

بررسی تغییرات ساخت اجتماعی (ساخت رابطه‌ای): مطالعه جامعه‌شناختی پیوندهای شبکه‌ای بازار تهران

مژگان حسینی قمی، استادیار، دانشکده آفرینی دانشگاه تهران، ایران*

چکیده

هدف اصلی مورد بررسی در این مقاله بررسی ساخت رابطه‌ای به عنوان یکی از مؤلفه‌های ساخت اجتماعی بازار بزرگ تهران است. ساخت رابطه‌ای؛ آن ساخت اجتماعی است که دربرگیرنده خود روابط و مناسبات اجتماعی در بازار است و در حکم الگوی روابط متقابل میان بازاری‌ها در نظر گرفته می‌شود. برای بحث ساخت رابطه‌ای از نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است. نظریه شبکه‌های اجتماعی از جمله نظریه‌های معاصر در جامعه‌شناسی اقتصادی است. از این نظریه برای مطالعه پیوندهای شبکه‌ای بازار و بررسی تغییرات ایجاد شده در ساخت رابطه‌ای و کارکرد اقتصادی بازار تهران بهره گرفته شده است. روش مورد استفاده پیمایش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد شده، حجم نمونه ۲۰۰ نفر است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد به طور کلی دگرگونی‌هایی در ساخت اجتماعی و کارکرد اقتصادی بازار تهران پدید آمده و روابط بین کنشگران و قواعد حاکم بر آن در سطح درونی (شامل روابط بین فردی، میانی و انجمنی) با تغییر مواجه شده است.

کلیدواژه‌ها: ساخت اجتماعی، ساخت رابطه‌ای، تغییرات اجتماعی، بازار، تهران

مقدمه و بیان مسأله

تغییر قانون طبیعت است و بر آن اساس است که فردا با امروز متفاوت خواهد بود همان‌طور که امروز با دیروز فرق دارد. تغییر یا به عبارتی دقیق‌تر تغییرات اجتماعی به عنوان یکی از موضوعات اساسی عصر جدید شناخته شده است. ساختار اجتماعی در معرض تغییرات بی‌وقفه است، گرچه افراد سعی در پایداری و ثبات دارند و جوامع تخیل تداوم را در خود می‌پرورانند ولی هرگز تحقق نمی‌یابد. این خود یک حقیقت آشکار است که جوامع به عنوان یک پدیده رو به تغییر در حال رشد، انحطاط و تجدید هستند و طی گذشت زمان رنج می‌برند. تغییرات اجتماعی گرچه در تمام جوامع و تمامی ادوار اتفاق افتاده و می‌افتد اما میزان آن از جامعه‌ای تا جامعه دیگر متفاوت است. در جامعه‌ای این تغییرات تحت شرایط خاص ممکن است سریع ولی در جامعه دیگر کند است. تحولات اقتصادی و اجتماعی صورت گرفته در جوامع مختلف ساختار اجتماعی آن‌ها را دگرگون کرده است. به همین خاطر مدیریت مناسبی نیز برای اداره این جوامع مورد نیاز است. در حالی که جوامع به ویژه نقاط شهری در عصر حاضر با سرعت اعجاب‌آوری گسترش می‌یابند، دولت‌ها و نهادهای برنامه‌ریزی اجتماعی نیز در تلاشند تا با این نوع تغییرات اجتماعی و شرایط انفجاری جدید خود را تطبیق دهند.

در ارتباط با تعریف مفهوم تغییرات اجتماعی، با توجه به این‌که کدام بعد آن در تعاریف اهمیت داشته است، تعاریف متفاوتی می‌توان از آن به دست آورد. از جمله ابعاد تغییرات اجتماعی می‌توان به فعالیت گروه‌های مختلف، تغییر در ساختار اجتماعی، تغییر در کارکردهای جامعه و یا تغییر در روابط اجتماعی اشاره نمود. از این رو دیدگاه‌های متفاوتی در رابطه با تعریف تغییرات اجتماعی شکل گرفته است؛ ویلبرت مور^۱ با توجه به الگوهای رفتاری و فرهنگی، تغییر اجتماعی را تغییر در ارزش‌ها و هنجارها تعریف کرده است (مور،

۱۳۸۱). گیدنز تغییر اجتماعی را تنها در تغییر نهادهای اساسی جامعه در یک دوره معین می‌بیند، اما فارلی^۲ علاوه بر تغییر نهادها؛ تغییر در الگوی رفتار، روابط اجتماعی و ساختار در طی زمان مشخص را تغییر اجتماعی می‌نامد. در صورتی که گروهی دیگر از دانشمندان مانند مک آیور و پیج^۳ صرفاً تغییر اجتماعی را بر حسب تغییر در روابط اجتماعی تعریف می‌کنند (روشه، ۱۳۷۶).

به طور کلی، تغییرات اجتماعی یکی از مشخصه‌های عمده جهان معاصر است. جوامع در حال گذار مانند ایران، تغییرات اجتماعی بسیاری را تجربه می‌کنند. بازار تهران به مثابه یک نهاد اقتصادی نیز در سالیان اخیر شاهد تغییرات اجتماعی، به‌خصوص تغییراتی در ساخت اجتماعی و به‌طور هم‌زمان در کارکرد خود بوده است. در مطالعه ساخت اجتماعی، به تغییرات در ساخت نهادی (ساخت هنجاری) که مناسبات بین کنشگران را سازمان می‌دهد و همچنین ساخت رابطه‌ای (روابط بین کنشگران اقتصادی) پرداخته می‌شود.

بحث اساسی این مقاله، تغییرات ساخت رابطه‌ای است. ساخت رابطه‌ای؛ آن ساخت اجتماعی است که دربرگیرنده خود روابط و مناسبات اجتماعی در بازار است و در حکم الگوی روابط متقابل میان بازاری‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش ساخت روابط به دو دسته تقسیم شده‌اند: روابط درونی: در سطح خرد، روابط بین فردی؛ سطح میانه، روابط انجمنی. و روابط بیرونی: روابط شبکه توزیع در سطح خرد، تجارت محلی، در سطح میانه تجارت داخلی، و در سطح کلان تجارت خارجی. از منظر این تحقیق کنش اقتصادی در بطن روابط اجتماعی جای می‌گیرد و نمی‌توان کنش اقتصادی را تنها با مراجعه به انگیزه‌های فردی توضیح داد. کنش‌های اقتصادی در شبکه‌ای از ارتباطات فردی رخ می‌دهند و فقط توسط کنشگران انفرادی اعمال نمی‌شوند. مقصود از شبکه روابط اجتماعی، مجموعه‌ای منظم از تماس‌ها یا پیوندهای اجتماعی همسان میان افراد یا گروه‌هاست. دیدگاه «شبکه‌های

² Farley

³ Mac Iver & Page

¹ Willbert Moor

کلی و بازارهای ایران به طور خاص را می‌توان به چند بخش تقسیم کرد، و این بخش‌ها به نوعی به ابعاد این موضوع اشاره می‌کنند. برخی از این پژوهش‌ها به بحث و بررسی پیرامون ابعاد اقتصادی و معماری بازار پرداخته‌اند. این دسته بیشترین حجم آثار را به خود اختصاص داده‌اند. در مرتبه بعدی، بعد سیاسی و در نهایت دیدگاه انسان‌شناسی اقتصادی قرار دارند. بیشتر این آثار از بعد تاریخی بازار غفلت نورزیده و همچنین اندیشمندانی با دیدگاه جغرافیای انسانی نیز در این مطالعات مشارکت داشته‌اند. برخی نیز به لحاظ جامعه‌شناختی به پدیده بازار و ویژگی‌هایش پرداخته‌اند. به هر صورت، تلاش بر این است پژوهش‌هایی که بیشترین ارتباط را با موضوع مورد بررسی این تحقیق دارند، مورد توجه قرار داد.

سلطان‌زاده (۱۳۸۰) در کتابی با عنوان *بازارهای ایرانی* به بررسی و بازگویی جایگاه و اهمیت تاریخی-اجتماعی بازار در ایران، ویژگی‌های کارکردی و نقش اقتصادی بازار، شرح عناصر و فضاهای ارتباطی و برخی ویژگی‌های معماری بازار پرداخته است. نگارنده بر اهمیت فضایی بازار از لحاظ سیاسی، اجتماعی در کنار اهمیت اقتصادی آن تأکید دارد. در این کتاب انواع بازارهای شهری، ناحیه‌ای، محله‌ای و همسایگی و عناصر و فضاهای ارتباطی بازارها نظیر راسته‌ها، دالان‌ها، چهارسو، میدان، عناصر و فضاهای معماری و نیز شکل‌های مختلف بازارها توضیح داده شده است.

سازگارا (۱۳۸۲) در پایان‌نامه دکتری خود با عنوان «بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و بازاریان سنتی (طبقه متوسط جدید و قدیم)» در چارچوب پارادایم جامعه‌شناسی فرهنگی و قشربندی اجتماعی بررسی خود را انجام می‌دهد. در این تحقیق تأثیر طبقه اجتماعی روی سبک زندگی طبقه متوسط جدید و تأثیر سرمایه فرهنگی روی سبک زندگی طبقه متوسط جدید و تأثیر سرمایه فرهنگی روی سبک زندگی دو طبقه، مورد بررسی قرار گرفته است. توجه خاص روی چهار نوع سرمایه‌ای است که بوردیو^۱ مطرح می‌کند: سرمایه‌های

حک شده در روابط اجتماعی» نشان می‌دهد که هنجارهای رفتاری، رسوم اجتماعی و رویه‌های اقتصادی، نتایج مناسبات جاری هستند، مناسباتی که به طور مستمر در تعامل با جامعه ایجاد و ترمیم می‌شوند (ساخت رابطه‌ای).

