



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

حک‌شدگی اجتماعی قیمت در بازار ایران (مورد مطالعه: بازار فرش دستباف)

سمیه ورشوی (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

s.varshoe@gmail.com

علی یوسفی (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

yousofi@um.ac.ir

احمدرضا اصغرپور ماسوله (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

asgharpour@um.ac.ir

حسین اکبری (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

h-akbari@um.ac.ir

چکیده

اگرچه قیمت عنصری تعیین‌کننده در مبادلات بازار است و عمدتاً به‌عنوان متغیری اقتصادی منظور می‌شود، ایده‌آسای پژوهش حاضر این است که قیمت در بازار فرش صرفاً نتیجه عرضه و تقاضا نیست، بلکه تحت تأثیر ساختار روابطی کنشگران اقتصادی یا انواع حک‌شدگی‌های اجتماعی نیز قرار دارد و شکل‌گیری قیمت در این بازار از رهگذر ساختار روابط اجتماعی میان خریدار و فروشنده شکل می‌گیرد. با هدف شناسایی مکانیزم‌های اجتماعی قیمت‌گذاری با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و روش مردم‌نگارانه با ۳۵ مشارکت‌کننده از بازاریان فرش شهرهای مشهد، تهران، قم و اصفهان با حداکثر نوسان حرفه شامل تاجر، عمده‌فروش، خرده‌فروش، حق‌العمل‌کار و واسطه، مصاحبه عمیق انجام شد. نتایج تحلیل مضمون متن (مصاحبه‌ها) نشان می‌دهد که شکل‌گیری قیمت در بازار فرش که متأثر از مواجهه فروشندگان با خریداران غریبه و آشنا است، به‌ظهور دو نوع اصلی قیمت‌بازاری و قیمت حک‌شده منجر می‌شود. در قیمت‌بازاری، معاملات فروشنده با خریداران غریبه صورت می‌گیرد که شامل سه نوع نقدی، مدت‌دار و سودآور است و در

قیمت حک شده که معاملات با خریدار آشنا انجام می شود، سه نوع قیمت شامل قیمت متعهدانه، رنج آور و واسطه گرانه شناسایی شدنی است. نتایج به روشنی نشان می دهد قیمت در بازار فرش صرفاً براساس محاسبات اقتصادی کنشگران به دست نمی آید؛ بلکه این قیمت ها حک شده در ساختارهای اجتماعی هستند و مکانیزم های اجتماعی متعددی در فرایند قیمت گذاری فرش دخیل اند.

کلیدواژه ها: شکل گیری قیمت، حک شدگی، بازار فرش، قیمت بازاری، قیمت حک شده.

۱. مقدمه

بازارها جعبه سیاهی هستند که ابزارهای اقتصادی، جامعه شناسی، علوم سیاسی و... سعی در گشودن رمز و رازهای این پدیده پیچیده دارند. بازارها پدیده هایی صرفاً اقتصادی نیستند و لزوماً نیز از منطق مسلط اقتصادی آنگونه که اقتصاددانان فرض می گیرند، تبعیت نمی کنند؛ بلکه به بیان جامعه شناسان بازارها ساختی اجتماعی دارند و نهاد اجتماعی محسوب می شوند و کنش های اقتصادی و اجتماعی در آنها در هم تنیده اند (بکر^۱، ۱۹۸۴)؛ به بیان فنی تر، کنش های اقتصادی بازار حک شده در روابط اجتماعی^۲ هستند (گرانووتر^۳، ۱۹۸۵؛ یوزی^۴، ۱۹۹۳؛ پولانی، ۱۳۹۱) و مکانیسم های تعیین قیمت کالا در آن نیز صرفاً بر رویکردهای منفعت طلبانه و عقلایی مبتنا ندارد (بکرت^۵، ۲۰۰۹؛ سوئدبرگ، ۱۳۹۱).

سوئدبرگ (۱۹۹۴) بازار را پدیده ای اجتماعی قلمداد می کند که فقط مکانیسم خلاصه شده ای از قیمت نیست، بلکه نوع خاصی از ساختار اجتماعی نیز است؛ به این ترتیب، بازار نتیجه تعاملات مکرر و الگومند میان خریداران و فروشندگان است که در مبادله و رقابت درگیر می شوند؛ بر این اساس، بازار به عنوان سیستمی از قوانین و هنجارهای اجتماعی است که دارای الگوهای باثباتی از روابط حک شده در میان متن اجتماعی گسترده است که کمتر

-
1. Baker
 2. Social embeddedness
 3. Granovetter
 4. Uzzi
 5. Beckert

به آن توجه شده است (استور^۱، ۲۰۰۸، ص. ۱۳۶). صاحب‌نظران اقتصادی تعیین قیمت را یکی از کارکردهای کلیدی بازارها می‌دانند و آن را نتیجه فرایندهای عرضه و تقاضا معرفی می‌کنند (رزنام^۲، ۲۰۰۰). از دیدگاه اقتصادی، قیمت، ارزش مبادله‌ای کالا و خدمات است که به صورت واحد پول بیان می‌شود؛ بنابراین قیمت‌گذاری به تعیین قیمت برای کالا یا خدمات گفته می‌شود. اصطلاحاتی از قبیل منازعه قیمت‌ها، قیمت ثابت، شاخص قیمت مصرف‌کننده، سختی قیمت، قیمت‌های حسابی، برچسب‌های قیمت و... در بازار نشان‌دهنده نقش کلیدی قیمت‌ها در جامعه هستند. به علاوه، این نکته که اگر مکانیسم قیمت‌گذاری از کار بیفتد، بازارها چگونه شکست می‌خورند، نکته مهمی در مباحث اقتصادی است (یوزی و لنکاستر^۳، ۲۰۰۴، ص. ۳۱۹)؛ بنابراین می‌توان گفت قیمت‌گذاری ابزار کلیدی در بازارهاست. جامعه‌شناسان معتقدند اقتصاددانان فقط از منظر شکل‌گیری قیمت به بازارها نگاه می‌کنند و دیدگاه منفعت‌طلبانه و عقلانی را دنبال می‌کنند. کوز^۴ معتقد است اقتصاددانان ادعا می‌کنند درباره بازار مطالعه کرده‌اند، اما در نظریه اقتصاد مدرن، بازار تنها در سایه وجود داشته است (سوندبرگ، ۱۳۹۱، ص. ۱۴۰). می‌توان گفت قیمت‌ها برای جهت‌گیری کنشگران در مبادلات بازار حیاتی‌اند؛ زیرا از طریق قیمت مقایسه اشیاء و خدمات ناهمگونی در بازار فراهم می‌شود؛ با این حال، اهمیت قیمت‌ها فراتر از این عملکرد هماهنگی است. از دیدگاه کنشگران بازار، قیمت‌ها هزینه‌های پرداخت شده یا درآمد حاصل از یک کالا یا خدمات است و به همین دلیل به طور مستقیم با توزیع ثروت نیز مرتبط است. می‌توان اظهار کرد درک قیمت‌ها به عنوان نتیجه کنش‌های بین کنشگران بازار، مدنظر نظریه‌های جامعه‌شناسی است که از آن برای تجزیه و تحلیل قیمت کالاها استفاده می‌شود (بکرت، ۲۰۱۱، ص. ۲). از دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی، فهم جامعه‌شناسانه قیمت‌ها اهمیت اساسی دارد و رویکرد بازار به مثابه

-
1. Storr
 2. Rosenbaum
 3. Uzzi & Lancaster
 4. Coase

ساختار اجتماعی در صدد این است که تأثیر هنجارها و مناسبات اجتماعی را بر مبادلات اقتصادی بازار نشان دهد (سوئدبرگ، ۱۹۹۴؛ فلیگستین^۱، ۱۹۹۶؛ بیگارت و بمیش^۲، ۲۰۰۳؛ یوزی و لنکاستر، ۲۰۰۴). هنگامی که در بازار، کنشگران اقتصادی با افراد آشنا وارد مبادله می‌شوند، این شناخت بر بخش‌های تجاری بازار تأثیر می‌گذارد. وجود شبکه‌های تجاری در بازار از یک سو بر قیمت‌ها، ارزیابی و جمع‌آوری اطلاعات، هزینه، شناوری و کیفیت اطلاعات، مرتفع شدن اختلافات و بسیج‌داری‌ها و از سوی دیگر، بر پاداش‌ها و مجازات‌ها، واسطه‌گری‌ها و سلسله‌مراتب پایگاهی تنفیذ حقوقی قرارداد و در نهایت بر ایجاد اعتماد و اطمینان دو طرف مبادله تأثیرگذار خواهد بود (فلیگستین، ۱۹۹۶، ص. ۶۷۰؛ گرانووتر، ۲۰۰۵، ص. ۳۳؛ سوئدبرگ، ۱۳۹۱، ص. ۲۰)؛ بر این اساس، کنش اقتصادی حک شده در شبکه روابط اجتماعی مدنظر قرار می‌گیرد و از این دیدگاه، قیمت نیز وابسته به ساختار روابط در بازار تلقی می‌شود (باراکی، ۲۰۰۴؛ نقل از بکرت، ۲۰۱۱، ص. ۳). در پژوهش حاضر در صدد هستیم با چنین رویکردی به تحلیل قیمت فرش در بازار فرش دستباف^۳ که از بازارهای سنتی

1. Fligstein

2. Biggart & Beamish

۳. فرش دستباف، کالایی هنری است که شامل طرح‌ها و نقش‌های متنوعی می‌شود. در یک طبقه‌بندی کلی ۱۹ طرح عمده شناسایی شده است که هرکدام طرح‌های فرعی دارند. تعدد و تنوع طرح‌ها و نقشه‌ها در فرش ایران به دلیل پراکندگی بافت‌ها در سراسر ایران است؛ به طوری که شهرهای مشهد، قم، کاشان، اصفهان، تبریز، شیراز، کرمان و... از تولیدکننده‌های معتبر فرش در ایران محسوب می‌شوند. همچنین فرش‌ها از نظر روش بافت، چله‌کشی و گره‌زنی متفاوت هستند. این تفاوت‌ها در نوع، طرح و نقشه، بافت، مواد اولیه، تعداد گره و... قیمت‌های متنوع و متعددی را در بازار ایجاد کرده است؛ به طور مثال، یک فرش ۹ متری در شهرهای مختلف در سال ۱۳۹۴ به این صورت قیمت‌گذاری شده است: کاشان، ۷،۵ تا ۳۰ میلیون تومان؛ دستباف تبریز ۶۰ رج واقعی، ۳۸ میلیون؛ دستباف تبریز ۵۰ رج چله ابریشم، ۲۴ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان؛ فرش اصفهان، ۴۰ میلیون؛ دستباف قم تمام ابریشم، ۹۵ میلیون؛ فرش قم ترک بافت تمام ابریشم، ۴۳ میلیون؛ دستباف نائین ۶ لا اصل، ۱۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان؛ دستباف نائین ۹ لا خراسان، ۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان؛ فرش کاشان پشم، ۵ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان؛ فرش کاشان ترک، ۸ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان و فرش تبریز طرح ماهی ۵۰ رج، ۱۷ میلیون (بازاریابی از <http://www.bazarkhabar.ir/News.aspx?ID=104641> در تاریخ ۵ خرداد ۱۳۹۷)

و دیرینه ایران است^۱ پردازیم و تصویری واقع‌نگار از انواع مکانیزم‌های اجتماعی قیمت‌گذاری فرش به‌ویژه مکانیزم متفاوت قیمت‌گذاری فرش برای خریداران آشنا و غریبه ارائه دهیم.

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

تجدید حیات جامعه‌شناسی بازار بیشتر مدیون تحقیقات گرانووتر است؛ کسی که رویکرد ساختاری شبکه‌ای را برای مطالعه بازارها به‌واسطه رهایی از این فرض که مبادله بازار تنها مستلزم پیوندهای بازاری^۲ است، ارائه کرده است.^۳

گرانووتر (۱۹۷۳، ۱۹۸۵، ۲۰۰۵) در تحقیقات خود به تأثیر مثبت شبکه‌ها و ساختار اجتماعی بر خروجی‌های اقتصادی تأکید کرده است. خروجی‌های اقتصادی از نظر وی شامل موفقیت اقتصادی، کارآفرینی، تعیین قیمت، نوآوری، اعتماد، کاریابی، سودآوری، نوآوری و... است. از دیدگاه برخی محققان، حک‌شدگی ساختاری بر بازارهای مالی اثر می‌گذارد (گرانووتر، ۱۹۸۵؛ پورترز و سنسنبرنر، ۱۹۹۳؛ یوزی، ۱۹۹۶، ۱۹۹۷) و باعث تأثیرگذاری بر قیمت‌ها نیز می‌شود؛ بر این اساس، گرانووتر (۱۹۸۵) معتقد است کنش‌های اقتصادی

۱. قالی ایران در گذر قرن‌ها علاوه بر اینکه جلوه‌ای بزرگ از هنر و صنعت ایران بوده است، جزئی از زندگی مردم نیز محسوب می‌شده است. سرجوج بیردوود درباره قالی ایران می‌گوید: «قدمت نامحدود قالی ایران بی‌اینکه ثابت شده باشد، پذیرفته شده است» (ادواردز، ۱۳۶۸، ص. ۱).

2. arm's-length

۳. درباره شکل‌گیری و تعیین قیمت در بازار فرش تحقیقی در داخل ایران با رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی انجام نشده است. بیشتر تحقیقاتی که درباره قیمت نیز در بازار انجام شده‌اند، در حوزه اقتصادی هستند. از حیثی دیگر، تحقیقاتی که در حوزه اقتصادی صورت گرفته‌اند، درباره مکانیسم‌های قیمت، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، تعیین قیمت در بازارهای مختلف و... بوده‌اند که اغلب با روش‌های اقتصادی سعی در تبیین قیمت در بازار داشته‌اند؛ بنابراین در بررسی پیشینه پژوهش بر نتایج تحقیقات و نظریه‌هایی که محققان خارجی درباره شکل‌گیری قیمت در بازار با رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی انجام داده‌اند، تأکید شده است.

4. Portes & Sensenbrenner

به وسیله شبکه های روابط اجتماعی میان کنشگران الگوبندی می شوند. وی معتقد است رفتار اقتصادی نمی تواند تنها با تحرکات فردی و شناختی تبیین شود؛ زیرا روابط اجتماعی مکانیسم مهمی است که در آن انتظارات و اعتماد استقرار می یابد و برای اختصاصی و ارزشمند شدن به کار می رود و اینکه توجه تصمیم گیرندگان به محرک های خاص به وسیله روابط اجتماعی از طریق فیلتر و کانال بندی اطلاعات صورت می گیرد (یوزی، ۱۹۹۳، ص. ۲۰).

گرانووتر تعریف صریحی برای حک شدگی ارائه نمی کند، اما به روشنی و سادگی می گوید که «کنش های اقتصادی در نظام در جریان و محکم روابط اجتماعی حک شده اند». او معتقد است شبکه ها محور مفهوم حک شدگی اند: شبکه روابط اجتماعی به طور غیر منظم و به درجات گوناگون در بخش های مختلف زندگی اقتصادی نفوذ می کنند (سوئدبرگ، ۱۳۹۱، ص. ۵۶).

حک شدگی گرانووتر بر این قضایا متکی است که کنش اقتصادی شکلی از کنش اجتماعی است و کنش اقتصادی اجتماعات موقعیت مند و حک شده است و نهادهای اقتصادی قسمتی از ساختار اجتماعی هستند (بوجنهود، ۲۰۱۳، ص. ۳۰۰). فرض های گرانووتر بر فرض های جامعه شناسان کلاسیک متکی است که به این موارد معتقدند: ۱- تعقیب اهداف اقتصادی به طور هنجاری به وسیله جامعه پذیری، موقعیت، پایگاه و قدرت همراهی می شود، ۲- کنش اقتصادی موقعیتی اجتماعی است و نمی تواند با تحرکات تنهایی افراد تبیین شود و ۳- نهادهای اقتصادی به صورت اتوماتیک ایجاد نمی شوند؛ بلکه ساخته جامعه ی^۱ هستند (گرانووتر، ۱۹۹۲، ص. ۳). می توان گفت کنش های اقتصادی هرگز به صورت انحصاری از منافع اقتصادی نشئت نمی گیرند و به محض اینکه کنشگران با دیگران تعامل می کنند، منافع دیگر یعنی منافع اجتماعی نیز وارد می شوند (سوئدبرگ، ۱۳۹۱، ص. ۵۷).

1. Socially Constructe

بارت، نظریه‌پردازی است که موضوع خاص نظریه او این است که چگونه ساختارهای یک شبکه بر بازارها تأثیر می‌گذارند و شانس‌های متفاوت کنشگران مطابق با موقعیت‌های خاص‌شان در شبکه شکل می‌گیرد (بارت، ۱۹۹۵ به نقل از بوجنهود، ۲۰۱۳، ص. ۳۰۵)؛ به عبارت دیگر، بحث بارت این است که چگونه موقعیت‌ها هم بر کنش و هم فرصت‌ها و هم بر خروجی‌ها تأثیرگذار هستند (داسین و نترسکا و بیل^۱، ۱۹۹۹، ص. ۳۲۶). بارت (۲۰۰۰) حک‌شدگی را تعدادی از شرکای سومی قلمداد می‌کند که به کنشگران مشاهده‌شده در دوره زمانی معینی متصل می‌شوند (کوتلینکوا^۲، ۲۰۱۳، ص. ۷). سازگار با این رویکرد، بارت یک بازار را به‌عنوان شبکه‌ای از تولیدکنندگان «ساختارهای معادل یا هم‌ارز» تعریف می‌کند که پیوندهای هویتی با مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان دارند (کریپنر^۳، ۲۰۰۱، ص. ۷۹۴)؛ بر این اساس، جامعه از دیدگاه بارت ساختاری است که براساس روابط و جایگاه‌های طبقه-بندی‌شده ناشی از تقسیم کار بنا شده است. کنشگران در این ساختارها جایگاه‌هایی را اشغال می‌کنند که در ارتباط با جایگاه کنشگران دیگر تعریف می‌شوند. بارت از جایگاه کنشگران با عنوان «جایگاه شبکه‌ای» نام می‌برد و آن‌ها را مجموعه‌ای از جایگاه‌ها/نقش‌های کنشگران می‌داند که در اثر تقسیم کار اجتماعی شکل گرفته‌اند. این نظم اجتماعی و جایگاه فرد در آن به درک از وضعیت کنش ساختار می‌دهند و علایق کنشگران را تعیین می‌کنند (کسلر، ۱۳۹۴، ص. ۳۹۸). بارت معتقد است برخی پیوندها در این جایگاه‌ها از نوع «حفره‌های ساختاری»^۴ هستند که برای توضیح امکانات نابرابر کنش و منابعی که کنشگران در شناخت ساختار شبکه‌ها در اختیار دارند، از اهمیت خاصی برخوردار است (کسلر، ۱۳۹۴، ص. ۴۰۱).

درحقیقت، این نظریه با داشتن قرابت با نظریه پیوندهای ضعیف نشان می‌دهد که هر اندازه شبکه رابطه‌ها از لحاظ حفره‌های ساختاری غنی‌تر باشد (یعنی خلأهای موجود میان

1. Dacin, Ventresca & Beal

2. Kotelnikova

3. Krippner

4. Structural Hole

تماس‌های بدون اطناب) به اطلاعات بیشتر و به وسایل کنترل بیشتر آن‌هایی که درون آن جای دارند، مجهز است (لالمان، ۱۳۹۴). در حفره‌های ساختاری، کنشگرانی که روابط غیرحشو چندگانه دارند، برای دیگر کنشگرانی که با یکدیگر ارتباطی ندارند، موقعیت دلالتی فراهم می‌کنند (کالون^۱، ۱۹۹۸، ۹)؛ به عبارت دیگر، حفره‌های ساختاری اغلب بر فرصت‌های واسطه‌بودن امتیازات در تماس عمومی متمرکز می‌شوند و این قبیل تماس‌های عمومی برای تعاملات آشکار دوگانه است که امتیازات را حفظ می‌کند (کیم و اسکورتز^۲، ۲۰۱۳، ص. ۱۲۷).

بنابراین با توجه به نظریه‌های بارت، باید تا حد امکان حفره‌های ساختاری در اختیار کنشگران قرار گیرد تا به صورت یک‌جانبه به واسطه‌ها (دلالتان) و خوشه‌های شبکه وابستگی نداشته باشند؛ به عبارتی، به نوعی استقلال ساختاری (کارکرد جایگاه کنشگر در شبکه) برسند. طبق نظر بارت، شبکه‌های ارتباطی باید طوری ساخته شوند که ارتباط زائد میان آن‌ها وجود نداشته باشد. از سوی دیگر، کنشگران درون شبکه، اطلاعات مشابهی کسب می‌کنند و تماس‌های محدودی دارند. بارت معتقد است ارتباط با خوشه‌های گوناگون از سوی کنشگران سبب افزایش اطلاعات گوناگون فرد و انتخاب‌های کنشگران می‌شود. از دیدگاه او، کنش‌های کنشگران ساختار اجتماعی را تغییر می‌دهد و ساختار شبکه را مهم تشخیص می‌دهد و الگوی تعاملات و ارتباطات اعضای یک شبکه را نیز نشان می‌دهد.

