

جامعه‌شناسی اقتصادی جدید؛ کنش اقتصادی و حک‌شدگی اجتماعی

فرایند شبکه بازار به مثابه ساختار اجتماعی در ایران



از این طریق و به صورت شفاهی در بین افراد ردوبدل می‌شده است. در گذشته تاریخی، بازار معبر و شاهراه اصلی ارتباطی مردم شهر به

و به لحاظ تاریخی سابقه بسیار طولانی دارند. بازار مکانی است که مناسبات اقتصادی در آن صورت می‌گیرد و علاوه بر آن مظاهر فرهنگ جمعی و ارتباطات انسانی در آن به فراوانی به چشم می‌خورد. بازار نه تنها نیازها و احتیاجات زندگی روزمره انسان‌ها را برطرف می‌کند، بلکه کارکردهای بسیار مهمی در دوام و ثبات جامعه دارد. در گذشته بازار به‌عنوان هسته اولیه شهر یا فضایی در کنار سایر فضاهای شهری تعریف می‌شده است. انسان با ورود به بازار با فضاهای مختلفی روبه‌رو می‌شود. بازار همیشه سنت‌ها و باورهای مخصوص خود را داشته است. یکی از عوامل ایجاد کانون‌های اولیه بشری و اجتماعات انسانی، مکان‌های مبادله (بازار) بوده است. در واقع بازارها محور ارتباطی میان افراد در مناطق مختلف هستند و از گذشته‌های دور نه تنها در بازارها مبادله کالاها و سرمایه‌ها جریان داشته، بلکه اطلاعات و اخبار

♦ دکتر مینا شیروانی ناغانی

پژوهشگر جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه و دبیر گروه جامعه‌شناسی اقتصادی انجمن جامعه‌شناسی ایران

مقدمه

بازار از دیدگاه اغلب پژوهشگران مفهومی چندوجهی است. در بیان مفهوم بازار وجوه مکان، دادوستد، سازوکارها و فرآیندهای معاملات، تولید، قیمت و مبادله، مکانیسم عرضه و تقاضا، طبقه اجتماعی، سبک زندگی یا مجموعه‌ای از این ابعاد به ذهن متبادر می‌شود. این تعدد نقش‌ها و ابعاد از بازار، موضوعی برای مطالعات در سایر رشته‌های علمی بویژه جامعه‌شناسی اقتصادی جدید است. بازار در ایران، نهادی با کارکردهای چندگانه است که نقش مهمی در حیات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه ایفا می‌کند، بازارها شکل‌های متمایزی از سازمان‌های اقتصادی مانند بنگاه‌ها و مناطق صنعتی ایجاد می‌کنند



بازار به‌مثابه شبکه از دیدگاه وایت و بکر، بازار به‌مثابه میدان از دیدگاه بوردیو و بازار به‌مثابه سیاست و نهادهای اجتماعی را از دیدگاه فیلگ اشتاین توضیح می‌دهد.

همچنین سیر تاریخی بازارها از قرن پانزدهم تاکنون به‌گونه‌ای است که بازارها را در قالب بازار ماقبل تاریخ همچون مراکز تجاری در محدوده جوامع کوچک، بازار ابتدایی برای تجارت از راه دور نظیر جاده ابریشم، بازار در قرون وسطی مثل بازارهای شهری و بازارها در سرمایه‌داری مدرن همچون بازارهای سرمایه‌داری می‌توان طبقه‌بندی کرد. پیچیدگی‌های بازارها در نظریات اقتصاددانانی چون برنارد باربر، داگلات نورث، آلفرد مارشال، جان رابینسون و بازار در اقتصاد سیاسی از دیدگاه آدام اسمیت، کارل مارکس به‌خوبی تبیین شده است. انقلاب مارژینالیستی و خلق مفهوم مدرن بازار در اواخر قرن نوزدهم در آثار متفکرانی چون والرز و جونز، منگر، کینز پژوهش شده است. مارشال پنج عامل فضا، زمان، مقررات رسمی، مقررات غیررسمی و آشنایی‌های بین خریداران و فروشندگان را در فهم بازار مؤثر می‌داند. مکتب اتریشی و بازار به‌مثابه یک فرآیند، انتقاد کینز، سازمان صنعتی و مفهوم ساختار بازار و تحولات پس از جنگ جهانی اول و جنگ جهانی دوم در بررسی بازارها مثل نظریه تعادل عمومی، نظریه بازی‌ها از دیدگاه‌های اقتصاددانان در زمینه مطالعه جامعه‌شناسی بازار حائز اهمیت است.

