

Hope for the Future among Merchants in Yazd City: Challenges and Prospects

Masoud Hadjizadeh Maimandi¹, Zahra Mirjalili^{2*}

1. Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

2*. PhD student in Sociology Economic and Development, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.
(Corresponding author). zm.mirjalili@gmail.com

Original Article

Abstract

Background and aim: Hope for the future in the business sector is considered an important social issue that significantly influences the growth and development of economic indicators. The aim of this study was to explore hope for the future among the merchants of Yazd city.

Data and method: This research employed a qualitative approach using thematic analysis. Data were collected through purposive sampling and semi-structured interviews with 18 merchants in Yazd.

Findings: The findings were organized into nine main themes, including fluidity of hope, ambiguity of the future, intelligent self-efficacy, commitment to work ethics, disruption of hope during economic recession, the imposition of politics on the market economy, family economic crisis, patient religiosity, and the credibility of the Yazd bazaar.

Conclusion: The results indicate that hope for the future among merchants has weakened but has not completely disappeared. In this context, merchants are engaged in a form of individual reconstruction within the market environment. The concept of future hope in this reconstruction reflects individuals' desire for personal development and the expression of creativity. Merchants recreate an individualized form of hope in a declining market, without the need for partnership, enabling them to organize their own and their families' needs and to strive independently of market rules.

Keywords: Hope for the future, merchants of Yazd, credibility of Yazd bazaar, political imposition on the economy, intelligent self-efficacy.

Received: 7/4/2025

Accepted: 4/7/2026

Citation: Hadjizadeh Maimandi, M., Mirjalili, Z. (2026). Hope for the Future among Merchants in Yazd City: Challenges and Prospects, *Journal of Iranian Social Studies*, 19(3), 35-60.
<https://doi.org/10.22034/jss.2026.2057349.1893>

Extended Abstract

Introduction

Hope for the future is one of the key factors contributing to social and economic equilibrium and serves as an important driver of both individual and collective behavior. This concept is associated with increased motivation to achieve goals, enhanced capacity to cope with challenges, and the ability to make rational decisions under adverse conditions (Craft, 2023: 111). From a sociological perspective, economic behavior is embedded within the context of social interactions, and hope for the future particularly amid technological transformations and developments in behavioral economics is regarded as a significant determinant of the sustainability of economic activities (Shannan et al., 2020: 274).

According to a report published by the Presidential Strategic Research Institute, hopelessness about the future has emerged as one of the country's fundamental social issues. Driven by economic instability, this phenomenon has generated far-reaching consequences for economic activity and social well-being (Bagheri et al., 2022: 3). In this context, young bazaar merchants are particularly vulnerable because they are at a critical stage in the formation of their occupational and economic identities. Compared with other social groups, they are more directly exposed to uncertainty, job insecurity, and structural transformations in the marketplace. Although these young entrepreneurs increasingly rely on modern business tools to adapt to changing economic conditions, their success largely depends on the extent to which they maintain hope for the future (Shirshamsi et al., 2020: 41). Accordingly, the present study focuses on young merchants in the Bazaar of Yazd to examine how hope for the future is constructed or undermined and how these individuals respond to economic crises through their social and economic practices.

Methods and Data

This study employed a qualitative research design using thematic analysis to gain an in-depth understanding of the lived experiences and perceptions of young bazaar merchants in the city of Yazd regarding hope for the future. The study population consisted of young individuals engaged in a variety of occupations within the Yazd Bazaar. To maintain the analytical focus on the traditional marketplace, occupations operating outside this setting were excluded from the study. As an economic, cultural, and social institution, the traditional Bazaar of Yazd provided the primary context for the research.

Participants were selected through purposive sampling with maximum variation to ensure diversity in terms of gender, age, educational attainment, marital status, work experience, and occupational sector. Sampling continued until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews, conducted in accordance with established research

ethics, including obtaining informed consent and ensuring the confidentiality of participants' information. Each interview lasted approximately 45 to 60 minutes, providing participants with sufficient opportunity to freely articulate their experiences and perspectives.

The data were analyzed using thematic analysis, a method designed to identify, analyze, and interpret meaningful patterns within qualitative data (Tuckett, 2005: 81). The analytical process integrated the thematic analysis frameworks proposed by Attride-Stirling, Braun and Clarke, and King and Horrocks, and proceeded through three stages: data description, theme interpretation, and conceptual integration. To enhance the trustworthiness of the findings, several strategies were employed, including member checking, peer debriefing, and comparative analytical review.

Findings

The findings of this study are based on interviews conducted with 18 bazaar merchants in the city of Yazd. The participants included 11 men and 7 women, ranging in age from 29 to 54 years, with a mean age of approximately 38 years. Regarding marital status, 15 participants were married and 3 were single. In terms of educational attainment, 5 participants held a high school diploma, 6 had an associate degree, and 7 possessed a bachelor's degree, reflecting considerable educational diversity within the sample.

The participants were engaged in a wide range of commercial sectors, including apparel, textiles, gold and jewelry, carpets, handicrafts, construction, automotive, and real estate. Their work experience ranged from 6 to 27 years, with an average of approximately 13 years. This diversity made it possible to compare the experiences of established merchants with those of younger members of the bazaar community.

In this study, the term "bazaar merchant" refers to an individual who is continuously engaged in trade, sales, or service activities within the marketplace and commercial environment of the city of Yazd. Accordingly, some participants working in the automotive and real estate sectors were also included because their occupations are closely integrated with the market-oriented commercial networks that characterize the bazaar economy.

The thematic analysis of the participants' narratives identified 9 overarching themes and 24 subthemes, which collectively explain how young bazaar merchants in Yazd perceive and negotiate hope for the future under contemporary economic conditions.

Conclusion and Discussion

The findings suggest that hope for the future among young merchants in the Bazaar of Yazd is a multidimensional construct shaped by the interaction of individual, social, and cultural factors under

conditions of economic instability. Key themes identified include self-efficacy, creativity, personal agency, and social capital, all of which contribute to maintaining hope despite market recession and economic uncertainty. Participants relied on personal capabilities, skill development, technological innovation, cost reduction, and family support to sustain their businesses and pursue future opportunities. These findings are consistent with the studies of Abedi and Taheri (2020), which emphasize the role of hope in improving business conditions, and with Snyder's (2002) view of hope as a goal-oriented cognitive process.

The results further indicate that the economic decisions of young merchants extend beyond rational calculations and are influenced by beliefs, moral values, social experiences, and emotions. This finding aligns with the behavioral economics perspective and the work of Amabile et al. (2005). Moreover, trust, honesty, financial reliability, and occupational solidarity emerged as essential components of social capital that strengthen resilience and reinforce hope for the future, supporting Coleman's Social Capital Theory.

The main contribution of this study is its exploration of the lived experiences of young merchants in the Bazaar of Yazd and its explanation of how hope for the future is constructed during economic crisis. Although the qualitative design limits the generalizability of the findings, the results provide valuable implications for public policy, including strengthening institutional trust, expanding vocational and entrepreneurial training, reducing barriers to market entry for young people, and promoting innovation as a pathway to sustainable economic resilience.

Ethical Considerations

All ethical considerations, including confidentiality, trustworthiness, citation accuracy, respect for contributors, adherence to ethical data collection standards, and participant privacy have been taken into account by the researchers. All study participants were assured of the confidentiality of the research findings, and their involvement was fully voluntary.

Acknowledgments

The authors would like to express their sincere gratitude to all shopkeepers and merchants of the city of Yazd for their time and kind cooperation in participating in the interviews conducted for this study.

Funding

This research received no financial support from any individual, organization, or governmental or non-governmental institution.

Authors' Contributions

All authors contributed to the study design, data collection and analysis, manuscript preparation and revision, and approved the final version of the manuscript.

Conflicts of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the conduct and publication of this study.

Author's ORCID

Masoud Hadjizadeh Meimandi: <https://orcid.org/0000-0002-5305-7954>

Zahra Mirjalili: <https://orcid.org/0009-0003-2317-4986>

References

- Abedi, R., & Taheri, S. (2021). The effect of positive thinking training on hope for the future among guild members and merchants under Iran's economic sanctions [In Persian]. *Review of Iranian Economic Issues*, 7(13), 193–208. <https://doi.org/10.30465/ce.2020.5958>
- Abdollahi, A. (2021). Examining the demographic and socioeconomic factors affecting hope for the future in Tehran [In Persian]. *Population Studies*, 6(11), 315–342. <https://doi.org/10.22034/jips.2020.240642.1068>
- Afrasiabi, H., Khoubyari, F., Ghodrati, S., & Dashtizadeh, S. (2016). Social factors associated with young people's hope for the future: A study of university students in Yazd City [In Persian]. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 15(31), 75–88. <https://sid.ir/paper/262786/fa>
- Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S., & Staw, B. M. (2005). Affect and creativity at work. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 367–403. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.367>
- Bafandeh Imandoust, S. (2021). Examining the position of the economic human in conventional economics [In Persian]. *Islamic Economics Studies*, 13(2), 81–106. <https://doi.org/10.30497/ies.2021.75616>
- Bagheri, A., Saadati, M., & Abdollahi, A. (2023). Determinants of hope for the occupational future in Tehran [In Persian]. *Social Welfare and Development Planning*, 13(52), 1–41. <https://doi.org/10.22054/qjisd.2022.56801.2070>
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120–123. <https://doi.org/10.12691/jfnr-7-3-9>
- Fazelzadeh, P. (2006). *Factors affecting young people's hope for the future* [Master's thesis, Shahid Beheshti University] [In Persian].
- Izadfar, N., & Rezaei, M. R. (2021). Identifying the key factors affecting sustainable urban regeneration using a futures studies approach: A case study of the inefficient urban fabric of Yazd [In Persian]. *Geography and Regional Urban Planning*, 10(34), 109–130. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2020.5332>
- Kermani, Z., Khodapanahi, M. K., & Heidari, M. (2012). Psychometric properties of Snyder's Hope Scale [In Persian]. *Applied Psychology*, 5(3), 7–23. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20084331.1390.5.4.7.8>
- Krafft, A. M. (2023). What we hope. In A. M. Krafft (Ed.), *Our hopes, our future: Insights from the Hope Barometer* (pp. 109–117). Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-66205-2>
- Kuckertz, A., Bernhard, A., Berger, E. S., Dvouletý, O., Harms, R., Jack, S., & Kibler, E. (2023). Scaling the right answers—Creating and maintaining hope through social entrepreneurship in light of humanitarian crises. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00356. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00356>

- Mahmoudzadeh Ahmadinejad, A., Nazemi Ashni, A., & Mahmoudzadeh, A. (2024). Future orientation in startup businesses: A review of foresight methods for business model design in startups [In Persian]. *Journal of Standard and Quality Management*, 13(4), 141–173. <https://doi.org/10.22034/jsqm.2024.412594.1520>
- Mobaraki, M., & Alvani, S. (2022). A sociological study of urban resilience: A case study of Yazd City [In Persian]. *Contemporary Sociological Research*, 10(18), 91–117. <https://doi.org/10.1245.12612.2021.CSR/22084.1>
- Noor, J., & Sidiana, D. (2023). How human capital, hope, and work engagement drive task performance. *International Journal of Economics and Business Issues*, 2(1), 32–38. <https://doi.org/10.59092/ijeboi.vol2.Iss1.24>
- Parchami, D., & Mohammadi, A. (2015). Changes in the economic structure of the bazaar and the social factors affecting it: A case study of the Tabriz Bazaar [In Persian]. *Journal of Social Sciences, Islamic Azad University, Shoushtar Branch*, 8(4), 121–164. http://jss.iau-shoushtar.ac.ir/article_529539.html
- Rahbar, F., Motavaseli, M., & Amiri, M. (2014). Behavioral economists and their theories [In Persian]. *Planning and Budget Quarterly*, 18(1), 133–165. <http://epri.ir/article-1-850-fa.html>
- Safari Shali, R., & Tavafi, P. (2018). Examining hope for the future and its influencing factors among citizens of Tehran [In Persian]. *Social Welfare and Development Planning*, 9(35), 117–157. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2018.9312>
- Sahebgherani, M. (2016). *The relationship between positive psychology dimensions and achievement motivation and job satisfaction among female teachers in Isfahan* [Master's thesis, Islamic Azad University, Marvdasht Branch] [In Persian].
- Seifi, M. (2019). *The role of guilds and merchants in Iran's traditional economy* [In Persian]. Agah Publications.
- Shanahan, M. L., Fischer, I. C., & Rand, K. L. (2020). Hope, optimism, and affect as predictors and consequences of expectancies. *Journal of Research in Personality*, 84, 103903. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.103903>
- Sharifian, A., Saadat, S., & Maryam, R. (2021). Examining Khan Bazaar of Yazd in Eastern, Western, and Islamic thought [In Persian]. *Kermanj: Journal of Culture, Society, and Humanities*, 3(2), 1–13. <http://dx.doi.org/10.47176/kurmanj.3.2.1>
- Shirshamsi, A., Mirabi, V. R., Hassanpour, A., & Ranjbar, M. H. (2021). Electronic marketing model in tourism industry: A case study of Yazd City [In Persian]. *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 35–47. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.315495.864>
- Statistical Center of Iran. (2018). *Labour force survey results, 2017* [Statistical report]. Statistical Center of Iran.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2018). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (2nd ed.)*. Translated by Iraj Afshar. Tehran: Publisher: Ney.
- Tavafi, P., & Sarvari, J. (2022). A sociological analysis of social health indicators and hope for the future in Ahvaz. *New Achievements in Humanities Studies*, 4(40), 16–33. <https://www.jonahs.ir/showpaper/5893257>
- Tayebi Abolhasani, S. A. H. (2016). Commercialization and market entry in Iran: A meta-synthesis approach [In Persian]. *Rahyafi*, 26(63), 19–36. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10272690.1395.26.63.3.0>
- Tsai, H. L. (2021). *Tactics, strategies, tools, and supports utilized by selected successful immigrant entrepreneurs in Silicon Valley: A Hopeaction Theory perspective* (Doctoral dissertation, The Pennsylvania State University). ProQuest.
- Tuckett, A. G. (2005). Applying thematic analysis theory to practice. *Contemporary Nurse*, 19(1–2), 75–87. <https://doi.org/10.5172/conu.19.1-2.75>
- Zakeri Hamaneh, R., Afshani, S. A. R., & Askari Nodoushan, A. (2012). Social capital and perceived social security in Yazd City [In Persian]. *Iranian Journal of Sociology*, 13(3), 83–110. <https://doi.org/10.1001.1.17351901.1391.13.3.4.1>

امید به آینده در میان بازاریان شهر یزد: چالش‌ها و چشم‌اندازها

مسعود حاجی‌زاده میمندی^۱، زهرا میرجلیلی^{۲*}

۱- استاد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد ایران.

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد ایران. (نویسنده مسئول) zm.mirjalili@gmail.com

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: امید به آینده در حوزه کسب‌وکار به‌عنوان یکی از موضوعات مهم اجتماعی تأثیر بسزایی در رشد و توسعه شاخص‌های اقتصادی دارد. هدف پژوهش حاضر واکاوی امید به آینده در میان بازاریان شهر یزد می‌باشد.

روش و داده‌ها: روش پژوهش کیفی و رویکرد اجرای آن تحلیل مضمون است. داده‌ها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از بازاریان شهر یزد جمع‌آوری گردید.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش در قالب ۹ مضمون اصلی (سیالیت امید، ابهام آینده، خودکارآمدی هوشمندانه، پایداری به اخلاق کار، گسست امید در بحران رکود، تحمیل سیاست بر اقتصاد بازار، بحران اقتصادی خانواده، دینداری صبورانه، اعتبار بازار یزد) استخراج گردید.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که امید به آینده در بین بازاریان تضعیف شده اما کاملاً از بین نرفته است. در این میان، بازاریان، با نوعی بازآفرینی فردی در فضای بازار مواجه هستند، و مفهوم امید به آینده در این بازآفرینی نشان‌دهنده آن است که فرد می‌خواهد خودش را رشد دهد و خلاقیت خود را نشان دهد، شخص بازاری امید فردیت‌یافته را در بازاری که دارد از بین می‌رود بازآفرینی می‌کند، بدون این که نیاز به شراکت داشته باشد. بدین‌گونه می‌تواند نیازهای خودش و خانواده‌اش را سازماندهی کند و جدا از قوانین بازار برای خودش تلاش نماید.

واژگان کلیدی: امید به آینده، بازاریان یزد، اعتبار بازار یزد، تحمیل سیاست بر اقتصاد، خودکارآمدی هوشمندانه.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۴/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱/۱۸

ارجاع: حاجی‌زاده میمندی، م.، میرجلیلی، ز. (۱۴۰۵). امید به آینده در میان بازاریان شهر یزد: چالش‌ها و چشم‌اندازها، *مطالعات اجتماعی ایران*، ۱۹(۲)، ۶۰-۳۵
<https://doi.org/10.22034/jss.2026.2057349.1893>

مقدمه و بیان مسأله

امید به آینده تأثیر مثبتی در جهت‌گیری ذهنی افراد در یک موقعیت جغرافیایی به سمت تعادل اجتماعی و اقتصادی دارد. نبود این نگرش می‌تواند پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی متعددی به دنبال داشته باشد (عبداللهی، ۱۳۹۹: ۳۱۶). امید به آینده به‌عنوان احساس دستیابی موفقیت‌آمیز به اهداف زندگی در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند باعث افزایش انگیزه در جهت تحقق این اهداف شود (کرمانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸). مطالعات مختلف بر نقش تعیین‌کننده امید در مدیریت چالش‌ها و موانع تأکید داشته‌اند؛ به‌ویژه در مواجهه با فشارهای اقتصادی و اجتماعی، افراد دارای امید بیشتر، واکنش‌های منطقی‌تر و پایداری‌تری از خود نشان می‌دهند (صفری شالی و طوافی، ۱۳۹۷: ۱۱۹). امید به آینده، اولویت‌های زندگی را تعیین کرده و به تصمیم‌گیری درباره مسیرهای زندگی کمک می‌کند (کرافت، ۲۰۲۳: ۱۱۱).

در سنت مطالعات اقتصادی، مفهوم «انسان اقتصادی» اغلب بر اساس فردگرایی و منفعت‌طلبی تحلیل می‌شود (یافنده ایمان‌دوست، ۱۴۰۰: ۸۵)، اما رویکرد جامعه‌شناختی، این انسان را در بستر کنش‌ها و تعاملات اجتماعی می‌بیند. در این زمینه، تحولات فناوری و مدل‌های نوین کسب‌وکار نیز بر نقش امید در رفتار اقتصادی تأثیرگذار بوده‌اند (محمودزاده احمدی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۴۲). در اقتصاد رفتاری، امید به آینده و خوش‌بینی از جمله عوامل کلیدی در تداوم و پایداری فعالیت اقتصادی به شمار می‌روند (شانان و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۷۴).

براساس گزارش مؤسسه تحقیقات استراتژیک ریاست جمهوری (۱۳۹۶)، ناامیدی از آینده به‌عنوان پنجمین مسئله کلیدی کشور معرفی شده است (باقری و همکاران، ۱۴۰۱: ۳). این ناامیدی، به‌ویژه در بازارهای مدرن و کشورهای در حال توسعه، ناشی از بی‌ثباتی‌های اقتصادی و نوسانات شدید در فضای کسب‌وکار است. اصناف و بازاریان، به‌عنوان یکی از ارکان سنتی اقتصاد ایران، نقشی کلیدی در تأمین نیازهای مردم و پایداری اجتماعی دارند. کاهش سطح امید در میان این گروه، نه‌تنها تعاملات اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه سلامت روانی و اجتماعی خانواده‌ها و افراد تحت تکفل آنان را نیز تهدید می‌کند (عابدی و طاهری، ۱۳۹۹: ۱۹۸).

از سوی دیگر، نسل جوان بازاریان که در حال ورود یا تثبیت موقعیت خود در بازار هستند، بیش از سایر گروه‌ها با بحران معنا، نااطمینانی و بی‌ثباتی اقتصادی مواجه‌اند. جوانی به‌طور کلی به دوره‌ای از زندگی اطلاق می‌شود که فرد در حال شکل‌گیری هویت اجتماعی، اقتصادی و حرفه‌ای خود است. این دوره، معمولاً در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار دارد (شیرشمسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۱). در این دوره، افراد با چالش‌های مهمی چون انتخاب شغل، شروع کسب‌وکار، و مسئولیت‌های اقتصادی مواجه هستند. بر اساس آمار مرکز آمار ایران (۱۳۹۶)، نرخ بیکاری بالا و دوره‌های کوتاه اشتغال، بیانگر وضعیت ناپایدار شغلی در کشور است. بازاریان به افرادی اطلاق می‌شود که در بازارهای سنتی، به‌ویژه در فعالیت‌های تجاری و توزیع کالا مشغول به کار هستند. این گروه معمولاً در کسب‌وکارهایی با تاریخچه طولانی فعالیت می‌کنند و در محیط‌های سنتی و فرهنگی خاصی همچون بازار یزد فعالیت دارند (سیفی، ۱۳۹۸: ۱۴۰).

بازاریان بویژه جوانان بازاری، در بازارهای سنتی مانند بازار یزد، هم‌زمان با تحولات ساختاری بازار، تغییر الگوهای مصرف و فشارهای ناشی از رقابت با مراکز خرید مدرن، با تردیدهایی جدی در مورد آینده شغلی و اقتصادی خود مواجه هستند. گرچه این گروه در تلاش‌اند با بهره‌گیری از ابزارهایی مانند بازاریابی الکترونیک و مدل‌های کسب‌وکار نوین به این تغییرات پاسخ دهند (شیرشمسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۷)، اما موفقیت آن‌ها به سطح امید به آینده و اعتماد به امکان بهبود شرایط بستگی دارد.

با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت امید به آینده در میان بازاریان انجام شده است. پرسش اصلی پژوهش آن است که بازاریان در یزد چه درکی از امید به آینده دارند، این امید چگونه شکل می‌گیرد یا تضعیف می‌شود، و در مواجهه با بحران‌های اقتصادی چه کنش‌هایی از خود نشان می‌دهند؟

پیشینه تجربی

مطالعه امید به آینده در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی، به‌ویژه در بافت‌های سنتی مانند بازارهای شهری، همواره مورد توجه محققان بوده است. در سال‌های اخیر، با شدت گرفتن تحولات اقتصادی، تغییر الگوهای مصرف، و گسترش فناوری، توجه به نقش امید در پایداری و تاب‌آوری کنشگران اقتصادی، از جمله بازاریان، افزایش یافته است. بخش مهمی از این مطالعات، به بررسی نقش ساختارها، سیاست‌های کلان، ویژگی‌های روان‌شناختی و شیوه‌های بازاریابی در شکل‌گیری یا تضعیف امید به آینده اختصاص دارد.

یافته‌های شیرشمسی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که دیجیتالی‌سازی تبلیغات و فروش در این حوزه، باعث افزایش چشمگیر مشتریان شده و تمایل بازاریان برای استفاده از روش‌های سنتی تبلیغات را کاهش داده است. همچنین بازاریابی الکترونیکی به افزایش گردش مالی کسب‌وکارهای کوچک در یزد کمک کرده و در صورت حمایت‌های زیرساختی، می‌تواند به تثبیت موقعیت اقتصادی بازاریان سنتی در بازار مدرن منجر شود. مبارکی و الواری (۱۴۰۰) نشان دادند که متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در کنار مدیریت شهری، تأثیر قابل‌توجهی بر میزان تاب‌آوری جامعه و به تبع آن امید به آینده شهروندان و بازاریان دارد. شریفیان و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که ساختار فضایی و عملکردی بازار یزد نه تنها بر هویت اقتصادی آن، بلکه بر تعاملات اجتماعی و فرهنگی ساکنان نیز اثرگذار است. همچنین ویژگی‌های بازار یزد به‌گونه‌ای است که همچنان جایگاه مرکزی خود را در اقتصاد شهری حفظ کرده، اما فشارهای ناشی از تغییر الگوهای خرید و توسعه فضاهای تجاری مدرن، چالش‌هایی برای آینده آن ایجاد کرده است. ایزدفر و رضایی (۱۳۹۹) در پژوهشی دریافته‌اند که توسعه اقتصادی بازارهای سنتی یزد وابسته به سیاست‌های کلان شهری در زمینه حفظ بافت تاریخی، ایجاد تسهیلات مالی و تدوین راهکارهایی برای تلفیق سنت و مدرنیته در فعالیت‌های بازار است لذا بدون چنین اقداماتی، کاهش امید به آینده در میان بازاریان یزد افزایش خواهد یافت. عابدی و طاهری (۱۳۹۹) دریافته‌اند که روان‌شناختی مثبت‌گرا بر امید به آینده اصناف و بازاریان مؤثر است و می‌تواند به‌عنوان یک شیوه درمانی و کاربردی، به‌ویژه در شرایط تحریم‌های اقتصادی و وضعیت خاص حاکم بر اقتصاد ایران مورد استفاده قرار گیرد. افراسیابی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که بهره‌مندی از سرمایه‌های اقتصادی و هویت حرفه‌ای، رابطه‌ای مثبت و معنادار با سطح امید به زندگی نشان می‌دهد. در پژوهش طیبی ابوالحسنی (۱۳۹۵) عوامل تأثیرگذار در امید به آینده شامل عوامل قانونی، اجتماعی، حاکمیتی، ساختاری، سیاسی، اقتصادی و فناوری می‌باشد. صاحبقرانی (۱۳۹۴) نشان داد که نمرات شادکامی با رضایت شغلی و انگیزش پیشرفت شغلی همبستگی مثبت معناداری دارد.

در مطالعات کوکرتز^۱ و همکاران (۲۰۲۳) امید به آینده به‌عنوان یک پاسخ مهم در مواجهه با بحران‌ها ظاهر می‌شود و حتی اگر کارآفرینان اجتماعی نتوانند به مشکلات اساسی رسیدگی کنند، باز هم ایجاد امید در جوامع خود تأثیرگذار است. نتایج نور و سیدیان^۲ (۲۰۲۳) بیانگر این است که سرمایه انسانی، امید به آینده و تعهد کاری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد وظایف دارند. همچنین

1. Kuckertz

2. Noor and Sidiana

سرمایه انسانی و امید به آینده با درگیری کاری نیز رابطه‌ای مثبت دارند. تسای^۱ (۲۰۲۱) دریافت که کارآفرینان مهاجر معمولاً در مواجهه با شرایط سخت و هدایت استارت‌آپ‌هایشان^۲ امید بالاتری دارند. همچنین افراد دارای افکار مثبت با امید به آینده سرمایه‌گذاری‌های موفق‌تری در سیلیکون والی^۳ دارند. شانان^۴ و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که امید برای دستیابی به رضایت شغلی ضروری است، زیرا کارکنان با سطوح امید بالا اهداف متعددی را دنبال کرده و توانایی بیشتری برای تحقق آن‌ها دارند. آمابیل^۵ و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند که تجربه هیجانات مثبت مثل داشتن امید به آینده سبب خلق ایده و بهبود وضعیت می‌شود.

در مجموع، در اغلب مطالعات پیشین، به ابعاد ساختاری، اقتصادی و روانی تعاملات بازار به صورت کمی پرداخته شده است و غالباً، بازاریان به عنوان یک گروه واحد در نظر گرفته شده‌اند، بدون توجه به تفاوت‌های بین‌نسلی در مواجهه با آینده بازار. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی، تمرکز خود را بر تحلیل تجربه زیسته و نگاه اجتماعی- فرهنگی بازاریان، به‌ویژه نسل جوان بازاریان یزدی، قرار داده است؛ نسلی که در گذار بین سنت و مدرنیته، با چالش‌های نوپدید در حوزه امید به آینده روبه‌روست. این تمرکز بر جوانان بازاری شهر یزد، می‌تواند خلأ موجود در پیشینه را پوشش داده و درک ژرف‌تری از وضعیت موجود ارائه دهد.

ملاحظات نظری

در مطالعه حاضر که با هدف بررسی امید به آینده در میان بازاریان شهر یزد انجام می‌شود، تلاش شده است تا پدیده مورد بررسی نه از منظری تک‌بعدی، بلکه از خلال پیوند میان سه سطح نظری مختلف یعنی جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و اقتصاد رفتاری تحلیل شود. این ترکیب نظری به پژوهشگر امکان می‌دهد تا به جای تکیه صرف بر تعمیم‌های آماری، به لایه‌های پنهان و زمینه‌مند تجربه‌های زیسته این قشر اقتصادی توجه کند.

در نخستین گام، از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی، دو رویکرد کلی درباره جایگاه بازار در جامعه قابل شناسایی است. رویکرد نخست، اقتصاد را نهادی مستقل و خودمختار از سایر ساختارهای اجتماعی می‌داند که بر پایه منطق عرضه و تقاضا عمل می‌کند. در مقابل، رویکرد دوم که در این پژوهش اتخاذ شده، بر آن است که بازار درهم‌تنیده با سایر نهادهای اجتماعی شکل می‌گیرد و خود نیز بخشی از ساختار کلی جامعه است (پرچمی و محمدی، ۱۳۹۳: ۱۲۹). در چارچوب این دیدگاه، بازار یزد نه صرفاً محل تبادل کالا و پول، بلکه نهادی فرهنگی-اجتماعی با روابط سنتی، نسل‌مند و عاطفی است که تحولات آن از یک‌سو تحت تأثیر عوامل اقتصادی قرار دارد و از سوی دیگر، در بستر روابط اجتماعی و معانی فرهنگی خاص شکل می‌گیرد. از این منظر، امید یا ناامیدی در میان بازاریان، محصولی از شرایط پیچیده اجتماعی، فشارهای اقتصادی، ساختارهای قدرت، و تجربه زیسته روزمره است.

در سطح دوم، نظریه اقتصاد رفتاری برای درک چگونگی شکل‌گیری یا تضعیف امید در تصمیم‌های اقتصادی بازاریان مورد استفاده قرار گرفته است. برخلاف نظریه‌های اقتصادی کلاسیک که انسان را موجودی کاملاً عقلانی و محاسبه‌گر در نظر می‌گیرند، اقتصاد رفتاری بر آن است که تصمیم‌گیری‌های اقتصادی تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی، هیجانات، تجربه‌های پیشین، و زمینه‌های اجتماعی

1. Tsai

2. Their startups

3. Silicon Valley

4. Shanahan

5. Amabile

و فرهنگی قرار دارند (رهبر و همکاران، ۱۳۹۲؛ عابدی و طاهری، ۱۳۹۹). به عنوان مثال، جوانی که در دوران رکود بازار رشد کرده و شاهد ناپایداری اقتصادی بوده، ممکن است حتی در شرایط مساعد نیز به آینده اقتصادی خود خوشبین نباشد یا در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی از ریسک‌گریزی بیشتری برخوردار باشد. این نظریه به تحلیل پدیده‌هایی مانند تمایل به حفظ وضع موجود، ترس از شکست، امید به بهبود تدریجی، یا درگیر شدن با خلاقیت‌های کم‌هزینه در رفتار بازاریان کمک می‌کند.

در سطح روان‌شناختی، نظریه امید اسنایدر^۱، جایگاه کلیدی در فهم نقش امید در کنش‌های فردی ایفا می‌کند. در این نظریه، امید نه یک هیجان لحظه‌ای، بلکه فرآیندی شناختی-هیجانی است که شامل سه مؤلفه اصلی است: تعیین هدف، طراحی مسیرهای رسیدن به آن، و انگیزه لازم برای حرکت در این مسیر (طوافی و سروری، ۱۴۰۰: ۲۱). این چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می‌کند تا دریابد که جوانان امیدوار چگونه حتی در شرایط نامساعد، همچنان اهداف مشخصی برای آینده شغلی و اقتصادی خود تعیین می‌کنند و برای رسیدن به آن، مسیرهای جایگزین طراحی کرده و در صورت مواجهه با مانع، به جای تسلیم، راهکارهایی برای عبور از بحران می‌یابند.

نهایتاً، نظریه سرمایه اجتماعی در آثار بورديو و کلمن^۲، زمینه دیگری برای فهم چگونگی شکل‌گیری امید در بازار یزد به‌ویژه در میان جوانان بازاری فراهم می‌کند. بورديو سرمایه اجتماعی را حاصل شبکه روابط و ارتباطات اجتماعی می‌داند که افراد از طریق آن به منابع مختلف دست می‌یابند (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۷). کلمن نیز سرمایه اجتماعی را محصول کنش‌های متقابل، اعتماد، ارزش‌های مشترک و هنجارهای پایدار در روابط انسانی می‌داند (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶). در بازار یزد، که روابط صنفی، خانوادگی و محلی در هم تنیده‌اند، سرمایه اجتماعی می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در شکل‌گیری اعتماد متقابل، انتقال تجربه بین نسل‌ها، و ایجاد چشم‌اندازهای مشترک برای آینده باشد. به همین دلیل، فرسایش سرمایه اجتماعی در این محیط، مستقیماً بر سطح امید بازاریان جوان تأثیر می‌گذارد.

بنابراین، امید به آینده در میان بازاریان یزد پدیده‌ای صرفاً روان‌شناختی یا اقتصادی نیست، بلکه مفهومی میان‌رشته‌ای است که در تقاطع بین تجارب زیسته، ساختارهای اجتماعی، فرهنگ بازار، و زمینه‌های تاریخی و نسلی شکل می‌گیرد. این تحلیل، پژوهش را از سطح تبیینی صرف به سطحی تفسیری و زمینه‌مند ارتقاء می‌دهد.

در پژوهش کیفی حاضر، حساسیت نظری نقش محوری در جهت‌دهی به روند تحلیل داشته است. این حساسیت، نه فقط در انتخاب نظریه‌های کاربردی، بلکه در نحوه مواجهه با داده‌ها، پرسش‌گری از آن‌ها، و معنا دادن به تجارب مشارکت‌کنندگان نمایان است. پژوهشگر با آگاهی نسبت به نظریه‌هایی چون "امید اسنایدر"، "اقتصاد رفتاری" و "سرمایه اجتماعی"، نه صرفاً آن‌ها را به صورت نسخه‌ای از پیش‌تعیین شده به داده‌ها تحمیل نکرده، بلکه از آن‌ها به عنوان ابزارهایی برای فهم عمیق‌تر معانی نهفته در سخنان بازاریان استفاده کرده است.

این حساسیت، به‌ویژه در مواجهه با نسل جوان بازار یزد اهمیت بیشتری می‌یابد؛ نسلی که در دل بحران‌های اقتصادی رشد کرده، اما همچنان به دنبال راه‌هایی برای بقا، تطبیق و خلق آینده‌ای بهتر است. حساسیت نظری در این پژوهش، به معنای آن است که پژوهشگر

1. Snyder

2. Bourdieu and Coleman

قادر است / امید را نه فقط در گفتار مستقیم مشارکت‌کنندگان، بلکه در رفتارهای نمادین، راهبردهای خلاقانه، سکوت‌ها، دوگانگی‌ها و حتی مقاومت‌های روزمره آن‌ها شناسایی کرده و معنا دهد.

در نتیجه، چارچوب مفهومی پژوهش، با بهره‌گیری از دیدگاه‌های نظری چندگانه و تلفیق آن با داده‌های کیفی، بستری فراهم می‌آورد برای تحلیل عمیق، زمینه‌مند و حساس به موقعیت اجتماعی- فرهنگی بازاریان یزد؛ تحلیلی که می‌تواند نه تنها فهمی جامع‌تر از امید به آینده ارائه دهد، بلکه به سیاست‌گذاران و نهادهای پشتیبان بازار نیز در طراحی مداخلات مؤثر کمک کند.

روش و داده‌های پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و تحلیل مضمون انجام شد تا تجربه زیسته و برداشت‌های بازاریان شهر یزد درباره امید به آینده به‌صورت عمیق و معنامند بررسی گردد.

جامعه مورد مطالعه شامل بازاریان شهر یزد است. در این پژوهش، «بازاریان» به گروهی از فعالان اقتصادی گفته می‌شود که در بخش‌های سنتی بازار یزد، شامل صنوف مختلفی مانند فروشندگان کالاهای سنتی، صنایع دستی، پوشاک، مواد غذایی، و خدمات مرتبط با بازار فعالیت می‌کنند. لازم به ذکر است که برخی مشاغل مرتبط با بازار مانند ساخت‌وساز یا فروش خودرو که عمدتاً خارج از فضای سنتی بازار یزد انجام می‌شود، در تعریف جامعه مورد مطالعه لحاظ نشده‌اند تا تمرکز بر بازاریان فعال در ساختار بازار سنتی حفظ شود.

بازار یزد به‌عنوان مجموعه‌ای از فضاهای تجاری سنتی در دل بافت تاریخی شهر یزد تعریف می‌شود که شامل گذرها، حجره‌ها، دکان‌ها و مراکز فروش سنتی است و نقشی محوری در اقتصاد محلی و زندگی اجتماعی این شهر ایفا می‌کند. این بازار علاوه بر عملکرد اقتصادی، یک نهاد فرهنگی- اجتماعی است که روابط صنفی، خانوادگی و محلی در آن اهمیت بالایی دارند.

نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند با حداکثر تنوع انتخاب شدند تا طیف گسترده‌ای از بازاریان را بر اساس معیارهایی چون جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، مدت زمان فعالیت در بازار، و نوع فعالیت شغلی در بر بگیرد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه یافت، یعنی زمانی که مصاحبه‌ها دیگر اطلاعات جدیدی ارائه نمی‌دادند.

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت که هر مصاحبه با رعایت اصول اخلاقی پژوهش و با رضایت آگاهانه شرکت‌کنندگان انجام شد. هر مصاحبه بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت طول کشید و ضمن ایجاد فضای اعتماد، شرکت‌کنندگان آزادانه نظرات و تجربیات خود را بیان کردند.

برای تحلیل داده‌ها از رویکرد تحلیل مضمون و روش تماتیک بهره گرفته شد. تحلیل مضمون به شناسایی و تبیین الگوهای پنهان در داده‌ها می‌پردازد که نمایانگر پاسخ‌های معنادار به سوالات پژوهش هستند (تاکت^۱، ۲۰۰۵: ۸۱). در این پژوهش، فرایند تحلیل مضمون با تلفیق مدل‌های آترایدا استیرلینگ^۲، کلارک و براون^۳ و کینگ و هاروکس^۴ به سه مرحله اصلی تقسیم شد: (۱) تجزیه و توصیف متن، (۲) تشریح و تفسیر داده‌ها، (۳) ادغام و یکپارچه‌سازی مفاهیم برای استخراج معانی عمیق‌تر.

^۱. Tuckett

^۲. Atrayda Sterling

^۳. Clarke and Braun

^۴. King and Harrocks

برای افزایش اعتبار یافته‌ها از سه روش کنترل توسط مشارکت‌کنندگان، بازخورد هم‌تایان و مقایسه تحلیلی استفاده شد. همچنین، در تمامی مراحل، ملاحظات اخلاقی رعایت شد و به شرکت‌کنندگان اطمینان داده شد که هویت آنها محرمانه باقی می‌ماند و نتایج با استفاده از نام مستعار گزارش خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه مصاحبه با ۱۸ نفر از بازاریان شهر یزد انجام شده است. مشارکت‌کنندگان این مطالعه شامل ۱۱ مرد و ۷ زن بودند که سن آن‌ها در بازه‌ای میان ۲۹ تا ۵۴ سال قرار دارد. از نظر وضعیت تأهل، ۱۵ نفر متأهل و ۳ نفر مجرد بودند.

مشارکت‌کنندگان از نظر سطح تحصیلات نیز دارای تنوع قابل توجهی هستند: ۵ نفر دارای مدرک دیپلم، ۶ نفر فوق‌دیپلم و ۷ نفر دارای مدرک کارشناسی (لیسانس) بودند. این توزیع نشان‌دهنده حضور اقشار مختلف تحصیلی در فضای بازار یزد است.

از نظر نوع فعالیت، نمونه‌ها حوزه‌های متنوعی را پوشش می‌دهند: از مشاغل سنتی‌تر مانند پوشاک، منسوجات، طلا و فرش، تا فعالیت‌هایی در حوزه‌های ساختمانی، فروش املاک، خودرو و صنایع دستی (تاجر موزه). سابقه فعالیت مشارکت‌کنندگان نیز بین ۶ تا ۲۷ سال متغیر بوده است. این تنوع در سابقه کاری، امکان تحلیل مقایسه‌ای میان بازاریان با تجربه و نسل جوان‌تر را فراهم می‌سازد.

لازم به ذکر است که منظور از «بازاری» در این پژوهش، فردی است که فعالیت اقتصادی مستمر در حوزه تجارت، خدمات یا فروش را در بستر بازار سنتی یا فضاهای تجاری شهر یزد انجام می‌دهد. اگرچه برخی از مشاغل مانند فروش خودرو یا املاک ممکن است خارج از بازار سنتی شکل گرفته باشند، اما با توجه به ماهیت فعالیت‌های بازاری و پیوند آن‌ها با تعاملات بازارمحور، این افراد نیز در جامعه پژوهش وارد شده‌اند. در جدول (۱) ویژگی‌های دموگرافیک و زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان آمده است.

جدول (۱): ویژگی‌های دموگرافیک و زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان

ردیف	نام	سن	جنسیت	تاهل	سطح تحصیلات	نوع شغل	سابقه فعالیت (سال)
۱	مریم	۳۳	زن	متاهل	فوق‌دیپلم	پوشاک	۸
۲	حسنا	۴۰	زن	متاهل	لیسانس	منسوجات	۱۲
۳	نرگس	۳۵	زن	متاهل	دیپلم	پوشاک	۱۰
۴	رضا	۳۲	مرد	متاهل	فوق‌دیپلم	مواد غذایی	۷
۵	عباس	۳۱	مرد	مجرد	لیسانس	پوشاک	۶
۶	علی	۴۰	مرد	متاهل	لیسانس	تاجر موزه	۱۵
۷	جواد	۴۵	مرد	متاهل	فوق‌دیپلم	ساختمان	۲۰
۸	هوشنگ	۳۸	مرد	متاهل	دیپلم	طلا فروش	۱۲

۹	فاطمه	۴۳	زن	متاهل	لیسانس	لوازم آرایشی	۱۸
۱۰	محسن	۳۶	مرد	مجرد	لیسانس	فروش املاک	۱۰
۱۱	مرتضی	۴۵	مرد	متاهل	دیپلم	مصالح ساختمان	۲۰
۱۲	مهدی	۵۲	مرد	متاهل	دیپلم	طلا فروش	۲۵
۱۳	جلیل	۵۴	مرد	متاهل	فوق دیپلم	منسوجات	۲۷
۱۴	اسماعیل	۳۷	مرد	متاهل	دیپلم	عتیقه فروش	۱۰
۱۵	راضیه	۳۴	زن	متاهل	فوق دیپلم	پوشاک	۹
۱۶	کاظم	۳۲	مرد	متاهل	لیسانس	لوازم خانگی	۱۱
۱۷	سمیه	۲۹	زن	متاهل	لیسانس	پارچه فروش	۷
۱۸	زهرا	۳۳	زن	مجرد	فوق دیپلم	منسوجات	۶

در ادامه، خوانش مشارکت‌کنندگان پژوهش، بازاریان یزد از واکاوی امید به آینده در قالب ۹ مضمون اصلی و ۲۴ مضمون فرعی به دست آمد و در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲): مفاهیم و مضامین اصلی و فرعی واکاوی امید به آینده در میان جوانان بازاری شهر یزد

مفاهیم	مضمون فرعی	مضمون اصلی
امید به آینده بهتر، امید به پیشرفت، امید حداقلی به پیشرفت بازار، زندگی با امید، آینده مثبت با اقدام و عمل، امید به آینده، امیدواری در بازارکار، بی‌معنایی نبود امید در بازار.	زندگانی توأم با امید	سیالیت امید
	امید در بازار	
آرزو و امید بازاریان، آرزوهای دست یافتنی، امید در کارها، امید به آیند با وجود سختی‌ها، جریان امید در بازار، نبود مفهوم زندگی بدون داشتن امید، تلاش جهت افزایش امید به آینده.		
نبود امید در قشر جوان، امید به همان مرحله رو به جلو، ناامید از شرایط بازار، کاهش امید در سال‌های اخیر، امید واهی به مهار تورم، نبود امید با وضعیت فعلی، اجبار به ادامه، ابهام نسبت به آینده، کاهش امید به آینده در میان مردم.	آینده مبهم	ابهام آینده
	کور سوی امید	
نبود امید مطلق در بازار، امید به حل مشکلات، اتکا به تلاش و داشتن امید، امیدوار در همه لحظات زندگی، توکل به خدا و داشتن سرزندگی، روشن‌بینی از آینده، آینده روشن در کنار مشکلات.		
گسترش کسب‌وکار اینترنتی، ورود به فضای مجازی با کمترین هزینه، ریسک ستجیده و اصولی، حمایت از نسل جوان، افزایش راه‌های کسب‌وکار در آینده.	کسب‌وکار اینترنتی	

خودکارآمدی هوشمند	راهکار خلاقانه	جنس و قیمت مناسب با تلاش خلاقانه، تغییر روش به جهت مشکلات بازار، الگوگیری از بزرگان بازار با ترکیب خلاقیت جوان، لزوم داشتن خلاقیت حتی در رکود بازار، خلاقیت جهت تصاحب بازار داخلی، اصلاح تولید با توجه به نیاز بازار جدید.
	فردیت توسعه‌یافته	تدبیر و اعتماد به نفس جهت حل مسائل بازار، امید به آینده در جهت تغییر اهداف، ذهنیت فرد از برکت در بازار، شرکت در کلاس انگیزشی رشد شخصی، مدیریت و برنامه‌ریزی در بازار برای مشتریان، تدبیر برای زندگی، برنامه‌ریزی برای آینده.
پایبندی به اخلاق کار	تعامل همکاران	حل مشکلات با مشورت دیگران، اصلاح کار تجاری، ارزیابی دیگر همکاران، رابطه عالی با مشتری، ارتباط با همکاران.
	جلب اعتماد مشتری	علاقه‌مند به آداب معاشرت با مشتری، تلاش در جلب اعتماد مشتری، توجه به علاقه مشتری، تاثیر خرید مشتری بر اخلاق خوب بازاری، مخالف ارزان‌فروشی، آمدن مشتری و دون پاشی و لو با نخریدن محصول، ضرر به واسطه نسیه به مشتری، رشد بازار در جهت تقاضای مشتری.
	اخلاقیات در معامله	صداقت در معامله، کمک به مشتریان بی‌بضاعت، صداقت در معرفی محصول، پایبندی به اخلاقیات در معامله با مشتری، کم‌فروشی و گران‌فروشی نکردن، رعایت حال مشتری.
گسست امید در بحران رکود	عدم اتحاد اصناف در اعتراضات	نبود اتحاد صنفی برای اعتراضات، نبود اتحاد بازاریان، ارتباط صرف جهت انتخابات، نبود امنیت شغلی در اعتراضات، پلمب محل کار به علت اعتراض، بدتر شدن اوضاع و ایجاد اغتشاشات، عدم بازدهی و ترس از اعتصابات، توجه به منافع خود در اعتراضات، عدم فایده اعتراضات، تبدیل اعتراضات به اغتشاشات.
	کساد مقطعی بازار	لزوم مقابله با کساد و گرانی بازار، کساد بازار صادرات، وجود دلشوره و استرس در بازار، مواجهه با بحران در کسب‌وکار، تضعیف جنبه‌های اخلاقی و رفتاری بازار، کساد و فروش پایین در محرم، فروش بالا در اعیاد، ضررهای کسبه هنگام سیل و زلزله یا تحولات سیاسی، تاثیر مناسبت‌های مذهبی و اعیاد در فروش بازار.
	خلل اقتصادی در بازار	رانت و انحصار کالا توسط صاحبان سرمایه، افزایش سود با واردات و عرضه کم کالا، نبود بازار آزاد و رقابت یکسان، ضربه ناامیدی به کاسبان تازه وارد، محدودیت تامین مواد اولیه برای تولیدکنندگان، جنگ اقتصادی و اختلال در بازار، نبود ثبات در قیمت مواد اولیه، تعطیلی و تعدیل نیروی بازار.
تحمیل سیاست بر اقتصاد بازار	اقتصاد سیاست زده	تاثیر سیاست در قیمت دلار، مشکلات سیاسی و بالا رفتن تورم، سیاسی شدن اقتصاد، تحمیل ناخواسته سیاست خاورمیانه بر مردم، امیدوار به حل و تغییر جهت، سیاست‌گذاری دولت، وصل بودن سرمایه‌داران به اشخاص اصلی مملکت، رشد بازار در جهت تقاضای مشتری.
	منفعت‌طلبی مسئولین	سود منفعت طلبان در تعطیلی بازار، مسئولین منفعت‌طلب، بی‌توجهی به ضرر مردم، افزایش روزانه تعداد منفعت طلبان.
	فروش و رکود در	رونق برخی مشاغل در حوادث، اهمیت مناسبت‌ها در رشد بازار، رشد بازار در جهت تقاضای

	بحران	مشتری، رشد بازار بیمه در رکود، ورشکست شدن عده زیادی بازاری در جنگ تحمیلی، ترس بازاری از حادثه و بحران و روی آوردن به بیمه.
بحران اقتصادی خانواده	قیمت‌های متفاوت بازار	ترس از متفاوت بودن قیمت اجناس دیگر بازاریان، قیمت‌های متفاوت بازار به ضرر بازاری و خریدار، استرس خریدار از پایین بودن قیمت دیگر بازاریان، گشتن خریدار به دنبال ارزانترین جنس.
	وضعیت نابسامان حقوق بگیران	حقوق پایین نسبت به گرانی، ناکافی بودن دستمزد برای خرید، حقوق پایین کارمند و کارگر، پایین بودن دستمزد، خرید عیدانه خانواده با حقوق زنان، عدم هماهنگی هزینه و حقوق، کاهش امید حقوق بگیران، محدودیت زمان خرید برای حقوق بگیران.
	بالا رفتن توقع فرزندان و خانواده	بالا رفتن مادیات در زندگی فرزندان، کاهش درک فرزندان نسبت به گذشته، بالا رفتن سطح توقعات فرزندان به واسطه تکنولوژی، چشم و همچشمی فرزندان از دوستان.
	کاهش کیفیت اوقات فراغت	دغدغه‌های اقتصادی و نبود اوقات فراغت، کاهش اهمیت اوقات فراغت، نبود فراغت همگانی، اولویت و علاقه به کار، گذشتن از اوقات فراغت برای رسیدن به هدف، وجود مسائل و گرفتاری، صرف هزینه جهت اوقات فراغت.
دینداری صبورانه	همسویی دین و انسانیت	دینداری و شکیبایی، توکل و امید به خدا در راستای تلاش فرد در بازار، طلب کمک از خداوند در حل مشکلات، انجام کارها با امید به خداوند، داشتن فکر باز و خلاق.
	انسانیت و اخلاق مداری	ظلم نکردن به دیگران مساوی دینداری، کمک به خلق مساوی عبادت، دعای خلق و پیشرفت در کار، راستی و درستی برخورد با مردم، رابطه دین در برخورد راستین با مردم، داشتن وجدان- کاری، انسانیت فارغ از دین.
	تفکیک دین از بازار	عدم ارتباط گرانی با دینداری، امید به آینده و ریسک پذیری، صنعتی شدن دین، عدم دینداری جوانان، بی مورد بودن حل مسائل با دعا، جدا بودن دین از کار، ناکافی بودن دعا جهت حل مشکلات.
اعتبار بازار یزد	بازاریان منصف	مطرح بودن بازار یزد، تعریف از درستکاری مردم یزد، اعتماد بیشتر به یزدی‌ها به نسبت دیگر رقیبان، ترجیح خرید از بازار یزد، اعتبار یزدی بودن در بازار ایران، منصف بودن یزدی‌ها در بازار ایران، خرید سالیانه شهرهای دیگر از یزد.

سیالیت امید

آدمی با امید زنده است و در آغاز هر کار روشنائی مسیر پیشرفت، امید به آینده است. آنچه که به اقدامات در انجام یک کار و رسیدن به موفقیت سرعت می‌بخشد سیالیت امید است که در راستای رسیدن به موفقیت و معنا دار شدن بازار کار نقش بسزایی دارد. فعالیت در بازار کار توأمان با امید زندگی را بهبود می‌بخشد. در اصل مقوله امید روند پیشرفت را افزایش می‌دهد، امیدواری در بازار موجبات پیشرفت بازار و آفرینش آینده‌ای مثبت است که مکمل آن تغییرهای لازم در روند کار است.

جواد فعال حوزه ساختمان با ۲۰ سال سابقه می‌گوید:

«برای اینکه بتوانیم در این بازار و با شرایط کنونی کار کنیم باید امید داشته باشیم، چون امید است که ما را به تلاش و می‌دارد. ما هر روز صبح به امید بازار خوب، کسب و کارمان را شروع می‌کنیم»

به گفته مشارکت کنندگان امید تنها چیزی است که بازار را نگه می‌دارد. امید به آینده تلاش را در افراد زنده می‌کند و زندگی‌شان را جریان می‌دهد. جوانان بازاری با وجود سختی‌های پیش‌رو و نگرانی از آینده هنگام شروع کار خود امید به پیشرفت داشته و کار خود را در راستای پیشبرد اهداف خود آغاز می‌کنند.

فاطمه ۱۸ سال سابقه فعالیت در حوزه لوازم آرایشی دارد بر این باور است:

«هرچی امید به آینده بهتر باشه شادتر و سرزنده‌تریم و تصمیمات بهتری می‌گیریم. با توکل به خداوند و امید به آینده می‌توانیم آینده خودمون را بسازیم.»

کاظم با ۱۱ سال سابقه فعالیت در کار لوازم خانگی معتقد است که:

«به نظر من هرکاری که بخای انجام بدی اول باید امید داشته باشی. هر صبح وقتی با امید به خدا میای کرکره مغازه را بالا میدی خدا هم قطعاً هواتو داره.»

ابهام آینده

مسئله‌ای که امید را در افراد کاهش می‌دهد ابهام آینده است. گروهی از قشر جوان امیدی به بهبود اوضاع در آینده ندارند، از نظر آن‌ها آینده‌شان درهاله‌ای از ابهام قرار گرفته است. حداقل در این سال‌های اخیر گروهی به این نتیجه رسیده‌اند تورم رو به افزایش شدید در کنار رکود اقتصادی و بازار متغیر پیش‌رو آینده‌ای مبهم برایشان دارد، یا اعتقاد دارند آینده‌ای ندارند. البته در پس این ناامیدی مطلق، خودشان اعتقاد دارند کورسویی از امید آن‌ها را به زندگی متصل کرده است و در گوشه ذهن و قلب‌شان آینده‌ای روشن و لحظاتی خوب را می‌تواند برایشان متصور باشد.

زهره که ۶ سال است در زمینه منسوجات فعالیت دارد در این باره می‌گوید:

«به وقتایی بازارمون بخاطر گرمای ظهر تابستون یزد یا سرمای زمستون کساد میشه و باعث میشه مغازه رو ببندیم یا زودتر تعطیل کنیم. اما خب نزدیک عید نوروز و در مناسبت‌های دیگه فروشمون جبران میشه.»

خودکارآمدی هوشمندانه

داشتن اعتماد به نفس و اندیشه و تدبیر مناسب جهت حل مسائل بازار حرف اول را می‌زند. امید به آینده و تغییر ابتدا از خود شخص شروع می‌شود، تمرکز بر رشد شخصی یا فردیت توسعه‌یافته، شرکت در کلاس‌های انگیزشی، امید به خودکارآمدی در شخص را افزایش می‌دهد. وقتی رشد فردی بالا باشد مدیریت و برنامه‌ریزی بلندمدت و هدفمند در اولویت کار قرار می‌گیرد. این برنامه‌ریزی مدون و منظم لازمه اصول زندگی درست در آینده است. نکته جالب توجه این است که در این‌جا افراد بیشتر از آن‌که به قوانین بازار امید داشته باشند به توانایی خود برای ساختن آینده اعتماد دارند و می‌خواهند توانایی و قدرت ریسک‌پذیری خود را آزمایش کنند.

عباس، فعال حوزه پوشاک با ۶ سال سابقه می‌گوید:

«با راهکارهایی که تو بازار هستش و با رفتن به کلاس‌های انگیزشی می‌تونیم از چالش‌ها عبور کنیم. با کسب تجربه از بزرگترها می‌تونیم کار انجام بدیم و به پیش بریم.»

خلاقیت محوری جوانان موجب به وجود آوردن فضای جدید برای کسب و کار در محیط جدید و فضایی قابل استفاده در این روزها می‌شود. ریسک کمتر، عبور از روند کسب‌وکار گذشته و رشد فناوری در کار زمینه لازم برای خلق فضایی جدید و مدرن با توجه به تکنولوژی روز دنیا را فراهم می‌کند. فضای مجازی و رشد و گسترش کسب و کار اینترنتی با توجه به بهره‌وری حداکثری جامعه از این فضا رشد شغل و بالطبع رشد درآمدی و خلاقیت را به همراه دارد.

هوشنگ، طلافروش با ۱۲ سال سابقه، در این باره می‌گوید:

«به مرور زمان به لطف تکنولوژی و فضای اینترنت بازار کسب‌وکار وسیع شده. شغل‌های زیادی ایجاد شده، درآمدهای خوبی نسبت به گذشته وجود دارد، و باعث رشد و پیشرفت کسب‌وکارها شده.»

سمیه با ۷ سال سابقه فعالیت در پارچه فروشی می‌گوید:

«خداوشکر اخیراً با توجه به فضای مجازی و شرکت در کلاس‌های بازاریابی، انگیزشی و اصول کار در فضای مجازی باعث شده مردم کساد بازار سنتی را با کسب وکار مجازی جبران کنند.»

اعتبار بازار یزد

بازاریان یزدی اعتبار خاص خود را دارند. معتمد بودن یک بازاری یزدی نکته قابل توجهی در بازار یزد است. آنچه که مسلم است اعتبار شرط اصلی ماندن در بازار است. بازاریان منصف و درستکار یزدی این اعتبار را در سطح کشور برای خود به وجود آورده‌اند به طوری که در سراسر کشور به یک بازاری یزدی به چشم دیگری نگاه می‌کنند و به بازاری یزدی اعتمادی خاص دارند.

جلیل، فعال حوزه منسوجات با ۲۷ سال سابقه، می‌گوید:

«در همه جای ایران وقتی می‌فهمند طرف بازاری‌شون یک فرد یزدی است، خودش خیلی اعتبار دارد. اعتبار برای بازاری خودش شرط عمله. این اعتبار به خاطر اون برند یزدیه که به ما داده شده.»

پایبندی به اخلاق کار

اصول و ماندگاری یک برند یا شخص در بازار، صداقت فرد در معامله، کمک به مشتریان بی‌بضاعت، صداقت در معرفی و کارآیی محصول و پایبندی به اصول و اخلاقیات مهم بازار از جمله گران‌فروشی نکردن از اخلاقیات مهم در یک معامله است. البته این قوانین در همه شهرها اجرا می‌شود اما قوانینی که خواست بازار یزد بوده کمتر در بازار سایر شهرها مشاهده شده است مثل «اخلاق مداری» چه در گذشته و چه امروز بازاریان یزد فقط سود خودشان را در نظر نمی‌گیرند و همیشه مراقب هستند سود یک محصول را برای خود و مشتری‌شان یکسان باشد همین امر باعث اعتبار بازاری یزدی در کشور است.

مرتضی، فروشنده مصالح ساختمانی با ۲۰ سال سابقه، نیز می‌افزاید:

«خیلی خوبه که همیشه از مردم یزد در بازار تعریف میشه. با اینکه کارمون سخته، با اخلاق‌مداری باید اعتبار بازار یزد را حفظ کنیم. مشتری‌هام از شهرهای دیگه میان یزد خرید می‌کنن چون می‌گن یزدی‌ها منصف هستن.»

بحران اقتصادی خانواده

بحران اقتصادی در خانواده شامل وضعیت نابسامان حقوق بگیران، بالا رفتن توقع فرزندان، حقوق پایین و ناکافی نسبت به تورم، بالا رفتن خط فقر و پایین بودن دستمزد، کافی نبودن درآمدها نسبت شرایط را بسیار دشوار می‌کند. چشم و همچشمی و شکاف طبقاتی و بالا رفتن سطح توقعات با رشد تکنولوژی باعث بحرانی‌تر شدن اوضاع می‌شود.

رضا، فعال حوزه مواد غذایی با ۷ سال سابقه، توضیح می‌دهد:

«سطح توقع فرزندان از پدر و مادر بالاتر رفته. دیگه مثل زمان قدیم نیست که بچه‌ها بتونن پدر و مادر را درک کنن. تکنولوژی باعث شده سطح توقع بچه‌ها خیلی بالا بره.»

روند کنترل نشدن قیمت توسط ارگان‌های مربوطه وضعیت بازار را در بدترین حالت قرار می‌دهد. خریدار از ترس متفاوت بودن قیمت اجناس در مغازه‌های متفاوت برای خرید تعلل می‌کند، بازاریان دچار سردرگمی می‌شوند و این تفاوت قیمت هم برای خریدار و هم برای فروشنده سخت و مشکل‌ساز می‌شود. خریدار به منظور پیدا کردن جنس ارزان ساعت‌ها وقت خود را در بازار تلف می‌کند و فروشنده برای فروش جنس مجبور است گاهی قیمت‌ها را در حد خرید پایین بیاورد.

نرگس، فعال حوزه پوشاک، با ۱۰ سال سابقه در این خصوص می‌گوید:

«چون نظارت بر قیمت‌ها نیست و هیچ ارگانی کنترل نمی‌کند، مشتری از ترس قیمت‌های متفاوت دنبال ارزان خریدنه. فروشنده هم گاهی مجبور میشه کالا را به قیمت خرید بفروشه.»

گسست امید در بحران رکود

فروش وابسته به زمان یک امر بدیهی در همه شغل‌هاست. بعضی زمان‌ها فروش برای عده‌ای زیاد و برای عده‌ای دیگر کم، اما بی‌ضرر است. ولیکن در برخی موارد با این که گروهی فروش بالا دارند گروه دیگر دچار ضرر و خسران می‌شوند. ایام تعطیلات تابستان و بالاخص ایام نوروز فروش برای اکثریت جامعه بالا می‌رود و عده‌ای که فروش‌شان کمتر می‌شود، حداقل ضرر آنچنانی نمی‌کنند اما در مواجهه با حوادث طبیعی مانند سیل، زلزله، آتش‌سوزی و ... ضررهای قابل توجهی نصیب اکثریت کاسبان آن منطقه می‌شود. اما گروهی که مواد اولیه مورد نیاز آسیب‌دیدگان را دارند یا دفاتر بیمه فروش‌های ویژه‌ای خواهند داشت یا فروش در بعضی مناسبت‌ها مثل عید نوروز قطع به یقین بیشتر خواهد شد. اما با توجه به مذهبی بودن جامعه ایران در ماه محرم رکودی خاص را تجربه می‌کنیم. در کل مناسبت‌ها حوادث و بحران‌ها عوامل رکود یا رونق بازار می‌باشد.

مهدی، طلافروش، با ۲۵ سال سابقه فعالیت می‌گوید:

«اتفاقی‌های طبیعی مثل آتش‌سوزی، سیل، زلزله، یا حتی دزدی و سرقت، از اتفاقی تلخ بازاره. مثلاً ایام محرم کار ما راکد میشه ولی مثلاً تعطیلی و عید که میشه بازار رونق می‌گیره و فروش بیشتر میشه.»

رکود به وجود آورنده فضایی است که برای شراکت و شفافیت بازار نامناسب است. متأسفانه بی‌اعتمادی طرفین، تعهد و شفاف‌سازی را از بین می‌برد و شراکت به مرور کم می‌شود. خیانت به شریک، بالا کشیدن مال و از بین رفتن مغازه و سرمایه، شراکت‌گریزی را به وجود آورده است. از دست دادن طلا و سرمایه در شراکت، و عدم شفافیت در شراکت موجب ضررهایی جبران‌ناپذیر می‌شود.

محسن، مشاور املاک با ۱۰ سال سابقه، می‌گوید:

«بعضی افراد به اعتماد آدم خیانت می‌کنن و باعث می‌شن آدم ناامید بشه. ولی خب این درصد کمی از بازاره. ما تا حالا مشکل خاصی نداشته‌یم.»

تحلیل سیاست بر اقتصاد بازار

متأسفانه این روزها تحلیل سیاست بر اقتصاد بازار یا سیاست‌زدگی اقتصادی موجی از ناامیدی را در بازار به وجود آورده است. چند حزبی شدن گروه‌های سیاسی و تاثیر آن بر بالا رفتن تورم و قیمت دلار، تحلیل ناخواسته سیاست خاورمیانه بر روند زندگی مردم و منفعت طلبی گروهی، دست به دست هم داده تا اقتصادی بی‌ثبات برای ما به وجود بیاورد. در این بین منفعت طلبی مسئولین و نادیده گرفتن حق مردم و بی‌توجه بودن به ضررها و آسیب‌های که بازار به مردم می‌زند مسئله را بسی سخت‌تر و پیچیده‌تر کرده است. در واقع سرمایه‌داران به اشخاص اصلی مملکت وصل هستند و همین امر اقتصاد سیاست زده را به وجود آورده است.

مریم، فعال در حوزه پوشاک با ۶ سال سابقه بیان می‌کند:

«مردم خیلی امید داشتن که مثلاً تورم مهار بشه، ولی نشد و بدتر شد. قیمت طلا و ارز نسبت به سه سال پیش چند برابر شده.»

بحران رکود در جنگ اقتصادی به معنای کساد و گرانی بازار است. کساد بازار پیامدهای جبران‌ناپذیری دارد. دلشوره و استرس و در کنار آن بیماری‌های غیرقابل درمان، همچنین تضعیف جنبه‌های اخلاقی و رفتاری پیامدهایی است که نمی‌توان در کوتاه مدت حل و جبران کرد. ضربه اقتصادی، جنگ اقتصادی، اختلال در بازار، از بین رفتن ثبات در قیمت مواد اولیه و نیز روند رو به رشد قیمت محصولات تولید شده و بالا رفتن تورم از ضررهای آن است.

علی، تاجر موزه، نیز معتقد است:

«به خاطر این جنگ اقتصادی، کسب‌وکارها دچار اختلال شدن. بیشترش هم به خاطر نبود ثبات در قیمت مواد اولیه‌ست. بعضی‌ها حتی مجبور شدن تولیدشون رو تعطیل کنن یا تعدیل نیرو کنن.»

دینداری صبورانه

دینداری صبورانه در فضای کسب‌وکار باعث امیدواری می‌شود. صبر و توکل و امید به خدا همگام با تلاش فرد در بازار و پابندی به اعتقادات و الگوها و اعتقاد به جمله «از تو حرکت و از خدا برکت» امید را به بازاریان حتی در بازه رکود، تزریق می‌کند. البته تنها داشتن امید یا صرفاً داشتن اعتقاد دینی جوابگوی نیاز ما برای کسب و کار در بازار نیست. ما می‌دانیم دین و انسانیت در مرحله همسویی با بازار به بن بست نخواهد رسید، تداوم این همسویی یعنی دینداری و برخورد راستین و خدایسندانه با مردم، داشتن وجدان‌کاری در کسب‌وکار و به‌خصوص در زمینه فروش، راستی و درستی در برخورد با مردم بدون در نظر گرفتن سود و تجارت این همسویی را پدید می‌آورد.

حسنا، فعال حوزه منسوجات با ۱۲ سال سابقه، می‌گوید:

«توی بازار کار یه چیزایی هست که قبلاً انجام می‌دادم و الان هم انجام می‌دم مثلاً گاهی که میبینم مشتری کم بضاعته قیمت رو پایینتر میگم تخفیف بیشتری به مشتری میدم چون اینا جزئی از انسانیتن، نه صرفاً آموزه‌های دینی.»

اسماعیل با ۱۰ سال سابقه فعالیت در عتیقه فروشی می‌گوید:

«یاد خدا موجب آرامش دل و شادی روح و روان می‌شود و از نظر من در این کسادی بازار و تورم، آنچه باعث جوانه زدن امید در دل می‌شود یاد خدا هست، یاد خدا باعث تقویت روحیه و گرفتن انرژی برای شروع و ادامه کار می‌شود.»

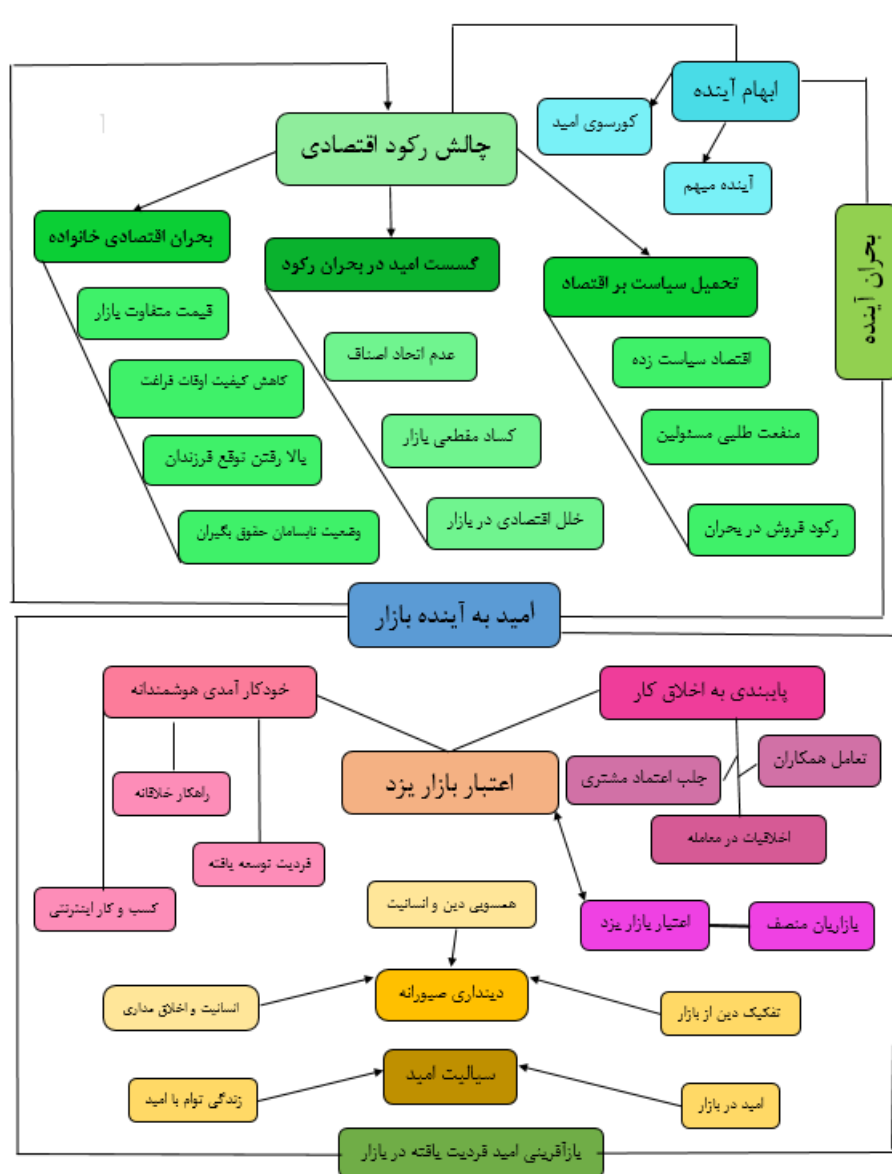
راضیه با ۹ سال سابقه فعالیت در حوزه پوشاک در این باره می‌گوید:

«کسادی بازار بیشتر موجب ناامیدی و فشار روحی و روانی می‌شود ولی در واقع اگر یاد خدا باشیم و از نعمتهایش سپاسگزار، در آخر رفتار درست و خیر خواهانه با مردم داریم.»

نقشه مضامین یافته‌های تحقیق

به نظر می‌رسد آینده بازار دچار بحران شده است چرا که چالش رکود اقتصادی و ابهام در آینده بازار با قیمت‌های متفاوت، وضعیت نابسامان حقوق بگیران و آینده بازار را با چالش مواجه کرده است. اقتصاد سیاست‌زده و کسادی بازار امید بازاریان را کاهش داده است. اما بازاریان به‌خصوص در شهر یزد سعی در بازآفرینی امید در بازار را داشته‌اند و دینداری صبورانه مردم، اخلاقیات در معامله و مشتری مداری آن‌ها سبب سیالیت امید شده است. آنچه حائز اهمیت است اعتبار بازار یزد در ایران است که امید به آینده بازاریان را افزایش داده، بازاریان همچنین با راهکار خلاقانه خود سعی دارند به افزایش خودکارآمدی هوشمندانه پرداخته و این‌گونه با بحران امید در بازار مقابله کنند. نقشه مضامین بازآفرینی امید فردیت یافته در بازار در شکل (۱) آورده شده است.

شکل (۱): نقشه مضامین بازآفرینی امید فردیت یافته در بازار



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی مضامین مرتبط با امید به آینده در میان بازاریان یزد و در چارچوب یک مطالعه کیفی انجام شد. یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های عمیق نشان می‌دهد که در شرایط اقتصادی دشوار و ناپایدار فعلی، متغیرهایی همچون خودکارآمدی، فردیت، خلاقیت و سرمایه اجتماعی نقشی کلیدی در حفظ و بازتولید امید به آینده برای بازاریان ایفا می‌کنند. در حالی که ناامیدی، رکود و سیاست‌زدگی بر فضای اقتصادی کشور حاکم شده است، بازاریان مورد مطالعه با تکیه بر توانایی‌های شخصی و اعتماد به

نفس، سعی در یافتن راه‌هایی برای ادامه حیات اقتصادی دارند. به‌طور خاص، خودکارآمدی در این پژوهش به‌عنوان نیرویی محرک شناسایی شد که به جوانان کمک می‌کند تا ضمن فاصله‌گیری از سیاست‌زدگی، با به‌کارگیری خلاقیت و تجربه، مسیر حرفه‌ای خود را بسازند. این یافته با بخشی از نتایج عابدی و طاهری (۱۳۹۹) هم‌راستا است؛ آنان نیز نشان دادند که مداخلات روان‌درمانی می‌تواند بر ارتقاء امید به آینده در اصناف تأثیرگذار باشد. با این حال، باید توجه داشت که پژوهش حاضر، برخلاف پژوهش مذکور که کمی و مداخله‌ای است، رویکرد تفسیری و کیفی داشته و هدف آن تبیین تجربه‌های زیسته بوده است. از این‌رو، نتایج حاصل از این مطالعه به دلیل محدود بودن نمونه و رویکرد کیفی آن، قابل تعمیم به جامعه وسیع‌تری نمی‌باشد و نمی‌تواند به‌طور قطعی نتایج سایر تحقیقات مشابه را تأیید یا رد کند.

یکی از نکات قابل توجه در داده‌های این پژوهش، ادراک دوگانه‌ای است که جوانان بازاری نسبت به آینده دارند. از یک‌سو وضعیت فعلی بازار را همراه با تهدیدها، کاهش فروش و ابهام توصیف می‌کنند و از سوی دیگر، به امید به بهبود شرایط در آینده‌ای نامعین دل بسته‌اند. این امید، به‌عنوان نیرویی درونی و اجتماعی، باعث ادامه فعالیت اقتصادی آنان شده است. به‌عبارتی، امید در این بستر نه یک احساس ساده، بلکه یک سازوکار روانی-اجتماعی برای بقاء است. اسنایدر (۲۰۰۲) امید را نه یک احساس انفعالی، بلکه یک فرآیند شناختی می‌داند که افراد را به سوی هدف‌گذاری و طراحی مسیرهای خلاقانه برای رسیدن به آن سوق می‌دهد. در این مطالعه نیز بازاریان با وجود دشواری‌های موجود، تلاش کرده‌اند با کاهش هزینه‌های روزمره، کسب مهارت، بهره‌گیری از فناوری و حتی حذف تفریحات، شرایط مطلوب‌تری برای آینده رقم بزنند. همچنین برخی از آن‌ها انگیزه‌های خانوادگی همچون تلاش برای تأمین نیازهای فرزندان را به‌عنوان محرک درونی برای ادامه مسیر برشمرده‌اند.

برخلاف نگاه اقتصاد نئوکلاسیک که تصمیم‌گیری اقتصادی را عقلانی و مبتنی بر منفعت شخصی می‌داند، اقتصاد رفتاری تأکید دارد که عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی ایفا می‌کنند. در این مطالعه، بسیاری از تصمیم‌های اقتصادی بازاریان تحت تأثیر هیجانات، باورهای فردی، تجربه‌های اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی صورت می‌گیرد. این همسویی مفهومی با اقتصاد رفتاری، از نوآوری‌های پژوهش حاضر به شمار می‌رود، چرا که در بستر محلی و با تأکید بر تجربه زیسته بازاریان یزدی صورت گرفته است.

یکی از مضامین برجسته دیگر در یافته‌ها، نقش سرمایه اجتماعی و اعتبار اخلاقی بازاریان یزدی در تداوم امید بود. مشارکت‌کنندگان بارها بر اهمیت خوش‌حسابی، صداقت در معامله، اعتماد بین همکاران و هم‌فکری صنفی تأکید کردند. آن‌ها باور داشتند که بازاریان یزدی در سطح ملی از اعتبار بالایی برخوردارند، که این خود منبعی برای تاب‌آوری اقتصادی است. این یافته با نظریه سرمایه اجتماعی جیمز کلمن مطابقت دارد؛ کلمن معتقد است که اعتماد، همدلی و ارزش‌های مشترک در درون گروه‌های اجتماعی باعث پویایی و همکاری بیشتر می‌شود.

در زمینه راهکارهای پیشنهادی، بازاریان شرکت‌کننده در پژوهش ضمن اذعان به سختی‌ها و موانع ورود به بازار سنتی، راهکارهایی همچون بهره‌گیری از کسب‌وکارهای اینترنتی، حذف هزینه‌های اولیه، بهره‌برداری از تجربه بازاریان پیشکسوت، و نوآوری در فروش را پیشنهاد کردند. این راهکارها با یافته‌های امابیل و همکاران (۲۰۰۵) هم‌راستا است که نشان دادند تجربه هیجانات مثبت و خلاقیت شناختی، بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و خلق ایده‌های نو مؤثر است.

در عین حال، باید بر محدودیت‌های تعمیم‌پذیری این پژوهش تأکید کرد. چون مطالعه با روش کیفی انجام شده، یافته‌ها قابل تعمیم به همه بازاریان یا سایر مناطق نیستند. هدف اصلی این پژوهش، دستیابی به درک عمیق از معانی ذهنی و تجربه زیسته بازاریان در بافت اجتماعی خاص شهر یزد بوده است. همچنین، یافته‌ها در بستر فرهنگی-اقتصادی یزد شکل گرفته‌اند و ممکن است در سایر شهرها و مناطق کشور، شرایط متفاوتی وجود داشته باشد.

نوآوری اصلی این پژوهش در تمرکز آن بر تجربه زیسته بازاریان یزدی در بستر بحران اقتصادی و تحلیل چگونگی شکل‌گیری امید به آینده در چارچوبی روانی-اجتماعی است. برخلاف اغلب پژوهش‌های کمی که به دنبال سنجش سطح امید هستند، این مطالعه نشان می‌دهد چگونه امید به آینده در زندگی روزمره، در تعامل با ارزش‌های اجتماعی، باورهای فردی و ساختارهای بازار شکل می‌گیرد، بازتولید می‌شود یا فرو می‌ریزد.

در مجموع، این مطالعه نشان می‌دهد که امید به آینده در میان بازاریان یزد، پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شکل می‌گیرد. در شرایط اقتصادی دشوار، آن‌ها سعی دارند با اتکا به خلاقیت، صداقت، تجربه جمعی و سرمایه اجتماعی محلی، بر موانع غلبه کنند. این تجربه‌ها می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های حمایتی، طراحی برنامه‌های اشتغال‌زایی و توسعه کسب‌وکارهای نوین، مورد توجه قرار گیرد.

بنابراین، توصیه می‌شود که سیاست‌گذاران نهادهای دولتی و صنفی، با فراهم کردن بسترهای حمایتی، کاهش موانع ورود به بازار بویژه برای جوانان، گسترش آموزش‌های مهارتی، و تقویت اعتماد نهادی، از این سرمایه اجتماعی پنهان حفاظت کرده و امکان بروز آن را در قالب نوآوری، کارآفرینی و مشارکت اقتصادی بازاریان فراهم آورند و اشتیاق آن‌ها برای ورود به بازار کار را حفظ و تقویت کنند. به‌ویژه در شهرهایی با میراث تجاری-فرهنگی مثل یزد، این حمایت می‌تواند الگویی برای دیگر مناطق کشور نیز باشد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از تمامی کسبه و بازاریان شهر یزد که با صرف وقت و مشارکت صمیمانه در انجام مصاحبه‌های این پژوهش همکاری کردند، تشکر و قدردانی می‌کنند.

منابع

- اشتراوس، آ.، و کوربین، ج. (۱۳۹۷). *مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. مترجم: ایرج افشار. تهران: نشر نی.
- افراسیابی، ح.، خوبیاری، ف.، قدرتی، ش.، و دشتی‌زاد، س. (۱۳۹۵). عوامل اجتماعی مرتبط با امید جوانان به آینده (مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های شهر یزد)، *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۵(۳۱)، ۷۵-۸۸. <https://sid.ir/paper/262786/fa>
- ایزدفر، ن.، و رضایی، م. ر. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر بازآفرینی پایدار شهری با رویکرد آینده پژوهی (موردشناسی: بافت ناکارآمد شهر یزد)، *جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای*، ۱۰(۳۴)، ۱۳۰-۱۰۹. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2020.5332>
- باقری، آ.، سعادت، م.، و عبدالحی، ع. (۱۴۰۱). تعیین‌کننده‌های امید به آینده شغلی در شهر تهران. *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۱۳(۵۲)، ۴۱-۱.
- <https://doi.org/10.22054/qjssd.2022.56801.2070>
- بافنده ایماندوست، ص. (۱۴۰۰). بررسی جایگاه انسان اقتصادی در اقتصاد متعارف، *مطالعات اقتصاد اسلامی*، ۱۳(۲)، ۸۱-۱۰۶. <https://doi.org/10.30497/ies.2021.75616>

- پرچمی، د.، و محمدی، ع. (۱۳۹۳). تغییرات ساختار اقتصادی بازار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (بررسی موردی بازار تبریز)، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۸(۴)، ۱۶۴-۱۲۱. http://jss.iau-shoushtar.ac.ir/article_529539.html
- ذاکری هامانه، ر.، افشانی، س.، ع.، ر.، و عسکری ندوشن، ع. (۱۳۹۱). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و میزان احساس امنیت اجتماعی در شهر یزد، مجله جامعه شناسی ایران، ۱۳(۳)، ۸۳-۱۱۰. <https://doi.org/10.1001.1.17351901.1391.13.3.4.1>
- فاضل‌زاده، پ. (۱۳۸۵). عوامل مؤثر بر امید به آینده جوانان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، استاد راهنما: فرامرز رفیع پور. رهبر، ف.، متوسلی، م.، و امیری، م. (۱۳۹۲). اقتصاددانان رفتاری و نظریه‌های آن، فصلنامه برنامه‌ریزی و بودجه، ۱۸(۱)، ۱۶۵-۱۳۳. <http://eprj.ir/article-1-850-fa.html>
- سیفی، م. (۱۳۹۸). نقش اصناف و بازاریان در اقتصاد سنتی ایران. تهران: انتشارات آگاه.
- شریفیان، ا.، سعادت، س.، و مریم، ر. (۱۳۹۹). بررسی بازار خان یزد با تأکید بر جایگاه آن در اندیشه‌های شرقی، غربی و اسلامی. کرمانج: نشریه فرهنگ اجتماع و علوم انسانی، ۳(۲)، ۱۳-۱. <http://dx.doi.org/10.47176/kurmanj.3.2.1>
- شیرشمسی، ع.، میرابی، و.، ر.، حسن‌پور، ا.، و رنجبر، م.، ح. (۱۳۹۹). ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد)، نشریه گردشگری شهری، ۷(۴)، ۳۵-۴۷. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.315495.864>
- صاحبقرانی، م. (۱۳۹۴). بررسی رابطه ابعاد روانشناسی مثبت‌گرا (شادکامی و بهزیستی روانشناختی) با انگیزش پیشرفت و رضایت شغلی دبیران زن متوسط دوم اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۴، پایان‌نامه کارشناسی ارشد: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت - دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- صفری شالی، ر.، و طوافی، پ. (۱۳۹۷). بررسی میزان امید به آینده و عوامل مؤثر بر آن در بین شهروندان تهرانی، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۹(۳۵)، ۱۵۷-۱۱۷. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2018.9312>
- طوافی، پ.، و سروری، ج. (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی شاخص‌های سلامت اجتماعی و ارتباط آن با امید به آینده (مورد مطالعه: شهروندان کلان‌شهر اهواز)، دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، ۴(۴۰)، ۳۳-۱۶. <https://www.jonahs.ir/showpaper/5893257>
- طیبی ابوالحسنی، س.، ا.، ح. (۱۳۹۵). نگرش راهبردی بر عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی و ورود به بازار در ایران: مبتنی بر رویکرد فراترکیب، رهیافت، ۲۶(۶۳)، ۳۶-۱۹. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10272690.1395.26.63.3.0>
- عابدی، ر.، و طاهری، ص. (۱۳۹۹). اثر آموزش مثبت‌نگری بر امید به آینده اصناف و بازاریان در شرایط تحریم اقتصادی ایران، بررسی مسائل اقتصاد ایران، ۷(۱۱)، ۲۰۸-۱۹۳. <https://doi.org/10.30465/ce.2020.5958>
- عبداللهی، ع. (۱۳۹۹). بررسی عوامل جمعیتی و اقتصادی - اجتماعی مؤثر بر امید به آینده در شهر تهران، مطالعات جمعیتی، ۱۶(۱۱)، ۳۱۵-۳۴۲. <https://doi.org/10.22034/jips.2020.240642.1068>
- کرمانی، ز.، خداپناهی، م.، ک.، و حیدری، م. (۱۳۹۰). ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس امید اسنایدر، روان‌شناسی کاربردی، ۵(۳)، ۷-۲۳. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20084331.1390.5.4.7.8>
- مبارکی، م.، و الواری، س. (۱۴۰۰). مطالعه جامعه‌شناختی تاب‌آوری شهری (مطالعه موردی: شهر یزد)، پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۰(۱۸)، ۱۱۷-۹۱. <https://doi.org/10.1245.12612.2021.CSR/22084.1>
- محمودزاده احمدی‌نژاد، ع.، ناظمی‌آشنی، ا.، و محمودزاده، ا. (۱۴۰۳). نگاه به آینده در کسب‌وکارهای نوپا: مروری بر متداول‌ترین روش‌های آینده‌نگاری در طراحی مدل کسب‌وکار در شرکت‌های نوپا، فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۳(۴)، ۱۷۳-۱۴۱. <https://doi.org/10.22034/jsqm.2024.412594.1520>
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۶). نتایج آمارگیری نیروی کار، سال ۱۳۹۶، تهران: مرکز آمار ایران.

Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S., & Staw, B. M. (2005). Affect and creativity at work. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 367-403. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.367>

- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123. <https://doi.org/10.12691/jfnr-7-3-9>
- Krafft, A. M. (2023). What we hope. In A. M. Krafft (Ed.), *Our hopes, our future: Insights from the Hope Barometer* (pp. 109–117). Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-66205-2>
- Kuckertz, A., Bernhard, A., Berger, E. S., Dvouletý, O., Harms, R., Jack, S., & Kibler, E. (2023). Scaling the right answers—Creating and maintaining hope through social entrepreneurship in light of humanitarian crises. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00356. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00356>
- Noor, J., & Sidiana, D. (2023). How Human Capital, Hope, and Work Engagement Drive Task Performance. *International Journal of Economics and Business Issues*, 2(1), 32-38. <https://doi.org/10.59092/ijebi.vol2.Iss1.24>
- Shanahan, M. L., Fischer, I. C., & Rand, K. L. (2020). Hope, optimism, and affect as predictors and consequences of expectancies: The potential moderating roles of perceived control and success. *Journal of Research in Personality*, 84, 103903. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.103903>
- Tsai, H. L. (2021). *Tactics, strategies, tools, and supports utilized by selected successful immigrant entrepreneurs in Silicon Valley: A Hopeaction Theory perspective* (Doctoral dissertation, The Pennsylvania State University). ProQuest.
- Tuckett, A. G. (2005). Applying thematic analysis theory to practice: A researcher's experience. *Contemporary nurse*, 19(1-2), 75-87. <https://doi.org/10.5172/conu.19.1-2.75>