یوزی (۱۹۹۷) علاوه بر حک‌شدگی، از نوع دیگری از رابطه در بازار نام می‌برد که با عنوان «روابط بازاری» است. یوزی (۱۹۹۹) بیان می‌کند در روابط بازاری پیوندهای بازاری با عنوان «معاملات اندک و پراکنده بدون هرگونه امتداد تماس انسانی و اجتماعی میان شرکاست». این پیوندها شامل روابط کوتاه‌مدت، سرد و خودمنفعتی اعضاست و به معاملات وساطت بازار که به شیوه سنتی به وسیله بعضی اقتصاددانان توصیف می‌شود، شبیه‌اند

1. Calion

2. Kim & Skvoretz

(شاپیرو، ۲۰۰۵، ص. ۲۸۱). مطابق با باور یوزی، روابط بازاری با تمرکز معاملات، تقلیل مبادله میان شرکا، تعاملات انفرادی و تنظیم‌یافته واحد و همچنین تمرکز اولیه بر رفتارهای اقتصادی مشخص می‌شوند. یوزی (۱۹۹۷) معتقد است در روابط حک‌شده به‌عنوان روابط شخصی متمرکز بر فرایندهای اقتصادی که الگویی برای رفتار میان شرکا و متصلان است، با ابعادی از قبیل اعتماد، نزدیکی، انتقال اطلاعات و اتصال برای حل مشکل مشخص می‌شوند (تامینن و سارینن، ۲۰۱۳، ص. ۱۰). یوزی (۱۹۹۶، ص. ۶۷۷) معتقد است پیوندهای حک-شده تحت کارکرد واحد و به سه شیوه عمل می‌کنند که شامل اعتماد، انتقال اطلاعات درشت و پرمایه و مقدماتی برای نظم در حل مسائل میان شرکا است. این مکانیسم‌ها پیوندهای حک‌شده را در تسهیل مبادلات اقتصادی آسان می‌کنند.

بر این اساس، یوزی (۱۹۹۶، ۱۹۹۷) معتقد است ارتباطات میان کنشگران می‌تواند بر قیمت‌ها مؤثر باشد و احتمال اینکه شرکت‌ها به‌طور مناسبی برای زنده ماندن به‌هم مرتبط شوند و بقا را افزایش دهند و به مشارکت‌کنندگان بازار برای کامل‌تر شدن و پیداکردن مشتریان و تهیه‌کنندگان کمک کنند، زیاد است (فلیگستین و دیون، ۲۰۱۵، ص. ۶). یوزی (۱۹۹۹) در تحقیق دیگری نشان می‌دهد که اطلاعات عمومی از قبیل پرس‌وجوی قیمت-هاست که می‌تواند منبعی از خلق ارزش‌ها باشد، اما در بازارهای رقابتی این موضوع کمتر مشاهده شده است؛ زیرا محصوربودن کمتری از دانش و منابع خصوصی دارند.

یوزی و لنکاستر (۲۰۰۴ الف، ۲۰۰۴ ب) نیز بر چگونگی تأثیرگذاری روابط اجتماعی بر قیمت از طریق کاهش نبود اطمینان در مبادلات تمرکز کرده‌اند. آن‌ها معتقدند قیمت‌عنصر کلیدی در معاملات بازار برای جامعه‌شناسان محسوب می‌شود. از دیدگاه آن‌ها ساختاری اجتماعی است که قیمت‌ها را شکل می‌دهد. آن‌ها با تمرکز بر مفهوم حک‌شدگی در شرکت-های قانونی بزرگ بیان می‌کنند که روابط حک‌شده شرکت‌ها بر قیمت‌ها به‌وسیله شناوری اطلاعات و بحث‌های حکمرانی غیررسمی تأثیرگذار است. آن‌ها بیان می‌کنند حک‌شدگی می‌تواند به‌طور معناداری قیمت‌ها را افزایش یا کاهش دهد.

وین بکر (۱۹۸۴) بازار سهام را ساختاری اجتماعی می‌بیند که به وسیله کنشگرانی که در بستری مطمئن تجارت می‌کنند، مشخص می‌شود. تجارت در میان این کنشگران به تمایزات الگوهای ساختاری که به طور نمایشی بر جهت‌گیری و قیمت اختیاری مواد تجاری تأثیر دارند، آشکار می‌شود. او نشان می‌دهد ساخت اجتماعی بازار بر نحوه عملکرد آن تأثیر می‌گذارد. وی برای این موضوع به ناپایداری در قیمت انتخابی اشاره می‌کند. به نظر او، الگوهای ساختار اجتماعی به طور عجیبی جهت و اندازه بی‌ثباتی قیمت‌ها را تعیین می‌کنند (سوئدبرگ، ۱۳۹۱، ص. ۱۶۲).

علاوه بر این، بکر (۱۹۸۴، ص. ۷۷۵) معتقد است در بازارهای کوچک، شبکه‌های خرد، متفاوت بودن ساختارهای بازار را کمتر نشان می‌دهند. اندازه کوچک و تفاوت کمتر در بازارها برای ارتباطات کافی و مطلوب هستند که به تقاضای قیمت اختیاری تجارت منجر می‌شود. در مطالعات بعدی، بکر (۱۹۹۲، ص. ۳۰۶) و بکر و وی‌ایر (۱۹۹۱، ص. ۳۰۵) بر اهمیت ساختار شبکه بر رفتار بازار صحنه می‌گذارند و معتقد هستند ساختار واقعی ارتباطات میان سرمایه‌گذاران بر رفتار بازار تأثیرگذار است. همچنین الگوهای شبکه میان تاجران هم بر زمینه مبادلات امن ملی و هم بر جهت‌گیری و بزرگی قیمت با معیار تجربی تأثیرگذار هستند. بکر و وی‌ایر (۱۹۹۱) معتقدند سرمایه‌گذاران هم‌جنس هستند و اطلاعات مقدمه‌ای برای سیستم غیرتورش و تصادفی است. این نتایج پیشنهاد می‌کند ساختار واقعی ارتباطات میان سرمایه‌گذاران بر رفتار بازار تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، حک‌شدگی به خلق فرصت‌هایی منجر می‌شود که عملکردها و دسترسی به منابع بهبود یابد (جک و اندرسون، ۲۰۰۲).

۲.۲. چارچوب نظری تحقیق

در جامعه‌شناسی اقتصادی جدید، به جای آنکه بازار سازوکار اقتصادی صرف باشد، نهادی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و مناسبات بازار را حلقه‌ای از زنجیره طولانی کنش‌های متقابل اجتماعی قلمداد می‌کنند. به علاوه، مناسبات بازار صرفاً مبتنی بر مبادلات اتفافی و کنش‌های متقابل غیرشخصی نیست؛ بلکه این مناسبات در چارچوب قالب‌های اجتماعی

پایدارتری پا می‌گیرد؛ زیرا «نهادهای اقتصادی با بسیج منابع از طریق شبکه‌های اجتماعی ساخته می‌شوند» (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۸۶، ص. ۱۵۷)؛ بر این اساس، کنش‌های کنشگران و خروجی‌های اقتصادی در بازار اسیر تور شبکه‌ها، نهادها و مناسبات غیراقتصادی می‌شوند. از این دیدگاه کنشگران به‌عنوان اتم‌هایی بیرون از یک متن اجتماعی رفتار نمی‌کنند یا تصمیم نمی‌گیرند، نه اینکه آن‌ها از یک سند نوشته‌شده تقلید کنند؛ زیرا آن‌ها در احاطه مقولات و متغیرهای اجتماعی متعددی هستند (گرانووتر، ۱۹۸۵، ص. ۴۸۷)؛ بنابراین کنش‌ها، حک‌شده در میان ساختار اجتماعی موجود و نسبتاً باثباتی هستند و به‌صورت خالص برای منفعت خود عمل نمی‌کنند (کریپنر، ۲۰۰۱، ص. ۷۷۶). حک‌شدگی بر نقش ساختار اجتماعی در تعیین رفتار اقتصادی و خروجی بازار متمرکز است (گرانووتر، ۱۹۸۵؛ دلانگ، ۲۰۱۰، ص. ۱۰؛ یوزی، ۱۹۹۶، ص. ۶۷۶؛ یوزی، ۱۹۹۷؛ جک و اندرسون، ۲۰۰۲، ص. ۴۸۵) و هنگامی که فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی درهم تنیده می‌شوند، حک‌شدگی اجتماعی اقتصاد رخ می‌دهد؛ به عبارت دیگر، کنش‌های اقتصادی در متن، اهداف یا فرایندها به کنش یا نهادهای غیراقتصادی وابسته هستند (گرانووتر، ۱۹۸۵، ۲۰۰۵؛ پولانی، ۱۳۹۱).

در بازار، زمانی که کنشگران با افراد آشنا وارد معامله می‌شوند، روابط حک‌شده شکل می‌گیرد. این حک‌شدگی شامل پیوندهایی است که رفتار کنشگران اقتصادی را برای شکل‌گیری قیمت تعیین می‌کند. براساس مرور مطالعات، آنچه در روابط حک‌شده مهم جلوه می‌کند، ساختار روابطی و همبستگی بین افراد، معاملات تکرارشونده میان کنشگران، شناوری و انتقال اطلاعات، اعتماد بین کنشگران و اعتبارنامه از شریک سوم است؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت اعتماد باعث تکمیل تعهدات و مبادله اطلاعات میان کنشگران می‌شود و مقدمه‌ای برای رسیدن به نظم در حل مسائل اقتصادی است. علاوه بر این، پیوندهای حک‌شده متکی بر اعتبارنامه‌ای از شریک سوم و تجربه‌های قبلی کنشگران است. وسعت این روابط متقابل نیازها و اهداف کنشگران را براساس حضور نفر سوم شکل می‌دهد. نفر سوم/واسطه به‌منظور

حل اشتباهات و مشکلات و افزایش سودهای دوجانبه در معاملات به عنوان میانجی حضور خواهد داشت که تأثیر آن بر قیمت درخور تأمل خواهد بود. علاوه بر این، ساختار روابطی و جایگاه افراد در شبکه بر تعاملات بین کنشگران و خروجی آن یعنی قیمت تأثیرگذار است. علاوه بر این، کنش‌ها و خروجی‌های بازار/قیمت می‌توانند متأثر از روابط کوتاه‌مدت، سرد و خودمنفعتی باشند. این معاملات، پراکنده و بدون سابقه آشنایی میان خریدار و فروشنده است؛ زیرا بر رفتارهای اقتصادی و معاملات انفرادی و تنظیم‌یافته تمرکز دارد. در این معاملات اطلاعاتی که در دسترس خریدار است، پراکنده و ناهمگون است که ممکن است از مراجع رسمی اطلاعاتی کسب کرده باشند. در این گونه روابط، فروشنده اطلاعات متکی بر قیمت را به خریدار ارائه می‌کند و قیمت نتیجه‌ای از عرضه و تقاضا در بازار خواهد بود.

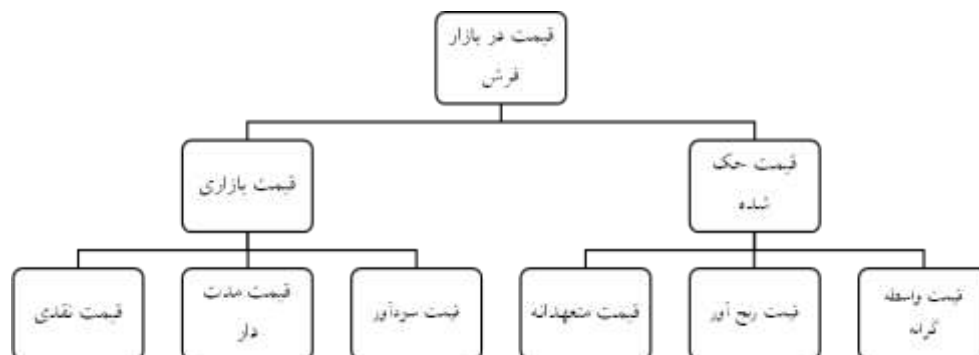
۳. روش تحقیق

پی‌بردن و کشف مکانیزم‌های اجتماعی قیمت‌گذاری فرش و درهم‌تنیدگی روابط اجتماعی و اقتصادی بازاریان، مستلزم ورود به عمق و جزئیات نظرهای آنان است و این امر بهره‌گیری از روش کیفی را اجتناب‌ناپذیر می‌کند (فلیک، ۱۳۸۸؛ استراوس و کوربین، ۱۳۸۷). در بهره‌گیری از روش کیفی دو رویکرد مبنای عمل قرار گرفته است: نخست، رویکرد تفسیری و استقرایی است که امکان توصیف «غنی» از معانی، تفاسیر و دلایلی فراهم می‌کند که بازاریان از مناسبات و کنش‌های خود به‌خصوص در زمینه قیمت فرش با سایر کنشگران درون و بیرون بازار ارائه می‌کنند. دوم، رویکرد مردم‌نگاری (یوزی، ۱۹۹۶) است که محقق را به فهم مکانیزم‌های اجتماعی قیمت‌گذاری فرش و تأثیر روابط اجتماعی بر مبادلات اقتصادی بازار قادر می‌کند. برای انتخاب مشارکت‌کننده‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد و معیار توقف آن نیز قاعده اشباع نظری بود؛ بر این اساس با ۳۵ نفر از بازاریان بازارهای فرش شهرهای مشهد، تهران، قم و اصفهان با حداکثر نوسان حرفه شامل

تاجر، عمده‌فروش، خرده‌فروش، حق‌العمل‌کار و واسطه، مصاحبه عمیق انجام گرفت. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و همچنین نکته‌ها و مشاهده‌های میدانی پردازش شد و در نهایت با توجه به مقولات استخراج‌شده، الگوی نظری مبتنی بر داده‌ها و مقولات اصلی قیمت‌گذاری فرش ترسیم شد.

۴. یافته‌های تحقیق

مکانیزم‌های اجتماعی قیمت: براساس مضامین کدگذاری‌های متون حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، شکل‌گیری قیمت در بازار را می‌توان در دو مقوله محوری عمده دسته‌بندی کرد: ۱- قیمت بازاری و ۲- قیمت حک‌شده. در هر یک از این مقولات عمده مضامین جزئی‌تری حاصل شده است. ابتدا توضیح مختصری از تعیین‌کننده بودن قیمت در بازار ارائه می‌شود و در ادامه به تحلیل این دو مقوله عمده پرداخته می‌شود.



شکل ۱- قیمت در بازار

۴.۱. تعیین‌کنندگی قیمت در بازار/اصل بنیادین مبادله

برای شکل‌گرفتن مبادله، قیمت در بازار از اصول اساسی بازار و عنصری تعیین‌کننده در مبادلات بازار است. در تحلیل مصاحبه‌ها، بازاریان قیمت را عنصری ضروری و تعیین‌کننده برای شکل‌گیری مبادلات خود قلمداد می‌کنند؛ به طوری که یک بازاری اصفهانی گفت:

«این کار به قیمت فلان قدر مثلاً. کسدار نیست. فکر کنید مثلاً کسدار باشه. خیلی راحتیه. دیدین
الآن این آقا اومد گفت فرش داری؟ جفت چنده؟ گفتم ۵۰ تومن. گفت آخرش چند؟ گفتم: ۴۵
تومن. گفت: حالا ۴۰ می‌دی؟ گفتم نه. خداحافظ. خیلی راحت. اون آقا اومد گفت چنده؟ گفتم: ۴۰.
گفت: ۲۰ نداری؟ گفتم: ندارم ... کش مکش با هم نداریم».

«چانه‌زنی» برای کاهش قیمت نیز در شکل‌گیری مبادلات تأثیرگذار است؛ به‌طوری‌که
تاجری مشهدی در این باره گفت:

«اینجا مردم چونه می‌زنن. خانمه میاد شیک با شوهرش که شیکه و استاد دانشگاه و دکترون. باز
هم چونه می‌زنن».

خرده‌فروشی در بازار تهران نیز گفت:

«طرف میاد می‌گه این چنده؟ می‌گیم ۲۰ میلیون. چک و چونه‌اش رو می‌زنه. خونه‌دارهای ما
زرنگ شدن الحمدلله. چک و چونه‌اش رو می‌زنه. بعد آخر می‌گه من چک می‌خوام بدم!»
تعیین‌کننده بودن قیمت و چانه‌زنی برای معاملات صرفاً می‌تواند آغازگر یک معامله باشد،
اما فهم اینکه این قیمت چگونه شکل می‌گیرد، در مهم‌تلقی کردن قیمت در بازار و شکل-
گیری آن توسط ساختارهای اجتماعی و کنشگری عقلانی مقوله مهم دیگری است که باید به
آن پرداخته شود؛ بر این اساس، می‌توان به دو مقوله محوری «قیمت بازاری و قیمت حک-
شده» اشاره کرد که هرکدام از مفاهیم جزئی دیگری تشکیل شده‌اند.

۴.۲. قیمت بازاری

آنچه در شکل‌گیری قیمت بازاری فرش در بازار از دیدگاه بازاریان مهم تلقی می‌شود،
شامل مفاهیم جزئی‌تر قیمت نقدی، قیمت مدت‌دار و قیمت سودآور می‌شود.
قیمت بازاری زمانی شکل می‌گیرد که مشتری غریبه/ناآشنا (این غریبه می‌تواند خریدار
خانگی یا همکاری که با فروشنده آشنایی نداشته باشد شود)، برای انجام دادن معامله به
فروشنده/تولیدکننده مراجعه می‌کند. در این نوع از روابطی که بین خریدار و فروشنده شکل
می‌گیرد، فروشنده با به‌کارگیری محاسبات عقلانی و منفعت‌طلبانه معامله را انجام می‌دهد.

این معاملات مسبوق به سابقه تاریخی روابط بین خریدار و فروشنده نیست و معاملات گذری و کوتاه‌مدت است و ممکن است تداوم یابد یا نیابد. بر این اساس دو نوع خریدار در این معاملات حضور دارند که بنا به تقاضای خریدار و محاسباتی که فروشنده انجام می‌دهد، قیمت‌های متفاوتی در خرید فرش صورت می‌گیرد.



شکل ۲- قیمت بازاری

۴. ۲. ۱. قیمت نقدی

در معاملاتی که خریدار و فروشنده در ناآشنایی کامل به سر می‌برند و هر دو با یکدیگر در جریان عرضه و تقاضا قرار می‌گیرند و به عبارتی سابقه خرید بین آن‌ها وجود ندارد، معاملات به صورت نقدی انجام می‌شود که گاهی مبلغ فرش اندک است. تولیدکننده و تاجری در بازار تهران اظهار کرد:

«قالی رو که به حساب پیشنهاد می‌کنیم، اولاً قیمتش رو می‌گیم این قیمته. به حساب یا دوجور معامله می‌کنیم: یکی نقدیه. معامله نقدی قیمتش اینه. اول ما صحبت می‌کنیم که شرایط شما چطوره؟ نقدی می‌خرید یا مدت‌دار می‌خرید؟ این مثلاً خریدار می‌گه آقا من نقد می‌خرم. نقد آقا یک قیمته. وقتی نقد می‌خری تفاوت می‌زنیم. تفاوت می‌زنیم که قیمتش رو ۱۰ درصد کمتر بدیم. اول صحبت می‌کنیم وقتی که غریبه باشه».

تولیدکننده و خرده‌فروشی در بازار قم درباره معامله‌ای که با ناآشنا انجام می‌شود، گفت: «ما خونه‌داری اصطلاحاً می‌گیم نقدی کار می‌کنیم. بعد تاجری که شناسیم اصلاً نقد».

معامله با غریبه در بازار فرش به ندرت صورت می‌گیرد، اما در معاملاتی که قیمت فرش معامله شده اندک و جزئی باشد، به صورت نقدی محاسبه می‌شود. محاسبه این قیمت اولیه نیز براساس معیارهای دیگری محاسبه می‌شود.^۱ خرده‌فروشی در بازار تهران گفت:

«اگر شناسیم طرف رو باید نقد بده».

و خرده‌فروشی دیگر در بازار تهران اظهار کرد:

«غریبه خیلی به ندرت. البته خونه‌دارایی که بیان و ما جنسایی که بخوان رو داشته باشیم، معامله می‌کنیم، پولش رو می‌گیریم. با غریبه، نقدی. امروز جوری شده که با پول معامله می‌کنیم».