موقعیت استراتژیک بازار تهران در اقتصاد ایران مدیون شبکه روابط خارجی در ارتباط با کارکرد توزیعی بازار شامل ۱. تجارت محلی (در داخل شهر تهران)؛ ۲. تجارت داخلی (شبکه روابط اقتصادی بازار تهران با دیگر بازارهای ایران) و ۳. تجارت خارجی (صادرات و واردات) است. افزون بر این توان سازماندهی منحصر به فرد تاریخی بازار تهران نیز مدیون شبکه روابط داخلی بازار است؛ یعنی ۱. روابط فردی و ۲. روابط انجمنی در واقع قدرت سازماندهی بازار تهران از آن‌ها ناشی می‌شده است. در نتیجه ساخت روابط شبکه‌ای بیرون از بازار تهران و همچنین شبکه روابط درونی آن بر میزان تأثیر گذاری بازار تهران بر بازارهای دیگر می‌افزود و توان سازماندهی اجتماعی و همچنین توان اقتصادی نیرومندی را در اختیار بازار تهران قرار می‌داد. نکته مهم آن است که این ساخت رابطه‌ای در بازار بزرگ تهران امروزه دچار تغییر شده است (حسینی قمی، ۱۳۹۳) بر همین اساس، در این تحقیق به تغییرات در ساخت رابطه‌ای (روابط بین کنشگران اقتصادی است) پرداخته می‌شود و سؤالات اساسی عبارتند از:

۱. تغییرات ساخت رابطه‌ای بازار تهران کدام‌اند؟
 ۲. تغییرات ساخت رابطه‌ای بازار چه تأثیری بر کارکرد اقتصادی بازار تهران داشته است؟
- در این راستا، ابتدا به معرفی دیدگاه‌های اندیشمندان مختلف درباره بازار و روابط کنشگران در آن پرداخته و پس از معرفی روش‌شناسی تحقیق، یافته‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

پیشینه تجربی تحقیق

بازار جغرافیایی موضوع پژوهش‌های فراوانی نبوده است. اما به هر حال پیشینه پژوهش‌های انجام شده درباره بازار به طور

^۱ Bourdieu

اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین. نگارنده معتقد است بازار تهران به عنوان شاخص حضور طبقه متوسط قدیم در ساختار طبقاتی ایران، در پژوهش‌های مرتبط با قشربندی اجتماعی از اهمیت به سزایی برخوردار است. بازار تهران به خصوص به علت بافت ویژه، سابقه تاریخی، میزان حضور در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... از اهمیت خاصی برخوردار است.

کشاورزبان (2007) در قالب یک کتاب با عنوان «بازار و دولت در ایران» به بررسی بازار تهران از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی پرداخته است. به زعم کشاورزبان پیش از این، شبکه روابط اجتماعی در بازار تهران درازمدت، عمودی، افقی و چندوجهی است اما در زمان کنونی بیشتر به شکل گسیخته، موقتی و نابرابر است. این گونه تغییرات ساختی در بعد شبکه روابط اجتماعی می‌تواند به تنزل اعتماد، همبازی و در همان حال شیوع و شدت امکان کلاهبرداری و حقه و کلک در بازار بینجامد. روابط اجتماعی کوتاه‌مدت، چندپاره و غیر تخصصی در درون بازار تهران و بین بازاری‌ها و دیگر چهره‌های تجاری می‌تواند تا حد ازم گسیختگی شبکه روابط اجتماعی پیش رود. و این در حالی است که پیدایش و ظهور این شبکه روابط اجتماعی در بین بازاریان تهران به تقریباً چهل تا پنجاه سال پیش بازمی‌گردد. در واقع در خلال دهه‌های چهل و پنجاه شمسی، تعاملات اجتماعی منظم، زمینه‌ساز ایجاد پیوندهای ضعیفی در بین طیف متنوعی از بازاری‌ها شد.

حبیبی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دویست سال اخیر» به بررسی کالدهای اصلی و فرعی بازار بزرگ تهران و عناصر اقتصادی و اجتماعی و گروه‌بندی اصلی فعالیت‌های آن پرداخته است. به نظر نویسنده هدف جهت‌گیری‌های اجتماعی و فرهنگی دوره معاصر، کاستن نقش و کارکردهای اساسی بازار در زندگی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی شهرها و جایگزین کردن دیوان‌سالاری مدرن است. پیامدهای این مداخله‌جویی‌ها سبب از بین رفتن ارزش‌های

کالبدی، کارآمدی‌های اقتصادی و ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی بازار شده است که در روزگاری نه چندان دور آن را به عنوان جامعه‌ای تام و پویا نشان می‌داد. طبق نظر نگارنده به طور کلی در شرایط جدید اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی جامعه ایران، تغییرات بسیاری در بازارها ظاهر شده است. بسیاری از حوزه‌های عملکردی که قبلاً در انحصار فضای بازار است- مانند آموزش و مدارس، گذراندن اوقات فراغت مردم، وجود محاکم و محاضر شرع و اقامت بزرگان و عالمان شرع و نظایر این‌ها که حضور مردم را در فضای بازارها اجتناب‌ناپذیر می‌کرد- به تدریج از ساختار بازار خارج و بر اساس نظم متفاوتی در سراسر شهر پراکنده شده‌اند. در این میان، شاید یکی از مهم‌ترین علل بروز تغییرات وسیع در حوزه عملکردی بازار، به تغییر شبکه ارتباطی و دسترسی درونی شهر تهران مربوط است که باعث گردیده بازار نقش و جایگاه خود را، که استخوان‌بندی شبکه دسترسی و ارتباطی شهر را تشکیل می‌داد، از دست دهد و در پی آن، روند افول حوزه‌های عملکردی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بازار نیز شدت گیرد.

محمدی (۱۳۹۲) نیز در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تغییرات اجتماعی بازار تبریز؛ دوره دوم پهلوی تاکنون» سعی کرده است تا تأثیر مدرنیسم بر ویژگی‌های فرهنگی و رونق اقتصادی بازار تبریز، را مورد بررسی قرار دهد. وی یافته‌های تحقیق خود را در ابعاد تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و کالبدی ارائه داده است و در صدد بررسی تغییرات بازار تبریز و علت این تغییرات در هر بعد است. وی می‌نویسد: از مهم‌ترین تغییرات اقتصادی بازار تبریز می‌توان به عدم انطباق شرایط بازار با اقتصاد مدرن و کاهش رونق آن، از بین رفتن برخی از اصناف و عدم ایجاد اصناف جدید در درون بازار، از مهم‌ترین تغییرات اجتماعی می‌توان به تغییر ساخت هنجاری و کاهش رعایت هنجارهای اخلاقی و از مهم‌ترین تغییرات فرهنگی می‌توان به کاهش پایبندی دینی و عدم رعایت هنجارهای

مبادلاتی جای می‌دهد. هر معامله علی‌الاصول بر سایر معاملات تأثیر می‌گذارد. از طریق همین نظام پیچیده (اقتصادی و غیر اقتصادی) مبادلات است که منابع اقتصادی تخصیص داده می‌شود و تکلیف پرسش‌های اقتصادی از این نوع که چه چیزی، چگونه و برای چه کسی باید تولید شود، یا چه زمانی باید آن را فروخت مشخص می‌شود.

کنش‌گر در جامعه‌شناسی اقتصادی به عنوان فاعل اجتماعی مفهوم‌سازی می‌شود و این کنش‌گر با سایر کنش‌گران اجتماعی در ارتباط هست و طیف وسیعی از کنش‌ها را در تحلیل مورد نظر قرار می‌دهند و تناقضات رفتاری کنش‌گران نیز مورد نظر هستند. علاوه بر این در جامعه‌شناسی اقتصادی کنش اقتصادی تحت تأثیر دولت نیز در نظر گرفته می‌شود در یک جمع بندی کنش اقتصادی را در یک زمینه اجتماعی در نظر می‌گیرند؛ یعنی این‌که کنش‌گر در رفتار خود رفتار سایر کنش‌گران را هم در نظر می‌گیرد. نقطه‌ای که اقتصاد به جامعه‌شناسی نزدیک می‌شود آن‌جاست که در تمام بخش‌های مطالعات اقتصادی نه تنها از نظریه بازی استفاده می‌کند بلکه در تمام بخش‌ها هم اهمیت اجتماعی و هم اهمیت استراتژیک ملحوظ می‌شود؛ یعنی اهمیت خاص اثرات کنش‌های کنش‌گران بر یکدیگر در تمامی مطالعات اقتصادی منعکس شده است (سعیدی، ۱۳۸۸: ۲۰۰-۱۹۳). بنابراین، برای بحث ساخت رابطه‌ای با استفاده از نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی - که از نظریات معاصر در جامعه‌شناسی اقتصادی است - به مطالعه پیوندهای شبکه‌ای بازار تهران پرداخته می‌شود.

ساخت اجتماعی بازار

انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی مفروضات اقتصادی مربوط به خود مختاری بازار را در قبال سایر ساختارهای زندگی اجتماعی مورد تردید قرار می‌دهند. این رهیافت‌ها، به‌جای آن‌که بازار را یک ساز و کار اقتصادی صرف بدانند، آن را یک نهاد اجتماعی در نظر می‌گیرند و مناسبات بازار را حلقه‌ای از

دینی، کاهش رابطه با علماء دینی و گسترش تحصیلات در بین بازاریان همچنین مهم‌ترین تغییر سیاسی بازار تبریز را تضعیف قدرت و انسجام بازاریان می‌توان دانست.

در همین جا لازم به ذکر است که پیشینه تحقیق نشان می‌دهد کم‌ترین مطالعه در میان بازارهای ایران، مربوط به بازار تهران است و همچنین در این مطالعات نیز کم‌ترین توجه به بعدها اجتماعی بازار شده است.

چارچوب مفهومی - نظری

در نظریه‌های اقتصادی، بازار به اختصار از خریداران و فروشندگان یک کالا یا خدمت خاص تشکیل می‌شود. بازار از سه عنصر اصلی تشکیل شده است: عرضه (کالاهایی که فروشندگان به بازار می‌آورند)، تقاضا (کالاهایی که خریداران می‌خواهند و می‌توانند که بخرند)؛ و قیمت (مبلغی که کالاها به آن مبلغ بین خریداران و فروشندگان مبادله می‌شود). این سه جزء اصلی به یکدیگر وابسته‌اند (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۷۰). چیزی که گاه «قوانین عرضه و تقاضا» نامیده می‌شود؛ یعنی نحوه به تعادل رسیدن عرضه و تقاضا از رهگذر قیمت در اصل همان شیوه‌های کنش متقابل اقتصادی در بازار است. کنش‌گران در بازار به دنبال نفع شخصی‌اند. مدل‌های اقتصادی بازار متکی به نوع خاصی از کنش متقابل است. با آن‌که بازار متضمن نوعی مبادله اجتماعی است اما مناسبات بازار (و اساساً کل بازار) اصولاً غیر شخصی و روابط مبادله‌ای از نوع سرد (معامله) در آن جریان دارد (چلبی، ۱۳۸۵: ۴۳). کنش‌گران در بازار علی‌الاصول بر مبنای منافع شخصی عمل می‌کنند. آن‌ها معمولاً با همدیگر به عنوان غریبه مواجه می‌شوند و مناسبات مبادلاتی تنها مادامی که معامله در جریان است، دوام دارد. خریداران، جز بر مبنای قیمت، بین فروشندگان تفاوتی قائل نمی‌شوند و برعکس.

پس، بازار نظام یکپارچه‌ای از مبادلات است. بازار به یک عنصر اصلی؛ یعنی مبادله بین فروشندگان و خریداران تقلیل می‌یابد. بازار، این معاملات منفرد عدیده را در یک چارچوب

زنجیره طولانی کنش‌های متقابل اجتماعی قلمداد می‌کنند. (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۵۶). بر همین اساس است که رونالد کوز^۱ بازار را نهادی اجتماعی در نظر می‌گیرد که سبب تسهیل مبادله می‌شود (سوندرگ، ۱۳۸۷). با این مقدمه اهمیت ساخت اجتماعی بازار روشن می‌شود. در سطور بعد انواع ساخت اجتماعی بررسی می‌شوند.

فرهنگ جامعه‌شناسی کالینز ساخت اجتماعی را «هر الگوی نسبتاً پایدار یا روابط متقابل نسبتاً پایدار میان عناصر اجتماعی... الگوی کمابیش پایداری از آرایش‌های اجتماعی در یک جامعه معین قلمداد می‌کند». از منظر اسملسر نیز ساخت کنش‌های متقابل تکرارشونده و با قاعده میان افراد است. این کنش‌ها به وسیله ارزش‌ها، هنجارها، و روش‌های پاداش‌دهی^۲ تنظیم می‌شوند (اسملسر، ۱۳۷۶: ۱۴۲). اما به طور کلی سه برداشت مختلف از ساخت اجتماعی وجود دارد: ساخت نهادی، ساخت رابطه‌ای و ساخت تجسیدی.

در ساخت نهادی؛ ساخت اجتماعی دربرگیرنده الگوهای فرهنگی یا هنجاری‌ای به حساب می‌آید که انتظاراتی را که عاملان از رفتار دیگران دارند، تعیین می‌کند و مناسبات پایدار میان آنان را سازمان می‌دهد. ساخت اجتماعی به لحاظ مفهومی، واقعی است که عناصرش را انتظارات الگومند فرهنگی‌ای تشکیل می‌دهد که نهاد اجتماعی نامیده می‌شود. نهادهای اجتماعی «الگوهای هنجاری هستند که آن چیزهایی را که در یک جامعه معین احساس می‌شود باید به عنوان شیوه‌های مطلوب، مقبول یا مورد انتظار کنش یا روابط اجتماعی در نظر گرفته شود، مشخص می‌کنند» (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۵۱، به نقل از پارسونز، ۱۹۴۰: ۵۳).

ولیکن ساخت رابطه‌ای؛ آن ساخت اجتماعی است که در برگیرنده خود روابط و مناسبات اجتماعی هست و در حکم الگوی رابطه‌های متقابل و وابستگی متقابل میان عاملان و کنش‌هایشان، و نیز مقام و یا جایگاهی که آنان در اختیار دارند، در نظر گرفته می‌شود (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۳). موارد

ذکر شده هر کدام یکی از ابعاد ساخت اجتماعی هستند و به بیان دیگر این دو بعد مکمل همدیگرند و هیچکدام بر دیگری ارجحیت ندارد. لیکن، با توجه به آن‌که ساخت رابطه‌ای هدف بررسی حاضر است، تأکید اصلی بر آن است. رادکلیف براون معتقد است که ساخت اجتماعی «حاصل جمع تمامی روابط اجتماعی افراد در یک برهه معین از زمان است». وی اضافه می‌کند که ساخت اجتماعی صرفاً الگوی ملموس روابط متقابلی نیست که می‌توان بی‌واسطه مشاهده کرد. پیوندهای خاص و منحصر به فردی که بین افراد مشخصی در هر زمان معین برقرار می‌شود، صرفاً مواد خامی هستند که می‌توان بر اساس آن‌ها وجود مناسبات اجتماعی را نتیجه گرفت. اسکات می‌گوید نیدل^۳ (۱۹۵۱) دیدگاه رادکلیف براون را گسترش داد و به صراحت مطالعه «گروه‌ها»ی رابطه‌ای را از مطالعه «نهادهای»ی هنجاری متمایز کرد. بی‌تردید تمایز رابطه‌ها از هنجارها تمایزی مطلق نیست اما با این همه اهمیتی اساسی دارد. مناسبات اجتماعی تنها به واسطه هنجارهایی برقرار می‌شود که افراد در کنش‌هایشان به کار می‌گیرند. اما این روابط را نمی‌توان از روی قواعد صرفاً استنباط کرد.

بازار تهران به منزله مجموعه‌ای از شبکه‌ها

«کنش حک شده» در بطن روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را تنها با مراجعه به انگیزه‌های شخصی توضیح داد. کنش‌ها در شبکه‌ای از ارتباطات شخصی بسط داده می‌شوند و فقط توسط کنش‌گران انفرادی اعمال نمی‌شوند. این مفهوم به ما کمک می‌کند، بفهمیم چرا الگوهای مناسبات اجتماعی برای انجام مبادله ضروری است. بررسی فعالیت‌های اقتصادی از این دیدگاه، کنش‌ها را در شبکه‌ای از مناسبات اجتماعی جاری و معنادار مقید می‌بیند. به این صورت که تبادلات در خلاء اجتماعی و زمانی رخ نمی‌دهند. شبکه‌ها محیطی هستند که در آن‌ها (۱) قیمت‌ها مورد مذاکره قرار می‌گیرند؛ (۲) اطلاعات و شهرت ارزیابی و جمع‌آوری

¹ Ronald Coase

² Sanctions

³ Nadel

همچنین از وابستگی پرهیزند. این الگوی مبادله با قیمت محدود می‌شود. در واقع قیمت چکیده تمام اطلاعاتی است که برای گرفتن تصمیم کارا و مناسب لازم است. به ویژه زمانی که تعداد زیادی خریدار و فروشنده و یا معامله نامشخص در بازار وجود داشته باشد. در این بازار روابط فردی؛ ذره‌ای شده‌اند. اگر روابط ضمنی هم در بین بخش‌ها به وجود آید در آن‌ها بیشتر منفعت فردی مورد نظر است. در این بازارها رفتار سود محور بیشتر از رفتار دگرخواهانه و متعهدانه وجود دارد. بر این اساس است که پیوندهای بدون وابستگی عملکرد را تسهیل می‌کنند به همین دلیل هم شرکت‌ها تجارتشان را در بین بسیاری از رقبای می‌پراکنند تا با به دست آوردن قیمت‌های متفاوت و پرهیز از موقعیت‌های چانه زنی با تعداد کمی از طرف‌های معامله، که می‌تواند آن‌ها را به تله روابط ناکارآمد بیندازد، دچار نشوند (Uzzi, 2005: 207-208).

البته یافته‌های مطالعات تجربی زیادی (مثل مطالعه آزی) درباره خصوصیات متمایز مبادلات جاسازی شده وجود دارد. به عنوان مثال روابط شبکه‌ای در صنایع ژاپن و همین‌طور ایتالیا دارای پیوندهای شخصی و با اعتماد بوده‌اند. در این صورت کاملاً قابل پیش‌بینی است که این روابط می‌توانند هزینه‌های کنترل را کاهش دهند (Uzzi, 2005: 208).

همچنین رومو، شوارتز و دار^۲ (1983) به این یافته‌ها دست یافتند که جاسازی شرکت‌ها در شبکه‌های تولید محلی نشان داد که کنش‌گران جاسازی شده به جای آن‌که قیمت‌ها را بالا ببرند راضی هستند تا تمرکزشان را از اهداف عقلانی اقتصادی برای رسیدن به اهداف در دستاوردهای متوسط و استقلال در بهره‌برداری؛ بر کشت و زرع بلند مدت و همکاری تغییر دهند. خط سیر این ادبیات نشان می‌دهد که جاسازی، تولید فرصت‌های اقتصادی می‌کند که با هیچ چیز دیگر حتی بازارها، قراردادها، یا همبستگی عمودی جایگزین نمی‌شوند. در این نوع روابط (جاسازی شده) به اهداف بلند

می‌شوند؛ (۳) اختلاف‌ها مرتفع می‌شوند و (۴) دارایی‌ها بسیج می‌شوند. هنجارهای اخلاقی، توقعات رفتاری و ساختارهای نمادین، توسط مناسبات جاری و الگوهای تعامل ایجاد می‌شوند که هر دو سنت‌ها را می‌آموزند (یا می‌سازند) و ابزارهای اعمال و تنفیذ آن‌ها را طراحی می‌کنند. در نتیجه، این مناسبات جاری هستند که هم بازار و هم بازاری‌ها را به وجود می‌آورند. رویکردی بر اساس نظریه «شبکه‌های حک شده» به بازار که مورد نظر جامعه‌شناسی اقتصادی جدید است، منشأ مفهوم‌سازی کشاورزیان (۱۳۸۳) در زمینه بازار تهران است و بازار را به صورت فضایی محدود تعریف می‌کند که در برگیرنده مجموعه‌ای از شبکه‌های بسیط در روابط اجتماعی است که مکانیسم تبادل کالاها را معینی را فراهم می‌کند.

ساخت رابطه‌ای و کنش‌های حک شده در روابط اجتماعی

پیوندهای حک شده پیوندهای اجتماعی با روابط قوی هستند اما پیوندهای بدون وابستگی^۱ همان پیوندهای بازاری با روابط سرد و ابزاری هستند. این دو نوع پیوند می‌توانند نشان‌دهنده ماهیت معاملات باشند.

دانشمندانی همچون شومپتر (1950)، پولانی (1957) و گرانووتر (1985) معتقدند کنش اقتصادی در ساختار اجتماعی بازار بسط یافته است به علاوه آن‌ها به تأثیر روابط اجتماعی بازار بر رفتار اقتصادی تأکید فراوانی کرده‌اند. این در حالی است که اقتصاددان‌های نئوکلاسیک می‌گویند روابط اجتماعی تأثیر زیادی بر معاملات اقتصادی ندارد حتی گاهی باعث ناکارآمدی بازار می‌شود نئوکلاسیک‌ها بیشتر از دیدگاه‌های اقتصادی در تحلیل‌های خود استفاده می‌کنند. آن‌ها می‌گویند در بازارهای مدرن که آن را تفرد یافته می‌نامند، الگوهای مبادله با پیوندهای بدون وابستگی گره خورده‌اند؛ در این نوع پیوندها انگیزه کنش منفعت فردی است. کنش‌گران مرتباً خریداران و فروشندگان جدیدشان را تغییر می‌دهند تا از ورودی (تازه‌وارد)‌های جدید بازار امتیاز کسب کنند و

² Romo and Schwartz 1995 and Dore

¹ arm's-length ties

این موضوع به‌ویژه در مورد آثار اولیور ویلیامسن^۲ صادق است که یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان علم اقتصاد نهادگرای جدید به شمار می‌رود. آثار ویلیامسن در نقد ماهیت شدیداً انتزاعی تفسیرهای رایج از «شرکت» است. اما او بحث هزینه معاملات را «مکمل» تحلیل‌های مرسوم می‌داند و نه «جانشین» آن. در نگرش ویلیامسن نیز همانند نظریه نئوکلاسیک مرسوم، سازمان‌های اقتصادی عاملان حسابگر واحدی فرض می‌شوند که تصمیم‌گیرنده‌اند. بنابراین نگرش، سازمان را می‌توان بر حسب حداکثرسازی سود تبیین کرد. در شرایط رقابتی، ساختارهای شرکتی به این منظور به وجود می‌آیند تا دستاوردهای اقتصادی کارآمدتری حاصل کنند. در چنین شرایطی، سلسله مراتب شرکتی و شبکه‌های ارتباطی از طریق هماهنگ کردن عملکردهای داخلی (در داخل شرکت) یا از طریق حفظ قراردادهای مرتبط (در شبکه‌هایی ثابت) و یا اجتناب از مبادلات مجزای متعدد با عاملان خارجی فراوان، می‌تواند در خدمت کاهش هزینه معاملات قرارگیرد (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۸۰).

هم کوز، هم ویلیامسن با تبیین نهادهای اقتصادی بر حسب چگونگی به حداکثر رساندن سود از طریق کاهش هزینه‌های اجتماعی، کماکان در چارچوب سنت نئوکلاسیک باقی می‌مانند. شاخه دیگری از اقتصاد نهادگرا که به اندیشمندانی چون داگلاس نورث^۳ و جفری هاجسن^۴ مربوط می‌شود، اولویت توجه به کارایی بازار را برای تبیین قالب‌های تشکیلاتی مختلف، کنار می‌گذارد. این دسته از آثار تا حد زیادی مدیون نهادگرایی «قدیمی»^۵ ای هستند که عمدتاً به وسیله ویلن^۵ ارائه شده است. آثار خود ویلن نیز در چالش با مفروضات نئوکلاسیکی مطرح شد. اما در تفسیرهای جدیدتری از نهادگرایی، شخصیت‌های متعددی سهمیم‌اند. نخستین وجه اشتراک آنان تأکیدشان بر نقش مناسبات قدرت در شکل‌گیری سازمان‌های اقتصادی است. به این اعتبار،

مدت و همکاری تأکید می‌شود و حتی همکاری پس از مبادله اقتصادی نیز ادامه دارد.

ارتباط عقلانیت ابزاری، قابلیت پیش‌بینی، کنش‌های حک شده در روابط اجتماعی و هزینه مبادلات: نگرش‌های بدیل در باب نهادهای اقتصادی به دنبال تحلیل ساختارها، مناسبات و عقلانیت‌های پیچیده هستند. یکی از نافذترین شاخه‌های بحث، در حوزه علم جدید اقتصاد نهادگرا قرار دارد. ردپای این رشته از اندیشه‌ها را می‌توان تا آثار رنالد کوز دنبال کرد که مفهوم «هزینه‌های اجتماعی» را شکل داد و بر مبنای آن به تبیین وظایف و عملکرد شرکت‌ها پرداخت. بحث اصلی کوز این است که معاملات اقتصادی متضمن «هزینه‌های اجتماعی»^۱ اند و این هزینه‌ها غیر از هزینه‌های مستقیم تولید است. این هزینه‌ها به سایر هزینه‌های شرکت‌ها و عاملان بازار اضافه می‌شود؛ یعنی هزینه آنان، شامل هزینه‌های اجتماعی معاملات بازار به اضافه هزینه‌های مستقیم تولید است. هزینه‌های اجتماعی یا «هزینه‌های معامله»^۱ شامل هزینه زمانی و پولی جست‌وجوی اطلاعات در بازار، هزینه انعقاد قراردادها و حفظ اجرای آن‌هاست. نکته اصلی در بحث کوز این است که چنین هزینه‌هایی تأثیر زیادی بر چگونگی سازماندهی شرکت‌ها و شکل‌گیری مالکیت اقتصادی آن‌ها دارد. سازماندهی سلسله مراتبی شرکت‌های بزرگ را باید بر حسب افزایش کارایی آن‌ها در بازار تبیین کرد: این ساختار عدم اطمینان را کاهش می‌دهد، هماهنگی میان کارکردها را افزایش می‌دهد، طرز عمل افراد را تنظیم می‌کند، موجب صرفه‌جویی در هزینه انعقاد قرارداد با تولیدکنندگان کالاها و خدمات مختلف می‌شود (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۸۰-۱۷۹).

در این موارد ما می‌توانیم شاهد قرابت‌هایی با بحث‌های پولانی (۱۹۷۵) درباره تأسیس مناسبات بازار باشیم. نظرات پولانی بخشی از انتقادات از علم اقتصاد نئوکلاسیک محسوب می‌شود. حال آن‌که نظریه هزینه‌های اجتماعی یا هزینه معاملات کماکان با هسته تفسیرهای نئوکلاسیکی پیوند دارد.

² Oliver Williamson

³ Douglas North

⁴ Jeffery Hodgson

⁵ Weblen

¹ Transaction costs

شبکه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی حاصل از آن قرار گرفته است، به دست می‌آید.

پوتنام^۲ (۱۳۸۰) نیز سرمایه اجتماعی را وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد، هنجار و شبکه‌ها می‌داند که می‌توانند با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، کارایی جامعه را بهتر کنند (پوتنام، ۱۳۸۰: ۲۵۱). او سرمایه اجتماعی را مجموعه ارتباطات افقی بین افراد و شبکه اشتغالات مدنی می‌داند که واسط بین هنجارها و اجرای قوانین جامعه است و موجب جلب و حفظ اعتماد افراد نسبت به اعتبار این قوانین و روابط اجتماعی می‌شود، با این تعریف سرمایه اجتماعی، سازمان اجتماعی - اعم از شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد (که همکاری و هماهنگی دو جانبه را برای تأمین منافع تسهیل می‌کند) است و خانواده، دوستان و همسایگان رکن اساسی آن به شمار می‌روند.

از نظر پوتنام منابع سرمایه اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها معمولاً خود تقویت‌کننده‌اند و به تعادل اجتماعی با سطح بالایی از همکاری، اعتماد، معامله متقابل، مشارکت مدنی و رفاه جمعی منجر می‌شوند؛ برعکس، فقدان این ویژگی‌ها در جوامع غیر مدنی نیز به عهدشکنی، بی‌اعتمادی، فریب و حيله، بهره‌کشی انزوا و رکود منجر می‌شود (پوتنام، ۱۳۸۰: ۳۰۳).

همچنین کلمن^۳ (۱۳۷۷) سرمایه اجتماعی را منبعی اجتماعی - ساختاری تعریف می‌کند که دارایی و سرمایه افراد محسوب می‌شود. این دارایی شیء واحدی نیست بلکه ویژگی‌هایی است که در ساختار اجتماعی وجود دارد و باعث می‌شود افراد با سهولت بیشتری وارد کنش اجتماعی شوند (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۷). کلمن سرمایه اجتماعی را به وسیله کارکردش تعریف نموده است. به نظر او سرمایه اجتماعی هنگامی ایجاد می‌شود که روابط میان اشخاص به شیوه‌ای تغییر یابد که کنش را آسان سازد. بنابراین سرمایه اجتماعی شیء واحدی نیست. بلکه جنبه‌های متفاوت ساختار اجتماعی

شرکت‌ها به عنوان عاملانی واحد - یا دارای «شخصیت حقوقی» - در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه جایگاهی برای منافع رقیب و قدرت‌های نامتوازن به حساب می‌آیند. دوم این که، آنان فرآیندهای اقتصادی را پویا و مشروط می‌دانند و نه صرفاً موضوع حداکثرسازی عقلانی. آزی در تحقیق خود نیز به این نتیجه رسید که ساختار نهادی بازار باعث مبادله‌های مکرر بین شرکای مطلع می‌شود و نتیجه عملی این فرایند محدود کردن هزینه اطلاعات و هزینه اجتماعی معاملات است. اعتماد در پیوندهای حک شده باعث می‌شود که به دلیل توزیع خوب اطلاعات، نیاز به محاسبه مخاطره کم شود و علاوه بر آن هزینه معاملات نیز پایین آید. در این شرایط، تنها بدین سبب که اعتماد بر بعد روان‌شناختی تصمیم‌گیری تأثیر دارد، تصمیم‌گیری نیز راحت‌تر انجام می‌گیرد (Uzzi, 2005: 215).

شایان ذکر است که این امر برعکس مسأله سواری مجانی عمل می‌کند. تعهد سرسختانه همراه با انتظار عمل متقابل و فشار اجتماعی برای اجرای تعهدات، که شبکه را در مقابل عوامل پیش‌بینی نشده مصون می‌سازد، باعث کاهش هزینه معاملات می‌گردد. بر اساس نظریه هزینه‌های معاملاتی^۱، پایین آمدن هزینه معاملات باعث کارایی بیشتر مکانیسم مبادله می‌شود. در نتیجه منفعت افزایش یافته و امکان سرمایه‌گذاری مجدد در تولید مهیا می‌گردد (Uzzi, 2005: 428).

