



COPYRIGHTS

©2025 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Tahsiri M. Sadeghi A. R. Elucidating the factors affecting the social participation of guilds in iranian-islamic bazaars (case study: vakil bazaar of shiraz). *Urban Economics and Planning* 7(2):4-20.

DOI: [10.22034/uep.2025.551719.1732](https://doi.org/10.22034/uep.2025.551719.1732)

تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی اصناف در بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی: بازار وکیل شیراز)

مریم تحسیری^۱؛ علیرضا صادقی^۲

۱. دانشجوی دکتری مهندسی شهرسازی، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲. دانشیار گروه مهندسی شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

بازارهای ایرانی - اسلامی همواره به عنوان نماد هویت ایرانی - اسلامی برای شهرها تلقی شده است. مجاورت این بازارها با مسجد، وجه تمایز جالب توجه این بازارها با بازارهای تاریخی موجود در کشورهای غربی است. این امر بستر مناسبی را برای ایجاد هم‌افزایی بین صنوف و کسبه حاضر در بازار فراهم آورده است. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی اصناف در بازارهای ایرانی - اسلامی و به طور خاص بازار وکیل شیراز انجام شده است. به این منظور، ۱۳ نفر از کسبه با سابقه و قدیم به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی انتخاب و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق گردآوری شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای صورت گرفت. عوامل کلیدی مؤثر بر مشارکت اجتماعی اصناف در سه دسته کلی اخلاق فردی (شامل مذهب و ارزش‌های فردی)، اخلاق مدنی (شامل اعتماد و اقتصاد) و جامعه سیاسی (شامل دولت و ساختار نهادی) طبقه‌بندی شد. ضمن ارائه یک مدل نظری، نقش این عوامل در شکل‌گیری و پایداری مشارکت اجتماعی اصناف تبیین شده است. کد نظری اخلاق فردی به عنوان عوامل پیش‌نیاز، زمینه شکل‌گیری مشارکت اجتماعی را در میان اصناف فراهم می‌کنند. عوامل میانجی با ایجاد ارتباط بین ارزش‌های فردی و ساختارهای نهادی، نقش کلیدی در بروز و استمرار اخلاق مدنی دارند. در نهایت، عوامل پشتیبان شامل کد نظری جامعه سیاسی، ثبات و تداوم این فرایند را تضمین می‌کنند. نتایج این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران و فعالان حوزه بازارهای ایرانی - اسلامی، در جهت تقویت مشارکت اجتماعی اصناف و بهبود عملکرد این بازارها مفید واقع شود.

کلمات کلیدی

*نویسنده مسئول: arsadeghi@shirazu.ac.ir

اصناف
بازارهای ایرانی - اسلامی
بازار وکیل شیراز
مشارکت اجتماعی
نظریه زمینه‌ای

۱. مقدمه

بازار مهم‌ترین عامل شکل‌گیری شهرهای اسلامی است. بازارها به عنوان مهم‌ترین محورهای ارتباطی، اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کنند و برای شکل‌گیری بافت تاریخی و مرکزی شهرها به‌مثابه ستون فقرات اصلی هستند (Zia Tawana, 2001: 20; Gharipour, 2017: 22; Kazemi et al., 2018: 85; Ranani, 2019: 6). در شهرهای ایرانی بازارهای سنتی علاوه بر اهمیت در حوزه اقتصادی، مهم‌ترین فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر نیز به شمار می‌روند (Sultanazadeh, 1983: 95; Sadeghi et al., 2019: 89). بازارهای سنتی ایرانی - اسلامی در نزدیکی دروازه‌های شهر قرار داشتند و به‌تدریج به سمت مرکز شهر و در امتداد جاده‌های اصلی گسترش یافته‌اند. در این بازارها هر راسته به تأمین و تولید کالاهای خاصی اختصاص یافته و کاروانسراهایی نیز در مجاورت آن‌ها ایجاد شده است (Sultanazadeh, 1983: 102).

مسجد جامع شهر یکی دیگر از عوامل کلیدی شهرهای اسلامی است که از نظر فضایی در نزدیکی ارگ حکومتی واقع در بافت تاریخی و در ارتباط با بازار تاریخی و سنتی شهر واقع شده است. بازارها به عنوان ستون فقرات شهر عمل می‌کردند و کوچه‌ها به عنوان مسیرهای ثانویه جدا می‌شدند. علاوه بر کاروانسراها، حمام‌ها، مدارس، انبارهای غله، آب‌انبارها، عمارت‌ها و دیگر نقاط شهری نیز در نزدیکی این ستون فقرات قرار داشتند (Lewis, 1937: 20; Kazemi et al., 2018: 88). در حقیقت، شهر اسلامی با مکان مسجد شکل می‌گیرد، با بازار توسعه می‌یابد و با انشعاب کوچه‌ها از بازار، گسترش می‌یابد. از منظر اسلامی حقیقت شهر به معنای اجتماع انسان‌ها بر اساس حکمت، تعاون و عدالت مترادف با حقیقت وجودی انسان است (Kazemi et al., 2018: 88). مجاورت غرفه‌های بازار نیز تجلی و گواه این موضوع است (Zia Tawana, 2001: 25).

مفهوم صنف یکی از مفاهیم ذاتی بازار است. صنف به گروهی از ساکنان یک شهر گفته می‌شود که به یک نوع تجارت یا حرفه خاص مشغول هستند (Ogilvie, 2024: 2). این گروه، خودشان رئیس را انتخاب می‌کنند و از سوی دولت تحت مالیات صنفی قرار می‌گیرند (Floor, 2009: 111). از این‌رو، نظام صنفی یکی از ساختارهای قدیمی اجتماعی در تاریخ بشر است که در جوامع مختلفی وجود داشته و در قرون وسطا به اوج خود رسیده است (Taylor, 1919: 30). در این دوره، اصناف نه‌تنها به عنوان نهادهای اقتصادی، بلکه به عنوان نهادهای اجتماعی نیز عمل می‌کردند و بخشی از مدیریت امور جامعه را به عهده داشتند. همچنین، بستر تلاقی باورها، اعتقادات و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی بوده است (Floor, 1975: 103). اصناف قرون وسطایی «سرمایه اجتماعی» را ایجاد کرده‌اند که به نوبه خود برای نهادهای سیاسی و اقتصادی دموکراتیک و کارآمد جامعه مدرن نیز ضروری است (Van Zanden, 2009: 32).

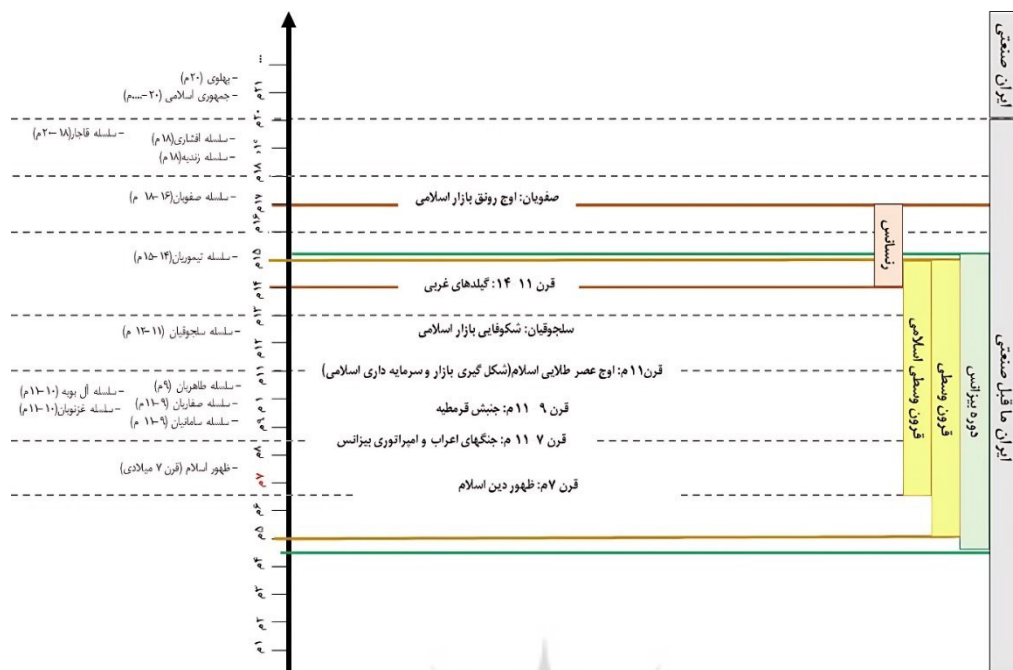
اصناف به عنوان شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند که در آن

گروهی از کسبه همواره با یکدیگر تعامل دارند و روابط چندجانبه‌ای را ایجاد می‌کنند. مجموعه‌ای از هنجارهای مشترک، اطلاعات مشترک و همچنین، تمایل و توانایی برای اجرای این هنجارها که در نهایت به نفع جامعه بزرگ‌تر (جامعه مدنی) است به ایجاد سرمایه اجتماعی برمی‌آید از مشارکت اجتماعی کسبه منجر می‌شود (Ogilvie, 2004: 3; Stroops, 2012: 291).

اصناف می‌توانند نقش مهمی در تنظیم بازار، حفظ کیفیت محصولات، ارائه خدمات اجتماعی و حمایت از اعضا ایفا کنند (Hickson & Thompson, 1991: 136). بررسی مقررات و فعالیت‌های اصناف از اواخر قرون وسطا تا ورود آن‌ها به عصر روشنگری، پژوهشگران را قادر می‌سازد تا نه‌تنها مذهب و ارادت، بلکه رابطه انجمن‌های داوطلبانه با ساختارهای سیاسی و خانوادگی را نیز بررسی کنند (De Munck, 2017: 87). قرن هفتم میلادی به عنوان دوران طلایی اسلام و آغاز شکل‌گیری اصناف در کشورهای اسلامی شناخته می‌شود. از همان ابتدا، تأکید اسلام بر تجارت، آن را به عنوان نیرویی کلیدی برای ارتقای رشد و توسعه اقتصادی معرفی کرده است. اهمیت و ضرورت تجارت در اندیشه و عمل اسلامی با هنجارهای فرهنگی رایج در زمان ظهور اسلام در تضاد بود؛ به همین دلیل، دیدگاه اسلام از ابتدا بر پایه درک عمیق از شرایط اقتصادی و اجتماعی برای شکل‌گیری تجارت و کسب‌وکار استوار بوده است (Ali & Al-Owaihan, 2008: 8).

در شکل ۱ سیر تحول مفهوم اصناف در ادوار مختلف تاریخی و تمدن‌های مختلف حاکم بر ایران ترسیم شده است. محور زمان از ظهور اسلام در قرن هفتم میلادی آغاز می‌شود و بر نقاط عطفی همچون «عصر طلایی تمدن اسلامی» در قرون ۱۱ و ۱۲، و دوران شکوفایی نظام بازار در عهد سلجوقیان و صفویان تأکید دارد؛ دوره‌هایی که نشانه‌هایی از شکل‌گیری نظام‌های پیچیده بازرگانی و مفاهیم اولیه سرمایه‌داری اسلامی در آن قابل مشاهده است. در مقابل، نمودار به موازات این تحولات، رخدادها هم‌زمان در جهان غرب، از قرون وسطا تا عصر رنسانس را نیز نشان می‌دهد تا ظهور مفهوم صنف و بازار را به طور موازی در ایران و جهان غرب آشکار سازد. این مقایسه اهمیت مطالعه و بازخوانی مقوله اقتصاد و شهرنشینی ایران را در دوره‌های پیشاصنعتی تا آغاز دوران مدرن برجسته می‌سازد. همچنین، با توجه به جایگاه اصناف به عنوان قدیمی‌ترین ساختارهای اجتماعی و اقتصادی شهرهای ایرانی - اسلامی، بازارهای سنتی بستر مناسبی برای بررسی مفهوم مشارکت اجتماعی است. بررسی این موضوع می‌تواند در فهم عوامل توسعه و بازسازی اندیشه اقتصادی، اجتماعی و برنامه‌ریزی شهری در ایران معاصر و اصناف حاضر راه‌گشا باشد.

این پژوهش مفهوم مشارکت اجتماعی را از منظر ارتباطات درون صنفی حرف و با هدف شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر مشارکت اجتماعی اصناف در بازارهای ایرانی - اسلامی با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای بررسی کرده و از این نظر دارای نوآوری است.

