

## موانع ساختاری تغییر بازار قزوین\*

هوارد جی. رتبلات\*\*

ترجمه علی محمد طرفداری

دانشمندان علوم اجتماعی و متخصصان برنامه‌ریزی توسعه هنوز به طور گسترده به این اعتقاد پایبندند که جسارت در امور اقتصادی که شامل استعداد خطرپذیری و رفتار نوآورانه در شرایط اقتصادی است، عامل اصلی در توسعه اقتصادی به شمار می‌رود. بر اساس نظرات فرضیه‌ای اقتصاددانانی مانند «شامپیتر»<sup>۱</sup>، مورخان ریسک‌پذیری‌های اقتصادی<sup>۲</sup> و جامعه‌شناسان، وقوع توسعه اقتصادی را با وجود اشخاصی توجیه می‌کنند که فعالیت آن‌ها باعث جمع شدن سرمایه و تخصیص منطقی منابع می‌شود و از آن‌جا که این افراد به سود خودشان علاقمندند، بنابراین اجتماع خود را نیز بهره‌مند می‌سازند. این محققان غالباً معتقدند که نیروی شکل‌دهنده ساختار اجتماع و فرآیند تغییرات آن، که دو مفهوم جدایی‌ناپذیرند، با کتاب *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری*<sup>۳</sup> و بر، که بیان کلاسیک این موضوع است، به خوبی توضیح داده می‌شود.

مفهوم ضمنی این نظر، این عقیده است که شکست در توسعه اقتصادی یک جامعه مربوط است به فقدان نبوغ جسارت در امور اقتصادی و ارزش‌هایی که بدون قرار گرفتن در معرض تأثیرات خارجی «نوبین»، نمی‌توانند ظاهر شوند یا امکان ظاهر شدن ندارند. راه تحریک توسعه آن است که به تجار مفاهیم مشخصه‌ی جسارت اقتصادی «نوبین» و مهارت‌های حرفه‌ای ویژه را آموخت و برای آن‌ها نمونه‌هایی از نقش مهارت‌های فنی و ارزش‌های مناسب برای هدایت تغییرات ضروری را فراهم کرد، تا خصوصیات مشخصه لازم به حد کافی در میان

---

\* Howard J. Rotblat, Structural Impediments to Change in the Qazivn Bazaar, *Iranian Studies*, Vol. 5, 1972, p. 130-148.

\*\* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه ماساچوست بوستون

مردم گسترش یافته و باعث توسعه‌ی پایدار خود انگیزه شده‌اند. این دیدگاه را نه تنها در سطح کلان و ملی، بلکه در سطوح خرد هم می‌توان به کار برد، مثل توسعه‌ی یک صنعت ویژه یا سازمان‌های اقتصادی خرد. این راه‌حل‌ها در برنامه‌های آزمایشی مک‌سلاند<sup>۴</sup>، در سطح کوچک، «گروه‌های صلح» تولیدکنندگان بازنشسته (گروه‌های پانچ) و برنامه‌های کمک‌رسانی ایالات متحده، سازمان ملل متحد و سایر ساختارهای بین‌المللی ریشه دارند.

دو مشکل در دورنمای این طرح وجود دارد که به سرعت نمود می‌یابند. اول آن که اختلاف بین اقتصاد «سنتی» و «نوین» آن قدر نیست که تمام عناصر یکی در دیگری یافت نشود.<sup>۵</sup> خود و بر اظهار می‌کند که: «انگیزه اکتساب مال و به دنبال درآمد و پول بودن ذاتاً فقط به کاپیتالیسم مربوط نمی‌شود.... می‌توان گفت این حالت در همه شرایط و حالات انسان، در تمام زمان‌ها و کشورهای زمین و هر جایی که امکان کسب مال وجود دارد، دیده می‌شود.»<sup>۶</sup>

دوم آن که اگر بگوییم جسارت و نبوغ اقتصادی متغیر اصلی توسعه‌ی اقتصادی است، در واقع نقش زیر بنای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه‌ای که فرد در آن فعالیت می‌کند و ارزش‌ها و برخوردها در آن شکل می‌گیرند، نادیده انگاشته شده است. بنابراین تحلیل شرایط اجتماعی لازم است، چون این شرایط می‌توانند صرف نظر از تأثیر در ارزش‌ها و رفتارها، از طریق تعیین ساختار منافع و کنترل‌های اجتماعی و جهت‌دهی ویژه به رفتارها، مانع یا باعث تسهیل تغییرات اقتصادی شوند.<sup>۷</sup>

تحلیل روند توسعه‌ی ایران اهمیت نقش مرکزی ارزش‌ها و طرز برخوردها را نشان می‌دهد.<sup>۸</sup> برای مثال مشکل توزیع منابع که از شبکه‌ی خرید و فروش بازار بر می‌خیزد و یا به آن مربوط است، به رفتار ارتجاعی و غیر منعطف و ارزش‌های سنتی تجار بازار نسبت داده می‌شود. به نظر می‌آید این ارزش‌ها با ساختار روش‌های منطقی اقتصاد که لازمه‌ی انباشت سرمایه برای سرمایه‌گذاری، توسعه‌ی فعالیت‌های اقتصادی، کسب مشتری و غیره است، تزاخم دارند.<sup>۹</sup> در نتیجه بازارها و به خصوص آن‌هایی که در ولایات هستند، در واقع مؤسساتی سنتی‌اند که از انطباق با نیازهای تجارت امروزی ناتوانند و باید به تدریج کنار گذاشته شده و نهایتاً با ساختارهای جدیدتر تجارت جایگزین شوند.

از طرف دیگر، نتایج مطالعات موردی بر روی بازار قزوین نشان می‌دهد که تداوم تجارت سنتی تا حد زیادی بر خصوصیات ویژه ساختاری محل بازار و نظامات اجتماعی-سیاسی‌ای که

در این شکل از تجارت دخالت دارند، استوار است.<sup>۱۰</sup> کاربرد این تحلیل در این بوده است که تأثیر ساختارهای عشیره‌ای و مذهبی بر رفتار تجار بازار و کاهش توانایی در نوآوری را نشان دهد.<sup>۱۱</sup> بحث حاضر به طور اختصاصی بر آن دسته از ساختارهای بازدارنده‌ی توسعه که ریشه در فعالیت‌های بازار قزوین دارند، تمرکز خواهد کرد، موانعی که مزایای اقتصادی ناشی از فعالیت‌های نوآورانه را به شدت محدود و در نتیجه از ظهور آن‌ها جلوگیری می‌کند.

منظور از توسعه‌ی بازار در این جا عبارت است از: ۱. گسترش طیف معاملات ۲. بازآرایی بنگاه‌های بازار، مثل تغییر رتبه، افزایش کارایی فعالیت‌ها و جایگزینی روش‌های مبتنی بر سرمایه به جای روش‌های مبتنی بر کارگر و ۳. طراحی ساختارهای نظارتی منطبق با تغییرات پیش گفته چه رسمی و چه غیر رسمی.<sup>۱۲</sup> محدودیت فعالیت‌هایی که منجر به سود اقتصادی می‌شوند، مستقیماً بیش‌ترین تأثیر را بر توانایی تجار بازار در توسعه و نوسازی فعالیت‌های‌شان دارند. تحت این شرایط نیاز به تغییر کسب و کار مرسوم کم‌تر احساس می‌شود، زیرا کوچک‌ترین تغییری که در نوع فعالیت‌ها اتفاق بیفتد، می‌تواند با مکانیسم‌های کنترلی جامعه مواجه شود.

به جای تلاش برای تشریح موانعی که بازار قزوین در تمام قسمت‌ها با آن رو برو است، به دلایل مختلف، توجه این مقال بر فعالیت‌های بنگاه دلال محصول یعنی «علاف» متمرکز می‌شود. هر چند تغییرات بافت جمعیتی اهمیت بازارهای سنتی ولایتی را به عنوان مراکز خرید خرده مصرف کنندگان شهری کم کرده است، اما این مراکز هنوز محل اتصال اولیه جریان تولیدات کشاورزی از کشاورز روستایی به مصرف کننده شهری هستند. بنگاه دلالی مهم‌ترین حرفه در این زنجیره است زیرا قسمت اصلی عمده‌فروشی محصولات در بنگاه دلال‌ها (علافی) انجام می‌شود. نقش کلیدی علاف‌ها از نام بازار آن‌ها یعنی بازار علاف‌ها در یک و نیم کیلومتری بازار محصولات معلوم می‌شود. به علاوه رابط بودن بین بخش کشاورزی و مراکز فروش شهری ایران باعث می‌شود که تغییرات بخش دیگر به سرعت در فعالیت‌های بنگاه دلال منعکس شود. سرانجام، بنگاه دلالی حرفه‌ای است که می‌توان انتظار داشت اهمیت خود را در آینده به عنوان بازارهای ایالتی با کنار گذاشتن فعالیت‌های خرده‌فروشی و متخصص شدن در عمده‌فروشی‌های محلی و بین منطقه‌ای دوباره به دست آورد.

داده‌های این بحث طی هیجده ماه کار میدانی در شهر قزوین (۱۹۷۰-۱۹۶۹) به دست آمده است.

از آن جا که بنگاه علافی نقطه اصلی ورود کالا به بازار است، مشغله‌ی بنگاه‌های دلالی به میزان زیاد به تغییرات فصلی و نوع کالایی که معامله می‌کنند، بستگی دارد. به جزء بعضی نانوایی‌ها که در بازار فعالیت می‌کنند، علافی از سایر مشاغل زودتر شروع به کار می‌کند. در خلال ماه‌های کساد زمستان، روزهای کاری ممکن است دیر و از ساعت ۷:۳۰ یا ۸:۰۰ صبح شروع شود، زمانی که علافی‌ها درها را عقب می‌کشند، جلوی مغازه‌های‌شان را تمیز می‌کنند و گونی‌های محصولات فروش نرفته روز قبل را مرتب می‌کنند. در تابستان‌ها که فعالیت‌های تجاری در اوج رونق هستند، مغازه‌ها ساعت ۴:۳۰ صبح باز می‌شوند.

در تمام فصول، کسب و کار زمانی که کشاورزان محصول خود را برای فروش به مغازه‌های علافی می‌آورند، شروع می‌شود. موقعی که علاف‌ها شروع به مرتب کردن این محصولات و عرضه‌ی آن‌ها در بین محصولات قبلی خود می‌کنند، بقالان خرده فروش، فروشندگان میوه و سبزی و دوره‌گردهای بسیار به جمع اهالی که مشغول انجام خرید روزانه محصولات در بازار هستند، می‌پیوندند. حجم عمده معاملات، چه آن مقداری که از روستایی‌ها خریداری می‌شود و چه مقداری که به خرده‌فروش‌ها فروخته می‌شود، در فاصله‌ی بین باز کردن مغازه‌ها تا ظهر است. زیرا فروشندگان جزء باید به موقع برای خریدهای مربوط به غذای ظهر مشتریان، که به طور سنتی وعده‌ی اصلی غذایی ایرانیان است، به مغازه‌های خود برگردند. روستاییان هم باید خریده‌ها یا کارهای اداری خود در شهر را قبل از تعطیلی مربوط به نهار انجام دهند، تا بتوانند پیش از غروب آفتاب به روستای خود بازگردند. بنابراین وقتی که مساجد شهر خبر از ظهر می‌دهند و مردم را به نماز فرا می‌خوانند، جماعت کشاورزان و خریداران و فروشندگان دوره گرد به طور چشمگیری کم می‌شوند.

با انجام شدن قسمت اعظم معاملات روز، صاحب بنگاه دلالی بیش‌تر بعد از ظهر را به انجام کارهای حساب و کتاب که از صبح و در زمان اوج کار جمع شده است، و انجام کارهای شخصی یا امور مربوط به تجارت و یا ملاقات با دوستانی که به دیدارش آمده‌اند، می‌گذرانند. در فصل تابستان و اوایل پاییز به علت حجم زیاد معاملات، علاف‌ها اغلب باید تا شب به حساب و کتاب بپردازند و غیر معمول نیست که مغازه‌های‌شان را پس از نیمه شب ببندند و یا حتی شب

را در دکان بخوابند. در این اوقات دلال فرصت کمی برای حضور در اجتماع دارد، زیرا حجم کار تجاری وی زیاد است، بر عکس در طول زمستان دکان‌ها اندکی پس از غروب آفتاب بسته می‌شوند و نبود مشتریان در آخر بعد از ظهر فراغت بیشتری برای دلال فراهم می‌آورد.

