

The social activities of the bazaars in the direction of organizing the Islamic Revolution

Morteza Mirdar*

Iman Hosein Ghezelayagh**

Abstract


Bazaars, as one of the urban social classes, have long had a wide role and influence in various areas of urban life. To the extent that their widespread position in the social sphere, in particular, has led to the influence and connection with religious structures and institutions, including the clergy, mosques and religious bodies. This social status, naturally and influencing the social spheres, had effects and consequences in the political arena. Gradually, from the early 1940s, the bazaars took on various roles in the field of political activism, including the revolutionary movement of the people led by the revolutionary clergy. This article seeks to answer the question of what socially important roles the bazaars played in the Islamic Revolution and how these roles facilitated the revolutionary process. The method used in this article is to study documents and resource libraries related to the research topic. As a result, the bazaars, by using their extensive influence on the arena of traditional Iranian civil society, influenced the revolutionary action of other agents of the revolution and the revolutionary mobilization of the people.

KeyWords: Bazaar, Mosques, Religious Boards, Traditional Iranian Civil Society, Islamic Revolution.

* Phd of History, Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding Author), dr.mirdar@gmail.com

** PhD Student of Political Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, iman_ghe@yahoo.com

Date received: 17/9/2020, Date of acceptance: 28/2/2021

 Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فعالیت‌های اجتماعی بازاریان در مسیر سازمان‌بخشی به انقلاب اسلامی

مرتضی میردار*

ایمان حسین‌قزل‌ایاق**

چکیده

بازاریان به عنوان یکی از طبقات اجتماعی شهری، از دیرباز، نقش و تأثیرات گسترده‌ای در ساحت‌های مختلف زندگی شهری داشته‌اند. تا جایی که جایگاه گسترده آنها در عرصه اجتماعی، خصوصاً موجب نفوذ و ارتباط با ساختارها و نهادهای دینی از جمله روحانیت، مساجد و هیأت‌های مذهبی شده است. این جایگاه اجتماعی، به‌طور طبیعی و نفوذ بر عرصه‌های اجتماعی دارای آثار و تبعاتی در عرصه سیاسی بود. به‌تدریج از اوایل دهه ۱۳۴۰، بازاریان عهده‌دار نقش‌های مختلفی در عرصه کنشگری سیاسی و از جمله در حرکت انقلابی مردم به رهبری روحانیت انقلابی شدند. این مقاله درصدد پاسخگویی به این سؤال است که اساساً بازاریان به لحاظ اجتماعی چه نقش‌هایی را در انقلاب اسلامی ایفا نمودند و چگونه این نقش‌ها به تسهیل فرایندهای انقلابی انجامید. روش استفاده شده در این مقاله مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای منابع مرتبط با موضوع تحقیق است. نتیجه اینکه بازاریان با بهره‌گیری از نفوذ گسترده خود بر عرصه جامعه مدنی سنتی ایران، موجب اثرگذاری بر کنش انقلابی دیگر کارگزاران انقلاب و بسیج انقلابی مردم شدند.

کلیدواژه‌ها: بازار، بسیج انقلابی، مساجد، هیأت‌های مذهبی، جامعه مدنی سنتی ایران، انقلاب اسلامی

* دکترای تاریخ، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، dr.mirdar@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، iman_ghe@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰



Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

۱. مقدمه

اجتماعات سنتی شهری ایران همچون بازار، مجموعه‌ای بی‌شکل، منزوی و فاقد سازمان و جهت‌گیری نبودند، بلکه مراکز سازمان‌یافته‌ای برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شدند. بازار، هسته مرکزی چنین اجتماعات شهری بوده که به دلیل موقعیت تاریخی و رابطه‌اش با دولت، به هسته مرکزی اعتراضات شهری تبدیل شد. آنچه موجب اثرگذاری چندگانه بازاریان بر جنبش‌های اجتماعی تأثیرگذار تاریخ معاصر ایران، خصوصاً انقلاب اسلامی شده، معلول جایگاه اجتماعی آنها بوده است. در انقلاب اسلامی، نفوذ اجتماعی بازاریان خصوصاً در بین اقشار مذهبی، به تدریج منجر به تأثیرگذاری سیاسی و سپس چندوجهی شدن کنشگری آنان در فرایند پیروزی انقلاب اسلامی گردید.

در فرایند شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی و سیاسی، چنانچه کارگزاران انقلابی (Revolutionary Brokers) سران جنبش‌های انقلابی (فوران، ۱۳۸۲، ۱۰۶-۱۳۵) بتواند به هر نحوی سازماندهی مشخصی را در عرصه اجتماعی با حمایت مردمی ایجاد نمایند، شرایط برای ادامه ساختار حاکم بسیار دشوار خواهد شد. در انقلاب اسلامی ایران بخشی از نقش بسیج‌گری مردم بر عهده طبقه متوسط اعم از روحانیت، بازاریان و دانشگاهیان به عنوان مهم‌ترین قشرهای فعال اجتماعی بوده است. در این بین، بازاریان به عنوان بخشی از نیروهای اجتماعی مذهبی، در کنار روحانیت انقلابی، نقش سازمان‌بخشی را ایفا کردند.

حضور مؤثر بازاریان در کنش‌های انقلابی طی دوره پهلوی دوم، دارای فراز و نشیب زیادی بوده است و به اختصار می‌توان آن را به چهار مرحله تفکیک نمود. در مرحله نخست، یعنی از اواسط دهه ۱۳۳۰ تا اوایل دهه ۱۳۴۰ کنشگری بازاریان عمدتاً به صورت کنش‌های انتقادی، در پوشش مجالس دینی، مساجد و جلسات مذهبی و عمدتاً با رویکرد فرهنگی و به صورت پراکنده و غیرمنسجم بوده است. اما از اوایل سال ۱۳۴۲ و با تأسیس هیأت‌های مؤتلفه اسلامی با نظر امام خمینی، بخشی از فعالیت‌های آنها در این قالب ساماندهی شد که عمدتاً شامل کنش‌های اعتراضی و مقطعی بودند. پس از جریان ترور حسنعلی منصور توسط شاخه نظامی مؤتلفه و اعدام و زندانی شدن تعدادی از سران این گروه، اقدامات بازاریان به تدریج از سال ۱۳۴۴ مجدداً در پوشش فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی مورد پیگیری قرار گرفت که بخشی از آن با همکاری روحانیت در داخل زندان‌ها با هدف تقویت جنبه‌های اعتقادی و سیاسی مبارزین و بخشی دیگر در بیرون از زندان و در پوشش فعالیت‌های فرهنگی - آموزشی و هنری دنبال شد. نهایتاً از

سال ۱۳۵۶ و با انسجام انقلابیون طراز اول به رهبری امام خمینی، فعالیت‌های بازاریان جنبه انقلابی به خود گرفت و تا پیروزی انقلاب اسلامی در قالب ساختارهایی چون «تشکیلات مخفی نهضت»، «جامعه روحانیت مبارز تهران»، «شورای انقلاب»، «کمیته اعتصابات» و «کمیته استقبال از امام»، به ساماندهی کنش‌های پراکنده و ساماندهی کنشگری انقلابی ادامه یافت.

با توضیح فوق این مقاله درصدد پاسخگویی به این سؤال است که «جایگاه و نفوذ اجتماعی بازاریان در روند اعتراضات انقلابی منتهی به انقلاب اسلامی، چه دستاوردهایی در تسهیل روند انقلاب داشته است؟» برای پاسخگویی به این سؤال، فرضیه این نوشتار بدین شرح خواهد بود که «جنبش صنفی بازاریان، به تدریج از سال ۱۳۴۱ در پیوند با نهادهای مذهبی خصوصاً روحانیت، ماهیتی انقلابی - اسلامی پیدا کرد و از سال ۱۳۵۶ در اوج فرایند انقلابی، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های اجتماعی خود، به عنوان عامل انسجام‌بخش کنش‌های انقلابی و بسیج‌گر مردم شهری ظاهر گردید.»