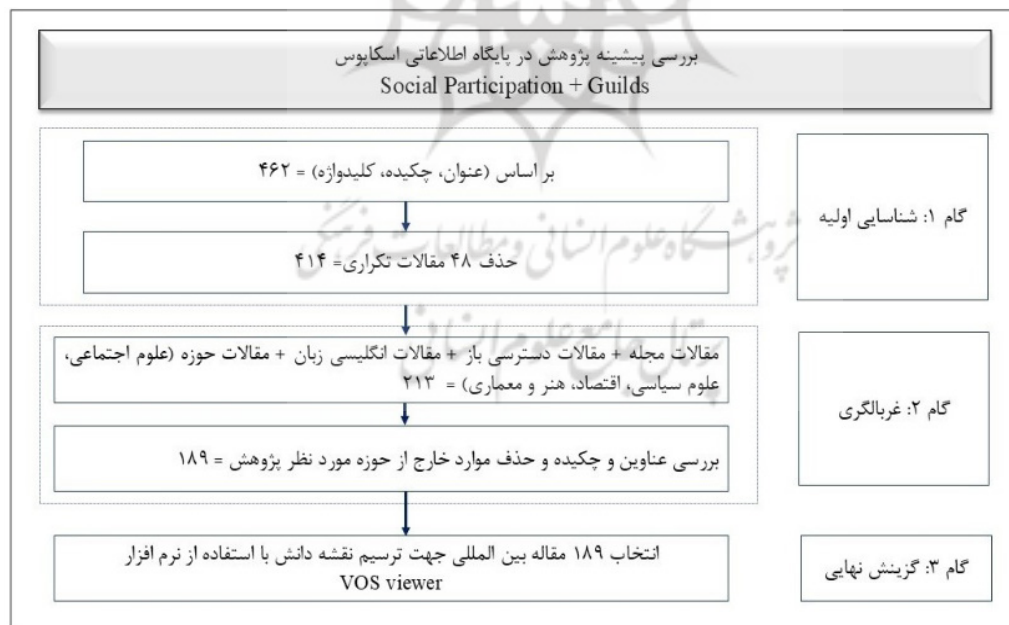


شکل ۱. سیر تحول مفهوم اصناف در ادوار مختلف تاریخی ایران

۲. پیشینه تحقیق

شکل ۲ انتخاب و شبکه هم‌رخدادی واژه‌های آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار VOS viewer در شکل ۳ ترسیم شده است.

در راستای شناسایی کلی پیشینه پژوهش مرتبط با حوزه مطالعاتی حاضر در ۲۵ سال اخیر، تعداد ۱۸۹ مقاله طی مراحل ترسیم‌شده در



شکل ۲. فرایند گزینش مقالات منتخب مرور پیشینه

مطالعات انجام‌شده در سه خوشه کلی قابل دسته‌بندی هستند که خوشه سبز به طور عمده مفاهیمی از جمله اصناف، اتحادیه‌های صنفی، سرمایه اجتماعی، مهارت و روابط تجاری، همبستگی و مواردی که بیشتر به ساختارهای سازمانی و اقتصادی مرتبط هستند

همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است، این تحلیل با استخراج و پردازش واژگان کلیدی موجود در متون علمی مرتبط، سه خوشه مفهومی اصلی را شناسایی کرده و به دو صورت روابط شبکه‌ای (سمت چپ) و تراکم مطالعاتی (سمت راست) قابل مشاهده است.

را شامل می‌شود. دومین خوشه که با رنگ قرمز نمایش داده شده است مفاهیمی مانند تاریخ، آموزش، جنسیت، طبقه اجتماعی و شبکه‌های محلی را در بر دارد و به ابعاد اجتماعی و فرهنگی موضوع می‌پردازند. خوشه سوم که به رنگ آبی است شامل مفاهیمی مانند انسان، اخلاق، سیاست، مذهب و تعامل اجتماعی است و به جنبه‌های فلسفی و نظری توجه دارد. در راهنمای موجود در تصویر



در ادامه برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش، به طور مختصر مورد مطالعه واقع شده است.

پورجعفر و همکارش (۲۰۱۱) در پژوهشی، تأثیر سرمایه اجتماعی بر وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی ایران را مورد بررسی قرار دادند.

صوفیانه به عنوان یک آیین دینی، نقش مهمی در انسجام و شکل سازمان‌های صنفی ایفا کرده و بر منافع حرفه‌ای اعضا اولویت داشته است. درخور یادآوری است این پژوهش به لحاظ نظری متکی به آرای دورکیم بوده است و اگر چه این امر را نوآوری دانسته، اما مقایسه تطبیقی و روشمند این نظریه‌پرداز با سایر نظریه‌پردازان این حوزه مطالعاتی نیز محسوس است.

صادقی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی نقش بازار در شکل‌گیری شهرهای اسلامی ایرانی، با تمرکز بر شهر شیراز پرداخته‌اند. آن‌ها با تأکید بر این نکته که بازارهای سنتی در ایران علاوه بر کارکرد تجاری و تولیدی، به عنوان فضایی عمومی برای گردهمایی مردم، تبادل اطلاعات و ایجاد تعاملات اجتماعی نیز عمل کرده‌اند، این موضوع را مورد مطالعه قرار داده‌اند. روش پژوهش آن‌ها ترکیبی از تحلیل تاریخی (بررسی روند تکامل بازارها در ادوار مختلف)، روش توصیفی (مطالعه اسناد، منابع مکتوب و تصویری) و روش مقایسه‌ای (مقایسه تغییرات بازار در دوره‌های مختلف تاریخی) بوده است. این پژوهش غالباً رویکر فرمی و کالبدی بازار شیراز در ادوار مختلف را مورد مطالعه قرار داده و به مشارکت درون صنفی و بین صاحبان حرف توجه نکرده است.

در پژوهشی با عنوان «بازشناخت مؤلفه‌های بازار در شهر ایرانی - اسلامی»، طبسی و خادم‌زاده (۲۰۲۰) به بررسی مؤلفه‌های کالبدی و عملکردی در بازار پرداختند و به این نتیجه رسیدند که اخلاق فردی و تأثیر اجتماعی آن، به عنوان یکی از زیرمؤلفه‌های مؤلفه عملکردی نقش مهمی در ایجاد محیط تجاری سالم و پایدار دارد. رعایت اصول اخلاقی نه تنها برای خود فرد، بلکه برای کل جامعه بازاریان و اقتصاد مفید است. یکسان بودن ظاهر مغازه‌ها و نزدیکی فعالیت‌های اقتصادی مشابه، نشان‌دهنده تأثیر بالای اخلاق فردی فروشنده در جذب مشتری است. این پژوهش اگرچه مؤلفه‌های مؤثر در بازار را با دقت زیادی ارائه داده؛ اما از بررسی ارتباط و نحوه اندرکنش مؤلفه‌های فضایی و کالبدی با عملکردی و فعالیت‌های غافل شده است. همچنین، به لحاظ روش‌شناسی فاقد روش مشخصی برای تحلیل مصاحبه‌ها است و بیشتر به استدلال منطقی و ذهنی تکیه دارد.

مولایی (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران پرداخت و با نظرسنجی از کسبه و مراجعین بازار به این نتیجه دست یافت که این بازارها به مثابه پایه فرهنگ ایران - اسلامی بستری غنی را جهت نیل به سرمایه اجتماعی در ابعاد مختلف فرهنگی - مذهبی، اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، معنایی و فضایی را فراهم می‌کنند و حیات اجتماعی بازار را تقویت می‌کند. این مقاله از نظر بررسی آرای نظریه‌پردازان کلاسیک حوزه سرمایه اجتماعی تعداد محدودی را مورد بررسی قرار داده است.

وحدت‌پور و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی توصیفی - تحلیلی به بررسی نظام‌های کارکردی و فیزیکی بازارهای تاریخی اسلامی از منظر قواعد و مفاهیم دینی اسلام پرداختند. آن‌ها با تکیه بر داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی به این نتیجه دست یافتند که قوانین تجاری اسلام (مانند فقه معاملات، اخلاق حرفه‌ای، ساماندهی فضاهای تجاری و امنیت) نه تنها بر شکل‌گیری ساختار فیزیکی بازارها تأثیر گذاشته‌اند، بلکه بر پایداری و اصالت معنایی آن‌ها نیز مؤثر است. اگرچه این پژوهش به لحاظ بررسی منابع اسلامی و چارچوب‌های جهانی میراث فرهنگی قوی است، اما همچنان کمبود بررسی موردی یافته‌های آن احساس می‌شود و نیازمند ارائه

راهبردهای مناسب برای بازیابی و تقویت جایگاه اجتماعی بازاریان در عصر کنونی است.

نجاری نابی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی دیدگاه کسبه بازار تبریز در تحقق پایداری اجتماعی پرداختند و به این موضوع اشاره کردند که مشارکت اجتماعی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های تحقق پایداری اجتماعی در بازارهای ایرانی - اسلامی است. تأکید این پژوهش در تحقق مشارکت اجتماعی بر مشارکت مراجعین و کاربران بازار است و به قوانین و مناسبات درون صنفی مخصوصاً از دیدگاه اسلامی نپرداخته است.

همان‌طور که از مرور پیشینه مشخص است، مفهوم مشارکت اجتماعی به عنوان بعدی پویا و تعاملی کمتر واکاوی شده است. مشارکت اجتماعی فراتر از ماندگاری و استمرار، بر تعاملات فعال، همکاری‌های داوطلبانه و نقش اصناف در شبکه‌های اجتماعی و نهادی تأکید دارد. با توجه به پیشینه مطالعاتی موجود درخور یادآوری است که در خصوص تمایز بین دو مفهوم پایداری اجتماعی و مشارکت اجتماعی این نکته بیان شود که پایداری اجتماعی عمدتاً جنبه‌های جامعه‌شناختی دارد و بر انسجام، استمرار ارزش‌ها و همبستگی اجتماعی تأکید می‌کند؛ در حالی که مشارکت اجتماعی علاوه بر بعد اجتماعی، واجد ابعاد اقتصادی و مدیریتی نیز هست، چراکه ناظر به حضور فعال افراد در تصمیم‌گیری‌ها، همکاری‌های نهادی و مدیریت جمعی فعالیت‌هاست.

با توجه به کمبود مطالعات در این حوزه، این پژوهش با تمرکز بر مشارکت اجتماعی در جامعه صنفی، دارای نوآوری است و به بررسی اصناف موجود در بازارهای ایرانی - اسلامی پرداخته است. همچنین، با بهره‌گیری از روش تحقیق نظریه زمینه‌ای، عوامل نوینی را در تبیین مشارکت اجتماعی در اصناف بازارهای ایرانی - اسلامی معرفی می‌کند.

۳. مبانی نظری

مشارکت اجتماعی که از دو بخش «مشارکت» به معنای همکاری و شراکت و «اجتماعی» به مفهوم همگانی و مربوط به جامعه تشکیل شده، به فرایندی سازمان‌یافته گفته می‌شود. در این فرایند، افراد یک جامعه (نهاد، سازمان، شرکت و...) با آگاهی کامل و به طور داوطلبانه و گروهی، با هدف‌های مشخص، برای سهیم شدن در قدرت مشارکت می‌کنند. به بیانی، مشارکت اجتماعی، حضور آگاهانه و داوطلبانه افراد در فعالیت‌های جمعی با اهداف مشترک است که به آن‌ها امکان می‌دهد در تصمیم‌گیری‌ها و منابع قدرت سهیم شوند (Gheisari, 2019: 37). مفهوم نهادهای اجتماعی در جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی شامل خانواده و خویشاوندی، آموزش، اقتصاد، سیاست، فرهنگ قابل پیگیری است (Akhavi, 1998: 695). بازارهای سنتی، به‌ویژه بازارهای ایرانی - اسلامی، را می‌توان به عنوان نهادهایی تلقی کرد که با ساختارها و فرایندهای خود، فعالیت‌های انسانی را در جامعه، در راستای پاسخ‌گویی به مسائل بنیادین و دائمی زندگی اجتماعی، در قالب الگوهای سازمانی معین، ساماندهی می‌کنند (Akhavi, 1998: 693). به زعم ابن‌خلدون، گسترش همبستگی و مشارکت برآمده از مفهوم عصیت در سطوح بین‌فردی و فراگروهی به مشارکت در حوزه‌های گسترده‌تر اجتماعی و سیاسی منجر می‌شود (Azadarmaki, 2007: 327). با توجه به این تعریف مشارکت اجتماعی در اصناف بازار را نیز می‌توان به معنای حضور فعال و مؤثر کسبه در فعالیت‌های جمعی دانست که به بهبود

شرایط کسب و کار، حفظ منافع صنفی و ارتقای جایگاه بازار در جامعه و امور سیاسی کمک می‌کند (Kirkbesoglu & Sargut, 2016: 4). اصناف در قرون وسطا به نوعی نهادهای خودمختار اجتماعی محسوب می‌شدند که علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی، در حوزه‌های اجتماعی و حتی خیریه نیز نقش داشتند (Taylor, 1919: 57). هدف اصلی و وجودی اصناف حائز اهمیت مذهبی بود، زیرا مبتنی بر میل به تقدس بخشیدن به کار خود و کسب افتخار برآمده از فتوت در جامعه بود. به همین دلیل، صاحبان اصناف برای محافظت از مصرف‌کنندگان و جلوگیری از نزول استانداردها بر ساختار حاکم بر بازار نظارت داشتند (Sparks, 2016: 3). در قرون وسطا، دولت مرکزی نقش کم‌رنگی در تنظیم امور شهری داشت و بسیاری از تصمیمات از طریق شوراهای محلی و انجمن‌های صنفی گرفته می‌شد. این شرایط باعث شد که اصناف به عنوان یک نیروی اجتماعی مهم، مسئولیت‌هایی همچون تنظیم قوانین کاری، نظارت بر کیفیت تولیدات، حمایت از اعضای خود، و حتی تأمین رفاه عمومی را به عهده بگیرند (Taylor, 1919: 91). یکی از نکات کلیدی در بررسی نقش اجتماعی اصناف، تعامل آن‌ها با حکومت است. در بسیاری از موارد، دولت‌ها با اعطای منشورهای صنفی به این نهادها، اختیاراتی در زمینه خودمدرییتی به آن‌ها می‌دادند. این منشورها به اصناف اجازه می‌داد که قوانینی برای حرفه خود تنظیم کنند، ورود افراد جدید به حرفه را کنترل کنند و استانداردهای تولید را تعیین کنند (Taylor, 1919: 66). به طور کلی، در هر جامعه‌ای ارتباط بین مشارکت اجتماعی و تغییرات اجتماعی معکوس است و در واقع افزایش مشارکت اجتماعی به ثبات آن جامعه کمک می‌کند (Tabatabaee & Aghjani, 2023: 20). جامعه مدنی به عنوان حوزه‌ای مستقل از حوزه عمومی سیاست و حوزه خصوصی خانواده تلقی می‌شود (De Munck, 2017: 87). منشأ جامعه مدنی را می‌توان در ایده‌های جان لاک، اندیشمند اسکاتلندی و هگل یافت (Kaviraj & Khilnani, 2001: 35). لاک هیچ تمایزی بین جامعه مدنی و جامعه سیاسی قائل نبود. او جامعه مدنی را فقط مبتنی بر یک نظم سیاسی که آزادی‌های فردی مانند حقوق مالکیت و آزادی مذهب در آن وجود داشت در نظر گرفت (Javidi, 2020: 41). از نظر لاک، جامعه مدنی زمانی به وجود می‌آید که فرد خود را از هر گونه قیدوبند استبدادی، پدرسالارانه و سازمانی که موجب سرکوب اقتصادی و سیاسی وی شود، آزاد کند. سایر اندیشمندان اسکاتلندی از جمله آدام فرگوسن و آدام اسمیت روابط بین فردی قوی، دوستی و اخلاق را لازمه تمدن در زمینه بازار آزاد و در چارچوب یک نظام قضایی و سیاسی عادلانه می‌دیدند (Fine, 2014: 11; Ghaemi Nik, 2025: 206). در اندیشه هگل فرد از طریق اصول اخلاقی با جامعه پیوند برقرار می‌کند و خرد فردی وی از طریق تعاملات فرهنگی، تاریخی و اجتماعی با سایر افراد آن جامعه به شناخت و ظهور خرد جمعی منجر می‌شود (Fine, 2014: 12). جامعه مدنی را می‌توان به عنوان نوعی خاص از تشکیلات جمعی در نظر گرفت که در آن افکار عمومی در بستری مستقل از پیشینه منحصر به فرد افراد جریان دارد و در نهایت به ایجاد کنش ارتباطی منجر می‌شود (Habermas, 1982: 59). قرآن کریم، برخی از خصائل و ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی همچون امنیت، صداقت، امانت‌داری، خیرخواهی و تعهد در شرایط مواجهه با بحران‌های اجتماعی را عامل ایجاد سطوح متفاوتی از اعتماد (درون‌گروهی و برون‌گروهی) می‌داند که رابطه اخوت بین

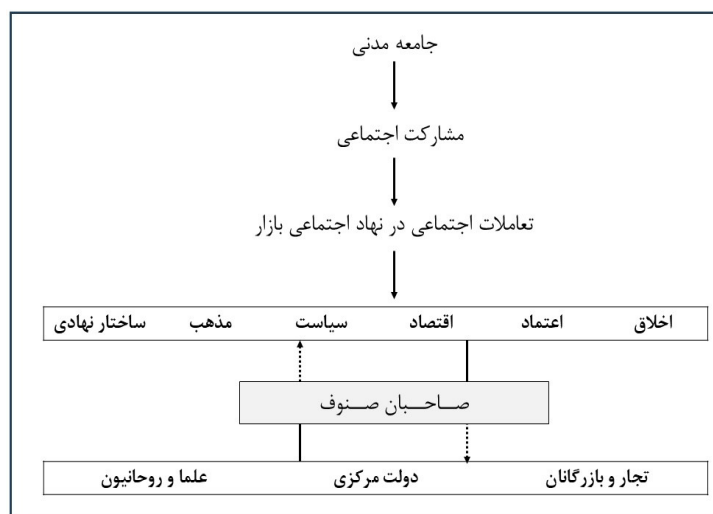
مسلمانان را مستحکم می‌کند (Pirouzfard, 2025: 219). وجود اعتماد متقابل بین اعضای صنف‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای نیز امری حیاتی است. اصناف و انجمن‌های فتوت چارچوبی از ارزش‌ها و هنجارهای جمعی را شکل داده‌اند که مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی و سیاسی را تشویق می‌کند و به کاسب این امکان را می‌دهد که رویکردی دموکراتیک در ارتباط بین ۳ نیروی سیاست، اجتماع و اقتصاد داشته باشد (Putnam, 1993). کاترین لینچ در تعریف خود از جامعه مدنی عامل مذهب را بر نیروهای سه‌گانه مطرح‌شده توسط پاتنام افزود (Lynch, 2003: 213). اصناف سرمایه اجتماعی را از طریق تقویت هنجارهای مشترک، بهبود جریان اطلاعات در مورد این هنجارها، مجازات تخلفات علیه این هنجارها، و سازماندهی اقدامات جمعی در دفاع از این هنجارها ایجاد می‌کردند (Ogilvie, 2004: 3). گاه وجود روابط سببی و نسبی بین صاحبان حرفه، به تقویت قدرت و ثبات اصناف و در نتیجه، افزایش سرمایه اجتماعی منجر می‌شد. این سرمایه اجتماعی نه تنها بازتابی از آگاهی جمعی یک گروه شهری از صنعتگران و بازرگانان بود، بلکه جنبه‌های کاربردی منافع آن‌ها را نیز در سازماندهی تولید صنعتی نشان می‌داد (Saelens, 2019: 7). راسر، مورخ بریتانیایی، معتقد است که اصناف انجمن‌های مذهبی هستند که اهداف و اقدامات اخلاقی و مذهبی را با اهداف اقتصادی و سیاسی ترکیب می‌کنند و از طریق ایجاد هویت نمادین و فرهنگی، به تقویت انسجام اجتماعی و تمایز بین خودی و غیرخودی می‌پردازند (Rosser, 2015). از این منظر، زندگی صنفی به عنوان نوعی جامعه «مدرن» در نظر گرفته می‌شود که در آن اگرچه افراد تا حدی از ساختارهای ظالمانه دولت جدا شده‌اند، اما برای بقا نیاز به شبکه‌سازی با آن دارند (De Munck, 2017: 90). رؤسای اصناف با ایفای نقش واسطه میان اعضا و دولت، از قدرت مذاکره برای برقراری عدالت برخوردار بودند. این امر، حس تعلق و به رسمیت شناخته شدن را در آنان تقویت کرده و فرصت‌هایی برای گسترش روابط اجتماعی و منافع اقتصادی فراهم می‌کرده است (De Gobineau, 1907: 379). از این رو، اصناف با نقش واسطه‌ای خود به عنوان میانجی بین مردم و علما و دولت اعمال قدرت می‌کردند که در ایران، مخصوصاً در دوره صفویه، شاهد قوت این موضوع هستیم (Floor, 1975: 165).

تدوین چارچوب نظری پژوهش، فراتر از مرور صرف پیشینه، به عنوان یک ضرورت روش‌شناختی عمل می‌کند و دو کارکرد حیاتی را در تحقیقات مبتنی بر تحلیل داده‌های کیفی ایفا می‌کند. در وهله اول، آرای نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر پیش‌زمینه و حساسیت نظری (Sensitizing Concepts) را فراهم می‌آورند که ذهن پژوهشگر را در مرحله کدگذاری اولیه هدایت می‌کند. آگاهی و حساسیت نظری مانع از تقلیل‌گرایی در بررسی پدیده‌های چندوجهی می‌شود و در بررسی پدیده‌ای مانند بازار، نه فقط از منظر اقتصادی، بلکه از ابعاد عمیق‌تر اجتماعی نیز عوامل شناسایی و کشف می‌شوند. در وهله دوم، این نظریه‌ها پس از استخراج مقولات بومی از داده‌های پژوهش، به عنوان چارچوب مقایسه‌ای برای تبیین روابط میان مقولات استخراج‌شده عمل می‌کنند؛ و از این طریق، اعتبار و قابلیت پذیرش یافته‌های پژوهش در سطح نظریه‌های کلان اجتماعی تقویت می‌شود. از این رو در جدول ۱ مابانی مورد توجه و تمرکز برخی از نظریه‌پردازان برجسته مرتبط با حوزه مطالعاتی پژوهش حاضر به‌اختصار مطرح شده است.

جدول ۱. دیدگاه‌های نظریه پردازهای برجسته مرتبط با حوزه مطالعاتی پژوهش

نظریه پرداز	مبانی مورد توجه	نظریه
میشل فوکو (Flyvbjerg, 1998)	- مقاومت در برابر قدرت مرکزی (دموکراسی رادیکال) - توجه به نهادهای غیررسمی - استمرار حقیقت بر اساس گفتمان‌های غالب - اخلاق موقعیتی و زمینه‌ای	عقلانیت عملی (پراکسیس)
یورگن هابرماس (Flyvbjerg, 1998)	- استمرار حقیقت از طریق گفتمان آزاد و اجماع بین افراد (دموکراسی مشارکتی) - سازماندهی هر اجتماع از طریق اجماع و هنجارهای مشترک (کنش اخلاقی) - اخلاق گفتمانی مبتنی بر تعمیم‌پذیری و انصاف - نهادهای دموکراتیک برای ایجاد وفاق و انسجام اجتماعی ضروری هستند.	عقلانیت ارتباطی
تالکوت پارسونز (Kraib, 1945)	- حرفه‌ها به عنوان ابزارهای کلیدی انسجام اجتماعی، نمایانگر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی هستند. - بین کسب‌وکار و حرفه تمایز قائل می‌شود؛ کسب‌وکار را فعالیتی اقتصادی با محوریت سود، و حرفه را رابطه‌ای فراتر از ارزش‌های مادی و کلیدی برای وقوع انسجام اجتماعی می‌داند. - مشروعیت قدرت از طریق ارزش‌های فرهنگی و پذیرش اجتماعی به وجود می‌آید، نه صرفاً از طریق سلطه. - کنش اجتماعی ترکیبی از اهداف فردی و ارزش‌های اجتماعی است که از طریق نهادهای اجتماعی تنظیم می‌شود.	عمل اجتماعی
آنتونی گیدنز (Giddens, 2004)	- اهمیت گفت‌وگوی عمومی در حل مسائل اجتماعی تأکید دارد. - ایجاد فضاهای عمومی است که در آن افراد بتوانند آزادانه نظرات خود را بیان کنند. - ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد و احترام متقابل جهت تحقق مشارکت اجتماعی.	ساختار اجتماعی (رابطه بین ساختارهای اجتماعی و عمل فردی)
هربرت اسپنسر (Offer, 2019)	- همکاری خودجوش افراد در جامعه به ایجاد نظم و ساختارهای اجتماعی منجر می‌شود. - خودآگاهی اجتماعی و درک بهتر افراد از نقش خود در جامعه. - تخصص و حرفه‌ها در تسهیل مشارکت اجتماعی نقش دارند. - نقش دولت در حفظ آزادی‌های فردی جهت مشارکت اجتماعی. - توسعه فرهنگی و همبستگی اجتماعی.	تکامل اجتماعی
امیل دورکیم (Durkheim, 1957)	- تشکل‌های حرفه‌ای و صنفی حد واسط قلمرو خانواده (اخلاق فردی) و قلمرو کشور و دولت (اخلاق مدنی) هستند. - جامعه یک کل ارگانیک است و برای بقا نیاز به انسجام اجتماعی دارد. - تقسیم کار و همبستگی اجتماعی - هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های جمعی - نهادهایی مانند خانواده، آموزش، دین و حرفه‌ها نقش مهمی در ایجاد مشارکت اجتماعی و حفظ انسجام جامعه دارند.	نظام اخلاقی
جرج زیمل (Kraib, 1945; Quist-Adade, 2019)	- تقسیم کار حرفه‌ای - رفتارهای فردی و هنجارهای اجتماعی - تعاملات و هویت اجتماعی - اعتقادات دینی - تشویق گروه‌های اجتماعی کوچک‌تر جهت پیشبرد اهداف گروه‌های اجتماعی بزرگ‌تر (تمثیل ارگانیک) - وفاداری بین اعضای یک سازمان یا جامعه	کنش متقابل
ماکس وبر (Kraib, 1945; Quist-Adade, 2019)	- منزلت اجتماعی - سیاست اخلاقی (دخاله دولت در بازار) - زمینه فرهنگی و تاریخی مشترک - مشروعیت بخشیدن به دولت	نظریه دولت

با توجه به مبانی نظری بررسی شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۴ ترسیم شده است و همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، صاحبان صنوف دارای نقش و جایگاه واسطه‌ای هستند.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش

۴. مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر در چارچوب پارادایم ساخت‌گرایی اجتماعی و با اتخاذ رویکرد استدلال استقرایی انجام شده است. مبانی معرفت‌شناختی این رویکرد، ریشه در سنت‌های جامعه‌شناسی معرفت و جامعه‌شناسی علم دارد و هدف غایی آن، فهم عمیق و جامع پدیده‌های علمی در بسترهای اجتماعی است (Chaparak, 2019:125). این مطالعه، از حیث ماهیت، کیفی و از نظر هدف، بنیادی - کاربردی است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از: کسبه و فعالان صنفی بازار وکیل شیراز.

نمونه‌گیری نظری در روش‌های کیفی به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا داده‌ها را به صورت هدفمند و پویا، بر اساس مفاهیم و مقولاتی که در تحلیل داده‌های اولیه ظهور می‌کنند، جمع‌آوری کند تا نظریه‌ای عمیق و مبتنی بر داده‌ها شکل بگیرد. در حقیقت، در این روش فرایند گردآوری و تحلیل داده توسط پژوهشگر به صورت هم‌زمان انجام می‌شود. نمونه‌گیری نظری به خلاف نمونه‌گیری تصادفی، با هدایت جمع‌آوری داده‌ها بر اساس تحلیل‌های در حال انجام، اطمینان می‌دهد که نظریه نهایی به واقعیت‌های موجود در داده‌ها نزدیک است و از تحمیل پیش‌داوری‌های پژوهشگر جلوگیری می‌کند و در نتیجه، با استفاده از منطق اشباع نظری داده‌ها به توسعه نظریه‌ای معتبر و غنی منجر می‌شود (Ligita et al., 2020: 120). از این نظر، مشارکت‌کنندگان بالقوه پژوهش حاضر با توجه به اهمیت تجربه زیسته آن‌ها به صورت هدفمند و با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده و ۱۳ نفر از کسبه باتجربه بازار وکیل شیراز است. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با این افراد جمع‌آوری شده است. مصاحبه در محل کسب این افراد انجام و با اطلاع قبلی آن‌ها ضبط شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش‌شناسی نظریه زمینه‌ای و به صورت کدگذاری دستی توسط نویسندگان انجام شده است. اشباع نظری در فرایند تحلیل داده‌ها از مصاحبه ۹ حاصل شد؛ به گونه‌ای که پس از این مرحله، هیچ کد، مفهوم یا بعد نظری تازه‌ای به مجموعه مفاهیم پیشین افزوده نشد و مضامین اصلی به پایداری و ثبات رسیدند. با این وجود، به منظور تقویت اعتبار (Credibility) و قابلیت اتکا (Dependability) تحلیل و اطمینان از پوشش کامل

ابعاد پدیده، فرایند مصاحبه تا ۱۳ مورد ادامه یافت. مصاحبه‌های ۱۰ تا ۱۳ با هدف تأیید، تثبیت و اطمینان‌بخشی نسبت به تحقق کامل اشباع نظری انجام شدند.

انتخاب روش نظریه زمینه‌ای، ناشی از محدودیت‌های روش‌های اثبات‌گرایانه و کمی در مطالعات مبتنی بر پارادایم ساخت‌گرایی اجتماعی است. این روش نخستین‌بار در سال ۱۹۶۷ توسط دو جامعه‌شناس آمریکایی ارائه شد (Glaser & Strauss, 1967). روش نظریه زمینه‌ای با تمرکز بر استخراج نظریه از داده‌ها، بر رویکرد استقرایی پژوهش تأکید می‌کند (Mills et al., 2006:32). امروزه می‌توان نظریه زمینه‌ای را بر اساس سه رهیافت ظاهرشونده، ساختارمند و نظام‌مند اجرا کرد. عمده‌ترین تفاوت این سه رهیافت در میزان درگیری پژوهشگر در فرایند جمع‌آوری داده و لزوم استفاده و آگاهی وی از دانش قبلی است (Creswell & Miller, 2000: 127). رهیافت ساختارمند که توسط کتی چارماز ایجاد شد مفروضات عینی‌گرایانه رهیافت پیشین را به چالش کشید (Charmaz, 2006). او با تکیه بر رویکرد معرفت‌شناختی ساخت‌گرایی و کنش متقابل نمادین بیان کرد که نظریه کشف یا استخراج نمی‌شود، بلکه ساخته می‌شود. در این رهیافت آگاهی نظری برای پژوهشگر ضروری است؛ زیرا او دیگر یک مشاهده‌گر خنثی نیست، بلکه یک هم‌سازنده فعال است که باید تأثیر دیدگاه‌ها و پیش‌زمینه‌های خود را بر داده‌ها، تجزیه و تحلیل و در نهایت، نظریه تولید شده، باصراحت در نظر بگیرد (Mohajan & Mohajan, 2022: 13). پژوهش حاضر در راستای افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها از قاعده تثلیث داده (Data Triangulation) استفاده کرده است.

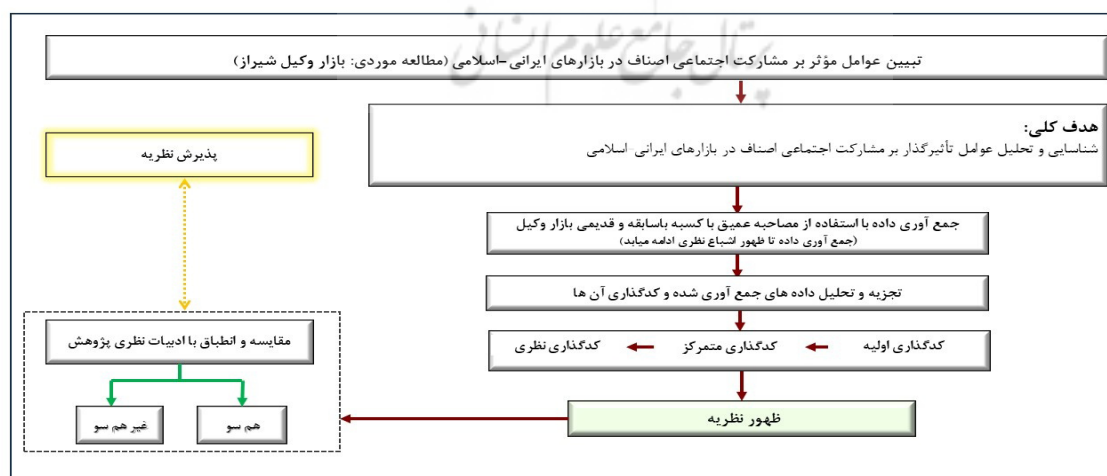
مثلاًسازی داده‌ها به عنوان یکی از راهبردهای اصلی در پژوهش‌های کیفی، با گردآوری اطلاعات درباره یک پدیده از منابع گوناگون مانند مصاحبه، مشاهده و اسناد، به افزایش اعتبار یافته‌ها کمک می‌کند. هدف آن، فقط جمع‌آوری داده نیست، بلکه مقایسه و تأیید متقابل نتایج برای دستیابی به همگرایی دیدگاه‌ها است. این رویکرد ضمن تقویت توجیه نظری پژوهش، امکان شناسایی تفاوت‌ها و دیدگاه‌های متضاد را فراهم می‌سازد و به تولید تحلیلی جامع‌تر از پدیده‌های اجتماعی می‌انجامد (Meydan & Akkas, 2024). در جدول ۲ اطلاعات توصیفی شرکت‌کنندگان قابل مشاهده است.

درخور یادآوری است با توجه به اهمیت بالای تجربه زیسته و سابقه بالای حضور کسبه در بازار، مصاحبه‌شوندگان به دور از هرگونه سوگیری انتخاب شده‌اند و عدم حضور زنان در مصاحبه، به علت عدم سابقه تاریخی آن‌ها به عنوان صاحبان حرف در بازار وکیل شیراز است. رضایت آگاهانه و محرمانگی اطلاعات شرکت‌کنندگان از اصول اخلاقی بنیادین این پژوهش است. به این منظور، قبل از شروع هر مصاحبه، کسبه محترم در جریان کامل اهداف تحقیق و نحوه استفاده از داده‌ها قرار گرفتند. همچنین، به ایشان اطمینان داده شد که هویت فردی و مشخصات آن‌ها کاملاً ناشناس باقی خواهد ماند و فقط از قید عدد ردیف برای ارجاع به اظهاراتشان استفاده خواهد شد.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی شرکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	سن	تحصیلات	جنسیت	صنف	مدت مصاحبه (دقیقه)	تاریخ انجام مصاحبه
۱	۶۰	زیر دیپلم	مرد	عطاری	۴۵	۱۴۰۳/۱۱/۲۱
۲	۴۸	لیسانس	مرد	فرش	۴۵	۱۴۰۳/۱۱/۲۱
۳	۵۶	دیپلم	مرد	ترمه و صنایع دستی	۳۷	۱۴۰۳/۱۱/۲۱
۴	۷۸	زیر دیپلم	مرد	بزازی	۴۵	۱۴۰۳/۱۱/۲۳
۵	۶۲	زیر دیپلم	مرد	صنایع دستی (نقره و مس)	۴۰	۱۴۰۳/۱۱/۲۳
۶	۷۴	زیر دیپلم	مرد	بزازی	۴۵	۱۴۰۳/۱۱/۲۳
۷	۷۰	دیپلم	مرد	بزازی	۵۰	۱۴۰۳/۱۱/۲۷
۸	۵۷	دیپلم	مرد	بزازی	۵۰	۱۴۰۳/۱۱/۲۷
۹	۴۵	لیسانس	مرد	عطاری	۴۰	۱۴۰۳/۱۱/۲۷
۱۰	۷۳	زیر دیپلم	مرد	فرش فروشی	۳۵	۱۴۰۴/۰۲/۰۱
۱۱	۶۴	دیپلم	مرد	صنایع دستی (ترمه، نقره و مس)	۴۳	۱۴۰۴/۰۲/۰۱
۱۲	۵۹	دیپلم	مرد	عطاری	۳۵	۱۴۰۴/۰۲/۰۱
۱۳	۶۷	دیپلم	مرد	عطاری	۴۰	۱۴۰۴/۰۲/۰۱

در شکل ۵ به صورت اجمالی مراحل انجام این پژوهش ترسیم شده است.

