

این پرونده یا درگیر می‌گردد؟

وقتی با اکبر آقا، مردی شصت و چند ساله، تاجر فرش، به گفتگو پرداختم و برایش توضیح دادم که می‌خواهم درباره بازار تهران تحقیق کنم و از ساختار اقتصادی آن سر در بیاورم، اکبر آقا با قیافه‌ای حق به جانب مدعی شد: «این که بررسی نمی‌خواد! بازار دیگه وجود نداره، اصلاً مرده!». چنین اظهارنظرهایی که از طرف بازاری‌ها بسیار رایج است در بدو امر باعث تعجب من می‌شد. بارها شنیدم که می‌گفتند: «بازار دیگه حال و هوای سابق رو نداره» یا «همبستگی بین بازاری‌ها کم شده»، یا گفته‌هایی از این دست.^۱ از این اظهارات چه برداشت‌هایی باید کرد؟

به رغم پذیرش این امر که بازارها در جامعه ایران کانون‌های اجتماعی-اقتصادی و سیاسی بنیادین و مهمی هستند، شمار پژوهش‌های تجربی پیرامون آنها، به ویژه پس از انقلاب اسلامی تاکنون، بسیار اندک است. از این رو، محققان فرض را بر این گذاشته‌اند که سازمان بازارها، رابطه آنها با دیگر گروه‌های اجتماعی و تأثیر سیاسی آنها، کماکان بدون تغییر مانده است.^۲ در این مقاله نشان خواهم داد که چگونه سازمان درونی بازار از بیخ و بن زیرورو شده است. مصاحبه‌هایم در بازار تهران، پژوهش‌های کتابخانه‌ای و منابع دست‌دوم، بیانگر آن هستند که از دهه ۱۳۷۰ تاکنون، ساختار بازار تهران، یعنی شیوه‌های تعامل اعضای بازار با یکدیگر و با نهادهای دولتی، دستخوش

تغییرات مهمی شده است.

من بازار را به صورت فضایی محدود مفهوم‌سازی می‌کنم؛ فضایی دربرگیرنده مجموعه‌ای از شبکه‌های حک‌شده در روابط اجتماعی (socially embedded networks) که مکانیسم تبادل کالاهای معینی را فراهم می‌کند.^۲ ساختار بازار، در عین حال، شکل حکمرانی خاص خود را دارد. منظورم از شکل حکمرانی، الگوی تعاملات و توزیع اقتدار و منابع در بین یک گروه است. گروه می‌تواند یک روستا باشد یا یک شرکت یا یک حزب سیاسی یا مجموعه‌ای مانند دانشگاه؛ در اینجا گروه مورد بررسی ما بازار است. حکمرانی را طیفی تعریف می‌کنم که یک سرش جماعت (community) قرار گرفته است و سر دیگرش سلسله‌مراتب محض (این هر دو البته انواع آرمانی هستند). سلسله‌مراتب همیارانه و سرکوبگرانه جایی بین این دو قطب قرار دارند. مشخصه سلسله‌مراتب همیارانه این است که به‌رغم نابرابری اقتصادی و اجتماعی، روابط موجود در آن درازمدت، چندوجهی و منطبق بر سایر حوزه‌هاست. از طرف دیگر، روابط در سلسله‌مراتب سرکوبگرانه عمدتاً کوتاه‌مدت، تک‌وجهی و عمودی است.

بازار تهران در دوران پهلوی

بازار تهران در دهه‌های ۵۰-۱۳۴۰ متشکل از چه کسانی بود؟ شبکه‌های آن چه ساختاری داشتند؟ بازار در اواخر دوران پهلوی، به اصطلاح جامعه‌شناسان اقتصادی، عمدتاً اقتصادی بود. حک‌شده در زوایب اجتماعی و فضایی و مذهبی و خویشاوندی‌ای که از عرصه اقتصاد تفکیک‌ناپذیرند. دقیق‌تر بگوییم، شکل و درجه‌ای که این روابط بر طبق آن با همدیگر مزوج شده بودند مجموعه‌ای از سلسله‌مراتب همیارانه را تشکیل می‌داد.

بازیگران اصلی در شبکه‌های بازار

بازار تهران مجموعه‌ای است فشرده از خیابان‌های باریک و کوچه‌های تودرتو که منطقه‌ای به مساحت یک کیلومتر مربع را در بر می‌گیرد. در آغاز قرن بیستم، منطقه بازار تهران شامل مناطق مسکونی مختلف هم بود، در نیمه دوم این قرن، فعالیت‌های تجاری و تولیدی بر سایر کاربری‌ها غلبه کرد. به دلایل بی‌شمار، دشوار بتوان از تعداد کارکنان و واحدهای تجاری بازار تهران از دوران پهلوی تا امروز برآوردی به دست داد که هم قابل اعتماد باشد و هم نزدیک به واقعیت. علی‌رغم این محدودیت آماری، برآورد اکثر منابع آن است که در دهه ۱۳۵۰ بین ۲۰ تا ۳۰ هزار واحد تجاری درون بازار تهران و خیابان‌های اطراف آن فعالیت مشغول بودند.^۳

در میان خیل عظیم افرادی که در بازار و اطراف آن کار می‌کردند، بی‌عدالتی‌های چشمگیر و تفاوت‌های درونی مهم دیده می‌شد. با این حال، داد و ستدهای مکرر بین اعضای یک سلسله‌مراتب نسبتاً مشخص، که در آن نقش و جایگاه اجتماعی فرد را میزان ثروتش مشخص می‌کرد، به این ناهمگونی نظم و سامان می‌داد. یک بازاری مسن به خاطر می‌آورد که: «هر کس جایگاه و موقعیت خود و افراد دور و برش را به خوبی می‌شناخت.» مجاری تجاری توزیع، واردکنندگان و صادرکنندگان را به سطوح متنوعی از عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان مرتبط می‌ساخت. و در این میان حق‌العمل‌کاران و دلالان و نزول‌خواران، شبکه‌هایی به وجود می‌آوردند که امکان میادله بی‌دردسر را مهیا می‌کرد. اندازه و اهمیت نسبی این گروه‌ها تا حدودی در خلال دو دهه پایانی سلطنت پهلوی نوسان داشت، اما به هر حال همین‌ها گروه‌های اصلی بودند.^۶

از نظر اقتصادی، تجار بازار قدرتمندترین گروه بازار تهران را تشکیل می‌دادند. آنها به صورت خانوادگی حجره‌هایی را می‌گرداندند که در امر واردات کالاهای مصرفی و واسطه‌ای و صادرات کالاهای کشاورزی و قالی‌های دست‌باف، تخصص یافته بودند. در حالی که در نیمه نخست سده بیستم، واردکنندگان در طیف وسیعی از معاملات کالا فعالیت داشتند، از دهه ۱۳۴۰ واردکنندگان و صادرکنندگان هر کدام به طور تخصصی به خرید و فروش تعداد اندکی از اجناس مبادرت می‌ورزیدند. در بهترین حالت، آنها با شرکت‌های خارجی به توافقاتی می‌رسیدند و به عنوان نماینده انحصاری آنها فعالیت می‌کردند و از این طریق برخی از کالاها به صورت انحصاری به یکی از واردکنندگان تعلق می‌گرفت. وقتی که اقتصاد ایران شروع به رشد کرد و دولت تعرفه‌هایی را برای حفاظت از صنایع نوظهور تعیین کرد، بسیاری از برجسته‌ترین خانواده‌های تجار در بازار تهران و همچنین در شهرهای بزرگ‌تر (مانند خانواده‌های خیامی، لاجوردی، خسروشاهی و وهاب‌زاده)، دارایی‌های خود را به بخش صنعت انتقال دادند.^۷ بسیاری از تجار جزو نخستین خانواده‌هایی بودند که به شمال شهر تهران نقل مکان کردند، و تا دهه ۱۳۵۰ در مناطق تجاری نونوارتر و جدیدالتأسیس شمال شهر دفتر باز کرده بودند، اما اکثراً دفاترشان را در تیمچه و سرای بازار هم حفظ کرده بودند و در تماس نزدیک با جامعه بازار به فعالیت می‌پرداختند.^۸

گرچه عمده‌فروشان درون محل بازار به طور نسبی درصد اندکی از همه واحدهای موجود در بازار را تشکیل می‌دادند، از نظر حجم فعالیت تجاری فعال‌ترین بخش بودند و پیوندهای تجاری‌شان کل بازار و شهر و کشور را شامل می‌شد.^۹ عمده‌فروشان اصلی که در مقیاس ملی فعالیت می‌کردند در بازار تهران مستقر بودند و حجم زیادی از کالا را معامله می‌کردند. آنها اغلب پیش از ورود اجناس به ایران آنها را به خرده‌فروشان بزرگ در تهران و بنکداران متعددی

می‌فروختند که تسهیلات انبارداری را در دست داشته و دارای شبکه‌ی جاافتاده و ثابتی متشکل از فله‌فروشان کوچک‌تر بودند که در مقیاس استان‌ها و شهرها فعالیت می‌کردند.^{۱۰} موفقیت عمده‌فروشان بستگی داشت به روابط درازمدت آنها با عوامل دیگر در بالا و پایین زنجیره‌ی ارزش‌ها تا بتوانند به خرید و توزیع کالاها مبادرت ورزند. این امر از طریق تخصصی شدن صورت می‌گرفت. تخصصی‌شدن کمک می‌کرد رقابت بین عمده‌فروشان کاهش یابد، زیرا یک خرده‌فروش که در بی‌نوع بخصوصی از پارچه بود، می‌توانست فقط به تعداد محدودی تاجر رجوع کند. عمده‌فروشان که قادر بودند در بازار انحصار ایجاد کنند، سرمایه جمع کنند یا اعتبار به هم رسانند می‌توانستند همزمان در کنار عمده‌فروشی به واردات هم بپردازند.

کالاها، سرانجام، پس از گذشتن از صافی شبکه‌ی واردکنندگان و عمده‌فروشان متنوع، سر از راسته‌ی خرده‌فروشان در بازار سر درمی‌آورد. این مغازه‌ها در فروش مستقیم کالاها به مشتریان فعالیت داشتند. اجاره‌های بالا و کاهش جمعیت مناطق مسکونی بخش مرکزی تهران در دهه‌های ۵۰-۱۳۴۰ به خروج شماری از خرده‌فروشان به بیرون از منطقه‌ی بازار انجامید. افزایش تقاضای مصرفی همه‌ی طبقات جامعه و گسترش مناطق مسکونی دور از مرکز تهران، خرده‌فروشان را سوق داد که در نواحی جدید مغازه‌هایی باز کنند. در حالی که خرده‌فروشی اقلام روزمره و عمده، تابع جریان رشد جمعیت بود؛ خرده‌فروشی اجناس لوکس و گران که به صورت فصلی یا بنا به اوضاع تازه، خرید و فروش می‌شدند (به عنوان نمونه جواهرات، قالی، پارچه و سرویس قاشق چنگال). بیش از پیش رونق گرفت. خرده‌فروشی خارج از بازار به عمده‌فروشی بازار، جهت دستیابی به کالا و انبار آن متکی بودند. برخی از این خرده‌فروشی‌ها نیز متعلق به خانواده‌های بازاری بودند.^{۱۱}

حق‌العمل کاران یا واسطه‌ها^{۱۲}، که نباید واسطه‌ی صرف تلقی‌شان کرد، نقش اساسی در حصول اطمینان از جریان ثابت اطلاعات، اعتبار و اجناس از طریق شبکه‌های بازار تهران ایفاء می‌کردند. یک عمده‌فروش این نکته را به این شکل توضیح داد: «کالا که نمی‌تواند خودش را به فروش برساند، یا که ندارد راه بیفتد و خریدار خودش را پیدا کند، من هم آن قدر مشغله دارم که نمی‌توانم پرواز کنم و مشتری پیدا کنم. از طرفی، من از کجا بدانم که طرف معامله من قابل اعتماد است؟ من نمی‌توانم خودم قیمت را مشخص کنم، بدهی‌هایم را وصول کنم و اطلاعات لازم را جمع کنم. برای همین هم به حق‌العمل کار نیاز دارم.» حق‌العمل کاران در تجارت‌های عمده‌ی کالای خاص تخصص داشتند و همچون یک واسطه بین سطوح مختلف بازار عمل می‌کردند. حق‌العمل کاران، مالک کالاها نمی‌شدند بلکه مالکیت به طور مستقیم از فروشنده به توزیع‌کننده، به طور مثال از عمده‌فروش به توزیع‌کننده شهرستانی، انتقال می‌یافت. بازاریابی آنها برای‌شان حق‌العملی بین ۱۰ تا ۲۰ درصد

کسب می‌کرد. حق‌العمل آنها به نوع و شرایط بازار و حجم معامله بستگی داشت. از این رو، نفع حق‌العمل‌کاران در این بود که نظام بازار به شکلی هموار و بدون دشواری کار کند تا حجم بالایی از معاملات تضمین شود. گذشته از این، آنها نیازمند ارتباطات منظم کاری با طیف وسیعی از بازاری‌ها بودند، و معمولاً اخبار دست‌اول و بکری از بازارهای بی‌شماری داشتند.

آنها ابتدا خریداران و فروشندگان را مشخص می‌ساختند. این نقش اطلاع‌رسانی حائز اهمیت بود، زیرا در بازار هزینه‌های کسب اطلاعات و جستجو چه‌بسا خیلی بالا باشد.^{۱۳} افزون بر این، بخشی از شغل آنها این بود که اطمینان حاصل کنند خریداران و فروشندگان طرف‌های قابل اعتمادی برای تجارت هستند و می‌توانند کالاها و پرداخت‌ها را در زمان مقرر و بر اساس شرایط مورد توافق انجام دهند. حق‌العمل‌کاران می‌توانستند اطلاعاتی را برای فروشندگان درباره اعتبار مالی خریداران، فعالیت‌های گذشته آنها و امکان تداوم همکاری تجاری درازمدت با آنها فراهم سازند. در بازار متلی رایج است مبنی بر این که «مشتری خوب طلاست!» ولی ادامه آن هشدار می‌دهد که «باید طلای اصل رو از بدل تشخیص بدی.»^{۱۴} حق‌العمل‌کاران کمک می‌کردند که سره از ناسره تمیز داده شود. حق‌العمل‌کاران همچنین می‌توانستند در مواردی که کیفیت یک کالا به نحو زیادی متغیر و به همین دلیل کسب اطمینان از آن دشوار بود، نقش مهمی ایفا کنند. در این موارد، حق‌العمل‌کاران کمک می‌کردند که در بازار کیفیت‌های مختلف اجناس مشخص شوند و قیمت‌ها جایگاه واقعی خود را حفظ کنند و کالای با کیفیت پایین به قیمت کالای با کیفیت بالا به فروش نرسد.^{۱۵}



آخرین دلیل برای حضور حق‌العمل‌کاران در بازار آن بود که آنها می‌توانستند بین خریدار و فروشنده، برده‌حائلی به وجود بیاورند که باعث ناشناس ماندن خریدار و فروشنده می‌شد. این پوشش به کاهش برخوردهای شخصی در معاملات و رفع توقعات نابجای شخصی طرفین از هم می‌انجامید. حق‌العمل‌کار می‌توانست از طریق پیوندهای شخصی‌اش با دو طرف معامله، و شناخت از کم و کیف کار، آنها را نسبت به سلامت داد و ستد تجاری مورد نظر مطمئن سازد و از این طریق به حفظ شهرت و اعتبار آنها کمک کند. بازاری‌ها اظهار می‌کردند که در مواردی که دو طرف هم‌دیگر را می‌شناسند معمولاً از حق‌العمل‌کاران استفاده می‌کنند و این باعث می‌شود که طرفین بدون «مزاحمت» عوامل غیربازاری با هم داد و ستد کنند. این توضیحات نشان‌دهنده آن است که بازاری‌ها، کاملاً از ماهیت غیرشخصی بازار و توان بالقوه مخرب آن باخبر بودند. شناخت عمیق آنها از خریداران و فروشندگان، جای چندانی برای چانه‌زنی در معامله باقی نمی‌گذارد؛ زیرا طرفین معامله وظیفه تعیین بهای نهایی یا قیمتی که حول آن با هم چانه می‌زدند را به حق‌العمل‌کاران واگذار می‌کردند.^{۱۶} اصطلاح خبره معمولاً برای توصیف برجسته‌ترین حق‌العمل‌کاران به کار می‌رود.^{۱۷} مختصر آن که، حق‌العمل‌کاران به‌وجودآورنده شبکه‌های بازار بودند. به این معنی که آنها روابط بی‌شمار موجود در زنجیره ارزش‌ها را از طریق خلق شرایط بنیادین مبادله به هم متصل ساخته و تقویت می‌کردند.

در چنین بافت و ساختاری بود که حسن شهرت، امانت‌داری، انصاف و خبرگی در معامله، به حیاتی‌ترین دارایی یک حق‌العمل‌کار بدل می‌شد. یکی از حق‌العمل‌کاران می‌گفت: «کل زندگی حق‌العمل‌کار به حسن شهرت و معتمد بودن او بستگی دارد؛ چرا که بدون حسن شهرت کار او فلج می‌شود.» این اتکا بر حسن شهرت می‌تواند به ما کمک کند تا توضیح دهیم چرا بعضی از ناظران عرصه بازار گفته‌اند که حق‌العمل‌کاران، حسب ظاهر، متشروع‌ترین اعضای جامعه بازار را تشکیل می‌دادند.^{۱۸} آنها می‌توانند در بازار با نشان دادن پایبندی‌شان به دین‌امین بودن و رفتار اصولی خود را در معرض دید همه قرار دهند. البته صرف تظاهر به دینداری کافی نیست. در طول زمان اگر جلوه‌های مذهبی با عمل نخواند، حسن شهرت حق‌العمل‌کار مخدوش می‌شود. در همین حال، سن و مدت زمان اشتغال به تجارت، شاخص مهمی از دانش حق‌العمل‌کار بود که این خود به حسن شهرت کمک می‌کرد. حق‌العمل‌کاران موفق معمولاً مسن و باتجربه و دارای تماس‌های بسیار و به خوبی قوام‌یافته با تجار متعدد بودند. این ویژگی‌ها حسن شهرت آنها را تضمین می‌کرد.^{۱۹}

نوع دیگری از واسطه‌ها هم وجود دارند که در بازار تهران آنها را واسطه یا دلال می‌نامند که نباید با حق‌العمل‌کاران اشتباه شوند. دلال بر خلاف حق‌العمل‌کار ضرورتاً در یک تجارت معین

تخصص نداشت و فعالیت تجاریش مبتنی بود بر محاسبه وضع بازار و بیشینه ساختن سود کوتاه‌مدتش. اما موقعیت دلال‌ها ناپایدار بود چرا که آنها کالاها را می‌خریدند و خطرات احتمالی را هم باید متحمل می‌شدند. دلال‌ها در داخل بازار و در بیرون آن بدنام بودند. بازاری‌ها آنها را به خاطر آن که فاقد خبرگی، اخلاقیات و حسن شهرت بودند، مورد تمسخر قرار می‌دادند. چرا که دلال‌ها در مقایسه با بازرگانان، عمده‌فروشان و حق‌العمل‌کاران جوان‌تر بودند، کسب و کار خود را با سرمایه اندکی شروع می‌کردند و تماس‌های خانوادگی اندکی در تهران و بازار داشتند. آنها با تحمیل «قیمت‌های گزاف» «تعادل بازار را به هم می‌زدند» و «با ارائه اجناس بد با قیمت گزاف حسن شهرت بازرگانان» را خدشه‌دار می‌ساختند. یک بار وقتی دچار اشتباه شده و در اشاره به یک حق‌العمل‌کار او را دلال نامیدم، طرف صحبتیم که یک بازاری بود جمله‌ام را به سرعت تصحیح کرد و دوستش نطق غرائی درباره تفاوت‌های عمده این دو برایم ایراد کرد. تا پیش از انقلاب، دلال‌ها به طور نسبی از طریق جریان قاعده‌مند کالاها که از سلسله‌مراتب تجاری می‌گذشتند، به طور نسبی به حاشیه رانده شده بودند. اما دلال‌ها گاه امکان آن را می‌یافتند که از طریق تقاضاهای افسارگسیخته برای واردات، تنگناهای حمل و نقل، و ناکارآمدی‌های اقتصادی تولید داخلی، سودی به جیب بزنند.^{۲۰}

اکثر معاملات بازار بر مبنای اعتبار و به صورت نسبه صورت می‌گرفت که در آن وام‌ها در طول زنجیره ارزش و فراتر از آن گسترش می‌یافت. زنجیره‌ای از اعتبارات تشکیل می‌داد که تا بیرون از محدوده آن را در بر می‌گرفت. بنیان نظام بازاریابی تهران را بازار پولی پیچیده‌ای تشکیل می‌داد. بازار پول در پیش از انقلاب سازوکاری را برای خلق ابعاد عمودی سلسله‌مراتب همیارانه فراهم می‌کرد.^{۲۱} نظام اعتباری بازار تهران در دو سطح عمل می‌کرد: ابتدا کالاها به صورت نسبه خریداری می‌شدند و بعد وام‌دهندگان وام می‌دادند. در سطح اول، بازاری‌ها با پرداختن بخشی از قیمت کالاها جنس را از کسانی که در بالای زنجیره ارزش قرار داشتند می‌خریدند و بقیه را نسبه دریافت می‌کردند. معاملات بعدی بین طرفین مبتنی بود بر خرید اعتباری و پرداخت بخشی از دیون. از این رو می‌بینیم که حساب‌های تجاری پیچیده و درهم‌تنیده سال‌های سال و حتی نسل اندر نسل از این دست به آن دست منتقل می‌شد. شکل دوم قرض دادن این بود که صرافان به طور مستقیم به بازاری‌ها وام می‌دادند. صراف‌ها در بانک حساب پس‌انداز داشتند، و از سپرده‌های‌شان برای گرفتن وام‌های کوتاه‌مدت استفاده می‌کردند و بعد این وام‌ها را با بهره بالاتر به بازاری‌ها می‌دادند.^{۲۲} آنها همچنان با برخورداری از وام‌های بانکی مورد نیاز بعضی از بازاری‌ها و خانواده‌ها. آنها را با بهره‌های بیشتر از نرخ نظام بانکداری بازرگانی دوباره به متقاضیان وام می‌دادند.^{۲۳}

هنگامی که این معاملات بین شرکای تجاری قدیمی صورت می‌گرفت و داد و سندهای منظم یا مقادیر اندکی را شامل می‌شد، از هیچ سند مکتوب یا ابزارهای جریمه و تنبیه دولتی استفاده نمی‌شد،^{۲۴} و از این رو حسن شهرت یا آبروی شخص تنها وثیقه معامله بود. در بیشتر موارد، وام‌دهنده مبلغ مربوطه را در دفتر معین خود ثبت و تاریخ نامعینی را برای بازپرداخت آن یادداشت می‌کرد یا حساب‌شان را در معاملات احتمالی آینده تسویه می‌کرد.^{۲۵} اگر معاملات شامل داد و سندهای درازمدت یا مسافت‌های طولانی بود و یا بین دو عامل اقتصادی اتفاق می‌افتاد که همدیگر را نمی‌شناختند بازاری‌ها به سفته و یا چک‌های تاریخ‌دار آینده متوسل می‌شدند. دو طرف در مورد نرخ نزول و تاریخ(های) پرداخت سفته که توسط وام‌گیرنده امضا می‌شد، توافق می‌کردند. روال مرسوم آن بود که بازپرداخت را برای سه‌ماه زمان‌بندی می‌کردند اما پس از مذاکره و توافق به‌دست‌آمده آن را تمدید می‌کردند. در مواقعی که وام دریافتی مسترد نمی‌کردند سفته را از طریق بانک صادرکننده به اجرا گذاشته و یا از طریق عملیات قانونی ترتیبی اتخاذ می‌شد که جنس فروخته‌شده باز پس گرفته شود. در خلال دههٔ چهارم شمس‌ی بود که دسته‌چک شخصی به تدریج وارد بازار شد. در این مورد، خریدار چکی را برای مبلغ و موعد مورد توافق می‌نوشت. از آنجا که مبلغ و موعد با یکدیگر پیوند داشتند، خریدار و فروشنده، هم بر سر قیمت و هم دربارهٔ سررسید چک چانه‌زنی می‌کردند.

گرچه معمولاً وام‌ها از بالا (یعنی از بازرگانان و عمده‌فروشان ثروتمندتر به پایین، یعنی به دلالان و دکانداران جریان داشت)، اما مواردی هم پیش می‌آمد که خرده‌فروشان کوچک‌تر به عمده‌فروشان و حق‌العمل‌کاران مقادیر اندکی قرض بدهند. گاهی وام‌ها به صورت افقی در بخش‌ها و زنجیره‌های توزیع (به ویژه در میان واردکنندگان و عمده‌فروشان بزرگ‌تر) بخش می‌شد. دیربایی و روابط درهم‌تنیدهٔ قرض را می‌توان به عنوان شاخصی از روابط نزدیک بازار به حساب آورد. هنگامی که یک بازاری می‌خواهد روابط نزدیکش را با یک همکار بیان کند، می‌گوید: «حساب‌هامان قاطی‌ست.»

نظام اعتباری از چند جنبه مبتنی بود بر شبکه‌های اجتماعی اقتصادی. گردآوری اطلاعات پیرامون این که چه کسی پول نقد دارد و چه کسی به وام احتیاج دارد، مستلزم دسترسی به شایعات و اخبار درگوشی بازار بود.^{۲۶} به مجرد آن که هویت دو طرف وام مشخص می‌شد، میزان بهره تا حد زیادی نسبت به عوامل موجود در شبکه نیز حساسیت نشان می‌داد. نظام بازار نیز مثل هر نظام اعتباری دیگری تابع این اصل بود که هر چه وام‌گیرنده دارای اعتباری بیشتری بود، نرخ بهره هم به همان نسبت کاهش می‌یافت، شرایط وام آسان‌تر می‌شد و معامله انعطاف بیشتری می‌یافت. آنچه

نظام بازار را از یک نظام بانکداری جدید متمایز می‌ساخت این بود که اعتبار فرد را بیشتر حسن شهرت شخص تعیین می‌کرد تا دارائی‌های ثابت او. اعطای قرض بر مبنای معاملات گذشته بین وام‌دهنده و وام‌گیرنده به عمل می‌آمد. اگر متقاضی وام امین بودن خودش را به اثبات رسانده بود، از نرخ‌های بهره کمتری بهره‌مند می‌شد و زمانبندی بازپرداخت از انعطاف بیشتری برخوردار می‌گردید. اما هر گاه سوابق و شهرت متقاضی سوال‌برانگیز بود، نرخ تنزیل افزایش می‌یافت و از وام‌گیرنده ضامن معتبر می‌خواستند. از این رو شبکه تضمین‌های عمودی و افقی موجود در نظام سفته، سازوکار همیارانه حائز اهمیتی را تشکیل می‌داد تا از این طریق خطر متوجه شخص واحدی نشود، روابط تجاری و سرمایه گسترش یابد، و به اشخاص کمک می‌کرد اعتبار کسب کنند.

اجرا و الزام پایبندی به توافقات نیز متکی به دسترسی به شبکه‌های بازار بود. در حالی که قصور در بازپرداخت بدهی‌ها و یا اعلام ورشکستگی هم گاهی اتفاق می‌افتاد، نکته کلیدی این است که سلسله‌مراتب همیارانه پیش از انقلاب آن قدر قدرت و توان داشت تا بدون توسل به نهادهای دولتی به حل و فصل مناقشات بپردازد. اما اگر این تعارضات بین دو طرف بالا می‌گرفت، صاحب سفته می‌توانست از طریق قانون ادعای خود را در دادگاه مطرح سازد. اما در این مورد نحوه عملکرد با معاملات جدید مالی فرق نداشت و تلاش می‌شد مناقشات از طریق حکمیت و داوری غیررسمی در خود بازار فیصله یابد.^{۲۷} اگر بستانکار، بدهکار و ضامن نمی‌توانستند به توافق برسند مناقشه مالی به محضر یک بازاری ریش‌سفید یا استخوان‌دار برده می‌شد. ریش‌سفیدان صنف موقعیت غیررسمی خود را مدیون تجربه‌شان در بازار، حسن شهرت و دانش‌شان درباره شرایط فعلی و قبلی بازار بودند. آنها غالباً از سنت‌های دینی شناختی عملی داشتند، البته این دانش آنها ضرورتاً مبتنی بر قوانین دینی، و یا فقه اسلامی نبود.^{۲۸} اغلب اجرای این کار به عهده حواله‌کاران بود چرا که آنها با بسیاری از لایه‌های بازار روابط کاری داشتند و از حسن شهرت محکمی برخوردار بودند. به گفته یکی از صادرکنندگان فرش که مدت زمانی طولانی به عنوان حکم فعالیت داشت، او همیشه راهی را برمی‌گزید که هم عملی باشد و هم هر دو طرف آن را عادلانه بدانند. توانایی به حداقل رساندن مناقشات، در طول زمان به فراهم آوردن فرصت‌هایی برای همکاری و حل و فصل مشکلات، به تقویت شبکه بازار انجامید.

بافت اجتماعی شبکه‌های اقتصادی

همچنان که در بحث پیرامون نظام اعتباری بازار مشاهده شد، مبادله اقتصادی در بازار منوط به وجود سازوکارهای اجتماعی‌ای بود که طرفین مبادله را مشخص می‌ساخت، رفتار طرفین را زیر

نظر می‌گرفت، و تقلب و غش را مجازات می‌کرد. قلمروهای اجتماعی درون بازار و تمام مجموعه شبکه‌های اجتماعی از طریق ارزیابی حسن شهرت، حصول اطمینان از معاملات آتی، ایجاد فرصت برای کار مشترک، گسترش پیوندهای افقی و گسترش تعاملات به حوزه‌های غیرتجاری، به انجام معاملات بسیاری کمک می‌کردند. ناظران بازار تهران در خلال دوره پهلوی اغلب خاطرنشان می‌ساختند که «در میان تجار یک احساس نیرومند پیوند جمعی و وجود یک «مای» مشترک هست و آنها خود را به لحاظ عاطفی متعلق به خرده فرهنگ بازار» می‌دانند.^{۲۹} این احساس مشترک وجود یک «ما» و یک جامعه بازاری بر پایه معاملات هرروزه‌ای ساخته شده بود که بازاری‌ها را از راه‌های بسیار به هم نزدیک می‌ساخت، 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 تخطی‌کنندگان سرزنش می‌شدند.

بازاری‌ها اغلب روابط نزدیکی با هم در محوطه بازار داشتند. این ارتباطات محدود به بخش خودشان یا شرکای اقتصادی‌شان نمی‌شد. یک عامل مهم که کمک می‌کرد پیوندهائی را در بازار برقرار سازند، هویت‌های قومی و منطقه‌ای مشترک بود. طی دهه‌های متوالی، بازار تهران جلوه‌گاه و نمایانگر ماهیت چندزبانی و تنوع منطقه‌ای ایران بوده است. بازار همچنین بازتابی از تنوع مذهبی بود که در آن تعداد اندکی از یهودی‌ها در بازار پارچه، قالی و طلا و جواهرات فعالیت داشتند. حضور ارمنی‌ها، زرتشتی‌ها و بهائی‌ها در بازار کمتر رایج بود. اما اینها هم در بخش‌های تجاری تازه‌تر بازار تهران حضور داشتند. یکی از تجار از مسلمانان و یهودی‌ها به عنوان بازاری و از ارمنی‌ها و زرتشتی‌ها به عنوان خیابانی نام می‌برد.

گرچه سیاست مبتنی بر هویت قومی و مذهبی می‌توانست به طور بالقوه به صورت یک نیرو برای تفرقه میان بازاری‌ها دربیاید اما چنین به نظر می‌رسد که هویت بازاری‌ها تا پیش از وقوع انقلاب، لاف‌ل در بازار تهران، چندان باعث چندپارگی در میان بازاریان نبود. حضور اعضائی از یک قومیت، مذهب، یا منطقه در بخش‌های مختلف بازار به تقویت و تحکیم حلقه‌های اتصال در پشت پیوندهای اقتصادی و در محدوده‌های موقعیت شغلی افراد می‌انجامید. سازمان و مکان‌های مذهبی، عرصه‌های مهمی بودند که افراد با پیش‌زمینه‌های مشترک را به هم پیوند می‌داد. به عنوان مثال، بسیاری از آذری‌ها در یکی از مساجد بزرگ تهران معروف به مسجد آذری‌ها یا مسجد ترک‌ها اجتماع می‌کردند (البته نام رسمی آن مسجد شیخ عبدالحسین است). مسجد دیگری معروف به مسجد گیلانی‌ها مردم اهل استان گیلان را به سوی خود می‌کشاند.

انجمن‌ها و محافل مذهبی در عین حال مکانی بودند که بازاری‌ها در آنجا به ایجاد روابط خارج

از گستره‌های تجاری و طبقاتی خود می‌پرداختند. در دهه پنجاه شمسی، تعدادی از تحقیقات مردم‌شناختی پیرامون بازار تهران استدلال می‌کردند که جلسات مذهبی هفتگی بازاری‌ها در ایجاد مناسبات حک‌شده در روابط اجتماعی نقش مهمی داشتند.^۴ جلسات یا هیأت‌های هفتگی یا دوهفتگی بازاری‌ها، گروه‌های کوچک بازاریان تهران را گرد هم می‌آورد و در این دیدارها، رویدادهای هفته پیش مورد بحث قرار می‌گرفت. متولیان این هیأت‌ها، بازرگانانی از یک محله معین بودند. هیأت‌ها را مسجد محل سازمان می‌داد. این انجمن‌ها حد و مرزهای طبقاتی و صنفی را در نظر نمی‌گرفت. این نشست‌ها محدود به مقولاتی از درس فقه و الهیات و یا ارائه نمودهایی از باورهای دینی افراد نمی‌شد. اینها در واقع مکان‌هایی برای نشست‌های منظم اعضای بازار بر اساس صنف یا پیشینه‌های قومی آنها بود، و نیز مکانی بود برای ملاقات همسران و دختران آنها با یکدیگر. موضوع بحث و حدیث‌ها در اینجا به مقولاتی این‌جهانی کشیده می‌شد و مطالبی از جمله اخبار اقتصادی و سیاسی و حتی یافتن همسری مناسب برای پسر یا دختر فلان بازاری را هم در بر می‌گرفت. در خلال این جلسات، اعضاء به گردآوری اعانه برای بازرگانانی که دچار مشکلات مالی شده بودند می‌پرداختند و برای ساخت مسجد، حسینیه، حوزه‌های علمیه و بیمارستان پول جمع می‌کردند. آنها همچنین عروسی‌ها و عزاداری‌ها را سازمان می‌دادند و در صورت لزوم بازاری‌هایی را که مرتکب «نقض قواعد» بازار شده بودند از طریق شایعه‌پراکنی و بدنام‌سازی مجازات می‌کردند.



تایس با موشکافی چنین نتیجه می‌گیرد: «از طریق همین هیئت‌های بازار است که هر فرد فرصت دیدار و گفتگو با دیگران را پیدا می‌کند ... و یا شبکه‌ها ارتباط شخصی به وجود می‌آید و گسترش می‌یابد و یا بعضی ارتباطها قطع می‌شود. از طریق این شبکه‌های بین‌شخصی و شرکت همان افراد در چندین گردهم‌آیی متفاوت در خلال هفته است که اطلاعات بازار، عقاید و شایعات پخش می‌شوند.»^{۲۱}

هنگام تاکید بر بُعد دینی زندگی بازاری، باید دقت کنیم که نقش مرکزی دین را بیش از واقع نشان ندهیم و یا آن را چیزی یکپارچه و یکنواخت معرفی نکنیم. دینداری بازاری‌ها و نقش اسلام بسیار پیچیده‌تر از آن است که به سادگی بتوان آنها را با اشاره به رواج تسبیح و آیه‌های منقوش به دیوارهای حجره‌های‌شان فهمید. افزون بر این، تظاهر به دینداری کافی نیست، رفتار فرد باید با ادعایش و محیط دینی پیرامونش وفق داشته باشد. بازاری‌ها، با دقت، مذهبی‌نماها را از کسانی که اسلام را برای آخرت می‌خواهند جدا می‌سازند. بنابراین، اعمال دینی (نماز و خیرات) برای ایجاد حسن شهرت، کافی نیست. از طرف دیگر، مسلمان بودن تنها راه ایجاد اعتماد در دیگران نیست. هوارد رات‌بلت، که تحقیقات وسیعی را در بازار قزوین انجام داده، همین نکته را به ایجاز چنین بیان می‌کند: «وجود مذهب به عنوان یک شاخص رایج و فصل مشترک در میان بازاری‌ها مفروض گرفته می‌شود و بنیان فعالی برای همبستگی اجتماعی نیست.»^{۲۲}

پیوندهای خانوادگی سازوکار حائز اهمیت دیگری بود که گروه‌های متنوع بازاری را به هم پیوند می‌داد. پیوندهای تجاری از طریق پیوندهای خانوادگی تحکیم می‌یافت. طی سال‌ها، ازدواج‌های درون‌گروهی به ایجاد پیوندهای مستحکم خانوادگی میان بازاری‌ها انجامیده است. گوستاو تائیس، مردم‌شناسی که در دهه پنجاه شمسی به تحقیق در بازار تهران پرداخت، می‌نویسد: «در گذشته (و حتی تا حدی امروز) بازار یک واحد خویشاوندی بزرگ بود، چرا که ازدواج بین فرزندان بازاری‌ها به ازدواج با غیربازاری‌ها ترجیح داده می‌شد.»^{۲۳} ازدواج در میان فرزندان بازاری‌ها که به صورت سنتی معمولاً توسط پدر و مادر تعیین می‌شد، رایج بود ولی اغلب پیوند زناشویی بین پسران و دختران بازاری‌هایی با پیش‌زمینه‌های شغلی مختلف اتفاق می‌افتاد. این پدیده باعث تقویت اداره خانوادگی حجره می‌شد و این خود باعث انباشت و کاربرد مجدد سرمایه و حفظ حسن شهرت از طریق ازدواج می‌شد.

آخر این که فضای فیزیکی بازار، شبکه‌های بازار را در متن اجتماعی مشترکی حک می‌کرد. خصوصیات ویژه جغرافیایی و معماری ساختمان‌ها به بازار کیفیتی ملموس می‌بخشید که تار و بود هویت بازاری‌ها را به وجود می‌آورد. این فضا، به عنوان یک شاخص، فعالیت اقتصادی در درون

بازار را از فعالیت اقتصادی در بیرون بازار متمایز می‌کرد. هم در داخل بازار و هم در کل جامعه ایرانی، بین بازار و خیابان تمایز گذاشته می‌شد و می‌شود.^{۲۴} در حالی که نظریه پردازان مکتب نوسازی، این تفاوت را حمل بر تمایز بین فرهنگ‌های سنتی و مدرن می‌کنند، خود بازاری‌ها برداشت خاص خود را از این مقولات دارند که عبارت است از این که تجار خیابانی کم‌تجربه‌ترند، شهرت و مهارت چندانی ندارند، و نقش‌شان در فعالیت‌های تجاری کشور حاشیه‌ای است. گرچه این برداشت‌های ذهنی ممکن است مخدوش باشند اما این امر حائز اهمیت است که بازاری‌ها و خیابانی‌ها با ارجاع به موقعیت مکانی است که همدیگر را متمایز می‌سازند.

ساختار فیزیکی محل بازار آن‌چنان مهم است که حتی خاک، گرد و غبار و کثافت کوچه‌ها و خیابان‌های بازار هویت بازاری‌ها را می‌ساخت. این نکته را گفت‌وگوی بین گوستاو تایس و یکی از مصاحبه‌شونده‌های بازاری او روشن می‌سازد: «تیپ ما به گرد و غبار بازار عادت کرده ... باور کنید، هر نوع میکروبی رو می‌تونن از خون ما بگیرن. اگر خون ما را آزمایش کنن، می‌بینن که من به هر نوع بیماری مصونیت دارم. ... میدونی چرا؟ آخر گرد و خاک قالی تمام ریه‌های ما را پر کرده ...» وقتی که گوستاو تایس از این شخص می‌پرسد که منظورش از «تیپ ما» چیست، او پاسخ می‌دهد: «تیپ بازاری».^{۲۵} از این رو، بازاری‌ها هویت گروهی‌شان را ناشی از ظواهر فیزیکی بازار نیز می‌دانستند.

زندگی بازار تهران که ابعاد اجتماعی مختلف را در محدوده فعالیت‌های اقتصادی در هم می‌تنید باعث تقویت و رشد روابط چندوجهی‌ای که ذکر آن رفت می‌شد. درون و پیرامون همه بازارهای ایرانی پُر است از گرمابه، غذاخوری، قهوه‌خانه، زورخانه، مسجد، حوزه‌های علمیه و امامزاده. در منطقه بازار کاربری‌های تجاری، تولیدی، قدسی، بهداشتی، تفریحی، مسکونی، طباطبائی، در کنار هم قرار داشتند و بازار به صورت تاریخی به شکل یک قلمرو جامع عمل می‌کرد که دارای سطوح بالایی از «پیوند و اتصال اجتماعی» بود.^{۲۶} محیط نزدیک و شخصی کسب و کار در بازار، باعث پیدایش مکانی اجتماعی منحصربه‌فردی شده بود که در آن مردم از هر قماش یا هم در ارتباط و کنش متقابل بودند. راسته‌های بازار و حجره‌ها و مغازه‌هایی که همیشه به روی مراجعان، چه خریدار و چه همکار، باز بودند به مردم امکان می‌داد به راحتی اجناس و قیمت‌ها را با هم مقایسه کنند و دمی درنگ کنند تا به نقل اخبار و شایعات بپردازند. این کیفیت اجتماعی بازار بود که به هر کسی امکان می‌داد بر فعالیت‌های دیگران، خواه بیگانه و خواه قوم و خویش، همسایه، هم‌صنف‌های مسن‌تر، رقبا یا شرکای تجاری نظارت کند. یک دکان‌داز می‌توانست از مغازه خود به دکان دیگران برود و درباره اخبار گفت‌وگو کند و درباره اعتبار یک طرف تجاری بالقوه اطلاعاتی کسب کند و همزمان

مراقب محل کسب خود هم باشد. هر گاه ضرورت ایجاد می‌کرد شاگرد مغازه با تکان دست او را مطلع می‌ساخت که کسی پشت خط تلفن با او می‌خواهد صحبت کند و یا امکان جوش خوردن معامله‌ای در میان است. ریخت متراکم بازار این امکان را فراهم می‌ساخت که «چشم‌ها خیابان را بیابند»^{۳۷} چشمان خیره به خیابان، خبرنگار بازار بودند و گوش‌ها منبع رد و بدل کردن گزارشات و اخبار تازه. ابعاد عینی فضای بازار بود که به معاملات رو در روی روزانه امکان می‌داد و امکان ایجاد دوستی و همین‌طور توافقات اقتصادی را فراهم می‌کرد.

نتیجه آنکه، زنجیره ارزش در بازار تهران در دوره پیش از انقلاب با ثبات بود به این خاطر که دربرگیرنده روابط درازمدت بین سطوح مختلفی بود که شبکه ارتباطی آنجا را شکل می‌داد. روابط اعتباری جاافتاده و پویا و داد و ستدهای ضابطه‌مند بین بازاری‌هایی که هر یک در رشته خاصی تخصصی داشتند باعث تداوم ارتباطات در طول زمان می‌شد. محیط اجتماعی غنی بازار تهران چندین حیطة را پوشش می‌داد و قالبی فراهم می‌کرد برای تضمین بقای پیوندهای افقی و عمودی یا سلسله‌مراتب همیارانه خاص بازار. در عین حال، حضور و مشارکت در زندگی چندوجهی و چندلایه بازار هنجارهای همیاری و همبستگی را در وجود اعضایش جای می‌داد. شرکت در این شبکه‌های چندمرکزی بود که گروه‌های بازاری متنوعی را با هم متحد ساخت و نگاه مردم به گروه «بازاری» را شکل داد. گروهی که از عامه مردم متمایز بود. این شبکه‌های گسترش‌یافته و حک شده در روابط اجتماعی بودند که حس همبستگی را میان بازاری‌ها به وجود آورده و بازار تهران در دوره پیش از انقلاب را به رغم سلسله‌مراتب موجود در آن به یک جماعت بدل ساخته بود.

بازار تهران در پس از انقلاب

وقتی از بازاری‌ها 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. استدلال من این است که تنزل اعتماد، همیاری، و در همان حال شیوع و شدت امکان کلاهبرداری و حقه و کلک در بازار بازتابی از افول سلسله‌مراتب همیارانه و تسلط سلسله‌مراتب قهری و سرکوب‌گرانه در آنجاست. به عبارت دیگر، پیوندهای موجود در بازار دیگر درازمدت و عمودی و افقی و چندوجهی نبوده و اکنون بیشتر به شکل گسیخته، موقتی، و نابرابر هستند.

تغییر در اعضای بازار

آشفتگی‌های ناشی از انقلاب به ناپایداری در ترکیب جامعه بازار انجامید. در خلال انقلاب و بلافاصله پس از آن، شعارها و نشانه‌های ضد سرمایه‌داری بسیاری ظاهر شدند که در کل، بخش خصوصی و بخصوص حجره‌های وسیع بازار را تهدید می‌کردند و هراسان می‌ساختند. روزنامه‌ها، بیانیه‌ها و گفتار سیاسی مملو بود از توصیف عناصر فاسد سرمایه‌دار و نام بردن از آنها به عنوان "غارگران بیت‌المال"، "مفسدان فی‌الارض"، "تروریست‌های اقتصادی"، "محتکرین"، "کلاه‌برداران" و عناوینی از این دست. اوضاع و احوال برای سرمایه در بهترین حالت نامطمئن و در بدترین حالت خصومت‌آمیز بود. واردکنندگان برجسته، به ویژه آنهایی که در بخش صنعت فعال بودند، به خارج از کشور مهاجرت کردند. از میان آنهایی که باقی ماندند، شماری با اتهام همکاری با رژیم پهلوی روبرو شدند و یا این که در زمره متهمان حامیان احزاب سیاسی غیرقانونی قرار گرفتند. آنهایی که نمی‌توانستند انقلابی بودن خود را ثابت کنند، اموال خود را از دست می‌دادند، جریمه، زندانی یا اعدام می‌شدند.^{۳۸} همه این اعمال به فرسایش و تضعیف موقعیت بسیاری از بازاری‌های مسن‌تر و صاحب‌نام انجامید.

گروهی نورچشمی، فعالیت‌های تجاری خود را زیر چتر حمایت شرکت‌های دولتی به پیش بردند. بخش بالنسبه کوچکی از بازاری‌ها که بسیاری از آنها حق‌العمل‌کار، عمده‌فروشان جزء و میدانی‌ها بودند، در بالندگی سازمان‌های اسلامی و طرفدار آیت‌الله خمینی که فعالیت‌های خود را در دههٔ چهل شمسی شروع کرده بودند، نقش مؤثری داشتند. از میان اینها جمعیت مؤتلفه اسلامی مهم‌تر از همه بود. اینان از طریق هیأت‌های خود پیوندهای پایدار اجتماعی و خویشاوندی با نظریه‌پردازان روحانی انقلاب اسلامی ایجاد کردند. در خلال مبارزات انقلابی علیه سلطنت، بازاری‌های اسلام‌گرا به تأمین مالی و سازماندهی بسیاری از تظاهرات و اقدامات سیاسی پرداختند. این گروه از همان آغاز وفاداری خود به آیت‌الله خمینی و انقلاب اسلامی را از طریق انحلال تشکیلات مستقل خود و پیوستن به حزب جمهوری اسلامی نشان دادند. پاداش این وفاداری، برخورداری از مناصب بالا در کابینه و بنیادهای تازه‌تأسیس و اتاق بازرگانی بود. این افراد به بخشی از نخبگان جدید حاکم بر مقدرات کشور بدل شدند، و از موهبت دسترسی مستقیم به مجوز انحصاری واردات، معافیت مالیاتی، ارز ارزان‌قیمت، و کنترل بر هیأت‌های تدارکاتی و تأسیسات صنعتی برخوردار شدند.

امروزه دیگر آشکار است که بازاری‌هایی که با مناصب حکومتی ارتباط برقرار کرده بودند، از آن برای مقاصد شخصی و انحصاری خود بهره بردند و نه برای منافع کل بازار. یکی از عمده‌فروشان

چنین شکوه می‌کرد: «آنها به آب و نان خود رسیده‌اند و دیگر نمی‌خواستند دیگران را شریک سفره خود کنند. هنوز هم نمی‌خواهند. چرا بخواهند؟» وقتی که سعی کردم تا ببینم منظور او از «آنها» چیست، برای این که واکنش او را ببینم از آنها با عنوان بازاری‌ها یاد کردم. اما ناگهان او سختم را قطع کرد و گفت «آنها بازاری نیستند، دولتی‌اند.» شخص دیگری، آنها را «اهل رژیم» و نه «اهل بازار» به حساب آورد. بعضی از مصاحبه‌شونده‌هایم تا این حد پیش می‌رفتند که منکر شوند این افراد هیچ وقت بازاری‌های واقعی بودند. آنها ادعا می‌کردند که تا پیش از انقلاب، این شخصیت‌های نوظهور، بازار بیشتر واسطه و دلال بودند و از این رو آنها را بازاری خرده‌پا به حساب می‌آوردند.

آنهايي که بیرون بازار هستند به این طبقه اقتصادی وابسته به دولت هم بازاری می‌گویند چرا که شماری از آنها زمانی در بازار کار می‌کردند و یا در خانواده‌های بازاری به دنیا آمده‌اند و در بخش بازرگانی «سنتی» فعال بودند و چنین از آنها برداشت می‌شود که دارای ارزش‌ها و رفتارهای بازاری هستند. به هر حال نه همه بازاری‌ها عضو این گروه هستند و نه همه اعضای بورژوازی وابسته دولتی دارای پیشینه بازاری هستند. مهم‌تر از همه آن‌که بازار آنها را جزو خود نمی‌داند. مکان کار آنها نه حجره‌های بازار بلکه وزارتخانه‌ها است و دسترسی آنها به قدرت دولتی دست آنها را رو می‌کند و پیوستگی تاریخی یا تبار ادعایی آنها را بی‌اعتبار می‌کند. وابستگی‌شان آنها را از حفظ هویت دوگانه بازاری و دولتی باز می‌دارد. عالمان سیاسی که درباره دنیای در حال توسعه تحقیق می‌کنند، به درستی استدلال کرده‌اند که رابطه مشتری - حامی حد و مرزهای دولت - جامعه را مغشوش می‌کند، و مباحث مربوط به «دولت» را پیچیده می‌سازند.^{۳۹} با این حال، چشم‌انداز ذهنی گروه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اعضای بازار به روشنی بین اعضای که دولتی شده‌اند و آنهایی که جذب نظام حامی - مشتری نشده‌اند، تفاوت قایل می‌شوند.

بازارهای باقیمانده با موانع واقعی و احتمالی روبرو بوده‌اند. تحریم‌های بین‌المللی، جو پر آشوب سیاسی، کاهش تولید نفت، و سقوط قدرت خرید مشتریان، تجاوز نظامی دولت عراق، اقتصاد را دچار اغتشاش و ناآرامی ساخت. از دید بازاری‌ها، سال‌های نخستین انقلاب اسلامی و تصویب قانون اساسی که بحث ملی شدن تجارت خارجی را پیش کشید، برای تجارت خصوصی جو به شدت نامطمئنی را به وجود آورد. (گرچه در نهایت تجارت ملی نشد اما انحصار به صورت یک هنجار درآمد).^{۴۰}

بسیاری از بازاری‌ها به انقباض اقتصادی و محدودیت‌های بالقوه آینده فعالیت‌های بازرگانی با کوچک‌تر کردن میزان عملیات مالی خود و انتقال سرمایه‌های‌شان به سوی فعالیت‌های سودآور همچون خرید ملک، ساخت و ساز، و خرید قالی‌های دستبافت واکنش نشان دادند (سرمایه‌گذاری در

زمین سودآور از کار درآمد، اما در بسیاری موارد خرید قالی سودی در بر نداشت). اقتصاد مبتنی بر سفته‌بازی و سوداگری ممکن است برای بعضی بازاری‌ها سودآور باشد، اما برای کل بازار به عنوان یک هویت جمعی خوب نیست، زیرا ابعاد ارتباطی و نسبی حکمرانی آن را تضعیف می‌کند. و آخر سر این که بعد از انقلاب عده زیادی تازه‌وارد به جرگه بازاری‌ها پیوستند. بازار همیشه برای کسانی که در کسب اشتغال ناتوان بودند، مکان مناسبی بود. اما بعد از انقلاب، شمار بیکارها و کسانی که در پی یافتن شغل دوم وارد بازار می‌شدند، به نحو مؤثر و چشمگیری افزایش یافت. با کاهش اشتغال در بخش صنعت و تنزل دستمزدها، بسیاری از ایرانیان برای پیدا کردن کار یا مجرای برای سرمایه‌گذاری به بازار و بخش غیررسمی (یا بخش آزاد) رو آوردند.^{۲۱} فیروزه خلعت‌بری می‌گوید که این فعالیت‌ها که مردم از هر طبقه و جنسی اعم از زن و مرد وارد آن شدند، دست‌کم به اندازه ۲۵ درصد اقتصاد رسمی کشور در دهه شصت شمسی بود و در سال‌های پس از آن هم افزایش یافت.^{۲۲} گسترش این بازارهای موازی، که بزرگ‌ترین سهم آن در بخش خدمات قرار داشت، بخش تفکیک‌ناپذیر روند عامی بود که طبق آن اقتصاد ایران از فعالیت‌های صنعتی به ارائه خدمات و به ویژه تجارت سوق پیدا کرد. گسترش بخش خدمات و اقتصاد غیررسمی، بازار تهران را در اقتصاد تجاری وسیع‌تر و متفاوتی قرار داد.



بخش غیررسمی کالا و خدمات پس از انقلاب از طریق تأمین کالاهای جانشین و انحراف سرمایه و کار از اقتصاد بازار آشکارا با بازار تهران در رقابت است. در عین حال، بسیاری از بازارها به اقتصاد غیررسمی وابسته‌اند. به عنوان مثال، بسیاری از آنها برای دستیابی به ارز و کالاهای نایاب به بازار سیاه روی می‌آورند. آنهایی که در پی واردات یا صادرات کالا هستند از کارت‌های بازرگانی‌ای استفاده می‌کنند که از طریق آگهی روزنامه در "بازار سیاه" فروخته می‌شوند. استفاده از روزنامه‌های دولتی برای آگهی فروش مجوزهای صادرشده دولتی، بیانگر سرشت نیم‌بند و ظاهراً غیررسمی بازار زیرزمینی و همچنین نقش واسطه‌ها و حق‌العمل‌کارانی است که در بیرون از قلمرو بازار فعالیت دارند. اقتصاد زیرزمینی باعث شده که 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.

صرف تغییر بازیگران، پیامدهایی جدی برای شکل حکمرانی شبکه‌ها به همراه داشته است. ناپایداری اعضای شبکه به نحو استمرار روابط درازمدت انجامید که بنیان شبکه‌های همیارانه را تشکیل می‌داد. همچنین، از آنجایی که بسیاری از واسطه‌های سرشناس معاملات بازار را ترک کردند یا از دنیا رفتند. پیوندهای بین لایه‌های متنوعی که در بخش‌های مختلف وجود داشت، از بین رفت. این عوامل، عواقب قابل توجهی برای ارزیابی اعتبار و حسن شهرت یعنی عنصر کلیدی جریان هموار کالاها در بازار داشت، این جریان بر اثر این تغییرات به مراتب دشوارتر شده بود چرا که پیشینه شخصی افراد فعال در بازار کنونی ناقص و ناکافی است و به آسانی در اختیار همه قرار ندارد. نوآمدگان امین و درستکار در حصول حسن شهرت و متقاعد ساختن بازاریان به قبول اعتبار خود دچار مشکل شدند، اما تازه‌واردهای کلاهبردار با استفاده از بی‌خبری و فقدان شناخت بازاری‌ها قصد خود را مخفی کردند. از این رو، شناخت از حسن شهرت و اعتبار واقعی افراد به سختی به دست می‌آید. این نوکیسه‌های تازه‌وارد از راه دیگری هم باعث فساد نظام می‌شدند. یکی از تجار بازنشسته بازار می‌گفت که در واقع با ورود این افراد جدید و بدون تجربه، جو اعتماد بازار از بین رفت. او استدلال می‌کرد که این تازه‌واردها تجربه کافی برای تشخیص تقلب (یعنی گرافروشی، نپرداختن بهای کالاهای خریداری‌شده، و یا تحویل جنس نامرغوب) را نداشتند. نتیجه عبارت بوده است از افزایش واقعی کلاهبرداری و اشاعه جو "ترس از تقلب".

روابط سیال و زنجیره‌های جدید ارزش

اما یک تغییر ساده در بازیگران فعال بازار نمی‌بایست ضرورتاً در درازمدت به تخریب ساختار اقتصادی بازار بیانجامد. در حالی که شبکه‌های بازار مجدداً شکل گرفته‌اند، سلسله‌مراتب‌های همیارانه همراه با روابط درازمدت چندگانه عمودی و افقی پایدار نمانده‌اند. از سلسله‌مراتب نسبتاً

ثابتی که به شکل‌گیری نقش‌ها و وظایف تعریف‌شده و تعاملات مکرر انجامیده بود دیگر در بازار تهران اثری به چشم نمی‌خورد. ناپایداری در جریان تبادل محصولات، مانع از شکل‌گیری تخصص در دوره پس از انقلاب شده، و این به نوبه خود زمینه کاهش روابط بازرگانی مستمر را فراهم ساخته است.

زنجیره ارزش فعلی با واردکنندگان آغاز می‌شود که اینک دیگر عضو بازار تهران نیستند. نهادها و موسسات دولتی نظیر واحدهای تجاری درون وزارتخانه‌ها، نیروهای نظامی، خیریه‌ها، و بنیادها به بازیگران اصلی در تجارت بین‌المللی بدل شده‌اند. این نهادهای دولتی با ایجاد محدودیت‌های جدی برای محصولات مشابه، به موقعیت بازیگر اصلی تجارت بین‌المللی دست یافته‌اند. این مؤسسات وابسته به دولت از حقوق انحصاری خاصی برخوردارند، نظیر دسترسی به مجوزهای خاص و بهره‌مندی از یارانه‌ها و معافیت‌های متعدد. در همین حال، دولت در پی آن بوده است که با تنظیم صادرات، از فرار سرمایه جلوگیری کند. صادرکنندگان، به خصوص در بدو امر، ناچار بودند برای صدور کالاهای خود به کانال‌های غیررسمی پناه ببرند. همچنان که انتظار می‌رود، فرایند صدور مجوز، مستعد بروز فرصت‌هایی برای فساد، پارتی‌بازی و حامی‌پروری است.^{۲۳}

البته بخش عظیمی از کالاهای وارداتی که در بازار تهران به فروش می‌رسند به طور مستقیم و یا از طریق راه‌های قانونی وارد نمی‌شوند.^{۲۴} این اجناس یا قاچاقی وارد کشور می‌شوند و یا این که ابتدا به مناطق تجارت آزاد یا تعاونی‌ها و بازارهای مرز نشین‌ها آمده سپس کم‌کم به درون مرزهای رسمی آورده می‌شوند. این روش دوم رایج‌ترین شیوه واردات در خلال پنج سال اخیر بوده است. واردکنندگان ابتدا ترتیبی اتخاذ می‌کنند که اجناس به مقصد دبی بارگیری شوند. از آنجا سفارش خرید به نشانی یکی از مناطق آزاد تجاری در خلیج فارس ارسال می‌شود. تجار با هدف اجتناب از پرداخت حقوق گمرکی گزاف، محدودیت‌های مربوط به مجوز واردات، و گیر و بند‌های دیوان‌سالارانه، کالاها را از منطقه آزاد تجاری ایران به صورت بخش‌بخش وارد می‌کنند، به این شکل که افرادی که سهمیه واردات معاف از مالیات دارند می‌خواهند تا در مقابل پول جنس را برای آنها وارد کشور کنند (جزئیات قوانین مناطق آزاد از زمان تدوین و تثبیت آنها در سال ۱۳۷۳ دستخوش تغییر بوده است). از این مرحله است که کالاها راه خود را از جنوب کشور به طرف بازار تهران طی می‌کنند. چون به کالاهای قاچاق مالیات بسته نمی‌شود و صاحبان آنها حقوق گمرکی متعدد نمی‌پردازند، این کالاها خیلی ارزان‌تر از کالاهایی هستند که قانونی وارد کشور شده و یا در داخل تولید شده‌اند.^{۲۵} تخمین حجم کالاهای قاچاق وارداتی کشور درست به همین دلیل ساده که قاچاق‌اند دشوار است. با این حال، برآورد می‌شود که ارزش آنها سالانه حدود سه میلیارد دلار باشد.

شبکه‌های قاچاق برای شکل حکمرانی درون بازار دارای تبعات و نتایج خاصی هستند.^{۲۶} اول از همه این که انتظار نمی‌رود شبکه‌های قاچاق برای مدت طولانی دوام بیاورند، زیرا ممکن است قاچاقچی‌ها دستگیر شوند، کالاها به مقصد نرسند، و یا قوانین مربوطه تغییر کنند. در همین حال، خریداران که از وضعیت ناپایدار عرضه جنس قاچاق مطلع هستند به کالاهای دیگر روی می‌آورند و یا با واردکنندگانی همکاری می‌کنند که مجاری مطمئن‌تری برای واردات دارند. در این فرایند است که تخصص در معاملات در نتیجه این که تجربه و کارشناسی جای خود را به ارتباط و زد و بند سیاسی می‌دهد، تضعیف می‌شود. دوم آنکه در چارچوب یک اقتصاد بسته، هنجار معاملات رودرروی بازاری که در روابط اجتماعی حک شده بود جای خود را به پنهان کاری، - اگر نگوئیم بی‌نام‌وشانی - بازار سیاه داده است. شبکه‌های قاچاق به شکلی سُرّی کار می‌کنند، و به همین دلیل مانع شکل‌گیری پیوندهای عمودی و افقی میان گروه‌های بزرگی از مردم می‌شوند، پیوندهایی که برای تبادل اطلاعات و نظارت بر رفتار دیگران ضروری هستند. بنا به تعریف، شبکه‌های قاچاق منجر به روابط ناشفاف و نامشخصی می‌شود که برای کسانی که مستقیماً درگیر قاچاق نیستند، اعم از مأموران گمرک و خریداران و فروشندگان بازار، قابل تشخیص نیست. در حالی که افراد فعال در عملیات غیرقانونی از مقامات و مناصب رسمی اجتناب می‌کنند، خواه ناخواه از شفافیت امور بازار می‌کاهند زیرا مایل به مبادله اطلاعات درباره شرکاء تجاری خود نیستند. یک بار که با یکی از عمده‌فروشان جای در بازار تهران پیرامون قاچاق صحبت می‌کردم او بارها و بارها ناراحتی‌اش را از این به اصطلاح معاملات قانونی ابراز کرد و گفت این داد و ستدها همه از طریق تلفن صورت می‌گیرد. می‌گفت هیچگاه با اطمینان نمی‌توان گفت که واردکنندگان اجناس چه کسانی هستند و در کجا هستند. و دست آخر پرسید که: «چگونه می‌توان با کسی که هیچگاه ندیده‌ای ارتباط برقرار کنی؟»^{۲۷} سوم آنکه قاچاق کالا به تغییر محل شبکه‌های تجاری که سابقاً در بازار تهران متمرکز بودند انجامید. در حال حاضر تجار تهران با طیف وسیعی از معامله‌گران از خلیج فارس تا سایر نقاط مرزی ایران سر و کار دارند. از این رو، این رژیم جدید تجاری به کاهش تعاملات رودررو و منظمی که بیشتر در محدوده‌های متعددی موجود بودند منجر شده است. سرانجام باید افزود که روابط قاچاق به شدت نابرابر و از بالا به پایین هستند. تعداد اندکی از وابستگان دستگاه‌های دولتی که از حفاظت دولتی یا انحصارات ساحلی برخوردارند و لاجرم بر واردات کالا سلطه دارند تماس مستقیمی با عمده‌فروشان و خرده‌فروشان ندارند و تماس‌شان از طریق دلالان مختلف است. سرشت قهری شبکه‌های قاچاق همچنین در تهدید توسل به خشونت و فشار فیزیکی که در سطوح مختلف فرایندهای قاچاق به چشم می‌خورند نیز آشکار است.

این اقتصاد سیاسی فضای وسیعی برای فعالیت دلال‌ها فراهم می‌کند.^{۴۸} رئیس انجمن صنف صنایع فلزی تهران می‌گفت: «تجار واقعی که بایند قانون هستند دیگر مثل گذشته نمی‌توانند کار کنند و اکنون کالاها فروش نمی‌روند. در همین حال دلالان و افراد غیرحرفه‌ای کالاهای نامرغوب را با قیمت‌های گزاف به فروش می‌رسانند. و هیچکس مسئولیت کیفیت نامرغوب اجناس و کالاهای چندقیمتی را به عهده نمی‌گیرد.»^{۴۹} در چنین ساختار بازار ناپایداری، عمده‌فروشان، حق‌العمل‌کاران، و بعضی از خرده‌فروشان با ترس و لرز به معاملات تجاری می‌پردازند؛ و گرچه امکان سودهای بادآورده هست ولی امکان ضررهای کلان نیز وجود دارد. از این رو در معاملات کنونی قصد و نیت ایجاد یک تعهد و همکاری درازمدت وجود ندارد. یکی از عمده‌فروشان برای من روش بازاریابی‌اش را به این صورت توضیح داد که او برای فروش اجناسش از چندین و چند دلال مختلف استفاده می‌کند. یعنی به جای این که مثل قبل از انقلاب از تعدادی حق‌العمل‌کار قابل اعتماد استفاده کند، حجره‌اش با تعداد بیشتری از حق‌العمل‌کاران و توزیع‌کنندگان سر و کار دارد تا «همه تخم‌مرغ‌ها را در یک سبد» نگذاشته باشد. خلاصه آن که رژیم تجاری پس از انقلاب ایران به تشویق آن بخش از عملیات دلال‌ها منجر شده است که مبتنی هستند بر روابط کوتاه‌مدت، چندباره، و غیرتخصصی در درون بازار تهران و بین بازاری‌ها و دیگر چهره‌های تجاری.

نظام اعتبار بازار تهران که ستون فقرات سلسله‌مراتب همیارانه را تشکیل می‌داد پس از انقلاب دگرگونی بنیادین پیدا کرد. در حال حاضر میدادلات اعتباری تقریباً منحصراً با استفاده از چک صورت می‌گیرد. بازاری‌ها و همچنین کارشناسان قضایی مدعی هستند که بازرگانان به این دلیل به جای سفته به چک روی آورده‌اند که حفاظت قانونی بیشتری به دست آورند. کشیدن چک بدون محل می‌تواند به محکومیت کیفری از شش ماه تا دو سال زندان به همراه جزای نقدی می‌انجامد. حال آن که عدم پرداخت سفته صرفاً جزای حقوقی در پی دارد. اعتقاد بر این است که مجازات سنگین قانونی مانع از تقلب و خلف وعده می‌شود. به هر حال با رواج چک به جای سفته، به نظام ارجاعات و سفارشات که در بازار رایج بوده و به ایجاد زنجیره‌ای از روابط در بازار می‌انجامید، پایان داده شد.

پیوندهای اجتماعی متنوع بدون همبستگی

اگر تا پیش از انقلاب، روابط اجتماعی با گسترش و چندوجهی کردن ارتباطات اقتصادی به تحکیم آنها می‌انجامید، از آن زمان تاکنون روابط اجتماعی چندپاره شده و از حیات اقتصادی بازار منفصل گشته است. اکنون به جای روابط بین‌شخصی که ناهمگنی را به همگنی بدل می‌کردند، روابط بین‌شخصی باعث تفرقه و اختلاف هستند.

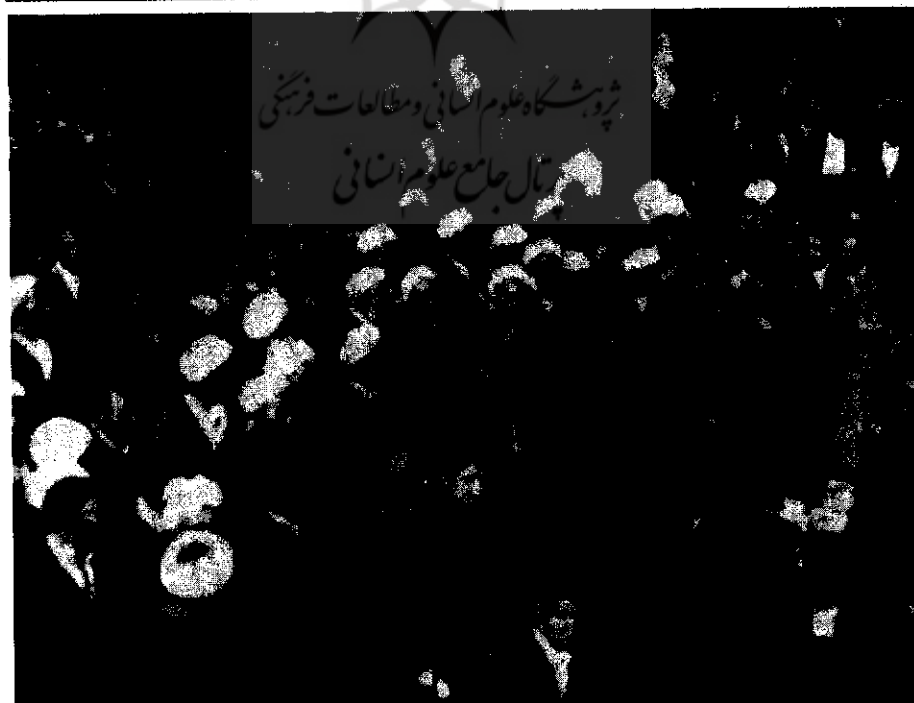
اما بازار همچنان از نظر قومی متنوع مانده است. ورود تجار بسیاری که از بیرون تهران به

پایتخت هجوم آورده‌اند به تنوع بیشتر آن انجامیده است. ترک‌زبانان بر بخش‌های بسیاری جنگ انداخته‌اند. بعضی از بازاری‌های تبریزی می‌گفتند که چندین تن از سرمایه‌داران متمول‌تر تبریزی به دلیل احساسات ضدسرمایه‌داری در آنجا به تهران کوچ کردند. چون تبریز کوچک‌تر از تهران بود، ثروت شخص بیشتر به چشم می‌آمد. در بازار تهران برخی از کردها به باربری مشغول‌اند و گاهی به صورت واسطه قاچاق کالا از مرز شرقی عمل می‌کنند. ایرانی‌های عرب‌زبان و مهاجرینی که از عراق و خلیج فارس به ایران آمده‌اند جای خاص خود را در بازار، به ویژه در بازار مروی و کویتی‌ها، پیدا کرده‌اند. برخلاف گذشته که هر گاه اقلیت‌ها و مهاجران به بخش‌هایی از بازار وارد می‌شدند، جایگاه‌های مختلفی را اشغال می‌کردند، تاکنون فعالیت این عرب‌زبان‌ها محدود به همین مکان‌ها بوده است. قابل توجه آنکه، جمعیت دو میلیون نفری پناهجویان افغانی ساکن ایران، تأثیر ناچیزی بر بازار تهران داشته است. کارگران افغانی، که بخش مهمی از نیروی کار غیرماهر و ارزان ایران را تشکیل می‌دهند، فقط محدود به کار ساخت و ساز و باربری در انبارهای جنوب شرقی تهران دولت‌آباد، هستند. چنین به نظر می‌آید که افغان‌ها فاقد تماس‌های اجتماعی مناسب در بازار تهران هستند و با رفتارهای خصومت‌آمیز بازاریان روبرو می‌شوند. از این رو، ظاهر امر نشان می‌دهد که چندسانی و ناهنگی قومی، پس از انقلاب، باعث چندپارگی و نفاق شده است. البته این مبحث به تحقیقات بیشتری نیاز دارد.

سازمان‌های مذهبی تجارب تا حدی متناقضی را از سر گذرانده‌اند. انجمن‌های اسلامی مستقر در همه صنوف بازار ریشه در سال‌های اول انقلاب دارند. اینها نقش مهمی در سازماندهی اجتماعات ضد پهلوی، توزیع پول و خوراک میان کارگران اعتصابی و بخش اعلامیه‌های سیاسی، روزنامه‌ها و سخنرانی‌های ضبط‌شده بر روی نوار داشتند. پس از انقلاب، همه آنها به سرعت زیر نفوذ حامیان پرشور جمهوری اسلامی درآمدند. آنها دیدارهایی را میان روحانیون طراز اول و بازاری‌ها ترتیب می‌دادند، بیانیه‌هایی بر ضد گروه‌های غیراسلامی و گروه‌های اسلامی جدا از حکومت صادر می‌کردند. در خلال سال‌های جنگ، آنها با اعطای مواد غذایی، پوشاک و خودرو به جبهه و جنگ‌زده‌ها یاری می‌رساندند. یکی از رهبران انجمن اسلامی می‌گفت: «از زمان پایان جنگ فعالیت‌های ما محدود شده، خیلی از بازاری‌ها دیگر در جلسات ما شرکت نمی‌کنند و یا به صندوق‌های خیریه ما کمک نمی‌کنند.» وقتی از او دلیل‌اش را پرسیدیم، صدایش را بائین آورد و گفت که «بازاری‌ها هم دارای اختلافات خاص خود هستند و دیگر مثل زمان اول انقلاب نیست که بتوان آن هیجان و وحدت را حفظ کرد.» او افزود که دلیل موفقیت انجمن‌های اسلامی در خلال دهه شصت شمسی آن بود که «ما هنوز هیأتی بودیم و هنوز اداری نشده بودیم. متأسفانه بسیاری از

تشکیلات ایران اداری شده‌اند و دیگر برای مردم عادی جاذبه‌ای ندارند.» به زعم او وزارت جهاد سازندگی که «یک نهاد انقلابی» بود و برای رفع نیازهای روستایی‌ها تأسیس شده بود، پس از مدتی مثل سایر وزارتخانه‌های دیگر شد و خصیصه هیأتی‌اش را از دست داد. این رهبر انجمن اسلامی، به نام اشخاص منتفذ رأس تشکیلات دینی اداری اشاره‌ای نکرد. بازاری‌ها توضیح می‌دادند که علت اجتناب و کناره‌گیری آنها از انجمن‌های اسلامی متعدد آن است که سردهسته‌های‌شان همان «دولتی‌های کنونی هستند.

بسیاری از افراد می‌گفتند که انجام فرایض دینی به نحو فزاینده‌ای در محلات صورت می‌گیرد و نه در صنف یا محیط بازار. به عنوان مثال در خلال ماه محرم بسیاری از بازاری‌ها بیشتر در همان عزاداری‌های هیأت‌های محلات شرکت می‌کردند تا در مراسم عزاداری اصناف‌شان یا خود بازار.^{۵۰} هنگام بحث با بازاری‌ها دربارهٔ دین، برخی از آنها که به واسطهٔ سیاسی شدن مباحث دینی، جامعه به گروه‌های مختلف تقسیم شده و برخی از متدینین از شرکت در مراسم مذهبی سازمان‌داده‌شدهٔ دولتی اجتناب می‌کنند. تعدادی از بازاری‌ها گفتند که آنها دیگر در مساجد بازار نماز نمی‌خوانند، بلکه ترجیح می‌دهند در پستوی حجره یا در خانه نماز بگذارند. گفتن این موضوع درست نیست، و البته اثبات آن هم مشکل است که بازاری‌ها به نسبت پیش از انقلاب کمتر مذهبی هستند، ولی می‌توان ادعا کرد که دین دیگر نقش مهمی در وحدت‌بخشی به گروه‌های مختلف و تقویت روابط بین اشخاص ایفا نمی‌کند.



این مسأله را می‌توان به این شکل توضیح داد که از آن جایی که اکنون حسن شهرت شخص مثل سابق در موضوعات تجاری جنبه حیاتی ندارد، تشریح هم از اهمیت کمتری برخوردار است. هم‌چنین، اگر این ادعا درست باشد که در جمهوری اسلامی تظاهر به دینداری به نحو فزاینده‌ای به عنوان «سوء استفاده سیاسی» گرفته می‌شود، دیگر نماز گزاردن در یک مسجد و یا حاجی بودن شاخص امانتداری در بازار محسوب نخواهد شد. خیلی از بازاری‌ها می‌گفتند، «حالا همه یک‌پا حاجی شده‌اند.» این تورم مفاهیم مذهبی به تضعیف مفهوم نمادین دین انجامید و از این رو نماز گزاردن شخص در حجره‌اش و یا حضور در مراسم مذهبی بیرون از بازار در نهایت هیچ تأثیری بر جایگاه او به عنوان یک تاجر صاحب اعتبار ندارند.

سرانجام آنکه فعالیت‌ها و تعاملات روزانه پس از انقلاب کاهش یافته‌اند. بسیاری از مکان‌های تجمع اجتماعی مثل گرمابه‌ها، زورخانه‌ها و غذاخوری‌های بزرگ با تغییرات به‌وجودآمده در سبک زندگی و سلیقه‌ها بسته شده‌اند. قهوه‌خانه‌های معروف بازار که زمانی محل تجمع عمده بازاری‌ها بود، حالا فقط تک و توک به چشم می‌خورند. در اواخر سال ۱۳۵۷ تعداد ۳۵۰۰ قهوه‌خانه در تهران وجود داشت. این رقم تا سال ۱۳۶۹ در کل به ۹۰۰ رسید.^{۵۱} دیگر زندگی اقتصادی و اجتماعی بازاری‌ها با هم دیگر جوش نمی‌خورد.

به نظر می‌آید که زندگی اجتماعی بازاری‌ها به نحو فزاینده‌ای از یکدیگر منفک و گسیخته شده است. به عنوان مثال یک عمده‌فروش می‌گفت که او هفته‌ای چندبار کوه می‌رود. می‌گفت معمولاً تنها به کوه می‌رود، ولی گاهی هم با یکی از هم‌کلاسی‌های زمان مدرسه‌اش می‌رود. انتظار داشتم که هم‌کلاسی او بازاری باشد، اما جواب داد که دوستش مهندس است. آنچه این قضیه را تأمل‌برانگیزتر می‌سازد این است که از بازاریان دیگر شنیدم که پدر همین عمده‌فروش با یک گروه ده تا پانزده نفره که بیشترشان اهل بازار بودند هر هفته به کوه می‌رفت. کوهنوردی‌های انفرادی یا محفل‌های کوچک بازاریانی که دوست نزدیک هستند، جای فعالیت‌های گروهی سابق را گرفته است. برخلاف پیوندهای ضعیف اما کثیری که در مکان بازار در دهه‌های چهل و پنجاه شمسی شکل گرفته بود، این پیوندهای مستحکم در واقع بسیار ضعیف‌اند، به خاطر آنکه بازیگران اقتصادی را در محافل همگن محدود گرد هم می‌آورند و به این شکل دامنه ارتباطی آنها را محدود می‌کند.^{۵۲}

افزون بر اینها، افزایش بی‌ثباتی نرخ ارز و ورود فعالان جدید به بازار منجر به کاهش و تضعیف تعاملات اجتماعی در بازار شده است.^{۵۳} در مصاحبه با دو عمده‌فروش جوان، اما موفق، یکی از آن دو چنین گفت: «بازاری‌ها در چنین محیط رقابت‌آمیزی نمی‌توانند با یکدیگر همدست باشند. من تجارت و دوستی را با هم قاتی نمی‌کنم.» بازاری دوم گفت، «می‌گویند که پدران ما اوقات‌شان را

با هم می‌گذرانند و برای خودشان محافلی داشتند. اما حالا دیگر روزگار عوض شده. دوستان ما خیلی با هم فرق می‌کنند. به هر حال، همین کاری که ما می‌کنیم درست است.» اظهارات این عمده‌فروش، بیانگر تمایز فزاینده بین بازاری‌ها است. این بازاری سی ساله که فرزند یکی از تجار معروف و ثروتمند بازار است، ادامه داد: «من وقت آزادم را با دوستانم می‌گذرانم. این رفقا ضرورتاً تاجر نیستند. آنها یا دوستان هم‌کلاسی من هستند و یا هم‌محلّه‌ای. ما فرهنگ مشترکی داریم که راحت با خلق و خوی خیلی از بازاری‌ها جور در نمی‌آید.» دوست او به تفاوت اقتصادی بین «بازاری‌های قدیمی» ثروتمندتر و نوآمذگان از طبقه پائین اشاره کرد و افزود: «سطح ما با بسیاری از اینها که در بازار هستند فرق می‌کند. سوابق زندگی ما یک‌جور نیست.» این عدم اطمینان به وجود آمده منجر به تفکیک و چندپارگی شده، مانع از شکل‌گیری پیوندهای عمودی و افقی و چندوجهی و ایجاد نظام اعتماد گسترده می‌شود. امروزه زندگی اعضای بازار را طبقه، محلّه، و نسل-شان از یکدیگر متمایز و تفکیک می‌کند. زندگی آنها از هم جداست.

نتیجه این بحث‌ها این است که روابط تجاری بازار تهران برخلاف زنجیره‌های ارزش پایدار و باثبات دوران پیش از انقلاب، بسیار ناپایدار، نامعین و پاره پاره هستند. تجارت سوداگرانه، مخاطره‌آمیز، و گذرای مبتنی بر قاچاق، بر ارتباطات کوتاه‌مدت و غیرشفاف با کارگزاران دولتی و با برخی صادرکنندگان مناطق ساحلی و دلان استوار است. شبکه‌های تجاری بر اساس توافقات کوتاه‌مدت‌تر و محدودتر قرار دارند. در همین حال، معاملات به صورت نقدی یا چکی صورت می‌گیرد، و از روابط اعتباری مبتنی بر ترتیبات درازمدت و عمودی و افقی خجری نیست. نه تنها بنیان‌های اقتصادی بازرگانی تغییر یافته‌اند، بلکه بازتاب این تغییر را می‌توان در انفکاک روابط تجاری از پیوندهای اجتماعی دید. روابط اجتماعی هم مثل روابط اقتصادی به نحو فزاینده‌ای بین سلول‌های منزوی تقسیم شده، فاقد زمینه‌های اتصال از طریق روابط و فضای اجتماعی یا همبستگی مناسب هستند. در خلال دهه‌های چهل و پنجاه شمسی، تعاملات اجتماعی منظم، زمینه‌ساز ایجاد پیوندهای ضعیفی در بین طیف متنوعی از بازاری‌ها شد. اما امروزه پیوندها میان بازاریان مستحکم است. این پیوندها منحصرأ یا اقتصادی (به عبارت دیگر ناشی از قاچاق) هستند و یا اجتماعی (مبتنی بر هم‌محلگی و طبقه اجتماعی). با چنین اوصافی، این روابط کوتاه‌مدت‌ترند، و نیز کمتر چندوجهی و مبتنی بر ارتباطات عمودی و افقی هستند، و مجموعه شبکه‌ها بیشتر شبیه سلسله‌مراتب قهری و سرکوب‌گرانه است تا سلسله‌مراتب همیارانه.

تبیین تغییر در اشکال حکمرانی شبکه‌ای

چه عواملی می‌توانند دگرگونی‌هایی را توضیح دهند که در شبکه بازار تهران رخ داده است.

شبکه‌ای که در روابط اجتماعی بازاریان حک شده بود؟ در تحقیقاتم دو عامل را که اینجا به اختصار شرح می‌دهم، مشخص ساختم: شرایط و موقعیت نهادی شبکه‌ها و مکان شبکه‌ها. این دو متغیر، تغییر و تحولات اجتماعی اقتصادی (یعنی دگرگونی‌های جمعیت‌شناختی، الگوهای شهرنشینی، افزایش نرخ باسوادی، و بهبود حمل و نقل و ارتباطات کشوری)، و تغییرات خط‌مشی‌های دولتی پس از انقلاب اسلامی (یعنی تغییر سیاست‌های اقتصادی کلان، قوانین مربوط به مناطق تجاری و خط-مشی‌های بازرگانی و نهادی) را توضیح می‌دهند. این دو بُعد شبکه‌ها با هم گستره، ترکیب و کثرت تعاملات در پیوندهای تجاری بین واردکنندگان، تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، دلالان و خرده‌فروشان را تعیین می‌کنند.

موقعیت نهادی شبکه‌ها

همان‌طور که شبکه‌ها در موقعیتی فیزیکی عمل می‌کنند، همان‌طور هم با تیپ‌نگاریهای قانونی‌ای روبرو هستند که مشخص می‌کنند چه کسانی عضو شبکه‌ها هستند و چگونه شبکه‌ها سازماندهی خواهند شد. موقعیت نهادی به مؤلفه‌های قانونی‌ای اشاره دارد که پیوندها را شکل می‌دهند. خط‌مشی‌ها و سیاست‌های دولتی، نظیر مقررات واردات - صادرات، قوانین مربوط به ارز خارجی، قوانین مالیاتی، و انحصارهای دولتی، مشخص می‌کنند که شبکه‌های اقتصادی چگونه باید ساخته شوند تا بتوانند به منابع دسترسی داشته باشند یا محدودیت‌های تحمیل‌شده دولتی را دور بزنند. در یک موقعیت نهادی مفروض، شبکه‌ها می‌توانند تجارت و عوامل اقتصادی را به نهادهای دولتی متصل سازند و در عین حال در صورت لزوم آنها را مکلف سازند که نهادهای دولتی را دور بزنند و یا دست در منابع دولتی برده از طریق امکانات خود جهت آن را منحرف سازند. از این رو، نهادها به طور مستقیم و غیرمستقیم شبکه‌ها را شکل می‌دهند.

حکومت پهلوی از دخالت مستقیم در فعالیت‌های تجاری بازار اجتناب می‌کرد.^{۵۴} این دولت از آنجا که دولتی رانتی بود و درآمدش از طریق فروش نفت در بازار جهانی تأمین می‌شد، نهادهایش بیشتر برای توزیع درآمد عمل می‌کردند تا تحصیل آن از جامعه. گرچه بخش اعظم درآمدهای کلان نفت طی دهه‌های چهل و پنجاه شمسی به طور مستقیم به سوی خاندان پهلوی و صنعت‌گرانی که پیوندهای بین‌المللی داشتند سرازیر می‌شد و بازار از آن نصیبی نمی‌برد، در اکثر سال‌های این دوره، هنجارها و نهادهای تاریخی بازار توانستند پایدار بمانند. همچنان که در بالا توضیح داده شد، بازار تهران دارای مجموعه‌ای از نهادهای مستقل بود که روابط متقابل و اعتماد را در میان اعضایش تشویق و تقویت می‌کرد. از آن جا که دولت غنی و بهره‌مند از درآمدهای نفتی نیازی نداشت که از

بازار مالیات و حق گمرکی بگیرد، استقلال بازار تحکیم شد. در این حال و هوا، حکمیت، اعتبار و تورهای امنیت اجتماعی غیردولتی خاص جامعه کوچک در بازار وجود داشت که از مقررات دولتی به دور بودند. مناقشات (به عنوان مثال، دیرکرد در پرداخت، قصور در پرداخت دیون، و یا تقلب) به ندرت برای حکمیت و قضاوت به بیرون از بازار کشیده می‌شدند. حل و فصل مواردی از این دست، عمدتاً با پادرمیانی ریش‌سفیدان بازار که حسن شهرت و تجربه خود را در بازار به دست آورده بودند، فیصله داده می‌شد. حکم، که اغلب دلال و عمده‌فروش بود (تا تاجر و خرده‌فروش)، موقعیت خود را از طریق اثبات امانتداری، احترام به هنجارهای جامعه بازار، و اطلاع از واقعیت‌ها و مسایل اقتصادی بازار به دست می‌آورد. و صرافان بر مبنای شیوه‌های درونی ارزیابی حسن شهرت، به افراد اعتبار و ارز می‌دادند. و آخر سر آن که، در دهه‌های چهل و پنجاه شمسی دولت به افزایش تقاضای کالاها، مصرفی، با برداشتن محدودیت‌های واردات و حذف حقوق گمرکی کالاها، پاسخ گفت.

از بازی‌های روزگار این که پایبندی دولت پهلوی به نظریه‌های نوسازی، بازار را از حمله مستقیم مصون داشت. شاه و مشاورانش در دهه‌های چهل و پنجاه شمسی به این باور چسبیده بودند که با مدرنیزه کردن ایران از طریق ساختن جاده، مراکز خرید، مجتمع‌های صنعتی، شیوه‌های سنتی خود به خود محو می‌شوند. آنها به جای آن که بکوشند ساختمان‌های محوطه بازار و نقش اقتصادی آن را تخریب کنند، پیش‌بینی می‌کردند که در آینده این محل به صورت یک محوطه توریستی، دیدارکنندگان غربی را به سوی خود خواهد کشاند.

همان‌طور که پیشتر گفته شد، پس از انقلاب، پیوندهای بازرگانی درون بازار تهران بسیار کمتر از گذشته، خودگردان و مستقل از مقررات دولتی شد. فعالیت‌های بازار بیشتر تحت قیود مقررات دولت درآمد و مقامات حکومتی حضور بیشتری در بازار داشتند. استقلال بازار پس از تأسیس جمهوری اسلامی به شدت لطمه خورد. بر اساس یکی از شاخص‌های باز بودن بازار، میزان باز بودن اقتصاد ایران از رقم ۰/۶۲۸ در میانه دهه ۱۳۵۰ به رقم ۰/۱۵۰ در سال‌های پس از انقلاب کاهش یافت.^{۵۵} ورود دولت به درون بخش بازرگانی به سرعت و از راه‌های مختلف تحکیم یافت.^{۵۶} این خط‌مشی‌ها و محدودیت‌های قانونی که در خلال سال‌های دهه هفتاد شمسی ادامه یافت، موجب راندن بازار تهران به حاشیه فعالیت‌های بازرگانی شد.

موقعیت نهادی جدید که از سال ۱۳۵۷ به بعد حاکم بوده است ساختار شبکه بازرگانی را از طریق حک کردن در یک اقتصاد سیاسی کاملاً متفاوت، زیر و زبر کرده است. در حالی که در دوره پهلوی، بازاری‌ها توش و توان خود را در درون بازار برای بازشناخت مشتری، الگوهای اعتماد، منابع اعتباری، و اطلاعات مربوط به بازار صرف می‌کردند، اکنون اکثر این کوشش‌ها برای ایجاد و یا تقویت ارتباطات خارج از بازار، یعنی وزارتخانه‌ها، ادارات گمرک، تعاونی‌های مرزنشینان، فعالان بازرگانی در دویی و بانک‌های دولتی به عمل می‌آید. در حال حاضر بازاری‌ها مجبورند با تشکیلات اقتصادی زیر چتر حمایت حکومت که بیرون از شبکه بازرگانی بازار قرار دارند رقابت کنند. این "دولتی شدن" فعالیت‌های بازار به تضعیف توانایی بازار برای حفظ پیوندهای چندوجهی و افقی منجر شده که در اصل شالوده سلسله‌مراتب همیارانه بود. پیوندهای عمودی بین بازار و وابستگان دولتی که منابع را کنترل می‌کنند، جای پیوندهای عمودی و افقی در درون بازار را گرفته است. در حالی که در درون دولت، مجاری حمایت (پاتروناژ) وجود دارد، روابط دولت - بازار به صورت تقریباً رابطه یک طرفه حامی - مشتری درآمده است، که وجه‌میزه آن تفاوت در سطوح قدرت است. این افزایش در مشتری و رقابت میان بازاری‌ها برای دسترسی به منابع، چندپارگی بازار را افزایش داده است. قواعد و مقررات غیررسمی در کنار و همراه با مقررات رسمی ایجاد شده‌اند، و چنین نیست که صرفاً جای آنها را گرفته باشند.

در این موقعیت نهادی جدید، شبکه‌های حک شده در روابط بین اشخاص هنوز بر پیامدهای اقتصادی اثری تعیین‌کننده دارند. در واقع، نقش آنها بیشتر هم شده چرا که شبکه‌ها ضروری‌تر و انحصاری‌تر شده‌اند و همه کس به آنها دسترسی ندارد، و بسیاری از فعالیت‌های تجاری منحصر است به داشتن ارتباطات ویژه. نتیجه این وضعیت دوگانه بوده است: آنها که عضو شبکه هستند روابط مستقل‌تری دارند، و آنهایی که این ارتباطات انحصاری و ویژه را ندارند مجبور به فعالیت‌های

غیرقانونی هستند که بازار را به اعضای فاسد دولت، تجار دویی، و قاچاقچیان مناطق آزاد متصل می‌کند. در این فرایند، همکاری و اعتماد میان بازاریان از میان می‌رود.

مکان شبکه‌ها

شبکه‌ها در مکان‌های خاصی قرار دارند و باعث بازتولید هویت‌ها، روابط، و تجارب مشترک می‌شوند. منظور من از مکان شبکه‌ها عبارت است از قلمروهای عینی‌ای که در آن پیوندهای سازنده شبکه‌ها به وجود می‌آیند و شکل می‌گیرند. شبکه می‌تواند در مکان خاصی متمرکز باشد، یا پیوندها می‌توانند حد و مرز یک مکان خاص را از طریق جوش دادن گروه‌ها و فضاهای مختلف جدا از هم پشت سر بگذارند و از آن فراتر روند. همچنان که دامنه شبکه‌ها منقبض یا منبسط می‌شود، روابط بین‌شخصی که به وجود آورنده شبکه‌ها هستند تغییر می‌یابند. فرضیه من به طور مشخص این است که هر چه نقاط انتهایی یک شبکه فیزیکی دورتر از هم باشند، این امر به کاهش ماهیت پیوسته و چندوجهی پیوندها می‌انجامد که برای حلقه‌های پیوند جماعتی و سلسله‌مراتب همیارانه جنبه حیاتی دارند.

هنگامی که پی‌گردآوری اطلاعات پیرامون تجارت در دوران پیش از انقلاب بودم، مصاحبه‌هایی را با بازاری‌های مس‌تر انجام دادم که هنوز در بازار فعال بودند، یا به دیدار بازرگانان و عمده‌فروشان بازنشسته در خانه‌های‌شان رفتم. افزون بر اینها، روزنامه‌ها، مجلات و پایان‌نامه‌ها هم فضای بازار و اقدامات اقتصادی درون محوطه آن را به عنوان دنیایی متمایز و مستقل توصیف می‌کنند. اما ردگیری اطلاعات مربوط به تجارت در دوران پس از انقلاب، مرا به محل‌های متنوعی کشاند: وازرتخانه‌ها، سازمان‌های جای و قالی تحت تملک دولت، مناطق آزاد در خلیج فارس، و دویی و سایر، قطب‌های ترانزیت بین‌المللی. مصاحبه‌هایم یک تفاوت مشخص بین‌نسلی را آشکار کرد که حکایت از دگرگونی در انسجام فضایی شبکه تجاری داشت. بازاری‌های مس‌تر که تا پیش از دهه پنجاه شمسی در بازار فعالیت داشتند، شبکه تجاری‌شان را با توجه به موقعیت و شکل فیزیکی بازار تعریف می‌کردند. یکی از این بازاری‌ها با تعبیری شاعرانه بازار تهران را جایی که «در سایه شمس‌العماره لمیده» توصیف کرد. در همین حال، بازاری‌های جوان‌تر با قاطعیت اظهار می‌کردند که اگر «فقط بازار» را مورد بررسی قرار دهم «تجارت واقعی» را که در بیرون بازار قرار دارد، از دست می‌دهم.^{۵۷}

همان‌گونه که در صفحات پیشین شرح داده شد، تا پیش از انقلاب، فعالیت‌های تجاری بازار و بیشتر حیات اجتماعی آنها در درون بازار تکوین می‌یافت. اما امروز اجناس از میان یک زنجیره تجاری می‌گذرند که از واردکنندگان در دویی شروع می‌شود، از طریق عمده‌فروشان مستقر در

بازارهای مرزی و مناطق آزاد تجاری (کیش، قشم، یا چابهار) ادامه می‌یابد. و مسیری طولانی را تا رسیدن به تهران می‌پیماید. یکی از عمده‌فروشان درگیر در چینی و شیشه بلور چنین توضیح داد: «در حالی که سابقاً رأس این مخروط در بازار تهران قرار داشت و قیف توزیع، اجناس را به بقیه نقاط کشور سرازیر می‌کرد، حالا مخروط‌های متعدد و بیشماری وجود دارند که رأس هیچ کدام از آنها در بازار قرار ندارد.» بنابراین تعیین و تشخیص دقیق عمده‌فروشان و خرده‌فروشان در درون بازار بسیار مشکل است، زیرا تقریباً همه بازاری‌ها امروز به سطوح مختلفی از فعالیت‌های تجاری دست می‌زنند. چرا تراکم شبکه‌های تجاری درون بازار رو به اضمحلال نهاد؟ مکان فیزیکی شبکه‌ها دچار دو نوع دگرگونی شد: نخست، دگرگونی تدریجی و مرتبط با شهرنشینی، و دوم، تغییرات ناگهانی ناشی از انقلاب و عوض شدن رژیم حکومتی. در خلال دهه‌های چهل و پنجاه شمسی پیوندهای میان بازاریان به وسیله و در درون محدوده بازار مرکزی، یعنی در دکان‌ها، کوچه‌ها، انبارها، قهوه‌خانه‌ها، غذاخوری‌ها و مساجد بازتولید می‌شد. برخلاف بعضی شهرها که حکومت شاه دست به احداث جاده و خیابان در وسط بازار زد، مثل یزد، حکومت پهلوی دست به ترکیب بازار تهران نزد و ساختار معماری بازار تهران به طور نسبی دست‌نخورده باقی ماند. دلیل این امر این بود که حکومت فکر می‌کرد بازار با ورود اقتصاد «مدرن» خود به خود مضمحل می‌شود. از این رو، واردکنندگان، صادرکنندگان، عمده‌فروشان، دلال‌ها، توزیع‌کنندگان و بسیاری از خرده‌فروشان همه و همه در درون بازار، و به خصوص در بخش‌های مرتبط با کالاهای غیراستاندارد، مستقر بودند.^{۵۸}

انسجام فضایی کمک می‌کرد که سلسله‌مراتب همیارانه درون بازار به طرق مختلف محفوظ بماند. همگنی فضایی به خلق عرصه‌ای برای این جمع انجامید تا عوامل مختلف درون بازار بر کار همدیگر نظارت کنند، به سرعت به مبادله اطلاعات پیرامون مشتریان و شرکای بالقوه بپردازند، اطلاعات مربوط به آخرین شرایط بازار را رد و بدل کنند، و از رهنمودها و ارشادات و در صورت لزوم حکمیت دیگر افراد شاغل در زمینه کاری‌شان برخوردار شوند. تعاملات رودررو، همچنین زمینه‌ساز شکل‌گیری روابط غیرتجاری شد. در واقع، آداب تعاملات رودررو حکم می‌کند که پیش از پرداختن به سیاست کمی هم پیرامون اهل و عیال، آب و هوا و سیاست صحبت شود. همچنین خوردن غذا، نوشیدن چای، نمازگزاردن و ورود و خروج به محل کار ساعات مشخصی در روز بود که در این روابط چندوجهی شکل می‌گرفتند. در دهه چهل شمسی، همبستگی محل کار با همزیستی خانواده‌ها در مناطق مسکونی نزدیک بازار تقویت می‌شد، چرا که این وضع زمینه درهم‌آمیزی روابط فرزندان، همسران و خویشاوندان بازاری‌ها در بیرون از محدوده بازار را فراهم می‌آورد.

تغییر بافت بازار که از اواخر دهه چهل و اوایل دهه پنجاه شمسی شروع شده بود، پس از

انقلاب شدت گرفت. جمعیت ایران از دهه سی شمسی به نحو چشمگیری افزایش یافت و از کمتر از ۱۹ میلیون نفر در سال ۱۳۳۵ به حدود ۳۵ میلیون نفر در زمان وقوع انقلاب اسلامی، و به مقدار تقریبی ۵۵ میلیون نفر در سال ۱۳۷۱ و به بیش از ۶۵ میلیون نفر در سال ۱۳۷۹ رسید. در همین زمان میزان شهرنشینی از ۳۱/۴ درصد در سال ۱۳۳۵ به ۴۷ درصد در سال ۱۳۵۵ و ۵۷ درصد در سال ۱۳۷۰ افزایش یافت. جمعیت محدوده شهر تهران از ۱/۵ میلیون نفر در سال ۱۳۳۵ به ۲/۷ میلیون نفر در سال ۱۳۴۵ و ۴/۶ میلیون نفر در سال ۱۳۵۵ و ۶ میلیون نفر در سال ۱۳۶۵ رسید. امروزه جمعیت تهران به بیش از ۱۰ میلیون نفر رسیده است. این افزایش جمعیت و گسترش شهرنشینی آشکارا موقعیت بازار تهران را در بافت اجتماعی اقتصادی شهر و کشور دگرگون کرده است. این تراکم بیمارگونه و فلج کننده روز به روز بدتر شده چرا که دولت مرکزی نتوانسته است پروژه‌های زیربنایی لازم را اجرا کند و وزارتخانه‌های متعدد، دادگاه‌ها، و سازمان‌های موجود را بین سایر نقاط بخش کند و در نتیجه جمعیت باز هم بیشتری به سوی تهران جذب می‌شوند.^{۵۹} رفت و آمدهای وقت گیر، آلودگی و تراکم نه فقط دستیابی مصرف‌کنندگان به بازار را دشوار می‌سازد، بلکه بسیاری از خانواده‌های بازاریان را به بیرون از مرکز تهران رانده و از این رو آن سازوکاری را که زمینه‌ساز سلسله‌مراتب همیارانه بود از بین برده است.

پس از تأسیس جمهوری اسلامی، تغییرات در خط‌مشی‌های حکومتی نیز به کاهش بیشتر تمرکز شبکه‌های تجاری در درون بازار انجامید. در سال ۱۳۵۸ "شورای ترافیک شهر تهران" به وجود آمد و فعالیت‌های زیادی انجام شد تا ترافیک مرکز تهران کاهش یابد.^{۶۰} این شورا محدودیت‌هایی را برای تردد در محدوده ۲۲ کیلومتر مربعی تهران، که شامل بازار و محدوده اطراف آن هم می‌شد، وضع کرد. به طور کلی، مراکز حمل و نقل از مرکز شهر به پایانه‌هایی در جنوب، غرب و شرق پایتخت انتقال داده شد. وضع این محدوده جدید باعث محدود شدن توان خرید و تجارت عمده شده است چرا که عمده‌خری به تردد کامیون و وانت‌بار متکی است. محدود کردن ساعات تردد کامیون لایه دیگری به پیچیدگی‌های موجود دیوان‌سالاری اضافه کرد. این امر دو نتیجه کوتاه‌مدت به همراه داشته است: باعث شد روند خروج عمده‌فروشی‌ها به خارج از بازار سرعت بگیرد و دوم به ایجاد مناطق خرید و فروش عمده و جزیی در خارج از محدوده طرح ترافیک انجامید. مثلاً بسیاری از صادرکنندگان عمده‌فروش کارشان را به خارج از شهر منتقل کرده‌اند که در آن حمل و نقل کالا آسان‌تر است و دسترسی به فرودگاه نیز سهل‌تر و کم‌هزینه‌تر.^{۶۱} در همین حال، مناطق خارج طرح ترافیک همچون میدان شوش در حال حاضر به صورت مراکز عمده‌فروشی درآمده‌اند، چرا که خرده‌فروشان شهرستانی راحت‌تر و با کارآیی بیشتری می‌توانند

کالا‌های مورد نیاز را از آنجا خریده و به شهرهای خود انتقال دهند. به عنوان مثال بازار چینی و شیشه و بلور که در مرکز بازار تهران قرار داشت در حال حاضر دارای یک منطقه عمده‌فروشی مهم در منطقه شوش است.

همانطور که پیش از این اشاره شد، پس از انقلاب دولت به نحو گسترده‌ای نقش خود در واردات و تنظیم تجارت را گسترش داد. اکنون واردات قانونی کالا باید از یک فرآیند پیچیده بگذرد که نیازمند مراجعه به چندین وزارتخانه، سازمان‌های نیمه‌دولتی، بانک و دفاتر گمرک است. از این رو، بسیاری از بازاری‌ها بیشتر وقت‌شان را در این ادارات می‌گذرانند تا در بازار. برای واردکنندگان و عمده‌فروشان دیگر امری عادی شده است که اوقات صبح و یا چند روزی از هفته را دور از حجره‌ها و دکان‌های‌شان در بازار و در این دفاتر دولتی سپری کنند. البته افزایش استفاده از تلفن‌ها نیز گسیختگی از محیط و شبکه‌های بازار را تسهیل کرده است.

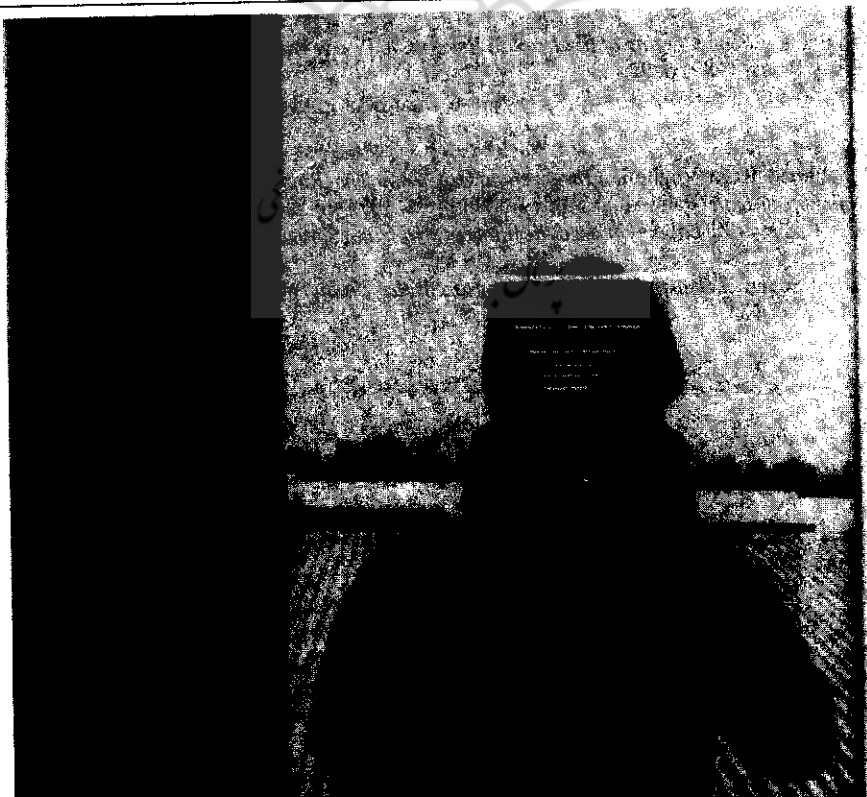
در نهایت، مقررات تجاری جدید، مناطق تازه تجاری‌ای را بیرون از محدوده بازار و وزارتخانه‌های تهران به وجود آورده است. در اواسط دهه ۱۳۷۰ شمسی حکومت ایران سعی کرد با ایجاد مناطق آزاد تجاری، سیاست دست و پاگیر تجاری خود را معتدل و آزادتر کند. این تصمیم به ایجاد سه منطقه مهم معاف از تعرفه در کیش، قشم، و چابهار انجامید. این مناطق همراه با قطب تجاری دویی و یک سلسله "بازارهای مرزی" و "تعاونی‌های مرزنشینان" باعث شد بخش مهمی از فعالیت‌های بازرگانی از بازار تهران منتقل شود. پروازهای مکرر و ارزان به این مناطق به بسیاری از دلالت‌ها و تجار فرصت می‌دهد تا وقت خود را به جای بازار تهران در این مناطق مرزی بگذرانند. همچنین، هنگامی که تاجر در بازار هستند، وقت‌شان بیشتر صرف صحبت با تلفن همراه یا ارسال و دریافت نمابر و ارسال پیام به توزیع‌کنندگان و شرکاء در مناطق آزاد، دویی و بازارهای مرزی می‌شود تا صرف اختلاط با کاسبان همجوار. از این رو مرکزیت و انسجام بازار تهران تضعیف شده است.

نتیجه‌گیری

این تحقیق، توضیح ایستا و بیش از حد مکانیکی بازار در ایران را زیر سوال می‌برد و نواقص آن را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، میثاق پارسا بر این ادعا است که: «ساختار بازار به ایجاد همبستگی قوی در برابر نیروی متخاصم بیرون از خود گرایش دارد.»^{۲۲} من در پی آن بوده‌ام تا سازوکارهای موجود در پشت این همبستگی را مشخص سازم و استدلال کنم که نباید از پل‌های ارتباطی میان بیرون و درون بازار غفلت کرد و یا آنها را ثابت گرفت. تحلیل بازار تهران و همه بازارها، نیازمند

تشخیص دقیق و سنجیده یک حک‌شدگی دوگانه (a double embedding) است: حک‌شدگی کنش‌ها در شبکه‌ها، و حک‌شدگی شبکه‌ها در روابط اقتصاد سیاسی. اولی حاکی از این است که کنش‌ها و روابط چه در بازار پیش از انقلاب و چه در بازار پس از انقلاب در روابط اجتماعی شبکه‌ها حک شده‌اند چرا که کنشگران بر مبنای فعالیت‌ها و هنجارهای منتشره در سطح شبکه تصمیم می‌گیرند و تعامل می‌کنند؛ و دومی نیز بر این دلالت دارد که شبکه‌ها در فرایندهای وسیع‌تر سیاسی و اجتماعی اقتصادی‌ای که شکل شبکه‌ها را مشخص می‌کنند حک شده‌اند. در نگاه اول ممکن است چنین به نظر آید که بازار تهران در خلال دوره جمهوری اسلامی نیز تابع همان مناسبات حک‌شده در روابط اجتماعی دیرینه‌سال است، اما الگوی پیوندهای بین‌شخصی از بنیان با روزگار پهلوی فرق دارد. میزان و حدی که بازاریان به ایجاد و گسترش پیوند در طول و عرض سلسله‌مراتب‌ها مبادرت می‌ورزند، شیوه کسب اعتبار و حسن شهرت و گردآوری اطلاعات، و امکان بالقوه ایجاد هویت واحد و همبسته بخشی و شرکتی، جملگی از انتقال از سلسله‌مراتب همیارانه به سلسله‌مراتب قهری و سرکوب‌گرانه حکایت دارند. اگر بناست دریابیم اقتصاد سیاسی ایران چگونه کار می‌کند و چگونه می‌توان آن را متحول ساخت، لازم است که این تحولات را بازشناسیم و مورد مطالعه قرار دهیم.

کتابخانه



شایع خان، مرتضی (۱۳۵۰)

۱. تحقیق میدانی عرضه‌شده در این مقاله در تابستان ۱۳۷۸ و سال ۱۳۷۹ در تهران صورت گرفته است. همه اسامی ساختگی هستند.
 ۲. دو تحقیق مهم درباره سیاست در دوران پس از انقلاب به این نکته اشاره می‌کنند که بازار دستخوش تحولات مهمی بوده است. در مقاله عالمانه احمد اشرف درباره تاریخ بازار این نکته آمده: "در کل، بعضی اقدامات تند و بی‌سابقه دولت نظیر ملی کردن تجارت خارجی و حفظ حق‌العمل کارها از طریق ایجاد تعاونی‌ها موقعیت بازار را به مخاطره انداخت." بنگرید به:

Ahmad Ashraf, "Bazaar-Mosque Alliance: The Social Basis of Revolts and Revolutions," *International Journal of Politics, Culture, and Society* 1 (Summer 1988) p. 564;

شائول بخاش هم متذکر می‌شود که: "بازاریان تازه‌وارد که با روحانیون در ارتباط بودند بازاری‌های قدیمی را به خاشیه راندند." بنگرید به:

Shaul Bakhash, *The Reign of Ayatollahs: Iran and the Islamic Revolution* (New York: Basic Books Inc., Publishers, 1990) p. 290.
 ۳. بحث نظری‌ای که به این مفهوم‌سازی انجامیده است در مقاله «در جستجوی مفهومی برای بازار» که در شماره آئی این فصلنامه منتشر خواهد شد، مورد بررسی قرار گرفته است.
 4. Michael Taylor, "Good Government: On Hierarchy, Social Capital, and the Limitations of Rational Choice Theory," *The Journal of Political Philosophy* 4 (1996): 1-28.
 ۵. "ساماندهی بازار"، اطهار ۴-۲، سال ۱۳۵۹، صص ۲۲-۲۵ و

Misagh Parsa, *Social Origins of the Iranian Revolution*. (New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1989) p. 92.
 ۶. بازار تهران منحصر به این بازیگران نیست. اما اینها ستون‌های بازار را می‌سازند. سایر بازیگران بازار عبارتند از شاگردها، حسابداران، باربرها و حملان، دست‌فروش‌ها، و شاغلین طباطبائی‌ها.
 7. Mohammad Reza Vaghefi, *Entrepreneurs of Iran: The Role of Business Leaders in the Development of Iran* (Palo Alto, Calif.: Altoan Press, 1975) pp. 81-3.
 8. Habib Ladjevardi, *Labor Union and Autocracy in Iran* (Syracuse NY: Syracuse University Press, 1985) p. 236.
 9. Martin Seger, *Teheran: Eine Stadtgeographische Studie* (New York: Springer-Verlag Wien, 1978) p. 134,
- و "ساماندهی بازار" اطهار ۴-۲، سال ۱۳۵۹، صص ۲۲.
۱۰. عمده‌فروش وازه گیج‌کننده‌ای است. بازاری‌ها از دو وازه "عمده‌فروش" و "بنکدار" به صورت مترادف استفاده می‌کنند اما این دو وازه بسته به بخش مورد نظر کمی با هم فرق می‌کنند.
 ۱۱. کاظم ودیعی، "بازار در بافت نوین شهری"، یغما، ۲۵، (فروردین ۱۳۵۱) صص ۱۹-۹.
 ۱۲. دو وازه دلال و واسطه بار معنایی منفی دارند. واسطه‌ها معمولاً خودشان را حق‌العمل‌کار می‌خوانند.
 13. Ariel Rubenstein and Asher Wolinsky, "Middlemen," *The Quarterly Journal of Economics* 102 (August 1987) pp. 581-94.
 ۱۴. محمد عتیق‌پور، نقش بازار و بازاری‌ها در انقلاب ایران (تهران: کیهان، ۱۳۵۸) صص ۹۰.
 15. Paolo Garella, "Adverse Selection and the Middleman," *Economica* 56 (August 1989) pp. 395-400.
 16. Hochschule der Künste Berlin, Fachbereich 2 Architektur "Bazaar Teheran," *Dokumentation 1; Probleme der Internationalen Stadtentwicklung* (series title) (West Berlin:

Selbstverlag [Hochschule der Künste Berlin, Fachbereich 2 Architektur], Februar 1979) p. 10.

۱۷. یک‌بار موقع صحبت درباره یک بازاری خاص از او به عنوان واسطه یاد کردم که طرف صحبتم فوری گفتم را تصحیح کرد که او واسطه نیست، بلکه خیره است.

۱۸. محمد عتیق‌پور، نقش بازار و بازاری‌ها در انقلاب ایران، ص ۹۱.

۱۹. بعضی از حق‌العمل‌کارها بازاری‌هایی ورشکسته بودند که از دانش و تجربه‌شان برای جوش دادن معاملات استفاده می‌کردند. بنگرید به: مینا جباری، همیشه بازار (تهران: آگه، ۱۳۷۹) ص ۷۷.

۲۰. برای اطلاع از تنگناها و ناکارایی‌های اقتصادی در دوران پیش از انقلاب بنگرید به:

Robert Graham, *Iran: The Illusion of Power*. Rev. ed. (New York: St. Martin Press, 1980).

21. Charles T. Thompson and Marilyn J. Hues, "Peasant and Bazaar Marketing Systems as Distinct Types," *Anthropological Quarterly* 41,4 (October 1968), p. 223 and Howard Rotblat, "Social Organization and Development in an Iranian Provincial Bazaar," *Economic and Cultural Change* 23 (1975) pp. 292-305.

۲۲. در حالی که بهره بانکی حدود ۱۲ درصد بود بهره بازار حدوداً ۲۰ تا ۳۰ درصد بود. بنگرید به:

Bahrambeygui, H. *Tehran: An Urban Analysis* (Tehran: Sahab Books Institute, 1977).

23. Maryam Ghadessi, "An Integrative Approach to Finance in Developing Countries: Case of Iran." Ph. D. diss., The University of Utah, 1996.

در حالی که بازار منحصرآ عرضه فعالیت مردان است یکی از محدود حوزه‌هایی که زنان هم در آن حضور دارند وام دادن است. بنگرید به: عباس منظرپور، در کوچه و خیابان (تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹). یکی دیگر از عرضه‌های دخالت زنان تملک دکان و کاروانسرا بود.

Alan D. Urbach and Jürgen Pumpluen. "Currency Trading in the Bazaar: Iran's Amazing Parallel Market." *Euromoney* (June 1978) p. 115.

24. Alan D. Urbach and Jürgen Pumpluen. "Currency Trading in the Bazaar: Iran's Amazing Parallel Market." *Euromoney* (June 1978) p. 115.

۲۵. در این زمان در دفاتر حساب حتی اسم مشتریان نمی‌آمد بلکه ذکر می‌شد "کسی که اسمش را نمی‌دانم". نگاه کنید: به: اصناف، شماره ۸۸ (شهریور ۱۳۷۹) ص ۱۰.

۲۶. همان منبع.

27. Stewart Macaulay, "Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study," *American Sociological Review* 28 (February 1963) pp. 55-67

28. Howard J. Rotblat "Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar." Ph.D. diss. The University of Chicago, 1972, p. 180.

29. Gustav Thaiss, "Religious Symbolism and Social Change: The Drama Husain" (Ph.D. diss., Washington University, 1973) p. 20.

30. Gustav Thaiss, "The Bazaar as a Case Study of Religion and Social Change," in *Iran Faces from the Seventies*, ed. Yar-Shater (New York: Praeger Publishers, 1971) pp. 201-203;

Gustav Thaiss, "Religious Symbolism and Social Change: The Drama of Husain," in *Scholars, Saints, and Sufis: Muslim Religious Institutions in the Middle East since 1500*, ed. Nikki Keddie (Berkeley: University of California Press, 1972) pp. 352-55; and Michael M. J. Fischer, *Iran: From Religious Dispute to Revolution* (Cambridge: Harvard University Press, 1980).

رونیتال متذکر می‌شود که نقش گردهم‌آیی‌های مذهبی و دینی در کل در تهران مهم‌تر از بازار قزوین است. نگاه کنید به:

Rotblat, "Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar," P. 298.

31. Thaiss, "The Bazaar as a Case Study of Religion and Social Change," p. 202.

32. Rotblat, "Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar," p. 182.

33. Thaiss, "The Bazaar as a Case Study of Religion and Social Change," p. 199.

۳۴. این تمایز را یکی از اعضای باسابقه سندیکای کفاش‌ها در یک مصاحبه بسیار خواندنی قایل شد. نگاه کنید به: مصاحبه با جواد مهران گوهر (ناطق علی)، "در واجب بودن و درست بودن سندیکا شکی نیست"، *اندیشه جامعه*، شماره ۱۲، ص ۵۹-۶۵.

35. Thaiss, "Religious Symbolism and Social Change: The Drama Husain," pp. 24-5.

من نیز در خلال مصاحبه‌هایم داستان‌های مشابهی شنیدم.

36. Saskia Sassan, *The Global City* (Princeton: Princeton University Press, 2001).

۳۷. این اصطلاح از آن چین جیکوبز است. فضای بازار با نظر جیکوبز درباره نقش خیابان به عنوان عضو حیاتی زندگی سرزنده شهری همخوانی بسیار دارد. نگاه کنید به:

Jane Jacobs, *Death and Life of Great American Cities* (New York: The Modern Library, 1993).

برای اطلاع از بعضی اصلاحات و انتقادات مهم از نظریه جیکوبز نگاه کنید به:

Mitchell Duneier, *Sidewalk* (New York: Farrar, Straus, and Giroux, 1999).

38. Abolqasem Lebaschi, interview by Habib Ladjevardi, tape recording no. 3, Paris, France, 28 February 1983, Iranian Oral History Collection, Harvard University.

میثاق پارسا ادعا می‌کند پس از انقلاب بیش از ۱۰۰۰ بازاری کشته یا اعدام شدند. بنگرید به:

Parsa, *Social Origins of the Iranian Revolution*, p. 282.

خیلی از بازاری‌ها در سال ۱۳۷۸ و سال‌های ۱۳۷۹ و ۸۰، یعنی زمان‌هایی که من با آنان مصاحبه می‌کردم، تصویر روشن و زنده‌ای از ترس حاکم بر بازار در سال‌های پس از انقلاب ترسیم می‌کردند.

39. Catherine Boone, "States and Ruling Class in Postcolonial Africa: the Enduring Contradictions of Power," in *Social Power and Social Forces: Domination and Transformation in the Third World*, eds. Joel Migdal, Atul Kohli, and Vivienne Shue (Cambridge: Cambridge University Press, 1994).

۴۰. مالکیت خصوصی پس از ترور آیت‌الله مطهری در اردیبهشت ۱۳۵۸، و پس از استعفای مهدی بازرگان در ۱۳۵۸، بیشتر در معرض تهدید قرار گرفت. خیلی از بازاری‌ها وقتی از عدم اطمینان در دوران پس از انقلاب صحبت می‌کردند به استعفای بازرگان و تأثیر منفی آن اشاره می‌کردند.

41. Bayat, *Street Politics: Poor People's Movements in Iran* (New York: Columbia University Press, 1997), p. 136.

42. Firouzeh Khalatbari, "Iran: A Unique Underground Economy," in *The Economy of Islamic Iran: Between State and Market*, ed. Thierry Coville (Tehran: Institut Français de Recherche en Iran, 1994) and Massoud Karshensas and M. Hashem Pesaran, "Exchange Rate Unification, the Role of Markets and Planning in the Iranian Economic Reconstruction," in *The Economy of Islamic Iran: Between State and Market*, ed. Thierry Coville (Tehran: Institut Français de Recherche en Iran, 1994).

43. Wolfgang Lautenschlager, "The Effects of an Overvalued Exchange Rate on the Iranian Economy, 1979-84," *International Journal of Middle East Studies* 18 (February 1986) pp. 41-42.

۴۴. این نتیجه را از مصاحبه‌ها و مشاهداتم اخذ کردم. یکی از روزنامه‌نگاران *وال استریت جورنال* تخمین می‌زند که حدود دو سوم کل کالاهای به‌فروش‌رفته در بازار تهران از طریق قاچاق وارد کشور می‌شود. بنگرید به:

Wall Street Journal, 7 December 1998.

برای اطلاع از سیاست‌های سال‌های پس از انقلاب و "قاچاق قانونی" نگاه کنید به: *اقتصاد ایران*، شماره ۳۶۰ (بهمن ۱۳۸۰).

۴۵. "رقابت نابرابر، *اقتصاد ایران*، ۳۶۰ (بهمن ۱۳۸۰) ص ۱۵.

۴۶. بخش اعظم اطلاعات این بخش مبتنی است بر گفتگوهایم با بازاری‌ها، شنیده‌هایم و مشاهداتم. قاجاق در اقتصاد مطبوعاتی مناطق مرزی نقش مهم و اغلب مخرب بازی می‌کند. برای نگاهی مختصر به این موضوع نگاه کنید به سفرنامه مهرانگیر کار به مناطق مرزی: مهرانگیر کار، نخل‌های سوخته (تهران: نشر روشنگران و مطالعات زنان، ۱۳۷۹).

۴۷. تاکید در لحن مصاحبه‌شونده بود.

48. Bernard Hourcade and Farhad Khosrokhavar, "La Bourgeoisie Iranienne ou le Contrôle de l'appareil de speculation," *Revue Tiers Monde* 124 (Octobre-Décembre, 1990) pp. 877-898.

49. *Asnaf* no. 91 (Azar and Day 1379) p. 32

۵۰. درباره هیات‌ها بسیار کم تحقیق شده است. یکی از تحقیقات جدید به این نکته اشاره می‌کند که در حالی که بسیاری از تجار عضو هیات امنای هیات‌های مرکز تهران هستند، هیچ کدام در تجمعات و مراسم این هیات‌ها شرکت نمی‌کنند. بنگرید به: "هیئت‌های مذهبی: تعارض سخت‌تر و روندهای موجود،" *اندیشه جامعه*، شماره ۵، صص ۲۳-۲۹.

51. Ali Al-e Dawud, *Encyclopaedia Iranica*, s. v. "Coffeehouse," 4.

52. Mark S. Granovetter, "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology* 78 (May 1973) pp. 1360-1380.

۵۳. روتباتل درباره رقابت و تعاملات اجتماعی در زمینه بازار محصول قزوین همین استدلال را مطرح می‌کند. بنگرید به: Rotblat, "Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar," p. 179.

54. "Riysheha-ye Tarikh-ye Shekl Gere-e Bazarha-ye Sonnati dar Iran," *Sobh-e Emrooz*, Shahriyar, 1378, p. 8

۵۵. علی فرحبخش، "اقتصاد ایران در شش تابلو،" *پیام امروز*، ۴۳، سال ۱۳۸۰، ص ۴۲. ایران بر اساس شاخص سال ۲۰۰۲ بنیاد هریتیج و روزنامه *وال استریت جورنال* از میان ۱۵۵ کشور رتبه ۱۵۱ را از نظر آزادی اقتصادی دارد. (در پنج سال گذشته فقط کره شمالی، کوبا، لیبی، عراق، و لایوس از "آزادی اقتصادی" کمتری برخوردار بوده‌اند).

۵۶. بنگرید به:

Vahid Nowshirvani, *Encyclopaedia Iranica*, s.v. "Commerce in the Pahlavi and Post-Pahlavi Periods," and Nader Habibi, "Impact Pact of Bureaucratic Inefficiency & Corruption on the Performance of Trade Liberalization Policies in Iran," *Economic Research Forum For The Arab Countries, Iran & Turkey*. Working Paper 9633.

۵۷. دقت کنید که حتی از نظر بازاری‌های جوان‌تر دنیای تجارت تقسیم شده است به "داخل" بازار و "خارج" بازار.

۵۸. نظریه نوسازی که در این سال‌ها در ایران دیدگاه غالب نخبگان سیاسی بود می‌گوید که با ظهور نظام‌های جدید شکل‌های "استتی" از میان می‌روند. به همین دلیل هم شاه و سایر سیاستگذاران معتقد بودند که بازار خود به خود محور می‌شود. نگاه کنید به:

Mohammad Reza Pahlavi, *Answer to History* (New York: Stein and Day, 1980).

۵۹. منظوم از منطقه بازار منطقه ۱۲ از مناطق ۲۰ گانه تهران است.

۶۰. علی‌اصغر موسوی عبادی، شهرداران تهران از عصر ناصری تا دولت خاتمی (قم: نشر خرم، ۱۳۷۸) ص ۱۰۵.

۶۱. فرش‌فروشان‌هایی که من با آنها مصاحبه کردم همچنین می‌گفتند که انتقال به بیرون شهر از این جهت هم به صرفه است که اجاره و بیمه ارزان خواهد بود و بهتر می‌توانند از دست مأموران مالیات در امان بمانند.

62. Misagh Parsa, "Entrepreneurs and Democratization: Iran and Philippines," *Comparative Studies in Society and History* 37, 4 (October 1995) p. 812.



شروعگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی