



Analysis of the Intergenerational Transmission of Capital and the Reproduction of Bazaar Culture in Tehran's Gold Market

Negarín Al Sadat Mohamadian¹, Ali Baghaei Sarabi^{2*}, Majid Tavasoli Roknabadi³

1. Department of Sociology, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Department of Sociology, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. Department of Political Science, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

✦ **Corresponding Author Email:** abaghaei1@iau.ac.ir

Research Paper	Abstract
Receive: 2026/04/27 Accept: 2026/09/26 Initial Publish: 2026/09/30 Final Publish: 2027/08/23 Keywords: Intergenerational transmission, Social capital, Cultural capital, Symbolic capital, Family business, Bazaar culture, Tehran gold market Article Cite: Mohamadian, N. A. S., Baghaei Sarabi, A., & Tavasoli Roknabadi, M. (2027). Analysis of the Intergenerational Transmission of Capital and the Reproduction of Bazaar Culture in Tehran's Gold Market. <i>Sociology of Education</i>. 13(3): 1-19.	Purpose: This study aimed to analyze the process of intergenerational capital transmission and explain how bazaar culture is reproduced and reconfigured in family businesses in Tehran's gold market. Methodology: This qualitative study was conducted using a systematic grounded theory approach. The research field comprised Tehran Grand Bazaar, particularly the gold-selling district and related family businesses. Participants were initially selected purposively and subsequently through theoretical sampling. Ten participants, organized into five intergenerational pairs, including three father-son and two father-daughter pairs, took part in the study. Eligibility criteria included belonging to the first or subsequent generation of a family business and having at least five years of continuous experience in Tehran's gold and jewelry market. Data were collected through in-depth semi-structured interviews, participant observation, field notes, and theoretical memos. Sampling continued until theoretical saturation. Data were analyzed through constant comparison using open, axial, and selective coding. Findings: The analysis identified the core category of "reproduction and reconfiguration of intergenerational relations in the process of family-business transmission." Intergenerational succession involved the simultaneous transmission and recombination of economic, social, cultural, and symbolic capital, while operational responsibility did not necessarily transfer at the same pace as professional authority and legitimacy. Five intergenerational configurations emerged: strategic alliance, moderated separation, innovation-oriented alliance, authoritarian-conflictual relations, and traditionalist-authoritarian relations with succession challenges. Trust, reputation, honesty, and family credibility remained relatively stable elements of bazaar culture, whereas management practices, technology, customer relations, professional specialization, and the distribution of authority were more open to change. Conclusion: Successful intergenerational transmission in Tehran's gold market depends less on the formal transfer of ownership than on the gradual transfer of social and symbolic capital, recognition of the younger generation's resources, and redistribution of professional authority and legitimacy; accordingly, bazaar culture is reproduced through reconfigured continuity rather than unchanged preservation.



<https://doi.org/10.61838/kman.soe.854>



Commons: CC BY 4.0

Detailed Abstract

Introduction

Traditional bazaars are not merely economic spaces for the exchange of goods and services; they are also social and cultural institutions in which trust, reputation, occupational identity, social networks, family continuity, and informal norms are produced and reproduced over time. This characteristic is particularly evident in family businesses, where economic activities are deeply embedded in kinship relations and intergenerational ties. In such businesses, succession is not limited to the formal transfer of ownership, managerial authority, or financial assets. Rather, it involves the transmission of a complex set of economic, social, cultural, and symbolic resources accumulated by the older generation and gradually transferred, negotiated, reinterpreted, or contested by the next generation. This process is especially important in Tehran's gold market, where commercial activity is strongly dependent on personal trust, professional credibility, long-term relationships, family reputation, and accumulated market experience.

The concept of generation provides an important basis for understanding differences between older and younger family members involved in the same business. Mannheim argued that generations are shaped not simply by biological age but by historically and socially shared experiences that influence patterns of perception, interpretation, and action (Mannheim, 1952). In family businesses, the first and second generations often enter the market under substantially different historical and cultural conditions. The older generation may have been socialized through apprenticeship, face-to-face exchange, informal rules, occupational loyalty, and personalized trust, whereas the younger generation may enter the business with university education, technological skills, modern management knowledge, social-media literacy, and stronger expectations of autonomy. Such differences can generate generational distance in values, occupational identity, and perceptions of authority. Previous research has shown that social capital and generational distance may be associated with identity-related tensions among younger people (Amini et al., 2026), while virtual social networks can reshape intergenerational relationships and widen differences in attitudes and lifestyles (Javidi et al., 2021).

Bourdieu's theory of capital provides a particularly useful framework for understanding this process. Economic capital alone is insufficient to explain occupational continuity, because family businesses also depend on cultural, social, and symbolic capital (Bourdieu, 1986). In the gold market, economic capital includes ownership, financial resources, and access to inventory; cultural capital includes practical experience, technical knowledge, tacit rules, and formal education; social capital consists of networks of customers, colleagues, relatives, and guild relationships; and symbolic capital is manifested in reputation, trustworthiness, seniority, and professional standing. Intergenerational succession therefore depends on whether these forms of capital can be successfully transmitted and converted. A successor may gain managerial responsibilities without acquiring the symbolic legitimacy or relational credibility of the older generation. This distinction helps explain why succession may remain incomplete despite prolonged participation of the next generation in the family business.

The concept of habitus further clarifies how occupational culture is transmitted. Habitus refers to durable dispositions formed through repeated social experience and internalized through participation in a field (Bourdieu & Passeron, 1977). In bazaar families, younger members may become familiar with the professional world long before formal entry into the business through observation, family conversations, informal apprenticeship, and repeated exposure to market practices. Such processes reproduce occupational dispositions across generations. However, reproduction is not necessarily mechanical. Bourdieu and Passeron emphasized that social reproduction operates through the transmission of cultural resources and dispositions, but these resources may be differently appropriated by subsequent generations (Bourdieu, 1977). In the present context, the younger generation may inherit the professional habitus of the family while simultaneously introducing new forms of expertise, technology, or managerial reasoning.

Intergenerational transmission is also embedded in social networks. Granovetter's concept of embeddedness highlights that economic action is inseparable from the social relationships in which it takes place (Granovetter, 1985). This proposition is particularly relevant to traditional markets, where repeated exchange, personal recognition, mutual obligation, and reputation shape economic behavior. Research on traditional bazaar merchants has similarly shown that mutual assistance and reciprocal relations are integral components of market life (Partovi Asl et al., 2025). Accordingly, transferring a family business requires more than transferring assets; it also requires gradual access to networks of trust, recognition, and cooperation. Family social capital can facilitate this process through shared values, trust, and reciprocal commitment (Sorenson & Milbrandt, 2023). At the same time, family relationships can become sources of tension when trust is conditional, authority remains highly centralized, or younger members feel that their competence is insufficiently recognized.

Research on family-business succession has likewise emphasized the relational foundations of intergenerational continuity. Intergenerational solidarity, emotional closeness, and normative agreement can affect the younger generation's intention to continue the family business (Gimenez-Jimenez et al., 2021). Broader family relationships can also influence succession outcomes and the continuity of family firms across generations (Wang et al., 2024). Conversely, interaction between generational gaps, identity-related conditions, and contextual constraints may contribute to instability or business decline (Salehi et al., 2024). Cultural capital can additionally reproduce social distinctions and inequalities when resources are unequally recognized or accessible (Razeghi et al., 2021). These findings suggest that differences in education, occupational outlook, and managerial style should not automatically be interpreted as conflict; their effect depends on whether the resources of the younger generation are recognized as legitimate and complementary to those of the older generation.

Business culture is another central dimension of this process. Cultural components of business environments can influence commercial performance and organizational behavior (Nazari Sheikh Ahmad et al., 2021). In the bazaar, professional values such as trustworthiness, reputation, loyalty, and respect for seniority may persist across generations, although their practical meanings can change. This transformation can also be understood through Simmel's analysis of money and modern economic relations, which emphasized the increasing rationalization and formalization of social exchange (Simmel, 1978). The younger generation may therefore combine traditional trust-based relations with digital communication, marketing technologies, formal management procedures, and more individualized definitions of professional competence. From a structural perspective, such change can be understood through the interaction of agency and structure, as social structures are simultaneously reproduced and modified through ongoing action (Giddens, 1991). Parsons' emphasis on shared norms and value integration is also relevant, as continuity requires a minimum level of normative coordination even when occupational roles are changing (Parsons, 1951). Accordingly, the aim of the present study was to analyze the process of intergenerational transmission of capital and explain how bazaar culture is reproduced and reconfigured in family businesses in Tehran's gold market.

Methods and Materials

This qualitative study was conducted using a systematic grounded theory approach. The research field was Tehran Grand Bazaar, with particular emphasis on the gold-selling district and family businesses operating in related commercial spaces. The unit of analysis was the intergenerational relationship and succession process within the economic family. Participants were initially selected through purposive sampling and subsequently through theoretical sampling as categories and relationships emerged during analysis. Eligibility criteria included belonging to either the first or subsequent generation of a family active in Tehran's gold and jewelry market, having at least five years of continuous and relevant occupational experience, and direct involvement in a family business. Ten participants, organized as five intergenerational pairs, took part in the study. Three pairs consisted of fathers and sons and two consisted of fathers and daughters. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, meaning that the final interviews no longer generated new categories or substantively altered the properties and relationships of existing categories.

Data were collected through in-depth semi-structured interviews, participant observation, field notes, and theoretical memos. Interviews lasted approximately 45 to 90 minutes and included open, comparative, probing, and analytical questions concerning entry into the family business, occupational learning, transfer of authority, trust, reputation, professional networks, decision-making, conflict, independence, innovation, and succession. Data collection and analysis proceeded simultaneously. Interviews were transcribed and analyzed through open, axial, and selective coding. During open coding, meaningful units were identified and assigned initial codes. Related codes were grouped into concepts and subcategories through constant comparison. Axial coding examined relationships among causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, action–interaction strategies, and consequences. Selective coding then integrated the major categories around a core category. Research quality was supported through prolonged engagement, comparison across cases and generations, triangulation of interviews and observations, systematic documentation of analytical decisions, and reflexive memo writing. Ethical principles included informed consent, confidentiality, use of pseudonyms, and protection of participants' identifying information.

Findings

The participants from the first generation were all fathers aged 67 to 72 years, while the second generation consisted of three men and two women aged 34 to 48 years. The younger generation varied considerably in formal educational background, including management, fisheries, dentistry, insurance, and secondary-school education. This heterogeneity enabled comparison across different combinations of gender, education, professional experience, and forms of participation in the family business.

The coding process led to the identification of the core category of “reproduction and reconfiguration of intergenerational relations in the process of family-business transmission.” The results showed that succession involved the simultaneous transmission and renegotiation of economic, social, cultural, and symbolic capital. First-generation resources included ownership, financial control, tacit market knowledge, technical experience, long-standing customer and guild networks, reputation, trustworthiness, and final decision-making authority. Second-generation resources included formal education, managerial knowledge, technological competence, marketing skills, new forms of customer interaction, and demands for greater professional autonomy.

The analysis identified several important relational mechanisms. “Conditional trust” referred to the gradual delegation of authority after the younger generation had demonstrated competence. “The father’s shadow” represented the persistence of symbolic authority and the difficulty of establishing independent legitimacy. “Market reputation” reflected the continuing dependence of professional standing on long-term recognition and established relationships. “Suspended succession” referred to cases in which the younger generation remained involved for many years but did not acquire a clearly defined successor status. These mechanisms showed that operational responsibility, ownership, symbolic authority, and professional legitimacy did not necessarily transfer at the same pace.

Five intergenerational configurations emerged from the comparative analysis. The first was “strategic alliance,” characterized by pragmatic cooperation, complementary roles, and continued final authority of the first generation. The second was “moderated separation,” in which the younger generation developed a relatively independent professional sphere while maintaining family and economic ties. The third was “innovation-oriented alliance,” characterized by greater mutual trust, complementarity between market experience and newer professional resources, and negotiated delegation. The fourth was “authoritarian–conflictual,” in which the younger generation gained operational responsibilities but continued to struggle for recognition and legitimacy. The fifth was “traditionalist–authoritarian with succession challenges,” marked by concentrated symbolic authority, continued dependence of the younger generation, and delayed or suspended succession.

The findings further demonstrated that bazaar culture was neither reproduced unchanged nor replaced completely. Trust, reputation, honesty, family credibility, loyalty, and respect for seniority remained relatively stable values. In contrast, business management, digital technology, customer relations, occupational specialization, and the distribution of decision-making authority were more open to change. The resulting pattern was best described as “reconfigured continuity,” in which traditional cultural values persisted while their practical forms and institutional arrangements were gradually modified.

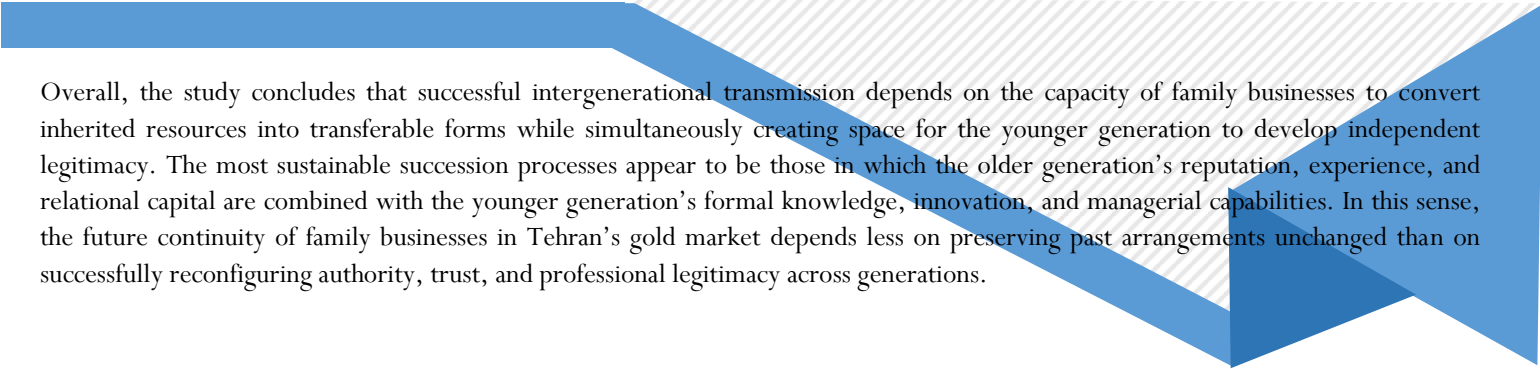
Discussion and Conclusion

The findings indicate that the central challenge of intergenerational succession in Tehran’s gold market is not merely the transfer of ownership but the transformation of accumulated family resources into a new structure of authority and legitimacy. Economic resources were comparatively easier to transfer, whereas social and symbolic resources required time, recognition, and repeated interaction. This explains why younger members could become active managers without being fully recognized as independent professional authorities. Succession therefore emerged as a multidimensional and relational process rather than a discrete managerial event.

The study also showed that generational difference does not inevitably produce conflict. Where the older generation recognized the younger generation’s education, managerial knowledge, and technological competence as complementary resources, the relationship moved toward cooperation and innovation. Where newer forms of capital were treated as threats to traditional authority, conflict and delayed succession were more likely. This distinction is important because it suggests that the central issue is not the existence of difference between generations, but the mechanisms through which difference is interpreted and institutionally managed.

The five relational configurations demonstrate that family businesses can follow substantially different pathways while remaining embedded in the same commercial culture. Strategic alliance preserves cooperation without fully redistributing authority. Moderated separation protects family continuity while allowing occupational independence. Innovation-oriented alliance provides the strongest basis for combining accumulated reputation with new professional capacities. Authoritarian–conflictual relations create a mismatch between operational responsibility and symbolic recognition, while traditionalist–authoritarian relations can preserve short-term continuity at the cost of long-term succession clarity.

The concept of reconfigured continuity provides a broader interpretation of these findings. Bazaar culture survives because core values such as trust, reputation, honesty, and loyalty remain meaningful to both generations. However, the organizational expression of these values is changing. Younger family members increasingly reinterpret professionalism through specialization, transparent management, technology, digital communication, and individual competence. Thus, cultural reproduction in the bazaar is best understood as a process of selective continuity combined with negotiated adaptation.



Overall, the study concludes that successful intergenerational transmission depends on the capacity of family businesses to convert inherited resources into transferable forms while simultaneously creating space for the younger generation to develop independent legitimacy. The most sustainable succession processes appear to be those in which the older generation's reputation, experience, and relational capital are combined with the younger generation's formal knowledge, innovation, and managerial capabilities. In this sense, the future continuity of family businesses in Tehran's gold market depends less on preserving past arrangements unchanged than on successfully reconfiguring authority, trust, and professional legitimacy across generations.



جامعه‌شناسی آموزش و پرورش

تحلیل فرایند انتقال بین نسلی سرمایه‌ها و بازتولید فرهنگ بازاری در بازار طلای تهران

نگارین السادات محمدیان^۱، علی بقائی سرابی^{۲*}، مجید توسلی رکن آبادی^۳

۱. گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. گروه علوم سیاسی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

✉ ایمیل نویسنده مسئول: abaghaei1@iau.ac.ir

مقاله تحقیقاتی

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر تحلیل فرایند انتقال بین نسلی سرمایه‌ها و تبیین چگونگی بازتولید و بازتنظیم فرهنگ بازاری در کسب‌وکارهای خانوادگی بازار طلای تهران بود.

روش‌شناسی: این پژوهش با رویکرد کیفی و بر اساس نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند انجام شد. میدان پژوهش شامل بازار بزرگ تهران، به‌ویژه راسته طلافروشان و کسب‌وکارهای خانوادگی مرتبط بود. مشارکت‌کنندگان با نمونه‌گیری هدفمند و سپس نظری انتخاب شدند و در مجموع ۱۰ نفر در قالب پنج زوج بین‌نسلی شامل سه زوج پدر - پسر و دو زوج پدر - دختر در مطالعه شرکت کردند. معیار ورود، تعلق به نسل اول یا بعدی خانواده و داشتن حداقل پنج سال سابقه فعالیت مستمر در بازار طلا و جواهر تهران بود. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته، مشاهده مشارکتی، یادداشت‌های میدانی و یادداشت‌های نظری گردآوری شد و نمونه‌گیری تا اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با روش مقایسه مستمر و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها به شناسایی مقوله هسته «بازتولید و بازتنظیم مناسبات بین‌نسلی در فرایند انتقال کسب‌وکار خانوادگی» منجر شد. یافته‌ها نشان داد انتقال بین‌نسلی شامل انتقال و بازترکیب هم‌زمان سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین است و انتقال مسئولیت اجرایی الزاماً با انتقال اقتدار و مشروعیت حرفه‌ای هم‌زمان نیست. پنج صورت‌بندی اصلی شامل ائتلاف استراتژیک، گسست تعدیل‌شده، ائتلاف‌گرایی نوگرا، اقتدارگرا - تنش‌آلود و سنت‌گرایی اقتدارطلب با چالش جانشینی شناسایی شد. همچنین، اعتماد، خوش‌نامی، امانتداری و اعتبار خانوادگی عناصر نسبتاً پایدار فرهنگ بازار بودند، درحالی‌که مدیریت، فناوری، روابط با مشتری، تخصص‌گرایی و توزیع اختیار بیشتر در معرض بازتعریف قرار داشتند.

نتیجه‌گیری: انتقال موفق بین‌نسلی در بازار طلای تهران بیش از آنکه به واگذاری مالکیت وابسته باشد، به توانایی خانواده در انتقال تدریجی سرمایه اجتماعی و نمادین، به‌رسمیت‌شناختن منابع نسل دوم و بازتوزیع مشروعیت و اقتدار حرفه‌ای بستگی دارد؛ ازاین‌رو، فرهنگ بازاری در این فرایند نه به‌صورت ثابت، بلکه در قالب تداوم بازتنظیم‌شده بازتولید می‌شود.

دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۷

پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۰۴

انتشار اولیه: ۱۴۰۵/۰۷/۰۸

انتشار نهایی: ۱۴۰۶/۰۶/۰۱

واژگان کلیدی:

انتقال بین‌نسلی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه نمادین، کسب‌وکار خانوادگی، فرهنگ بازاری، بازار طلای تهران

استناد مقاله:

محمدیان، نگارین السادات، بقائی سرابی، علی، و توسلی رکن آبادی، مجید. (۱۴۰۶). تحلیل فرایند انتقال بین‌نسلی سرمایه‌ها و بازتولید فرهنگ بازاری در بازار طلای تهران. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۱۳(۳): ۱-۱۹.



<https://doi.org/10.61838/kman.soc.854>



Commons: CC BY 4.0

مقدمه

بازار به‌عنوان یکی از دیرپاترین نهادهای اقتصادی و اجتماعی در جوامع شهری، صرفاً مکانی برای مبادله کالا و خدمات نیست، بلکه عرصه‌ای برای شکل‌گیری، تثبیت و بازتولید روابط اجتماعی، هنجارهای حرفه‌ای، اعتماد، اعتبار، منزلت و الگوهای خاص کنش اقتصادی است. در ساختار سنتی بازار، به‌ویژه در بازارهای تاریخی ایران، فعالیت اقتصادی در شبکه‌ای فشرده از روابط خانوادگی، خویشاوندی، صنفی و اعتمادمحور صورت می‌گیرد و همین ویژگی باعث می‌شود که تداوم کسب‌وکارهای خانوادگی بیش از آنکه فقط وابسته به انتقال دارایی‌های اقتصادی باشد، به انتقال مجموعه‌ای پیچیده از سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و نمادین نیز وابسته باشد. در این فضا، کسب‌وکار خانوادگی واحدی اقتصادی و هم‌زمان نهادی اجتماعی است که طی آن نسل‌ها نه فقط منابع مادی، بلکه شیوه‌های زیستن حرفه‌ای، قواعد نانوشته بازار، الگوهای رفتار با مشتری، اعتبار خانوادگی، شبکه‌های ارتباطی و تعاریف خاصی از اعتماد، امانتداری و حرفه‌ای‌بودن را به یکدیگر منتقل می‌کنند. از این منظر، انتقال بین‌نسلی را نمی‌توان صرفاً به واگذاری مالکیت یا جانشینی رسمی تقلیل داد، بلکه باید آن را فرایندی چندلایه دانست که در آن ساختارهای اجتماعی، روابط قدرت، انواع سرمایه و تجربه‌های نسلی به‌طور هم‌زمان درگیر می‌شوند. اهمیت این مسئله در بازار طلای تهران دوچندان است؛ زیرا این بازار به‌شدت بر اعتماد، اعتبار، روابط بلندمدت، شناخت حرفه‌ای و سرمایه نمادین مبتنی است و هرگونه تغییر نسلی در آن می‌تواند پیامدهایی فراتر از انتقال یک واحد اقتصادی داشته باشد و به بازتعریف فرهنگ حرفه‌ای بازار منجر شود.

در سطح نظری، مفهوم نسل یکی از پایه‌های فهم تفاوت‌های میان گروه‌های سنی و تجربه‌های تاریخی مشترک است. ما نه‌ایم نسل را صرفاً بر اساس سن زیستی تعریف نمی‌کند، بلکه آن را در پیوند با تجربه مشترک تاریخی، اجتماعی و فرهنگی می‌فهمد؛ به این معنا که اعضای یک نسل به دلیل قرارگرفتن در موقعیت اجتماعی و تاریخی مشابه، افق‌های ادراکی، گرایش‌ها و شیوه‌های خاصی برای تفسیر جهان پیدا می‌کنند (Mannheim, 1952). این دیدگاه برای تحلیل خانواده‌های اقتصادی اهمیت زیادی دارد، زیرا نسل اول و نسل بعدی در بازار معمولاً در زمینه‌های تاریخی متفاوتی اجتماعی شده‌اند. نسل اول ممکن است تجربه حرفه‌ای خود را در بستری مبتنی بر روابط چهره‌به‌چهره، قواعد غیررسمی، شاگردی سنتی، وفاداری صنفی و اقتدار پدرسالارانه کسب کرده باشد، درحالی‌که نسل دوم در معرض آموزش دانشگاهی، فناوری‌های جدید، شبکه‌های مجازی، مدیریت مدرن و الگوهای متفاوتی از فردیت و استقلال قرار گرفته است. بنابراین، شکاف نسلی در چنین محیطی صرفاً اختلاف سلیقه نیست، بلکه می‌تواند بازتاب تفاوت در سرمایه فرهنگی، برداشت از اقتدار، معیارهای اعتماد و شیوه‌های تعریف هویت حرفه‌ای باشد. پژوهش‌های داخلی نیز نشان داده‌اند که تفاوت‌های نسلی در پیوند با سرمایه اجتماعی و هویت می‌تواند بر تجربه افراد از تعلق، فاصله و بحران هویتی اثر بگذارند (Amini et al., 2026) و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز می‌تواند الگوهای تعامل میان نسل‌ها و فاصله میان ارزش‌ها و نگرش‌های آنان را تغییر دهد (Javidi et al., 2021). از این رو، فهم انتقال بین‌نسلی در بازار نیازمند توجه هم‌زمان به ابعاد اقتصادی، هویتی و فرهنگی این فرایند است.