از آن جا که فعالیت و حجم معاملات علاف‌ها به میزان ورود محصولات و تعداد مشتریان آن‌ها وابسته است، خوب است که نوع معاملات تجاری یک محصول از روستا تا خرده‌فروشی را پی‌گیری کنیم. به عنوان مثال از معاملاتی که در فروش کره دخیل هستند استفاده می‌کنیم، زیرا عرضه و تقاضای این فرآورده در فصول مختلف تغییرات بسیار کمی دارد و همیشه در مقادیر کم آورده می‌شود (معمولاً بیش‌تر از سه کیلوگرم کره در یک محموله وجود ندارد) و به همین صورت در مقادیر جزئی فروخته می‌شود. بنابراین تمام روند مبادله‌ی این کالا از تولید کننده تا خرده‌فروش در یک روز واحد اتفاق می‌افتد.

چرخه خرید و فروش، از انتقال کره در داخل یک قوطی آلومینیومی توسط مرد روستایی به مغازه دلال شروع می‌شود. در آن جا «پذیرفته شده» و در میان سایر ظروف محتوی کره که کشاورزان دیگر آن روز صبح آورده‌اند، در معرض دید قرار می‌گیرد. اگر محصولات آورده شده آن روز زیاد باشد، علاف هر ظرف را به نام آورنده آن علامت می‌زند تا بعداً در شناسایی این که محصول چه کسی به فروش رفته است، دچار اشتباه نشود. اما وقتی که محصولات آورده شده اندک است، دلال تنها به ذهن می‌سپارد که کدام ظرف متعلق به کدام کشاورز است. موقعی که کره‌ها می‌رسند، معمولاً علاف آن‌ها را می‌چشد تا از کیفیت‌شان مطمئن شود. در صورت امکان، دلال محصولات مختلف را بر اساس تخمینی که از کیفیت آن‌ها دارد، در کنار محصولاتی که کیفیت مشابه دارند قرار می‌دهد و از این طریق، قیمت‌گذاری کالاها را بر اساس تخمین خود از ارزش آن‌ها، آسان‌تر می‌کند.

اگر دلال معامله را بپذیرد به طور ضمنی با کشاورز توافق کرده است که مسئولیت کالا را بر عهده گیرد، آن را به بهترین قیمت ممکن بفروشد و بهای آن را به کشاورز بدهد. در قبال این خدمات کشاورز درصد ثابتی از بهای کالا را به عنوان حق دلالی به او می‌پردازد. وقتی روستایی محصولش را با علاف معامله کرد، دیگر لازم نیست نگران سایر مسائل باشد.

با ورود محصولات روز به بازار، مغازه‌داران خرده‌فروش اطراف دکان‌ها می‌گردند تا محصولات مورد نیاز برای ذخیره در انبارشان را بیابند. اگر مغازه‌ای کالای مورد نیاز بقال را

داشته باشد، او می‌ایستد و آن را امتحان می‌کند و اگر کیفیت، مقدار و قیمت آن مطابق میل او باشد (ما از شرح تعیین قیمت که فرآیند پیچیده‌ای است، در می‌گذریم)، وی تمایل خود را برای خرید آن ابراز می‌کند. در این مرحله وزن کالای مورد معامله کشیده می‌شود و دلال آن را در اولین دفتر معاملات بنگاه ثبت می‌کند. از آن‌جا که تمام معاملات عمده‌فروش‌ها با علاف‌ها معاملات اعتباری است، در دفتر سر رسید بنگاه هم مطلبی ثبت می‌شود. در دفتر اول معاملات (روزانه) بر اساس نام صاحب کالا، اطلاعات مربوط به نوع محصول، وزن کلی، قیمت واحد و نام خریدار ثبت می‌شوند. دفتر دوم حاوی اطلاعات مربوط به روز معامله، نوع محصول، وزن کلی و قیمت واحد است که بر اساس نام خریدار ثبت می‌شوند تا بر اساس آن مبلغ طلب بعداً وصول شود. گاهی اوقات رونوشتی از خرید مشتمل بر همین اطلاعات به خریدار داده می‌شود، اما در بیش‌تر معاملات، نوشته‌های موجود در دفاتر بنگاه دلالی (بدون وجود هیچ تأییدی از سوی خریدار) تنها مدرک اثبات انجام معامله هستند.

بقال خرده‌فروش پس از خرید و انتقال جنس به مغازه‌اش، کره را در ظرف دیگری خالی می‌کند و ظرف اصلی را به علافی بر می‌گرداند. سپس دلال این ظرف را وزن می‌کند و وزن خالص و قیمت کل کالای مبادله شده را محاسبه کرده و این اطلاعات را به داده‌های قبلی دفاتر خود اضافه می‌کند.

هنگامی که مرد روستایی آماده بازگشت به ده می‌شود، به علافی بر می‌گردد، ظرف خود را می‌گیرد و حسابش را به دقت بررسی می‌کند. دلال قیمت فروش کره و دیگر محصولات را که به فروش رفته‌اند، جمع می‌زند و حق دلالی مناسب خود را کسر کرده و مابقی را به کشاورز می‌دهد. سرآخر در دفتر روزانه ثبت می‌شود که پرداخت معامله انجام شده است.<sup>۱۴</sup> به استثنای برخی تفاوت‌های جزئی در مورد محصولات مختلف، سایر کالاهایی که به علافی‌ها آورده می‌شوند نیز به همین صورتی که توصیف شد، مورد معامله قرار می‌گیرند.

جنبه‌هایی از فعالیت علاف‌ها که موانع بنیادی توسعه‌ی بازار را نشان می‌دهد، از همین توصیفی که از معاملات تجاری آن‌ها به عمل آمد، مشخص می‌شوند. این موانع این واقعیت را نشان می‌دهند که دلال‌ها عملاً قادر به تغییر میزان و ساختار فعالیت‌های اقتصادی خود نیستند. احتمالاً مهم‌ترین مانع از این میان، ریشه در رابطه‌ی دلال‌ها و تولیدکنندگان‌شان یعنی کشاورزان روستایی دارد.

محصولات به صورت محموله‌های نسبتاً کوچک از طرف کشاورزان منفرد وارد بازار می‌شوند. کشاورزان امکان ذخیره‌ی مناسب کالاها، به خصوص در مورد محصولات فاسد شدنی را ندارند و برای اداره کردن کار کشاورزی و امور منزل خود همواره نیازمند پول نقد هستند. بنابراین ناچارند محصولات خود را هر زمان که به مقدار کافی برای فروش رسیدند، به بازار ببرند. بنگاه‌های دلالی باید هر کدام از این محصولات را به طور جداگانه بفروشند، زیرا قوانین مرسوم فعالیت‌های اقتصادی که بنگاه‌ها بر اساس آن‌ها معامله می‌کنند، آنان را از انبار کردن، روی هم انباشتن یا عمل‌آوری اجناس مشتری‌هایشان باز می‌دارد. ضمناً محدودیت‌های عملی نیز مانع عمل‌آوری محصولات است. به جز در مورد غلات، مقدار محصولات معمولاً آن قدر کم است که نمی‌توان آن‌ها را از نظر کیفی تفکیک کرد. به علاوه دلال‌ها از امکانات مکانیکی و نیروی انسانی کافی برای درجه بندی، جداسازی و تمیز کردن محصولات برخوردار نیستند.

از آن جا که دلالان ناگزیرند فقط به این صورت معامله کنند، در شرایطی نیستند که فعالیت‌هایشان را کارآمد سازند. تغییرات در مقدار کاری که برای مبادله اجناس مورد معامله می‌باید انجام شود، اندک است، زیرا برای کاهش مقدار نیروی انسانی مورد نیاز در معامله هر جنس، چه کم و چه زیاد، کار چندانی نمی‌توان انجام داد. میزان دفترداری برای هر معامله به یک اندازه است و همین طور مقدار تلاش مورد نیازی که برای فروش هر جنس داده شده انجام می‌شود، یکسان است. به علاوه، هر نوع افزایش در تعداد تولیدکنندگانی که یک دلال به آن‌ها خدمات می‌دهد یا هر تغییری در نوع اجناسی که آورده می‌شوند، عملاً بازدهی کار علاف را کاهش می‌دهد. اگر تعداد اجناس موجود در مغازه، در هر زمان، کم باشد، دلال می‌تواند به یاد بسپارد که هر یک به چه کسی تعلق دارد، کیفیت هر کدام چگونه است و غیره. وقتی تعداد اجناس افزایش می‌یابد، دلال برای اطمینان از نگهداری درست حساب مشتریانش باید یادداشت‌های حد واسطی را ثبت کند. با افزایش ورود محصولات تازه به بازار، همچنان که در فصل درو اتفاق می‌افتد، به دقت و تلاش بیش‌تری برای فروش این اجناس نیاز است.

طبیعت بسیار خرد الگوهای عرضه‌ی محصولات و مشکلات دست‌اندرکاران در درجه‌بندی کیفی آن‌ها، با فعالیت خرده‌فروشان که در حجم کم از بازار محصولات خرید می‌کنند، تشدید می‌شود. اگر دلال به دلیل سر و کار داشتن با تولیدکنندگان خرد نمی‌تواند به طور مؤثر کار کند، خرده‌فروشان هم به علت سر و کار داشتن با خریداران جزء متعدد نمی‌توانند

قابلیت فعالیت‌های‌شان را افزایش دهند. این امر مانع از آن است که آنان میزان کار لازم برای فروش محصولات از دفترداری تا رسیدگی مورد نیاز برای هر جنس را کاهش دهند. با این حال این مسئله کم‌تر از آن‌چه که در بعد تولید وجود دارد، مشخص است. گاهی یک خریدار [دلال] ممکن است اجناس را از کشاورزان مختلف خریداری کند. این امر نمایانگر یک حالت ناقص از انباشتن اجناس است و از معاملات معمولی که روی مقادیر کم‌تر انجام می‌شود، کارآمدتر است. البته دلالتان هیچ نقشی در وقوع این موارد ندارند. در حقیقت فروش محصولات با حجم زیاد (به جز در مورد غلات) نظیر آن‌چه که از سوی بورس‌بازان انجام می‌شود، گاه به گاه صورت می‌گیرد، و احتمالاً وقتی بازار کالاها بد و قیمت آن‌ها پایین است، رخ می‌دهد. در این موارد حق‌الزحمه کم‌تر دلالت‌ها با بازدهی بیش‌تر معامله جبران می‌شود. دلالت‌ها با سرباز زدن از معامله با مصرف‌کنندگان شخصی، بر تعداد معاملاتی که دارند، نظارت می‌کنند. زیرا که این مصرف‌کنندگان قادر به خرید تمام یک محموله‌ی کالا نیستند، و تعداد زیاد معاملات کوچک هم باعث به هدر رفتن نیروی کار می‌شود، هر چند دلالت‌ها در شرایطی که بازار کساد است ممکن است با خرده‌فروش‌ها نیز معامله کنند. در این حالت هم با بالا رفتن کارایی که با کم کردن تعداد معاملات حاصل شده است، سود نهایی دلالت افزایش نمی‌یابد.

این واقعیت که جریان ورود محصولات از کشاورز تولیدکننده به بازار مقطع و نامنظم است، مانع آن است که دلالتان سوددهی فعالیت‌های خود را به حداکثر برسانند. آن‌ها بر سرعت کار خود کنترلی ندارند و از این رو نیازمند نیروی کار متغیری هستند. هر چند رشد تجاری کشاورزی روستاها فروش کلی محصولات در سال را بیش‌تر کرده است، اما هنوز هم کاهش قابل توجه حجم تجارت از آخر پاییز تا اوایل بهار به چشم می‌خورد و از آن پس با گرم شدن هوا و در زمان میوه‌چینی باغ‌ها و درو محصولات به شدت افزایش می‌یابد. همان‌طور که پیش از این گفته شد در شرایطی که کسب و کار کساد است، اغلب معاملات بین بازرگانان مغازه‌ها تا اول بعد از ظهر انجام می‌شوند. بنابراین در بیش از نیمی از سال، مغازه‌ی فروش محصولات به غیر از خود دلالت و یک وردست به نیروی کار دیگری احتیاج ندارد. در فصل اوج فروش که از اواسط تابستان تا پایان برداشت محصول را در بر می‌گیرد، نیروی کار بیش‌تری در دکان‌ها مورد نیاز است. هر چند لازم نیست که نیروی کار اضافه تخصص ویژه‌ای داشته باشد زیرا که



وردست‌های تمام وقت دلال، اگر به اندازه کافی سن و سال دار و با تجربه باشند، می‌توانند از عهده‌ی کار تخصصی مورد نیاز برآیند. برای همین در دوره‌های نسبتاً کوتاه از فرزندان بزرگ‌تر اقوام دلال که ارزان‌ترین و در دسترس‌ترین منبع نیروی کار هستند، استفاده می‌شود.

مانع دیگر در برابر ظهور کارهای گسترده‌تر در بازار محصولات ناتوانی نسبی دلال‌ها در پیدا کردن تولیدکنندگان جدید است، زیرا حد بالای حجم معاملات علاف تابعی از تعداد تولیدکنندگانی است که برای او جنس می‌آورند. این رابطه با مشتری‌ها ریشه در نظام اربابی و حقوق مربوط به اجاره زمین‌ها قبل از اصلاحات ارضی دارد.<sup>۱۵</sup> تا زمان اصلاحات ارضی اغلب محصولات درو شده در ایران توسط مالکان اراضی به فروش می‌رسید. قانون سنتی تقسیم کردن محصولات بیش‌ترین سهم را به ارباب می‌داد، و این در حالی بود که مقدار سهم دهقان به سختی کفاف نیازمندی‌های مصرفی خانواده و میزان مورد نیاز برای باز پس دادن قرض‌ها یا خریدهای نسیه او را می‌داد.

ارباب یا، در صورتی که او دارایی‌های گسترده‌ای داشت، مباشرش، محصول دهقانان را جمع می‌کردند و پس از انباشتن و طبقه‌بندی، آن‌ها را برای فروش به وسیله علاف به بازار می‌فرستادند. علاف محصولات هر روستا را یک جا می‌فروخت و از این رو به داشتن تخصص در فروش بعضی از محصولات شهرت می‌یافت. روستاییان که معمولاً چیز کمی برای فروش داشتند، فقط هر از گاهی که به شهر می‌رفتند با دلال‌ها معامله می‌کردند یا مرتبط می‌شدند. وقتی که کشاورز اجازه می‌یافت به شهر برود، به او دستور داده می‌شد که به دلال روستای خودش مراجعه کند. در حال حاضر هم [اوایل دهه‌ی پنجاه شمسی / هفتاد میلادی] هر چند دهقان روستایی حق انتخابی بیش‌تری در معاملات خود دارد، اما مایل است ارتباطش را با کسی که با او آشنا است، ادامه دهد. روستاییان به ندرت در جست‌وجوی دلال جدیدی بر می‌آیند و مادامی که مطمئن هستند سرشان کلاه گذاشته نمی‌شود، این کار را نمی‌کنند.

به این ترتیب رابطه بین دلال‌ها و تولیدکنندگان‌شان خیلی ثابت است. علاف برای افزایش تعداد کسانی که جنس می‌آورند کارچندانی نمی‌تواند انجام دهد و باید تمام نیروی خود را صرف حفظ رابطه‌ای که اکنون وجود دارد، بکند. بدین منظور او باید شهرتش را از جهت درستکاری با مشتری‌هایش حفظ کند. وقتی مراجعه‌ی کشاورز ناراضی از رابطه تجاری فعلی به مغازه‌ی دیگر، به صورت یک شهرت درآید، دکاندار نمی‌تواند به طور فعال وجهه‌ی خود را ارتقا

بخشد. در واقع هر اقدامی در این راستا انگیزه‌ی او را در چشم روستاییان و تجار همکارش مشکوک جلوه می‌دهد.

رسمی که به واسطه آن‌ها تولیدکنندگان بین بنگاه‌های دلالی مختلف پخش شده‌اند و پایداری این ساختارها، در ناتوانی علاف برای ایجاد رابطه تجاری انحصاری با بقال‌های خرده‌فروش که از او خرید می‌کنند، تأثیر دارند. علاف‌ها نمی‌توانند خطر کنند و جنسی را به خرده‌فروش ن فروشند و انتظار داشته باشند که خرده‌فروش دومی برای خرید آن بیاید، در همان حال که بقال‌های خرده‌فروش نیز انتظار ندارند که علاف‌ها مقدار کالای مورد نیاز آن‌ها را برای شان نگه دارند تا بتوانند نیازهای روزانه مشتری‌های شان را برآورده کنند. به علاوه هم دلال‌ها و هم خرده‌فروش‌ها می‌دانند که مقدار محصول آورده شده و نیز کیفیت آن واقعاً غیر قابل پیش‌بینی است. این شرایط موجب عدم ثبات و اطمینان در تمام سطوح چرخه خرید و فروش شده و مانع بازآرایی یا افزایش کارایی معاملات تجاری می‌شوند.

همچنین روشن است که فعالیت‌های توضیح داده شده، احتمال رقابت میان علاف‌ها را محدود می‌کند. شاهدان گذری ممکن است تصور کنند که همه بنگاه‌های دلالی حتماً کلیه‌ی محصولات را بدون وجود تقسیم‌بندی‌های تخصصی در بازار محصولات عرضه می‌کنند. این احساس به هنگام عبور از مقابل مغازه‌ها و با دیدن مناظر زیر دست می‌دهد: چیدن نامنظم گونی‌های حاوی حبوبات، سیب‌زمینی و پیاز که باز شده‌اند تا محتویات‌شان نمایان شود؛ ظروف فلزی و سفالی محتوی محصولات لبنی، عسل و شربت‌ها که به نمایش گذاشته شده‌اند؛ و سبدهای میوه و خشکبار که بیرون از مغازه و در خیابانی که به وسیله مردم، چرخ‌دستی‌ها، موتور سه چرخه‌ها و حیوانات شلوغ می‌شود، گذاشته شده‌اند. البته این دریافت نادرست است.

زیرا، همچنان که قبلاً ذکر شد، صاحبان زمین‌ها تمایل داشتند با دلال به خصوصی روابط اختصاصی بلند مدت داشته باشند و از این رو آن دلال به عنوان منبع محصولات آن روستای ویژه شناخته می‌شد. تفاوت در الگوهای کشت محصولات به علت نوع خاک، وضعیت زمین و شرایط آب و هوایی مختلف در دشت قزوین موجب بروز تفاوت در نوع محصولاتی که بنگاه‌های دلالی معامله می‌کنند، شده است. در نتیجه علاف‌ها در معامله‌ی کالاهای ویژه‌ای تخصص کسب کرده‌اند. حتی گاهی اوقات مالک زمین محصولات روستا را بین بنگاه‌های مختلف قسمت می‌کرد، به این صورت که بر اساس تخصص دلال‌ها، یک کالا را به یک مغازه و جنس دیگر را

به مغازه‌ای دیگر می‌داد. در این شرایط تخصصی شدن دلال‌ها تقویت می‌شده است. از آن‌جا که نحوه‌ی آوردن محصولات بر اساس الگوهای پیش از اصلاحات ارضی صورت می‌گیرد، دلال‌ها هنوز هم با محصول روستاهای خاص شناخته می‌شوند و کار تخصصی دلال‌ها همچنان ادامه یافته است.

یک نتیجه تخصصی بودن کار دلال‌ها این است که مقدار و اهمیت رقابت بین دلال‌ها را کم می‌کند. دلال‌ها به آسانی خریدارها را به جایی که جنس مورد نظرشان فروخته می‌شود، اگر خودشان آن را نداشته باشند، هدایت می‌کنند. از آن مهم‌تر، بقال‌ها وقتی به دنبال کالای ویژه‌ای می‌گردند، قبل از تلاش برای یافتن آن در مغازه‌های ناآشنا، به همان دلال‌هایی که به فروش آن جنس شهره هستند، مراجعه می‌کنند. و این یعنی دلالی که به فروش جنسی می‌پردازد که به معامله آن شهره نیست، باید زمان بیشتری را برای فروش آن صرف کند. این میزان کم رقابت در میان خریداران [دلال‌ها] با میزان اندک رقابت بین تولیدکنندگان [کشاورزان] که تا کنون توضیح داده شده است، مطابقت دارد.

به علاوه، توانایی دلال‌ها برای دستکاری سایر متغیرهای کارشان به گونه‌ای که در الگوی فروش، و در نتیجه، در توسعه‌ی بازار فروش مؤثر باشد، محدود است. فروش محصولات امانی شخص دیگر در مقایسه با فروش محصولاتی که از آن خود فرد باشد، رقابت قیمت‌های دلال‌هایی که همان جنس را می‌فروشند، به شدت محدود می‌کند. دلال برای برآوردن تعهداتش نسبت به تولیدکنندگان خود باید حداقل قیمت شایع بازار را برای تک تک معاملات دریافت کند.<sup>۱۶</sup> روشن است که علاف تمایل دارد بیش‌ترین قیمت را دریافت کند، زیرا نه تنها حق دلالی بالاتری عایدش می‌شود، بل به تولیدکننده نشان می‌دهد که شایسته ادامه روابط است. اگر او بخواهد محصولات را برای جذب مشتری زیر قیمت بازار بفروشد، به سرعت منابع تأمین‌کننده خود را از دست خواهد داد.<sup>۱۷</sup>

تغییر میزان حق الزحمه‌ای که در قبال خدمات گرفته می‌شود، برای افزایش اقبال تولیدکننده به دلال نیز در شرایط کاری موجود ممکن نیست. حق‌العمل سنتی بین یک تا ده درصد (بیش‌تر بین پنج تا ده درصد) است، که بسته به کالای مورد معامله تغییر می‌کند. تفاوت این میزان به عوامل مختلفی بستگی دارد؛ سه عامل مهم عبارتند از: میزان دشواری فروش جنس (که خودش تابعی از تقاضا است)، سطح نسبی قیمت فروش جنس و فاسد شدنی بودن

محصولات. برای مثال حبوبات و خشکبار با پنج درصد حق الزحمه فروخته می‌شوند، در حالی که حق دلالی میوه تازه، سبزیجات و محصولات لبنی (به جزء کره) با حداکثر نرخ دلالی محاسبه می‌شود.

منشاء این درصدها نامعلوم است، زیرا هیچ فرد مطلعی نمی‌تواند به خاطر آورد که این درصدها کی و چه‌گونه وضع شده‌اند، ولی همه می‌گویند که این معیارها نسل‌هاست که وجود دارند. بر اساس اطلاعات موجود برآمده از قوانین حکومتی و اصناف در بازارهای قدیم<sup>۱۸</sup>، یک توضیح منطقی این است که این نرخ‌ها حاصل توافق میان مصلحت دولت در نظارت بر قیمت‌ها و بهره دلال‌ها که در صنف آن‌ها اظهار می‌شده است، بوده‌اند.

از آن‌جا که حق الزحمه دلال باید کفاف هزینه‌های فعالیت‌های مختلف کاری او را بدهد و به همان نسبت درآمد او را نیز تأمین کند، دلال‌ها این درصدهای حق دلالی را در کم‌ترین میزان ممکن می‌دانند. آگاهان دلایلی را برای اثبات صحت این طرز نگرش دلالان بیان می‌کنند. علاف با تغییر حق دلالی خود در واقع خطر ضرر را پذیرفته است. اگر این ضرر موقتی و کوتاه مدت باشد، دلالی که به مرتبه‌ی اختصاص دادن بخشی از تجارت بازار به خود رسیده و لذا سرمایه کافی دارد، ممکن است این ضرر موقتی و کوتاه مدت را برای رسیدن به سود بلند مدت بپذیرد. اما با توجه به تمایل تولیدکنندگان در حفظ روابط تجاری ایجاد شده و این احتمال که دستکاری در میزان حق الزحمه ممکن است بدگمانی زیاد آن‌ها را برانگیزد، به نظر نمی‌رسد که تغییر اساسی تولیدکنندگان ضرری را که دلال به جان می‌خرد، به سرعت جبران کند.

به طور مشخص دلال زمانی می‌تواند این ضررها را متحمل شود که «اندوخته‌ی مالی کافی» داشته باشد، چیزی که در غالب موارد نامحتمل است. در بازارهایی که حجم کل معاملات بین تجار متعدد تقسیم می‌شود، این نوع انباشت سرمایه بسیار ناممکن است.<sup>۱۹</sup> این مطلب درباره‌ی بازار محصولات قزوین به رغم تخصیص بودن فروش اجناس که تا حدودی رقابت میان علاف‌ها را کاهش داده است، صادق است.

فقدان عمومی سرمایه مانع از آن است که علاف تجارت همکار خود را خریداری کرده و سطح فعالیتش را گسترش دهد. فقدان سرمایه تنها یکی از علل توضیح دهنده نادر بودن این نوع گسترش تجارت است، زیرا که بازگشت سرمایه از این گونه فعالیت‌ها هم قطعیتی ندارد. از آن‌جا که فعالیت‌های تجاری بزرگ‌تر همچنان با خریداران و تدارک‌کنندگان کوچک مواجه‌اند،

از این گسترش سود اقتصادی به دست نمی‌آید. به علاوه، چون تولیدکنندگان روستایی به ارتباط با یک علاف محدود نیستند، هیچ اطمینانی وجود ندارد که حتماً با صاحب جدید مغازه نیز معامله کنند.

هر چند که این عوامل موجب کاهش امکان جمع شدن سرمایه هستند، ولی این امر بدان معنی نیست که انباشت سرمایه اتفاق نمی‌افتد. در واقع به علت موانع ساختاری موجود که به آن‌ها اشاره شد، دلالت‌ها انگیزه کمی برای به جریان انداختن این سرمایه در راهی که مستقیماً باعث منفعت آن‌ها در فعالیت تجاری‌شان می‌شود، دارند. بعضی دلالت‌ها مازاد سرمایه‌شان را صرف نو کردن مغازه‌ها، عوض کردن ستون‌ها و تیرهای چوبی با آهنی، ساختن اتاق‌های زیر شیروانی جهت انباری، گچ‌کاری و رنگ زدن دیوارها، نصب لامپ‌های مهتابی و حتی ساختن دفاتر احاطه شده با شیشه برای رسیدگی به حساب و کتاب‌ها در آرامش و راحتی می‌کنند. این «نوسازی» به هیچ وجه الگوی فعالیت تجاری آن‌ها را که شرح آن گذشت، عوض نمی‌کند. سایر خرج‌هایی که با مازاد سرمایه انجام می‌شود عبارتند از: زیارت مکه<sup>۲۰</sup>، سرمایه‌گذاری در خرید باغات، تاکستان‌ها یا مستغلات شهری و افزایش مصارف شخصی یا خانوادگی یا پس‌انداز کردن.

به طور خلاصه، موانع ساختاری توسعه‌ی مربوط به فعالیت‌های عامل دلالتی عبارتند از: ۱. تعدد تولیدات کشاورزی که در حجم کم به بازار قزوین می‌رسند ۲. تعدد خریداران خرد ۳. نامطمئن و نامنظم بودن محصولات وارد شده به بازار ۴. محدود بودن انباشتن و عمل‌آوری محصولات ۵. محدودیت رقابت میان عوامل دلالتی به علت الف) ثابت بودن الگوهای تأمین محصولات ب) تخصصی بودن کار عوامل دلالتی برای اجناس مختلف و ج) عدم توانایی عوامل تجارت در دستکاری قیمت‌ها و حق‌العمل‌ها ۶. وجود محدودیت در جمع شدن سرمایه‌ی مازادی که بتواند برای اعمال خطرپذیری اقتصادی یا دیگر اشکال به جریان انداختن دوباره سرمایه مورد استفاده قرار گیرد.

موانع مشابه‌ای نیز در سایر مشاغل بازار محصولات و از جمله در بازار پیشه‌وران و خرده‌فروشان وجود دارد. فراگیر بودن این موانع ساختاری و میزانی از آن‌ها که عملاً در هر جنبه از فعالیت تجاری وجود دارد، به شدت رفتار ابتکاری در جهت کسب رقابتی مفید و یا هر آن چه را که در توسعه‌ی کلی بازار فروش مؤثر است، مهار می‌کند. افزون بر این فشاری که از سوی

مؤسسات اجتماعی و سیاسی «غیر اقتصادی» بر فعالیتهای تجاری وارد می‌شود، همان طور که قبلاً توضیح داده شد، احتمال وجود تغییرات توسعه دهنده‌ی بازار فروش را هر چه بیش‌تر کاهش می‌دهد.

با وجود این، اگر نادرست نباشد، دشوار است که عدم توسعه‌ی بازار را به فقدان استعداد جسارت اقتصادی یا ناتوانی در قیمت‌گذاری‌ها نسبت داد. از آن‌جا که این شرایط مشخصه‌ی بازار قدیم است، نبودن جسارت اقتصادی نوین و جهت‌گیری ضوابط حمایت‌کننده‌ی آن، به صورت معتبری با توجه به ساختار چیدمان این رفتارها و الگوهای نگرش، توضیح داده می‌شوند، موانعی که می‌باید طی فرآیند اجتماعی شدن تجار جوان بازار سرکوب شوند.

نتیجتاً، هیچ تلاشی برای حل مشکلات بخش داد و ستد ایران نمی‌تواند بر این فرض ساده استوار شود که تجار بازار قادر نیستند رفتارشان را با نیازهای اقتصاد نوین منطبق کنند. در عین حال، روشن است که آموزش روش‌های دستیابی به انگیزه‌ها و مهارت‌های داد و ستد و بازاریابی نمی‌تواند برنامه‌ی کاملی برای ایجاد توسعه‌ی خود انگیخته در بازار باشد. به جای آن می‌باید در راستای تشخیص الگوهای ساختاری موجود که مانع توسعه هستند، برنامه‌ریزی کافی صورت گرفته و روش‌هایی برای تغییر آن‌ها پیشنهاد شود.

#### یادداشت‌ها

1. Schumpeter, Theory of Economic Development, (Galaxy Books, New york: Oxford University Press, 1961).
2. See For Example the Journal: Explorations in Entrepreneurial History.
3. M. weber, The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism, (New york: Charles Scribner's Sons, 1958).
4. D. C. McClelland and D.G. Winter, Motivating Economic Achievement, (Free Press Paperback, Newyork, the Free Press, 1969).
5. See for Example, the Arguments of R. Bendix, Nation Building and Citizenship, (Anchor Books, Doubleday and Company, 1969), I. Rudolph and S. Rudolph, the Modernity of Tradition (Chicago, The University Press of Chicago, 1967), and the Articles in "Post-Traditional Societies", Daedalus, (Winter, 1973).
6. M. Weber, Op. Cit., P.17.
7. M. Nash, "Some Social and Cultural Aspects of Economic Development", Economic Development and Cultural Change, 7 (1959), PP. 137- 1-o, M. Nash, "The Social Context of Choice in a Small- Scale Society", Man, 61 (1961), PP.186-191, and C. Geertz, Peddlers and Princes (Chicago, The University Press of Chicago, 1963).
8. N. Jacobs, The Sociology of DevelopmentL: Iran as a Case Study, (Newyork, Ferderick A. Praeger, 1966), and D.C. McClelland, "National Character and Economic Growth in Turkey

and Iran”, Communications and National Development, ed. L. w. Pye (Princeton, Princeton University Press, 1969).

9. “Problems of the Bazaar”, Echo of Iran, Echo’s Economic Reports No. 119, 1956.

10. H. J. Rotblat, “Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar” (Unpublished Ph.d. Dissertation, University Of Chicago, 1972).

11. H. J. Rotblat, “Social Organization and Development in an Iranian Provincial Bazaar”, Economic Development and Cultural Change, ForthComing.

12. For an Explanation, See H. J. Roblat, “Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar”, PP. 6- 18.

۱۳. این حرفه نام خود را از کلمه عربی علاف به معنی علف، علوفه یا علوفه‌دادن گرفته است. ترجمه رایج کلمه

علاف فروشنده غلات است: سلیمان حیم، فرهنگ فارسی-انگلیسی جدید، جلد دوم (تهران، کتابخانه بروخیم،

۱۹۶۲)؛ و آ. ک. س. لمبتون، اصلاحات ارضی ایران، ۱۹۶۶-۱۹۶۲ (لندن انتشارات گلارندن، ۱۹۶۹) توضیح فرهنگ

فارسی- انگلیسی فوق ین معنی اشاره نکرده است که اجناس مختلفی به طور معمول در علافی فروخته می‌شوند.

بنابراین از “بنگاه دلالی” به عنوان معادل آن استفاده شده است. لازم به ذکر است که علاف در بازار قزوین به معنی

بنگاه دلالی عمده فروشی است و ممکن است در سایر شهرها معانی دیگری داشته باشد.

۱۴. پرداخت بهای محصولات به کشاورز جدا از هر پرداختی از سوی خریدار و پیش از آن انجام می‌شود. عدم وصول

پول فروش‌های نسبه از خریداران به عهده و ضرر دلال است و او نمی‌تواند این ضرر را متوجه مشتری‌هایش بداند.

15. A. K. S. Lambton, Landlord and Peasant in Persia, (London, Oxsford University Press, 1953); A. K. S. Lambton, the Persian land Refrom, 1962-1966 (London, Clarendon Press 1969); and C. Charatchehdaghi, Distribution of land in Varamin, (Publication of German Orient Institute, Opladen, C. W. Leske Verlag, 1967).

۱۶. چون قیمت‌ها در شرایطی نزدیک به «بازار آزاد» تعیین می‌شوند، لذا قیمت شایع بازار «به‌ترین» قیمتی است که دلال

به طور منطقی می‌تواند برای هر معامله مطالبه کند.

۱۷. یکی از مهم‌ترین اثرات اصلاحات ارضی افزایش آزادی جا به جایی دهقانان بوده است. کشاورزان نه تنها می‌توانند به

شهر بیایند، بلکه بیش از پیش می‌توانند با روستائیان دیگر نیز مبادله کنند. افزایش تماس با بازار فروش و مردم آن

کشاورزان را قادر ساخته تا اطلاعاتی درباره وضع بازار و قیمت‌های بازار به دست آورند. بنابراین امکان این که دلال سر

روستائیان کلاه بگذارد خیلی کم‌تر شده و این چیزی است که در رفاه دهقانان فقیر مؤثر بوده است.

18. G. Baer, “The Administrative, Economic and Social Functions of Turkish Guilds”, Internatoinal Journal of Middle Eastern Studies, 1 (1970), PP. 28- 50; G. Baer, “Guilds in Middle Eastern History”, “Studies in the Economic History of the Middle East, ed. M. A. Gook (London, Oxford University Press, 1970), PP. 11- 30; and A. Ashraf, “Historical Obstacles to the Development of a Bougeoisie in Iran”, Iranian Studies, II (1969), PP. 54- 79.

19. C. S. Belshaw, Traditional Exchange and Modern Markets, (Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., 1965).

۲۰. این مطلب ممکن است به طور غیر مستقیم در منفعت عامل دلالی تأثیر بگذارد زیرا عنوان “حاجی” برای دارنده آن

اعتبار و آبرو می‌آورد و شهرت شخص او را بیان می‌کند. نگاه کنید به اچ. جی. رتبلات، سازمان اجتماعی و توسعه در یک

بازار شهرداری ایران. اما اثرات مثبت این پرهیزکاری در عامل دلالی به اندازه اهمیت آن برای خرده‌فروش‌ها و

دوره‌گردها نیست. برای آن‌ها شهرت یک عامل کلیدی برای داشتن مشتری‌های دائمی است.