

بازار به مثابه یک واقعیت اجتماعی درآمدی نظری بر جامعه‌شناسی بازار

ابوعلی ودادهیر*

« بهتر است در یک برداشت وسیع و همه جانبه، کارکرد واقعی بازار را درک کنیم؛ باید کاملاً متوجه باشیم که بازار هرگز نباید به حال خود رها شود؛ و باید عمیقاً این حس را داشته باشیم که آن هرگز اتفاق نیافتد. اقتصاد باید در خدمت مردم و در رکاب جامعه‌شناسی باشد ... مطالعه بازار خیلی مهمتر از آن است که صرفاً به اقتصاد دانان واگذار شود» (Lie, 1997: 354; Wicksteed 1950).

چکیده

هدف مقاله حاضر معرفی جامعه‌شناسی بازار به عنوان شاخه‌ای از جامعه‌شناسی به طور اعم و جامعه‌شناسی اقتصادی به طور اخص است. نیل به این هدف مستلزم تلقی پدید و مفهوم پیچیده بازار به مثابه یک واقعیت و موضوع جامعه‌شناختی است. بنابراین در این مقاله نظری ابتدا رویکردهای اقتصادی و جامعه‌شناسی کلاسیک از بازار معرفی و نقد شده و سپس رویکردهای مدرن جامعه‌شناسی بازار ارائه می‌گردد. آنچه مسلم است این است که با توجه به ظهور انواع متنوعی از بازار و همچنین پیچیدگی خاص این مفهوم، قرن ۲۱ شاهد چالش‌های اساسی در حوزه مطالعاتی جامعه‌شناسی بازار خواهد بود. در قرن حاضر، بازار جزو موضوعاتی است که برسر آن مرز بندی‌های قرار دادی و حوزه‌ای

* عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی در دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز و دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی: vedadhir@yahoo.com
تاریخ وصول مقاله: ۸۳/۴/۳۱ - تاریخ تصویب مقاله: ۸۳/۸/۲۵

رشته‌های آکادمیک اعتبار خود را از دست داده است. برآزنده‌ترین مدل‌های تبیینی از تحولات و واقعیت‌های بازار آنهایی بوده‌اند که بر مبنای تشریح مساعی محققان و دانشمندان در مطالعات بین رشته‌ای^۱ تکوین یافته‌اند.

واژگان کلیدی: جامعه‌شناسی بازار، جامعه‌شناسی اقتصادی، ساختار اجتماعی، واقعیت اجتماعی، اقتصاد بازاری، مبادله، قیمت‌گذاری، بازار به مثابه سیاست

مقدمه

ما در عصر بازار^۲ زندگی می‌کنیم چرا که بازار یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی و اجتماعی است. در تمامی نقاط دنیا بازار یک مفهوم و مقوله کلیدی بوده و تمامی گفت‌وگوها، روزمره و واقعیت‌های سیاسی را تحت الشعاع خود قرار داده است. می‌توان گفت که شغل‌ها، زوجین، کالاها، همه در بازارهای [خاص خودشان] به دست می‌آیند. بعد از فروپاشی کمونیسم در شوروی سابق، بازار به عنوان شکلی مطلوب و شاید حتی تنها شکل مبادله یا هم‌پایگی^۳ در یک اقتصاد پیچیده مطرح شد (Lie, 1997: 341). بنابراین، در این مقاله به بازار به عنوان یک واقعیت اجتماعی و اقتصادی پیچیده^۴ و به عنوان یک موضوع جامعه‌شناختی نگریسته شده است. «پیچیدگی» به این مفهوم است که در تحولات بازار تولید، فروش و ...، علل و عوامل متعددی تأثیر می‌گذارند. بازار دارای ابعاد چندگانه‌ای^۵ دارد و کارکردهای متعددی^۶ را به دنبال می‌کشد. تلویحاً می‌توان مدعی بود که این پیچیدگی همان چیزی است که سویدبرگ^۷ با رویکردی تاریخی و مفهومی آن را «پیچیدگی پدیده بازار» می‌نامد (Swedberg, 1994: 255). همین پیچیدگی به تنوع رویکردها و قرائت‌ها در زمینه بازار منجر شده است. در این مقاله تلاش می‌شود با لحاظ پیچیدگی مذکور، ابعاد اجتماعی و جامعه‌شناختی مفهوم بازار برجسته گردد.

1. Inter-disciplinary

2. Market

3. Coordination

4. Complex

5. Multi-dimension

6. Multi-function

7. Swedberg

برای نیل به هدف مذکور و مسبوق به این که مفهوم بازار بیش از همه توسط اقتصاد دانان کلاسیک^۱ و معاصر مورد توجه و بررسی قرار گرفته است، در این مقاله ابتدا خلاصه‌وار رویکردها و نظریه‌های اقتصادی از بازار مرور شده و سپس چشم اندازه‌ها و نظریه‌های جامعه‌شناختی کلاسیک و مدرن از بازار مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این، معرفی و بررسی چالش‌ها و تحولات اخیر در جامعه‌شناسی بازار^۲ و آینده‌نگری^۳ این حوزه از جامعه‌شناسی، واپسین مقوله‌ای است که در این مقاله بدان پرداخته شده است. آنچه مسلم است، هدف اصلی مقاله حاضر مرور کامل ادبیات پژوهشی مربوط به بازار نیست بلکه منظور اصلی ارائه مبادی و بنیان‌های جامعه‌شناسی بازار به مثابه شاخه‌ای از جامعه‌شناسی اقتصادی^۴ است.

نظریه‌های اقتصادی بازار

علی‌رغم وجود تفاوت‌های اساسی در میان نظریه‌های اقتصادی بازار، یک برداشت کلی می‌توان از این نظریه‌ها استنباط کرد و آن این که بازار به عنوان مکانیزم قیمت - گذاری تعریف می‌شود. در مجموع نظریه‌های اقتصادی [ناب] از بازار را می‌توان به دو دسته اقتصاد سیاسی کلاسیک و نئوکلاسیک و متأخر تقسیم کرد.

۱) مفهوم بازار در اقتصاد سیاسی کلاسیک: در اقتصاد سیاسی کلاسیک تعابیر و برداشت‌های متفاوتی از مفهوم بازار وجود دارد. برخی اقتصاددانان کلاسیک، بازار را مترادف با مکان بازار یا حوزه جغرافیایی تلقی می‌کنند. همچنین در اقتصاد سیاسی کلاسیک روی تولید بیشتر تأکید می‌شود تا مبادله. همچنین به زعم اقتصاد دانان کلاسیک، برای تحلیل و درک [واقعی] زندگی اقتصادی باید بدانیم که تولید از مبادله مهم‌تر است (Ibid: 257).

آدام اسمیت^۴ در کتاب «ثروت ملل» در صدد بررسی ماهیت و علل ثروت ملت‌ها بود. علاوه بر آن، وی درصدد کند و کاو در مفهوم تقسیم کار^۵ و رابطه آن با بازار بود. نهایتاً تدقیق در این که چطور بازار روی قیمت گذاری تأثیر گذاشته و قیمت طبیعی و بازاری کالاها چه ویژگی‌هایی دارند، از چالش‌ها و سؤالات مهم اسمیت بود

1. Socioligy of market

2. Forecasting

3. Sociology of economics

4. Smith

5. Division of labour

(Smith, 2002). به زعم وی ثروت یک اجتماع معلول کار است و بهرهوری کار نیز به نوعی توسط چگونگی و کیفیت گسترش تقسیم کار تضمین می‌شود. وی استدلال می‌کند که سوداگران معمولاً سعی می‌کنند با تقسیم کار بیشتر، بازار خود را وسعت دهند. بر این اساس وی نتیجه می‌گیرد که بازارهای بزرگتر عایدش ثروت بیشتر است (Swedberg, 1994: 258).

اسمیت علاقه زیادی به این موضوع داشت که چگونه قیمت‌ها به وجود می‌آیند. به زعم وی، قیمت واقعی هر متاعی که فروخته می‌شود، قیمت بازاری^۱ نامیده می‌شود. قیمت بازاری ممکن است بیشتر، کمتر و یا برابر قیمت طبیعی^۲ کالای مورد نظر باشد. علاوه بر این، وی یک برداشت واقعی‌تر را نسبت به مسئله رقابت^۳ ارائه کرده است. اسمیت در این رابطه واژه و مفهوم چانه زنی و سوداگری^۴ را به کار برده است (Ibid & Smith 2002:15).

همچون بسیاری از اقتصاد دانان کلاسیک از جمله جان استوارت میل (Mill)، کارل مارکس (Marx) نیز معتقد بودند در شرایطی که تولید نقش بیشتری در قیمت گذاری یک کالا داشته باشد، تولید اهمیت بالاتری نسبت به بازار پیدا می‌کند. در مجموع، در تمامی آثار مارکس از جمله در «سرمایه»، نوعی نگاه یا مشاهدات مرتبط با بازار مشاهده می‌شود. وی از بازار به عنوان عرصه گردش^۵ استفاده می‌کند. عمده مواردی که در مباحث و آثار مارکس مطرح است به قرار زیر می‌باشند:

اول: بازار در برگیرنده روابط اجتماعی است. کالاها و متاع‌ها فقط به حساب خاص خودشان وارد بازار نشده و مبادله نمی‌شوند. ارزش [کالا] جزء ذاتی یک کالا نیست بلکه روابط میان افراد در روابط میان اشیاء متجلی می‌شود. کار افراد تعیین کننده چیزها و کالاهایی است که به تولید آن دست می‌زنند.

دوم: همه بازارها دارای تاریخ متمایز، ابعاد قانونی و در عین حال ایدئولوژیک هستند. به زعم وی، بازار هیچ وقت بهشت حقوق ذاتی انسان^۶ نبوده است، بلکه مکانی است

1. Market price

2. Natural price

3. Competition

4. Higgling & bargaining

5. Sphere of circulation

6. Eden of the Innate right of man

که کارگران نیرو و قدرت کاری خود را در نظام سرمایه داری به حراج گذاشته اند (Swedberg, 1994:258).

۲) مفهوم بازار در دیدگاه نهاییون یا مطلوبیت گرایان^۱ (۱) و نئوکلاسیک‌ها: برخلاف دیدگاه‌های اقتصاد دانان کلاسیک، نئوکلاسیک‌ها معتقدند که بازار یک مفهوم و واقعیت انتزاعی با مکانیزم‌های تخصیص منابع و قیمت گذاری است. بعد از ظهور نهاییون، مفهوم بازار به قدری دقیق‌تر شد که جان نویل کینز^۲ اصطلاح بازار مفروض را به کار برد و جیوان^۳ تحلیل بازار را با نظریه مبادله^۴ برابر فرض کرد. در کل می‌توان اهم تفکرات نهاییون یا نئوکلاسیک‌ها را به قرار زیر تلخیص کرد:

۱- این امکان وجود دارد که کل اقتصاد را به مثابه یک سیستم بازاری مفهوم سازی و مدل سازی کرد.

۲- بازار فقط به معنی مکان بازار نبوده و مفهومی وسیع‌تر از مکان بازار را در برمی‌گیرد (Ibid).

۳- بازار به عنوان مکانیزم محوری تخصیص^۵ در اقتصاد تعریف می‌شود.

۴- بازار واقعیت یا موقعیتی است که کنش‌گران آن در شرایط بی‌نامی^۶ به سر برند (Fligstein, 1996: Passim).

والراس (Walras, 1926) به عنوان یکی از برجسته‌ترین نئوکلاسیک‌ها معتقد است که شاید کل جهان به مثابه یک بازار عمومی وسیع است که روی بازارهای اقتصادی متنوعی که [در آنها] ثروت‌های اجتماعی خرید و فروش می‌شود، بنا شده است.

همچنین، آلفرد مارشال^۷ در کتاب «صنعت و تجارت» (Industry & Trade, 1919) معتقد است که بازار در واقع متعلق به گروه‌هایی از مردم است که یا به دنبال به دست آوردن چیزهای مشخصی هستند و یا در موقعیتی هستند که هر آنچه را که دیگران می‌خواهند، عرضه می‌کنند. وی در فهم پدیده بازار مفاهیمی چون فضا، زمان، مقررات

1. Marginalists

2. Keynes

3. Jevons

4. Theory of exchange

5. Allocation

6. Anonymity

7. Marshall

رسمی و غیر رسمی و آشنایی [آنی] فروشنده و خریدار را مطرح کرده است. به زعم وی بازار همچنین می‌تواند حالت عام و یا خاص داشته باشد. در یک بازار خاص، برخی مرزهای اجتماعی بین فروشنده و خریدار وجود دارد که انتقال [کالا] را آسانتر می‌سازد. در حالی که در بازار عام، افراد بی‌نام و نشان بوده و همدیگر را نمی‌شناسند. به لحاظ مقررات غیررسمی، بازار می‌تواند حالت باز و یا انحصار طلبانه^۱ داشته باشد. مارشال معتقد است که بر اساس نوع بازاری که افراد در آن مشارکت دارند، رقابت تفاوت پیدا می‌کند. اشکال خصمانه و بی‌رحمانه رقابت معمولاً در بازارهایی ظهور پیدا می‌کند که حالت انحصار طلبانه داشته باشند (Swedberg, 199: 259-60).

در رویکرد نسبتاً متفاوت‌تری کارل مینگر^۲ اتریشی، بازار را به عنوان محصول خودکار و ناخواسته توسعه تاریخی می‌داند. همچنین هموطنان ولی میسیس^۳ و هایک^۴ معتقدند که بازار یک فضا نیست، یک چیز یا یک شرکت جمعی نیست، بلکه فرایندی است که در ایفای نقش تعاملی کنش‌های افراد متعددی که در تقسیم کار دخیل هستند، تحقق می‌یابد. به اعتقاد آنها بازار به شکل خود به خود به وجود می‌آید. بازار محصول کنش انسانی است ... آنها برخلاف دیگر نئوکلاسیک‌ها، مدعی‌اند که همه مفاهیم مرتبط با علم اقتصاد حول محور بازار متمرکز است. بنابراین بهتر است به جای واژه Economics واژه Catallastics جایگزین شود (Ibid: 260-61).