سرمایه اجتماعی

مهم‌ترین بحث بوردیو (1984) در ارتباط با سرمایه اجتماعی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری روابط اجتماعی در این شبکه‌ها و پس از آن اقدام کنش‌گر به کنش بر اساس چنین شرایطی است که نتیجه مهم این قضیه شکل‌گیری سرمایه اجتماعی خواهد بود. بوردیو، سرمایه اجتماعی را موهبت طبیعی یا اجتماعی نمی‌داند، بلکه معتقد است که این سرمایه با تلاش‌ها و کوشش‌های هر کنش‌گری که در درون

² Putnam

³ Coleman

¹ Transaction costs

را در برمی‌گیرد که کنش فردی و جمعی را ترویج می‌نماید. چلبی معتقد است سرمایه اجتماعی، گزینه‌های رابطه‌ای موضع اجتماعی است. از نظر وی، برای هر موضع اجتماعی بالقوه، چهار گزینه رابطه‌ای قابل تصور است. این گزینه‌ها عبارتند از روابط اجتماعی، روابط اجباری، روابط گفتمانی و روابط مبادله‌ای. گزینه‌های رابطه‌ای برای اشغال کننده موضع بالقوه، در حکم منابع ارزشمند محسوب می‌شوند که در روابط اجتماعی قابل تبدیل به دارایی‌های مختلف برای کنش‌گر هستند. به عبارت دیگر، مجموع گزینه‌های رابطه‌ای مربوط به موضع اجتماعی، منبع بالقوه افزایش رتبه اجتماعی را تشکیل می‌دهد (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۷۰).

روابط بین گروهی

در بعد پیوند اجتماعی، قلت چگالی، فراوانی و مهم‌تر از همه تنوع روابط دوستی بین شخصی موجب اختلال رابطه‌ای می‌شود. برای جوامع امروزی ضروری است که اجتماع شخصی^۱ افراد و رای اجتماعات محلی (نظیر خانواده) گسترش یابد. این امر حاصل نمی‌شود مگر این‌که دو شرط در دو سطح خرد، نظام شخصیتی، کلان، نظام فرهنگی، جامعه تحقق یابد (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۵۸). یعنی در سطح نظام شخصیت، برخلاف آنچه که در جوامع سنتی معمولاً غالب بوده است، این تمایل غالب شود که افراد غیر دوست را دشمن نپندند. به عبارتی غریبه مترادف دشمن تلقی نگردد، بلکه بالعکس تمایل به شناسایی متقابل یکدیگر به عنوان یک شخص منحصر به فرد که دارای قابلیت‌های خاص خود است، وجود داشته باشد. این تمایل یکی از ویژگی‌های مدرنیته است. با وجود این تمایل، دامنه اعتماد به دیگران گسترش می‌یابد. با وجود این تمایل و گستره اعتماد، دامنه و تداوم روابط دوستی در رای اجتماعات طبیعی بیشتر می‌شود.

شرط دیگر این است که در سطح نظام فرهنگی سوگیری ارزشی نسبت به اعیان اجتماعی متحول شود به طوری که

برای تیمار دیگران خاص‌گرایی جای خود را به عام‌گرایی بدهد؛ یعنی گذر از برادری قبیله‌ای به دیگری عام^۲. با این سوگیری ارزشی، کنش‌گر اجتماعی در هر وضعیت سایرین را به اصطلاح به یک چشم می‌بیند و با آن‌ها براساس ضوابط عام مربوط به مقوله کنش‌گران آن وضعیت برخورد می‌نماید.

بسط و گسترش روابط دوستی در جامعه باعث افزایش کمک دو جانبه، تعهد مشترک و سرخوشی می‌شود. شیوع آثار فوق‌الذکر در جامعه منوط به تنیدگی اجتماعات شخصی افراد در عرض شبکه اجتماعی است به نحوی که نقاط اتصال تنیدگی‌ها حداقل به صورت پیوندهای ضعیف (پل‌های ارتباطی آشنایی) ما بین گروه‌ها توأم با گرایش عام‌گرایی عمل نمایند. بالعکس اگر روابط دوستی بین شخصی با سوگیری خاص گرایانه در محدوده گروه‌های اولیه باقی بمانند در این صورت این روابط مانع برقراری روابط بین گروهی خواهند شد. در حالت اخیر روابط مزبور حائز پیامدهای ناخواسته برای جامعه خواهند شد مثل جایگزینی روابط به جای ضوابط، فساد اداری و سیاسی، تضادهای بین گروهی و بالاتر از همه تضعیف انسجام ملی. در یک کلام نظم اجتماعی معاصر نیازمند روابط دوستی بسط یافته است که اساساً بر مبنای وابستگی عاطفی تعمیم یافته، تعهد تعمیم یافته و عام‌گرایی استوار باشد (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۵۹).

روابط انجمنی: چلبی در باب اهمیت رشد شخصیت پیشرفته در فرایند توسعه جامعه شرایطی را بر می‌شمرد که یکی از آن‌ها امکان گروهی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۳۹). مراد از این عنوان کلی تشکل گروهی به صورت داوطلبانه و عضویت داوطلبانه در گروه به منظور شرکت در فعالیت‌های اجتماعی مختلف است. به تعبیری ساده تر، منظور از عنوان مزبور امکان برقرار کردن روابط انجمنی و تداوم آن‌ها در عرصه‌های چهارگانه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است. وی ادامه می‌دهد عضویت در انجمن‌های داوطلبانه به صورت آزادانه انجام می‌شود. چون انجمن داوطلبانه یک سازمان

² From tribal brotherhood to universal otherhood

¹ personal community

عمومی^۱ کنش‌گران اجتماعی نسبت به سایرین و جامعه افزایش می‌یابد (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۵۷).

گسترش روابط تعاونی واقعی در عرض جامعه شرایط عینی را برای افزایش مودت اجتماعی فراهم می‌نماید. همین‌طور گسترش این گونه روابط به صورت مانعی عینی در مقابل نابرابری‌های اجتماعی عمل می‌کند و اثر کاهنده بر نابرابری‌های اجتماعی دارد. به عبارت کلی‌تر، بسط روابط تعاونی به نوبه خود موجب کاهش تضادهای ارزشی و توزیعی در جامعه می‌شود.

مجازات‌ها و کنش‌های حک شده، روابط نزدیک و آشنا (مشتری و همکار): در جوامع در حال گذار، اجرای مجازات‌های رسمی نامطمئن هستند. از این رو بازار تا حدی امکان رشد و گسترش دارد که کنترل‌ها و مجازات‌های غیر رسمی کاربرد داشته باشند. از این رو تجار تا جایی در معاملات پیش می‌روند که یا طرف معامله را از قبل بشناسند یا امکان ملاقات دوباره او به هر دلیلی ممکن باشد. این امر در ارتباط با مشتری‌ها هم رعایت می‌شود. آن‌ها ناچارند با کوچک نگاه داشتن تجارت خود، احتمال خطر و هزینه اجتماعی مبادلات را کاهش می‌دهند (Rotblat, 1975:302).

اختلال رابطه‌ای

منظور از اختلال رابطه‌ای، پایین بودن میزان: (۱) چگالی روابط اجتماعی؛ (۲) قرینگی روابط اجتماعی؛ (۳) تعدد روابط اجتماعی؛ (۴) شدت روابط اجتماعی و (۵) تنوع گره‌ها و هویت‌ها در روابط اجتماعی است.

میزان چگالی روابط اجتماعی، نسبت روابط موجود بین جمعیت کنش‌گران (اعم از فردی و جمعی)، به روابط ممکن بین آن‌ها است. نسبت روابط دو جانبه موجود بین کنش‌گران در جامعه به روابط یک جانبه بین آن‌ها، به عنوان میزان قرینگی روابط منظور شده است. هر قدر میزان قرینگی روابط در جامعه بالاتر باشد، شرایط عینی برای رعایت و به‌کارگیری

غیرانتفاعی است، عضویت در آن نه تنها حاوی نوعی مستمری و حقوق مادی نیست بلکه پرداخت مبلغی حق عضویت معمولاً یکی از شرایط عمومی عضویت در این نوع گروه‌ها است. در این نوع انجمن‌ها، روابط متقارن گرم کم و بیش حاکم‌اند و شیوه تنظیم آن‌ها عمدتاً بر اساس مجاب‌سازی و تعهد استوار است و نه بر اساس شیوه تحریک و اجبار. مشارکت مؤثر و داوطلبانه ضمن این‌که برای فرد دارای مطبوعیت خاص خویش است به او اجازه می‌دهد که تعهدات خود را ورای اجتماعات طبیعی (مثل خانواده) تعمیم دهد و به این ترتیب با اعیان فرهنگی و اجتماعی در عرض جامعه به صورتی بیشتر عام‌گرایانه برخورد نماید.

یکی از آثار مهم مشارکت در انجمن‌های داوطلبانه ایجاد تسهیلات در امر نقل و انتقال اطلاعات بهنگام کردن و به کارگیری مؤثر آن‌ها از طریق بسط روابط گفتمانی در عرض جامعه، که این خود اصلاح اختلال رابطه‌ای را تسهیل می‌نماید. در واقع در این نوع از روابط امکان این‌که سوگیری ارزشی به از خاص‌گرایی به عام‌گرایی تغییر جهت دهد میسرتر می‌گردد (چلبی، ۱۳۷۵: ۲۹۴-۲۹۳).

