



Modeling the Factors Affecting the Structural Embeddedness of Economic Actions (Case study: Ardabil City Marketers)

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

1. Corresponding Author, Sociology of Social Problems Research Group, Institute of Social Research, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: k.koohi@tabrizu.ac.ir
2. Women and Family Studies Research Groups, Institute of Social Research, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: f.golabi@tabrizu.ac.ir
3. Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
E-mail: banifateme@tabrizu.ac.ir
4. Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
E-mail: b.mansour2021@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received: 07 October 2024 Received in revised form: 28 December 2024 Accepted: 10 February 2025 Published online: 15 March 2025 Keywords: Bazaars, Economic Action, Economic Sociology, Embeddedness, Social Trust..	The context of social relations must be considered when interpreting any economic action or institution. This has a significant effect on the economic actions of all actors, leading to the emergence of individual and collective actions. Unfortunate outcomes will ensue if we regard them as autonomous issues. Consequently, this article endeavors to investigate the extent of structural embeddedness among Ardabil city marketers and the factors that influence it. The current study employs a survey methodology that employs a standard questionnaire that was developed by the researcher. The sampling method is a stratified sampling method proportional to the volume, and using the Cochran formula, 378 Ardabil city marketers were selected and studied as the sample size. The descriptive analysis revealed that the average structural embeddedness of Ardabil municipal marketers' transactions is 74 percent. The model's results suggest that economic anomie (0.176), business history (0.17), instrumental rationality (0.092), and social trust (0.069) are the factors that influence structural embeddedness. The structural equation model that was fitted is a suitable model for elucidating the changes in structural embeddedness of the bazaars in Ardabil city. It significantly explained 0.08 percent of the changes. These observations enhance comprehension of the social contexts in which economic actions are situated and underscore the necessity of additional investigation into these dynamics in economic sociology..

Cite this article: : Koohi, K., Golabi, F., Banifateme, H., & MansourYunjali, B. (2025). Modeling the factors affecting the structural embeddedness of economic actions (Case study: Ardabil city marketers). *Community Development (Rural-Urban)*, 16 (2):441-459. <https://doi.org/10.22059/jrd.2025.388217.668895>



Uthors retain the copyright and full publishing rights. Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2025.388217.668895>

مدلسازی عوامل مؤثر بر حک‌شدگی ساختاری کنش‌های اقتصادی (مورد مطالعه: بازاریان شهر اردبیل)

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

۱. نویسنده مسئول، گروه پژوهشی جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی، موسسه تحقیقات اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

رایانامه: k.koohi@tabrizu.ac.ir

۲. گروه پژوهشی مطالعات زنان و خانواده، موسسه تحقیقات اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: f.golabi@tabrizu.ac.ir

۳. گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: banifatemeh@tabrizu.ac.ir

۴. گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: b.mansour2021@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هر کنش و نهاد اقتصادی را باید در ظرف روابط اجتماعی فهمید. روابط اجتماعی بر کنش اقتصادی تمام کنشگران تأثیر عمیق می‌گذارد و نتیجه آن بروز کنش‌های فردی و جمعی است. اگر کنش اقتصادی را امر مستقلی در نظر بگیریم نتایج تأسف باری رخ خواهد داد. بر همین اساس در نوشتار حاضر میزان حک‌شدگی ساختاری در بین بازاریان شهر اردبیل و عوامل مؤثر بر آن مطالعه می‌شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۱۶	روش مطالعه حاضر پیمایش و ابزار آن پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته است. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم است که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۷۸ نفر از بازاریان شهر اردبیل در واحدهای صنفی به‌عنوان نمونه انتخاب و مطالعه شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۸	نتایج تحلیل توصیفی نشان داد میانگین حک‌شدگی ساختاری معاملات بازاریان شهر اردبیل ۷۴ درصد است. نتایج مدل بیانگر آن است که به‌ترتیب آنومی اقتصادی با ۰/۱۷۶، سابقه در کسب‌وکار با ۰/۱۷، عقلانیت ابزاری با ۰/۰۹۲ و اعتماد اجتماعی با ۰/۰۶۹ از عوامل تأثیرگذار بر حک‌شدگی ساختاری‌اند. مدل معادلات ساختاری برازش شده، الگوی مناسبی برای تبیین تغییرات حک‌شدگی ساختاری بازاریان شهر اردبیل است و به‌طور معنی‌داری ۰/۰۸ درصد از تغییرات آن را تبیین کرده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۲	این بینش‌ها به درک عمیق‌تری از چگونگی حک‌شدگی کنش‌های اقتصادی در زمینه‌های اجتماعی کمک می‌کند و بر نیاز به کاوش بیشتر در این پویایی‌ها در جامعه‌شناسی اقتصادی تأکید می‌ورزد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵	

کلیدواژه‌ها:

اعتماد اجتماعی، بازاریان، جامعه‌شناسی اقتصادی، حک‌شدگی، کنش اقتصادی.

استناد: کوهی، کمال؛ گلابی، فاطمه؛ بنی‌فاطمه، حسین و منصوریونجالی، بهنام (۱۴۰۳). مدلسازی عوامل مؤثر بر حک‌شدگی ساختاری کنش‌های اقتصادی (مورد مطالعه: بازاریان شهر اردبیل). توسعه محلی (روستایی-شهری)، ۱۶(۲): ۴۴۱-۴۵۹. <https://doi.org/10.22059/jrd.2025.388217.668895>



نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را حفظ می‌کنند.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2025.388217.668895>

۱. مقدمه و بیان مسئله

شبکه یکی از قدرتمندترین دارایی‌هایی است که هر کسی می‌تواند داشته باشد و دسترسی به قدرت، اطلاعات، دانش، سرمایه و سایر شبکه‌ها را فراهم می‌کند (آلفرینگ و هولسینگ^۱؛ ۲۰۰۳؛ فرانکو و هاسه^۲؛ ۲۰۱۱: ۳۶). شبکه‌ها از مجموعه خاصی از پیوندها بین مجموعه‌ای از کنشگران تشکیل شده‌اند؛ با این ویژگی که پیوندها به‌عنوان یک کل می‌توانند برای تفسیر رفتار اجتماعی کنشگران دخیل مورد استفاده قرار گیرند. شبکه‌های تجاری از طریق مبادلات یا ارتباطات تعاملی شکل می‌گیرند و این‌گونه فعالیت‌ها بین روابط رسمی ساختاری سلسله‌مراتبی و معاملات بازار هستند (همان: ۳۶). براساس مطالعات شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها در مجموعه‌ای از شبکه‌های اجتماعی و تجاری قوی حک شده‌اند که به نفع معاملات مکرر و سطوح بالایی از تعامل شخصی بین اعضای شبکه هستند (گرانووتر^۳؛ ۱۹۸۵؛ یوزی^۴؛ ۱۹۹۶؛ ۱۹۹۷)؛ بنابراین حک‌شدگی ساختاری بر چگونگی تأثیر کیفیت و ساختار شبکه روابط مبادله بر فعالیت اقتصادی متمرکز است. گرانووتر استدلال می‌کند تحلیل سازنده‌ای از کنش انسانی نیازمند پرهیز از دیدگاه اتمی‌شدن پنهان در دو حد افراطی این دو ادراک نظری، یعنی ادراک بیش‌ازحد اجتماعی‌شده و ادراک کمتر از حد اجتماعی‌شده است. کنشگران نه به‌عنوان اتم‌هایی خارج از متن اجتماعی رفتار می‌کنند و تصمیم می‌گیرند و نه برده‌وار از نسخه پیچیده‌شده‌ای تبعیت می‌کنند که به‌وسیله مقوله‌های اجتماعی دارای فصل مشترک برای آن‌ها نوشته شده است. بلکه تلاش آن‌ها برای رفتارهای هدف‌دار در نظام‌های استوار روابط اجتماعی حک شده است (سوئدبرگ^۵؛ ۱۳۹۵: ۴۶). حک‌شدگی بیانگر این است که کنشگران اجتماعی در زمینه‌های رابطه‌ای، نهادی و فرهنگی وجود دارند و نمی‌توان آن‌ها را به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان اتمیزه‌شده‌ای دید که در حال به‌حداکثررساندن فایده شخصی خود هستند. این استدلال سابقه طولانی دارد که به ماکس وبر و اخیراً به پولانی^۶ (۱۹۴۴) می‌رسد. گرانووتر (۱۹۴۴) در مورد حک‌شدگی اجتماعی کنشگران اقتصادی معتقد است کنش و پیامدهای اقتصادی، مانند همه کنش و پیامدهای اجتماعی، تحت تأثیر روابط دوتایی (جفتی) کنشگران قرار می‌گیرد (هس، لانگ و ژو^۷؛ ۲۰۱۱: ۱۵۸). از دیدگاه گرانووتر، افراد صرفاً از طریق میل خودخواهانه برای به‌حداکثررساندن سودمندی خود عمل نمی‌کنند (غفلت از عناصر زمینه اجتماعی مانند ارزش‌ها، آداب‌ورسوم یا هنجارهای اجتماعی). همچنین به‌طور کامل و منفعلانه تابع آن‌ها نیستند، بلکه اهداف اقتصادی اغلب با اهداف غیراقتصادی مرتبط با یک زمینه اجتماعی معین همراه است. به عقیده وی، تمام فعالیت‌های اقتصادی در شبکه روابط اجتماعی (بین‌فردی) افراد متعهد به آن‌ها حک شده است (گرانووتر؛ ۱۹۸۵؛ ۲۰۰۵). به اعتقاد مارسک^۸ (۲۰۲۰) معاملات بازار و روابط اجتماعی در هم تنیده شده‌اند. به عبارتی کنش‌های اقتصادی در متن، اهداف یا فرایندها وابسته به کنش یا نهادهای غیراقتصادی هستند. حک‌شدگی در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد چگونه رفتار کنشگر به‌وسیله شبکه‌های روابطی که احاطه‌اش کرده‌اند تأثیر می‌پذیرد (گرانووتر؛ ۱۹۸۵؛ ۲۰۰۵). از طرف دیگر، طبق نظر پولانی، کنش‌های اقتصادی وقتی «فک شوند» یا اینکه کنش‌های اقتصادی تحت تسلط اقتدار غیراقتصادی یا اجتماعی نباشند، تخریبی می‌شوند. مشکل واقعی با سرمایه‌داری این است که به‌جای اینکه جامعه بر اقتصاد حاکم باشد، اقتصاد بر جامعه حاکم است: «به‌جای اینکه نظام اقتصادی در روابط اجتماعی حک شود، این روابط هستند که در نظام اقتصادی حک شده‌اند»

-
1. Elfring and Hulsink
 2. Franco and Haase
 3. Granovetter
 4. Uzzi
 5. Swedberg
 6. Polanyi
 7. Hess, Lang, & Xu
 8. Marszałek

(پولانی، ۱۹۷۱). او بر سیطره ایده بازار خودبنیاد بر حیات اجتماعی اشاره می‌کند که توانست جوهر انسانی و زیست‌محیطی جامعه را نابود کند (ایار و عنبری، ۱۴۰۳: ۳۷).