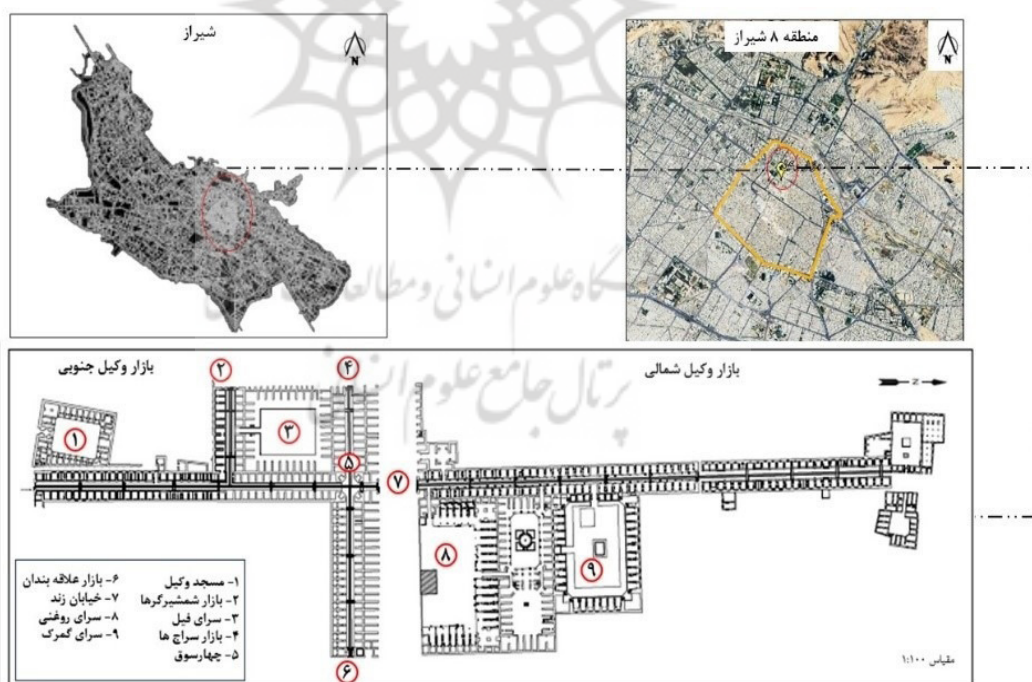


شکل ۵. مراحل انجام پژوهش

١.٥. محدودہ

در عصر حاضر رخ داده است. قسمت شرقی این بازار نیز که به بازار علاقه‌بندها شهرت داشت، اکنون به فروشگاه‌های فرش، پارچه و سایر کالاها تبدیل شده است. در مجاورت مسجد وکیل، بازاری موازی با بازار ترکش‌دوزها قرار دارد که در گذشته به بازار شمشیرگرها معروف بود. در این قسمت از بازار، کارگاه‌های ساخت سلاح‌هایی مانند شمشیر، چاقو، خنجر و سایر ادوات جنگی قرار داشتند. اما امروزه، این حرفه نیز منسوخ شده و فروشگاه‌های این بخش نیز به فرش فروشی تغییر کاربری داده‌اند.

بازار وکیل شیراز به دلیل برخورداری از ویژگی‌های ممتاز تاریخی، کالبدی و اجتماعی به عنوان نمونه‌ای برجسته از بازارهای ایرانی - اسلامی است. این بازار که یادگار دوران زندگی و کانون اصلی حیات اقتصادی و مدنی شیراز است، بستر تاریخی مناسبی برای تبیین نقش نهادهای مدنی سنتی همچون اصناف و واکاوی عوامل ساختاری و انگیزشی مؤثر بر مشارکت اجتماعی این قشر فراهم می‌کند؛ علاوه بر این، دسترسی پژوهشگران به آن شرایط مساعدی را برای مشاهده مشارکتی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با صاحبان اصناف و گردآوری داده‌های میدانی به شیوه‌ای عینی و کیفی را فراهم می‌سازد که این امر، با اتکا به نمونه‌گیری نظری، امکان هدایت هدفمند فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها را میسر می‌سازد و به پژوهشگر امکان می‌دهد تا جهت غنای داده‌ها، به صورت انعطاف‌پذیر افراد و اصناف را انتخاب کند و در نهایت، اعتبار و عمق یافته‌های پژوهش را در راستای ارتقای غنای نظری تحقیق تضمین کند.



شكل ٦. محدودة مورد مطالعه

٢.٥. تحليل

پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق، با مرور جمله به جمله مصاحبه‌ها کدگذاری به صورت دستی و در سه سطح کدگذاری اولیه، کدگذاری متمرکز و کدگذاری نظری انجام شد. طبق

فرايند تحليل داده‌هاي كيفي با رهيافت ساختارمند نظريه زمينه‌اي، پس از شناسايي كدهاي اوليه حاصل از مصاحبه‌ها به سازماندهي اين كدها در دسته‌هاي كلي‌تر تحت عنوان كدگذاري متمرکز و سپس كدگذاري نظري پرداخته شده است. به منظور تحليل

دقیق‌تر داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، کدهای اولیه بر اساس شباهت‌های معنایی و محتوایی در ۶ دسته انتخابی شامل اخلاق، مذهب، اقتصاد، اعتماد، دولت و ساختار نهادی طبقه‌بندی شدند. این طبقه‌بندی که شامل ۲۶ کد اولیه است، به پژوهشگران امکان می‌دهد تا الگوها و روابط موجود در داده‌ها را به طور واضح‌تر مشاهده و تفسیر کنند و از پراکندگی داده‌ها جلوگیری کنند و به تحلیل عمیق‌تر آن‌ها بپردازند.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، کدهایی که به ارزش‌های اخلاقی و رفتارهای مبتنی بر آن اشاره داشتند، در دسته «اخلاق» و کدهایی که به تأثیرات باورها و ارزش‌های مذهبی اشاره داشتند، در دسته «مذهب» قرار داده شدند. در ستون سوم این جدول نیز نقل قول‌های نماینده از کدهای اولیه هر کد متمرکز، به تفکیک شماره مصاحبه‌شوندگان قابل مشاهده است. با توجه به کدهای اولیه و ماهیت کدهای متمرکز در بازارهای سنتی، مشخص شد رابطه میان کسبه و مشتریان فراتر از یک تعامل صرفاً اقتصادی است و بر پایه اعتماد، احترام و دوستی شکل می‌گیرد. این روابط صمیمانه از طریق رفتارهایی نظیر نسیه دادن، تخفیف به مشتریان قدیمی و رعایت انصاف تقویت می‌شود و وفاداری مشتریان را به

دنبال دارد. ریشه این کنش‌ها، در مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک و باورهای اخلاقی نهفته است که برای ساماندهی نظم اجتماعی بازار حیاتی هستند. هرچه پایبندی کسبه به این هنجارها بیشتر باشد، انسجام بازار بیشتر خواهد شد.

علاوه بر این، در کنار رقابت، همکاری و همیاری اخلاق‌محور نیز میان کسبه وجود دارد. آنان با تبادل تجربه، کمک به حل مشکلات و پرهیز از فرصت‌طلبی، روحیه جمعی را تقویت کرده و در برابر فشارهای بیرونی، نقش عامل تعادل‌بخش و حمایتگر اجتماعی را ایفا می‌کنند. در سطحی عمیق‌تر، باورهای دینی و معنوی بر رفتار اقتصادی کسبه تأثیرگذارند؛ اعتقاداتی که آن‌ها را به رعایت انصاف، صداقت و جست‌وجوی رزق حلال سوق داده، به طوری که رفتار اقتصادی نه فقط برای سود مادی، بلکه در پی رضایت اخلاقی و معنوی است. تداوم مشاغل به صورت خانوادگی و انتقال هنجارها از نسلی به نسل دیگر، به تثبیت نقش‌های اجتماعی و استمرار اخلاق بازار کمک کرده و در نهایت، به شکل‌گیری یک پایداری فرهنگی - اجتماعی منجر شده که بازتاب آن در «اخلاق فردی» کسبه نمایان است.

جدول ۳. عوامل پیش‌نیاز مشارکت اجتماعی موجود در بازارهای ایرانی - اسلامی

کدگذاری اولیه	کدگذاری متمرکز	نقل قول نماینده	کدگذاری نظری
- وجدان جمعی (صداقت، انصاف، امانت‌داری و...) - انسجام اخلاقی - مشتری‌مداری - مردم‌داری	اخلاق	۱: «... ما تو بازار به جور قانون نانوشته داشتیم، نه پلیسی بود نه دوربینی، ولی کسی خلاف اخلاق نمی‌کرد. اون اعتماد بین ماها مثل نخ تسبیح بود.» - ۳: «... اگه یکی مریض می‌شد یا کارش می‌لنگید، بقیه خودشون یا پیش می‌ذاشتن. به جور رفاقت و مرام بود بین کاسب‌ها که همه بهش پایبند بودن.» - ۷: «... همه حواسشون بود که آبروی هم رو نگه دارن، چون می‌گفتن اگه یکی خراب بشه، رو بقیه هم سایه می‌ندازه.» - ۵: «... سود کم ولی مشتری راضی بهتره از به سود زیاد و به مشتری ناراحته. خیلی‌ها سال‌ها برمی‌گردن چون حس می‌کنن ما براشون حرمت قائلیم.» - ۲: «... احترام به مشتری برکت می‌آره.» - ۶: «... یکی بیست‌ساله از همین در می‌آد تو، دیگه لازم نیست بگه چی می‌خواد، خودم می‌دونم سلیقه‌ش چیه. اگه هم اون روز دستش تنگ باشه، می‌گم ببر، بعداً بپار.» - ۳: «... گاهی همکار مغازش رو به ما می‌سپرد و ما به دور از بحث رقابت مشتری رو راه می‌نداختیم.» - ۷: «... اگه به نفر جنسش تموم می‌شد، از مغازه بغلی برایش می‌فرستادیم. چون مهم این بود که مشتری با رضایت از بازار بره.» - ۱۰: «... اگه یکی مریض می‌شد، بقیه کمک می‌کردن. اگه یکی تازه‌کار بود، بقیه راهش می‌نداختن. اینا باعث می‌شد بازار به‌دل بمونه.»	اخلاق فردی
- معادباوری - فرهنگ اجتماعی - تداوم هویت اجتماعی	مذهب	۱: «... محرم که می‌شد، همه حجره‌دارا سیاه‌پوش می‌شدن، به جور رقابت معنوی بود. همه یک‌دل بودن. این چیزا باعث می‌شد حس کنیم به خونواده‌ایم.» - ۹: «... معامله باید بابرکت باشه، نه فقط با سود. پدرم همیشه می‌گفت که خدا شاهد معامله‌ست.» - ۴: «... صبح‌ها قبل از شروع کار تو مسجد وکیل، اصول شرعی مکاسب مرور می‌کردیم.» - ۸: «... به مشتری، به قیمتی می‌فروختیم که خودمون وجدان‌مون راحت باشه، این جوری خدا خودش مشتری می‌فرسته.» - ۵: «... پدرم همین مغازه رو از پدربزرگم گرفت، منم از پدرم یاد گرفتم. حالا پسر من هم داره کم‌کم وارد کار می‌شه.» - ۶: «... به جور افتخاره که اسم خانوادگیت هنوز سردر مغازه‌ست. نشونه سابقه حضور تو بازار.» - ۸: «... مشتری ثابت داریم که از زمان بابام مشتری‌مون بوده هم ما مشتری‌مون رو می‌شناسیم هم اونا ما رو.»	

حرص، احتکار و انحصار، و با توجه به گردش سالم سرمایه، نوعی وجدان مدنی و اخلاق اقتصادی را در کنش‌های روزمره خود بازتاب می‌دهند؛ وجدان جمعی که بر پایه منافع عمومی و عدالت اقتصادی استوار است. تداوم موروثی مشاغل و حضور نسل‌های متوالی از خانواده‌ها در بازار، نوعی ثبات نهادی و فرهنگی پدید آورده که از رهگذر اعتماد، احترام متقابل و کنترل درون‌صنفی تقویت می‌شود. در این میان، اصناف و اتحادیه‌ها با نظارت بر عملکرد اعضا، جلوگیری از تخلفات و حفظ انضباط حرفه‌ای، نقش مؤثری در استمرار نظم اخلاقی بازار ایفا می‌کنند. افزون بر این، بازاریان با تکیه بر ارزش‌ها و باورهای اخلاقی خود، همواره در تحولات سیاسی، اجتماعی و

در جدول ۴ نیز کدهای اولیه‌ای که به عوامل مؤثر در ایجاد و تقویت اعتماد در بازار مرتبط بودند، طی کد متمرکز «اعتماد» و کدهای اولیه مرتبط با جنبه‌های مختلف فعالیت‌های اقتصادی در بازار، طی کد متمرکز «اقتصاد» قرار گرفتند و نقل قول‌های مربوط به کدهای اولیه در ستون سوم ذکر شده است. در بازارهای سنتی، رفتار اقتصادی و اجتماعی کسبه تنها بر پایه منافع فردی شکل نمی‌گیرد، بلکه در چارچوبی از مسئولیت جمعی، نظم صنفی و ارزش‌های مدنی هدایت می‌شود. همکاری، هم‌زیستی و هم‌افزایی میان مشاغل مختلف، بیانگر وجود فرهنگ سازگاری اجتماعی است که به پویایی، تداوم و تعادل حیات اقتصادی بازار کمک می‌کند. کسبه با پرهیز از

فرهنگی جامعه نیز نقش آفرین بوده‌اند؛ نقشی که نشان از آگاهی مدنی و احساس مسئولیت اجتماعی آنان دارد. بر این اساس، کد نظری «اخلاق مدنی» بازتاب‌دهنده نوعی نظم اخلاقی و اجتماعی در

بستر بازارهای ایرانی - اسلامی است که رفتار اقتصادی را از سطح منافع شخصی فراتر می‌برد و آن را در چارچوب تعهد جمعی و ارزش‌های مدنی سامان می‌دهد.

