

عنوان مقاله:

حک شدگی اجتماعی قیمت در بازار ایران: مورد مطالعه بازار فرش دستباف

محل انتشار:

دوفصلنامه علوم اجتماعی، دوره 17، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

سمیه ورشوی - دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

علی یوسفی - دانشیار جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

احمدرضا اصغریور ماسوله - استادیار جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

حسین اکبری - دانشیار جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

خلاصه مقاله:

اگرچه قیمت عنصری تعیین کننده در مبادلات بازار است و عمدتاً به عنوان یک متغیر اقتصادی منظور می شود لکن ایده اساسی نوشتار حاضر این است که قیمت در بازار فرش صرفاً نتیجه ی عرضه و تقاضا نیست، بلکه تحت تاثیر ساختار روابطی کنشگران اقتصادی یا انواع حک شدگی های اجتماعی نیز قرار دارد و شکل گیری قیمت در این بازار از رهگذر ساختار روابط اجتماعی میان خریدار و فروشنده شکل می گیرد. با هدف شناسائی مکانیزم های اجتماعی قیمت گذاری با بهره گیری از رویکرد کیفی و روش مردم نگارانه با ۳۵ مشارکت کننده از بازاریان فرش شهرهای مشهد، تهران، قم و اصفهان با حداکثر نوسان حرفه شامل تاجر، عمده فروش، خرده فروش، حق العمل کار و واسطه، مصاحبه عمیق انجام گرفته است. نتایج تحلیل مضمون متن (مصاحبه ها) نشان می دهد که شکل گیری قیمت در بازار فرش که متأثر از مواجهه ی فروشندگان با خریداران غریبه و آشنا است، منجر به ظهور دو نوع اصلی قیمت بازاری و قیمت حک شده می شود. در قیمت بازاری، معاملات فروشنده با خریداران غریبه صورت می گیرد که شامل سه نوع نقدی، مدت دار 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 قابل شناسائی است. نتایج به روشنی نشان می دهد قیمت در بازار فرش صرفاً بر اساس محاسبات اقتصادی کنشگران به دست نمی آید، بلکه این قیمت ها حک شده در ساختارهای اجتماعی هستند و مکانیزم های اجتماعی عدیده ای در فرایند قیمت گذاری فرش دخیل هستند.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1419836>