روش تحقیق در این پژوهش از نوع کتابخانه‌ای و اسنادی خواهد بود. در مورد جایگاه و عملکرد بازاریان در تحولات معاصر و خصوصاً انقلاب اسلامی، آثار و منابع محدودی منتشر شده است که آنها را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد. در دسته اول صرفاً به معرفی بازار و توصیفی از آن بسنده شده که از جمله می‌توان به (کریمی، ۱۳۸۷) و (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰) اشاره کرد. دسته دیگر نظیر (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴)، (باقری، ۱۳۷۵)، (روحبخش، ۱۳۸۱) و (حبیبی، ۱۳۸۹)، صرفاً به توصیفی از عملکرد سیاسی بازاریان در مقاطعی چون انقلاب مشروطیت و قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ پرداخته شده است. دسته دیگر مانند (رهبری، ۱۳۸۳)، (معدل، ۱۳۸۲)، (عیوضی، ۱۳۸۰)، (مرادی‌نیا، ۱۳۸۷) و (کشاورزبان، ۱۳۹۷) به صورت غیرمستقیم و دسته دیگر مانند (عتیق‌پور، ۱۳۵۸)، (اسمیت،) (توکل، ۱۳۸۱) و (حاضری و حسین‌زاده، ۱۳۹۰) به صورت مستقیم به توصیف عملکرد و نقش بازاریان در انقلاب اسلامی پرداخته‌اند.

اما مهم‌ترین موضوعی که در منابع اخیر مغفول مانده است، ارائه تحلیلی مشخص از نسبت جایگاه اجتماعی بازاریان و عملکرد سیاسی آنها بوده که در این مقاله تلاش شده این موضوع مورد بررسی قرار گیرد. در واقع در این مقاله تلاش خواهد شد تا آورده‌های اجتماعی بازاریان در فرایند انقلاب اسلامی مورد بررسی قرار گیرد.

۱.۱ مفاهیم اصلی مقاله

بازار: واژه «بازار» در ایران از سابقه‌ای کهن برخوردار بوده و محققین و علمای علوم اجتماعی در مورد مفهوم آن، چندان اتفاق نظری ندارند. با این حال در یک نگاه کلی بازار به محل خرید و فروش و عرضه کالا اطلاق شده است. (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰، ۱۱). از غندی، ۱۳۸۵، ۱۳۶-۱۳۷) مفهوم بازار، بیش از هر چیز در پیوند ناگسستنی با پدیده شهرنشینی معنا می‌یابد. زیرا اساساً بازار، به عنوان یک پدیده شهری ارزیابی می‌شود و از زمان ایجاد نخستین شهرها در ایران، فعالیت‌های اصلی اقتصادی شهرها در بازارها انجام شده است. رونق دادوستد داخلی و خارجی به رشد شهرنشینی و توسعه شهرها منجر شده و بازارهای شهرهای بزرگ مانند اصفهان، تبریز، مشهد، قزوین و شیراز به سرعت گسترش یافتند. (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰، ۲۰-۲۷) بنابراین از آنجا که این شهرها در مسیر راه‌های تجاری قرار داشتند، تأسیس و توسعه آن‌ها با تاریخ بازارها در ارتباط بوده است. (کمالی، ۱۳۸۱، ۵۵). بهار، ۱۳۸۰، ۸۰-۸۱)

بازاری: در مورد اصطلاح «بازاری» نیز در معنای سستی آن تعابیر مختلفی مطرح شده است. بازاری‌ها، شامل دکانداران، اصناف، پیشه‌وران، تاجران و کارگزاران بازار هستند که هر یک از اصناف در قسمت معینی از بازار که راسته بازار خوانده می‌شود، جمع می‌شوند. (کمالی، ۱۳۸۱، ۶۹-۷۰). آبراهامیان، ۱۳۸۵، ۱۱۲-۱۱۳) بنابراین به طیف زیادی از افراد که در بازار کار می‌کنند و یا در کوچه و خیابان به شغل دادوستد مشغول هستند و اصطلاحاً کاسبی می‌کنند، «بازاری» یا «اهل بازار» گفته می‌شود. مشاغلی چون پیشه‌ور، پیلهور، بنکدار، دلال، صاحبان کارگاه‌های کوچک و کارخانه‌های تولیدی در بازار، تجار و سرمایه‌داران دیگر، اعضای فروشگاه‌ها و مغازه‌های بزرگ، همچنین قشر عظیمی که در مشاغل حسابدار، وردست، فروشنده، پادو، باربر و انباردار که در بازار کار می‌کنند، بازاری گفته می‌شود. (عتیق‌پور، ۱۳۵۸، ۶۸)

آنچه در این مقاله با عنوان «بازاری» مفروض گرفته شده، با توجه به نقش اجتماعی گسترده بازاریان در انقلاب اسلامی و بر مبنای سطح کنشگری انقلابی آنها، صرفاً در چهارچوب جغرافیایی بازار، خلاصه نشده است. از این رو، بازاریان بر اساس نوع حضور در فضای کنشگری انقلابی، به سه طیف، تقسیم شده‌اند. در طیف اول، بازاری به آن دسته از افرادی تلقی می‌شود که در داخل مجموعه جغرافیایی بازار به عنوان مغازه‌دار و حجره‌دار مستقر بوده و به هر ترتیب با فرایند انقلاب اسلامی مرتبط شده‌اند. دوم بازاری به عنوان

اصناف، مغازه‌داران و پیشه‌ورانی که عمدتاً در موقعیت خارج از بازار استقرار داشته و غالباً به واسطه هیأت‌های مذهبی و یا جلسات دینی و فعالیت‌های فرهنگی، به روند مبارزات بازاریان متصل شده‌اند. سوم، گروهی که با وجود عدم فعالیت در مشاغل اصطلاحاً بازاری، ولی به دلیل همراهی با نیروهای مذهبی در روند مبارزات، به طرق مختلف با بازاریان مرتبط شده‌اند. آنها معمولاً از خاستگاه مذهبی برخوردار بوده و اقشار مختلفی از جمله دانشگاهی، مهندس، چاپخانه‌دار و ... را شامل می‌شدند و به دلیل پیوندی که با بازاریان در طول مبارزات برقرار کردند، در تحلیل نهایی در زمره بازاریان قلمداد شده‌اند. بنابراین کاربرد لفظ «بازاری»، لزوماً فقط یک حجره‌دار داخل مجموعه بازار را شامل نمی‌شود و طیف وسیعی از مشاغل مختلف، در دامنه اصطلاح بازاری قابل تعمیم است.



شکل ۱- طیف‌های مختلف «بازاری» در تهران

۲.۱ تعابیر جامعه‌شناختی از مفاهیم بازار و بازاری

برای شناخت ترجیحات کنشگران اجتماعی (Social actors) در حوزه امر سیاسی، تقسیم‌بندی‌های مختلفی صورت گرفته است. از جمله در مورد بازاریان با بررسی جایگاه اجتماعی آنها، از اصطلاحاتی چون «خرده‌بورژوازی سنتی»، «طبقه متوسط سنتی» و یا «جامعه مدنی سنتی ایران» استفاده شده است. خرده‌بورژوازی سنتی، عنوانی است که در ادبیات جامعه‌شناسی تاریخی، به بازاریان و تجار اطلاق شده است. خرده‌بورژوازی (the bourgeoisie petty) شامل پیشه‌وران و کاسبانی می‌شود که مغازه‌های آنان در بازارهای شهری و یا در امتداد خیابان‌های شهری قرار داشته است. آنها با سرمایه‌ای محدود، به کار دستی و خرده‌فروشی پرداخته و غالباً یک یا چند شاگرد و پادو نیز به کار می‌گرفتند. (اشرف و بنوعزیزی، ۱۳۷۲، ۱۱۰. رهبری، ۱۳۸۹، ۱۸۵-۱۸۶)

اصطلاح دیگر طبقه متوسط سنتی است که از منظر قشربندی اجتماعی (Social Stratification) جایگاه و نقش اجتماعی بازاریان، بررسی شده است. از دیدگاه جامعه‌شناسی تاریخی، نظام قشربندی اجتماعی ایران معاصر بر اساس میزان تعلق اقشار اجتماعی به آموزه‌های مدرنیت، به دو طبقه سنتی و جدید و همچنین هر یک از این دو دسته، بر مبنای میزان درآمد، شغل و تحصیلات به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌شوند. بر اساس تقسیم‌بندی فوق با توجه به اینکه روحانیت و بازاریان نسبت به طبقات بالا مانند کارخانه‌داران و سرمایه‌داران صنعتی و تجاری، دارای درآمد متوسطی بودند و در مقایسه با دانشگاهیان نیز از درجه تحصیلات پایین‌تری برخوردار بودند و در عین حال تعلق چندانی نیز به آموزه‌های مدرنیت نداشتند، در جرگه طبقات متوسط سنتی تقسیم‌بندی شده‌اند. (کوئن، ۱۳۷۵، ۱۷۸-۱۸۲. آبراهامیان، ۱۳۹۰. اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۰. فوران، ۱۳۸۲. معدل، ۱۳۸۲)

همچنین اصطلاح جامعه مدنی سنتی ایران نیز جنبه دیگری از جایگاه اجتماعی بازاریان را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این نگاه، بازار با وجود کارکردهای چندوجهی خود، تا پیش از آغاز نوسازی در قرن بیستم، همراه با روحانیت، به عنوان طبقه و قشری مستقل از حکومت بوده و بدین معنا گونه‌ای از جامعه مدنی را شکل داده است که به جامعه مدنی سنتی ایران تعبیر شده است. (کمالی، ۱۳۸۱، ۳۵) این دیدگاه عواملی چون استقلال بازار، روابط صنفی بازار، دامنه نفوذ در مناطق غیرشهری، هیأت‌های مذهبی، مراجع تقلید، امور خیریه و عام‌المنفعه را در نفوذ بازار در عرصه اجتماعی و سیاسی در قالب گونه‌ای از جامعه مدنی، مؤثر دانسته است. (توکل، ۱۳۸۱، ۳۹-۴۰. رهبری، ۱۳۸۳، ۹۹-۱۰۰. مهرجو و غفاریان، ۱۳۹۱، ۵۵) این شکل از جامعه مدنی مختص جامعه ایران، تا پیش از انقلاب مشروطه در وضعیت ثابتی قرار نداشت (آبراهامیان، ۱۳۹۰، ۱۱۲) و به تدریج طی سال‌های منتهی به انقلاب اسلامی، با تقویت برخی عناصر و شاخص‌های مربوط به جامعه مدنی، به پیدایش شکل‌های صنفی و سیاسی با محوریت عمدتاً بازاریان هر چند به صورت مخفی انجامید. (فوزی، ۱۳۸۳، ۱۱۱-۱۱۲)

۲. عمده‌ترین کارکردهای اجتماعی بازاریان

۱.۲ کارکردهای ارتباطی

مهم‌ترین کارکرد اجتماعی بازاریان را می‌بایست، کاردهای اجتماعی آنها دانست. این جایگاه نیز عمدتاً به موقعیت جغرافیایی بازار در شهرها مربوط می‌شود. جغرافیا و فضاهای معماری بازار از جمله موضوعاتی است که در جایگاه و نوع کارکرد ارتباطی آن، تأثیر زیادی داشته است.

در بنای بازارهای اسلامی، با معماری سنتی، سه بخش اصلی وجود داشته است. ۱- راسته‌ها؛ کوی‌ها یا گذرگاه‌های اصلی و فرعی، ۲- سرا یا کاروانسرا؛ مجتمع‌های تجاری دارای انبارها و محل‌هایی برای سکونت موقت بازرگانان، ۳- تیمچه و قیصریه؛ مجتمع‌های تجاری بی‌امکان سکونت. (پروشانی، ۱۳۸۹، ۱۷) شماری از دکان‌ها یا حجره‌ها وقتی که به صورت خطی در دو سوی معبری قرار می‌گیرند، یک «راسته بازار» را پدید می‌آورند. «دالان» نیز یک فضای ارتباطی است که غالباً در فضاهای معماری به شکل خطی نقش رابط بین فضای بیرونی با فضای درونی ساختمان یا تنها بین فضای درونی بنا را دارد. «چهارسو» نیز به محل تقاطع دو راسته اصلی و مهم بازار گفته می‌شود. «حجره» یا «دکان» را می‌توان ساده‌ترین و کوچک‌ترین، اما مهم‌ترین عنصر و فضای بازار دانست. «تیمچه» نیز به کاروانسراها یا سراهای کوچک و سرپوشیده می‌گویند. سرپوشیده بودن آن‌ها، فضای مناسبی برای عرضه کالاهای گران‌بها مانند فرش، دور از آسیب باد و باران و آفتاب ایجاد می‌کند. همچنین «قیصریه» به فضایی گفته می‌شود که از لحاظ خصوصیات معماری به یک راسته فرعی، دالان یا تیمچه شبیه بوده و به لحاظ کارکردی غالباً به عرضه کالاهای لوکس و گران‌بها اختصاص داشته است. (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰، ۶۳-۹۴)

ویژگی‌های ساختاری اشاره شده موجب گردیده که بازاریان علاوه بر ارتباط روزمره و وسیع با سایر گروه‌ها و اقشار شهری، با هم‌صنفی‌های خود نیز رابطه نزدیکی داشته و ارتباطات آن‌ها در سطح کشوری (بین‌شهری) از بقیه اقشار و طبقات سنتی بیشتر بوده است. (دلآوری، ۱۳۹۰، ۱۰۹. کشاورزبان، ۱۳۹۷، ۳۳۰-۳۳۲) از سوی دیگر در بازار به جز دادوستد اقتصادی و بازرگانی، فعالیت‌های گسترده‌ای در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی نیز صورت می‌گرفت. این خصوصیت دیرینه، مناسبات دادوستدی بازار در ایران را از مناسبات موجود در غرب، متمایز کرده است. در واقع آنچه که در دیگر کشورها از محیط‌های خرید عمومی برداشت می‌شود، فقط یک محیط اقتصادی جهت

تجارت، خرید و فروش و امرار معاش بوده است؛ در حالی که بازار در ایران نقشی فراتر از این داشته.

از آنجا که بازار مهم‌ترین محور و شاهراه ارتباطی در شهرهای قدیمی بود، بیشترین آمد و شد شهروندان در آن صورت می‌گرفت. به همین دلیل به عنوان مهم‌ترین کانال ارتباطی شهر محسوب می‌شد. علاوه بر حضور مردم و جریان کالاها و سرمایه‌ها در آن، اطلاعات، اخبار و آگهی‌ها نیز از طریق بازارها، به اطلاع مردم می‌رسید. وقتی حکومت می‌خواست خبری را به اطلاع مردم برساند، غالباً عده‌ای با عنوان جارچی یا منادی، آن خبر را ابتدا در بازار اصلی شهر جار می‌زدند و با صدای بلند به اطلاع مردم می‌رساندند. (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰، ۲۸) از سوی دیگر خود بازاریان نیز به عنوان یک شبکه انتقال اخبار عمل می‌کردند. به عنوان نمونه وقتی در شهر شایع می‌شد: «دکان‌ها را بسته‌اند» و یا «بازار به حالت تعطیل درآمده» مردم و حتی ناآگاهان نیز می‌فهمیدند اعتراضی در بین است. در واقع اعتصاب بازار، مانند یک شبکه خبری در دوره فقدان وسایل ارتباط جمعی، عمل می‌کرد. (رهبری، ۱۳۸۹، ۱۸۸)

بازاریان، علاوه بر ایجاد پیوند بین قشرهای وسیعی از عمده‌فروشان تا خرده‌فروشان در سراسر شهرهای ایران، همچنین از طرق مختلف (اقتصادی و مذهبی) با دیگر قشرها و طبقات ناراضی شهری (نظیر روحانیون، کارگران و دانشجویان) نیز مرتبط بودند. (دلوری، ۱۳۷۵، ۷۰-۷۱) در شرایطی که نظام سیاسی اقتدارگرای پهلوی، شکل‌گیری احزاب و گروه‌های سیاسی و به عبارتی تکوین یک حوزه عمومی مستقل از دولت را برنامه‌تایید، در عوض شبکه‌های ارتباطات غیررسمی بازاریان به عنوان گونه خاصی از جامعه مدنی، این خلاء را به‌طور نسبی جبران می‌کرد. به همین دلیل، بازار در تاریخ معاصر ایران، به‌لحاظ اجتماعی و سیاسی، مظهر شیوه زندگی سنتی شهری، پایه قدرت مالی و سیاسی نهادهای مذهبی شیعی و دژ تقریباً برای همه جنبش‌های اعتراضی سیاسی مردمی بوده است. (امجد، ۱۳۸۰، ۱۱۸)

۲.۲ نفوذ بر نهادهای مذهبی

در روند انقلاب اسلامی عمدتاً دو نوع کنشگر اجتماعی شامل دانشگاهیان و بازاریان، موجب تسهیل فرایندهای انقلابی می‌شدند. دانشگاهیان عمدتاً از نهاد دانشگاه و نیروهای مذهبی شامل روحانیت، بازاریان و دیگر کارگزاران دارای ماهیت دینی از نهادهای دینی

برای سازماندهی کنشگری انقلابی (Revolutionary activism) استفاده می‌کردند. به‌طور خاص، ویژگی‌های متعدد اجتماعی بازاریان، منجر به نفوذ و ارتباط متقابل آنها با نهادها و ساختارهای دینی می‌شد که این ارتباط نیز در موقعیت‌های سیاسی، قدرت بسیج‌گری آنها را در مواجهه با نظام سیاسی مستقر افزایش می‌داد.