بازار در نظریات جامعه‌شناسان اقتصادی کلاسیکی مانند وبر محلی برای کشمکش منافع در بین افراد در یک مبادله و کشمکش رقابتی برای شروع فرآیند یک مبادله است. وبر معتقد است که کنش اجتماعی در بازار با نوعی رقابت شروع می‌شود و با گونه‌ای از مبادله پایان می‌یابد. تلاش‌هایی که در دهه ۱۹۵۰ برای احیای تجزیه و تحلیل اجتماعی بازار از سوی اندیشمندی چون پارسونز، اسملسر و پولانی انجام شد نقطه شروع و عزیمتی برای توسعه نظام‌مند جامعه‌شناسی بازار است؛ به‌طوری‌که پولانی معتقد است نیاز به نوع جدیدی از علم اقتصاد است که در آن اقتصاد در کل به شکل



بحث

ماکس وبر در کتاب اقتصاد و جامعه استدلال می‌کند که بازار وقتی به‌وجود می‌آید که رقابت وجود داشته باشد، حتی اگر تنها یک‌جانبه برای فرصت‌هایی به‌منظور مبادله در میان جمعی از طرف‌های بالقوه باشد. اجتماع فیزیکی افراد در یک محل مانند میدان‌های بازارهای محلی، نمایشگاه‌ها (بازارهای دوردست) یا مبادله (بازار تجار) تنها انواع پایدار بازارها را تشکیل می‌دهند، اما اجتماع فیزیکی افراد برای مبادله مشخص‌ترین نوع بازار است. وبر تأکید دارد که کنش اجتماعی در بازار با رقابت شروع می‌شود و با مبادله خاتمه می‌یابد. همچنین، شومپیتر استدلال می‌کند که اقتصاددانان دنیای «جامعه‌شناسی ابتدایی» را برای خودشان خلق کرده‌اند و جامعه‌شناسان نیز «اقتصاد ابتدایی» برای خود ترسیم کرده‌اند، اما در کل نوشته‌های جامعه‌شناسان درباره بازار بسیار کمتر از اقتصاددانان است. از این‌رو سوئدبرگ در کتاب جامعه‌شناسی اقتصادی با بیان این‌که بحث بازار در جامعه‌شناسی اقتصادی هنوز در مرحله مقدماتی است، به دنبال پاسخی برای بهبود چگونگی مطالعات بازار در جامعه‌شناسی اقتصادی است و همچنین کاربرد منفعت در تحلیل بازارها را تبیین می‌کند. سوئدبرگ چگونگی بازار به‌مثابه رقابت از دیدگاه وبر،

