

خروج، اعتراض و وفاداری

نویسنده: آلبرت هیرشمن
مترجم: محمد مالجو

www.ketab.ir

Hirschman, Albert O / ۱۹۱۵م	: هیرشمن، آلبرت او،	سر سرشناسه
خروج، اعتراض، وفاداری / نویسنده: آلبرت هیرشمن. مترجم: محمد مالجو.		عنوان و نام پدیدآور
: شیرازه کتاب ما، ۱۴۰۲		مشخصات نشر
: ۲۱/۵ ص ۵/۱۴		مشخصات ظاهری
: مجموعه فلسفه و اقتصاد سیاسی ۶-		فروست
: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۴۳-۷۸-۲		شابک
: فیبا		فهرست نویسی
: عنوان اصلی، ۱۹۷۰		پادداشت
Organizational Sociology	: جامعه شناسی سازمانی	موضوع
Dissenters	: ناراضیان	موضوع
Loyalty	: وفاداری	موضوع
: مالجو، محمد، ۱۳۵۱- مترجم		شناسه افزوده
: HM ۷۸۶		رده بندی کنگره
: ۷۲۶۷۸۳		رده بندی دیویی



خروج، اعتراض، وفاداری
نویسنده: آلبرت هیرشمن
مترجم: محمد مالجو
انتشارات: شیرازه کتاب ما
تیراژ: ۳۳۰ نسخه
چاپ دوم: دی ۱۴۰۲
حق چاپ و نشر محفوظ است.
تهران، صندوق پستی: ۱۱۱-۱۳۱۴۵
تلفن: ۸۸۹۵۲۲۹۷ فکس: ۸۸۹۵۱۶۹۱
همراه: ۹۳۶-۹۵۰۰۱۸۲
سایت: www.shirazehketab.com

فهرست

- مقدمه دبیر مجموعه ۴
- پیشگفتار ۱
- فصل اول - مقدمه و پیشینه نظری ۵
- «خروج» و «اعتراض» به صحنه می آیند ۸
- کساد و مجال افت در اندیشه اقتصادی ۹
- خروج و اعتراض به منزله ایفای نقش علم اقتصاد و علم سیاست ۲۱
- فصل دوم - خروج ۲۷
- طرز کارگزینه خروج ۲۹
- رقابت چون رفتار دسیسه آمیز ۳۳
- فصل سوم - اعتراض ۳۹
- اعتراض به منزله باقیمانده خروج ۴۳
- اعتراض به منزله بدیلی برای خروج ۴۷
- فصل چهارم - دشواری خاص در تلفیق خروج و اعتراض ۵۷
- فصل پنجم - چگونگی تقویت انحصار با رقابت ۷۱

۸۱	فصل ششم - درباره انحصار دو قطبی مکانی و تحرک نظام‌های دو حزبی
۹۷	فصل هفتم - نظریه وفاداری
۹۸	فعال‌سازی اعتراض چون کارکرد وفاداری
	الگوی وفادارانه به قراری که با ورودیه‌های سنگین و جریمه‌های
۱۱۵	کلان برای خروج تعدیل می‌شود
۱۲۳	وفاداری و خروج پرزحمت از کالاهای (و بلاهای) عمومی
۱۳۳	فصل هشتم - خروج و اعتراض در ایدئولوژی و عرف آمریکایی
۱۵۱	فصل نهم - ترکیب بهینه دست‌نیافتنی خروج و اعتراض
۱۶۱	ضمائم
۱۶۳	ضمیمه الف: معرفی نموداری ساده اعتراض و خروج
۱۶۷	ضمیمه ب: انتخاب میان اعتراض و خروج
۱۷۵	ضمیمه ج: پدیده معکوس
	ضمیمه د: واکنش‌های مصرف‌کنندگان به افزایش قیمت و کاهش
۱۷۹	کیفیت در مورد چند کالای مظهر خبرگی
	ضمیمه ه: آثار سختی ورود بر عمل‌گرایی: طرحی
۱۸۷	برای یک آزمایش (با همکاری فیلیپ جی. زیمباردو و مارک اسنایدر)
۲۰۱	فهرست اعلام

مقدمه دیر مجموعه

در کتاب خروج، اعتراض، و وفاداری هیرشمن دو نوع عکس‌العمل در قبال افتِ سطح خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌هایی اجتماعی نظیر بنگاه و اتحادیه کارگری و خسانواده و حزب سیاسی و دولت را بررسی می‌کند. این دو عکس‌العمل عبارت‌اند از خروج و اعتراض. در حوزه‌های اقتصادی بیشتر با خروج مواجه هستیم تا اعتراض. در واقع نیز کمتر می‌بینیم خریداران کالایی که دچار افت کیفیت شده، طی نامنه‌ای به تولیدکننده اعتراض کنند یا در مقابل کارخانه او تجمعی اعتراض‌آمیز راه‌اندازند و بهبود وضعیت را خواستار شوند. خروج همانا عکس‌العمل مشتری ناراضی‌ای است که از خرید کالایی منصرف می‌شود و به کالای مشابهی که توسط بنگاه دیگری عرضه می‌شود روی می‌آورد. به این معنا، اولاً عرضه‌کننده خدمات یا کالایی که دیگر خریداری نمی‌شود اغلب از تصمیم مشتری در انصراف از خرید، یعنی از تصمیم مشتری مبنی بر خروج، مستقیماً آگاه نمی‌شود؛ ثانیاً خروج عکس‌العملی است مشخص و عمدتاً انفرادی. خروج در شرایط اقتصاد بازار اغلب عکس‌العمل طبیعی و حتی پسندیده به شمار می‌رود و در واقع بازتاب چیزی است که آدام اسمیت «دست نامرئی» می‌نامید.

برخلاف خروج، گزینه اعتراض عکس‌العملی است نامشخص‌تر و کمتر انفرادی. اعتراض، برعکس خروج، نه برای گریز از وضع ناخوشایند بلکه به قصد تغییر در آن صورت می‌گیرد و عکس‌العملی است مستقیم که طیف گسترده‌ای از کنش‌ها از غرولند کردن و زیر لبی بق زدن تا اعتراض دسته‌جمعی را در بر می‌گیرد. اعتراض بدین معنا عملی است عمدتاً سیاسی.

پس از شرح خروج و اعتراض به منزله دو گزینه متفاوت در عکس‌العمل به نارضایی، هیرشمن به بسط نظریه وفاداری چون عاملی که ارتباط میان این دو گزینه را تعیین می‌کند می‌پردازد. وفاداری که در افواه حکم پذیرش بی‌چون و چرا و گاه نامعقول و وضعیتی داده شده را دارد، نزد هیرشمن دارای مقامی است به مراتب پیچیده‌تر و غنی‌تر. به زعم هیرشمن، وفاداری معمولاً خروج را متوقف می‌کند و اعتراض را فعال. به عبارت دیگر، وفاداری با حفظ امکان خروج به منزله آخرین چاره، در واقع فضا و موقعیتی ایجاد می‌کند که اعتراض در آن شکل می‌گیرد. وفاداری بدین معنا انتخاب معقول کنشگرانی است که تهدید به خروج را همچون عنصری از اعتراض به کار می‌برند تا به هدف خود که همانا بهبود خدمات عرضه شده باشد دست یابند. در این میان، هیرشمن به توصیف موقعیت‌هایی می‌پردازد که در آنها خروج ممکن نیست، یعنی شرایطی که عرضه‌کننده خدمات از وضعیت انحصاری برخوردار است و نمی‌توان در صورت نارضایی از خدمات وی به یکی دیگر از عرضه‌کنندگان رجوع کرد. در چنین شرایطی، وفاداری نه انتخابی که اجباری است و اعتراض تنها چاره به نظر می‌رسد و دست زدن به آن با سهولت بیشتری امکان‌پذیر است. با این همه، هیرشمن در چنین شرایطی نیز خروج را ناممکن نمی‌داند، خروجی که حالا دیگر رها کردن یکی برای پیوستن به دیگری معنا نمی‌دهد بلکه یا به معنای بی‌تفاوتی محض خواهد بود یا به تغییر کامل بازیگران خواهد انجامید.

مفاهیمی که هیرشمن طی دهه‌ها وارد اندیشه اجتماعی معاصر کرده همواره با استقبال محققان اقتصادی و اجتماعی و سیاسی مواجه شده و در رشته‌هایی مختلف برای تحلیل پدیده‌های اجتماعی به کار رفته است. مفاهیم خروج و اعتراض و وفاداری در این میان با فاصله‌ای بسیار زیاد در صدر جای دارند. چارچوب تئوریک منتج از همین مفاهیم سه گانه طی سه دهه اخیر مبنای نظری صدها مقاله و کتاب را در رشته‌های متنوع علوم اجتماعی، خاصه علم اقتصاد و علم سیاست و جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، شکل داده است.