جدول ۴. عوامل میانجی مشارکت اجتماعی موجود در بازارهای ایرانی - اسلامی

کدگذاری اولیه	کدگذاری متمرکز	نقل قول نماینده	کدگذاری نظری
- قناعت - هم‌افزایی - تخصص‌موروثی - گردش نقدینگی - رقابت حرفه‌ای	اقتصاد	۲: «... بازار با خرید و فروش و مشتری زنده‌ست.» - ۱۳: «... کاسب باید سودش رو وارد کسب‌وکارش کنه.» - ۵: «... این حرفه رو پدرم از پدربزرگم یاد گرفته بود، منم از اون. یه جورایی بازار برای ما ارث پدریه، نه فقط از نظر ملک، از نظر حرفه و آبرو.» - ۷: «... اینجا هر کی سعی می‌کنه بهتر از بغل‌دستی کار کنه، ولی نه از سر دشمنی، از سر غیرت کاری. من اگه جنس خوب بیارم و مشتری راضی بره، اون هم مجبور می‌شه جنسش رو بهتر کنه.» - ۸: «... ما از هم یاد می‌گیریم، یکی روش چیدمانش بهتره، یکی برخوردش با مشتری قشنگ‌تره، آدم ناخودآگاه می‌خواد خودش رو بالا بکشه.» - ۱: «... همین که دخل و خرجمون به هم بخوره آرامش داریم.» - ۹: «... آدم نباید حرص بزنه. رزق هرکس اندازه‌گیری شده‌ست.» - ۱۱: «... از همون اول همین حجره داشتیم و به دنبال عوض کردنش با مغازه‌های پاساژای جدید نیستیم.» - ۵: «... مشتری که می‌آد پارچه بخره، یه سر هم به مسگر و ادویه‌فروش می‌زنه. ما زنجیروار به هم وصل شدیم.» - ۶: «... وقتی بازار شلوغ می‌شه، برای همه کار هست، فرقی نمی‌کنه چی می‌فروشی.»	اخلاق مدنی
- حسن شهرت - نظارت درون صنفی - منزلت اجتماعی - آرمان‌های مشترک	اعتماد	۳: «... بین کسبه امضای یه کاسب معتبر ارزشش بیشتر از چک بود.» - ۷: «... وقتی می‌گفتن فلائی بازاریه اشاره به اعتبار طرف داره.» - ۹: «... دولت با کسبه خوش‌نام و معتبر در بعضی موارد مشورت می‌کرد.» - ۱: «... پیشکسوتا جمع می‌شدن و با متخلف حرف می‌زدن. اون حرمت و حرف ریش‌سفیدا کار خودش رو می‌کرد، همه حساب کار دستشون می‌اومد.» - ۳: «... هر صنفی یه بزرگ‌تر داشت که مواظب بود کسی از خط بیرون نزنه.» - ۱: «... وقتی یه تصمیم جمعی گرفته می‌شد، مثلاً برای کمک به نیازمندا یا بستن بازار در یه مناسبت، همه بدون حرف پیش‌قدم می‌شدن. چون باور داشتن این کار درسته.» - ۳: «... ما با هم رقابت می‌کردیم اما دشمنی نه چون هممون می‌خواستیم بازار رونق داشته باشه.» - ۵: «... یه سلام و علیک ساده معنی داشت. وقتی یکی سلامت رو گرم جواب می‌داد، یعنی هنوز بهت اعتماد داره.»	

کارکردی ارتباطی و فرهنگی نیز دارد. نظام آموزشی استاد - شاگردی نیز به بازتولید دانش، نظم و مشروعیت در این جامعه کمک می‌کند. دولت‌ها نیز همواره کوشیده‌اند با اعمال نظارت و کنترل، نظم عمومی را حفظ کنند و از ظرفیت اجتماعی و اقتصادی بازار بهره ببرند. این رابطه دوسویه و پیچیده میان قدرت سیاسی و نظم بازار، گاه به همکاری و گاه به تنش انجامیده است.

کد نظری «جامعه سیاسی» بازتاب‌دهنده این واقعیت است که بازار سنتی در ایران فقط اقتصادی نیست، بلکه یک نهاد اجتماعی - سیاسی است که دارای ساختار درونی، قواعد رفتاری و نظام نظارتی است. این جامعه با برخورداری از آگاهی سیاسی و مسئولیت اجتماعی، به عنوان میانجی میان دولت و مردم، در تحولات نقش آفرینی می‌کند و حیات سیاسی درونی خود را بر پایه مشارکت، نمایندگی و گفت‌وگو حفظ می‌کند؛ نظامی که از دل روابط صنفی و اخلاق جمعی برمی‌خیزد.

کدهای اولیه‌ای که به نحوه تعامل کسبه با عوامل بیرونی و دولتی اشاره داشتند، در دسته «دولت» جای گرفتند و کدهای مرتبط با بازار به مثابه یک نهاد در کد متمرکز «ساختار نهادی» دسته‌بندی شدند. در بازارهای ایرانی - اسلامی، ساختار اجتماعی اصناف و بازاریان فراتر از نقش اقتصادی عمل کرده و به مثابه یک جامعه سیاسی نیمه‌مستقل شکل گرفته است. این جامعه از یک سو تحت نظارت دولت است و از سوی دیگر، دارای سازوکارهای خودگردان درونی برای مدیریت امور، حل اختلاف، و دفاع از منافع صنفی است؛ امری که در انتخاب هیئت‌امنا و کنترل درون صنفی متبلور است. بازاریان، با تکیه بر ارزش‌ها و وجدان اخلاق جمعی خود، در تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نقش فعالی داشته‌اند و همواره به عنوان یک نیروی اثرگذار مدنی و واسط میان دولت و مردم عمل کرده‌اند. بازار فقط یک نهاد اقتصادی نیست، بلکه فضایی پویا برای تبادل اندیشه، اخبار و اطلاعات اجتماعی - سیاسی نیز است که

جدول ۵. عوامل پشتیبان مشارکت اجتماعی موجود در بازارهای ایرانی - اسلامی

کدگذاری اولیه	کدگذاری متمرکز	نقل قول نماینده	کدگذاری نظری
- نظارت برون صنفی - کنشگری اجتماعی - سیاست اخلاقی - تغییرات سیاسی	دولت	۳: «... انقلاب از بازار و بازارها شروع شد.» - ۹: «... بازار محل اعتراضات مردمی بوده که می خواستن صدایشون به دولت برسه.» - ۷: «... هیئت امنای همیشه سعی می کرد تصمیم ها جوری باشه که به کسی ظلم نشه. حتی اگه لازم بود، از سود خودشون می گذشتن تا عدالت رعایت بشه.» - ۳: «... تو این سال ها دولت ها عوض شدن، ولی بازار همیشه سر جاش بوده.» - ۷: «... بازار شاید رنگ در و دیوارش فرق کرده، ولی روحش همونه.»	کدگذاری نظری
- انضباط اجتماعی - تبادل اطلاعات - تقسیم وظایف - مراتب حرفه ای - واسطه گری - مهارت آموزی	ساختار نهادی	۲: «... صبح که در حجره رو باز می کردیم، اول از همه یه سلام و علیک و احوال پرسى بود، بعدم حرف از اوضاع.» - ۴: «... یه زمانی اگه می خواستی بفهمی تو شهر چه خبره، کافی بود نیم ساعت بیای تو بازار از اوضاع اقتصادی گرفته تا سیاست و فرهنگ، همه چی اینجا رد و بدل می شد.» - ۸: «... برای رفع مسائل بازار هیئت امنای توسط کسبه انتخاب می شن و واسطه کسبه و دولت می شن.» - ۵: «... کار یاد گرفتن یعنی باید می رفتی زیر دست یه استاد کار. من خودم از سیزده سالگی اومدم بازار شاگردی کردم.» - ۶: «... ما همیشه می گفتیم بازار آینه مردمه. اگه مردم ناراحت باشن، بازار کساده. واسه همین وظیفه خدمتون می دونستیم صدای اونا رو برسونیم بالا.» - ۶: «... تو بازار، هر کسی جای خودش رو می دونست. شاگرد به استاد احترام می داشت، استاد هم هوای شاگرد رو داشت. همین سلسله مراتب باعث می شد کارها منظم پیش بره.» - ۱۲: «... اگه می گفتن فلان روز برای عزاداری بازار بسته ست، همه رعایت می کردن. حتی اقلیت های مذهبی.»	جامعه سیاسی

۶. بحث و نتیجه گیری

شامل دولت و ساختار نهادی، و اخلاق فردی شامل مذهب است. از این رو، وجود تقسیم کار در بین اصناف نیز با نظریه های زیمل و دورکیم همسو است.

تعیین ساختار سیاسی شامل دولت و ساختار نهادی به عنوان نهاد پشتیبان جهت تحقق مشارکت اجتماعی در صنوف شناسایی شده است؛ زیرا چنانچه دولت در عین حفظ مشروعیت خود به صاحبان حرف آزادی های فردی مقتضی را اعطا کند رابطه ای دوسویه بین دولت و اصناف برقرار می شود و دولت نیز می تواند سرمایه تجار، بازرگانان و کسبه را به عنوان پشتیبان اقتصادی خود قلمداد کند. مدل ارائه شده از این جهت نیز با نظریه های مشروعیت دولت وبر و تکامل اجتماعی اسپنسر همسو است.

از مقایسه نتایج این پژوهش با پیشینه مطالعاتی مشخص می شود که این پژوهش مانند پژوهش طبسی و خادمزاده (۲۰۲۰) مذهب را در زمره کیفیت های فردی و اخلاق فردی قرار داده از این جهت با پیشینه مورد بررسی همسو بوده و مذهب را در ایجاد محیط اقتصادی سالم و اخلاقی مؤثر می داند. جوادی یگانه و علامه (۲۰۱۸) و وحدت پور و همکاران (۲۰۲۳) نیز در پژوهش خود به عوامل دینی و انجمن های فتوت اشاره کرده بودند و سازمان های صنفی ایرانی را سازمانی دینی می دانستند که با توجه به یافته های این پژوهش مذهب به عنوان عامل پیش نیاز و اعتماد به عنوان عامل میانجی در تحقق مشارکت اجتماعی اصناف شناخته شده و از این نظر قابل تأیید پژوهش های پیشین است. در کنار عامل اعتماد، اقتصاد هم در دسته عوامل میانجی قرار دارد و با توجه به یافته های پژوهش پورجعفر (۲۰۱۱) که اعتماد و لازمه تحقق سرمایه اجتماعی در اصناف دانسته این مورد نیز قابل تأیید است.

یافته های حاصل از مصاحبه با کسبه در این پژوهش و کدهای باز شناسایی شده، یافته های پژوهش صادقی و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه بازار وکیل شیراز مانند سایر بازارهای سنتی علاوه بر عملکرد اقتصادی، محلی برای تجمعات اجتماعی، فعالیت های مذهبی و حتی اعتراض های سیاسی نیز محسوب می شده، همراستا است.

