

## تحلیل کیفی واسطه‌گری در بازار مسکن شهر مشهد: رویکردی جامعه‌شناختی به پدیده‌های اقتصادی

احمدرضا اصغرپور ماسوله<sup>۱</sup>، مسعود چاری صادقی<sup>۲</sup>، غلامرضا صدیق‌اورعی<sup>۳</sup>، مهدی کرمانی<sup>۴</sup>،  
مهدی فیضی<sup>۵</sup>

### چکیده:

این پژوهش به واکاوی تجربه‌ی زیسته و شناخت ادراک عاملان بازار مسکن از واسطه‌گری بنگاه‌داران در این بازار می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش اکتشافی، از لحاظ فرایند اجرای پژوهش کیفی و از نظر نتایج پژوهش، کاربردی و از جهت معیار زمان، مطالعه‌ای مقطعی (۱۳۹۵-۱۳۹۶) است. از تحلیل نظام‌مند مصاحبه‌ی عمیق با ۱۹ نفر از فعالان حوزه‌ی بازار مسکن در مشهد به روش نظریه‌ی زمینه‌ای با رویکرد اشتراوس و کوربین، ابتدا ۱۶۷ مقوله‌ی فرعی، پس از چند مرحله کدگذاری، ۱۹ مقوله‌ی محوری و درنهایت براساس کدگذاری گزینشی پدیده‌ی مرکزی «مشاور املاک به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر» به دست آمد. نتایج تحقیق نشان داد پدیده‌ی مرکزی شناسایی شده تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای شامل «تخصص‌زدایی از حرفه‌ی بنگاه‌داری» و «رونق‌یابی واسطه‌گری‌ها در حیات کلان‌شهری»، شرایط مداخله‌ای متشکل از «فقدان نظارت کافی توسط متولیان»، «تجربه‌ی زیسته‌ی بنگاه‌دار» و

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد asgharpour@um.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد

charisadegh@mail.um.ac.ir

۳- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد sedourae@um.ac.ir

۴- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد m-kermani@um.ac.ir

۵- استادیار گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد feizi@um.ac.ir

«فقدان شفافیت در اطلاعات بازار مسکن» و شرایط علی شامل «فقدان سرمایه در نزد بنگاه‌دار»، «وابستگی اطلاعاتی کنشگران بازار مسکن به بنگاه‌دار»، «جایگاه تثبیت شده قانونی» و «دلال مسلکی» بوده است. بر پایه‌ی بخش دیگری از نتایج، عاملان اجتماعی مورد نظر (بنگاه‌داران)، راهبردهایی همچون «اشباع اطلاعاتی»، «انتقال نقش»، «جانبداری منفعت‌طلبانه»، «پنهان‌کاری هدفمند» و «به‌کارگیری روش‌های خلاقانه» اخذ می‌کنند که منجر به پیامدهایی شامل «بازاندیشی معطوف به منفعت» و «تأثیرگذاری اغواگرایانه بر بازار مسکن» می‌شود.

**واژگان کلیدی:** بازار مسکن - واسطه‌گری (دلالی) - مشاوران املاک - نظریه‌ی زمینه‌ای.

## مقدمه

### طرح مسأله

بازار مسکن در بسیاری از کشورها اهمیت بسزایی دارد زیرا ضامن فعالیت ساختارها و نهادهایی است که برای زندگی کردن و کسب و کار ضروری است و بر زندگی انسان‌ها تأثیرات مثبت و منفی زیادی می‌گذارد (اکستل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۲). این بازار همچنین تأثیری قوی و چندگانه بر تمامیت توسعه‌ی اقتصادی کشور می‌گذارد به گونه‌ای که میزان رشد اقتصادی کشور معمولاً در سال‌های رشد فعالیت‌های ساختمانی، افزایش و در سال‌های رکود بخش مسکن، کاهش داشته است (خوش قامت احمدی، ۱۳۹۰: ۱۱۷-۱۱۶؛ دهمرده و خاکی، ۱۳۹۳: ۷۵۲). همچنین مسکن در قلب بحران‌های مالی قرار دارد و حباب قیمتی و دوره‌های رونق و رکود مسکن، تقریباً ویژگی تمام بحران‌های مالی است (اکستل و همکاران، ۲۰۱۴: ۲).

اخیراً پژوهشگران جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، جغرافیا و مطالعات علم و فناوری به حوزه‌ی اقتصاد وارد شده‌اند و بازار را به عنوان یک جعبه‌ی سیاه در نظر می‌گیرند که ضرورت توجه به آن بیش از پیش احساس می‌شود (کریستی، اسمیت و مونرو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸:

---

1. Axtell Rob, Farmer Doayne, Geanakoplos John, Howitt Peter, Carrella Ernesto, Conlee Ben, Goldstein Jon, Hendrey Matthew, Kalikman Philip, Masad David, Palmer Nathan, Yang, Chun-Yi.

2. Christie, Hazel; Smith, Susan J. and Munro, Moira.

۲۲۹۶). در رویکرد سنتی، بازارهای اقتصادی متکی بر دیدگاهی است که بازارها را کامل، عامل‌ها را همگون و تعادل در بلندمدت را فرض می‌گیرند در حالی که این پیش‌فرض‌ها مسائل را از نظر تحلیلی و محاسباتی بسیار ساده در نظر می‌گیرد (ماکال و نورث<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۱۰۳) اما بازار یک سیستم پیچیده‌ی اجتماعی-اقتصادی است (بهرامی و مروت، ۱۳۹۲: ۱۴۶-۱۴۷).

از این‌رو فهم جامعه‌شناختی بازار، یک ضرورت حیاتی است. برخی جامعه‌شناسان متأخر نیز به دنبال آن بوده‌اند که چگونگی تأثیر فعالانه‌ی روابط اجتماعی بر قیمت‌ها و بازارها (یوزی و لنکاستر، ۲۰۰۴: ۳۱۹) را تبیین نمایند. به این دلیل برخلاف پژوهش‌های اقتصادی که عمدتاً به دنبال رویکردی علت‌کاوانه از حباب قیمتی بازار مسکن هستند، جامعه‌شناسی اقتصادی باید در بررسی پدیده‌های اقتصادی به مباحث معناکاوانه و تأثیر جنبه‌های غیر اقتصادی بر پدیده‌های اقتصادی نیز توجه نماید و این امر با بازگرداندن جایگاه تعامل اجتماعی در تبیین علمی امکان‌پذیر است.

طبق استدلال وبر، در حالی که نظریه اقتصادی تنها می‌تواند پدیده‌ی اقتصادی را (در قرائت عقلانی آن) مدیریت کند، تاریخ اقتصادی و جامعه‌شناسی اقتصادی می‌تواند با پدیده‌ی مرتبط با اقتصاد و پدیده‌ی مشروط به اقتصاد، مواجهه‌ی نقادانه و عالمانه‌ای داشته باشد (سوئدبرگ، ۱۳۹۱: ۳۱)؛ بر این اساس می‌توان پدیده‌های اجتماعی مرتبط با پدیده‌ی اقتصادی بازار مسکن را مورد مطالعه قرار داد؛ این پدیده‌های غیراقتصادی می‌تواند، تعاملات عاملان بازار، ترجیحات، انتظارات قیمتی و حتی احساسات آنها باشد. کنش متقابل عوامل دخیل در بازار مسکن، موجب شکل‌گیری پدیده‌هایی در سطح کلان از جمله دوره‌های رونق و رکود می‌گردد.

یکی از کنش‌گران بازار مسکن، مشاوران املاک یا به عبارت دیگر بنگاه‌دارها هستند. با افزایش جمعیت و توسعه‌ی شهرها، پیدایش و گسترش مشاوران املاک به عنوان واسطه-گران انجام معاملات ملکی بیش از پیش ضروری‌تر شده است، زیرا در این‌گونه جوامع

---

1. Macal Charles M. and North Michael J.

امکان انجام معاملات به طور مستقیم توسط مردم با مشکلات زیادی از نظر مسائل قانونی، آگاهی از قیمت بازار مسکن، رسیدن به توافق، فرایند تبادل مسکن و مبلغ معامله و غیره روبه‌رو خواهند شد. از سوی دیگر با توجه به تنوع در کیفیت مسکن در شهرها، پیدا کردن طرف معامله‌ی مناسب برای یک مبادله و صرف وقت کمتر، کاری ساده نیست بنابراین مشاوران املاک به عنوان محل تلاقی اطلاعات عرضه‌کنندگان و متقاضیان، شرایط را برای انتخاب مناسب کنشگران بازار مسکن با توجه به ترجیحات و انتظارات هر طرف خاص در بازار ایجاد می‌نمایند. همان‌گونه که مانوسلیس و سامپسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) تأکید می‌کنند واسطه‌گران می‌توانند تسهیل‌گران ساده و مستقیم در تعامل بین عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان باشند یا در ساز و کار بازار نقش حراج‌کردن یا واسطه‌گری جانبدارانه ایفا کنند. بنابراین مشاوران املاک نقش‌های مختلفی در بازار مسکن ایفاء می‌کند؛ از یک سو کنشگر انتقال اطلاعات بین کنشگران بازار است و از سوی دیگر نقش واسطه‌ی قانونی بین خریدار و فروشنده را بازی می‌کند.

شهر از نظر واسطه‌ها جایی است که با بورس‌بازی زمین و رانت‌خواری‌ها و انحصار اطلاعات، امکان دست‌یابی به حداکثر سود، حداقل ریسک‌پذیری سرمایه، در کمترین زمان و فعالیت حاصل گردد. آن‌ها به ارزش مبادلاتی زمین و مسکن توجه دارند و اختلاف طبقاتی در شهر را امری طبیعی و جزء لاینفک توسعه شهری می‌دانند (خاکپور و صمدی، ۱۳۹۳: ۲۳). از سوی دیگر فعالیت واسطه‌ها عموماً در قالب تعامل‌های اجتماعی ساختار می‌یابد که کارگزار برای به دست آوردن دسترسی، اطلاعات یا منافع استفاده می‌کند (سایر و کروستن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹: ۱۴).

مطالعات جامعه‌شناختی محدودی درباره‌ی کارگزاران املاک و مستغلات انجام شده است. بوردیو پیرامون ساختار بازار مسکن فرانسه کارکرد و مسیرهای تصمیم‌گیری مشتری‌های فردی در شبکه‌ی اجتماعی وسیعی را مورد مطالعه قرار داد. همچنین مونرو و اسمیت قیمت‌های نهایی توسط کارگزاران املاک و مستغلات را تحلیل کردند (جالاس

---

1. Manouselis, Nikos and Sampson, Demetrios

2. Sawyer, Steve and Crowston, Kevin

و رینکنن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲). با توجه به این مطالب، برای بررسی کنش متقابل عاملان بازار مسکن، ترجیحات، انتظارات و احساسات مشاوران املاک و راهبردهای کنشی و پیامدهای آن‌ها ضرورت دارد از روش کیفی بهره برد. تحقیقات کیفی در پژوهش‌های شهری و حوزه‌ی مسکن مورد توجه روزافزون سیاست‌گذاران و متخصصان شهری بوده است (مگین و همکاران، ۲۰۰۸: ۳).

هدف این پژوهش نظریه‌پردازی درباره‌ی فرایند کنش و تعامل عوامل واسطه‌ای دخیل در بازار مسکن (مشاوران املاک) در مشهد است بنابراین مسأله‌ی اساسی این پژوهش واکاوی تجربه‌ی زیسته و شناخت ادراک عاملان بازار مسکن درباره‌ی واسطه‌گری بنگاه‌داران در این بازار است. بر این اساس، پرسش‌های زیر قابل طرح است:

– شرایط زمینه‌ای برای بروز رفتارهای خاص از سوی مشاوران املاک در بازار مسکن کدامند؟

– چه شرایط مداخله‌ای مؤثر بر تصمیم‌گیری و رفتار بنگاه‌داران وجود دارد؟

– چه عللی بر رفتار مشاوران املاک در بازار مسکن تأثیرگذار است؟

– راهبردهای آنها در شرایط مختلف بازار مسکن چیست؟

– رفتار بنگاه‌داران در بازار مسکن چه پیامدهایی در پی خواهد داشت؟

### پیشینه‌ی پژوهش و مبانی نظری

#### کنش اجتماعی اقتصادی<sup>۲</sup>

اقتصاددانان کنش اقتصادی ناب را مطالعه می‌کنند و جامعه‌شناسان اقتصادی کنش اقتصادی اجتماعی را که با منافع اقتصادی هدایت می‌شود و به کنشگران دیگر معطوف است. کنش‌های اقتصادی - اجتماعی، نه فقط به وسیله‌ی منافع اقتصادی، بلکه با احساسات، عواطف و سنت نیز هدایت می‌شوند (سوندبرگ، ۱۳۹۱: ۳۳). کنش اقتصادی اسیر تور شبکه‌ها، نهادها و مناسبات غیر اقتصادی است. نطفه‌ی مناسبات بازار در درون

---

1 Jalas, Mikko and Rinkinen, Jenny

2 Socio-economic action

ساختارها، شبکه‌ها و مقاصد اجتماعی گسترده‌تر منعقد شده است (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۸۶: ۱۵۷) اما عاملان اجتماعی بدون دلیل قدم به هیچ راهی نمی‌گذارند. افراد اجتماع می‌توانند رفتارهای عقلایی داشته باشند بدون اینکه عقلانی باشند (بورديو، ۱۳۹۰: ۱۹۹). در گام نخست برای تبیین نتایج حاصل از کنش‌های فردی باید ظرفیت‌های درونی، اکتسابی و تعین‌های ژنتیکی کنشگران و امکانات<sup>۱</sup> و محدودیت‌های<sup>۲</sup> رودرروی عامل‌های فردی را برشمرد (اشمید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۱۴۰). هربرت سایمون باور داشت که فرآیند اطلاعات هزینه‌بر است و انسان‌ها، ظرفیت محدود برای پردازش فرایندهای اطلاعات دارند و برای افراد، رضایت مهمتر از بیشینه کردن منفعت است (ماکال و نورث، ۲۰۰۸: ۱۰۵). در نظریه‌ی مالی سنتی، تصمیم‌گیران به طور منطقی می‌توانند هزینه‌ها و منابع را قبل از عمل محاسبه کنند. در حالی که در بازار املاک و مستغلات، قیمت‌های آتی مسکن، بر اساس اطلاعات موجود قابل پیش‌بینی نیست (سالزمن و زوینکلز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳: ۲) بنابراین رویکرد عقلانیت محدود توانسته حباب قیمتی مسکن را تبیین نماید (اسکاری، پکورا و اسپلتا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳: ۲). اما با وجود عقلانیت محدود کنشگران، آنها دارای قدرت بازانديشي هستند (اسکاتزونی، ۱۳۹۲: ۱۰۳). بازانديشي، خصیصه‌ی تمامی کنش‌های انسانی است (گیدنز<sup>۶</sup>، ۱۹۹۰: ۳۷-۳۶).

گیدنز معتقد است واحدهای مناسب تحلیل «کردارهای اجتماعی» هستند؛ یعنی جریان‌های موجود کنش نه کنش مجزا (جلائی‌پور و محمدی، ۱۳۹۴: ۳۷۳) و منظور از بازانديشي، ترکیب اندیشه و کنش است (افراسیابی و خرم‌پور، ۱۳۹۴: ۳۰). به همین دلیل هریسون وایت می‌گوید: بازارها کلیشه‌ای مشخص از تولیدگرانی هستند که به تماشای یکدیگر مشغولند. فشار از سوی خریداران آینه‌ای را درست می‌کند که آنها خود و نه

1 Possibility

2 Restriction

3 Schmid, Michael

4 Salzman, Diego and Zwinkels, Remco C.J.

5 Ascari, Guido; Pecora, Nicolò; Spelta; Alessandro.

6 Giddens, Anthony.

مصرف‌کنندگان را در آن می‌بینند (سوئدبرگ، ۱۳۹۱: ۱۵۸).

### تصمیم‌گیری در کنش متقابل

کنش‌های مختلف ممکن است نیازهای متفاوتی را برآورده نمایند (جیگر و جانسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۳۹). کریستی و همکاران (۲۰۰۸) ادعا نموده‌اند که رفتار و تصمیم‌گیری مفهومی است که نتیجه‌ی تفکر و احساس است و آگاهانه یا ناآگاهانه رخ می‌دهد و منعکس‌کننده‌ی ترکیبی از احساسات همراه با تجربیات در زمان‌ها و فضاهای مختلف است. اشتیاق و احساسات شکل‌دهنده‌ی محتوای رفتار همه‌ی افراد و جمع‌هاست. احساسات در درون محیط اجتماعی و فیزیکی بازار به عنوان تجربه‌ی ذهنی افراد دخیل در بازار، نفوذ می‌کند.

نظریات مختلفی درباره‌ی تصمیم‌گیری کنشگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند که از جمله نظریه‌ی تصمیم‌لیندنبرگ، نظریه‌ی انتظارات ارزشی<sup>۲</sup> اسر، به کارگیری نظریه‌ی انتخاب عقلانی توسط بیکر، نظریات متنوع از کنش عقلانی محدود سیمون، نظریه‌ی ناهماهنگی شناختی کوران و یادگیری هومنز، نظریه‌ی دورنمای کانمان و تورسکی، نظریه‌ی چهارچوب انتخاب اسر، نظریه‌ی دلایل خوب بودن، روان‌شناسی قوم بالاگ یا راهنمایی کنش توسط امیال و باورهای هدستروم و چهارچوب نظری الکساندر را می‌توان نام برد (اشمید، ۲۰۱۱: ۱۳۹) از منظر دیگر، عامل تصمیم‌گیر ممکن است یادگیرنده‌ی واکنشی، یادگیرنده‌ی پیش‌بینی‌کننده، یادگیرنده‌ی راهبردی یا یادگیرنده‌ی هدف‌گرا باشد (تسفسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶: ۲۴).

هدف دانشمندان اجتماعی تبیین یک پدیده‌ی تجربی بوسیله مجموعه‌ای از موجودیت‌ها و فرآیندها (عامل‌ها، کنش و کنش متقابل) است که به طور فضایی منجر به پدیده‌ای می‌شوند که دانشمندان اجتماعی درصدد تبیین آن هستند (بوئر و اسکاتزونی، ۲۰۰۵: ۴-).

---

1 Jager, Wander and Janssen, Marco.

2 Value-expectation

3 Tesfatsion, Leigh

4 Boero, Riccardo and Squazzoni, Flaminio.

۲-۴). رویکردهای مبتنی بر مکانیزم یا رویکرد «مولد» به چگونگی تسلسل (کنش متقابل یا وابستگی متقابل) کنش‌هایی که نتایج جمعی را تولید می‌کند، اشاره می‌نماید (فرارو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۱۱۸).

### تعامل و فضای شهری

مارکس، دورکیم و وبر به شهر نگاهی تاریخی و موقتی داشته و مسأله شهر را در بررسی خود از نظام سرمایه‌داری به عنوان موضوعی ثانوی مورد مذاقه قرار داده‌اند (سوندرز، ۱۳۹۲: ۸۶). دیدگاه بوم‌شناختی به شهر بر پایه قیاس اندام‌وارگی استوار است و نشان می‌دهد که جدال گروه‌های اجتماعی در فضای شهر، چگونه به انواع فضاها جان می‌دهد (محمدی ده چشمه، ۱۳۹۱: ۳۹). لوفور سه‌گونه تولید فضا - عمل فضایی<sup>۲</sup>، بازنمایی فضا<sup>۳</sup> و فضاها<sup>۴</sup> بازنمایی<sup>۴</sup> - را مطرح می‌کند (اشمید، ۲۰۰۸: ۳۶-۳۷). در جامعه‌ی شبکه‌ای کاستلز، افراد از طریق فضای جریان‌ها (جریان اطلاعات و مبادلات) به هم گره می‌خورند و فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و رسانه‌ای در یک مقیاس جهانی به تعاملات همزمان تبدیل می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۷۷) بدین صورت فضای جریان‌ها، همه‌ی ابعاد زندگی شهری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

استراتژی فضایی هاروی، ایجاد بازسازی محیط مصنوع از طریق انتقال سرمایه به مدار ثانویه و تلاش برای استثمار از طریق توسعه‌ی جغرافیایی ناموزون به منظور سرمایه‌گذاری سودآور است (سوندرز، ۱۳۹۲: ۴۴۴-۴۱۴). گیدنز معتقد است که فضا، هم برای انسجام اجتماعی و هم انسجام نظام مهم است. انسجام به طور مکرر توسط کنشگرانی بازتولید می‌شود که از مسیرهای آشنای زمان-فضا عبور می‌کنند و با دیگر کنشگرانی ارتباط می‌یابند که از مسیرهای زمان-فضای خود عبور می‌کنند و نوعی حس

---

1 fararo thomas j.

2 Spatial practice

3 representation of space

4 representational space



امنیت هست‌شناختی را پدید می‌آورد (گیدنز، ۱۹۸۴: ۱۴۳).

نتیجه آنکه دو خط سیر جداگانه اما مرتبط به هم درباره‌ی محوریت نقش فضا در تحلیل‌های اجتماعی مطرح است (افروغ، ۱۳۹۴: ۱۹۸) جریان فکری اول مربوط به جغرافی‌دانان مارکسیست، مانند دیوید هاروی<sup>۱</sup> و دورین مئسی<sup>۲</sup> است که پیرامون نقش فضا در فرایند انباشت سرمایه، مدارهای سرمایه و بازساخت سرمایه‌داری نظریه‌پردازی کرده‌اند و جریان فکری دوم متعلق به نظریه‌ی اجتماعی گیدنز و جامعه‌شناسی رئالیستی جان یوری<sup>۳</sup> است که فضا را به عنوان عنصر به وجود آورنده‌ی تعامل اجتماعی نظریه‌سازی می‌کند و با فضا به مثابه‌ی عنصری برآمده از تعامل اجتماعی برخورد می‌کند (سوندرز، ۱۳۹۲: ۳۹۷-۳۹۶).

#### پیشینه‌ی تحقیق

علوی و همکاران (۱۳۹۱) به این نتیجه رسیده‌اند که متغیرهای اجتماعی فرهنگی شامل افزایش بی‌رویه‌ی جمعیت شهرنشینی، مهاجرت‌های روستا-شهری، کاهش بعد خانوار، رسیدن نقطه‌ی اوج جمعیتی به سن اشتغال و ازدواج، فقدان مشارکت عمومی در برنامه‌ریزی مسکن، بالا رفتن سطح مطالبات مردم از دولت، تداوم استفاده از فناوری‌های قدیمی در تولید مسکن، وجود جو روانی مبنی بر افزایش مداوم قیمت مسکن، بیشترین تأثیر را بر افزایش بی‌رویه‌ی قیمت مسکن داشته است. همچنین متغیرهای فیزیکی-کالبدی و اجرایی به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار داشته است. همچنین بر خلاف انتظار، مؤلفه‌ی متغیرهای اقتصادی از منظر خبرگان و کارشناسان بخش مسکن، کمترین تأثیر را بر افزایش قیمت مسکن در کلان‌شهر تهران داشته است. رهنما و قلی‌زاده سرابی (۱۳۹۱) با مطالعه‌ی نقش عوارض شهرداری بر قیمت مسکن در شهر مشهد نشان دادند که واگذاری تراکم مازاد در شکل کنونی، میانگین سهم عوارض شهرداری را در هزینه‌ی تولید واحدهای جدید مسکونی به میزان ۱۰ درصد افزایش می‌دهد.