با توجه به پیوندها و علقه‌های مذهبی بازاریان در جامعه ایران، نفوذ اجتماعی آنها نیز عمدتاً شامل عرصه‌های مذهبی می‌شد. این تأثیرگذاری از چند منظر قابل بررسی است و می‌توان عواملی چون ساختار معماری بازار و صبغه‌های اعتقادی را مؤثر دانست. ریشه پیوند بازار با مذهب به‌لحاظ جغرافیایی، به دوره صفویه برمی‌گردد. در این دوره، پس از انتخاب تشیع به عنوان مذهب رسمی کشور، اماکن دینی، اغلب در کنار بازارها ساخته شد و همین عامل موجب گردید موضوع تجارت و بازرگانی با مقوله دین، ارتباطی ناگسستنی برقرار نماید.

بازاریان ضمن انجام امور و فعالیت‌های اقتصادی، فعالیت‌ها و اقدامات گسترده‌ای را در جهت تقویت ساختارهای دینی جامعه انجام می‌دادند که از آن جمله می‌توان به تقویت مالی نهادهای دینی، احداث مراکز و مؤسسات مذهبی مانند مساجد، مدارس دینی و تأمین هزینه مراسم مختلف مذهبی نظیر عزاداری‌های ماه محرم، افطاری‌های ماه رمضان و... اشاره کرد.

بازاریان در فعالیت‌های مذهبی دیگری همچون بزرگداشت سمبلیک آیین‌های مذهبی همانند تعطیل کردن بازار در مناسبت‌های دینی، شرکت و حضور یکپارچه در آیین‌های دینی، آذین‌بندی بازار به مناسبت جشن‌های مختلف و... مشارکت فعالی داشته‌اند. (مهری، ۱۳۸۳، ۲۱) بازارها غالباً در هنگام عزاداری یا در ایام سوگواری به مناسبت‌های مذهبی یا در موارد خاص مانند رحلت علمای دینی و بزرگان شهر، تعطیل می‌شدند و در آن مراسم عزاداری برپا می‌گردید. (پروشان، ۱۳۸۹، ۳۰. باقری، ۱۳۷۵، ۱۷۸-۱۷۹. کشاورزبان، ۱۳۹۷، ۱۴۳-۱۴۵)

بازاریان به‌واسطه دستگاه نسبتاً مستقل مذهبی که حول محور نهادها و مؤسسات دینی (مرجعیت شیعه، حوزه‌های علوم دینی، مساجد و...) سازمان یافته بود، در بخش‌های وسیعی از جمعیت شهری نفوذ داشتند. (فوزی، ۱۳۸۳، ۱۱۱-۱۱۲) به همین دلیل بسیاری از تحلیل‌گران، بازاریان را ستون فقرات انقلاب اسلامی دانسته‌اند که در مقابل عملکرد دولت پهلوی، شبکه‌های ارتباطی، نظام مالی، گروه‌های بحث و مناظره دینی و سنت‌های

همبستگی اجتماعی خاص خود را تقویت کردند و نقش عظیمی در تأمین منابع مالی و تشکیلاتی انقلاب ایفا کردند. (فوران، ۱۳۷۸، ۵۵۴)

۳. الگوی تحلیلی پژوهش

«آپتر و اندرین» (Apter & Andrain) در تبیین انقلاب‌های سیاسی، به سه رویکرد فرهنگی، ساختاری و کارگزاری اشاره می‌کنند. در رویکردهای فرهنگی که بیشتر به حوزه باورها، ارزش‌ها و تلقی‌ها توجه دارد، موفقیت در انقلاب‌ها زمانی حاصل می‌شود که رهبران مخالف، اصول مسلط مشروعیت سیاسی را دگرگون سازند. همچنین در رویکرد ساختاری، قانون توجه به قدرت دولت‌ها، احزاب سیاسی، گروه‌های اجتماعی داخلی، معطوف می‌شود و چنانچه همزمان این گروه‌ها بتوانند به همبستگی فوق‌العاده دست یابند و در عین حال سرکوب مردم از سوی حکومت نیز محدود باشد، اعتراض‌کنندگان این فرصت را خواهند یافت تا اقدام سیاسی علیه حکومت را سازماندهی کنند. در دیدگاه رفتاری نیز بیشتر به روش‌های افراد در راهبری نهادهای سیاسی توجه می‌شود. در این رویکرد، بیش از هر چیز نقش رهبری سیاسی در ایجاد بسیج انقلابی مورد تأکید قرار می‌گیرد. (آپتر و اندرین، ۱۳۸۰، ۲۱-۲۷) همچنین «رابرت گِر» (Gurr) در تکمیل رویکرد ساختاری معتقد است به هر مقدار گستره سازمانی مخالفان در برابر رژیم حاکم بیشتر باشد، میزان آشوب ضدحکومتی احتمالی نیز بیشتر خواهد شد. همچنین وجود یکپارچگی مبتنی بر اجماع درباره ابزار و اهداف فعالیت، موجب کارآمدتر شدن سازمان در پیگیری اهداف انقلابی خواهد شد. یکپارچگی موجب می‌شود تا اعضای سازمان، به‌طور سازمان‌یافته‌تری در فعالیت‌های انقلابی مشارکت داشته باشند. (گر، ۱۳۷۹، ۴۰۸-۴۱۴) بنابراین موضوع سازماندهی در فرایند انقلابی، احتمال موفقیت جنبش را بیشتر خواهد کرد.

در این پژوهش، بازاریان به عنوان یکی از مهم‌ترین کارگزاران انقلاب، تلقی شده که با بهره‌مندی از نهادهایی انسجام‌بخش نظیر مساجد و هیأت‌های مذهبی بر پایه آموزه‌های اسلامی و تحت رهبری امام خمینی، اقشار مختلف مردم را با هدف دستیابی به انقلاب، بسیج نمودند. در ادامه مقاله ماهیت و ویژگی‌های روابط اجتماعی مورد اشاره و چگونگی بهره‌گیری بازاریان از این ظرفیت در فرایند انقلاب اسلامی، تبیین خواهد شد.

۴. رهاوردهای فعالیت‌های اجتماعی بازاریان در فرایند انقلاب اسلامی

نقش اجتماعی بازاریان در انقلاب اسلامی را می‌توان در موقعیت‌های مختلفی چون ایجاد ارتباط بین کارگزاران انقلاب (روحانیت) و عموم مردم؛ کشف و تربیت نیروهای اجتماعی جدید انقلابی؛ انسجام‌بخشی به اعتراضات اجتماعی و توانایی بسیج مردم ملاحظه کرد.

۱.۴ نقش واسط بین روحانیت انقلابی و عموم مردم

به‌لحاظ تاریخی، مجاورت و وابستگی مساجد و بازار در ساختار شهرهای اسلامی، آگاهی علما و بازاریان را از فعالیت‌های عمومی یکدیگر افزایش می‌داد. البته صرفنظر از عامل جغرافیایی، این پیوند سنتی بیش از هر چیز، دارای زمینه‌های اعتقادی - فرهنگی و اجتماعی - سیاسی بوده است. عواملی چون اهمیت کسب رزق و روزی حلال و پرداخت وجوه شرعی و کمک‌های مالی بازاریان برای گسترش ساختارهای دینی، ارتباط متقابل و تنگاتنگی بین بازاریان و علمای دینی برقرار می‌کرد.

همچنین یکی از ضرورت‌هایی که در کار کسب و تجارت وجود داشته، لزوم آشنایی با احکام دینی مرتبط با تجارت بوده است. به همین دلیل اغلب بازاریان، معمولاً در کلاس‌های احکام مربوط به کار تجارت و اصطلاحاً در مکاسب شرکت می‌کردند. (کریمی اصفهانی، ۱۳۸۵، ۳۲) بازاریان همچنین به‌لحاظ خانوادگی نیز دارای ریشه‌های قوی مذهبی بودند. با بررسی خاستگاه اجتماعی و پیشینه خانوادگی بازاریان متدین، مشخص می‌شود که پدران اغلب آن‌ها نیز به‌لحاظ پایگاه طبقاتی، یا در زمره بازاریان و یا از قشر مذهبی سنتی یعنی معممین بودند که هر دو قشر از حاملان اصلی شیوه زندگی و ارزش‌های سنتی شهری و دینی در جامعه ایران محسوب می‌شدند. (حضرتی و پورقنبر، ۱۳۹۲، ۱۸۸-۱۸۹) پیوند روحانیون و بازاریان به واسطه ازدواج بین فرزندان آن‌ها، بیشتر نیز می‌شد. (آبراهامیان، ۱۳۹۰، ۵۴۸-۵۴۹)

بازار همچنین در بیشتر اوقات به عنوان پشتوانه مالی برای علما و مرجعیت شیعه ایفای نقش نموده است. از جمله مهم‌ترین و تأثیرگذارترین این حمایت‌ها می‌توان به حمایت مالی بازاریان تهران از آیت‌الله شیخ عبدالکریم حائری یزدی در تأسیس حوزه علمیه قم اشاره نمود. (فرامرزی، ۱۳۹۱، ۳۵۲) تحت تأثیر این پیوند تاریخی، بازاریان، احترام و جایگاهی اجتماعی کسب می‌کردند و در سوی دیگر علما نیز از حمایت بازاریان به عنوان

اساس قدرت سیاسی خود بهره‌مند می‌شدند. این پیوند جمعی و عقیدتی موجب شد که بازاریان و علما در جهان‌بینی و سبک زندگی تا اندازه‌ای به هم شباهت داشته باشند. (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۷، ۱۲۳-۱۲۶، ۱۵۸-۱۵۹. عیوضی، ۱۳۸۰، ۱۲۱)

۲.۴ کشف و تربیت نیروهای اجتماعی جدید انقلابی

از فعالیت‌های دیگری که خصوصاً پس از دوره رضاشاه، در میان گروهی از نیروهای مذهبی و بازاریان مرسوم شد، تأسیس و یا حمایت مالی از مؤسسات آموزش دینی بود. پس از سیاست‌های نوسازی دوره رضا شاه و تحول در نظام آموزشی سنتی در ایران و به دنبال آن تأسیس مدارس به سبک مدرن، بخشی از گروه‌های سنتی و مذهبی، نگاهی تردیدآمیز به این روند پیدا کردند. خصوصاً اینکه در مدارس جدید، تعلیم قرآن و شرعیات و دیگر علوم دینی آنچنان که قبلاً مرسوم بود، کنار گذاشته شد. این مسئله موجب گردید پس از دوره رضا شاه از شهریور ۱۳۲۰، یک تکاپوی علمی - مذهبی در میان متدینین جهت مقابله با این پدیده، شکل بگیرد. خصوصاً پس از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ و گسترش محدودیت‌ها در مبارزات سیاسی، نیروهای معترض مذهبی، بیش از پیش به سوی فعالیت‌های فرهنگی و خصوصاً آموزشی سوق پیدا کردند. متدینین به دو کار عمده یعنی جدال با آثار سوء برجای مانده از مبارزه با مذهب از دوره رضا شاه و دوم مقابله و رویارویی با ترویج بی‌دینی خصوصاً در چهار جهت اصلی (مبارزه با کسروی، مبارزه برای حجاب، مبارزه با مارکسیسم و الحاد و مبارزه با بهائیان) پرداختند. (جعفریان، ۱۳۸۷، ۲۷-۳۲) در این شرایط از دو ناحیه یکی از طرف حوزه‌های علمیه که طی دو دهه حضور رضا شاه، به شدت تضعیف و بسیاری از مدارس علمیه دینی به روی طلاب بسته شده بود و همچنین از سوی برخی از متدینین روحانی و غیرروحانی سراسر کشور، با ایجاد تشکل‌های مختلف مذهبی؛ تلاش‌هایی در جهت ترویج دینداری و مبارزه با مظاهر بی‌دینی، آغاز شد. (جعفریان، ۱۳۸۷، ۳۳-۳۴) با چنین بینشی طی مدت‌زمانی شهریور ۱۳۲۰ تا سال ۱۳۴۰، مدارس و مراکز متعدد دینی تأسیس شدند (کرمی‌پور، ۱۳۸۰، ۴۰۴) که از جمله مهم‌ترین آنها «اتحادیه مسلمین» طی سال‌های دهه ۱۳۲۰ بود. (مرادی‌نیا، ۱۳۸۷، ۳۳) در سال‌های پایانی دهه ۱۳۴۰ در راستای گسترش فعالیت‌های فرهنگی از سوی مبارزین و از جمله بازاریان، فکر ایجاد و یا حمایت از مدارس اسلامی در بین آنها شکل گرفت. بر این اساس طی این سال‌ها مدارس اسلامی جدیدی از جمله مدرسه علوی و رفاه، تأسیس

شدند. همزمان کمک‌هایی نیز به مدارس که قبلاً تأسیس شده بودند، صورت می‌گرفت. (دارا، ۱۳۸۹، ۹۰-۹۱).

به تدریج از اواخر دهه ۱۳۵۰ و با گسترده‌تر شدن مبارزات و گرایش ویژه بازاریان به فعالیت‌های فرهنگی، مؤسسات آموزشی جدیدی نظیر مدرسه رفاه، توسط گروهی از بازاریان تأسیس گردید. مجموعاً این مدارس، در طول حیات خود دو کارکرد مهم ایفا کردند. اولاً در تقویت و گسترش روحیه و اعتقادات دینی در سطح جامعه نقش مؤثری داشتند و ثانیاً در مقاطعی نیز گام‌های مهمی در تربیت نیروهای مبارز و کادرسازی جهت مبارزات بر ضد رژیم برداشتند.

۳.۴ انسجام بخشی به اعتراضات اجتماعی

بازاریان را می‌توان پس از روحانیت انقلابی، از مهم‌ترین کارگزاران شکل‌دهنده به بسیج و عامل انسجام اقشار مختلف و پراکنده مردم شهری بر ضد رژیم پهلوی با هدایت امام خمینی و بر اساس آموزه‌های دینی دانست. (خرمشاد، ۱۳۸۳، ۹۷) بازاریان، با بهره‌گیری از کارکردهای ارتباطی و نفوذ اجتماعی خود به عنوان یکی از کارگزاران سازمان‌بخش، عهده‌دار کارکردهای اجرایی انقلاب و یا به تعبیری بسیج مردمی و کنشگری انقلابی شدند. تشکل‌ها، انجمن‌ها، کانون‌ها، مدارس و حتی برخی گروه‌ها، بخش دیگری از پایگاه‌های انقلاب بودند که گروهی از مبارزین اسلام‌گرا، در آن‌ها عضویت رسمی داشتند. برای نمونه، جمعیت فدائیان اسلام، گروه شیعیان، هیأت‌های مؤتلفه اسلامی، حزب ملل اسلامی و یا گروه‌هایی چون گروه ابوذر، گروه فجر اسلام، گروه مهدویون یا انجمن‌هایی چون انجمن‌های اسلامی دانشجویی را می‌توان از جمله این شبکه‌ها به حساب آورد.

۱.۳.۴ بهره‌گیری از ظرفیت مساجد

مساجد و هیأت‌های مذهبی، به منزله نهادهایی اجتماعی در جامعه ایران بودند که در آن متدینین از جمله بازاریان، با محوریت برگزاری نماز جماعت و یا برپایی مراسم عزاداری‌های مذهبی و خصوصاً سوگواری امام حسین (ع) با یکدیگر معاشرت پیدا می‌کردند. خصوصاً مساجد، محل پیوند بین سه قشر روحانیت، بازاری‌های مذهبی و عموم مردم بوده‌اند.

با توجه به قدرت مالی بازاریان، اغلب آن‌ها در امور خیریه و همچنین ساخت مساجد و مدارس دینی مشارکت داشتند. (کمالی، ۱۳۸۱، ۷۰) آنچه از تاریخ مساجد و بازار و رابطه بین آن‌ها برمی‌آید، پیوستگی، هماهنگی و همکاری این دو نهاد مذهبی و اقتصادی بوده است. (مهری، ۱۳۸۳، ۲۰) در شهرهای اسلامی، بازارها به مسجد جامع، وابستگی کالبدی و کارکردی نزدیکی داشته‌اند. مسجد جامع به سبب تقدم وظایف مذهبی در جای مناسبی از هسته مرکزی و محور اصلی شهر ساخته می‌شد و بازار به عنوان مرکز معیشت مردمی و فعالیت‌های صنفی معمولاً در جوار مسجد جامع قرار داشت. (پروشانی، ۱۳۸۹، ۸ مازندرانیان، ۱۳۸۹، ۲۵، ۱۶۶)

در دوران انقلاب مساجد، کارکردهای مختلفی داشتند و در محله‌ها، وظیفه راهبری مردم را در امور اجتماعی به عهده داشتند. مساجد مکانی برای گردهمایی، مشورت، تبادل افکار و اطلاعات، تصمیم‌گیری اجتماعی، مبارزه و فعالیت‌های اجتماعی و در حقیقت پیونددهنده جامعه و اعمال عبادی بودند. مساجد محلی برای سازماندهی نیروهای انقلابی و مبارزه (سمتی، ۱۳۷۵، ۱۵۵. دارا، ۱۳۸۹، ۹۱-۹۲) و همچنین عمده‌ترین مکان شروع تظاهرات و راهپیمایی‌ها و عامل مهمی در تکثیر و ارسال پیام رهبران انقلاب به اقصی نقاط کشور بودند. مساجد گاهی از طریق برگزاری و گاهی نیز به واسطه عدم برگزاری نماز جماعت و مراسم دینی، اقدام به مبارزه می‌کرد. (میزبانی، ۱۳۸۳، ۴۵-۶۴. کشاورزیان، ۱۳۹۷، ۳۴۸-۳۵۱)

۲.۳.۴ بهره‌گیری از توانمندی‌های انسجام‌بخش هیأت‌های مذهبی

هیأت‌های مذهبی، اجتماعاتی مختص جامعه ایران و دارای سیستمی خاص و کاملاً متفاوت با احزاب سیاسی بوده‌اند (عباسی، ۱۳۹۰، ۱۶۸-۱۶۹) و از طریق جلسه‌های منظم، (هفتگی، دو ماه یکبار، یا ماهیانه) شبکه‌هایی از ارتباطات را در سراسر شهر به وجود می‌آوردند که به واسطه این شبکه‌های شخصی و مشارکت افراد در گردهمایی‌های مختلف طی هفته، اطلاعات، خواسته‌ها و شایعات بازار، دهان به دهان، می‌چرخید. کسانی که در این گردهمایی‌های مذهبی شرکت می‌کردند فقط تجار نبودند، بلکه کسبه، رهبران مذهبی محلی، کارگران و باربران بودند. (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۷، ۱۲۵-۱۲۶) بر همین اساس برخی از محققین آیین‌ها و مجالس سوگواری را اساساً پدیده‌ای اجتماعی می‌دانند» (حسام‌مظاهری، ۱۳۸۷، ۵۲۱)

در هیأت‌های مذهبی، اعضای مشاغل مشابه، ساکنان یک محله یا مهاجران از روستا یا شهر به صورت دوره‌ای با یکدیگر رودرو می‌شدند و بدین‌سان پیوندهای مشترک مذهبی، سیاسی، برخوردهای فردی و همکاری بین آن‌ها تقویت می‌شد. (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۷، ۹۱. گروسی و زاهدزاهدانی، ۱۳۸۱، ۲۲۹-۲۳۰) به تدریج از اواسط دهه ۱۳۳۰، هیأت‌های مذهبی علاوه بر کارکردهای دینی، کارکردهای اجتماعی و سیاسی نیز پیدا کردند. به گونه‌ای که از یکسو محل آموزش همگانی و دائمی مبادی اسلام و از سوی دیگر مرکز تجمعی برای آگاهی از آخرین رخدادهای جهان اسلام و نیز مشاوره و تبادل نظر و افکار بودند. (جاسی، ۱۳۸۸، ۵۲. مرادی‌نیا، ۱۳۸۷، ۷۴)

به لحاظ تاریخی ارتباط تنگاتنگی بین اصناف و بازاریان با هیأت‌های دینی وجود داشته است و هیأت‌های مذهبی پس از مساجد به عنوان دومین کانون حضور متدینین و از جمله بازاریان به شمار می‌آمدند. هیأت‌های مذهبی با ویژگی‌های خاصی که در ایران داشته‌اند، به عنوان یکی از نهادهای مذهبی تأثیرگذار در ساختار اجتماعی شهری شناخته می‌شوند و در واقع نهادهایی غیررسمی با انگیزه‌ها و اهداف مذهبی بوده‌اند که مشارکت در آن‌ها داوطلبانه و با اعتماد، همکاری و همدلی همراه بوده است. (طاهری دمنه، ۱۳۸۹، ۹. فلاحی، ۱۳۹۳، ۱۵۷-۱۵۹) طی این سال‌ها، هیأت‌های مذهبی در کنار کارکردهای عادی فرهنگی و مذهبی نظیر برگزاری جلسات سخنرانی مذهبی، ذکر مصائب اهل بیت، روضه‌خوانی و آموزش قرآن، برگزاری مراسم بزرگداشت، توزیع محصولات فرهنگی مانند جزوه‌های دینی، توزیع اعلامیه‌هایی در رابطه با برنامه‌های فرهنگی - تفریحی هیئت؛ (غفاری هسجین، ۱۳۹۱، ۶۹-۷۱) کارکردهای جدیدی با ماهیت سیاسی از جمله شکل‌گیری هسته‌های انقلابی در درون خود و برپایی آموزش نظامی برای انقلابیون، تهیه، توزیع و تکثیر شعارها، اعلامیه‌ها، نوارها، تصاویر و عکس‌های انقلابی، (غفاری هسجین، ۱۳۹۱، ۶۴) جذب و سازماندهی نیروهای انقلابی، آگاهی‌بخشی به مردم، سازمان‌دهی و برگزاری راهپیمایی‌ها، تظاهرات و تجمعات سیاسی در دوره مبارزات انقلابی، سازماندهی و تجهیز انقلابیون، حفاظت از شخصیت‌های انقلابی، عهده‌دار شدند. (غفاری هسجین، ۱۳۹۱، ۷۴. جغرافیای سیاسی - فرهنگی انقلاب اسلامی ایران، ۱۳۷۰، ۱۱-۲۰)

۳.۳.۴ ایجاد تشکل‌های پنهان سیاسی

از دیگر اقدامات سازمان‌بخش بازاریان، ایجاد تشکل سیاسی پنهان جهت ایجاد انسجام و اتحاد در بین بازاریان مبارز بود. به گونه‌ای که از اوائل سال ۱۳۴۲، بخشی از گروه‌های مذهبی که در ارتباط با روحانیت قرار گرفته بودند، احساس کردند که پراکنده‌کاری فایده ندارد و بایستی یک حزب اسلامی متشکل و منسجم با ایدئولوژی اسلامی به وجود آید که در مرحله اول جوان‌ها و مردم را به طرز تفکر اسلامی آشنا و بعد در کنار آشنا شدن و شناخت پیدا کردن نسبت به مسائل اسلامی، یک حرکت سیاسی هم برای از بین بردن رژیم داشته باشند. (مقدم، ۱۳۸۰، ۱۴۵)

۴.۴ توانایی بسیج مردم

علی‌رغم اینکه اکثر افراد مشارکت‌کننده و اصطلاحاً بسیج‌شونده در عرصه‌های میدانی انقلاب اسلامی، غالباً روستاییان مهاجرت کرده به حاشیه شهرها یا به تعبیری دهقانان جلای وطن کرده بودند، با این حال پدیده انقلاب اسلامی تا حدود زیادی یک رویداد شهری بوده است. (فرهی، ۱۳۷۵، ۱۸۸) به تبع گروه‌ها و طبقات شهری نقش پررنگ‌تری در اعتراضات انقلابی به نسبت دیگر گروه‌ها داشته‌اند و از جمله مهم‌ترین طبقات شهری در جامعه ایران، بازاریان بودند.

سازماندهی جمعی و منابع مستقل قابل‌اتکا و لازم برای مقاومت مردم در مقابل فشارهای سیاسی-اقتصادی نظام حاکم، نیاز به هسته‌ای اجتماعی مستقل و مقتدر داشت که بتواند به لحاظ سیاسی و اقتصادی، نارضایتی‌های مردمی را سازماندهی، جهت‌دهی و هدایت کرده و حرکت انقلابی آن‌ها را پشتیبانی، حمایت و هدایت کند. در چنین موقعیتی، بازار چنین نقش تعیین‌کننده‌ای را در انقلاب اسلامی ایفا نمود. بازار توانست به لحاظ سیاسی، بخشی از حرکت انقلابی سایر گروه‌های شهری نظیر دانشجویان و کارگران صنعتی را نیز سازماندهی و به لحاظ اقتصادی آن را پشتیبانی نماید. بنابراین در طول ماه‌های طولانی انقلاب در ایران، سازماندهی و پشتیبانی جامعه شهری ایران در مبارزه با رژیم شاه بر عهده بازار بود. (خرمشاد، ۱۳۸۳، ۹۸) از این رو آنان می‌توانستند به راحتی مردم را در گروه‌های بزرگ برای مواردی چون برگزاری نماز جماعت و... بسیج کنند. بازاریان توان بسیج کردن مردم را داشتند و می‌توانستند به آسانی آن‌ها را در زمانی که خود ترجیح

فعالیت‌های اجتماعی بازاریان در مسیر ... (مرتضی میردار و ایمان حسین قزل‌ایاق) ۲۵۱

می‌دادند به جهت مورد نظر خود سوق دهند. (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۷، ۱۲۵-۱۲۶. استمپل، ۱۳۷۷، ۷۲)

با چنین چشم‌اندازی ارتباط مستحکم میان بازار و روحانیت، در کنشگری مرتبط با انقلاب اسلامی، بین دو متغیر برنامه‌ریزی و اجرا، پیوند ایجاد نمود. برنامه‌ریزی فرایندهای انقلابی که توسط جمعی از روحانیت انقلابی و با تأسی از دیدگاه‌ها و نظریات امام انجام می‌گردید، از سوی نیروهای متدین بازاری در عرصه میدانی مبارزات از طریق ارتباطات اجتماعی وسیع در عرصه اجتماعی، مورد اجرا گذاشته می‌شد.

بسیاری از تاکتیک‌های موفق برای بسیج انقلابی به دست نسل جوان‌تر بازاریان شامل تجار، کسبه، پیشه‌وران و شاگردان آن‌ها، تحت رهبری علمای مبارز طرح‌ریزی و اجرا می‌شد. (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۷، ۱۱۴)

تأثیرگذاری بازاریان در شکل‌گیری و فرجام انقلاب اسلامی، از گستره وسیعی برخوردار بوده که از جمله می‌توان به سه عرصه تصمیم‌گیری و هدایت‌های کلان، مدیریت فعالیت‌های عملیاتی نظیر تظاهرات و اعتصابات و همچنین حضور عادی در مبارزات میدانی اشاره نمود.

۵. نتیجه‌گیری

فرایند انقلاب اسلامی توسط مجموعه‌ای از کنشگران انقلابی و اصطلاحاً کارگزاران انقلاب، همچون روحانیت، بازاریان، دانشگاهیان، در قالب مجموعه‌ای از نهادهایی چون مساجد، هیأت‌های مذهبی و گروه‌های مسلمان انقلابی، سازماندهی گردید. بازاریان به عنوان یکی از اقشار مؤثر در انقلاب اسلامی، نقشی ویژه در استمرار کنش‌های انقلابی بین سال‌های ۱۳۴۲ تا ۱۳۵۶ و بسیج مردم شهری در سال ۱۳۵۷ داشته‌اند. بازاریان به همراه روحانیت، همیشه یکی از نیروهای اجتماعی تأثیرگذار در عرصه‌های مختلف به عنوان مهم‌ترین نمایندگان طبقه متوسط سستی بوده‌اند. با توجه به جایگاهی که این طبقه در میانه ساختار اجتماعی داشته، غالباً عامل جلوه‌های اعتراضی علیه حکومت‌ها و بسیج انقلابی بوده است. با توجه به چنین جایگاهی، بازاریان در دوران نهضت انقلابی، علاوه بر اینکه از جانب روحانیت بسیج می‌شدند، خود نیز عامل بسیج مردم بر ضد حکومت پهلوی بودند.

به هر میزان بازاریان از نفوذ اجتماعی خود در روند کنشگری انقلابی بهره گرفته‌اند، به همان اندازه قدرت بسیج‌گری بیشتری پیدا کرده‌اند. در واقع جایگاه تأثیرگذار بازاریان در عرصه‌های سیاسی، معلول موقعیت اجتماعی آنها بوده است. از مهم‌ترین عواملی که چنین جایگاهی را برای آنها رقم زده، می‌توان به رابطه تاریخی مستحکم با روحانیت و مرجعیت و ارتباط مستمر آنها با اقشار مختلف مردم اشاره کرد. به همین دلیل بازار در اغلب مواقع، به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع عمده و مراکز حمایت از سیاست‌های مخالفت‌جویانه بر ضد دولت‌ها و خصوصاً از سال‌های دهه ۱۳۲۰ به بعد، بستر و خاستگاه احزاب و گروه‌های اسلام‌گرای مخالف رژیم بوده است.

بنابراین بازاریان به دلیل گستردگی و تنوع شیوه کنشگری تحت تأثیر نفوذ اجتماعی خود، قادر بودند در طیف وسیع و پهن دامنه‌ای از فعالیت‌های انقلابی و در جایگاه‌های متفاوتی حضور داشته باشند. به گونه‌ای که در مجموعه فعالیت‌های انقلابی، می‌توان به دو گروه مختلف از بازاریان با شیوه‌ها و اهداف متفاوتی چون مبارزات و کنشگری فعالانه یا بسیج‌گر و کنشگری عادی و بسیج‌شونده اشاره نمود. گروه اول در روندهای انقلابی، تأثیرگذاری عمیق‌تری داشته‌اند و در کنار روحانیت انقلابی، نقش مدیریت و هدایت مبارزات و کمک‌های مالی را بر عهده داشته‌اند و گروه دوم به عنوان بخشی از اصناف و مغازه‌داران، در اجتماعات انقلابی، فقط حضوری عادی داشته‌اند.

شیوه ارجاع به این مقاله

میرداد، مرتضی و ایمان حسین قزل ایاق (۱۳۹۹)، «فعالیت‌های اجتماعی بازاریان در مسیر سازمان‌بخشی به انقلاب اسلامی»، دوفصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات تاریخی اجتماعی، س ۱۰، ش ۲.

doi: 10.30465/shc.2021.23901.1857

کتاب‌نامه

اپتر، دیوید ای و اندرین، چالز. اف، (۱۳۸۰)، اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی، ترجمه محمدرضا سعیدآبادی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

ازغندی، علیرضا، (۱۳۸۵)، درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران، تهران، نشر قومس.

استمپل، جان. دی، (۱۳۷۷)، درون انقلاب ایران، ترجمه منوچهر شجاعی، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

فعالیت‌های اجتماعی بازاریان در مسیر ... (مرتضی میردار و ایمان حسین قزل‌ایاق) ۲۵۳

اسمیت، بنجامید، اقدام جمعی و قدرت بسیج‌کنندگی بازار در ایران (۱)، ترجمه جعفر خیرخواهان، چشم‌انداز ایران، شماره ۶۴.

اشرف، احمد و علی بنوعزیزی، (۱۳۷۲)، طبقات اجتماعی در دوره پهلوی، ترجمه عماد افروغ، راهبرد، شماره ۲.

اشرف، احمد، علی بنوعزیزی، (۱۳۸۷)، طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران، ترجمه سهیلا ترابی فارسانی، تهران، نیلوفر.

امجد، محمد، (۱۳۸۰)، ایران از دیکتاتوری سلطنتی تا دین‌سالاری، ترجمه حسین مفتخری، تهران، باز. آبراهامیان، یرواند، (۱۳۸۵)، مقالاتی در جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ترجمه سهیلا ترابی فارسانی، تهران، پردیس دانش.

آبراهامیان، یرواند، (۱۳۹۰)، ایران بین دو انقلاب، ترجمه احمد گل محمدی و محمد ابراهیم فتاحی، تهران، نشر نی.

باقری، علی، (۱۳۷۵)، خاطرات ۱۵ خرداد، دفتر چهارم، بازار، تهران، دفتر ادبیات انقلاب اسلامی. بهار، مه‌ری، (۱۳۸۰)، تغییر فرهنگی - اجتماعی و توسعه نهادی در ایران مورد تجربی بازار، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال اول، شماره سوم.

پروشان، ایرج و دیگران، (۱۳۸۹)، بازار در تمدن اسلامی، تهران، نشر کتاب مرجع. ترابی فارسانی، سهیلا، (۱۳۸۴) تجار، مشروطیت و دولت مدرن، تهران، نشر تاریخ ایران. توکل، محمد، (۱۳۸۱) بازار سنتی ایران در سه دوره رکن قدرت، جنگ قدرت، اوج قدرت، چشم‌انداز ایران، شماره ۱۶.

جاسبی، عبدالله، (۱۳۸۸)، از غبار تا باران، خاطرات دکتر عبدالله جاسبی سال‌های ۱۳۴۳-۱۳۵۷، جلد دوم، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

جعفریان، رسول، (۱۳۸۷)، جریان‌ها و سازمان‌های مذهبی سیاسی ایران، از روی کار آمدن محمدرضا شاه تا پیروزی انقلاب اسلامی، سال‌های ۱۳۲۰-۱۳۵۷، تهران، مؤسسه خانه کتاب. جغرافیای سیاسی - فرهنگی انقلاب اسلامی ایران (۴)، (۱۳۷۰)، مجله یاد، شماره ۲۴.

حاضری، علی محمد و مهدی حسین زاده فرمی، (۱۳۹۰)، نقش سیاسی بازار؛ تحلیل تحولات دهه اول جمهوری اسلامی ایران، دانش سیاسی، سال هفتم، شماره اول.

حبیبی، حسن، (۱۳۸۹)، سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دویست سال اخیر، تهران، بنیاد ایران‌شناسی.

حسام‌مظاهری، محسن، (۱۳۸۷)، رسانه شیعه؛ جامعه‌شناسی آیین‌های سوگواری و هیأت‌های مذهبی در ایران، تهران، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.

حضرتی، حسن و پورقنبر، محمدحسن، (۱۳۹۲)، رویکرد مؤتلفه اسلامی نسبت به روحانیت سیاسی پیش از انقلاب اسلامی، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال نهم، شماره اول.

- خرمشاد، محمدباقر، (۱۳۸۳)، بازتاب انقلاب اسلامی ایران در نظریه‌های انقلاب تولد و شکل‌گیری نسل چهارم تئوری‌های انقلاب، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱۹.
- دارا، جلیل، (۱۳۸۹)، بررسی نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت جریان اسلام‌گرا ۱۳۲۰ - ۱۳۵۷، مجله مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۲۱.
- دلاوری، ابوالفضل، (۱۳۷۵)، طرحی برای مطالعه زمینه‌ها و علل اجتماعی وقوع انقلاب اسلامی ایران، راهبرد، شماره ۹.
- دلاوری، ابوالفضل، (۱۳۹۰)، جامعه‌شناسی تحولات ایران از انقلاب مشروطه تا قیام خرداد ۱۳۴۲، تهران، پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی.
- روحبخش، رحیم، (۱۳۸۱)، نقش بازار در قیام ۱۵ خرداد، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- رهبری، مهدی، (۱۳۸۳) اقتصاد و انقلاب اسلامی ایران (بررسی مقایسه‌ای نظریه‌های اقتصادی با انقلاب اسلامی ایران)، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- رهبری، مهدی، (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی سیاسی انقلاب اسلامی ایران، بابلسر، دانشگاه مازندران.
- سلطان‌زاده، حسین، (۱۳۸۰)، بازارهای ایرانی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سمتی، محمدهادی، (۱۳۷۵)، نظریه بسیج منابع و انقلاب اسلامی ایران، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۳۵.
- طاهری دمنه، محسن و دیگران، (۱۳۸۹)، واکاوی نقش مذهب شیعی در آفرینش سرمایه اجتماعی، مجله مطالعات ملی، شماره ۴۳.
- عباسی، ابراهیم، (۱۳۹۰)، چیستی سنت فکری رادیکالیسم اسلامی در ایران (بررسی موردی جمعیت فدائیان اسلام)، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۱.
- عتیق‌پور، محمد، (۱۳۵۸)، نقش بازار و بازاری‌ها در انقلاب ایران، تهران، بی‌نا.
- عیوضی، محمدرحیم، (۱۳۸۰)، طبقات اجتماعی و رژیم شاه، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- غفاری هاشجین، زاهد و دیگران، (۱۳۹۱)، نقش هیئت‌های مذهبی شهر تهران در فرآیند پیروزی انقلاب اسلامی، دوفصلنامه دانش سیاسی، سال هشتم، شماره دوم (پیاپی ۱۶).
- فرامرزی، فاطمه، (۱۳۹۱)، دین در ایران عصر پهلوی دوم (۱۳۲۰-۱۳۵۷)، تهران، نشر علم.
- فلاحی، اکبر، (۱۳۹۳)، محرم و انقلاب اسلامی، تهران، مؤسسه فرهنگی هنری و انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- فرهی، فریده، (۱۳۷۵)، فروپاشی دولت و انقلاب‌های شهری؛ تحلیلی تطبیقی از انقلاب‌های ایران و نیکاراگوئه، راهبرد، شماره ۱۰.
- فوران، جان، (۱۳۷۸)، مقاومت شکننده؛ تاریخ تحولات اجتماعی ایران از صفویه تا سال‌های پس از انقلاب اسلامی، ترجمه احمد تدین، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دوم.
- فوران، جان، (۱۳۸۲)، نظریه‌پردازی انقلاب‌ها، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.

فعالیت‌های اجتماعی بازاریان در مسیر ... (مرتضی میردار و ایمان حسین قزل‌ایاق) ۲۵۵

فوزی، یحیی، (۱۳۸۳)، عوامل ارادی مؤثر بر رخداد انقلاب اسلامی در ایران، مجله پژوهشنامه متین، شماره ۲۵.

کرمی‌پور، حمید، (۱۳۸۰)، جامعه تعلیمات اسلامی؛ آیت‌الله حاج شیخ عباسعلی اسلامی و نقش ایشان در انقلاب اسلامی، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

کریمی، سمیه، (۱۳۸۷)، بازار تهران؛ مطالعه انسان‌شناسی اقتصادی، تهران، نشر افکار و پژوهشکده مردم‌شناسی.

کمالی، مسعود، (۱۳۸۱)، جامعه مدنی، دولت و نوسازی در ایران معاصر، ترجمه کمال پولادی، تهران، انتشارات باز.

گر، تد رابرت، (۱۳۷۹) چرا انسان‌ها شورش می‌کنند، ترجمه علی مرشدی‌زاد، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

گروسی، سعیده و زاهدزاهدانی، سعید، (۱۳۸۱)، هیأت‌های مذهبی و تشکل‌های صنفی به مثابه سازمان‌های غیردولتی؛ مطالعه موردی دوره قاجار، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، شماره ۳۰ و ۳۱.

گفتگو با احمد کریمی اصفهانی، (۱۳۸۵)، مجله ذکر، شماره ۱۶ و ۱۷.
مازندرانیان، حمیدرضا، (۱۳۸۹)، تاریخ شفاهی مساجد تأثیرگذار در انقلاب اسلامی (قبا، جاوید، لرزاده، الجواد)، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

مرادی‌نیا، محمدجواد، (۱۳۸۷)، امام خمینی و هیأت‌های دینی مبارز، تهران، مؤسسه چاپ و نشر عروج.
معدل، منصور، (۱۳۸۲)، طبقه، سیاست و ایدئولوژی در انقلاب ایران، ترجمه محمدسالار کسرابی، تهران، باز.

مقدم، کاظم، (۱۳۸۰)، خشونت قانونی؛ شرح حال شهید حاج صادق امانی همدانی، قم، محدث و دفتر نشر برگزیده.

مهرجو، بهراد و غفاریان، متین، (۱۳۹۱)، پنجره‌ای به گذشته، خاطرات علاءالدین میرمحمد صادقی، تهران، کارآفرین.

مهری، فرشید، (۱۳۸۳)، مساجد بازار تهران در نهضت امام خمینی، تاریخ شفاهی مسجد سلطانی (امام خمینی)، مسجد سیدعزیزالله و مسجد آذربایجانی‌ها، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

میزیانی، مهناز، (۱۳۸۳)، نقش مساجد و دانشگاه‌ها در پیروزی انقلاب اسلامی، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.