شمار می‌آمده و از این رهگذر فضای کالبدی و ساختار بازار به نیازهای متنوع زیستی آدمیان پاسخ مثبت و مطلوب می‌داده است. اغلب بازارهای ایران به‌صورت خطی شکل گرفته‌اند و با اهمیت‌ترین مسیر با حجره‌های اطرافش، راسته اصلی بازار قلمداد می‌شود و در امتداد راسته اصلی، اصناف و مشاغل قرار می‌گرفتند. توسعه و گسترش بازار در معابر و مسیرهای فرعی موجب به‌وجود آمدن راسته‌های فرعی می‌شدند. اغلب، هر راسته فرعی مختص یک صنف مشخص بوده است. بازار اصلی (بازار بزرگ) معمولاً از یک میدان عمومی شهر شروع می‌شود و غالباً از طریق دو یا چند مرکز فرهنگی رونق می‌یابد. به‌طور کلی از قدیم‌الایام بازارها به‌گونه‌ای طراحی و شناخته می‌شدند که تعاملات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را به‌وجود می‌آوردند. فرهنگ، مجموعه‌ای از آگاهی‌ها (شناخت‌ها) و رفتارهای فنی، اقتصادی، آیینی، مذهبی، اجتماعی و غیره است که یک جامعه انسانی معینی را مشخص می‌کند. بر این اساس بازارها به شش نوع عمده تقسیم می‌شوند؛ «بازار به‌مثابه فضا، بازار به‌مثابه فرهنگ، بازار به‌مثابه طبقه، بازار به‌مثابه نهاد غیررسمی، بازار به‌مثابه شبکه و بازار به‌مثابه میدان» که هر یک از آن‌ها با عوامل معینی بر کنش‌های بازار تأثیرگذارند و شکل‌های معینی از حک‌شدگی نیز بر آن‌ها غلبه دارد.

پایدار زیر نظر جامعه قرار گیرد. پولانی در کتاب تحول بزرگ و مقاله اقتصاد به‌مثابه فرآیندی نهادینه شده به شیوه‌های کنش متقابل، توزیع مجدد و مبادله در بازار برای ساماندهی اقتصاد اشاره می‌کند و تأکید دارد که آنچه اقتصاددانان به‌عنوان بازار در نظر داشتند تنها یکی از اشکال متعدد مبادله سازمان‌یافته بود.

در سال ۱۹۷۰ با مقاله برنارد باربر با عنوان «تمامیت‌سازی بازار»، جامعه‌شناسی بازار حیاتی دوباره یافت و سپس از سوی گرانووتر (شبهه)، والرشتاین (نظام جهانی مدرن)، دیمایو و زلیزر (فرهنگ) بسط داده شد به طوری که از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد رویکردهای نظری ۱- ساختاری- اجتماعی (وایت، بیکر، پودولنی)، ۲- ساخت‌گرایی- اجتماعی (گارسیا، اسمیت)، ۳- رویکرد تطبیقی- تاریخی (همیلتون، بیگارت، لای)، ۴- رویکرد سیستم اجتماعی (لومان)، ۵- رویکرد قواعد اجتماعی (برنس و فلام)، ۶- رویکرد نظریه بازی‌ها، ۷- رویکرد تضاد (کالینز) مورد پژوهش قرار گرفت. بارت برای توصیف ساختار بازار مفهوم «استقلال ساختاری» را ابداع کرد و معتقد بود استقلال یک کنشگر بنگاه اقتصادی وابسته به عواملی چون ارتباط بین بنگاه اقتصادی و رقبای آن، ارتباط بین سرمایه‌گذاران بنگاه اقتصادی و ارتباط بین مشتریان بنگاه است. بیکر نیز بازار را به‌مثابه شبکه مورد پژوهش قرار داد و به دو نوع متفاوت از بازار: ۱- بازار کوچک‌تر با شبکه متراکم‌تر ۲- بازار با شبکه بزرگ‌تر و متمایز و گسترده‌تر تقسیم کرد.

بازارها به‌سادگی شامل فضاهای همگنی که در آن خریداران و فروشندگان با یکدیگر به مبادله می‌پردازند، نیستند، بلکه بازارها متشکل از شبکه‌های متمایزی از کنش‌های متقابل هستند؛ بنابراین در تحلیل بازارها بیش از عمل مبادله، عوامل سیاسی و حقوقی نیز اثرگذارند. در همین زمینه ماکس وبر تأکید می‌کند که هسته اصلی پدیده بازار شامل یک عنصر مبادله نیست، بلکه متشکل از دو عامل مبادله و رقابت (رقابت در تولید و رقابت در مبادله) است، وبر با اتصال عنصر رقابت به مبادله

نشان داد که می‌توان ادبیات رقابت را با نظریه بازار ادغام کرد و نظریه کامل‌تری در خصوص بازارها ارائه داد.

