

۱. مقدمه و بیان مسئله

مسائل مشاغل کاذب به‌طور عام و دستفروشی به صورت خاص، امری چندبعدی است و حل این معضل به برنامه‌ریزی‌های ریشه‌ای و اساسی نیاز دارد. افزایش دستفروشی در شهر تهران که در نتیجه مهاجرت افراد کم‌بضاعت از شهرستان‌های مختلف کشور رخ می‌دهد یکی از چالش‌های اساسی است که راه پیشگیری از آن را باید خارج از این شهر جست‌وجو کرد؛ یعنی باید مسئله بیکاری را در روستاها و شهرهای کوچک حل کرد. با توجه به اینکه اغلب افراد مهاجر افرادی هستند که نه سرمایه‌چندانی دارند و نه مهارت خاصی، به مشاغلی مانند دستفروشی روی می‌آورند و آن‌قدر غرق این کار و درآمد آن می‌شوند که در صورت پیدا کردن شغلی ثابت نیز حاضر نمی‌شوند دست از این کار بر دارند. به‌طور کلی دستفروشی چه در بازار و چه در مترو مشکلات عدیده‌ای را به همراه دارد که می‌توان در دو شکل کلی، به مشکلات آشکار و مشکلات پنهان آن اشاره کرد:

- مشکلات آشکار شامل مسائلی همچون سد معبر، به‌هم‌ریختگی فضاهای شهری، آزار مردم، و اشغال فضای زیست شهروندان؛
 - مشکلات پنهان شامل معضلات اجتماعی همچون فروش مواد مخدر، فروش مواد فاسد و انتشار بیماری و نیز انحرافات اخلاقی (ادگار فایگه، ۱۹۹۴، ص ۱۲).
- بنابراین دستفروشی مسئله‌ای دوجبه‌ای است: از سویی دستفروشان موجب پدید آمدن مشکلات آشکار می‌شوند و از سوی دیگر، پتانسیل ایجاد مشکلات پنهان را نیز دارند. دستفروشان که از نوع فعالیت خود رضایت چندانی ندارند ممکن است پس از مدتی دچار اختلال شخصیت شوند و به بزهکاری و انواع جرایم دیگر روی آورند. تجربه نشان می‌دهد که اغلب فروشندگان اجناس غیرمجاز، روزی دستفروشان ساده و کم‌توقع بوده‌اند. پس دستفروشی علاوه بر صدماتی که بر محیط پیرامون خود وارد می‌کند، صدمات اجتماعی، فرهنگی و شخصیتی جبران‌ناپذیری را با خود به همراه دارد. با توجه به این موارد، شناخت اشکال جدید دستفروشی، شکل‌گیری و گسترش این پدیده در تهران و بررسی وجوه آسیب‌شناختی این پدیده از منظر جامعه‌شناختی بسیار مهم است. مطالعه حاضر درصدد تبیین کیفی گرایش مردان به دستفروشی و شناسایی گروه‌های مختلف دستفروشان، استنباط تجربه زیسته آنان و دستیابی به درون‌مایه‌های کلی دستفروشی در بازار و مترو است. بررسی درون‌مایه‌های کلی دستفروشی در بازار و مترو بر اساس نظریه‌مبنایی به منظور ارائه راه‌حل کاهش آسیب‌های دستفروشی مطرح شده است (گای‌مایکلز و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۲۲۵).

تبیین جامعه‌شناختی گرایش به دستفروشی: پژوهشی کیفی (مطالعه موردی درباره مردان دستفروش بازار و مترو در شهر تهران)

Talebpour11@yahoo.com

اکبر طالب‌پور / استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی، بروجرد

دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۲۰ - پذیرش: ۱۳۹۴/۴/۲۲

چکیده

دستفروشی از جمله مشاغل کاذبی است که با گسترش شهرنشینی، و افزایش جاذبه‌های شهرنشینی بوجود آمده است. این پژوهش کیفی در سال ۱۳۹۳، با استفاده از نتایج حاصل از مشاهده و مصاحبه عمیق با ۶۰ دستفروش مرد (۳۰ دستفروش بازار و ۳۰ دستفروش مترو)، در صدد آشکار کردن تجربه زیسته دستفروشان و بازگویی درون‌مایه‌های کلی دستفروشی از دید جامعه هدف بوده است. تجزیه و تحلیل یافته‌ها چهار درون‌مایه کلی، یعنی عرصه تعاملات، تیپولوژی دستفروشان، جذابیت‌های دستفروشی و مقصران در دستفروشی را نشان داد. بررسی درون‌مایه تیپولوژی دستفروشان نشان داد که دسته‌های شناسایی‌شده در نوع کار مشترک بودند، اما انگیزه آنان بر اساس سه مفهوم اجبار، آرمان و عادت متفاوت بود. بررسی درون‌مایه جذابیت‌های دستفروشی نشان داد که نیاز مالی، دستیابی به درآمد مناسب، عدم لزوم پرداخت اجاره، استقلال کاری و روزمزد بودن، از علل مشابه میان این دو شیوه دستفروشی‌اند. همچنین بررسی درون‌مایه مقصران وضع موجود با توجه به تلقی دستفروشان از این امر، بیانگر بالا بودن خطر میل به تخریب اموال عمومی در مواقع بحرانی از سوی آنان است.

کلیدواژه‌ها: پژوهش کیفی، تجربه زیسته، دستفروشی، اجبار.

۲. بررسی چارچوب و ادبیات نظری

بررسی نظری در باب مشاغل کاذب، نظریه‌پردازان این حوزه را به سمت ارزیابی مسئله مهاجرت (از روستا به شهر یا از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ) سوق داده است. با توجه به اینکه بیشتر دستفروشان بازار و متروی تهران، مهاجران روستاها و شهرهای دیگر هستند و بیشتر آنان به دلایل اقتصادی دست به مهاجرت زده‌اند، به نظر می‌رسد مهاجرت عامل اصلی ایجاد مشاغل کاذبی همچون دستفروشی باشد. با توجه به این امر، برای تبیین پدیده مورد مطالعه به بررسی نظریات مهاجرت پرداخته شده است. البته پیچیدگی مسئله مشاغل کاذب به‌طور عام، و دستفروشی به‌طور خاص، تنها با این رویکرد قابل تحلیل نیست و انتخاب این رویکرد تنها به دلیل قرابت بیشتر با موضوع تحقیق و همچنین یافته‌های حاصل از مطالعه اکتشافی از طریق مصاحبه‌های عمیق، صورت پذیرفته است. ماهیت پژوهش کیفی ایجاد می‌کند که پژوهشگر در بررسی پدیده مورد مطالعه به یک رویکرد نظری بسنده نکند، بلکه با استفاده از نظریات مختلف و تکیه بر مصاحبه عمیق، درصدد پاسخ به پرسش‌های تحقیق باشد.

به‌طور کلی در تبیین مسئله مهاجرت (روستا به شهر یا شهر به شهر) نظریاتی گوناگون مطرح‌اند. در اینجا چند نظریه عمده را که با یافته‌های تحقیق هماهنگی بیشتری دارند به‌طور مختصر شرح می‌دهیم:

۱-۲. نظریه وابستگی

نظریه‌پردازان رویکرد وابستگی علل و پیامدهای مهاجرت را به همدیگر مرتبط می‌دانند؛ زیرا مهاجرت از سویی معلول توسعه نابرابر است، و از سوی دیگر، عامل گسترش و تعمیق توسعه نابرابر. آنان مهاجرت از روستا به شهر را امری طبیعی می‌دانند و معتقدند مهاجرت امری اجباری، دارای الگویی معین، محدود به نیروی کار و امری اقتصادی است، و در عین حال امری فراگیر نیست. نظریه‌پردازان وابستگی، علت مهاجرت را عمدتاً در نتیجه نابرابری سطح توسعه روستا و شهر ارزیابی می‌کنند (لهسایی‌زاده، ۱۳۶۸، ص ۱۲۳).

از نظر معتقدان به این نظریه، مهاجرت از سویی عامل تقویت توسعه‌نیافتگی منطقه مهاجرفرست و از سوی دیگر، عامل ایجاد و تشدید نارسایی‌های منطقه مهاجرپذیر است؛ چراکه با خروج مهاجران از روستا، نیروی کار در روستا و در نتیجه تولیدات روستایی کاهش می‌یابد. مهاجرت، از نیروی کار روستا می‌کاهد و موجب ایجاد الگوی نابرابر نیروی کار بین شهر و روستا می‌شود (عفتی، ۱۳۸۲، ص ۲۵۶).

این امر از سوی دیگر به حاشیه‌نشینی و گرایش افراد به مشاغل غیررسمی همچون دستفروشی می‌انجامد. براین اساس ترک آب و خاک و یا به عبارتی مهاجرت مردم، به سبب دو دسته عوامل ذیل صورت می‌گیرد (سینجر، ۱۳۵۸، ص ۴۵):

۱. عوامل تغییردهنده: پیشرفت تکنولوژی در بخش کشاورزی، کارگر جدید ایجاد می‌کند و موجب مهاجرت می‌شود؛

۲. عوامل رکودی: رشد جمعیت از تولیدات کشاورزی سبقت می‌گیرد و نیروی کار اضافه تولید می‌کند.

جامعه‌شناسی توسعه‌نیافتگی که متأثر از همین دیدگاه است، اعتقاد دارد که با ورود سرمایه‌داری وابسته در کشورهای جهان سوم و تثبیت آن در این کشورها، مهاجرت شکلی خاص به خود می‌گیرد: اولاً مهاجرت همه افراد را دربر نمی‌گیرد، بلکه بخشی از افراد جامعه را وادار به حرکت از مکان خود می‌کند؛

ثانیاً تصمیم به مهاجرت امری داوطلبانه نیست، بلکه برای آنان که مهاجرت می‌کنند، شق دیگری برای ادامه زندگی وجود ندارد؛

ثالثاً مهاجرت به مناطق نامشخص و نامعین صورت نمی‌گیرد؛ بلکه از روی الگویی خاص به مکان‌ها و بخش‌هایی خاص از جامعه صورت می‌پذیرد؛

رابعاً نیروی اجبار و تحریک‌کننده مهاجر صرفاً عامل اقتصادی است، و سرانجام مهاجرت در این کشورها، مهاجرت نیروی کار و کارگر است (به نقل از ایمان، ۱۳۶۹، ص ۱۷۳).

۲-۲. نظریه شبکه

در این دیدگاه هزینه و فایده مهاجرت در قالب شبکه‌های مهاجرتی تبیین می‌شود. به اعتقاد نظریه‌پردازان این دیدگاه، شبکه‌های مهاجرتی شامل شبکه‌های پیوند میان افراد است. براین اساس مهاجران قبلی و غیرمهاجران در مناطق مبدأ و مقصد از طریق پیوندهای خویشاوندی، دوستی و یا خاستگاه اجتماعی از طریق یک شبکه مشترک به هم مرتبط می‌شوند. درون شبکه‌های مزبور حرکات مهاجرتی رو به افزایش می‌نهد؛ زیرا هزینه‌های خطرات ناشی از مهاجرت کاهش، و منافع حاصل از آن افزایش می‌یابد. در واقع، ارتباطات و تماس‌های حاصل از این‌گونه شبکه‌ها نوعی سرمایه اجتماعی به شمار می‌آید که افراد به وسیله آن به موقعیت شغلی بهتری دست می‌یابند. در این نظریه بر دو عامل تأکید می‌شود و در واقع این دو عامل هستند که اساس حرکت مهاجرت‌ها را طراحی می‌کنند:

الف. کاهش هزینه‌ها: هزینه مهاجرت عموماً برای مهاجران اولیه بالاست، اما پس از اینکه این مهاجران اقدام به مهاجرت کردند، هزینه‌های بالقوه مهاجرت برای دوستان و خویشاوندان کاهش می‌یابد؛ چراکه به دلیل ماهیت ساختارهای خویشاوندی و دوستی، هر مهاجر جدید مجموعه افرادی را

با پیوندهای اجتماعی در منطقه مقصد به وجود می‌آورد. بدین ترتیب شبکه‌ای از ارتباط میان مهاجران و غیرمهاجران ایجاد می‌شود و با تعهدات حمایت ضمنی که در درون این شبکه‌ها برای افراد پدید می‌آید، مهاجرت به مرور زمان با کاهش هزینه‌ها (مادی و معنوی) همراه می‌شود و برای مهاجران جدید خوشایندتر می‌گردد؛

ب. کاهش خطرات: شبکه‌های مهاجرتی برای مهاجران تازه‌وارد به‌آسانی شغل ایجاد می‌کنند و بدین ترتیب مهاجرت اغلب به منبعی قابل اعتماد و مطمئن جهت کسب درآمد برای مهاجران جدید تبدیل می‌شود. در این فرایند هر مهاجر به نوبه خود شبکه مهاجرت را گسترش داده، خطرات تمام افرادی را که به او بستگی دارند و خواهان مهاجرت هستند، کاهش می‌دهد (حاجی حسینی، ۱۳۸۵، ص ۴۲).

۳-۲. نظریه جاذبه و دافعه

مهم‌ترین نظریه‌پرداز این رهیافت، *اورت اس‌لی* است که مهاجرت را تحت تأثیر چهار عامل عمده تبیین می‌کند:

۱. عوامل مرتبط با حوزه مبدأ مهاجرت (برانگیزنده و بازدارنده)؛ ۲. عوامل مرتبط با حوزه مقصد مهاجرت (برانگیزنده و بازدارنده)؛ ۳. موانع موجود در جریان مهاجرت از مبدأ به مقصد؛ ۴. عوامل شخصی (زنجان، ۱۳۸۱، ص ۱۳۲). این نظریه به تئوری دافعه و جاذبه معروف است و بر اساس آن، اگر براینده عوامل برانگیزنده و بازدارنده مثبت باشد موجب مهاجرت فرد می‌شود و اگر شخص نتواند این تمایل را از بین ببرد و موانع موجود در جریان مهاجرت نیز تأثیر بازدارنده نداشته باشند، مهاجرت عینیت می‌یابد و فرد حرکت خود را از مبدأ به مقصد آغاز می‌کند. وی امکانات بیشتر آموزشی، اشتغال و درآمد در مبدأ را از جمله عوامل جاذبه می‌داند و در مقابل، هزینه‌های بالای زندگی در محل جدید، دوری از خانه و کاشانه و آلودگی محیط زیست را از عوامل دافعه به‌شمار می‌آورد (همان، ص ۱۳۴).

همچنین *ویلیام کول* و *ریچارد سنדרز* در نظریه خود به بخشی از مهاجران روستایی توجه می‌کنند که بدون داشتن هیچ سرمایه تخصصی و مهارتی، به شهر مهاجرت می‌کنند. آنان نظریه *تودارو* را که معتقد بود مهاجران سرانجام در بخش مدرن شهری شغلی مناسب خواهند یافت، زیر سؤال می‌برند و معتقدند که ممکن است مهاجران روستایی هیچ‌گاه نتوانند شغلی در بخش مدرن شهری پیدا کنند و همواره در انتظار یافتن شغل باشند و بدین ترتیب جذب بخش غیررسمی شهری شوند (دبلیو ان بائو و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۱۲۴).

این بخش شامل کلیه مشاغلی است که ویژگی بارز مشترک آنها مقدار بسیار اندک- و در بسیاری از موارد، ناچیز- سرمایه انسانی لازم برای انجام آنها و همچنین نسبت بسیار پایین سرمایه به نیروی کار است. مشاغلی مانند دستفروشی، دوره‌گردی، سیگارفروشی، از این نوع هستند که برای انجام همه این مشاغل، هم سرمایه اندکی نسبت به نیروی کار مورد نیاز لازم است و هم اینکه آموزش و مهارت بسیار پیچیده‌ای برای انجام آنها مورد نیاز نیست (عبادی، ۱۳۷۱، ص ۶). به نظر او این بخش تعداد فراوانی از مهاجران را تشکیل می‌دهد که برای یافتن کاری مناسب از روستا به شهر یا از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ‌تر مهاجرت می‌کنند.

در تحقیقات کیفی، عمدتاً پیش از آغاز کار کیفی نظریه منسجمی که بیانگر نحوه ورود به واقعیت از پارادایم و نظریه باشد وجود ندارد و نظریه در جریان کار میدانی و پس از رسیدن محقق به اشباع نظری ساخته می‌شود و سپس به سطح نظریه و پارادایم ارجاع می‌گردد (ایمان، ۱۳۹۰، ص ۱۳۰). علی‌رغم نظریاتی که در تبیین پدیده مورد مطالعه مطرح شدند با توجه به اینکه تحقیق حاضر نظریه مبنایی را مد نظر قرار داده است، نظریه پیش از بررسی واقعیت، وجود عینی و خارجی نداشت و محقق پس از بررسی سوژه‌های مورد مطالعه، به نظریه‌ای که موضوع مورد مطالعه را تبیین کرده، دست یافته است. اعتبار و روایی این نظریه از طریق هماهنگی با نظریات مربوطه تأیید شده، و سنجش اعتبار و روایی از طریق شیوه مزبور، مورد وفاق نظریه‌پردازان کیفی است (هومن، ۱۳۹۱، ص ۵۵).

۳-۳. روش تحقیق

استفاده از تحقیق کیفی بر اساس نظریه مبنایی در این مطالعه به دو دلیل مناسب‌تر بود: اول اینکه مطالعه از نوع اکتشافی بود و تحقیق کیفی اجازه بیشتری برای روشن ساختن ابعاد پدیده مورد مطالعه فراهم می‌آورد؛ دوم اینکه تاکنون تحقیق کیفی درباره دستفروشان صورت نگرفته بود و بالطبع آماری از تعداد دستفروشان در دست نبود. بنابراین در این‌گونه موارد که تعداد کل دستفروشان مشخص نباشد، نمی‌توان به یک نمونه معرف برای انجام آزمون‌های کمی دست یافت.

تحقیق کیفی به دنبال فهم پدیده‌ها در بطن و زمینه خاص با استفاده از رهیافت و رویکردی طبیعت‌گرایانه است. در تحقیق کیفی پژوهشگر نمی‌کوشد پدیده مورد مطالعه را در کنترل خود گیرد. تحقیق کیفی بسیار خاص است، و یافته‌های آن از طریق شیوه‌های آماری یا دیگر ابزارهای کمی به دست نمی‌آید. در عوض یافته‌هایی را از بطن جهان واقعی، جایی که «پدیده، علاقه» به‌طور طبیعی ظاهر می‌شود، فراهم می‌سازد (پاتن، ۱۹۹۰، ص ۱۰۰۲).

محققان کیفی برعکس محققان کمی که به دنبال تصمیمات علی، پیش‌گویی و تعمیم‌یافته‌ها هستند، در پی شفاف‌سازی، فهم و استنباط حالت‌های مشابه‌اند (هاوینفل، ۱۹۹۷). در این تحقیق نیز ما به دنبال درک، تصور و تجربه زیسته دستفروشان مرد در دو شرایط متفاوت (بازار و مترو) بودیم. به منظور درک تجربه زیسته، کار کیفی باید تا جایی ادامه یابد که محقق به اشباع نظری برسد؛ یعنی پژوهشگر به جایی می‌رسد که احساس می‌کند مصاحبه‌های جدید ابعاد تازه‌ای از مطالعه را برجسته نمی‌سازند و پاسخ تقریباً تکراری است (نورثکات و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۸۷).

۳-۱. روش گردآوری داده‌ها

داده‌های مطالعه از طریق انجام مصاحبه‌های نیم‌ساخت‌یافته و مشاهده به دست آمده است؛ به این صورت که پیش از ورود به میدان تحقیق، تعدادی پرسش زمینه‌ای طرح شد و پس از ورود به میدان و در حین پرسیدن سؤالات از دستفروشان، یا نظم پرسش‌نامه دگرگون شد یا تعدادی پرسش به پرسش‌های قبلی افزوده شد. این امر بدان سبب است که محقق کاملاً از قبل بر شرایط تحقیق مسلط نبود و مسلماً رفتارها و گفتارهای تازه، پرسش‌های تازه‌تر را به همراه داشت. یکی از ویژگی‌های بارز مصاحبه‌های عمیق این است که با مصاحبه‌های جدیدتر، پرسش‌های تازه‌تر مطرح می‌شوند و در نتیجه اطلاعاتی تازه‌تر نیز به دست می‌آید و تا جایی که فرایند اکتشاف مفاهیم جدید ادامه یابد، مصاحبه باید ادامه یابد که این نقطه اصطلاحاً اشباع نظری خوانده می‌شود. مصاحبه‌ها با این پرسش آغاز می‌شدند: چرا این شغل را برگزیدی؟ ادامه مصاحبه به پاسخی بستگی داشت که آزمودنی به پرسش اول می‌داد.

۳-۲. شیوه نمونه‌گیری و جمعیت مورد مطالعه

در مطالعه حاضر با توجه به مراحل گردآوری داده‌ها، شیوه نمونه‌گیری هدفمند بود. در پژوهش‌هایی از این دست، نمونه‌گیری نظری بر اساس مفاهیمی صورت می‌گیرد که در خلال تحلیل ظهور می‌یابند. بر اساس این نوع نمونه‌گیری، برای گردآوری اطلاعات محقق با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع تحت بررسی یا جنبه‌هایی از آن دارای اطلاعات و شناخت مناسب و کافی باشند (محمدپور و رضایی، ۱۳۷۸، ص ۱۸-۱۹). در این روش نمونه‌گیری که ویژه تحقیقات کیفی است، تعداد افراد حجم نمونه همان‌گونه که اشاره کردیم به اشباع نظری پرسش‌های مورد بررسی بستگی دارد؛ به این ترتیب که هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده‌شده و یا مصاحبه‌های انجام‌گرفته با افراد مطلع به حدی به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن

پاسخ‌ها می‌شوند و داده‌های جدیدی در آنها وجود ندارند، تعداد مصاحبه‌ها کافی دانسته می‌شود و دیگر مصاحبه‌ای صورت نمی‌گیرد. در این تحقیق پس از مصاحبه با ۳۰ دستفروش بازار و ۳۰ دستفروش مترو به اشباع نظری رسیدیم. انتخاب این افراد با توجه به ویژگی‌هایی چون سن، اجناس مورد فروش، وضعیت تأهل، تحصیلات و محل فروش صورت گرفت.

۳-۳. روش تحلیل داده‌ها

فرایند گردآوری و تفسیر داده‌های تحقیق به صورت هم‌زمان انجام شد. پس از تکمیل مصاحبه‌ها و تبدیل آنها به متن، مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شدند؛ واحدهای معنادار و واحدهای معنادار خلاصه‌شده استخراج گشتند، و این داده‌ها با توجه به روش‌های معمول کدگذاری (کدگذاری باز و محوری) کدگذاری شدند. مهم‌ترین هدف کدگذاری، خرد کردن و فهم متن و پیوند اجزای به‌دست‌آمده با یکدیگر و تدوین مقوله‌ها و منظم کردنشان بر اساس روند زمانی است (فیلک، ۱۳۸۷، ص ۳۳۰). در مطالعه حاضر کوچک‌ترین واحد برای کدگذاری، جمله بود. در ابتدا کدها نزدیک به متن انتخاب شدند؛ سپس کدهای به‌دست‌آمده با توجه به رابطه‌ای که با پرسش‌های تحقیق داشتند، دسته‌بندی، و در مرحله بعدی مقوله‌ها مشخص شدند که از کدهای به‌دست‌آمده در مرحله اول انتزاعی‌تر بودند. با کدگذاری تمامی مصاحبه‌ها، به مقولاتی رسیدیم که بستر تحلیل نهایی پاسخ به پرسش‌های تحقیق را فراهم آوردند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۴-۱. ویژگی‌های کلی دستفروشان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دستفروشان بدین قرار است:

الف. دستفروشان بازار: دستفروشان بازار در فاصله سنی ۱۴ تا ۵۲ سال قرار داشتند. ۱۲ نفر از آنان مجرد، ۱۵ نفر متأهل و ۳ نفر مطلقه بودند. از نظر تحصیلات، ۷ نفر از آنان بی‌سواد، ۹ نفر ابتدایی، ۵ نفر راهنمایی، ۶ نفر دبیرستانی یا دیپلم و ۳ نفر کاردانی یا کارشناسی بودند. بیشتر دستفروشان در مناطق جنوبی و حاشیه‌ای شهر سکونت داشتند. همه دستفروشان از شهرهای دیگر به تهران آمده بودند. ۲۷ نفر از دستفروشان مستاجر، ۱ نفر مالک و ۲ نفر ساکن خانه اقوامشان بودند.

ب. دستفروشان مترو: دستفروشان مترو در فاصله سنی ۱۵ تا ۴۹ سال قرار داشتند. ۱۸ نفر از آنان مجرد، ۸ نفر متأهل و ۴ نفر مطلقه بودند. از نظر تحصیلات، ۷ نفر ابتدایی، ۸ نفر راهنمایی، ۱۱ نفر

دبیرستانی یا دیپلم، و ۴ نفر کاردانی یا کارشناسی بودند. بیشتر دستفروشان در مناطق جنوبی و حاشیه‌ای شهر یا در خانه‌هایی با امکانات محدود سکونت داشتند. همه دستفروشان از شهرهای دیگر به تهران آمده بودند. نکته درخور توجه این بود که ۵۰ درصد آنان از استان کرمانشاه بودند. ۲۶ نفر از دستفروشان مستأجر، ۳ نفر مالک و ۱ نفر ساکن خانه اقوامشان بودند.

۲-۴. درون‌مایه‌های کلی استخراج‌شده تحقیق

به‌طور کلی از مجموع مصاحبه‌های انجام شده تعداد ۴ درون‌مایه کلی با ۱۶ طبقه حاصل آمد. درون‌مایه‌ها و طبقه‌های کلی استخراج‌شده شامل عرصه تعاملات (تعاملات دستفروشان با هم، تعاملات با مردم، تعاملات با مأموران و تعاملات با مغازه‌داران)، تیپولوژی دستفروشان (نیاز - اجبار، نیاز - آرمان، نیاز - طمع و نیاز - عادت)، جذابیت‌های دستفروشی (استقلال کاری، عدم نیاز به مهارت و سرمایه خاص، فرار از اجاره و مالیات، و سبکی کار و درآمد مناسب) و مقصران وضع موجود (مسئولین ذریبط، شرایط اجتماعی، خود فرد و محیط خانوادگی) بود.

درون‌مایه‌های استخراج شده و طبقه‌های زیرمجموعه آنها در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱. درون‌مایه و طبقه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

درون‌مایه کلی	طبقه‌ها
عرصه تعاملات	تعاملات دستفروشان با هم تعاملات با مردم تعاملات با مأموران تعاملات با مغازه‌داران
تیپولوژی دستفروشان	نیاز - اجبار نیاز - آرمان نیاز - طمع نیاز - عادت
جذابیت‌های دستفروشی	استقلال کاری عدم نیاز به مهارت و سرمایه خاص فرار از اجاره و مالیات سبکی کار و درآمد مناسب
مقصران وضع موجود	مسئولان ذریبط شرایط اجتماعی خود فرد محیط خانوادگی

۱-۲-۴. درون‌مایه عرصه تعاملات

مفهوم زندگی روزمره و تجربه زیسته کنشگران، از مفاهیم جامعه‌شناسی خرد است که در برابر سنت تجربه‌گرایی و اثبات‌گرایی به وجود آمده است. بر اساس نظریه تأویل‌گرایی، تجربه امری منحصر به فرد، زنده و معنادار است که نمی‌توان آن را با استفاده از روش‌های کمی صرف بررسی کرد. زندگی روزمره ناظر بر دامنه وسیعی از عملکردهایی است که توسط مردمان عادی انجام می‌شود؛ اما آنچه به این واژه ویژگی می‌بخشد، خلاقیت کنشگران در پاسخ به موقعیت‌های مختلف است (صادقی و آجرلو، ۱۳۸۹، ص ۹۲). زندگی روزمره عرصه تفاوت‌ها و ناهمگنی‌هاست و نشان دادن این ناهمگنی‌ها، خلاقیت‌ها و تقابلات در زندگی روزمره دستفروشان بازار و مترو، هدف پژوهش حاضر است.

۱-۱-۲-۴. عرصه تعاملات دستفروشان با هم

الف. تعاملات دستفروشان بازار با یکدیگر: در این عرصه دستفروشان بازار سه نوع تعامل با هم داشتند:

۱. تعاملات افراد باسابقه با هم (افرادی که برای مدت طولانی در یک مکان به دستفروشی مشغول‌اند): طول مدت دستفروشی رابطه مستحکمی بین دستفروشان در یک فضای خاص ایجاد می‌کند؛ به گونه‌ای که آنها از حق و حقوق همدیگر آگاه‌اند و حتی در مقابل نیروی انتظامی و یا شهرداری موضعی حمایتی نسبت به یکدیگر می‌گیرند. آنان هنجارهای مربوط به «قلمرو» را حفظ می‌کنند، و به قلمرو یکدیگر تعرض نمی‌کنند؛ به این شکل که هر دستفروشی جنس خاص خود را می‌فروشد و حتی به این مسئله واقف است که نباید مزاحمت یا اختلال در کسب و کار مغازه‌داران ایجاد کند و همین پایبندی به هنجارها موجب می‌شود که درگیری بین آنها به حداقل برسد.

مسئله درخور توجه دیگر در این زمینه آن است که «قلمرو» از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. پسران بر حسب آنکه پدرانشان در محل خاصی دستفروش بوده‌اند «حق آب و گل» پیدا می‌کنند و جالب است که دیگر کنشگران اجتماعی در این قلمرو به پذیرش این هنجارها گردن می‌نهند، بدون آنکه این هنجارها در جایی ثبت شده باشد. تنها چیزی که حمایت‌کننده این وضعیت است، حافظه جمعی افراد درگیر است که این انتقال قلمرو از پدر به پسر را تأیید می‌کند. ظاهراً یک اصل بر قلمرو حکومت می‌کند: اینکه چه کسی زودتر اینجا بوده است. معمولاً حق به جانب کسی است که زودتر دستفروشی را در آن مکان آغاز کرده است.

حسن، یکی از دستفروشان اظهار داشت: «بالآخره کسی که حق آب و گل دارد، باید حقش را پذیرفت. من هم مشکلی با این قضیه ندارم و به حق آب و گل احترام می‌گذارم».

مردم، پلیس و حتی مأموران شهرداری در تثبیت احساس مالکیت قلمرو در میان دستفروشان بازار نقش اساسی دارند. مردم گاهی مشتری‌های ثابت دستفروشان می‌شوند. مأموران شهرداری با دستفروشان باسابقه صمیمی می‌شوند تا بدین‌وسیله از ورود دستفروشان جدید ممانعت کنند. مأموران شهرداری دستفروشان تازه‌کار را از سطح شهر جمع‌آوری می‌کنند و باسابقه‌ها را کمتر تحت فشار می‌گذارند. هرچند این تدابیر تا حدی مانع از ورود دستفروشان جدید می‌شود، قدرت دستفروشان قدیمی را افزایش می‌دهد و هرچه بیشتر بر منزلت کارشان در اذهان خود آنها می‌افزاید.

۲. تعاملات افراد باسابقه با تازه‌واردان: این شکل تعامل خود به دو شکل صورت می‌گیرد:

- تملک- درگیری: افراد باسابقه به سبب زمان طولانی‌ای که در یک مکان مشغول کار بوده‌اند، به نوعی بر آن مکان احساس تملک می‌کنند. این افراد اغلب با دستفروشان تازه‌کار به‌سختی برخورد می‌کنند و حتی تا حد زدوخوردهای شدید هم پیش می‌روند. جالب اینجاست که مغازه‌داران اطراف یا مردمی که فراوان در آن مکان رفت‌وآمد دارند از دستفروشان باسابقه حمایت می‌کنند؛

- تملک- هدایت: علاوه بر درگیری میان دستفروشان باسابقه با تازه‌واردان، نوعی دیگر از تعامل وجود دارد که حساب‌شده‌تر و کارسازتر است. این نوع تعامل معمولاً از دستفروشان سر می‌زند که هم باسابقه‌اند و هم مسن‌تر. آنها در بدو ورود دستفروشان جدید، به نصیحت کردن آنها می‌پردازند و از معایب این شغل برایشان می‌گویند و از آنها می‌خواهند این کار را رها کنند و دنبال شغلی بهتر باشند (که معمولاً بی‌نتیجه است). این افراد پس از ناکامی در نصیحت کردن در مرحله بعد به تازه‌واردها تأکید می‌کنند که در مکان دیگری بساط کنند، وگرنه با عواقب بعدی روبه‌رو خواهند شد.

محمد، ۵۲ ساله، از دستفروشان قدیمی بازار می‌گفت: «زیاد پیش می‌آید که جوانان برای دستفروشی اینجا می‌آیند و مزاحم بساط ما می‌شوند. فکر می‌کنند صبح هر کس زودتر بیدار شد می‌تواند هر جایی دلش خواست کاسبی کند؛ اما این جور نیست. بالآخره هر چیزی قاعده و قانون دارد. من ابتدا هر کسی که مزاحم کسب و کارم شود، نصیحتش می‌کنم؛ اما اگر جواب نداد، دست به کارهای دیگر می‌زنم».

۳. تعاملات افراد تازه‌وارد با هم: این افراد به‌سختی می‌توانند مکان ثابتی را در مکان‌های مهم بیابند؛ پس به‌ناچار دنبال راه‌حلی برای این مسئله می‌گردند و بدین‌شکل نوع دیگری از سبک‌های

دستفروشی را ایجاد می‌کنند. آنها دستفروشان خلاق تلقی می‌شوند. تنوع در فروش که هر روز در بازار مشاهده می‌شود کار این دسته از دستفروشان است. آنان از دو شیوه زیر یکی را انتخاب می‌کنند:

- ایجاد منطقه جدید فروش: در این شیوه دستفروشان به مکان‌هایی می‌روند که خلوت‌تر باشد؛ دستفروشی در آنجا نباشد و یا از وجود دستفروشان باسابقه در آنجا خبری نباشد. این انتخاب وقتی از شمار فراوانی از دستفروشان تازه‌وارد سر بزند، منجر به ایجاد منطقه جدید فروش می‌شود. این امر پس از طی اندک زمانی آنان را به باسابقه‌های منطقه فروش جدید مبدل می‌کند؛

- تدبیر جدید فروش: در این شیوه انتخابی، دستفروشان تازه‌وارد سبک فروششان را تغییر می‌دهند. آنان می‌کوشند به‌گونه‌ای بفروشند که دائماً در حال حرکت باشند؛ مثلاً از روش فروش درون یک کیف، یا فروش با سه‌چرخه استفاده می‌کنند تا هم از دست دیگر دستفروشان در امان باشند و هم تدبیری در برخورد با مأموران شهرداری ببینند.

ب. عرصه تعاملات دستفروشان مترو با یکدیگر: برخلاف دستفروشان بازار، برای دستفروشان مترو، عاملی مثل سابقه یا موروثی بودن شغل، چندان تأثیری ندارد. آنان روابطی گرم و صمیمی با هم دارند، و کمتر با هم درگیر می‌شوند. از آمدن تازه‌واردان چندان نگران نیستند، چون اعتقاد دارند هم خط‌ها زیادند، هم قطارها، و هم مشتریان (چون هر لحظه مسافران تازه و در نتیجه مشتریان تازه جای‌گزین می‌شوند). آنان حتی با دستفروشانی که با هم درگیر می‌شوند برخورد می‌کنند؛ چون می‌ترسند نظم مترو را بر هم بزنند، و این هم موجب ناراحتی مسافران و هم برخورد شدیدتر مأموران مترو می‌شود. آنها وقوع این دو اتفاق را از عوامل اساسی از دست دادن شغل خود می‌دانند. آنان قوانین نانوشته‌ای دارند که معتقدند همه دستفروشان باید این قوانین را رعایت کنند؛ پس با این قوانین بر یکدیگر نظارت دارند و یکدیگر را کنترل می‌کنند و معتقدند این قوانین برای بقای شغل لازم است. این قوانین تحت عنوان کلی کنترل نیابتی، به چهار شکل زیر اعمال می‌گردد:

۱. کنترل اجناس قابل عرضه برای فروش: دستفروشان بر فروش یکدیگر نظارت دارند. هر وسیله‌ای را نمی‌توان داخل قطار فروخت. آنان در صورت مشاهده فروش وسایلی همچون سی‌دی‌های غیرمجاز، مواد مخدر و وسایل فاسد، قبل از مأموران مترو، با آن برخورد می‌کنند. دستفروشان نگران آن‌اند که مأموران با مشاهده این دست از دستفروشان، تدابیر شدیدتری در برخورد با آنان در پیش گیرند و بدین‌گونه شغل خود را از دست بدهند. حسن، ۳۳ ساله، یکی از دستفروشان مترو می‌گوید: «من اگر ببینم کسی کار غیرقانونی می‌کند، به پلیس اطلاع می‌دهم؛ چون اگر این‌طور ادامه پیدا کند، ما هم از نان خوردن می‌افتیم»؛

۲. کنترل سبک فروش: حالت عادی فروش در مترو با دست است: حمل وسایل درون یک کیف یا نایلون؛ اما دستفروشی هستند که گاهی وسایلشان را درون گاری‌های کوچک یا جعبه حمل می‌کنند. سایر دستفروشان با این سبک فروش از جانب هر کسی باشد مخالفت می‌کنند. چون معتقدند موجب آزار مسافران می‌شود و لذا با این‌گونه فروشندگان برخورد می‌کنند. آنها برای تداوم کارشان به اعتماد، توجه، و تعامل مسافران نیاز دارند و با هر چیزی که برهم‌زننده آن باشد مقابله می‌کنند؛

۳. کنترل قیمت: خرید وسایل از افراد مشترک، فروش وسایل یکسان، گفت‌وگو بر سر میزان سود در زمان‌های استراحت (به‌ویژه وقت ناهار) و دوستی فروشندگان با هم، از جمله عواملی هستند که قیمت اجناس را در مترو کنترل می‌کنند. دستفروشان با کسانی که ارزان‌تر یا گران‌تر بفروشند، برخورد می‌کنند. آنها معتقدند هر دوی اینها عاملی برای کاهش مشتریان به‌شمار می‌آید. محمد یکی از دستفروشان می‌گفت: «اگر قرار باشد یکی قیمت پرت و پلا بگوید، بقیه هم ضرر می‌کنند»؛

۴. کنترل پوشش: دستفروشی که لباس‌های مندرس یا لباس‌های زننده می‌پوشند، توسط دستفروشان بازخواست می‌شوند. آنها دوست ندارند نظر مسافران نسبت به شغل دستفروشی با این اعمال مخدوش گردد. آنان معتقدند مسافران نسبت به این شغل نگرش نسبتاً مثبتی دارند و نباید این نگرش خدشه‌دار شود.

به‌طور کلی می‌توان گفت دستفروشان بازار، از هر گروهی، بر قلمرو و اجناس خود نظارت دارند. آنان در پی حفظ قلمرو خویش و نظم آن هستند و با هر آنچه مخل این نظم باشد مخالفت و مقابله می‌کنند؛ اما دستفروشان مترو هر یک بر کل قلمرو مترو نظارت دارند و با هر آنچه مخل نظم موجود در کل مترو باشد مقابله می‌کنند. به هر حال این تدابیر به منظور حفظ موقعیت و شغل اتخاذ می‌شود. از این منظر می‌توان نتیجه گرفت که دستفروشان مترو قانون‌گراتر و نظم‌پذیرتر از دستفروشان بازار هستند.

۲-۲-۴. عرصه تعاملات با مردم

الف. تعامل دستفروشان بازار با مردم: در اینجا دو نوع تعامل با مردم به اشکال زیر انجام می‌گیرد:

۱. تعامل دستفروشان با مشتریان: مشتریان یا دائمی‌اند و یا عبوری. مشتریان دائمی که یا محل سکونت‌شان در منطقه‌ای است که دستفروش در آنجا مشغول است، یا تردد آنها از آن مکان فراوان است، معمولاً دستفروشان را می‌شناسند و اگر از خرید قبلی خود راضی بوده باشند باز هم از آن

دستفروش خرید می‌کنند. البته خود دستفروشان هم می‌کوشند وسایل مناسب و باکیفیت‌تر را به این افراد بفروشند. حال اگر تعداد این خریداران، بالا باشد (که اغلب هم هست) خود دلیل دیگری برای هم ادامه دادن دستفروشی و هم تغییر ندادن مکان فروش است؛ چون دستفروشان نمی‌خواهند مکانی را که مشتریان ثابت دارد از دست بدهند. مشتریان عبوری همان‌گونه که از اسمشان مشخص است، شاید یک بار بیشتر از دستفروش خرید نکنند. پس تعاملات آنان با دستفروشان محدود و گذراست.

۲. تعامل دستفروشان با مشتری‌نماها: مشتری‌نماها افرادی هستند که به بهانه خرید وارد می‌شوند، ولی در اصل هدفی دیگر در سر دارند: آنان یا درصد دزدی و یا باجگیری هستند. دستفروشان با هر دو دسته فوق مشکل دارند و برخی اوقات این امر منجر به درگیری و یا سرقت اموال دستفروشان می‌شود.

ب. تعامل دستفروشان مترو با مردم: دستفروشان مترو با مشتریان مسئله‌ای ندارند. نهایت امر آن است که مسافران از سر و صدای دستفروشان یا لگد شدن پایشان توسط آنها شکایت می‌کنند. در مترو مشتری ثابت وجود ندارد. هم مسافران و هم دستفروشان دائماً در حال جابه‌جایی‌اند و کمتر یکدیگر را می‌شناسند. بنابراین صمیمیت، ثبات مشتری و شانس فروش‌های بعدی برای دستفروشان مترو معنایی ندارد. هرچند دستفروشان مترو مشتری ثابت ندارند، با این حال در مترو امکان بیشتری هست که مسافران به مشتری تبدیل شوند؛ اما این امر در بازار به‌راحتی امکان‌پذیر نیست (البته منظور مشتری آنی و نه مشتری دائمی است). دلیل این امر آن است که اولاً مسافران مدت بیشتری در جریان تبلیغ کالای دستفروشان قرار می‌گیرند؛ ثانیاً ارتباط میان دستفروشان و مسافران مترو کاملاً مستقیم و چهره‌به‌چهره است؛ درحالی‌که در بازار مشتری از توان کج کردن راه خود برای جلوگیری از برخورد مستقیم با دستفروش برخوردار است؛ ثالثاً مسافران مترو خسته‌اند و خستگی از منظر روانی می‌تواند عاملی برای پذیرنده بودن افراد جهت خرید از دستفروشان باشد.

۳-۲-۴. عرصه تعاملات با مأموران

الف. عرصه تعاملات دستفروشان بازار با مأموران: مأموران شهرداری به سه شکل با دستفروشان بازار برخورد می‌کنند:

۱. گرفتن حق سکوت: این نوع از مأموران با باج گرفتن از دستفروشان مشکانشان را با شغل دستفروشی حل می‌کنند. دستفروشان هم از دادن باج به مأموران راضی‌اند، چون آسوده‌تر به کسب خود می‌پردازند. حدود ۲۰ درصد از مصاحبه‌کنندگان به وجود این‌گونه مأموران اشاره کردند؛

واقفاند. تازه‌کاران با رعایت نکردن این دو اصل مغازه‌داران را عصبی می‌کنند. مغازه‌داران یا خودشان با این مسئله برخورد می‌کنند یا مأموران شهرداری را در جریان می‌گذارند. با توجه به این امر، مغازه‌داران حوصله دستفروشان جدید را ندارند.

ب. تعاملات دستفروشان مترو با مغازه‌داران: دستفروشان مترو به‌ندرت با مغازه‌داران روبه‌رو می‌شوند. گاهی مغازه‌داران، درون قطار با فروشنده‌هایی روبه‌رو می‌شوند که وسایلی شبیه آنها دارند و به همین دلیل با دستفروشان درگیر می‌شوند و مأموران مترو را در جریان می‌گذارند. در این موارد مغازه‌داران با مشاهده حمایت مسافران از دستفروشان، بیشتر عصبی می‌شوند، اما معمولاً در نهایت اصطلاحاً کوتاه می‌آیند.

۲-۲-۴. درون‌مایه تیپولوژی دستفروشان

برای شناسایی بهتر دستفروشان بر اساس داده‌های مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها، دستفروشان را در مدل‌های مختلف قرار دادیم. آنچه در این تیپولوژی به‌منزله هسته مرکزی کانون توجه قرار می‌گیرد و توجیه‌کننده تفاوت میان دستفروشان است، انگیزه آنها در ورود به این شغل است. دستفروشان بازار در چهار طبقه، و دستفروشان مترو در سه طبقه قرار می‌گیرند. دستفروشان در سه طبقه نیاز-اجبار، نیاز-آرمان و نیاز-طمع با هم مشابه‌اند؛ اما طبقه نیاز-عادت، مختص دستفروشان بازار است.

۱-۲-۲-۴. طبقه نیاز-اجبار

افرادی که در این تیپ قرار می‌گیرند، می‌توانند متأهل یا مجرد باشند. حمایت از خانواده وظیفه اصلی آنهاست.

۱. متأهلان: در این طبقه عمدتاً افرادی قرار می‌گیرند که برای گذران امور زندگی ناچارند به‌سختی کار کنند تا از عهده مخارج خانواده بر آیند. این دسته از افراد دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از دیگران متمایز می‌سازد:

- به شدت تابع کار و موقعیت کاری خود هستند؛
- وابستگی شدیدی به درآمد حاصل از کار دارند؛

- از حاشیه‌های کار فراری‌اند و رابطه‌اندکی با دیگران دارند؛

- ریسک‌پذیری بسیار اندکی دارند (حتی می‌ترسند دنبال کار بهتری باشند؛ چون نگران‌اند که در این فاصله از عهده تأمین مخارج خانواده بر نیایند. در نظر آنها هر روز بیکاری، برابر یک روز گرسنگی است).

۲. قدرت‌نمایی: شیوه برخورد دیگر مأموران، نمایاندن قدرت خود به دستفروشان است. آنها از جایگاه خود در مسیر قدرت‌نمایی استفاده می‌کنند و بیشتر با کاربرد الفاظ خاص، ایجاد رعب و وحشت، تخریب وسایل دستفروشان و حتی کتک زدن آنها اعمال قدرت می‌کنند؛

۳. محافظه‌کاری: این نوع از مأموران که واقعاً متعهد به شغلشان هستند، فقط به انجام وظیفه می‌اندیشند و با دستفروشان برخورد شدید می‌کنند. برای آنان وضعیت خانوادگی دستفروش تفاوتی ندارد. آنان در راستای حفظ شغل خود به انجام وظیفه محوله می‌پردازند. بیشتر مأموران شهرداری در این تیپ قرار می‌گیرند.

ب. عرصه تعاملات دستفروشان مترو با مأموران: دستفروشان مترو با مأموران مترو مواجه‌اند. در این فضا مأموران کمتر به فکر باج گرفتن هستند؛ اما قدرت‌نمایی، در بین مأموران مترو نیز تا حدی وجود دارد. بیشتر مأموران مترو سخت‌گیر و جدی هستند. به گفته دستفروشان حتی پیش می‌آید که روزی چهار بار وسایل یک دستفروش را ببرند.

۴-۲-۱-۴. عرصه تعاملات با مغازه‌داران

الف. تعاملات دستفروشان بازار با مغازه‌داران: دستفروشان بازار کاملاً تحت تأثیر چگونگی برخورد مغازه‌داران با خود هستند. آنان به صورت مستقیم با مغازه‌داران تعامل دارند؛ اما دستفروشان مترو این‌گونه نیستند. آنها به صورت کاملاً اتفاقی و کوتاه با این افراد مواجه می‌شوند. تعامل مغازه‌داران با دستفروشان بازار به دو شکل زیر صورت می‌گیرد:

۱. رفاقت: مغازه‌دارانی هستند که در برخورد با مأموران شهرداری، به دستفروشان باسابقه کمک می‌کنند، یا از دستفروشان در برابر عابران پیاده پشتیبانی کرده، حتی در تهیه وسایل فروش به دستفروشان پیاده‌رو یاری می‌رسانند. به نظر می‌رسد دلیل این صمیمیت همان سابقه طولانی این دستفروشان باشد. البته دستفروشان نیز با فروش وسایلی متفاوت از مغازه‌های اطراف، به محکم‌تر شدن این رابطه دامن می‌زنند؛ اما دستفروشان مترو تنها در زمان خرید با این تیپ از مغازه‌داران رابطه دارند. آنان معمولاً وسایل خود را از مغازه‌های اطراف بازار می‌خرند تا ارزان‌تر باشد. پس با این مغازه‌داران به مرور زمان پیوند دوستی می‌بندند؛

۲. رقابت: بیشتر مغازه‌داران سعی در کنار آمدن با دستفروشان دارند؛ ولی این امر مشروط به رعایت دو اصل کلی است: اولاً دستفروشان وسایلی شبیه وسایل مغازه‌داران نروشند؛ ثانیاً موجب سد معبر و شلوغ شدن اطراف مغازه نشوند. دستفروشان باسابقه، برخلاف تازه‌کاران، به‌خوبی به این اصول

۲. مجردها: این افراد به خاطر فقر مالی شدید و درآمد پایین پدر خانواده، مجبورند در تأمین مخارج خانه سهیم شوند. افراد مجردی که در این طبقه از دستفروشان قرار می‌گیرند، به دو گروه کلی تقسیم می‌شوند:

- همیار خانواده (همراه با پدر - همراه برادران دیگر): این افراد اغلب به صورت پاره‌وقت به این کار مشغول‌اند. عده‌ای از این دستفروشان پاره‌وقت، ممکن است دانش‌آموز و یا حتی دانشجو باشند.
- سرپرست خانواده (دارای پدر از کارافتاده یا پدر فوت‌کرده): این افراد به سبب از کارافتادگی یا فوت پدر مجبورند بیشتر وقت خود را در راه کسب درآمد برای گذران زندگی خانواده صرف کنند. آنان به منظور تأمین درآمد خانواده به‌سختی مشغول کارند و از این حیث، مشابه متأهلان این طبقه هستند.

۲-۲-۴. طبقه نیاز - آرمان

این طبقه از افراد دارای دو ویژگی بارز آینده‌نگری و سن پایین هستند (البته نیاز در همه تیپ‌ها برجسته است). تفاوت این افراد با مجردان گروه اول در آرمان‌گرایی و آینده‌نگری است. درحالی‌که مجردان طبقه نیاز- اجبار تنها کمک‌خرج خانواده هستند و امیدی به آینده اقتصادی خود ندارند، افراد این طبقه کاملاً امیدوار و آینده‌نگرند. این افراد میزان فراوانی از درآمد خود را پس‌انداز می‌کنند و امیدوارند در آینده بتوانند با آن کارهای بسیاری انجام دهند. ویژگی دیگر افراد این طبقه عدم دلبستگی کامل به شغل دستفروشی است. البته پس‌انداز کردن، نشانه بی‌نیازی مطلق آنان نیست. آنان با مشاهده فقر مالی پدر، امیدی به زندگی آتی خود ندارند و در پی آرمان‌شهر خود، بازار و یا مترو را هدف قرار داده‌اند تا علاوه بر ساختن آینده خود، زندگی خانواده‌شان را هم سروسامان بخشند. سن کم آنها و مهاجرت آنان به صورت فردی از شهری دیگر (به‌ویژه در میان دستفروشان مترو) هر لحظه آنان را در معرض انواع معضلات اجتماعی قرار می‌دهد.

مصطفی، ۲۱ ساله، می‌گفت: «موقعی که از مشهد به تهران آمدم، ۱۲ سالم بود. با یکی از پسرعموهایم که اینجا کار می‌کرد آمدم. در روستایمان وضعش از خیلی از هم سن و سالانش بهتر بود. من هم جوگیر شدم، گفتم بیایم، از اینکه هستم که بدتر نمی‌شوم. اول در یک یخچال‌سازی کار می‌کردم. بعدش با این کار آشنا شدم. کار سختی است، ولی از آن درآمد چندرغازی که در کار قبلی می‌گرفتم خیلی بهتر است. سخت کار می‌کنم؛ کمی کمک پدرم می‌کنم، بقیه پولم را هم برای خودم نگه می‌دارم. تازه خرجم هم با خودم است. از پس‌اندازم راضی‌ام. در شهرمان می‌شود باهاش کارهای زیادی کرد؛ ولی چند سال دیگر هم می‌خواهم کار کنم».

۳-۲-۴. طبقه نیاز - طمع

افرادی که در این طبقه قرار می‌گیرند ترجیح می‌دهند سریع‌تر به نتایج دلخواه برسند. دستفروشی برای این افراد بهانه‌ای است تا با فروش کالاهای غیرمجاز مانند مواد مخدر و سی‌دی‌های غیرمجاز و مبتذل، هر چه سریع‌تر به نتیجه برسند. معمولاً این دسته از افراد در گوشه خیابان‌های اصلی شهر، در کنار میادین و زیر پل‌ها، فضایی را به خود اختصاص می‌دهند و کمتر در مترو ظاهر می‌شوند. وجود دوربین‌های مراقبتی و تردد مأموران موجب می‌شود مترو برای این افراد نامناسب باشد. این تیپ از افراد در مترو به شکلی دیگر خودنمایی می‌کنند. فروش سی‌دی‌های غیرمجاز و مواد مخدر در مترو جای خود را به فروش مواد فاسد می‌دهد. فریب کودکان و نوجوانان دستفروش برای مقاصد جنسی، یا کسب درآمد از این طریق نیز از سوی برخی از آنها در پوشش دستفروش صورت می‌گیرد.

۴-۲-۴. طبقه نیاز - عادت

این طبقه فقط در بین دستفروشان بازار مشاهده می‌شود و در میان دستفروشان مترو وجود ندارد. دستفروشان بازار به قلمرو تحت کنترل خود و به هر آنچه در حاشیه آن مثل تعامل با رهگذران، دستفروشان و حتی مشتری‌هایشان باشد، عادت می‌کنند. آنها جایی را یافته‌اند که به حساب می‌آیند و دیده می‌شوند. بنابراین علاوه بر نیاز مالی، حفظ قلمرو نیز برایشان مهم است. گونه دیگری از دستفروشان نیز در این طبقه قرار می‌گیرند. افرادی که منبع درآمد دیگری نیز دارند. این افراد هرچند با آن درآمد هم می‌توانند زندگی عادی خود را ادامه دهند، هم به جهت فرار از بیکاری و هم برای کسب درآمدی که بهتر بتوانند زندگی کنند به دستفروشی روی آورده‌اند. آنان روابطی گرم و صمیمی با اطرافشان دارند. اگرچه فروش بیشتر برایشان خرسندکننده است، ملاک اصلی نیست. سن این افراد معمولاً بالاست و به سبب نوع وسایلی که می‌فروشند (سیگار، جوراب و...) کسی تهدیدشان نمی‌کند. این دستفروشان از سوی مشتریان نیز کمتر مورد آزار قرار می‌گیرند. آنان در عین حال به درآمد این شغل نیاز دارند. چون به گفته خودشان از سر نیاز آمده و دیگر عادت کرده‌اند. حبیب، از دستفروشان بازار می‌گوید: «من بازنشسته هستم، اما با داشتن چهار نوه، حقوق بازنشستگی کفاف مخارج بالای زندگی را نمی‌دهد و باید کار کنم تا شرمنده نوه‌هایم نشوم». جواد، یکی دیگر از دستفروشان بازار می‌گوید: «دیگر عادت کرده‌ام و نمی‌توانم نیایم. اگر اینجا نیایم کجا بروم؟ ضمن اینکه آب‌باریکه‌ای هم از اینجا دارم که به آن نیاز دارم».

۳-۲-۴. درون‌مایه جذابیت‌های دستفروشی

استقلال کاری، روزهای دلخواه کاری، عدم نیاز به مهارت، نیاز اندک به سرمایه، روزمزد بودن، فرار از اجاره و مالیات، سبکی کار و درآمد مناسب، از جمله عوامل تحریک‌کننده‌ای هستند که دستفروشان بازار و مترو به‌منزله محاسن و جذابیت‌های این شغل مطرح ساختند. این عوامل به‌منزله جذابیت‌های دستفروشی، هم موجب گرایش افراد به این شغل و هم ماندگاری در این شغل شده است.

سربسته بودن فضای کار برای دستفروشان مترو، پتانسیل فروش در همه فصول را برایشان به وجود آورده است؛ درحالی‌که دستفروشان بازار با تغییر فصل، نوع وسایل و سبک فروش خود را تغییر می‌دهند. حتی ممکن است آنها در شرایط بد جوی، بیکار بمانند.

آنچه دستفروشان مترو از آن نگران‌اند، حقیرانه بودن دستفروشی در فضای مترو است که بر هیچ چیز آن احاطه‌ای ندارند؛ درحالی‌که دستفروشان بازار با بازسازی محیط فروش، آن را به قلمروی برای قدرت‌نمایی خود بدل کرده‌اند و نسبت به بقیه دستفروشان در برابر این قلمرو، احساس مالکیت می‌کنند. سابقه فروش در این محیط و ارثی بودن، دو عامل اساسی در ایجاد این نگرش در میان دستفروشان بازار است. آنان حاضر نیستند به هیچ قیمتی این قلمروهای فروش را از دست بدهند؛ زیرا:

- با حفظ موقعیت به شغل خود منزلت می‌بخشند؛

- احساس می‌کنند ممکن است مشتری‌های ثابت خود را از دست بدهند؛

- احساس می‌کنند ممکن است در یافتن مکان جدید و تعریف مجدد قلمرو با مشکل روبه‌رو شوند؛

- احساس می‌کنند ممکن است برای همیشه بیکار بمانند.

دستفروشان مترو عرصه تعاملاتشان را با خودشان و مسافران مثبت ارزیابی می‌کنند و از ورود دستفروشان جدید چندان نگرانی ندارند. آنان پس از ورود به این شغل به فضای دوستانه مترو عادت می‌کنند. میثم یکی از دستفروشان مترو می‌گوید: «در اینجا به روی همه باز است. هر کسی می‌تواند دستفروشی کند، بیاید اما حواسش باشد که کار غیرقانونی نکند».

عرصه تعاملات دستفروشان بازار با تناقض و درگیری‌های گوناگون، همچون درگیری با مغازه‌داران بر سر سد معبر کردن، درگیری با مأموران شهرداری، درگیری با سایر دستفروشان که قصد تعرض به قلمرو آنها را دارند، درگیری با مشتریان بر سر قیمت و درگیری با مشتری‌نمایی که کارشان دزدی از دستفروشان است، مواجه است. این در حالی است که اغلب دستفروشان مترو یا قبلاً دستفروشی در بازار را تجربه کرده‌اند یا قصد این کار را داشته‌اند؛ اما وقتی در یافتن قلمرو

مناسب ناکام مانده‌اند به فضای بسته مترو که خالی از قلمرو است پناه آورده‌اند. آنها فضای دستفروشی بازار را متشنج می‌دانند و از اینکه به مترو آمده‌اند، احساس رضایت می‌کنند.

۴-۲-۴. درون‌مایه مقصران وضعیت موجود

از دستفروشان پرسیدیم اگر از کار خود راضی نیستید، چه کسی را در دستفروش شدن خودتان مقصر می‌دانید؟ ۳ نفر از دستفروشان بازار و ۴ نفر از دستفروشان مترو از شغل خود رضایت داشتند. کسانی که از کار خود راضی نبودند، چهار عامل عمده زیر را بیان کردند:

۱. مسئولان ذیربط: ۱۱ نفر از دستفروشان بازار و ۱۰ نفر از دستفروشان مترو مسئولان امر را مقصر می‌دانند. یکی از دستفروشان بازار می‌گفت: «مسئولان اصلاً به فکر ما نیستند. همه چیز فامیل‌بازی است! دختر خودم لیسانس دارد، اما بیکار است». یکی از دستفروشان مترو نیز می‌گفت: «مسئولان اگر به فکر ما بودند که دستور نمی‌دادند سرمایه ما را هر روز تاراج بکنند و ببرند»؛

۲. شرایط اجتماعی و جامعه: ۸ نفر از دستفروشان بازار و ۹ نفر از دستفروشان مترو به این عامل اشاره کردند. محسن از دستفروشان مترو می‌گفت: «اگر در جامعه همه چیز سر جای خودش بود، من دکتر مهندسی برای خودم می‌شدم؛ اما فوت پدر همه چیز را از من و خانواده‌ام گرفت»؛

۳. خود فرد: بیشتر افرادی که سن بالایی داشتند، خود را مقصر می‌دانستند. ۴ نفر از دستفروشان بازار و ۳ نفر از دستفروشان مترو چنین نظری داشتند. اصغر، یکی از دستفروشان بازار می‌گوید: «همه‌اش تقصیر خودم بود. از جوانی‌ام خوب استفاده نکردم. اکثر دوستانم کار و کاسبی خوبی دارند، اما رفیق‌بازی همه چیز را از من گرفت».

حسن، ۵۵ ساله، می‌گوید: «مشکل از خودم بود. جوان‌تر که بودم، قدر فرصت‌هایم را ندانستم. می‌توانستم بهتر برنامه‌ریزی کنم؛ یعنی حالا حال و روزم این نبود».

اکبر، ۴۹ ساله، نیز گفت: «مقصر که خیلی‌ها هستند؛ ولی به نظر من اصلی‌ترین مقصر در هر اشتباهی خود آدم است. خراب کردم، خراب»؛

۴. محیط خانوادگی: ۴ نفر از دستفروشان بازار و ۴ نفر از دستفروشان مترو به این عامل اشاره کردند. طاهار از دستفروشان بازار می‌گفت: «چون پدرم معتاد بود، مادرم از او طلاق گرفت. اوایل مادرم خرج خانه را در می‌آورد؛ اما وقتی دوازده سالم شد، غیرتم اجازه نداد بگذارم او کار کند، و شدم نان‌آور خانواده».

تحلیل مقصریابی دستفروشان نشانگر این امر است که اولاً ۹۰ درصد دستفروشان بازار و ۸۷ درصد دستفروشان مترو از شغل خود هیچ‌گونه رضایتی نداشتند؛ ثانیاً بیشتر دستفروشان، به‌ویژه کسانی که زیر

۳۵ سال داشتند، مسئولان و شرایط اجتماعی - خانوادگی را به‌منزله مقصر معرفی می‌کردند، اما معمولاً افراد بالای چهل سال خود را مقصر وضعیت خود می‌دانستند. این امر نشانگر وجود احساس کینه دستفروشان نسبت به جامعه است که در صورت ایجاد کوچک‌ترین جرقه‌ای، می‌تواند تبدیل به تخریب گسترده اموال عمومی و خصوصی (وندالیسم) در جامعه شود.

نتیجه‌گیری

بر اساس چارچوب نظری و یافته‌های تحقیق، می‌توان گفت گرایش به دستفروشی از طریق ۴ درون‌مایه و ۱۶ طبقه کلی استخراج شده شامل عرصه تعاملات (تعاملات دستفروشان با هم، تعاملات با مردم، تعاملات با مأموران و تعاملات با مغازه‌داران)، تیپولوژی دستفروشان (نیاز - اجبار، نیاز - آرمان، نیاز - طمع و نیاز - عادت)، جذابیت‌های دستفروشی (استقلال کاری، عدم نیاز به مهارت و سرمایه خاص، فرار از اجاره و مالیات، و سبکی کار و درآمد مناسب) و مقصران وضع موجود (مسئولان ذریبط، شرایط اجتماعی، خود فرد و محیط خانوادگی) قابل توضیح و تفسیر است.

در این تحقیق با توجه به اینکه فضای مترو و بازار، پتانسیل پذیرش اشکال مختلفی از دستفروشان را داراست که هر یک، این فضا را به شیوه خود خوانش می‌کنند، برای شناخت اشکال مختلف دستفروشان، تیپولوژی دستفروشان ارائه شده بود که بر حسب سه مفهوم اجبار، عادت و آرمان در تیپ‌های مختلف قرار می‌گرفتند. همچنین تیپ چهارمی هم در این بین وجود دارد که از دل این سه تیپ سر بر می‌آورد: دستفروشان که از طریق دستفروشی، به فروش مواد مخدر، سی‌دی‌های غیرمجاز و دزدی می‌پردازند. بیشتر این افراد دستفروشان هستند که در بدو ورود در سه تیپ اول قرار داشته‌اند.

بیش از ۱۵ درصد مصاحبه‌شوندگان دستفروش، جزو تحصیل‌کردگان دانشگاهی بودند. این امر توجه هرچه بیشتر مسئولان ذی‌ربط را می‌طلبد و نمایانگر دو مسئله است: ۱. از بین رفتن قبح مشاغل کاذب، به‌ویژه دستفروشی، در میان تحصیل‌کردگان؛ ۲. وجود مشکل بیکاری حاد در میان ایشان.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت دستفروشان با خوانش فضای مترو به‌منزله بازارچه‌های سیار، همگنی فضای مترو را زیر سؤال می‌برند و از طریق جلب نظر موافق مردم، به تداوم دستفروشی و

معناسازی هر روزه آن می‌پردازند. در بازار نیز افراد با بازخوانی بازار، خود را مالک بلامنازع مکانی می‌دانند که در آن بساط کرده‌اند؛ بنابراین آن را قلمرو خود می‌دانند و از تعدی دیگران به آن جلوگیری می‌کنند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد میزان نارضایتی دستفروشان بسیار بالاست. این امر با توجه به مقصر جلوه دادن جامعه و مسئولان از سوی دستفروشان که در مجموع بیش از ۶۳ درصد از پاسخ‌های پاسخ‌گویان را دربر می‌گرفت، ممکن است در زمان حوادث خاص منجر به وندالیسم و غارت اموال عمومی از سوی آنان شود. بنابراین ضرورت دارد که در این زمینه تمهیدات لازم از سوی متولیان امر اندیشیده شود. به‌طور کلی با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد توجه به پیشنهادهای زیر در سامان‌دهی دستفروشان مؤثر باشد:

۱. اختصاص مکان‌های خاص به دستفروشان و جلوگیری از دستفروشی به صورت بی‌مکان و بدون برنامه‌ریزی قبلی به منظور سامان‌دهی دستفروشان؛
 ۲. ارائه آموزش‌های لازم به دستفروشان به منظور اجتناب از همسان شدن دستفروشان و وندالیست‌ها در مواقع بروز آسیب‌های اجتماعی؛
 ۳. شناسایی دستفروشان و شناسنامه‌دار کردن برای الزام آنان به پاسخ‌گویی در قبال رفتارهای خود، بر اساس سیستم شناسایی‌شان.
- هرچند، پیشنهادهای مزبور ممکن است موجب به رسمیت شناخته شدن دستفروشی شود، در مواقع بحرانی کمک درخور توجهی به جلوگیری از وندالیسم می‌کند، که در نوع خود شایسته توجه است.

منابع

- آجرلو، سمیه، ۱۳۸۹، *تبیین جامعه‌شناختی گرایش زنان به دستفروشی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.
- آلیس، آلبرت و رابرت هارپر، ۱۳۷۷، *زندگی عاقلان*، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران، رشد.
- ازکیا، مصطفی، ۱۳۷۹، *جامعه‌شناسی توسعه*، چ دوم، تهران، کلمه.
- ایمان، محمدتقی، ۱۳۶۹، «مهاجرت در کشورهای جهان سوم»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید باهنر کرمان*، ش ۱، ص ۱۴-۲۸.
- ایمان، محمدتقی، ۱۳۹۰، *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*، چ دوم، قم، حوزه و دانشگاه.
- بریز جرا لد، ۱۳۵۱، *شهرگرایی و شهرنشینی در کشورهای رو به توسعه*، ترجمه اسداله معزی، تهران، وزارت مسکن.
- حاجی حسینی، حسین، ۱۳۸۵، «سیری در نظریه‌های مهاجرت»، *راهبرد*، ش ۴۱، ص ۳۵-۴۶.
- زنجانی، حبیب‌الله، ۱۳۸۱، *مهاجرت*، تهران، سمت.
- رایبنگن، ارل و مارتین واینبرگ، ۱۳۸۲، *رویکردهای نظری هفت‌گانه در بررسی مسائل اجتماعی*، ترجمه رحمت‌الله صدیق سروستانی، تهران، دانشگاه تهران.
- سینجر، پل، ۱۳۵۸، *اقتصاد سیاسی شهرنشینی*، ترجمه مهدی کاظمیان بیدهندی فرح حسامیان، تهران، نو.
- عبادی، جعفر، ۱۳۷۱، «کاربردی از فرضیه درآمد انتظاری تودارو»، *تحقیقات اقتصادی دانشگاه تهران*، ش ۴۵، ص ۴۵-۷۸.
- عفتی، محمد، ۱۳۸۲، «زنان روستایی و مهاجرت‌های فصلی مردان»، *نامه پژوهش*، ش ۶، ص ۲۴۵-۲۹۲.
- فرشاد، علی اصغر، ۱۳۷۷، *بیماری‌های ناشی از کار*، تهران، سرشار.
- فلیک، اووه، ۱۳۸۷، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نی.
- لهسایی زاده، عبدالعلی، ۱۳۳۸، *نظریات مهاجرت*، شیراز، نوید.
- میلز، سی.رایت، ۱۳۶۰، *بینش جامعه‌شناختی: نقدی بر جامعه‌شناسی آمریکایی*، ترجمه عبدالمعبود انصاری، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- هومن، حیدرعلی، ۱۳۹۱، *راهنمای عملی پژوهشی کیفی*، تهران، سمت.
- Bao W. N., Whitbeck, L.B., & Hoyt., D.R, ۲۰۰۰, Abuse, support, and depression among homeless and runaway adolescents, *Journal of Health and Social Behavior*, V. ۴۱, P. ۴۰۸-۴۲۰.
- Canfield, Susan, ۱۹۳۴, prince of peddlers, music supervisors journal, v. ۲۰, n. ۳, p. ۴۶.
- Feige, Edgar, ۱۹۹۴, "The underground Economy and The Currency Enigma, supplemen to public finance", *Finances publiques*, v. ۴۹, p. ۱۱۶-۱۳۶.
- Michaels Guy, & et al, ۲۰۰۸, *Urbanization and Structural Transformation, CEPR Discussion Paper*, ۷۰۱۶, London School of Economics.
- Northcutt, Norvell and Danny McCoy, ۲۰۰۴, *Interactive Qualitative Analysis*, Sage Publication.
- Patton, M. Q, ۱۹۹۰, *Qualitative Evaluation and Research Methods*, (2nd edition), Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Peter, S, ۱۹۹۳, "Evidence of a post-GST underground Economy", *Canadian Tax Journal/Revue Fiscale Canadienne*, v. ۴۱, N. ۲, p. ۲۴۷-۲۵۸.
- Raffaelli, M, & et al, ۲۰۰۰, Gender differences in Brazilian street youth's family circumstances and experiences on the street, *Child Abuse And Neglect*, v. ۲۴, p. ۱۴۳۱-۱۴۴۱.