری و یا قابلیت بازار در رشد سبک زندگی اخلاقی سخن گفته‌اند و برخی دیگر نیز به بررسی کیفیت سرمایه اجتماعی در بازار تبریز پرداخته‌اند. ولی تحقیقاتی که به فرهنگ یاریگری به عنوان یک پتانسیل و به شکل ویژه از زبان بازاریان راسته‌ها و صنفهای بازار تاریخی تبریز پردازد و در این میان تحول در فرهنگ یاریگری را در گذر زمان مورد بررسی قرار دهد وجود نداشته و تحقیق حاضر می‌تواند نتایج متفاوت و جدید ارائه دهد.

چهارچوب مفهومی

همیاری در بازارهای سنتی یکی از پدیده‌های اجتماعی مهمی است که به دلیل ساختار اجتماعی و فرهنگی خاص این فضاها شکل گرفته است. بازارهای سنتی نه تنها مراکزی برای تبادل اقتصادی، بلکه بستری برای تعاملات اجتماعی، اعتماد و حمایت متقابل میان اعضا محسوب می‌شوند. برای تحلیل این پدیده، می‌توان از نظریه‌های جامعه‌شناختی همچون سرمایه اجتماعی (بوردیو و پاتنام)، نظریه مبادله اجتماعی (بلائیو و هومنز) و کارکردگرایی (دورکیم) به عنوان چهارچوب مفهومی بهره برد. این چهارچوب نظری امکان بررسی ابعاد مختلف همیاری را در بازارهای سنتی فراهم می‌کند. بازارهای سنتی به عنوان هسته‌های

اجتماعی و اقتصادی در جوامع مختلف، نقش مهمی در ایجاد همبستگی اجتماعی و همیاری بین افراد ایفا می‌کنند. این بازارهای سنتی نه تنها به عنوان مراکز تجاری، بلکه به عنوان فضاهای اجتماعی عمل می‌کنند که در آنها روابط طولانی مدت و اعتماد متقابل بین افراد شکل می‌گیرد. سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌های روابط اجتماعی، اعتماد متقابل و هنجارهای همکاری تعریف می‌شود که انسجام اجتماعی را تقویت می‌کند. در بازارهای سنتی، سرمایه اجتماعی از طریق روابط طولانی مدت بین کسبه، مشتریان و سایر اعضای بازار شکل می‌گیرد. این روابط باعث کاهش هزینه‌های مبادله، تقویت روابط تجاری و شکل‌گیری نوعی وابستگی متقابل بین افراد می‌شود. سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی بر اساس پایه اقتصادی، سیستم فضایی و کالبدی و فرهنگ ایرانی-اسلامی استوار است (مولائی، ۲۰۲۰).

این نظریه بر اساس این ایده استوار است که تعاملات اجتماعی از طریق مبادله منابع ارزشمند (مادی و غیرمادی) بین افراد شکل می‌گیرد. افراد در تلاش هستند تا منافع خود را به حداکثر برسانند و هزینه‌های خود را به حداقل کاهش دهند. درواقع روابط اجتماعی بر اساس یک مبادله متقابل و منطقی بین افراد است که در آن هر فرد سعی می‌کند تا از تعاملات خود سود ببرد.

در بازارهای سنتی، یاریگری می‌تواند به عنوان یک نوع مبادله اجتماعی در نظر گرفته شود. کسبه به یکدیگر کمک می‌کنند، مثلاً در تأمین کالا، اطلاعات بازار، یا حمایت در برابر مشکلات، به این امید که در زمان نیاز، از کمک دیگران بهره‌مند شوند. روابط اجتماعی در این بازارها بر اساس یک نظام مبادله‌ای است که در آن افراد به دنبال به حداکثر رساندن منافع خود هستند. یاریگری در بازارهای سنتی به ایجاد یک شبکه از اعتماد و همکاری بین کسبه کمک می‌کند. این شبکه به آنها اطمینان می‌دهد که در مواقع نیاز، از حمایت دیگران برخوردار خواهند بود. هر کسبه با کمک به دیگران، انتظار دارد که در آینده نیز از این کمکها بهره‌مند شود. این انتظار منافع متقابل را به وجود می‌آورد و تعاملات اجتماعی

را تقویت می‌کند (شاهیوندی و همکاران، ۲۰۱۷). در نظریه دورکیم، همبستگی اجتماعی به دو نوع مکانیکی و ارگانیکی تقسیم می‌شود. همبستگی مکانیکی در جوامع سنتی بر اساس شباهتها و هماهنگی در ارزشها و هنجارها استوار است که موجب تقویت وجدان جمعی و همکاری میان افراد می‌شود. در بازارهای سنتی، این نوع همبستگی به یاریگری و اعتماد میان کسبه کمک کرده و روابط اجتماعی را بهبود می‌بخشد. همبستگی ارگانیکی در جوامع مدرن بر اساس تقسیم‌کار و تخصص است که در بازارهای سنتی نیز به وابستگی متقابل افراد به تخصص و خدمات یکدیگر منجر می‌شود. این همبستگی نیز به همکاری و اعتماد بیشتر و بهبود روابط اجتماعی کمک می‌کند. در نهایت، هر دو نوع همبستگی موجب افزایش همکاری، سرمایه اجتماعی و پایداری روابط طولانی‌مدت در بازارهای سنتی می‌شوند.

روش

روش تحقیق این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است. این روش بر توصیف دقیق تجربه‌زیسته مشارکت‌کنندگان از پدیده یاریگری در فضای بازار تأکید دارد و هدف آن دستیابی به معانی ذهنی و ساختارهای تجربه‌شده توسط افراد است. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل افرادی بودند که تجربه مستقیم و معناداری از یاریگری در بازار سنتی داشتند. این افراد شامل بازاریان قدیمی، اعضای صندوقهای خیریه فعال در بازار و واسطه‌گران در امور خیر و فعالیت‌های همیاری بودند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد تا افرادی انتخاب شوند که بیشترین غنا و عمق تجربه را در زمینه موردنظر داشته باشند. سپس با استفاده از تکنیک گلوله برفی، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا افراد دیگری را که تجربه مشابه یا مرتبطی دارند، معرفی کنند. این روش باعث شناسایی و دسترسی به شبکه‌ای از کنشگران اجتماعی فعال در پدیده مورد مطالعه شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق استفاده شد. مصاحبه شامل

پرسشهای باز و اکتشافی بود که به شرکت کنندگان امکان می داد تجربه ای خود را با آزادی و در فضای غیررسمی بیان کنند. مصاحبه ها در محلهایی انجام شد که برای شرکت کنندگان آشنا و امن بود، مانند مغازه ها یا دفاتر شخصی افراد تا شرایط لازم برای ایجاد ارتباط صمیمی و اعتماد فراهم شود. هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. در مجموع با ۱۳ نفر از فعالان بازار مصاحبه انجام شد. از مصاحبه ۱۱ به بعد، اشباع نظری حاصل شد، بدین معنا که داده های جدید اطلاعات تازه ای به یافته ها اضافه نمی کردند. برای اطمینان از پایداری داده ها، مصاحبه ها تا نفر سیزدهم ادامه یافت.

تحلیل داده ها در این پژوهش با استفاده از روش کلایزی^۱ انجام شد که یکی از روشهای معتبر و نظام مند در پدیدارشناسی توصیفی است. این روش شامل هفت مرحله پیوسته است که به پژوهشگر امکان می دهد تا به شکلی عمیق و ساختاریافته به تجربه زیسته مشارکت کنندگان دست یابد.

در گام نخست، متن مصاحبه ها چندین بار به دقت مطالعه شد تا پژوهشگر با فضای ذهنی و محتوای تجربه ها آشنا شود. سپس گزاره های معنادار^۲ که حاوی نکات کلیدی درباره پدیده یاریگری بودند، استخراج شد. در مرحله سوم، برای هر گزاره، معنای اولیه تدوین شد تا مفهوم ضمنی آن روشن شود. این معانی در گام چهارم با یکدیگر مقایسه و خوشه بندی شدند و مضامین اولیه شکل گرفت. در ادامه، مضامین استخراج شده ترکیب شده و به توصیفی جامع و پدیدارشناسانه از تجربه زیسته تبدیل شد. این توصیف، پایه ای برای تدوین ساختار نهایی تجربه بود که ابعاد مختلف پدیده را در قالبی منسجم بازنمایی می کرد. در مرحله پایانی، به منظور اطمینان از صحت و دقت تحلیل، یافته ها به مشارکت کنندگان ارائه شد و از طریق بازخوردگیری اعضا^۳ اعتبار آنها مورد تأیید قرار گرفت.

1. Colaizzi

2. significant statements

3. member checking

جدول ۱. مشخصات افراد مورد مصاحبه

سن	سابقه	نوع شغل	مصاحبه شونده
۷۹	۶۵	پارچه فروش	۱
۸۰	۵۶	ریسمان فروش	۲
۸۱	۶۰	صندوق المهدی	۳
۸۵	۶۷	بنکدار پارچه	۴
۸۲	۶۰	تابلو فرش	۵
۷۰	۵۵	لوازم الکتریکی	۶
۶۶	۵۶	واسطه در بازار	۷
۴۹	۳۱	لوازم خانگی	۸
۸۵	۶۲	واسطه تولید کارخانه	۹
۶۴	۴۲	صندوق مستمندان	۱۰
۵۶	۴۰	عطاری	۱۱
۸۸	۷۳	واسطه طاقه فروشی	۱۲
۵۷	۴۵	تولیدکننده پارچه	۱۳

یافته‌ها

در این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسی، تجارب زیسته بازاریان بازار سنتی تبریز در خصوص کنشهای همیارانه بررسی شد. پس از تحلیل مصاحبه‌های عمیق، پنج مضمون اصلی استخراج شد که هریک نمایانگر ابعاد مختلف همیاری در بازارهای سنتی است. این مضامین شامل: سرمایه اجتماعی، فرایند اجتماعی‌شدن، همیاری اقتضائی، شبکه ارتباطی شفاف و سبک زندگی غیرطبقاتی هستند. جدول زیر، مضامین اصلی، زیرمضامین و نمونه کدهای مفهومی مرتبط را به صورت خلاصه نشان می‌دهد:

جدول (۱) طبقه‌بندی مضامین اصلی، زیرمضامین و نمونه کدهای مفهومی

مضامین اصلی	زیرمضامین کلیدی	نمونه گزاره‌های معنادار
سرمایه اجتماعی	اعتماد متقابل، سرمایه دینی، اخلاق حرفه‌ای	در زمان گذشته همه در فکر همدیگر بودند.
اجتماعی‌شدن	آموزش ضمنی همیاری، شاگردی در حجره، یادگیری اخلاق بازار، انتقال ارزشها	استادم می‌گفت: بازار با رفاقت می‌چرخه نه رقابت
همیاری اقتضایی	کمک در موقعیت بحران، داوطلبانه بودن کمک، ارزیابی وضعیت و پاسخ به نیاز فوری	مثلاً دست‌فروش بود و پول کمی لازم داشت کمک می‌کردند.
شبکه ارتباطی شفاف	شناخت متقابل، تعامل روزمره، آگاهی از وضعیت یکدیگر، حضور چهره به چهره	در زمستان پول گذاشته بود برای کارگران، بدون اینکه بخوان
سبک زندگی غیر طبقاتی	ساده‌زیستی، پرهیز از تجمل، یکسانی در رفتار و خوراک	اگر کارگر سیب‌زمینی می‌خورد، کاسب هم همان را می‌خورد

مضمون ۱: سرمایه اجتماعی

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها، می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی به‌ویژه شاخصهایی همچون اعتماد، سرمایه دینی و مشارکت، نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری و تداوم همیاری در بین بازاریان ایفا کرده‌اند. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که وجود اعتماد متقابل بین اصناف، از جمله صداقت و اعتماد به واسطه‌گران، همواره بر تعاملات و همکاریهای اجتماعی در بازار تأثیرگذار بوده است. علاوه بر این، اعتقادات دینی و ارزشهای معنوی مرتبط با آن نیز از دیگر شاخصهایی بوده‌اند که تأثیرات عمیقی در ترویج فرهنگ همیاری در میان بازاریان داشته‌اند.

اولاً در زمان گذشته اعتقادات نسبت به امروز قوی بود. درست هست که امروزه فرق کرده اما امروز نیز کم‌وبیش کمک‌کردن وجود دارد که آن شخص مؤمن و مسلمان باشد و چه غیره. به‌طوری‌که 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 (مصاحبه‌شونده پاره‌فروش، مرد ۷۹ ساله).

مضمون ۲: اجتماعی شدن

اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که بازاریان از دوران کودکی و در محیط‌های اجتماعی خود، به‌طور غیرمستقیم و در فرآیند اجتماعی شدن، مهارت‌ها و اصول همیاری را یاد گرفته‌اند. این امر نشان‌دهنده ارتباط قوی میان سرمایه اجتماعی و اجتماعی شدن است. در بازارهای سنتی، حجره‌ها نه تنها مکانهایی برای فعالیت اقتصادی، بلکه فضایی برای اجتماعی شدن حرفه‌ای و انتقال ارزشهای فرهنگی و اخلاقی محسوب می‌شوند. بسیاری از

بازاریان از طریق کارآموزی و شاگردی در حجره‌ها، اصول همیاری و رفتارهای مبتنی بر همکاری را فراگرفته‌اند.

ما از همون سن ۱۴-۱۳ سالگی می‌اومدیم توی حجره، اولش جارو می‌زدیم، چای می‌دادیم، ولی کم‌کم یاد می‌گرفتیم که بازار فقط خرید و فروش نیست. استاد همیشه می‌گفت: «بازار با رفاقت می‌چرخه، نه رقابت». توی این فضا یاد گرفتیم که اگه هم صنفمون مشکلی داشت، کمکش کنیم. این چیزا توی کتاب نیست، با بودن کنار بزرگان بازار توی دل آدم می‌شینه (تابلو فروش، ۸۲ ساله).

راستش من دانشگاه هم رفتم، ولی چیزایی که توی بازار از بزرگ‌ترها یاد گرفتیم، هیچ‌وقت توی کلاس بهم نگفتن. مثلاً اینکه وقتی مشتری کمه، به جای رقابت تند، با هم صنف‌ها کنار بیای و مشتری رو به هم پاس بدی. اینارو آدم خودش یاد می‌گیره، بدون اینکه کسی بگه (عطاری، ۵۶ ساله).

مضمون ۳: همیاری اقتضائی و شرایط آن

تجربه‌زیسته بازاریان نشان می‌دهد که همیاری در بازار سنتی صرفاً مبتنی بر قواعد انتزاعی یا الزامات اخلاقی عمومی نبوده است، بلکه شدیداً تحت تأثیر درک موقعیت‌مند و اقتضائی از وضعیت افراد قرار داشته است. درواقع، کنش همیاری زمانی رخ می‌داد که فرد یا گروهی از اصناف، وضعیت خاصی از نیاز، فشار یا بحران را درک می‌کردند و بر اساس آن، کنشی حمایتی، داوطلبانه و گاه فوری از خود نشان می‌دادند. این نوع همیاری را می‌توان «همیاری موقعیت‌محور» نامید که در آن افراد با تکیه بر شناخت فردی، تجربه گذشته و همدلی اجتماعی، وضعیت طرف مقابل را درک کرده و به تناسب آن عمل می‌کردند.

مثلاً کسی میلیاردي عقب افتاده است در این مورد سخت است ولی نمی‌شود

کاری کرد... این بخش به مشکلات مالی بزرگ اشاره دارد که باعث می شود یاریگری در این شرایط دشوار باشد. مثلاً دست فروش بود و یا پول کمی احتیاج داشت مثلاً ۵ یا ۱۰ میلیون تومان در مستمندان سراغ اینها می روند و راضی می کنند و در مورد چک آنها یا پرداخت می کنند و یا رضایت طرف را جلب می کنند. در هیئت مستمندان به معیشت و آذوقه می رسند که هر ماه پرداخت می شود (مسئول صندوق مستمندان، ۶۴ ساله).

مضمون ۴: شبکه ارتباطی شفاف

شبکه ارتباطی شفاف، آشنا به مشکلات همدیگر، وجود ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با اصناف در گذشته در وجود همیاری در بین اصناف در بین بازاریان نقش داشته است. بازار سنتی، فراتر از یک فضای اقتصادی، در عمل به عنوان یک شبکه اجتماعی زنده و فعال عمل می کرد. تعاملات روزمره، دیدارهای چهره به چهره، نزدیکی مکانی حجره ها و حضور مداوم بازاریان در تیمچه ها و سراها، باعث شکل گیری یک شبکه ارتباطی مبتنی بر شناخت، اعتماد و شفافیت متقابل می شد.

این روابط نه تنها باعث تقویت انسجام صنفی، بلکه بستر مناسبی برای شکل گیری رفتارهای همیارانه و کمک رسانی در مواقع نیاز فراهم می کرد. در این ساختار ارتباطی، بازاریان بدون نیاز به ابزارهای رسمی یا اطلاع رسانی بیرونی، از وضعیت مالی، خانوادگی و حتی روحی یکدیگر آگاهی پیدا می کردند. همین سطح از شفافیت انسانی و اجتماعی، باعث می شد تا بسیاری از کمکها پیش از آنکه تقاضا شوند، عرضه شوند؛ یعنی افراد کمک را پیش دستانه و بدون درخواست رسمی ارائه می کردند، چراکه از دل رابطه مستمر، به درک عمیقی از وضعیت طرف مقابل رسیده بودند.

زمستان بود ۴ تا کارگر و کلیددار تیمچه نشسته بودیم، حاج خلیل شکرزاده ما

را صدا زد و گفت بیابین مغازه و یکی از کارگران رفت به پیشش، گفت به جیم پول گذاشته‌ام از جیم هر چقدر لازم دارین بردارین چون زمستان هست و کار هم نیست. این بخش نشان می‌دهد که بین بازاریان و کارگران نوعی شناخت و ارتباط وجود داشته است و در شرایط سخت اقتصادی، به یکدیگر کمک می‌کردند (واسطه طاقه فروش، ۸۱ ساله).

مضمون ۵: سبک زندگی غیرطبقاتی

سبک زندگی غیرطبقاتی (لباس پوشیدن یکسان سرمایه‌داران بازار، غذا خوردن یکسان با کارکنان حجره) در گذشته در وجود همیاری در بین اصناف در بین بازاریان نقش داشته است. یکی از ویژگیهای برجسته بازار سنتی، سبک زندگی غیرطبقاتی و هم‌سطح میان بازاریان، شاگردان، کارگران و عوامل اجرایی بازار بود. برخلاف ساختارهای امروزی که تفکیکهای اجتماعی و اقتصادی میان «کارفرما» و «کارگر» شدیدتر شده است، در فضای سنتی بازار، نوعی هم‌سطح‌سازی فرهنگی، رفتاری و روزمره وجود داشت که از خلال آن، احساس برابری، همدلی و مشارکت جمعی شکل می‌گرفت. این سبک زندگی خود را در نشانه‌های رفتاری و نمادین متعددی نشان می‌داد، نوع پوشش ساده و مشابه بازاریان و کارگران، خوردن غذای یکسان در هنگام ناهار، نشستن در کنار هم در زمان استراحت و حتی پرهیز از نمایش علنی موفقیت اقتصادی. این الگوهای رفتاری، نه تنها به کاهش فاصله طبقاتی کمک می‌کرد، بلکه زمینه‌ساز همیاری خودجوش و صادقانه بین اقشار مختلف بازار می‌شد.

اصناف همیشه خودشان را هم‌تراز کارگران و حمل بران محسوب می‌کردند و خودشان را سر نمی‌دانستند. وقتی ناهار می‌خوردند نگاه می‌کردند اگر کارگر تیمچه مثلاً سیب‌زمینی می‌خورد همین کاسب هم سیب‌زمینی می‌خورد. فاصله طبقاتی را از بین می‌بردند (تولیدکننده پارچه، ۵۷ ساله).

بحث

نتایج به دست آمده از این تحقیق با رویکرد پدیدارشناسی نشان داد که همیاری در بازارهای سنتی حاصل تلافی و تعامل چندوجهی ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. در این راستا، پنج محور اصلی به عنوان عوامل محرک همیاری در میان بازاریان شناسایی شده اند. یافته های تحقیق بر نقش بنیادی سرمایه اجتماعی تأکید دارد؛ سرمایه ای که از طریق اعتماد متقابل، صداقت و مشارکت در فعالیتهای مذهبی شکل می گیرد. در بازارهای سنتی، ارزشهای دینی همچون انجام فروع دین (مانند زکات و صدقه) چارچوبی اخلاقی برای همیاری فراهم کرده و با تأکید بر ارزشهایی چون انصاف، تعهد و صداقت، موجب تقویت پیوندهای میان اصناف شده است. وجود شبکه های ارتباطی قوی و شفاف در بین اصناف، امکان تبادل سریع اطلاعات و هماهنگیهای اقتصادی را فراهم می کند. این شبکه ها که از طریق شناخت متقابل و ارتباط مستقیم میان بازاریان شکل گرفته اند، اساس هماهنگیهای بازار و جلوگیری از انباشت مشکلات را تشکیل می دهند.

بازاریان از همان دوران کودکی و از طریق مشاهدات و تجربیات شخصی، به فراگیری اصول همیاری پرداخته اند؛ فرآیندی که موجب تقویت سرمایه اجتماعی در سطح فردی و جمعی شده و زمینه ساز ایجاد روابط عمیق در بازار شده است. شرایط اضطراری مانند ورشکستگی، ازدواج و مشکلات فصلی نقش مهمی در بروز همیاریهای اقتضایی ایفا می کند. در این شرایط، بازاریان به دلیل فشارهای اقتصادی و نیاز فوری به کمک، به یکدیگر تکیه می کنند. به عبارت دیگر، در مواجهه با مشکلات مشترک، همیاری به عنوان ابزاری برای کاهش تنشهای اقتصادی و اجتماعی ظاهر می شود.

این نوع همیاری در بازارهای سنتی، صرفاً واکنشی فردی نیست بلکه نشان دهنده ظرفیت نهادی غیررسمی برای مقابله با بحرانهاست. بر پایه نظریه کنش جمعی الینور استروم، جوامع محلی می توانند بدون وابستگی به نهادهای رسمی و با تکیه بر اعتماد و قواعد غیررسمی، بحرانها

را مدیریت کنند. در بازارهای سنتی نیز قواعدی مانند تعویق مطالبات، وام بدون بهره و اعتباردهی، نمونه‌هایی از کنش جمعی‌اند که با نظام پاداش و تنبیه غیررسمی، نظم بازار را حفظ می‌کنند.

از منظر تاب‌آوری اجتماعی، این همیاریها ظرفیت جامعه برای تحمل و بازگشت از بحران را تقویت کرده و با ایجاد شبکه‌های پشتیبان، امکان بازگشت افراد آسیب‌دیده به چرخه اقتصادی را فراهم می‌کند. همیاری اقتصادی در این بازارها الگویی از کنش جمعی خودگردان است که بر اعتماد متقابل و ارزشهای فرهنگی استوار بوده، مانع فروپاشی بازار می‌شود و تقویت انسجام اجتماعی را به همراه دارد. بازارهای سنتی بر پایه سبک زندگی مشترک و برابری طلبانه شکل گرفته‌اند که ارزشهایی چون ساده‌زیستی، تواضع، احترام و همیاری در آن نقش محوری دارد. در این فضا، تفاوت‌های منزلتی و طبقاتی آگاهانه کمرنگ می‌شود و همه، فارغ از دارایی یا جایگاه اقتصادی، هم‌سطح تلقی می‌شوند. چنین وضعیتی، سرمایه اجتماعی و احساس تعلق و اعتماد متقابل را تقویت می‌کند.

این تحقیق نشان داد که همیاری در بازارهای سنتی تنها یک رفتار اقتصادی نیست، بلکه ریشه در عوامل فرهنگی، اجتماعی و اعتقادی دارد. بازارهای سنتی با اتکا به روابط انسانی عمیق و ارزشهای مشترک، توان مقابله با چالشهای اقتصادی و اجتماعی را پیدا می‌کنند. موفقیت بازارهای سنتی به شدت به قدرت روابط اجتماعی و ارزشهای مشترک وابسته است. این بازارها نه تنها عرصه‌ای برای مبادلات اقتصادی هستند، بلکه یکی از نهادهای بنیادین شکل‌گیری و بازتولید همبستگی اجتماعی، اعتماد عمومی و تاب‌آوری در برابر بحرانها به شمار می‌روند.

در دورانی که جامعه ایران با چالشهایی چون تضعیف اعتماد عمومی، گسستهای اجتماعی و نابرابری مواجه است، احیای چنین نهادهایی می‌تواند نقش مؤثری در ترمیم سرمایه اجتماعی ایفا کند. در شرایطی که ایران با بحرانهای متوالی اقتصادی مانند تحریمها، تورم، رکود و نوسانات بازار روبه‌رو است، شناخت ظرفیتهای نهفته در شبکه‌های همیاری سنتی می‌تواند الگویی برای مدیریت بحران از پایین به بالا ارائه دهد.

اهمیت بحث همیاری در بازارهای سنتی برای جامعه ایران، تنها به بعد اقتصادی محدود نمی‌شود، بلکه این پدیده در قلب مسائل کلانی چون سرمایه اجتماعی، اخلاق اقتصادی، تاب‌آوری اجتماعی و هویت فرهنگی جای دارد. در شرایطی که جامعه ایرانی نیازمند بازسازی پیوندهای اجتماعی، تقویت اعتماد عمومی و ارتقای مشارکت مدنی است، توجه به این الگوهای سنتی می‌تواند بستری برای توسعه اجتماعی-فرهنگی فراهم کند و در سیاست‌گذاریهای ملی و محلی مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین، این تحقیق نه تنها پاسخی به یک سؤال پژوهشی، بلکه بازکننده دریچه‌ای برای بازاندیشی در الگوهای بومی توسعه پایدار در ایران است.

در این پژوهش تنها بازار سنتی تبریز به عنوان میدان مطالعه انتخاب شده است؛ بنابراین یافته‌ها الزاماً قابلیت تعمیم به سایر بازارهای سنتی کشور را ندارند و ورود بازارهای دیگر می‌توانست به تنوع جغرافیایی و غنای داده‌ها بیفزاید. همچنین، مشارکت‌کنندگان عمدتاً مردان بازاری بوده‌اند و غیبت زنان - به رغم نقش بالقوه آنها در برخی فعالیت‌های بازار- محدودیتی دیگر محسوب می‌شود که می‌تواند در تحقیقات آتی برطرف شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این مقاله، تمامی اصول مربوط به اخلاق پژوهش توسط نویسندگان رعایت شده است.

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در تولید این تحقیق مشارکت داشته‌اند.

حامی مالی

این مطالعه هیچ گونه حمایت مالی نداشته است.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع میان نویسندگان وجود ندارد.

- Faizi, S. F., & Ahrabi, H. (2018). Organization of goods transportation in the historical bazaar of Tabriz. *Jadé Journal*, 26(96), 91–100. <https://www.magiran.com/p1897229>
- fatemi, E., Tahmasebi, A. and fereidon, A. (2020). Comparative study in traditional bazaar with emphasis on social and economic components Case study: Sulaymaniyah and Sanandaj bazaars. *Geography (Regional Planning)*, 10(2), 1071-1087. <https://www.magiran.com/p2147003>
- Furqan, J., & Mohammadi, (2021). The symbolic system of support in the culture of rural areas of Gilan province with an emphasis on the Rural Heritage Museum. *Islamic Art Studies*, 18(41), 336–356. <https://www.magiran.com/p2331132>
<https://doi.org/10.22034/IAS.20200253807.1411>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.
- Heydari, A. A., Pivastegar, Y., & Kiaei, M. (2018). Evaluating the quality of edge permeability in ensuring spatial security (Case study: Spatial analysis of the structure of Timcheh in traditional Iranian bazaars). *HONar - ha - ye - ziba Memari - va - shahrsazi*, 23(1), 41–54. <https://www.magiran.com/p1888855>
<https://doi.org/10.22059/jfaup.2017.210451.671434>
- Heydari, M. T., Haghi, Y., Khound, K., & Moharami, S. (2022). Strategic analysis of structural-functional regeneration of traditional bazaars in Iranian cities: Case study of caravanserai in the historical bazaar of Zanzan. *Human Geography Research (Geographical Researches)*, 54(3), 851–866. <https://www.magiran.com/p2487979>
<https://DOI:10.22059/JHGR.2021.316812.1008228>
- Hayati, H., & Nasrollahinia, A. (2023). An investigation of spatial identity indicators in Iranian bazaars (Case study: Dezful and Shushtar bazaars). *Journal of Urban Research and Planning*, 14(53), 187–206. <https://sanad.iau.ir/Journal/jupm/Article/1171829>
<https://doi.org/10.30495/jupm.2021.27459.3810>
- Mollai, A. (2020). Social capital in historical bazaars of Iran (Case study: Historical Bazaar of Tabriz). *Sociology of Social Institutions*, 7(15), 61–88. https://ssi.journals.umz.ac.ir/article_2861.html
<https://doi.org/10.22080/ssi.2020.17475.1680>
- Moaddab, R., & Amini Hosseini, K. (2020). Investigating the dimensions and indicators influencing the assessment of resilience in historical-commercial fabrics against earthquake risk, with a special focus on traditional bazaars. *Environmental Hazards Management*, 7(3), 265–280. <https://www.magiran.com/p2210081>
<https://doi.org/10.22059/jhsci.2020.308455.588>

- Mahdinejad, J. & Najari, R. (2019). Evaluating the transformations of the physical structure of traditional bazaars based on the role of the bazaar in urban space: Case study of Tabriz Bazaar. *Andishe-ye Memari (Architectural Thought)*, 3(6), 144-159. <https://www.magiran.com/p2107749> <https://doi.org/10.30479/at.2020.11757.1338>.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Najari, R. & Mahdinejad, J. (2020). Evaluating the role of physical and functional factors in the sociability of traditional Iranian bazaars using Space Syntax technique (Case study: Tabriz Bazaar). *Bagh-e Nazar*, 17(85), 67-82. <https://www.magiran.com/p2138581> <https://doi.org/10.22034/bagh.2020.182777.4088>.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *New critical writings in political sociology*, 53-76.
- Qomshaei, P. & Mirzaei, V. (2017). Examining the elements and spatial structure of traditional bazaars in shaping social relations and civic interactions (Case study: The Bazaar of Arak during the Qajar period). In *Proceedings of the 3rd Annual Conference on Architecture, Urban Planning, and Urban Management*.
- Qarabaglu, M., Hashemi Aghajari, M., Ki-Nezhad, M. A. & Biti, H. (2020). Moral lifestyle in interaction with environmental capabilities in traditional neighborhoods of Iran (Case study: The historic neighborhood of Azab Daftiler, Tabriz). *Andisheh-ye Memari*, 4(8), 85-104. <https://sid.ir/paper/407633/fa>.
- Rusnila, A. D., Citra, O. L., Latifah, A. N., & Afrianty, N. (2023, September). The Role of Social Capital in the Development of Traditional Markets: An Islamic Economic Perspective. In *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf* (pp. 711-720).
- Shahivandi, A., Mohammadi, M. & Sajadi, A. (2016). A comparative study of social capital in traditional bazaars and modern shopping centers (Case study: Isfahan Bazaar and Park Commercial Complex). *Urban Sociological Studies*, 7(21), 169-194. Retrieved from <https://sid.ir/paper/210432/fa>.