گرانووتر (۱۹۸۵) مدعی است که تمام اقتصادها حک شده‌اند و حک‌شدگی اقتصادهای قبل از سرمایه‌داری، کمتر از آن چیزی است که پولانی می‌گوید. این موضع را با گفتن «موضع حک‌شدگی ضعیف» در مقابل «موضع حک‌شدگی قوی» بیان می‌کند (سوندبرگ، ۱۳۹۵: ۱۲۷). گرانووتر (۱۹۸۵) می‌گوید که کنش‌های اقتصادی «در نظام در جریان و محکم روابط اجتماعی حک شده‌اند». یوزی (۱۹۹۷) نشان می‌دهد برای پیشه و تجارتی که به‌طور موفق کار کرده است، نه می‌توان به‌طور انحصاری روی روابط و پیوندهای بازار متکی بود (آن‌طور که اقتصاددانان ادعا می‌کنند) و نه می‌توان به‌تنهایی روی روابط حک‌شده اتکا کرد (آن‌طور که جامعه‌شناسان ادعا می‌کنند)، بلکه باید ترکیبی از هردو را در نظر داشت. ایدئال این است که توازنی میان هردو علاقه و رابطه به‌وجود آورد که یوزی به آن «شبکه پیوسته یا یکپارچه» می‌گوید. تأکید بیش‌ازحد بر روابط بازار تلقی یک «شبکه غیرحک‌شده» را به‌وجود می‌آورد و تأکید بیش‌ازحد بر روابط حک‌شده و بسترمند تلقی «شبکه‌ای بیش‌ازحد حک‌شده» را به‌وجود می‌آورد. یک بنگاه با روابط بیش‌ازحد حک‌شده مشکل می‌تواند اطلاعات جدید را به‌دست آورد (یوزی، ۱۹۹۷: ۴۲؛ همان: ۲۴۷)؛ بنابراین برای ایجاد توازن در بازار باید ترکیبی از هردو روابط بازار و روابط حک‌شده تأکید داشت. یوزی استدلال می‌کند که شبکه این توازن را برقرار می‌کند و بازار را از حالت شبکه بیش‌ازحد و فک‌شدگی خارج می‌سازد. بازار به‌عنوان شبکه‌های حک‌شده در روابط اجتماعی، رویکردی تحلیلی است که درک عملکرد اقتصادی و اجتماعی را آسان‌تر و وسیله مفیدی در شناخت بازاری‌ها به‌عنوان یک گروه پویا است. تحقیقات صورت‌گرفته در ایران نشان می‌دهد پس از انقلاب، تغییراتی در ساختار درونی بازار از جمله کاهش اعتماد در میان اعضای بازار، رواج تقلب و ورشکستگی و جانشینی اسناد کتبی و قراردادهای رسمی به‌جای تعهد شفاهی رخ داده است. تنزل اعتماد، همیاری و در همان حال شیوع و شدت امکان کلاهبرداری و حقه و کلک در بازار، بازتابی از افول سلسله‌مراتب همیارانه و تسلط سلسله‌مراتب قهری و سرکوبگرانه در آنجا است. به عبارت دیگر، پیوندهای موجود در بازار، دیگر درازمدت و عمودی و افقی و چندوجهی نیستند و اکنون بیشتر گسیخته، موقتی و نابرابرند (کشاورزبان، ۲۰۰۷). در بازار کنونی، آشکارا مبادلات اقتصادی به‌ویژه نوع مدت‌دار آن، مشکل شده و هزینه‌های اجتماعی مبادلات اقتصادی به‌گونه‌ای ملموس و چشمگیر افزایش یافته است. این امر به‌دلیل افزایش دروغ‌گویی، تقلب، رقابت ناسالم و کلاهبرداری در بازار است که هزینه‌های اجتماعی مبادلات اقتصادی را افزایش داده و از مقدار معاملات اقتصادی کاسته است (حسینی قمی و رضایی، ۱۳۹۵: ۲۰). نتایج تحقیق در بازار تهران حکایت از آن داشت که بازار در گذشته به‌طور عمده اقتصادی حک‌شده در روابط اجتماعی و مذهبی بود. اما تحولات ناشی از فرایند نوسازی در دهه‌های اخیر روابط اجتماعی بازاریان را دگرگون کرده است (کشاورزبان، ۱۳۸۳؛ شریفی، ۱۳۹۸: ۱۸۰). با فرض اینکه بازاریان به‌دلیل تغییرات درونی و بیرونی روزافزون در معاملات، در پیوندها و روابط اجتماعی خود با دیگر کنشگران اقتصادی و شبکه اجتماعی معاملات دچار چالش شده‌اند، این مقاله از منظری متفاوت به تضعیف حک‌شدگی یا بیش‌ازحد حک‌شدگی بازار و پیامدهای آن‌ها بر کنش‌های اقتصادی می‌پردازد. به عبارتی به این پرسش پاسخ می‌دهد که میزان حک‌شدگی ساختاری در بازار مورد مطالعه چقدر است و چه عواملی موجب کاهش یا افزایش آن شده است. با توجه به این موارد، تبیین جامعه‌شناختی حک‌شدگی ساختاری معاملات بازار و عوامل مؤثر بر آن در بین بازاریان شهر اردبیل ارائه شده است.

۲. پیشینه پژوهش

عنبری و ایار (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «تنیده در فرااقتصادها: تحلیل کنش اقتصادی در ایران» دریافتند کنش اقتصادی، مستقل و منفک از سایر حوزه‌های اجتماعی سیاسی و فرهنگی نیست، بلکه در تعامل نزدیک با ساحت‌های فرهنگی، اجتماعی و اعتقادی افراد صورت می‌گیرد. علی‌نژاد و سعیدی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «حک‌شدگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی‌های آذری‌زبان» به این نتیجه رسیدند که کنش اقتصادی دریانی‌های آذربایجان دارای خصیصه انعطاف ساختارمند در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی است که در قالب عملکرد شبکه‌ای و حمایت‌های اجتماعی درون‌گروهی توانسته‌اند موقعیت خود را در کلان‌شهر تهران تثبیت کنند. حک‌شدگی منعطف به‌عنوان هسته کانونی تبیین‌کننده کنش اقتصادی دریانی‌ها، دلالت بر ماهیت اجتماعی و فرهنگی کنش اقتصادی آن‌ها دارد. ورشوی (۱۳۹۷) در رساله‌ای با عنوان «دولت و حک‌شدگی ساختاری بازار فرش دستباف در دوره‌های پهلوی و جمهوری اسلامی» را بررسی کرد. نتایج نشانه دگرگونی ساختار اجتماعی بازار فرش در دوره جمهوری اسلامی به‌دلیل اعمال و دخالت‌های دولت و حضور هم‌زمان فک‌شدگی‌ها به همراه حک‌شدگی‌های ضعیف چندلایه است. امیرپناهی (۱۳۹۶) در مطالعه «ساخت اجتماعی بازار: تحلیل جامعه‌شناختی پیدایش بازار با تأکید بر بازار بانه» دریافت که شکل‌گیری بازار امری اتفاقی، طبیعی یا منبعث از فرایندهای خودتنظیم‌گری نیست، بلکه مبتنی بر مناسبات جاری میان کنشگران و ریشه‌های اجتماعی و فرهنگی آنان است. آرنک کشاورزبان (۱۳۸۳) در مطالعه «بازار و دولت در ایران: سیاست‌های بازار تهران» دریافت بعد از انقلاب، پیوندهای موجود در بازار دیگر درازمدت، عمودی و افقی و چندوجهی نیستند و اکنون بیشتر گسیخته، موقتی و نابرابر هستند. همچنین زندگی اجتماعی بازاری‌ها به نحو فزاینده‌ای از یکدیگر منفک شده‌اند. کومار^۱، نوینسکا^۲ و زاهر^۳ (۲۰۲۴) در بررسی «پارادوکس حک‌شدگی رابطه‌ای: شروع مجدد پیوند پس از نقض اعتماد» دریافتند زمانی که شرکت مرکزی به‌صورت فضایی یا رابطه‌ای حک شده باشد، روابط کارگزاری اعتماد را بیشتر افزایش می‌دهد، اما انتظارات بیشتر متعاقب آن نیز به‌دلیل تقسیم وفاداری کارگزار، اعتماد را شکننده‌تر می‌کند که به کاهش شدیدتر اعتماد پس از نقض منجر می‌شود. درحالی‌که اعتماد فضایی و رابطه‌ای موجب تقویت پیوندها در شرایط عادی می‌شود، زمانی که اعتماد نقض می‌شود، به نسبت طولانی‌تری طول می‌کشد تا چنین پیوندهای حک‌شده‌ای دوباره برقرار شوند. هنگامی که اعتماد در روابط کارگزاری نقض شد، پارادوکس حک‌شدگی در این نتایج تأیید شد. شرنک-مارسک^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش «حک‌شدگی اجتماعی و مزایای آن برای همکاری در یک مقصد گردشگری» مزایای حک‌شدگی اجتماعی از جمله دسترسی به منابع، انعطاف‌پذیری فعالیت‌ها، شکل‌دادن به هویت مشترک شرکا، کاهش هزینه‌های مبادله، حذف شرکای ناصادق، محدودکردن رفتار نامناسب بازار و کسب و انتقال آسان‌تر دانش را شناسایی کرد. ژائو، وانگ و گو^۵ (۲۰۲۱) در «بررسی مجدد حک‌شدگی شبکه: تأثیرات بر اشکال مختلف فرصت‌طلبی» نشان دادند حک‌شدگی شبکه می‌تواند فرصت‌طلبی ضعیف شریک را کاهش دهد، اما نمی‌تواند از فرصت‌طلبی قوی به‌دلیل مزایای قابل‌توجه آن جلوگیری کند. چوی و کیم^۶ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «حک‌شدگی ساختاری و مدیریت عرضه‌کننده: دیدگاه شبکه» به این نتیجه رسیدند که با پذیرش مفهوم حک‌شدگی ساختاری می‌آموزیم که یک شرکت خریدار باید به شبکه عرضه گسترده یک عرضه‌کننده نگاه کند تا به ارزیابی کامل‌تری از عملکرد آن

1. Kumar

2. Nowinska

3. Zaheer

4. Czernek-Marszałek

5. Zhao, Wang, & Gu

6. Choi & Kim

عرضه‌کننده برسد. با انجام این کار، یک شرکت خریدار ممکن است کار بهتری در انتخاب عرضه‌کنندگان برای روابط بلندمدت انجام دهد. همچنین ممکن است در حفظ روابط با عرضه‌کنندگان ضعیف که ممکن است به‌عنوان مجرای سایر شرکت‌ها با منابع فناوری و نوآورانه عمل کنند، ارزش پیدا کند. جک و اندرسون^۱ (۲۰۰۲) در مطالعه «تأثیرات حک‌شدگی بر روی فرایندهای کارآفرینی» نشان دادند حک‌شدگی نقشی کلیدی در شکل‌دهی و تداوم و سابقه در کسب‌وکار دارد. قرارگرفتن در ساختار اجتماعی فرصت ایجاد می‌کند و عملکرد را بهبود می‌بخشد. حک‌شدگی کارآفرینان را قادر می‌سازد تا از ویژگی‌های محیط استفاده کنند؛ بنابراین، هم شناخت و هم تحقق فرصت، مشروط به نقش کارآفرینان در ساختار اجتماعی است.

سیطره امر اقتصادی بر امر اجتماعی، حک‌شدگی بازار را به همراه دارد. از طرف دیگر تأکید بیش‌ازحد بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگ به بیش‌ازحد شدگی منجر می‌شود. مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد بسیاری از مطالعات به زمینه اجتماعی کنش اقتصادی اشاره کرده‌اند و همچنین بعضی از مطالعات نیز حک‌شدگی بازار و پیامدهای آن را برشمرده‌اند، ولی بسیاری از مطالعات به میزان حک‌شدگی و کم‌وزیاد شدن آن در بازار اشاره نکرده‌اند.

۳. چارچوب مفهومی و نظری

موسار^۲ (۲۰۲۱) معتقد است تمایز بین حک‌شدگی و حک‌شدگی از تمایز ارسطو بین رفتار اقتصادی غیرطبیعی و طبیعی الهام گرفته شده است. پولانی (۱۹۵۷ الف: ۶۸؛ ۱۹۷۷: ۴۷؛ ۲۰۰۱: ۶۰) ادعا می‌کند که اقتصاد فک می‌شود، جدا می‌شود یا از بقیه جامعه جدا می‌شود. اگر حک‌شدگی را به شیوه‌ای مشابه با ایده کروماستیک^۳ (مال‌اندوزی) غیرطبیعی درک کنیم، به معنای ایجاد اقتصاد به‌گونه‌ای است که کسب ثروت به‌خودی‌خود به یک هدف تبدیل شود. مشابه ایده کروماستیک طبیعی که وسیله‌ای صرف برای رفاه جامعه است، اقتصاد فک‌شده مشروط به برداشت مشترکی از کالا است که آن را در جهت ارضای نیازهای عینی و معین انسان هدایت می‌کند. با این حال، هر زمان که کسب ثروت به هدف تبدیل می‌شود، پولانی با «نقطه حیاتی» ارسطو موافق است که این امر به جدایی انگیزه اقتصادی از همه روابط اجتماعی مشخصی منجر می‌شود که طبیعتاً برای آن انگیزه، محدودیت ایجاد می‌کند (۲۰۰۱: ۵۷)؛ بنابراین وقتی پولانی ادعا می‌کند که «اقتصاد فک شده قرن نوزدهم از بقیه جامعه جدا بود» (۱۹۵۷ الف: ۶۸)، منظور او این است که بین فرایند کسب ثروت و تصور مشترک از خیر که اساس اخلاقی یک جامعه را تشکیل می‌دهد و روند اقتصادی را مشروط می‌کند، جدایی داریم. این بدان معنا نیست که اقتصاد از نظر هستی‌شناختی از بقیه جامعه جدا می‌شود، بلکه فقط به این معنا است که دیگر مشروط به یک جامعه اخلاقی نیست. در نتیجه همه روابط اجتماعی تابع فرایند کسب ثروت می‌شوند: «به‌جای اینکه اقتصاد در روابط اجتماعی حک شود، روابط اجتماعی در نظام اقتصادی حک می‌شود» (پولانی، ۲۰۰۱: ۶۰؛ ۱۹۴۷: ۱۱۴؛ ۱۹۷۷: ۱۲؛ موسار، ۲۰۲۱: ۶۲۹).

رویکرد فرمالیستی به اقتصاد که براساس منافع شخصی عمل می‌کند، نمی‌تواند به‌درستی انگیزه‌های اجتماعی و اقتصادی و کنش‌های رقابتی ناشی از حک‌شدگی در نظم نهادی را درک کند. بازار به‌عنوان نهادی پیچیده و تودرتو درون جامعه تعریف می‌شود و از طریق تعامل با جامعه‌ای که بخشی از آن است، شکل می‌گیرد. بازارهای حک‌شده تحت تأثیر تنش‌های بین نیروهای اجتماعی و اقتصادی قرار دارند. محققان ذات‌گرا بر روابط بین شرکای تجاری و تأثیرات فرهنگی-سیاسی، اعتماد، تعامل و دیگر عوامل اجتماعی

1. Jack & Anderson

2. Mosar

3. Chremastike

تأکید دارند. این رویکردها نشان می‌دهند روابط اقتصادی نمی‌توانند مستقل از زمینه‌های اجتماعی تحلیل شوند. گیرتز^۱ (۱۹۶۳) با مطالعه موقعیت خرده‌فروشی غیرعربی نشان داد مبادلات بازار، هم سیستم پیچیده‌ای از روابط اجتماعی و نقص‌های سازمانی را تشکیل می‌دهند و هم منعکس‌کننده آن هستند. او استدلال کرد که در چنین بازارهایی که مملو از رفتارهای فریبکارانه هستند، روابط، تبادل را تسهیل می‌کند. از تأثیر نهادها بر کنش‌های اقتصادی به حک‌شدگی نهادی^۲ یاد می‌کنند و این مفهوم نشان می‌دهد اقتصاد به مبادلات آنی بین فروشندگان و خریداران محدود نمی‌شود، بلکه تحت تأثیر قوانین و مقرراتی قرار دارد که ساختار تولید و مبادله کالاها و خدمات را شکل می‌دهند. این نهادها به عنوان قواعد کنش عمل می‌کنند و هزینه‌های کنش را معین می‌سازند؛ بنابراین، افراد برای جلوگیری از تنبیه، ملزم به رعایت این قوانین هستند. اما در نگاه جامعه‌شناسان، نهادها میانجی بین کنش، روابط اجتماعی، سرمایه‌های اجتماعی و حک‌شدن کنش در یک بستر اجتماعی و فرهنگی هستند (علی‌نژاد و نصرتی، ۱۳۹۶: ۴۴۳). در نظریه آنومی نهادی^۳ (مسرن و روزنفلد^۴، ۱۹۹۷) که مبتنی بر موضع انتقادی به جامعه‌شناسی کلاسیک دورکیم، پارسونز، پولانی و مرتون است، آنومی را به شرایط ساختاری و فرهنگی نسبت می‌دهند که سبب فردگرایی اغراق‌آمیز، ماتریالیسم مالی و اهداف اقتصادی – در مقابل غیراقتصادی – در بازارها می‌شود (وارمان^۵، ۲۰۰۹: ۴۵۵). مسرن و روزنفلد (۲۰۰۸) نظریه آنومی نهادی را به سطح فردی گسترش دادند و افرادی را که دارای ارزش‌های سرمایه‌داری هستند، دارای «ذهنیت بازاری»^۶ توصیف کردند. ذهنیت بازاری زمانی مشخص می‌شود که افراد دستاوردهای شخصی، انگیزه‌های منفعت‌گرایانه، فردی‌سازی خودخواهانه، نفع شخصی، رقابت، عدم حساسیت به وسایل و فتیشیسم پول را به عنوان معیارهای اخلاقی بالاتر از ارزش‌های طرفدار همبستگی اجتماعی مانند نوع‌دوستی، ارزش برابر، رفتار برابر با همه گروه‌ها، همکاری، تأکید بر خانواده، دوستان و اهداف غیراقتصادی در نظر بگیرند (کاسیتی^۷، ۲۰۲۰: ۶). پولانی (۱۹۴۴) هم از مفهوم حک‌شدگی برای توصیف ساختار اجتماعی بازارهای مدرن استفاده کرد؛ درحالی‌که شومپیتر^۸ (۱۹۵۰) و گرانووتر (۱۹۸۵) تأثیر قوی آن را بر کنش اقتصادی به‌ویژه در زمینه شبکه‌های بین شرکتی نشان داد. به عبارت دیگر، مفهوم حک‌شدگی به زمینه‌سازی فعالیت اقتصادی در الگوهای مداوم روابط اجتماعی اشاره دارد و ماهیت اقتضایی فعالیت‌های یک کنشگر اقتصادی را به واسطه قرارگرفتن در ساختار اجتماعی بزرگ‌تر نشان می‌دهد. به‌طور خاص، تصمیمات و نتایج اقتصادی نه تنها تحت تأثیر روابط مجزای کنشگر با سایر کنشگران فردی (برای مثال مجموعه‌ای از روابط خریدار-عرضه‌کننده)، بلکه تحت تأثیر ساختار شبکه کلی روابطی است که کنشگر در آن زندگی می‌کند (شبکه‌های عرضه بزرگ‌تر). رفتارهای اقتصادی در شبکه‌ای از روابط حک‌شده است که زمینه را برای فرایندهای اقتصادی فراهم می‌کند (گرانووتر، ۱۹۸۵). همان‌طور که هر رفتاری از طریق نوعی نتیجه تحقق می‌یابد، تقریباً فرض بر این است که تمام فرایندهای اقتصادی در شبکه‌های روابط حک شده‌اند (چوی، ۲۰۰۸: ۸). حک‌شدگی میزانی را توصیف می‌کند که افراد با طیفی از ارزش‌ها، هنجارها و آرزوهای اجتماعی برانگیخته یا هدایت می‌شوند و از این‌رو در جامعه حک می‌شوند (سونینو، ۲۰۰۷). شبکه‌های اجتماعی از روابط و نهادهای اقتصادی حمایت می‌کنند (لی^۹، ۱۹۹۷). ایده اولیه حک‌شدگی این است که

1. Geertz
2. Institutional embeddedness
3. Institutional anomie theory
4. Messner & Rosenfeld
5. Varman
6. Marketized mentality
7. Cassity
8. Schumpeter
9. Lee

شبکه‌های اجتماعی در روابط بین‌فردی از نزدیک حک شده‌اند (گرانووتر، ۱۹۸۵: ۵۰۴) و اغلب مبتنی بر اعتماد هستند. پس خود بازارها از نظر اجتماعی حک شده شده‌اند. فرد درگیر «کنش‌ها و تعامل‌هایی» می‌شود که لزوماً منحصر به یک مؤسسه نیست، بلکه ریشه در روابط اجتماعی گسترده‌تری دارد (ولش و ویلکینسون^۱، ۲۰۰۴: ۲۱۸؛ ووس و هانوش^۲، ۲۰۲۴: ۴۰).

حک‌شدگی از نظر گرانووتر (۱۹۸۵) ویژگی ساختارهایی است که در آن، کنشگرانی که در خوشه‌های منسجم یا روابط چندگانه شبکه‌های اجتماعی ادغام شده‌اند، با مجموعه‌های متفاوتی از فرصت‌ها و محدودیت‌ها نسبت به کسانی روبه‌رو هستند که چنین ارتباطات یا محدودیت‌هایی را ندارند. منظور گرانووتر (۱۹۹۲) از حک‌شدگی این است که کنش و پیامدهای اقتصادی، مانند همه کنش‌ها و پیامدهای اجتماعی، تحت تأثیر روابط دوتایی بازیگران و ساختار شبکه کلی روابط قرار می‌گیرد. برخی از محققان معتقدند حک‌شدگی رابطه‌ای ناشی از روابط مبتنی بر کیفیت، مانند عمق رابطه است؛ درحالی‌که حک‌شدگی ساختاری براساس پی‌کرندگی یک ارتباط پیوندی و شبکه‌ای مشخص می‌شود (مودی و وایت^۳، ۲۰۰۳؛ موران^۴، ۲۰۰۵؛ یوزی، ۱۹۹۷). گرانووتر (۱۹۹۲) مفهوم حک‌شدگی را می‌توان به دو زیرگروه تقسیم کرد: حک‌شدگی ساختاری و رابطه‌ای. حک‌شدگی رابطه‌ای پیوندهای قابل‌اعتماد مبتنی بر انسجام یا روابط متقابل در سطح سازمانی را دربرمی‌گیرد (موران، ۲۰۰۵؛ ناهاپیت و گوشال^۵، ۱۹۹۸). گرانووتر (۱۹۸۵) جهت‌گیری گسترده‌ای از حک‌شدگی به نظریه نهادی را ترسیم می‌کند و رفتار اقتصادی را برای کنش بین دیدگاه غیراجتماعی که کنشگران را از نظر اجتماعی متمایز می‌شناسد و سنت سودگرا با دیدگاه بیش‌ازحد اجتماعی خود که بازیگران را به‌عنوان عروسک‌های فرهنگی می‌شناسد، به‌کار می‌گیرد. گرانووتر حک‌شدگی موضعی را برای انتقاد از شرح‌های نئوکلاسیک ارائه می‌کند (سونگ، جانگ، کی و فیوک^۶، ۲۰۲۰: ۷۱). حک‌شدگی رابطه‌ای نشان‌دهنده فراوانی ارتباطات و تعامل بین اعضای شبکه است (ژو، چن و پنگ^۷، ۲۰۲۲: ۵) و بر نقش راهبردی محوری که روابط شخصی در مبادلات اقتصادی ایفا می‌کند، تأکید می‌ورزد (یوزی، ۱۹۹۶؛ وانگ و همکاران^۸، ۲۰۲۴: ۳۰۰). حک‌شدگی رابطه‌ای بر استحکام و تداوم رابطه بین بازیگران اجتماعی تمرکز می‌کند و بر سرمایه اجتماعی ایجادشده توسط روابط شبکه تأکید می‌ورزد (کلمن^۹، ۱۹۸۸؛ باکسو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰: ۳). جنبه اجتماعی حک‌شدگی رابطه‌ای مربوط به نگرش و رفتاری است که شرکا به یکدیگر نشان می‌دهند که اغلب از طریق اعتماد، هنجارها، تعهدات، انتظارات و شناسایی بین آن‌ها آشکار می‌شود (ناهاپیت و گوشال، ۱۹۹۸). اثرات مثبت اعتماد خریدار-عرضه‌کننده بر به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات مشترک، هم از نظر میزان به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و هم از نظر کیفیت اطلاعات به‌اشتراک‌گذاشته‌شده نشان داده شده است (علینقیان^{۱۱}، ۲۰۱۹: ۳-۲).

حک‌شدگی ساختاری در یک ساختار سه‌گانه یا پیچیده‌تر ایجاد می‌شود که شامل روابط دوتایی چندگانه است. ساختار سه‌گانه فقط مجموعه‌ای از شرکت‌ها نیست، بلکه اتحاد چند شریک است که در آن، یک شرکت کانونی با تأمین‌کنندگان در سطوح مختلف حک‌شدگی شده است (کیم، ۲۰۱۴: ۸). یکی از جنبه‌های مهم حک‌شدگی ساختاری، وجود یا نبود شبکه‌ای است که الگوی پیوندها را

1. Welch & Wilkinson
2. Vos & Hanusch
3. Moody & White
4. Moran
5. Nahapiet and Ghoshal
6. Song, Jung, Ki, & Feiock
7. Zhou, Chen, & Peng
8. Wang, Zhao, Fan, Zhou, & Ye
9. Colman
10. Boxu
11. Alinaghian

برحسب اندازه‌گیری تراکم توصیف می‌کند. شبکه متراکم به یک مکانیسم حکومتی مؤثر با سطح بالایی از ارتباطات متقابل و روال‌های مشترک اشاره دارد. شرکت‌کنندگان در شبکه متراکم، ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و تماس‌های مشترک زیادی دارند، ارتباطات شدید ایجاد می‌کنند و اطلاعات اضافی را که اغلب از منابع متعدد به‌دست می‌آید، به اشتراک می‌گذارند. در مقابل، شبکه پراکنده که با یک حفره ساختاری مشخص می‌شود، اطلاعات غیرزائد و منحصربه‌فردی را ارائه می‌کند، اما مکانیسم حاکمیتی قوی برای جلوگیری از رفتار کارآفرینانه ایجاد نمی‌کند (برت، ۱۹۹۲). حفره ساختاری که نشان‌دهنده عدم تماس مستقیم بین شرکت‌ها است (برت، ۲۰۰۰)، معمولاً در تعاملات سه‌گانه یافت می‌شود. شرکت‌کنندگان در شبکه پراکنده، تماس‌های مشترک کمی دارند و به افزایش کارایی جریان اطلاعات توجه نشان می‌دهند (برت، ۱۹۹۲). حک شدگی ساختاری، مزایای اطلاعاتی و اعتباری را از طریق موقعیت ساختاری فراهم می‌کند. تمرکز تحلیل بر کانال‌های غیرمستقیم است. بعد ساختاری همچنین بر مکانیسم نظارت و کنترل که توسط هنجارها و تحریم‌ها نشان داده می‌شود، تأکید می‌کند. هنجارهای رابطه‌ای موجب همکاری بین شرکت‌کنندگان می‌شود؛ درحالی‌که تحریم‌ها بر شرکای ناقض هنجارها و ارزش‌ها اعمال می‌شود. تحریم‌ها -مانند ازدست‌دادن شهرت، ازدست‌دادن سایر نقاط تعامل و ازدست‌دادن کسب‌وکار مکرر- رفتارهای شرکت را هدایت و به آن‌ها کمک می‌کند ریسک کمتری را در شبکه مرتکب شوند (گولاتی^۲، ۱۹۹۸؛ برت، ۲۰۰۰؛ کیم، ۲۰۱۴: ۹).

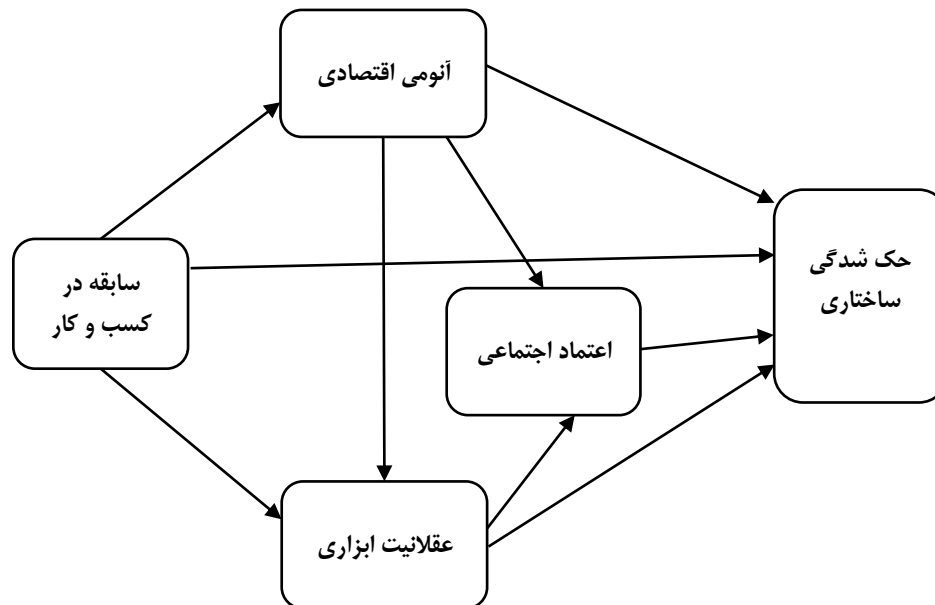
نظریه حک شدگی ساختاری به ویژگی‌های شبکه کلان و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر عملیات هریک از اعضا مربوط است. این حک شدگی، جریان دانش و یادگیری بین‌شرکتی را تحریک می‌کند و فعالیت‌های نوآوری را افزایش می‌دهد. در نتیجه افزایش تعداد پیوندهای شبکه‌ای شرکت مرکزی، امکان تعریف اقدامات شرکت توسط شبکه‌ای را که به آن تعلق دارد، افزایش می‌دهد؛ بنابراین، حک شدگی ساختاری، بنگاه‌ها را در معرض دانش و فناوری‌های جدید بازار قرار می‌دهد که نوآوری آن‌ها را تقویت می‌کند (پومگبی^۳، ۲۰۲۰: ۱۵۸-۱۵۹). حک شدگی ساختاری بر ویژگی‌های ساختار رابطه‌ای تمرکز می‌کند و کیفیت رابطه‌ای مبادلات بین‌سازمانی و سازوکار پیوندهای شبکه‌ای را دربرمی‌گیرد (زوکین و دی‌ماجیو^۴، ۱۹۹۰؛ یوزی، ۱۹۹۶؛ رولی و همکاران^۵، ۲۰۰۰). این مفهوم، اصولاً به این موضوع می‌پردازد که چگونه فعالیت‌های اقتصادی تحت تأثیر کیفیت و طراحی شبکه‌ای روابط مبادله کالا و اطلاعات قرار می‌گیرند (یوزی، ۱۹۹۷)؛ بنابراین، جهت‌گیری اساسی، مطابق با رویکرد تحلیل شبکه اجتماعی این است که پیکربندی شبکه روابط می‌تواند رفتارها و عملکرد یک سازمان را تسهیل یا مختل کند (گرانووتر، ۱۹۸۵؛ برت، ۱۹۹۲؛ نوریا^۶، ۱۹۹۲). براین اساس می‌توان انتظار داشت که حک شدگی ساختاری یک بازار، اثرات مثبت و منفی بر تصمیمات، رفتارها و عملکرد اقتصادی آن داشته باشد. حک شدگی ساختاری بیان می‌کند که تلاش‌های اقتصادی یک شرکت نه تنها تحت تأثیر شرکت‌هایی است که مستقیماً به آن‌ها متصل است، بلکه از طریق شرکت‌های دوردستی نیز که به‌طور غیرمستقیم با آن‌ها مرتبط است، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (چوی و کیم، ۲۰۰۸: ۸).

حک شدگی اجتماعی نیز می‌تواند به پیامدهای منفی منجر شود. وضعیتی که موجب مشکلات بیشتر از منافع شود، «اثر حک شدگی بیش‌ازحد»^۷ نامیده می‌شود. درمورد همکاری تجاری، این می‌تواند در سطح روابط دوجانبه (گولاتی، ۱۹۹۵) -یعنی

1. Burt
2. Gulati
3. Pomegbe
4. Zukin & DiMaggio
5. Rowley et al.
6. Nohria
7. Overembeddedness

همکاری دوجانبه- و همچنین در روابط چندجانبه و شبکه همکاری با بیش از یک شریک رخ دهد (هیجدرن و فرانکورت)^۱، جنبه‌های تاریک روابط اجتماعی (پیوندهای قوی) توسط گرانووتر ارائه شده است. جنبه‌های تاریک حک‌شدگی اجتماعی به‌وسیله یک ساختار رابطه‌ای بسیار متراکم و با اطلاعاتی که در میان نهادهایی با پیوندهای قوی محدود شده‌اند، منعکس می‌شوند (یوزی، ۱۹۹۶، ۱۹۹۷). این امر فرصت‌های نوآوری و توسعه یک نهاد معین را کاهش می‌دهد و سبب انفعال آن می‌شود. یوزی و سایر نویسندگان ادعا می‌کنند که چنین شبکه‌ای در خود بسته می‌شود و می‌تواند منابع اطلاعاتی را از بیرون قطع کند (برت، ۱۹۹۲؛ گرابهر^۲، ۱۹۹۳؛ اوبوخو و ژانگ^۳، ۲۰۱۷). بیرلی^۴ (۱۹۸۵) استدلال کرد که کارآفرینانی که بیش‌ازحد از پیوندهای اجتماعی استفاده می‌کنند، از منابع دردسترس خارج از شبکه روابط شخصی خود با خانواده و دوستان خود بی‌اطلاع هستند، بسته به منابعی که از بیرون می‌آیند، علاوه بر کاهش نوآوری، هزینه‌های فرصت را نیز ایجاد می‌کنند (گرانووتر، ۱۹۸۵؛ یوزی، ۱۹۹۶، ۱۹۹۷). ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) استدلال می‌کنند که شرکتی که عمیقاً اجتماعی است، یعنی بر پیوندها و روابط نزدیک و قوی تکیه می‌کند، سازگاری کمتری دارد، کیفیت اطلاعات را پایین می‌آورد و مانع دسترسی به فرصت‌های جدید می‌شود. نقش منفی روابط حک‌شده اجتماعی مبتنی بر وفاداری قوی است که گاهی به بیان پودگورکی^۵ (۱۹۹۸) به پدیده‌های منفی مانند تبارگماری (قوم‌وخویش‌پرستی)^۶ یا فعالیت‌های مضر اجتماعی منجر می‌شود. او جوامعی را که با وقوع چنین پدیده‌هایی مشخص می‌شوند، «جامعه‌های کثیف»^۷ می‌نامد. علاوه‌براین، توسعه و حفظ پیوندهای قوی می‌تواند با هزینه‌های بالا در قالب زمان و تخصیص منابع همراه باشد (اوبوخو و ژانگ، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، به گفته یوزی (۱۹۹۷) پیوندهای اجتماعی در موقعیت‌های اثبات به‌خوبی کار می‌کنند، اما در موقعیت‌هایی با عدم اطمینان زیاد کار نمی‌کنند. علاوه‌براین، روابط اجتماعی مبتنی بر اعتماد، افراد را در برابر کنش‌های فرصت‌طلبانه آسیب‌پذیرتر می‌کند (شرنک-مارسک، ۲۰۲۰: ۳). از دیدگاه سوئدبرگ، منافع پیوند خاصی با روابط اجتماعی دارند. او منافع را در بطن روابط اجتماعی در نظر می‌گیرد. او معتقد است منفعت چیزی است که کنش‌های افراد را تا سطحی اساسی هدایت می‌کند. به‌علاوه منافع پدیده‌های اجتماعی عمیقی هستند (سوئدبرگ، ۱۳۹۵: ۴۸۲). به نظر گئورگ زیمل^۸، منافع رفتار انسانی را به حرکت درمی‌آورد و هدایت می‌کند. برخی از این رفتارها از این جهت اجتماعی هستند که با کنش متقابل سروکار دارند. منافع به محض اینکه به بخشی از جهان اجتماعی تبدیل می‌شوند، صورتی کاملاً جدید و اجتماعی به خود می‌گیرند. از نظر جیمز کلن منافع ضرورتاً چیزی است که کنش اجتماعی را هدایت می‌کند. وی خواهان واردشدن منافع به تحلیل جامعه‌شناختی بود (کلن، ۱۹۸۴؛ سوئدبرگ، ۱۳۹۷: ۹۹). وبر معتقد است یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فرایند «عقلانی‌شدن کنش، جایگزینی انطباق عامدانه وضعیت با منفعت شخصی به‌جای پذیرش ناندیشیده عرف کهنه است. رابطه همبسته^۹ متکی بر منفعتی است که به‌صورت عقلانی منطبق با یکدیگر یا متعادل نسبت به یکدیگرند. وبر به معاملات بازار به‌عنوان روابط همبسته یا تجمعات اشاره کرده است (سوئدبرگ، ۱۳۹۷: ۱۰۸).

1. Hagedoorn & Frankort
2. Grabher
3. Obukhova & Zhang
4. Birley
5. Podgórecki
6. Nepotism
7. Dirty communities
8. Georg Simmel
9. Associative Relationships



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

در علوم اجتماعی از روش‌های مختلفی برای بررسی پدیده‌ها استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه موضوع این پژوهش حاضر، مدلسازی عوامل مؤثر بر حک‌شدگی ساختاری معاملات بازار است، مطالعه به روش پیمایش انجام شده است. جامعه آماری تحقیق متشکل از کلیه بازاری‌هایی است که در مناطق پنج‌گانه شهر اردبیل واحد صنفی دارند. تعداد آن‌ها براساس آمار اتاق اصناف ۲۵۵۷۰ واحد است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. تعداد حجم نمونه برای جامعه تحقیق مدنظر ۳۷۸ نفر محاسبه شد، اما برای افزودن بر دقت نمونه‌گیری، حجم نمونه به ۳۹۱ نفر افزایش یافت.

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq} \quad n = \frac{(25570) * (1.96)^2 * (0/05)(0/05)}{(25000) * (0/05)^2 + (1/96)^2 * (0/05)(0/05)} = 378$$

در این تحقیق، با توجه به شناخت اولیه از ترکیب جمعیت‌های آماری و آمارهای موجود از بازاریان شهر اردبیل از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شد. برای نمونه‌گیری، در مرحله اول، تعداد واحدهای صنفی در مناطق پنج‌گانه شهر اردبیل محاسبه شد. در مرحله دوم، از داخل هر منطقه به تناسب نمونه به روش تصادفی ساده قرعه‌کشی صورت گرفت و در نهایت از داخل مناطق انتخابی، واحدهای صنفی به روش تصادفی گزینش شدند. در این پژوهش از اعتبار صوری با استفاده از دیدگاه استادان راهنما و مشاور رساله بهره گرفته شد. پایایی پرسشنامه به کمک ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. میزان آلفای کرونباخ برای شاخص آنومی اقتصادی (با ۸ گویه) ۰/۷۴، عقلانیت ابزاری (با ۷ گویه) ۰/۸۰، اعتماد اجتماعی (با ۱۳ گویه) ۰/۸۰ و حک‌شدگی ساختاری (با ۱۲

گویه) ۰/۸۵ به دست آمد که نشان دهنده پایایی زیاد ابزار سنجش است. برای سنجش حک‌شدگی ساختاری که مربوط به پیوندهای شبکه‌ای، شبکه روابط بین همکاران، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و شبکه روابط مستقیم و غیرمستقیم بازاریان است، از پرسشنامه استاندارد پومگی و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۲) که با راهنمایی و مشاوره استادان بومی‌سازی شد، استفاده شده است.

۵. یافته‌های تحقیق

۵-۱. نتایج توصیفی

نتایج تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول ۱ نشان می‌دهد: ۱. میانگین میزان حک‌شدگی ساختاری در بازاریان ۴۴/۳۵ از ۶۰ برآورد شده است. مقدار میانگین ۷۴ درصدی حاکی از آن است که حک‌شدگی ساختاری در بازار در سطح بالایی قرار دارد. نمره ۶۰ بالاترین و نمره ۱۳ پایین‌ترین سطح حک‌شدگی در مقیاس اندازه‌گیری این متغیر بود؛ ۲. میانگین سابقه در کسب‌وکار در بازار ۱۰/۳۷ از ۵۰، به شکل درصد نیز ۲۰/۷۴ درصد برآورد شده است. میزان این متغیر در بین بازاریان در سطح پایینی قرار دارد؛ ۳. میانگین برآوردشده برای متغیر انومی اقتصادی در بین بازاریان ۱۸/۵۶ از ۳۴ و به صورت درصدی ۵۴/۵۸ درصد است که نشان می‌دهد انومی اقتصادی در بازار در سطح متوسطی قرار دارد؛ ۴. میانگین برآوردشده برای متغیر عقلانیت ابزاری در بین بازاریان ۲۶/۷۸ از ۴۲ و به صورت درصدی ۶۴ درصد است که نشان می‌دهد میزان عقلانیت ابزاری در بازار در حد زیاد قرار دارد؛ ۵. میانگین محاسبه‌شده برای اعتماد اجتماعی ۴۷/۲۱ از ۷۲ است که به صورت میانگین درصدی ۶۵/۵۷ است؛ بنابراین می‌توان گفت اعتماد اجتماعی نیز در بین بازاریان زیاد است.

جدول ۱. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	میانگین درصدی	واریانس	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشی‌دگی
حک‌شدگی ساختاری	۴۴/۳۵	۷۴	۶۲/۴۸۳	۷/۹۰۵	۱۳	۶۰	-۰/۵۰۸	۱/۰۹۸
سابقه کسب‌وکار	۱۰/۳۷	۲۰/۷۴	۶۳/۴۹۶	۷/۹۶۸	۱	۵۰	۱/۲۱۸	۱/۹۸۹
انومی اقتصادی	۱۸/۵۶	۵۴/۵۸	۱۶/۶۶۷	۴/۰۸۳	۸	۳۴	۰/۵۵۴	۰/۴۹۱
عقلانیت ابزاری	۲۶/۷۸	۶۴	۶۳/۶۸۰	۷/۹۸۰	۷	۴۲	-۰/۲۵۲	-۰/۴۴۳
اعتماد اجتماعی	۴۷/۲۱	۶۵/۵۷	۱۱۴/۴۱۱	۱۰/۶۹۶	۱۶	۷۲	-۰/۱۹۶	-۰/۱۰۱

۵-۲. الگوی ساختاری میزان حک‌شدگی ساختاری

پس از طی مراحل مختلف تدوین مدل معادلات ساختاری و اصلاح مسیرهای اثرگذاری متغیرهای الگو بر میزان حک‌شدگی ساختاری، درنهایت مطلوب‌ترین مدل معادلات ساختاری برای تبیین میزان حک‌شدگی ساختاری تدوین شد. الگوی ساختاری نهایی و برازش‌شده به وسیله داده‌های پژوهش در سطح مناسبی، از نظریه‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده حمایت می‌کند و الگوی مناسبی برای تبیین میزان حک‌شدگی ساختاری بازاریان شهر اردبیل محسوب می‌شود؛ زیرا در درجه اول، کای اسکوتر الگو معنی‌دار نیست و مقدار

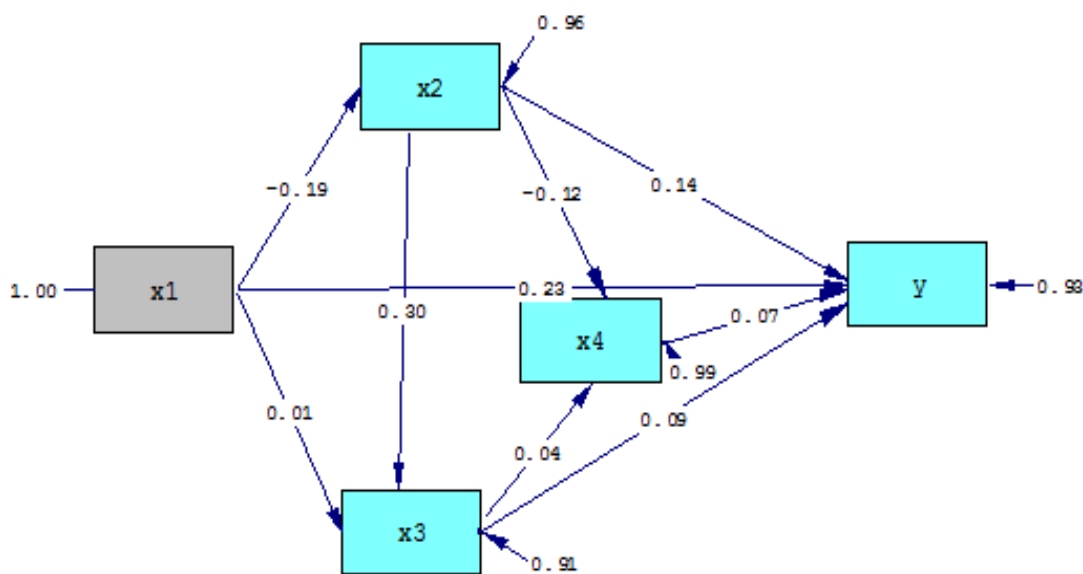
1. Pomegbe et al.

2. Zhang et al.

RMSEA نیز مطلوب است. دوم، شاخص‌های برازش نسبی، برازش مطلق و برازش مقتصد مناسب و پذیرفتنی‌اند؛ بنابراین، مدل معادلات ساختاری برازش‌شده، الگوی مناسبی برای تبیین تغییرات حک‌شدگی اجتماعی بازاریان شهر اردبیل است و به‌طور معنی‌داری ۰/۰۸ درصد از تغییرات آن را تبیین کرده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش الگوی ساختاری میزان حک‌شدگی ساختاری بازاریان شهر اردبیل

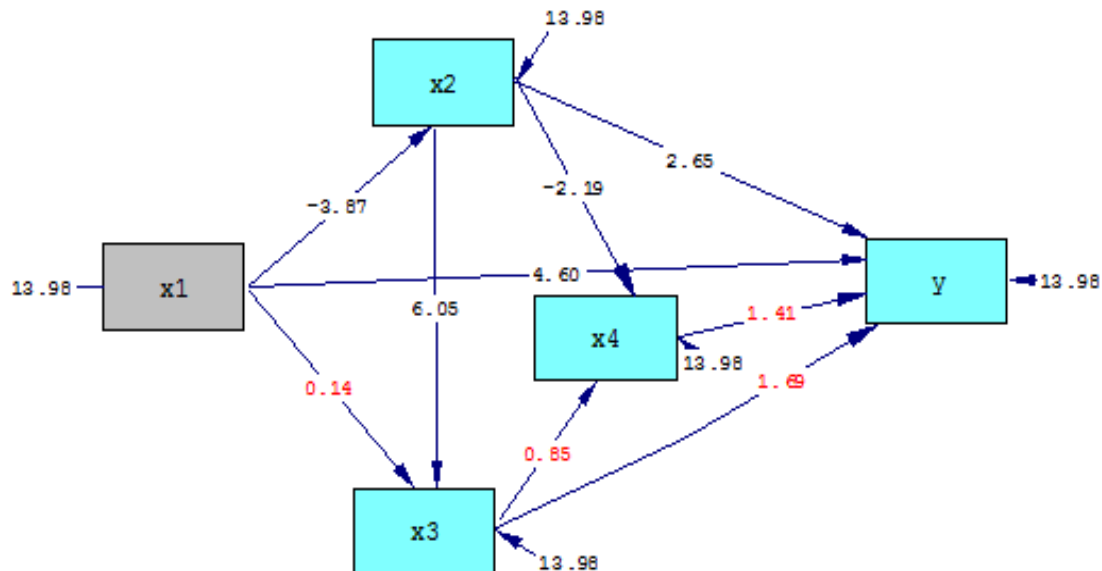
شاخص‌های کلی		شاخص برازش نسبی		شاخص برازش مطلق		شاخص برازش مقتصد	
ضریب تبیین R^2	۰/۰۸	NFI	۰/۹۹	GFI	۰/۹۹	PGFI	۰/۰۶۶
مقدار T	۱۳/۹۸	NNFI	۰/۹۸	AGFI	۰/۹۶	PNFI	۰/۰۹۹
کای اسکور	۱/۱۵	CFI	۰/۹۹	RMR	۱/۱۸		
درجه آزادی	۱	IFI	۰/۹۹				
RMSEA	۰/۰۲۰	RFI	۰/۹۱				
سطح معنی‌داری	۰/۲۸						



Chi-Square=1.15, df=1, P-value=0.28303, RMSEA=0.020

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری اصلاح‌شده و نهایی برای تبیین حک‌شدگی ساختاری با ضرایب استانداردشده^۱

۱. x1 = سابقه کسب و کار؛ x2 = انومی اقتصادی؛ x3 = عقلانیت ابزاری؛ x4 = اعتماد اجتماعی؛ و y = حک‌شدگی ساختاری



Chi-Square=1.15, df=1, P-value=0.28303, RMSEA=0.020

شکل ۳. مدل معادلات ساختاری اصلاح شده و نهایی برای تبیین حکشدگی ساختاری با مقادیر T

الگوی برازش شده برای تبیین تغییرات میزان حکشدگی ساختاری بازاریان شهر اردبیل نشان دهنده تأثیر مستقیم و معنی دار متغیر بیرونی سابقه کسبوکار بر میزان حکشدگی ساختاری در بین بازاریان شهر اردبیل است. براساس مدل تحقیق، متغیر سابقه کار از طریق متغیرهای انومی اقتصادی و عقلانیت ابزاری -0.029 تأثیری منفی بر حکشدگی ساختاری داشته است. در مجموع اثر کلی سابقه کسبوکار بر حکشدگی ساختاری معنی دار است. در مدل تدوین شده، اثر مستقیم انومی اقتصادی بر حکشدگی ساختاری معنی دار بوده و متغیر یادشده از طریق عقلانیت ابزاری و اعتماد اجتماعی 0.019 ، تأثیر معنی داری بر حکشدگی ساختاری داشته است. همچنین اثر کلی متغیر یادشده بر حکشدگی ساختاری معنی دار است. براساس اطلاعات مدل برازش شده، متغیر عقلانیت ابزاری اثر مستقیم معنی داری بر حکشدگی ساختاری دارد و این متغیر از طریق اعتماد اجتماعی، تأثیر معنی داری بر متغیر حکشدگی ساختاری داشته است. اثر کل عقلانیت ابزاری نیز در این مدل بر حکشدگی ساختاری معنی دار است. در مدل ساختاری، اثر مستقیم اعتماد اجتماعی نیز بر حکشدگی ساختاری و نیز اثرات کل این متغیر بر حکشدگی ساختاری معنی دار بوده است. براساس جدول ۳، در بین اثرات مستقیم متغیرهای تحقیق، سابقه کسبوکار با 0.19 بیشترین تأثیر و متغیر اعتماد اجتماعی با 0.069 کمترین تأثیر را بر حکشدگی ساختاری داشته است. همچنین از بین متغیرهایی که اثرات غیرمستقیم بر حکشدگی ساختاری داشته اند، سابقه کسبوکار -0.029 بیشترین تأثیر معنی دار و منفی، و عقلانیت ابزاری با 0.003 کمترین تأثیر معنی دار را بر متغیر وابسته داشته است. در مجموع اثرات کل جدول ۳ نشان می دهد از بین متغیرهای تحقیق، انومی اقتصادی بیشترین تأثیر را بر حکشدگی ساختاری داشته است.

جدول ۳. اثرات متغیرهای پژوهش بر میزان حک شدگی ساختاری بین بازاریان شهر اردبیل

اثرات و متغیرها	سابقه کسب و کار	آنومی اقتصادی	عقلانیت ابزاری	اعتماد اجتماعی	مقدار T	ضریب تبیین
اثر مستقیم	۰/۱۹۹ معنی دار	۰/۱۵۷ معنی دار	۰/۰۸۹ معنی دار	۰/۰۶۹ معنی دار		
اثر غیرمستقیم	-۰/۰۲۹ معنی دار	۰/۰۱۹ معنی دار	۰/۰۰۳ معنی دار	۰	۱۳/۹۸	۰/۰۸
اثر کل	۰/۱۷ معنی دار	۰/۱۷۶ معنی دار	۰/۰۹۲ معنی دار	۰/۰۶۹ معنی دار		

۶. بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد میزان حک شدگی ساختاری در بین بازاریان زیاد، و میزان سابقه کسب و کار، آنومی اقتصادی، عقلانیت ابزاری و اعتماد اجتماعی در افزایش یا کاهش حک شدگی ساختاری دارای اثرات معنی دار است. در بین متغیرها، سابقه در کسب و کار، تأثیر معنی داری بر حک شدگی ساختاری معاملات بازار داشته است؛ به طوری که بازاریانی که به مدت طولانی در بازار کسب و کار داشته اند، شبکه های روابط در بین آن ها بیشتر بوده و متعاقباً حک شدگی ساختاری آن ها افزایش پیدا کرده است که با مطالعات ورشوی (۱۳۹۷) و جک و اندرسون (۲۰۰۲) مطابقت دارد. طبق نتایج تحقیق، از میان متغیرهای مؤثر بر میزان حک شدگی ساختاری معاملات بازاریان، آنومی اقتصادی تأثیر تعیین کننده ای دارد. به تعبیر دیگر، آنومی اقتصادی یکی از عوامل مؤثر بر حک شدگی ساختاری است. با توجه به اینکه میانگین حک شدگی ساختاری در بازار مورد مطالعه ۷۴ درصد است، حک شدگی ساختاری بازار، بیش از حد است. پیامدهای منفی حک شدگی اجتماعی، وضعیتی است که به مشکلات بیشتر از منافع منجر می شود. این وضعیت به حک شدگی بیش از حد اشاره دارد. در راستای نتایج تحقیق، گرانووتر استدلال می کند که جنبه های تاریک حک شدگی اجتماعی (حک شدگی بیش از حد) توسط یک ساختار رابطه ای بسیار متراکم و با اطلاعاتی منعکس می شوند که در میان نهادهایی با پیوندهای قوی محدود شده اند (یوزی، ۱۹۹۶، ۱۹۹۷). ناهمبستگی و گوشال (۱۹۹۸) استدلال می کنند که شرکتی که عمیقاً اجتماعی است، یعنی بر پیوندها و روابط نزدیک و قوی تکیه می کند، سازگاری کمتری دارد، کیفیت اطلاعات را پایین می آورد و مانع دسترسی به فرصت های جدید می شود. همچنین نقش منفی روابط حک شده اجتماعی مبتنی بر وفاداری قوی است که گاهی به بیان پودگورکی (۱۹۹۸) به پدیده های منفی مانند تبارگماری (قوم خویش پرستی) یا فعالیت های مضر اجتماعی منجر می شود. او جوامعی را که با وقوع چنین پدیده هایی مشخص می شود، «اجتماعات کثیف» می نامد. علاوه بر این، توسعه و حفظ پیوندهای قوی می تواند با هزینه های بالا در قالب زمان و تخصیص منابع همراه باشد (لارسون، ۱۹۹۲؛ اوبوخا و ژانگ، ۲۰۱۷). در مجموع می توان گفت یافته تحقیق همسو با تحقیقات و نظریات پیشین است. ولی با مطالعه کراهارت^۱ (۱۹۹۲) همسو نیست که معتقد است پیوندهای قوی پایه ای از اعتماد را تشکیل می دهد که می تواند مقاومت را کاهش دهد و در مواجهه با عدم اطمینان سبب راحتی شود.

متغیر بعدی در تبیین حک شدگی ساختاری، عقلانیت ابزاری است. به نظر گئورگ زیمل، منافع رفتار انسانی را به حرکت درمی آورد و هدایت می کند. برخی از این رفتارها از این جهت اجتماعی هستند که با کنش متقابل سروکار دارند. منافع به محض اینکه به بخشی از جهان اجتماعی تبدیل می شوند، صورتی کاملاً جدید و اجتماعی به خود می گیرند. از نظر جیمز کلن، منفعت ضرورتاً چیزی است

که کنش اجتماعی را هدایت می‌کند. ماکس وبر^۱ از بازار برای نشان‌دادن رفتار قاعده‌مند و رفتار جمعی منفعت‌محور استفاده می‌کند. اگر کنشگر بازار (به‌صورت ابزاری) عقلانی باشد، برای فهم منفعت اقتصادی خود، رفتارش را به طریقی غیرشخصی به‌سوی سایر کنشگران بازار جهت می‌دهد. هرچه این کار بیشتر انجام گیرد، رفتار بیشتر به‌سوی انتظارات یکسان^۲ گرایش پیدا می‌کند. رفتار در بازار بیشتر توسط منفعت هدایت و عقلانی می‌شود. وبر همچنین به این نکته اشاره می‌کند که کنشگرانی که به این رفتار کج‌روی نشان می‌دهند، علاوه بر اینکه به خودشان صدمه وارد می‌کنند، مصائبی را نیز برای سایر کنشگران پدید می‌آورند و بدین‌وسیله خشم آنان را برمی‌انگیزند. وبر اظهار می‌دارد که هرچه نوع قاعده‌مند رفتار منفعت‌محور رایج‌تر می‌شود، جهان هم عقلانی‌تر می‌شود. در مجموع می‌توان گفت یافته تحقیق حاضر با نظریات مطرح‌شده همسو و سازگار است، ولی با مطالعه حسینی قمی (۱۳۹۴) که به افزایش عقلانیت ابزاری در بازار اشاره کرده سازگار نیست.

اعتماد اجتماعی نیز از دیگر متغیرهایی است که تأثیر معنی‌داری بر حک‌شدگی ساختاری معاملات بازار دارد. اعتماد در بسیاری از مطالعات به‌عنوان یکی از ویژگی‌های کلیدی پیوندهای قوی ارائه می‌شود. اعتماد به معنای آمادگی برای اقدام براساس این انتظار است که مردم و نهادها به نحوی سودمند عمل کنند. نتیجه اعتماد، از جمله دسترسی به منابع و امکان مبادله منابع ارزشمند است (که ارزیابی ارزش آن‌ها نیز دشوار است) که رقابت‌پذیری را تقویت می‌کند و به‌دست‌آوردن یا مبادله، از طریق روابط خالص بازار دشوار یا حتی غیرممکن است (میزروچی و استیرنز، ۲۰۰۱). اعتماد حک‌شده در روابط اجتماعی است که صرفاً یا عمدتاً بر مبنای محاسبه ریسک نیست، مانند معاملات بازار. این در درجه اول به کمک به اصطلاح هنجارهای رابطه‌ای، شهرت خوب شریک و تمایل به حفظ شهرت خود در چشم آن‌ها ایجاد می‌شود (شرنک و شاکون^۳، ۲۰۱۶؛ نونینو^۴، ۲۰۱۳). برای تبادل مبتنی بر اعتماد، انگیزه انجام تعهدات ناشی از فرایندهای اجتماعی است که انعطاف‌پذیری، همبستگی و تبادل اطلاعات را ترویج می‌کند. این فرایندها و هنجارهای تحمیل‌شده به‌وسیله آن‌ها، و سوسه سوءاستفاده از چنین اعتمادی (خطر اخلاقی) را کاهش می‌دهد. باین‌حال، انتظارات از اینکه این رابطه طولانی‌تر باشد، انگیزه‌ای برای ادامه سرمایه‌گذاری در آن ایجاد می‌کند. وقتی مشخص شد که یک واحد معین قابل‌اعتماد است، انتظار می‌رود در آینده به شیوه‌ای قابل‌اعتماد رفتار کند؛ بنابراین، شهرت به شکل قابل‌اعتمادبودن در شبکه گسترده‌تر مبادلات بالقوه بین شرکا پاداش می‌گیرد؛ درحالی‌که برعکس آن مجازات می‌شود (شرنک-مارسک، ۲۰۲۰؛ ۲). به این ترتیب نتایج تحقیق با نظریات و تحقیقات عنبری و ایار (۱۴۰۳) و امیرپناهی (۱۳۹۶) همسو است.

در مجموع نتایج تحقیق نشان داد سابقه کسب‌وکار، آنومی اقتصادی، عقلانیت ابزاری و اعتماد اجتماعی در افزایش میزان حک‌شدگی ساختاری بازار که با حک‌شدگی بیش‌ازحد مواجه است تأثیرگذار بوده است. بر همین اساس با اتخاذ مکانیسم‌هایی مانند حمایت دولت از بازاریان، نظارت بر کسب‌وکارها، ثبات در قیمت‌ها، قانونمند کردن بازار، ایجاد فضای امن برای کسب‌وکار، جلوگیری از قاچاق کالاها، افزایش کیفیت کالاها، شناسایی و جمع‌آوری شبکه‌ها و اجتماعات کثیف بازاری می‌توانیم از بیش‌از حد شدن حک‌شدگی جلوگیری کنیم و توازن را در حک‌شدن بازار هموار سازیم؛ زیرا با بیش‌از حد شدن حک‌شدگی بازار به سمت فعالیت‌های آنومیک سوق پیدا می‌کند و در سوی دیگر هم با فک‌شدگی بازار دچار سردی روابط و سودگرایی مفرط و عدم توازن روبه‌رو می‌شویم.

1. Max Weber
2. Identical expectations
3. Czernek & Czakon
4. Nonino

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

منابع

- امیرپناهی، محمد (۱۳۹۶). ساخت اجتماعی بازار، تحلیل جامعه‌شناختی پیدایش بازار با تأکید بر بازار بانه در استان کردستان. *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۵(۱)، ۸۷-۱۱۵. <https://doi.org/10.22059/jsr.2018.67703>
- توسلی، غلامعباس و امانی کلاریجانی، امراالله (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با تأکید بر تئوری شبکه). *مطالعات رسانه‌ای*، ۷(۱۸)، ۸۹-۹۹.
- حسینی قمی، مژگان و رضایی، مریم (۱۳۹۵). پیوند بازار مسجد: انسجام اجتماعی در بازار تهران. *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۴(۴)، ۴۸-۱۹. <https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.21264>
- حسینی قمی، مژگان (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر پایداری به هنجارهای اخلاق اقتصادی نیم قرن اخیر در بازار بزرگ تهران. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۶(۴)، ۱-۲۷.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۷). صورت‌بندی مفهوم منفعت از منظرهای جامعه‌شناسی، اقتصاد و سیاست. ترجمه حمزه نودری و علیرضا اسکندری‌نژاد. تهران: دنیای اقتصاد.
- سوئدبرگ، ریچارد و گرانووتر، مارک (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی اقتصادی، ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی*. ترجمه علی اصغر سعیدی. تهران: تپسا.
- شریفی، نیره (۱۳۹۵). تغییرات اخلاق کسب‌وکار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مطالعه‌ای در شهر بابل). رساله دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- علی‌نژاد، منوچهر و سعیدی، علی اصغر (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی بر نقش کارآفرینانه آذری زبان‌های تهران با تأکید بر دریانی‌ها. *دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۷(۲)، ۹۱-۱۲۴. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23224371.1397.7.2.4.5>
- عنبری، موسی و ایار، علی (۱۴۰۳). تنیده در فرااقتصاد: تحلیل کنش اقتصادی در ایران. *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*، ۱(۱)، ۱۸۹-۱۶۷. https://jsr.ut.ac.ir/article_99272.html
- علی‌نژاد، منوچهر و نصرتی، روح‌اله (۱۳۹۷). حک‌شدگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی‌های آذری‌زبان. *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۴(۲)، ۴۳۵-۴۵۸. <https://doi.org/10.22059/jsr.2018.65472>
- کشاورزبان، آرنک (۱۳۸۳). بازار تهران: تداوم یا دگرگونی؟ گفتگو، ۱۱، ۴۱-۴۸.
- ورشوی، سمیه (۱۳۹۷). دولت و حک‌شدگی ساختاری بازار فرش دستباف در دوره‌های پهلوی و جمهوری اسلامی. *پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی*، دانشگاه فردوسی مشهد. گنج.
- Alinaghian, L., Kim, Y., & Srail, J. (2020). A relational embeddedness perspective on dynamic capabilities: A grounded investigation of buyer-supplier routines. *Industrial Marketing Management*, 85, 110-125. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.003>
- Amirpanahi, M. (2018). The Social Construction of Market; Sociological Analysis of Origination of Market by emphasize on Baneh Market in Kordistan. *Sociological Review*, 25(1), 87-115. <https://doi.org/10.22059/jsr.2018.67703> (In Persian)
- Alinejad, M., & Saeidi, A. (2018). Sociological analysis of the entrepreneurial role of Azeri-speakers in Tehran with emphasis on seafarers. *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 7(2), 91-124. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23224371.1397.7.2.4.5> (In Persian)

- Alinejad, M., & Nosrati, R. (2018). Flexible embeddedness; Sociological study of the Daryanis economic action. *Sociological Review*, 24(2), 435-458. <https://doi.org/10.22059/jsr.2018.65472> (In Persian)
- Bockman, J., Fischer, A., & Woodruff, D. (2016). Socialist Accounting” by Karl Polanyi: with preface “Socialism and the embedded economy. *Theory and Society*, 45, 385-427. <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9276-9>
- Boxu, Y., Xingguang, L., & Kou, K. (2022). Research on the influence of network embeddedness on innovation performance: evidence from China's listed firms. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100210. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100210>
- Choi, T., & Kim, Y. (2008). Structural embeddedness and supplier management: A network perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 44(4), 5-13. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2008.00069.x>
- Czernek-Marszałek, K. (2020). The overembeddedness impact on tourism cooperation. *Annals of Tourism Research*, 81, 102852. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102852>.
- Czernek-Marszałek, K. (2020). Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100401. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100401>
- Clark, T. D. (2014). Reclaiming Karl Polanyi, Socialist Intellectual. *Studies in Political Economy*, 94(1), 61-84. <https://doi.org/10.1080/19187033.2014.11674954>.
- Cassidy, C. D. (2020). *Institutional Anomie Theory: Does Market Mentality Mediate Normative Flexibility?*
- Dale, G. (2010). Social democracy, embeddedness and decommodification: On the conceptual innovations and intellectual affiliations of Karl Polanyi. *New Political Economy*, 15(3), 369-393. <http://dx.doi.org/10.1080/13563460903290920>
- Dale, G. (2011). Lineages of embeddedness: on the antecedents and successors of a Polanyian concept. *American Journal of Economics and Sociology*, 70(2), 306-339. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.2011.00776.x>
- Franco, M. R., & Haase, H. (2011). Network embeddedness: A qualitative study of small technology-based firms. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 11(1), 34-51. <http://dx.doi.org/10.1504/IJMED.2011.042971>
- Granovetter, M. (2018). The impact of social structure on economic outcomes. In *The sociology of economic life* (pp. 46-61). Routledge.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hess, T., Lang, K. R., & Xu, S. X. (2011). Social embeddedness and online consumer behavior. *Electronic Markets*, 21, 157-159. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0071-1>
- Hosseinighomi, M., & Rezaei, M. (2017). Linkage of Mosque -market: social cohesion in Tehran Bazaar, *Strategic Research on Social Problems*, 5(4), 19-48. <https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.21264> (In Persian)
- Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 467-487. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00076-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00076-3)
- Keshavarzian, A. (2007). Tehran Market: Continuity or Transformation? *Conversation*, 48, 11-41. (In Persian)
- Kim D. (2014). Understanding supplier structural embeddedness: A social network perspective, *Journal of Operations Management*, 32, 5. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.03.005>
- Krackhardt, D., Nohria, N., & Eccles, B. (1992). The strength of strong ties: The importance of philos in organizations. *Networks in the Knowledge Economy*, 216-239. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195159509.003.0008>
- Kumar, P., Nowinska, A., & Zaheer, A. (2025). The Paradox of Spatial and Relational Embeddedness: Tie Reinitiation after a Trust Violation. *Academy of Management Journal*, 68(1), 81-107. <https://doi.org/10.5465/amj.2022.1143>
- Mosar, L. (2021). The always instituted economy and the disembedded market: Polanyi's dual critique of market capitalism. *Journal of Economic Issues*, 55(3), 615-636. <https://doi.org/10.1080/00213624.2021.1945883>
- Mizruchi, M. S., & Stearns, L. B. (2001). Getting deals done: The use of social networks in bank decision-making. *American Sociological Review*, 66(5), 647-671. <https://doi.org/10.1177/000312240106600502>
- Nonino, F. (2013). The network dimensions of intra-organizational social capital. *Journal of Management and Organization*, 19(4), 454-477.

- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <http://dx.doi.org/10.2307/259373>
- Pomegbe, W. W. K., Li, W., Dogbe, C. S. K., & Otoo, C. O. A. (2020). Enhancing the Innovation Performance of Small and Medium-Sized Enterprises through Network Embeddedness. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 156–171. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.09>
- Polanyi, K. (1947). On belief in economic determinism. *The Sociological Review*, 39(1), 96–102. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1947.tb02267.x>
- Polanyi, K. (1947). Our Obsolete Market Economy: Civilization Must Find a New Thought Pattern. *Commentary*, 4, 109.
- Polanyi, K. (1957a). Aristotle Discovers the Economy. In *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory*, edited by Karl Polanyi, Conrad Arensberg, and Harry Pearson, 64–94. Chicago: Henry Regnery Company.
- Polanyi, K. (1977). *The Livelihood of Man*. Edited by Harry Pearson. London: Academic Press.
- Polanyi, K. (2001). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- Song, M., Jung, K., Ki, N., & Feiock, R. C. (2020). Testing structural and relational embeddedness in collaboration risk. *Rationality and Society*, 32(1), 67–92. <https://doi.org/10.1177/1043463120902279>
- Swedberg, R., & Granovetter, M. (1948). *Principles of economic sociology* (1st Ed.). Translated by: A. Saeidi. Basic BOOKS. (In Persian)
- Swedberg, R., & Granovetter, M. S. (2005). *Interest* (1st Ed.). Translated by: H. Nozari & A. R. Eskandarinejad. Tehran: Tissa. (In Persian)
- Sharifi, N. (2017). Business Ethics Changes and Social factors Influencing It (Inquiry in Babol City). *Doctoral Dissertation in Cultural Sociology, Allameh Tabatabai University*. Ganj. (In Persian)
- Tavassoli, Gh., & Amani, K. A. (2012). Analyzing and examining the dimensions of social capital in virtual social networks (with emphasis on network theory). *Media Studies*, 7(3), 97–103. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/792103> (In Persian)
- Wang, J., Chen, Z., Chen, T., Wang, W., & Liu, B. (2024). Empirical analysis of factors influencing industrial eco-efficiency in the Yellow River Basin from a social embeddedness perspective. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26245>
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35–67. <https://doi.org/10.2307/2393808>
- Vos, T. P., & Hanusch, F. (2024). Conceptualizing embeddedness as a key dimension for analyzing journalistic cultures. *Communication Theory*, 34(1), 39–48. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad018>
- Varshovi, S. (2018). State and Structural Embeddedness of Handmade Carpet Bazaar during Pahlavi and Islamic Republic in Iran. *Dissertation Ferdowsi University of Mashhad*. Ganj. (In Persian)
- Varman, R., & Costa, J. A. (2009). Competitive and cooperative behavior in embedded markets: Developing an institutional perspective on bazaars. *Journal of Retailing*, 85(4), 453–467. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.006>
- Wang, Y., Zhao, X., Fan, L., & Ye, S. (2024). Revisiting residents' support through collective rationality: The role of relational embeddedness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.004>
- Zhao, D., Wang, L., & Gu, F. F. (2021). Reconsidering network embeddedness: Effects on different forms of opportunism. *Journal of Business Research*, 131, 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.029>
- Zhou, L., Chen, Z., & Peng, M. Y. P. (2022). The role of relational embeddedness in enhancing absorptive capacity and relational performance of internationalized SMEs: evidence from Mainland China. *Frontiers in Psychology*, 13, 896521. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.896521>
- Zhang, Y., Long, J., & Zhao, W. (2022). The curvilinear relationships between relational embeddedness and dynamic capabilities: The mediating effect of ambidextrous learning. *Frontiers in Psychology*, 13, 830377. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.830377>