جامعه‌شناسان اقتصادی جدید معتقدند با درهم تنیدگی فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی، حک‌شدگی اجتماعی *social embeddedness*، اقتصاد رخ می‌دهد؛ یعنی کنش‌های اقتصادی در متن، اهداف یا فرآیندها به کنش یا نهادهای غیراقتصادی وابسته می‌شوند، هنگامی که کنشگران اقتصادی در بازار با افراد آشنا وارد مبادله می‌شوند، این آشنایی بر مناسبات و منطق تجاری آنان تأثیر می‌گذارد، در این بین وجود شبکه‌های تجاری بازار از یک‌سو بر قیمت‌ها، ارزیابی و جمع‌آوری اطلاعات و شهرت، هزینه، شناوری و کیفیت اطلاعات، مرتفع شدن اختلافات و بسیج داری‌ها و از سوی دیگر بر پاداش‌ها و مجازات، واسطه‌گری‌ها و سلسله مراتب پایگاهی، تنفیذ حقوقی قرارداد و درنهایت ایجاد اعتماد و اطمینان طرفین مبادله تأثیرگذار است. پژوهشگران حک‌شدگی بازار را ساختاری تعیین‌کننده و ضمنی، فارغ از تصرف معانی، تفاسیر و عاملیت فردی در نظر می‌گیرند. نظریه حک‌شدگی از یک‌سو از طریق تعریف حک‌شدگی اجتماعی یا ساختاری با تأکید بر حک شدن نقش‌ها و روابط شبکه بازاری

به‌طورکلی از قدیم‌الایام بازارها به‌گونه‌ای طراحی و شناخته می‌شدند که تعاملات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را به‌وجود می‌آورند. فرهنگ، مجموعه‌ای از آگاهی‌ها (شناخت‌ها) و رفتارهای فنی، اقتصادی، آیینی، مذهبی، اجتماعی و غیره است که یک جامعه انسانی معینی را مشخص می‌کند. بر این اساس بازارها به شش نوع عمده تقسیم می‌شوند: «بازار به‌مثابه فضا، بازار به‌مثابه فرهنگ، بازار به‌مثابه طبقه، بازار به‌مثابه نهاد غیررسمی، بازار به‌مثابه شبکه و بازار به‌مثابه میدان» که هر یک از آن‌ها با عوامل معینی بر کنش‌های بازار تأثیرگذارند و شکل‌های معینی از حک‌شدگی نیز بر آن‌ها غلبه دارد.

و از سوی دیگر با تأکید بر اشکال مختلف حک‌شدگی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره، متأثر بودن کنش‌های اقتصادی از سیاست، فرهنگ، مذهب و غیره فهم بازار و مناسبات آن را تسهیل می‌کند و نشان می‌دهد که کنش‌های اقتصادی در بازار تنها از طریق اشکال طبیعی دادوستد مبادله تبیین نمی‌شود، بلکه با رجوع به ساختارهای نهادی، شبکه‌های اجتماعی و افق فکری و معنایی کنشگران بازار و سایر عوامل از قبیل موقعیت کنشگر، ساختارهای سازمانی و فناوریانه، تبیین می‌شود. ویکتور نی معتقد است که با استفاده از یک مدل چند سطحی در نهادگرایی جدید و جامعه‌شناسی اقتصادی، پایه‌های خرد متکی بر محاسبه عقلانی در یک متن را می‌شود مرزبندی کرد؛ این پایه‌ها از روابط اجتماعی و نهادها متأثر است؛ و از آنجایی که بازار در ایران از مجموعه اماکن عمومی مانند حمام، مدرسه، مسجد، تکیه، سقاخانه، زورخانه و قهوه‌خانه به وجود آمده است که بر روی هم بافت کامل و اندام‌واری را به وجود می‌آورد که از نظر ارتباطات، بخش‌های مختلف زندگی و فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی، جوابگوی نیازمندی‌های مردم بوده است و شهرهای قدیمی‌تر ایران اکثراً شهرهای بازرگانی هستند و در نتیجه بازار ستون فقرات شهرها را تشکیل داده است و با توجه به اینکه بازرگانی مهم‌ترین عامل در پایه‌گذاری، دگرگونی و رشد برخی از شهرها است و به راه افتادن کاروان‌های بازرگانی با بار و بنه پراززش در مسیری که چین را از راه نجد ایران به کناره شرق دریای مدیترانه متصل می‌ساخت، سبب به وجود آمدن طولانی‌ترین و شگفت‌آورترین مسیر بازرگانی جهان و جهانیان شد که امروز از آن با عنوان جاده ابریشم یاد می‌کنند. با تقویت نقش بازار و قرارگیری عناصر اصلی شهر چون میدان، مساجد، مدارس، کاروانسراها، حمام‌ها و غیره در کنار تیمچه‌ها و حجره‌ها، نقش بازار در شهرهای ایرانی بسیار پررنگ بوده است. امروزه، بازارها در ایران کالبدی از بافت‌های درهم‌تنیده انسانی است که در روابط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک

جامعه نمود می‌یابد. در این بین باید توجه داشت که شناخت عمیق بازارهای ایران نیز بدون شناخت حک‌شدگی‌ها و مکانیسم‌های آن ممکن نیست؛ بنابراین غالب کنش‌های اقتصادی بازاریان در بازار ایران از ساختارهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی حاکم بر بازارها نشأت گرفته و می‌توان گفت حک‌شدگی ساختارها در کنش‌های اقتصادی بازاریان مشهود است. از این رو به حک‌شدگی چندلایه اعم از حک‌شدگی ساختاری، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره در بازارهای ایران می‌توان اشاره کرد؛ به گونه‌ای که می‌توان در سلسله‌ای از پژوهش‌های عمیق نشان داد که کنش‌های اقتصادی در بازار تحت تأثیر مذهب، روابط خویشاوندی، روابط اجتماعی، سیاست‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اقتصادی و غیره است.

از دیدگاه جامعه‌شناسان اقتصادی در ایران، نهاد بازار علیرغم تحولات و تغییرات از انعطاف و پایداری و استمرار برخوردار است. ممکن است شکل آن تغییر کند، اما پایدار است و به شکل جدیدی ظهور می‌کند؛ به عبارتی بازار به شکل جدید همواره وجود دارد. نتیجه این که تغییر در سیستم بازارهای ایران بیش از آنکه توسط قوانین اقتصادی صورت گیرد در اثر مناسبات اجتماعی و فرهنگی غالب می‌شود؛ چراکه بازار همچون سیستمی است که از محیط و مناسبات اجتماعی تأثیر می‌پذیرد، پس باید کنش‌ها و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی را در تبیین بازارهای ایران در نظر گرفت.

نتیجه

از دیدگاه جامعه‌شناسان اقتصادی جدید ایرانی، بازارها در سه بخش: ۱- بازار از دیدگاه اقتصاددانان، ۲- بازار از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی کلاسیک و ۳- بازار از دیدگاه جامعه‌شناسی جدید قابل بررسی هستند. جامعه‌شناسان کلاسیک بازار را به مثابه سرمایه‌داری مورد تحقیق قرار داده‌اند. تفاوت بین جامعه‌شناسی اقتصادی کلاسیک و جامعه‌شناسی اقتصادی جدید از همین جا

حائز اهمیت است؛ چراکه جامعه‌شناسی اقتصادی جدید به سرمایه‌داری نمی‌پردازد، بلکه جامعه‌شناسان کلاسیکی مثل وبر سرمایه‌داری را بررسی کرده‌اند. در جامعه‌شناسی اقتصادی جدید به جای سرمایه‌داری، بر مطالعه بازارها تأکید می‌شود. از طرف دیگر بین اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک هم در این زمینه تحولاتی رخ داده است. اقتصاددانان از یک بازار انتزاعی صحبت می‌کنند و انواع بازار را در نظر نمی‌گیرند، در صورتی که جامعه‌شناسان سرمایه‌داری را به شبکه‌ها تقسیم‌بندی کرده و انواع بازارها را مورد بررسی قرار می‌دهند. جامعه‌شناسان بازارها را به نگاه قیاسی-تاریخی به بازارهای مصرفی، بازار کار، بازار سرمایه، بازار تولید، بازار ملی- محلی - منطقه و بازارهای بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌دهند. امروزه استارت آپ‌ها نیز بازارهای دیجیتال اجتماعی هستند و با نظریات شبکه گرانوتر و میدان بورديو در ایران قابل بررسی هستند.

