



Vol. 7
Spring 2026

Research Paper

Received:
21 February 2024
Revised:
21 February 2024
Accepted:
23 March 2024
Published:
21 March 2026
P.P: 37-59

ISSN: 2008-3564
E-ISSN: 2645-5285



The Future of Bazaar and Politics Relations in Post-Revolutionary Iran

Gholamali soleimani^{*1}

Abstract

In examining the important developments in contemporary Iranian history, the bazaar cannot be seen outside of this circle. The Tobacco Movement, the Constitutional Revolution, the nationalization of the oil industry, the uprising of Khordad 15, 1963, and finally the victory of the Islamic Revolution are a chain of developments in which researchers agree that the bazaar played a role. With the coming to power of the Pahlavi government, the political position of the bazaar and its role in the civil sphere faced many restrictions, and the bazaar, along with other social forces, joined the ranks of the opponents of the Pahlavi government and played a role in the victory of the Islamic Revolution. With this description, the question of the article is whether the position of the bazaar in the public sphere will continue to be maintained and the bazaar will continue to be an actor in the civil sphere, or will we witness a change in the status of the bazaar's role? The present study, using the documentary method in data collection and the descriptive-analytical method, believes that the most likely scenario is the isolation of the market and its gradual withdrawal from the civil society arena, and consequently the loss of the functions and specific tasks of the market in the public arena, an event that would mean the elimination of one of the most important elements of civil society and public arena actors.

Keywords: Bazaar, civil society, future, politics, post-revolution.

1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Revolution and Islamic political thought, Islamic knowledge and Thought Faculty, University of Tehran, Tehran. Iran.
Email: soleimani1359@ut.ac.ir

Cite this Paper: Soleimani, Gh(2026). The Future of Bazaar and Politics Relations in Post-Revolutionary Iran. *Future Studies of the Islamic Revolution*, 1(7), 37-59.

Publisher: Imam Hussein University

© Authors



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0).



دوره هفتم
بهار ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۳
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱
صص: ۳۷-۵۹

شابا چاپی: ۴۰۰۸-۴۵۲۸
الکترونیکی: ۵۰۷۲-۲۶۴۵



آینده مناسبات بازار و سیاست در ایران پساانقلاب

غلامعلی سلیمانی^{۱*}

چکیده

در بررسی تحولات مهم تاریخ معاصر ایران نمی‌توان بازار را بیرون از این گود دید. نهضت تنباکو، انقلاب مشروطه، ملی شدن صنعت نفت، قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ و نهایتاً پیروزی انقلاب اسلامی زنجیره‌ای از تحولاتی هستند که نقش‌آفرینی بازار در آنها مورد اجماع محققان است. با روی کار آمدن دولت پهلوی، موقعیت سیاسی بازار و نقش آن در عرصه مدنی با محدودیت‌های زیادی مواجه شد و بازار در کنار دیگر نیروهای اجتماعی به صنف مخالفان حکومت پهلوی پیوست و در پیروزی انقلاب اسلامی نقش‌آفرینی کرد. با این وصف پرسش پیش روی مقاله این است که آیا همچنان موقعیت بازار در عرصه عمومی حفظ شده و بازار همچنان کنشگر عرصه مدنی باقی خواهد ماند، یا شاهد تغییر در وضعیت نقش‌آفرینی بازار خواهیم بود؟ پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش اسنادی در گردآوری داده‌ها و استفاده از روش توصیفی - تحلیلی معتقد است سناریوی محتمل انزوای بازار و کنار رفتن تدریجی آن از عرصه جامعه مدنی و به تبع آن از دست دادن کارکردها و کارویژه‌های بازار در عرصه عمومی است، اتفاقی که به معنای حذف یکی از مهمترین عناصر جامعه مدنی و کنشگران عرصه عمومی خواهد بود. **کلیدواژه‌ها:** بازار، جامعه مدنی، آینده، سیاست، پسا انقلاب.

۱. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه انقلاب و اندیشه سیاسی در اسلام، دانشکده معارف و اندیشه اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: soleimani1359@ut.ac.ir

استناد: سلیمانی، غلامعلی (۱۴۰۵). آینده مناسبات بازار و سیاست در ایران پساانقلاب. *نشریه علمی آینده پژوهی انقلاب اسلامی*، ۱(۷)، ۳۷-۵۹.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) © نویسندگان



این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه و بیان مسئله

به لحاظ سنتی در بافت غالب شهرهای ایرانی، بازار بخش مهمی به شمار می‌رفت، به طوری که برخی محققان از بازار به عنوان قلب تپنده، ستون فقرات و رگ حیاتی شهرهای ایران یاد می‌کنند. ادعایی که به نظر می‌رسد با واقعیت‌های تاریخی ایران به ویژه دو سده اخیر همخوانی دارد. بازار به عنوان بخشی از شهر با معماری خاص خویش، محوطه بزرگ و سرپوشیده و مغازه‌هایی که در دو طرف دالان‌ها قرار داشتند، صرفاً کارکرد تجاری و محلی برای کسب و خرید و فروش نداشته، بلکه به نوشته اشرف و بنو عزیزی عرصه عمده روابط برون خانوادگی، پایه قدرت مالی و سیاسی نهادهای مذهبی شیعی و دژ برای اکثر جنبش‌های اعتراضی-سیاسی مردم بوده است (Ashraf and Beno-Azizi, 2008: 118).

بازاریان از حیث تاریخی یکی از مهمترین طبقات سنتی در ایران قلمداد می‌شوند که انسجام طبقاتی خود را در طول قرون متمادی حفظ کرده و توانسته در تاریخ دو سده اخیر ایران یکی از فعال‌ترین نیروهای اجتماعی و جامعه مدنی باشد. آنگونه که از توصیف سوداگر می‌توان استنباط کرد، عناصر اصلی شکل‌گیری حرکت‌های اجتماعی و فعالیت‌های مدنی در بطن بازار و در اجتماع بازاریان وجود داشته است؛ پایگاه گسترده طبقاتی که عنصر اولیه شکل‌گیری بسیاری از حرکت‌های اجتماعی است، اعتبار مادی و معنوی در میان بقیه گروه‌های اجتماعی و عنصر سوم و مهم دیگر ایدئولوژی که سمت و سوی حرکت‌های بازار را شکل می‌داد، در میان کمتر گروه‌های اجتماعی می‌توان همزمانی عناصر فوق را مشاهده کرد (Sudagar, 2008: 224).

مرور تحولات معاصر از نقش بازاریان در حرکت‌های اجتماعی و مدنی حکایت دارد؛ به نوشته آبراهامیان از سه شورش و اعتراضی که قبل از انقلاب مشروطیت به وقوع پیوست، گروه تجار و اصناف بازار تهران به صورت مستقیم درگیر بودند. در نخستین اعتراض که به صورت یک راهپیمایی آرام در جریان مراسم عزاداری ماه محرم به وقوع پیوست، حدود دویست تن از مغازه‌داران و وام‌دهنده‌گان، خواستار عزل مسئول گمرکات، مسیو نوز بلژیکی و بازپرداخت وام‌هایی که دولت از آنها گرفته بود، شدند. اعتراض دوم در آذرماه و هنگامی که حاکم تهران می‌کوشید با به فلک بستن دو تن از تجار سرشناس شکر، قیمت شکر را پایین بیاورد، روی داد. سومین مرحله اعتراضات در محرم ۱۲۸۵ بود. این اعتراضات بیشتر نتیجه ناتوانی شاه در تشکیل

عدالتخانه و عزل نوز و تا حدودی شدت عمل پلیس در دستگیری واعظ معروف بود. در نهایت مظفر الدین شاه سه هفته پس از تحصن معترضان در سفارت انگلیس، مشیرالدوله یکی از دولتمردان برجسته و آزادیخواه را به نخست وزیری برگزید و اعلامیه تشکیل شورای ملی را امضا کرد. (Abrahamian, 2017: 109-104)

با روی کار آمدن رضا شاه پهلوی به علل مختلف، سرشت و کارکرد سنتی بازار و بازاریان مورد تهدید قرار گرفت: تهاجم و نفوذ گسترده کالا و سرمایه خارجی؛ افزایش حرفه‌ها و تنوع کالاها؛ افزایش جمعیت و گستردگی نیازمندی‌های عمومی؛ فعالیت سودجویانه و بلندپروازی‌های گروه‌های اجتماعی نرسیده؛ تعقیب سیاست عدم حمایت بازار و بازاریان توسط دستگاه حکومتی و بالاخره با بورژوازی شدن جامعه، تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بوتیک‌ها، سوپر مارکتها، و پاساژها، بازار خصوصیت سنتی خود را به مثابه کانون اصلی اقتصاد شهری از دست داد. (Azghandi, 2005: 139). بعد از خروج رضاشاه، تقابل بازاریان با حکومت پهلوی در جریان جنبش ملی شدن صنعت نفت خود را نشان داد و بازاریان با پشتیبانی از مصدق نقش مهمی در روند ملی شدن صنعت نفت داشتند. بعد از کودتا هم بازاریان اعتراضات و اعتصابات متعددی را علیه رژیم پهلوی ترتیب دادند. در دهه ۱۳۴۰ شاهد ائتلاف مجددی هستیم که در مخالفت و مقابله با دستگاه حکومتی بین مسجد و بازار، روحانیون و بازاریان صورت گرفت که نقطه اوج این مقاومت و مخالفت در قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ تجلی پیدا کرد.

دستگاه حکومتی هر گونه سیاست و روشی را که به منظور جلوگیری از همبستگی سازمانی این دو نیروی اجتماعی به کار گرفت، موثر واقع نگردید. بازار برخلاف اقشار و طبقات دیگر جامعه ایران معاصر، با موضع‌گیری‌ها و خواسته‌های معینی که عمدتاً متأثر از راه و رسم تشکیلات صنفی و اعتقادات مذهبی بود، وارد صحنه مبارزات سیاسی شدند (Hallidy, 1979: 231).

قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ بنا بر اسناد ساواک با حمایت مالی و مشارکت گسترده بازاریان در اعتراض به حمله به فیضیه و دستگیری امام خمینی صورت گرفت (Imam Khomeini's Struggle، Process in the Mirror of SAVAK Documents، 2007: 29-32). از این پس تقابل میان بازار و رژیم به شکل جدی‌تری ادامه پیدا کرد و تا پیروزی انقلاب اسلامی تدوام پیدا کرد؛ علقه‌های مذهبی و نادیده گرفته‌شدن و تحقیر ارزش‌های آنها توسط رژیم، پیوند آنها با گروه‌های اجتماعی

دیگر از جمله روحانیت؛ دغدغه‌های سیاسی آنها به علت عدم امکان مشارکت سیاسی در ساختار قدرت و همچنین انگیزه‌های اقتصادی که با فعالیت بازاریان ارتباط مستقیم پیدا می‌کرد. تحولات مهم مورد اشاره به خوبی گویای نقش آفرینی بازار در عرصه مدنی است. اما سوالی که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته، این است که اگر بازار را به مثابه یکی از مهمترین نقش آفرینان جامعه مدنی در تحولات معاصر ایران بدانیم، آیا این کارکرد و کارویژه همچنان تداوم دارد یا با سناریوی متفاوتی پیش‌روی بازار مواجه هستیم؟ پژوهش حاضر قصد دارد با تکیه بر دو دسته از عوامل درون و بیرون از بازار نشان دهد که به تدریج شاهد کاهش نقش آفرینی بازار به مثابه یکی از مهمترین بازیگران جامعه مدنی در ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی هستیم، امری که در نهایت به تضعیف عرصه عمومی و بازیگران عرصه عمومی و جامعه مدنی منجر خواهد شد.

مقاله در ابتدا به همبستگی ذاتی و درونی اجتماعی بازار به عنوان عاملی برای موفقیت آن به عنوان کنشگر عرصه مدنی خواهد پرداخت و در ادامه به شکل موردی نقش آفرینی آن را در دوره پهلوی مورد بررسی قرار خواهد داد و در نهایت به تحلیل سناریوی تضعیف نقش بازار و عوامل موثر بر آن پس از پیروزی انقلاب اسلامی خواهد پرداخت.

مبانی نظری پژوهش

در یک معنای گسترده جامعه مدنی به آن حوزه یا فضای اجتماعی گفته می‌شود که در آن افراد، گروه‌ها و تشکلهای غیرسیاسی با یکدیگر وارد کنش متقابل می‌شوند و زندگی خود را سامان می‌دهند. به عبارت دیگر جامعه مدنی کیفیتی از جامعه است که می‌تواند خود را سازمان دهد، بی‌آنکه نیازی به سازماندهی دولت داشته باشد، یعنی حوزه اجتماعی که فارغ از دسترسی اعمال قدرت حوزه سیاسی باشد. جامعه مدنی ایران تا آغاز نوسازی در قرن بیستم از دو گروه با نفوذ عمده روحانیت و بازاریان تشکیل شده بود (Kamali, 2002: 61).

در جامعه‌ی مدنی همه‌ی اصناف و گروه‌ها و نهادهای جامعه فعالیت‌های خود را بر پایه‌ی منافع و علائق خود تعریف کرده و قادر به پی‌گیری آزادانه آن‌ها در چارچوب قانون‌اند. از این‌رو جامعه‌ی مدنی در ذات خود متکثر بوده و در بردارنده‌ی علائق و منافع گوناگون و حتی ناسازگار است. وجه بارز این نهادها تنوع صورت‌بندی، کنش‌گران، استقلال، قدرت و مهم‌تر از همه

داوطلبانه بودن آن‌هاست. سازمان‌هایی مانند مؤسسات داوطلبانه خیریه، سازمان‌های غیردولتی (NGO) جماعت‌های مذهبی و مجامع صنفی نمونه‌هایی از نهادهای مدنی محسوب می‌شوند (Bashiriye, 1934: 329). در تقسیم‌بندی از طبقات اجتماعی در ایران از دو دسته طبقات جدید و سنتی می‌توان یاد کرد؛ در متن طبقه متوسط سنتی دو گروه بازاریان و روحانیون و در طبقه متوسط جدید روشنفکران و تحصیل‌کردگان دانشگاهی قرار دارند (Eyvazi, 2001: 18). اگر طبقه متوسط جدید پدیده‌ای نوظهور و محصول نوسازی و دگرگونی اجتماعی و اقتصادی بود، طبقه متوسط سنتی از قدمت تاریخی و پیشینه کهنی برخوردار بوده است.

به دلیل نقش مهم بازار بود که عده‌ای معتقدند در ایران جامعه مدنی به معنای تخصصی آن وجود داشته، هر چند این با تصور غربی از جامعه مدنی متفاوت بوده است. در ایران جامعه مدنی پیش از آنکه جامعه مدنی افراد شهروند و اجتماعات آنها باشد، جامعه مدنی نهادها و جماعات است. به عبارت دیگر برخلاف غرب که جامعه مدنی در کافه‌ها و سالن‌های مهمانی تجلی پیدا می‌کرد، در ایران مباحث پیرامون حکومت و اعتراض‌های سیاسی - اجتماعی علیه دولت در مجامع مهمی مثل مساجد، منابر، مدارس و بازار انجام می‌شد و در مراسم مذهبی، تعزیه‌ها و عزاداری خود را نشان می‌داد (Kamali, 2002: 33-35). به همین دلیل اشرف و بنوعیزی به درستی اشاره دارند که بازار فقط محل تجارت نیست، بلکه جایگاهی از زندگی سیاسی مردم نیز محسوب می‌شود و ذری برای اکثر جنبش‌های اعتراضی - سیاسی مردم بوده است (Ashraf and Beno-Azizi, 2008: 118).

از نظر تدا اسکاچپول «اجتماعات سنتی شهری ایران نه تنها مجموعه‌ای از مردم فاقد سازمان و جهت و گرایش‌های مشخص و ایزوله نبودند، بلکه مراکز فعالیت‌های چشمگیری را شکل می‌دادند؛ مراکزی که از جنبه اجتماعی و زندگی دسته‌جمعی بسیار غنی بودند، گروه‌های اسلامی و مراسم مذهبی به‌خصوص در ایجاد پیوند میان تجار، کسبه و کارگران با یکدیگر حائز اهمیت بودند» (Scotchpool, 2003: 78).

به میزان زیادی استقلال و نقش‌آفرینی بازار در عرصه مدنی محصول انسجام اجتماعی و هویت جمعی بازار است. در میان بازاریان از حیث تاریخی می‌توان رگه‌های جدی از همتدیدی اجتماعی و وجود شبکه‌ای از ارتباطات را دید. درست به همین دلیل بازار از همبستگی اجتماعی و انسجام بالایی برخوردار بوده و به پشتوانه انسجام اجتماعی، عمل جمعی و گروهی را امکان‌پذیر می‌ساخت.

بخشی از این انسجام به علت وجود شبکه‌های اجتماعی بین اعضاست که به ایجاد یک هویت مشترک منجر می‌شود. بازایان علاوه بر روابط شغلی با همدیگر، از گونه‌های دیگر روابط از جمله روابط خانوادگی و یا وجود علائق و اشتراکات فکری، فرهنگی و مذهبی مشابهی برخوردار هستند و همین امر به ایجاد حس هویت و علقه‌های جمعی در بین آنها منجر می‌شود (Jabari, 2009: 90).

احساس نیرومند پیوند جمعی و وجود یک «مای» مشترک باعث می‌شود بازاریان خود را به لحاظ فرهنگی متعلق به خرده فرهنگ بازار بدانند. این احساس مشترک و وجود یک ما و یک جامعه بازاری، بر پایه معاملات هر روزه‌ای ساخته شده بود که بازاری‌ها را از راه‌های بسیار به هم نزدیک می‌کرد و به آنها امکان ایجاد و پروراندن نظام اعتقادی یکسانی را می‌داد و عرصه‌ای را فراهم می‌ساخت که در آن هویتها و رفتارهایشان جنبه عمومی پیدا می‌کرد، و پیروان هنجارها مورد حمایت قرار می‌گرفتند و تخطی کنندگان مورد سرزنش قرار می‌گرفتند. با وجود احساس ما در میان بازار حتی هویت‌های قومی نژادی و مذهبی هم نمی‌توانست عامل تفرقه باشد. در دهه پنجاه شمسی، تعدادی از تحقیقات مردم‌شناختی پیرامون بازار تهران استدلال می‌کرد که جلسات مذهبی هفتگی بازاری‌ها در ایجاد مناسبات حکم شده در روابط اجتماعی نقش مهمی داشتند. (Keshavarzian, 2004: 26).

عامل دیگری که به حفظ این هویت و کنش جمعی کمک می‌کرد، وجود نوعی سلسله مراتب نانوشته بود. در راس این سلسله مراتب درون گروهی، تجار بزرگ و پس از آن کدخدایان، ریش سفیدان و روسای اصناف قرار داشتند. تجار بزرگ همواره از آگاهی، اعتبار و نفوذ بالایی در میان بازاریان برخوردار بوده و در مواقع لزوم به راحتی می‌توانستند بازار را بر علیه حکومت بسیج کنند (Ma'adal, 2003: 124) به گفته عسگر اولادی در عصر پهلوی دوم این گروه از بازاریان نبض سیاسی بازار را در اختیار داشته و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های سیاسی بازاریان تحت تاثیر و هدایت آنها انجام می‌گرفت (Asgar Oladi, 2013: 24-29). البته سلسله مراتب اجتماعی در بازار به اینها محدود نبود، بلکه کسبه و پیشه‌وران و تعداد زیادی از شاگردان، پادوها، کارگران و دست فروشان قرار داشتند که در پایین این سلسله مراتب قرار داشتند.

عنصر دیگری که به بازار به مثابه یک هویت مستقل، شکل می‌داد، میزانی از استقلال بازار در مقابل ساختار سیاسی بود. استقلال اقتصادی بازار از حکومت از مهمترین لوازم کنشگری بازار در

عرصه عمومی بود. آنها در مقابله با حکومت از شگردها و تاکتیک‌هایی چون احتکار، اخلال در نظام مالی و شبکه توزیع کالا و مالیات‌گریزی بهره می‌جستند (Keshavarzian, 2004: 9).

وجود چنین هویتی در بین بازاریان به شکل‌گیری عمل و کنش جمعی یاری می‌رساند، دوره پهلوی دوم یکی از نمودهای عینی حضور بازار در عرصه عمومی و ایفای نقش کنشگری جامعه مدنی بود. سیاست سرکوب رژیم پهلوی در از بین بردن نهادهای مدنی نه تنها به انزوای این گروه منجر نشد، بلکه به ساختار درونی بازار انسجام بیشتری بخشید. بازار به ویژه بازار تهران، رگ حیاتی اقتصاد ایران به شمار می‌رفت و پیوندهای ناگسسته‌ای با شبکه ملی بازار در کل کشور داشت، به همین دلیل حرکت سیاسی بازار تهران می‌توانست در کل شبکه گسترده بازار در سراسر کشور تاثیرگذار باشد و پیوندهای میان این شبکه عظیم را فعال‌تر ساخته و امکان ارسال پیام را تسهیل سازد. هر چند بازار در سالهای ۱۳۴۲ تا سال ۱۳۵۷ شدیداً تحت فشارهای مالی و سیاسی دستگاه حکومتی قرار داشت، ولی کارآیی و قدرت خود را نسبتاً حفظ کرد. بازاری‌ها در مقایسه با سرمایه داران جدید، از خود آگاهی طبقاتی بیشتر و روابط اجتماعی سازمان‌یافته‌تری برخوردار بودند.

علاوه بر موارد فوق بازاریان در سالهای قبل از انقلاب اسلامی، به رغم توانایی گسترده مالی دولت توانستند استقلال خود را در برابر دولت رانتیر پهلوی به دلایل ذیل حفظ نمایند و در حوزه عمومی فراختری ایفای نقش نمایند؛ بازار با بیش از ۲۵۰ هزار مغازه و حجره دو سوم خرده‌فروشی‌ها، سه چهارم تجارت عمده‌فروشی و ۵۰ درصد تولید صنایع دستی را در اختیار داشت. دامنه نفوذ بازار و بازاریان، حتی مناطق وسیع خارج از بازار، مناطق غیر شهری، روستاها و مراکز کوچک تجاری را از بابت تأمین نیازمندی‌های آنان در بر می‌گرفت. بازاریان علاوه بر نفوذی که بر کارگران خود داشتند، بر هزاران دست‌فروش، دلال و خرده‌فروش‌های کوچک نیز نفوذ داشتند. همچنین بازار به طور سنتی با تشکیلات مذهبی، دارای پیوندهای اجتماعی، مالی، سیاسی، ایدئولوژیک و تاریخی بود که این خود باعث حمایت نهاد مذهب از آنها می‌گردید (Azghandi, 2005: 150).

به پشتوانه همین هویت جمعی و گروهی بود که بازاریان از ابزارهای متعدد و متنوعی برای فعالیت در عرصه عمومی و مبارزه با رژیم پهلوی بهره می‌جستند؛ از جمله تعطیل کردن مغازه‌ها، تحصن در مساجد و ساختمان‌های عمومی، پشتیبانی مالی از جنبش و شرکت در گردهمایی‌های توده‌ای و تظاهرات خیابانی. بازاریان در موقعیتی بودند که می‌توانستند در بسیج انقلابی اثر عمده‌ای داشته باشند.

تامین منابع مالی گروه‌های انقلابی و سازماندهی آنها توسط بسیاری از تجار مرفه صورت می‌گرفت و با نیروی اوج‌گیرنده انقلاب مبالغ جمع‌آوری شده نیز افزایش می‌یافت. کمک‌های مالی برای اعضای خانواده کسانی که طی انقلاب کشته، مجروح و یا زندانی شده بودند، همچنین اجرت شاگردان مغازه‌ها، کارآموزان کارگاه‌ها و کارگران طی اعتصاب‌های مکرر بازار توسط تجار بازار پرداخت می‌شد. بازاریان همچنین حمایت‌های مالی قابل توجهی از برگزاری تظاهرات، اعتصاب، شورش‌ها و انتشار روزنامه‌ها، اعلامیه‌ها و نوارها می‌کردند (Ashraf and Beno-Azizi, 2008: 149-151).

تا قبل از سال ۱۳۴۲ شاه در ارتباط با طبقات سنتی و جدید سیاست متفاوتی را در پیش گرفته بود. در برخورد با طبقات متوسط جدید همچون روشنفکران و کارگران قاطعانه بود، ولی در ارتباط با طبقات متوسط سنتی جانب احتیاط را رعایت می‌کرد. به نوشته ابراهامیان این سیاست دوگانه جذب طبقات سنتی و نظارت شدید بر طبقات جدید در سال‌های ۱۳۳۹-۱۳۴۲ به دلیل بحران شدید اقتصادی و فشار امریکا برای اصلاحات ارضی برهم خورد (Abrahamian, 1998: 518-520). به عبارت دیگر دولت رانتهی به پشتوانه حمایت خارجی و درآمدهای سرشار نفتی هیچ نیازی به طبقات احساس نمی‌کرد. در برنامه نوسازی شاه طبقات سنتی از جمله روحانیت و بازار در اثنای اجرای فرایند مدرنیزاسیون به حاشیه رانده شده و یا حذف خواهند شد. از نظر رژیم چنین اقدامی از طریق شروع برنامه‌های اصلاحی به تدریج اتفاق خواهد افتاد. تعبیر مرتجعین برای مخالفین مذهبی که به زعم رژیم پهلوی بازار و روحانیت پایگاه اصلی آن را شکل می‌داد، نشان‌گر این واقعیت بود که شاه آنها را گروه‌هایی می‌دانست که در مقابل پروژه مدرنیزاسیون او مقاومت و مخالفت می‌کنند و نوسازی امرانه قدرت آنها را تحلیل خواهد برد. به تعبیر کشاورزیان شاه و اطرافیانش براین باور بودند که نوسازی در بقیه قسمت‌ها خود به خود به نحو اینها [بازاری‌ها] منجر خواهد شد. آنها پیش‌بینی می‌کردند که در آینده این محل [بازار] به صورت یک محوطه توریستی، دیدارکننده‌گان را به سوی خود خواهد کشید (Keshavarzian, 2004: 37).

از این پس محدودیت‌های جدی پیش روی بازاریان که به شکل سنتی به عنوان یک بازیگر مهم در عرصه عمومی و جامعه مدنی فعال بودند، ایجاد شد. این محدودیت‌ها از جنبه‌های مختلفی زندگی بازاریان را تحت تاثیر قرار داده بود که در ادامه به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌شود:

نخست اینکه تلاش دولت برای کنترل شدید بازار و ورود به فرایندها و مکانیزم‌های اقتصادی، عرصه را برای فعالیت بازاریان که قرن‌ها به نظم تا حدود زیادی خودسامان عادت کرده بودند، تنگ می‌کرد (Gaziorski, 1992: 289). فرد هالیدی نیز در همین راستا اشاره می‌کند که چیزی که بازاریان را خشمگین‌تر کرد، اقدامات دولت در جهت تکمیل کنترل خود بر آنان بوده است. (Holiday, 2005: 231) با تاسیس حزب ایران نوین مجلس دولت و همه اتحادیه‌ها و اصناف را تحت کنترل خود گرفت (Bashiriyeh, 2014: 56-58). بعدها کنترل حزب ایران نوین با ادغام در حزب رستاخیز ادامه پیدا کرد (Dehghannejad et al., 2017: 115-116). برکناری جامعه بازار از تصمیم‌گیری‌ها و حتی مشاوره در مورد سیاست‌های مالیاتی، واردات و صادرات که ارتباط مستقیم با بازاریان داشت نمونه‌ای دیگر از نادیده گرفته شدن بازار توسط حکومت بود.

از طرف دیگر برنامه‌نوسازی شاه برای به حاشیه بردن بازار، تلاش برای ایجاد بدیل و جایگزین برای بازار بود. ایجاد جایگزین برای بازار به معنای از بین بردن هویت بازار و تغییر توجه مصرف‌کنندگان به سمت مراکز جدید داد و ستد بود. بازار و شیوه سنتی توزیع که در طول تاریخ شکل گرفته و پیوند وثیقی با سراسر کشور داشت، در برنامه‌نوسازی شاه می‌بایست جای خود را به شیوه‌های نوین تجارت و خرید و فروش می‌داد. شاه به صراحت از جایگزینی روش مرسوم بازاری با مغازه‌های شیک سخن می‌گفت و بازاریان را به علت مقاومت در برابر نوسازی تفتیح می‌کرد؛ «بازاریان یک دسته‌ی متعصب هستند و در مقابل تغییر بسیار مقاومند، موقعیت این گروه در محوطه بازار به آنها امکان داده بود تا سودهای سرشاری را به انحصار خود درآورند. من نمی‌توانستم تاسیس سوپرمارکت‌ها را متوقف سازم. من یک کشور مدرن می‌خواستم. حرکت علیه بازاریان نمونه‌ای از ریسک‌های سیاسی و اجتماعی من بود که مجبور بودم در حرکت به سوی مدرنیزاسیون اتخاذ کنم.» (Pahlavi, 1992: 156).

از طرف دیگر تلاش دولت برای در اختیار گرفتن شبکه توزیع کالا از طریق ایجاد تعاونی‌های دولتی باعث شد تا بازار بخش عمده‌ای از کارکردهای مالی، تولیدی و خدماتی خود را در اقتصاد کشور از دست داده و بازاریان نسبت به آینده کسب و کار خویش نگران شوند. بازار چنین اقداماتی را برنامه‌ای حساب شده از طرف دولت برای نابودی بازار تلقی کرده و به مقابله با آن برخاست. ایجاد فروشگاه‌های ارزان‌فروشی و تعاونی‌های دولتی به خصومت بازاریان دامن می‌زد. در سال

۱۳۴۸ رئیس شورای عالی اصناف تهران، دولت را از بابت رقابت مضری که با اصناف از طریق توسعه مراکز فروش دولتی راه انداخته بود، مورد نکوهش قرار داد. همینطور تاسیس تعاونی‌های روستایی نیز به عنوان بخشی از اصلاحات ارضی نیز به زعم بازاری‌ها تهدیدی علیه منافع آنها قلمداد می‌شد (Ashraf and Beno-Azizi, 2008: 145-147).

همچنین در پروژه مدرنیزاسیون پهلوی، تغییر معماری و ریخت شهری بر جایگاه کانونی بازار در غالب شهرهای ایرانی تاثیرگذار بود. معماری مدرن که جایگزین معماری سنتی شده بود در کنار افزایش جمعیت شهری بازار را به گوشه حیات پرتکاپوی شهری سوق می‌داد و ریخت شناسی شهری جدید در ایران اهمیت سنتی بازار را به عنوان محل داد و ستد انحصاری کاهش می‌داد. معماری جدید باعث شد تا از یک طرف مرکزیت تجاری بازار دچار تغییر و تحول جدی شود. از سوی دیگر با افزایش مراکز جدید خرید و فروش و عرضه در بخش‌های مدرن شهری، به نظر می‌رسید رونق سابق بازار در حال انتقال به واحدهای شیک و مدرن تجاری است. برای مثال می‌توان به مورد مشهد اشاره کرد که هزاران مغازه و دکه کوچک در اطراف حرم امام رضا(ع) ویران شد، تا آن منطقه نوسازی و به فضای سبز مبدل شود. اشرف و بنو عزیزی اشاره می‌کنند که تغییر در معماری شهری باعث شد تا به علت کاهش معاملات در بازار در برخی از شهرها از جمله قزوین بسیاری از صاحبان مغازه‌ها بازار را ترک کردند و به خیابان‌های جدید انتقال یافتند، چرا که می‌خواستند به خریداران جدید خود که اغلب از طبقه متوسط بودند، نزدیک‌تر باشند. معماری جدید در برخی از بخش‌های بازار به از بین رفتن بخش‌هایی از بازار نیز شد. در قسمت‌های مرکزی بازار کرمانشاه که کالاهای باکیفیت فروخته می‌شد، نشانه‌هایی از زوال فیزیکی بازار مشاهده می‌شد. در ملایر قسمت‌هایی از بازار به مکان‌هایی برای انبار کالا و قسمت‌هایی به صنعتگران و کسبه رده پایین اختصاص یافت. طراحی شهری جدید و ایجاد خیابان‌های جدید که به شکل پهن و طولانی بودند در بسیاری از شهرها از جمله همدان، کرمانشاه، شیراز و یزد از میان منطقه بازار می‌گذشت و آن را به دو یا چند منطقه محصور تقسیم می‌کرد و انسجام منطقه بازار را به خطر می‌انداخت و در بسیاری از موارد نه تنها بازار بلکه کل قسمت‌های قدیمی شهر تکه تکه می‌شد. بازارهای شیراز و کرمانشاه به علت خیابان‌کشی‌های جدید تکه تکه شدند (Ashraf and

(Keddie, 1990: 362) و Beno-Azizi, 2008: 137-139).

نکته دیگری که می‌توان اشاره کرد، فقدان عبرت رژیم پهلوی از تجربه تاریخی دولت قاجار در سالهای قبل از انقلاب مشروطه در تنظیم نوع مراودات و مناسبات با بازار بود. همانطور که دولت قاجار کمبود قند و شکر را به دلیل احتکار بازاریان می‌دانست و بازاریان سرشناس را به فلک بست، دولت پهلوی نیز بازار را در تورم دهه ۱۳۵۰ مقصر می‌دانست و برای برخورد با بازار بدترین شیوه را انتخاب کرد. اقتصاد ایران در اوایل دهه ۱۳۵۰ دچار تورم حادی شد (Iranian Planning and Budget Organization, 1977). رژیم بدون توجه به پیچیدگی‌های علل تورم، راه‌حل‌های ساده‌ای در پیش گرفت و مسئولیت تورم را به گردن جامعه تجاری انداخت، ابتدا به سراغ تجار عمده رفت و با پی بردن به اینکه جنگ علیه سرمایه‌داران تورم را از بین نخواهد برد، به سراغ مغازه‌داران خرده‌پا رفت (Abrahamian, 1998: 615). از سال ۱۳۵۴ شاه به بهانه‌ی مبارزه با گران‌فروشی از طریق حزب رستاخیز یک گروه ضربت متشکل از ۱۰/۰۰۰ نفر را برای مبارزه با گران‌فروشی تشکیل داد و این گروه ضربت حدود دو هزار دانشجو را به منظور نظارت بر قیمت‌ها به کار گرفت و از گران‌فروشان به دادگاه شکایت برد (Ashraf and Beno-Azizi, 2008: 148). طی سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۵۶ از حدود ۲۰۰ هزار مغازه‌دار تهران، ۱۰۹۸۰۰ نفر در دادگاه‌های رسیدگی به تخلفات قیمت‌ها مورد محاکمه قرار گرفتند (Rahbari, 2010: 286). همچنین شوراهای صنفی که ساواک در جهت مبارزه با تورم شکل داده بود با سرعت هر چه تمام وارد عمل شده و حدود ۲۵۰/۰۰۰ نفر را جریمه، ۲۳/۰۰۰ بازرگان را از شهرهای خود تبعید، حدود ۸۰۰۰ مغازه‌دار را به دو تا سه سال زندان محکوم و ۱۸۰/۰۰۰ تاجر خرده‌پای دیگر را توبیخ کردند (Etalah Newspaper, October 13, 1979).

عامل دیگری که به فعالیت بازار سمت و سوی سیاسی بیشتری می‌بخشید، تنش میان سرمایه‌داری تجاری و صنعتی نوظهور و قرار گرفتن دولت در کنار بورژوازی نوپایی بود که برخلاف بورژوازی سنتی به دولت وابسته بود و رژیم هم سعی می‌کرد حمایت‌های مالی و سیاسی بیشتری از این بخش داشته باشد. با وجود تخصیص وام و حذف موانع گمرکی، بورژوازی نوظهور ترجیح می‌داد به جای صنعت بیشتر پول خود را صرف تجارت نماید و به همین دلیل بازار حذف کامل خویش و از دست دادن تجارت را در آینده‌ای نزدیک پیش‌بینی می‌کرد (Rahbari, 2005: 205).

نهایتاً عامل دیگری که در کنار وجوه سیاسی و فرهنگی برای بازار و منافع او اهمیت حیاتی پیدا می‌کرد، حضور گسترده و چشمگیر سرمایه خارجی بود. روند رو به افزایش سرمایه‌گذاری خارجی به تسلط بیگانگان بر بخش‌های کلیدی اقتصاد ایران منجر می‌شد. در فضایی که غرب در اثر اقدامات خویش در ایران وجهه خویش را از دست داده بود، حضور سرمایه خارجی به منزله تسلط امپریالیسم در شریان حیاتی جامعه تفسیر می‌شد و رژیم پهلوی به عنوان یک رژیم دست‌نشانده مجری اوامر و برنامه‌های بیگانگان در ایران قلمداد می‌شد (Foran, 2013).

البته در چشم‌انداز اقتصادی بازار باید به نظم بدیل مورد نظر آنها نیز اشاره کرد که در میان انگیزه‌های اقتصادی بازار قابل طرح است. اشرف و بنوعیزی می‌نویسند بخشی از حمایت بازار از انقلاب اسلامی به این دلیل بود که مالیات‌های غیرشرعی دولتی را در رژیم اسلامی نخواهند پرداخت، سبک زندگی اسلامی آنها توسط دولت محترم شمرده خواهد شد. از سلطه مستبدانه دولت‌رهای خواهد یافت و در رژیم جدید با نظام اداری دولتی ارتباط مناسبت‌تری خواهند داشت. بازاریان رده پایین نیز به خاطر عدالت و برابری اجتماعی اسلامی جذب انقلاب شدند (Ashraf and Beno-Azizi, 2008: 137-139).

پیشینه پژوهش

در مورد بازار و نقش آن در تحولات معاصر آثار متعددی نوشته شده است؛ از جمله اشرف و بنوعیزی در مقاله «اتحاد بازار و روحانیت: بنیان اجتماعی شورش‌ها و انقلاب‌ها» تلاش کردند دلایل همراهی این دو نیروی اجتماعی را مورد بررسی قرار داده و نتایج آن را در اتفاقات مهم مورد بررسی قرار دهند (Ashraf and Beno-Azizi, 2008).

اثر دیگر در این زمینه کتاب بسیار مهم آرنگ کشاورزیان با عنوان «بازار و دولت در ایران، سیاست در بازار تهران» است که تلاش کرده جایگاه بازار را در دو دوره پهلوی و جمهوری اسلامی مورد ارزیابی قرار دهد. نویسندگان در این کتاب نشان می‌دهد که با وجود اینکه نظام پهلوی با نیت مدرنیزاسیون قصد تضعیف نقش و جایگاه بازار سنتی را در سر داشت، اما در نهایت موجبات رونق و تقویت بازار و سیاسی شدن بیشتر بازار شد، برخلاف آن، انقلاب اسلامی و نظام برخاسته از آن در صدد حفظ بازار به عنوان یک نهاد سنتی و اسلامی بود، ولی با اجرای سیاست‌های

خود به صورت ناخواسته قابلیت بازار سنتی را در بسیج سیاسی به چالش کشید و موجب تضعیف آن شد (Keshavarzian, 2018). در اثری هم راستا با پژوهش کشاورزیان، مطلبی نیز با بهره گیری از رویکرد نهادگرایی موضعی مشابه کشاورزیان دارد و معتقد جایگاه بازار به مرور در حال تضعیف است، اما به دلایل آن ورود نکرده است. حاضری و حسین زاده فرمی نیز در مقاله نقش سیاسی بازار: تحلیل تحولات دهه اول جمهوری اسلامی ایران «رابطه دولت و بازار را بعد از انقلاب مورد بررسی قرار دادند و به تفکیک بازاریان به دو دسته سیاسی و غیرسیاسی پرداخته و معتقدند بخش غیر سیاسی بازار منزوی شده است (Hazeri and Hosseinzadeh, 2011).

برخی از این آثار در تحلیل خویش سناریوی تضعیف بازار را مورد توجه قرار داده اند، اما دلایل آن را مورد واکاوی قرار نداده و از طرفی بازار را به مثابه یک بازیگر عرصه مدنی در نظر نگرفته اند، از طرف دیگر تاریخ نقش آفرینی بازار را نیز کمتر مورد توجه قرار داده اند. پژوهش پیش رو در تلاش است با اشاره به نقش آفرینی بازار به عنوان یکی از مهمترین بازیگران عرصه مدنی، دلایل کاهش نقش آفرینی آن را در عرصه عمومی و مناسبات آتی بازار و سیاست را مورد بحث و بررسی قرار دهد..

یافته‌های پژوهش: تضعیف نقش آفرینی بازار

همانطور که در بخش قبلی به تفصیل اشاره شد، شواهد متعددی از نقش آفرینی بازار به عنوان یکی از مهمترین بازیگران جامعه مدنی در تاریخ ایران حکایت دارد که اوج آن در دوره پهلوی دوم رخ داده است. اهمیت نقش آفرینی بازار زمانی خود را نشان داد که به نظر می‌رسید، جامعه مدنی سنتی توان و اهمیت خود را در موازنه قدرت دولتی و نیروهای جدید که در اثر نوسازی پیدا شده بود، از دست داده است. به نظر می‌رسد حضور و کارکرد بازار در عرصه عمومی به دلایل مختلف در حال تضعیف است، بخشی از دلایل مربوط به تضعیف نقش آفرینی بازار ماهیت درونی داشته و بخشی به بیرون از بازار مرتبط است که در ادامه مورد تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت.

الف: عوامل بیرونی موثر بر تضعیف بازار

❖ سایه سنگین اقتصاد دولتی بر بخش خصوصی

نسبت میان دولت و بازار همیشه در نقش و جایگاه بازار تاثیرگذار بوده است. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و پس از تصویب قانون اساسی، در اصل ۴۴ قانون اساسی جایگاه مشخصی برای فعالیت بخش خصوصی و به تبع آن برای بازار دیده شده بود. اما غلبه گرایش‌های سیاسی بر اقتصاد، تصدی‌گری و بر عهده گرفتن برخی از وظایفی که بر عهده بازار بود، عملاً بخش خصوصی و به تبع آن بازار را به حاشیه برد. دولت پس از انقلاب، بخشی از کارویژه‌های بازار را بر عهده گرفت که نوعی مداخله آشکار در کار بازار و شکل‌گیری تجارت موازی را تداعی می‌کرد. به موجب ماده واحده قانون دولتی کردن بازرگانی خارجی مصوب ۲۶.۱۲.۱۳۵۹ در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی ج.ا.ایران، دولت مکلف شده بود حداکثر ظرف دو ماه از تاریخ تصویب این قانون مطالعات و بررسی‌های لازم را برای دولتی کردن بازرگانی خارجی به عمل آورده و لایحه مربوطه را تقدیم مجلس شورای اسلامی نماید. با وجود مخالفت‌ها، لایحه دولتی شدن بازرگانی خارجی از سوی دولت ارائه شد. این قانون دولت را مکلف می‌کرد، تجارت خارجی را تحت کنترل خود در آورد و دولت به یک بنگاه اقتصادی انحصاری و بزرگ تبدیل می‌شد که سایر بنگاه‌ها باید کلیه صادرات خود را به آن می‌فروختند و کالاهای موردنیاز خود را از آن می‌خریدند. قیمت کالاهای صادراتی و وارداتی را نیز دولت مشخص می‌کرد و خود، کار توزیع کالاهای وارداتی را بر عهده می‌گرفت (Pirooz, 2010:124). بررسی میدانی کشاورزیان نشان می‌دهد اکثر واردکنندگان کالا بعد از انقلاب عضو بازار نیستند، بلکه نهادها و موسسات دولتی نظیر واحدهای تجاری وزارتخانه‌ها، نیروهای نظامی، خیریه‌ها و بنیادها هستند که به بازیگران اصلی در تجارت بین‌الملل تبدیل شدند که به برخی مجوزهای خاص، یارانه و معافیت‌ها نیز دسترسی داشته‌اند (Keshavarzian, 2018). دولت در حوزه توزیع نیز مسئولیت‌هایی را بر عهده گرفت که به نارضایتی و تضعیف نقش بازار منجر شد.

برخی اقدامات دولت از جمله سهمیه‌بندی و کوپنی کردن آن، شکل‌گیری تعاونی‌های مصرف که به دنبال توزیع این محصولات بودند، باعث سردی روابط میان بازار و دولت شد. یکی از دلایل استعفای بازاریان حاضر در بدنه دولت از جمله عسکراولادی و توکلی، ناشی از تصدی‌گری حداکثری دولت در حوزه اقتصاد بود (Hiro, 2007; 351-53).

بخش دیگری از تاثیر دولت در اقتصاد بازار، موضوع رانت و نحوه توزیع آنها در میان بخشی از بدنه بازار بود. اقتصاد نفتی و رانت حاصل از آن که در اختیار دولت قرار داشت، باعث شد تا بخشی از این رانت‌ها از طرف دولت بین تعدادی از بازاریان توزیع شود. در حالی که توزیع رانت‌ها بیشتر براساس هویت‌های فردی بوده تا صنفی، حمایت فردی شبکه رابطه‌ای بازاری‌ها و در نتیجه همبستگی درونی و هویت گروهی‌شان آنها را تضعیف کرده است. بخش قدرتمند بازار با بهره‌مندشدن از حمایت‌های رسمی و قانونی و با ایجاد تشکیلاتی از جمله کمیته امور صنفی، صندوق‌های قرض الحسنه، سازمان اقتصاد اسلامی و اتاق بازرگانی کنترل بخش اصلی سرمایه‌داری تجاری را در اختیار گرفته است (Keshavarzian, 2004: 25-31).

بازار در کنار روحانیت به عنوان بخش مهمی از نهادهای مدنی ماهیت هیأتی داشته و بوروکراتیک نبودند، در جریان فرایند بوروکراتیزاسیون در ایران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی بسیاری از تشکیلات و نهادها، خصلت بوروکراتیک پیدا کردند. جهاد سازندگی یک نمونه از نهادهای انقلابی بود که ماهیت بوروکراتیک پیدا کرد و خصیصه هیأتی و جهادی را از دست داد. در حالی که بازار سابقا توان، الگوهای اعتماد، منابع اعتباری و اطلاعات مربوطه را در بازار صرف میکرد، اکنون درگیر ایجاد یا تقویت ارتباطات خارج از بازار یعنی وزاتخانه‌ها، ادارات گمرک، تعاونی‌های مرزنشینان و بانک‌های دولتی است. مقرارت جدید تجاری نیز از جمله ایجاد مناطق آزاد تجاری، بازارهای مرزی و تعاونی‌های مرزنشینان باعث انتقال بخش مهمی از فعالیت بازرگانان به خارج از تهران شده است.

❖ فرهنگ مذمت ثروت

در میان بخشی از جریان‌های سیاسی پس از پیروزی انقلاب اسلامی نوعی ضدیت با مالکیت خصوصی و صاحبان سرمایه شکل گرفت که بر نقش بازار و بازاریان بسیار سایه انداخت. روزنامه‌ها، بیانیه‌ها و گفتارهای سیاسی مملو بود از توصیف سرمایه‌داران و برخی از بازاری‌ها به عنوان فاسد و نام بردن از آنها به عنوان غارتگران بیت المال، مفسدان فی الارض، تروریست‌های اقتصادی، محترکین، کلاه‌برداران و عناوینی از این دست. به تعبیر کشاورزیان اوضاع و احوال برای سرمایه در بهترین حالت نامطمئن و در بدترین حالت خصومت‌آمیز بود (Keshavarzian, 2004: 25).

نشانه‌های این نگرش به سرمایه در خاطرات بسیاری از بازاریان سرشناس دیده می‌شود
(For example, see Asgarovaladi's memoirs in Mehrjoo (A), 2012: 54).

❖ ظهور نسل جدید سرمایه داری نوکیسه

اقتصاد مبتنی بر درآمد نفت، جنگ و تحریم، فرصت‌هایی را برای کسب ثروت‌های بادآورده فراهم کرد و به تدریج گروه‌های دیگری صاحب ثروت‌های هنگفتی شدند. سرمایه‌داران وابسته به جریان مسکن و ملک و سرمایه‌داران وابسته به دولت و قدرت از این جمله بودند. (b) Mehrjoo (2017). در واقع با نسلی از سرمایه‌دارانی مواجه هستیم که ثروت خود را از بازار سکه، ارز، مسکن و خودرو کسب کرده و ناشی از کار تولیدی و ایجاد ارزش افزوده نیست. این نوع ثروت باعث می‌شود رفتار عاملان اقتصادی جامعه از تولید منحرف و اصولاً فرهنگ رفتار اقتصادی را به امتیازجویی (یا رانت‌جویی) تبدیل نماید. علاوه بر این ورود این سرمایه به عرصه بازار و تجارت نیز متفاوت از رویه‌های مرسوم در کسب ثروت در بازار و تجارت تلقی می‌شد (For further explanation, see the Windfall Wealth Roundtable, 1997).

❖ ایجاد فاصله میان نیروهای جامعه مدنی سنتی

به شکل سنتی جامعه مدنی در ایران تا آغاز نوسازی و غربی‌سازی در قرن بیستم از دو گروه عمده روحانیون و بازاری‌ها تشکیل شده بود. این دو گروه در بین مردم زندگی می‌کردند و مباحث حوزه عمومی در مجامع مهمی مثل مساجد، منابر، مدارس و بازار نمایان می‌شد و در مراسم مذهبی، تعزیه‌ها و عزاداری‌ها خود را نشان می‌داد. (Kemali 2002: 35) نحوه استقرار بازار در شهرهای اسلامی و همجواری آن با مساجد به ارتباط میان این دو نهاد مهم و همچنین ارتباط وثیق بازاریان و روحانیون منجر می‌شد (Azghandi, 2005: 136).

در واقع بازار مرکز معیشت و فعالیتهای اقتصادی و مسجد محل عبادت و فعالیتهای دینی و تأمین‌کننده نیازهای مادی و معنوی مردم است. این ارتباط مدیون عواملی از قبیل، قوانین اسلامی، کسب روزی حلال، تعیین کالاهایی که خرید و فروش آنها حلال است و یا برخی مسائلی مانند مسئله وقف، خیرات و هزینه مساجد است (Roohbakhsh, 2002: 19).

این پیوند و اتحاد تاریخی، کارکردهای متعددی را در تاریخ معاصر ایران داشته که به نظر می‌رسد امروزه پیوندهای موجود به قدرت سابق نیست؛ روحانیونی که بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، مناصب سیاسی و حکومتی را عهده‌دار شدند و به منابع عمومی و بودجه‌های دولتی دست یافته‌اند، کمتر نیاز به منابع مردمی و بازاری‌های سنتی در قالب وجوهات شرعی خواهند داشت و بازاری‌های سنتی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی نیز، به خاطر تغییرات ساختاری و آگاهی از تضعیف نیاز متقابل، مسأله اعتباربخشی را منتفی می‌دانند و مناسبات خود با روحانیت حاکم را بر اساس قواعد جدید شکل می‌دهند (Hosseinzadeh Fermi, 2014).

❖ تضعیف مکان بازار

در شکل‌گیری و تداوم بازار، عنصر مکان بازار علاوه بر اینکه در ایجاد شبکه‌های مختلف بین بازاریان موثر بوده، عنصری مهم در هویت جمعی بازار نیز محسوب می‌شده است. ایجاد مراکز تجاری پراکنده در خارج از جغرافیای بازار به افول مرکزیت بازار منجر شده و عاملیت بازار را نیز به همین ترتیب تحت تاثیر قرار داده است. محدودیت‌های ترافیکی که بازار و محدوده اطراف آن را نیز شامل می‌شود، باعث محدود شدن توان خرید و تجارت عمده از بازار شده و مرکزیت بازار را تحت الشعاع قرار داده است.

ب: عوامل درونی موثر بر تضعیف نقش و کارویژه بازار

❖ کاهش سرمایه اجتماعی درون گروهی بازار

پاتنام بین دو شکل اولیه سرمایه اجتماعی تمایز قائل می‌شود که عبارت است از: سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده (یا جامع) و سرمایه اجتماعی درون گروهی (یا انحصاری). سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده، افراد متعلق به تقسیمات اجتماعی متنوع را گرد هم می‌آورد و سرمایه اجتماعی درون گروهی، هویت‌های انحصاری را تقویت کرده و باعث حفظ همگنی می‌شود (Darakhsh and Radadi, 2011: 77-79). به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی درون گروهی بازار در حال تضعیف است.

کشاورزیان به درستی اشاره می‌کند که وقتی از بازاری درباره نمونه‌هایی از تغییراتی که می‌گویند در بازار پدید آمده، سوال کنیم، آنها درباره نشانه‌های این تغییرات ساختاری صحبت

می‌کنند و از کاهش اعتماد در میان اعضای بازار، رواج تقلب و ورشکستگی و جانشینی اسناد کتبی و قراردادهای رسمی به جای تعهد شفاهی پیشین سخن می‌رانند. او استدلال می‌کند که تنزل اعتماد، همیاری و در عین حال شیوع و شدت امکان کلاهبرداری و حقه و کلک در بازار بازاری از افول سلسله مراتب همیارانه و تسلط سلسله مراتب قهری و سرکوب گرانه در انجاست. از نظر او اعتماد و تعاملات همیارانه در بازار نیز دگرگون شده است؛ پیوندهای موجود در بازار دیگر درازمدت، عمودی، افقی و چند وجهی نیست و اکنون بیشتر به شکل موقتی و یا بعضاً نابرابر است. نظام اعتبار بازار که ستون فقرات سلسله همیارانه را تشکیل می‌داد، دگرگونی بنیادینی پیدا کرده است در حال حاضر مبادلات اعتباری تقریباً منحصر با استفاده از چک صورت می‌گیرد.

بازاری‌ها و همچنین کارشناسان قضایی مدعی ایند به این دلیل به جای سفته به چک رو آورده اند که حفاظت قانونی بیشتری به دست آورند. در حالی که تعاملات قبلاً مبتنی بر اعتماد بوده است، نتیجه این که روابط تجاری بازار تا حدودی ناپایدار نامعین و پاره پاره شده است (Keshavarzian, 2004: 25).

بخشی از دلایل کاهش سرمایه اجتماعی بازار به خاطر تغییر بافت بازاریان است که نتوانستند در هویت جمعی بازار ادغام شوند. شمار کسانی که در پی یافتن شغل دوم وارد بازار شدند، به نحو چشمگیری افزایش یافته است، با ورود این افراد به بازار پیامدهای جدی برای شکل و ماهیت بازار و شبکه معاملات آن پیش آمد. ناپایداری اعضای شبکه به محور روابط درازمدت انجامید که بنیان شبکه‌های همیارانه را تشکیل می‌داد. همچنین از آن جایی که بسیاری از واسطه‌های سرشناس معاملات بازار را ترک کردند یا از دنیا رفته‌اند، پیوند بین لایه‌های متنوع از بین رفت. ناپایداری در جریان تبادلات و معاملات، مانع شکل‌گیری تخصص تجاری و بازرگانی شد و این امر به نوبه خود زمینه کاهش روابط بازرگانی مستمر را فراهم ساخت.

از طرف دیگر تغییر در زنجیره تامین کالا باعث شده است تا بسیاری از بازاری‌ها به اقتصاد غیررسمی وابسته باشند یا برای تامین کالا به بازار سیاه روی آورند. اقتصاد غیررسمی و زیرزمینی باعث شده تا بازاری‌ها شبکه‌های خود را تا فراسوی بازار گسترش دهند و در نهایت پای گروه وسیع‌تر و متنوع‌تری از افراد را به دنیای تجارت باز کرده است. این ناپایداری در اعضا باعث شده است تا پیوند میان لایه‌های مختلف بازار از بین برود و افراد از پیشینه کاری همدیگر اطلاعات دقیق

نداشته باشند. با کاهش زمینه اشتغال در بخش صنعت و تنزل دستمزدها بسیاری از ایرانیان برای پیدا کردن کار یا مجرای برای سرمایه‌گذاری به بازار روی آوردند (Keshavarzian, 2004: 29).

در زنجیره واردات برخلاف سابق شاهد ورود نهادها، موسسات دولتی نظیر واحدهای تجاری درون وزارتخانه‌ها، نیروهای نظامی، خیریه‌ها و بنیادها به بازیگران اصلی در عرصه تجارت هستیم. این نهادهای دولتی با ایجاد محدودیت‌های جدی برای محصولات مشابه به بازیگر اصلی در این حوزه تبدیل شده و با توجه به اینکه از حقوق انحصاری خاصی در این زمینه برخوردارند از جمله دسترسی به برخی مجوزها و یا یارانه‌های متعدد، نوعی رقابت نابرابر را در زنجیره تامین کالا شکل داده‌اند. (Keshavarzian, 2004: 35). همچنین در سال‌های اخیر بخش عظیمی از کالاهای وارداتی که در بازار تهران به فروش می‌رسد، از راه‌های قانونی وارد کشور نمی‌شوند. قاچاق کالا، مناطق تجارت آزاد یا تعاونی‌های مرز نشینان راه‌های انتقال بسیاری از کالاهاست. البته این شیوه از تامین کالا به دلایل مختلفی ممکن است دچار مشکل شود و زنجیره تامین کالاها ماهیت ناپایداری داشته باشد. از طرفی این نوع زنجیره تامین کالا به دلیل ماهیت سری به روابط ناشفاف نیز منجر شود و از طرف دیگر تغییر محل شبکه‌های تجاری که سابقاً در بازار تهران متمرکز بود را در پی داشته باشد. در عین حال این شیوه زنجیره تامین و فروش کالا باعث شده است تا دلالتان و افراد غیر حرفه‌ای کالاهای نامرغوب را با قیمت‌های بالا به فروش برسانند و مسئولیت کیفیت نامرغوب اجناس و وجود قیمت‌های متفاوت در کالا را نیز کسی بر عهده نمی‌گیرد.

بخش دیگری از دلایل کاهش سرمایه اجتماعی بین بازاریان به کاهش حضور بازاریان در مکان‌های تجمع سنتی و شکل‌گیری گعده‌های بازاری مربوط است، که امکان تبادل نظر را میان آنها فراهم می‌کرد. در مقایسه با قبل بسیاری از مکان‌های تجمع اجتماعی مثل گرمابه‌ها، زورخانه‌ها و غذاخوری‌ها کارکرد خود را از دست داده‌اند. طبق یک گزارش در اواخر سال ۱۳۵۷ تعداد ۳۵۰۰ قهوه‌خانه در تهران وجود داشت، این رقم در سال ۱۳۶۷ به ۱۰۰۰ عدد رسید. یعنی به طور طبیعی دیگر زندگی اقتصادی و اجتماعی بازاری‌ها با همدیگر جوش نمی‌خورد (Keshavarzian, 2004: 21-25).

بخشی دیگر از دلایل کاهش سرمایه اجتماعی بازار کاهش آداب و رفتار و سلوک اخلاق کسب و کار بین بخشی از بدنه بازاریان است. تعبیر بازاری مسلمان، ناظر بر بازاریان معتقدی است که با علما در ارتباط بودند، در امور خیریه اجتماعی مشارکت فعالی داشتند و اخلاق کسب و کار

برای آنها در اولویت بود. اینها با بازاریان سودجو که ارتباط سیستمی با بازار نداشتند و محصول رانت و اقتصاد نفتی بودند، متفاوت هستند. تغییر در ترکیب بازار و همینطور ورود نسل جدید تحولاتی را در این زمینه نیز در پی داشته است (Mehrjoo, 2018).

❖ هم‌امیختگی قدرت مدنی و سیاسی

طبقه متوسط سنتی ایران که تا سال ۱۳۵۷ به صورت سرمایه اجتماعی و فرهنگی ظهور و بروز داشت، با انقلاب اسلامی خصلتی سیاسی و رسمی پیدا کرد. (Moradi Joe, 2021: 253) به همین دلیل در تقسیم‌بندی بازاری‌ها؛ به دو دسته سیاسی و غیرسیاسی یا دولتی و غیردولتی اشاره می‌شود. بازاری‌های دولتی پیوندهایی با لایه‌هایی از دولت ایجاد کردند و به بخشی از نخبگان جدید بدل شدند. اما بخش غیردولتی بازار روال و رویه‌ای متفاوت را پیشه نمود. در دوره پهلوی جایگاه بازاریان در جامعه مدنی تضعیف شده بود و به طور روزافزون در حال به حاشیه رفتن و کاهش نفوذ اجتماعی خود بودند، اما با پیروزی انقلاب اسلامی، بازاریان از کنشگران عرصه مدنی به دستگاه قدرت هم‌راه پیدا کردند و بخشی از بدنه قدرت شدند. به عبارت دقیق‌تر قلمرو مدنی و سیاسی در هم آمیخته شد. در اوایل پیروزی انقلاب اسلامی بخشی از بازار از طریق تشکیلات خود به حزب جمهوری اسلامی ملحق شدند و از این طریق به بخشی از نخبگان قدرت تبدیل شدند.

برای مثال از هیئت‌های مولفه اسلامی به عنوان سازمان یافته‌ترین تشکیلات سیاسی - مذهبی بازار افرادی مانند محسن رفیق‌دوست سرپرست سپاه پاسداران و ریاست بنیاد مستضعفان، مصطفی میرسلیم معاون رئیس‌جمهور و وزیر فرهنگ و ارشاد، یحیی‌الاسحاق وزیر بازرگانی دولت هاشمی رفسنجانی و قائم مقام بنیاد مستضعفان و جانبازان و حبیب‌الله عسگرآولادی وزیر بازرگانی دولت‌های باهنر و موسوی، اسدالله بادامچیان نماینده مجلس، محمد نبی حبیبی شهردار اسبق تهران، حمیدرضا ترقی نماینده مجلس، سیدمرتضی زواره‌ای نماینده مجلس، عضو حقوق‌دان شورای نگهبان و رئیس ثبت اسناد کشور، مرتضی نبوی وزیر پست تلگراف و نماینده مجلس، علی اکبر پرورش وزیر آموزش و پرورش در دولت‌های شهید رجایی و باهنر و موسوی (Shadlow, 2002).

نتیجه گیری و پیشنهادها

در ایران اشکال متفاوتی از بازیگران موثر در جامعه مدنی را پیش از نوسازی و مدرنیزاسیون شاهد بودیم که بازار یکی از مهمترین آنهاست. هویت و مای جمعی بازار نوعی انسجام و همبستگی را بین بازاریان ایجاد کرده و آنها را در زمره قدرتمندترین و ریشه دارترین نهادهای مدنی قرار داده بود و به همین دلیل بازار و بازاریان در اکثر جنبش های دو سده اخیر ایران همیشه یک پای تحولات بوده و نقش آفرینی کردند. انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ یکی از آخرین تحولاتی است که نقش بازار را می توان به وضوح دید. به دلایل مختلفی به نظر می رسد، نقش آفرینی بازار در حال تضعیف است. این امر نشان از تغییرات ژرف در ماهیت و نوع کنشگری بازیگران عرصه عمومی در سپهر سیاسی دارد که می تواند در آینده مناسبات میان دولت و نیروهای اجتماعی موثر واقع شود. کارکردهای بازار در سپهر عمومی اگرچه مبتنی بر علایق و نیازهای خویش بوده، اما اثار و پیامدهای آن در کنار دیگر نیروهای جامعه مدنی از جمله روحانیت منشا ثمرات متعددی بوده است. تضعیف نقش آفرینی بازار و سایر نیروهای اجتماعی در عرصه مدنی می تواند چالشی برای تحقق حکمرانی و بدون متولی ماندن بسیاری از کارویژه های مورد انتظار جامعه مدنی باشد.

فهرست منابع

- Darakhsh, J., Radadi, M. (2011). Dysfunctions of social capital and the role of religion in its improvement. Contemporary Political Essays, Year 2, Issue 1, pp. 73-94. [In Persian].
- Dehghan-Nejad, M. et al. (2017). Analyzing the contexts and factors of the confrontation between the bazaars and the second Pahlavi government based on Charles Tilly's Basij model 1961-1978. Approach to the Islamic Revolution, Year 11, Issue 40, pp. 103-120. [In Persian].
- Hazari, A.M., Hosseinzadeh Fermi, M. (2011). The political role of the market: Analysis of developments in the first decade of the Islamic Republic of Iran. Political Knowledge, Year 7, Issue 1, pp. 65-90. Doi: 10.30497/PK.2011.86. [In Persian].
- Keshavarziyan, A. (2004). Tehran Bazaar: Continuity or Transformation. Quarterly Journal of Conversation, No. 41, pp. 11-48. [In Persian].
- Moradijo, A. (1400). Cultural Capital and the Hegemonicization of the Traditional Middle Class (Case Study: 1352-1361). Political Strategy, Year 5, No. 13, pp. 239-259. [In Persian].

- Scotchpool, T. (1382). The Rentier State and Shiite Islam in the Islamic Revolution. Translated by Mohammad Taqi Delforuz, Quarterly Journal of Strategic Studies, Year 6, No. 1, pp. 119-141. [In Persian].
- Abrahamian, Y. (1998). Iran between two revolutions, translated by Ahmad Gol-Mohammadi and Mohammad Ebrahim Fattahi. Tehran. Ney Publishing . [In Persian].
- Ashraf, A. (1979). Historical Obstacles to the Growth of Capitalism in Iran during the Qajar Period. Tehran. Neyim Publishing . [In Persian].
- Ashraf, A. Beno-Azizi, A. (2008). Social Classes, State and Revolution in Iran. Translated by Soheila Torabi Farsani. Tehran. Niloufar. [In Persian].
- Azghandi, A. (2005). An Introduction to Political Sociology. Tehran, ghoomes. [In Persian].
- Badamchian, A., Banai, A. (1982). Islamic Allied Committees. Tehran. Ouj Publishing. [In Persian].
- Bashirieh, H. (1995). Political Sociology. Tehran. Ney Publishing . [In Persian].
- Bashirieh, H. (2014). Social Contexts of the Iranian Revolution. Translated by Ali Ardestan. Tehran, Negah Moasar. [In Persian].
- Eyvazi, M. (2001). Social Classes and the Shah's Regime. Tehran. Islamic Revolution Documentation Center. [In Persian].
- Foran, J. (2013). Fragile Resistance; History of Social Developments in Iran. Translated by Ahmad Tadayin. Tehran. Rasa Publishing. [In Persian].
- Gaziorski, M. (2008). American Foreign Policy and the Shah. Translated by Jamshid Zanganeh. Tehran. Rasa Publishing. [In Persian].
- Halliday, F. (2019). Dictatorship and Development of Capitalism in Iran. Translated by Fazlallah Nikayin. Tehran. Amir Kabir. [In Persian].
- Hiro, D. (2007). Iran under the Rule of the Clergy. Translated by Mohammad Javad Yaghoubi Darabi. Tehran. Baz Publishing. [In Persian].
- Hosseinzadeh Fermi, M. (2014). Interaction of Clergy and the Market. Tehran. Sokhnoran. [In Persian].
- Imam Khomeini's Struggle Journey in the Mirror of SAVAK Records. (2007). Tehran. Volume 2. Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works. [In Persian].
- Jabbari, M. (2010). Always the Market. Tehran. Agah Publishing. [In Persian].
- Kamali, M. (2002). Civil Society, State and Modernization in Iran. Translated by Kamal Poladi. Tehran. Center for the Recognition of Islam and Iran. [In Persian].
- Katouzian, M. (2004). Political Economy of Iran. Translated by Mohammad Reza Nafisi and Kambiz Azizi. Tehran. Markaz Publishing . [In Persian].
- Keddie, N. (2000). The Roots of the Iranian Revolution. Translated by Abdolkarim Gawahi. Tehran. Qalam Publishing. [In Persian].
- Keshavarzian, A. (2019). Market and State in Iran: Politics in the Tehran Market. Translated by Hassan Mahmoudi. Tehran. Donyayeh Eqtesad Publishing. [In Persian].
- Mehrjoo, B. (2012). The End of the Bazaar (Memoirs of Asadollah Asgarovaladi). Tehran. Karaafrin Publishing. [In Persian].
- Mehrjoo, B. (2018). For God; Revolution and the Bazaar (Reasons for the Elimination and Marginalization of the Bazaar Movement from the Economy and Politics of Iran). Tehran. Amin al-Zarb. [In Persian].
- Moadel, M. (2003). Class, Politics and Ideology in the Iranian Revolution. Translated by Mohammad Salar Kasraei. Tehran. Baz Publishing. [In Persian].
- Pahlavi, M. (1992). Response to History. Translated by Hossein Abu Torabian. Tehran. Nameless. [In Persian].
- Pirouz, R. (2010). From the Well to the Road. Tehran. World of Economics. [In Persian].

- Rahbari, M. (2005). An Introduction to the Political Sociology of the Islamic Revolution of Iran. Babolsar. University of Mazandaran. [In Persian].
- Rahbari, M. (2010). Economy and the Islamic Revolution. Tehran. Islamic Revolution Records Center. [In Persian].
- Roohbakhsh, R. (2002). The Role of the Market in the Uprising of 15 Khordad 42. Tehran. Islamic Revolution Records Center. [In Persian].
- Shadloo, A. (2002). Pluralism in the Islamic Movement. Tehran. vozaraa. [In Persian].
- Sudagar, M. (2000). The Growth of Capitalist Relations in Iran. Tehran. Sholeh Andishe. [In Persian].
- Iran Planning and Budget Organization, National Statistics Yearbook, Tehran, 1977, available at: <https://amar.sci.org.ir/>
- Etelat Newspaper, October 13, 1979
- Roundtable discussion on windfall wealth in conversation with Dr. Nahavandian and Hojjat-ol-Islam Mesbahi/ Source: Marafat 1997, No. 23. Available at: <https://ensani.ir/fa/article/65827>

