

اقدام جمعی و قدرت بسیج کنندگی بازار در ایران^(۱)

پنجامین اسمیت
برگردان: جعفر خیرخواهان

چشم انداز ایران: مقاله پیش رو توسط پنجامین اسمیت، دانشیار علوم سیاسی دانشگاه فلوریدا در سال ۲۰۰۴ نوشته شده که توسط دکتر جعفر خیرخواهان، پژوهشگر اقتصادی و عضو هیئت علمی دانشگاه به فارسی برگردانده شده است. از خوانندگان این مقاله و علاقه‌مندان مباحث اقتصادی درخواست داریم با این مقاله برخورد فعال داشته باشند.

اتحاد بیرونی حضور دارد، این نوع تعمیم‌ها مشکل بیشتری پیدامی‌کنند. زمانی که به موضوع روابط بازار - دولت در سال‌های پس از انقلاب می‌رسیم، پاسخ‌های تحلیلی داده شده غالباً به شکلی بوده که تغییر روابط را نادیده گرفته یا این تغییرات را به شیوه خلق الساعه تبیین کرده است. بیشتر پژوهشگران با محدود استثنائاتی (برای نمونه ن. کک: پارسا ۱۹۹۵)، مایلند فرض بگیرند که قدرت بسیج کنندگی بازار طی دوران انقلاب با جنبه‌های ایدئولوژیک خود انقلاب قابل تبیین است.

در این مقاله ابتدا استدلال می‌کنم که ما باید درباره این فرض که اجزای اجتماعی یک جنبش گسترده اسلامی مثل انقلاب ایران منحصر بر اساس دین به حرکت درآمدند احتیاط کنیم. تردیدی نیست که بخشی از بازار ایران در زمان انقلاب و پس از آن، همراهی ایدئولوژیک با روحانیت سیاسی داشت، اما شواهد موجود حاکی از آن است که تجار بازار به دلایل گوناگون و از طیف‌های سیاسی مختلف از مبارزان دینی گرفته تا مارکسیست‌ها به انقلاب پیوستند، از سویی دیگر باید توجه بیشتری به این واقعیت داشت که منابع تجهیز شده گروه‌ها در پشتیبانی از نهضت، مانند منابع بازاری‌ها، در خدمت همان گروه‌ها قرار می‌گرفته است هر چند که در دوران نهضت توسط کارآفرینان و فعالان سیاسی دوام گرفته



نیست که اتحاد بازار - مسجد باعث پیروزی انقلاب علیه شاه در سال ۱۳۵۷ شد، اما از این اتحاد غالباً برای تعمیم‌های غیر تاریخی درباره رفتار سیاسی بازاری‌ها استفاده می‌شود. این تعمیم‌ها اغلب در تضاد با سوابق تاریخی - حتی دقیقاً تا نزدیک انقلاب - هستند، برای نمونه در سال ۱۳۵۶ بود که بازاری‌های ایران در مجموعه اعتراضات جمعی، با روشنفکران و نه متحدان دینی خود در روحانیت شیعه همراهی کردند. اعتراضات سال ۱۳۵۶ افزون بر این که اتحاد خارج از صنف بازار با روحانیت را زیر سؤال می‌برد، نشان‌دهنده ظرفیت درونی بالای بازار در بسیج کنندگی و مجموعه انگیزه‌های قوی برای عمل سیاسی است که مستقل از هر

با این که در دوران سلسله پهلوی (۱۳۰۴ تا ۱۳۵۷) بیشتر نهاد‌های اجتماعی قدیمی، در ایران نابود یا به شدت تضعیف شدند، بازار به بقای خود ادامه داد و حتی شکرفا شد، در عین حال که با چالش‌های بیشتری از سوی دولت مرکزی روبه شده و شرایط اقتصادی و سیاسی نیز مرتباً تغییر می‌کرد. طی سال‌های ۵۷-۱۳۵۶ که اوج مبارزات انقلابی بود بازار عنصری سرنوشت‌ساز در جنبش اجتماعی ایران شد که سلطنت را به زیر کشید و منابع مادی و قدرت بسیج کنندگی در اختیار نهضت اسلامی گذاشت. همکاری نزدیک بازار با علمای دینی در جریان انقلاب، منشأ این ادعا از سوی پژوهشگران شد که اتحاد تاریخی و دائمی بین «بازار و مسجد» وجود داشته است. در حقیقت بیرون از حلقه علمای دینی، هیچ گروهی در ایران به اندازه بازاری‌ها اسلامی‌نماید نشده است (اشرف ۱۹۸۸، تاپس ۱۹۷۱، کشاورز زان ۱۹۹۶). منظور از بازاری‌ها، تجار، مغازه‌داران، کارکنان، دستفروشان و سایر ایرانیان شهرنشینی است که زندگی خود را مستقیماً از بازار تأمین می‌کنند یا وابسته به آن هستند. بازاری‌ها تقریباً همیشه مسلمانانی معتقد، سنتی و محافظه‌کار توصیف شده‌اند که یا به خاطر پیوندهای فرهنگی - ایدئولوژیک با علما و یا به خاطر حس آزردگی از مدرنیسم سکولار پهلوی دوم به انقلاب پیوستند. از سویی تردیدی

شده باشد؛ پس، کوشندگی اسلامی بازار طی انقلاب، امری موقتی و گذرا بوده و لزوم آروندی تاریخی را نشان نمی‌دهد. تلاش موفقیت آمیز علمای دینی در برقراری ارتباط با شبکه‌های اجتماعی بازار و بهره‌برداری از آن، نقشی اساسی در پیروزی انقلاب داشت، اما ماهیت موقتی آن اتحاد - که در ادامه بحث خواهد شد - زمانی واضح تر می‌شود که روابط بازار - مسجد را تا دوره جمهوری اسلامی پیگیری کنیم.

دوم این که یک عامل تصحیح کننده مهم در غالب نظرات جنبش‌های اجتماعی که از نمونه‌های اروپای غربی و امریکایی گرفته شده‌اند عبارت از قدرت بسیج کنندگی بازار است، که اهمیت شبکه‌های غیررسمی را در تجهیز منابع در حکومت‌های خود کامه روشن می‌سازد، در حالی که در عرصه سیاست‌ورزی دموکراتیک، وجود ساختارهای سازماندهی رسمی، احتمال موفقیت جنبش را افزایش می‌دهد، اما در محیط‌های دیکتاتوری، جنبش‌ها و گروه‌های علنی را اهداف مناسبی برای سرکوب دولتی می‌سازد. در چنین محیط‌هایی، شبکه‌های غیررسمی که کاملاً پابرجا و استقرار یافته باشند، موفق‌ترین ابزار بسیج نیروها به شمار می‌روند. شبکه‌های غیررسمی مانند شبکه موجود در بازار ایران، ذاتاً به عمل سیاسی گرایش ندارند؛ آنها اساساً راهبردهای اجتماعی و اقتصادی برای بقا هستند که نهادینه شده‌اند، بنابراین توان آنها در بسیج سیاسی، جنبه ثانوی دارد. افزون بر این شبکه‌هایی مانند اینها، حتی با وجود انشقاق جدی ایدئولوژیکی و فرهنگی درون بازار، حسی قوی از هویت جمعی را ایجاد می‌کنند، و از احساس «سرنوشت مشترک» حکایت دارد که قوی‌ترین پیوند گروهی بین بازاری‌ها با هم مسلک و طبقه به شمار می‌آید.

سوم این که گروه‌هایی اجتماعی چون بازار - که در ذات خود جنبش نیستند - تمایل به عمل سیاسی علنی ندارند و در بیشتر اوقات دچار انفعال سیاسی می‌شوند. این نهادها در حکومت‌های دیکتاتوری، غیرسیاسی باقی می‌مانند به شرط این که رهبران دولت‌ها، خودگردانی و استقلال اجتماعی‌شان را تهدید نکنند. پس لازم است چنین الگوهای تعامل دولت - جامعه را در طی زمان با دقت بررسی کرد چون در واقع

به جای این که بازار اشتیاق ذاتی به اعتراض و شورش داشته باشد این گونه عمل و رفتار دولت است که باعث تحریک به اقدام سیاسی بازار می‌شود، پس به جای تمرکز بر ساختار فرصت‌طلبی سیاسی، من در طرفداری از تمرکز دقیق‌تر بر رفتار دولت‌های اقتدارگرا به عنوان بازیگران راهبردی مستقل استدلال می‌آورم که سیاست‌های معین آنها باعث می‌شود تا گروه‌هایی چون بازار متوجه شوند هزینه اعتراض نکردن، برایشان بسیار سنگین تمام می‌شود.

چرا بازار شورش می‌کند؟

تحلیل‌های موجود از بازار ایران که سعی در یافتن چارچوب منطقی همساز برای علل درگیر شدن بازار در سیاست دارند، بررسی خود را از سال‌های ۵۷-۱۳۵۶ شروع کرده و با برداشت معکوس و عقب‌رونده، فرض‌های ضمنی بر اساس جنبه‌های دینی بازار را مطرح می‌کنند. این تئوری‌های کلان‌بازارچاه به چارچوب زمانی بسیار محدود اعتراضات سال‌های ۵۷-۱۳۵۶، رفتار سیاسی بازاری‌ها را تبیین می‌کنند. دانش پژوهان با تمرکز صرف بر آخرین سال انقلاب سعی کرده‌اند منطقی تاریخی برای «اتحاد بازار - علماء» پیدا کنند با اصرار بر این که این ائتلاف در مرکز همه رویدادهای مهم سیاسی در تاریخ ایران معاصر رخ داده است (اشرف ۱۹۸۸، ارجمند ۱۹۸۶، اسکاچپول (Theda Skocpol) ۱۹۸۲). سایرین با تمرکز اکید بر دین که یک ایدئولوژی بسیج کننده است مجبور شده‌اند فرض کنند بازاری‌ها و دیگران عمدتاً به دلایل دینی با دولت به چالش پرداختند (معدل ۱۹۹۳، ارجمند ۱۹۸۶، صالح ۱۹۸۸)، با وجود شواهد مستند و گفت‌وگو‌هایی که نشان می‌دهد دغدغه‌های اقتصادی مهمترین علل پیوستن بازاری‌ها به صف مخالفان حکومت بوده است (عتیق‌پور ۱۹۷۹، پارسا ۲۰۰۰، ۱۹۹۵، کورمن ۱۹۹۶).

یک واقعیت ثابت در بازار ایران، فقدان مشهود یکپارچگی ایدئولوژیک بوده است. در جریان انقلاب ۱۳۵۷، تجار بازار نه تنها در حمایت از روحانیون، بلکه در حمایت از جبهه ملی و دیگر گروه‌ها به باخاستند (پارسا ۱۹۸۹، صص ۲۵-۱۰۵) و حتی تا نزدیک انقلاب نیز بازاری‌ها تمایل به همکاری با دولت

شاه را نشان می‌دادند، برای نمونه در مهر ۱۳۵۷، تجار بازار تهران با منوچهر آرمون از وزرای دولت ملاقات کردند تا درباره کنترل قیمت‌ها و جایگاه اصناف بازار مذاکره کنند (پارسا ۱۹۸۹، ۱۱۵). پس از انقلاب، محدودیت‌های سنگین تعدادی از بازاری‌های حامی جبهه ملی و دیگر گروه‌ها نشان‌روشنی از گسست در تئوری اتحاد بازار - مسجد، و واقعیت روابط بازار - دولت در پیش و پس از انقلاب است.

برخی پژوهشگران به تنوع نظرات سیاسی در بازار و تنش دوره‌ای بین بازار و مسجد اشاره می‌کنند (متحد ۱۹۸۵، صص ۴۷-۳۴۶، کدی ۱۹۸۱، ۲۴۵)، اما حتی در این روایت‌های متنوع نیز، روابط دینی - فرهنگی و نهادی بین دو گروه، بر تفسیر تحلیلی یافته است. به نظر نیکی کدی، گرایش‌ها «سستی» بازار در کنار روابط نزدیک خانوادگی، مالی و فرهنگی بازار با علماء، تبیین کننده اتحاد بازار - علماست که مسئولیت فعالیت شدید انقلابی در ایران از جنبش تنها کو به بعد را داشته‌اند. «روی متحده» (Roy Mottahadeh) فضای دینی در بازار را تأیید می‌کند که با ایجاد هیأت‌ها یا برگزاری جلسات مذهبی، استقلال چشمگیری از مسجد پیدا کرد، اما ادعا می‌کند که در مجموع «مسجد و بازار واقعا به همدیگر هویت و روزی می‌دهند». در بین جماعت بازاری، بی‌تردید افراد زیادی وجود دارند که این ویژگی‌ها در باره آنها صادق است و این پیوند فرهنگی، تمایل به مبادرت در اقدام جمعی ضد رژیم را تبیین می‌کند، اما تشریح مساعی در همین اندازه بازار با روشنفکران رادیکال در بسیاری از موارد اعتراضی، نشان می‌دهد که «همگرایی» منافع «گونه ایدئولوژی» بی‌دیده باعث شکل‌گیری اتحاد بین بازار و دیگر گروه‌ها شده است، بنابراین رویکردهای موجود در بررسی بازار با دو مشکل اساسی روبرو هستند: نخست این که آنها همخوانی و سازگاری ضعیفی با پیشینه تاریخی فعالیت سیاسی بازاری‌ها طی دوره پهلوی دوم دارند. واقعیت پیچیده تراز اینهاست: اتحاد علماء بازاریان طی انقلاب، مشروط به اقتضائات سیاسی دوره ۵۷-۱۳۵۶ بود و پیش از انقلاب، هر از گاهی یکی از این دو شریک ائتلافی، از سلطنت طرفداری می‌کردند. دیگر این که هر اندازه بخواهیم پیچیدگی روابط

بازار - دولت در ایران پس از انقلاب را نادیده بگیریم، باید فراتر از این فرض حرکت کنیم که اتحادی دائمی بین مسجد و بازار وجود داشته است. حتی اکنون که بازار بخشی از دولت را در جمهوری اسلامی به دست گرفته (به درجاتی کمتر در دوره سلطنت نیز همین طور بود) همان تنش‌ها همچنان باقی است. آنچه باقی می‌ماند پرداختن به جزئیات یک روایت تئوریک از روابط بازار - دولت است که توانایی تبیین درگیری و منازعات را در هر دو نظام سلطنتی و جمهوری اسلامی داشته باشد.

نظریه جنبش اجتماعی و روابط بازار - دولت

نظریه پردازان جنبش‌های اجتماعی و اقدام جمعی، محدودیت‌های بیرونی را بر بسیج کنندگی گروه‌ها برحسب ساختارهای فرصت‌طلبی سیاسی تشریح کرده‌اند (تارو ۱۹۹۸، مک‌آدام، مکارتی و زالد ۱۹۹۶، تیلی ۱۹۷۸، ۱۴۲-۹۸) و ظرفیت بسیج کنندگی را برحسب ساختار درونی تئوریزه کردند. اگرچه قطعاً درست است که منابع بالقوه اقدام جمعی فقط با توجه به شرایط معین بیرونی، به منافع بالفعل تبدیل می‌شوند (کورزن ۱۹۹۶)، اما از نظریه‌های ساختار فرصت‌طلبی روشن نمی‌شود که چگونه به شکل قاعده‌مند از آنها سر در آوریم. نبود تشریح دقیق در ساختار فرصت‌طلبی سیاسی باعث می‌شود تا به عامل سرهم‌کننده فراگیر برای همه شرایط و موقعیت‌هایی تبدیل شود که بستری برای اقدام جمعی فراهم می‌کنند. (گامسون و مایر ۱۹۹۶، ۲۷۵)

اگر کانسون توجه ما رابطه بین یک گروه مشخص مانند بازار در ایران و دولت اقتدارگراست معقول به نظر می‌رسد که الگوهای همسازی (کنار آمدن با شرایط) و اعتراض را در مرکز تحلیل خود قرار دهیم. نظریه‌های روابط دولت - جامعه که به بررسی تطبیقی شکل‌گیری دولت در جهان در حال توسعه می‌پردازند، مدلی براساس مبارزات پسر کنترل اجتماعی ارائه می‌دهند که به تکمیل طرف دیگر - معادله (یعنی نقش دولت) کمک می‌کند (میگدال ۱۹۸۸، ۲۰۱، میگدال، کوهلی و شو ۱۹۹۴). نقطه تمرکز مهم این نظریه‌ها، چگونگی ایفای نقش اساسی ساختارهای اجتماعی در تعیین قابلیت‌های

دولت، به تصویب و اجرای سیاست‌ها است؛ اختلاف بین آسما و آرزوها و دستاوردهای عملی دولت‌ها، رویکردی رامی‌طلب که توجه را بر منشأ مقاومت به تلاش دولت در چیرگی یافتن بر بازار معطوف سازد. (میگدال ۱۹۸۸، ۲۴)

برای توصیف فضای سیاسی که در جنبش‌های اجتماعی به این شیوه وجود دارند، باید نگاه دقیقی به ریشه‌های تاریخی و الگوهای متعاقب درگیری بین فرادستان دولتی و گروه‌های قدرتمندی بین‌ازیم که برای حمایت از منافع اجتماعی و خودمختاری بسیج شده‌اند.

نکته دیگر، حتی مهم‌تر برای قضیه در دستور کار، تمرکز بر پروژه دولت‌سازی است. انتظارات بیرونی از آنچه دولت‌ها باید قابلیت انجام آن را داشته باشند و اقتضائات درونی تحکیم قدرت، انگیزه قدرتمندی در تثبیت اقتدار دولت بر قلمروهای اجتماعی تحمیل می‌کند. برخی پژوهشگران، درگیری را این‌طور توصیف می‌کنند که انتظارات از دولت ملی هم در عرصه داخلی و هم عرصه بین‌المللی، فرادستان دولتی را وادار به اهتمام در دستیابی به اقتدار و برتری نه تنها بر ابزارهای خشونت، بلکه بر زندگی اقتصادی درون مرزهای ملی می‌کنند.

اقتدار یافتن بر بازار ملی، یکی از سرنوشت‌سازترین آزمون‌ها برای موفقیت یا شکست دولت‌سازی‌ها است، برای نمونه وقتی سیدنی تارو (Sidney Tarrow)، ابتدای قرن نوزدهم را آغاز مجموعه جدید و عمومی‌تر از اقدام جمعی در اروپای غربی معرفی می‌کند (تارو ۱۹۹۴، ۷۸)، ضروری است که انگیزه‌های قوی طی این دوره را به یاد آوریم که در تجار و سرمایه‌داران اولیه پیدا شد تا ادعا کنند که در تدوین سیاست‌گذاری دولتی و محدود ساختن اقتدار دولت بر بازارهای نوظهور حق و نقش داشته‌اند. آن الگوهای جدید اقدام جمعی، واکنشی ازسوی فعالان عمدتاً اقتصادی در تصمیم دولت به گسترش عمیق حوزه اقتدار عمومی به درون اقتصاد بود. فرایند مشابهی در ایران طی قرن بیستم روی داد و به نظر من، در این فرایند بود که برای بسیج بازار انگیزه‌های بیرونی یافت می‌شود. همان‌طور که در بالا تشریح شد، تفسیرهای غالب درباره سیاست‌ورزی بازاری‌ها، نقش اصلی را به مخالفت فرهنگی ادینی با



است. این توان از انتهای قرن نوزدهم دیده شده است و عمدتاً محصول دو عامل زیر بود: گسترش شبکه‌های راه‌ها و خطوط ارتباطی مثل تلگراف در ایران، و ادغام تدریجی کشور در نظام اقتصادی اروپایی. عامل نخست این امکان را به بازاری‌های نقاط پراکنده جغرافیایی داد تا اطلاعات را به سرعت انتقال داده و منتشر کنند و عامل دوم احتمال وقوع بحران مالی در دولت و در نتیجه تلاش آن در هدف گذاری بازار به عنوان منبع درآمد در زمان بحران‌ها را افزایش داد. آن‌طور که پروانس آبراهامیان می‌گوید طی این دوره، اقتصاد کشوری که تا آن زمان فقط به سمت داخل جهت‌گیری شده بود تحت نفوذ و رخنه منافع تجاری روس و انگلیس درآمد و باعث شد منافع پراکنده تجار منطقه‌ای در همپیمانی با یک طبقه متوسط درآمد که برای نخستین بار از دردها و بدبختی‌های مشترک خویش آگاه شده بود. (۱۹۸۲، ۵۰)

با جای دادن پیدایش بازار در صحنه سیاسی و بستر تاریخی، توانمندی سیاسی آن در قرن بیستم و انگیزه‌ها برای اقدام جمعی بر جسته می‌شود که نتیجه مستقیم درگیری با یک دولت دائماً تجاوزگر بود که قصد رخنه‌گری و تجاوز به بازارهای داخلی داشت. هنگام استفاده از نظریه

از سوی دولت می‌دیدند و بنابراین بدون توجه به دولتی که بر سر کار بود یا آن به مخالفت برمی‌خاستند. دخالت خودسرانه دولت در بازار این گونه تعریف می‌شود: (۱) این که تجار زیر بار رقابت نا عادلانه خارجی بروند، (۲) تحمیل کنترل قیمت‌ها و (۳) ایجاد تعاونی‌های دولتی که با بازار رقابت کنند، اینها اعتراضات بازار را برمی‌انگیزد. پس بسیج بازار، تابع عوامل بیرونی است که به نظر من مهمترین آنها سیاست‌های دولت است که در ادامه و پس از ساختار بسیج‌کنندگی درونی بازار بحث می‌شود. این عوامل موفق به تبیین زمان‌بندی اعتراضات بازار در دامنه وسیعی از ماجراها و تحت دولت‌های سلطنتی و جمهوری اسلامی می‌شوند.

شبکه‌های غیررسمی به مثابه ساختارهای بسیج‌کننده

تقریباً هر پژوهشگری که درباره تاریخ ایران مدرن مطلبی نوشته همبستگی جامعه بازاری را برجسته کرده است (پارسا ۱۹۸۱، ۱۲۵-۹۱، خیرآبادی ۱۹۹۱، ۸۴-۶۲، ۱۰۴-۹۵، بونین ۱۹۸۱، اشرف ۱۹۸۸، تاپس ۱۹۷۱)، در حالی که بازار به عنوان یک سازمان اجتماعی همیشه همگونی داشته، اما توان اقدام جمعی بازار پدیده نسبتاً جدیدی

گرایشات سکولاری در پروژه دولت‌سازی پهلوی می‌دهد. با این که من قصد ندارم این گونه القا کنم که دین یا فرهنگ برای بازاری‌ها مهم نبوده است، سابقه تاریخی اعتراضات بازار حاکی از وجود انگیزه‌های غالب تر در جانش با دولت بوده است.

طی قرن بیستم، نهاد بازار در ایران به شکل آزار دهنده‌ای خود را گرفتار بین دو گروه دید که دولت‌های مختلف برای کسب حمایت از آن‌ها رقابت می‌کردند: از یک سو طبقات کارگر و کشاورز داخلی و از سوی دیگر سرمایه‌گذاران و تجار خارجی. اقتضانات سیاسی بخصوص در انتهای قرن بیستم، رهبران دولتی را هدایت کرد تا بازار را به منظور حمایت از دیگر گروه‌های داخلی هدف حمله قرار دهند، بنابراین به نظر می‌رسد اعتراضات بازار ریشه در تلاش مصمم

برای مقاومت با تجاوز دولت به استقلال بازار دارد. خودمختاری اجتماعی بازار در راستای چنین شاخص‌هایی قابل تعریف است: الف - جایگاه عادلانه بازار نسبت به سرمایه خارجی، ب - آزادی در تعیین قیمت‌ها و ج - مصونیت از رقابت اجباری (نا عادلانه) با تعاونی‌هایی که یارانه‌های دولتی می‌گیرند. دخالت دولت در هر یک از این سه حوزه را بازاری‌ها عملی خودسرانه

اقدام جمعی برای درک ویژگی‌های اجتماعی بازار، باید به نقش هنجارها و نهاد‌های غیررسمی در ارتقای خوشنامی، تنظیم و تعیین قیمت کالاها، تقویت همبستگی گروهی و حفظ شبکه انتقال سریع اطلاعات در بین آنها توجه شود. بازار یک سپهر و پهنه اجتماعی-اقتصادی است که هزینه اطلاعاتی، اجتماعی و معاملاتی برای تجار و مشتریان را کاهش می‌دهد. در ادامه خواهیم دید طیف نهاد‌های اجتماعی که ظاهر شد نیز به خودمختاری بیشتر بازار از دولت کمک کرد. (۳) البته اینها شبکه‌هایی نبودند که تمهیداً برای بسیج اعتراضات و طراحی شده باشند، بلکه شبیه دیگر مناطق جهان، برای ترویج معاملات بی‌دردسرین فعالان اقتصادی به وجود آمدند (برای نمونه نگاه کنید به گریف ۱۹۸۹). روندهای موازی تنش‌زاین دولت و بازار از یک سو و شبکه‌های اجتماعی که تماس و اعتماد بین بازاریان را باز تولید می‌کرد از سوی دیگر، بنیان‌منازعه‌رابطانها، و از اینها گذشته اطمینان‌داد که بازار ظرفیت بسیج علیه دولت را حفظ خواهد کرد.

خوشنامی

برای تجار بازار در ایران، خوشنامی و شهرت یافتن به این که عضوی درستکار از جامعه بازار هستند، نه فقط برای جایگاه اجتماعی، بلکه تداوم فعالیت اقتصادی بسیار اهمیت داشت. شهرت به راستگویی و امانت‌داری، به این احساس خوب در مشتریان تاجر می‌انجامد که وی اجناس را به قیمت منصفانه می‌فروشد (روتبلا ۱۹۷۲، ۲۱۹-۱۴۵). آزادی در قیمت‌گذاری روزانه اجناس، با توجه به میزان موجودی یک کالای معین (که تابع عواملی مثل وضعیت جاده بین بازار و انبار تامین‌کننده، فصل برداشت، آب و هوا... است) و پیشنهاد مقیاس قیمت تعدیل‌پذیر برای درجات مختلف دوسستی با مشتریان (۶۴-۱۵۴)، بنیان حیات اقتصادی فردی در بازار بود، به طوری که قیمت‌های اعلامی در یک رابطه تعاملی با شخصیت و خوشنامی افراد حکم شده بود. بازاری‌ها با تعیین قیمت متغیر برخی از مشتریان (دوستان خوب) که گروه بسیار کوچکی از کلی مشتریان تاجر را تشکیل می‌دادند کمترین قیمت را می‌پرداختند. توانایی تقویت خوشنامی و حفظ مشتریان دائمی و سودده را داشتند.

خوشنامی همچنین بر دیگر عوامل مانند توانایی خرید نسبه و شرایطی که بر اساس آن اعتبار داده می‌شد تأثیر می‌گذاشت (۶۷-۱۶۴، ۷۹-۱۶۹، ۲۰۸-۱۸۹). به این ترتیب روتبلا، «شخصیت و خوشنامی را ستون اصلی رقابت در این بازارها می‌داند» (۱۶۱).

دین

با این که برخی پژوهشگران، از بازار به عنوان آخرین دژ ارزش‌های سنتی اسلامی در ایران یاد کرده‌اند (اشرف ۱۹۸۸، بنین ۱۹۸۱)، در واقعیت امر دیدگاه‌های دینی بازاریان بسیار ناهمگون بود، اما بررسی جامعه‌شناختی بلندمدت هوارد روتبلا (Howard Rotblat) با عنوان «ثبات و تغییر در بازار قرزین» نشان می‌دهد که هدف از تقوای ظاهری بیشتر بازاری‌ها، حفظ خوشنامی و بنابراین کسب سود بیشتر بوده است. اگر تاجری به عنوان مسلمان معتقد مورد تحسین جامعه قرار می‌گرفت قادر بود این اقتدار معنوی را پیدا کند که قیمت‌هایش منصفانه است. به علاوه دیندار بودن ظاهری به نمایش علنی ثروت، مشروعیت می‌بخشید که در غیر این صورت تصویر می‌شد مظالم‌رانه و متقلبانه است و بنابراین منظره دیدن یک تاجر یا کاسب بازار که تسبیح می‌گرداند شگفت‌آور نخواهد بود، اما امکان دارد کمتر نشانه پارسایی و زهدورزی باشد که در نگاه اول به نظر می‌رسد. (۴) جنبه مهم دیگر دینداری در بازار، تفکیکی است که بیشتر بازاری‌های این باورهای دینی خویش و مشروعیت حکومت روحانیت در ایران پس از انقلاب دارند. از نظر این بازاری‌ها، تفکیک روشنی بین اسلام و علمای دینی سیاسی شده وجود دارد.

در غیاب فرض تقوا و پارسایی، این پرسش پیش می‌آید که بازاری‌ها، چه باور مشترکی دارند. این واقعیت که بازاری‌ها از همه طبقات درآمدی‌ها از ثروتمندترین تجار تا فقیرترین دستفروشان خیابانی - در فرصت‌های بیشماری در تاریخ معاصر ایران به شکلی منسجم علیه تهدید مشترک عمل کردند گویای وجود یک منفعت کلی تر است: حفظ بقای بازار به عنوان یک نهاد. در تأیید این ادعا، الگوهای تعامل بین بازاری‌ها با هدف تقویت شبکه‌های اجتماعی مقابله به مثل درون بازار را داریم. پس کاربرد اصطلاح «منافع مشترک» مناسب است (لمیتون ۱۹۸۳، ۳۳-۱۲۱، پارسا ۱۹۸۹، ۹۲). بنابراین

با وجود تنوع ایدئولوژیک بین بازاری‌ها، همبستگی در واکنش به تهدیدات به بازار، موضوعی بود و هست که همگی بر آن توافق دارند.

رفتار مقابله به مثل و دوسویه

تجار، مشتریان هم نیز هستند و نه فقط از سایر دکان‌های بازار خرید می‌کنند بلکه در موقع لزوم و زمانی که چند قلم کالای مورد نیاز مشتری موجود نباشد شاگرد خود را با مشتریان به دکان‌های دیگر می‌فرستند، برای نمونه آرننگ کشاورزیان (۱۹۹۶، ۳۵). در سال ۱۳۷۴ مشاهده کرد مغازه‌داری که کالایی را موجود نداشت مشتری را به مغازه دیگری برد تا از او خرید کند. وقتی دلیل این کار پرسیده شد مغازه‌دار پاسخ داد که این عمل، علاوه بر این که مشتریان را راضی نگه می‌دارد، کانال‌های ارتباطی مختلف با سایرین را تقویت می‌کند تا دوستی‌ها و مراودات دوسویه حفظ شود و بازاری‌ها در تماس مستقیم باهم باشند.

اعتبار مالی و حل منازعات

با وجود اعتقاد راسخ شاه به این که «بازاری‌ها یک مشت متحجر و جزم‌اندیش هستند... که دوران شان تمام شده است» (پهلوی ۱۹۸۰، ۱۵۶)، هنجارهای رفتاری از قبیل معامله به مثل، با هر معیاری که حساب کنیم، نقش بسزایی در حفظ بازار به عنوان یک بخش قائم به ذات در اقتصاد ایران طی قرن بیستم داشت. به علاوه جامعه بازاری چندین نهاد غیررسمی دیگر را ایجاد کرد که به تقویت این جامعه کمک شایانی کرد. در بین مهم‌ترین آنها فرایند اعتباردهی و میانجی‌گری درونی بود. بیشتر معاملات تجاری بازار در دهه ۱۳۵۰ به شکل اعتباری صورت می‌گرفت که یا به شکل قرض مستقیم و یا چک مدت‌دار بود (روتبلا ۱۹۷۲). با این که امکان تهیه وام از بانک‌های تجاری با نرخ‌های بهره پایین تر فراهم بود، وام‌دهی درون بازار بین تجار پابرجا ماند چون که بسیار آسان‌تر و بی‌دردتر بود (روتبلا ۱۹۷۲، ۲۰۳). البته تجار برخی اوقات اگر اه داشتند که از وام‌دهندگان بازار استفاده کنند چون نرخ بهره بالایی می‌گرفتند، اما دوباره خوشنامی به کار می‌آمد، وام‌دهنده امضای تاجر را با نرخی تنزیل می‌کرد که با توجه به درجه خوشنامی شخص خواهان اعتبار تفاوت می‌کرد، معاملات بین تجار رواج پیدا کرد تا

نیازی به استفاده از بانک‌های دولتی نباشد و در عوض خوشنمایی را تقویت کند و شبکه‌های موازی و ارتباطی را حفظ نماید.

حتی در جامعه کاملاً به هم جوش خورده‌ای مثل بازار نیز منازعات اقتصادی و حقوقی گریزناپذیر بود. آنچه در خور توجه است مستقل باقی ماندن بازار از نظام قضایی دولتی در حل و فصل این منازعات است. با این که محاکم قضایی دولتی در دوره حکومت رضا شاه و پسرش گسترش یافت، بازاری‌ها همچنان به داوری و میانجیگری درونی متکی بودند. گوستاو تائیس (Gustav Thais) دو دلیل ارائه می‌کند: نخست، روی آوردن به شکل‌های سستی حل و فصل منازعات ارزان‌تر و سریع‌تر بوده و فساد و رشوه‌ای که اغلب در دادگاه‌ها دیده می‌شد در آنها وجود ندارد. به طور خلاصه، اعتمادی که بازاری‌ها به دولت داشتند به مراتب کمتر از اعتمادی بود که به یکدیگر داشتند. دلیل دوم این که تجار با اتکا به داوری و میانجیگری و نیز ترقیبات مقابله به مثل خود، دائماً نهادهای حل منازعات و همبستگی جمعی خویش را تقویت می‌کردند، بنابراین ماندگاری رفتار سستی، با عقلایی رفتار کردن با توجه به امکانات موجود تلاقی پیدا کرد. (تائیس ۱۹۷۱، ۱۹۰)

الگوی نهادهای غیر رسمی در بازار ایران در انتهای قرن بیستم نه تنها به تقویت همبستگی گروهی کمک کرد، بلکه استقلال از دولت را نیز حفظ نمود. فرایند دولت‌سازی مدرن تحت دودمان پهلوی در ۱۳۰۴ با رضا شاه شروع شد. تاریخ دولت‌سازی ایران یکی از تلاش‌ها برای خارج کردن کنترل اجتماعی از دست دیگر مراکز قدرت بود. بازار یکی از این مراکز قدرت بود و قدرت مقاومت در برابر تجاوزات دولت را بهتر از علما داشت، چون که استقلال همیشگی از خزانه دولت حتی تحت شرایط درآمد‌های نفتی را داشته است. دولت در سال‌های دهه ۱۳۴۰ برای بیش از نصف بودجه خود به درآمد نفت متکی بود، یعنی دیگر نیازی جدی به کسب منابع از محل مالیات در یافتی از بازاریان نداشت که این نیز به استقلال بیشتر بازاریان انجامید. بنابراین مسیر تحول اقتصاد سیاسی ایران به یک دولت رانتر نفتی، همبستگی و استقلال اجتماعی که با

نهادهای اجتماعی بازار میسر شده بود را تکمیل کرد.

یک نمونه جالب از تغییر نهادی در بازار در واکنش به عوامل بیرون‌زا، اصناف توزیعی و تولیدی هستند. پژوهش‌های انجام شده در تاریخ روابط دولت-اصناف درباره مسئله کنترل دولتی به نتیجه‌ای نرسیده است (اشرف ۱۹۸۸، روتبلات ۱۹۷۲)، اما تردیدی نیست که دست کم پس از کودتای مرداد ۱۳۳۲ که محمدرضا پهلوی به قدرت بازگشت، دولت سعی در جایگزین کردن کنترل درونی اصناف با کنترل‌های دولتی داشت. در واکنش به این مسئله بود که بازاری‌ها اغلب نامزدهایی را معرفی می‌کردند که می‌دانستند این افراد سرشان آن قدر شلوغ است که کاری به جز یک مقام تشریفاتی بودن نخواهند کرد. به علاوه وقتی یک بازاری مجبور به انجام معامله با مقامات دولتی می‌شد، مستقیماً این کار را می‌کرد و بازار را دخیل در قضیه نمی‌ساخت. انگیزه شکل‌گیری تماس مستقیم تجار با دولت این بود که در این حالت، اصناف نمی‌توانستند استقلال تجار را بگیرند، یا متعهد به عمل در وضعیت‌هایی کنند که هیچ منفعتی برایشان نداشته باشد. بیشتر بررسی‌ها درباره روابط بازار-دولت بر اصنافی متمرکز شده که مدعی کنترل دولت بر نهادهای بازار هستند. با بررسی دقیق‌تر روشن می‌شود که چرا افراد بازاری تمایلی به اتکا به اصناف نداشتند و نهادهای اجتماعی را تقویت می‌کردند که امکان مقاومت در برابر دخالت‌های دولت را به آنها می‌داد. بازار ایران در انتهای قرن بیستم به جایگاه مستقل اجتماعی از دولت دست یافت و چنین قدرتی پیدا کرد، چون صاحب شبکه گسترده‌ای از نهادهای غیر رسمی بود که به قصد کاهش هزینه‌های معاملات اقتصادی به وجود آمدند و در ادامه به دژی مستحکم برای حمایت اعضای جامعه بازار در برابر دولت تبدیل شدند.

روابط بازار-دولت در دوره پهلوی و جمهوری اسلامی

در این بخش روابط دولت-بازار در چندین دوره اعتراضات بررسی می‌شود که مجموعه مقاومت‌های بازار را برجسته ساخته و ثابت می‌کند این اعتراضات تابع مداخلات و دست‌اندازی سیاسی دولت به استقلال بازار بوده است. بین سال‌های ۱۳۵۴ تا ۱۳۵۶ و پیش

از اعتراضات عمومی به رهبری علما در دی ماه ۱۳۵۶ که بیشتر تحلیل‌ها آن مقطع را نشانه و آغاز انقلاب می‌دانند، نظام سلطنتی مدرن نیزه شروع به برخورد با انتلافی از دانشجویان تدریس و تجارت بازار در یک جنبش اعتراضی کرد که تا حد زیادی توسط بازار حمایت و تأمین مالی می‌شد. در دوره پس از انقلاب، جمهوری اسلامی دائماً سیاست‌های اقتصادی پوپولیستی خود را در تضاد با منافع بازاریان دیده است با وجود اینکه بازاریان، مشارکت نزدیکی در تحکیم پایه‌های دولت انقلابی داشتند، ردیابی به صحنه سیاسی آمدن بازاریان از انتهای سلطنت پهلوی تا دوره‌های اخیر جمهوری اسلامی گویای این است که تداوم و شباهت روابط هر دو حکومت با بازار بیشتر از تفاوت‌ها بوده است.

مقطع ۵۶-۱۳۵۴: بازاری‌ها، دولت و حزب رستاخیز

در نیمه دوم سال ۱۳۵۳ بود که رژیم پهلوی اعلام کرد انتخابات مجلس در بهار آینده برگزار خواهد شد و شاه ظاهراً به حد کافی از موقعیت سیاسی خود مطمئن شده بود تا پس از ۱۲ سال به احزاب مخالف اجازه شرکت در انتخابات را بدهد. نتیجه امر، مشارکت فعال سیاسی در میزبان انتخاباتی بود، و حزب مخالف به نام حزب مردم توانست در چندین انتخابات میان دوره‌ای قبل از رأی‌گیری اصلی برای مجلس برنده شود؛ این نماینده شگفت‌آور حزب مردم سایه تردید بر پیروزی ملی حزب ایران نوین انداخت و پرسش‌هایی درباره توانایی کنترل رژیم بر نتیجه انتخابات مطرح ساخت. این شکست سیاسی که با اوج گرفتن تورم و کاهش قیمت نفت همزمان شده بود ظاهراً شاه را برانگیخت تا تشکیل حزب رستاخیز را در اسفند ۱۳۵۳ اعلام کند و بدین وسیله کنترل رژیم بر برنامه‌ریزی اقتصادی را به عرصه بسیج اجتماعی نیز گسترش دهد (علم ۱۹۹۱، ۱۶-۴۱۵، آبراهامیان ۱۹۸۹، ۲۸-۲۲، افخمی ۱۹۸۵، ۷۰، میلانی ۲۰۰۰، ۷۹-۲۷۵).

آنچه حزب جدید برای بازار به ارمغان آورد خیلی زود آشکار گشت. حزب رستاخیز ابزار تهاجمی شد که در مرداد ۱۳۵۴ با اعزام ۱۰ هزار عضو استخوانی حزب به بازار جهت مجبور کردن بازاریشان به رعایت قیمت‌های کنترل‌کننده مصوب جدید شروع شد. این نیروهای

حزبی بازاری‌ها را موظف می‌کردند که قیمت ۱۶ هزار کالا را به قیمت‌های پیش از دی ماه ۱۳۵۳ برسانند و نیز سقف حاشیه سود را چهارده درصد تعیین کردند که تقریباً نصف نرخ تورم بود (ذبیح ۱۹۷۹، ۳۱-۳۰، شهابی ۱۹۹۰، ۹۴، آبراهامیان ۱۹۸۲، ۳-۴۴۲، پارسا ۱۹۸۹، ۱۰۳، بشریه ۱۹۸۴، ۹۵-۹۳). وقتی تئیه و سرکوب صاحبان صنایع و تجار ثروتمند بازار توانست مشکل را کاهش دهد، تجار طبقه متوسط و مغازه‌دارها اهداف بعدی سیاست کنترل قیمت شدند (گرین ۱۹۸۲، ۵۹-۵۶)، به این ترتیب جوانان حزب رستاخیز ۱۰ هزار مغازه‌دار را جریمه کردند، بیش از ۷۵۰۰ نفر دستگیر شدند و بیش از ۶۰۰ مغازه را تعطیل کردند. امیرعباس هویدا نخست‌وزیر وقت، این جوانان را «بازار توسعه ایران» نامید (کیهان بین‌الملل ۱۹۷۵، آبراهامیان ۱۹۸۲، ۴۹۸). مبارزه با گرانفروشی در دست‌نهادهای سابق دولتی قرار نگرفت، بلکه به یک نیروی واکنش سریع و ویژه در داخل حزب رستاخیز سپرده شد (اشرف ۱۹۸۸، ۵۵۷) که حمله به بازار را مستقیماً به سیاست حزب رسمی گره زد و بازاریان را «دشمنان دولت» می‌نامید. شاه تا آنجا پیش رفت که در مهر ۱۳۵۴ مبارزه با گرانفروشی را نهضت فرهنگی ایران نام نهاد و فرمان داد تا مبارزه با گرانفروشی اصل چهاردهم انقلاب سفید شود (کیهان، ۱۸ اکتبر ۱۹۷۵).

حزب رستاخیز علاوه بر مبارزه با گرانفروشی، شعباتی در بازار تأسیس کرد، کمک‌های اجباری از تجار جزء می‌گرفت و صاحبان مغازه‌ها و کارگاه‌ها را مجبور می‌کرد فهرست کارگران خود را به وزارت کار بدهند و ماهانه حق بیمه مستمری و درمانی بپردازند. دولت وارد قلمرویی شد که تائیس از آن می‌ترسید. پادر آنجا بگذارد (آبراهامیان ۱۹۸۲، ۴۴۳ - تأکید افزوده شده است). سرانجام و احتمالاً تهدیدکننده‌ترین سیاست‌ها را حزب رستاخیز اجرا کرد؛ دو سیاستی که مستقیماً منافع بازاریان در هر دو سطح فردی و جمعی را به خطر می‌انداخت، نخست همه تجار و مغازه‌دارانی که دستگیر شده بودند یا مغازه‌شان پلمپ شده بود در پوسته‌های حزب که در بازار نصب شده بود علناً مورد توهین و بی‌احترامی قرار گرفتند. آنها را تجار متقلب و اعضای بدنام جامعه بازار نامیدند که مرتکب گرانفروشی شده‌اند (پارسا

۱۹۸۹، ۴-۱۰۳). اگر محوریت خوشنامی بازاریان را در حیات اقتصادی آنها به یاد آوریم، متوجه می‌شویم که این حملات جمعی به شخصیت افراد توسط حزب رستاخیز تا چه حد برای هر یک از بازاری‌ها تهدیدکننده به شمار می‌رفت، در حالی که مبارزه علیه بازار در سطح منحصر اجتماعی-اقتصادی بسیار چشمگیر بود، میزان تجاوزات دولت به حریم شخصی بازاریان نیز در تاریخ ایران بی‌سابقه بود. اهمیت سیاسی اعلامیه‌های پدیدآور برای بازاری‌ها کاملاً روشن بود: آنها بلاگردان و ریکرد دولت به فقراشده بودند (آبراهامیان ۱۹۸۲، ۴۹۸). بازاری‌ها به روزنامه‌نگاران غربی شکایت می‌کردند که «انقلاب شاه-ملت» بیش از آن که سفید باشد سب‌رخ به نظر می‌رسد، و علناً رژیم را متهم می‌کردند که تقصیرات را به گردن آنها می‌اندازد تا بر فساد و بی‌کفایتی خود سرپوش گذارد (رولویو ۱۹۷۶، کچی ۱۹۷۸).

در زمستان سال ۱۳۵۴ دولت شاه با هدف ایجاد رقابت یارانه‌ای برای عرضه کالاهای اساسی که تا پیش از آن بازار عهده‌دار تأمین‌شان بود، تأسیس تعاونی‌های شهر و روستا را اعلام کرد. کوتاه‌زمانی پس از آن، رژیم شاه اعلام کرد که طرح‌هایی برای تخریب بخش‌های بزرگی از بازار تهران دارد تا جای‌برای احداث بزرگراه‌ها و ساخت بازار «مدرن» فراهم شود و به این ترتیب بقای بازار به عنوان یک نهاد به خطر افتاد. پاسخ یک بازاری به سیاست‌های جدید کاملاً گویاست: «اگر ما به شاه اجازه دهیم، او ما را نابود خواهد کرد... بازار با خاک یکسان می‌شود تا ساختمان‌های جدید را بتوان برپا کرد» (نیویورک تایمز ۱۹۷۸). به گفته هوشنگ شهبایی «بازاری‌ها تأسیس حزب رستاخیز و مبارزه با گرانفروشی را به عنوان اعلام جنگ با خود تفسیر کردند» (شهبایی ۱۹۹۰، ۹۴).

در بهمن ۱۳۵۵ دولت در واکنش به فشارهای بین‌المللی، قانون جدید بازداشت را تصویب کرد که نگهداشتن بیش از ۲۴ ساعت افراد بازداشتی بدون اتهام را غیرقانونی می‌دانست (پارسا ۱۹۸۹، ۱۰۸). در اسفند همان سال، دولت اعلام کرد که قصد انتقال دانشگاه آریامهر را از تهران به اصفهان دارد که به احتمال زیاد هدف از این کار دور ساختن دانشجویان از پایتخت و بنابراین مرکز سیاست ایران بود. دانشجویان

و اساتید اعتراض کردند و طی این تظاهرات، کل بازار تهران تعطیل شد. پس از اعتراضات، وقتی رژیم حقوق اساتید را کاهش داد تا آنها را تنبیه کند، تجار بازار به سرعت حساب‌هایی باز کردند و تا حقوق اعضای هیأت علمی را به طور کامل بپردازند. (پارسا ۱۹۸۹، ۱۰۹).

وقتی شاه اصلاحات سیاسی اضافی اما هنوز محدودی را پیاده کرد، روشنفکران با مطالبات برای آزادی بیان بیشتر، رژیم را کلافه کردند. در اردیبهشت ۱۳۵۶ گروهی از وکلاء، نامه کاملاً انتقادی به دولت نوشتند، این نخستین بار پس از ۱۳۴۲ بود که رژیم ایران این چنین مورد انتقاد علنی و شدید قرار می‌گرفت. در خرداد ماه کانون نویسندگان ایران نامه‌ای علنی به هویدا، نخست‌وزیر و دبیر کل حزب نوشت (کریمی حکاک ۱۹۸۵) و در تیرماه گروه دیگری از وکلاء یک اعلامیه نوشتند و از کنترل رژیم بر دستگاه قضایی انتقاد کردند (اطلاعات، ۱۷ بهمن ۱۳۵۸). در اواسط مرداد، دولت مالیات سنگین جدیدی بر بازار وضع کرد تا بودجه خود را متوازن سازد و صدور کارت بازرگانی برای بازاریان را منوط به صلاحیت سیاسی کرد. (پارسا ۱۹۸۹، ۱۰۳) در شهریور ماه بود که دولت فرار مالیاتی بازاریان را به باد انتقاد گرفت و گفت این یک مشکل اقتصادی نیست، بلکه باید «حزب رستاخیز» آن را به صورت سیاسی حل کند (اطلاعات، ۱۲ شهریور ۱۳۵۶).

مختصری پس از آن، نمایندگان بازار با مقامات حزب ملاقات کردند تا مخالفت‌شان را با مالیات اعلام دارند و بازار رسماً به سیاست مبارزه با گرانفروشی حزب رستاخیز اعتراض کرد. (آبراهامیان ۱۹۸۲؛ پارسا ۱۹۸۹، ۱۰۹)

در مراسم شب شعری که به مدت ده شب در مهر و آبان ۱۳۵۶ توسط کانون نویسندگان در محل انجمن فرهنگی ایران و آلمان (که مؤسسه گوته نیز نامیده می‌شود) در تهران برگزار شد حدود ۱۰ هزار نفر شرکت کردند (کریمی حکاک ۱۹۸۵، ۸۱-۲۰۸). وقتی پلیس شاه به آنجا یورش برد، دانشجویان و اساتید با تعطیل کردن تقریباً تمام دانشگاه‌های تهران به مدت ده روز کامل واکنش نشان دادند. وکلای دولت که بیشتر وفادار به رژیم بودند تمام معترضانی که پس از به هم خوردن شب شعر دستگیر شده بودند را تبرئه کردند و در پشتیبانی از اعتراضات، بازار



تهران به صورت سراسری تعطیل شد.

گسترده‌گی و عظمت این ده شب و این که بیش از ۱۰ هزار نفر طی هر ۱۰ شب شرکت کردند و هزاران نفر را در اعتراض به تعطیلی اجباری دولتی به خیابان‌ها ریخت و همه مغازه‌های بازار بسته باقی ماند، بیانگر این است که در پاییز ۱۳۵۶ بخش عظیمی از بازار و جامعه روشنفکری ایران به مخالفت پادشاه برخاسته بودند. در سراسر سال ۱۳۵۷ بازار تهران به مدت چند ماه تعطیل باقی ماند. تعطیلی بازار همیشه این پیام را به سایر اقشار جامعه انتقال می‌دهد که نوعی درگیری در راه است (پارسا ۱۹۸۹، ۹۳). در گفت‌وگوهایی با بازاری‌هایی که مغازه‌هایشان را بسته بودند انجام شد یک حس گروهی قوی در تصمیم به اعتراض کردن به این شیوه آشکار شد: وقتی هر کس مغازه خود را تعطیل کند، بقیه نیز تعطیل می‌کنند. (کورزمن ۱۹۹۶، ۱۶۷)

اما همین بازاریان هیچ واکنشی در برابر تظاهرات عظیمی که طلاب مدرسه فیضیه قم، مهم‌ترین مرکز آموزش دینی در ایران بر پا کردند از خود نشان ندادند. در ۱۵ خرداد ۱۳۵۶ که دوازدهمین سالگرد دستگیری آیت‌الله خمینی در اعتراضات خرداد ۱۳۴۲ بود (پارسا ۱۹۸۹، ۱۰۲-۱۰۰، کورزمن ۱۹۹۷)، اعتراضات سه روزه‌ای شروع شد که سرانجام با محاصره نظامی مدرسه پایان یافت. آیت‌الله

خمینی اعلامیه‌ای از تبعید در عراق منتشر کرد که به شدت از طلبه‌ها حمایت می‌کرد، اما هیچ حمایتی از بازار برخاست. این واقعه این پرسش‌ها را مطرح می‌سازد که چرا بازاری‌ها از تظاهرات متحدان «دائمی» خویش حمایت نکردند و از این رویداد به عنوان فرصتی برای مقاومت در برابر رژیم بهره‌برداري نکردند. شواهد حکایت از این دارد که زمان این رویداد دلیل چنین واکنشی از سوی بازار بوده است، اگر چه در آن زمان از تأسیس حزب رستاخیز سه ماه می‌گذشت، اما هنوز انرژی خویش را به سمت حمله به بازار هدایت نکرده بود و با توجه به حیات اقتصادی مداوم بازار و استقلال اجتماعی که برخوردار بود انگیزه‌ای برای به چالش طلبیدن دولت نداشت.

در دی ماه ۱۳۵۶ حامیان آیت‌الله خمینی نقش رهبری جنبش اعتراضی به حکومت شاه را در دست گرفته بودند؛ نقشی که با گسترش جنبش هر روز پررنگ‌تر می‌شد. شور و سرزندگی اعتراضات ۱۳۵۶ شگفت‌آور است، به همین اندازه چشمگیر هم انگیزه‌های اقتصادی هر از گاهی است که بازاریان در اعتراضات مشخص خود به سیاست‌های دولت نشان می‌دادند. هماهنگی بازار-مسجد در اکثریت تظاهرات اصلی در سال ۱۳۵۷ کاملاً مشهود و مستند شده است، به هیچ وجه قصد ندارم آنها را در این جایز

سؤال بپرسم، اما می‌خواهم این واقعت را برجسته سازم که این ائتلاف هر اندازه که قدرتمند بود از لحاظ تاریخی پسین دوره ۵۶-۱۳۵۴، زمانی که بازار مستقل از علما بسیج پیدا کرد و دوره پس از انقلاب، که بازار با دولت همراهی نکرد، وجود نداشته است.

روابط بازار-دولت در دوره جمهوری اسلامی

یک فرض تجربی بهم که من در این مقاله زیر سؤال می‌پرسم این است که جامعه بازاری ایران و رهبری دینی شیعی اتحادی طبیعی را تشکیل می‌دهند. حتی با توجه به هماهنگی نزدیک اعتراضات در سراسر سال ۱۳۵۷. نقش هر چه بیشتر بازاریان در اقتصاد ایران پس از انقلاب، تنش‌ها همچنان پایرجاست. به بیان ساده، استدلال‌هایی که برخی پژوهشگران تاریخ معاصر ایران درباره «اتحاد بازار-مسجد» می‌کنند از آزمایش زمان سر بلند بیرون نیامده است. روابط بازار-دولت در جمهوری اسلامی، که «مسجد» حکومت می‌کند، تقریباً به همان اندازه ستیزه‌گرانه بوده است که در زمان نظام سلطنتی بود. آنچه حیرت‌آور است شباهت شرایط اعتراضات بازار در پس از انقلاب با دوره سلطنتی است. در زیر تحلیل مختصری از دی‌مورد اعتراضات بازاریان در ایران پس از انقلاب ۱۳۵۷ (تا هنگام نگارش این مجله) ارائه می‌کنم.

جالب است که در همه موارد گاهشماری مشترکی دیده می‌شود به این صورت که ابتدا دولت با بحران اقتصادی یا وضعیت توری شدید رویه رومی شود، سپس اقدام به دخالت در امور بازار می‌کند و سرانجام به اعتراض بازاریان می‌انجامد.

در سال ۱۳۵۹ قبل از این که دولت انقلابی مستحکم شود شکافی بین حامیان حزب جدید جمهوری اسلامی و طرفداران ابوالحسن بنی‌صدر نخستین رئیس‌جمهور ایران پیدا شد. صادق قطب‌زاده، وزیر خارجه بنی‌صدر توسط حزب جمهوری اسلامی زندانی شد، و بازار تهران برای درخواست آزادی وی در ۱۷ آبان ۱۳۵۹ امضا جمع‌آوری کرد. روز بعد بازار قم دادخواست مشابهی تنظیم کرد. بازاری‌ها که مشخصاً سیاست‌های اقتصادی دستوری رژیم حاکم را هدف گذاری نمودند به این نکته اشاره کردند که اگر چه آنها با شاه مخالف بودند، اما هر چیزی در گذشته آسان‌تر بود، شاه از سرمایه‌داری و کسب و کار خصوصی حمایت می‌کرد. ما امیدوار بودیم که اوضاع بهتر شود. در عوض ما سرمایه‌مان را از دست دادیم و هیچ چیز به دست نیاوردیم» (کریسچن ساینس مانیتور، ۱۸ نوامبر ۱۹۸۰). بازاری‌ان همچنین تهدید کردند اگر به دغدغه‌های آنها بی‌اعتنایی شود با وجود حمایتی که از وحدت ملی در جریان جنگ با عراق می‌کنند یک اعتصاب گسترده‌تر به راه خواهند انداخت. آنها گفتند «ما مطمئن هستیم که اگر بازار زاینده کارگران از ما حمایت خواهند کرد، همان‌طور که در جریان انقلاب کردند. امام خمینی از انصر اعتصاب در بازار بر بقیه اقتصاد آگاه است». حزب جمهوری اسلامی در واکنش به این اعتراضات و حمایت از بنی‌صدر، هفته بعد تجمعی در مسجد امام خمینی در بازار تهران برگزار کرد، اما نتوانست توجه زیادی را به خود جلب کند. دو هفته بعد و به دنبال درگیری خیابانی بین حزب جمهوری اسلامی و طرفداران بنی‌صدر، هزاران عضو جوان کمیته‌های انقلاب اسلامی دستور بستن بازارهای تهران، مشهد و قم را دادند.

مورد دوم مربوط به دوران ریاست جمهوری علی‌اکبر هاشمی‌رفسنجانی است. در پاییز ۱۳۶۸ که هاشمی‌رفسنجانی به تازگی به ریاست جمهوری انتخاب شده بود، تلاش جدی

کرد تا با برداشتن محدودیت‌های واردات بتواند اقتصاد عمدتاً دستوری ایران را اصلاح کند، اما نخستین برنامه پنج‌ساله‌ری نظام ارزی کشور را شناوری ساخت و باعث افزایش شدیدی در مصرف خصوصی شد، بدون این که گشایش سیاسی در صحنه بین‌المللی به همراه داشته باشد که دسترسی صادرکنندگان ایرانی به بازارهای صادراتی را آسان‌تر می‌ساخت. در ابتدای دهه ۱۳۷۰ تورم شدیدی به وجود آمد که تعدادی تظاهرات علیه افزایش قیمت کالاها، مصرفی و حمل و نقل عمومی به راه افتاد (اسمیت ۱۹۹۹، پسران ۱۹۹۸، ۵). در واکنش به اینها بود که هاشمی‌رفسنجانی در آذر ۱۳۷۳ تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای دولتی به نام رفاه را اعلام کرد که کالاها، پارانه‌ای دولت را در رقابت مستقیم با بازار به مردم عرضه می‌داشت. او با اعلام این که در نهایت ۱۰۰۰ فروشگاه از این دست ساخته خواهد شد هدف سیاسی داشت و این که به فروشندگان بازار بفهماند با این کار عناصر زلوصفتی که بین تولید، توزیع و مصرف قرار گرفته‌اند باید حذف شوند» (کریسچن ساینس مانیتور، ۲۷ فوریه ۱۹۹۵). بازاری‌های تهران تظاهرات گسترده‌ای در اعتراض به فروشگاه‌های رفاه به راه انداختند. اگر چه دولت ادعای پیروزی در این مناقشه کرد و دست به کار ایجاد فروشگاه‌های رفاه شد، و تحلیلگران پیش‌بینی کردند و رشک‌بستگی‌های وسیعی در بین بازاری‌ان رخ خواهد داد، اما با گذشت زمان تعداد بسیار کمتری از این فروشگاه‌ها ساخته شد و بیشتر آنها نیز در مناطقی خارج از مراکز اصلی شهری واقع شده بودند و نشانه این بود که تهدیدی برای انحصار بازار در توزیع کالاها نیستند. همان اختلالات اقتصادی که منجر به تورم قیمتی در ابتدای دهه ۱۳۷۰ شد نیز نهایتاً در سال ۱۳۷۵ دولت ایران را وادار کرد تا به دنبال منابع مالیاتی برای تأمین کسری بودجه باشد. با توجه به تعیین و شناسایی آسان بازاری‌ها و تجارت پر سود فرش، فروشندگان فرش با شدیدترین سهم مالیاتی در طرح جدید مالیاتی رویه رو شدند. در تیر ماه ۱۳۷۵ بازار فرش تهران که بزرگترین بخش به چشم آمدنی بازار است دست به اعتصاب زد. (آسوشیپد پرس، ۲۵ جولای ۱۹۹۶، شین هوا ۲۴ ژولای ۱۹۹۶)

نتیجه‌گیری
در مقایسه با آنچه اغلب توصیف می‌شود

پیشینه روابط بازار-دولت در ایران طی بیش از سه دهه گذشته نشان‌دهنده نوع متفاوتی از رابطه با علمای بوده است. در این زمینه نیاز به بررسی دقیق آثار جانبی سیاسی جنبش‌های اسلامی مبتنی بر توده‌ها مثل انقلاب ۱۳۵۷ ایران است. با این که اعضای برجسته جامعه بازار، بخش‌های بزرگی از اقتصاد ایران را از طریق مدیریت بنیادهای انقلابی «در دست گرفته» و بازار عموماً روابط نزدیکی با رهبران جمهوری اسلامی در مقایسه با سلسله پهلوی داشته است، بحران اقتصادی در هر دو رژیم و واکنش‌های دولتی مشابهی به بار آورده است، در حالی که کاملاً بعید است جنبش توده‌ای دیگری مثل جنبشی که در فاصله سال‌های ۱۳۵۶ تا ۱۳۵۷ رژیم شاه را به زیر کشید اتفاق بیفتد، آنچه بعید نیست این که الگوی منازعه و درگیری بین دولت و بازار ادامه خواهد یافت و احیاناً شدت خواهد گرفت.

ادموند بورک (۱۹۸۸) در بررسی جنبش‌های اجتماعی جهان اسلام توانست تفکیکی بین مطالعه مواردی مثل بازار در ایران به مثابه تاریخ جنبش‌های سیاسی اسلامی، و به مثابه تاریخ اقدام جمعی در جوامع اسلامی، قائل شود. (ص ۲۶) بازار هر اندازه که نقش اساسی در موفقیت نهضت انقلابی ایران داشت و آن را همچنان با اصطلاحات اساساً اسلامی توصیف کنیم، در دسته دوم تقسیم‌بندی پورک بهتر جای می‌گیرد. به علاوه، بازار کمک چشمگیری به درک ما از نقش اسلام در برانگیختن جنبش‌های اعتراضی کرده است، در حالی که قطعاً درست است که بیشتر بازاری‌ها به دلایل مذهبی به جنبش‌های اعتراضی بحث شده در بالا پیوستند، و نیز بسیاری که به دلایل دیگر پیوستند افرادی متدین باقی ماندند. تحلیل نتایج چنین جنبش‌هایی، نباید تصدیق‌های رفتاری انگیزش بازار شوند. این موارد از اعتراضات بازار در ترکیب یا پژوهش‌های میدانی در بازار که دوره تقریباً سی ساله را دربرمی‌گیرد، حاکی از این است که (۱) سیاست اقتصادی دولت، نقش حیاتی در تعیین اینکه چه وقت کلیت بازار بسیج خواهد شد دارد، و (۲) بازاری‌ها در مقام فرد تمایل به جدا کردن دین خویش از سیاست را حتی تحت نظام دین‌سالاری دارند.

این موارد همچنین بیانگر دو یافته مربوط به نظریه جنبش اجتماعی به‌طور کلی تر است:

۲- برای مثال، کدی (۱۹۸۱) اشاره می‌کند که این صرفاً اتحاد بازار-علما نبود که نقش محوری را در نهضت تنباکو ۱۲۷۰ و انقلاب مشروطه ۱۲۸۲ ایفا کرد بلکه اتحاد سه سویه بازار-روشنفکران-علما نقش داشته است. پیش از شکل گیری اتحاد سه سویه در انقلاب ۱۲۵۷، اتحاد بازار-روشنفکران در سال ۱۲۵۶ وجود داشت که در آن زمان تقریباً بیشتر علما غایب بودند.
 ۳- این نکته توجه داشته باشید که از هنگام انقلاب ۱۲۵۷، سازمان اجتماعی بازار به شکل سلسله مراتبی تری درآمده و استقلال آن از دولت کاهش یافته است. من سیاست‌گذار آرننگ کشاورزان هستم به خاطر بحث‌هایی که در این باره و سایر موضوعات با وی داشتم.
 ۴- چرخاندن تسبیح هنوز هم در بازار رایج است حتی در بین تاجران جوان.

مک آدام، تارو و تیلی (۲۰۰۱) «تعامل پویا» و میگدال (۱۹۹۸، ۲۰۰۱) «روابط دولت-جامعه» تأمید می‌دهند، انگیزه‌های مختلف در مواردی مثل انقلاب ۱۳۵۷ ایران را برجسته ساخته و روشنائی تحلیلی ارزشمندی بر علل تاریخی جنبش‌های منازعه‌جویانه تکراری می‌افکنند. در جایی که تئوری جنبش اجتماعی به صورت سنتی متوقف شده است، تئوری‌های مبارزه دولت-جامعه بر سر حوزه‌های کنترل اجتماعی به ما کمک می‌کند تا این شکاف تحلیلی در جست‌وجوی تبیین چنین منازعاتی پر شود.
 * منابع در دفتر نشر به موجود است.

پی‌نوشت:

- Benjamin Smith, "Collective Action with and without Islam: Mobilizing the Bazaar in Iran," in

نخست، نقش دولت، که نه تنها به عنوان مجموع نهادها، بلکه به عنوان مجموعه رهبرانی یا منافع خاص خود مفهوم‌سازی می‌شود و این به تصریح این نکته کمک می‌کند که چگونه و چه وقت شرابط پیرونی-یا ساختارهای فرصت سیاسی-احتمالاً منجر به فعال‌سازی یا واقعیت‌پذیری ساختار بسیج‌کنندگی قوی اما بالقوه می‌شود (ویکتور و ویس (۲۰۰۱)، بور دیو (۲۰۰۰).
 کوشندگی اسلامی-اگر بسیج بازاری‌ها نشانگر آن باشد-به احتمال زیاد زمانی موفق می‌شود که بتواند از شبکه‌های اجتماعی گروه‌های قدرتمند با دادخواهی‌های خود علیه دولت‌های اقتدارگرا بهره‌برداری کند، بنابراین همگرایی شکایت‌ها و تظلم‌خواهی‌ها احتمالاً کلید موفقیت چنین جنبش‌هایی است. دوم این که ردیابی الگوهای روابط و منازعات طی زمان که

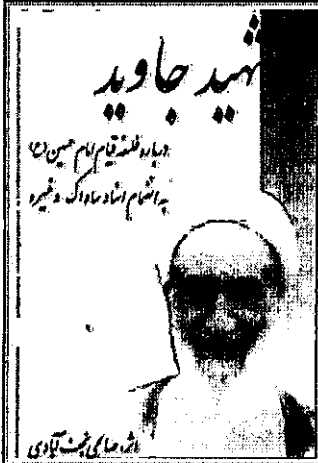
شهید جاوید (درباره فلسفه قیام امام حسین (ع))

نویسنده: آیت‌الله صالحی نجف‌آبادی

انتشارات امید فردا، چاپ چهارم ۱۳۸۶

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان، تلفن تماس: ۰۲۱-۶۶۹۱۷۴۴۹

در این کتاب، نویسنده فلسفه قیام امام حسین (ع) را به‌طور علمی، منطقی و استدلالی با اطلاعات وافر خود از تاریخ بیان کرده است. با مطالعه این کتاب ابهام فلسفه قیام حسین بن علی (ع) برای خواننده و پژوهشگر از میان می‌رود. در ابتدای این کتاب تقدیرات و تقریظات اهل علم و روشنفکران از نویسنده و کتاب مذکور آورده شده است. در صفحات پایانی کتاب نویسنده به رد و نقد نظرات مخالفان کتاب شهید جاوید پرداخته است.



آخرین حلقه‌های تگرگ

نویسنده: عزت‌الله پورسردار

ناشر: صمدیه، چاپ اول ۱۳۸۹

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان، تلفن تماس: ۰۲۱-۶۶۹۳۶۵۷۵

زمان نمی‌گذارد که آدم‌ها شیطنت‌های زندگی را جدی بگیرند، نه... هیچ کس نمی‌داند تفاوت شیطنت آدم‌ها در کدام مایه و چنجه شناورست، گذشته همین است... چه زود... چقدر بی‌حوصله و باعجله... چقدر عجول... عجول... بهانه می‌تراشیدیم... بهانه... بهانه، برای هر چیز... بهانه گیر بار آمده بودیم...

همیشه می‌خواستیم بنویسیم، در تنهایی، در سکوت... گذشته، زمانی خاطر‌ه است که مجبور نباشی زخم‌های التیام نیافته درونت را به انواع و اژه‌ها سنجاق کنی تا روزی اگر فرصت گفتنش پیش آمد دچار غبطه و غبن نشوی و زیر چوب زمخت نسل‌های بعدی دوام بیاوری که...



آبان و آذر ۱۳۸۹