در معاملاتی که به صورت نقدی است، سود معامله از دیدگاه فروشنده به خریدار بازمی‌گردد؛ زیرا فروشنده مانند محاسباتی که در معاملات مدت‌فروشی انجام می‌دهد، معامله را انجام نمی‌دهد. تاجری در بازار مشهد گفت:

«دو درصدش مثلاً ممکنه بگه آقا من پول دارم نقد می‌خرم. وقتی نقد می‌خره، ۱۰ درصد ارزون‌تر می‌خره. سودشه دیگه. پول داره. می‌گه پولم که می‌خواد بمونه، من این فرش رو نقد می‌خرم. اونم ۱۰ درصد کم می‌کنه نقد بهش می‌ده. الآن همون آقا و خانم عرب که اومدن، من که اینا رو نمی‌شناسم. می‌گم پولش رو بدید ببرید».

بنابراین سود معامله در نقدی خری مشخص است و معاملاتی که در قیمت‌های اندک و جزئی است، مشخص و به صورت نقدی است. خرده‌فروشی در بازار تهران گفت:

«امروز پول می‌دی می‌خری با پول هم معاوضه می‌کنی جنست رو. یک خونه‌دار بیاد از من این جفت قالی رو بخره ۵ میلیون. چک بده ازش نمی‌گیرم. نمی‌شناسمش. دیگه این معامله‌ها معمولاً نقدی شده. شما بیای یک قالی رو نقدی بخری ۲ میلیون. من بیام بخرم ۵ ماه ۲ میلیون که به من نمی‌ده که. می‌فروشه به یکی که نقد بخره».

همچنین تولیدکننده و خرده‌فروشی در بازار مشهد بیان کرد:

۱. این قیمت براساس وضعیت اقتصادی بازار (قیمت تمام‌شده، عرضه و تقاضا، تورم و رکود)، سرمایه اقتصادی و نمادین فروشنده، سرمایه تکنیکی، قیمت مبتنی بر تجربه زیسته و قیمت روابطی به دست می‌آید. این مفاهیم در مقاله دیگری بحث و بررسی شده است.

«اگر کسی پول داشته باشه، میاد نقد می‌خره؛ چون سود در نقد خریدنه. اگر بخره سود در نقد خریدنه».

از دیدگاه بازاریان، نامشخص بودن شرایط بازار و نوسانات قیمت به دلیل وجود تورم، دلیلی بر نقدی‌فروشی و کسب سود مشخص از معاملات در بازار است. تولیدکننده و تاجری در بازار تهران گفت:

«به‌تازگی داریم بیشتر نقد کار می‌کنیم. به خاطر اینکه شرایط بازار معلوم نمی‌شه. یک دفعه‌ای می‌بینی مثلاً امروز این قیمته. بعد چهار ماه طرف چکش می‌خواد برسه با اینکه ۱۰ درصد جنسو اضافه خریده، اما اون روز جنس ۱۰ درصد کمتره؛ یعنی ۲۰ درصد اختلاف ایجاد می‌کنه. ۱۰ درصد به خاطر زمانی که خریده و ۱۰ درصد هم به خاطر افت قیمت داشته که می‌شه ۲۰ درصد. چک رو دیگه پاس نمی‌کنه. ما هم سعی می‌کنیم دیگه اونجوری معامله نکنیم که به مشکل نخوریم و به قول معروف نقد بگیریم. راحت! دیگه ارزون می‌خریم ارزون بفروشیم که کارمون راه بیفته».

۴.۲.۴. قیمت مدت‌دار

خریدار غریبه‌ای که برای خریدِ فرش به فروشنده مراجعه می‌کند و به خرید فرش به صورت مدت‌دار/اقساطی تمایل دارد، فروشنده به‌گونه‌ای دیگر قیمت را تعیین می‌کند؛ به طوری که تولیدکننده و تاجری در بازار تهران بیان کرد:

«اول ما صحبت می‌کنیم که شرایط شما چطوره؟ نقدی می‌خرید یا مدت‌دار می‌خرید؟ وقتی می‌گه چهار ماه پنج ماه، ما حقیقتش چهار ماه پنج ماه قیمتشو می‌دیم؛ مثلاً قالی که قیمتش ۲,۴۰۰ می‌دیم، ۲,۶۰۰ می‌شه. اول باید بگه من قالی مدت‌دار می‌خرم یا نقد».

در این معاملات که خریدار ناآشنا حضور دارد، فروشنده از خریدار، ضمانت‌نامه و اسناد معتبر درخواست می‌کند. خرده‌فروشی در بازار تهران گفت:

«دیروز مثلاً یه خانومی پرستار بودن با یه آقای اومدن که بازنشسته بودن. اومدن این یه جنفت قالی رو که ما الآن روش نشستیم، می‌خواستن. گفتن چنده؟ گفتم ۲۱ میلیون تومن. گفت شرایطم می‌دین؟ گفتم بله. گفت شرایطتون چطوره؟ گفتم نصفشو نقد بدین. بقیه‌اش هم تو دو تا سه فقره چک بدین؛ البته استعمال چکتون رو هم باید بگیریم».

۴.۲.۳. قیمت سودآور

در معاملاتی که فروشنده با خریدار غریبه انجام می‌دهد و مبلغ معامله زیاد است و ریسک بیشتری برای فروشنده دارد، فروشنده به گونه‌ای دیگر قیمت را برای خریدار محاسبه می‌کند. تولیدکننده و تاجری در بازار تهران که تولیدی فرش ابریشم قم داشت، گفت: «به شمایی که تازه اومدین نه نمی‌دم. آگه هم بدم ریسکشو به جون می‌خرم. قیمتشو بیشتر بهتره می‌دم».

۴.۳. قیمت حک شده

همان‌گونه که بیان شد، ساختارهای اجتماعی می‌توانند نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری قیمت یک کالا داشته باشند. قیمت‌های حک شده یعنی قیمت‌ها در ساختار روابط اجتماعی محکمی حک شده‌اند. مفاهیم جزئی‌تری که قیمت‌های حک شده را نشان می‌دهند، شامل قیمت روابطی، قیمت متعهدانه، قیمت رنج‌آور و قیمت واسطه‌گرانه است. این قیمت‌ها تحت تأثیر ساختارهای روابطی حاصل می‌شود؛ به عبارتی پیامدهای اقتصادی (قیمت)، حک شده در کنش‌ها و ساختارهای اجتماعی است. این حک‌شدگی زمانی رخ می‌دهد که معاملات خریدار و فروشنده براساس آشنایی و رابطه‌ای براساس شناخت طرفین مبادله و حضور یک واسطه در معامله است که بیانگر حک‌شدگی ساختاری است. می‌توان گفت محاسباتی که در این نوع روابط برای تعیین قیمت شکل می‌گیرد، ناعقلانی است؛ به عبارتی وجود نوعی ناعقلانیت در این روابط به دلیل شناخت و اعتمادی است که خریدار و فروشنده به یکدیگر دارند.

شکل‌گیری قیمت حک شده در بازار منوط به حضور افراد ذیل در معاملات است^۱:

۱. برخی از مهم‌ترین افرادی که در بازار فرش فعالیت دارند، عبارت‌اند از: عامل/واسطه، پیش‌خریدکن، حق‌العمر کار، بنکدار، امانت‌فروش و عمده‌فروشان (آذریاد و حشمتی، ۱۳۷۲، صص. ۲۵۳-۲۳۶؛ فلور، ۲۰۱۲)؛ البته در بازار فرش با استناد به مشاهده‌های میدانی و مصاحبه‌ها از افراد دیگری از جمله تاجر، شاگرد، خرده‌فروش، رفوگر، حسابدار و... نیز می‌توان نام برد.

۱. خریدار آشنایی که همکار فروشنده است و به تعهدات پایبند است/مشتري خوش قول/متعهد؛
۲. خریدار آشنایی که همکار فروشنده است و به تعهداتش پایبند نیست/مشتري بدقول/اذیت کننده؛
۳. خریداری که به همراه یک واسطه به فروشنده مراجعه می کند. فروشنده واسطه را می شناسد، اما خریدار ممکن است برای فروشنده آشنا یا نا آشنا باشد. فروشنده به ضمانت آشنایی و اعتمادی که به واسطه دارد، به قیمت گذاری و فروش فرش اقدام می کند.



شکل ۲- قیمت حک شده

۴. ۳. ۱. قیمت متعهدانه/اعتمادی

داشتن «اعتماد» به خریدار از مهم ترین عناصر تشکیل دهنده قیمت حک شده برای خرید و فروش است. این اعتماد هنگامی که فرش قیمت بیشتری دارد یا معاملات با قیمت بیشتر انجام می گیرد، از اهمیت بیشتری برخوردار می شود. هنگامی که خریدار و فروشنده با یکدیگر آشنایی کاملی داشته باشند و خریدار نزد فروشنده دارای اعتبار و اعتماد بیشتری است، فروشنده قیمت نهایی را کاهش می دهد یا معامله را به صورت دیگری انجام می دهد. تاجری در بازار تهران که در تجارت فرش ابریشم فعالیت داشت، بیان کرد:

«بازار ما بیشتر اعتباریه؛ چون سنگینه قیمتامون. همه نمی‌تونن نقدی بخرن و بفروشن. همه نمی‌تونن. به قول معروف چی باشه مدت هم توش باشه. مدت هم توش باشه باید اعتبار داشته باشی که مدت ازت قبول کنن و الا همین جوری کسی قبول نمی‌کنه. کسی هم که قبول می‌کنه، به مشکل می‌خوره».

خرده‌فروشی در بازار تهران که فرش‌های بیجار و تبریز را می‌فروخت، گفت: «... درباره خودی‌ها هم خوب می‌شناسیمشون دیگه. اون هم شرایطی داره که توافقیه دیگه. ولی خوب آشنا هم مثلاً اعتباری هم کار می‌کنیم».

اعتماد، تعیین‌کننده خرید نهایی بین خریدار و فروشنده محسوب می‌شود. این اعتماد به صورت متقابل بین خریدار و فروشنده باید وجود داشته باشد و فروشنده نیز برای خریدار باید از اعتماد کافی برخوردار باشد. از دیدگاه خریدار، مهم قیمت نیست؛ بلکه مهم اعتماد به فروشنده است. عمده‌فروشی در بازار مشهد عنوان کرد:

«من این قالیچه رو دارم ۵ میلیون، همسایه داره ۴۵۰۰. طرف با من رابطه داره، از من می‌خوره؛ حتی حاضره از من ۵۰۰ هزار تومن هم گرون‌تر بخره. تو ایران فقط این حرف صدق می‌کنه. تو بازار فرش صدق می‌کنه».

علاوه بر آنچه بیان شد، در نهایت فروشنده نیز باید به خریدار اعتماد کند. این اعتماد براساس خوش سابقه بودن در پرداخت‌ها و متعهد بودن خریدار همکاری است که با فروشنده سابقه‌آشنایی دارد و فروشنده با اعتماد به اینکه این خریدار در بازپرداخت مبلغ فرش قصوری ندارد و سر موعد به پرداخت وجه اقدام می‌کند، قیمت فرش را تعیین می‌کند.

هنگامی که فروشنده معاملات را با این نوع خریداران (همکار یا خانگی‌هایی که سابقه خوبی در بازپرداخت دارند) انجام می‌دهد، بر مبنای توان پرداختی و سابقه‌ای که خریدار از خود به جای گذاشته است، قیمت را تعیین می‌کند؛ بر این اساس، معاملات دو طرف به صورت مدت‌دار و اقساطی انجام می‌گیرد.

همان‌طور که بیان شد، بازاریان میان خریداران خود که شناخت کاملی از آن‌ها دارند، تفاوت قائل می‌شوند. آن‌ها با غربالگری میان خریداران قیمت را تعیین می‌کنند. تولیدکننده طرح ماهی تبریز که مغازه خرده‌فروشی در بازار تهران داشت، گفت:

«اونی رو که می‌شناسیم، می‌دونیم چه جور پول می‌ده. الان شما در نظر بگیرید در مشهد. در مشهد آقای فلانی پول نقد می‌ده. الان این آقا زنگ می‌زنه می‌گه این رو داری؟ می‌گم دارم، فردا می‌فرستم. دیگه نمی‌پرسیم که حالا شاید قیمتش هم بپرسه، ولی اون قیمتش رو هم نمی‌پرسه. قیمت هم می‌دونه می‌فرستیم می‌ره».

بر این اساس است که بازاریان قیمت را برای مشتری خوش حساب و متعهد به گونه‌ای دیگر محاسبه می‌کنند؛ به‌طوری‌که تولیدکننده و خرده‌فروشی در بازار قم بیان کرد:

«تاجرایی هم که می‌شناسیم براساس اون خوش حسابی یا بدحسابی فرق می‌کنه دیگه. ببین یه مشتری هستش شما وقتی قالی رو تحویل می‌دی، آقا من فلان تاریخ پول میدم، ما تو قیمت یه خرده فرق می‌ذاریم. کسی که خوش حساب می‌ری مغازه می‌گه آقا یه ماهه دیگه پول می‌ریزم. باهانش راه می‌ایم یه خرده قیمتش رو کم می‌کنیم».

۴.۳.۲. قیمت رنج‌آور

در برخی موارد که خریدار برای فروشنده آشناست، اما به تعهدات خود پایبند نیست و در بازپرداخت‌ها بدقولی می‌کند، فروشنده حاضر می‌شود با قیمت بیشتری به‌صورت مدت‌دار با وی معامله کند. فرشی که معامله می‌شود، فرش مرغوبی نیست و ضعف‌هایی دارد و به اصطلاح بازاریان «فرشی ضعیف» است. تولیدکننده و خرده‌فروشی در بازار تهران این مشتری‌ها را این‌گونه توصیف کردند و درباره تعیین قیمت برای این مشتری‌ها گفتند:

«بعضی موقع‌ها آقای فلانی زنگ می‌زنه. می‌دونم دیگه این یک ماه طول می‌کشه که فقط چکش رو بفرسته. یک ماه بعد چکش رو می‌کشه، بعد یک چک سه‌ماهه و بعد چهارماهه. من این رو می‌دونم. بیاد می‌فروشم به اونم می‌فروشم. اونم دوست دارم اونم مشتریمه. نه این اذیت نیست. نرخ خودش رو داره. فرش خودش رو داره. الان مثلاً این فرش ۶ متره، ۱۵ میلیونه. این فرش ۶ متره، ۱۰ میلیون تومنه. اون فرشه کمه بافتنش سخته تکه، من می‌بافم. ۵ نفر هم می‌خوان. دیگه این آقا تو

لیست اون ۵ نفر آدم منه. هیچ وقت خودش هم نمی‌یاد بگه این فرش رو بده به من؛ چون می‌دونه که من این فرش رو بهش نمی‌دم. من این فرش خوبم رو به مشتری نقدی می‌دم. ۱۰ بار هم زنگ بزنه بگه فلان قواره رو بده، من نمی‌دم».

تولیدکننده و خرده فروشی در بازار قم گفت:

«کسی که شش ماه بفروشیم، تا یک سال نمی‌تونیم پولش رو بگیریم ولی بخور نیست، ولی بعد سر به سال پولو می‌ده، ما تو قیمت یه خرده فرق می‌ذاریم. یا ۱۰ درصد مثلاً رو قیمتش می‌ذاریم».

تولیدکننده فرش تبریز که مغازه خرده‌فروشی در بازار تهران داشت، سودی که حاصل از فروش فرش به این خریداران را کسب کرد، بیشتر از سایر خریداران می‌دانست. وی گفت:

«ایشون سودش بیشتر از دیگرانه برای ما. شاید مهم اینه که چکش پوله، طلاست. چهار ماه می‌ده، بده. خوب این هم سود خودش رو می‌ده. اینم یک فرش آشغالی که هیچ‌کس نمی‌خره رو می‌خره. هر مشتری امتیازای خاص خودش رو می‌ده. شاید بیشتر دوست دارم به اون کسی که نسبه می‌خره بدم. متوجه‌اید؟ نسبه هم می‌دم. چرا ندیم؟ فرش ضعیف‌مو می‌خره، فرش آشغال‌مو می‌خره به حساب. گرون می‌خره. خوب می‌خره».

۴.۳.۳. قیمت واسطه‌گرانه

براساس حضور دوگانه واسطه‌ها در بازار، قیمت به‌صورت متفاوت در معاملات شکل می‌گیرد. واسطه‌ها در بازار فرش به دو گونه‌ی متفاوت حضور می‌یابند:

۱. واسطه‌های شخصی: واسطه‌هایی هستند که باعث اتصال خریدار و فروشنده در بازاری

می‌شوند که کمبود اطلاعات برای خریدار وجود دارد.

تاجری که سابقه پنجاه‌ساله در بازار مشهد دارد می‌گوید:

«واسطه اینه که به قول ما بازاری‌ها معامله رو جوش می‌ده. خریداری داری خریدارش رو می‌یاره اینجا و می‌گه حاج‌آقا قالی رو برای این می‌خوام. من قیمتی می‌گم اون یک قیمتی می‌گه کم و زیادش می‌کنه وساطت می‌کنه. اگر طرف پسندید، معامله جوش می‌خوره. یک درصدی کمیسیون اون واسطه می‌بره».

حق معامله‌ای (کمیسیون/مزد) که این واسطه به دلیل انجام دادن این معامله دریافت می‌کند، متعارف و شناخته شده در بازار است و خریدار از آن مطلع است. دریافت حق معامله متعارف از معامله متناسب با فرش معامله شده تعیین می‌شود و افزایش قیمت فرش را به دنبال ندارد.

تاجر دیگری که سابقه شصت ساله در بازار مشهد دارد، می‌گوید:

«خریدار واسطه داشت با واسطه‌اش می‌اومد. بین خریدار و فروشنده صحبت می‌کرد. معامله شون رو جوش می‌داد که معامله انجام بشه. اونم یک کمیونی می‌گرفت، یک درصدی می‌گرفت».

این واسطه، مورد اعتماد خریدار و فروشنده است و ضرری برای معاملات ندارد؛ زیرا شناخت کافی از واسطه وجود دارد و خریدار نیز به سود/مزد متعارف واسطه آگاه است. این سود/مزد در قیمت فرش محاسبه می‌شود، اما عادلانه است و با رضایت دو طرف انجام می‌شود و این فرایند چانه‌زنی از سوی واسطه و فروشنده است که قیمت فرش را تعیین می‌کند.

تاجری در بازار مشهد که سابقه‌ای طولانی در امر تجارت دارد، می‌گوید:

«واسطه ضرری نداره. واسطه میاد یا از طرف شما میاد یا از طرف من. من که اینجا نشستم واسطه ندارم خودم، ولی واسطه با شما میاد این فرش رو می‌خره؛ مثلاً میاد شروع می‌کنه به فرش خریدن. همین قالیچه‌هایی که ما داریم، این فرشها هرکدوم یک قیمتی داره. یکی یکی اینا رو ما برارش باز می‌کنیم هرکدوم پسند می‌کنه می‌ذاره این طرف، با واسطه‌اش. واسطه نظر می‌ده این قالیچه به ۱۰۰ تومن می‌ارزه. واسطه با اون هست. نگاه می‌کنن و یکی یکی می‌ذارن کنار».

۲. واسطه‌های غیر شخصی: واسطه‌هایی هستند که در معاملات میان خریدار و فروشنده

حضور دارند و باعث افزایش قیمت فرش می‌شوند.

تولیدکننده و تاجری در بازار تهران که عضو اتحادیه صادرکنندگان است، می‌گوید:

«بینید واسطه‌ها باعث افزایش قیمت فرش می‌شن».

این واسطه‌ها که معمولاً مورد اعتماد تعداد اندکی از بازاریان هستند، همراه با خریداران

پس از قیمت‌گیری از سایر فروشنده‌ها در بازار، به فروشنده مدنظر مراجعه می‌کنند.

تولیدکننده‌ای در اردبیل که در تهران مشغول به فعالیت تجارت است، می‌گوید:

«میاد از ما قیمت می‌گیره. بعد به خاطر اینکه حالا این قیمتشو به اون نشون بده، بعد می‌بره مال خودش رو به فامیلش و آشنانش می‌ده. دیگه از ما که خرید نمی‌کنن».

این شکل از رفتار واسطه‌ها در بازار، باعث افزایش قیمت در فرش به دلیل سود نامتعارفی می‌شود که واسطه به دلیل انجام دادن این معاملات کسب می‌کند.

خرده‌فروشی در بازار تهران می‌گوید:

«خونه‌دار که میاد، میان دست خونه‌دار رو می‌گیرن. می‌گن آقا فرشای خوب داریم به قیمت. این جور که شنیدیم، تا ۱۰ تا ۱۵ درصد هم کمیسیون می‌گیرن. خونه‌داری که میاد فرش رو بخره، نمی‌دونه گرون داره می‌خره. واسطه بر فرض مثال بیره، اون حجره‌ای که دلال برده، مجبوره ۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت رو بیشتر بده؛ برای اینکه کمیسیون می‌خواد بده؛ برای همین، فرش برای خونه‌دار گرون‌تر میفته».

تولیدکننده و تاجری در بازار تهران از مهم بودن پول/سود و بی‌توجهی به کیفیت فرش در این گونه معاملات می‌گوید:

«جنس رو خراب می‌کنه پول بیخودی و الکی می‌گیره کارو بهم میزنه. شاید اصن دودوزه‌بازی باشه؛ مثلاً یه فرشیه که شاید من [تولیدکننده] اینو سیصد میلیون بفروشم به مصرف‌کننده، اون ورمی‌داره مثلاً ۵۰۰ میلیون می‌ده. این همه چی رو می‌زنه به هم».

خریدارانی که با این واسطه‌ها همراه هستند، معمولاً خانگی‌ها یا خریداران بی‌تجربه‌ای هستند که از اوضاع و احوال بازار اطلاعات کافی ندارند و از این حیث فرش را که کیفیت پایین‌تری دارد و باید به فروش برسد، معامله و خریداری می‌کنند. قیمت در معاملاتی که خریدار با واسطه‌های غیرشخصی همراه است، بیش از قیمتی است که واسطه شخصی در معاملات حضور دارد.

علاوه بر این، واسطه‌های غیرشخصی گاهی از اقوام و خویشاوندان فروشنده هستند و به این ترتیب صرفاً برای فروشنده خاصی خریدارانی را هماهنگ و مراجعه می‌کنند.

تولیدکننده فرش ماهی تبریز که در بازار تهران دارد خرده‌فروشی، بیان می‌کند:

«شما مثلاً یک خانمی و تخصص نداری. چطوری می‌خوای بخری؟ می‌شینی می‌گی که پسرعموی مامانم، فلانی، فرش فروشه. می‌رم با اون می‌خرم. اون می‌یاد شما رو می‌بره می‌گه چی می‌خوای دخترم؟ می‌گی ماهی می‌خوام. صاف می‌بره سراغ شماره دو، سه؛ چون اون کمیسیون بیشتری بهش می‌ده. آره چون جنسش آشغاله. باید با کمیسیون، فرشش رو بفروشه. واسطه نه! همون بازاریا فک و فامیلشون رو میارن که فرش بخرن و بفروشند».

۵. نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش با رویکرد تفسیری پاسخ به این سؤال بود که قیمت در بازار فرش چگونه شکل می‌گیرد. تحلیل متن (مصاحبه‌ها) نشان‌دهنده دو مضمون عمده با عنوان «قیمت بازاری و قیمت حک‌شده» بود. هرکدام از این مضامین عمده متشکل از مضامین جزئی‌تری بودند. مضامین قیمت نقدی، مدت‌دار و سودآور در ذیل مفهوم قیمت بازاری قرار گرفتند. در شکل‌گیری قیمت حک‌شده مفاهیم «قیمت متعهدانه، رنج‌آور و واسطه‌گرانه» سهم بسزایی داشتند. نتایج تحلیل نشان داد بازار فرش صرفاً مکانیسم خلاصه‌شده‌ای از قیمت نیست؛ بلکه به بیان سوندربرگ (۱۹۹۴) نوع خاصی از ساختار اجتماعی است که قیمت در آن نتیجه‌ای از تعاملات و کنش‌های تکرارشونده و الگومندی است که بین خریداران و فروشندگان در جریان است؛ همچنانکه بسیاری از جامعه‌شناسان بازار مانند یوزی، گرانووتر، بکر و بکرت، تأثیر ساختارهای اجتماعی را در شکل‌گیری قیمت در بازار درخور توجه می‌دانند.

به عقیده گرانووتر (۱۹۸۵)، تصمیم‌گیری‌های کنشگران بازار فرش خارج از متن اجتماعی صورت نگرفته است. این کنش‌های اقتصادی به‌منظور تعیین قیمت به‌وسیله شبکه‌های روابط اجتماعی میان کنشگران الگوبندی شده‌اند؛ بر این اساس است که انتظارات و اعتماد در مبادلات اقتصادی استقرار یافته است. در بازار فرش، قیمت‌های حک‌شده براساس انتقال و کسب اطلاعات و اعتماد شکل گرفته است. در شکل‌گیری قیمت متعهدانه، فروشندگان در بازار فرش براساس اعتمادی که به خریداران خود بر مبنای سابقه آشنایی طولانی مدت و عمل به تعهدات پیشین دارند، محاسبات قیمت را به‌طور متفاوتی انجام می‌دهند. در این معاملات

که بدون پرداخت ضمانت‌نامه معتبر صورت می‌گیرد، تداوم معاملات به دلیل اعتمادی است که فروشنده به خریدار دارد. در روابط نزدیک و صمیمی که بین خریدار و فروشنده وجود دارد، شکلی از تعهد، نزدیکی و اعتماد جریان یافته است که با انسجام بین شخصی نیز تفسیر می‌شود. اعتماد به عنوان رکن اساسی در روابط حک شده، براساس تماس طولانی مدت یا ارتباطات میان شرکای مبادله توسعه یافته است؛ زیرا به بیان گرانووتر (۱۹۸۵)، اعتماد از شبکه‌های اجتماعی برمی‌خیزد و به اعتقاد یوزی (۱۹۹۶)، در روابط حک شده است که اعتماد باعث می‌شود تعهدات تکمیل و وسعت یابند و اطلاعات مبادله شوند.

بنابراین در شکل‌گیری قیمت متعهدانه، اعتمادی که فروشنده به خریدار دارد، ضمانت‌نامه خریدار در معاملات است. در این گونه معاملات، قیمت کاهش می‌یابد و به صورت طولانی - مدت بدون افزایش سود مازاد محاسبه می‌شود.

قیمت رنج‌آور، نوع دیگری از قیمت‌های حک شده در بازار فرش بود. این گونه از شکل - گیری قیمت به دلیل انجام شدن معاملات با خریداران بدقول، بدسابقه و نامتعهدی است که به دلیل وجود شرایط نامناسب اقتصادی و رکودی که در بازار فرش حاکم است، بروز و ظهور یافته است. در این معامله، خریدار از نوع فرش و قیمت آن به دلیل کوتاهی‌ای که در بازپرداخت هزینه دارد، کاملاً آگاه است. از سوی دیگر، فروشنده نیز با آگاهی کامل و اطلاع از فقدان تعهد و بدحسابی این نوع خریداران معامله می‌کند. در این نوع معاملات، قیمت براساس اعتماد اجباری فروشنده به خریدار در شرایط نامساعد اقتصادی شکل می‌گیرد؛ زیرا بازپرداخت آن فراتر از موعد مقرر است.

نوع دیگری از قیمت‌های حک شده، قیمت‌های واسطه‌ای بود که به دلیل حضور نفر سوم/واسطه در بازار شکل گرفته است. در این گونه معاملات، واسطه بر مبنای سود و منفعت خود، خریدار یا فروشنده عمل کرده است و قیمت براساس حضور دوگانه واسطه شکل گرفته است. از دیدگاه بارت، واسطه‌ها در بازار به دلیل در اختیار داشتن اطلاعات از خریداران و فروشندگان، پیوندهایی از نوع حفره‌های ساختاری ایجاد می‌کنند که بسیار باارزش است.

حضور واسطه‌ها برای خریدارانی که اطلاعات کمی از مصالح، طرح و نقشه، مواد ... و در نهایت قیمت فرش دارند، ضروری است؛ زیرا در این گونه معاملات واسطه‌ها برای کاهش اشتباهات و مشکلات خریدار و فروشنده در معامله حاضر می‌شوند؛ بر این اساس، ساختار روابطی بین کنشگران و جایگاهی که افراد در شبکه دارند، می‌تواند تعیین‌کننده قیمت در معاملات بازار باشد. به تعبیر گرانووتر (۱۹۸۵)، حضور فرد سوم حک‌شدگی ساختاری را به دنبال دارد؛ زیرا اتصالات غیرشخصی برای خروجی اقتصادی یا شواهدی از مبادله اقتصادی در الگوهای در حال پیشرفت بین شخصی مهم می‌شود (ناهابیت و قوشال، ۱۹۹۸، ص. ۲۴۴؛ دکوئیچ، ۲۰۰۳، ص. ۴۶۲؛ فورکاد، ۲۰۰۷، ص. ۱۰۱۷)؛ بر این اساس، مبادلات با حضور واسطه از روابط دوگانه شخصی فراتر می‌رود و بر ساختارها یا شبکه‌ها تأکید می‌شود. در بازار فرش، هنگامی که واسطه به‌عنوان تکمیل‌کننده یک معامله بین خریدار و فروشنده عمل می‌کند و سود متعارف را جست‌وجو می‌کند، حضورش الزامی می‌شود و قیمت‌های عادلانه-تری شکل می‌گیرد، اما با توجه به شرایطی که از حضور واسطه‌های منفعت‌طلب در بازار به وجود آمده است، بازاریان خواستار حذف واسطه‌ها و حضور خریداران به‌صورت انفرادی و انجام‌شدن معامله بدون حضور واسطه‌ها بودند؛ به گونه‌ای که صرفاً فروشنده تمایل داشت خریدار درخور اعتماد در معاملات حضور داشته باشد. به تعبیر گرانووتر (۱۹۹۲)، در این حالت حک‌شدگی رابطه‌ای ظهور می‌یابد؛ زیرا به کیفیت و عمق یک مبادله دوتایی اشاره دارد که اثر مستقیم بر کنش و پیامد اقتصادی/قیمت دارد.

به‌علاوه، قیمت در بازار فرش صرفاً تحت‌تأثیر روابط حک‌شده در ساختار اجتماعی شکل نگرفته است، بلکه این قیمت همچنین متأثر از روابط و پیوندهای بازاری است. با الهام از نظریه یوزی (۱۹۹۹) می‌توان گفت گاهی معاملاتی که در بازار فرش انجام می‌شود، پراکنده و اندک است که به‌دلیل حضور خریداران غریبه‌ای که به بازار برای معاملات مراجعه می‌کنند، قیمت از سوی فروشنده به گونه‌ای دیگر شکل گرفته است.

در قیمت‌های نقدی، خریداران غریبه هستند، سابقه آشنایی بین خریدار و فروشنده وجود ندارد و روابط کوتاه‌مدت، سرد و خودمنفعتی در بین آن‌ها جریان دارد. در این گونه معاملات، هزینه فرش معامله شده اندک است و معمولاً به صورت نقدی با دستگاه کارت‌خوان یا چک تسویه می‌شود. این قیمت بنا به اعتقاد فروشنده، به نفع خریدار است و سودی که خریدار در این معاملات کسب می‌کند، بیشتر از سودی است که فروشنده کسب می‌کند؛ اگرچه می‌توان گفت در معاملاتی که خریدار غریبه حضور دارد، فروشنده سود مشخصی را براساس قیمتی که از قبل تعیین می‌کند و هزینه‌ای که به صورت نقدی دریافت می‌کند، به دست می‌آورد.

به تعبیر یوزی (۱۹۹۶)، در این گونه معاملات، اطلاعات متکی بر قیمت برای خریدار ارائه می‌شود؛ اگرچه می‌توان گفت ممکن است این روابط در طولانی مدت و براساس عمل به تعهداتی که از سوی خریدار در معاملات آینده صورت می‌گیرد، به روابط حک شده تبدیل می‌شود.

با توجه به شرایط نامساعد اقتصادی در بازار فرش، برخی از فروشندگان به معامله با خریدارانی تمایل داشتند که به صورت مدت‌دار خرید می‌کردند؛ زیرا قیمت محاسبه شده در این معاملات بیش از قیمت محاسبه شده در معاملات نقدی بود که همراه با ریسک‌پذیری بیشتر و استعمال از بانک یا درخواست سایر ضمانت‌نامه‌ها همچون جواز کسب یا... از خریدار بود. گاهی اوقات نیز فروشنده برای اطمینان بیشتر از عمل به تعهدات خریدار غریبه، به کسب اطلاعات از افرادی که خریدار معرفی می‌کند، مبادرت می‌ورزد.

در معاملاتی که با خریدار ناآشنا صورت می‌گرفت، منفعت‌طلبی فروشنده هنگامی به اوج خود می‌رسید که به مبادله‌ای با بیشترین سود با خریداری ناآشنا تمایل داشت. در قیمت‌های سودآور، ریسک مبادله افزایش یافت و خود منفعتی اعضا در حد اعلا قرار گرفت. در این گونه معاملات که ممکن است در نهایت به شکست در معاملات منجر شود، فروشنده سود

خود را از فروش فرش در ابتدا تعیین کرد و قیمت به گونه‌ای متفاوت از قیمت‌های نقدی و مدت‌دار شکل گرفت.

می‌توان گفت در قیمت‌های بازاری که بر روابط بازاری مدنظر یوزی متکی است، معاملاتی اندک و پراکنده بدون هرگونه امتداد انسانی و اجتماعی میان خریدار و فروشنده صورت گرفته است. کسب سود و منفعت در مدت زمانی کوتاه که از طریق قیمت مشخص شده است که با معاملات وساطت بازار مشابه است که به شیوه سنتی توسط بعضی از اقتصاددانان توصیف می‌شود (شاپیرو، ۲۰۰۵، ص. ۲۱۸). آنچه در این گونه قیمت‌ها در بازار مهم بود، اطلاعات پراکنده و ناهمگونی بود که خریداران غریبه از فرش در اختیار داشتند. در پایان می‌توان بیان کرد زنده ماندن و بقای بازار در گروی وجود انواع روابط در بازار و شکل‌گیری انواع قیمت‌ها در بازار است. در این مقاله نیز قیمت‌ها در بازار فرش متأثر از حضور دوگانه روابط بازاری و حک‌شده در بین کنشگران است که به شکل‌گیری انواع قیمت‌ها در بازار منجر شده است. قیمت در بازار فرش ترکیبی از روابط بازاری و حک‌شده است. این مؤلفه‌ها به انواع معاملات با خریداران متفاوت در بازار بستگی دارد. این نتایج نشان می‌دهد در بازار فرش که یکی از قدیمی‌ترین و سنتی‌ترین بازارهای ایران است، قیمت علاوه بر اینکه از منطق بازار براساس کسب سود و منفعت تأثیر می‌پذیرد، متأثر از حک‌شدگی ساختارهای اجتماعی در پیامدهای اقتصادی (قیمت) است. حضور واسطه‌های منفعت‌طلب باعث اختلالاتی در روند قیمت‌گذاری در بازار فرش شده است و روابطی که می‌توانست ناشی از حک‌شدگی ساختاری باشد، به حک‌شدگی روابط متمایل شده است، اما مبادلاتی که در بازار فرش ایران به‌عنوان کالای با ارزش مادی و هنری صورت می‌گیرد، اتفاقی و غیرشخصی نیست یا مبادلاتی صرفاً اقتصادی نیست که قیمت در آن براساس عرضه و تقاضا شکل بگیرد؛ بلکه این قیمت‌ها می‌تواند نتیجه مناسباتی اجتماعی در چارچوب قالب‌های اجتماعی پایدارتری نیز باشد.

کتاب نامه

۱. ادواردز، آ. (۱۳۶۸). *قالی ایران* (م. د. صبا، مترجم) (چاپ دوم). تهران: دوستاناران کتاب.
۲. استراس، آ.، و کوربین، ج. (۱۳۸۷). *اصول روش تحقیق کیفی نظریه مبانی رویه‌ها و شیوه‌ها* (ب. محمدی، مترجم). تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۳. اسلیتر، د.، و تونکیس، ف. (۱۳۸۶). *جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)* (ح. قاضیان مترجم). تهران: نشر نی.
۴. آذرباد، ح.، و حشمتی رضوی، ف. ا. (۱۳۷۲). *فرشنامه ایران*. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
۵. پولانی، ک. (۱۳۹۱). *دگرگونی بزرگ خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما* (م. مالجو، مترجم). تهران: چاپ سپیدار.
۶. سوئدبرگ، ر. (۱۳۹۱). *منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی، مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی* (ع. ا. سعیدی، مترجم). تهران: انتشارات لوح فکر.
۷. فلیک، ا. (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی* (ه. جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی.
۸. کسلر، د. (۱۳۹۴). *نظریه‌های روز جامعه‌شناسی از آیزنشتات تا پسامدرن‌ها* (ک. ا. راسخ، مترجم). تهران: نشر آگه.
۹. لالمان، م. (۱۳۹۴). *تاریخ اندیشه‌های جامعه‌شناسی (جلد دوم: از پارسونز تا اندیشمندان معاصر)* (ع. نیک‌گهر، مترجم). تهران: نشر هرمس.

10. Baker, W. E. (1984). The social structure of a national securities market. *American Journal of Sociology*, 89(4), 775-811.
11. Baker, W. E. (1992). Information networks and market behavior. *Journal of Mathematical Sociology*, 16, 305-332.
12. Baker, W. E., & Iyer, A. V. (1991). Information networks and market behavior, *Journal of Mathematical Sociology*, 16(4), 305-332
13. Beckert, J. (2009). The social order of markets. *Theory and Society*, 38, 245–269.
14. Beckert, J. (2011). Where do prices come from? Sociological approaches to price formation. *Socio-Economic Review*, 9(4), 1-23.

15. Biggart, N. W., & Beamish, T. D. (2013). The economic sociology of conventions: Habit, custom, practice, routine in market order. *Annual Reviews Sociology*, 29, 443–444.
16. Bögenhold, D. (2013). Social network analysis and the sociology of economics: Filling a blind spot with the idea of social embeddedness. *American Journal of Economics and Sociology*, 72(2), 293-318.
17. Calion, M. (1998). *Introduction: The embeddedness of economic markets in economics*. London: Blackwell Publishers.
18. Dacin, M. T, Ventresca, M. J., & Beal, B. D. (1999). The embeddedness of organizations: Dialogue & directions. *Journal of Management*, 25(3), 317-356.
19. De Lange, D. E. (2010). *Power and influence, the embeddedness of nations*. UNGA: Palgrave Macmillan
20. Dequech, D. (2003). Cognitive and cultural embeddedness: Combining institutional economics and economic sociology. *Journal of Economic Issues*, (2), 461-470.
21. Fligstein, N., & Dioun, C. (2015). Economic sociology. In: J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed.) (pp. 67–72). Amsterdam; New York: Elsevier.
22. Floor, W. (2012). Carpets xii. Pahlavi Period. *Encyclopædia Iranica*, IV(8), 883-890. Retrieved from <http://www.iranicaonline.org/articles/carpets-xii>.
23. Fourcade, M. (2007). Theories of markets and theories of society. *American Behavioral Scientist*, 5(8), 1015-1034.
24. Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
25. Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
26. Granovetter, M. (1992). Economic institutions as social constructions: A framework for analysis. *Acta Sociologica*, 35(1), 3-11.
27. Granovetter, M. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review*, 61(4), 674-698.
28. Granovetter, M. (2005). The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50.
29. Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17, 467–487.
30. Kim, S., & Skvoretz, J. (2013). Structural embeddedness, uncertainty, and international trade. *International Journal of Comparative Sociology*, 54(2), 124–143.

31. Kotelnikova, Z. V. (2012). Structural embeddedness and contractual relationships of chain stores and their suppliers in russian emerging markets. *Research Grant*, 11, 1-35.
32. Krippner, G. R. (2001). The elusive market: Embeddedness and the paradigm of economic sociology. *Theory and Society*, (30), 775-810.
33. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
34. Portes, A., Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98, 1320-1350.
35. Rosenbaum, E. F. (2000). What is a market? On the methodology of a contested Concept. *Review of Social Economy*, (4), 455-482.
36. Shapiro, A. V. (2005). Should you bank on your network? Relational and positional embeddedness in the making of financial capital. *Strategic Organization*, 3(3), 279-309.
37. Storr, V. H. (2008). The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets. *The Review of Austrian Economics*, 21, 135-150.
38. Swedberg, R. (1994). Markets as social structures. In *See smelser and swedberg* (pp. 255-282). New Jersey: Princeton University Press.
39. Tamminen, S. E., & Saarinen, M. (2013). *Relationship embeddedness in the construction industry : A case study of peab AB, Mälardalen University* (Unpublished master's thesis). The Academy of Business, Society and Engineering, Västerås and Eskilstuna, Sweden.
40. Uzzi, B. (1993). The dynamics of organizational networks: Structural embeddedness and economic behavior (Unpublished doctoral dissertation). State University, Stony Brook.
41. Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67.
42. Uzzi, B. (1999). Embeddedness in the making of financial capital: how social relations and networks benefit firms seeking finance. *American Sociological Review*, 64, 481-505.
43. Uzzi, B., & Lancaster, R. (2004). Embeddedness and price formation in the corporate law market. *American Sociological Review*, 69(3), 319-344.
44. Uzzi, B., Lancaster, R. (2004). Embeddedness and the price of legal services in the large law firm market. *Forthcoming American Sociological Review*, 69, 1-27.