چمبرلین^۵ بازار را به عنوان صنعت تعریف می‌کرد. وی در اثر خودش تحت عنوان «نظریه رقابت انحصاری» (۱۹۳۳)، از بازار به عنوان صنعت نام می‌برد. به زعم وی رقابت کامل یکی از دو عنصر اساسی رقابت است. چمبرلین متأثر از میسن^۶، معتقد بود که مطالعه خط‌مشی قیمت شرکت‌ها ضروری است. وی همچنین مفهوم ساختار بازار را مطرح می‌کند. ساختار بازار باید با توجه به [شرایط] هر یک از افراد خریدار و فروشنده تعریف شود؛ یعنی ساختار بازار یک فروشنده یا فروشندگان. در کل وی نیز مثل چمبرلین بازار را به مثابه یک صنعت در نظر گرفت (Ibid: 261).

1. Monopolistic

2. Menger

3. Mises

4. Hayek

5. Chamberlin

6. Mason

دنيس کارلتون^۱ در سال ۱۹۸۹، به عنوان یکی از اقتصاد دانان متأخرتر، برخلاف بسیاری از اسلاف کلاسیک و نئوکلاسیک خود، از زاویه اجتماعی قوی‌تری به مفهوم بازار نگریسته است. وی در اثر خود پیرامون «ساز و کارهای تطهیر بازار»^۲، از بازار به عنوان ساختار اجتماعی یاد می‌کند. وی روش‌های متعدد تطهیر بازار از جمله از طریق قیمت، طول روابط یک فروشنده و خریدار و یا ترکیبی از مکانیزم‌ها و روش‌های مذکور را مورد بحث قرار می‌دهد (Ibid: 263).

در کل، می‌توان استنباط کرد که رویکردهای اقتصادی متأخر و یا رویکردهای متأخر تلفیقی (اقتصادی و اجتماعی) پیرامون واقعیت‌های بازار مثل نظریه کارلتون (Carlton, 1989)، نورث (North, 1990) کوثر (Coase, 1937 & 1988)، ویلیامسون (Williamson, 1975) وحتى بیکر و مورفی (Becker & Murphy, 2000) در پی فشارها و انتقاداتی بوده است که جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان به تحلیل‌های تک‌ساختی و محض اقتصادی از بازار توسط کلاسیک‌ها و نئوکلاسیک‌ها، وارد کرده‌اند.

نظریه‌های جامعه‌شناختی بازار

سویدبرگ معتقد است که جامعه‌شناسان در مقایسه با اقتصاد دانان، توجه کمتری به مفهوم بازار معطوف داشته‌اند، لیکن این بدان معنی نیست که در مطالعات مربوط به بازار نباید جایگاه شایسته‌ای داشته باشند. به نظر می‌رسد که نظریه‌های جامعه‌شناسی پیرامون بازار ابتدا به صورت جامعه‌شناسی محض مطرح نشد، بلکه عمده این نظریه‌ها، در واقع، یا تلفیقی از رویکردهای جامعه‌شناختی و اقتصادی بوده‌اند و یا واکنشی به رویکردهای صرفاً اقتصادی کلاسیک‌ها (و البته برخی نئوکلاسیک‌ها). در همین رابطه لی^۳ معتقد است که در رویکرد نئوکلاسیک‌ها، بازار فاقد مفهوم روابط، نهاده‌ها و حتی تکنولوژی اجتماعی است و از مقوله‌های مهم جامعه‌شناختی چون قدرت، هنجار و شبکه‌های اجتماعی طفره می‌رود (Lie, 1997: 342).

در همین رابطه فلگستین^۴ نیز معتقد است که چشم اندازه‌های عمده جامعه‌شناسی بازار، در واقع واکنشی است برای مقابله با رویکردهای اقتصادی نئوکلاسیک از کارکردهای بازار و مفروضات آنها، از جمله فرض بی‌نامی کنش‌گران بازار (Fligstein, 1996: 657).

1. Carlton

2. Market-cleaning mechanisms

3. Lie

4. Fligstein

۱) مفهوم بازار در میان جامعه‌شناسان کلاسیک: در بین جامعه‌شناسان کلاسیک، بیشترین توجه به مفهوم بازار از جانب ماکس وبر^۱ صورت گرفته است. وی در نوشته‌های اولیه‌اش به ماهیت پدیده سوداگری^۲ و این که چطور مبادلات سهام به شیوه‌های متفاوت و در مکان‌های مختلفی سازماندهی می‌شوند، توجه داشت. وبر همواره روی ابعاد سیاسی بازار سهام متمرکز بود، چیزی که وی آن را به عنوان ابزاری از قدرت در کشمکش اقتصادی تعریف می‌کرد. به نظر وی، در تبیین کشمکش قیمت‌ها باید به دو بعد توجه کرد: یکی کشمکش منافع^۳ در بازار میان طرفینی که در یک مبادله درگیر هستند و دیگری کشمکش رقابتی^۴ میان آنهایی که به صورت بالقوه علاقه‌مندند در شروع فرایند یک مبادله قرار گیرند (Swedberg, 1994: 265-66).

وبر مفهوم بازار را در چارچوب روش‌شناسی خاص خودش، یعنی فردگرایی روش - شناختی^۵ و فهم کنش^۶ کنشگران [بازار] تحلیل می‌کرد. برای وی تفسیر و فهم اهداف و انگیزه‌های کنش در میان کنشگران برای درک واقعیت خیلی مهم بود (Huff, 1984).
وبر در تعریف مفهوم بازار، بین مبادله و رقابت به یک تمایز مفهومی دست می‌زند. به نظر او، کنش‌های اجتماعی در بازار، با یک نوع رقابت شروع می‌شود اما با نوعی مبادله خاتمه می‌یابد (Swedberg, 1994: 266).

بنابراین، برای وبر بازار واقعیتی فراتر از مبادله است زیرا نه فقط در برگیرنده عنصر مبادله می‌باشد، بلکه در برگیرنده عنصر رقابت نیز است. برای وبر، هر کنش موجود در بازار یک کنش اجتماعی است. به عنوان مثال، عمل مبادله که متضمن استفاده از پول است، یک کنش اجتماعی است، چرا که پول به کار رفته در مبادله، ارزش [واقعی] اش را در رابطه با کنش بالقوه دیگران کسب می‌کند (Weber, 2002). وبر همچنین معتقد است که موقعیت بازاری^۷ [کنشگران] تعیین کننده موقعیت طبقاتی^۸ آنان نیز است. به زعم وی،

1. Weber

2. Speculation

3. Interest struggle

4. Struggle of competition

5. Methodological individualism

6. Verstehen

7. Market situation

8. Class situation

طبقات همان اجتماعات نیستند، بلکه صرفاً پایه‌های مقدور و معمول برای کنش‌های اجتماعی را مهیا می‌کنند. و بر مدعی است زمانی می‌توانیم از طبقه صحبت کنیم که:

- ۱) تعدادی از افراد در یک مؤلفه علی خاصی از بخت زندگی‌شان مشترک باشند،
- ۲) این مؤلفه انحصاراً توسط منافع اقتصادی ناشی از مالکیت کالاها و فرصت برای کسب درآمد تامین شده باشد،
- ۳) تحت شرایط یا وضعیتی از بازارهای کالا و یا کار محقق شود.

این، یعنی موقعیت طبقاتی. پس موقعیت طبقاتی کنشگران به وسیله موقعیت بازاری تعیین می‌شود (Weber, 2002: 24-36).

در کل، وبر معتقد است که مبادله نمونه اولیه و مادر تمامی کنش‌های اجتماعی عقلانی است. وی همچنین بر عناصر تضاد یا کشمکش در بازار تأکید می‌کند. برای وبر رقابت عبارت است از تضاد صلح آمیز. وی بارها خاطر نشان می‌کند که قیمت‌های پولی^۱ همیشه معلول کشمکش قدرت میان طرفین در بازار است. به نظر وبر در یک رویکرد جامعه‌شناختی، بازار مبین یک همزیستی^۲ و محصول پیوستگی عقلایی^۳ است (Ibid & Swedberg, 1994: 265).

علاوه بر وبر، جورج زیمل^۴ و امیل دورکیم^۵ نیز، به عنوان جامعه‌شناسان کلاسیک، به مفهوم بازار توجه داشته‌اند. عمده بحث زیمل در این خصوص به نظریه وی پیرامون نقش پول در جامعه مدرن بر می‌گردد. زیمل در کتاب «فلسفه پول»^۶، (1907) مثل وبر، استدلال می‌کند که مبادله اقتصادی را به خوبی می‌توان به عنوان شکلی از کنش متقابل اجتماعی در نظر گرفت. وی در اثر خود استدلال می‌کند که پول می‌تواند دقیقاً سرشکن شود و به صورت‌های مختلف درآید و نهایتاً اندازه‌گیری دقیق چیزهای هم بهاء را امکان پذیر سازد. پول یک خاصیت غیر شخصی دارد و به پیشبرد محاسبات معقول در امور بشری یاری می‌رساند و باعث پیشرفت تعقل شود، که ویژگی جامعه نوین است. پول درست به دلیل آن که می‌تواند یک معامله را به منظور خاصی منحصر سازد، آزادی فردی را تقویت

¹ Monetary prices

² Coexistence

³ Rational consociations

⁴ Simmel

⁵ Durkhiem

⁶ Philosophy of money

می‌کند و دامنه تمایز اجتماعی را گسترش می‌دهد. پول در جهان نوین چیزی بیش از یک معیار ارزش و وسیله مبادله است. پول گذشته از فراسوی کارکردهای اقتصادی‌اش، روح تعقل، حسابداری و احساس غیر شخصی جامعه نوین را متجسم می‌کند (کوزر، ۱۳۸۰: ۶۸-۲۶۷ و Ritzer, 2000:166-74).

دورکیم نیز در بحث خودش پیرامون بازار و رفتارهای اقتصادی روی این که چطور شرایط بی‌هنجاری^۱ رفتار مردم را در ساخت‌های متفاوت از جمله در اقتصاد تحت تأثیر قرار می‌دهد، استدلال می‌کرد که وفور اقتصادی که امیال بشری را بر می‌انگیزاند، با خود خطر وقوع بی‌هنجاری را به همراه می‌آورد. از آنجا که تحقق امیال انسان بستگی به منابع دارد که در دسترس او قرار دارند، بینوایان که مالک منابع محدودتری هستند، کمتر دچار بی‌هنجاری می‌شوند. هرچه شخص کمتر داشته باشد، کمتر نیز وسوسه می‌شود که دامنه نیازهایش را به گونه‌ای نامحدود گسترش دهد. در کل، دورکیم معتقد است که دگرگونی اجتماعی و اقتصادی می‌تواند در کل جامعه و یا بخش‌هایی از آن، بی‌هنجاری ایجاد کند. برای مثال، بحران‌های اقتصادی ممکن است بر لایه‌های بالاتر هرم اجتماعی تأثیر بیشتری داشته باشد تا لایه‌های پایین‌تر. هرگاه کسادی اقتصادی به یک نوع تحرک نزولی ناگهانی بیانجامد، افراد تحت تأثیر این قضیه نظم زندگی‌شان به هم می‌خورد (همانجا).

۲) مفهوم بازار در جامعه‌شناسی مدرن: علی‌رغم تلاش جامعه‌شناسان کلاسیک خصوصاً وبر برای ارائه برداشتی اجتماعی از مفهوم بازار، به نظر می‌رسد که جدی‌ترین تحلیل اجتماعی یا جامعه‌شناختی از مفهوم بازار توسط کارل پولانی^۲ صورت گرفته است. وی در اثر خود تحت عنوان «تحول بزرگ»^۳ (1957)، استدلال می‌کند که مفهوم بازار مهم‌ترین وظیفه یا دغدغه فکری ما در رشته مطالعات اقتصادی است. پولانی با رویکردی تاریخی و تطبیقی درصدد نشان دادن رابطه بین بازار، اقتصاد و جامعه است. وی استدلال می‌کند که در زمان ما، هیچ جامعه‌ای، در هر مدت زمانی [ولو کوتاه]، نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد مگر آن که دارای اقتصاد باشد؛ و هیچ اقتصادی نبوده است که توسط بازار کنترل نشده باشد. در واقع، در یک برداشت اولیه، وی معتقد است که اقتصاد بازاری^۴ فقط

1. Normlessness/anomie

2. Polanyi

3. The Great Transformation

4. Market economy

می‌تواند در یک جامعه بازاری^۱ وجود داشته باشد و اقتصاد بازاری باید شامل همه عناصر صنعت شامل نیروی کار، زمین و پول باشد (Polanyi, 2002: 38-39). وی با ارزیابی رابطه جوامع و نظام های اقتصادی، تلاش می‌کند براساس و با ارجاع به آثار جامعه - شناسان و انسان شناسانی چون ماکس وبر و مالینوفسکی^۲ و ...، مؤلفه‌ها و منابع غیراقتصادی (اجتماعی و فرهنگی) نظام های اقتصادی را نشان می‌دهد. وی همچنین تلاش می‌کند به تشریح و نقد الگوهای بازار^۳، مؤلفه‌ها و اصول لیبرالیسم اقتصادی برای بازار و ویژگی های اقتصاد بازاری خود تنظیم^۴ بپردازد (Ibid: 58-60).

پولانی متأثر از اسلاف خود، دو نوع بازار را در مقیاس کوچک نام می‌برد که عبارتند از: بازار محلی و بازارهای خارجی. این دو نوع بازار معمولاً حالت تنظیم یافته (مقرراتی) داشته و آنقدر پویایی ندارند که باعث ایجاد یک پیشرفت فوق العاده اقتصادی شوند.

وی مدعی است که در واقع دو اتفاق بنیادی در تاریخ اروپا وجود دارد که منجر به ظهور اقتصاد بازاری مدرن شده است:

۱) حذف دولت های مرکانتلیست در بازارهای داخلی [یا اصلی]،

۲) حذف ریشه‌ای همه مقررات و تنظیمات بازار در نیمه قرن ۱۹ میلادی در انگلیس.

از نظر پولانی روش های متفاوتی برای سازماندهی اقتصاد وجود دارد که عبارتند از: عمل متقابل^۵، توزیع مجدد^۶ و مبادله^۷ در بازار. همچنین در نوشته‌های خود نشان می‌دهد که تجارت و پول نیز دارای اشکال متعددی بوده و نمی‌توان بازار را یکی از اشکال اقتصادی آنها تلقی کرد. وی معتقد است برای این که بازار وجود داشته باشد، شما باید انبوهه‌ای از تقاضا، انبوهه‌ای از عرضه و هر چیزی که به عنوان میانجی و متعادل‌گر در این بین نقش ایفا می‌کند، مثل قوانین، محل کار، نمایشگاه، کالاها و ... داشته باشید.

1. Market society

2. Malinowski

3. Market pattern

4. Self-regulating

5. Reciprocity

6. Redistribution

7. Exchange

نظرات پولانی انتقاداتی را نیز به دنبال داشت، به طوری که برخی از منتقدین وی معقدند پولانی با برابر فرض کردن کل اقتصاد با بازار، دچار نوعی سفسطه اقتصادی^۱ شده است (Swedberg, 1994: 266-67 & Polanyi, 2002).

بحث‌های جدی و مهم پولانی، نقطه عزیمت مطالعات بسیاری از مورخان و انسان‌شناسان پیرامون پدیده بازار قرار گرفت. با آن که تأثیر وی روی مطالعات جامعه‌شناختی از بازار کمتر از تاریخ و انسان‌شناسی بود، مع الوصف به نوعی آثار وی و نویسندگانی چون برنارد باربر^۲ در دهه ۱۹۷۰ موجب نوزایی جامعه‌شناسی بازار شد. در حالی که در سال ۱۹۷۷ باربر از تمامیت‌سازی بازار^۳ بحث می‌کرد، کلاوس هاین من^۴ در سال ۱۹۷۶ از ایجاد «جامعه‌شناسی بازار» خبر داده بود. بعد از آن، جامعه‌شناسی بازار توانست به پیشرفت روز افزون خود ادامه دهد، به طوری که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ اندیشه‌ها و رهیافت‌های اجتماعی متفاوتی در زمینه بازار خلق شد. از آن جمله می‌توان به مکاتب و رهیافت‌های زیر اشاره کرد:

- ♣ رویکرد ساختاری - اجتماعی^۵ White (1981), Burt (1983), Baker (1984,1990)
- ♣ رویکرد سازه‌گرایی اجتماعی^۶ Garcia (1986), Smith (1990)
- ♣ رویکرد تاریخی - تطبیقی^۷ Hamilton - Biggart (1988), Lie (1992)
- ♣ رویکرد سیستم اجتماعی^۸ Luhmann (1988)
- ♣ رویکرد نظری بازی^۹ Opp (1987), Vanberg (1987)
- ♣ رویکرد تضاد^{۱۰} Collins (1990)
- ♣ رویکرد در بستر بودن یا مشمولیت^{۱۱} Granovetter (1985), Burt (1992)

1. Economic fallacy

2. Barber

3. Absolutization of market

4. Heinemann

5. Social structural approach

6. Social constructionist approach

7. Historical-comparative approach

8. Social system approach

9. Game theoretical approach

10. Conflict approach

11. Embeddedness approach

در رویکرد ساختاری - اجتماعی، هریسون وایت^۱ سئوالات اساسی را در مورد بازار مطرح می‌کند. از آن جمله می‌توان به این سؤال اشاره کرد که چه نوع ساختارهای اجتماعی در یک بازار قابل رویت است؟ وی از مارشال و چمبرلین متأثر بوده و توانسته انحاء و زاویه جامعه شناختی خاصی به نظریه علامت دهی بازار^۲ مایکل اسپنس^۳ بدهد. مطابق نظر وی، بازار دارای ساختاری است که توسط علامت دهی یا ارتباطات بین مشارکت کنندگان آن بازسازی می‌شود. برای وی بازار متعارف همان بازار تولید است. وی بازار تولید را در مقابل بازار مبادله قرار می‌دهد. «وایت» استدلال می‌کند که مکانیزم محوری در ساختن بازار در واقع برنامه بازار است؛ و این برنامه، خیلی واقعی‌تر از تحلیل عرضه و تقاضای اقتصاددانان است (Swedberg, 1994: 268). وایت ادعا می‌کند که بازارهای تولید پایدار (استوار) وقتی ممکن خواهد بود که کنشگران بازار همدیگر را در رفتارهایشان مورد لحاظ قرار دهند. به همین دلیل، وی معتقد است که بازارها گروه‌های ملموسی از تولید کنندگان هستند که یکدیگر را نظاره می‌کنند. فشار خریداران آینه‌ای را ایجاد می‌کند که تولید کنندگان، خودشان را در آن ببینند و نه مصرف کنندگان را. این چشم انداز درست نقطه مقابل چشم انداز و فرضیه اقتصاد دانان نئوکلاسیک است که بر بی‌نامی کنشگران [بازار] تأکید داشتند (Fligstein, 1996 & Ibid). رونالد بورت^۴ نیز مثل وایت از رویکردی ساختاری، شبکه‌ای به موضوع می‌نگرد. وی در تحلیل خود از جداول داده - ستانده در صنایع کارخانه‌ای امریکا، یکی از متغیرهای اصلی خودش را در رابطه با ساختار بازار قرار داده است؛ و آن عبارت است از استقلال ساختاری بازار^۵. بورت استقلال یک کنشگر بازار و یا یک بنگاه^۶ را در چند عامل زیر می‌داند:

۱- روابط ما بین بنگاه و رقبای آن،

۲- روابط ما بین تهیه کنندگان^۷ بنگاه،

۳- روابط مابین مصرف کنندگان یا مشتریان بنگاه.

1. White

2. Market signalling

3. Spence

4. Burt

5. Market structural autonomy

6. Firm

7. Suppliers

بورت مدعی است که استقلال بنگاه وقتی در حداکثر خواهد بود که:

الف - هیچ رقیبی نداشته باشد و یا رقبای کمی داشته باشد،

ب - تهیه کنندگان یا تغذیه کنندگان آن به لحاظ تعداد زیاد ولی حجم و میزان تهیه‌شان کم (کوچک) باشد،

ج - مصرف کنندگان آنها به لحاظ تعداد، زیاد ولی به لحاظ میزان مصرف، کم (کوچک) باشند (Swedberg, 1994: 268).

وین بکر^۱ نیز از رویکردی ساختاری - اجتماعی به پدیده بازار نگریسته است. او در واقع به یک تحلیل تجربی از بازار دست زده است. به زعم وی بازارها چیزهای همگنی نیستند، بلکه به لحاظ اجتماعی، به شکل‌ها و شیوه‌های متنوعی ساخت یافته‌اند. برای تحلیل یک چنین تشکلهای ساختاری، وظیفه اصلی محقق ارائه تحلیلی مبتنی بر «نظریه برد متوسط»^۲ (۲) از بازار به مثابه یک شبکه است. وی حداقل دو نوع متفاوت از بازار را قابل تمییز می‌داند: یکی بازار با شبکه کوچک تر و متراکم‌تر و دیگری بازار با شبکه بزرگتر و با تفضیل و بی‌قاعدگی بیشتر ... بکر یکی از اهداف اصلی خود را پاسخگویی به این سؤال می‌داند که: ساختار اجتماعی چگونه روی شیوه عمل بازار تأثیر می‌گذارد (Ibid).

رویکرد گرانووتر^۳ یکی از چشم‌اندازهای ارزشمند و تأثیر گذار در زمینه جامعه‌شناسی بازار است. وی در مقاله خود تحت عنوان «مسئله لانه‌گزینی» (1985) تحلیل ارزشمندی از رابطه بین ساختارها و شبکه‌های اجتماعی و نهادها و کنش‌های اقتصادی ارائه داده است. گرانووتر آگاهانه با فاصله گرفتن از جامعه‌شناسی اقتصادی قدیم تالکوت پارسنز^۴ و همکاران او (Parsons & Smelser, 1984)، و متأثر از آثار کارل پولانی، خصوصاً کتاب «تجارت و بازار در امپراطوری‌های اولیه» (1975)، رویکرد مشمولیت و یا لانه‌گزینی را تکوین کرده است. پیش‌فرض اصلی «رویکرد لانه‌گزینی» گرانووتر این است که شبکه‌های اجتماعی - مبتنی بر خویشاوندی یا رفاقت، اعتماد یا حسن نیت - روابط و نهادهای اقتصادی را حفظ و تقویت می‌کنند. درون مایه محوری نظریه گرانووتر این است که روابط اجتماعی برای فرایند‌های بازار خیلی اساسی هستند

1. Wayne Baker

2. Middle range theory

3. Granovetter

4. Parsons

(Granovetter, 2002; Lie, 1997: 349-50).

گرانووتر برخلاف اندیشه بسیاری از جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان و علمای سیاسی و حتی مورخین که معتقدند با تحول جوامع از جوامع پیش از بازار^۱ به جوامع مدرن و متجدد، دیگر رفتارهای اقتصادی در بستر و التزام روابط اجتماعی قرار نمی‌گیرد و با فرایند تجدید^۲ رفتارهای اقتصادی مستقل‌تر و آزادتر شده است، معتقد است که در جوامع مدرن امروزی نیز رفتارها و زندگی اقتصادی تحت التزام و در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد. وی با رد این دیدگاه که در جوامع مدرن اقتصاد به عنوان حوزه مجزا و متفاوتی است، مدعی است که، چه در جوامع پیشین و چه در جوامع مدرن، همیشه حوزه اقتصاد با حوزه‌های اجتماعی مرتبط بوده است. وی با استناد به ماکس وبر که کنش‌های اقتصادی را فقط نوع یا مقوله خاص و البته مهمی از کنش‌های اجتماعی تعریف می‌کرد، پیشنهاد می‌کند که جامعه‌شناسان نباید خود را از مطالعه زندگی و کنش اقتصادی مبرا بدانند... نهایتاً گرانووتر استدلال می‌کند که بحث «لانه‌گزینی» در سطح وسیعی دارای کاربرد و اعمال بوده و نه تنها نشان‌دهنده این واقعیت است که جامعه‌شناسان در مطالعه زندگی اقتصادی دارای جایگاهی هستند، بلکه حتی نشان می‌دهد که چشم اندازه‌های و اندیشه‌های آنها [برای مطالعه و درک زندگی اقتصادی] لزوماً باید حضور داشته باشد (Granovetter, 2002: 69-90).

علی‌رغم موفقیت و تأثیر رویکرد «لانه‌گزینی» گرانووتر، رویکرد مذکور و مشتقات آن انتقادهایی را نیز به دنبال داشته است. برای نمونه ساختارگرایان^۳ ادعا می‌کنند که رویکرد لانه‌گزینی، عموماً عوامل غیر اجتماعی یا غیر ساختاری چون فرهنگ، تکنولوژی و حتی نیروهای کلان اقتصادی را مورد غفلت قرار می‌دهد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که رویکرد لانه‌گزینی در عمل تحلیل تحولات تاریخی و فرهنگی بازار را مورد چشم‌پوشی قرار می‌دهد. در همین راستا، لی معتقد است که رویکرد لانه‌گزینی، باید قبل از هر چیز خودش را در بستر ساختارهای اجتماعی بزرگتر و به لحاظ تاریخی سریع‌تر قرار دهد، به این ترتیب که در تحلیل‌هایش نه تنها به نهادهای دولتی و سازمان‌های فرادولتی (فوق

1. Premarket

2. Modernization

3. Structuralists

همانی) توجه کند، بلکه حتی به لحاظ تاریخی، تحول ساختارها و روابط بین الملل را مورد التفات قرار دهد (Lie, 1997: 350).

برخلاف گرانووتر و طرفدارانش، گری بیکر^۱ از زاویه دیگری به موضوع می‌نگرد. به همان اندازه که گرانووتر درصدد تحلیل زندگی اقتصادی با الزامات و در بستر ساختار و شبکه اجتماعی است، بیکر درصدد تحلیل مؤلفه‌ها و واقعیت‌های زندگی اجتماعی با مفاهیم و رویکردهای اقتصادی است. وی با آثار متنوعی از جمله «رویکرد اقتصادی به رفتار انسانی» (1976)، «شرحی بر خانواده» (1981)، «اقتصاد اجتماعی: رفتار بازاری در یک محیط اجتماعی» (2000) و غیره تلاش می‌کند تبیینی اقتصادی از رفتارهای انسانی [و اجتماعی] ارائه دهد. رویکرد وی که به رویکرد اقتصادی معروف است، در واقع نسخه و برداشتی اقتصادی - اجتماعی از همان چیزی است که در جامعه‌شناسی با عنوان «نظریه انتخاب عقلانی»^۲ توسط جیمز کلمن^۳ نضج یافته است (کرایب، ۱۳۷۸ و Boudon, 2003). بیکر در آثارش، تمامی مسایل علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی از تبعیض نژادی گرفته تا جرم و از ازدواج گرفته تا خانواده و ... را آگاهانه به عنوان گندم‌هایی (موضوعاتی) در آسیاب تحلیلی خودش می‌ریزد. رویکرد اقتصادی وی با این پیش فرض اساسی شروع می‌شود که هم رفتارهای انسانی را می‌توان به عنوان مشارکت کنندگانی در نظر گرفت که می‌خواهند از مجموعه ثابتی از ارجحیت‌ها حداکثر منافع را کسب نمایند و مقدار مطلوب و قابل توجهی از اطلاعات و دیگر داده‌ها را در نوعی از بازار انباشت نمایند. وی معتقد است که این رویکرد برای همه رفتارهای انسانی قابل کاربرد بوده و در مورد تمامی موجودات بشری مورد استفاده قرار می‌گیرد (Lie, 1997: 350-51). بیکر و مورفی به عنوان حاملان و مروّجان رویکرد اقتصادی دانشگاه شیکاگو، در کتاب اخیرشان تحت عنوان «اقتصاد اجتماعی»، به نحوی روی سنت فکری دو سه دهه گذشته خودشان تأکید می‌کنند. آنها در این اثر با تلفیق یک مدل اقتصادی استاندارد با یک مدل جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی، درصدد تکوین چارچوبی تحلیلی و قابل آزمون برای مفاهیم و سازه‌های جامعه‌شناسان برمی‌آیند. آنها برای حل مسئله، یک سری توابع فایده^۴ تعریف می‌کنند که در آن به محیط اجتماعی به همراه کالاها و خدمات استاندارد توجه شده است.

1. Becker

2. Rational choice theory

3. Colman

4. Utility functions

این توابع در واقع شیوه ای از تحلیل را پیرامون این که چطور تغییرات در محیط اجتماعی روی انتخاب و رفتار مردم تأثیر می‌گذارد، فراهم می‌کند. همچنین این توابع شیوه‌ای از تحلیل را پیرامون این که چطور خود محیط اجتماعی توسط تعاملات افراد تعیین می‌شود، نشان می‌دهند. بیکر و مورفی، براساس توابعی که مطرح می‌سازند، تلاش می‌کنند موضوعات متعددی چون تأثیر سرمایه اجتماعی روی رفتار بازاری، الگوهای ازدواج، جدایی‌گزینی همسایگی، بعد اجتماعی مارک‌های تجاری، ظهور و افول هوس‌ها، مدها و هنجارهای اجتماعی و نهایتاً توزیع درآمد و منزلت اجتماعی مطالعه و تبیین نمایند (Becker & Murphy, 2000).

رویکرد اقتصادی بیکر علی‌رغم اینکه در دو سه دهه گذشته طرفدارانی به دنبال داشته است، لیکن به نظر می‌رسد با توجه انتقاداتی که جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان [محض] این حوزه از وی کرده‌اند، مهم‌ترین دستاورد آن فقط جایزه نوبل اقتصاد در سال ۱۹۹۲ برای بیکر بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پیمایش در نظریه‌ها و رویکردهای مطروحه نشان می‌دهد که اکثر آنها به مسئله یا صورت فردی نگریسته‌اند و تا حدی دچار تقلیل‌گرایی^۱ شده‌اند، مثل گری بیکر، جیمز کلمن و ...؛ یا فقط به مواردی چون شبکه‌ها، ساختار اجتماعی و مبادله توجه داشته‌اند، مثل بورت وایت و ... عمده این نظریات به عوامل مهمی چون رابطه بازار و دولت، نقش سیاست در بازار و در کل اقتصاد و بازار سیاسی از یک طرف و رابطه بازار با فرهنگ و سنت و سبک زندگی از طرف دیگرکم‌التفات بوده‌اند. با این حال، در این بین به نظر می‌رسد که فلگستین (۱۹۹۶) این موضوع را مورد لحاظ قرار داده و از زاویه متفاوت‌تر و واقع‌بینانه‌تری به موضوع نگریسته است. وی و همکارانش از سال ۱۹۹۰ به بعد درصدد درک این واقعیت هستند که روابط اجتماعی درون و ما بین بنگاه‌ها و [میزان] روابط رسمی آنها با دولت در درک ما از این که چطور بازارهای با ثبات پدید می‌آیند، خیلی مهم است. به همین دلیل وی از استعاره «بازار به مثابه سیاست»^۲ بهره می‌جوید. وی معتقد است که بازار به مثابه سیاست دارای دو بعد است:

1. Reductionism

2. Markets as politics

نخست این که تشکل بازار را می‌توان به عنوان قسمتی از «ساختار یا عمارت دولت»^۱ در نظر گرفت، یعنی ساختار (بنای) دولت به مثابه بنای بازار^۲؛ به این ترتیب که دولت نقش مهمی را در ساختن (بنا کردن) نهادهای بازار و همچنین در تکوین و پیشبرد ثبات بازار بر عهده دارند. [امروزه] دولت‌های مدرن با نظام اقتصادی سرمایه‌داری، شرایط نهادی لازم را مهیا می‌کنند تا بازارها با ثبات شوند. بحران‌های بزرگ اجتماعی چون جنگ، افسردگی (ناامیدی) و یا قرار گرفتن یک ملت در فرایند توسعه مدرن، همگی برای درک توسعه اقتصادی جامعه اساسی هستند.

دوم این که فرایندهای درونی یک بازار منعکس کننده دو نوع از پروژه‌های سیاسی

هستند:

- (۱) کشمکش قدرت در داخل بنگاه ،
 - (۲) کشمکش قدرت بین بنگاه‌هایی که کنترل بازار را در اختیار دارند.
- کشمکش نوع اول عمدتاً به خاطر این است که چطور سازمان دهی شود و چه شرایطی باید تحمل شود و نهایتاً این که چطور باید با بنگاه‌های رقیب تعامل کرد.
- وی با ذکر مواردی معتقد است که بهره‌وری نهادهای بازار یک طرح (پروژه) فرهنگی است چرا که مواردی چون حقوق مالکیت، ساختارهای حکومتی، ادراک‌های کنترل و مقررات مبادله جملتاً نهادهای اجتماعی را برای ساخت بازار ضروری می‌نمایند. وی، متأثر از رویکرد کل‌نگرانه^۳ که با فردیک هگل^۴ آلمانی شروع شده، معتقد است که هستی‌ها و یا واقعیات اقتصادی^۵ هستی‌هایی اجتماعی‌اند، بنابراین آنها (هستی‌های اقتصادی) مطابق اصول مورد نظر هستی‌های اجتماعی عمل می‌کنند. کنشگران در مقابل یکدیگر درگیر یک‌سری کنش‌های سیاسی می‌شوند و فرهنگ‌های محلی را برای هدایت تعاملات می‌سازند (Fligstein, 1996).

فلگستین دو شکل از منابع بالقوه بی‌ثباتی در بازار را خاطر نشان می‌کند:

- (۱) تمایل بنگاه‌ها به زیر قیمت فروختن اجناس در مقایسه با بنگاه‌های دیگر (اصل معروف دامپینگ)

¹. State-building

². State building as market building

³. Holistic

⁴. Hegel

⁵. Economic worlds

۲) مسأله حفظ بنگاه ها به صورت دسته جمعی به مثابه یک ائتلاف یاتبانی سیاسی. بنابراین عوامل (کنشگران) بازار تلاش می کنند به منظور بقاء و حفظ بنگاه های خود بر هر دو منبع بی ثباتی در بازار کنترل داشته باشند. هدف از یک ادراک کنترل ایجاد فهم های اجتماعی است که به وسیله آن بنگاه ها بتوانند از رقابت مستقیم برسر قیمت پرهیز نموده و مسایل سیاسی داخلی شان را حل و فصل نمایند. این مسایل و مشکلات عمدتاً به هم مربوط بوده و حل یک جزء، منجر به حل و ترمیم جزء دیگر خواهد بود (Ibid).

وی استدلال می کند که بازارها سازه های اجتماعی هستند که سازه و هویت سیاسی - فرهنگی منحصر به فردی از بنگاه ها و ملت هایشان منعکس می کنند. فلگستین درصدد نشان دادن این واقعیت است که چطور دولت ها و بازارها به همدیگر متصل اند و چطور بازار می تواند مسایلی را نشان دهد که ناشی از چگونگی تعامل آنها با دولت ها است. وی یک پیش فرض اساسی را دنبال می کند و آن این که سیاست و دولت در تمامی مراحل توسعه و رشد بازار، شامل مرحله تکوین^۱، ثبات^۲ و انتقال یاگذار^۳ تأثیر می گذارد. نهایتاً این که برای فلگستین فرایندهای سیاسی می تواند زیر بنا و زمینه تعاملات بازاری باشد (Ibid).

در کل، به نظر می رسد که نظریه های متأخر جامعه شناسی بازار به سمتی حرکت می کنند که به نقش و قدرت دولت ها، فرایندهای سیاسی، عوامل سیاست گذاری، اصناف^۴، اتحادیه ها، انجمن ها و دیگر نهادهای واسطه میان حکومت و پیشه وران شهری و مردم (مثل NGOها) از یک طرف و عوامل فرهنگی و سنتی چون عادات، آداب، مراسم و ... (Biggart & Beamish, 2003) از طرف دیگر، در درک واقعی و چند ساحتی از ساختار و نظام بازار اهمیت دهند. آثار اخیر جامعه شناسان اقتصادی و بازار مثل فلگستین و بیگارت نمونه بارزی از این سوگیری در جامعه شناسی بازار است.

به عنوان یک نتیجه می توان استدلال کرد که در قرن حاضر اهمیت ابعاد اجتماعی و فرهنگی بازار کمتر از ابعاد اقتصادی و مالی آن نیست. امروزه کارکرد و نقش بازار در زندگی روزمره، سبک های زندگی، هویت بخشی انسان ها، تولید دانش و فرهنگ، تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی و ... از موضوعات و پدیده های قابل توجه و مهم برای جامعه شناسان بازار محسوب می شود و پیش بینی می گردد که با توجه به تسری روز افزون

1. Formation

2. Stability

3. Transformation

4. Guilds

پیامدها و اثرات اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن و مک دونالدیزه شدن^۱ در جوامع گوناگون (به تعبیر جورج ریترز)، در دهه های آتی نیز بر ضرورت مطالعه و التزام بررسی پدیده های مذکور توسط جامعه شناسان بازار و اقتصاددانان اجتماعی افزوده شود. آنچه مسلم است این است که بازارها نیز مثل تمامی واقعیت های اجتماعی دیگر در عصر مدرنیزاسیون بازاندیشانه و یا مدرنیته متأخر، هر لحظه در حال بازسازی^۲ و در معرض تحول سریع است و نظریه های جامعه شناسی بازار و جهت گیری آنها نیز باید به همان نسبت پویایی و انعطاف داشته باشند چرا که فقط در یک چنین شرایطی قدرت تبیین خودشان را در بررسی جامعه شناختی بازار حفظ خواهند کرد. در هر حال به نظر می رسد که در قرن بیست و یکم، بازار به مثابه یک واقعیت اجتماعی و مهره کلیدی^۳ در تحلیل های جامعه شناختی معاصر، برانزده تر و مهم تر از آن است که در کشور ما مورد بی مهری جامعه شناسان قرار گرفته و فقط به اقتصاددانان واگذار شود. بازار پیچیده تر از آن است که صرفاً براساس تبیین های اقتصادی و یا جامعه شناختی ناب بتوان تحولات و خصوصیات آن را بررسی کرد. بازار جزء موضوعاتی بوده و هست که بر سر آن مرزبندی های قراردادی و موضوعی رشته های دانشگاهی دیگر اعتباری ندارند. واپسین سخن این که عینی ترین و برانزده ترین مدل های تبیینی از تحولات بازار، مدل هایی بوده اند که بر مبنای تشریح مساعی محققان در بررسی های بین رشته ای ساخته شده اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Mcdonaldization

2. Reproduction

3. Chief coin

یادداشت‌ها

۱ - یک مکتب اقتصادی است که بیشتر جنبه روش شناختی به خود گرفته و به توصیف و توجیه پدیده‌ها و روابط اقتصادی در سطح انفرادی تکیه می‌کند. مارژینالیسم یک مکتب وسیعی است که بیشتر، از ادغام سه مکتب اقتصادی « لوزان یا مکتب ریاضی» (والراس و پارتو)، « مکتب وین اتریش» (باروک، شومپتر و هایک) و « مکتب کمبریج» (مارشال و کلارک) به وجود آمده است (منتظر ظهور، ۱۳۷۶؛ ۷۲-۶۵).

۲ - این نوع نظریه توسط رابرت مرتن^۱ جامعه‌شناسی کارکرد گرای متأخر امریکایی مطرح شده است. از دیدگاه او، نظریه‌های برد متوسط از جهت گیری‌های کلی جامعه‌شناسی و همچنین از تصمیم‌های تجربی متمایز هستند. این نظریه، واسطه‌ای است بین مسائل جزئی^۲ جامعه‌شناسی و مسایل کلی^۳ آن، اما در عین حال آنقدر کلی هستند که در مورد تبیین ساخت‌ها و رفتارهای اجتماعی به کار روند (Grothers, 1987 & Merton, 1968). از این رو به نظر می‌رسد که وین بکر رویکرد ساختاری - اجتماعی خودش را بیش از همه مدیون مرتن باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱. Merton

^۲. Micro

^۳. Macro

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- کرایب، یان (۱۳۷۸): نظریه اجتماعی مدرن، ترجمه عباس مخبر، تهران: آگاه.
- کوزر، لوئیس (۱۳۸۰): زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- منتظر ظهور، محمود (۱۳۷۶): اقتصاد خرد و کلان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

ب) منابع انگلیسی

- Baker, W. E. (1990); "Market networks and corporate behavior", **American Journal of Sociology**, Vol. 96, No. 3 (November 1990): 589-625.
- Becker, Gary & Murphy, K. M. (2000); **Social economics: market behavior in a social environment**, Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Biggart, N. W. & Beamish T. D. (2003); "The economic sociology of conventions: habit, custom, practice, and routine in market order, **Annual Review of Sociology**, 29: 443-464.
- Boudion, R.(2003); Beyond rational choice theory, **Annual Review of Sociology**, 29: 1-21.
- Fligstein, N. (1996); Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions, **American Sociological Review**, Vol. 61, August 1996: 656-73.
- Granovetter, M. (2002); "Economic action and social structure: the problem of embeddedness, In: Biggart, Nicole, W. (ed.); **Readings in Economic Sociology**, Oxford: Blackwell Publishers.
- Grothers, Charles (1987) **Robert K. Merton**, Chichester: Ellis Horwood Limited Publishers.

- ☞ Huff, T. E. (1984); **Max Weber and the methodology of the social sciences**, New Brunswick & London: Transaction Books.
- ☞ Lie, J. (1997); "Sociology of markets", **Annual Review of Sociology**, No. 23: 341-60.
- ☞ Merton, R. K. (1968); **Social theory and social structure**, New Delhi: Amerind Publishing Co.
- ☞ Parsons, T. & Smelser, N. J. (1984); **Economy and society**, London: Routledge & Kegan Paul.
- ☞ Polanyi, K. (2002); "The great transformation", In: Biggart, Nicole, W. (ed.); **Readings in Economic Sociology**, Oxford: Blackwell Publishers.
- ☞ Ritzer, G. (2000); **Sociological theory**, 5th Edition, New York: McGraw-Hill International Editions.
- ☞ Smith, A. (2002); "An inquiry into the nature and cause of the wealth of nations", In: Biggart, Nicole, W. (ed.); **Readings in Economic Sociology**, Oxford: Blackwell Publishers.
- ☞ Swedberg, R. (1994); "Markets as social structure", In: Smelser, Neil & Swedberg, Richard (eds.); **The Handbook of Economic Sociology**, Princeton, New Jersey & New York: Princeton University Press & Russell Sage Foundation.
- ☞ Weber, M. (2002); "Economy and society: an outline of interpretive sociology", In: Biggart, Nicole, W. (ed.); **Readings In Economic Sociology**, Oxford: Blackwell Publishers.



شپښه شکاره علوم انسانی و مطالعات فرهنجی
پرتال جامع علوم انسانی