---

1 David Harvey

2 Doreen Massey

3 John Urry

بهرامی و مروت (۱۳۹۲) با ارائه‌ی یک مدل ساده برای تقاضای سوداگری مسکن نشان دادند که سازوکار پویایی‌های اجتماعی در بازار مسکن منجر به شکل‌گیری رفتار توده‌ای<sup>۱</sup> بین خریداران شده و سهم گروه‌های مختلف از میزان تقاضای مسکن طی زمان تغییر می‌کند. قاسمی و همکاران (۱۳۹۲) نیز حساب قیمت مسکن طی دوره‌ی ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰ را استخراج نموده‌اند. نتایج حاکی از آن است که تغییرات حساب شکل قیمت مسکن، انتظارات تورمی را بالا می‌برد و در نتیجه اثر نوسانات باقی می‌ماند. بر اثر شکل‌گیری حساب و انتظار سود سرمایه‌ای، فعالان بازار حاضر خواهند شد قیمت‌های بالاتر از ارزش بنیادی مسکن را پرداخت نمایند. ادامه‌ی این فرایند به گسترش و بزرگ‌شدن حساب در بازار مسکن و افزایش مداوم قیمت‌های مسکن منجر می‌گردد. زمانی که حساب می‌ترکد و قیمت‌ها روند کاهشی به خود می‌گیرند، فضای بدبینی نسبت به بازدهی‌های آینده حاکم می‌گردد، همه چیز توسط عوامل روانی جمعی که از زیان‌های انتظاری فرار می‌کنند، به سرعت تخریب می‌گردد و ارزش آن دارایی سقوط می‌کند.

نتایج بررسی سیدنورانی (۱۳۹۳) درباره‌ی سفته‌بازی و حساب قیمت مسکن در مناطق شهری ایران نشان می‌دهد که عواملی مانند قیمت دوره‌ی قبل مسکن، بازدهی سایر بازارها (رشد شاخص قیمت مصرف‌کننده‌ی تعدیل شده)، تغییرات جمعیت، هزینه‌ی ساخت مسکن و میزان عرضه‌ی مسکن (پروانه‌های ساختمانی صادر شده)، اثر معناداری بر شاخص قیمت مسکن دارند. سهم تقاضای سفته‌بازی در توضیح تغییرات شاخص قیمت مسکن ۶/۸ برابر سهم تقاضای مصرفی در اقتصاد ایران است. خداداد کاشی و رزبان (۱۳۹۳) نیز به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌ی سفته‌بازی نتیجه‌ی انتظارات قیمتی و تحلیل روند قیمت دوره‌های گذشته توسط سرمایه‌گذاران بوده که به صورت تقاضای سفته‌بازانه در بازار نمود می‌یابد. تقاضای سفته‌بازی تأثیر قابل ملاحظه‌ای در ایجاد نوسان‌های قیمتی در بازار مسکن دارد و موجب بروز دوره‌های رونق و رکود قیمتی در این بازار می‌گردد.

نتایج تحقیق قادری و ایزدی (۱۳۹۵) حاکی است که نرخ شهرنشینی، نرخ اجاره‌بها، درآمد سرانه، اعتبارات اعطایی بانک مسکن به بخش مسکن، مالیات بر مسکن، نرخ بیکاری، شاخص قیمت مصالح ساختمانی بر قیمت مسکن تأثیر مثبت داشته و اثر تغییرات تولید ناخالص ملی و مخارج دولت در فصل تأمین مسکن و تعداد پروانه‌های ساختمانی صادرشده بر قیمت مسکن معکوس بوده است. پژوهش آرشین و سرور (۱۳۹۶) نیز با هدف ارزیابی سیاست‌های اجرایی دولت در تأمین مسکن گروه‌های کم‌درآمد در شهر مشهد انجام شده است. رتبه‌بندی کلی سیاست‌های اجرا شده‌ی چهارگانه مورد بررسی در شهر مشهد برای گروه‌های هدف به ترتیب، سیاست شهرهای جدید در رتبه‌ی نخست، نوسازی و به‌سازی بافت‌های فرسوده، ساماندهی و توانمندسازی سکونتگاه‌های غیررسمی و مسکن مهر در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

در پژوهش‌های خارجی، لیمیر (۲۰۰۷) با مطالعه‌ی درباره‌ی رابطه بین سرمایه‌گذاری در بخش مسکن و چرخه‌های تجاری در دوران پس از جنگ جهانی، نشان می‌دهد که ۲۶ درصد از میزان کاهش در سطح فعالیت‌های اقتصادی در سال پیش از رکود، به کاهش سطح فعالیت‌ها در بخش مسکن مربوط می‌شود. شیلر (۲۰۰۷) نشان داد که رونق در بازار مسکن آمریکا در انتهای دهه‌ی ۱۹۹۰ به علت افزایش انتظارات شدید برای افزایش قیمت‌های آتی مسکن بوده است. مطالعه‌ی او نشان می‌دهد تنوع وسیعی از ترجیحات و احساسات بر تصمیم‌گیری برای خرید مسکن مؤثر است. همچنین سرمایه‌گذارانی که فکر می‌کنند قیمت مسکن رو به افزایش خواهد بود، در ایجاد روند فراینده‌ی قیمت‌ها مساعدت می‌کنند. وی بیان می‌کند که این حباب در نهایت ترکیده و بحران اقتصادی به وجود آورده است.

کریستی و همکاران (۲۰۰۸) بر نقش احساسات در پویایی بازار مسکن و شکل‌گیری تورم قیمتی مسکن تأکید می‌کنند. آنها طی مصاحبه‌های کیفی در ایندنبِ برگ به این نتیجه رسیده‌اند خانوارهایی که در بازار تورمی (در حال افزایش قیمت)، خرید می‌کنند، معاملات مسکن آنها بر اساس احساسات است و این حالت زمانی رخ می‌دهد که «و فور

غیرعقلانی<sup>۱</sup> رواج می‌یابد. مک‌ماهان و همکاران (۲۰۰۹) در مدل شبیه‌سازی شده نشان دادند که نرخ بهره به عنوان یک شرط لازم اما نه شرط کافی، برای بروز بحران مسکن است. برنساید و دیگران (۲۰۱۱) برای «فهم افزایش سرسام‌آور و انفجاری قیمت در بازار مسکن»، مدلی ارائه دادند که در آن خریداران در مورد عوامل بنیادی مسکن در آینده انتظارات ناهمگن دارند. این مدل دلیل اصلی رونق‌ها را ورود خریداران جدید به بازار می‌داند که این یافته با مشاهدات در مورد رونق در بازار مسکن سازگار است، زیرا طی سال‌های (۲۰۰۵-۱۹۹۷) تعداد مالکان زیر ۲۵ سال در آمریکا از ۱۸ به ۲۵ درصد افزایش یافته است.

جی (۲۰۱۳) برای پاسخ به این سؤال که چه کسی حباب مسکن را ایجاد می‌کند، یک مدل شبیه‌سازی شامل پنج نوع عامل شرکت‌کننده در بازار مسکن شامل بنگاه‌های املاک، سازندگان مسکن، خریداران، صاحب‌خانه‌ها و بانک‌ها ساختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بحران استقراض بانکی تأثیری اساسی بر بازار مسکن دارد. همچنین با تحمیل شوک درآمدی، قیمت مسکن افزایش می‌یابد. عامل‌های سرمایه‌گذار نیز در ایجاد حباب قیمتی نقش مؤثری دارند آنها به بر مبنای متوسط قیمت مورد انتظار مسکن عمل نمی‌کنند بلکه به قیمت محلی مسکن در هر دوره عکس‌العمل نشان می‌دهند. تسه، رودگرز و نیکلیوسکی (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که به ازای هر یک درصد افزایش نرخ بهره‌ی وام مسکن، قیمت مسکن به میزان ۶/۴ درصد افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق وانگ و ژانگ (۲۰۱۴) حاکی از آن است که برای بیشتر شهرهای مورد پژوهش، تغییر عوامل بنیادی مانند درآمد، تأمین زمین و هزینه‌های ساخت توانسته است بخش عمده‌ای از تغییرات واقعی قیمت مسکن را تبیین نماید.

پانگالو (۲۰۱۶) به شکل‌گیری قیمت در یک بازار مسکن و جدایی‌گزینی درآمدی فضایی در شهر متمرکز شده است. نتایج نشان می‌دهد که مکانیزم بازار به آسانی جدایی‌گزینی درآمدی را به وجود می‌آورد. افزایش درآمد در بخشی از شهر می‌تواند به طور بالقوه،

قیمت مسکن در سراسر شهر را افزایش دهد. همچنین کمک‌های مالی<sup>۱</sup> اثر بیشتری نسبت به مالیات‌ها در کاهش جدایی‌گزینی درآمدی دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف پژوهش اکتشافی، از لحاظ فرایند اجرای پژوهش کیفی و از لحاظ نتایج پژوهش کاربردی و به لحاظ معیار زمان، مطالعه‌ی مقطعی<sup>۲</sup> (۱۳۹۶-۱۳۹۵) و توصیفی-تبیینی است. پژوهش‌های کیفی برای ایجاد دیدگاه مناسب نسبت به رفتار عامل‌های اجتماعی مناسب است (توبارو و کاسیلی، ۲۰۱۰: ۲-۱)؛ در این پژوهش از روش نظریه‌ی زمینه‌ای با رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده شد که با تحلیلی نظام‌مند بر کشف فرآیندهای نهفته در تعاملات اجتماعی تأکید دارد.

مصاحبه‌ی عمیق با هدف دستیابی به توصیف پرمایه و قوی از واقعیت اجتماعی، در روش تحقیق کیفی مکرراً مورد استفاده قرار می‌گیرد (دایلور، ۲۰۱۵: ۳) بنابراین در مطالعات نظریه‌ی داده‌بنیاد، مصاحبه نقش محوری را در گردآوری داده‌ها ایفا می‌کند (کرسول و پلانوکلاک، ۱۳۹۰: ۱۶۱) بنابراین از روش مصاحبه‌ی فردی عمیق شبه-ساختارمند<sup>۳</sup> برای گردآوری اطلاعات استفاده شد و با توجه به عوامل محیطی، میزان تحمل، اطلاعات و تمایل شرکت‌کنندگان؛ بیشتر مصاحبه‌ها در یک جلسه و تنها در دو مورد در دو جلسه انجام شد.

جامعه‌ی آماری شامل فعالان حوزه‌ی مسکن به تعداد ۶ بنگاه‌دار و ۴ سرمایه‌گذار واسطه‌ای (بخر بفروش)<sup>۴</sup>، ۵ سازنده، ۴ نفر کنشگران وابسته به سطح نهادی (اتحادیه‌ی بنگاه‌داران، کارشناس دادگستری و ... ) است. تجزیه و تحلیل و کدگذاری اولیه‌ی داده-

---

1 subsidies

2 croos – sectional

3 Semi-structured In-depth Individual Interview

۴ خریداران به دو دسته مصرف کننده نهائی و سرمایه‌گذار تقسیم می‌شوند که به دومی در اصطلاح غیررسمی بازار، بخر بفروش گفته می‌شود.

های هر مصاحبه قبل از مصاحبه‌ی بعدی صورت می‌گرفت. در کل، ۱۶۰۰ دقیقه مصاحبه انجام شد و مورد تحلیل دقیق قرار گرفت. همچنین برای تکمیل داده‌ها و بررسی ابعاد مختلف پدیده‌ی مورد بررسی در شرایط طبیعی، از روش مشاهده‌ی مشارکتی برای تکمیل داده‌ها استفاده شد.

در مرحله‌ی گردآوری اطلاعات کیفی، از نمونه‌گیری نظری استفاده شد که در آن موردها، گروه‌ها، سازمان‌ها و غیره به طور هدفمند انتخاب می‌گردند (فلیک، ۱۳۹۱: ۱۳۸). نمونه‌گیری نظری سبب می‌شود تا پژوهشگر بتواند به بهترین شکل نظریه‌اش را ایجاد نماید. گردآوری داده در یک مطالعه‌ی نظریه‌بنیاد، به صورت فرایند «رفت و برگشتی» است و این امر تا وقتی ادامه می‌یابد که طبقات اطلاعات اشباع شده یا نظریه با پیچیدگی کامل بیان گردد (کرسول، ۱۳۹۴: ۸۸-۸۷). روش تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل مقایسه‌ای مداوم گلنزر و اشتراوس و از طریق رمزگذاری، مقوله‌بندی (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) و تفسیر الگوها و روابط انجام گرفت.

### قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهر مشهد، مرکز استان خراسان رضوی با مساحت ۳۳۷,۳۱۳ کیلومتر مربع در ۱۶ درجه و ۲۵۶ دقیقه عرض شمالی و ۳۸ درجه و ۵۹ دقیقه طول شرقی قرار دارد (رهنما و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۶) که طبق سرشماری عمومی نفوس مسکن ۱۳۹۵، جمعیت ۳,۰۰۱,۱۸۴ نفر در قالب ۹۱۴,۱۴۶ خانوار در آن سکونت دارند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶). سکونت‌گاه‌های غیر رسمی مشهد حدود ۱۳ درصد وسعت و حدود ۳۱ درصد جمعیت شهر مشهد را به خود اختصاص داده است (مدیریت آمار، فناوری و تحلیل اطلاعات شهرداری مشهد). تعداد مشاوران املاک ثبت شده در سامانه‌ی ثبت معاملات املاک و مستغلات کشور برای شهر مشهد به تعداد ۶,۹۳۰ است یعنی به ازای هر ۴۳۵ نفر، یک بنگاه املاک در مشهد وجود دارد.

### یافته‌های پژوهش

شرکت‌کنندگان حاضر در پژوهش شامل ۱۹ نفر از کنشگران بازار مسکن در دامنه‌ی سنی ۲۳ تا ۶۸ سال و با میانگین سنی ۴۸ سال، با سابقه‌ی تجربی ۵ تا ۳۰ سال در بازار مسکن و میزان تحصیلات بین دیپلم تا دکتری بوده‌اند.

۱۶۷ کد اولیه پیرامون مشاوران املاک، برگرفته از مصاحبه و مشاهدات پژوهشگر، در کدگذاری باز به دست آمده و پس از دو مرحله کدگذاری محوری، تعداد ۱۹ مقوله‌ی محوری به دست آمده که این مقوله‌ها در قالب ۵ طبقه براساس ماهیت مقوله‌ها، شامل شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، شرایط علی، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شده و در نهایت طبق کدگذاری گزینشی به پدیده‌ی هسته‌ای «مشاور املاک به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر» منتج شده است.

### مشاور املاک به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای متعددی بر پدیده‌ی هسته‌ای «بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر» اثرگذار بوده است. مهمترین شرط «تخصص‌زدایی از حرفه‌ی بنگاه‌داری» است که به دلیل صدور بی‌رویه‌ی پروانه‌ی کسب بنگاه‌داری و رعایت نکردن قانون به وجود آمده است در این رابطه مشارکت‌کننده‌ی (۱) اظهار می‌دارد:

«اتحادیه‌ی املاک به هر شخصی بدون در نظر گرفتن علم و دانش و تخصص (عدم اطلاعات حقوقی و فرهنگی و اجتماعی) مبادرت به ارائه‌ی پروانه کسب می‌کند و همچنین با توجه به زیاد بودن اعضا در این صنف، تخلف و کاستی‌هایی به جلد دیده می‌شود که دلیل آن صدور بی‌رویه‌ی پروانه‌ی کسب و عدم اجرای درست قوانین است.»

شرط زمینه‌ای دیگر «رونق‌یابی واسطه‌گری‌ها در حیات کلان‌شهری» است. بازار مسکن در کشور بر پایه و اساس دلالی بوده و وقتی بخواهید دلال را حذف کنی افزایش قیمت‌ها، واقعی می‌شود اما جریان بازار از بین می‌رود در حالی که گردش بازار بیش از تورم برای کنشگران بازار مسکن اهمیت دارد. از سوی دیگر مطمئن بودن سرمایه‌گذاری

در ملک و مسکن باعث شده سرمایه‌های جزئی مردم از سمت صنعت و تولید، به سوی واسطه‌گری سوق یابد. مشارکت‌کننده (۵) می‌گوید:

«در همه‌ی شغل‌ها در اقتصاد کشور، دلالتی رواج یافته است. در مسکن، سهام، طلا، بازار و ... عده‌ای به خاطر سواد پایین و ریسک کمتر به سمت بازار سهام نمی‌روند. وقتی بازار رشد دارد، همه به بازار ملک هجوم می‌آورند. حتی پزشک‌ها هم ساخت و ساز می‌کنند. اینها برای سود بالاتر و ریسک کمتر وارد بازار می‌شوند.»

جدول شماره‌ی (۱): مقوله‌های شرایط زمینه‌ای بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقتناع‌گر

| ماهیت مقوله    | مقوله‌های اصلی (محوری)        | مقوله‌های فرعی   | نمونه مفاهیم اولیه (باز)   |
|----------------|-------------------------------|--|--|
| شرایط زمینه‌ای | تخصص‌زدایی از حرفه بنگاه‌داری | صدور پروانه‌ی کسب مشاوران املاک بی‌توجه به دانش و تخصص | «صدور بی‌رویه پروانه‌ی کسب بنگاه‌داری عامل تنزل منزلت اجتماعی»، «عدم قانون‌مندی در صدور پروانه‌ی بنگاه‌داری» |
|                | رونق‌یابی واسطه‌گری‌ها        | فرهنگ دلالتی   | «انحطاط فرهنگ»، «رواج فرهنگ واسطه‌گری»، «سود بیشتر واسطه‌گری سوداگرانه نسبت به مشاغل دیگر»                   |
|                | در حیات کلان‌شهری             | اهمیت گردش مالی  | «اهمیت بیشتر گردش مالی نسبت به تورم نزد مردم»، «اهمیت بیشتر رونق بازار نزد مردم نسبت به تورم»                |

شرایط مداخله‌ای

شرایط مداخله‌ای تأثیرگذار بر مقوله‌ی هسته‌ای «بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقتناع‌گر» در پژوهش حاضر شامل سه مقوله‌ی محوری است. یکی از شرایط مداخله‌ای «فقدان نظارت کافی توسط متولیان» است به طوری که نظارت ضعیف اتحادیه بر اعضای صنف و از سوی دیگر دانش کم مشتریان بازار مسکن موجب می‌شود که برخی بنگاه‌دارها بتوانند از این وضعیت سوء استفاده نمایند. این‌گونه رفتارها توسط برخی بنگاه‌دارها بر منزلت



اجتماعی آنها نیز مؤثر است.

شرط مداخله‌ای دیگر «تجربه‌زیسته‌ی بنگاهدار» است. سوابق سالانه‌ی بنگاهدار در تعامل با مردم و حتی تجربه‌های انتقال یافته از پدران آنها‌یی که بنگاهدار بوده‌اند، در شکل‌گیری رفتار بنگاهدار تأثیر زیادی می‌گذارد. مشارکت‌کننده‌ی (۱) می‌گوید:

«دو چیز باعث می‌شود که شخصیت افراد شکل بگیرد یکی احتیاج است و دیگری غرور است که نمی‌خواهد دیگران او را دور بزنند و سرش کلاه بگذارند و این ویژگی باعث می‌شود آنچه که نیست، آن شود. خود مردم، بنگاهدار را به این وضعیت درآورده‌اند.»

«فقدان شفافیت در اطلاعات بازار مسکن» شرط مداخله‌ای دیگر است. عدم آمار واقعی از تقاضا و عرضه‌ی بازار منجر به این می‌شود که کنشگران بازار مسکن نتوانند پیش‌بینی مناسبی از آینده‌ی بازار داشته باشند و در این میان مشاوران املاک به عنوان کنشگرانی که منبع اطلاعات بازار هستند و با تردد و مراجعه مشتریان، وضعیت بازار را می‌توانند تشخیص دهند و بر کنشگران بازار تأثیرگذار هستند. مشارکت‌کننده‌ی (۷) ادعا می‌کند:

«الان وضعیت رکود بر بازار مسکن حاکم است. قبلاً چهار، پنج بازار رکود دیگر را تجربه کرده‌ام و همیشه دوران پیش رکود، رکود و پس رکود را درک نموده ولی الان به هیچ وجه حس نمی‌کنی بازار در چه مرحله‌ای است. قبلاً آینده بازار را پیش‌بینی می‌کردید ولی در وضعیت فعلی هیچ کس نمی‌تواند آینده‌ی بازار را پیش‌بینی کند.»

جدول شماره (۲) مقوله‌های شرایط مداخله‌ای بنگاهدار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر

| ماهیت مقوله     | مقوله‌های اصلی (محوری)        | مقوله‌های فرعی                       | نمونه مفاهیم اولیه (باز)   |
|-----------------|-------------------------------|--------------------------------------|--|
| شرایط مداخله‌ای | فقدان نظارت کافی توسط متولیان | عدم اجرای قانون در نظارت بر بنگاه‌ها | «اجرای صحیح و صریح قانون به مثابه‌ی حلال مشکلات موجود در بنگاهدار»، «عدم اخذ وثیقه از بنگاهدار زمینه‌ی تخلف» |
|                 | تجربه زیسته‌ی بنگاهدار        | مهیا شدن شرایط تخلف بنگاهدار         | «اعتماد بیش از حد زمینه‌ی تخلف بنگاهدار»، «نبود اطلاعات حقوقی در بین مردم عامل                               |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | مشکلات حوزه‌ی معامله‌ی مسکن»  |
|  | تأثیر سابقه‌ی رفتار مردم بر رفتار بنگاه‌دار | «مردم به عنوان عامل به وجود آورنده‌ی زمینه‌ی تخلف بنگاه‌دار»  |
|  | فقدان شفافیت در اطلاعات بازار مسکن          | «بنگاه املاک به مثابه‌ی جهت‌دهنده‌ی رفتارهای کنشگران بازار مسکن»، «اطمینان کمتر به رسانه‌های مکتوب و مجازی در معاملات خانه» |

## شرایط علی

در پژوهش حاضر شرایط علی مؤثر بر پدیده‌ی «بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر» به شرح زیر به دست آمد. مقوله‌ی محوری اول «فقدان سرمایه بی‌واسطه نزد بنگاه‌دار» است. مشاوران املاک دسترسی خوبی به اطلاعات بازار مسکن دارند و این به دلیل حضور همه‌جانبه و همه‌روزه‌ی آنها در این بازار است اما بنگاه‌داران مسکن عمدتاً فاقد سرمایه‌های کلان هستند و از سوی دیگر سرمایه‌ها در نزد کنشگران دیگر بازار مسکن به عنوان سرمایه‌گذاران واسطه‌ای (بخر بفروش) قرار دارد، به همین دلیل نوعی وابستگی بین مشاوران املاک و سرمایه‌گذاران وجود دارد، زیرا دیگر کنشگران برای آگاهی‌یابی از آخرین وضع بازار و تقاضا به مشاوران املاک نیاز دارند بنابراین مقوله‌ی محوری اول با مقوله‌ی محوری دوم با عنوان «وابستگی اطلاعاتی کنشگران بازار مسکن به بنگاه‌دار» رابطه دارد. مشارکت‌کننده‌ی (۱۳) می‌گوید:

«سازنده‌هایی که در یک منطقه‌ی مشخص فعالیت می‌کنند باید از ابتدای کار تا انتها با بنگاه‌داران محلی در تماس باشند زیرا برای فروش واحدهایشان نیاز به بنگاه‌دارها دارند. بنابراین یک پای فروش محصول سازنده‌ها و بنگاه‌دارها هستند مخصوصاً در بازار رکود؛ زیرا در رونق بازار، سازنده می‌تواند با برند خودش مشتری داشته باشد.»

با این اوصاف مقوله‌ی محوری سوم «جایگاه تثبیت شده‌ی قانونی» طرح می‌شود یعنی از لحاظ قانونی، جایگاه دلالی و واسطه‌ای بنگاه به عنوان شخص سوم در مبادله‌ی مسکن

پذیرفته شده است.

مشارکت‌کننده‌ی (۹) اظهار می‌کند:

«واسطه‌گری به عنوان یک شغل مرسوم در بخش‌های مختلف اقتصاد مثل لوازم خانه، خوددوری دست دوم و غیره وجود دارد اما هیچ یک از آنها یک شغل دائمی نیست غیر از مشاوران املاک که دارای صنف و قوانین و مقررات مخصوص خودش است.» با توجه به اینکه مسکن جزء سرمایه‌های حیاتی مردم است بنابراین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مشتریان برای مواجه نشدن با مشکلات قضایی، ناچارند که معامله‌ی خود را از طریق مشاوران املاک ثبت نمایند تا بدین طریق سرمایه‌ی خود را از دست ندهند. به همین دلیل است که مشارکت‌کننده‌ی (۱۶) می‌گوید:

«نرم‌افزارهای موبایل محوری چون دیوار، هر چند در زمینه‌ی خودرو و دیگر کالاها تأثیر بیشتری داشته‌اند اما بازار مسکن را کمتر درگیر کرده است، چون خرید و فروش خانه با مبالغی بالاتر از قیمت‌های خودرو و دیگر کالاها صورت می‌گیرد و حتی اگر دو طرف در نرم افزار دیوار با همدیگر توافق کنند، ناچارند برای نوشتن قولنامه به بنگاه مراجعه کنند.»

مقوله‌ی محوری چهارم «دلال مسلکی» مشاوران املاک است زیرا از طرفی بنگاه‌دارها، امین حریم خصوصی مردم هستند و هیچ صنف دیگری این حق را ندارد که وارد حریم مردم شود و از طرف دیگر خصیصه‌هایی مانند صداقت و درستی، روابط عمومی بالا و توانایی ارتباط‌گیری صحیح از بزرگترین سرمایه‌های این کنشگران است. مشارکت‌کننده‌ی (۱۰) می‌گوید:

«مشاوره‌ی املاک یک شغل تخصصی است و نیاز به شناخت روحیه و نیاز مشتری و هنر متقاعدسازی دارد و صرف ارائه‌ی فهرستی از خانه‌های فروش و یا اجاره‌ای نمی‌تواند موجب شود که فرد به صورت دائمی بنگاه‌دار بماند. همانطور که از نام این حرفه مشخص است باید به مشتریان مشاوره‌ی خوب داد تا بتوان درآمد لازم را به دست آورد.»

جدول شماره‌ی (۳): مقوله‌های شرایط علی بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر

| ماهیت مقوله | مقوله‌های اصلی<br>(محوری)                                    | مقوله‌های<br>فرعی                             | نمونه مفاهیم اولیه (باز)  |   |
|-------------|--|---|---|---|
| شرایط علی   | فقدان سرمایه‌ی<br>اقتصادی<br>بلاواسطه نزد<br>بنگاه‌دار       |   | «وابستگی بنگاه‌دار به سرمایه‌ی اقتصادی بخربفروش»، «جلب اعتماد مشتری به مثابه‌ی عامل تأمین سرمایه‌ی مالی بنگاه‌دار»                                  |   |
|             | وابستگی<br>اطلاعاتی<br>کنشگران بازار<br>مسکن به<br>بنگاه‌دار | آگاهی یابی از<br>وضعیت بازار                  | «بنگاه‌دار به مثابه‌ی عامل دارنده‌ی اطلاعات بازار مسکن»، «آگاهی یابی سریع مشاور املاک از شروع رونق و رکود»، «بنگاه‌دار به مثابه‌ی خبره‌ی ارزش مسکن» |   |
|             |  | نیازمندی<br>اطلاعاتی<br>کنشگران               | «بنگاه‌دار به مثابه‌ی پل ارتباطی بخر بفروش و بازار»، «دریافت اطلاعات بازار توسط نخبگان مسکن از مشاوران املاک»، «نیاز بخر بفروش به مشاور املاک»      |   |
|             | جایگاه تثبیت<br>شده قانونی                                   |   | «مشاور املاک به مثابه‌ی یک واسطه‌گر دائمی»، «مشاوره‌ی املاک به مثابه‌ی یک شغل تخصصی»، «ناگزیری طرفین معامله برای مراجعه به بنگاه»                   |   |
|             | دلال مسلکی   |   | فن بیان   | «خوش بیانی»، «تسلط به زبان عامه»  |
|             |  |   | اقناع‌گری   | «ارائه‌ی نظر کارشناسی دلسوزانه‌ی بنگاه‌دار برای جلب اعتماد مشتری»، «لزوم تغییر ذهنیت طرف مقابل توسط بنگاه‌دار»، «قدرت تأثیرگذاری بنگاه‌دار بر طرفین معامله» |
|             |  | دانش و تجربه<br>ناظر بر فعالیت<br>مشاور املاک | «تجربه‌ی بنگاه‌دار عامل تشخیص نوع ساخت مسکن»، «ارائه‌ی خانه‌هایی متناسب با ذائقه و سلیقه‌ی مشتری»، «تشخیص نیازمندی مشتری عامل موفقیت بنگاهداری»     |   |

|  |  |           |   |
|--|--|-----------|---|
|  |  | مردم‌داری | «اخلاق خوش عامل موفقیت مشاوران املاک»،<br>«توانایی ارتباط مؤثر بنگاه‌دار با طرفین معامله»،<br>«قابلیت جذب طرفین معامله به عنوان<br>خصیصه‌ی بنگاه‌دار» |
|--|--|-----------|---|

#### راهبردها

راهبردهای «بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر» متعدد است که یکی از آنها «اشباع اطلاعاتی» است. در این راهبرد مشتری را آماج انبوهی از اطلاعات قرار می‌دهند که بدین طریق بتوانند با تأثیرگذاری بر مشتری و جذب وی، معامله در بنگاه آنها انجام شود. مشارکت‌کننده‌ی (۱۷) نیز اذعان دارد:

«شبکه‌ی املاک اولین قشری هستند که از طریق تعداد مراجعان متوجه رونق و رکود می‌شوند. املاکی‌ها در روندهای صعودی جو روانی ایجاد می‌کنند. البته بنگاه‌داران در زمان رکود یا ثبات ملک نقش خاصی ندارند و صرفاً به شغل مشاوره و عقد قرارداد بین خریدار و فروشنده می‌پردازند»

راهبرد دیگر «انتقال نقش» است یعنی در شرایط مختلف بازار ممکن است به عنوان کنشگران دیگر همچون مصرف‌کننده، سرمایه‌گذار و سازنده به ایفای نقش پردازد و هدف آنها از این کار افزایش سودبری و عدم قانع بودن به حق کمیسیون است. مشارکت‌کننده‌ی (۱) تأکید می‌کند که:

«بنگاه‌دار موفق کسی است که فقط به حق کمیسیون‌گیری بسنده نمی‌کند بلکه از راه سرمایه‌گذاری می‌تواند درآمد بیشتری کسب نماید»

راهبرد دیگر «جانبداری منفعت‌طلبانه» است؛ راهبردی که در قلاب‌گیری مشتری‌های پول لازم توسط سرمایه‌گذار (بخربفروش) با مشارکت مشاوران املاک به خوبی در بازار اجرا می‌شود. به دلیل اینکه بخربفروش‌ها می‌توانند به بنگاه‌داران منفعت بیشتری برسانند و از آنها جانبداری می‌نمایند. از یک طرف بخربفروش‌ها مشتری دائمی بنگاه‌دار هستند و از سوی دیگر بنگاه‌دارها سرمایه‌دارند بنابراین از بخربفروش‌ها حمایت بیشتری می‌کنند. مشارکت‌کننده‌ی (۱۸) می‌گوید:

«اگر بخربفروش‌ها ملکی را خوب بخرند به صورت توافقی کمیسیون خوبی می‌دهند. بنگاه‌دارها با بخربفروش‌های مختلفی ارتباط دارند و وقتی ملک شکاری را پیدا می‌کنند اول به بخربفروش‌ها زنگ می‌زنند چون آنها حق کمیسیون بیشتری می‌دهند.» راهبرد دیگر بنگاه‌دارها «پنهان‌کاری هدفمند» است که از ارائه‌ی اطلاعات واقعی ملک به مشتری سرباز می‌زنند و حتی وضعیت اقتصادی و اجتماعی خود را نیز مخفی می‌نمایند. مشارکت‌کننده‌ی (۱۳) می‌گوید:

«یکی از روش‌های بنگاه‌دار این است که توی سر مال می‌زند تا بتواند فروشنده را مجاب به فروش پایین‌تر نماید و در نهایت معامله جوش بخورد.»

و در نهایت راهبرد نهایی «به‌کارگیری روش‌های خلاقانه» برای افزایش مشتری و درآمدزایی بیشتر است. مشارکت‌کننده‌ی (۹) اظهار داشت:

«برخی بنگاه‌دارها فقط منتظر مشتری می‌شوند اما عده‌ای دیگر همیشه قرارداد می‌بنند زیرا تبلیغات می‌کنند و از همه‌ی ابزارها از جمله سایت‌های دیوار و شیپور، روزنامه و ... استفاده می‌کنند. با همکاران خود ارتباط می‌گیرند و مشتری‌ها را به هم معرفی می‌کنند.»

جدول شماره‌ی (۴) راهبردهای بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر

| ماهیت مقوله | مقوله‌های اصلی (محوری) | مقوله‌های فرعی                          | نمونه مفاهیم اولیه (باز)  |
|-------------|------------------------|---|---|
| راهبردها    | راهبرد اشباع اطلاعاتی  | عرضه نیت‌مند                            | «شبکه‌ی املاک به مثابه‌ی اطلاع‌رسان وضعیت بازار»، «تأثیر رانت اطلاعاتی بر بازار مسکن» |
|             |                        | اطلاعات بازار                           | «تأثیر بنگاه‌دار بر جلب رضایت طرفین معامله»، «جلوه‌گری بنگاه‌دار برای تضمین سودبری»   |
|             | راهبرد انتقال نقش      | اکتفا نکردن بنگاه‌دار به شغل بنگاه‌داری | «انتقال نقش از بنگاه‌داری به ساخت مسکن»، «اکتفا نکردن بنگاه‌دار موفق به درصد کمیسیون» |
|             |                        | انعطاف‌پذیری بر                         | «تلاش مضاعف بنگاه‌دار برای جوش دادن»  |

|                                    |                              |                            |   |
|------------------------------------|------------------------------|----------------------------|---|
|                                    |                              | پایه‌ی شرایط بازار         | معامله در رکود»، « نگاه بنگاه‌دار به خریدار و فروشنده»  |
| راهبرد<br>جانبداری<br>منفعت‌طلبانه | منفعت‌رسانی<br>متقابل        | منفعت‌رسانی                | «منفعت‌رسانی متقابل بنگاه‌دار و بخریفروش»، «وابستگی متقابل بخریفروش و مشاور املاک»            |
|                                    |                              | حمایت از مشتری<br>دائمی    | «بخر بفروش به مثابه مشتری دائمی مشاور املاک»، «تمایل بنگاه‌دار به معامله‌ی پرمفعت‌تر در رونق» |
| راهبرد<br>پنهان‌کاری<br>هدفمند     | عدم صداقت<br>بنگاه‌دار       | عدم صداقت                  | «اجبار بنگاه‌دار در دریافت حق خود با دروغ»، «ناگزیری بنگاه‌دار برای عدم صداقت درکار»          |
|                                    |                              | مخفی‌کردن<br>وضعیت اقتصادی | «فرار مالیاتی مشاوران املاک»، «پنهان‌کاری هدفمند بنگاه‌دار»                                   |
| بکارگیری<br>روش‌های<br>خلاقانه     | بهره‌گیری از<br>روش‌های نوین |                            | «ارتباط‌گیری با بنگاه‌های دیگر»، «استفاده از ابزارهای نوین»                                   |

#### پیامدها

شرایط مختلف حادث بر پدیده‌ی «بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقناع‌گر» و راهبردهای آن، منتج به دو پیامد «بازاندیشی معطوف به منفعت» و «تأثیرگذاری اغواگرانه بر بازار مسکن» می‌شود. پیامد «بازاندیشی معطوف به منفعت» جنبه‌ی خودانعکاسی راهبردهای مشاوران املاک است. «تخصص‌زدایی از حرفه‌ی بنگاه‌داری»، «فقدان نظارت کافی توسط متولیان»، «فقدان شفافیت در اطلاعات بازار مسکن»، راهبرد «اشباع اطلاعاتی»، «راهبرد جانبداری منفعت‌طلبانه» و راهبرد «پنهان‌کاری هدفمند» سبب ایجاد چالش منزلتی در این شغل شده‌است. به گفته‌ی اکثر مصاحبه‌شوندگان، باوجود اینکه تعداد اندکی از این صنف، مشابه‌ی مشاغل دیگر، متخلف هستند اما مشاوران املاک از منزلت اجتماعی بالایی در کشور برخوردار نیستند. مشارکت‌کننده‌ی (۹) می‌گوید:

«اخلاق در بنگاه‌داری مهم است بیشتر مشتری‌ها به بنگاه‌دار اعتماد ندارند. ۹۹ درصد مردم می‌گویند بنگاه‌دارها دزد و کلاهبردار هستند چون خیلی از همکاران ما با مردم

بد تا کرده‌اند».

ضمن اینکه «رونق‌یابی واسطه‌گری‌ها در حیات کلان‌شهری»، «فقدان سرمایه نزد بنگاه‌دار»، راهبرد «انتقال نقش»، راهبرد «انعطاف‌پذیری بر پایه‌ی شرایط بازار» موجب تضمین سودبری مشاوران املاک شده است. مشارکت‌کننده‌ی (۱۷) ادعا می‌کند:

«سازنده‌ها سود کمی از ساخت مسکن کسب می‌کنند و سود بیشتر را خریداران و بنگاه‌داران به دست می‌آورند. چون سازنده‌ها می‌خواهند به شخصیت اقتصادی و برند تبدیل شوند پس در طول سالیان متمادی به ساختن ادامه می‌دهند».

پیامد دیگر تبعاتی است که مشاوران املاک در بازار مسکن می‌گذارند زیرا به دلیل «وابستگی اطلاعاتی کنشگران بازار مسکن به بنگاه‌دار»، «جایگاه تثبیت شده‌ی قانونی» و راهبردهای مختلف اتخاذ شده‌ی توسط آنها، به سرعت بر روندهای نزولی و صعودی از طریق ارائه‌ی اطلاعات به کنش‌گران، به وجود آوردن مشتری صوری یا ایجاد جوّ روانی می‌افزایند. مشارکت‌کننده‌ی (۱۶) می‌گوید:

« زمانی که بی‌ثباتی باشد بنگاه‌دار در روند نزولی و یا صعودی ملک، سرعت را افزایش می‌دهد و نقش بسیار زیادی در تغییر رفتار فروشنده و خریدار دارد».

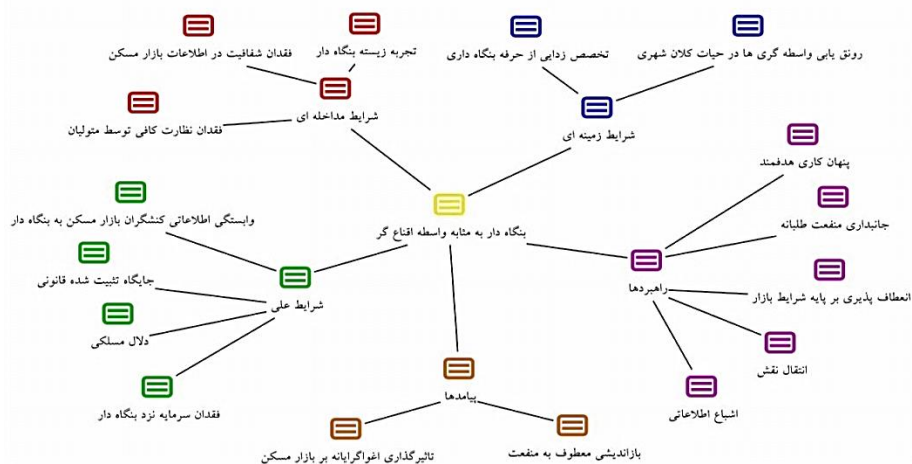
جدول شماره‌ی (۵) پیامد راهبردهای بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه‌ی اقتناع‌گر

| ماهیت مقوله | مقوله‌های اصلی (محوری)                | مقوله‌های فرعی                    | نمونه مفاهیم اولیه (باز)  |
|-------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---|
| پیامدها     | بازاندیشی معطوف به منفعت              | تضمین سودبری                      | «تضمین سودبری بنگاه‌دار در رونق بازار»، «سودبری بیشتر خریدار و مشاور املاک در معامله با سازنده‌ی مشارکتی»     |
|             |                                       | چالش منزلتی                       | «تعارض منزلتی در بین بنگاه‌داران»، «مشاوره‌ی املاک به عنوان دلال»، «منزلت اجتماعی پایین بنگاه‌داران در جامعه» |
|             | تأثیر‌گذاری اغواگرایانه بر بازار مسکن | تسریع‌کننده روندهای بی‌ثبات بازار | «بنگاه املاک به مثابه‌ی کاتالیزور توسعه‌ی حباب قیمتی»، «تأثیر زیاد مشاور املاک در زمان بی‌ثباتی»              |



## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازار مسکن از لحاظ تحلیلی بیانگر نقطه‌ای است که در آن سازمان اجتماعی و ساختار فضایی شهر با هم تلاقی می‌یابند (سوندرز، ۱۳۹۲: ۱۹۹) به این دلیل این پژوهش به واکاوی ادراک عوامل بازار مسکن از شرایط تأثیرگذار بر کنش و راهبردهای مشاوران املاک و پیامدهای این رفتارها پرداخته است. در این پژوهش مقوله «بنگاهدار به مثابه واسطه‌ی اقناع‌گر» به عنوان «مقوله‌ی هسته‌ای» برگزیده شد زیرا دیگر مقوله‌ها زیر مجموعه‌ی این مقوله بوده و مرتبط با آن می‌باشند. دلایل دیگری نیز موجب شد که این مقوله‌ی هسته‌ای گزینش شود از جمله اینکه شغل بنگاهداری جزء مشاغل دلالتی است که به‌طور قانونی پذیرفته شده و دارای اتحادیه و صنف است. به عبارت دیگر واسطه‌ای است که دارای «جایگاه تثبیت شده‌ی قانونی» است. ضمن اینکه بنگاهدار فاقد سرمایه‌ی اقتصادی بوده و سرمایه‌ی اصلی وی نامرئی و غیراقتصادی است یعنی توانایی اقناع‌گری و متقاعدسازی سرمایه‌ی اصلی مشاور املاک است. البته این سرمایه وابسته به تجربه، دانش و میزان آگاهی از بازار مسکن است. راهبردهای مختلف بنگاهداری نیز متکی بر این خصیصه‌ی اقناع‌گری و ترغیب طرفین معامله برای انعقاد قرارداد است. شکل (۱) ارتباط بین مقوله‌های مختلف با مقوله‌ی هسته‌ای را نشان می‌دهد.



تصویر شماری (۱): روابط بین مقوله‌های هسته‌ای و محوری تحقیق

در واقع کارگزار املاک و مستغلات، بین خریدار و فروشنده واسطه است که از طریق کنترل و توزیع اطلاعات فعالیت می‌نماید، فرایند کار سنتی یک مشاور املاک و تداوم فعالیت آن متکی بر نفوذ و تأثیرگذاری او است (سایر و کروستن، ۱۹۹۹: ۳). نتایج این پژوهش نیز نشان داد که «عدم شفافیت در بازار املاک» و از سوی دیگر دانش و «تجربه‌ی زیسته بنگاه‌دار» در این بازار به عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در رفتار یک مشاور املاک است. کزنت<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) نیز به این نتیجه رسیده است که با کنترل متغیرهای تجربه‌ی کاری، مطلوبیت اجتماعی، توانایی ذهنی عام، وجدان و برتری؛ متغیر شخصیت بیش‌فعالی با عملکرد کاری بنگاه‌دار رابطه دارد البته تجربه نیز همبستگی بالایی با عملکرد کاری بنگاه‌دار داشته است (کزنت، ۱۹۹۵: ۵۳۶-۵۳۵).

معامله‌ی املاک و مستغلات به مثابه‌ی یک فعالیت اقتصادی (یک تراکنش خریدار-فروشنده) است که در درون ساختارهای اجتماعی قرار گرفته و این ساختارهای اجتماعی را تعریف می‌کند که کارگزار، خریدار و فروشنده (و دیگر عامل‌ها) چگونه رفتار کنند و مبادله‌های مختلف در مورد یک دارایی مسکونی چگونه صورت گیرد (سایر و کروستن، ۱۹۹۹: ۱۴) بنابراین طبق نتایج، «جایگاه تثبیت شده‌ی» مشاوران املاک، «فقدان سرمایه‌ی» مالی در بین بنگاه‌داران و توانایی اقناع‌سازی به عنوان سرمایه‌ی اصلی آنها، تأثیر علی بر رفتارشان دارد. براین اساس می‌توان مدعی شد ماهیت سرمایه و دارایی اصلی بنگاه‌دار نه از نوع اقتصادی که از سنخ اجتماعی سرمایه است.

با توجه به شرایط مختلف مؤثر بر بنگاه‌دار به مثابه‌ی واسطه اقناع‌گر، مشاوران املاک راهبردهای مختلفی در بازار مسکن اخذ می‌نمایند. مانوسلیس و سامپسون (۲۰۰۳) نیز به این نتیجه رسیده است که واسطه‌گران، دلال‌های اصلی هستند که نقش‌های متفاوتی بر مبنای مکانیزم‌های بازار بازی می‌کنند؛ آن‌ها می‌توانند تسهیل‌گران ساده در تعامل بین عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (تسهیل‌گران مستقیم) باشند یا قادرند نقش عالی در سازوکار بازار ایفا کنند (حراج کردن یا واسطه‌گری جانبدارانه) (مانوسلیس و سامپسون،

(۲۰۰۳: ۲).

نکته‌ی قابل تأمل دیگر این است که بازار مسکن دارای ویژگی ناکارآمدی اطلاعاتی<sup>۱</sup> است یعنی بازار مستغلات از نظر اطلاعاتی مملو از عدم تقارن‌ها و نواقص است. بخشی از این عدم شفافیت و کاستی‌های اطلاعاتی به نبود یک بازار عمومی حاوی اطلاعات مربوط به قیمت‌ها و مبادلات (مشابه بازار بورس) باز می‌گردد. فقدان یک بازار عمومی حاوی اطلاعات روزآمد، سیال، قابل اطمینان، در دسترس و وسیع پیرامون مبادلات و مشخصاً قیمت‌ها، منجر به هزینه‌های بالای جمع‌آوری اطلاعات به منظور تصمیم‌گیری و زمینه‌ساز عدم تقارن اطلاعاتی بین عاملان فعال در بازار است (موسوی و درودیان، ۱۳۹۴: ۱۰۶) بنابراین مشاوران املاک از راهبرد «اشباع اطلاعاتی» برای تأثیر بر بازار و دریافت منفعت بیشتر بهره می‌برند.

براساس نتایج پژوهش حاضر، یکی از استراتژی‌های مشاوران املاک، راهبرد «انتقال نقش» است؛ آنها در کنار انجام نقش قانونی خود به عنوان یک واسطه بین خریدار و فروشنده، به منظور کسب منافع بیشتر خود، به عنوان یک طرف معامله نیز ایفای نقش می‌کنند. لویت و سیورسن (۲۰۰۸) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده و بیان می‌کند؛ کارگزاران خانه‌هایی که در تملک خود بنگاه‌دار است را با قیمت بالاتر و سریع‌تر می‌فروشند با وجود این که تفاوت معناداری بین این خانه‌ها و مسکن مشتریان وجود ندارد (لویت و سیورسن، ۲۰۰۸: ۶۰۱). طبق دیدگاه گیدنز در زمینه‌ی عاملیت اجتماعی و بازاندیشی اجتماعی به عنوان ظرفیت عامل‌ها برای تشخیص، استنتاج و استدلال درباره‌ی ویژگی‌های محیط اجتماعی و استفاده از این تفسیرها برای مفهوم‌سازی رفتار خود (اسکاتزونی، ۱۳۹۲: ۱۰۳) می‌توان استدلال کرد که راهبرد «انتقال نقش» در نتیجه‌ی بازاندیشی مشاوران املاک از موقعیت شغلی خودشان بر پایه‌ی ادراکی که از کنش‌های عاملان حاضر در بازار به دست می‌آورند، شکل می‌گیرد.

راهبرد «جانبداری منفعت طلبانه» در حمایت از یکی از طرفین معامله نتیجه‌ی دیگر

پژوهش است. اندرسون و همکاران (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که مدت قرارداد و قیمت مالک خانه بر انگیزه و تلاش کارگزار مسکن تأثیر دارد. به طوری که طولانی بودن مدت قرارداد مسئولیت اخلاقی کارگزار را با خطر مواجه می‌نماید و موجب می‌شود کارگزار تلاش کمتری در طول مدت قرارداد انجام دهد. این راهبرد می‌تواند در جانبداری از بخر بفروش به مثابه‌ی مشتری همیشگی بنگاه‌دار و یا همچنین ملک خود بنگاه‌داران نیز دنبال شود به طوری که لویت و سیورمن (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیده‌اند که کارگزاران، خانه‌های خودشان را با قیمت ۳/۷ درصد بیشتر از خانه‌های مشتریان می‌فروشند. کارگزاران از فروش خانه‌های مشتری طرفه می‌روند تا به نتایج مورد نظر خود یعنی فروش خانه‌های خود برسند.

طبق نظریه‌ی مبادله‌ی بلا «هرچه افراد پاداش‌های بیشتری را با یکدیگر مبادله کنند، احتمال بیشتری دارد که بایستگی‌های داد و ستدی به وجود آید و مبادله‌های بعدی میان افراد را هدایت کند» (ترنر، ۱۳۹۳: ۵۹۲). طبق نظریه‌ی بورديو نیز «منفعت» آن چیزی است که کنشگر را برای شرکت در میدان هدایت می‌کند (سوندبرگ، ۱۳۹۱: ۶۹-۶۸) بنابراین تعامل‌های مستمر مشاوران املاک و سرمایه‌گذاران واسطه‌ای و منفعت‌رسانی این دو کنشگر در بازار مسکن موجب تداوم جانبداری آنها از همدیگر می‌شود.

راهبرد دیگر، راهبرد «پنهان کاری هدفمند» است که بستگی به نبود تقارن اطلاعات بازار دارد. عدم تقارن اطلاعات بیان می‌کند که یک فرد متخصص آگاهی بیشتری از یک مشتری دارد که این پدیده بر اطلاعات نامتقارن در بازار املاک و مستغلات بسیار صدق می‌کند بنابراین عدم تقارن منافع و اطلاعات نامتقارن موجب تأثیرگذاری کارگزار مسکن می‌شود به نحوی که به طور ناخواسته فروشنده مسکن قصد ندارد خانه‌اش را با قیمت پایین بفروشد و مشاور املاک از این موضوع اطلاع دارد اما این کارگزار تمایل دارد فروشنده را متقاعد کند که قیمت پایینی عرضه کند زیرا منفعت بیشتر کارگزار در انجام معامله در مدت زمان کمتری است (سالزمن و زوینکلس، ۲۰۱۳: ۱۹).

و در نهایت آخرین راهبرد منتج شده از یافته‌ی تحقیق «به کارگیری روش‌های خلاقانه»

توسط بنگاه‌دار است. اشنایدر (۲۰۱۶) نیز به این نتیجه رسیده که بین اظهار احساسات (خشم و ناامیدی) از سوی مشتری و دریافت امتیاز و در تنگنا قرار گرفتن ارتباط وجود دارد و بهره‌برداری از آن توسط مشاور املاک بستگی به سبک چانه‌زنی کارگزار و روابط مشتری‌ها دارد. بنابراین برخی کارگزاران احساسات مشتری‌هایشان را مدیریت می‌کنند تا بر روند مذاکره و خروجی مبادله تأثیرگذار باشند (اشنایدر، ۲۰۱۶: ۲۱). همچنین سایر و کروستن (۱۹۹۹) به این نتیجه رسیده‌اند که بهره‌گیری کارگزاران بازار مسکن از ابزارهای نوین ارتباطی بر ابعاد سه‌گانه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی شامل ساختاری، ارتباطی و شناختی تأثیرگذار است (سایر و کروستن، ۱۹۹۹: ۱۴).

با اخذ راهبردهای مختلف از سوی مشاوران املاک در نهایت دو پیامد رخ می‌دهد از سویی «چالش منزلتی» و «تضمین سودبری» به عنوان زیرمقوله‌ی «بازاندیشی معطوف به منفعت» برای بنگاه‌دار رخ می‌دهد اما همانطور که نظریه‌ی قدرت گره‌های ضعیف بیان می‌نماید که بیشتر اطلاعات تازه در بین افراد، از طریق گره‌های ضعیف جریان می‌یابد (گرانووتر، ۲۰۰۵: ۳۴) بنابراین با وجود ارتباط قوی در بین مشاوران املاک و سوداگران بازار مسکن (بخریفروش‌ها) اما اطلاعات بازار از طریق مشتری‌های زودگذر (مصرف-کننده‌ها) در کل ساختار اجتماعی جریان می‌یابد.

از سوی دیگر تأثیرگذاری اغواگرایی‌انه‌ی مشاوران املاک بر بازار مسکن پیامد دیگری است که سبب تسریع روندهای بی‌ثبات بازار می‌شود. نوسان‌های قیمت مسکن و به‌ویژه افزایش‌های سریع آن نیز به تبع فرآیند مذکور، هدف تضمین دسترسی آحاد مردم به مسکن را با چالش مواجه می‌کند (خلیلی‌عراقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۴) و به واسطه‌ی دامن‌زدن به روند جدایی‌گزینی درآمدی فضایی در شهر، در رفاه اجتماعی نتایج منفی خواهد گذاشت (پانگالو، ۲۰۱۶: ) که تخصیص نابرابر مسکن، ایجاد حاشیه‌نشینی، بی-خانمانی، افزایش بی‌کاری، بی‌ثباتی درآمدی و غیره از مظاهر آن است.

## منابع

- آرشین، مهسا؛ سرور، رحیم. (۱۳۹۶). "ارزیابی سیاست‌های اجرایی دولت در تأمین مسکن گروه‌های کم‌درآمد شهری؛ مطالعه‌ی موردی: مشهد". مطالعات مدیریت شهری، سال ۹، شماره ۳۰.
- اسکاتزونی، فلامینو. (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی عامل‌محور محاسباتی: کاربرد شبیه‌سازی در جامعه‌شناسی*. ترجمه‌ی احمدرضا اصغرپور ماسوله، تهران: نشر سنبله.
- اسلیتر، دن و تونکیس، فرن. (۱۳۸۶). *جامعه‌ی بازار، بازار و نظریه‌ی اجتماعی مدرن*. ترجمه‌ی حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- افراسیابی، حسین و خرم‌پور، یاسین. (۱۳۹۴). "مطالعه‌ی بازاندیشی اجتماعی در میان جوانان شهر یزد". *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و ششم، شماره‌ی پیاپی ۵۹، شماره‌ی سوم.
- افروغ، عماد. (۱۳۹۴). *فضا و جامعه؛ فضای شهری و نابرابری اجتماعی*، تهران: نشر علم، چاپ اول.
- بهرامی، جاوید و مروت، حبیب. (۱۳۹۲). "مدلسازی رونق و رکود بازار مسکن تهران با در نظرگرفتن پویایی‌های اجتماعی". *فصلنامه‌ی پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، سال بیست و یکم، شماره‌ی ۶۶، تابستان ۱۳۹۲.
- بوردیو، پی‌یر. (۱۳۹۰). *نظریه‌ی کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه‌ی مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- ترنر، جان‌تان‌اچ. (۱۳۹۳). *نظریه‌های نوین جامعه‌شناختی*. ترجمه‌ی علی اصغر مقدس و مریم سروش، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- جلائی‌پور، حمیدرضا و محمدی، جمال. (۱۳۹۴). *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*. تهران: نشر نی.
- خاکپور، برات‌علی و صمدی، رضا. (۱۳۹۳). "تحلیل و ارزیابی عوامل مؤثر بر قیمت زمین و مسکن در منطقه سه شهر مشهد". *جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای*، شماره‌ی ۱۳، زمستان ۱۳۹۳.
- خدادادکاشی، فرهاد؛ رزبان، نرگس. (۱۳۹۳). "نقش سفته‌بازی بر تغییرات قیمت مسکن در ایران (۱۳۸۷-۱۳۷۰)". *فصلنامه‌ی پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی* سال بیست و دوم، شماره‌ی ۷۱، پاییز ۱۳۹۳.

- خلیلی عراقی، منصور؛ مهرآرا، محسن؛ عظیمی، سیدرضا. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر قیمت مسکن در ایران با استفاده از داده‌های ترکیبی". فصلنامه‌ی پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی سال بیستم، شماره‌ی ۶۳، پاییز ۱۳۹۱.
- خوش‌قامت‌احمدی، مرجان. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر حباب قیمت مسکن شهر تهران بر بازدهی بخش مسکن". فصلنامه‌ی علمی و کاربردی بانک مسکن، سال اول، شماره‌ی دوم، زمستان ۱۳۹۰.
- دهمرده، نظر و خاکی، رضا. (۱۳۹۳). "مدلسازی تغییرپذیری قیمت مسکن در ایران و پیش‌بینی رشد قیمت‌ها: کاربردی از الگوهای خانواده ARCH". تحقیقات اقتصادی، دوره‌ی ۴۹، شماره‌ی ۴، زمستان ۱۳۹۳.
- رهنما، محمد رحیم و قلی‌زاده سرابی، شهرزاد. (۱۳۹۱). "نقش عوارض شهرداری بر قیمت مسکن در شهر مشهد". فصلنامه‌ی مطالعات شهری، شماره‌ی سوم، تابستان ۱۳۹۱.
- رهنما، محمد رحیم؛ اسدی، امیر و روستا، مجتبی. (۱۳۹۳). "برآورد قیمت مسکن در شهر مقدس مشهد با استفاده از مدل کاپلان مایر (منحنی احتمال بقاء)". فصلنامه‌ی اقتصاد و مدیریت شهری، شماره‌ی هشتم.
- سوندرز، پیتر. (۱۳۹۲). نظریه‌ی اجتماعی و مسأله‌ی شهری، ترجمه‌ی محمود شارع پور، تهران: انتشارات تیسرا.
- سوئدبرگ، ریچارد. (۱۳۹۱). **منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی، مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی**. ترجمه‌ی علی اصغر سعیدی، تهران: نشر لوح فکر.
- سیدنورانی، سیدمحمدرضا. (۱۳۹۳). بررسی سفته‌بازی و حباب قیمت مسکن در مناطق شهری ایران. **فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی اقتصادی**، سال چهاردهم، شماره‌ی ۵۵، بهار ۱۳۹۳.
- علوی، علی؛ آقایی، مسلم و حیدری، تقی. (۱۳۹۱). تحلیل عوامل اصلی افزایش بی‌رویه‌ی قیمت مسکن در کلان‌شهر تهران. **نشریه‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی (دانشکده‌ی جغرافیا)**، سال ۱۶، شماره‌ی ۴۲، زمستان ۱۳۹۱.
- فلیک، اووه. (۱۳۹۱). **درآمدی بر تحقیق کیفی**. ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- قادری، جعفر؛ ایزدی، بهنام. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی بر قیمت مسکن در ایران (۱۳۹۱-۱۳۵۰)". اقتصاد شهری، سال اول، شماره‌ی ۱.
- قاسمی، محمدرضا، اربابیان، شیرین؛ جعفری، الناز. (۱۳۹۲). "اندازه‌گیری حباب قیمت مسکن در

- ایران و تأثیر سیاست‌های پولی بر آن". پژوهش‌های پولی بانکی، سال ششم، شماره‌ی ۱۸، زمستان ۱۳۹۲.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات؛ ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای، ترجمه‌ی احد علیقلیان، افشین خاکباز، جلد اول، تهران: نشر طرح نو.
- کرسول، جان و پلانو کلارک، ویکی. (۱۳۹۰). روش‌های پژوهش ترکیبی. ترجمه‌ی علیرضا کیامنش و جاوید سرابی، تهران: نشر آئیژ.
- کرسول، جان. (۱۳۹۴). پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه‌ی داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه‌ی موردی). ترجمه‌ی حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، انتشارات صفار.
- محمدی ده چشمه؛ مصطفی. (۱۳۹۱). "نگرشی بر ناگفته‌های مکتب شیکاگو در مطالعات شهری"، سپهر، دوره‌ی ۲۱، شماره‌ی پیاپی ۸۴-۱، زمستان ۱۳۹۱.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۶). گزیده‌ی نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵.
- موسوی، میرحسین و درودیان، حسین. (۱۳۹۴). "تحلیل عوامل مؤثر بر قیمت مسکن در شهر تهران". فصلنامه‌ی مدلسازی اقتصادی، سال نهم، شماره‌ی ۳، پیاپی ۳۱، پاییز ۱۳۹۴.
- Anderson, Randy; Brastow, Ray; Turnbull, Geoffrey K. & Waller, Bennie. (2012). " Seller Over-Pricing and Listing Contract Length: The Effects of Endogenous Listing Contracts on Housing Markets". Working paper Dr. P. Phillips School of Real Estate.
- Axtell Rob, Farmer Doayne, Geanakoplos John, Howitt Peter, Carrella Ernesto, Conlee Ben, Goldstein Jon & et al. (2014). "An Agent-Based Model of the Housing Market Bubble in Metropolitan Washington, D.C.". Deutsche Bundesbank's Spring Conference on "Housing markets and the macroeconomy: Challenges for monetary policy and financial stability", 5 – 6 June 2014.
- Boero, Riccardo and Squazzoni, Flaminio. (2005). "Does Empirical Embeddedness Matter? Methodological Issues on Agent-Based Models for Analytical Social Science". Journal of Artificial Societies and Social Simulation vol. 8, no. 4.
- Burnside ,Craig ,Eichenbaum ,Martin & Rebelo, Sergio. (2011). "Understanding booms and busts in housing markets". working paper, national bureau of economic research.
- Christie, Hazel; Smith, Susan J. and Munro, Moira.(2008). " The emotional economy of housing". Environment and Planning A 2008, volume 40, pages



2296 – 2312.

- Crant, J. Michael. (1995). "The Proactive Personality Scale and Objective Job Performance Among Real Estate Agents". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 80, No. 4, 532-537.
- Dilaver, Ozge. (2015). "From Participants to Agents: Grounded Simulation as a Mixed-Method Research Design", *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 18 (1) 15.
- fararo thomas j. (2011). "Generative process model building". 5th chapter of "Analytical Sociology and Social Mechanisms ", Edited by Pierre Demeulenaere. Cambridge University Press.
- Ge Jiaqi (2013). "Who Creates Housing Bubbles? An Agent-Based Study," the International Workshop on Multi -Agent-based Simulation, Saint Paul, USA. Ascari, Guido; Pecora, Nicolò; Spelta; Alessandro. (2013). "Boom and Burst in Housing Market with Heterogeneous Agents (New Version)". Department of Economics and Management DEM Working Paper Series.
- Giddens, Anthony. (1984) *The Constitution of Society*, Polity Press.
- Giddens, Anthony. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity press.
- Granovetter, Mark. (2005). "The Impact of Social Structure on Economic Outcomes". *Journal of Economic Perspectives*. Volume 19, Number 1, Pages 33–50.
- Jager, Wander and Janssen, Marco. (2003). "The Need for and Development of Behaviourally Realistic Agents". J.S. Sichman, F. Bousquet, P. Davidsson (Eds.): MABS 2002, LNAI 2581, pp. 36-49, 2003. © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2003.
- Jalas, Mikko and Rinkinen, Jenny. (2016). "Brokering energy efficiency: the role of real estate agents in the markets for residential energy efficiency and renewable energy solutions". DEMAND Centre Conference, Lancaster, 13-15 April 2016.
- Leamer, Edward E. (2007). "Housing IS the Business Cycle". NBER Working Paper No. 13428.
- Levitt, Steven D. and Syverson, Chad. (2008). " Market Distortions when Agents are Better Informed: The Value of Information in Real Estate Transactions". *The Review of Economics and Statistics*. Volume 90 , Issue 4, Pages: 599-611.
- Macal Charles M. and North Michael J. (2008). "Agent-based modeling and simulation: ABMS examples". *Proceedings of the 2008 Winter Simulation Conference*.
- Maginn, Paul J., Thompson, Susan, & Tonts, Matthew. (2008). *Qualitative housing analysis: an international perspective* (Vol. 10). Emerald Group Publishing.
- Manouselis, Nikos and Sampson, Demetrios. (2003). "Learning Resources

- Brokerage Systems: an Agent-based Virtual Market Model". The 3rd IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT'03).
- McMahon, Matt ; Berea, Anamaria and Osman, Hoda. (2009). "An Agent Based Model of the Housing Market: HousingMarketRev8.3.nlogo". Fairfax, VA.
  - Pangallo, Marco, Nadal, Jean-Pierre, Vignes, Annick.(2016). " Price formation on a housing market and spatial income Segregation". ArXiv e-prints, arXiv 1606.00424.
  - Salzman, Diego and Zwinkels, Remco C.J. (2013). "Behavioural Real Estate". Duisenberg school of finance - Tinbergen Institute Discussion Paper.
  - Sawyer, Steve and Crowston, Kevin.(1999). "ICT in the real estate industry: Agents and social capital". Americas Conference on Information Systems (AMCIS).
  - Schmid, Michael. (2011). "The logic of mechanismic explanations in the social sciences". 7th chapter of "*Analytical Sociology and Social Mechanisms*", Edited by Pierre Demeulenaere. Cambridge University Press.
  - Schmid,Christian (2008), *HENRI LEFEBVRE'S THEORY OF THE PRODUCTION OF SPACE: Towards a three-dimensional dialectic*, translated by Bandulasena Goonewardena, 2th chapter of "*SPACE, DIFFERENCE, EVERYDAY LIFE Reading Henri Lefebvre*", Edited by Kanishka Goonewardena, Stefan Kipfer, Richard Milgrom, Christian Schmid, First published 2008 by Routledge.
  - Shiller, Robert J.(2007)."Understanding Recent Trends in House Prices and Home Ownership". NBER Working Paper No. 13553. Issued in October 2007.
  - Tesfatsion, Leigh. (2016). "Elements of Dynamic Economic Modeling: Presentation and Analysis". Working Paper #14001, Department of Economics, Iowa State University. Forthcoming in the Eastern Economic Journal.
  - Tse, C. B., Rodgers, T., & Niklewski, J. (2014). The 2007 Financial Crisis and the UK Residential Housing Market: Did the Relationship Between Interest Rates and House Prices Change?. *Economic Modelling*, 37, 518-530.
  - Tubaro, Paola, Casilli, Antonio A.(2010). "An ethnographic seduction": how qualitative research and Agent-based Models can Benefit Each Other.". *Bulletin of Sociological Methodology*, No. 106 (APRIL 2010), pp. 59-74.
  - Uzzi, Brian and Lancaster, Ryon. (2004). "Embeddedness and Price Formation in the Corporate Law Market". *American Sociological Review*; Jun 2004; 69, 3; ABI/INFORM Global pg. 319.
  - Wang, Zhi, & Zhang, Qinghua .(2014). "Fundamental factors in the housing markets of China". *Journal of Housing Economics*, 25, 53-61.