پژوهش‌های زیادی باید در زمینه حک‌شدگی بازار در ایران انجام شود، به گونه‌ای که نشان دهد کنش‌های اقتصادی در بازار تحت تأثیر مذهب، خویشاوندی، روابط اجتماعی، سیاست‌ها، ارزش‌ها و هنجارها و غیره است. می‌توان بازار را شبکه‌ای از خریداران و فروشندگان دانست که در رقابت و مبادله با یکدیگر درگیر می‌شوند و یک سیستم معانی از هنجارها، قوانین و اسناد شناختی دارند؛

می‌توان بازار را شبکه‌ای از خریداران و فروشندگان دانست که در رقابت و مبادله با یکدیگر درگیر می‌شوند و یک سیستم معانی از هنجارها، قوانین و اسناد شناختی دارند؛ به عبارت دیگر بازار فضایی از کنش‌ها و تعاملات معنادار است که در میان یک متن اجتماعی وسیع‌تر حک شده و قوانین، هنجارها و حکمروایی نسبی دارد، همچنین از ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، شناختی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد و خروجی آن نیز جنبه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد.

به عبارت دیگر بازار فضایی از کنش‌ها و تعاملات معنادار است که در میان یک متن اجتماعی وسیع‌تر حک شده و قوانین، هنجارها و حکمروایی نسبی دارد، همچنین از ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، شناختی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد و خروجی آن نیز جنبه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد. گفتنی است که آشکار شدن تأثیر ساختارهای پرتعدد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بر بازارها، چه کنش‌های اقتصادی بازار و چه خروجی‌های اقتصادی آن تذکری برای سیاست‌گذارانی است که اقتصاد و بازار را فارغ از این درهم‌تنیدگی‌ها در نظر می‌گیرند و هم‌گوشدگی به محققان بازار است که احتمالاً از فرآیندهای حک‌شدگی و فک‌شدگی بازار غفلت می‌کنند.

بنابراین جامعه‌شناسی اقتصادی در ایران باید به سمت بررسی بازارها بر بستر فضا و شرایط کشور گام بردارد و با به‌کارگیری رهیافت‌های نوین جامعه‌شناسی، به پژوهش در زمینه بازارهای محلی، منطقه‌ای و ملی در ایران بپردازد و آن‌ها را باهم مقایسه کند؛ چراکه بازار ایرانی رنگ و بوی انسان ایرانی را دارد و باید ابعاد انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی بازار ایران برجسته و مورد پژوهش قرار گیرد، از طرفی شتاب تاریخی در جامعه مدرن به سرعتی رخ داده که بازار از آن تأثیر می‌پذیرد و آن را دچار تغییرات زیادی کرده است و شخصیتی بازاری، ایرانی جدیدی از انسان اقتصادی ساخته و ما را از انسان فرهنگی به سمت انسان اقتصادی کشانده است. از این رو باید جامعه‌شناسان اقتصادی ایران سهم بیشتری در مطالعات جامعه‌شناختی بازار داشته باشند که تاکنون به آن پرداخته نشده است.

در نهایت این که از آنجایی که اقتصاددانان مبادله را به مثابه کالا می‌بینند، جامعه‌شناسان اقتصادی جدید در ایران بایستی مبادله را به مثابه خدمات ببیند و به بررسی بازارهای پیرامونی و نیمه پیرامونی بپردازند. جامعه‌شناسان اقتصادی جدید ایرانی در پژوهش‌ها باید علاوه بر هزینه مبادله، نگاه تاریخی به نهاد بازار داشته باشند و دیدگاه‌های حکمرانی را به بوته تحقیق بگذارند. ♦♦