روابط تعاونی در بعد همکاری: در بعد همکاری اجتماعی اگر میزان چگالی روابط تعاونی با میزان فراوانی روابط تعاونی یا تنوع گره‌ها در روابط مزبور و یا ترکیبی از آن‌ها پایین باشد، در این صورت می‌توان از نوعی اختلال رابطه‌ای اجتماعی صحبت نمود. منظور از تعاون اجتماعی، مبادله متقارن گرم در شئون مختلف زندگی اجتماعی است که در آن همزمان خیر و صلاح یک طرف از جانب طرف مقابل مطمح نظر قرار گیرد و بالعکس. نکته مهم آن‌که برای جوامع معاصر ضروری است که روابط تعاونی، محدود به سرحدات گروهی نباشد بلکه در عرض گروه‌ها و ما بین آن‌ها بسط یابد. تعاون اجتماعی در معنای اخیر چیزی جز مشارکت مدنی نیست. با افزایش چگالی و فراوانی روابط مزبور در عرض جامعه زمینه برای افزایش خیر عمومی، تولید و نگهداری کالاهای عمومی در جامعه مهیا می‌شود. به علاوه تعهدات

¹ public commitment

تقویت‌کننده برق در شبکه برق‌رسانی تشبیه نمود، به شرط آن‌که هویت‌های جمعی همگی برای ارزش‌ها و قواعد محوری نظام اجتماعی عمل نمایند و با یکدیگر به تعامل پردازند. در چنین حالتی هویت‌های جمعی درگیر در شبکه روابط اجتماعی ضمن این‌که روان بودن روابط اجتماعی را در عرض جامعه تسهیل می‌نمایند، در همان حال نیز جریان منابع ارزشمند نظیر کالاها، خدمات، نمادها، تعهدات و اعتقادات را نیز تقویت می‌کنند. حال اگر اختلال در روابط گفتگومانی اخلاقی پیش بیاید باعث ضعف تعهد و تعلق عاطفی به جمع خواهد شد. علاوه بر آن میزان اعتماد متقابل تعمیم یافته و مهم‌تر از آن ارزش مقولات اخلاقی را نیز کاهش می‌دهد (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۷).

روش‌شناسی

روش‌شناسی این تحقیق، کمی (پیمایش) است. در کار تحقیقی حاضر، از ابزار پرسشنامه استاندارد شده به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. «پرسشنامه مجموعه پرسش‌هایی است که تمامی شاخص‌های مهم مفاهیم مورد نظر در فرضیات را دربرمی‌گیرد. هر پرسشی با یکی از شاخص‌ها متناظر است و پاسخی که دریافت می‌کند، اطلاعات لازم برای سنجیدن فرضیه را فراهم می‌کند» (رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۱۳۷۸؛ کیوی، ۱۳۷۸: ۱۵۸). روش سنجش به این صورت بوده است که تغییرات ساخت اجتماعی اعم از ساخت نهادی و رابطه‌ای و همچنین کارکرد اقتصادی بازار تهران، در قالب سؤالات باز و سؤالات بسته - که اکثراً به صورت گویه طراحی شده بودند- و پس از چندین بار آزمون مقدماتی در پرسشنامه، طراحی نهایی و تعبیه شدند.

پرسشنامه ذکر شده، علاوه بر سؤالات باز، دارای گویه‌هایی بوده است که بر آن اساس، پاسخگویان میزان موافقت و مخالفت خود را نسبت به محتوای گویه، ابراز می‌کردند. این گویه‌ها در یک طیف ۵ قسمتی (کاملاً مخالف=۰، کاملاً موافق=۵) لیکرت آورده شده‌اند. همچنین

هنجارهای بده‌بستان در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اخلاقی و فرهنگی در جامعه بیشتر فراهم می‌شود و این خود مانعی است برای افزایش بی‌رویه نابرابری‌های اجتماعی در جامعه. به عبارت دیگر قرینگی روابط اجتماعی، پیش‌شرط عینی حفظ احترام متقابل اجتماعی و عدالت اجتماعی است و رعایت احترام اجتماعی متقابل نیز به نوبه خود در روابط اجتماعی و کوشش برای تحقق عدالت اجتماعی، باعث افزایش میزان قرینگی روابط اجتماعی و توازن در آن‌ها می‌شود.

منظور از تعدد روابط، میزان وجود ابعاد چهارگانه روابط اجتماعی؛ یعنی روابط سیاسی، روابط عاطفی و اخلاقی، روابط فرهنگی و روابط اقتصادی و میزان زیرمجموعه‌های هر یک از آن‌ها در شبکه روابط اجتماعی جامعه است. وضعیت به اصطلاح مطلوب برای نظم اجتماعی آن است که این چهار نوع رابطه به صورت هم‌وزن در شبکه روابط اجتماعی جامعه حضور داشته باشند، در غیر این صورت استقلال نسبی حوزه‌های عمل کنش به هزینه برتری یکی از دست می‌رود و نظم اجتماعی صبغه رابطه نوع غالب را کسب می‌نماید و از کارکرد سایر رابطه‌ها به نسبت تابعیت آن‌ها از رابطه غالب محروم می‌ماند.

منظور از شدت روابط اجتماعی میزان فراوانی روابط اجتماعی بین کنش‌گران در جامعه است. آخرین عاملی که باید برای آن تعریفی ارائه نمود، میزان تنوع گره‌ها و هویت‌ها در شبکه روابط اجتماعی است. همان‌طور که از نام آن بر می‌آید، این عامل ناظر به پراکنش نوع گره‌ها به ویژه پراکنش نوع هویت‌های جمعی (مثل سازمان‌ها، گروه‌ها) در شبکه روابط اجتماعی جامعه است. لازم است به این نکته بسیار مهم توجه شود که این عامل بالقوه دارای اثر متضاد برای نظم اجتماعی است؛ یعنی این‌که تحت شرایطی که نیروی هنجاری در جامعه بالا باشد، این عامل نیز به نوبه خود موجب تقویت انسجام کلی در جامعه می‌شود؛ یعنی شاید بتوان نقش هویت‌های جمعی را در شبکه اجتماعی به نقش پست‌های

۱۰. فردگرایی بر همفکری تأثیر منفی دارد.
۱۱. رقابت با حجم مبادلات ارتباط منفی دارد.
۱۲. شدت روابط با روابط همکارانه ارتباط مثبت دارد.
۱۳. روابط همکارانه بر هزینه اجتماعی مبادلات تأثیر معکوس دارد.
۱۴. شدت رابطه بر هزینه اجتماعی مبادلات تأثیر معکوس دارد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های کمی

- خصوصیات جامعه آماری

جدول ۱- توصیف برخی از خصوصیات جامعه آماری

متغیر	بیشترین فراوانی
سن	۶۰ تا ۴۵
سال ورود به بازار پاسخگویان	۱۳۶۰
شغل	فروشنده پوشاک
سطح تحصیلات	دیپلم

سن پاسخگویان در تحقیق پیش رو ۲۴ تا ۸۰ سال بوده است، بیشترین افراد در گروه سنی ۵۰-۶۶ سال قرار داشته‌اند و میانگین سنی نمونه این تحقیق نیز ۴۹ سال است. بیشترین پاسخ‌گویان از سال ۱۳۶۰ به بازار تهران وارد شده‌اند. نزدیک به ۳۰ درصد از پاسخ‌گویان فروشنده پوشاک بوده‌اند. شغل خرازی نیز با اختصاص ۱۶/۸ درصد از پاسخ‌گویان این تحقیق در مرحله دوم قرار دارد. ذکر این نکته لازم است که هم‌اکنون دو شغل مذکور، بیشترین میزان فراوانی مشاغل را در بازار تهران دارند. میانگین تحصیلات پاسخ‌گویان در این پژوهش نزدیک به دیپلم (۱۱،۱ سال تحصیلات) است. اما بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات دیپلم (۶۶ درصد) بوده است.

- توصیف متغیرهای ساخت رابطه‌ای بازار تهران

در این بخش یافته‌های منتج از روش کمی که به سنجش

گویه‌های دیگری با طیف ۶ قسمتی لیکرت (اصلاً=۰، خیلی زیاد=۵) نیز در پرسشنامه موجود است که پاسخ‌گویان بر آن اساس نظرات خود را اعلام کرده‌اند. پس از جمع‌آوری و استخراج ۲۰۰ پرسشنامه تکمیل شده، ۱۰۷ مورد از آن‌ها، این امکان را داشتند که در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گیرند. در هنگام تحقیق مشخص شد که نمی‌توان از نمونه‌گیری سهمیه‌ای - احتمالی به همان سهولتی که در تحقیقات ارزیابی متداول صورت می‌گیرد استفاده کرد. بنابراین از نمونه‌گیری سهمیه‌ای نسبی استفاده شد. در این زمان برای این‌که این مرحله از پژوهش دچار نقصان نشود، تصمیم گرفته شد تا برای برخی از بازاری‌ها که قرار بود محقق را به دیگران معرفی کنند، بحث نمونه‌گیری احتمالی را به طور اجمالی توضیح داده شود، بازاریان را به اهمیت معرف بودن نمونه‌ها واقف ساخت. در واقع به آن‌ها گفته شد افرادی که معرفی می‌کنید باید از همه اقشار باشند تا زمانی که پرسشنامه‌ها تکمیل شد و کار آماری انجام گرفت، محقق دچار مسائل آماری نگردد و بتواند بگوید که این نمونه قابلیت تعمیم به کل بازار تهران را دارد. و در واقع اگر مشت نمونه خروار نباشد، در نهایت اطلاعات به دست آمده برای کار علمی مناسب نیستند. آن‌ها نیز تا حد امکان در این زمینه که برای ما به عنوان محدودیتی بزرگ بود همکاری کردند.

فرضیه‌ها

۱. قابلیت پیش بینی با حجم مبادلات ارتباط مثبت دارد.
۲. کارایی قانون با حجم مبادلات رابطه مثبت دارد.
۳. روابط انجمنی بر همفکری تأثیر مستقیم دارد.
۴. روابط انجمنی بر فردگرایی تأثیر منفی دارد.
۵. روابط انجمنی بر رقابت تأثیر معکوس دارد.
۶. روابط انجمنی بر همکاری مالی تأثیر مستقیم دارد.
۷. همفکری با رقابت ارتباط منفی دارد.
۸. رقابت با همکاری مالی تأثیر منفی دارد.
۹. فردگرایی بر همکاری مالی تأثیر منفی دارد.

ساخت روابط بازار تهران اختصاص دارند، گزارش می‌شوند.

(۳/۶۹).

