دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر

سال دوم، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۹۳ از صفحه ۸۵ تا ۱۱۳

تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران

مژگان حسینی قمی[۱]

تاریخ دریافت: ۲۵/ ۰۱/ ۱۳۹۲ تاریخ پذیرش: ۰۶/ ۰۲/ ۱۳۹۳

چکیده

در این مقاله به بررسی تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی ایران پرداخته می شود. منظور از ساخت اجتماعی ساخت هنجاری بوده و تغییرات نیز در یک بازه‌ی زمانی پنجاه سال بررسی شده است.

محور این مطالعه هنجارهای اخلاقی مربوط به کسب‌وکار می‌باشند که ما در این مقاله از آنها تحت عنوان «هنجارهای اخلاق اقتصادی» نام می‌بریم. بررسی تغییرات هنجارهای اخلاق اقتصادی از آن جهت دارای اهمیت است که پایبندی به هنجارهای مذکور بروز هرگونه تخلف اقتصادی در بازار را محدود می‌ساخته است. لازم به ذکر است که این هنجارها از دستورات مذهبی نشأت می-گرفته‌اند.

در این تحقیق تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران با استفاده از روش کیفی و مصاحبه عمیق با ۲۷ نفر از کسانی که در بازار تهران در نقش‌های مختلف اقتصادی و غیراقتصادی فعالیت داشته-اند بررسی و واکاوی شده است.

یافته های این تحقیق نشان می‌دهد تغییراتی در ساخت اجتماعی بازار تهران پدید آمده و پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی در بازار تهران کاهش یافته است. به‌علاوه مصاحبه شوندگان پس از اشاره صریح به تنزل پایبندی به این هنجارها؛ به پیامدهای آن مانند رواج دروغگویی، دغل بازی و کلاهبرداری در بازار تهران اشاره کرده‌اند. همچنین براساس یافته‌های این تحقیق می‌توان ادعا نمود که کاهش پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی در بازار تهران تحت تأثیر، تغییر ارزش‌ها بوده و تغییر ارزش‌ها نیز از طریق مکانیسم تغییر بافت نیروی‌کار در بازار تهران بر پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی تأثیرگذار بوده است.

کلید واژه‌ها: تهران، بازار، هنجارهای اجتماعی، تغییرات ساختاری، مذهب، نهادهای اقتصادی

۱- دانشجوی دکتری مسائل اجتماعی ایران دانشگاه شهید بهشتی **Email:** m.hosseini1969@gmail.com

این مقاله مستخرج از رساله دکتری تحت عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی تغییرات ساختی- کارکردی بازار تهران در نیم قرن اخیر: علل و پیامدها» می‌باشد.

مقدمه و بیان مسأله

بازار تهران با وسعت تقریبی ۱۱۰ هکتار، ۱۶ درصد از مساحت کلان شهر تهران را شامل می‌شود (کریمی، ۱۳۸۷). هرچند بازار تهران قدمتی دویست ساله دارد؛ امّا در نتیجه‌ی رونق اقتصادی دهه‌های چهل و پنجاه هجری شمسی است که به عنوان قلب اقتصاد ایران شناخته می‌شود (کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف: ۳).

بازاریان که از قدیمی‌ترین لایه‌های اجتماعی ایران محسوب می‌شوند، افرادی پرنفوذ و در طول تاریخ معاصر ایران نقش سرنوشت‌سازی را ایفا کرده اند از جمله آن‌ها می‌توان به؛ تشکیل مجلس وکلای تجار (۱۲۶۳ه.ش.)، پیروزی نهضت تنباکو (۱۲۶۷ه.ش.)، پیروزی جنبش مشروطیت (۱۲۸۵ه.ش.)، حضور در مجلس مؤسسان و نقش آنها در سقوط احمد شاه (۱۳۰۴ه.ش.)، همراهی با روحانیون در به قدرت رسیدن دکتر محمد مصدق (۱۳۳۰ه.ش.)، نهضت ملی کردن صنعت نفت (۱۳۲۹ه.ش.) و پیروزی انقلاب اسلامی (۱۳۵۷-۱۳۵۶ه.ش.) اشاره نمود. ذکر این نکته اهمیت دارد که بازاریان نقش تأمین مالی جریان‌های اجتماعی و سیاسی فوق را نیز به عهده داشته‌اند (ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۳۵).

بازار تهران از حیث وجود نهادهای اجتماعی مستقل نیز دارای اهمیت بوده است. یکی از نهادهای بسیار مهم در بازار تهران نهاد مذهب می‌باشد که سازماندهی هنجارهای اخلاقی در کسب و کار بازار را عهده‌دار بوده است. پایبندی بازاریان تهران به هنجارهای مذکور باعث شده است که بازاریان قدیمی در فعالیت‌های اقتصادی‌شان به عهد و پیمان خود بسیار وفادار باشند. آن‌ها طبق ارزش‌ها و سنن مذهبی به شرایط قرارداد که -معمولاً شفاهی اظهار می‌شد- پایبند بودند. در چنین چهارچوب هنجاری اگر فردی از شرایط قرارداد تخطی می‌نمود، توسط بازاری‌های دیگر به‌شدت مجازات می‌شد و افراد از معامله کردن با او پرهیز می‌کردند. به این صورت بود که زیان کلاهبرداری و یا عدم‌رعایت هنجارهای اخلاقی در فعالیت‌های اقتصادی یا «اخلاق اقتصادی» بیشتر از سود آن بود و بنابراین امکان کلاهبرداری و کارهای خلاف دیگر به حداقل ممکن می‌رسید. در چنین فضای اجتماعی مبادلات اقتصادی به سهولت انجام می‌پذیرفت و هزینه طرفین مبادله در حداقل بود.

رسانه‌ها

رسانه‌های جمعی هم می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت کنند و هم آنان را آشفته سازند. در این میان، تلویزیون ابزار مناسبی در انتقال اطلاعات، آموزش عمومی، ایجاد نگرش مثبت یا منفی و یا تغییر نگرش اجتماعی و اقتصادی مردم است (آزاد ارمکی، ۱۳۷۸: ۵).

با گسترش ارتباطات و رسانه‌های جمعی، و استفاده‌ی انبوه وسایل صوتی و تصویری، گستره‌ی اجتماعی شدن افراد بیشتر شده و نقش خانواده‌ها در تربیت و اجتماعی کردن کودکان به همان میزان کاهش می‌یابد. به‌عبارتی دیگر، با نفوذ تلویزیون به خانواده، افراد در معرض پیام‌هایی قرار می‌گیرند که ناخواسته، ذهنیت آنان را دستکاری کرده، به سوگیری ارزشی آنان جهت می‌دهد؛ جهت این سوگیری‌ها، در راستای علایق و منافع فرستندگان آن پیام‌هاست، و این وسایل نیز عموماً و اساساً با هدف تأثیرگذاری بر روی جامعه ابداع شده‌اند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۵). حال اگر فرستندگان، پیام‌هایی را پخش کنند که در راستای ترویج و تبلیغ دین و ارزش‌های دینی باشد، تأثیر مثبتی بر فرآیند اجتماعی شدن افراد (در جهت دینی‌شدن) خواهد داشت، و اگر خلاف این امر صورت پذیرد، افراد پیام‌هایی را دریافت خواهند کرد که مغایر با باورهای دینی است. همچنین، اگر فرستندگان پیام کسانی باشند که برای افراد، مهم و قابل توجه و احترام هستند (دیگران مهم، و گروه مرجع)، این پیام‌ها، به شدت مثبت تلقی شده و به سرعت پذیرفته می‌شوند و در طول زمان درونی می‌گردند.

در این میان انتقال پیام‌های مغایر با دین آن‌هم به شیوه‌هایی بسیار حرفه‌ای و پنهان، تأثیراتی به مراتب بیشتر از ترفندهای آشکار و قابل مشاهده دارد. نباید از نظر دور داشت که، همه‌ی شبکه‌ها به یک شکل نیستند و شبکه‌های دینی، که نسبت‌شان به شبکه‌های غیردینی ناچیز است نیز پیام‌های دینی پخش می‌کنند. در این میان ماهواره نقش مؤثری دارد. البته این را هم می‌دانیم که تکنولوژی‌های پیشرفته دارای جنبه‌های مثبت و منفی می‌باشند که به شرایط استفاده‌کننده بستگی دارد (رفیع‌پور، ۱۳۷۶: ۲۶۳). اما، اغلب شبکه‌های تلویزیونی، مبلّغ فرهنگ سرمایه‌داری و مادی‌گری و حتی در مواردی فرهنگ ضددینی هستند، تماشاگران آن‌ها ارزش‌های مادی دریافت می‌کنند، اگر فردی دارای باورهای عمیق درونی شده‌ی دینی نباشد و زمینه‌ی نارضایتی از دین نیز در او مهیا باشد، به تدریج باورهای دینی خود را از دست خواهد داد و از انجام اعمال دینی منصرف خواهد شد.

نظریه‌های اجتماعی درباره بازار

در ابتدا باید متذکر شد سطور زیر به بررسی نظرات اندیشمندان اجتماعی درباره بازار پرداخته است که هرکدام به‌نوعی می‌توانند در تبیین تغییرات ساختی بازار تهران مؤثر باشند. اما بنا به دلایل امکان‌شناسانه و همچنین صورت‌بندی این تحقیق، نظریه ساختی- کارکردی بیش از نظریه‌های دیگر مدنظر می‌باشد.

نظریه ماکس وبر (Max Weber)

ماکس وبر (۱۸۶۴-۱۹۲۰) یکی از چهره‌های برجسته جامعه‌شناسی اقتصادی به شمار می‌آید. وبر بنیان‌گذار نظری جامعه‌شناسی اقتصادی بوده و مطالعات تجربی وی باعث پیشرفت این رشته شده است (Swedberg, 1998).

وبر دین را یک عامل روبنایی و وابسته به زیربنای اقتصادی نمی‌داند و معتقد است که دین، در بسیاری از مقاطع و مراحل تکامل تاریخی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نقش بسیار مهم و اساسی ایفا کرده است (یاری، ۱۳۸۴، به نقل از نوذری،۱۳۸۱: ۵۲۸). او در تحلیل طبقاتی دین به این نتیجه رسیده که دینِ هیچ‌کدام از قشرهای اجتماعی، وابستگی آن‌چنان روشنی به ماهیت آن قشرها ندارد (کرایب، ۱۳۸۲: ۳۸۶). با وجود این، رابطه بین اقتصاد و دین را نفی نکرده و معتقد است که قداست دینی با رهایی از سنت‌گرایی اقتصادی به میزان زیادی تضعیف می‌شود (وبر، ۱۳۷۴: ۴۲).

وبر عنوان می‌کند که شرط اصلی محاسبه‌پذیری، وجود یک محیط اجتماعی باثبات و از این رو قابل پیش‌بینی است. این شرط تا حد زیادی با ایجاد «مقررات قانونی» محقق می‌شود. بر این اساس، مفاهیم قانونی از قبیل قرارداد و مالکیت تعاریفی روشن و لازم‌الاجرا پیدا می‌کنند و- از طریق نهادهای اداری- به صورتی غیرشخصی اعمال می‌شوند. این امر نه تنها حقوق را به سمت عقلانی شدن سوق می‌دهد، بلکه امکان می‌دهد تا با توجه به سابقه‌ای که از پیامدهای قانونی عمل نکردن طرف‌های قرارداد به تکالیف قانونی‌شان در دست است، معاملات بازار محاسبه‌پذیر شود.

وبر نه تنها به وضعیت عینی بازار و عقلانیت معطوف به هدف توجه دارد بلکه به همان اندازه هم به این موضوع توجه می‌کند که مبادلات بازار رواج‌دهنده‌ی نوعی جهت‌گیری ذهنی نسبت به حسابگری‌اند که از حمایت سایر منابع فرهنگی کنترل روشمند و رسمی (مانند اخلاق پروتستانی) نیز برخوردار است. شایان ذکر است که تأثیرگذارترین کار وبر

اخلاق پروتستان است. این اثر بر دل‌مشغولی کلی وبر در مورد تدوین منافع و عقاید ایده‌آل و مادی متمرکز است.

وبر ادعا می‌کند کسی که به پروتستانتیزم زاهدانه معتقد است، با آرزوی نجات‌داده‌شدن انگیزه می‌گیرد و بر همان اساس نیز عمل می‌کند (یک منفعت یا ثواب مذهبی[1]) و زمانی که چنین اتفاقی بیافتد منفعت یا ثواب دینی با منفعت اقتصادی درمی‌آمیزد. نتیجه‌ی این ترکیب، آزاد شدن نیروی عظیمی است که قید سنتی و ضداقتصادی مذهب بر مردم را متلاشی کرد و روحیه‌ای ارائه داد که مورد پسند (علاقه) فعالیت سرمایه‌دارانه بود (Smelser & Swedberg, 2005: 8-10).

نظریه امیل دورکیم (Emile Durkheim)

دورکیم یکی از برجسته‌ترین مخالفان فایده‌باوری بود. وی مدعی بود فرد مدرن، محصولِ جامعه به منزله‌ی یک نظم اخلاقی است و نه جامعه به منزله‌ی یک نظام اقتصادی صرف.

از دیدگاه دورکیم و عالمان جامعه‌شناسی اقتصادی بعدی (از جمله پارسونز و اسملسر[2] ۱۹۵۶)، فایده‌باوری نه تنها برای جامعه که حتی برای خود بازار هم مبنایی ناموجه است. خود ایده‌ی مبادلات منظم مبتنی بر قراردادهای اختیاری بین افراد، وجود نوعی نظم اخلاقی را از پیش مفروض می‌گیرد، چرا که در یک جامعه قراردادهای معدودی صرفاً بر مبنای محاسبه‌ی نفع شخصی محترم شمرده می‌شوند. از این‌رو، قراردادها مستلزم سطح نظارت و اجباری بالاتر از سطح آن مبادلاتی است که عملاً در جامعه‌ی بازار لیبرال جریان دارد. چنان‌که دورکیم خاطر نشان می‌سازد، «در هر قرارداد یک عنصر غیرقراردادیِ» غیرقابل تقلیل وجود دارد که عبارت است از فرض اصولی وجود یک نوع اقتدار اخلاقی که موجب لازم‌الاجرا بودن قراردادها می‌شود. این عناصر غیرقراردادی معمولاً در شکل مقدرات قضایی و اقتدار دولت ظاهر می‌شوند؛ اما حتی این‌ها نیز صرفاً شواهدی عینی از پیوندهای اخلاقی عمیق‌ترند که وجودشان برای مقبولیت بخشیدن به هر نوع مجازات رسمی و نهادی ضروری است. در اصل نگرانی اصلی دورکیم این بود که با گسترش تقسیم کار در جامعه و به تبع آن پیشرفت‌های اخیر اقتصادی (در فرانسه) ممکن است با میدان دادن به طمع فردی، عنصر اخلاقی از بین برود (Smelser & Swedberg, 2005: 10).

1. a religious interest
2. Smelser

در واقع نافذترین استدلال‌های دورکیم حول محور تقسیم کار می‌چرخد که تحوّلی دقیقاً مدرن در قیاس با اندیشه‌های روشنگری است، زیرا اندیشه‌ی روشنگری از این ایده سرچشمه می‌گرفت که جامعه مبتنی بر افراد مجزّایی است که بر اساس مبادله‌ی منافع شخصی خود، به عقد قراردادهایی می‌پردازند که متقابلاً وابسته به طرف دیگر است. دورکیم کار خود را از یک الگوی همبستگی مکانیکی آغاز می‌کند که مبتنی بر شباهت اعضاست و ویژگی آن یک-دستی و وحدت وجدان جمعی است. تقسیم کار مدرن ناشی از فرآیندی است که طی آن «وظایف تا جایی که همه را دربربگیرد، تقسیم می‌شود»(همان ۲۱۸). از این جهت، نظم مدرن ناشی از تجمع افراد نیست، بلکه ناشی از فرآیند تفکیک می‌باشد و لازم است که میان«بخش‌های تخصصی‌شده» رابطه‌ی مستمری برقرار باشد، به‌طوری‌که این بخش‌ها بتوانند وظایف را به طور مطلوب میان خود تقسیم کنند.

دورکیم هم‌چنین بر مبنای زمان و تداوم، این موضوع را مطرح می‌کند که مبادلات را نباید بر حسب هم‌زمانی و ناهم‌زمانی مبادلات، که مشخصه‌ی بازار نئوکلاسیک است، مورد بررسی قرار داد. بلکه به جای آن باید مبادلات را بر حسب روابط متقابل پایدارتری که نشانگر همبستگی ارگانیک در یک جامعه‌ی مبتنی بر تقسیم کار است، تفسیر کرد.

به این ترتیب، دورکیم نهایتاً بر این عقیده است که در جامعه‌ی مدرن همبستگی اخلاقی بر اساس مدلی ارگانیک از نظم اجتماعی پدید خواهد آمد. البته او نمی‌گوید که تقسیم کار خود به خود گونه‌های جدیدی از همبستگی ایجاد می‌کند. در واقع، تقسیم کار در وهله‌ی نخست یک نیروی به‌شدت متفرّدکننده است که افراد را بر حسب نقش‌های منحصربه‌فرد و جای واقعی‌شان در داخل ارگانیسم اجتماعی از یکدیگر متمایز و تفکیک می‌کند.

اما تقسیم کار در عین حال آنان را از قید ساختارها و مظاهر جمعی سنتی نیز که پیش‌تر فراهم کننده‌ی مبانی اخلاقی نظم اجتماعی بود، رها می‌سازد؛ اما در این وضعیت یک جامعه چگونه می‌تواند باز هم برقرار بماند؟

با توجه به این مقدمات، از نظر دورکیم بازار به‌تنهایی نمی‌تواند نظم اجتماعی پدید آورد، بلکه خود نیازمند نظم است. با این همه، نظم اجتماعی ناچار باید گونه‌ای از نظم باشد که با مناسبات بازار و تقسیم کار گسترش‌یافته، هماهنگ باشد. چنان که اسلیتر به نقل از هولتن[1] (1992: 189) یادآور می‌شود اگر در یک جهان تفرّدیافته‌ی مدرن، پیدایش مبانی اخلاقی همبستگی«به هیچ وجه با نیروهای الزام‌آور همراه نباشد، پس باید در قالب کنش‌های فردی،

1. Holton

و به ویژه در قالب تکالیف فردی در قبال افراد دیگر ظاهر شود.» فردباوری تعبیری لزوماً مدرن از پیوستگی اجتماعی است: آن‌چه لازم است وجود نیروهایی است که به‌جای توقف در فرد ذره‌وار و غیراجتماعی- به شکلی که مدنظر فایده‌باوری است- فردباوری اخلاقی را پیشرفت دهند. از این‌رو دورکیم با اتکا به این استدلال که جامعه می‌تواند برخی از ارزش‌های آغازین را در چارچوب تقسیم‌کار رشد و پرورش دهد، به‌دنبال ایجاد نوعی «آیین فردیت» است که مهم‌ترین ارکان آن ارزش قائل شدن برای وابستگی متقابل، همراه با احترام به افراد و توجه به آزادی و برابری آنان است؛ اما ارزش‌هایی که دورکیم مطرح می‌کند، جزء حقوق اساسی یا اختیارات فرد صاحب منافع شخصی به‌شمار نمی‌آید، بلکه از قبیل هنجارها یا باورهایی اجتماعی است که متکفل انجام وظایف و کارکردهای تهی شده از وجدان جمعی پیشین‌اند. از این دیدگاه، صاحب اصول اخلاقی بودن و به‌دنبال منافع شخصی رفتن، نه ارزش‌هایی کاملاً متضاد و نه چنان‌که فایده‌باوران گمان می‌کنند، ارزش‌هایی همسان هستند. چنان‌که هولتن خاطر نشان می‌سازد، از نظر دورکیم، واجد اصول اخلاقی بودن به معنی انکار نفس نیست بلکه به معنی «تلاش نفس در قبال تکالیف اخلاقی» است (همان ۱۹۱). این تا حدی شبیه راه‌حل وبر در مورد مسأله‌ی مدرنیته است که وجود اصول اخلاقی در باب منش و مسئولیت را لازم می‌دانست، اصولی که هم ضروری بودن انتخاب‌های فردی، هم تبعیت فرد از ارزش‌های والاتر را یکسان به رسمیت می‌شناسد.

> «ما باید توجه داشته باشیم که قراردادها نه تنها باید بر حسب رضایت طرفین باشد، بلکه باید حقوق طرفین قرارداد را هم محترم شمارد» (اسلیتر، به نقل از تامپسن، ۱۹۸۵:۱۵۵).

دورکیم و بسیاری از اندیشمندان اجتماعی مدرن که کار خود را از انتقاد به مدرنیته‌ی سرمایه‌داری و فایده‌گرا آغاز می‌کنند، برآن‌اند که جامعه‌ی بازار به میزانی که محاسبه‌گری‌های فایده‌باورانه را در زندگی روزمره معمول می‌کند، عملاً ریشه خود را هم می‌زند، زیرا به‌طور مداوم شالوده‌های هنجاری و همبستگی‌آفرین خود را که برای ثبات خویش نیازمند آن است، فرسوده می‌سازد. این شیوه‌ی استدلال شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. دورکیم عنوان می‌کند که جامعه‌ی بازار نمی‌تواند با هدف یافتن مبنایی برای ثبات در دوره‌ی مدرن، به‌دنبال ریشه‌های گذشته‌ی همبستگی (از جمله دین) باشد، اما کسان دیگری چون شومپیتر[1] بر آن‌اند که جامعه‌ی بازار برای تضمین پیش‌شرط‌های اساسی بازار از

1. Schumpter

قبیل انضباط، قبول تعهدات، محترم شمردن قراردادها، اصول اخلاقی کار و مانند آن، عملاً به فرهنگِ اصول سنتی آن وابسته است. اما با وجود این، آثار و پیامدهای نفع شخصی بازار و «تخریب خلاق» سرمایه‌داری که مطابق آن «هر چیز مقدس، نامقدس می‌شود»، این منابع اخلاقی و همبستگی‌آفرین را می‌فرساید و از بین می‌برد.

وبر گونه‌های متفاوت متعددی از این نوع استدلال را مطرح می‌کرد که مشهورترینش توضیح او درباره‌ی این موضوع بود که مبانی دینی اخلاقِ کار پروتستان‌ها چگونه به دلیل توفیقات مادی‌شان به تدریج ضعیف می‌شود. بنا به استدلال مهم دیگری که بل[1] زیرنویس قبلا امده است بنابراین حذف شود(۱۹۷۹) مطرح کرده، «تناقضات فرهنگیِ» بنیادین سرمایه‌داری از شکافی سرچشمه می‌گیرد که بین اصول لذت‌باورانه واخلاق پروتستانی (که از انضباط کاری حمایت می‌کند) وجود دارد.

نظریه تالکوت پارسونز

اقتصاد در نظریه نئوکلاسیک‌ها به‌صورت بنیانی مستقل از جامعه در نظر گرفته می‌شود، اما در مقابل در جامعه‌شناسی اقتصادی به تعبیر پارسونز[2] زیرنویس حذف شود-در کتاب ساخت کنش اجتماعی[3]- یکی از خرده‌نظام‌های جامعه و لذا مکمل نظام اجتماعی محسوب می‌شود (Smelser & Swedberg, 2005: 3-4). تالکوت پارسونز کسی است که زمینه‌ی رشد جامعه‌شناسی اقتصادی را فراهم کرد. نظریه‌پردازان منافع آن‌چنان که پارسونز اشاره می‌کند نمی‌توانند از پس مسئله هابزی نظم برآیند (Smelser & Swedberg, 2005: 13).

بخش اعظم راه‌حل پارسونز پیرامون مفهوم فرهنگ دور می‌زند که او آن را نوعی چسب اجتماعی قلمداد می‌کند. پارسونز در آثار اولیه‌اش که یک نوع برداشت وبری از نظریه‌ی کنش اجتماعی به‌حساب می‌آید، به شکل‌گیری کنش‌های معطوف به هدف، به مثابه کنش‌هایی معنی‌دار از نظر فاعلان آن‌هامی‌پردازد. از آن‌جا که این کار هنوز هم قادر به حل مسئله‌ی انسجام اجتماعی در وضعیت تعارض ارزشی نیست، توجه پارسونز بیش از پیش به مفهوم نظام (سیستم) اجتماعی معطوف می‌شود که مجموعه‌ی کارکردی از نهادهاست. در چارچوب این نهادهاست که ارزش‌های فرهنگی، کنش‌ها را الزام‌آور می‌سازند. از نظر وی موضوع تحلیل جامعه‌شناختی این است که سنت فرهنگی تا چه حد در هنجارهای اجتماعی

1. Bell
2. Parsons
3. The Structure of Social Action (1937)

الزام‌آور یا در ارزش‌های نهادی‌شده رسوخ کرده است. به‌عبارت دیگر، سنت فرهنگی تا چه اندازه توانسته است از لحاظ جهت‌دادن به کنش‌ها، نقش اجبارهای هنجاری را ایفا کند (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۲۸، پارسونز به نقل از مک کارتی[1]، ۱۹۸۴:۲۱۶).

پارسونز به این ترتیب بر آن است که اقتصاد همواره در یک چارچوب نظم اجتماعی جای گرفته است. پارسونز و اسملسر (۱۹۵۶) استدلال می‌کنند که هیچ نهاد یا صورت‌بندی اجتماعی نمی‌تواند به صورت خالص اقتصادی باشد، بلکه «وجه اقتصادی» به یکی از چهار وظیفه یا کارکرد عامی که هر نظام اجتماعی باید انجام دهد، یعنی کارکرد انطباق، شباهت دارد (سه کارکرد یا وظیفه‌ی دیگر عبارت‌اند از نیل به هدف، انسجام و حفظ الگوی پنهان). ممکن است به نظر برسد که نهادهای جهان واقعی از قبیل بازار یا بنگاه‌های اقتصادی تقریباً به‌صورت انحصاری به یکی از کارکردها معطوف هستند (مثلاً بازار به کارکرد انطباق معطوف است)، اما این موضوع به هیچ‌وجه صادق نیست. نهاد بازار لازم است با اموری چون حفظ الگو (فرهنگ)، نیل به هدف (دستورالعمل‌ها و مقدرات سیاسی) و انسجام (برقراری چارچوب‌های هنجاری ثابت) نیز سر و کار داشته باشد. مثلاً کارکرد انسجام کاملاً با آن‌چه دورکیم آن را قلمرو استقرار قواعد بازی می‌نامید، منطبق است. قلمروی که مردم را در گرماگرم رقابت اقتصادی، به نقش‌ها و مناسبات اجتماعی، به‌ویژه به نهاد قرارداد و رفتار و سلوک «بنگاه‌داری» متعهد می‌کند (اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۲۹، به نقل از هولت[2]، ۱۹۹۲: ۲۶۲-۲۵۹).

از این رو، نظریه‌ی نظام‌ها یا سیستم‌های پارسونز، مبادلات بازار را به خاطر انسجام‌بخشی سیستمی آن، در چهارچوب حفظ نظم اجتماعی جای می‌دهد، اما در همان حال آن را به قالب مفاهیمی اساساً سیاسی، فرهنگی و هنجاری و نیز مفهوم نئوکلاسیکی عقلانیت می‌ریزد. از نظر پارسونز نیز، همانند دورکیم، فرهنگ و هنجارمندی در تمام ابعاد فعالیت‌های اجتماعی رسوخ می‌یابند.

نظریه آرنگ کشاورزیان

به‌زعم کشاورزیان «بازار» اصطلاحی پر بار و فشرده است. بازار و شکل وصفی آن، بازاری دربرگیرنده‌ی معانی متعددی در زبان‌های فارسی و انگلیسی است. مفهوم بازار را می‌توان در

1. McCarthy
2. Holt

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 به‌دست داده است که یا مستقیماً به تحلیل بازار پرداخته‌اند یا از آن به‌عنوان جزء مکمل مطالعه‌ی خود بر جوامع خاورمیانه‌ای بهره برده‌اند. اصطلاح بازاری نیز از جمله عناوینی است که ایده‌ها و کلیشه‌هایی را در اذهان ایجاد می‌کند، چندان‌که می‌تواند شامل تصویری بکر یا مذموم باشد. به رغم برخی افراد، بازار و اهالی آن، دنباله‌رو یک زندگی اخلاقی و پاک هستند. در حالی‌که برخی دیگر بازار را به صورت سنگر سنت‌گرایی کورکورانه توصیف می‌کنند. به‌علاوه در سفرنامه‌ها و منابع غربی هاله‌ای نامتعارف و غیرمعمول، حتی همین وجه سنت‌گرایی بازار را در برگرفته است (کشاورزیان، ۱۳۸۳ب: ۱۴۱).

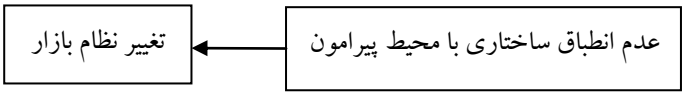
در تعریف بین‌ذهنی بازاریان تهران، بعد جغرافیایی بازار بسیار نمایان است. کشاورزیان (۱۳۸۳) در مصاحبه‌های خود با بازاری‌های تهران، خرده‌فروش‌ها و نیز کاسب‌های خارج از بازار دریافت که غالباً مهم‌ترین نکته در تعریف آن‌ها از بازار عبارت بود از محدوده مکانی معین. وی می‌گوید از منظر داخلی، تعریف اولیه بازار یک فضای فیزیکی است. زمانی‌که او نظر بازاریان تهران را در مورد معنای بازار و بازاری سوال می‌کرد، تقریباً همگی پاسخ خود را با یک تعریف فیزیکی شروع می‌کردند: آن‌ها بازار را به‌صورت فضای فیزیکی بین خیابان‌های مولوی،خیام، ۱۵خرداد، و مصطفی خمینی توصیف می‌کردند. نکته قابل توجه در این مصاحبه‌ها این است که:

> «تداوم تاریخی فضای بازار به تقویت جنبه‌ی فضایی بازار کمک می‌کند، جنبه‌ای که بازار را از سایر واحدهای بازرگانی (مراکز خرید و سایر مکان‌های تجاری) و فضاهای عمومی متمایز کرده است. بدون تردید، اگر شما آن‌قدر که باید و شاید در بازار نبوده باشید نمی‌توانید یک بازاری شوید. بنابراین بازار باید نه تنها براساس عملکرد بلکه براساس مشخصات فضایی نیز تعریف شود: بازار فقط یک بازار نیست، بلکه مکانی برای بازار است» (کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف: ۱۶۴).

بازار به‌عنوان یک مورد سنتی[1]

این یک دیدگاه قدیمی است که در این دیدگاه، بازار متشکل از یک روش کلی زندگی است که رسوم اقتصادی، حساسیت‌های سیاسی، روابط اجتماعی و عقاید ایدئولوژیک را در قالب «سنتی» دربرمی‌گیرد. این طرز تلقی هم‌چنین به پیچیدگی بازار اشاره دارد و نشان می‌دهد بازار تهران فراتر از یک بخش صرفاً اقتصادی است (کریمی، ۱۳۸۷). این نوع برداشت از بازار را می‌توان عمدتاً تحت تأثیر نظریه‌ی مدرنیزاسیون در مفهوم دوگانه «سنتی- جدید» دانست (روکس برو، ۱۳۷۰: ۳۵).

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. بدین‌ترتیب موفقیت یا شکست نظام، با میزان توانایی آن در انطباق با نیازهای جدید مدرنیزاسیون و تضمین بقای نظام اجتماعی تعیین می‌شود.

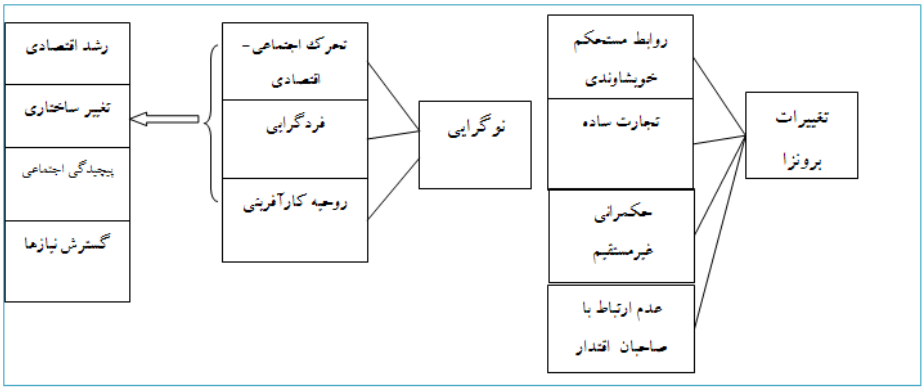


شکل ۲: مدل تحلیلی تغییرات بازار بر اساس نظریات مدرنیزاسیون

نظریه‌پردازان مدرنیزاسیون، دگرگونی را حرکتی نظام‌مند از سنت‌گرایی به‌سوی 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 (کشاورزیان، ۱۳۸۳ب: ۱۴۳). درحالی‌که نوگرایی مجموعه‌ای است از ارزش‌ها و صفات شخصی، از جمله تحرک، فردگرایی و روحیه‌ی 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

1. Traditional Case

ساختارها و یا تمایزات ساختاری بنا به گفته ازکیا (۱۳۸۶: ۱۹۱) و گسترش نیازها و ظرفیت‌ها از مشخصات آن است.



شکل ۳: ابعاد سنت گرایی و نوگرایی

تا سال‌های اخیر، غالب مطالعات در مورد ایران، با رویکرد مدرنیزاسیون مورد توجه بود. حرکت ایران از شکل سنتی به‌سوی مدرنیته موضوعی است که در این مطالعات مطرح شده است.

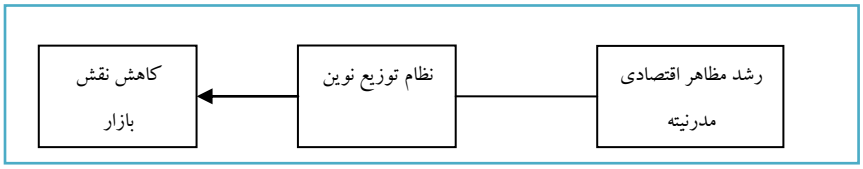
با این رویکرد بازار را می‌توان به‌خوبی در طبقه‌بندی فرهنگ سنتی جای داد. منشاء این سنت‌گرایی و علل قطعی آن مشخص نیست، اما آن‌چه مسلم است اشارات محققان در این زمینه است که مفهوم بازار را با یک سری اصول کلی و مجموعه‌ای از ظواهر و معیارهای مشترک یکی می‌دانند. کشاورزیان (۱۳۸۸) ادعا دارد یک نمونه مهم از کاربرد این رویکرد در مورد ایران، مربوط به تحقیقات نیکی کدی[1] است. وی که به درستی بازار را در حیطه‌ی «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 سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ و کالاهایی نظیر فرش‌های ماشینی که با قالی ایرانی رقابت می‌کنند، بر تسلط غربی‌ها بر اقتصاد ایران افزوده و نقش بازار را کاهش داده است. نه تنها کسانی که در بازار حجره دارند، بلکه افرادی که به طریق سنتی و نه مدرن به خرده‌فروشی و صادرات کالا و مصنوعات می‌پردازند، بازاری هستند. بازاری‌ها یک "طبقه" در مفهوم مارکسیستی آن

1. Nikki R. Keddie

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 (کدی، ۱۳۹۰: ۲۴۴).

«این تحلیل می‌تواندشاره‌ای در مورد ارتباط صفات فرهنگی بازار و موقعیت آن در اقتصاد جهانی دربر داشته باشد. هر چند ارتباط میان این دو ساختار تصریح نشده است، بنا به دلایلی، این ارتباط لزوماً باید بسیار پیچیده باشد. به‌طور مثال رابطه اکثر بخش‌های بازار با اقتصاد جهانی متفاوت است. بازاری‌ها عموماً از گسترش بازرگانی در سال‌های ۱۹۶۰و۷۰ بهره‌مند شدند و بسیاری از اعضای بازار پیوندهای نزدیکی با اعضای بخش‌های به اصطلاح غربی برقرار کرده بودند» (کشاورزیان، ۱۳۸۳ب: ۱۴۵).



شکل ۴: مدل تحلیلی ظهور نظام توزیع نوین و تغییر بازار کدی

نظریه مارک گرانووتر[1]

مارک گرانووتر با بررسی نقش دوستان و آشنایان در کاریابی، پیشتاز رویکرد شبکه‌ای در بازار گردید (سوئد برگ، ۱۳۸۷). وی به زمینه های فرهنگی اجتماعی کنش اقتصادی توجه می کند و در مقام ارائه یک مدل اجتماعی در زمینه اقتصادی، می‌گوید هم مناسبات رسمی، هم مناسبات غیررسمی به فرآیندهای اقتصادی شکل می‌دهند (گرانووتر، ۱۹۸۵ و همچنین اسلیتر، ۱۳۸۶: ۱۸۱-۱۸۲).

مارک گرانووتر (۱۹۸۵) معتقد است که هم رویکرد اقتصاددانان نئوکلاسیک و هم رویکرد اقتصاددانان زمینه‌گرا، 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[2]) 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

1. Mark Granovetter
2. homo economicus

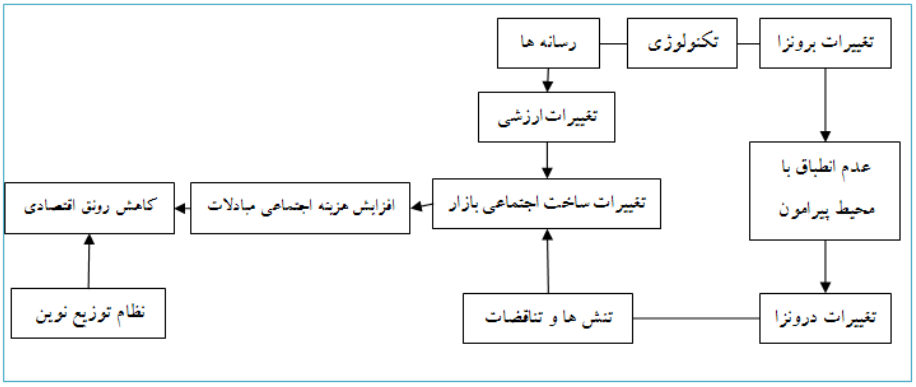
حضور و عضویت او در جامعه است. به طرز مشابهی، طرفداران دیدگاه زمینه‌گرا و مکتب اقتصاد اخلاقی، روایتی ذره‌ای‌شده از طبیعت انسان به دست می‌دهند که نیروی محرکه‌ی اعمال انسان را نه انگیزه‌ها و منافع بلکه سرسپردگی به جامعه و هنجارهای درونی و عمومی معرفی می‌کند. گرانووتر معتقد است:

«هر دو 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، تفردیافتن 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 قاعده‌ی 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»(Geranovetter, 1985: 485).

بنابراین، گرانووتر این دیدگاه 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 حداکثرسازی مطلوبیتش. اما انسان اخلاقی به اهدافی دست می‌یازد که تحت تأثیر فرآیند جامعه‌پذیرشدنش 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 قاعده‌ی تصمیم‌گیری نهفته است.

گرانووتر معتقد است که «میزان مبسوط‌شدن رفتار اقتصادی در روابط اجتماعی» میان جوامع غیربازاری کمتر از حدی است که محتواگرایان و نظریه‌پردازان توسعه ادعا می‌کنند و این وضعیت با مدرنیزاسیون به اندازه‌ای که آن‌ها معتقدند تغییر نکرده است. به‌عبارت دیگر، پولانی در مورد شدت بسط پیدا کردن روابط اقتصادی در روابط اجتماعی میان بازارهای تاریخی مبالغه می‌کند و اهمیت این پدیده را در بازارهای مدرن دست کم 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 دنباله رو منطقی غیر از عقلانیت ابزاری است، یاری خواهد کرد. اصول اصلی جامعه‌شناسی اقتصادی این است که کنش اقتصادی تحت تأثیر انگیزه‌هایی غیراقتصادی است. (به‌طور مثال، تأییدطلبی، جستجوی شأن و مقام، ورود به اجتماع و کسب قدرت) نهادهای اقتصادی، به لحاظ اجتماعی در چهارچوب تاریخ و مجموعه‌ای از مناسبات قدرت و ترکیبی از نهادها شکل می‌گیرند (کشاورزیان، ۱۳۸۳ب: ۱۶۰).



شکل ۵: مدل تحلیلی تغییرات در ساخت اجتماعی بازار تهران

روش تحقیق

در این مطالعه از روش کیفی استفاده شده است. یکی از پیش‌فرض‌های ما این بود که نگرش افراد به مثابه‌ی نظریه‌های شخصی آنان بازسازی یا صورت‌بندی شود و در تمامی مراحل «متن»، پایه‌ی بازسازی و تفسیر را تشکیل بدهد (فلیک: ۸۲-۸۳). دلایل دیگری که در این تحقیق از روش کیفی سود برده شد این بود که؛ علی‌رغم اکتشافی بودن این تحقیق ما به‌دنبال نگاهی نو درباره بازار تهران -که میزان آگاهی درباره مکانیسم های درونی آن بسیار نمی‌باشد- نیز بودیم و نیز در پی ارائه‌ی جزییاتی ظریف از پدیده‌هایی بودیم که انجام آن‌ها به روش کمی – به هر دلیلی- مشکل می باشد (استرواس و کوربین،۱۳۸۷: ۱۹).

نمونه‌ی تحقیق و شیوه‌ی نمونه‌گیری

نمونه‌گیری، به عنوان یکی از مهم‌ترین مراحل روش کیفی در این پژوهش، تنها منحصر به نمونه‌گیری از افراد مورد مطالعه نبود، بلکه در مقاطع گوناگونی از فرآیند تحقیق، با نمونه‌گیری سر وکار داشتیم. تصمیمات مربوط به انتخاب نمونه در این قسمت از تحقیق به دو بخش عمده تقسیم شد: یکی نمونه‌گیری از افراد و موقعیت‌ها و دیگری نمونه‌گیری از میان اطلاعات گردآوری شده (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۵۳).

نمونه‌گیری نظری[1]

در نمونه‌گیری نظری -که گاهی نمونه‌گیری هدفمند[2] هم خوانده شده‌است- عموماً مواردی انتخاب شدند که به‌صورت خاص مؤید یا نقض‌کننده‌ی تئوری درحال ظهور بوده‌اند و نتیجتاً قطعیت و کارآیی بیشتری به مقولات تحقیق مذکور می‌بخشیدند. مشخصه‌ی اصلی نمونه‌گیری نظری در این تحقیق، مرتبط بودن[3] موردها با فرایند شکل‌گیری مقولات بوده است که این امر خود یکی از استراتژی‌های مربوط به گردآوری داده در تحقیق کیفی به شمار می‌آید (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۴۱ و ۱۵۳؛ Corbin J, Strauss A, 2008: 175).

در واقع در نمونه‌گیری نظری، ما به‌دنبال مواردی بودیم که حداکثر تغییرات را از جهات مختلف داشته باشند، به‌عنوان مثال نمونه‌ها، تا حد امکان، طوری انتخاب شدند که رویکردی متفاوت نسبت به تغییرات بازار تهران داشته باشند و همین‌طور از نمونه‌هایی استفاده شد که هر کدام به‌واسطه پایگاه اجتماعی که در بازار داشتند، نظرات‌شان نسبت به مسأله مورد تحقیق متفاوت بود، یعنی هر کدام به‌واسطه‌ی شغلشان، زاویه‌ی دید متفاوتی نسبت به مسئله داشتند. مثلا دید یک رئیس بانک با یک روحانی و یا یک پیشکسوت و یا یک باربر نسبت به یک مسأله همسان نمی‌توانست باشد.

در پاسخ به پرسش «تا چه زمانی باید نمونه‌گیری را ادامه داد؟»، باید گفت که قاعده‌ی کلی در نمونه‌گیری نظری این است که آن را تا موقعی که در هر مقوله به «اشباع نظری[4]» برسیم، ادامه خواهیم داد (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۴۰ و همچنین محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۲۶- ۳۲۵).

1. Theoretical Sampling
2. Purposive Sampling
3. Relevance
4. Theoretical Saturation

ساختار و حجم نمونه در پژوهش حاضر به دلیل استفاده از مصاحبه‌های رودررو و عمیق در طی فرایند پژوهش گسترش یافت، و به تعداد ۲۸ مصاحبه با ۲۷ نفر که در نقش‌های اجتماعی مختلفی در بازار تهران فعالیت اقتصادی و غیراقتصادی داشتند در سال ۱۳۸۸ رسید. که جدول زیر نمایانگر آن است.

جدول ۱: خصوصیات نمونه تحقیق (۱۳۸۸)

ردیف	موقعیت متخصصین	شغل/سمت	تعداد مصاحبه	طول مدت مصاحبه (دقیقه)	مکان	تلاش‌های ناموفق
۱	پیشکسوت	عمده فروش (خشکبار و آجیل)	۱	۴۰	بازار	---
۲	پیشکسوت	عمده فروش (نخ)	۱	۴۰	بازار	---
۳	پیشکسوت	عمده فروش (خرازی)	۱	۳۵	بازار	---
۴	پیشکسوت	عمده فروش (سراجی)	۱	۴۰	بازار	---
۵	پیشکسوت	هیات امنا بانک جاوید	۱	۲۰	بانک جاوید	---
۶	پیشکسوت	هیات امنا بانک جاوید	۱	۱۰	بانک جاوید	---
۷	پیشکسوت	هیات امنا بانک جاوید واردکننده	۱	۱۰	بانک جاوید	---
۸	روحانی	رئیس حوزه علمیه و امام جماعت	۱	۶۰	دفتر حوزه علمیه بازار	---
۹	روحانی	امام جماعت مسجد جامع	۱	۹۰	مسجد جامع	---
۱۰	مدیر عالی رتبه	رئیس بانک ملی	۱	۲۰	بانک ملی بازار	۱
۱۱	مدیر عالی رتبه	رئیس بانک مهر	۱	۴۵	بازار	---
۱۲	نائب رئیس وقت صنف خرازی	واردکننده لوزام آرایشی و بهداشتی	۱	۳۰	محل صنف میدان ۷تیر و فروشگاه خ شریعتی	۱
۱۳	تاجر سطح متوسط	عمده فروش (پوشاک)	۱	۳۰	بازار	---
۱۴	تاجر سطح متوسط	عمده فروش (قماش)	۱	۳۰	بازار	---
۱۵	تاجر سطح متوسط	عمده فروش (سراج)	۱	۵۰	بازار	---

۱۶	تاجر سطح متوسط	عمده فروش (سراج)	۱	۹۰	بازار	---
۱۷	تاجر سطح متوسط	عمده فروش (لوازم خانگی)	۱	۳۰	حجره تیمچه	---
۱۸	تاجر سطح متوسط	واردکننده قاچاق (روسری)	۱	۳۰	بازار	---
۱۹	واسطه	لوازم خانگی	۱	۵۰	حجره تیمچه	---
۲۰	کارمند	حسابدار (قماش)	۱	۳۰	بازار	---
۲۱	کارگر سطح متوسط	پوشاک	۱	۳۰	بازار	---
۲۲	باربر	---	۱	۱۵	بازار	---
۲۳	مالک کارگاه تولیدی	تولید کننده (جوراب)	۱	۳۰	بازار	---
۲۴	مالک کارگاه تولیدی	تولید کننده (دستکش و جوراب)	۱	۹۰	کارگاه تولیدی بازار	---
۲۵	مالک کارگاه تولیدی	تولید کننده (دستکش و جوراب)	۲	۹۰	کارگاه و مغازه بازار	---
۲۶	کارخانه‌دار	تولیدکننده و عمده فروش (کفش)	۱	۱۰	بازار	۴
۲۷	کارخانه‌دار	تولید کننده (مواد پتروشیمی)	۱	۹۰	کارگاه تولیدی بازار	---

در این مصاحبه ها محقق تلاش کرد تا جایی که امکان دارد افرادی در نمونه تحقیق باشند که نسبتاً میان سال و تجربه زیادی در بازار داشته تا امکان مقایسه بازار قدیم و جدید در این تحقیق فراهم شود.

یافته‌های تحقیق

براساس اظهاراتِ پاسخگویان، در مصاحبه‌های عمیق این پژوهش ساخت اجتماعی بازار تهران تحت تأثیر ارزش‌های مذهبی قرار داشته و تغییراتی در آن مشاهده می‌شود. در واقع در ساخت اجتماعی جدید پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی تنزل یافته است. پاسخگویان که همه مرد بودند حول چند محور سخن گفتند. یکی از محورهایی که همه تقریباً درباره آن اجماع نظر داشتند کاهش پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی در بازار بود. آنها اظهار می‌داشتند که بازار تهران به میزان زیادی از نظر رعایت هنجارهای اخلاقی در ارتباط با کسب و کار تغییر کرده است.

علت تغییر ساخت اجتماعی در بازار تهران

مهم‌ترین مقوله‌ای که پاسخگویان در مصاحبه کیفی به آن اشاره کردند مربوط به تغییرات ساخت اجتماعی بازار تهران بود. اکثر قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان (حدوداً ۸۰٪) بطور مستقیم به این موضوع پرداختند. یعنی آنها مصاحبه خود را به نهاد مذهب در بازار و تأثیر این نهاد بر ساخت اجتماعی بازار و پیامدهایی که مترتب از کاهش پایبندی به هنجارهای اخلاقی در بازار –به‌عنوان یک نهاد اقتصادی- بود مانند کاهش صداقت در معاملات، و به تبع آن کاهش اعتماد که یکی از عناصر بنیادین در روابط و همکاری های اقتصادی است، اختصاص دادند.

یافته‌های تفصیلی تر این تحقیق که در واقع به‌علت تغییر ساخت اجتماعی بازار تهران اشاره دارد، در چهار بعد سیاسی، ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی در زیر ارائه گردیده است.

بعد سیاسی:

مقولات سیاسی در اظهارات پاسخگویان کمترین وزن را به خود اختصاص داد (کمتر از ۱۰٪) و تنها در یکی از مصاحبه ها، به‌طور نسبتا آشکار بیان شد که چون نظام سیاسی و دینی در ایران به هم پیوند خورده‌اند و دولت هم خودش کاسب شده است در نتیجه عموماً در بازار کمتر به اخلاق توجه می‌کنند.... ممکن است منظور این باشد که ارتباط نظام سیاسی و نظام دینی و همچنین دخالت نظام سیاسی در امور اقتصادی برای کنشگران اقتصادی در بازار هزینه ایدئولوژیک ایجاد کرده است یعنی چون بازاریان از دخالت نظام سیاسی در امور اقتصادی ناخشنود می باشند و این نظام با نظام دینی نیز مرتبط است در نتیجه ناخشنودی آنها پایه‌های نظام ارزشی آنها را تحت‌الشعاع خود قرارداده و باعث کاهش پایبندی به اخلاق اقتصادی در بازار شده است.

بعد اقتصادی:

اصلی ترین مقوله اقتصادی که در اظهارات پاسخگویان به آن اشاره شد کاهش رونق اقتصادی بازار تهران بود. ۸۰٪ از پاسخگویان در این تحقیق اذعان داشتند که رواج دروغگویی، کلاهبرداری، دغلکاری و.... باعث کاهش رونق اقتصادی بازار تهران شده است. ۲۵٪ از پاسخگویان نیز مدعی بودند که ظهور فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مراکز بزرگ خرید و

نیز نظام نوین توزیع (شرکت‌های پخش کالا و...) باعث کاهش رونق اقتصادی بازار تهران شده است.

بعد اجتماعی:

یکی از محورهای یافته‌های این تحقیق که حدوداً ۸۵٪ پاسخگویان چه به طور ضمنی و چه به طور آشکار به ذکر آن پرداختند، به «هزینه‌ی اجتماعی مبادلات» در بازار مربوط بود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که به‌دلیل کاهش پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی،«هزینه‌ی اجتماعی مبادلات اقتصادی» در بازار بیشتر از قبل شده است. اکثر قریب به اتفاق پاسخگویان در مصاحبه‌های عمیق مستقیما به گزارش افزایش دروغگویی، دغل‌کاری و کلاهبرداری در بازار پرداختند. پاسخگویان متذکر شدند که به دلیل افزایش دروغگویی در بازار، معاملات به راحتی و سهولت ۵۰ سال پیش صورت نمی‌گیرد. یکی از پیشکسوتان می‌گفت: «الان این حرف‌ها نیست (منظور پایبندی به اخلاق اقتصادی) الان باید کلاهت را محکم نگه داری تا باد یا کسی نبرد. [قبلاً] اگر کسی ورشکست می‌شد، باید فامیلش این را حل می‌کرد... (الان به ورشکست شده‌ها هم نمی‌شود اعتماد کرد) چون دروغگویی و دغل‌بازی زیاد شده است».

علاوه‌بر آنچه ذکر گردید یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تغییرات پایبندی مذهبی در بازار تهران که پاسخگویان از آن یاد می‌کردند، تغییر در بافت جمعیت و یا به بیان دیگر تغییر در ترکیب نیروی کار بازار در پنجاه سال اخیر می‌باشد. براساس یافته‌های این تحقیق تغییر بافت جمعیت در بازار تهران به سه بخش تقسیم می‌شود: ۱- ورود نسل دوم بازاری‌ها، ۲- ورود بازنشستگان شغل‌های اداری به بازار تهران، و ۳- ورود زنان به بازار تهران به‌عنوان خریدار و فروشنده.

عامل آخر که پاسخگویان به آن اشاره می‌کردند، خود معلول وجود امکانات حمل و نقل جدید شهری و ایجاد متروی تهران است. در این‌باره یکی از پاسخگویان می‌گفت: «مترو آدم در بازار خالی می‌کند و راه را برای خانم‌ها هم راحت کرده»، پاسخگوی دیگر می‌گفت: «بازار پر شده از زن، قبلاً بازار که این‌طوری نبود.»

بعد فرهنگی:

مقوله اختلال در روابط نهاد اقتصاد و نهاد مذهب که ما در اینجا از آن به تأسی از چلبی (۱۳۷۵) تحت عنوان اختلال رابطه‌ای در گفتمان اخلاقی یاد می‌کنیم حدود ۸۰٪ از پاسخگویان به تأثیر آن بر تغییر ساخت اجتماعی بازار تهران اذعان داشتند.

یافته‌های این بخش را با اظهارنظر یکی از پیشکسوتان بازار در صنف کفش آغاز می‌کنیم. وی بیان می کرد: «افراد قبل (بازاری‌های قدیمی)، متدین و مودب به اخلاق صحیح اسلامی بودند.» زمانی‌که محقق از او درخواست کرد تا اخلاق اسلامی را توضیح دهد، او این جملات را اضافه کرد: «اخلاق صحیح اسلامی یعنی ... (کاسب‌ها) صداقت در امر خرید داشته باشند، جنس تقلبی نفروشند و تعریف بی‌خودی از جنس نکنند.»

در ارتباط با علت تغییر ساخت اجتماعی در بازار، پیشکسوتی ادعا می‌کرد: «قدیمی‌ها در مسجد سید عزیزالله (یکی از مساجد قدیمی در بازار که هم‌اکنون نیز بسیار پر رفت و آمد است)، مکاسب می‌خواندند و درباره‌ی خرید و فروش صحیح و ناصحیح (آموزش می‌دیدند).»

روحانی یکی از مساجد بازار نیز مدعی بود که «قبلاً ..... اکثراً (بازاری‌ها) اول مکاسب می‌خواندند، بعد کاسبی می‌کردند. در این صورت این بافت (بازار) یک بافت مقدس می‌شده، که گناه نکنند.»

پیشکسوتی دیگر در این مورد، این‌طور اظهار می‌داشت که «افراد قبل متدین و مودب به اخلاق صحیح اسلامی بودند اما الان (آن‌ها) فوت شده‌اند».

فرد دیگری که از صاحبان کارگاه تولید دستکش و جوراب بود، در هنگام مصاحبه گفت: «مشکل ما اقتصاد(ی) نیست، (بلکه) اخلاق در بازار است، مشکل ما فرهنگی است».

پیشکسوت دیگری اذعان می‌داشت: «... (پایبندی به) دین و مذهب الانی‌ها (منظور بازاری‌های الان) مثل قدیم نیست».

در یکی از مصاحبه‌ها گفته شد: «در مقایسه بازاری های دیروز و امروز باید بگویم: دیروزی ها متدین، اهل خیر، معتقد دین، در کسب منظم بودند. مقام بازاری در زمان قدیم مثل یک سرلشکر بود. از نظر حرمت [منزلت اجتماعی] و اعتقاد دینی. در زمان بیکاری قرآن می‌خواندند».

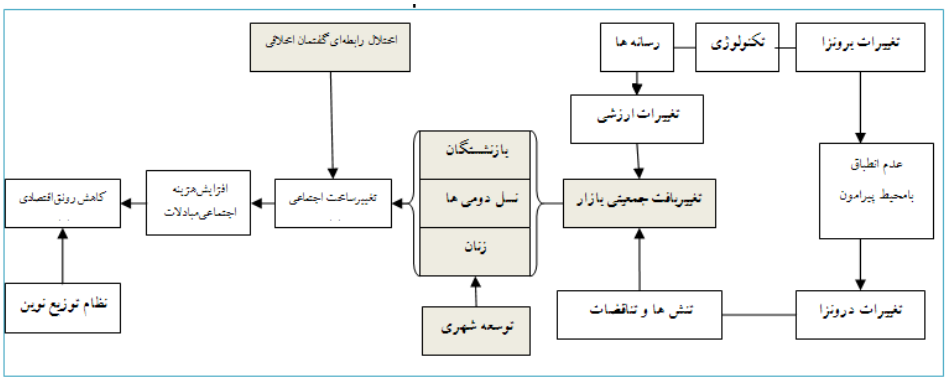
در جایی دیگر در مصاحبه همین فرد می‌گفت: «قبلاً اگر یک بازاری صبح اول وقت دشت کرده بود؛ اما همسایه‌شان دشت نکرده بود، مشتری خود را به مغازه او می‌فرستاد. اما الان برادر، مشتریِ برادرش را می‌برد».

بازار قدیم از نگاه یک پیشکسوت چنین بود: «قبلاً کسبه و تجار متدین بودند... الان همه آلوده شده‌اند». او در ادامه گفت: «قبلاً تقلب کم بود، مثلاً در وزن کردن اجناس».

همچنین یک شاگرد بازار درباره اینکه چه چیزهایی در بازار آموخته می‌گفت: «باید گاهی به خاطر منافعت از اصول [اخلاقی]ت فاصله بگیری».

محورهای دیگری که بقیه پاسخگویان (۱۴٪) در آن اتفاق‌نظر داشتند مسائل مربوط به مشکلات دیگر در بازار بود. مانند ورشکستگی تولیدی‌ها که باعث کاهش رونق اقتصادی بازار شده بود. دشواری تردد – که پاسخگوی باربر به آن اشاره می‌کرد و مسائل مربوط به بافت فرسوده و ناامن شدن بازار به‌دلیل احتراق و آتش سوزی از جمله مسائل و مشکلاتی بود که (۴۰٪) پاسخگوها در این تحقیق بدان‌ها اشاره کردند.

در انتها به مدل تحلیلی عوامل مؤثر بر تغییر ساخت اجتماعی بازار تهران ارائه می‌گردد. شایان ذکر است علاوه‌بر اینکه متغیرهای مدل تحلیلی نظری که پیش از این آمد براساس یافته‌های این تحقیق تأیید گردیدند در این تحقیق به یافته‌های جدیدی دست یافتیم که در مدل زیر آمده است.



شکل ۶: مدل تحلیلی تغییرات در ساخت اجتماعی بازار تهران بر اساس یافته های تحقیق

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در بخش یافته‌های این تحقیق اشاره شد یکی از دلایل تغییر ساخت اجتماعی بازار تهران کاهش ارتباط نهاد مذهب و اقتصاد در بازار است. این امر خود نیز ناشی از تغییر ارزشهایی است که در محیط پیرامون بازار رخ داده است. در واقع بازار تهران به مثابه یک نظام اقتصادی در تعامل با محیط پیرامون خود تحت تأثیر عوامل تغییر برونزا (تکنولوژی و رسانه) قرار گرفته و دچار تنش‌ها و تناقضاتی گردیده است که موجبات تغییر ساخت اجتماعی آن را فراهم آورده است.

در اینجا لازم به توضیح است که ارزش‌ها می‌توانند به‌عنوان یکی از عوامل تغییر محسوب شوند. جامعه قبل از هر چیز حاصل کنش اجتماعی مجموعه‌ای از بازیگران است و انگیزه‌ها

هستند که کنش اجتماعی را شکل می‌دهند و آن را به حرکت و اقدام در جهتی معین سوق داده و یا از سایر راه‌ها و انتخاب‌های ممکن برحذر می‌دارند. بنابراین ایده‌ها زمانی بر تغییر اجتماعی مؤثر واقع می‌شوند که تبدیل به ارزش‌هایی گردند که قادر به تحریک انگیزه‌ای قوی باشند و یا موقعی که به‌صورت یک سیستم ایدئولوژیکی پیشنهادی به تمامی مردم یک جامعه ارائه گردد (روشه :۱۳۸۳، ۷۰) که در این مورد اخیر نقشی که رسانه‌های خارجی -که در قالب ماهواره و اینترنت ظهور کرده‌اند- تأثیر به‌سزایی دارد. با توجه به اینکه پاسخگویانی که از کاهش پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی در بازار صحبت می‌کردند پیشنهاد می‌دادند که حتماً باید راهکارهایی تعبیه شود که «با این ابراز بی دینی ها مقابله شود» از این‌رو می‌توان گفت ارزش‌های فرهنگی هم از عوامل تغییر و هم عاملی هستند که در مقابل تغییر مقاومت می‌کنند (کیا:۱۳۸۱، ۲۴).

شایان ذکر است که امکان نفوذ تغییرات ارزشی به بازار تهران از طریق مکانیسم تغییر بافت جمعیتی بازار تسهیل گردیده است. یعنی همراه با ورود بازنشستگان دولتی، نسل دومی‌های بازار، و زنان به بازار تهران، ارزش‌های جدید به بازار تهران وارد شده است و با تغییر بافت جمعیت ارزش‌ها نیز تغییر کرده است.

براساس اظهارت پاسخگویان در این تحقیق عامل دیگری که باعث تغییرات ارزشی در بازار شده است نارضایتی از نظام سیاسی است که به دو دلیل به‌وجود آمده است. نخست اینکه نظام سیاسی وارد امور اقتصادی شده و بنابراین حیطه اقتصادی را بر بازار تنگ کرده است و علاوه‌بر آن این نظام با ارزشهای دینی پیوند دارد و در نتیجه عاملی است که بر تغییرات ارزشی تأثیرگذار است که ذکر آن در بخش یافته‌های تحقیق گذشت. هر دو عامل مذکور موجبات کاهش ارتباط بازاریان با مراکز فرهنگی- مذهبی بازار فراهم آورده است که در زیر به آن پرداخته می‌شود.

کارکرد خرده‌نظام فرهنگی حفظ الگو می‌باشد که در این‌جا بازتولید و تقویت ارزش‌هایی است که هنجارها بر آن‌ها استوار هستند. به‌نظر می‌رسد اختلال در روابط گفتمانی اخلاقی در بازار که پیش از این توسط مراکز فرهنگی بازار صورت می‌پذیرفت و پایبندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی کاهش یافته است.

بازاری‌های قدیمی آموزش نظری لازم را در مساجد و حوزه‌های بازار در قالب شرکت در کلاس‌های اخلاق و مکاسب درک می‌کردند. آن‌چه که ذکر شد، می‌تواند مکانیسم جامعه‌پذیر شدن بازاری‌ها را تا حدودی آشکار سازد. آن‌ها در حین مشارکت در فعالیت‌ها

خواه مسجد و... اهداف مشروع جامعه و همین‌طور نحوه‌ی دسترسی به این اهداف را می‌آموختند. از این‌رو تعهدات اقتصادی -که پارسونز از آن با نام «خرده نظام حفظ الگوهای فرهنگی» (نهفتگی) یاد می کند، در بازار تهران در این مکان‌ها بازتولید می‌شده است. بازتولید نظام هنجاری در این مکان‌ها (یعنی مساجد و امامزاده‌ها، که در قالب حوزه‌های علمیه اسلامی در بازار فعالیت‌های اخلاقی دارند) بدین‌گونه است که آن‌ها با استفاده از ساز و کار وعظ اخلاقی در زمان مناسبت‌های مذهبی و همین‌طور پس از انجام فرائض روزانه، به اشاعه و گسترش اخلاق عملی در ارتباط با فعالیت‌های بازار می‌پردازند. این‌گونه فعالیت‌ها می‌توانند بر پایبندی هنجارهای اخلاق اقتصادی بازاریان تأثیر مثبت داشته باشند.

در یک جمع‌بندی نهایی یادآور می‌شویم که یافته‌های این تحقیق به تغییر ساخت اجتماعی بازار تهران اشاره می‌کند و این تغییر نیز با افزایش هزینه‌ی اجتماعی مبادلات اقتصادی از رونق اقتصادی بازار تهران کاسته است.

منابع

- آزادارمکی، تقی (۱۳۷۸) تلویزیون در ایران: ابزار توسعه یا نمادسازی، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره ۱۴.
- آر. کدی نیکی (۱۳۹۰)، *ریشه‌های انقلاب ایران*، گواهی عبدالرحیم، انتشارات قلم.
- ازغندی، علیرضا (۱۳۸۵)، درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران، نشر قومس.
- ازکیا، مصطفی. غفاری، غلامرضا (۱۳۸۶- ۱۳۸۹)، *جامعه‌شناسی توسعه*، نشر کیهان.
- استراوس، آنسلم، کوربین، جولیت (۱۳۸۷)، "اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه‌ی مبنـــایی: رویه‌ها و شیوه‌ها"، ترجمه‌ی بیوک محمدی، چاپ دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسلیتر، دن. تونکیس، فرن (۱۳۸۶)، *جامعه‌ی بازار*، ترجمه حسین قاضیان، نشرنی.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی نظم، نشر نی.
- رجب‌زاده، احمد و مسعود کوثری (۱۳۸۲)، آنومی سیاسی در ایران با تکیه بر شهروندان تهرانی. نامه‌ی علوم اجتماعی. شمارهٔ ۲۱.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۶)، *توسعه و تضاد*، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، *وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی*، تهران: نشر کتاب فرا.
- روشه، گی (۱۳۸۳)، تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، نشر نی.
- روکس برو. یان (۱۳۷۰). *جامعه‌شناسی توسعه*، بررسی نظریه‌های توسعه‌نیافتگی، نشر توسعه.
- اول سعیدی بیاید سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۸۷)، *ساختار اجتماعی بازار*، ترجمه مجید حسینی‌نثار و محمدرضا غلامی، رشت: انتشارات کتیبه گیل.
- سعیدی، علی‌اصغر، شیرین‌کام، فریدون (۱۳۸۹)، موقعیت تجار و صاحبان صنایع در ایران دوره پهلوی (سرمایه‌داری خانوادگی خاندان لاجوردی)، نشر گام نو.
- کرایب، یان (۱۳۸۲)، *نظریه اجتماعی کلاسیک*، ترجمه‌ی شهناز مسمی‌پرست، تهران، نشر آگه.
- کریمی، سمیه (۱۳۸۷)، *بازار تهران*: مطالعه انسان‌شناسی اقتصادی، تهران: نشر افکار.
- کشاورزیان، آرنگ (۱۳۸۳ الف)، بازار تهران: تداوم یا دگرگونی؟، فصلنامه گفتگو، ش ۴۱.
- کشاورزیان، آرنگ (۱۳۸۳ب)، در جستجوی مفهومی برای بازار، فصلنامه گفتگو، ش ۴۲.
- کیا، علی‌اصغر (۱۳۸۱)، *تغییرات اجتماعی*، نشر آن.
- فلیک، اوه (۱۳۸۷)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه‌ی هادی جلیلی، نشر نی.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، ضدروش، منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی، انتشارات جامعه‌شناسان.
- وبر، ماکس (۱۳۷۴)، اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری، ترجمه‌ی عبدالمعبود انصاری، انتشارات سمت.
- یاری کجاباد، جلیل (۱۳۸۴)، بررسی عوامل مؤثر بر میزان پایبندی دینی جوانان، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.
- Corbin J, Strauss A. (2008), Basics of qualitativeresearch: techniques and procedures fordeveloping grounded theory, 3th ed.Thousand Oak London New Delhi: SagePublications Inc; p 1-16, 45-65.
- Granovetter, Mark. (1985), Economic action and social structure: The problem of mbeddedness, American Journal of Sociology, Volume 91 number 3: 481-510.
- Hout, Michael and Melissa J. Wilde (2004), "The Denominational Society of the USA: A Reappraisal" in Patterns and Processes of Religious Change in Modern Industrial Societies: Europe and the United States. Edited by Alasdair Crockett and Richard O'Leary. Edwin Mellon Press.
- Inglehart, Ronald, and Wayne Baker (2000), "Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values". American Sociological Review 65:19-51.
- Parsons, Talkott and Smelser, Neil J. (1956-1984), Economy and society Routledge & Kegan Paul publication.

- Smelser, Neil J. and Swedberg, Richard. (2005) The Handbook of Economic Sociology. New York: Princeton University Press.
- Swedberg, Richard. (1998) Max's manifesto in economic sociology, Archive Europeans sociology, 379-98.
- Swedberg, Richard. (2005)Towards an economic sociology of capitalism, L'Annee Sociologique, 55, no 2, p.419 a 450.