این پژوهش، مشابه پژوهش های بائر (۱۹۷۰) رابطه بین اصناف و دولت را تعاملی و دوسویه در نظر گرفته و نقش دولت و جامعه

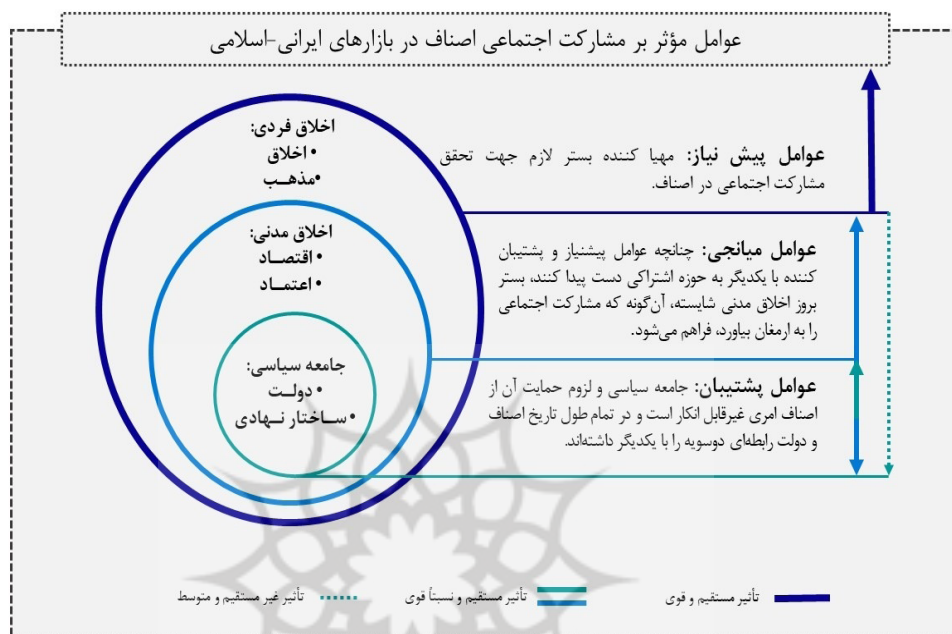
بازارهای سنتی با الگوی ایرانی - اسلامی از جمله ساختارهایی هستند که طی سال ها در شهرهای ایران به حیات خود ادامه داده و همچنان پویایی خود را حفظ کرده اند. این بازارها مختص طبقه اجتماعی خاصی نبوده و همواره تنوع و ناهمگونی اجتماعی در میان مراجعه کنندگان آن ها مشاهده می شود. آنچه قابل توجه است پیوند، مشارکت و تعامل میان کسبه و صاحبان مشاغل در حفظ و تداوم روح حاکم بر این بازارها است.

در شکل ۷ مدل نظری حاصل از تحلیل مصاحبه های عمیق مشارکت کنندگان پژوهش ترسیم شده است. عوامل مرتبط با اخلاق فردی که به طور خاص مذهب را شامل شده است به عنوان عوامل پیش نیاز و بنیاد تحقق مشارکت اجتماعی در اصناف شناسایی شده است. از بین نظریه پردازان مطرح، دورکیم نقش مذهب را جهت برقراری نظم اجتماعی امری حیاتی دانسته و وبر نیز نظام های ارزشی از جمله دین و مذهب را بر هرگونه فعالیت اقتصادی و اجتماعی مقدم دانسته است؛ بنابراین این بخش از مدل را می توان با نظریه نظام اخلاقی دورکیم و نظریه ماکس وبر (جدول ۱) همسو دانست. بازار وکیل شیراز طی حیات خود به علت مجاورت با مسجد وکیل دارای بستری مناسب برای آموزش تجارت اسلامی بوده است و تجار و کسبه هر روز پیش از بازگشایی غرفه های شان در مسجد اصول کسب و کار اسلامی را مرور می کرده اند که اگرچه این امر امروزه ضعیف شده، اما مسجد همچنان مکانی به منظور مشورت کسبه در خصوص امورات بازار است.

اخلاق مدنی نیز لازمه زندگی مسالمت آمیز در هر جامعه ای است که با توجه به مطالعات انجام شده اعتماد و اقتصاد در نهاد بازار جهت تحقق مشارکت مسالمت آمیز کسبه به عنوان مقوله ای میانجی شناسایی شده است. این مقوله از آن جهت میانجی تلقی شده است که حد واسطه ارزش های فردی و دولت است. قائل شدن جایگاه واسطه ای برای اعتماد و اقتصاد (اخلاق مدنی) با نظریه ها پارسونز، هابرماس و گیدنز همسو است (جدول ۱). قوت موجود در بازار وکیل شیراز استمرار وجود اعتماد و وفاداری بین کسبه است. نمود این عامل را می توان در تقسیم کار و تعیین رئیس هیئت امنای بازار توسط کسبه دید. رئیس انتخاب شده به نحوی واسطه جامعه سیاسی،

بازار به علت کهنوت سن مغازه را اجاره داده و مستأجران به دلیل سن کم آگاهی چندانی از گذشته بازار نداشتند. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی مشارکت اجتماعی به صورت یک مطالعه تطبیقی از بازارهای ایرانی - اسلامی و بازارهای جدید مورد مطالعه واقع شود. پیشنهاد دیگری که در مطالعات آتی قابل پیگیری است تمرکز بر کسبه تازه‌وارد به بازارهای ایرانی - اسلامی و بررسی مشارکت اجتماعی از دید این گروه کسبه است.

سیاسی را به عنوان عاملی حمایت‌کننده در ایجاد ثبات اقتصادی و اجتماعی میان اصناف ارزیابی کرده است. از آنجا که دیدگاه‌های نظریه‌پردازان برجسته این حوزه و نتایج مطالعات پیشین با اشباع ظاهر شده از مصاحبه‌های ۹ به بعد همخوانی دارد مدل ارائه‌شده در شکل ۷ از قابلیت اتکا قابل قبولی برخوردار است. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان دسترسی محدود به مشارکت‌کنندگان جهت گردآوری داده اشاره کرد. تعدادی از کسبه



شکل ۷. عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی اصناف در بازارهای ایرانی - اسلامی

راهنمادهای مناسب می‌تواند به بهبود تعاملات اجتماعی، افزایش حس مسئولیت‌پذیری و تقویت همبستگی اجتماعی در میان اصناف منجر شود. بر این اساس، در جدول ۶ زیرمجموعه‌ای از اهداف، راهنمدها و سیاست‌های پیشنهادی برای ارتقای سه عامل پیش‌نیاز، میانجی و پشتیبان مورد نظر مدل این پژوهش، ارائه شده است:

۱.۶. راهنمدها و سیاست‌های پیشنهادی

بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی اصناف در بازارهای ایرانی - اسلامی نشان داد ابعاد مختلف اخلاق مدنی، اخلاق فردی و جامعه سیاسی نقش مهمی در افزایش این مشارکت ایفا می‌کنند. ترویج ارزش‌های اخلاقی، تنظیم سیاست‌های حمایتی و بهره‌گیری از

جدول ۶. راهنمدها و سیاست‌های پیشنهادی جهت ارتقای مشارکت اجتماعی اصناف در بازارهای ایرانی - اسلامی

هدف	راهنما	سیاست
اخلاق فردی	- آموزش اصول اخلاق حرفه‌ای - تقویت نقش الگوهای موفق در حوزه اخلاق حرفه‌ای - ایجاد سازوکارهای نظارت مردمی بر عملکرد اصناف - گسترش آموزه‌های دینی و فرهنگی مرتبط با اخلاق حرفه‌ای	- تدوین و الزام اجرای آیین‌نامه اخلاق صنفی توسط اتاق‌های اصناف و اتحادیه‌ها و تعیین حدنصاب قبولی در دوره آموزشی - تعریف ردیف‌های تشویقی مالیاتی سالانه برای کسبه بر اساس معیارهای اخلاقی توسط سازمان امور مالیاتی (با تأیید اتحادیه‌ها) - برگزاری سالانه جشنواره صنفی و اعطای نشان اخلاقی توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت (با مشارکت اتاق اصناف) - توسعه سامانه برخط گزارش‌دهی تخلفات اخلاقی با امکان پیگیری شکایت توسط اتحادیه‌های صنفی و سازمان تعزیرات حکومتی
اخلاق مدنی	- تقویت فرهنگ همکاری و اعتماد متقابل - توسعه نهادهای میانجی برای حل اختلافات - ایجاد شبکه‌های ارتباطی میان اصناف	- برگزاری سالانه حداقل دو کارگاه آموزشی تعاملات مدنی برای هر واحد صنفی فعال توسط اتحادیه‌های صنفی (با همکاری نهادهای فرهنگی) - تأسیس مرکز مشاوران صلح و سازش صنفی در بازارهای اصلی توسط اتاق اصناف و کانون وکلا - توسعه سامانه‌های برخط تجربه صنفی برای تبادل دانش میان اصناف توسط کمیسیون‌های تخصصی اتحادیه‌ها

- ایجاد و برگزاری جلسات ماهانه شورای مشورتی صنفی توسط شهرداری‌ها (با عضویت هیئت‌مدیره اتحادیه‌ها و هیئت‌امنا بازار)
 - تخصیص بودجه و تسهیلات دولتی مشروط به اتحادیه‌ها برای اجرای برنامه‌های توسعه‌ای توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی (با نظارت وزارت صمت)
 - ایجاد و معرفی پنجره واحد ارتباطات دولتی اصناف برای دسترسی به مدیران توسط دفتر ریاست‌جمهوری و وزارت صمت

- بهبود مشارکت اجتماعی اصناف در تصمیم‌گیری‌ها
 - ایجاد بسترهای قانونی برای افزایش نقش اصناف در سیاست‌گذاری
 - افزایش شفافیت و پاسخ‌گویی نهادهای دولتی به اصناف

منابع

- Akhavi, S. (1998). Social Institutions. *Iranian Studies*, 31(3), 691-701. <http://www.jstor.org/stable/4311198>
- Ali, A. J., & Al-Owaidan, A. (2008). Islamic work ethic: a critical review. *Cross-cultural management: An International Journal*, 15(1), 5-19. <https://doi.org/10.1108/13527600810848791>
- Alikhani R., & Moradi H. (2013). *Introduction to Social Capitals*. Tehran: Azarakhsh Publishing. [In Persian]
- Azadmaki T. (2007). *History of Social Thought in Islam from the Beginning to the Contemporary Period*. Tehran: Science Publishing. [In Persian]
- Baer, G. (1970). The administrative, economic and social functions of Turkish guilds. *International journal of Middle East studies*, 1(1), 28-50. <https://doi.org/10.1017/S0020743800023898>
- Chaparak A. (2009). Social Constructionalism. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 14(57), 125-146. https://method.rihu.ac.ir/article_424.html [In Persian]
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publishing.
- Creswell, J.W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 9(3), 124-130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Curzon G.N. (1966). *Iran and Iranian Issue* (Gh. Vahid Mazandarani, Trans.). Tehran: Scientific & Cultural Publishing. [In Persian]
- De Gobineau, A. (1907). *Les religions et philosophies de l'Asie Centrale*. Paris: G. Crés et Cie. <https://catalog.hathitrust.org/Record/001922719/Home>
- De Munck, B. (2017). Rewinding civil society: Conceptual lessons from the early modern guilds. *Social Science History*, 41(3), 83-102. DOI: <https://doi.org/10.1017/ssh.2016.39>
- Durkheim, E. (1957). *Professional Ethics and Civic Morals*. London: Routledge publishing. <https://archive.org/download/professionalethi00durk/professionalethi00durk.pdf>
- Fine, R. (2014). *Civil society theory, enlightenment and critique in Civil Society*. 7-28. London: Routledge publishing. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315036670-2/civil-society-theory-enlightenment-critique-robert-fine>
- Floor, W. M. (1975). The guilds in Iran, an overview from the earliest beginnings till 1972. *Zeitschrift der Deutschen Morgenländischen Gesellschaft*, 125(1), 99-116. <https://www.jstor.org/stable/43372445>
- Floor, W. M. (2009). *Guilds, merchants & ulama in nineteenth-century Iran*. Mega Publishing. <https://lcn.loc.gov/2009006397>
- Flyvbjerg, B. (1998). Habermas and Foucault: thinkers for civil society. *British Journal of Sociology*, 149(2), 210-233. <https://doi.org/10.2307/591310>
- Ghaemi Nik M. R. (2025). A Reflection on the Relationship between Moral Philosophy and Adam Smith's Economics: A Discussion on the Foundations of Islamic Economics. *The Doctrines of Islamic Economics*, 1(2), 179-209. doi: [10.30513/ied.2025.6306.1232](https://doi.org/10.30513/ied.2025.6306.1232) [In Persian]

راهبردهای ارائه‌شده برای افزایش مشارکت اجتماعی اصناف در بازارهای ایرانی - اسلامی، به طور خاص به نیازها و چالش‌های موجود در این زمینه پاسخ می‌دهند. این راهبردها می‌توانند به صورت هم‌زمان به تحقق اهداف مشارکت اجتماعی کمک کرده و همکاری و تعاملات میان اصناف را تقویت کنند. آموزش اصول اخلاق حرفه‌ای و تقویت الگوهای موفق، موجب هدایت کسبه به سوی رفتارهای اخلاقی و مسئولیت‌پذیری در بازار می‌شود. این امر نه تنها کیفیت خدمات و محصولات را بهبود می‌بخشد، بلکه اعتماد مشتریان و همکاران را نیز افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تقویت اخلاق مدنی با ایجاد فرهنگ همکاری و اعتماد متقابل، به شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی مؤثر بین صاحبان اصناف کمک می‌کند. برگزاری کارگاه‌های آموزشی و تأسیس مراکز مشاوره می‌تواند در تسهیل حل اختلاف‌ها و افزایش همبستگی اجتماعی نقش بسزایی داشته باشد. از طرف دیگر، جامعه سیاسی با فراهم کردن بسترهای قانونی و مشورتی برای افزایش مشارکت اصناف در فرایندهای تصمیم‌گیری، به‌ویژه در زمینه سیاست‌گذاری، می‌تواند شفافیت و پاسخ‌گویی نهادهای دولتی را بهبود بخشد. این تعامل دوطرفه به تقویت سرمایه اجتماعی و ایجاد یک فضای اقتصادی پایدار کمک می‌کند. برای عملیاتی کردن این راهبردها، ضروری است که سیاست‌گذاران در همکاری با اتحادیه‌های صنفی، اقداماتی را طراحی و اجرایی کنند. همچنین، ارزیابی دوره‌ای اثربخشی این سیاست‌ها می‌تواند به بهینه‌سازی فرایندها و اصلاح راهبردها کمک کند. در نهایت، این راهبردها به طور جامع با یکدیگر مرتبط هستند و می‌توانند به طور مؤثری به افزایش مشارکت اجتماعی اصناف در بازارهای ایرانی - اسلامی کمک کنند. با توجه به پیچیدگی‌های موجود در این بازارها، توجه به این راهبردها می‌تواند به بهبود مشارکت اجتماعی اصناف در بازارهای ایرانی - اسلامی منجر شود.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به نسبت سهم برابر مشارکت داشته‌اند. تدوین مقاله، جمع‌آوری داده‌ها، و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها توسط نویسنده اول (۵۰ درصد)، و هدایت پژوهش، طراحی و نظارت بر روش‌شناسی، و بازبینی تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نویسنده دوم (۵۰ درصد) انجام شده است.

تشکر و قدردانی

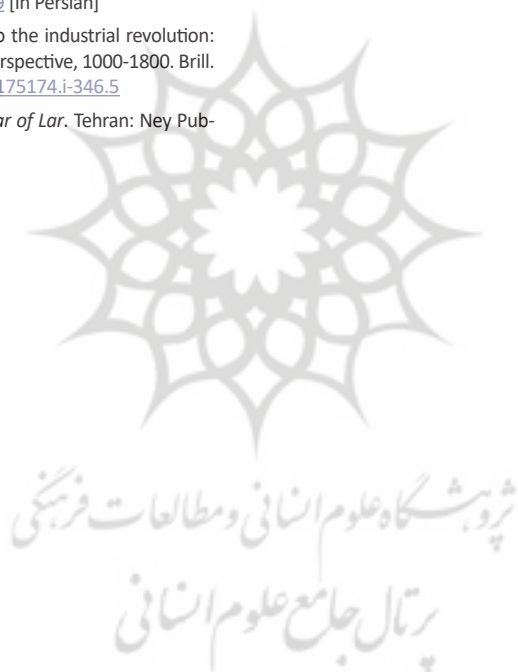
مقاله حاضر حامی مادی و معنوی ندارد.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

- Gharipur M. (2017). *Bazaar in an Islamic City: Design, Culture and History* (Kh. Esmailzadeh, Trans.). Esfahan: Naghs Mana Publishing. [In Persian]
- Gheisari N. (2019). Social Participation: An Analysis of a Strategic Concept. *Naja Strategic Studies Journal*, 4(11), 31-59. <https://sid.ir/paper/270264/fa> [In Persian]
- Giddens, A. (2004). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. In *Practicing history*, 121-142. London: Routledge publishing. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203335697-9/constitution-society-outline-theory-structuration-anthony-giddens>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L., (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter. http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf
- Habermas, J. (1982). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Germany: Luchterhand. <https://ixtheo.de/Record/042005345>
- Hickson, C. R., & Thompson, E. A. (1991). A new theory of guilds and European economic development. *Explorations in economic history*, 28(2), 127-168. [https://doi.org/10.1016/0014-4983\(91\)90015-B](https://doi.org/10.1016/0014-4983(91)90015-B)
- Javidi M. (2020). A methodological look at John Locke's Social Contract Theory. *Journal of Religious Thought of Shiraz University*, 20(2), 21-44. Doi: [10.22099/jrt.2020.5720](https://doi.org/10.22099/jrt.2020.5720) [In Persian]
- Javadi Yeganeh M.R., & Allameh S., (2018). Social Analysis of the Relationship between Guilds and Futuwat Organization in Iran. *Social Studies and Research in Iran*. 7(2), 279-309. <https://sid.ir/paper/242871/fa> [In Persian]
- Kaviraj, S., & Khilnani, S. (2001). *Civil society: history and possibilities*. Cambridge University Press. <https://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/00065176.pdf>
- Kazemi E., Darskhan R., & Salehi P. (2018). The Role of Spaces for Religious Ceremonies in the City with an Emphasis on Muharram Ceremonies Case Study: Timcheh Mozafariye, Tabriz. *Naqshejahan-Basic Studies and New Technologies of Architecture and Planning*, 7(4), 84-99. <http://bsnt.modares.ac.ir/article-2-919-en.html> [In Persian]
- Kirkbesoglu, E., & Sargut, A. S. (2016). Transformation of Islamic work ethic and social networks: The role of religious social embeddedness in organizational networks. *Journal of business ethics*, 139(2), 313-331. <https://www.jstor.org/stable/44164226>
- Kraib J. (1945). *Classical Social Theory* (Sh. Mossamiparast, Trans.). Tehran: Agah Publishing. [In Persian]
- Kurtz, T. (2022). The end of the profession as a sociological category? Systems-theoretical remarks on the relationship between profession and society. *The American Sociologist*, 53(2), 265-282. <https://doi.org/10.1007/s12108-021-09483-3>
- Lewis, B. (1937). The Islamic guilds. *The Economic History Review*, 8(1), 20-37. <https://doi.org/10.2307/2590356>
- Ligita, T., Harvey, N., Wicking, K., Nurjannah, I., & Francis, K. (2020). A practical example of using theoretical sampling throughout a grounded theory study: A methodological paper. *Qualitative Research Journal*, 20(1), 116-126. <https://doi.org/10.1108/QRJ-07-2019-0059>
- Lynch, K. A. (2003). *Individuals, families, and communities in Europe, 1200-1800: the urban foundations of Western society*. Cambridge University Press.
- Mahboubimanesh H. (2016). *Sociology of Values: With an Emphasis on Order and Security*. Tehran: University of Law Enforcement Sciences Publishing. [In Persian]
- Meydan, C. H., & Akkas, H. (2024). The role of triangulation in qualitative research: Converging perspectives. In *Principles of conducting qualitative research in multicultural settings*, 98-129. IGI Global. DOI: [10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006](https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006)
- Mills, J., Bonner, A., & Francis, K. (2006). The development of constructivist grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 5(1), 25-35. <https://doi.org/10.1177/160940690600500103>
- Mohajan, D., & Mohajan, H. K. (2022). Constructivist grounded theory: A new research approach in social science. *Research and Advances in Education*, 1(4), 8-16. DOI: [10.56397/RAE.2022.10.02](https://doi.org/10.56397/RAE.2022.10.02)
- Molaei A. (2020). Social Capital in Iranian Historical Bazaar (Case Study: Tabriz Historic Bazaar). *Sociology of Social Institutions*: 7(15): 61-88. doi: [10.22080/ssi.2020.17475.1680](https://doi.org/10.22080/ssi.2020.17475.1680) [In Persian]
- Mughaddas, A.A., & Ghodrati, H. (2004). Anthony Giddens's Structuralization Theory and Its Methodological Foundation. *Journal of Social Sciences*, 1(4): 1-31. <https://sid.ir/paper/453558/fa> [In Persian]
- Norden H. (1928). *Under the Sky of Iran* (S. Samiee, Trans.). Tehran: Tehran University Publishing. [In Persian]
- Najjari Nabi R, Nezhadfad A, Mahdinezhad J, Sedghpour B S. (2024). The Evolution of the Concept of Socialization in the Marketplace to Enhance Social Sustainability (Case Study: Tabriz Grand Market). *International Journal of Architectural Engineering & Urban Planning*, 34 (1): 1-18. Doi: [10.22068/ijaup.782](https://doi.org/10.22068/ijaup.782) [In Persian]
- Offer, J. (2019). Herbert spencer, sociological theory, and the professions. *Frontiers in Sociology*, 4, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2019.00077>
- Ogilvie, S. (2020). Guilds and the Economy. In *Oxford Research Encyclopedia of Economics and Finance*. DOI: [10.1093/acrefore/9780190625979.013.538](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190625979.013.538)
- Ogilvie, S. (2004). *The use and abuse of trust: social capital and its deployment by early modern guilds*. CESifo Working Paper. <https://www.econstor.eu/handle/10419/18667>
- Parsons, T. (1939). The professions and social structure. *Social forces*, 17(4), 457-467. <https://doi.org/10.2307/2570695>
- Pirouzfars S. (2025). Quantitative and Qualitative Analysis of Trust Components and the Reinforcement of Social Capital in Surah Al-Ahzab. *Social Studies of the Quran*, 3(2): 200-221. doi: [10.22084/qss.2025.30464.1100](https://doi.org/10.22084/qss.2025.30464.1100) [In Persian]
- Pourjafar M.R., & Pourjafar A. (2011). The Role of Social Capital in the Economic Status of Traditional Markets in Iran. *Urban Management*, 9(Special Issue): 203-221. <https://sid.ir/paper/477243/fa> [In Persian]
- Putnam, R. D., & Work, M. D. (1993). Civic traditions in modern Italy. Princeton UP. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s8r7>
- Quist-Adade, C. (2019). *Symbolic interactionism: The basics*. Vernon Press.
- Ranani M. (2019). *An Introduction to the Nature, Function, and Decline of Guilds* (A. Ghudjani, M. Goharian & N. Masoudi, Trans.). Tehran: Noor Publishing. [In Persian]
- Rosser, G. (2015). *The art of solidarity in the middle ages: Guilds in England 1250-1550*. OUP Oxford. https://api.pageplace.de/pre-view/DT0400.9780191017551_A24313683/pre-view9780191017551_A24313683.pdf
- Sadeghi, A. R., Khakzand, M., & Jangjoo, S. (2019). Historical analysis of the role of bazaar on the formation of iranian islamic urban forms; case study: Shiraz, Iran. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 12(26), 89-101. doi: [10.22034/aaud.2019.89058](https://doi.org/10.22034/aaud.2019.89058)
- Saelens, W. (2019). Guild brotherhood, guild capital? *Social network strategies of master weavers and drapers in fourteenth-century Ghent*, 16(1), 5-30. <https://repository.uantwerpen.be/desktop/irua>

- Sparks, R. (2016). *What we can learn from the guilds*. Distributist Review. https://economy.secondspring.co.uk/uploads/articles_17_2867479356.pdf
- Stroope, S. (2012). Social networks and religion: The role of congregational social embeddedness in religious belief and practice. *Sociology of Religion*, 73(3), 273-298. <https://doi.org/10.1093/so-crel/srr052>
- Sultanzadeh H. (1983). *The Process of Shaping Cities and Religious Centers in Iran*, Tehran: Agah Publishing. [In Persian]
- Tabatabaee S. M. and Aghajani N. (2023). Examining the Factors and Contexts of Social Participation in Islamic Sources. *Human Sciences Elite Discourse*, 7(2): 121-143. doi: [10.22081/scs.2024.64627.1171](https://doi.org/10.22081/scs.2024.64627.1171) [In Persian]
- Taylor, G. S. (1919). *The guild state: its principles and possibilities*. London: Allen.
- Tabasi S.M., & Khademzade M. H. (2020). Recognition of Bazar's Components in Iranian-Islamic City. *Journal of Architectural Thought*, 4(7): 155-171. <https://sid.ir/paper/376390/en> [In Persian]
- Vahdatpour S., Mehdizadeh Saradj F., & Mohammad Moradi A. (2023). Analyzing the Functional and Physical Systems of the Islamic Historic Bazaars Based on the Religious Concepts and Rules. *Culture of Islamic Architecture and Urbanism Journal*, 8(1): 121-137. DOI: [10.52547/ciauj.7.1.469](https://doi.org/10.52547/ciauj.7.1.469) [In Persian]
- Van Zanden, J. L. (2009). *The long road to the industrial revolution: The European economy in a global perspective, 1000-1800*. Brill. <https://doi.org/10.1163/ej.9789004175174.i-346.5>
- Zia Tawana, M.H. (2001). *Qeysarieh Bazaar of Lar*. Tehran: Ney Publishing. [In Persian]





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی