

## دکان و دکان‌داران: عوامل مؤثر بر یک بازار شهرستانی در ایران\*

مایکل ای. بونین\*\*

ترجمه علی محمد طرفداری

### مقدمه: بازار سنتی ایران

بازار ایران مجموعه‌ای پیچیده از پیشه‌وران، خرده فروشان و عمده فروشان است که به طور سنتی محل تمرکز داد و ستد شهر و نواحی اطراف آن بوده است.<sup>۱</sup> این بازار مرکزی از گذرگاه‌های مستقیم تاقدار تشکیل شده و حجره‌های پیشه‌وران و خرده فروشان در دو سمت آن امتداد یافته است. اگر این گذرگاه‌ها عریض باشند فاصله‌ی بین آن‌ها و راسته‌های‌شان با کاروانسراهای باز برای عمده فروشی پر می‌شود.<sup>۲</sup> برحسب نوع فعالیت، کسبه معمولاً در یک جا دور هم جمع می‌شوند، به ویژه پیشه‌ورانی همچون مسگران، آهنگران و زرگران. بیش‌تر این حرفه‌ها و خرده فروشی‌ها به صورت «صنوف» مختلف سازماندهی شده‌اند. در اواخر عصر قاجار، ریاست هر صنف را دو یا سه «استاد» به عهده داشتند که به نام هیأت اصناف، نماینده‌ی این گروه در سازمان صنوف تمام شهر به شمار می‌رفتند، هرچند که نمایندگان مختلف دولت مانند «داروغه» (مباشر یا رئیس بازار)، «محتسب» (ناظر فروش) و «کلاتر» (شهردار) به درجات و ظرفیت‌های مختلف بر امور بازار نظارت داشتند.<sup>۳</sup> مالیات‌ها می‌بایست توسط هر صنف به عنوان یک مجموعه واحد پرداخت می‌شد و یکی از وظایف اصلی رؤسای اصناف اخذ مالیات مساوی از اعضاء براساس درآمد آن‌ها بود.

---

\*Michael E. Bonine, «Shop and Shopkeepers: Dynamics of an Iranian Provincial Bazar», *Modern Iran: The Dialectics of Continuity and Change*, Ed. By Michael E. Bonine, Nikki R. Keddie, State University of New York, Albany Press, 1981, p. 233-258.

\*\* استاد بخش مطالعات خاور نزدیک دانشگاه آریزونا

در عمل «استادها» در مقابل حکومت و مأموران و خواست‌های بی‌شمار آن در حکم سپر بلای اعضای‌شان بودند. اختلافات و مشکلات در درجه‌ی اول در داخل هر «صنف» به خصوص یا «هیئت اصناف» حل می‌شد، زیرا تصمیمات مأموران حکومت اغلب تنبیهات مالی و بدنی را در برمی‌گرفت. وظایفی همچون تثبیت قیمت‌ها، تضمین کیفیت کالاها، اعطای مجوز بازکردن دکان و اطمینان از درستی اوزان و میزان‌ها به عهده‌ی اصناف یا مأموران حکومت بود. نسبت دقیق این وظایف بسته به زمان و شهرهای مختلف فرق داشت. به طور کلی دولت مرکزی ضعیف قاجار امکان خودتنظیمی بازار را فراهم کرده بود. مأموران دولتی ناظر بر مراکز فروش اشخاص محلی بودند و دولت در اصل فقط به أخذ مالیات توجه داشت.

بازار ایران تنها محل داد و ستد و فعالیت‌های تجاری نبود، بل که محل تجمع برتری‌های اقتصادی بر نواحی اطراف نیز به شمار می‌رفت. مالکان زمین اغلب مازاد محصولات کشاورزی خود را بدون حضور مستقیم در نظام بازار می‌فروختند.

روستاییان هم محصولات خود را به شهر می‌آوردند، اگرچه بسیاری از آنان محصول مازاد ناچیزی برای فروش داشتند و یا آن قدر زیر بار قرض بودند که در نتیجه‌ی آن پیش فروش محصولات کشاورزی به صورت امری رایج درآمد بود.<sup>۴</sup> این قرض به آسانی توسط خیل وام دهندگان بازار فراهم می‌شد، و از همین رو بازار به طور سنتی محل انجام کارهای اعتباری و بانکی بود. هر چند بدهی آن‌ها به عمده فروشان بازار برای انجام و اتمام معامله و کوتاه مدت بود، اما بهره‌ی گزاف وام دهندگان باعث می‌شد تا بسیاری از روستاییان و شهرنشینان برای ابد مقروض باشند.

بازاریان یکی از اجزای اصلی طبقه‌ی بورژوا در جامعه‌ی سنتی ایران را تشکیل می‌دادند. این گروه در کنار دیوان‌سالاران و علما طبقه‌ی متوسط جامعه-پس از طبقه‌ی حاکم، و برتر و قوی‌تر از جماعت روستاییان، عشایر و کارگران شهری- را تشکیل می‌دادند.<sup>۵</sup> اغلب اوقات تجار بازار با سایر خرده بورژواها و علما بر ضد سیاست‌های دولت که با معاش و عقاید آنان مخالف بود، متحد می‌شدند. بازاری‌ها اغلب در نظام آموزش سنتی که بر ارزش‌های مذهبی تکیه داشت،<sup>۶</sup> پرورش یافته بودند.

همچون هر طبقه‌ی اجتماعی دیگر، وضع بازاری‌ها نیز با هم تفاوت داشت. تجار عمده فروش معمولاً در رأس بودند و برخی از تجار و کسبه‌ی ثروتمندتر نیز نفوذ بالایی داشتند. بسته

به اوضاع کاری خاص بازار هر شهر، این افراد ممکن بود پارچه فروش، فرش فروش، قناد، مسگر، رنگرز، زرگر، سبزی فروش و غیره باشند. رؤسای هر صنف از پولدارترین اعضای آن کسب و کار بودند. در برخی حرفه‌ها بعضی از بازارهای موفق دیگران را در ازای دستمزدی برای تولید به کار می‌گرفتند.

اقلیت‌های مذهبی در ایران، در داخل یا خارج بازار اغلب به بعضی مشاغل خاص می‌پرداختند (یا محدود می‌شدند). یهودیان علاوه بر رباخواری، اغلب پارچه فروش و خرده فروش دوره‌گرد بودند. ارمنی‌ها نقره فروش و زرگر بودند؛ و حداقل در اواخر دوره‌ی قاجار، زردشتیان در بعضی از شهرها تجار عمده فروش شدند. هر چند بعضی از اقلیت‌ها نسبتاً متمول بودند، اما غیرمسلمان بودن آن‌ها اغلب باعث می‌شد که از جریان‌های مهم اجتماعی سیاسی و نقش مذهبی این مراکز تجاری دور باشند.

تحصیلات مذهبی بازاریان ارزش‌های سنتی و محافظه‌کارانه را ارتقاء داده بود و بازار حفاظ دفاعی بزرگی برای اسلام شیعی به شمار می‌رفت. خود نهاد بازار با مساجد و مدارس مذهبی عجین شده بود، و معمولاً بیش‌تر ساختمان‌های بازار در جهت حمایت از فعالیت‌های خاص مذهبی، طلبه‌های مدارس یا علما به صورت وقف درآمده بود.<sup>۷</sup> بازاری‌ها کارهای تجاری خود را وسیعاً در چارچوب اخلاقی اقتصاد اسلامی انجام می‌دادند<sup>۸</sup> و تجار غنی‌تر اغلب به سفر صعب زیارت مکه می‌رفتند. حضور این حاجی‌ها یکی دیگر از اجزای مذهبی این حوزه‌ی اقتصادی را بیان می‌کرد. گاهی اوقات مخارج گردهمایی‌های مذهبی را اصناف خاص تأمین می‌کردند، گرچه فعالیت‌هایی نظیر مراسم سوگواری یا برپایی دسته‌های خیابانی مکرراً توسط همسایگان یا ساکنان محل سازمان داده می‌شد.

هرچند حمایت بازاری‌ها از ساختارهای مذهبی فراتر از نمادها و پشتیبانی مالی بود. بازار عرصه‌ی سیاسی‌ای بود که در آن بازاریان و علما از شکایات یکدیگر علیه حکومت حمایت می‌کردند. بازار تهران مرکز مخالفت ویژه‌ای بود که به طور مثال نقش خود را در انقلاب مشروطه در ابتدای قرن بیستم (و به همان نسبت در انقلاب ۷۹-۱۳۵۷/۱۹۷۸) نشان داد. بازارها اغلب در مخالفت با سیاست‌های حکومت تعطیل می‌شدند، و این مخالفتی کاملاً مؤثر بود، زیرا چرخه‌ی فعالیت‌های اقتصادی را متوقف می‌کرد.

رتال جامع علوم انسانی

وقتی رضاشاه قدرت را در ایران به دست گرفت، یکی از سیاست‌هایش تضعیف پایه‌ی قدرت و توان علما، قبایل، یا هر گروه دیگری بود که احتمال می‌داد نسبت به حکومت او وفاداری نداشته باشد. این امر اصناف و بازاری‌ها را نیز دربر می‌گرفت، و از این رو سلسله‌ی پهلوی تاجران را تحت نظارت دقیق درآورد. جلسات صنفی یا هیئت اصناف، یا ممنوع شد و یا تحت نظارت شدید درآمد، و ترکیب اصناف و ارتباط آن‌ها با حکومت طی نیم قرن حکومت پهلوی دستخوش تغییراتی شد.<sup>۹</sup> در اصل، حکومت مرکزی زمام بازارها را به دست گرفت و ابتکار و تصمیم‌گیری محلی به حداقل رسید.

تأثیر عمده بر موقعیت اقتصادی بازار در نتیجه‌ی برنامه‌های توسعه و تجدیدگرایی پهلوی‌ها پدید آمد. رضا شاه دستور داد در میان شهرهای متراکم و درهم فشرده‌ی ایران خیابان‌های پهن و مستقیم بسازند تا راه‌های جدیدی برای توسعه‌ی تجاری به وجود آید. در برخی جاها قسمت‌هایی از بازار اصلی به واسطه‌ی احداث یک خیابان تازه خراب شد، و در تمام موارد در خیابان‌ها محل‌هایی برای ایجاد فروشگاه‌های جدید در نظر گرفته شد و این نقاط با گسترش وسایل نقلیه‌ی موتوری اهمیت روزافزونی به دست آوردند.

از این زمان بازار شروع به از دست دادن جایگاه غالب خود در اقتصاد شهرهای ایران کرد. فروشگاه‌ها در کنار خیابان‌ها گسترش یافتند و توسعه‌ی صنعتی و اقتصادی نیروهای تازه‌ای را در مقیاس بین‌المللی با خود آورد که از حیثه‌ی بازار سنتی خارج بودند. با رشد اقتصادی شهرها نیز گسترش یافتند. با دو سه برابر شدن شهرها، بازار کمتر و کم‌تر از قبل قابل دسترس می‌شد و ساختار اقتصادی به تدریج در خیابان‌ها تمرکز می‌یافت. با وجود آن که اقتصاد بازار مرکز صنایع دستی بود، اما اقتصاد آن از صنعت تولید انبوه در حال بناشدن در ایران سهمی نداشت.

همچنین در دوره‌ی پهلوی از اهمیت بازاریان به عنوان یک نیروی اقتصادی-اجتماعی کاسته شد، زیرا قشر متوسط حرفه‌ای دیگری زمام اقتصاد در حال تحول ایران را به دست گرفت و از منافع آن بهره‌مند شد. این افراد محصول نظام آموزشی نوین در دانشگاه‌های داخل و خارج ایران، و شامل مهندس، پزشک، کارمند دولت و شاغلین بسیاری از حرف دیگر بودند که انجام آن کارها نیاز قابل ملاحظه‌ای به مهارت و استعداد آنان داشت.<sup>۱۰</sup> سرمایه‌گذاری روی کارگاه‌های بزرگ و کارخانه‌ها که اغلب از سرمایه‌ی خارجی استفاده می‌کرد، گروهی نوپا از صنعتگران و بانکداران را در خارج از نظام سنتی بازار پدید آورد؛ و آن‌ها به زودی از بازاریان قدرتمندتر و

تأثیرگذارتر شدند. مهم‌ترین تجار عمده فروش به حمل و نقل نوین با کشتی و کامیون روی آوردند که با کارخانه‌های جدید و انبارهای بزرگ ارتباط داشت، و بیش‌تر آن‌ها بازار را دور می‌زدند.

اما بازار مرکزی از بین نرفت. دکان‌داران، بازار را در ازای فروشگاه‌های خیابانی ترک نکردند و بازار به عنوان یک مرکز بازرگانی زنده باقی ماند. بازار دیگر کانون تمرکز و غلبه‌ی اقتصادی شهر به شمار نمی‌رفت، اما در عین حال اجازه نداد که کارخانه‌ها و خیابان‌های نوین تمام کارکردها و نقش اقتصادی آن را تصاحب کنند. هرچند تعداد زیادی از مغازه‌های خرده‌فروشی جدید مانند کالاهای خانگی نوین، لوازم یدکی اتومبیل و بانک‌های بزرگ در طول خیابان‌ها پدید آمدند، ولی بازار همچنان مرکز تجمع بسیاری از صنایع سنتی و مغازه‌های خرده‌فروشی است. بازار به ویژه از نظر تهیه‌ی منسوجات (قالی و پارچه) و کارهای فلزی (ظروف مسی و طلاجات) و اجناس مورد توجه جهان‌گردان از اهمیت خاصی برخوردار است.

همچنین بازار جهت‌گیری سیاسی مذهبی خود را به رغم سیاست‌های خصمانه‌ی حکومت پهلوی حفظ کرد، به خصوص از سال ۱۳۴۲/۱۹۶۳ که محمد رضا شاه پهلوی از برخی صنعتگران و بازرگانان عمده به خرج بازاری‌ها حمایت نمود. ساختار مالیاتی، نظام بانکی و تنظیمات بی‌شمار دولتی همه به نفع بخش‌های اقتصادی نوین انجام گرفت. نظارت بر قیمت‌ها، جرمه‌ها و بازداشت‌ها به دلیل احتکار و گران‌فروشی متوجه خرده‌فروشان بازاری بود تا صنعتگران بزرگ.

بی‌توجهی حکومت - و خصومت - نسبت به اقتصاد بازار باعث شد که [محمد رضا] شاه در خلال حوادث سال‌های ۷۹-۱۳۵۷/۱۹۷۸-۱۳۵۶ از حمایت بازار برخوردار نباشد. حمایت سنتی بازار از علما شدت یافت و بازار از انقلاب [اسلامی] سال ۷۹-۱۳۵۷/۱۹۷۸ پشتیبانی مالی کرد. بازار برای مدتی طولانی بسته شد و این امر در گسترش ناراضایتی عمومی و به تعطیلی کشاندن فعالیت‌های اقتصادی تأثیر چشمگیر داشت.

بازار در دوران جمهوری اسلامی، چه از نظر اقتصادی و چه از نظر سیاسی، قدرت بیش‌تری یافت. اتحاد با علما، نه فقط به واسطه‌ی حمایت‌های دوران انقلاب، بل که همچنین به خاطر ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های اسلامی آن‌ها، برای بازاریان راهی در حکومت باز کرد. درهم ریختگی نظام بانکی عملکردهای وام‌دهی و صرافی را به بازار بازگرداند. اما در ۱۳۶۰/۱۹۸۱

بازار به خاطر کاهش بازرگانی و ایجاد مقررات تازه‌ی بسیار رو در روی حکومت جدید قرار گرفت. با این حال بازار که همیشه خود را با شرایط مختلف تطبیق داده است، به حیات خویش ادامه داد. این قدرت تطابق یکی از موضوعات عمده در ادامه‌ی بحث است.

### اقتصاد سنتی و نقش بازار یزد<sup>۱۱</sup>

بازار اصلی یزد به طور سنتی اجناس و کالاهای مردم ساکن شهر را فراهم می‌کرد، به خصوص اقلام ویژه‌ای که گه‌گاه مورد احتیاج واقع می‌شدند. بازارهای محلی کوچک (بازارچه‌ها) در تمام محله‌های مسکونی پراکنده بودند و مواد غذایی روزمره، سایر کالاهای پرمصرف و خدمات مختلف در این گونه بازارها یافت می‌شدند. دکان‌های مجزا و مستقل مانند نانوايي‌ها یا بقالی‌های کوچک هم در بین مناطق مسکونی پراکنده بودند.

روستاییان نیز مشتری دائمی بازار اصلی بودند. در اواخر عهد قاجار بسیاری از روستاییان هر دو سه ماه یک بار برای خرید خواربار خود به شهر می‌آمدند. آنان برای مقابله با دزدان از تفنگچیان محافظ استفاده می‌کردند، از ورود به سایر اماکن دوری کرده مستقیماً با بازار اصلی یزد مرتبط می‌شدند. آرد، نمک، شکر و چای از اقلام پرفروش به شمار می‌رفتند، هرچند ظروف مسی، پارچه و سایر اقلام گران قیمت نیز گه‌گاه ممکن بود مورد نیاز باشند.

روستاییان گاهی محصولات کشاورزی به خصوص میوه‌های خشک شده و مغزدار (خشکبار) با ارزش‌تر را به بازار می‌آوردند. اما محصولات حجیم‌تر معمولاً از نواحی اطراف شهر (با ۵ تا ۱۰ کیلومتر فاصله) به شهر آورده می‌شدند. گندم نیز به وسیله‌ی کاروان‌ها و از ولایات دیگر، به ویژه از استان فارس وارد می‌شد. گوسفند و بز هم اغلب از فارس آورده می‌شد، با این حال مردم یزد و نواحی اطراف آن در بیش‌تر سال‌ها از کمبود گوشت و غلات رنج می‌بردند.

بازار صادرات شهر و منطقه را در اختیار دارد. پارچه یکی از مهم‌ترین اقلام صادراتی بود؛ یزد طی قرن‌ها به عنوان مرکز منسوجات شهرت داشت.<sup>۱۲</sup> پارچه‌های ابریشمی و زری دوزی رنگین و پر نقش و نگار و گران قیمت یزد در سراسر ایران مشهور بود. بسیاری از انواع پارچه‌های معمولی نیز در شهر بافته می‌شد. هزاران دستگاه بافندگی دستی چوبی در شهر وجود داشت که بعضی از آن‌ها در خانه‌ها و بسیاری از آن‌ها در کارگاه‌های کوچک (که «کارخانه» نامیده می‌شدند) قرار داشتند. در هر کدام از این کارگاه‌ها سه یا چهار دستگاه بافندگی دستی

وجود داشت. این کارگاه‌ها در بخش قدیمی شهر یزد و به خصوص در محله‌ی فهادان متمرکز شده بودند. در بعضی موارد یک کارگاه نساجی به یکی از بازارچه‌های محلی راه داشت. تجار بازار بر محصولات کارگاه‌های نساجی نظارت داشتند.<sup>۱۳</sup> بعضی از پارچه فروشان دستگاه‌های خودشان را داشتند و بقیه‌ی تجار با بافندگان قرارداد می‌بستند. این تجار همچنین واسطه‌ها یا دلال‌هایی بودند که در زمینه‌ی خرید و فروش پارچه فعالیت می‌کردند و اغلب خودشان دکان نداشتند و اجناس‌شان را به ازای حق دلالی به خرده فروشان و عمده فروشان می‌فروختند. داد و ستد پارچه‌های ابریشمی و زربافت که گران‌تر بودند در اختیار معدودی تجار ثروتمندتر قرار داشت.

هم‌اکنون از تعداد دستگاه‌های نساجی دستی و سنتی در یزد به شدت کاسته شده است، اما در اوایل دهه‌ی ۱۳۵۰/۱۹۷۰ هنوز صدها دستگاه فعال وجود داشت. طی دهه‌های گذشته بسیاری از آن‌ها جای خود را به دستگاه‌هایی که با برق خانگی کار می‌کنند، دادند. بسیاری از این خانه‌ها از این دستگاه‌ها دارند و نساجی برای خانواده‌ها درآمدی جنبی فراهم می‌کند.<sup>۱۴</sup> اکثر این پارچه‌ها هنوز هم توسط بازاری‌ها مانند پارچه‌های دست‌باف معامله می‌شود.

در گذشته زنان طبقه‌ی پایین‌تر پارچه‌های کتانی ضخیم را در اکثر روستاها برای استفاده‌ی شخصی خانگی می‌بافتند.<sup>۱۵</sup> هر چند چنین دستگاه‌هایی اکنون کم‌تر رایج است اما تعدادی از روستاها در بلوک رُستاق، ناحیه‌ای روستایی در شمال غربی یزد، هم اینک مقدار قابل توجهی از این نوع پارچه را تولید می‌کنند. اکثر این دستگاه‌ها طی ۳۰ سال اخیر دایر شده‌اند و در یزد بسیاری از آن‌ها مورد استفاده‌ی مردان در کارگاه‌های کوچک قرار گرفته‌اند. بعضی از این دستگاه‌ها به خود خانواده تعلق دارند ولی مالک بعضی از آن‌ها واسطه‌های محلی هستند. اکثر این پارچه‌ها در بازار یزد، یا به وسیله‌ی عمده فروشان برای صادرات و یا از طریق دکان‌های خرده فروشی که اغلب یکی از همین روستاییان مالک آن است، به فروش می‌رسد.

شهرت منسوجات یزد تا حدودی به دلیل تأسیس کارخانه‌های نساجی بزرگ جدید متعدد در این شهر است. قدمت اولین کارخانه از این دست به اواسط دهه‌ی ۱۳۱۰/۱۹۳۰ می‌رسد و در اواخر عهد پهلوی حدود ۲۵ کارخانه‌ی بزرگ نساجی یا پارچه بافی در شهر وجود داشت.<sup>۱۶</sup> هرچند تعدادی از این کارخانه‌های نساجی در بازار یا خیابان‌ها، محل توزیع (نمایندگان خرده

رتال جامع علوم انسانی

فروشی) خیابانی دارند، اما اکثر تولیدات آن‌ها بازار (و دکان‌های خیابانی) را دور می‌زند. به همین دلیل پارچه، گلیم و نخ تاییده مستقیماً به تهران و سایر شهرهای ایران فرستاده می‌شد. قالی بافی به طور سنتی بخش مهمی از اقتصاد یزد به شمار نمی‌رفته است. هرچند نقش قالی خاص یزد از اوایل قرن ۲۰ وجود داشته است، اما قالی‌های زیادی در شهر یزد یا مناطق اطراف آن بافته نمی‌شد. قبل از جنگ جهانی دوم فقط ۲۰ الی ۳۰ دار قالی در یزد موجود بود اما در اواخر دهه‌ی ۱۳۲۰/۱۹۴۰ این تعداد به ۲۰۰ دستگاه افزایش یافته بود.<sup>۱۷</sup> اکثر این قالی‌ها نقش کرمان داشتند که حاصل ورود نقشه‌کش‌ها و حتی تعدادی از قالی بافان کرمانی از سوی تاجران بود.<sup>۱۸</sup>

در دهه‌ی ۱۳۴۰/۱۹۶۰، صنعت قالی بافی در منطقه رشد قارچ گونه‌ای پیدا کرد. در شرایطی که قالی بافی قدیمی بیش‌تر یک پدیده‌ی شهری به شمار می‌رفت، به سرعت هزاران دار قالی در روستاها بر پا شد. در ابتدا بسیاری از این دارهای قالی متعلق به تجار فرش یزدی بود و برخی از آن‌ها بیش از یکصد دار قالی داشتند (که در روستاهای مختلف پراکنده بود). روستاییان به سرعت دریافتند که قالی بافی می‌تواند سود آورد و کمک خرج خانواده باشد (کار بافت قالی را زن‌ها انجام می‌دادند) و بنابراین تا اواسط دهه‌ی ۱۳۵۰/۱۹۷۰ روستاییان خود مالک هزاران دار قالی شدند. در سال ۱۳۵۶/۱۹۷۷ تجار فرش برآورد کردند که حداقل ۵۰/۰۰۰ دار قالی در منطقه‌ی یزد فعال است. اکثر قالی‌های بافته شده‌ی این مناطق اکنون طرح کاشان، و در درجه‌ی دوم طرح کرمان و اصفهان را دارند. قالی‌های طرح نائین در روستاهای نواحی شمال غرب بافته می‌شدند، اما فرش‌های بسیار ظریف نسبتاً ابریشمی در خود نائین یا مستقیماً در تهران به فروش می‌رفت.<sup>۱۹</sup>

اکثر قالی‌های بافت منطقه‌ی یزد از سراسر شهر به تهران برده می‌شد و در آن‌جا بسیاری از آن‌ها بخشی از صادرات ایران را تشکیل می‌داد.<sup>۲۰</sup> از سوی دیگر، قالی‌های بیش‌تری در خود یزد فروخته می‌شوند. تعداد تجار فرش از ۴۵ نفر در سال ۱۳۵۰/۱۹۷۱ به ۲۴۰ نفر (اعضای صنف قالی فروشان) در سال ۱۳۵۶/۱۹۷۷ افزایش یافته است. از آن‌جا که فرش بافی به شکل انبوه اخیراً گسترش یافته است، بازار و دکان‌های خیابانی در تهیه‌ی مواد اولیه و فروش صنایع دستی خود را سهیم کرده‌اند. در بازار تعدادی از تجار عمده فروش فرش در کاروانسراها هستند، اما با



این حال تا دهه‌ی ۱۳۵۰/۱۹۷۰ تعداد کمی فرش فروش جزء در بازار وجود داشت (ر.ش به پایین‌تر). کلاف (تار و پود) فروشان، پشم فروشان و رنگ فروشان هم در بازار فعالیت می‌کنند. رنگرزان نیز به واسطه‌ی صنعت بافندگی، همیشه بخش مهمی از اقتصاد سنتی بازار بوده‌اند. در واقع در اواخر عهد قاجار رنگرزان یکی از قدرتمندترین و ثروتمندترین اصناف در شهر بودند. اما کم شدن صنعت پارچه بافی خانگی از عوامل کاهش فعالیت این پیشه‌ی سنتی بوده است؛ و واردات نخ‌های رنگی خارجی به معنای کار کم‌تر برای رنگرزها بود. کارگاه رنگریزی فضای زیادی می‌خواهد و با وجود آن که تعدادی از آن‌ها در ارتباط با «بازارچه»ها یا بازار اصلی هستند، اکثر آن‌ها در گستره‌ی شهر پراکنده‌اند. کارگاه‌ها معمولاً در کاربرد یک نوع رنگ خاص یا رنگ کردن موادی مانند ابریشم، نخ پنبه‌ای، یا پشم متخصص می‌شوند. فقط این گروه آخر رنگرزها (پشم کارها) به خاطر رشد صنعت فرش بافی (با وجود آن که مقداری پشم رنگ شده به شهر وارد می‌شود) زیاد شدند، یا کسب و کار خوبی یافتند.<sup>۲۱</sup>

دیگر انواع منسوجات خاص هم در منطقه یزد وجود داشت، و بازار به طور سنتی مرکز خرید این اقلام از سوی شهرنشینان بود، و به همین صورت مرکز صادرات این اجناس به بیرون منطقه محسوب می‌شد. شهر مهریز در جنوب یزد مهم‌ترین محل تولید کفش‌های پارچه‌ای (گیوه) است. اکثر گیوه فروشان یزد (یا پدران آن‌ها) مهریزی هستند. میبد، اردکان و روستاهای اطراف این دو شهر، مراکز زیلو بافی، نوعی کف پوش ارزان قیمت پشمی، هستند.<sup>۲۲</sup> مغازه‌های بسیاری در بازار یزد زیلو می‌فروشدند. با وجود آن که بعضی از دستگاه‌های زیلو بافی طرف قرارداد تجار یزدی هستند، اما بیش‌تر بازار زیلو در دو شهر از سوی تجار اداره می‌شود و فرش‌ها را از آن جا به شهرهای متعدد ایران صادر می‌کنند.

فعالیت‌های اقتصادی دیگری در کنار پارچه بافی در اطراف یزد یافت می‌شود. معادن سرب در شرق شهر قرن‌هاست که مورد استفاده قرار دارند و طی چند دهه‌ی گذشته، معادن برای صدور سرب و روی توسعه یافته‌اند. با کمک فن‌آوری روسیه یک معدن سنگ آهن در همین ناحیه ایجاد شده است که این معدن منبع سنگ آهن برای کارخانه‌ی فولاد جدید نزدیک اصفهان است. تمام این معادن شهر بافق را بیش از یزد متأثر ساخته است، هرچند شهر یزد نیز قطعاً از آن‌ها سود می‌برد.

فعالیت‌های اقتصادی کوچک فراوان دیگری در روستاها و شهرهای یزد وجود دارد و در مجموع این کارها بخش مهمی از اقتصاد سنتی منطقه را تشکیل می‌دهد. بسیاری از مناطق مسکونی به داشتن مشاغل و صنایع دستی ویژه‌ای معروف شده‌اند؛ علاوه بر حرف مربوط به نساجی که به آن‌ها اشاره شد، روستاها یا شهرها به انجام کارهایی مانند سفالگری، آهنگری، نجاری، پرورش کرم ابریشم، نانوائی، نخ ریزی، حفر قنات (مقنی)، حمالی، چاقو سازی، باغ داری، تولید میوه‌ها یا محصولات خاص و نظایر آن معروف شده‌اند.<sup>۳۳</sup>

شهر یزد با پارچه‌هایش مشهور است؛ سایر حرف سنتی از جمله شامل ساخت نبات و شیرینی به وسیله‌ی قنادها با استفاده از شکر است. هرچند تعدادی از این مشاغل در بازار اصلی فعال هستند، ولی اکثر آن‌ها اکنون در خیابان‌ها دکان دارند. همچنین یزد مرکز حناسازی بوده است، که گیاه آن از شهر بم در جنوب شرقی کرمان آورده می‌شود.

مناطق اطراف خود یزد برای تهیه‌ی مواد اولیه‌ی لازم متعدد برای تولیدات و فرآوری‌های سنتی یزد به طور کامل کفایت نمی‌کنند. پنبه، پشم، ابریشم (یا کرم ابریشم)، شکر و حنا همگی باید وارد می‌شدند. یزد یک مرکز عمده‌ی فن آوری بود، البته نه به خاطر مناطق اطراف آن، بل که به واسطه‌ی صنعتی بودن ساکنان آن و نقش این شهر به عنوان شهری کاروانی بر سر راه‌های عمده‌ی تجاری داخل ایران. یزد به خصوص در دوره‌ی قاجار یک تقاطع مهم تجاری به شمار می‌رفت، زیرا بین بندرعباس و تهران واقع شده بود، هرچند راه‌های مهم تجاری جداگانه‌ای بین شهر یزد با مشهد، کرمان، شیراز و اصفهان نیز وجود داشت.

یزد کنونی هنوز به واسطه‌ی کارخانه‌های بزرگ متعدد خود مرکز منسوجات و پارچه بافی است. در خلال دهه‌های اخیر چند کارخانه‌ی «مدرن» دیگر ساخته شده‌اند که از جمله می‌توان به صنایع گوناگون مانند کارخانه‌های آرد، یخ سازی، کوره سازی، و کارخانه‌های تولید شیرینی بسته‌بندی شده، نان‌ماشینی، کیسه‌های پلاستیکی، میخ سازی، قند حبه‌ای، اکسیژن، طناب و حتی مشروب سازی (که در سال ۱۳۵۷/۱۹۷۹ بسته شد) اشاره کرد. بیش تر این تأسیسات تنها ۵ تا ۱۰ نفر را استخدام می‌کنند، گرچه معدودی از آن‌ها ۲۰ تا ۳۰ نفر نیرو نیز دراستخدام دارند.

اقتصاد بازار در این دستاوردهای تازه مشارکتی نداشت. هر چند در حال حاضر کارخانه‌های بزرگ نساجی بر اقتصاد محلی یزد تسلط دارند، اما بخش عمده‌ی تجارت خود شهر همچنان به وسیله‌ی هزاران خرده فروش و صنعتگر، دستی و

مدرن، صورت می‌گیرد، که هم در بازار و هم در خیابان مستقر هستند. اکنون می‌باید این قسمت از اقتصاد یزد را مورد بررسی قرار دهیم.

### دکان‌ها و نواحی تجاری: ترکیب آماری

طی قرن بیستم/چهاردهم به واسطه‌ی ساخته شدن بلوارها و خیابان‌ها در شهر، در شکل و عملکرد بازار یزد تغییرات عمده‌ای به وجود آمد. اولین بلوار عمده‌ی یزد، خیابان پهلوی [امام خمینی کنونی] بود که در اوایل دهه‌ی ۱۳۱۰/۱۹۳۰ ساخته شد؛ خیابان‌های کرمان و شاه [قیام کنونی] نیز در اواخر دهه‌ی ۱۳۱۰/۱۹۳۰ ساخته شدند.<sup>۳۴</sup> خیابان آخری بیش‌ترین تأثیر را بر ساختار اقتصادی یزد داشت، چون درست در میان بازار ساخته شده بود (جدول ۵). با وجود آن که بیش‌تر مغازه‌دارانی که مغازه‌های‌شان به واسطه‌ی احداث بلوار خراب شده بود، در خیابان تازه مغازه باز کردند، اکثر بازاریان دیگر در جای قبل خود باقی ماندند و بلوار به صورت محلی درآمد تا شاگردان بازار برای خود مغازه باز کنند یا حتی کسانی که قبلاً مغازه‌دار نبودند، دکان‌دار شوند. خیابان‌های تازه‌تر مانند ایرانشهر (که در اوایل دهه‌ی ۱۳۳۰/۱۹۵۰ ساخته شد) و ثریا (که در اواسط دهه‌ی ۱۳۴۰/۱۹۶۰ ساخته شد) دکان‌های کم‌تری داشتند و از نظر اقتصادی به اهمیت خیابان‌های قدیمی‌تر نبودند.

در سال ۱۳۵۰/۱۹۷۱ نزدیک به ۳/۵۰۰ ساختمان تجاری در یزد و در بازار اصلی آن، بولوارهای تازه ساز، بازارچه‌های کوچک اطراف و یا به صورت مغازه‌های پراکنده‌ی منفرد احداث شده بودند.<sup>۳۵</sup> توزیع مکانی دکان‌ها و دسته بندی عمده‌ی آن‌ها (جدول ۱) نشان می‌دهد که نیمی از دکان‌ها در خیابان‌ها، ربع آن‌ها در بازار و ربع باقی مانده شامل بازارچه‌ها و دکان‌های مجزا بوده است. از این رو، حتی با توجه به این که مغازه‌ها تا حدودی ممکن است متفاوت باشند، مشخص است که نیمی از ساختمان‌های تجاری یزد هنوز در خیابان‌های جدید الاحداث قرار ندارند. این مناطق تجاری تازه باعث فراموش شدن خرده فروشی‌ها و حرفه‌های سنتی نشده‌اند.

تقریباً یک سوم (۳۰٪) تمام دکان‌های مشغول به کار مربوط به خوراکی است و نیمی از آن‌ها در بلوارها و یک چهارم آن‌ها در بازارچه‌ها قرار دارند؛ فقدان این نوع مغازه‌ها در بازار نشان دهنده‌ی تقسیم‌بندی‌های تخصصی دیگر است. مانند بازارهای کرمانشاه، شیراز و تبریز که محل

داد و ستد تخصصی مغازه‌های مربوط به منسوجات است.<sup>۲۶</sup> پارچه فروشان تاکنون به تنهایی دارای بیش‌ترین تعداد مغازه (۱۵۰ باب) در بازار یزد هستند و مغازه‌های فروش منسوجات و پارچه فروشی‌ها ۳۷ درصد از ۸۶۱ باب مغازه‌ی مشغول به کار بازار را تشکیل می‌دهند. در حقیقت، در حدود نصف (۴۷ درصد) تمام مغازه‌های فروش منسوجات شهر در بازار قرار گرفته است. «بازار خان» بازار اصلی پارچه است، هرچند در بازار قیصریه نیز اکثر مغازه‌دارها پارچه فروش هستند. همچنین این خرده فروشی‌ها را در بیش‌تر فرعی‌های بازار نیز می‌توان یافت. دیگر مغازه‌های فروش روبان و منسوجات که عمدتاً در بازار یافته می‌شوند عبارتند از: نخ و روبان فروشی، طناب فروشی، زیلو فروشی، کاموا و پشم فروشی، فرش فروشی، لحاف دوزی، پالان دوزی، کلاه نمدی دوزی، گیوه دوزی و رنگ فروشی. از سوی دیگر، خیاطان اکثراً در خیابان‌ها هستند؛ فقط ۲۳ مغازه از ۱۲۳ مغازه‌ی خیاطی در بازار قرار دارند.

صنایع فلزکاری دومین حرفه‌ی تخصصی بازار یزد است (۱۹٪ مغازه‌های بازار). مسگران (۵۹ مغازه) و زرگران (۴۸ مغازه) گروه‌های اصلی هستند، و شایان توجه است که اولی در بازار شیراز مهم است و دومی گروهی عمده در بازار کرمانشاه هستند.<sup>۲۷</sup> مع‌هذا هیچ کدام از گروه‌های فلزکار در بازار تبریز اهمیت نسبی ندارند.<sup>۲۸</sup> این صنعتگران سنتی در بازار یزد در بخش‌هایی که بر حسب حرفه‌ی آن‌ها نام گرفته است، دور هم جمع شده‌اند: مسگران در بازار مسگری و زرگران در بازار زرگری، هرچند گروه اول در میدان خان و گروه دوم در بازار گسترش یافته‌اند. همچنین نیمی از آهنگران (۲۴ عدد از ۴۹) هم در بازار هستند که در بازار کاشیگری متمرکز شده‌اند، و هر شش برنج‌کار یزد نیز در بازار هستند.

مغازه‌های فلزکاران و فروشندگان منسوجات روی هم ۵۶٪ بازار یزد را تشکیل می‌دهند (مقایسه کنید با ۲۷٪ از مغازه‌های خیابان‌ها و ۲۰٪ تمام مغازه‌ها)، و همین تقسیم بندی‌های تخصصی است که در تمیز دادن بازار از بقیه‌ی نواحی و مناطق بازرگانی شهر مؤثر است. از سوی دیگر، اکثریت خدمات شخصی مانند پزشکان، دندان پزشکان، سلمانی‌ها و بانک‌ها در خیابان‌ها واقع شده‌اند (۵۹٪). همچنین اکثریت خرده فروشان اجناس شخصی (۸۳٪) و لوازم خانگی (۷۲٪) نیز در بلوارها فعالیت می‌کنند که این امر نشان دهنده‌ی رشد تعداد فروشگاه‌های خرده فروشی و خدماتی نوع جدید است.

«بازارچه»های اطراف عمدتاً نیازهای محلی و احتیاجات روزمره را رفع می‌کنند. حدود ۶۰ عدد از این بازارهای کوچک در نواحی مسکونی، خصوصاً قسمت‌های قدیمی شهر پراکنده‌اند که هر یک از آن‌ها فقط می‌تواند پنج- شش مغازه‌ی کنار هم را در بر بگیرد، هرچند ۱۵ تا ۲۰ و یا حتی مغازه‌های بیش‌تری هم ممکن است وجود داشته باشد.

نیمی از تمام این مغازه‌ها (۴۷٪) اقلام غذایی مورد نیاز مردم را می‌فروشند مانند بقالی، سبزی فروشی، قصابی یا نانوايي. تعداد زیاد این بازارچه‌ها در یزد یکی از دلایلی است که باعث شده در گذشته و حال برخلاف خیلی از بازارهای دیگر خاورمیانه، مغازه‌های فروش مواد خوراکی کمی در بازار اصلی یافت شود.<sup>۲۹</sup> (همان‌طور که قبلاً اشاره شد اکثر مغازه‌های فروش مواد خوراکی یزد در خیابان‌ها قرار دارند). بعضی از صنعتگران نیز در بازارچه‌ها هستند، به ویژه نجارها، آهنگران، پینه دوزان، حلاج‌ها و رنگ‌رزان. در صورتی که در بخش قدیمی شهر کارگاه‌های سنتی بافندگان پارچه گاهی جزئی از بازارهای کوچک است (ولی با این حال این کارگاه‌ها در تعداد مجموع مغازه‌ها محاسبه نشدند).<sup>۳۰</sup> تعدادی از مغازه‌های تخصصی مانند حلبی سازی، مسگری، ساعت سازی و یا نقشه کش قالی در این بازارچه‌ها یافت می‌شود اما این تأسیسات در بازارهای کوچک نادر است.

تأسیسات مجزا ۲۷۸ واحد هستند. نانوايي‌ها، حمام‌های عمومی و بقالی‌های کوچک تعداد زیادی از آن‌ها را تشکیل می‌دهند، ضمن آن که پزشکان و دندان‌پزشکان (همراه با محل سکونت آنان) نیز به حساب آمده‌اند. همچنین خیلی از این بقالی‌های کوچک هم قسمتی از یک محل مسکونی هستند که اغلب تنها یک کار نیمه وقت محسوب می‌شوند. به سبب کثرت بازارچه‌ها و سایر مناطق بازرگانی اصلی، مغازه‌های مجزا به اندازه‌ی مغازه‌های روستاهای یزد (نسبتاً) در شهر زیاد نیستند. بیش‌تر مغازه‌های روستاها معمولاً تأسیسات مستقلی به شمار می‌روند.<sup>۳۱</sup>

درجه‌ی تخصصی بودن مغازه یا حرفه‌ی واقع در خیابان‌ها، بازار و بازارچه‌ها متفاوت است.<sup>۳۲</sup> اکثر راسته‌های بازار به نسبت تعداد بنگاه‌های اقتصادی خیابان‌ها و بازارچه‌ها، دارای تنوع کم‌تری از مغازه‌ها (مانند بقالی، مسگری، و غیره) بوده و از این رو بیش‌تر تخصصی هستند. بعضی از راسته‌های فرعی بازار عمدتاً از یک نوع مغازه [یا حرفه] تشکیل شده‌اند، مانند مسگران در بازار مسگری، آهنگران در بازار کاشیگری، زرگران در بازار زرگری و پارچه فروشان در

بازارهای قیصریه و خان. بولوارها معمولاً ترکیبی از مغازه‌های مختلف را در خود دارند، در حالی که در بازارچه‌های کوچک که کم‌تر از ده دوازده مغازه دارند، در اغلب موارد حرفه‌های همه مغازه‌ها با هم متفاوت است.<sup>۳۳</sup>

اگر مغازه‌های یزد به طور خلاصه به خرده فروشان و پیشه‌وران (هرچند گروه اخیر نیز محصولاتشان را خرده فروشی می‌کنند) تقسیم بندی شوند، مغازه‌های خیابان‌ها اکثراً حالت خرده فروشی دارند در حالی که بیش‌تر راسته‌های بازار در اختیار پیشه‌وران و صنعتگران قرار دارد. حتی در بعضی از بازارچه‌ها غالب کسبه پیشه‌ور هستند؛ هر چند فروشندگان مواد غذایی به تنهایی بزرگ‌ترین گروه‌اند، اما وقتی که پیشه‌وران را یک جا حساب کنیم ممکن است اکثریت را احراز کنند.

جدول ۱. تعداد و انواع مغازه‌های فعال در یزد (+ درصد موقعیت، \* درصد نوع حرفه)

نوع	مشاغل		بازار		بازارچه		مغازه		مجموع	
	تعداد	%	تعداد	%	تعداد	%	تعداد	%	تعداد	%
فروش مواد غذایی	۴۴۲	۲۲۲	۱۲۲	۳۸	۲۱	۲۱	۲۳۲	۳۳	۶۱۸	۲۲
خرده‌فروشی	۱۰۹	۱۲	۲۲	۲۱	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۳۳	۲۳
پیشه‌وران	۲۲۹	۲۳	۱۴۲	۲۲	۲۱	۲۲	۱۱۸	۱۳	۳۸۱	۲۷
صنعتجات	۱۶۶	۱۶	۲۱	۲۱	۲	۲	۱	۱	۲۳۹	۲۱
خرده‌فروشی	۹۲	۱۰	۲۲	۲۱	۲۱	۲۱	۲۸	۳۱	۲۶۳	۲۳
پیشه‌وران	۲۰	۲	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۸۱	۲۰
تجزیه‌کنان	۲۲	۲	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۸۳	۲
جواب‌سنگ‌چرم	۲۸	۳	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۸۳	۳
خرده‌فروشی	۵۲	۵	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۱۱۳	۵
پیشه‌وران	۱۱۲	۱۲	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۳۳	۲۱
اعضای شخصی (خرده‌فروشی)	۱۱۲	۱۲	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۳۳	۱۲
توزیع‌کننده (خرده‌فروشی)	۴۵	۴	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۱۱۳	۴
خدمات شخصی	۱۸۳	۱۸	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۲۱	۳۸۳	۱۸
وسایل نقلیه موتوری	۲۱	۲	-	-	-	-	-	-	۲۱	۲
تعمیرات خودرو	۲۲	۲	-	-	-	-	-	-	۲۲	۲
خرده‌فروشی	۲۱	۲	-	-	-	-	-	-	۲۱	۲
تعمیرات وسایل نقلیه	۲۲	۲	-	-	-	-	-	-	۲۲	۲
تعمیرات خودرو	۲۱	۲	-	-	-	-	-	-	۲۱	۲
تعمیرات	۲۲	۲	-	-	-	-	-	-	۲۲	۲
مجموع	۱,۹۵۲	۱۰۰	۲۳۲	۱۲	۲۳۲	۱۲	۲۳۲	۱۲	۱,۹۵۲	۱۰۰

## دکان و دکان‌داران: تداوم و تغییرات

### ویژگی‌های دکان‌داران

مناطق تجاری از مغازه‌داران مجزا تشکیل شده‌اند و ما اکنون به برخی از خصوصیات این نگاه‌های اقتصادی و چه‌گونگی ارتباط خصایص آن‌ها با منطقه‌ی اقتصادی‌شان خواهیم پرداخت. در جداول ۴ و ۵ خصوصیات مختلف کسبه‌ی خیابان‌ها و بازار مقایسه شده‌اند. مغازه‌دار بازار به طور متوسط اندکی مسن‌تر (۴۳/۸ تا ۴۷/۴ سال) است و مدت طولانی‌تری مغازه داشته است (۱۳/۳ تا ۱۵/۹ سال). اما اطلاعات مربوط به محل تولد، اشتغال پیشین در خارج از شهر و حاجی بودن به طور عمده در بازار و خیابان درصد یکسانی داشت. در هر دو مکان از هر پنج مغازه‌دار یک نفر در خارج از شهر متولد شده، خارج از منطقه‌ی یزد کار کرده و حاجی است.

هم در بازار و هم در خیابان‌ها غیربومی‌های شهر یزد زیاد نیستند. در حقیقت، اکثر کسانی که اهل یک روستا یا خارج از منطقه‌ی یزد بودند، در جوانی (معمولاً با والدین خود) به شهر یزد آمده بودند، و فقط پس از سال‌ها شاگردی دکان‌دار شده بودند. استثنای عمده، آهنگران بازار کاشیگری هستند که بیش‌تر آن‌ها مستقیماً از یک روستا (یا از شهر تفت) می‌آیند. نبودن غریبه‌ها نشانه‌ی آن است که یا سرمایه‌ی فراوان برای باز کردن یک مغازه مورد نیاز است و یا جوّ جمعی حاکم بر بازار، کار غریبه‌ها را برای راه‌اندازی و حفظ کسب و کار موفق مشکل می‌کند.

در چند دهه‌ی اخیر استخدام مردان جوان یزدی خارج از منطقه‌ی یزد گسترش یافته است و تجمع سرمایه به واسطه‌ی کار در تهران، بندرعباس، آبادان، شیراز، کویت، بمبئی یا سایر شهرها، امکانات مالی لازم برای راه‌اندازی مغازه پس از بازگشت به یزد را فراهم کرده است.<sup>۳۴</sup> در بیش‌تر اوقات اشتغال خارج از یزد به حرفه‌ای غیر از نوع مغازه‌ی باز شده در یزد مربوط می‌شود. به طور مثال در کویت اکثر یزدی‌ها نانوا یا بقال هستند، در حالی که در بمبئی معمولاً آن‌ها کاری مربوط به غذاخوری دارند، ولی پس از بازگشت به یزد احتمالاً پارچه‌فروشی، خرازی یا سایر دکان‌های خرده‌فروشی باز می‌کنند. این حقیقت که بسیاری از این افراد در بازار همان قدر مغازه باز می‌کنند که در خیابان‌ها، نشان می‌دهد که بازار یزد هنوز یک محل زنده‌ی اقتصادی است.

رُتبات اهمیت مظاهر مذهبی در بازار قزوین را بررسی کرده و نشان داده است که برای تجار، لقب «حاجی» یکی از مشهودترین نمادهای مذهبی به شمار می‌رود.<sup>۳۵</sup> اگر این عنوان احتمالاً نشانه‌ی ظاهری مذهبی بودن (و همین‌طور ثروتمند بودن) باشد، به نظر می‌آید که در یزد هم، به خاطر یکسان بودن نسبت حاجی‌ها، یک نظام ارزشی مشابه در خیابان‌ها و بازار حاکم است.<sup>۳۶</sup> از این رو به احتمال قوی درست نیست که بازار را ناحیه‌ی اقتصادی سنتی متروک و خیابان‌ها را مناطق مدرن پیشرفته تصور کنیم (هرچند در طول روزهای ویژه‌ی مذهبی، در جشن‌ها و یا در سوگواری‌ها، غرفه‌ها و گذرگاه‌های بازار آذین بندی می‌شوند، و این اتفاقی است که معمولاً در خیابان‌ها روی نمی‌دهد).

با وجود آن که خصوصیات کسبه‌ی بازار و بلوارها روی هم رفته شبیه یکدیگر است، این آمار کلی تفاوت‌های عمده‌ی درون هر یک از این مناطق اقتصادی را می‌پوشاند. بعضی از بخش‌های معین خیابان‌ها و راسته‌های بازار ویژگی‌های متفاوت بیش‌تری دارند (جداول ۲ و ۳)، مثلاً شامل تقریباً کل متولدین بومی یزد، بسیاری از غیر بومیان، کارگران بیرون از منطقه، تعداد زیادی حاجی، افراد غیر حاجی و غیره می‌شوند. الگوهای موجود تشابهاتی را در دو منطقه‌ی اقتصادی نشان می‌دهد. یزدی‌های بومی (یعنی متولد شهر یزد) در مناطق با اجاره‌ی بالاتر (یا سر قفلی بالاتر)<sup>۳۷</sup> کار می‌کنند، درصد بیش‌تری از افراد این مناطق سابقه‌ی کار در خارج از شهر را در چنان مناطقی دارند و حاجی بیش‌تری در این نواحی وجود دارد. اما متوسط سن و مدت دکان‌دار بودن یکدستی کم‌تری نشان می‌دهد. معمولاً در مناطق با اجاره‌ی پایین‌تر و ارزش کم‌تر در خیابان‌ها، دکان‌داران به طور متوسط جوان‌تر بوده سابقه‌ی کم‌تری دارند، در حالی که در راسته‌های کم هزینه‌تر بازار این مقادیر به نسبت کل بازار کم‌تر یا حتی بیش‌تر است. این مطلب نشان می‌دهد که جوانان از طریق مناطق با اجاره‌ی کم‌تر وارد بازار و خیابان‌ها می‌شوند. همچنین رُتبات خاطر نشان می‌کند که بخش‌های پررونق‌تر بازار مانند خان، زرگری، یا قیصریه در حال تغییر است و فقط در بعضی از قسمت‌های ارزان‌تر بازار است که دکان‌داران مسن‌تر می‌توانند دوام بیاورند.

#### تغییرات مربوط به محل

مقایسه دکان‌داران برای درک فرآیند دکان‌داری لازم است. چه نوع تغییری در وضع دکان‌ها ایجاد می‌شود؟ دکان‌داران به طور خاص از کجا می‌آیند و به کجا می‌روند؟ و چه انتقالاتی بین





جدول ۳. خصوصیات کسبه‌ی بازار

ردیف	علا	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع	ع.ع
میانگین سن	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
تعداد (مرد)	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
میانگین سن (مرد)	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
مردان	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
زنان	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
تعداد	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
مردان	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
زنان	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
تعداد	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
مردان	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
زنان	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸
تعداد	۱۵۱	۱۵۲	۱۵۳	۱۵۴	۱۵۵	۱۵۶	۱۵۷	۱۵۸	۱۵۹	۱۶۰	۱۶۱	۱۶۲	۱۶۳	۱۶۴	۱۶۵	۱۶۶	۱۶۷	۱۶۸

بازارها: م.ع.خ = محمدعلی خان، ج.خ = جعفر خان، علا. = علاقندی، پ.ع = پنجه علی، تب. = تبریزیان، ق. = قیصریه، چ. = چیت ساز، م.ر = مسجد ریگ، م.خ = میدان خان، ک. = کاشیگری، ح.ع = حضرت عباس، م. = مسگری، خ. = خان، ز. = زرگری، اف. = افشار، ص. = صدری.

اطلاعات مربوط به دکان‌داران جدید نشان می‌دهد که در خیابان‌ها ۳۵٪ دکان‌داران در شغل قبلی خود در همان خیابان یا خیابان دیگر مغازه داشته‌اند و فقط ۱۲٪ از بازار و ۱۳٪ از یک بازارچه آمده بودند. در بازار اکثریت دکان‌داران از درون خود بازار، و فقط ۱۰٪ از خیابان‌ها آمده‌اند. شغل قبلی درصد بیش‌تری از دکان‌داران جدید در بازار به نسبت خیابان‌ها غیر از دکان‌داری بود که عمدتاً پارچه‌فروشی بافندگان پیشین در بازار قیصریه و خان را منعکس می‌کرد.

مقایسه‌ی اطلاعات مربوط به دکان یا دکان‌دار قبلی نیز نشان می‌دهد که تفاوت‌های عمده‌ای بین بازار و خیابان وجود دارد. تقریباً نیمی (۴۵٪) از مغازه‌های خیابانی به طور دائمی قبلاً بسته بوده یا تازه ساخته شده‌اند، که مورد اخیر اکثراً به دلیل ساخته شدن تأسیسات نو در خیابان‌های جدید است. بیش‌تر تغییر وضع دکان‌ها در بازار به علت مرگ دکاندار قبلی (۳۴٪) بوده است، هرچند ۲۰٪ دکان‌های بازار نیز تا قبل از آن که دکان‌دار تازه‌ای آن را اختیار کند، بسته بودند.<sup>۳۸</sup>

آن چه از این گونه مقایسه‌ها به دست می‌آید نشان می‌دهد که غالب نقل و انتقالات جزئی هستند. زیرا بیش‌ترین درصد نقل و انتقالات مربوط به کسبه‌ی فعلی یا قبلی در همان بازار یا خیابان، و در وهله‌ی دوم به بازار یا خیابان دیگری (معمولاً بازار و خیابان مجاور) بوده است. همچون سایر شهرها، برای مثال هرات،\* دکان‌ها و کسبه بازار (=تمام مناطق تجاری) دائماً در حال تغییر هستند، چون بعضی پولدارتر شده به مرکز بازار نزدیک می‌شوند، و دیگران که اقبال کم‌تری داشته‌اند به بیرون و به سوی حاشیه‌ی بازار رانده می‌شوند.<sup>۳۹</sup> هرچند در یزد نقل و انتقالات زیادی دیده نمی‌شد، زیرا افراد علاقه‌ای به جا به جایی به مناطقی که اجاره یا سر قفلی مغازه‌ها خیلی تفاوت می‌کند، ندارند. مدت دکان‌داری (جدول ۲ و ۳) نشان می‌دهد که مغازه‌ها معمولاً سال‌های طولانی مشغول بوده‌اند و جا به جاشدن یک بخت - یا فاجعه‌ی - غیرعادی و بزرگ محسوب می‌شود.

اکثر نقل مکان‌ها در مسافت‌های کوتاه صورت می‌گرفت، چون کسبه می‌بایست مشتری‌هایی را که طی سال‌ها جمع کرده بودند، حفظ می‌کردند (حتی در خیابان‌ها اکثر مشتری‌ها هنوز

---

\* از جنوبی‌ترین شهرهای یزد که گاهی هم جزو استان فارس بوده است. (م.)

رهگذران هستند). علت دیگر کوتاه بودن مسافت جا به جایی‌ها این است که اهالی یک بازار یا بخشی از خیابان، پیش از غریبه‌ها از خالی بودن یک مغازه مطلع می‌شوند و برای به دست آوردن آن دکان بخت اول را دارند. حتی پس از فوت یک دکان‌دار (که مرگ او برای سر و صورت دادن به وضع ماترکش باید به صورت عمومی اعلام شود)، وراثت تمایل دارند با اشخاصی که آشنای دکان‌دار مرحوم بوده‌اند، معامله کنند. وقتی کاسی می‌خواهد محل کسب خود را عوض کند ممکن است از یک دلال کمک بگیرد تا مغازه‌ای پیدا کند، ولی معمولاً خواهان پیدا کردن محلی در همان نزدیکی است.

تحقیق دیگری که در سال ۱۳۵۶/۱۹۷۷ به وسیله‌ی نگارنده انجام شد، وضع تغییرات بازار یزد را بیش‌تر روشن می‌کند. تغییرات در بازار از سال ۱۹۷۱ تا ۱۳۳۰/۱۹۷۷ تا ۱۳۵۰ (جدول ۵) دگرگونی‌های پویایی را در منطقه‌ی تجارت سنتی نشان می‌دهد. هرچند دو سوم دکان‌ها و دکان‌داران وضع‌شان عوض نشده است، اما این واقعیت که طی یک دوره‌ی شش ساله یک سوم مغازه‌ها دچار تغییرات شدید شده‌اند، مبین وضعیت بسیار ناپایدار اقتصادی است. یک چهارم مغازه‌ها به نسبت ۶ سال قبل مغازه‌دار جدیدی داشتند، در حالی که ۵ درصد مغازه‌دارها نوع کار یا فروش‌شان را عوض کرده بودند.

تغییرات متعدد نوع مغازه‌ها (به دست اشخاص جدید یا همان دکان‌داران) نوسانات انواع دکان‌ها در بعضی مناطق را نشان می‌دهد. گرایش‌های متعدد عامل تغییرات بسیاری که در بازار رخ می‌دهند، بوده‌اند. بارزترین تغییر ظهور تعداد زیادی از فرش‌فروشان است. در داخل بازار، فرش‌فروشان بیش‌تر در بازار محمد علی خان، جعفرخان و پنجه علی گسترش یافته‌اند. این سه شاخه بازار در سال ۱۳۵۰/۱۹۷۱، نوزده فرش‌فروش داشت که در سال ۱۳۵۶/۱۹۷۷ به پنجاه نفر افزایش یافته است (البته افزایش فرش‌فروشان در خیابان‌ها هم به همین میزان چشمگیر است). تعداد زیادی از کسبه از ریسمان‌فروشی، کلاف‌فروشی، زیلو‌فروشی، پشم و پارچه‌فروشی به فرش‌فروشی تغییر شغل داده‌اند. کاهش خرید زیلو و افزایش فرش انعکاسی از افزایش قدرت خرید و تقاضای مصرف‌کنندگان است. هر روزه ایرانیان بیش‌تری زیلوهای ارزان‌ترشان را با فرش تعویض می‌کنند.

جدول ۴. تغییر محل دکان‌ها، ۱۹۵۱ تا ۱۳۳۰/۱۹۷۱ تا ۱۳۵۰

دکان های بازاری		دکان های خیابان	
تعداد	درصد	تعداد	درصد
۲۰	۲۲	۶۵	۷۲
۳۲	۳۷	۱۱	۱۸
۲	۲	۹	۹
۱۱	۱۸	۱۲	۲۱
۴	۷	۳	۵
۹	۱۵	۱	۲
۱	۱	۳	۵
۵	۸	۷	۱۱
۴	۴	۳	۴
۲	۳	۱	۱
۹	۱۵	۱۲	۲۰
۱۰۰	۱۴۷	۱۱۰	۱۴۴
جمع		جمع	
تعداد	درصد	تعداد	درصد
۶۰	۱۸	۶۶	۲۲
۲۰	۳۷	۴	۵
۱۹	۳۵	۲۹	۲۸
۱۶	۳۹	۱۲	۱۹
۱۰	۱۹	۱۲	۱۷
۱	۱	۱۲	۱۹
۴	۱۲	۶	۸
۲	۴	۴	۵
۲	۴	۱	۱
۱۲	۲۸	۱۲	۱۷
۱۰۰	۱۸۵	۱۰۰	۱۲۵
جمع		جمع	

پرتال جامع علوم انسانی

گرایش دیگری که خود را در بازار نمایان ساخته است، کاهش دائمی صنایع سنتی متعدد است. تعداد آهنگران، مسگران، گیوه دوزان و گیره فروشان، خیاطان و چرم کاران رو به کاهش است و جای آن‌ها را دکان‌های خرده فروشی گرفته است. از سوی دیگر، در کنار فرش فروشان، پارچه فروشان نیز زیاد شده‌اند. فروش لباس‌های جدید ماشینی هم بیش‌تر متداول است؛ در حقیقت، تعدادی از خیاطان با کاهش سود تجارت‌شان به فروش این محصولات رو آورده‌اند. حرفه‌ی سنتی دیگری که گسترش یافته است زرگری یا طلافروشی است. در بخش زیر طلافروشان با مسگران که کارشان رو به افول است، مقایسه می‌شوند.

### مقایسه‌ی دو تجارت سنتی در یزد

**مسگران:** افول یک پیشه‌ی سنتی. مسگران یزد حداقل طی چند قرن گذشته در بازار مسگری متمرکز بوده‌اند و همین‌طور در راسته‌های مجاور بازار، مانند میدان خان نیز گسترش داشته‌اند. خیلی از مسگران کنونی سابقه خانوادگی طولانی در این کار و کسب دارند و بعضی از حجره‌ها در دست نسل‌های متعدد یک خانواده بوده است.

در سال ۱۳۵۰/۱۹۷۱، از ۳۶ حجره در شاخه‌ی اصلی بازار مسگری فقط ۶ مغازه مسگر نبودند که یکی از آن‌ها مس سفیدکن [رویگر] بود. در غرفه‌های راسته‌های بازار مجاور مجموعاً ۵۹ مغازه‌ی مسگری در آن سال فعال بودند. از آن جا که بعضی از مغازه‌ها چند شریک یا تعدادی کارگر دارند، جمعاً حدود ۸۰ مسگر در این مغازه‌ها کار می‌کردند. همچنین ۳۴ مغازه‌ی مسگری هم در خیابان‌ها وجود داشت. تعدادی از آن‌ها در خیابان پهلوی بلافاصله پس از ساخته شدن آن در سال ۱۳۱۰/۱۹۳۰، یا در خیابان شاه (قیام کنونی) در پایان همان دهه باز شدند. از آن جا که عزیمت دسته جمعی از بازار به خیابان‌های جدید صورت نمی‌گرفت، تنها تعداد اندکی از مغازه‌ها به خیابان‌ها منتقل شدند که اکثر این افراد شاگردان بازاری‌ها بودند. و البته اکثریت مسگران کنونی خیابان‌ها در اصل شاگردان قدیمی همان مسگری‌های واقع در خیابان بودند. دو اقتصاد تقریباً مشخص و حتی شبکه‌ی اجتماعی [متفاوت] مسگران در یزد رشد کرده است. در داخل بازار اکثر مسگران کارگران روزمزد چندین بازاری برجسته‌ی این حرفه هستند. نظام مشابهی در خیابان‌ها وجود دارد اما این کارگران روز مزد در دکان‌های خیابانی برای مسگری‌های خیابان کار می‌کنند. دو نظام خویشاوندی نیز وجود داشت: در بازار حداقل ۳۰ دکان

یک یا بیش از یک خویشاوند در بین مسگران بازار داشتند.<sup>۴۰</sup> از کل ۵۹ مغازه فقط ۶ دکان قوم و خویشی در بین مسگرهای خیابانی داشتند. در میان مسگران خیابان‌ها - به خصوص در بین مسگران خیابان پهلوی [امام خمینی کنونی] - شبکه‌ی خویشاوندی مجزایی وجود داشت.

تفاوت دیگر مسگران بازار و خیابان در این است که بیش‌تر بازاری‌های این حرفه در همان ناحیه‌ی شهر، در «محلّه‌ی پشت باغ» زندگی می‌کنند. این محلّه یکی از جدیدترین و به‌ترین مناطق بافت قدیمی شهر (قبل از بنای مناطق مسکونی مدرن طی دوره‌ی پهلوی) است و در بخش جنوب غربی شهر قرار دارد.<sup>۴۱</sup> این نوع الگوی سکونت، که ویژگی اکثر پیشه‌وران یا خرده‌فروشان دیگر نیست، تا حدودی به علت شبکه‌ی وسیع خویشاوندی است (که بی‌شک در گذشته متداول‌تر بوده است). این شبکه حرفه‌ی مسگری را در میان خویشاوندان آن محلّه، از زمان سکونت آنان در آن جا حفظ کرده است. این ساختار وقتی کامل می‌شود که می‌بینیم وقتی شاگردی از خویشاوندان وجود نداشته، در اغلب موارد پسر یکی از همسایگان بوده است که پس از ازدواج در آن محلّه مانده است. حتی وقتی شاگردی از ناحیه‌ی دیگری آمده بود، مسگران به او کمک می‌کردند تا به هنگام تشکیل خانواده، خانه‌ای در محلّه‌ی پشت باغ بیابد (و بدین صورت یک شاگرد اغلب با یکی از دختران همان مسگرها ازدواج می‌کرد). طی چند دهه‌ی اخیر چند مسگر بازاری به مناطق مسکونی جدیدتر نقل مکان کردند، هرچند که اکثراً هنوز در یک ناحیه زندگی می‌کنند. از طرف دیگر، مسگران خیابان به طور پراکنده در مناطق مختلف شهر زندگی می‌کنند و هرگز مانند همکاران بازاری خود در یک منطقه‌ی مسکونی متمرکز نبوده‌اند.<sup>۴۲</sup>

با وجود دو نظام نسبتاً جداگانه در رفتار، مغازه‌های مسگری و خود مسگران در بازار و خیابان‌ها به هم شبیه‌اند. آنان مانند اکثر صنعتگران سنتی در ایران، در حجره‌های کوچک کار می‌کنند، و به جز آن‌ها که در ازای دست‌مزد کار می‌کنند، مسگران تولید کننده، فروشنده هم هستند و کاسه‌های گوناگون مسی، سینی و اسباب مسین می‌سازند و آن‌ها را به طور مستقیم و بی‌واسطه به مردم عرضه می‌کنند، هرچند که منفعت کمی به دست می‌آورند، مثلاً یکی دو تومان<sup>۴۳</sup> در هر کیلوگرم، ولی تعدادی از مسگران را می‌توان به نسبت ثروتمند دانست (گرچه این وضع میراث دوران خوش گذشته است).

جدول ۵. تغییرات دکان‌های بازار یزد، ۱۹۷۱ تا ۱۳۵۰/۱۹۷۷ تا ۱۳۵۶

راسته بازار	A	B	C	C	E	جمع
محمدعلی خان	۴۸	۲	۲	۲	۲	۶۱
جعفر خان	۱۹	۲	۱	۱	۲	۲۷
علاقه بندی	۱۰	۱	-	-	۲	۱۳
پنجه علی	۲۵	۸	۲	۲	۵	۶۸
تبریزیان	۱۹	-	-	-	۲	۲۱
قوسریه	۲۶	۱	۱	۱	۱	۳۰
چیت سازی	۱۵	۱	۱	۱	۲	۲۱
مسجد ریگ	۱۲	۲	۲	۲	۱	۲۵
مسجد خان	۶۶	۲	۷	۶	۲	۸۳
کاشیگری	۲۸	۲	-	-	۱	۳۱
حضرت عباس	۲۰	-	-	-	۱	۲۱
مسگری	۲۵	-	-	-	۲	۲۷
خان	۱۰۲	۱۰	۲	۲	۶	۱۲۲
زرگری	۲۲	۲	۲	۲	۲	۳۰
افشار	۴	۲	-	-	۱	۷
صدری	۲۸	۲	-	-	-	۳۰
حاجی فنیبر	۲۱	۱	۲	۲	۱	۲۷
ظریه #	۲۲	۲	-	-	۲	۲۶
	۵۷۶	۲۲	۲۲	۲۲	۲۱	۶۶۳
	۲۶۷	۵	۲	۲	۵	۲۸۱

راسته‌های بازار

A: همان کاسب و همان نوع کسب (شامل انبارها و دکان‌های بسته وقتی که وضعیت آن‌ها تغییر نکرده است).

B: همان کاسب اما نوع کسب تغییر کرده است.

C: کاسب عوض شده است اما نوع کسب تغییر نکرده است (شامل موارد متعددی که پسران تجارت پدرشان را به دست می‌گیرند).

D: کاسب عوض شده و نوع کسب تغییر کرده است (شامل مغازه‌هایی که به انبارتبدیل شده‌اند و مواردی که مغازه‌های بسته شده راه اندازی شده‌اند).

E: مغازه‌های بسته‌ای که قبلاً فعال بوده‌اند.

# مناطق حاشیة بازار اصلی، اما نه در یکی از راسته‌های اصلی.

\* رقم جمع با تعداد مغازه‌ها در سال ۱۳۵۰/۱۹۷۱ (۹۵۴ عدد) مساوی نیست چون که تجار عمده فروش و مغازه‌های داخل سرا در سال ۱۳۵۶/۱۹۷۷ بررسی نشدند و تعدادی از مغازه‌ها هم تقسیم شده یا از بین رفته بودند.



بسیاری از مسگران کهن سال‌تر، هم در بازار و هم در خیابان‌ها حاجی هستند و تعدادی نیز بارها به مکه رفته‌اند. بین شیوه‌ی کار مسگران بازار و خیابان یک تفاوت وجود دارد. به واسطه‌ی وجود افراد مختلف می‌توان گفت کاری که در بازار انجام می‌شود، نسبت به کار خیابان‌ها اندکی تخصصی‌تر است. تعدادی از مسگران بازاری در بعضی اقلام خاص مانند سینی، آفتابه، تنگ عتیقه (گلابگیر) یا اسباب ویژه تخصص دارند.<sup>۴۴</sup> پیشه‌وران خیابان مثل اکثر بازاری‌ها روی اقلام مختلف کار می‌کنند، هرچند در هیچ یک از این دو بخش اقلام مورد نظر جهان‌گردان (آن چنان که در اصفهان یا شیراز یافت می‌شود) به تعداد زیاد در این جا تولید نمی‌شود.

مسگران یزد زمانی گروهی متمول و قدرتمند بوده‌اند؛ در کنار رنگرزان، صنف آن‌ها یکی از برجسته‌ترین اصناف شهر در اواخر عهد قاجار به شمار می‌رفت. اما امروزه این پیشه‌وران رو به افول هستند. در ۱۳۵۶/۱۹۷۷ در بازار مسگران فقط ۲۳ دکان مسگری وجود داشت، یعنی ۷ عدد کم‌تر از سال ۱۳۵۰/۱۹۷۱.<sup>۴۵</sup> کاهش مسگران اساساً به علت کاهش مصرف تولیدات‌شان است. در خلال چند دهه‌ی گذشته مصرف کنندگان، اجناس آلومینیومی، پلاستیکی و غیره را جایگزین ظروف و لوازم مسی کردند. هرچند این اجناس جدید غالباً ماندگار نیستند، اما ارزان‌تراند.<sup>۴۶</sup>

نشانه‌ی بارز دیگر افول این پیشه، فقدان شاگردان جوان در بین مسگران است. اکثر این صنعتگران میان سال یا کهن سال هستند، و شاگردان جوان در بین آنان یافت نمی‌شوند. مسگران نمی‌خواهند پسران‌شان وارد تجارتی شوند که در حال مرگ است؛ اگر ممکن باشد پسران‌شان به کسب و حرفه‌های جدید می‌پردازند و از آن جا که این روزها به دلیل حضور بچه‌ها در مدرسه به سختی شاگرد پیدا می‌کنند، لذا حتی خود مسگران هم پسران‌شان را به این حرفه تشویق نمی‌کنند.

**زرگران: توفیق یک پیشه‌ی سنتی.** یکی از معدود پیشه‌های سنتی که در یزد طی چند دهه‌ی اخیر رشد کرده است، زرگری است. این پیشه‌وران که مرکزشان بازار زرگری است، اخیراً به بازار پارچه فروشی مجاور، بازارخان، گسترش یافته‌اند. فقط ۵ تا ۶ زرگر در اواخر عهد قاجار وجود داشتند،<sup>۴۷</sup> اما تا سال ۱۳۵۰/۱۹۷۱، ۴۸ مغازه‌ی زرگری (طلا فروشی) در بازار و ۲۷ مغازه‌ی دیگر

در خیابان‌ها به وجود آمده است. از سال ۱۹۷۱ تا ۱۳۵۰/۱۹۷۷ تا ۱۳۵۶ مغازه‌های بازار زرگری از ۲۹ باب به ۳۳ باب افزایش یافته و مجموع آن‌ها در بازار به ۶۶ مغازه رسیده است. یک مغازه‌ی زرگری دکان کوچکی با ویتترین شیشه‌ای است. اجناس را که عمدتاً شامل دستبند، حلقه و زنجیر طلا و سایر جواهرات است در آن ویتترین به نمایش می‌گذارند. ممکن است پشت مغازه، کارگاه قرار گرفته باشد و یا این که کارگاه در طبقه‌ی بالای طلا فروشی واقع شده باشد. در بعضی موارد معدود، کارگاه در جایی مجزا یا حتی در خانه‌ی استاد زرگر است. هرچند به طور سنتی زرگران اکثر اجناسی را که می‌فروشند، خودشان می‌سازند، ولی امروزه فقط بعضی از زیورآلات در محل ساخته می‌شوند. بیش‌تر زیورآلات طلایی که فروخته می‌شوند در کارگاه‌های بزرگ‌تر در تهران یا اصفهان ساخته می‌شوند، و اجناس مشابهی در تمام مغازه‌ها وجود دارد، نه فقط در یزد، بل در سایر شهرهای ایران نیز وضع چنین است.

برخلاف مسگران، زرگران هرگز در یک منطقه‌ی مسکونی به طور بارز متمرکز نمی‌شوند. آنان در محله‌های مختلف پراکنده‌اند، هر چند بعضی از قوم و خویش‌ها یقیناً تمایل دارند که در یک منطقه زندگی کنند. اخیراً تعدادی از زرگران متمول به مناطق مسکونی جدید در سمت غرب و جنوب قسمت‌های قدیمی‌تر شهر نقل مکان کرده‌اند.

بیش‌تر زرگران معتبر و ثروتمند در بازار زرگری فعالیت می‌کنند و جاهای به‌تر مکان‌های نزدیک به خیابان شاه [قیام کنونی] است. با وجود آن که سرقتی چنین مغازه‌هایی به صدها هزار تومان در اواسط دهه‌ی ۱۳۵۰/۱۹۷۰ می‌رسید، تعدادی از زرگران بازار وقتی توانستند دکانی فراهم کنند، به خیابان نقل مکان کرده‌اند. گسترش زرگران به بازار خان و حتی به خیابان‌ها اساساً به سبب شاگردان بازار زرگری بود که برای خود به دنبال مغازه می‌گشتند. مسلماً، برخلاف مسگرها، تعداد زیادی جوان مشغول یادگرفتن این حرفه‌ی سودآور هستند. یک استاد ممکن است پنج یا شش شاگرد داشته باشد که یک یا تعداد بیش‌تری از پسران او و سایر فرزندان ذکور وابستگان را در برمی‌گیرد.

همچون مسگران، بین بعضی از زرگران هم شبکه‌ی خویشاوندی گسترده‌ای وجود دارد. هرچند که در این جا دو نظام مجزا وجود ندارد، زیرا بازار زرگری به صورت مرکز فعالیت تمامی زرگران، باقی مانده است. زرگران خیابان‌ها اغلب وابستگان فراوانی در بازار دارند. به طور مثال

استادی در خیابان شاه، پسر زرگری در بازار زرگری است و نه تا از عموهایش نیز زرگر هستند که بیش از نیمی از آنان در بازار مغازه داشتند.<sup>۴۸</sup>

ثروت زرگران نیز در وضعیت استاد زرگر خیابان شاه که در بالا به آن اشاره شد، نمود می‌یابد. او حاجی است (در اواخر دهه‌ی ۱۳۴۰/۱۹۶۰ به مکه رفته است) و خانه‌ای در تزرجان دارد که روستایی کوهستانی است و فقط مرفهان سنتی جامعه می‌توانستند در آن جا خانه‌های تابستانی داشته باشند. وی یک دستگاه خودرو لندروور دارد و مالک یک مغازه‌ی کفاهی مدرن است (که آن نیز در محل دکان زرگری سابق او در خیابان شاه قرار دارد). چنین تمولی برای یک زرگر جا افتاده عادی است ولی در مورد مسگران نادر است. زرگران متعددی حتی بچه‌های در حال تحصیل در اروپا یا ایالات متحده دارند، و به همین دلیل وجود پزشکان و مهندسی‌ن در بین پسران این پیشه‌وران عادی است.

### نتیجه گیری

بازار یزد یک منطقه‌ی تجاری زنده و فعال شهر است و به صورت مرکزی تخصصی‌تر از کسب و کار خیابان‌ها و خصوصاً به عنوان مرکز منسوجات و فلزکاری‌های سنتی، باقی مانده است. بسیاری از راسته‌های آن از نقاط مهم برای دکان‌ها محسوب می‌شود. بازار با در اختیار داشتن یک چهارم دکان‌های یزد، مرکز تجاری پویایی است که در حال تغییر محتوا و ظاهر برای تطابق با شرایط اقتصادی در حال تغییر ایران است. این که بسیاری از انواع اجناس مدرن در بازار یافت نمی‌شوند، یک حقیقت است اما اشتباه است که تصور کنیم ایرانیان اجناس و خدمات سنتی را در ازای انواع جدیدتر فراموش کرده‌اند، بل که آنان هر دو را با هم در شکل زندگی کنونی خود به کار گرفته‌اند.

تشابهات کسبه‌ی بازار و خیابان نشان می‌دهد که فاصله‌ی بین کهن و نو، سنتی و مدرن، ممکن است بسیار ظریف باشد. هرچند این مطالعه نشان داده است که مبادلات بین مغازه‌داران بازار و خیابان زیاد نیست، و این دو اساساً به صورت دو نظام مجزا باقی می‌مانند. همچنین مبادلات بین قسمت‌های بازار یا قسمت‌های مختلف خیابان‌ها نیز کم است. انتقالات معمولاً داخل یک راسته‌ی بازار یا در بخشی از یک خیابان انجام می‌شود. اما هنوز الگوی قابل توجه

این است که کسبه‌ی بازار در حال ترک بازار نیستند؛ و این یعنی این که بازار به عنوان مکانی مولد و سودآور برای سوداگران ایرانی باقی مانده است.

این مقاله نشان داده است که ساختار سنتی بازار قابلیت ادامه‌ی حیات را داراست. دکان‌های کوچک، تخصصی بودن زیاد محصولات، راسته‌های پر از دکان‌های مشابه، پیشه‌ورانی که خودشان تولیدات‌شان را عرضه می‌کنند و خصوصیات متعدد دیگر، نظام سنتی بازار را مشخص می‌کند. با وجود این، بعضی از کسب و کارها و پیشه‌های مجزا ممکن است افول کنند یا حتی از بین بروند و مغازه‌هایی از نوع دیگر جای‌گزین آن‌ها شوند. تغییرات زیاد در نوع مغازه‌ها که در بازار یزد از سال ۱۹۷۱ تا ۱۳۵۰/۱۹۷۷ تا ۱۳۵۶ اتفاق افتاد، مشخص می‌کند که بازار دائماً در حال تغییر است و این که این محل فروش، حتی تحت تأثیر شرایطی که برخی آن را تجدیدگرایی یا مدرن‌سازی می‌نامند، پویا و قابل انطباق با شرایط جامعه و تجدد است. مغازه‌های خیابان‌ها در امتداد نظام بازار هستند. هرچند تخصصی شدن کم‌تری دارند و حتی دکان‌های آن‌ها به شکل مغازه‌های غربی است، اما ترتیب طولی مغازه‌ها که مشابه حجره‌های کوچک بازار است و خصوصیات کسبه و بسیاری از رویه‌های سنتی دیگر، مناطق تجاری خیابان‌ها را به بازار شبیه می‌سازد. از جهات بسیار، خیابان‌ها به همان اندازه که بازار مدرن است، سنتی هستند.

## یادداشت‌ها

۱. تحقیقات میدانی این مقاله در سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۷۱ با سرمایه‌ی انجمن «فولبرایت - هیز» (Fulbright-Hays) و در تابستان سال ۱۹۷۷ با کمک مالی «انجمن تحقیقات علوم اجتماعی» انجام شد. من از این سازمان‌ها برای حمایت مالی آن‌ها تشکر می‌کنم. همچنین مایلم از همکاری و کمک دستیارانم در یزد، به ویژه از آقای مهدی عابدی تشکر کنم. در آخر می‌باید از مردم یزد برای مهربانی و همکاری‌های‌شان - و به خصوص از بازاری‌هایی که ساعت‌های متمادی پرسش‌های عجیب یک خارجی را تحمل کردند - تشکر کنم. این مطالعه وضع یزد قبل از انقلاب ۷۹-۱۹۷۸ و همچنین در زمان استقرار نظام جمهوری اسلامی ایران را نیز نشان می‌دهد.
۲. جهت بررسی ریخت‌شناسی بازارهای ایرانی و سایر مناطق خاورمیانه مراجعه کنید به:

Eugen Wirth, «Zum Poblemdes des Bazar (sûq, çarşi): Versuch einer Begriffsbestimmung und Theorie des traditionellen Wirtschaftszentrums der orientalisches-islamischen Stadt», *Der Islam* 51 (1974): 203-260; 52 (1975): 6-46;

و همان نویسنده در:

«Strukturwandlungen und Entwicklungstendenzen der orientalischen Sladt», *Erdkunde* 22 (1968): 101-128.

۳. مأموران مختلف بازار در مقاله‌ای از دبلیو. ام. فلور با عنوان «ناظران بازار در ایران عهد قاجار» در مجله *Die Welt des Islams* شماره ۱۳ (۱۹۷۱)، ص ۲۱۲ تا ۲۲۹ بررسی شده‌اند؛ همان نویسنده، «کلاتر در ایران عهد قاجار»، مجله *Journal of the Economic and Social History of the Orient*، شماره ۱۴ (۱۹۷۴): ۲۵۳ تا ۲۶۸؛ و همان نویسنده، «اصناف در ایران: مروری از نخستین ایام تا سال ۱۹۷۲» در مجله *Zeitschrift der Deutschen Morgenländischen Gesellschaft*، شماره ۱۲۵ (۱۹۷۵)، ص ۹۹ تا ۱۱۶.

۴. یک بررسی از پیش فروش و اثرات آن در ناحیه‌ی دزفول را می‌توان در این منبع پیدا کرد: اکارت اهلرز، «دزفول و پس کرانه‌های آبی آن: مشاهداتی درباره‌ی روابط شهرها و شهرک‌های کوچک‌تر ایران با پس کرانه‌های آبی آن‌ها» *جغرافیا: مجله انجمن جغرافیادانان ایران*، شماره ۱ (۱۹۷۶) ص ۲۰ تا ۳۰.

۵. جیمز آلیان بیل، *سیاست‌های ایران: گروه‌ها، طبقات و تجددگرایی* (کلمبوس، اوهایو: چارلز ای. مریل، ۱۹۷۲)؛ نگاه کنید به فصل اول: «ساختار اجتماعی ایرانی-اسلامی»، ص ۱ تا ۵۱.

۶. همان، ص ۱۱.

۷. برای بحث در مورد وقف در بازار یزد و کاربردهای آن نگاه کنید به: مایکل ای. بوئین «وقف و استفاده تجاری از زمین: بازار یزد، ایران» در کتاب *اقتصاد و جنبه‌های اجتماعی وقف مسلمانان*، تصحیح گابریل بائر [در دست طبع]. صفحات دیگری از این کتاب نیز برای روشن شدن رابطه‌ی وقف و بازار مرکزی (سوق) مفید است.

۸. مایکل فیشر، «جامعه ایرانی: تغییرات و ریشه‌ها»، در *ایران قرن بیستم*، ویرایش حسین امیرصادقی و آر. دبلیو. فریر (لندن: هینمن، ۱۹۷۷)، ۱۸۰.

۹. برای دیدن تغییرات اصناف در بخش عمده‌ی دوره‌ی پهلوی رجوع کنید به: فلور، «اصناف در ایران».

۱۰. مراجعه کنید به: بیل، *سیاست‌های ایران*، بخش ۲: «بوروکرات‌های تحصیل کرده حرفه‌ای: طبقه‌ای جدید»، ص ۵۳ تا ۷۲.

۱۱. نقش سیاسی بازار یزد مورد بررسی قرار نگرفت، زیرا موضوعی است که در عهد پهلوی به صورت آزادانه قابل بررسی نبود.

۱۲. برای مثال در قرن ۱۳ مارکوپولو از یزد دیدن کرده و به تولید فراوان ابریشم اشاره کرده است. مراجعه کنید به سر هنری یول، کتاب *مارکوپولو* (لندن: جان موری ۱۹۰۳) جلد ۱، ص ۸۸. به همین صورت در اواسط سده

۱۵ جوزافا باربارو از یزد دیدن کرده و درباره مقادیر فراوان منسوجات و تولید ابریشم آن سخن گفته است. مراجعه کنید به جوزافا باربارو و آمبروجو کونتارینی، سفر به تانا و ایران (لندن: جامعه هاک لویت، ۱۸۷۳)، ص ۷۳ و ۷۴.

۱۳. بحث ارتباطات سنتی نساجی از مشاهدات و مصاحبه‌های سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۷۱ به دست آمده است. هرچند که الگوهای توضیح داده شده طی چند دهه گذشته مشابه بوده است، اما این که این نظام در زمان‌های قبل تر هم وجود داشته است یا خیر، هنوز بررسی نشده است.

۱۴. موضوع درآمد هریک از این دستگاه‌ها در شرایط فعال بودن در این اثر مورد بحث قرار گرفته است: مایکل ام. جی. فیشر، «ایران زردشتی از افسانه تا زندگی روزمره»، (رساله دکتری، دانشگاه شیکاگو، ۱۹۷۳) ص ۱۳۸ تا ۱۳۹.

۱۵. چنین پارچه‌های کتان صخیم معمولاً کرباف [Karbaf]، کش باف [Kishbaf] یا شَرباف [Sha'rbaf] نامیده می‌شدند؛ این پارچه‌ها مشتمل بود بر: چادر شب (پوشش بیرون زنان)، تشکی (قابل شست‌وشو)، پلاس [Pilas] (به عنوان کف‌پوش)، روفرشی (به عنوان کف‌پوش) و جم [jem] (پارچه مشکی برای لباس روستاییان، این پارچه اکنون به جای نخ پنبه‌ای با نایلون و ریون بافته می‌شود).

۱۶. در سال ۱۹۷۷ این کارخانه‌های بزرگ در حدود ۵۲۰۰ نفر را در استخدام داشتند؛ ۱۰ کارخانه معادل ۱۰۰ نفر یا بیش‌تر مستخدم داشتند. بزرگ‌ترین کارخانه، «یزدباف» است که حدود ۱۵۰۰ نفر را به کار گماشته است و ۱۲۰/۰۰۰ متر پارچه در روز تولید می‌کند.

۱۷. آ. سسیل ادوارد، قالی ایران: تحقیقی درباره صنعت قالی بافی ایران (لندن: جی. داک وُرت، ۱۹۳۵)، ۲۱۴.

۱۸. همان جا.

۱۹. قالی‌های قمی تمام ابریشم را می‌توان به فهرست طرح‌های بافته شده در استان یزد افزود. در روستای زارچ، در شمال غربی یزد، بسیاری از صاحبان دارهای قالی این نوع قالی ابریشمی قیمتی را می‌بافند. علت این مسئله آن است که یک خانواده‌ی زارچی خویش و قومی در قم داشت که دلال معامله‌ی این گونه قالی‌ها بود. به واسطه‌ی او یک استاد قالی بافی در اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ به زارچ آمد و به دختران زیادی شیوه‌ی بافت این گونه قالی‌ها را آموخت. در مورد حداقل یکی از این قالی‌ها، ابریشم در یزد خریداری شده، در کاشان تاییده شده، در قم رنگ شده، در زارچ بافته شده و به وسیله‌ی یک دلال قمی در تهران فروخته شده بود.

۲۰. تجار تهرانی تشخیص نمی‌دهند که طرح‌های کاشان، کرمان و اصفهان بافت یزد، در ناحیه‌ی یزد [و نه در محل اصلی خود] بافته شده‌اند. در یک مورد، یک تاجر لندنی دریافت که این قالی‌ها «اصل» نیستند و از پذیرفتن آن‌ها خودداری کرد. بعضی از تجار یزدی قبلاً «یزد» یا «ساخت یزد» یا نام خودشان را می‌دادند در گوشه‌ی قالی بیافند. تجار تهرانی دریافتند که این قالی‌ها را نمی‌توانند بفروشند و از این رو این نام‌ها از قالی‌ها حذف شدند و تجار یزدی آموختند که نباید قالی‌های‌شان شناخته شوند.

۲۱. وقتی که بافت طرح‌های کاشان در منطق یزد شروع شد، هیچ یک از رنگ‌های یزدی نمی‌توانستند پشم را خوب رنگ کنند، کاری که یک فرآیند پیچیده‌ی شیمیایی است. پشم‌ها برای رنگ شدن به کاشان برده شده سپس به یزد برگردانده می‌شدند. سرانجام در اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ شخصی که سال‌ها در کاشان شاگردی کرده و فن آن را آموخته بود، به یزد بازگشت و دکانی باز کرد. گرچه در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ هنوز بیش‌تر پشم‌های مورد استفاده برای قالی‌های طرح کاشان، در کاشان رنگ می‌شدند.

۲۲. برای توضیحاتی در باب زیلو بافی و دستگاه آن نگاه کنید به: هانس ای. وولف، *صنایع بافندگی سنتی ایران* (کمبریج: انتشارات M.I.T، ۱۹۶۶) ص ۲۱۰ تا ۲۱۱.

۲۳. به عنوان چند مثال: بفرویه [Bafruyeh] برای رسن بافی (نخ ریسی)، نصرآباد برای نجاری، بهاباد برای آهنگری، مهریز برای گیوه و چاقو، سخود برای حمالی، میبد برای سفالگری، مهرجرد [Mehrjerd] برای نانوایی و تفت برای آهنگری و انار [چینی].

۲۴. در این مقاله اسامی قبل از دوران جمهوری اسلامی به کار رفته اند. طبعاً در حال حاضر اسامی مربوط به شاه و پهلوی عوض شده‌اند.

۲۵. اطلاعات مربوط به دکان‌ها همگی در تحقیقات نویسنده جمع شده‌اند.

۲۶. جان آی. کلرک و برابان دی. کلارک، *کرمانشاه: یکی از شهرستان‌های ایران* (دورهام: دانشگاه دورهام، بخش جغرافیا، مجموعه مقالات تحقیقی، شماره ۱۰، ۱۹۶۹)، ۷۳؛ جان آی. کلرک، *شهر ایرانی شیراز* (دورهام: دانشگاه دورهام، بخش جغرافیا، مجموعه مقالات تحقیقی، شماره ۷، ۱۹۶۳)، ص ۲۷ تا ۲۹؛ گوتتر شوایتزر، «تبریز (شمال غرب ایران) و بازار تبریز»، مجله *Erdkunde*، شماره ۲۶ (۱۹۷۲)، ۴۰.

۲۷. کلرک، *شهر ایرانی شیراز*، ص ۲۷ تا ۲۹؛ و کلرک و کلارک، *کرمانشاه یکی از شهرستان‌های ایران*، ۷۳.

۲۸. شوایتزر، «تبریز (شمال غرب ایران) و بازار تبریز»، ۴۰.

۲۹. رجوع کنید به:

Wirth, «Strukturwandlungen und Entwicklungstendenzen der orientalischen Stadt», 105.

۳۰. کارگاه‌ها (و سایر کارخانه‌ها) به عنوان جزئی از مجموع مغازه‌ها حساب نشده‌اند، چون مستقیماً در ارتباط با مردم نبوده و در درجه‌ی اول تولیدی هستند، و به جای این که جزئی از بخش سوم باشند، فعالیت‌های درجه دوم دارند. مشکلاتی در تقسیم بندی انواع مغازه‌های شهرهای ایران به خاطر گسترش روال تولید کننده-خرده فروش کالا (پیشه‌وران) وجود دارد.

۳۱. برای دیدن بحثی در مورد ریخت شناسی روستاها و مغازه‌های آن‌ها رجوع کنید به: مایکل ای. بونین، *یزد و نواحی پیرامون آن: نظام برتری مرکزیت مکانی در کویر مرکزی ایران* (ماربورگ/لان: انجمن جغرافیادانان دانشگاه ماربورگ، *Marburger Geographische Schriften*، شماره ۸۳ (۱۹۸۰)، فصل ۳.

۳۲. مشکلاتی در تقسیم بندی خیابان‌ها برای تحلیل وجود داشت. خیابان‌های پهن و دشواری که گذر از عرض آن‌ها باعث شده که دکان‌های هر طرف بلوار معمولاً در عمل مجزا باشند. در آخر دکان‌های هر طرف بلوار در یک زیر گروه دسته بندی شدند.

۳۳. علاوه بر انواع مغازه‌های منفرد، توجه به رایج‌ترین نوع کسب نیز اهمیت دارد (مانند فروشندگان مواد غذایی، پارچه بافی‌ها، فلز کارها و غیره). خیابان‌ها کم‌تر از سایر اماکن تجاری تخصصی شده‌اند، در حالی که تقریباً در تمام راسته‌های بازار و حتی بسیاری از بازارچه‌ها درصد بیش‌تری از مغازه‌ها از یک دسته‌ی کاری خاص هستند. در اکثر بازارها بیش‌تر از ۵۰ درصد مغازه‌ها از یک گروه‌اند و حتی در بعضی جاها این نسبت به ۷۵ درصد می‌رسد. تجارت اکثر بازارها در درجه‌ی اول مربوط به صاحبان منسوجات یا فلز کاران است. از سوی دیگر در خیابان‌ها وسعت هیچ کسب و کاری به ۵۰ درصد نمی‌رسد و تقریباً در تمام موارد، فروشندگان مواد غذایی رایج‌ترین دسته را تشکیل می‌دهند.

۳۴. هرچند توسعه‌ی زیاد اقتصاد ایران در اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰ (تا ۱۹۷۸) مهاجرت به خارج از کشور برای کار را کم کرد.

۳۵. هوارد جی. رتبلات، «سازمان و توسعه‌ی اجتماعی در یک بازار شهرستانی ایران»، مجله توسعه اقتصادی و تغییرات فرهنگی، شماره ۲۳ (۱۹۷۵)، ص ۲۹۲ تا ۳۰۵. حاجی همچنین یک عنوان مقدس توأم با احترام و ثروت است و ممکن است به زیارت واقعی مکه ربطی نداشته باشد. هرچند اطلاعات مربوط به حجاج یزد نشان می‌دهد که آن‌ها به مکه مشرف شده بودند.

۳۶. لازم به ذکر است که امکان دارد بعضی از حجاج متمول قوانین اسلام را (در مورد ربا، میزان بهره و غیره) نقض کنند و مورد وثوق سایر بازرگانان نباشند. خیلی‌ها به این سؤال که آیا حاجی هستند چنین پاسخ می‌دهند که «نه، من دزد نیستم.»

۳۷. سرقفی مبلغی است که برای داشتن اجازه‌ی کسب در یک مغازه پرداخت می‌شود. مغازه‌دار دارای این حق را نمی‌تواند از استفاده از مغازه‌اش محروم کرد، حتی صاحب ملک (مغازه) هم نمی‌تواند وی را محروم کند. هر کاسب این حق را با پرداخت مبلغی به کاسب قبلی به دست می‌آورد و این مبلغ برای مغازه‌های خیابان و راسته‌های اصلی بازار اکنون ده‌ها هزار دلار است. حق اجاره بهاء و سرقفی در این مقاله شرح داده نشده است، برای توضیح آن در بازار یزد نگاه کنید به: بونین، «وقف و استفاده‌ی تجاری از املاک.»

۳۸. همین طور صاحبان حدود ۲۰٪ از مغازه‌های بازار که سابقاً بسته بودند، قبلاً فوت کرده بودند.

۳۹. پال وارد انگلیش، «شهر سنتی هرات در افغانستان»، از مدینه تا متروپولیس، تصحیح ال. کارل براون (پرینستون: انتشارات داروین، ۱۹۷۳)، ص ۸۶.

۴۰. شبکه‌ی خویشاوندی شامل پانزده برادر، چهار پدر و پسر، چهار عمو، یک دایی، سه پسرعمو، دو پدربزرگ، یک برادرزن و حداقل چهار پسر سایر خویشاوندان بود. در واقع ممکن است خویشاوندی بیش‌تری در بین این



مسگران بازاری وجود داشته باشد، چون خیلی از این افراد به سؤالات نگارنده بسیار محافظه کارانه پاسخ می‌دادند.

۴۱. بخش جنوب غربی شهر در جهت سر بالایی است و شهرهای ایران عموماً در همین جهت گسترش می‌یابند، رجوع کنید به: مایکل ای. بونین، «ریخت شناسی شهرهای ایرانی» سال نامه انجمن جغرافی‌دانان آمریکا، شماره ۶۹ (۱۹۷۹)، ص ۲۰۸ تا ۲۲۴.

۴۲. باید تأکید شود که الگوی سکونت مسگران بازاری مشخصه‌ی سایر بازاری‌های یزد نیست؛ این گونه مسکن‌گزینی در شهرهای سنتی ایران نیز ضرورتاً یک الگوی متداول نبوده است. این قبیل تجمعات در مناطق مجزا در بین اقلیت‌ها رایج بوده است و به همین دلیل وقتی حرفه‌ای در میان یک گروه اقلیت غالب بود، ارتباط شدیدی میان محل سکونت و حرفه‌ی مربوط پدید می‌آمد.

۴۳. در سال ۱۹۷۱، ۷/۶ تومان معادل یک دلار بود؛ در سال ۱۹۷۷ هفت تومان معادل یک دلار بود.

۴۴. نام خانوادگی بعضی از این افراد در بازار منعکس‌کننده‌ی تخصص آنان است: سوهانکار (سوهانکار ظروف مسی)، آفتابه ساز و شستی ساز (سازنده‌ی نوعی سینی).

۴۵. هرچند هیچ یک از دیگر مسگرها در جاهای دیگر بازار مغازه‌شان را نبسته بودند. در سال ۱۹۷۷ مغازه‌ای که قبلاً انبار یک مسگر بود به عنوان مغازه‌ی مسگری باز شده بود و یک مغازه‌ی مس سفیدکنی به مسگری تبدیل شده بود؛ بنابراین در سال ۱۹۷۷ در بازار ۵۴ مسگری وجود داشت که نسبت به سال ۱۹۷۱ پنج مغازه کم‌تر شده بود.

۴۶. هنوز بازار اجناس مسی رونق دارد. دیگ‌های بزرگ برای جوش آوردن آب و پختن آش هنوز اقلام متداولی هستند (اغلب برای مراسم مذهبی یا مساجد) و سینی‌های بزرگ و کتری‌ها همچنان جای‌گزین غیر مسی مناسبی ندارند. هنوز یک دست کتری و ماهی‌تابه‌ی مسی جزئی از جهیزیه سنتی عروسان است.

۴۷. در این زمان بازار زرگری قسمتی از بازار خان (والی) به حساب می‌آید، اما با بازشدن مغازه‌های زرگری بیش‌تر و بیش‌تر در این راسته‌ی بازار، به تدریج آن را بازار زرگری نامیدند.

۴۸. گاهی اوقات شبکه‌ی خویشاوندی وسیعی وجود دارد که آن را در یک استاد زرگر مسن بازاری می‌توان نشان داد. پدر او زرگری در بازار بوده است و از بستگان او افراد زیر زرگر هستند (یا بودند): چهار برادر، سه پسر، یک دایی، یک عمو، سه پسرعمو، هشت نوه‌ی عمو، یک پسر برادر، دو پسرعمه و یک پسر خواهر.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی





بازار افشار یزد

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



بازار زرگری یزد

پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی