

در جست و جوی مفهومی برای بازار

در ادامه مباحث مطرح شده در شمارهٔ پیشین گفتگو (شماره ۴۱ - اسطورهٔ بازار) انتشار این مقاله که بررسی انتقادی ادبیات مربوط به بازار نزد پژوهشگران ایرانی و خارجی را شامل می‌شود، ضروری تشخیص داده شد.

بازار اصطلاحی پربار و فشرده است. بازار و شکل وصفی آن، بازاری، دربرگیرندهٔ معانی متعددی در زبان‌های فارسی و انگلیسی است. مفهوم بازار را می‌توان در شرح یک مکان، یک اقتصاد، یک روش زندگی، یک طبقه و نمادی از حیات اسلامی یا خاورمیانه‌ای به کار برد. این تعدد نقش‌ها و ابعاد، از بازار موضوعی برای مطالعات معماری، مردم‌شناسی، اقتصادی، جامعه‌شناسی، تاریخی و سیاسی به دست داده است که یا مستقیماً به تحلیل بازار پرداخته‌اند یا از آن به عنوان جزء مکمل مطالعهٔ خود بر جوامع خاورمیانه‌ای بهره برده‌اند. همانند القابی چون روستایی یا ولایتی، اصطلاح بازاری نیز از جمله عناوینی است که ایده‌ها و کلیشه‌هایی را در اذهان ایجاد می‌کند چندان که می‌تواند شامل تصویری بکر و یا مذموم باشد. به زعم برخی افراد، بازار و اهالی آن، دنباله‌رو یک زندگی اخلاقی و پاک هستند. در حالی که برخی دیگر بازار را به صورت سنگر سنت‌گرایی کورکورانه توصیف می‌کنند. به علاوه در سفرنامه‌ها و منابع غربی هاله‌ای نامتعارف و غیرمعمول، حتی همین وجه سنت-گرایی بازار را در بر گرفته است.

با وجود معانی متعددی که بازار دارد و جایگاه پراهمیتی که در تحلیل اقتصاد و سیاست ایران مدرن به خود اختصاص داده است، اما عمدتاً سنجش نقادانه‌ای در مورد آن صورت نگرفته و در بسیاری از مطالعات تخصصی، تعریف بازار همچنان در ابهام باقی مانده است.

دیدگاه پژوهشگران و روزنامه‌نگاران در مورد بازار همانند عامه ایرانیان است که همواره وجود آن را به صورت یک «جوهر پرمعنا» پذیرفته‌اند.^۱ وقتی از «بازار» صحبت می‌کنیم انگار می‌دانیم از کجا و از چه داریم حرف می‌زنیم. بدینسان، بازار هنوز نه تعریف شده است و نه مفهوم‌سازی. به طور مثال، فریبا عادل‌خواه در مطالعه جدید خود با وجود موشکافی در سایر موارد، تعریفی از بازار یا بازاری ارائه نداده است. در حالی که این دو اصطلاح به کرات در تحقیق مردم‌شناسانه وی در مورد جامعه شهری پس از انقلاب به چشم می‌خورد.^۲ گوستاو تائیس نیز در مطالعات خود در مورد مذهب در بازار تهران، یکی از موضوعات اساسی تحقیق خود، یعنی بازار، را بدون تعریف رها کرده است.^۳ در تحلیل و توصیف همه جانبه هاروارد رابلیت از بازار قزوین نیز اجزای بازار به وضوح و با صراحت توصیف نشده‌اند. وی در مراحل مختلف، بازار را معادل یک تشکیلات تجاری با تمامی انواع معاملات و دارای سازمانی سنتی دانسته است.^۴ حتی در بعضی نوشته‌های غیرایرانی برای مخاطب عام نیز از بازار تعریف خاصی ارایه نشده است. تدا اسکاچپول در تحلیل خود از انقلاب ایران، توجه خود را بر بازار ایران به عنوان «بنیاد مقاومت سیاسی» متمرکز کرده است، اما در مورد تعریف بازار به «یک جهان اقتصادی اجتماعی» اکتفا کرده است.^۵ به علاوه، غالب دانسته‌های ما در مورد بازار به دو شکل موجودند: یا اظهاراتی قاطعانه که ابعادی افسانه‌ای به بازار می‌بخشند یا اوصافی کلی و انتزاعی که بازار را در چارچوب رویکردهای نظری قرار می‌دهند.

هدف از این مقاله عبارت است از نوعی بازبینی مختصر در این باب که بازار چگونه مفهوم‌سازی شده است. ابتدا طبقه‌بندی خود در این مورد را ابتدا بر چهار جنبه کلی بازار تقسیم کرده‌ام: بازار به عنوان مفهومی سنتی، بازار به عنوان یک طبقه، بازار به عنوان شبکه‌ای غیررسمی و بازار به عنوان محصول کمیابی اطلاعات. در نیمه دوم این مقاله، سعی بر آن بوده تا چهره بازار در زمینه مباحثات عمومی بر سر تجارت و اقتصاد بازسازی شود.

چهار تصویر از بازار

۱- بازار سنتی

رایج‌ترین شرح بر بازار ایرانی، آنرا انحصاراً با سازه‌های تعمیم‌یافته فرهنگی وصف می‌کند. در این دیدگاه قدیمی، بازار متشکل از یک روش کلی زندگی است که رسوم اقتصادی، حساسیت‌های سیاسی، روابط اجتماعی و عقاید ایدئولوژیک را در قالب «سنتی» در بر می‌گیرد. این نوع تلقی از بازار، روشنگر ماهیت چندوجهی آن است و ما را وادار می‌کند تا بازار تهران را فراتر از یک بخش صرفاً اقتصادی مورد نظر قرار دهیم. این نوع برداشت از بازار را می‌توان عمدتاً تحت تأثیر نظریه

مدرنیزاسیون دانست که در ایالات متحده طی دوران پس از جنگ جهانی دوم نظریه‌ای غالب در علوم اجتماعی بود.^۶ از مدرنیزاسیون در خالص‌ترین شکل نظری آن به عنوان یک عامل کلی در بروز تحولات اجتماعی دفاع می‌شد و تغییر در نظام اجتماعی ناشی از دگرگونی در ارزش‌ها، گواهی بر بروز این تحولات اجتماعی به حساب می‌آمد.

منشاء این طرز تلقی، فرضیه‌ای است که طبق آن نظام‌های اجتماعی، از جمله نظام‌های سیاسی، واحدهایی جامع، محدود، خودکفا و پابرجا در نظر گرفته می‌شوند. همانند نظام‌های بیولوژیکی و مکانیکی، نظام‌های اجتماعی نیز دروندادهایی دریافت می‌کنند (عملکردهایی که باید تحقق یابند) و از طریق ساختارهای خود بروندادهایی را ایجاد می‌کنند که به نوبه خود ممکن است مجدداً به داخل نظام تزریق شوند. بنابراین، زمانی که دروندادها مدرن شوند، باید ترکیب ساختارها نیز در جهت برآورد نیازها انطباق پیدا کنند. بدین ترتیب موفقیت یا شکست نظام با میزان توانایی آن در انطباق با نیازهای جدید مدرنیزاسیون و تضمین بقای نظام اجتماعی تعیین می‌شود.

نظریه‌پردازان مدرنیزاسیون، دگرگونی را حرکتی نظام‌مند از سنت‌گرایی به سوی تجدد می‌دانند. سنت‌گرایی به معنی عوامل فرهنگی و ارزش‌ها است که از جمله روابط مستحکم خویشاوندی، داد و ستد «ساده»، شیوه‌های غیرمستقیم حکمرانی و عدم ارتباط تفاهم‌آمیز (یکپارچه) با صاحبان اقتدار را شامل می‌شود.



در حالی که نوگرایی مجموعه‌ای است از ارزش‌ها و صفات شخصی، از جمله تحرک، فردگرایی و روحیه کارآفرینانه‌ای که برای نوسازی جامعه لازمند. این مجموعه، به نوبه خود تبدیل به یک جریان تکاملی می‌شود که افزایش رشد اقتصادی، پیچیدگی اجتماعی، متفاوت شدن ساختارها و گسترش نیازها و ظرفیت‌ها از مشخصات آن است. تفاوت اصولی میان جامعه مدرن و سنتی، مجموعه‌ای از ساختارها است که نیازهای جامعه را برآورده می‌کنند آنچه در این نوع برداشت از تغییر به روشنی آشکار است عبارت است از الگوی تجربه غربی در حکم الگوی جهانشمول برای تغییرات، هم به لحاظ تحلیلی و هم به لحاظ ارزشی.

تا سال‌های اخیر، غالب مطالعات در مورد ایران، در زمینه رویکرد مدرنیزاسیون شکل می‌گرفت. برای کسانی که در زمینه ایران تخصص داشتند، این تئوری بیشتر یک زبان و یک طرح توصیفی بود تا یک ابزار تحلیلی نظام‌مند. با وجود این، آشکار است که رویکرد مدرنیزاسیون یک مرجع اساسی برای درک دگرگونی‌های سیاسی و اقتصادی - اجتماعی است. حرکت ایران از شکل سنتی به سوی مدرنیته موضوعی است که در این مطالعات مطرح شده است. (تنها پس از انقلاب اسلامی و ظهور اسلام سیاسی بود که برخی متخصصان منطقه، مدل دوقطبی و یک‌سویه پیشرفت را زیر سؤال بردند و هوشیارانه نظریه مدرنیزاسیون را کنار گذاشتند).

در این چارچوب بازار را می‌توان به خوبی در طبقه‌بندی فرهنگ سنتی جای داد. منشاء این سنت‌گرایی و علل قطعی آن مشخص نیست، اما آنچه مسلم است اشارات محققان در این زمینه است که مفهوم بازار را با یک سری اصول کلی و مجموعه‌ای از ظواهر و معیارهای مشترک یکی می‌دانند. یک نمونه مهم از کاربرد نظریه «تجدد و سنت‌گرایی» در مورد ایران، مربوط به تحقیقات نیکی کدی، یکی از سرشناس‌ترین متخصصان در امور ایران است. وی که به درستی بازار را در حیطه «سنتی» قرار می‌دهد، بازارها را این گونه شرح داده است:

اکثر آنها [بازاری‌ها] در مقاومت علیه وابستگی به غرب و گسترش اسلوب غربی متحدند، اگر چه کالاهای غربی به وفور در بازارها به فروش می‌روند. رشد سوپر مارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ و کالاهای نظیر فرش‌های ماشینی که با قالی ایرانی رقابت می‌کنند، بر تسلط غربی‌ها بر اقتصاد ایران افزوده و نقش بازار را کاهش داده است.^۷

نه تنها کسانی که در بازار حیره دارند، بلکه افرادی که به طریق سنتی و نه مدرن به خرده-فروشی و صادرات کالا و مصنوعات می‌پردازند، بازاری هستند. بازاری‌ها یک «طبقه» در مفهوم مارکسیستی آن نیستند، چرا که به طرق مختلفی با ابزارهای تولید ارتباط دارند ... به این ترتیب اصطلاح بازاری نه تنها بر محدوده بازار و فرهنگ اسلامی سنتی تمرکز دارد، بلکه به همان اندازه

نیز در ارتباط با تجارت‌های کوچک، تولید و بانکداری با ماهیتی عمدتاً سنتی یا تنها اندکی نوگرا، معنا پیدا می‌کند.^۸

بنابراین بازار به واسطهٔ گونه و ماهیت سنتی خود معنا پیدا می‌کند و از لحاظ مکانی و یا جای‌گیری در یک سیستم طبقاتی موضع تعریف‌شده‌ای ندارد. در تعریف کدی و نوشته‌های دیگری در همین راستا، عوامل اصولی و ساختاری در تعریف، ایجاد و بازسازی هویت کنش و فرهنگ بازاری مشخص نشده‌اند. به جای بررسی مکانیزم‌هایی که زمینه‌ساز این سنت‌گرایی هستند، کدی تحلیل خود را با اتصال تجدد و غرب و تلاش برای جانمایی بازار در این چارچوب ادامه می‌دهد.

این تحلیل می‌تواند اشاره‌ای در مورد ارتباط صفات فرهنگی بازار و موقعیت آن در اقتصاد جهانی در برداشته باشد. هرچند ارتباط میان این دو ساختار تصریح نشده است، بنا به دلایلی، این ارتباط لزوماً باید بسیار پیچیده باشد. (به طور مثال رابطه اکثر بخش‌های بازار با اقتصاد جهانی متفاوت است. بازاری‌ها عموماً از گسترش بازرگانی در سال‌های ۱۹۶۰ و ۷۰ بهره‌مند شدند و بسیاری از اعضای بازار پیوندهای نزدیکی با اعضای بخش‌های به اصطلاح غربی برقرار کرده بودند). احمد اشرف، پژوهشگر برجسته در امور ایران معاصر، از ترکیب عقاید ماکس وبر در باب پاتریمونیالیسم (سلف‌گرایی) و نظریه مارکسیستی روش‌های تولید آسیایی، در ترسیم یک معبر تاریخی برای ایران استفاده کرده است که از راه جهان سرمایه‌داری غرب مجزاست. در چارچوب رویکرد ساختارگرایی تاریخی‌اش، احمد اشرف توجه خاصی را صرف بازار کرده است. از دیدگاه او «بازار همانند گهواره‌ای برای فرهنگ سنتی جامعه شهری ایران عمل کرده و ارکان فرهنگی خود را علی‌رغم نوگرایی و پیشرفت، حفظ و بازسازی کرده است.»^۹ اما باز هم به سئوالاتی از قبیل این که کدام ارکان فرهنگی این سنت‌گرایی را ایجاد کرده و چه مکانیسم‌هایی آن را بازسازی کرده‌اند، صریحاً پاسخ داده نشده است.

یک مکانیسم احتمالی در زمینه این تحلیل عبارت است از پیشنهاد اشرف مبنی بر اینکه ویژگی بازار در اتحاد آن با مسجد شکل می‌گیرد. به طور مثال در مقاله او در *دایره‌المعارف ایرانیکا* عملکردهای بازار به این صورت عنوان شده‌اند:

بازار در یک شهر ایرانی اسلامی شامل (۱) یک مرکز خرید و فروش و یک مرکز عرضه کالا است که در بخش‌های قدیمی شهر واقع شده است؛ (۲) یک عرصه مهم است که همراه با مسجد، برخوردهای اجتماعی خارج از محیط خانوادگی در آنجا صورت می‌گیرد؛ و (۳) یک محیط فرهنگی - اجتماعی در شهرنشینی سنتی است. بازار در ایران معاصر دو نقش دیگر نیز ایفا کرده است؛ (۴) برای جامعه شیعی‌مذهبان یک پایگاه و یک بنیاد اقتصادی - اجتماعی بوده؛ و (۵) مانند سنگری در جنبش‌های اعتراض‌آمیز سیاسی از آن استفاده شده است.^{۱۰}

احمد اشرف و بسیاری از دیگر محققان، بر پیوند نزدیک بین بازار و روحانیون شیعه (علما) تأکید دارند. اتحاد میان بازار و مسجد بر اساس پیوندهای فامیلی، قرابت مکانی آنها، پرداخت وجوهات مذهبی و صدقات از طرف اعضای بازار به علما و شرکت بازاری‌ها در هیئت‌های مذهبی پایه‌گذاری شده است. به این ترتیب اشرف نتیجه می‌گیرد که بازاریان و علما «در روش زندگی و دیدگاه خود نسبت به جهان، تشابهات انکارناپذیری دارند»^{۱۱}

هرچند ادعای مذهبی بودن بازار در مطالعات متعددی مطرح شده است اما این نتایج با تحقیقات تجربی نظام‌مند اثبات نشده‌اند و اخیراً نیز دیدگاه تک‌بعدی مذهبی بودن بازار زیر سؤال رفته است.

ممکن است دیدگاه «بازار به منزله سنت» در برخی مطالعات، به فقدان تحقیق میدانی و یا ماهیت کلی‌نگر آنها به تاریخ نسبت داده شود. با این حال مردم‌شناسان و جغرافی‌دانان در تحقیقات میدانی فوق‌العاده‌ای که انجام داده‌اند با خروج از فضای بسته تحقیقاتی خود با همین دوگانگی مواجه شده‌اند.

به طور مثال، مایکل بونین در مطالعه منحصر به فرد و دقیق خود در مورد واحدهای تجاری یزد چنین می‌گوید:

اگر این عنوان [حاجی] تا یک نشانه بیرونی برای مذهبی بودن (همین طور ثروتمند بودن) باشد، به نظر می‌رسد که در یزد از آنجایی که درصد حاجی‌ها در بازار و خارج از بازار مشابه است، نظام ارزشی یکسانی چه در بازار و چه در خیابان‌ها برقرار است. بنابراین در نظر گرفتن بازار به عنوان حوزه فعالیت‌های بازرگانی سنتی و منسوخ در برابر خیابان‌ها به عنوان منطقه پیشرفت و نوگرایی، ممکن است نادرست باشد.^{۱۲}

وی در مقاله خود این گونه نتیجه‌گیری کرده است:

خیابان‌ها همچون امتدادی از بازار هستند. هرچند مغازه‌ها کمتر تخصصی‌اند و حتی گاهی ظاهری غربی دارند، اما ترتیب خطی غرفه‌های کوچک و خصوصیات دکانداران مشابه بازار است و جنبه‌های سنتی فراوان دیگری نیز در ویژگی مکان‌های تجاری خیابان‌ها بارز است. از بسیاری جهات، خیابان‌ها همانقدر سنتی‌اند که بازار مدرن است.^{۱۳}

بونین در هیچ جای این مطالعه، بینش تجربی خود را برای پرسش در مورد مواجهه دوسویه نوگرایی و سنت به کار نبرده است، مواجهه‌ای که از نظر وی در مقایسه بین بازار و خیابان اهمیت تحلیلی چندانی نداشته است. رابلت نیز مطالعه خود را در مورد بازار قزوین در چارچوب سنت تحلیل نظام‌های پارسونزی انجام داده است. هرچند پس از فصل مقدماتی، تحلیل تجربی پربار او، سناریویی بسیار پیچیده‌تر از آن چه بیشتر در تئوری مدرنیزاسیون در مورد توازن نظام‌های اجتماعی آمده

است، ارائه می‌کند.^{۱۴} این دیدگاه، به درک دقیق آنچه این محققان آن را پایداری ایستارها و ساختارها در بازار می‌دانند کمک می‌کند. سنت‌گرایی بر ماهیتی ساکن و ایستا دلالت دارد. استدلال وی یک نمونه عینی در دیدگاه مدرنیزاسیون است:

پایداری قالب‌های سنتی در تشکیلات این مراکز تجاری نشان می‌دهد که الگوهای نهادی موجود و برقرار در بازارها خود مانع از بروز دگرگونی‌های اقتصادی و از عوامل رکود حاضر در وضعیت آنهاست.^{۱۵}

سنت‌گرایی نیرویی است که به تدریج در کالبد افراد جای می‌گیرد و روش‌های رفتاری آنها را تغییر می‌دهد. این تصویر مکانیکی تله‌های آشکاری دارد، چرا که فرهنگ یک حادثه محدود به زمان نیست، بلکه جریان مداوم است که در تعامل با جامعه خود، در حال ساخته شدن و بازسازی است، جامعه را شکل می‌دهد و از جامعه شکل می‌گیرد. ممکن است افراد یا گروه‌ها فرهنگ را شکل دهند و یا بخش‌هایی از آن را به دلایل استراتژیک انتخاب کنند.

در حال حاضر اثبات کاستی‌های نظریه مدرنیزاسیون به طور عام و تقابل سنت و نوگرایی به طور خاص، متکی بر اسناد معتبری است. اجازه دهید در اینجا مشکلات اصلی این دیدگاه را عنوان کنم. از اواخر سال‌های ۱۹۶۰، تعداد محققانی که وضوح نظری و اعتبار تجربی نظریه مدرنیزاسیون را مورد سوال قرار دادند، رو به فزونی گذاشت.^{۱۶} در مجموع، این دیدگاه را منتقدان به عدم شناسایی نتایج مختلفی که در انتهای جریان دگرگونی رخ می‌دهد، و عدم تشخیص توان تقابل و تسلط در ماهیت سیاست، متهم کرده‌اند. محققانی که ذهنیتی تاریخی دارند، با یادآوری تجارب گوناگون و غیرخطی ملل اروپایی، در رد پایه‌های این ادعا که امتداد و نقطه پایان تمام راه‌ها، همسو با مسیر متحدالشکل و ارگانیک اروپای غربی است، کوشیده‌اند. نویسندگان متعددی نیز نمونه آرمانی دوگانگی سنت در برابر نوگرایی و روش کارکردگرایی توضیحی آن را به چالش گرفته‌اند. به عنوان مثال راینهارت بندیکس، محققان در باب مدرنیزاسیون را به جایگزینی نمونه ایده‌آل با واقعیت و نامگذاری به عوض تحلیل متهم می‌کند.^{۱۷} متأسفانه استفاده از چارچوب دوگانگی سنت‌گرایی و تجدد در تحلیل جوامع، مانع از مفهوم‌سازی دو اصطلاح سنتی و مدرن به صورت مرتبط با یکدیگر و تأثیرپذیر از هم خواهد شد، امری که لزوم آن برای یک تحلیل پویا و صحت تجربی آن بدیهی است. دست آخر اینکه، تئوری سیستم‌ها با توصیف وجود یک ساختار از طریق اثراتی که برجا گذاشته است، به وادی غایت‌شناسی درمی‌افتد و بنابراین نمی‌تواند در مورد نتایج ناخواسته، عملکردهای بدون ساختار، یا ساختارهای بدون عملکرد توضیحی دهد.

در مفهوم‌سازی بازار از طریق سنتی بودن آن، این کاستی‌های عمومی را می‌توان دید. همانگونه که در نقل قول‌های بالا نشان داده شد، به تصویر درآوردن بازار به صورت سنگر فرهنگ سنتی

نمی‌تواند پیوستگی‌ها و گسستگی‌ها را در بازار توضیح دهد. علت پیوند ماهیت بازار با ساختاری شامل نظام‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آشکار نشده است؛ ساختاری که اجزای آن به گونه‌ای در هم ادغام شده‌اند که بازار را از هر گونه دگرگونی در سطوح بین‌المللی، ملی و حتی شهری تأثیرناپذیر ساخته است. به همین دلیل، در اغلب مطالعات خام، این جهت‌گیری نوعی از اسلوب-شناسی را پرورانده که توصیف بازار قرن شانزدهم و بازار قرن بیستم را در کنار هم قرار می‌دهد. به علاوه، این دیدگاه فرهنگی، تحلیل پیوستگی در بازار را نیز بی‌معنی جلوه می‌دهد، چرا که یک تعریف ایستا از بازار ارایه می‌کند. این نظریه بر استدلالی دَورانی متکی است که در آن بازار به صورت سنتی توصیف شده است و هر امر سنتی ایستا. بنابراین در بازار دگرگونی رخ نمی‌دهد. بازار به طور تلویحی در جوار مفاهیم ایده‌آلی همچون اقتصاد مدرن، سیاست آزاد و جامعه عقلانی قرار داده می‌شود.^{۱۸} در حالی که مراکز خرید و فروش در جوامع صنعتی، جایی برای معاملات عقلانی، غیرشخصی و مستقل فرض می‌شوند، به حداکثر رساندن سود شخصی - البته با تعریفی مضیق - تنها انگیزه و مکانیسم تسویه شدن و به تعادل رسیدن بازارها محسوب می‌شود. زیرا آب این برداشت از بازارهای غربی تا حد زیادی با مطالعات تجربی درباره سازمان صنعتی زده می‌شود. دست آخر اینکه، دیدگاه بازار به منزله سنت آن را از سیاست‌ها، کارگزاری‌ها و دستورات اجرایی دولت تأثیرناپذیر جلوه می‌دهد. دولت تنها در صورتی وارد این مقولات می‌شود که بازار عکس‌العمل‌های منفی نسبت به دولت بروز دهد. به این معنا ما طرفداران این دیدگاه فقط امیال و مطالبات بازاری‌ها را مبنی عدم وابستگی و آزادی از هر گونه مداخله حکومت بازتولید می‌کنند. این محققان نفوذناپذیر بودن بازار را نسبت به سیاست‌های دولت و به همان اندازه نسبت به دگرگونی‌های اقتصادی - اجتماعی بدون چون و چرا پذیرفته‌اند.

۲) بازار به عنوان یک طبقه

با وجود اینکه تحلیل‌گران ایرانی غالباً مفاهیم و عبارات مارکسیستی را به کار می‌برند، اما اکثر مطالعات نشان می‌دهند که وضعیت و پیشرفت ایران در قالب تحلیل مارکسیستی جای نمی‌گیرد.^{۱۹} تحلیل‌های مارکسیستی معمولاً منشاء تغییرات در شیوه‌های تولید را نشان نمی‌دهند و دگرگونی‌های فراساختاری را به شالوده اقتصادی مرتبط نمی‌سازند. در عوض، وجه مشخصه ادبیات ملهم از مارکسیسم، استفاده از «طبقه» به عنوان یک واحد تحلیلی، اهمیت دادن به متغیرهای اقتصادی و مرتبط دانستن تاریخ ایران مدرن با پیشرفت‌های سرمایه‌داری جهانی است. محققان پیرو این دیدگاه، در مورد بازار بر نقش اقتصادی و جنبه‌های طبقاتی آن تأکید دارند. اما بازار به لحاظ تاریخی ترکیبی

از تولید و فعالیت‌های بازرگانی است و نتیجتاً در این مورد ایجاد ارتباط مستقیم بین شیوه‌های تولید و «طبقه» به آسانی مقدور نیست. از این رو در این مطالعات از نیروهای اجتماعی و فرهنگی به صورت واسطه‌ای در رفع پیچیدگی‌های تجربی استفاده شده است.^{۲۰}

نویسندگانی همچون بیژن جزینی که در تحلیل‌های مارکسیستی خود تعصب بیشتری دارند، به نوعی بازار را به صورت یک جوهر همگن توصیف می‌کنند که از مشخصات آن تمایلات خرده-بورژوازی است، یا در مواردی تحت تأثیر نظریه وابستگی بازاری‌ها را زمره بورژوازی ملی طبقه‌بندی می‌کنند.^{۲۱} در این اظهارنظرها باز هم ماهیت دقیق «طبقه» مبهم باقی می‌ماند و غالباً دامنه‌ای از عوامل اقتصادی تا مسائل اجتماعی - فرهنگی را در برمی‌گیرد. حسین بشیریه در مطالعه خود در مورد مناسبات دولت و جامعه طی قرن بیستم، نظام سرمایه‌داری جهانی و دگرگونی در ائتلاف‌های طبقاتی جستجو می‌کند.^{۲۲} در این استدلال، موضع خرده‌بورژوازی بازار با صفاتی نظیر سنتی، ملی و اسلامی تعدیل شده است.

این محققان در عین حال که بر دینامیسم اقتصادی و طبقاتی بازار تاکید دارند، در مواردی به ناچار جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی آن را مطرح می‌کنند، جنبه‌هایی که مشتق از نیروهای اقتصادی نیستند و در آن گنجانده نمی‌شوند.



تأسیس و بهره‌برداری از کارخانه نساجی در تبریز - گروهی از کارکنان و مدیران کارخانه در سال ۱۳۰۵

دیگر ویژگی چارچوب نگاه به بازار به عنوان یک طبقه، آن است که خرده‌بورژوازی ایرانی را توسعه- نیافته نشان می‌دهد، چرا که نظام سرمایه‌داری در جامعه ایران با نوع غربی آن که در قالب مارکسیستی مطرح می‌شود، انطباق ندارد. صادق زیباکلام اخیراً چنین اظهارنظر کرده است: «به طور خلاصه باید گفت که در ایران طبقه بورژوا و قشر سرمایه‌دار تکامل پیدا نکرده‌اند. در پاکستان و ترکیه و سایر جوامعی که نظام حزبی در آنها شکل گرفته است، لایه‌ها و طبقات مستقل اقتصادی پیشاپیش به وجود آمده‌اند. در ایران این لایه هیچگاه ایجاد نشده است...» البته وی سریعاً اضافه می‌کند که «تنها بخش بااهمیت و مستقل [در جامعه ایران] بازار بوده است. به همین دلیل است که بازار نقش مهمی را طی حوادث سیاسی جنبش مشروطیت و دوران پهلوی بر عهده داشته است.»^{۲۲}

زیباکلام، بازار را از لحاظ سیاسی فعال دانسته است، اما اظهارات مقدماتی او این مفهوم را در بر دارند که نقش مستقل و سیاسی بازار یک نقش واقعاً بورژوازی یا سرمایه‌دارانه نبوده است. در نتیجه ما می‌مانیم بدون پاسخ به این سؤال که پس چه مکانیزمی این طبقه را قادر به ارائه چنین نقشی در سیاست کرده است.

تحقیق موشکافانه یرواند آبراهامیان تحت عنوان *ایران بین دو انقلاب* با تأکید بر این مسئله آغاز می‌شود که سیاست، حاصل تعامل تشکیلات سیاسی و نیروهای اجتماعی است. نیروهای اجتماعی نیز به نوبه خود همان «طبقات اجتماعی» هستند، اما به مفهوم صریحی که در تعریف تاریخی ای. پی. تامسون از «طبقه» ارائه شده است.^{۲۴} به این ترتیب آبراهامیان ضمن اشاره به دگرگونی در ساختار طبقات ایران طی قرن بیستم نه تنها بر شیوه‌های تولید بلکه بر ارتباط طبقات با یکدیگر تمرکز می‌کند. در این روایت گسترده‌تر، بازار بخش مهمی از نیروهای اجتماعی است که در جنبش‌های اجتماعی شرکت می‌کند و می‌تواند دولت را تحت فشار قرار دهد. آبراهامیان در طبقه-بندی بازار (جامعه بازار) از ساختار طبقاتی دوره پس از ۱۹۶۳ استفاده می‌کند و بازار را بخشی از طبقه متوسط مالک می‌داند و در قسمت‌های دیگری از آن به صورت بخشی از «نیروهای سنتی» یا «طبقه متوسط سنتی» یاد می‌کند.^{۲۵} وی می‌نویسد:

این طبقه [طبقه متوسط مالک] با تعداد حدوداً یک میلیون خانواده سه گروه بسیار نزدیک به هم را شامل می‌شود. اولین گروه که هسته این طبقه را تشکیل می‌دهد دربرگیرنده تقریباً نیم میلیون بازرگان، مغازه‌دار، تاجر و تولیدکننده است. دومین گروه شامل شهروندان نسبتاً مرفهی با سرمایه‌گذاری‌های خارج از بازار است ... گروه سوم از حدود نود هزار روحانی تشکیل شده است ... هرچند گروه‌های دوم و سوم، بازاری به معنای لغوی آن نیستند اما، پیوندهای خانوادگی و مالی مستحکمی آنها را با گروه اول مرتبط می‌کند.^{۲۶}

به این ترتیب بازار به عنوان یک طبقه اقتصادی، مانند یک پل ارتباطی عمل می‌کند. اما این پل بیشتر با موقعیت اجتماعی و ثروت افراد مرتبط است تا با خصوصیات ارزشی آنها. یکی از نتایج مهمی که از دیدگاه آبراهامیان حاصل می‌شود، خصوصیت مکانی بازار است. روایت آبراهامیان به طور ضمنی بر ویژگی مکانی بازار تاکید دارد، یعنی بازاریان را به عنوان یک گروه در کنار هم قرار می‌دهد و آنها را از دیگران متمایز می‌کند. حداقل تعبیر من از گفته‌های او این است که کارآفرینان شهری «خارج از بازار» هستند و «بازاری» معنایی تحت‌اللفظی دارد. کتاب *امور سیاسی ایران* نوشته جیمز بیل از معدود آثاری است که منحصرأ به بررسی سیاست در ایران از منظر طبقه و گروه پرداخته است. وی مدرنیزاسیون را از دیدگاه روابط طبقاتی و پدیدار شدن جامعه حرفه‌ای - اداری - روشنفکری مورد بررسی قرار داده است. هژچند در تحلیل او بازار تنها نقش کوچکی بر عهده دارد؛ اما وی از بازار به عنوان نماد و هسته فعالیت طبقه متوسط بورژوا یاد می‌کند.^{۲۷} تحلیل طبقاتی وی ملهم از نظریه مدرنیزاسیون است که در آن دوره نظریه‌ای غالب بود. وی اضافه می‌کند که «برخلاف اروپا که در آن بخش‌های مهم بورژوازی تبدیل به اولین گروه‌های طبقه حاکم می‌شوند، در ایران سنتی اعضای کمی از بورژوازی وارد رده‌های بالاتر طبقاتی می‌شوند. از نظر جایگاه قدرت، طبقه متوسط بورژوا تقریباً مقامی بین طبقه متوسط اداری و روحانی دارد.^{۲۸} بیل بازار را در بخش میانی نظام عمیقاً طبقاتی ایران قرار می‌دهد. اما جدای از آن در مورد این که طی قرن بیستم موقعیت طبقاتی بازار و روابط آن با سایر طبقات چگونه تغییر یافته است توضیح دقیقی ارائه نمی‌کند.

در مطالعات جدیدتری که میناق پارسا انجام داده است، نیز بازار اساساً بر حسب طبقه مفهوم‌سازی شده است.^{۲۹} پارسا در پژوهش مهم خود علل انقلاب اسلامی را از رهگذر الگوی «ایجاد کردن آلترناتیو» بررسی کرده است. احتمالاً بیش از هر محقق دیگری، پارسا بازار را به عنوان اساسی‌ترین عامل براندازی رژیم پهلوی می‌بیند. وی اعضای بازار را عموماً به صورت سرمایه‌داران یا «کارآفرینان سنتی» معرفی می‌کند. از آنجایی که بسیج اجتماعی مورد توجه پارسا است، وی علاقمند است بداند چرا بازار تمایل فراوانی به اقدامات دسته‌جمعی نشان می‌دهد. پاسخ پارسا آن است که بازار علاوه بر منابع وافر مالی (نشأت گرفته از موقعیت طبقاتی خود)، همان طور که آبراهامیان نیز معتقد است، از «همبستگی» ناشی از تمرکز مکانی خود نیز بهره‌مند است.

به طور خلاصه، دیدگاه بازار به عنوان یک طبقه یادآور آن است که بازار بیش از هر چیز یک واحد اقتصادی است و به این دلیل در امور سیاسی ایران نقش دارد. اما در اکثر مطالعاتی که این دیدگاه را اساس کار خود قرار داده‌اند چگونگی پدیدار شدن هویت طبقاتی بازار و بازسازی این

هویت، شرح داده نشده است. محققان در اشاره به این موضوعات، همانند مورد آبراهامیان و پارسا، با تأکید زیرکانه بر فضای بازار به عنوان مشخصه‌ای خطیر در تعریف آن، مفهومی اساسی از بازارها را به دست نمی‌دهند. از دیدگاهی کلی‌تر، آبراهامیان با ارایه تصویری صرفاً اقتصادی از «طبقه» نشان می‌دهد که طبقات را نیروهایی غیر از نیروهای مولده شکل می‌دهند. اما با وارد شدن عواملی نظیر «تعاملات مشترک با قالب‌های اجرایی» و «نظرات مشترک در قبال نوگرایی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی» در تعریف او، ابهامی شدید در مفهوم «طبقه» ایجاد می‌شود که قدرت تحلیلی این تعریف را کمرنگ می‌کند.^{۲۰}

نهایتاً، همانگونه که سامی زبیده اشاره کرده است، تحلیل طبقاتی، همبستگی اجتماعی را به منزله مفروضات عرصه سیاسی محسوب می‌کند. نهادها و فرآیندهای سیاسی خود نقش ناچیزی در تشکیل نیروهای سیاسی دارند.^{۲۱} بنابراین در این روش تحلیل، جای کمی برای سنجش ارتباط متقابل بین مؤسسات دولتی و تشکیلات و همبستگی آشکار بازار باقی می‌ماند.

۲) بازار به عنوان اقتصاد غیررسمی

اخیراً مبحث اقتصاد غیررسمی و بخش‌های مربوط به آن، در پژوهش‌های مربوط به مراکز بازرگانی شهری در جهان در حال توسعه مطرح شده است. موضوع اصلی این مطالعات این است که در جهان در حال توسعه، بخش‌های «خودسازمانده» که خارج از حوزه نظارت دولت قرار دارند، منبع انرژی دست‌نخورده‌ای برای رشد اقتصادی هستند و در حال حاضر بخش مهمی از سرمایه‌گذاری‌ها، نیروی کار غیر کشاورزی، بازار اعتبارات شهری و تولیدات با ارزش افزوده را شامل می‌شوند. بنابراین، ارزیابی‌های جاافتاده از این نوع اقتصادها قادر به پاسخگویی در مورد فعالیت‌های ثبت‌نشده تولید و توزیع در بخش غیررسمی نخواهد بود. با بررسی محلات فقیرنشین در شهرهای آفریقایی در اواخر سال‌های ۱۹۶۰ و اوایل سال‌های ۱۹۷۰، سازمان‌هایی نظیر سازمان بین‌المللی کار، بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول مبحث اقتصاد غیررسمی را به سرعت در ادبیات خود پذیرفتند تا برنامه‌های توسعه نولیبرال خود را تقویت کند.

گیلن دونو پژوهشگر سیاسی‌ای است که مفهوم شبکه‌های غیررسمی را در مسائل شهری خاورمیانه به کار برده است.^{۲۲} وی منحصرأ با به کار بردن منابع دسته دوم، ارتباط انواع شبکه‌ها از جمله بازار را با جنبش‌های اجتماعی در مصر، لبنان و ایران مورد تحلیل قرار داده است. وی شبکه‌ها را در چهارگونه اصلی شناسایی کرده است: شبکه متقاضیان، صاحبان حرف، مذهبیون و شهروندان. این گروه‌ها، از آنجایی که قوانین و مقررات مکتوبی ندارند، غیررسمی محسوب شده‌اند. مقایسه‌های

وی نمایانگر آن است که در روند نوگرایی، هر یک از این شبکه‌ها می‌توانند در جهت تثبیت و یا تضعیف آن روند نقش داشته باشند. روایت‌های تاریخی وی به خوبی نشان می‌دهند که پیچیدگی‌های تجدید و دگرگونی‌های اقتصادی - اجتماعی موجب فرسایش برخی شبکه‌ها، یا پیدایش و تقویت برخی دیگر می‌شوند. به این ترتیب او نتیجه می‌گیرد که قرار دادن «سنت و تجدید» در مقابل یکدیگر نارسا است.

یکی از موارد مطالعه دونو شبکه‌های شغلی بازار ایران است. از نظر وی رکن اصلی یکپارچگی بازار، مجموعه‌ای از شبکه‌های شغلی و اجتماعی است که با ایجاد یک هویت جمعی اتحاد خود را حفظ کرده‌اند. این پیوستگی مکانیزمی بود که طی سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ موجب پیوند بازاری‌ها، اتحاد آنها با علما و بسیج آنها علیه رژیم پهلوی شد. او با بررسی ساختار بازار قبل از انقلاب، مقاومت و قابلیت سازگاری بازار در برابر دگرگونی‌های دوران پس از جنگ جهانی دوم را نشان می‌دهد.

مطالعات مهمی که اخیراً صورت گرفته‌اند، سعی در شناسایی مکانیزم‌هایی دارند که رفتار جمعی اقتصادهای شهری را در مقابل دولت تسهیل می‌کنند. در این مطالعات این موضوع اهمیتی فراتر از یک سازه تاریخی دارد و در آنها نحوه رویارویی این مجموعه‌ها با مسائل تجدید (از جمله فراهم شدن آموزش، مراقبت‌های بهداشتی و مشارکت سیاسی) از طریق مراجعه به روش‌های محلی و روزمره بسیج، خودیاری و رابطه متقابل، بررسی می‌شود. به این ترتیب بازاری‌ها به عواملی تبدیل می‌شوند که با ساختار اجتماعی و نظام سیاسی سر و کار دارند و حتی آنها را به چالش می‌گیرند. بازار نیز مجموعه‌ای از شبکه‌های سیال، مستقل و درهم‌تنیده را شامل می‌شود که بر پایه شرایط محیطی جامعه و الزامات بقا شکل گرفته است. این توصیف نقش مهمی در بررسی اقتصادهای شهری دارد، چرا که در شناسایی نیرویی که بازارها را متحد می‌کند و به آنها قابلیت درگیری در کنش‌های جمعی را می‌دهد، مبحث شبکه‌ها و پیوندها را پیش می‌کشد به عوض آن که بحث را به فرهنگ عمومی و عوامل مذهبی محدود سازد.

اما رویکرد شبکه‌های غیررسمی نیز، مثل دوگانگی مدرن و سنتی، تعاملات را به دو عرصه متمایز رسمی و غیررسمی محدود می‌کند.^{۳۳} اما بسیاری از موقعیت‌هایی که در مراکز اصلی‌تر و بزرگتر تجاری نظیر بازار تهران رخ می‌دهند، در حیطه محدود این تحلیل جای نمی‌گیرد. به طور مثال، آیا عضوی از بازار که پروانه کسب ندارد، اما مالیات پرداخت می‌کند و حتی برای داوری در یک حکم مالیاتی به اتحادیه مربوط به حرفه خود مراجعه می‌کند - اتفاقی که به طور معمول در بازار تهران رخ می‌دهد - در بخش رسمی فعال است یا غیررسمی؟^{۳۴} هرچند یک چنین دیدگاه ممکن

است جواب بدهد، اما تحلیل بازار وسیع تهران را، که به طور سازمان‌یافته و قانونی با کارگزاران دولتی مرتبط است، در این محدوده نمی‌توان جای داد. در مطالعات جدیدتر، پژوهشگران با دیدی فراتر از مباحثات تعریفی و تحلیل‌های کمی، به بررسی ارتباط بین بخش‌های رسمی و غیررسمی و شناسایی عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری پدیده غیررسمی بودن پرداخته‌اند.^{۲۴} بازارها، حوزه‌های مناسبی برای بررسی مجدد و تفکیک اجزای دوگانگی رسمی و غیررسمی هستند، چرا که می‌توانند نفوذپذیری و تداخل مرزهای این دو را نشان دهند.

۴) بازار به عنوان محصول کمیابی اطلاعات

داستان زندگی «متحد» که در دوران پیش از انقلاب طلبه‌ای در حوزه علمیه بود، بخش بسیار جالبی در مورد گردش مادر این طلبه جوان در بازار قم دارد:

ورود به بازار، ورود به دنیایی از تشریفات بود و ذکاوت، دنیایی از وفاداری‌های قدیمی و حتی جد در جد. معمولاً همین وفاداری بود که مسیر حرکت مادرش را تعیین می‌کرد. چه در معبر کوچک طلافروش‌ها یا زیر طاق‌های گنبدی خیابان اصلی در راسته وسیع پارچه‌فروش‌ها. مادرش همیشه مغازه خاصی را در هر قسمت برای خرید انتخاب می‌کرد، مغازه‌ای که متعلق به یک دوست قابل اعتماد خانوادگی بود. او برای خرید بی‌مقدمه به طرف این دوست قابل اعتماد نمی‌رفت. مدتی در اطراف قدم می‌زد تا مغازه‌دار بداند که در سفارش خود دقت به خرج داده است. اما در واقع هیچ زنی نمی‌توانست فقط با تماشای ویتترین مغازه‌ها، محل خرید خود را انتخاب کند.^{۲۷}

ضرورت وجود دوستان قابل اعتماد، ماهیت تکراری معاملات و آسان نبودن انتخاب اجناس در مغازه‌های خاص، برای گروهی از اقتصاددانان اواخر سال‌های ۱۹۶۰ یک پرسش تحلیلی بود. و عده‌ای دیگر از محققان، با کنار گذاشتن فروض مربوط به اطلاعات به ارزیابی مجدد الگوهای نئوکلاسیک بازارها پرداختند و از این رهگذر نشان دادند که الگوهای رقابت خالص در زمینه وضعیت‌ها و کالاهایی که مانع از شناخت کامل کالاها نزد طرفین مبادله می‌شوند به شدت نارسا هستند.^{۲۸} بنابراین باید نهادهایی شکل بگیرند که نقص بازار و نتایج ناکارایی ناشی از هزینه‌های معاملاتی را کاهش دهند. این نهادها غالباً برساخته‌هایی اجتماعی فرهنگی هستند که در مورد خریدار، فروشنده، یا کالا اطلاعاتی به دست می‌دهند. (به طور مثال شهرت، کیفیت و ارزش اعتباری).

کلیفرد گیرتر نتایج تحلیلی این پارادایم تحقیقاتی را در مطالعه خود بر روی بازارهای روستایی مراکش و اندونزی به کار برده است.^{۲۹} تحقیق وی الهام‌بخش بسیاری از مردم‌شناسان اقتصادی در

بررسی ساختار بازارها در جهان در حال توسعه به عنوان محصول کمبود اطلاعات بوده است. متأسفانه پژوهشگران سیاسی و متخصصان در امور ایران این نظریه‌ها را مورد توجه قرار نداده‌اند. گیرتز با یک مشاهده شروع می‌کند:

در بازار، غالباً اطلاعات ضعیف و ناچیز و کمیاب است و توزیع نامناسب دارد و به طرزی ناکارآمد منتقل می‌شود و به شدت ارزش‌گذاری می‌شود... میزان بی‌اطلاعی نسبت به هر چیزی از کیفیت محصولات و قیمت‌های روز تا امکانات و هزینه‌های تولید بسیار بالا است و بخش اعظم روش سازماندهی و عملکرد بازار (و در میان آن روش‌های رفتاری اعضای مختلف آن) را می‌توان به صورت سعی در کاهش این بی‌اطلاعی، افزایش آن و یا دفاع در برابر آن در مورد اشخاص مختلف تفسیر کرد.^{۴۰}

محلی شدن تجارت، نوع خاصی از چانه‌زنی بر سر قیمت‌ها، تفکیک معاملات به اجزای کوچک، میزان ناچیز بهره‌برداری از سرمایه‌ها، و پا برجا بودن مشتری‌ها، ویژگی‌های اساسی بازار برای مقابله با ناامنی اطلاعاتی و اختلال در علائم قیمت‌ها هستند. گیرتز معتقد است که این «قالب لاینفک» که حاصل کمیابی اطلاعات است، کیفیتی است که اقتصاد بازار را از اقتصاد صنعتی متمایز می‌کند. نهایتاً گیرتز بر تداوم فرهنگ بازار علیرغم دگرگونی‌های اقتصادی و اجتماعی تأکید دارد.^{۴۱}



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مجموعه علم انسانی

فرانک فانسلو نظریه خود درباره بازار را نقطه مقابل تعریف گیرتز، می‌داند. معه‌ذا دیدگاه او نیز بر اساس نارسایی‌های اطلاعاتی در محیط بازار است.^{۴۱} وی بر ویژگی فروش کالاها در بازارها به عنوان عامل اصلی شکل‌دهنده این شکل نهادی بازار تأکید دارد. فانسلو، متخصص مردم‌شناس اقتصادی که درباره بازارهای کشاورزی جنوب آسیا مطالعه می‌کند، به این نتیجه رسیده است که کالاهای مورد معامله در بازارها اکثراً جایگزینی ندارند، یعنی از نظر کیفیت استاندارد نیستند. استانداردسازی کیفیت و کمیت شرط جانشین‌پذیری است که عدم تقارن اطلاعات را میان خریدار و فروشنده توازن می‌بخشد و در نتیجه به صورت پیش‌شرطی برای عملکرد کارای مکانیزم قیمت‌ها درمی‌آید. اگر کیفیت و کمیت استاندارد شوند فروشنده نمی‌تواند، مانند آنچه در بازار رخ می‌دهد، با تغییر در کیفیت یا کمیت کالا آنها را با قیمت مطابقت دهد، بلکه باید قیمت را بر اساس کیفیت و کمیت کالا تنظیم کند.^{۴۲}

طبق مطالعه‌ای که فانسلو در باب اقتصاد بازار در جنوب هندوستان انجام داده، کالاها، خریداران و فروشندگان در بازار، استراتژی‌ها و آدابی را برای تخفیف مخاطرات نااطمینانی در زمینه کیفیت و کمیت محصولات به کار می‌بندند. او ادعا می‌کند که این وضعیت به طور محسوسی از آنچه در جوامع غربی می‌بینیم متفاوت است، جایی که دولت‌ها، کارآفرینان و تولیدکننده‌ها برای تضمین کیفیت محصولات از طریق علایم تجاری، نظارت دولتی بر کیفیت و شرکت‌های تجاری انحصاری روش‌هایی را در پیش گرفته‌اند که با نشان دادن اعتبار فروشندگان، ثبات در کیفیت محصولات و استاندارد کردن اوزان و وسایل اندازه‌گیری، کمیابی و عدم تقارن اطلاعات بین خریداران و فروشندگان را کاهش داده است. در بازار، معضل اطلاعات در خصوص کالاها به چانه‌زنی بر سر کیفیت و کمیت کالاها می‌انجامد و این موضوع فروشندگان را در شرایط برتری نسبت به خریداران قرار می‌دهد و رقابت بر سر قیمت‌ها را کاهش می‌دهد.

این دیدگاه با پیشقراول قرار دادن نظریه‌های اقتصادی مطالعات فرهنگی بازارها، پیشرفت مهمی محسوب می‌شود. در این نظریه ویژگی‌های بازار، غریب و غیرمنطقی جلوه نمی‌کنند و در عین حال هنجارها و رویه‌های بازار به طور نظام‌مند بررسی شده و به صورت اشتباهاتی استثنایی تلقی نمی‌شود. این دیدگاه برای آنچه نظریه مدرنیزاسیون صرفاً بر آن برجسب سنتی و عقب‌مانده می‌زند، دلایل قابل قبولی فراهم می‌کند.

گیرتز و فانسلو گرچه بین اقتصاد بازار و انواع دیگر اقتصادها با میزان کمتری از کمبود اطلاعات تمایز می‌گذارند، نسبت به مقایسه میان بازارها و مطالعه تفاوت‌ها و دگرگونی‌های درون یک بازار توجه چندانی نشان نداده‌اند. از آنجایی که این مطالعات مردم‌شناسانه محدود به محیط-

های روستایی هستند. در آنها نسبت به کالاهای استاندارد شده‌ای (نظیر ظروف پیرکس، جای بسته-بندی شده لپیتون، کاست‌های صوتی ماکسل) که در بازارهای خاورمیانه به فروش می‌روند توجهی نشده است. به علاوه در این تحقیقات خرده‌فروشان دوره‌گرد، رعیت‌ها و فروشندگان روستایی مورد نظر بوده‌اند که برخلاف بازارهای تهران در معاملات وسیع، پیچیده و گسترده وارد نمی‌شوند. بررسی نقش برجسته تهران در امور صادرات و واردات ایران، چهره‌های جدیدی را در اقتصاد بازار، اعضای دولت، عمده‌فروشان ملی و تولیدکنندگان معرفی خواهد کرد.

بازار تهران به منزله مجموعه‌ای از شبکه‌ها

در تلاش برای شناخت بازار به عنوان یک موجود دگرگون شونده که از لحاظ سیاسی فعال بوده است و بخشی از یک اقتصاد نفتی شدیداً سیاست‌زده است، به منابع گوناگونی در زمینه بازار و اقتصاد مراجعه کرده‌ام که در آنها منطق کنش اقتصادی، منشاء پیدایش نهادها و گسترش تاریخی بازارهای «خود-تنظیم‌گر» مورد بحث قرار گرفته‌اند. نظر من این است که به جای مقایسه بازار با انواع ایده‌آل (یعنی با انواع متجدد، سرمایه‌داری بورژوازی و بازارهای با اطلاعات کامل) و مفهوم-سازی بازار در قالب اصطلاحاتی که بار منفی دارند، می‌توان بازار را در همان چارچوب تحلیلی‌ای مطالعه کرد که تمامی انواع بازارها را در آن چارچوب مطالعه می‌کنیم. در نیمه دوم این مقاله با استفاده از دیدگاهی تعدیل شده در زمینه جامعه‌شناسی اقتصادی، چارچوبی مفهومی ارائه کرده‌ام که تصویری واقعی از پیچیدگی‌های بازار را فراهم و موضوعات نظری جامعی را در مورد عملکرد بازار عنوان می‌کند و بازار را در شرایط ویژه اقتصاد سیاسی و نهادهای رژیم بهلوی و نظام جمهوری اسلامی تحلیل می‌کند.

ریشه‌های فکری

سیک و سیاق عملکرد اقتصاد، دگرگونی‌های آن در طول زمان، و تعاملات آن با موقعیت‌های سیاسی و اجتماعی از موضوعات اصلی علوم اجتماعی است. از نظر تاریخی، در توجیه منطق کنش-های اقتصادی دو انگیزه کاملاً متفاوت مطرح است: اولین دیدگاه که من آن را «اصل مطلوبیت-گرایی» می‌نامم، بر اساس مجموعه‌ای جهانشمول از اصول موضوعه است که بر رفتار حداکثرکننده مطلوبیت غالب است؛ دیدگاه دوم، کنش‌های اقتصادی را در پیوندی لاینفک با زمینه‌های تاریخی و اخلاقی جای می‌دهد که آن را «زمینه‌گرا» نامیده‌ام.

سنت مطلوبیت‌گرایی که اساس اقتصاد نئوکلاسیک و نظریه انتخاب عقلانی است، رفتار انسان را مبتنی بر این فرض می‌داند که همه کنشگران عقلانی رفتار می‌کنند و به دنبال نفع شخصی خود هستند. انسان‌ها با در نظر گرفتن نسبت سود و زیان هر کاری، کنشی را در پیش می‌گیرند که با رجحان‌های شخصی‌شان سازگارتر باشد. بازارها محصول تعامل بین گروه‌هایی از افراد مجزا هستند که سعی دارند مطلوبیت خود را به حداکثر برسانند. دیدگاه مطلوبیت‌گرا تأثیر ساختارها و مناسبات اجتماعی بر اقتصاد را رد می‌کند. علم اقتصاد کلاسیک و نئوکلاسیک افراد را قیمت‌پذیر تلقی می‌کنند و بنابراین، هویت‌ها، مناسبات اجتماعی، و پیشینه طرفین معامله را نامربوط تلقی می‌کنند.^{۴۴} با وجود این که این دیدگاه قیاسی در مورد جوامع صنعتی به کار گرفته شده است، اما بسیاری از مردم‌شناسان اقتصادی استدلال می‌کنند که فروض نئوکلاسیکی درباره کنشگران عقلانی در جوامع دهقانی و ماقبل صنعتی نیز کاربرد دارد.

از سال‌های ۱۹۶۰ اقتصاددانان مفاهیم متشکلی را ارائه دادند که الگوی استاندارد بازارهای رقابتی را بهبود بخشیدند و تصمیم‌گیری‌شان را در زمینه‌ای از معاملات غیرشفاف و بدون اصطکاک جای دادند. نتایج تحقیقات نشان دادند که اطلاعات ناقص و نامتقارن و عوامل متعدد دیگری که هزینه‌های معاملاتی را افزایش می‌دهند، مانع از اجرای صحیح مکانیزم قیمت‌ها می‌شوند. بنابراین از منظر مطلوبیت‌گرایی، معما این خواهد بود که چگونه زندگی روزمره اقتصادی به روانی در جریان است و آینده از بی‌نظمی و عدم اعتماد نیست. هرچند این اقتصاددانان نهادگرای جدید چهره جهان نئوکلاسیک پیشین را از طریق وارد کردن نهادها (مثلاً قوانین، کارگزاران نظام، و بنگاه‌ها) بهبود بخشیدند، اما ریشه‌ها و عملکرد نهادها تابع اصول نئوکلاسیک یا آنچه الیور ویلیامسون صرفه‌جویی در هزینه‌های معاملاتی می‌نامد به حساب می‌آید. این دیدگاه کلی بر مطالعه پژوهشگران سیاسی که روی موضوعاتی نظیر جوامع گوناگون دهقانی،^{۴۵} توسعه اقتصادی،^{۴۶} سیستم مالیاتی،^{۴۷} و موانع خصوصی‌سازی^{۴۸} کار کرده‌اند، تأثیرگذار بوده است.

در این میان، طی چندین دهه پژوهشگران در علوم مردم‌شناسی، علوم سیاسی و تاریخ مصر بوده‌اند که دیدگاه مطلوبیت‌گرایی نمی‌تواند کنش‌های اقتصادی را تفسیر کند، چرا که در این دیدگاه عناصر زمینه‌ای و اخلاقی در روابط انسانی جایی ندارند. کارل پولانی با مطالعه‌ای جدی در مورد پیدایش نظریه «بازار قیمت‌گذار» و نظریات مخالف آن، برنامه پژوهشی دقیقی را ارائه می‌کند که به بررسی مفروضات جامعه بازاری و کاربردهای فرمالیستی اقتصاد نئوکلاسیک در جوامع بدوی می‌پردازد.^{۴۹} به این ترتیب، محققان در گرایش‌های مختلف با مطالعات خود به دنبال آشکار کردن مفاد اقتصاد صنعتی و ماقبل صنعتی هستند. این پژوهشگران زمینه‌گرا اظهار می‌کنند که فعالیت‌های

اقتصادی و بازرگانی در جوامع غیربازاری را نمی‌توان با منطق «حداکثرسازی سود» یا به طور کلی «عقلانیت ابزاری» توجیه کرد. به طور مثال جیمز اسکات معتقد است که در اقتصادهای دهقانی بر اساس معیشت و ترس از کمبودها است که در تعاریف ویژه از استثمار و عدالت اقتصادی (متلاً) هنجارهای رابطه متقابل و حق معاش) بازتاب می‌یابد و نه بر اساس هزینه و فایده شخصی.^{۴۹} یولانی معتقد است که اقتصاد در جوامع بدوی تحت حاکمیت اصول رابطه متقابل و بازتوزیع بودند. به همین دلیل، عرضه و تقاضا بر حسب محاسبات عقلانی و بر اساس منافع شخصی قیمت‌ها را تعیین نمی‌کرد، بلکه سنت، اقتدار سیاسی یا برداشت‌ها از انصاف عوامل تعیین‌کننده بودند. تنها با ظهور بازار خود - تنظیم‌گر در انگلستان طی قرن نوزدهم بود که منطقی نو در اقتصاد پدیدار شد، منطقی که اقتصاد را از روابط اجتماعی منفک و زمین و نیروی کار را تبدیل به کالا می‌کرد؛ و این دقیقاً همان پیش‌فرض نظریه اقتصادی است. بنابراین، طرفداران اقتصاد زمینه‌گرا معتقدند که مدرنیزاسیون باعث شد که روابط اقتصادی از روابط اجتماعی منفک شود.

از یک جهت، از بین این دو دیدگاه بود که «جامعه‌شناسی اقتصادی جدید» در سال‌های میانی ۱۹۸۰ پدیدار شد. گروهی از جامعه‌شناسان اقتصادی آگاهانه چارچوبی نظری را شکل دادند که هر دو دیدگاه را همزمان به چالش گرفت و در پی حرکت به سوی روایت‌هایی از اقتصادها بود که عاری از اظهارات جهانشمول باشد. مارک گرانووتر در پژوهش مشهور خود نشان می‌دهد که هر دو دیدگاه زمینه‌گرا و مطلوبیت‌گرا بر اساس برداشت‌های کارکردگرایانه مشابهی از کنش اقتصادی شکل گرفته‌اند و این که تمام کنش‌های اجتماعی را می‌توان در مناسبات جاری جای داد.^{۵۰} وی معتقد است که هم رویکرد اقتصاددانان نئوکلاسیک و هم رویکرد اقتصاددانان زمینه‌گرا، یا همانگونه که او به ترتیب صورت‌گرایان و و محتواگرایان نامیده است، کنش اقتصادی را نه از طریق ساختارها و تعاملات بلکه از طریق طبیعت انسان مفهوم‌سازی می‌کنند. اقتصاد نئوکلاسیک تصویری از انسان ارایه می‌کند (انسان اقتصادی) که کمتر از حدی که باید و شاید می‌تواند مناسبات اجتماعی او در جامعه را بازتاب دهد، تصویری برخوردار از سرشتی بنیادی که مستقل از تعاملات اجتماعی و حضور و عضویت او در جامعه است. به طرز مشابهی، طرفداران دیدگاه زمینه‌گرا و مکتب اقتصاد اخلاقی روایتی متمیزه شده از طبیعت انسان به دست می‌دهند که نیروی محرکه اعمال انسان را نه انگیزه‌ها و منافع بلکه سرسپردگی به جامعه و هنجارهای درونی و عمومی معرفی می‌کند. گرانووتر معتقد است:

هر دو [دیدگاه] برداشت مشترکی از کنش و تصمیم‌گیری کنشگران فردی دارند. در روایتی که به مناسبات اجتماعی انسان در جامعه کمتر از حدی که باید بها می‌دهد، متمیزه کردن انسان از رویکرد مضیق حداکثرسازی منافع شخصی ناشی می‌شود؛ اما در روایتی که به مناسبات اجتماعی

انسان در جامعه بیش از حدی که باید بها می‌دهد، این معضل ناشی از این است که الگوهای رفتاری کاملاً درون‌زا محسوب می‌شوند و بنابراین مناسبات اجتماعی جاری صرفاً واجد آثاری جنبی بر روی رفتار انسان به حساب می‌آیند. این که قاعدهٔ درون‌زا بودن رفتار انسان در اصل ماهیتی اجتماعی دارد باعث نمی‌شود که این دیدگاه با رویکرد مطلوبیت‌گرا تفاوت اساسی پیدا کند. رویکردی که تابع مطلوبیت انسان را تحت تأثیر عوامل بسیار متنوعی می‌داند و از این رو رفتار انسان را متأثر از هنجارها و ارزش‌ها به حساب می‌آورد، عین همان برداشتی که به تأثیر مناسبات اجتماعی بر روی رفتار انسان بیش از حدی که باید بها می‌دهد.^{۵۲}

بنابراین، گرانواوتر این دیدگاه‌ها را به برداشتی شدیداً مکانیکی از رفتار انسان متهم می‌کند، با این تفاوت که انسان اقتصادی به طرزی خودکار به هدفش نائل می‌شود که عبارت باشد از حداکثر سازی مطلوبیتش اما انسان اخلاقی به اهدافی دست می‌یازد که تحت تأثیر فرایند جامعه‌پذیر شدنش به آنان روی آورده است. در هر دو دیدگاه، کنش افراد تابع ویژگی‌هایی معین است و حاصل روابط جاری و موجود اجتماعی نیست و تفاوت آنها نه در نحوه تعاملات فرد با اقتصاد یا اجتماع بلکه در قاعده تصمیم‌گیری نهفته است.

نهایتاً به نظر می‌رسد که هر دو دیدگاه شواهد تجربی مبنی بر تابعیت رفتار اقتصادی چه در جوامع ماقبل صنعتی و چه در جوامع پیشرفته صنعتی را از این هر دو منطق نادیده گرفته‌اند. شواهد مردم‌شناختی نشان می‌دهد که عمومیت بخشیدن‌های کلی‌گویانه در مورد جوامع غیربازاری صادق نیست چرا که نمونه‌هایی از اقتصادهای ماقبل صنعتی در دست داریم که بر اساس حداکثر سازی سود عمل می‌کنند.^{۵۳} در عین حال، برخلاف آن چه در هر دو دیدگاه ادعا شده است، در جوامع صنعتی نیز اقتصادها به یکسان از روابط اجتماعی منفک نشده‌اند؛ بسیاری از بنگاه‌ها از طریق ارتباط نزدیک هیئت‌های مدیره با هم پیوند دارند، اختلافات بین تجار معمولاً به طور غیررسمی حل می‌شوند و قراردادهای فرعی به ارتباطات درازمدت بین بنگاه‌ها می‌انجامد.^{۵۴}

گرانواوتر معتقد است که «میزان حک‌شدگی رفتار اقتصادی در روابط اجتماعی» میان جوامع غیربازاری کمتر از حدی است که مجتواگرایان و نظریه‌پردازان توسعه ادعا می‌کنند، و این وضعیت با مدرنیسم‌یون به اندازه‌ای که آنها معتقدند تغییر نکرده است.^{۵۵} به عبارت دیگر، پولایی در مورد شدت حک‌شدگی روابط اقتصادی در روابط اجتماعی میان بازارهای تاریخی مبالغه می‌کند و اهمیت این پدیده را در بازارهای مدرن دست‌کم می‌گیرد. در عوض، جامعه‌شناسان اقتصادی جدید معتقدند که به کارگرفتن رویکردی به اقتصادها که کنش‌های عاملان را درون مجموعه‌ای از شبکه‌های جای می‌دهد که به کنش‌های انسان شکل می‌دهد و بازارها را در مکان و زمان خاصی تعریف می‌کند، ما را در شناخت رفتاری که به نظر می‌رسد هم از حداکثرسازی سود متابعت می‌کند و هم دنباله‌رو

منطقی غیر از عقلانیت ابزاری است یاری خواهد کرد. اصول اصلی جامعه‌شناسی اقتصادی این است که کنش اقتصادی تحت تأثیر انگیزه‌هایی غیراقتصادی است. (به طور مثال، تأییدطلبی، جستجوی شأن و مقام، ورود به اجتماع و کسب قدرت) نهادهای اقتصادی، به لحاظ اجتماعی در چارچوب تاریخ و مجموعه‌ای از مناسبات قدرت و ترکیبی از نهادها شکل می‌گیرند.^{۵۶}

سودبرگ و گراناوتر معتقدند که «کنش حک‌شده» در بطن روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را تنها با مراجعه به انگیزه‌های شخصی توضیح داد. کنش‌ها در شبکه‌ای از ارتباطات شخصی حک می‌شوند و فقط توسط کنشگران انفرادی اعمال نمی‌شوند. مقصود ما از شبکه مجموعه-ای منظم از تماس‌ها یا پیوندهای اجتماعی همسان میان افراد یا گروه‌ها. کنش عضوی از یک شبکه عبارت است از در روابط اجتماعی شبکه حک شده است، چرا که در تعامل با دیگر افراد نمود پیدا می‌کند.^{۵۷}

این مفهوم حک‌شدگی 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 مفید می‌بیند. از یک جهت، کنش‌های اقتصادی صرفاً با شناسایی رجحان‌ها و اتخاذ کنش‌های استراتژیک تبیین‌پذیر هستند. تبدلات در خلاء اجتماعی و زمانی رخ نمی‌دهند، و اگر روی الگوها و زمینه‌هایی که قطب‌های مجزای خریدار - فروشنده را تبدیل به اجزای تشکیل-دهنده رشته‌ای از مناسبات می‌کنند بیشتر تمرکز کنیم، معماهای فراوانی که نهادگرایان اقتصادی جدید پیش کشیده‌اند ساده‌تر خواهند شد.



شبکه‌ها محیطی هستند که در آنها اولاً قیمت‌ها مورد مذاکره قرار می‌گیرند و تعیین می‌شوند و ثانیاً اطلاعات و شهرت ارزیابی و جمع‌آوری می‌شوند و ثالثاً اختلاف‌ها رفع و رجوع می‌شوند و رابعاً دارایی‌ها بسیج می‌شوند. این همه در همه اقتصادها رخ می‌دهد.

به باور من آنچه باید مورد بررسی قرار گیرد، چگونگی کنش‌های کنشگران تکی و شیوه‌های مبادله اصولاً تحت تأثیر نیروهای مناسباتی مختلفی شکل می‌گیرند از قبیل طول عمر مناسبات، تعدد فضای تعاملات، و حضور طرف سوم و کل جماعت‌هایی که ممکن است نسبت به معاملات آگاه باشند. ما باید با دیدی فراتر از رجحان‌های فردی به شناخت شبکه‌ای از مناسبات پردازیم که معاملات را امکان‌پذیر می‌سازند. نه نهادهای غیررسمی را داوطلبان منفرد ایجاد می‌کنند و نه اصول اخلاقی را، اما هیچکدام دانسته‌های از پیش تعیین‌شده‌ای نیز نیستند که در روح و روان اعضای منفرد جامعه یا طبقه حک شده باشند. این هنجارها، 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. رجحان‌ها آنگاه که فرآیند اجتماعی را پدید می‌آورند نسبت به این فرآیند نیز درون‌زا هستند. با عادی شدن و نظام گرفتن این رویه‌ها هویت‌های جمعی ساخته می‌شوند. در نتیجه، این مناسبات جاری هستند که هم بازار و هم بازاری‌ها را به وجود می‌آورند.

تعریف و الزامات آن

رویکرد بر اساس نظریه «شبکه‌های حک شده» به بازار که مورد نظر جامعه‌شناسی اقتصادی جدید است منشأ مفهوم‌سازی من در زمینه بازار تهران است. بازار را به صورت فضایی محدود تعریف می‌کنم دربرگیرنده مجموعه‌ای از شبکه‌های حک شده در روابط اجتماعی که مکانیسم تبادل کالاهای معینی را فراهم می‌کند. این تعریف ممکن است کاملاً فراگیر به نظر برسد، معهداً با این تعریف می‌توان پیچیدگی‌های تجربی بازار را شرح داد و به بررسی عمیق‌تر موضوعات وسیع‌تر در اقتصاد سیاسی پرداخت.

نخست این که، هرچند این دیدگاه به دلیل اهمیت ویژه‌ای که به نقش اقتصادی بازارها می‌دهد مشابه دیدگاه «طبقه» است، اما اقتصاد را از محیط اجتماعی جدا نمی‌کند. در عوض، سعی در تعیین مکانیزم‌هایی دارد که عوامل اقتصادی و اجتماعی را به نحوی در کنار هم قرار می‌دهد که می‌تواند به جای ایجاد اختلاف، مروج توافق باشد.

دوم این که این تعریف شامل برداشت‌های من از نظریاتی است که در ادبیات اقتصاد غیررسمی جای دارند و واحد تحلیلی در این تعریف شبکه‌ها هستند، اما در عین حال باب این بحث را که آیا این شبکه‌ها غیررسمی، رسمی یا آمیزه و حاصلی از این دو هستند باز می‌گذارد. سوم این که این تعریف گسترده بر پایه مناسبات جاری به این موضوع اشاره دارد که بازارها ممکن است در طول زمان با عوض شدن شکل شبکه‌ها، تغییر کند. نهایتاً به تبع بینشی که از پارادایم کمیابی اطلاعات به دست می‌آید، هر گاه ماهیت کالاهای خاصی که معامله می‌شوند تغییر یابد بروز دگرگونی در سرتاسر بخش‌ها، دور از انتظار نخواهد بود.

اولین اصطلاح در تعریف بازار - فضای مجزا - مستقیماً حاصل تجربه تحقیقاتی من است. اغلب تعاریف به طور مشخص با تعاریف فضایی آغاز می‌شوند. به طور مثال مدخل *دایره المعارف ایرانیکا* در مورد بازار با یکی از معانی بنیادین بازار آغاز می‌شود: تشکیلاتی فیزیکی، مغازه‌ها، که با ریخت‌شناسی و طرح معماری خاصی مشخص می‌شوند.^{۵۸} این تعریف با توصیف اجزای اصلی معماری در بازار ادامه می‌یابد. می‌بینیم که فضای فیزیکی زمینه فکر و ذکر تعدادی از پژوهشگران را در مفهوم‌سازی بازار تشکیل می‌دهد. با وجود این، فضا به ندرت به طور اصولی در بحث‌های پیرامون بازار وارد شده است.

این نکته از آن جایی حایز اهمیت است که معنای اصلی بازار از ویژگی‌های فیزیکی آن نشأت می‌گیرد: کوچه‌های باریک، سقف گنبدی و ساختاری تاریخی. اگر در بسیاری از شهرهای ایران به کسی بگویید که به بازار می‌روید، مخاطب شما دقیقاً خواهد فهمید که مسیر شما کجاست. در حقیقت در تهران تاکسی‌های عمومی که مسافران را از میدان‌ها و چهارراه‌های اصلی جابجا می‌کنند، اغلب مسیری به طرف بازار هم دارند. هرچند این موضوع در سایر شهرهای بزرگ خاورمیانه (استانبول، دمشق، بیت‌المقدس) نیز صحت دارد، اما قطعاً در تمام مراکز شهری صادق نیست. قاهره، علیرغم مناطق تاریخی خود که در سده اخیر این شهر را به مرکزی در جذب گردشگران مبدل کرده است، مکان معینی برای خرید و فروش که به این اندازه تعریف شده باشد، ندارد. (به طور مثال، اگر در قاهره بگویید که دارید به «سوق» می‌روید اهالی به درستی مقصد شما را تشخیص نخواهند داد، تصور آنها تنها این خواهد بود که شما قصد خرید دارید).

در مصاحبه‌هایم با اعضای بازار تهران و خرده فروش‌ها و کاسب‌های خارج از بازار، غالباً مهم‌ترین نکته در تعریف آنها از بازار عبارت بود از محدوده مکانی معین. از منظر داخلی، تعریف اولیه بازار یک فضای فیزیکی است. زمانی که از اعضای بازار نظر آنها را در مورد معنای بازار و بازاری سوال می‌کردم - تقریباً همگی پاسخ خود را با یک تعریف فیزیکی شروع می‌کردند: بازار را به

صورت فضایی بین خیابان‌های مولوی، خیام، ۱۵ خرداد، و مصطفی خمینی توصیف می‌کردند. تداوم تاریخی فضای بازار به تقویت جنبه فضایی بازار کمک می‌کند، جنبه‌ای که بازار را از سایر واحدهای بازرگانی (مراکز خرید و سایر مکان‌های تجاری) و فضاهای عمومی متمایز کرده است. نهایتاً سرشت ریشه‌دار بازار در یک مکان، شالوده بر پا شدن روابط وفامنشانه اجتماعی و ماهیت محبوس آن مروج تعاملات درازمدت و رو در رو میان بازاریان است. بدون تردید، اگر شما آنقدر که باید و شاید در بازار نبوده باشید نمی‌توانید یک بازاری شوید. بنابراین بازار باید نه تنها بر اساس عملکرد بلکه بر اساس مشخصات فضایی نیز تعریف شود: بازار فقط یک بازار نیست، مکانی برای بازار است.^{۵۹}

نهایتاً این نوع مفهوم‌سازی مانع از ارایه تعبیرهای سیاسی از مجموعه شبکه‌های حک شده در روابط اجتماعی نخواهد بود. «شبکه‌های حک شده در روابط اجتماعی» یک رویکرد تحلیلی است که درک عملکرد اقتصادی و اجتماعی را آسانتر می‌کند و وسیله مفیدی در شناخت بازاری‌ها به عنوان یک گروه پویاست. با این حال واضح است که امور سیاسی، سیاستگذاری‌ها و نهادهای دولتی را در این تقریر نمی‌توان جای داد. این مسئله تا حدی مربوط به انتخاب موضوع در این مقوله‌ها است، به طور مثال مطالعه جوامع نسبتاً بی‌نظام از قبیل جوامع رعیتی و قبیله‌ای در جهان در حال توسعه یا بخش‌های خصوصی صنعتی در اقتصادهای صنعتی پیشرفته، در روند اجرای این مطالعات، بخش اعظمی از تجارب اقتصادی نادیده گرفته شده‌اند، در حالی که سیاست‌ها و عوامل دولتی، نقشی اساسی در انباشت سرمایه و ایجاد فرصت‌های تجاری دارند. در عصر حاضر، به خصوص در جهان در حال توسعه، اقتصادها را تا حد زیادی دولت‌ها اداره می‌کنند. شبکه‌های عاملان نه تنها با یکدیگر سر و کار دارند، بلکه با نیروهای خارجی - که در این مطالعه شامل عاملان تجاری غیربازاری و مهم‌تر از همه دولت است - نیز تعامل دارند. امیدوارم با تعمیم جامعه‌شناختی اقتصادی بر اقتصادهای دولتی بتوانم نشان دهم که عاملان تنها در میان شبکه به ایجاد و پذیرش مناسبات نمی‌پردازند، بلکه نوع مناسبات و قالب شبکه‌ها را اقتصاد سیاسی به آنها دیکته می‌کند. سیاست است که چگونگی پیوند شبکه‌ها، منابع و نهادهای رسمی را تعیین می‌کنند.

به علاوه، دیدگاه شبکه‌های حک شده در روابط اجتماعی منحصرأ در جامعه شناختی مطرح است و پژوهشگران سیاسی در کاربرد مستقیم ایده‌ها و فرضیات آن در مطالعات تجربی خود تمایلی نشان نمی‌دهند. اما این دیدگاه نه تنها در مورد محیطی جدید (اقتصاد شهری در خاورمیانه) و مقوله‌ای آشکارا سیاسی (شکل‌گیری مناسبات دولت و جامعه) کاربرد دارد بلکه می‌توان آن را در جهات مختلف توسعه داد تا به درک ما کمک کند در باب پرسش‌هایی از این قبیل: چرا نهادها

اهمیت دارند، چگونه کنشگران بر سر سیاست‌های دولتی مذاکره می‌کنند، دولت چگونه حکمرانی می‌کند، و چرا سازمان‌ها طی زمان تغییر می‌کنند.

سوم اینکه گرچه تحلیل نظام درون گروه‌های تجاری و بین گروه‌های تجاری به تفاوت شدید میان نظام بازار و نظام سلسله‌مراتب انتقاد کرده است، تمایز ضمنی میان نظام سلسله‌مراتب و نظام جماعتی (کمونته) کماکان مقبول باقی مانده است. با در نظر گرفتن ایده‌های پژوهشگرانی که علاقمند به مطالعه حکمرانی درون گروه‌های اجتماعی هستند^{۵۹} و با توجه به این که جوامع از شبکه‌ها تشکیل می‌شوند، پیشنهاد من این است که کمونته و نظام سلسله‌مراتب را می‌توان در شکل‌های حکمرانی ترکیب کرد. شکل‌هایی که مناسبات قدرت و اقتدار را به صورت‌های مختلف بازتاب می‌دهد. با مطالعه شکل‌های حکمرانی در بازار تهران به عنوان محصول مناسبات گوناگون، من از دیدگاه «شبکه‌های حک شده در روابط اجتماعی» به صورت ذره‌بینی برای مطالعه سطوح خرد سیاست استفاده می‌کنم.

نتیجه

با ارائه خلاصه‌ای از نظرات رایجی که در مفهوم‌سازی بازار مطرح است، به این مسئله توجه داده‌ام که پژوهشگران غالباً بازار را به صورت ذاتی یکدست، ایستا و جمعی تلقی می‌کنند. برای جمع‌بندی مشاهدات تجربی تحقیقات گذشته در چارچوبی که ما را در پاسخ به پرسش اصلی یاری کند، برداشتی کلی‌تر از مباحثات موجود در مورد بازارها داشته‌ام. دیدگاه «شبکه‌های حک شده در روابط اجتماعی» به ما نشان می‌دهد که هنجارهای رفتاری، رسوم اجتماعی و رویه‌های اقتصادی نتایج مناسبات جاری هستند، مناسباتی که مستمراً در تعامل با جامعه ایجاد و ترمیم می‌شوند، جامعه‌ای که همان قدر به شبکه شکل می‌دهد که به وسیله آن شکل می‌گیرد. به این ترتیب، هویت جمعی یا همگونی ظاهری بازار تهران زیر سوال می‌رود. این مسئله، آنگونه که در نظریه مدرنیزاسیون پیشنهاد شده است، نمی‌تواند نتیجه دخالت نظام‌مند ذهنیت یا فرهنگ غالب سنتی باشد. به همین ترتیب، به طریقی که در تحلیل طبقه‌ها فرض می‌شود، نتیجه موقعیت مشترک بازاریان در شیوه‌های تولید نیز نیست. بلکه شرایط عینی تاریخی و مجموعه‌ای خاص از مناسبات، توانایی بازار را در کنش جمعی، بقای نهادها و ایجاد یک هویت جمعی موجب شده‌اند. بازارها از عاملانی تشکیل شده‌اند که از طریق مناسبات جاری با یکدیگر پیوند دارند و احتمالاً به دلیل قرار گرفتن در فضاهای محصور، رموز رفتاری را با تمرین و تجربه - و نه با محاسبات عملی مطلوبیت یا جامعه‌پذیری - آموخته‌اند.

- 1 . Nikki R. Keddie, *Roots of Revolution: An Interpretive History of Modern Iran* (New Haven: Yale University press, 1981), 268.
- 2 . Fariba Adelkhah, *Being Modern in Iran*, trans. Jonathan Derriek (New York: Columbia University Press, 2000)
- 3 . Gustav Thaiss, "Religious Symbolism and Social Change: The Drama Husain" (Ph. D. diss., Washington University, 1973)
- 4 . Harward J. Rotblat, "Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar" (Ph.D. diss., The University Chicago, 1972).
- 5 . Theda Skocpol, "Rentier State and Shi'a Islam in the Iranian Revolution", *Theory and Society* 11 (May 1982), 271-272.
- 6 . Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East* (Glencoe, II : The Free Press, 1958); Gabriel A. Almond and James S. Coleman, eds., *The Politics of Developing Areas* (Princeton: Princeton University Press, 1960); Neil Smelser, "Mechanisms of Change and Adjustment to Change", in *Political Development and Social Change*. eds.. Jason L. Finkle and Richard W. Gable (New York, John Wiley and Sons, Inc., 1966); and David Easton, "An Approach to the Analysis of Political System, *World Politics* 9" (April 1957), 383 400 .
- 7 . Nikki R. Keddie, *Roots of Revolution*, 244.
- 8 . Ibid
- 9 . Ahamd Ashraf, "Bazaar and Mosque in Iran's Revolution", MERIP Reports 113 (March - April 1983): 16.
- 10 . Ahamd Ashraf, *Encyclopedia Iranica*, s.v. "Bazar: Socioeconomic and Political Role of the Bazar" 30.
- 11 . Ibid., 31.
- 12 Michael E. Bonine, "Shops and Shopkeepers: Dynamics of an Iranian Provincial Bazaar", in *Modern Iran*, eds. M.E. Bonine and Nikki R. Keddie (Albany: State University of New York Press, 1981), 249.
- 13 . Ibid., 258.
- 14 . Howard J. Rotblat, "Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar".
- 15 . Howard J. Rotblat, "Social Organization and Development in Iranian Provincial Bazaar." *Economic and Cultural Change* 23 (1975): 293.
- 16 . Brian Barry, *Sociologist, Economists & Democracy* (Chicago: The University of Chicago Press. 1970), Samuel Huntington, *Political Order in Changing Societies* (New Haven: Yale University Press. 1968) Reinhard Bendix, *Nation-Building and Citizenship: Studies of our Changing Social Order* (Berkely: University of California Press. 1977). Samuel P. Huntington. *Political Order in Changing Societies* (New Haven: Yale University Press. 1968); Leonard Binder et al., *Crises and Sequences in Political Development* (Princeton: Princeton University Press. 1971); and Charles Tilly, ed., *The Formation of National State in Western Europe* (Princeton: Princeton University Press. 1975).
- 17 . Bendix, op. Cit., Chapter 8.
- 18 . Jennifer Alexander and Paul Alexander, "What's a Fair Price? Price - Setting and Trading Partnerships in Javanese Markets". *Man* (N.S) 26 (September 1991): 493-512.
- 19 . Abbas V'ali, *Pre-Capitalist Iran: A Theoretical History* (London: I.B. Tauris & Co. Ltd., 1993).
- 20 . Geoffrey Cossick & Heinz - Gerhard Haup, *The Petite Bourgeoisie in Europe 1780-1914* (London: Routledge, 1995)

21 . Bijan Jazani, *Capitalism and Revolution in Iran: Selected Writing of Bijan Jazani* (London: Zed Press, 1980), 36.

و محمد عتیق‌پور، نقش بازار و بازاری‌ها در انقلاب ایران (تهران: کیهان، ۱۳۵۸)

22. Hossein Bashiriye, *The State and Revolution in Iran 1962-1982* (New York: St. Martin Press, 1984).

۲۴ . امیر نخعی، «حزب و ساختار اقتصادی»، *جامعه سالم* ۷، (اسفند ۱۳۶۷).

24 . Ervand Abrahamian, *Iran Between Two Revolutions* (Princeton: Princeton University Press, 1982)

25 . Ibid, 421.

26 . Ibid, 432-4

27 . James Alban Bill, *The Politics of Iran: Group, Class and Modernization* (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Co. 1972), 12.

28 . Ibid, 12.

29 . Misagh Parsa, *Social Origins of the Iranian Revolution* (New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1989); Misagh Parsa, "Entrepreneurs and Democratization : Iran & Philippines, *Comparative Studies in Society and History* 37 (October 1995); and Misagh Parsa, *States, Ideologies, and Social Revolutions: A Comparative Analysis of Iran, Nicaragua, and the Philippines* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000)

30 . Abrahamian, *Iran Between Two Revolutions*, 5.

31 . Sami Zubaida, *Islam, the People, and the State* (London: Routledge, 1989), 87.

32 . Guilian Denoex, *Urban Unrest in the Middle East : A Comparative Study of in formal Networks in Egypt, Iran, Lebanon* (Albany: State University of New York Press, 1993).

33 . Keith Hart, "Market and State after the Cold War: The Informal Economy Reconsidered, in *Contesting Markets: Analysis of Ideology, Discourse and Practice*, ed. Roy Dille (Edinburgh University Press, 1992), 216.

۳۵ . اصناف، شماره ۹۲، بهمن ۱۳۷۹، صص ۲۱-۲۰

35 . Ragui Assad, "Formal & Informal Institutions in the Labor Market, with Application to the Construction Sector in Egypt," *World Development* 21 (June 1993): 925-939.

36 . Roy Mottahedeh, *The Mantle of the prophet: Religion & Politics in Iran* (N. Y: Pantheon Books, 1985), 33.

37 . George A. Akerlaf, "The Market for Lemons": Quality Uncertainty & Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics* 84 (August 1970), 488-500; and G. J. Stiglits, "The of Information & Knowledge," in *The Economics of Information and Knowledge*, ed. D. M. Lamberton (Hormondworth, England, Penguin, 1971)

38 . Clifford Geertz, "Suq: The Bazaar Economy in Sefrou," in *Meaning and Order in Moroccan Society*, eds. Clifford Geertz, Hildred Greetz and Lawrence Rosen. (Cambridge: Cambridge University Press, 1979); and Clifford Geertz, "The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing," *The American Economic Review* 68 (May 1978), 28-32.

39 . Geertz, "Suq: The Bazaar Economy in Sefrou," 124-5

40 . Ibid, 139

41 . Frank Fanselow, "The Bazaar Economy or How Bizarre is the Bazaar Really?" *Man* 25 (June 1990): 250-65.

42 . Ibid, 252

43 . Albert O. Hirschman, "Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble?" *Journal of Economic Literature* 20 (December 1982), 1483-84.

44 . Samuel L. Popkin, *The Rational Peasant: The Political Economy of Rural Society in Vietnam* (Berkeley: University of California Press, 1979).

-
- 45 . Robert H. Bates, *Markets and State in Tropical Africa: The Political Basis of Agricultural Policies* (Berkeley: University of California Press, 1981)
- 46 . Margaret Levi, *Of Rule and Revenue* (Berkeley, University of California Press, 1988).
- 47 . John Waterbury, *Exposed to Innumerable Delusions: Public Enterprise and State Power in Egypt, India, Mexico, and Turkey* (New York: Cambridge University Press, 1993)
- 48 . Karl Polanyi, *The Great Transformation* (Boston: Beacon Press, 1957); Karl Polanyi, Conrad M. Arensberg, and Harry W. Pearson, *Trade and Market in the Early Empires* (Glenco, IL : Free Press, 1957); and Marshall Sahlins, *Stone Age Economics* (Chicago: Aladine – Atherton 1972)
- 49 . James Scott, *The Moral Economy of the Peasant* (New Haven: Yale University Press, 1976).
- 50 . Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology* 91 (November 1985), 481-510
- 51 . Granovetter, "Economic Action and Social Structure," 485
- 52 . Mark Granovetter, "The Nature of Economic Relationship," in *The Sociology of Economic life*, eds. Richard Swedberg and Mark Granovetter (Boulder: Westview Press, 1992).
- 53 . Richard Swedberg and Mark Granovetter, eds., *The Sociology of Economic Life* (Boulder: Westview Press, 1992).
- 54 . Granovetter, "Economic Action & Social Structure," 482.
- 55 . Ibid.
56. Richard Swedberg and Mark Granovetter, Introduction to *The Sociology of Economic life*, 90.
57. Michael Bonine, *Encyclopaedia Iranica*, s. v. "Bazar", 20.
- 58 . Daniel Kemmis, *Community & the Politics of Place* (Norman: University of Oklahoma Press, 1990)
- 59 .Michael Taylor, *Community, Anarchy and Liberty* (Cambridge: Cambridge University Press, 1982); Michael Taylor, *The Possibility of Cooperation* (Cambridge: Cambridge University Press, 1987); Elinor Ostrom, *Governing the Commons* (Cambridge: Cambridge University Press, 1990); and Robert C. Ellickson, *Order Without Law, How Neighbors Settle Dispute* (Cambridge: Harvard University Press, 1991).

فرم اشتراک

فصلنامه فرهنگی و اجتماعی گفتگو مجله‌ای است که از طریق مقالات، نقد و تفسیر اخبار به بررسی و ارزیابی مسائل اجتماعی و فرهنگی ایران و جهان می‌پردازد. تک‌فروشی و حق اشتراک مهم‌ترین منابع تامین مخارج این نوع نشریات هستند. در صورتی که روش گفت و گو را می‌پسندید و ماندگاری آن را برای فرهنگ و جامعه مفید می‌دانید ما را یاری کنید.

شرایط اشتراک:

بهای اشتراک سالانه (۴ جلد) در داخل کشور (با احتساب هزینه پست) سه هزار و دویست تومان است. برای موسسات و کتابخانه‌ها شش هزار و چهارصد تومان و برای محصلین و دانشجویان سه هزار تومان.

متقاضیان می‌توانند وجه اشتراک را نقداً به نماینده مجله بپردازند و رسید دریافت کنند. یا وجه اشتراک را به حساب جاری شماره ۵۶۷۸/۵ بانک ملت شعبه بلوار کشاورز به نام مراد نقفی واریز کنند و اصل برگه را با ذکر نشانی دقیق (با قید کدپستی) به نشانی صندوق پستی مجله ارسال کنند.

شعبه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

نام و نام خانوادگی:

نشانی:

.....

فرم اشتراک دوسالانه

فصلنامه فرهنگی و اجتماعی گفتگو مجله‌ای است که از طریق مقالات، نقد و تفسیر اخبار به بررسی و ارزیابی مسائل اجتماعی و فرهنگی ایران و جهان می‌پردازد. تک‌فروشی و حق اشتراک مهم‌ترین منابع تامین مخارج این نوع نشریات هستند. در صورتی که روش گفت و گو را می‌پسندید و ماندگاری آن را برای فرهنگ و جامعه مفید می‌دانید ما را یاری کنید.

شرایط اشتراک:

بهای اشتراک دوسالانه (۸ جلد) در داخل کشور (با احتساب هزینه پست) شش‌هزار و چهارصد تومان است. برای موسسات و کتابخانه‌ها دوازده هزار و هشتصد تومان و برای محصلین و دانشجویان شش هزار تومان.

متقاضیان می‌توانند وجه اشتراک را نقداً به نماینده مجله بپردازند و رسید دریافت کنند. یا وجه اشتراک را به حساب جاری شماره ۵۶۷۸/۵ بانک ملت شعبه بلوار کشاورز به نام مراد ثقفی واریز کنند و اصل برگه را با ذکر نشانی دقیق (با قید کدپستی) به نشانی صندوق پستی مجله ارسال کنند.

شعبه پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پژاکل جامع علوم انسانی

نام و نام خانوادگی:

نشانی:

.....

Books In Print

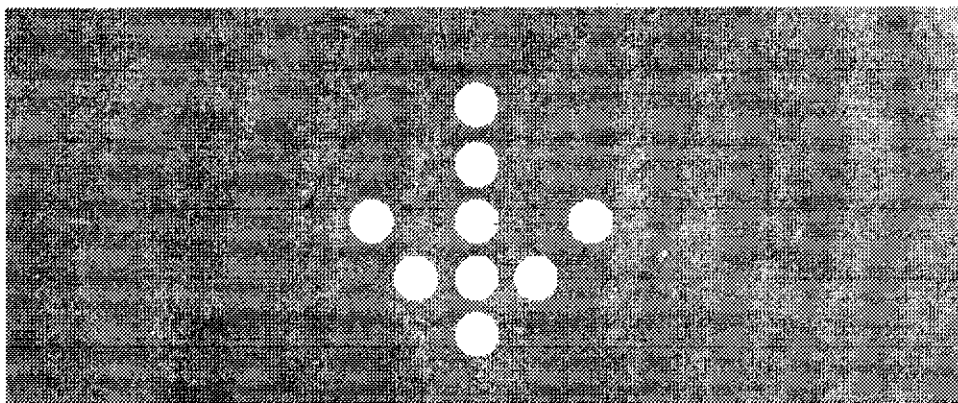
راهنمای بازار کتاب



پاییز ۸۳

• فهرست کتابهای موجود و در دست انتشار ناشران فعال کشور • نام و مشخصات و آخرین بهای هر کتاب • فهرست راهنما برای جستجوی کتابها (نمایه عنوان کتابها و نمایه نام نویسندگان و ...) • "راهنمای ناشران" و "راهنمای بخش کنندگان کتاب" •

مؤسسه فرهنگی - هنری
جهان کتاب
تلفن: ۱۸۰-۸۷۳۴۵۱۷

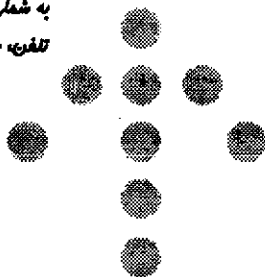


MAX
Advertising
& Creative Center

مکث توانایی ترکیب آخرین دانش‌های مربوط به
متنبرهای اجتماعی - فرهنگی را با راهبردهای نوآورانه
و اجرای آن برای یک برنامه استراتژیک موفق دارد.
مسلماً آگاهی در حوزه توسعه اجتماعی، گرایش افکار
عمومی، پستش دست‌اندرکاران و حساسیت‌های
اجتماعی و فرهنگی، همگی به منزله سرمایه‌های
ارزشمند در طراحی و اجرای مناسب‌ترین برنامه‌های
پلمع و استراتژیک تبلیغاتی برای شرکت‌های چندملیتی
به شمار می‌آید.

تلفن: ۲۵۶۰۸۰۰

کانون طراحی و تبلیغات مکث فعالیت خود را بر
اساس نیاز شرکت‌های پهن‌المنلی برای بازار داخلی
متمکز نموده‌است. از اهداف مکث می‌توان طراحی
برنامه‌های پلمع و برنامه‌های استراتژیک تبلیغاتی با
توجه به ررفواست مشتری و در جهت بازاری سنتی و
افزایش سهم بازار را برشمرد. این رویکرد که تنها از
طریق شناسایی گروه هدف بلکه با دستیابی به جنبه‌های
پیدا و نگهداری بازار ایران صورت می‌گیرد.



Pars Press Center

«مرکز مطبوعاتی پارس» در سال ۱۳۷۵ به منظور ارائه خدمات فرهنگی مربوط به ایران به کتابخانه‌ها، مراکز تحقیقاتی و پژوهشگران برپا شد. زمینه‌های فعالیت مرکز عبارتند از:

۱ - تهیه و صحافی دوره‌های کامل نشریات ایرانی قدیم و جدید

۲ - تکمیل دوره‌های نشریات

۳ - صحافی کتب و نشریات

«مرکز مطبوعاتی پارس» امیدوار است بتواند با برآورده کردن نیازهای پژوهشی شما، در نگهداری فرهنگ ایران سهم کوچکی داشته باشد. فهرست نشریات موجود در مرکز به پیوست خدمتان تقدیم میشود.

Pars Press Center was founded in 1996 to provide libraries, universities and researchers with resources on the Iranian Press. The Center's services include:

- 1 . Compiling and binding collections of Iranian newspapers and magazines (old or new)
- 2 . Provision of issues missing from your own collection
- 3 . Binding of books

Through meeting your demands, Pars Press Center hopes to make a small contribution to the preservation of Iran's Cultural heritage. Please find enclosed a list of the newspapers and publications currently available at the Center.

Hossein Taghavi

Pars Press Center. P.O. Box 14155-5195 Tehran, Iran

Tel (009821) 8036971 - 6418593

Fax (009821) 8036971

Mobile: 0912-3492080

E-mail: hosseintaghavi@hotmail.com