جدول ۲- توصیف متغیرهای ساخت رابطه‌ای بازار تهران

متغیر	گویه‌ها			
	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
روابط انجمنی	۷/۸	۳۷/۳	۴۸	۵/۹
همکاری مالی	۶/۴	۱۰/۶	۳۵	۳۲
همفکری	۱۱/۶	۱۴	۴۳	۲۵
رقابت	۴	۲۰	۳۰	۳۴
شدت روابط	۶	۱۳	۳۹/۴	۲۷
روابط همکارانه	۳		۳۰	۳۶

تحلیل داده‌ها (آزمون فرضیه‌ها)

• رابطه حجم مبادله با برخی متغیرهای مستقل (ساخت رابطه‌ای)

همان‌گونه که در جدول زیر ملاحظه می‌گردد رقابت بر حجم مبادلات بازار تهران تأثیر منفی (۰/۲۷۱-) دارد؛ یعنی هر چه رقابت بیشتر شود، از حجم مبادله در بازار تهران کاسته می‌شود. ضریب هم‌تغییری رقابت و حجم مبادله دارای سطح معنی‌داری بسیار بالایی (در حد ۰/۰۰۳) است. با این احتساب می‌توان این فرضیه را به کل بازار تهران تعمیم داد.

ضریب هم‌تغییری قابلیت پیش‌بینی با حجم مبادله در بازار تهران، رابطه مثبت و نه چندان ضعیفی (۰/۲۵۷) را نشان داده است. این رابطه را می‌توان به زبان طبیعی این‌طور بیان کرد که هر چه از محیط (جامعه آماری؛ یعنی بازار تهران) ثبات بیشتری ادراک شود، حجم مبادله نیز افزایش می‌یابد. سطح معنی بسیار خوب این رابطه (۰/۰۰۸) نشان می‌دهد که به احتمال ۰/۹۹۲ در تمام بازار تهران این فرضیه قابل قبول است؛ (یعنی ادراک محیط به اثبات به حجم مبادله بیشتری منجر می‌شود).

کارایی قوانین رسمی (به بیان دیگر کارایی هنجارهای قانونی) در امر تخلیفات تجاری مانند کلاهبرداری نیز حجم تجارت را افزایش می‌دهد. با ضریبی نسبتاً خوب (۰/۳۳۹) و سطح معنی‌داری بسیار بالا (۰/۰۰۱).

جدول ۳- رابطه حجم مبادله با برخی متغیرهای مستقل (ساخت

رابطه‌ای)

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تعداد مشاهده
رقابت	(**) ۰/۲۷۱-	۰/۰۰۳	۹۸
قابلیت پیش‌بینی	(**) ۰/۲۵۷	۰/۰۰۸	۸۶
کارایی قوانین رسمی	(**) ۰/۳۳۹	۰/۰۰۱	۸۷

۴۸ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند «روابط انجمنی» در سال ۱۳۹۲ در سطح (متوسط) است. ۳۵ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که «همکاری مالی» در بازار در میان همکاران (متوسط) است اما ۳۲ درصد از آن‌ها میزان «همکاری مالی» را (زیاد) اعلام کرده‌اند. «میزان همفکری» در بین بازاریان سال ۱۳۹۲ از نظر ۴۳ درصد از پاسخ‌گویان (متوسط) است. توزیع فراوانی این متغیر نیز نرمال بوده و میانگین و میانه و نما گزینه همفکری (متوسط) را در بین بازاریان نشان می‌دهد. ۳۴ درصد از بازاریانی که پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند، معتقدند که «رقابت» در بازار تهران در سال ۱۳۹۲ در حد زیاد است. ۳۰ درصد آن را (متوسط) و ۲۰ درصد از پاسخ‌گویان آن را (کم) توصیف کرده‌اند. ۳۹/۴ درصد از پاسخ‌گویان «روابط خود را با همکارانشان» در طول روز (متوسط) می‌دانند و ۲۷ درصد (زیاد) و ۱۴ درصد (خیلی زیاد). میانگین نظرات در پاسخ به این سؤال بیشتر از متوسط است (۳/۳۰). ۳۶ درصد از پاسخ‌گویان اعتقاد دارند که بازاری‌های (زیاد) هستند که روابطشان «همکارانه» است. ۳۰ درصد معتقدند که تعداد این بازاری‌ها (متوسط) است و ۲۳ درصد از پاسخ‌گویان تعداد آن‌ها را (خیلی زیاد) و ۳ درصد تعداد آن‌ها را (خیلی کم) اظهار کرده‌اند. میانگین نظرات نزدیک به گزینه زیاد است

جدول ۵- رابطه روابط انجمنی با برخی متغیرهای مستقل (ساخت رابطه‌ای)

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تعداد مشاهده
فردگرایی خود خواهانه	-(**)/۰/۲۳۳	۰/۰۱۳	۹۲
همکاری مالی	-(**)/۰/۳۳۸	۰/۰۰۰	۹۴
همفکری	(**)/۰/۳۴۰	۰/۰۰۰	۹۵
رقابت	-(**)/۰/۳۵۸	۰/۰۰۰	۹۸

• رابطه رقابت با برخی متغیرهای مستقل (ساخت رابطه‌ای)

همان‌گونه که در جدول زیر ملاحظه می‌شود «رقابت» با «همکاری مالی» رابطه نسبتاً قوی (۰/۲۵۵) و معنی‌دار نشان می‌دهد. اما «همفکری» و «رقابت» رابطه منفی (۰/۴۲۸-) و قوی معنی‌دار نشان داده است.

جدول ۶- رابطه رقابت با برخی متغیرهای مستقل (ساخت رابطه‌ای)

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تعداد مشاهده
همکاری مالی	(**)/۰/۲۵۵	۰/۰۰۷	۹۱
همفکری	-(**)/۰/۴۲۸	۰/۰۰۰	۹۳

• رابطه فردگرایی خودخواهانه با برخی متغیرهای مستقل (ساخت رابطه‌ای)

«همکاری مالی» با «فردگرایی خودخواهانه» نیز رابطه مثبت نه چندان ضعیف (۰/۲۰۰) و معنی‌داری نشان داده است، اما «فردگرایی خودخواهانه» نیز مانند «رقابت» با «همفکری» رابطه منفی نشان داده است.

جدول ۷- رابطه فردگرایی خودخواهانه با برخی متغیرهای مستقل (ساخت رابطه‌ای)

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تعداد مشاهده
همکاری مالی	(*)/۰/۲۰۰	۰/۰۳۳	۸۵
همفکری	(*)/۰/۲۰۹-	۰/۰۲۶	۸۷

• رابطه هزینه مبادله با برخی متغیرهای مستقل (ساخت رابطه‌ای)

ضرایب جدول زیر نشان می‌دهند که هر چه شدت روابط بین همکاران در بازار تهران بیشتر باشد، هزینه اجتماعی مبادلات کاهش می‌یابد، البته ضریب مذکور ضعیف و غیر معنی‌دار است. همچنین هرچه روابط همکارانه‌تر باشد نیز به کاسته شدن هزینه مبادله یاری می‌رساند. این ضریب معنی‌دار و رابطه‌ی نسبتاً ضعیف است.

جدول ۴- رابطه هزینه‌های اجتماعی مبادله با برخی متغیرهای مستقل (ساخت رابطه‌ای)

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تعداد مشاهده
شدت روابط	-۰/۰۸۸	۰/۱۹۸	۹۶
روابط همکارانه	(*)/۰/۱۹۵-	۰/۰۲۸	۹۷

• رابطه روابط انجمنی با برخی متغیرهای مستقل (ساخت رابطه‌ای)

جدول زیر نشان می‌دهد که روابط انجمنی با فردگرایی رابطه نه چندان قوی منفی داشته است؛ یعنی هر چه فردگرایی در بازاری‌های تهران بیشتر رشد کند، از روابط انجمنی آن‌ها کاسته می‌شود.

روابط انجمنی با همکاری مالی نیز رابطه منفی نشان می‌دهد. البته این رابطه به نسبت از قبلی قوی‌تر است. «همفکری» نیز با «روابط انجمنی» هم‌تغییری نسبتاً قوی و مثبت نشان داده است. علاوه بر این رقابت با روابط انجمنی، رابطه قوی‌تر از روابط ذکر شده و غیر مستقیم نشان می‌دهد. در ضمن تمام روابط دارای سطح معنی‌داری بسیار خوبی هستند، بنابراین می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد.

رابطه‌ای پرداختیم. ساخت رابطه‌ای؛ آن ساخت اجتماعی است که دربرگیرنده خود روابط و مناسبات اجتماعی در بازار بوده و در حکم الگوی روابط متقابل میان بازاری‌ها در نظر گرفته می‌شود. ساخت روابط به دو دسته تقسیم شده‌اند: روابط درونی؛ در سطح خرد، روابط بین فردی؛ سطح میانه، روابط انجمنی. روابط بیرونی؛ روابط شبکه توزیع در سطح خرد، تجارت محلی، در سطح میانه تجارت داخلی، و در سطح کلان تجارت خارجی. روابط درونی در بخش کمی تحقیق و روابط بیرونی نیز در یافته‌های کیفی نمود یافتند.

یافته‌ها نشان داد که ساخت روابط درون بازار تهران بر اساس میانگین نظرات پاسخگویان از نظر روابط همکارانه در حد زیاد (۳/۶۹) است. میانگین نظرات در ارتباط با شدت روابط؛ (یعنی میزان زمانی که همکاران در طول فعالیت شغلی با هم صرف می‌کنند)، نیز بیشتر از حد متوسط (۳/۳۰) است. رقابت در بین آن‌ها نیز بیشتر از حد متوسط است (۳/۳۰)، همفکری برای حل مشکلات (۲/۹۴) و همکاری مالی (۳/۴۰) است. ضمناً روابط انجمنی در بازار تهران (۲/۵۵) بوده است؛ یعنی کمتر از متوسط.

اما برخی از فرضیه‌های تحقیق در مدل تحلیلی روابط بازار تهران رد شدند یا فرضیه صفر آن‌ها پذیرفته شد که در زیر به آن‌ها پرداخته می‌شود.

«روابط انجمنی بر همکاری مالی تأثیر مستقیم دارد». یافته‌های این پژوهش تأثیر غیر مستقیم و یا منفی (-۰/۳۳۸) را در این ارتباط نشان داد. این امر به این نکته اشاره دارد که هر چه بازاری‌ها با هم همکاری مالی بیشتری داشته باشند، روابط انجمنی آن‌ها کاهش می‌یابد. بر اساس مشاهدات محقق می‌توان این‌گونه اظهار نظر کرد که چون همکاری مالی به دلیل نیاز مالی است، در نتیجه افراد هر چقدر بیشتر دچار مشکلات مالی باشند کمتر به روابط انجمنی می‌پردازند.

«رقابت با همکاری مالی تأثیر منفی دارد». یافته‌های این پژوهش تأثیر مستقیم و یا مثبت (۰/۲۵۵) را در این رابطه نشان داد. به نظر می‌رسد رابطه مثبت این دو متغیر، وجود

• رابطه شدت روابط با روابط همکارانه (ساخت رابطه‌ای)

تعداد روابط همکاران با هم در یک روز که ما آن را در این تحقیق «شدت روابط» نامیده‌ایم، با روابط همکارانه آن‌ها ضریب همبستگی نسبتاً قوی (۰/۳۱۱) و معنی‌داری نشان داده است.

جدول ۸- رابطه شدت روابط با میزان روابط همکارانه (ساخت رابطه‌ای)

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	تعداد مشاهده
روابط همکارانه	۰/۳۱۱ (***)	۰/۰۰۱	۹۸

جمع‌بندی و نتیجه

بازار تهران مساحتی حدود ۱۵ درصد از مساحت شهر تهران را دربر می‌گیرد و بررسی موقعیت کنونی آن در شهر تهران نشان می‌دهد که سازمان اقتصادی بازار به طور اساسی در بخش توزیع و داد و ستد کلان و خرد سازماندهی شده است، و هنوز عملکردهای نسبتاً مؤثری در اقتصاد شهر تهران دارد. تداوم کارکردهای مؤثر اجتماعی و اقتصادی بازار تهران باعث شده است که جایگاه بازار در اقتصاد و جامعه شهری تا حدود زیادی حفظ گردد. در این میان بخشی از توانمندی‌های بازار بزرگ تهران در حفظ موقعیت خود در شهر تهران به توانمندی‌های شبکه نیروی انسانی و سازمان اقتصادی باز می‌گردد که به همت تعدادی از نهادها و نخبه‌گان اقتصادی - اجتماعی فعال در بازار تقویت می‌شود. سازمان اقتصادی بازار بزرگ تهران به دلیل ویژگی‌های آن از جمله استقلال در حوزه‌های تأثیرگذاری چون حوزه‌های پولی و مالی از قدیم الایام نهادهای فعالی در این حوزه داشته، اما در دوران معاصر نهادهای جدید این ویژگی مهم بازار را به چالش کشیده و بخشی از اختیارات و توانایی‌های آن را محدود کرده است.

در این مقاله به بررسی ساخت اجتماعی بازار در بعد

عملکردی که قبلاً در انحصار فضای بازار بود- مانند آموزش و مدارس، گذراندن اوقات فراغت مردم، وجود محاکم و محاضر شرع و اقامت بزرگان و عالمان شرع و نظایر این‌ها که حضور مردم را در فضای بازارها اجتناب‌ناپذیر می‌کرد- به تدریج از ساختار بازار خارج و بر اساس نظم متفاوتی در سراسر شهر پراکنده شده‌اند. محمدی (۱۳۹۲) نیز معتقد است از مهم‌ترین تغییرات اقتصادی بازار تبریز می‌توان به عدم انطباق شرایط بازار با اقتصاد مدرن و کاهش رونق آن، از بین رفتن برخی از اصناف و عدم ایجاد اصناف جدید در درون بازار، از مهم‌ترین تغییرات اجتماعی می‌توان به تغییر ساخت هنجاری و کاهش رعایت هنجارهای اخلاقی و از مهم‌ترین تغییرات فرهنگی می‌توان به کاهش پایبندی دینی و عدم رعایت هنجارهای دینی، کاهش رابطه با علماء دینی و گسترش تحصیلات در بین بازاریان هم‌چنین مهم‌ترین تغییر سیاسی بازار تبریز را تضعیف قدرت و انسجام بازاریان می‌توان دانست. برخی از این یافته‌ها با نتایج تحقیق؛ یعنی تغییر روابط بین کنش‌گران و قواعد حاکم بر آن در سطح درونی (شامل روابط بین فردی، میانی و انجمنی) هم‌سو است. به طور کلی، با توجه به آن‌که تحقیق حاضر موضوعی است که کم‌تر مورد بررسی و توجه قرار گرفته، مقایسه آن با تحقیقات مرتبط با بازار دشوار و تا حدی غیر منطقی است.

منابع

- اسلیتر، د. و تونیکس، ف. (۱۳۸۶). *جامعه بازار*، ترجمه: حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- اسملسر، ن. ج. (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی اقتصادی*، ترجمه: محسن کلاهچی، تهران: انتشارات کویر.
- پوتنام، ر. (۱۳۸۰). *دموکراسی و سنت‌های مدنی*، ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران: نشر سلام.
- چلبی، م. (۱۳۷۵). *تحلیل اجتماعی در فضای کنش*، تهران: نشر نی.
- حیبی، ح. (۱۳۸۹). *سرگذشت بازاربزرگ تهران: بازار و*

همکاری توأم با رقابت را در راسته‌های بازار تهران تأیید می‌کند. شاید بتوان این رابطه را این‌طور تفسیر کرد که همکاری مالی بین بازاریان تهران، به نوعی همراه با عقلانیت است؛ یعنی افراد به این دلیل با هم همکاری مالی دارند که ممکن است خود نیز به این همکاری نیازمند شوند و در صورت همکاری مالی کنونی می‌توان انتظار همکاری مالی را در آینده متصور شد.

«فردگرایی بر همکاری مالی تأثیر منفی دارد». یافته‌های این پژوهش تأثیر مستقیم و یا مثبت (۰/۲۰۰) را در این رابطه نشان داد. این رابطه می‌تواند تفسیری مانند رابطه رقابت و همکاری مالی داشته باشد؛ یعنی افراد در بده و بستان مالی با هم همکاری دارند، چون ممکن است روزی به همین همکاری مالی نیازمند شوند.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد به طور کلی دگرگونی‌هایی در ساخت اجتماعی و کارکرد اقتصادی بازار تهران پدید آمده و روابط بین کنش‌گران و قواعد حاکم بر آن در سطح درونی (شامل روابط بین فردی، میانی و انجمنی) با تغییر مواجه شده است. می‌توان این نتایج را با برخی کارهایی که در پیشینه تحقیق معرفی شدند مقایسه کرد؛ کشاورزیان (۲۰۰۷) معتقد است پیش از این، شبکه روابط اجتماعی در بازار تهران درازمدت، عمودی، افقی و چندوجهی بود اما در زمان کنونی بیشتر به شکل گسیخته، موقتی و نابرابر است. این‌گونه تغییرات ساختی در بعد شبکه روابط اجتماعی می‌تواند به تنزل اعتماد، همیاری، و در همان حال شیوع و شدت امکان کلاهبرداری و حقه و کلک در بازار بینجامد. روابط اجتماعی کوتاه‌مدت، چندپاره و غیر تخصصی در درون بازار تهران و بین بازاری‌ها و دیگر چهره‌های تجاری می‌تواند تا حد ازم گسیختگی شبکه روابط اجتماعی پیش رود. مواردی که کشاورزیان بیان داشته تا حدی در بررسی حاضر نیز به چشم آمده و مواردی نظیر رقابت، فردگرایی، همکاری‌ها و ... دچار تغییر شده‌اند.

حیبی (۱۳۸۹) نیز بیان داشته بسیاری از حوزه‌های

کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه شهید
بهشتی تهران.

مور، و. (۱۳۸۱). *تغییر اجتماعی*، ترجمه: پرویز صالحی، تهران:
انتشارات سمت.

Rotblat, Howard, J. (1975) *Social organization and development in an Iranian Provincial Bazaar, Economic Development and Cultural Change, Vol* 7. The University of Chicago Press.

Parsons, T. (1940) *Economy and society* Routledge & Kegan Paul publication.

Uzzi, B. (2005) *Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness administrative science quarterly* 42. In Granovetter, Mark and Sewdberg, Richard (Eds.). *the sociology of economic life*, New York, Princeton University Press.

بازارچه‌های پیرامونی آن در دویست سال اخیر،
تهران: انتشارات بنیاد ایران‌شناسی.

حسینی قمی، م. (۱۳۹۳). «تغییرات ساخت اجتماعی بازار
تهران»، فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر،
ش ۴، ص ۹۳-۱۱۶.

رفیع‌پور، ف. (۱۳۷۷). *کند و کاوها و پنداشته‌ها*، تهران:
شرکت سهامی انتشار.

روشه، گ. (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز*، ترجمه:
عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات تبیان.

سازگارا، پ. (۱۳۸۲). *بررسی سبک زندگی قشر دانشگاهی و
بازاریان سنتی (طبقه متوسط جدید و قدیم)*،
پایان‌نامه دکتری علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

سعیدی، ع. (۱۳۸۶). «تمایز جامعه‌شناسی اقتصادی و علم
اقتصاد (با تأکید بر نهادگرایی اقتصادی جدید)»،
مجله جامعه و اقتصاد، سال ششم، ش ۱۹ و ۲۰،
ص ۱۹۱-۲۰۵.

سلطان‌زاده، ح. (۱۳۸۶). *بازارهای ایرانی*، تهران: نشر دفتر
پژوهش‌های فرهنگی.

سوئد برگ، ر. (۱۳۸۷). *ساختار اجتماعی بازار*، ترجمه: مجید
حسینی‌نثار و محمدرضا غلامی، رشت: انتشارات
کتیبه گیل.

کیوی، ر. (۱۳۷۸). *کامپنهود، لوک وان. روش تحقیق در علوم
اجتماعی*، ترجمه: دکتر عبدالحسین نیک‌گهر،
تهران: نشر توتیا.

کشاوریان، آ. (۱۳۸۳). «بازار تهران: تداوم یا دگرگونی؟»،
فصلنامه گفتگو، دوره ۳۸، ش ۴۱، ص ۱-۲۳.

کلمن، ج. (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه: منوچهر
صبوری، تهران: نشر نی.

لوپز، خ. و جان، ا. (۱۳۸۵). *ساخت اجتماعی*، ترجمه: حسین
قاضیان، تهران: نشر نی.

محمدی، ع. (۱۳۹۲). *بررسی عوامل مؤثر بر تغییرات اجتماعی
بازار تبریز، دوره دوم پهلوی تا کنون*، پایان‌نامه