از منظر جامعه‌شناسی کنش و ساختار، انتقال کسب‌وکار خانوادگی در بستر بازار را می‌توان عرصه تعامل مستمر ساختارهای تثبیت‌شده و عاملیت نسل‌ها دانست. گیدنز با تأکید بر دوگانگی ساختار نشان می‌دهد که ساختارهای اجتماعی نه صرفاً محدودکننده، بلکه هم‌زمان امکان‌بخش کنش هستند و از خلال تکرار کنش‌های روزمره بازتولید می‌شوند (Giddens, 1991). در کسب‌وکار خانوادگی، نسل اول حامل قواعد، منابع و الگوهای تثبیت‌شده‌ای است که ساختار حرفه‌ای خانواده را شکل داده‌اند؛ اما نسل دوم صرفاً دریافت‌کننده منفعل این ساختار نیست، بلکه می‌تواند آن را بازتفسیر، اصلاح یا به چالش بکشد. به همین دلیل، انتقال بین‌نسلی نوعی فرایند بازتولید همراه با امکان تغییر است. پارسونز نیز در تحلیل نظام اجتماعی بر نقش هنجارها، ارزش‌های مشترک و الگوهای نهادی در حفظ انسجام تأکید می‌کند (Parsons, 1951). از این دیدگاه، استمرار کسب‌وکار خانوادگی مستلزم آن است که مجموعه‌ای از انتظارات، نقش‌ها و ارزش‌های مشترک میان نسل‌ها بازتولید شود؛ باین‌حال، در شرایط تحول اجتماعی، این بازتولید ممکن است با بازتعریف نقش‌ها و تقسیم جدید مسئولیت‌ها همراه باشد. بنابراین، پرسش اصلی این است که در بازار طلای تهران، کدام بخش از ساختارهای فرهنگی و حرفه‌ای بازتولید می‌شوند و کدام بخش در مواجهه با نسل جدید دستخوش تغییر می‌گردند.

در این میان، نظریه بوردیو چارچوبی اساسی برای فهم انتقال بین‌نسلی منابع فراهم می‌کند. بوردیو نشان می‌دهد که سرمایه تنها به منابع اقتصادی محدود نمی‌شود، بلکه اشکال فرهنگی، اجتماعی و نمادین نیز در موقعیت افراد و بازتولید نابرابری‌ها نقش دارند (Bourdieu, 1986). در بستر بازار، سرمایه اقتصادی می‌تواند شامل مالکیت، موجودی، منابع مالی و سهم از کسب‌وکار باشد؛ سرمایه فرهنگی می‌تواند در قالب دانش حرفه‌ای، تجربه بازار، مهارت‌های فنی،

قواعد نانوشته و نیز تحصیلات و دانش رسمی ظاهر شود؛ سرمایه اجتماعی از شبکه مشتریان، همکاران، خویشاوندان و روابط صنفی شکل می‌گیرد؛ و سرمایه نمادین در قالب خوش‌نامی، اعتبار، سابقه، امانتداری و منزلت حرفه‌ای نمود می‌یابد. انتقال نسل‌ها زمانی کامل‌تر است که این سرمایه‌ها بتوانند از یک نسل به نسل دیگر تبدیل، منتقل و به رسمیت شناخته شوند. در غیر این صورت، ممکن است نسل دوم مالکیت یا نقش اجرایی را دریافت کند، اما همچنان از نظر نمادین و اجتماعی وابسته به نسل اول باقی بماند. همین نکته توضیح می‌دهد که چرا جانشینی در کسب‌وکار خانوادگی لزوماً با انتقال واقعی اقتدار و مشروعیت همراه نیست.

مفهوم عادت‌واره نیز در این زمینه اهمیت دارد. بوردیو در نظریه عمل توضیح می‌دهد که کنش افراد بر اساس مجموعه‌ای از گرایش‌های درونی شده شکل می‌گیرد که حاصل تجربه‌های اجتماعی و تاریخی آنان است (Bourdieu & Passeron, 1977). در خانواده‌های بازاری، عادت‌واره حرفه‌ای می‌تواند از دوران کودکی و از طریق مشاهده رفتار پدر، حضور در مغازه، آشنایی با مشتریان، یادگیری قواعد اعتماد و فهم تدریجی منطق میدان شکل گیرد. بدین ترتیب، ورود نسل دوم به کسب‌وکار اغلب پیش از ورود رسمی و از خلال نوعی اجتماعی‌شدن غیررسمی آغاز می‌شود. در عین حال، بوردیو و پاسرون نشان داده‌اند که نظام‌های اجتماعی و فرهنگی از طریق انتقال سرمایه و عادت‌واره، الگوهای موجود را بازتولید می‌کنند (Bourdieu, 1977). از این منظر، خانواده بازاری می‌تواند بستری برای بازتولید جایگاه حرفه‌ای و فرهنگی باشد؛ اما این بازتولید زمانی پیچیده‌تر می‌شود که نسل دوم حامل سرمایه‌های جدید، مانند تحصیلات دانشگاهی، فناوری، مهارت مدیریتی و شبکه‌های ارتباطی متفاوت باشد. در چنین وضعیتی، عادت‌واره نسل دوم ممکن است فقط استمرار الگوی پیشین نباشد، بلکه از ترکیب تجربه خانوادگی و منابع جدید شکل گیرد و زمینه تغییر در قواعد حرفه‌ای را فراهم کند.

در کنار مفهوم سرمایه، رویکرد گرانویرتر به مسئله درهم‌تنیدگی کنش اقتصادی و روابط اجتماعی نیز برای تحلیل بازار طلا اهمیت ویژه‌ای دارد. گرانویرتر نشان می‌دهد که کنش اقتصادی در خلأ رخ نمی‌دهد، بلکه در شبکه‌های اجتماعی و روابط بین‌فردی تعبیه شده است (Granovetter, 1985). در بازارهای سنتی، این درهم‌تنیدگی به وضوح دیده می‌شود؛ اعتماد، سابقه، شناخت شخصی و شبکه‌های روابط می‌توانند به اندازه منابع مالی در موفقیت اقتصادی مؤثر باشند. به همین دلیل، انتقال کسب‌وکار خانوادگی بدون انتقال شبکه‌های اجتماعی و اعتبار رابطه‌ای نسل اول ممکن است ناقص بماند. در بازار طلا، که مبادلات با ارزش مالی بالا و ریسک اعتماد همراه‌اند، شبکه‌های اعتماد می‌توانند نقش مهمی در کاهش عدم اطمینان ایفا کنند. در همین راستا، مطالعه تجربه بازاریان سنتی نیز نشان داده است که یاریگری، همکاری و روابط متقابل در فضای بازار بخشی از منطق اجتماعی فعالیت اقتصادی هستند و نمی‌توان آنها را از ساختار حرفه‌ای بازار جدا کرد (Partovi Asl et al., 2025). بنابراین، انتقال بین‌نسلی در چنین محیطی علاوه بر انتقال مهارت و دارایی، به انتقال دسترسی به شبکه‌های اعتماد، روابط متقابل و سازوکارهای غیررسمی همکاری نیاز دارد.

سرمایه اجتماعی خانوادگی نیز یکی از عناصر محوری در تداوم کسب‌وکارهای خانوادگی است. پژوهش Sorenson و Milbrandt نشان داده است که سرمایه اجتماعی خانواده می‌تواند از طریق ارزش‌های مشترک، اعتماد، تعهد متقابل و روابط درون خانوادگی بر عملکرد و تداوم کسب‌وکار خانوادگی اثرگذار باشد (Sorenson & Milbrandt, 2023). در چنین چارچوبی، روابط میان نسل‌ها فقط رابطه مالک و جانشین نیست، بلکه شبکه‌ای از اعتماد، عاطفه، مسئولیت و انتظار متقابل است. با این حال، همین سرمایه اجتماعی می‌تواند دو کارکرد متفاوت داشته باشد؛ از یک سو، انتقال دانش و منابع را تسهیل کند و از سوی دیگر، اگر با تمرکز اقتدار و محدودیت استقلال نسل دوم همراه شود، به منبعی برای تعارض تبدیل گردد. بنابراین، کیفیت رابطه میان نسل اول و نسل دوم و میزان به رسمیت‌شناختن شایستگی نسل بعد می‌تواند تعیین کند که سرمایه اجتماعی خانوادگی به تقویت جانشینی یا به تعویق آن منجر شود.

پژوهش‌های مربوط به جانشینی در کسب‌وکار خانوادگی نیز نشان می‌دهند که فرایند انتقال به شدت به کیفیت روابط بین‌نسلی وابسته است. Gimenez-Jimenez و همکاران با استفاده از دیدگاه همبستگی بین‌نسلی نشان داده‌اند که پیوند عاطفی، توافق هنجاری و انسجام خانوادگی می‌تواند بر تمایل نسل بعد برای جانشینی در کسب‌وکار خانوادگی اثرگذار باشد (Gimenez-Jimenez et al., 2021). از این منظر، جانشینی فقط محصول تصمیم اقتصادی نیست، بلکه نتیجه تجربه نسل دوم از رابطه خود با خانواده، میزان استقلال، اعتماد و فرصت ایفای نقش واقعی است. افزون بر این، Wang و همکاران نشان داده‌اند که حتی روابط خانوادگی گسترده‌تر و انتخاب‌های مرتبط با زندگی خانوادگی جانشین می‌توانند بر تداوم بین‌نسلی کسب‌وکار اثرگذار باشند.

(Wang et al., 2024). این یافته‌ها نشان می‌دهند که فرایند جانشینی در کسب‌وکارهای خانوادگی باید در متن شبکه خانوادگی و روابط اجتماعی گسترده‌تر تحلیل شود، نه صرفاً در قالب تصمیم‌گیری اقتصادی یا مدیریتی.

موضوع شکاف نسلی نیز در این زمینه اهمیت زیادی دارد. شکاف نسلی هنگامی برجسته می‌شود که نسل‌ها در ارزش‌ها، الگوهای رفتاری، درک از موفقیت، سبک مدیریت و تعریف هویت حرفه‌ای تفاوت داشته باشند. پژوهش Salehi و همکاران نشان داده است که تعامل میان شرایط هویتی، شکاف نسلی و عوامل زمینه‌ای می‌تواند پیامدهایی برای پایداری یا فروپاشی کسب‌وکار ایجاد کند (Salehi et al., 2024). در فضای بازار، این شکاف ممکن است در قالب اختلاف بر سر شیوه ارتباط با مشتری، استفاده از فناوری، نحوه تبلیغات، سرعت نوآوری، نحوه توزیع مسئولیت و حتی تعریف اعتماد حرفه‌ای بروز پیدا کند. در عین حال، مطالعات مرتبط با سرمایه فرهنگی نیز نشان می‌دهند که توزیع نابرابر سرمایه فرهنگی می‌تواند به بازتولید فاصله‌ها و تفاوت‌های اجتماعی منجر شود (Razeghi et al., 2021). در کسب‌وکار خانوادگی، اگر سرمایه فرهنگی نسل دوم، مانند تحصیلات یا دانش مدیریتی، از سوی نسل اول به رسمیت شناخته نشود، این تفاوت می‌تواند به منبع تنش تبدیل شود؛ اما اگر این سرمایه در کنار تجربه نسل اول پذیرفته شود، می‌تواند به مکملی برای تداوم و نوسازی کسب‌وکار بدل شود.

از سوی دیگر، فرهنگ کسب‌وکار در عملکرد اقتصادی و شکل‌گیری روابط حرفه‌ای نقش اساسی دارد. Nazari Sheikh Ahmad و همکاران نشان داده‌اند که مؤلفه‌های فرهنگی کسب‌وکار می‌توانند بر عملکرد تولیدی و تجاری واحدهای اقتصادی اثرگذار باشند (Nazari Sheikh Ahmad et al., 2021). این موضوع در بازار طلا اهمیت ویژه دارد، زیرا فرهنگ حرفه‌ای این میدان مبتنی بر مجموعه‌ای از ارزش‌های تثبیت‌شده مانند اعتماد، خوش‌نامی، امانتداری، وفاداری و احترام به سابقه است. با این حال، این عناصر فرهنگی در مواجهه با تغییرات اجتماعی و ورود نسل جدید ثابت باقی نمی‌مانند. نسل دوم ممکن است همان ارزش‌های بنیادی را بپذیرد، اما شیوه تحقق آنها را تغییر دهد؛ برای نمونه، اعتماد را نه فقط بر اساس سابقه رابطه، بلکه بر مبنای عملکرد حرفه‌ای، شفافیت، تخصص و سازوکارهای رسمی‌تر تعریف کند. بنابراین، بازتولید فرهنگ بازار بیش از آنکه به معنای تکرار کامل الگوهای گذشته باشد، می‌تواند فرایندی از حفظ ارزش‌های اصلی و بازتعریف شیوه‌های اجرای آنها باشد.

از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی، نقش پول و مبادله نیز در شکل‌دهی روابط اجتماعی بازار قابل توجه است. زیمل نشان می‌دهد که پول علاوه بر کارکرد اقتصادی، روابط اجتماعی را نیز بازسازمان‌دهی می‌کند و می‌تواند زمینه افزایش عقلانی‌شدن و فاصله‌گیری از روابط صرفاً شخصی را فراهم آورد (Simmel, 1978). در بازار طلا، که ارزش اقتصادی کالا بالا و رابطه میان اعتماد شخصی و محاسبه اقتصادی بسیار حساس است، می‌توان انتظار داشت که نسل‌های مختلف نسبت متفاوتی میان روابط شخصی و منطق عقلانی مدیریت کسب‌وکار برقرار کنند. نسل اول ممکن است بیش از همه به روابط دیرینه، اعتبار شخصی و شناخت مستقیم اتکا کند، درحالی‌که نسل دوم ممکن است در کنار این منابع، از ابزارهای رسمی مدیریت، فناوری، داده، بازاریابی و ارتباطات نوین استفاده کند. این تفاوت می‌تواند یکی از محورهای اصلی بازتنظیم فرهنگ بازاری باشد.

در مجموع، ادبیات نظری و تجربی نشان می‌دهد که انتقال بین‌نسلی در کسب‌وکارهای خانوادگی فرایندی چندبعدی است که در آن سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین، شبکه‌های اعتماد، هویت نسلی، ساختار اقتدار و فرهنگ حرفه‌ای به صورت هم‌زمان دخالت دارند. با این حال، بخش مهمی از مطالعات موجود یا بر قصد جانشینی و عملکرد کسب‌وکارهای خانوادگی تمرکز کرده‌اند، یا شکاف نسلی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را به صورت جداگانه بررسی کرده‌اند. در زمینه بازارهای سنتی ایران نیز اگرچه مطالعاتی درباره فرهنگ کسب‌وکار، روابط یاریگرانه، سرمایه اجتماعی و شکاف نسلی انجام شده است، اما هنوز تحلیل فرایندی و زمینه‌مند از این مسئله که سرمایه‌ها چگونه در یک خانواده بازاری از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند و این انتقال چگونه به بازتولید یا بازتعریف فرهنگ حرفه‌ای بازار می‌انجامد، محدود است. این خلأ در بازار طلای تهران برجسته‌تر است، زیرا ویژگی‌های این میدان، از جمله اهمیت شدید اعتماد، منزلت، سابقه، شبکه‌های ارتباطی و اعتبار خانوادگی، انتقال نسل‌ها را به فرایندی بسیار فراتر از جانشینی رسمی تبدیل می‌کند. در چنین بستری، لازم است مشخص شود که نسل اول چگونه منابع و اقتدار خود را منتقل می‌کند، نسل دوم چگونه برای کسب مشروعیت حرفه‌ای تلاش می‌کند، چه شرایطی موجب مکمل‌شدن یا تعارض میان سرمایه‌های دو نسل می‌شود و فرهنگ بازاری در نتیجه این تعاملات چگونه استمرار می‌یابد یا بازتنظیم می‌شود.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر تحلیل فرایند انتقال بین‌نسلی سرمایه‌ها و تبیین چگونگی بازتولید و بازتنظیم فرهنگ بازاری در کسب‌وکارهای خانوادگی بازار طلای تهران است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. انتخاب این روش با توجه به ماهیت فرایندی موضوع پژوهش و ضرورت فهم چگونگی انتقال بین‌نسلی انواع سرمایه و بازتولید فرهنگ بازاری در بستر واقعی بازار طلای تهران صورت گرفت؛ زیرا مسئله اصلی پژوهش نه صرفاً شناسایی ویژگی‌ها یا توصیف تجربه مشارکت‌کنندگان، بلکه کشف فرایندها، کنش‌ها، تعاملات و سازوکارهایی بود که از طریق آن‌ها سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین میان نسل‌های یک خانواده بازاری منتقل، بازتعریف و بازتولید می‌شوند. در این راستا، برخی مفاهیم حساس‌کننده برگرفته از دیدگاه‌های نظری بوردیو، گیدنز و گرانیتر برای افزایش حساسیت نظری پژوهشگر نسبت به روابط میان سرمایه، عاملیت، ساختار و شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفتند؛ با این حال، این مفاهیم به‌عنوان چارچوب یا مقوله‌های از پیش تعیین‌شده بر داده‌ها تحمیل نشدند و شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌های تحلیلی بر اساس داده‌های حاصل از میدان پژوهش صورت گرفت. میدان پژوهش شامل بازار بزرگ تهران و به‌طور خاص راسته طلافروشان و فضاهای مرتبط با فعالیت کسب‌وکارهای خانوادگی در حوزه طلا و جواهر بود. واحد تحلیل در این پژوهش، رابطه و فرایند بین‌نسلی در خانواده اقتصادی بود؛ به این معنا که چگونگی تعامل نسل بنیان‌گذار یا نسل پیشین با نسل بعدی، انتقال دانش و مهارت حرفه‌ای، اعتماد، اعتبار، شبکه‌های ارتباطی، سرمایه اقتصادی، منزلت بازاری و همچنین پذیرش، بازتفسیر یا تغییر ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ بازار مورد بررسی قرار گرفت. انتخاب مشارکت‌کنندگان در مرحله نخست به‌صورت هدفمند و با تأکید بر دستیابی به افرادی دارای تجربه مستقیم و عمیق از انتقال بین‌نسلی کسب‌وکار انجام شد و در مراحل بعدی، متناسب با مفاهیم و مقوله‌های در حال ظهور، از نمونه‌گیری نظری استفاده شد. معیارهای ورود به پژوهش شامل تعلق به نسل اول یا نسل بعدی یک خانواده فعال در بازار طلا و جواهر تهران، داشتن حداقل پنج سال سابقه فعالیت مستمر و مرتبط در این بازار، برخورداری از تجربه مستقیم حضور در یک کسب‌وکار خانوادگی و تمایل به مشارکت آگاهانه در پژوهش بود. در مجموع، ۱۰ نفر شامل پنج زوج بین‌نسلی در مطالعه شرکت کردند که امکان بررسی مقایسه‌ای روایت‌ها، تجربه‌ها و برداشت‌های دو نسل از یک خانواده اقتصادی را فراهم ساخت. فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به‌گونه‌ای که در مصاحبه‌های پایانی، داده‌های تازه منجر به شکل‌گیری مقوله جدید، توسعه ویژگی‌های اساسی مقوله‌های موجود یا تغییر معنادار روابط میان آن‌ها نشد. در تمام مراحل پژوهش، اصول اخلاق پژوهش رعایت شد؛ مشارکت‌کنندگان پس از دریافت توضیحات لازم درباره هدف، شیوه اجرا، محرمانگی اطلاعات و اختیار خروج از پژوهش، رضایت آگاهانه خود را برای شرکت در مطالعه اعلام کردند. اطلاعات هویتی آنان محرمانه نگه داشته شد و در ثبت، تحلیل و گزارش داده‌ها از نام‌های مستعار و مشخصات غیرقابل شناسایی استفاده شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود که متناسب با منطق پژوهش کیفی و فرایند تدریجی شکل‌گیری مقوله‌ها طراحی و اجرا شد. مصاحبه‌ها با پرسش‌های باز و کلی درباره نحوه ورود افراد به بازار طلا، سابقه فعالیت خانوادگی، تجربه یادگیری حرفه، شیوه انتقال مالکیت یا مسئولیت‌های کسب‌وکار، چگونگی انتقال دانش و مهارت‌های تخصصی، نقش اعتماد و اعتبار خانوادگی، روابط با مشتریان و سایر فعالان بازار، شبکه‌های ارتباطی، هنجارهای حاکم بر بازار و نحوه مواجهه نسل جدید با ارزش‌ها و رویه‌های نسل پیشین آغاز می‌شد. با پیشرفت فرایند گردآوری و تحلیل، پرسش‌های مقایسه‌ای، کاوشگر و تحلیلی بر اساس مفاهیم پدیدارشناسی از مصاحبه‌های پیشین به راهنمای مصاحبه افزوده شدند تا ابعاد، ویژگی‌ها، شرایط و پیامدهای مقوله‌ها با دقت بیشتری آشکار شود. برای نمونه، در مواردی که موضوعاتی مانند اعتماد، اعتبار خانوادگی، استقلال نسل جدید، تعارض نسلی، انتقال شبکه‌های حرفه‌ای، تغییر سبک مدیریت یا حفظ شهرت خانوادگی در داده‌ها برجسته می‌شد، پرسش‌های تکمیلی برای بررسی چگونگی شکل‌گیری، استمرار یا تغییر این پدیده‌ها مطرح می‌شد. هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید و با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس برای تحلیل به‌صورت کامل پیاده‌سازی شد. علاوه بر مصاحبه، به‌منظور افزایش غنای داده‌ها و درک بهتر زمینه اجتماعی و فرهنگی فعالیت مشارکت‌کنندگان، از مشاهده مشارکتی در فضای بازار، یادداشت‌های میدانی و یادداشت‌گذاری نظری استفاده شد. مشاهدات بر نحوه تعامل اعضای خانواده، روابط میان نسل‌ها، شیوه برقراری ارتباط با مشتریان و همکاران، الگوهای رفتاری و مناسبات غیررسمی حاکم بر محیط کسب‌وکار متمرکز بود. یادداشت‌های میدانی نیز برای ثبت موقعیت‌های مشاهده‌شده، برداشت‌های اولیه، شرایط زمینه‌ای و نکاتی که در فایل صوتی مصاحبه قابل ثبت نبود مورد استفاده قرار گرفت. پژوهشگر در

سراسر فرایند گردآوری داده‌ها، یادداشت‌های نظری و بازاندیشانه تهیه کرد تا ایده‌های تحلیلی، پرسش‌های جدید، روابط احتمالی میان مفاهیم و تأثیر پیش‌فرض‌های خود بر فرایند پژوهش را ثبت و کنترل کند. گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان انجام شد؛ بنابراین، نتایج حاصل از تحلیل هر مصاحبه در انتخاب مشارکت‌کنندگان بعدی، تعیین موضوعات نیازمند بررسی بیشتر و اصلاح پرسش‌های مصاحبه مؤثر بود. برای تأمین کیفیت و استحکام داده‌های کیفی نیز معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) مورد توجه قرار گرفت. در راستای افزایش اعتبارپذیری، از درگیری مستمر پژوهشگر با میدان، مقایسه روایت‌های دو نسل، استفاده از منابع متعدد داده شامل مصاحبه، مشاهده و یادداشت‌های میدانی و بازبینی مستمر تفسیرهای شکل گرفته استفاده شد. برای افزایش انتقال‌پذیری، ویژگی‌های میدان پژوهش، مشارکت‌کنندگان و زمینه وقوع پدیده با جزئیات کافی ثبت شد و به‌منظور تقویت وابستگی و تأییدپذیری نیز مسیر گردآوری، کدگذاری، تصمیم‌های تحلیلی و شکل‌گیری مقوله‌ها در قالب یادداشت‌های پژوهشی ثبت و مستندسازی شد.

تحلیل داده‌ها هم‌زمان با فرایند گردآوری و بر اساس روش مقایسه مستمر انجام گرفت؛ به این صورت که داده‌های هر مصاحبه پس از پیاده‌سازی چندین بار مطالعه شد و بخش‌های معنادار متن با یکدیگر و سپس با داده‌های حاصل از سایر مصاحبه‌ها و مشاهدات مقایسه شدند. تحلیل در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی پیش رفت. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر تفکیک و مفاهیم اولیه تا حد امکان نزدیک به زبان و تجربه مشارکت‌کنندگان استخراج شد. کدهای مشابه از طریق مقایسه مستمر در کنار یکدیگر قرار گرفتند و با بررسی شباهت‌ها، تفاوت‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها، به‌تدریج مفاهیم انتزاعی‌تر و مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. در این مرحله، توجه ویژه‌ای به شیوه ورود نسل جدید به کسب‌وکار، انتقال مهارت‌های حرفه‌ای، انتقال منابع اقتصادی، ایجاد و انتقال اعتماد، استفاده از اعتبار و نام خانوادگی، انتقال شبکه‌های تجاری، یادگیری هنجارهای بازار، اختلاف یا مذاکره میان نسل‌ها و نحوه مواجهه نسل جدید با سنت‌های حرفه‌ای معطوف شد. در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های ایجادشده مجدداً بررسی و ارتباط میان آن‌ها بر اساس شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش و تعامل و پیامدهای حاصل از این راهبردها تحلیل شد. این مرحله امکان داد تا فرایند انتقال سرمایه‌ها نه به‌عنوان انتقالی خطی و یک‌سویه، بلکه به‌صورت مجموعه‌ای از تعاملات، مذاکرات، مقاومت‌ها، سازگاری‌ها و بازتعریف‌های بین‌نسلی بررسی شود. در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی در ارتباط با یکدیگر یکپارچه شدند و از طریق رفت‌وبرگشت مستمر میان داده‌های خام، کدها، مقوله‌ها و یادداشت‌های نظری، مقوله هسته‌ای پژوهش شناسایی و مدل مفهومی حاصل از داده‌ها تدوین شد. بر این اساس، «بازتولید و بازتنظیم مناسبات بین‌نسلی در فرایند انتقال کسب‌وکار خانوادگی» به‌عنوان مقوله هسته‌ای شناسایی شد؛ مقوله‌ای که نشان‌دهنده تعامل میان تداوم فرهنگی و حرفه‌ای از یک‌سو و تغییر، مذاکره و بازآرایی مناسبات میان نسل‌ها از سوی دیگر بود. در سراسر تحلیل، از مقایسه مستمر میان افراد یک نسل، میان دو نسل، میان زوج‌های بین‌نسلی و میان موارد مختلف استفاده شد تا شرایطی که موجب شباهت یا تفاوت در الگوهای انتقال سرمایه و بازتولید فرهنگ بازاری می‌شوند مشخص شود. همچنین، یادداشت‌های نظری برای ثبت روابط احتمالی میان مقوله‌ها، توسعه فرضیه‌های تحلیلی و هدایت نمونه‌گیری نظری مورد استفاده قرار گرفتند. پژوهشگر با ثبت یادداشت‌های بازاندیشانه و بررسی مداوم تأثیر موقعیت، برداشت‌ها و پیش‌فرض‌های شخصی خود بر فرایند تفسیر، تلاش کرد نقش خود را به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت نظام‌مند مدیریت کند. تحلیل نهایی زمانی خاتمه یافت که مقوله‌ها از نظر ویژگی‌ها، ابعاد و روابط درونی به کفایت نظری رسیده و داده‌های جدید تغییر اساسی در ساختار مفهومی شکل گرفته ایجاد نمی‌کردند.

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۱۰ مشارکت‌کننده پژوهش که در قالب پنج زوج بین‌نسلی از خانواده‌های فعال در بازار طلا و جواهر تهران مورد مطالعه قرار گرفتند، پنج نفر متعلق به نسل اول و پنج نفر متعلق به نسل دوم بودند. تمامی مشارکت‌کنندگان نسل اول مرد و در جایگاه پدر خانواده قرار داشتند و سن آنان بین ۶۷ تا ۷۲ سال بود؛ در مقابل، مشارکت‌کنندگان نسل دوم شامل سه مرد و دو زن با دامنه سنی ۳۴ تا ۴۸ سال بودند. سه زوج مورد مطالعه دارای رابطه پدر - پسر و دو زوج دارای رابطه پدر - دختر بودند. از نظر تحصیلات، نسل دوم ترکیب ناهمگنی داشت و رشته‌های مدیریت، شیلات، دندانپزشکی و بیمه و نیز سطح دیپلم را شامل می‌شد. همه مشارکت‌کنندگان حداقل پنج سال سابقه فعالیت مستمر و مرتبط در بازار طلا و جواهر تهران داشتند، اما نحوه حضور نسل دوم در کسب‌وکار خانوادگی متفاوت بود؛ به‌گونه‌ای که برخی به‌صورت فعال و مستمر در مدیریت کسب‌وکار مشارکت داشتند، برخی با وجود فاصله میان تخصص دانشگاهی و حرفه خانوادگی وارد بازار شده بودند و برخی دیگر حضور خود را در بستری از استقلال‌طلبی، تنش‌های هویتی یا ابهام در جانشینی تجربه

می‌کردند. این ناهمگونی در سن، جنسیت، تحصیلات، تجربه حرفه‌ای و نوع حضور در کسب‌وکار، امکان مقایسه موارد و شناسایی تفاوت‌های موجود در شیوه انتقال سرمایه‌ها، توزیع اقتدار و بازتولید فرهنگ بازاری را فراهم کرد.

جدول ۱. ساختار نهایی یافته‌های کیفی درباره فرایند انتقال بین‌نسلی سرمایه‌ها و بازتولید فرهنگ بازاری در بازار طلای تهران

مؤلفه تحلیلی مقوله اصلی	زیرمقوله‌ها و مفاهیم	شواهد و نشانه‌های داده‌ای	تفسیر تحلیلی
شرایط علی	ضرورت استمرار کسب‌وکار و انتقال میراث خانوادگی	حفظ کسب‌وکار خانوادگی؛ انتقال تجربه؛ حفظ نام و اعتبار خانواده؛ نیاز به حضور نسل بعد؛ نگرانی درباره آینده کسب‌وکار	«چراغ این مغازه روشن بومنه»؛ ورودانگیزه انتقال بین‌نسلی از ضرورت حفظ تداوم فرزند به حرفه پس از دوره‌ای از آموزش اقتصادی و حرفه‌ای خانواده فراتر رفته و با حفظ و شاگردی؛ تأکید بر سابقه و تداوم فعالیت میراث، اعتبار و جایگاه خانوادگی در میدان بازار پیوند خورده است.
شرایط علی	انتقال و تبدیل سرمایه‌های نسل اول	مالکیت و منابع مالی؛ تجربه بازار؛ مهارت فنی؛ «اعتبار بازار»؛ اتکای نسل دوم به روابط شبکه مشتریان و همکاران؛ روابط صنفی؛ اعتبار، و سابقه پدر؛ یادگیری قواعد نانوشته حرفه؛ استفاده از شبکه‌های تثبیت‌شده خوش‌نامی و امانتداری	نسل اول حامل مجموعه‌ای درهم‌تنیده از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین است که ورود نسل دوم به میدان را امکان‌پذیر می‌کند.
پدیده محوری	بازتولید و بازتنظیم مناسبات بین‌نسلی در فرایند انتقال کسب‌وکار خانوادگی	انتقال همراه با مذاکره؛ بازتعریف نقش‌ها؛ تغییر «حرف آخر را همیشه پدرم می‌زنه»؛ تدریجی روابط قدرت؛ حفظ برخی سنت‌ها و «مطالبه اعتماد واقعی»؛ تلاش برای اصلاح برخی شیوه‌ها؛ تبدیل حضور نسل دوم به استقلال حرفه‌ای؛ واگذاری تدریجی جایگاه حرفه‌ای	انتقال نسل‌ها نه یک جابه‌جایی ساده مالکیت، بلکه فرایندی رابطه‌ای برای بازتوزیع منابع، اقتدار، مشروعیت و نقش‌های حرفه‌ای است.
شرایط زمینه‌ای	ساختار فرهنگی و رابطه‌ای بازار	اهمیت سابقه؛ اعتماد شخصی؛ منزلت خانواده؛ «حرف، حرف حاجی است»؛ اهمیت نام قواعد نانوشته؛ امانتداری؛ وفاداری؛ مردانه‌بودن خانوادگی؛ اعتبار ناشی از سابقه طولانی؛ نسبی میدان؛ روابط بلندمدت مشتری و فروشنده اتکا به روابط دیرینه	فرهنگ بازار زمینه‌ای فراهم می‌کند که در آن سرمایه نمادین و اجتماعی نسل اول قدرت بالایی داشته و انتقال آن به نسل بعد الزاماً خودکار نیست.
شرایط زمینه‌ای	تفاوت سرمایه فرهنگی تجربه دو نسل	تجربه و شناخت بازار در نسل اول؛ تحصیلات «من نمی‌خوام در آینده مثل پدرم رفتار تفاوت نسلی زمینه‌ای برای مکمل شدن دانشگاهی، دانش مدیریتی، فناوری و بازاریابی کنم»؛ تأکید نسل دوم بر مدیریت جدید، سرمایه‌ها یا شکل‌گیری رقابت میان معیارهای در نسل دوم؛ تفاوت در تعریف حرفه‌ای بودن فناوری و شیوه‌های تازه تعامل با مشتری سنتی و جدید مشروعیت حرفه‌ای ایجاد می‌کند.	
شرایط مداخله‌گر	میزان شایستگی نسل دوم	اعتماد مشروط؛ ارزیابی عملکرد؛ واگذاری «اعتماد مشروط»؛ واگذاری اختیار پس از میزان شناسایی سرمایه‌های نسل دوم تعیین محدود یا گسترده؛ تأیید یا تردید نسبت به اثبات شایستگی؛ مطالبه اعتماد از سوی می‌کند که انتقال از مسیر همکاری، استقلال توانایی نسل بعد	نسبی یا تعارض پیش رود.
شرایط مداخله‌گر	تمرکز یا توزیع سرمایه نمادین و اعتبار؛ وابستگی جایگاه فرزند به نسل اول؛ امکان ایجاد اعتبار مستقل	شخصی‌بودن اعتبار پدر؛ انتقال‌پذیری محدود نام «ما هم زیر سایه ایشان هستیم»؛ «سایه پدر»	هرچه سرمایه نمادین بیشتر در شخص نسل اول متمرکز باشد، فرایند جانشینی دشوارتر و وابستگی حرفه‌ای نسل دوم بیشتر می‌شود.
راهبردها	همکاری و ائتلاف بین‌نسلی	تقسیم نقش؛ خودتنظیمی؛ پذیرش مرجعیت؛ کنترل تعارض؛ پذیرش «حرف آخر» پدر؛ بهره‌گیری از توان مدیریتی نسل دوم	این راهبرد زمینه شکل‌گیری «ائتلاف استراتژیک» را فراهم می‌کند که در آن همکاری حفظ می‌شود، هرچند اقتدار کاملاً متقارن نیست.
راهبردها	استقلال و تفکیک قلمرو حرفه‌ای	ایجاد حوزه مستقل؛ فاصله‌گیری از شیوه‌های نسل اول؛ حفظ پیوند اقتصادی و خانوادگی؛ کسب اعتبار از مسیر عملکرد شخصی	این راهبرد به «گسست تعدیل‌شده» منجر می‌شود؛ یعنی استقلال حرفه‌ای بدون گسست کامل از خانواده.
راهبردها	ترکیب سنت و نوآوری	پذیرش تجربه نسل اول؛ ورود دانش جدید؛ نوآوری در چارچوب اعتبار خانوادگی؛ این راهبرد «ائتلاف‌گرایی نوگرا» را شکل فناوری؛ تخصص‌گرایی؛ مدیریت مشارکتی؛ واگذاری تدریجی؛ استفاده از منابع می‌دهد که در آن سرمایه‌های دو نسل به‌جای حذف یکدیگر بازترکیب می‌شوند.	
راهبردها	مطالبه و منازعه بر سر اقتدار	مطالبه اعتماد؛ تلاش برای افزایش نقش فضای مجازی و تبلیغات؛ این وضعیت الگوی «اقتدارگرا - تنش‌آلود» را نوسازی کسب‌وکار؛ رقابت بر سر تعریف حرفه‌ای «مطالبه اعتماد واقعی»؛ اختلاف درباره ایجاد می‌کند که در آن انتقال عملی مسئولیت بودن؛ فشار برای واگذاری شیوه اداره کسب‌وکار	سرعت‌تر از انتقال مشروعیت رخ می‌دهد.
راهبردها	بازتولید مرجعیت پدرمحور	اطاعت از نسل اول؛ استمرار نقش شاگردی؛ «حرف، حرف حاجی است»؛ «ما هم زیر سایه ایشان هستیم»	تداوم این راهبرد موجب شکل‌گیری الگوی «سنت‌گرایی اقتدارطلب با چالش جانشینی» می‌شود.

پیامدها	باز ترکیب بین نسلی	سرمایه‌های	انتقال تدریجی منابع اقتصادی؛ توسعه استفاده هم‌زمان از شبکه پدر و انتقال موفق زمانی رخ می‌دهد که سرمایه‌های شبکه‌های جدید؛ ترکیب تجربه و دانش رسمی؛ توانایی‌های نسل دوم؛ تغییر در نحوه نسل دوم در کنار سرمایه‌های تثبیت شده نسل شکل‌گیری اعتبار مستقل یا وابسته مدیریت منابع اول به رسمیت شناخته شوند.
پیامدها	تنوع الگوهای جانشینی	جانشینی تدریجی؛ جانشینی توافقی؛ جانشینی واگذاری تدریجی در برخی زوجها و قابلیت انتقال سرمایه نمادین است و صرف مهم؛ جانشینی مناقشه‌آمیز؛ جانشینی تعلیقی «وضعیت تعلیق» در برخی دیگر حضور طولانی نسل دوم، جانشینی را تضمین نمی‌کند.	
پیامدها	تداوم بازتنظیم شده فرهنگ بازاری	حفظ اعتماد، اعتبار، امانتداری و وفاداری؛ حفظ ارزش‌های بنیادین در کنار ورود فرهنگ بازاری نه به صورت ثابت بازتولید و نه بازتعریف مدیریت، فناوری، روابط مشتری، فضای مجازی، شیوه‌های مدیریت جدید کاملاً جایگزین می‌شود، بلکه در تعامل میان استقلال و توزیع اختیار و تخصص‌گرایی سنت و منابع جدید نسل دوم بازتنظیم می‌شود.	
صورت‌بندی نهایی	ائتلاف استراتژیک	همکاری عمل‌گرایانه؛ مکمل بودن نسبی زوج ۱-K نقش‌ها؛ حفظ مرجعیت نهایی نسل اول	استمرار کسب‌وکار با تعارض آشکار اندک، اما همراه با باقی‌ماندن تفاوت‌های هویتی و ارزشی
صورت‌بندی نهایی	گسست تعدیل شده	استقلال حرفه‌ای؛ حفظ پیوند خانوادگی؛ تفکیک نسبی قلمروها زوج ۲-T	تداوم پیوند اقتصادی همراه با فاصله حرفه‌ای و جانشینی مبهم
صورت‌بندی نهایی	ائتلاف‌گرای نوگرا	اعتماد بیشتر؛ مکمل بودن سرمایه‌ها؛ نوآوری در زوج ۳-A بستر اعتبار خانوادگی	باز ترکیب تجربه بازار و سرمایه فرهنگی جدید و انتقال توافقی‌تر
صورت‌بندی نهایی	اقتدار گرا - تنش آلود	منازعه بر سر مرجعیت؛ انتقال بخشی از قدرت اجرایی؛ واگذاری ناقص مشروعیت زوج ۴-S	استمرار اقتصادی هم‌زمان با تنش بر سر اقتدار و تعریف حرفه‌ای بودن
صورت‌بندی نهایی	سنت‌گرایی اقتدار طلب با چالش تمرکز اقتدار؛ جانشینی	شخصی بودن سرمایه نمادین؛ استمرار وابستگی نسل دوم زوج ۵-B	استمرار کسب‌وکار همراه با تعلیق یا تأخیر در جانشینی واقعی

تحلیل کدهای حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهدات نشان داد که نقطه آغاز فرایند انتقال بین‌نسلی، ضرورت استمرار کسب‌وکار خانوادگی و حفاظت از مجموعه سرمایه‌هایی بود که نسل اول طی دهه‌ها فعالیت در بازار ایجاد کرده بود. این سرمایه‌ها فقط منابع اقتصادی، مالکیت مغازه یا موجودی کالا نبودند، بلکه تجربه عملی، شناخت قواعد نانوشته بازار، روابط پایدار با مشتریان و همکاران، اعتماد صنفی، خوش‌نامی و منزلت حرفه‌ای را نیز دربر می‌گرفتند. عباراتی مانند «چراغ این مغازه روشن بگونه» نشان می‌داد که از دید نسل اول، ورود فرزند به کسب‌وکار بخشی از منطق تداوم خانواده اقتصادی و حفظ میراث حرفه‌ای تلقی می‌شود. با این حال، داده‌ها نشان دادند انتقال این منابع از یک منطق یکسان پیروی نمی‌کند. سرمایه اقتصادی، مانند مالکیت و منابع مالی، قابلیت بیشتری برای انتقال رسمی یا تدریجی داشت، درحالی‌که سرمایه اجتماعی و به‌ویژه سرمایه نمادین وابستگی بیشتری به تجربه، شناخت دیگران و به‌رسمیت‌شناخته شدن در میدان بازار داشت. به همین دلیل، حتی مشارکت طولانی نسل دوم در کسب‌وکار الزاماً به معنای انتقال کامل جایگاه نسل اول نبود. در برخی موارد، نسل دوم سال‌ها در کنار پدر فعالیت کرده بود، اما مشتریان، همکاران و حتی خود اعضای خانواده همچنان پدر را مرجع اصلی تصمیم‌گیری و اعتبار حرفه‌ای می‌دانستند. بنابراین، انتقال کسب‌وکار در داده‌ها به صورت انتقال چندلایه سرمایه‌ها آشکار شد که سرعت و امکان انتقال هر یک از منابع در آن متفاوت بود.

در سطح پدیده محوری، یافته‌ها به «بازتولید و بازتنظیم مناسبات بین‌نسلی در فرایند انتقال کسب‌وکار خانوادگی» منتهی شدند. این مقوله نشان داد که انتقال نسل‌ها در بازار طلای تهران را نمی‌توان به جانشینی رسمی یا تغییر مالکیت فروکاست، زیرا آنچه در جریان تعامل دو نسل تغییر می‌کند، هم‌زمان شامل نقش‌ها، انتظارات، حدود اختیار، معیارهای اعتماد و تعریف مشروعیت حرفه‌ای است. نسل اول در اغلب موارد تجربه، سابقه و اعتبار خود را مبنای طبیعی مرجعیت می‌دانست، درحالی‌که نسل دوم می‌کوشید تحصیلات، تخصص، دانش مدیریتی، آشنایی با فناوری و عملکرد فردی را نیز به عنوان منابع معتبر صلاحیت حرفه‌ای تثبیت کند. عبارت «حرف آخر را همیشه پدرم می‌زنه» نمونه‌ای از تداوم مرجعیت نسل اول بود، درحالی‌که مفاهیمی مانند «مطالبه اعتماد واقعی»، «استقلال حرفه‌ای» و تلاش برای نوسازی نشان‌دهنده کوشش نسل دوم برای بازتعریف حدود این مرجعیت بودند. در نتیجه، حضور نسل دوم زمانی به جانشینی واقعی نزدیک می‌شد که مسئولیت اجرایی با به‌رسمیت‌شناختن شایستگی و واگذاری مشروعیت همراه می‌شد. هر جا این سه بعد

هم‌زمان حرکت نمی‌کردند، وضعیتی ایجاد می‌شد که نسل دوم در عمل مسئولیت داشت، اما همچنان برای تصمیم‌های اساسی، اعتبار بازار یا مشروعیت حرفه‌ای به نسل اول وابسته باقی می‌ماند.

شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌گیری این فرایند داشتند. فرهنگ بازار طلا بر سابقه، اعتماد، امانتداری، روابط بلندمدت و اعتبار شخصی تأکید می‌کرد و همین امر موجب می‌شد سرمایه نمادین نسل اول وزن بالایی در روابط خانوادگی و حرفه‌ای داشته باشد. در چنین بستری، «سایه پدر»، «اعتبار بازار» و عبارتی مانند «حرف، حرف حاجی است» صرفاً نشانه احترام خانوادگی نبودند، بلکه بیانگر سازوکاری بودند که از طریق آن اقتدار حرفه‌ای نسل اول در تعاملات روزمره بازتولید می‌شد. در مقابل، تفاوت در سرمایه فرهنگی دو نسل زمینه تغییر را ایجاد می‌کرد. نسل دوم با تحصیلات دانشگاهی، آشنایی بیشتر با فناوری، شیوه‌های نوین مدیریت، بازاریابی و ارتباط با مشتری وارد می‌شد و در برخی موارد تلقی متفاوتی از اعتماد، مدیریت و حرفه‌ای بودن داشت. داده‌ها نشان دادند که این تفاوت به‌خودی‌خود سبب تعارض نمی‌شد؛ عامل تعیین‌کننده، نحوه به‌رسمیت‌شناختن سرمایه‌های جدید بود. هنگامی که نسل اول دانش و توانایی نسل دوم را به‌عنوان مکمل تجربه خود می‌پذیرفت، تفاوت سرمایه‌ها به ظرفیت نوسازی تبدیل می‌شد؛ اما زمانی که سرمایه نمادین در شخص پدر متمرکز باقی می‌ماند و شایستگی نسل دوم تنها به‌صورت محدود یا مشروط پذیرفته می‌شد، تفاوت نسلی به رقابت بر سر مشروعیت و اقتدار تبدیل می‌گردید.

بر مبنای شیوه مواجهه دو نسل با این شرایط، راهبردهای متفاوتی شکل گرفت که پنج صورت‌بندی متمایز مناسبات بین‌نسلی را پدید آورد. در زوج K-۱، «ائتلاف استراتژیک» بر همکاری عمل‌گرایانه، تقسیم نسبی نقش‌ها و پذیرش مرجعیت نهایی پدر استوار بود. نسل دوم از ظرفیت مدیریتی بیشتری برخوردار بود، اما برای حفظ همکاری، تفاوت‌های خود را کنترل می‌کرد؛ بنابراین، همکاری عملی با همگرایی کامل ارزشی همراه نبود و عبارت «من نمی‌خوام در آینده مثل پدرم رفتار کنم» مرز هویتی میان دو نسل را آشکار می‌کرد. در زوج T-۲، الگوی «گسست تعدیل‌شده» شکل گرفت که طی آن نسل دوم ضمن حفظ پیوند اقتصادی و خانوادگی، برای ایجاد قلمرو حرفه‌ای مستقل تلاش می‌کرد؛ بنابراین، فاصله‌گیری از نسل اول نه در قالب قطع رابطه، بلکه به‌صورت تفکیک نسبی حوزه‌های فعالیت ظاهر شد. در زوج A-۳، «ائتلاف گرای نوگرا» مشاهده شد که در آن تجربه و اعتبار نسل اول با دانش، تخصص و ظرفیت‌های جدید نسل دوم ترکیب می‌شد و واگذاری مسئولیت بیشتر از مسیر گفت‌وگو و پذیرش متقابل صورت می‌گرفت. این صورت‌بندی بیش از سایر الگوها نشان می‌داد که امکان تداوم میراث حرفه‌ای بدون بازتولید کامل شیوه‌های گذشته وجود دارد.

دو صورت‌بندی دیگر بیش از همه دشواری انتقال اقتدار و سرمایه نمادین را آشکار کردند. در زوج S-۴، الگوی «اقتدارگرا - تنش‌آلود» با مطالبه اعتماد، تلاش برای نوسازی، افزایش نقش اجرایی نسل دوم و در عین حال استمرار مرجعیت نمادین نسل اول مشخص شد. در این الگو، انتقال قدرت عملی سریع‌تر از انتقال مشروعیت صورت گرفته بود؛ از این‌رو، نسل دوم در برخی حوزه‌ها تصمیم‌گیر و مجری بود، اما همچنان برای تثبیت جایگاه خود با معیارهای نسل اول و اعتبار انباشته او مواجه می‌شد. نتیجه این ناهم‌زمانی، منازعه بر سر این پرسش بود که چه کسی تعریف معتبرتری از «حرفه‌ای بودن» و «شیوه درست اداره کسب‌وکار» ارائه می‌کند. در زوج B-۵، الگوی «سنت‌گرای اقتدارطلب با چالش جانشینی» شکل گرفت. در این مورد، عبارت‌هایی مانند «ما هم زیر سایه ایشان هستیم» و «حرف، حرف حاجی است» نشان دادند که سرمایه نمادین به‌شدت در شخص نسل اول متمرکز مانده است. نسل دوم با وجود سابقه طولانی حضور در بازار هنوز از نقش شاگرد یا همراه به جایگاه جانشین مستقل انتقال نیافته بود. بنابراین، «وضعیت تعلیق» در جانشینی ایجاد شده بود؛ وضعیتی که در آن کسب‌وکار از نظر اقتصادی ادامه داشت، اما مرز زمانی و رابطه‌ای روشنی برای انتقال نهایی اقتدار وجود نداشت.

در نهایت، مقایسه همه موارد نشان داد که پیامد اصلی انتقال بین‌نسلی نه حفظ کامل فرهنگ سنتی بازار و نه جایگزینی آن با الگویی کاملاً جدید، بلکه «تداوم بازتنظیم‌شده» فرهنگ بازاری است. اعتماد، خوش‌نامی، امانتداری، وفاداری به خانواده، اهمیت سابقه و ارزش روابط پایدار از عناصر نسبتاً پایدار فرهنگ بازار بودند و در هر پنج زوج اهمیت خود را حفظ کردند؛ با این‌حال، معنای عملی برخی از این عناصر تغییر می‌کرد. برای مثال، اعتماد برای نسل اول بیشتر با سابقه رابطه و شناخت بلندمدت پیوند داشت، در حالی که نسل دوم بر شایستگی، عملکرد و قابلیت اثبات‌شده نیز تأکید می‌کرد. همچنین، مدیریت کسب‌وکار، استفاده از فناوری و فضای مجازی، نحوه ارتباط با مشتری، تخصصی‌شدن نقش‌ها و میزان مشارکت نسل دوم در تصمیم‌گیری بیش از سایر عناصر در معرض تغییر قرار داشتند. بر این اساس، فرایند انتقال سرمایه‌ها زمانی به بازتولید کم‌تنش‌تر فرهنگ بازاری منتهی می‌شد که سرمایه‌های سنتی

نسل اول و منابع جدید نسل دوم امکان ترکیب و تبدیل متقابل پیدا می‌کردند؛ در مقابل، هرچه اعتبار، اقتدار و مشروعیت بیشتر در نسل اول شخصی و متمرکز باقی می‌ماند، جانشینی با تعلیق، وابستگی یا تنش بیشتری همراه می‌شد. در مجموع، یافته‌ها نشان دادند که مسئله اساسی در انتقال کسب‌وکارهای خانوادگی بازار طلای تهران، صرفاً حضور نسل بعد یا واگذاری دارایی‌ها نیست، بلکه فرایند تبدیل حضور نسل دوم به «مشروعیت حرفه‌ای مستقل» و یافتن الگویی برای توزیع مجدد اقتدار است؛ فرایندی که چگونگی استمرار، تغییر و بازتولید فرهنگ بازاری را نیز تعیین می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که انتقال بین‌نسلی در کسب‌وکارهای خانوادگی بازار طلای تهران فرایندی فراتر از واگذاری مالکیت، دارایی یا مسئولیت اجرایی است و در واقع، دربرگیرنده انتقال، تبدیل و بازتنظیم هم‌زمان سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین میان نسل‌هاست. تحلیل داده‌ها نشان داد که نسل اول عمدتاً حامل منابعی مانند تجربه طولانی مدت بازار، شناخت قواعد نانوشته، شبکه‌های اعتماد، روابط صنفی، اعتبار حرفه‌ای، خوش‌نامی و قدرت تصمیم‌گیری است، در حالی که نسل دوم بیشتر با منابعی همچون تحصیلات رسمی، آشنایی با فناوری، مدیریت جدید، تخصص حرفه‌ای و شیوه‌های نوین تعامل با مشتری وارد کسب‌وکار می‌شود. نتیجه این مواجهه همیشه یکسان نیست و بسته به نحوه به‌رسمیت‌شناختن سرمایه‌های نسل دوم، میزان واگذاری اختیار و قابلیت انتقال سرمایه نمادین، می‌تواند به همکاری، استقلال نسبی، ائتلاف نوگرا، تنش یا تعلیق جانشینی منجر شود. این یافته با دیدگاه بوردیو درباره چندبعدی بودن سرمایه سازگار است؛ زیرا در این رویکرد، موقعیت افراد فقط تابع سرمایه اقتصادی نیست، بلکه سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و نمادین نیز بر قدرت و جایگاه آنان در میدان اثر می‌گذارند (Bourdieu, 1986). یافته‌های حاضر نشان دادند که حتی در شرایطی که بخشی از سرمایه اقتصادی یا مسئولیت اجرایی به نسل دوم منتقل می‌شود، ممکن است سرمایه نمادین و مشروعیت حرفه‌ای همچنان در نسل اول متمرکز باقی بماند. بنابراین، انتقال واقعی کسب‌وکار هنگامی کامل‌تر است که نسل دوم نه فقط به منابع مادی، بلکه به شبکه‌های اعتماد، اعتبار و امکان تصمیم‌گیری مستقل نیز دسترسی پیدا کند.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، شناسایی مقوله محوری «بازتولید و بازتنظیم مناسبات بین‌نسلی در فرایند انتقال کسب‌وکار خانوادگی» بود. این مقوله نشان داد که انتقال نسل‌ها نه بازتولید کامل الگوی گذشته است و نه جایگزینی کامل سنت با الگوهای جدید؛ بلکه نوعی فرایند مذاکره شده است که طی آن برخی ارزش‌ها و قواعد تثبیت شده حفظ می‌شوند و برخی دیگر دستخوش بازتعریف می‌گردند. این یافته را می‌توان با مفهوم عادت‌واره و بازتولید اجتماعی توضیح داد. بر اساس دیدگاه بوردیو، عادت‌واره مجموعه‌ای از گرایش‌های درونی شده است که در بستر تجربه اجتماعی شکل می‌گیرد و کنش را بدون نیاز به قواعد صریح هدایت می‌کند (Bourdieu & Passeron, 1977). نسل اول بازار طلا در طول سال‌ها نوعی عادت‌واره حرفه‌ای را درونی کرده است که بر اعتماد شخصی، اعتبار، تجربه، احترام به سابقه و روابط چهره‌به‌چهره استوار است. نسل دوم نیز بخشی از این عادت‌واره را از طریق حضور در خانواده و کسب‌وکار دریافت می‌کند، اما هم‌زمان تحت تأثیر تجربه‌های جدید، تحصیلات، فناوری و تغییرات اجتماعی قرار دارد. از همین رو، بازتولید فرهنگ بازار در نسل دوم الزاماً به تکرار مکانیکی الگوهای نسل اول منجر نمی‌شود. این نتیجه با دیدگاه بوردیو و پاسرون درباره بازتولید ساختارهای اجتماعی و فرهنگی نیز هماهنگ است، زیرا انتقال ارزش‌ها و سرمایه‌ها می‌تواند به استمرار ساختار موجود منجر شود، اما نحوه دریافت و استفاده از این سرمایه‌ها در نسل بعدی می‌تواند مسیرهای متفاوتی ایجاد کند (Bourdieu, 1977).

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که مسئله جانشینی بیش از آنکه به حضور فیزیکی نسل دوم در کسب‌وکار وابسته باشد، به تبدیل حضور او به «مشروعیت حرفه‌ای مستقل» مربوط است. در برخی از زوج‌های مطالعه شده، نسل دوم سال‌ها در کسب‌وکار خانوادگی فعالیت داشت، اما مرجعیت نهایی همچنان در اختیار نسل اول باقی مانده بود. عبارت‌هایی نظیر «حرف آخر را همیشه پدرم می‌زنه»، «حرف، حرف حاجی است» و «ما هم زیر سایه ایشان هستیم» نشان دادند که سرمایه نمادین در برخی خانواده‌ها به شدت شخص محور و وابسته به نسل اول است. این وضعیت را می‌توان با تحلیل بوردیو از سرمایه نمادین تبیین کرد؛ سرمایه نمادین زمانی مؤثر است که از سوی دیگران به رسمیت شناخته شود و صرفاً با انتقال رسمی مالکیت قابل انتقال نیست (Bourdieu, 1986). در نتیجه، نسل دوم برای دستیابی به جانشینی واقعی باید از سوی مشتریان، همکاران، اعضای صنف و همچنین خود نسل اول به‌عنوان فردی دارای صلاحیت و اعتبار مستقل شناخته شود. یافته‌های Gimenez-Jimenez و همکاران نیز نشان داده‌اند که قصد جانشینی در کسب‌وکار

خانوادگی تحت تأثیر کیفیت پیوندهای بین‌نسلی، انسجام، همبستگی و توافق هنجاری خانواده قرار دارد (Gimenez-Jimenez et al., 2021). بنابراین، جانشینی را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان انتقال حقوقی مالکیت در نظر گرفت، بلکه باید آن را نتیجه فرایند تدریجی شناسایی، اعتماد و مشروعیت‌بخشی دانست.

در همین راستا، یافته‌های پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی و شبکه اعتماد یکی از مهم‌ترین منابع انتقال‌پذیر و در عین حال دشوارترین منابع برای انتقال میان نسل‌هاست. نسل اول در طول سال‌ها فعالیت، شبکه‌ای از مشتریان، همکاران، خویشاوندان و فعالان صنفی ایجاد کرده است که بخشی مهم از قدرت حرفه‌ای او را تشکیل می‌دهد. این نتیجه با دیدگاه گرانویرتر درباره تعبیه‌شدگی کنش اقتصادی در روابط اجتماعی همسو است؛ بر اساس این دیدگاه، فعالیت اقتصادی مستقل از شبکه روابط اجتماعی نیست و اعتماد، سابقه تعامل و پیوندهای بین‌فردی می‌تواند بر تصمیم‌های اقتصادی و کاهش عدم‌اطمینان اثرگذار باشند (Granovetter, 1985). در بازار طلا، که مبادلات با ارزش اقتصادی بالا انجام می‌شود، چنین شبکه‌هایی اهمیت دوچندان پیدا می‌کنند. یافته‌های Partovi Asl و همکاران نیز درباره تجربه بازاریان سنتی نشان می‌دهد که یاریگری، روابط متقابل و همکاری در فضای بازار بخشی از سازوکار اجتماعی فعالیت اقتصادی است (Partovi Asl et al., 2025). از این منظر، انتقال شبکه اعتماد به نسل بعد فقط با معرفی رسمی فرزند یا حضور او در مغازه اتفاق نمی‌افتد، بلکه نیازمند شکل‌گیری تجربه مستقیم، تکرار تعامل و اثبات شایستگی در طول زمان است.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که کیفیت رابطه خانوادگی می‌تواند انتقال سرمایه‌ها را تسهیل یا مختل کند. در صورت‌بندی‌های ائتلاف استراتژیک و ائتلاف‌گرایی نوگرا، روابط مبتنی بر اعتماد، مکمل بودن نقش‌ها و پذیرش تفاوت‌ها موجب شده بود سرمایه‌های دو نسل در کنار هم قرار گیرند. در مقابل، در الگوی اقتدارگرا - تنش‌آلود و سنت‌گرایی اقتدارطلب، تمرکز مرجعیت در نسل اول و محدودیت در واگذاری واقعی اختیار، زمینه تعارض یا تعلیق جانشینی را فراهم کرده بود. این نتیجه با دیدگاه Sorenson و Milbrandt درباره نقش سرمایه اجتماعی خانواده در کسب‌وکار خانوادگی هم‌راستا است. آنان نشان می‌دهند که ارزش‌های مشترک، اعتماد، تعهد و روابط میان اعضای خانواده می‌تواند بستری برای تداوم و انسجام کسب‌وکار ایجاد کند (Sorenson & Milbrandt, 2023). با این حال، یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی خانواده زمانی بیشترین ظرفیت را برای تسهیل جانشینی دارد که با امکان استقلال و به‌رسمیت شناخته‌شدن نسل دوم همراه باشد. اگر اعتماد خانوادگی به اطاعت یا وابستگی حرفه‌ای تقلیل یابد، همین ساختار می‌تواند از انتقال واقعی اقتدار جلوگیری کند.

شناسایی پنج صورت‌بندی «ائتلاف استراتژیک»، «گسست تعدیل‌شده»، «ائتلاف‌گرایی نوگرا»، «اقتدارگرا - تنش‌آلود» و «سنت‌گرایی اقتدارطلب با چالش جانشینی» نشان داد که مناسبات بین‌نسلی از یک الگوی واحد پیروی نمی‌کنند. این تنوع را می‌توان از منظر نظریه نسل‌ها تبیین کرد. ما نه‌ایم تأکید می‌کند که نسل‌ها به دلیل تجربه شرایط تاریخی و اجتماعی متفاوت، الگوهای متفاوتی از ادراک و عمل را توسعه می‌دهند (Mannheim, 1952). در پژوهش حاضر نیز نسل اول و نسل دوم در زمینه‌های اجتماعی متفاوتی رشد کرده‌اند و همین امر بر تعریف آنان از حرفه، استقلال، اعتماد و مدیریت اثر گذاشته است. نسل اول بیشتر بر تجربه و استمرار تأکید داشت، در حالی که نسل دوم در بسیاری از موارد تخصص، نوآوری و استقلال را برجسته می‌کرد. پژوهش‌های داخلی نیز نشان داده‌اند که تفاوت‌های نسلی می‌تواند با سرمایه اجتماعی، هویت و شکل‌گیری فاصله میان نسل‌ها ارتباط داشته باشند (Amini et al., 2026). همچنین، گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند الگوهای ارتباطی و نگرشی نسل‌ها را تغییر دهد و به شکل‌گیری یا تشدید شکاف نسلی منجر شود (Javidi et al., 2021). با این حال، یافته حاضر نشان داد که وجود تفاوت نسلی لزوماً به گسست منجر نمی‌شود؛ بلکه نحوه مدیریت این تفاوت‌ها تعیین می‌کند که رابطه به سمت همکاری یا منازعه حرکت کند.

یکی دیگر از نتایج مهم، نقش سرمایه فرهنگی در شکل‌دهی به مسیر جانشینی بود. نسل دوم از نظر تحصیلات و تجربه حرفه‌ای ناهمگون بود و برخی از مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات دانشگاهی در حوزه‌هایی خارج از حرفه خانوادگی بودند. این تفاوت، در برخی موارد امکان ورود دانش و نگرش جدید را فراهم کرده و در برخی دیگر زمینه فاصله‌گیری از الگوی سنتی را ایجاد کرده بود. نتیجه حاضر با یافته‌های Razeghi و همکاران درباره نقش سرمایه فرهنگی در بازتولید تفاوت‌ها و شکاف‌ها همسو است (Razeghi et al., 2021). سرمایه فرهنگی می‌تواند هم منبع تمایز و هم منبع تغییر باشد. هنگامی که دانش و تخصص نسل دوم از سوی نسل اول پذیرفته می‌شود، امکان ترکیب تجربه بازار با مدیریت جدید، فناوری و بازاریابی فراهم می‌شود؛ اما هنگامی

که سرمایه فرهنگی جدید فاقد مشروعیت تلقی شود، می‌تواند به منبع رقابت بر سر تعریف حرفه‌ای بودن تبدیل شود. بنابراین، مسئله اصلی صرفاً تفاوت در سطح تحصیلات نیست، بلکه نحوه تبدیل این منابع به مشروعیت در ساختار خانوادگی و بازار است.

یافته‌های مرتبط با صورت‌بندی «اقتدارگرا - تنش‌آلود» نشان داد که انتقال قدرت اجرایی می‌تواند از انتقال مشروعیت سریع‌تر رخ دهد. در این الگو، نسل دوم ممکن است عملاً بخش زیادی از مدیریت را بر عهده داشته باشد، اما همچنان در تصمیم‌های کلیدی به تأیید نسل اول نیاز داشته باشد. این وضعیت را می‌توان از منظر دوگانگی ساختار در نظریه گیدنز تفسیر کرد. ساختارها در عین محدود کردن کنش، امکان آن را نیز فراهم می‌کنند و از طریق کنش افراد بازتولید می‌شوند (Giddens, 1991). نسل دوم در ساختار خانوادگی موجود وارد می‌شود و از منابع آن استفاده می‌کند، اما هم‌زمان تلاش می‌کند قواعد آن را تغییر دهد. بنابراین، منازعه بر سر اختیار را می‌توان بخشی از فرایند بازتنظیم ساختار دانست. در صورتی که نسل دوم بتواند از منابع موجود برای افزایش نقش خود استفاده کند، ممکن است توزیع اقتدار به تدریج تغییر کند؛ اما اگر قواعد رسمی و غیررسمی خانواده همچنان مرجعیت مطلق نسل اول را تثبیت کنند، تغییر ساختار با مقاومت مواجه خواهد شد.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان دادند که فرهنگ بازار در جریان انتقال نسل‌ها دچار نوعی «تداوم بازتنظیم‌شده» می‌شود. ارزش‌هایی مانند اعتماد، امانتداری، خوش‌نامی، وفاداری و اهمیت سابقه همچنان پایدار باقی می‌مانند، اما شیوه تحقق آنها تغییر می‌کند. نسل دوم ممکن است اعتماد را نه فقط حاصل سابقه طولانی، بلکه نتیجه شفافیت، تخصص، پاسخ‌گویی و عملکرد حرفه‌ای بداند. همچنین، استفاده از فناوری، فضای مجازی و شیوه‌های جدید ارتباط با مشتری به بخشی از بازتعریف فرهنگ حرفه‌ای تبدیل شده است. این یافته با مطالعه Nazari Sheikh Ahmad و همکاران هم‌راستا است که بر اهمیت مؤلفه‌های فرهنگی کسب‌وکار در عملکرد اقتصادی تأکید کرده‌اند (Nazari Sheikh Ahmad et al., 2021). از سوی دیگر، از منظر پارسونز، استمرار یک نظام اجتماعی نیازمند حفظ ارزش‌ها و هنجارهای مشترک است (Parsons, 1951). یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که تداوم فرهنگ بازار نیز دقیقاً از طریق حفظ برخی ارزش‌های بنیادین و در عین حال اصلاح شیوه‌های اجرای آنها صورت می‌گیرد.

این فرایند را می‌توان از منظر زیمل نیز تفسیر کرد. زیمل نشان می‌دهد که گسترش اقتصاد پولی و عقلانی شدن روابط می‌تواند مناسبات اجتماعی را از اتکای صرف به روابط شخصی به سوی اشکال محاسبه‌پذیرتر و غیرشخصی‌تر سوق دهد (Simmel, 1978). در پژوهش حاضر نیز بخشی از تفاوت میان نسل‌ها در نسبت میان روابط شخصی و منطق مدیریتی جدید دیده می‌شد. نسل اول بیشتر بر شناخت چهره‌به‌چهره، سابقه و روابط دیرینه تأکید داشت، درحالی‌که نسل دوم در کنار این عوامل، فناوری، مدیریت، تبلیغات و نظام‌های جدید ارتباط با مشتری را وارد فعالیت اقتصادی می‌کرد. بنابراین، تغییر فرهنگ بازار را می‌توان نه به‌عنوان حذف روابط سنتی، بلکه به‌عنوان بازآرایی نسبت میان اعتماد شخصی و سازوکارهای عقلانی‌تر مدیریت اقتصادی تفسیر کرد.

نتایج مربوط به اهمیت روابط خانوادگی گسترده‌تر نیز با مطالعات پیشین هم‌خوان است. Wang و همکاران نشان داده‌اند که ساختارهای خانوادگی و پیوندهای مرتبط با جانشین می‌توانند بر امکان انتقال بین‌نسلی کسب‌وکار اثر بگذارند (Wang et al., 2024). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که انتقال کسب‌وکار در متن شبکه‌ای از روابط خانوادگی شکل می‌گیرد و تصمیم نسل دوم برای ماندن، فاصله گرفتن یا مطالبه اختیار را نمی‌توان جدا از کیفیت رابطه با نسل اول تحلیل کرد. همچنین، نتایج Salehi و همکاران نشان داده است که تعامل میان شرایط هویتی، شکاف نسلی و عوامل زمینه‌ای می‌تواند پیامدهای متفاوتی برای پایداری یا فروپاشی کسب‌وکار ایجاد کند (Salehi et al., 2024). در مطالعه حاضر نیز تنش‌های هویتی و حرفه‌ای در مواردی که نسل دوم احساس می‌کرد سرمایه و توانایی‌های او به رسمیت شناخته نمی‌شود، برجسته‌تر بود. از این رو، تداوم کسب‌وکار خانوادگی علاوه بر برنامه‌ریزی اقتصادی نیازمند مدیریت رابطه‌ای فرایند جانشینی است.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مسئله بنیادی در انتقال بین‌نسلی کسب‌وکارهای خانوادگی بازار طلای تهران، چگونگی تبدیل سرمایه‌های نسل اول و نسل دوم به یک ساختار جدید از اعتماد، اقتدار و مشروعیت است. اگر انتقال فقط در سطح مالکیت و مسئولیت اجرایی باقی بماند و سرمایه اجتماعی، نمادین و قدرت تصمیم‌گیری همچنان منحصراً در نسل اول متمرکز باشد، جانشینی در سطحی ناقص یا تعلیقی باقی می‌ماند. در مقابل، هنگامی که نسل اول امکان تبدیل سرمایه‌های انباشته خود به منابع قابل استفاده برای نسل بعد را فراهم می‌کند و نسل دوم نیز تجربه و اعتبار سنتی بازار را در کنار منابع جدید خود قرار می‌دهد، امکان بازتولید پایدارتر کسب‌وکار افزایش می‌یابد. در چنین وضعیتی، فرهنگ بازاری نه از بین می‌رود و نه بدون تغییر

بازتولید می‌شود، بلکه در نتیجه تعامل میان نسل‌ها بازتعریف می‌شود. بنابراین، الگوی نهایی پژوهش نشان می‌دهد که جانشینی موفق بیش از هر چیز به «توانایی بازتنظیم مناسبات بین‌نسلی» وابسته است؛ یعنی توانایی خانواده برای حفظ سرمایه‌های ارزشمند گذشته و در عین حال ایجاد فضای کافی برای استقلال، شناسایی و مشروعیت نسل جدید.

پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مدنظر قرار گیرد. نخست، ماهیت کیفی مطالعه و تمرکز بر ۱۰ مشارکت‌کننده در قالب پنج زوج بین‌نسلی، امکان تعمیم آماری یافته‌ها به تمام خانواده‌های فعال در بازار طلا و جواهر تهران یا سایر بازارهای سنتی را محدود می‌کند. دوم، دسترسی به مشارکت‌کنندگان در چنین میدان حرفه‌ای‌ای به دلیل حساسیت اطلاعات مالی، روابط خانوادگی و موضوعات مرتبط با اعتماد و اعتبار دشوار بود و ممکن است برخی مشارکت‌کنندگان در بیان تنش‌ها، تعارض‌ها یا مسائل مرتبط با جانشینی با احتیاط سخن گفته باشند. سوم، تمرکز پژوهش بر روابط پدر با پسر یا دختر موجب شد نقش سایر اعضای خانواده، از جمله مادران، همسران، خواهران و برادران یا شرکای خویشاوند، به‌طور مستقیم بررسی نشود. چهارم، داده‌ها عمدتاً مبتنی بر روایت مشارکت‌کنندگان و مشاهده محدود پژوهشگر از فضای کسب‌وکار بود و امکان مشاهده طولانی‌مدت همه تعاملات بین‌نسلی وجود نداشت. افزون بر این، فرایند جانشینی پدیده‌ای زمان‌مند و پویاست و مطالعه مقطعی حاضر نمی‌تواند تمام تغییراتی را که ممکن است در سال‌های بعد در توزیع اقتدار، انتقال مالکیت یا شکل‌گیری مشروعیت نسل دوم رخ دهد، منعکس کند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، الگوی استخراج‌شده از این مطالعه در نمونه‌های گسترده‌تر و در بازارهای سنتی دیگر، مانند فرش، پارچه، صنایع دستی یا عمده‌فروشی، بررسی شود تا میزان انتقال‌پذیری مفاهیم و صورت‌بندی‌های شناسایی‌شده ارزیابی گردد. همچنین انجام مطالعات طولی می‌تواند مسیر واقعی جانشینی را در طول زمان دنبال کرده و نشان دهد کدام خانواده‌ها از مرحله حضور نسل دوم به انتقال کامل اقتدار و مالکیت می‌رسند و کدام خانواده‌ها در وضعیت تعلیق باقی می‌مانند. بررسی نقش جنسیت در فرایند جانشینی نیز ضروری است، به‌ویژه از این جهت که تجربه دختران در بازارهای سنتی ممکن است تحت تأثیر هم‌زمان ساختار خانوادگی و ساختار جنسیتی میدان قرار گیرد. استفاده از طرح‌های آمیخته نیز می‌تواند مفید باشد؛ به این صورت که در مرحله نخست، الگوی کیفی استخراج و سپس در نمونه بزرگ‌تری از کسب‌وکارهای خانوادگی آزمون شود. همچنین پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی مانند اعتماد بین‌نسلی، سرمایه اجتماعی خانواده، ادراک عدالت در جانشینی، آمادگی نسل اول برای واگذاری، استقلال حرفه‌ای نسل دوم و میزان تمرکز سرمایه‌نمادین به‌صورت کمی بررسی شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، خانواده‌های فعال در بازار طلا و جواهر بهتر است فرایند جانشینی را به‌عنوان یک برنامه تدریجی و چندبعدی طراحی کنند و آن را صرفاً به انتقال مالکیت موکول نکنند. مناسب است نسل اول به‌تدریج نسل بعد را در تصمیم‌های مهم، ارتباط با مشتریان، روابط صنفی، مذاکرات حرفه‌ای و مدیریت منابع وارد کند تا انتقال سرمایه اجتماعی و نمادین هم‌زمان با انتقال مسئولیت اجرایی صورت گیرد. ایجاد حوزه‌های مشخص اختیار برای نسل دوم می‌تواند امکان کسب تجربه و شکل‌گیری مشروعیت مستقل را فراهم کند. همچنین لازم است تفاوت در تحصیلات، نگرش مدیریتی و استفاده از فناوری به‌عنوان تهدیدی برای سنت حرفه‌ای تلقی نشود و از آن برای تکمیل تجربه نسل اول استفاده شود. خانواده‌ها می‌توانند پیش از وقوع انتقال رسمی، درباره حدود اختیار، مالکیت، نقش‌ها، شیوه حل اختلاف و زمان‌بندی جانشینی به توافق روشن برسند. در سطح صنفی نیز طراحی برنامه‌های آموزشی برای کسب‌وکارهای خانوادگی، تشکیل کارگاه‌های انتقال تجربه و جانشینی، مستندسازی دانش ضمنی بازار و فراهم کردن فرصت‌های مشترک برای حضور نسل‌های مختلف می‌تواند به کاهش تعارض، جلوگیری از تعلیق جانشینی و حفظ هم‌زمان میراث حرفه‌ای و ظرفیت نوآوری کمک کند.

موازين اخلاقی

در این پژوهش ملاحظات اخلاقی رعایت شد.

تشکر و قدردانی

از تمام افرادی که امکان انجام پژوهش حاضر را فراهم کردند، تقدیر و تشکر می‌شود.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این مطالعه با هم مشارکت فعال داشتند.

تعارض منافع

بین نویسندگان پژوهش حاضر هیچ تضاد منافی وجود نداشت.

Reference

- Amini, F., Rezaei, A., Zarnaghsh, M., & Kouroshnia, M. (2026). Predicting Identity Crisis Based on Social Capital and the Generational Gap among University Students. *Rooyesh-e-Ravanshenasi*, 15(3), 237-246.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*. Sage.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Gimenez-Jimenez, D., Edelman, L. F., Minola, T., Calabrò, A., & Cassia, L. (2021). An Intergeneration Solidarity Perspective on Succession Intentions in Family Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4), 740-766. <https://doi.org/10.1177/1042258720956384>
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Javidi, E., Ahmadi, H., & Rajabi, M. (2021). A Sociological Study of the Impact of Virtual Social Networks on the Generational Gap: A Study of Shiraz University Students. *Social Development*, 16(2), 1-32.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-322). Routledge & Kegan Paul.
- Nazari Sheikh Ahmad, A., Fathi, S., & Azkia, M. (2021). A Sociological Analysis of the Effect of Business Cultural Components on the Productive-Commercial Performance of Industrial Units in Ardabil Province. *Economic Sociology and Development*, 10(1), 99-129.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. Free Press.
- Partovi Asl, M., Golabi, F., & Abbaszadeh, M. (2025). A Phenomenological Study of Traditional Bazaar Merchants' Experiences of Mutual Assistance in the Bazaar Space and Related Phenomena. *Social Welfare*, 25(99), 237-262.
- Razeghi, N., Sharepour, M., & Akhoundzadeh, F. (2021). Cultural Capital and the Reproduction of the Digital Divide. *Iranian Journal of Cultural Research*, 14(1), 97-126.
- Salehi, M., Bourghani Farahani, H., & Molaie, N. (2024). Examining the Moderating Role of Contextual Factors of Underdevelopment in the Effect of Interactive/Identity Conditions and the Generational Gap on Business Collapse Outcomes with Emphasis on Economic Underdevelopment Contexts. *Education, Training and Sustainable Development*, 2(4), 1-17.
- Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. Routledge & Kegan Paul.
- Sorenson, R. L., & Milbrandt, J. M. (2023). Family Social Capital in Family Business: A Faith-Based Values Theory. *Journal of Business Ethics*, 184, 701-724. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05110-4>
- Wang, L., Ye, X., Fu, Y., & Zhang, X. (2024). Does the Well-Matched Marriage of Successor Affect the Intergenerational Inheritance of Family Business? *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 81. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02544-7>