



Analyzing the Role of Tehran Bazaar in the Political Developments of the Fourth Decade of the Islamic Republic of Iran(2011-2021)

Gholamhossein Tayebi¹ | Hojjatollah Dervishpour² | Ahmad Bakhshayeshi Ardestani³
Mohammad Tohidfam⁴

Research Paper

Received:
2025/07/13
Revised:
2025/09/22
Accepted:
2025/09/22
Published:
2025/12/22
P.P: 111-134

ISSN: 2783-1914
E-ISSN: 3092-7765



Abstract

This paper examines the role of the Tehran Bazaar in political developments, focusing on the fourth decade of the Islamic Republic of Iran. This specific timeframe, due to its unique political, economic, and social developments, created particular conditions influencing the interaction between the Bazaar and politics. The Bazaar is seen as a decisive actor in the process of political and social decision-making, policy formulation, and action, with the mutual influences between the Bazaar and the government being contextualized within events. The impact of government economic policies on the Bazaar, and consequently, the Bazaar's influence on governmental policies and the country's political developments gained particular significance. The influence of social networks and the informal economic activities of Bazaaris on political developments has also been prominent. The main question is: What role has the Tehran Bazaar played in the political developments of the fourth decade of the Islamic Republic? To answer this question, a descriptive-analytical method was employed, drawing on institutionalism theory and theories related to the Bazaar and politics for analysis. The study utilized library research and document analysis. Findings indicate that during the fourth decade, the Bazaar's role in politics manifested as a combination of supporter and challenger.

Keywords: Role, Bazaar, Political Developments, Fourth Decade, Islamic Republic.

1. Group Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Corresponding Author: Assistant Professor of Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: hojjatollahdervishpur@iau.ac.ir
3. Professor, Department of Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
4. Professor, Department of Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Cite this Paper: Tayebi, Gh; Dervishpour, H; Bakhshayeshi Ardestani, A; Tohidfam, M (2025). Analyzing the Role of Tehran Bazaar in the Political Developments of the Fourth Decade of the Islamic Republic of Iran(2011-2021). *State Studies of Contemporary Iran*, 4(11), 111–134.

Publisher: Imam Hussein University

© **Authors**



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0).

واکاوی نقش بازار تهران در تحولات سیاسی دهه چهارم جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰-۱۴۰۰)

غلامحسین طیبی^۱ | حجت الله درویش پور^۲ | احمد بخشایشی اردستانی^۳ | محمد توحیدفام^۴

۳

دوره یازدهم
زمستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

صص: ۱۳۴-۱۱۱

شاپا چاپی: ۱۹۱۴-۲۷۸۳

الکترونیکی: ۷۷۶۵-۳۰۹۲



چکیده

مقاله حاضر به بررسی نقش بازار تهران در تحولات سیاسی با تمرکز بر دهه‌ی چهارم جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. این دوره زمانی، به دلیل تحولات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، شرایط خاصی را در نحوه تعامل میان بازار و سیاست به وجود آورد. بازار به‌عنوان یک بازیگر تعیین کننده در فرآیند تصمیم سازی، تصمیم‌گیری و اقدامات سیاسی و اجتماعی دیده می‌شود و تأثیرات متقابل بازار و حکومت در متن حوادث قرار دارد. تأثیر سیاست‌های اقتصادی دولت بر بازار و به تبع آن، تأثیرات بازار بر سیاست‌های دولتی و روند تحولات سیاسی کشور از حساسیت خاصی برخوردار گردید. تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اقتصادی غیررسمی بازاریان در تحولات سیاسی نیز برجسته بوده است. سؤال اصلی این است که بازار تهران در تحولات سیاسی دهه چهارم جمهوری اسلامی چه نقشی داشته است؟ برای پاسخ به این سؤال از روش توصیفی تحلیلی استفاده شد، نظریه نهادگرایی و نظریات معطوف به بازار و سیاست در تحلیل و بررسی موردتوجه بوده است. از ابزار مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد بهره گرفته است. یافته‌ها حاکی از آن است که در دهه چهارم، نقش بازار در سیاست به‌صورت ترکیبی از حامی - چالشگر مشهود است.

کلیدواژه‌ها: نقش، بازار، تحولات سیاسی، دهه چهارم، جمهوری اسلامی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. نویسنده مسئول: استاد گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: hojatollahdarvishpur@iau.ac.ir

۳. استاد گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استاد گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

استناد: طیبی، غلامحسین؛ درویش پور، حجت الله؛ بخشایشی اردستانی، احمد؛ توحیدفام، محمد، (۱۴۰۴). واکاوی نقش بازار تهران در تحولات سیاسی دهه چهارم جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰-۱۴۰۰)، **دولت پژوهی ایران معاصر**، ۴(۱۱)، ۱۱۱-۱۳۴.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) © نویسندگان

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه و بیان مسئله

بازار و سیاست دو مؤلفه کلیدی در روند تحولات سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شوند. پژوهش حاضر به بررسی جایگاه و نقش بازار در عرصه تحولات سیاسی طی دهه چهارم جمهوری اسلامی می‌پردازد و این نقش را در ابعاد ایجابی و سلبی بررسی می‌کند. پیشینه موضوع نشان می‌دهد که محققان داخلی کمتر به واکاوی دقیق نقش بازار در فرآیندهای سیاسی و اجتماعی توجه کرده‌اند اگرچه در دهه اخیر مقالات و کتاب‌های معدودی در این زمینه منتشر شده است. بازار سنتی از گذشته نقشی نسبتاً مثبت و سازنده در تحولات سیاسی و اجتماعی ایران داشته است. ارتباط تاریخی بازار و بازاریان با نهادهای مذهبی در جریان‌های انقلابی و تحولی چون نهضت تحریم تنباکو، نهضت مشروطه، ملی شدن صنعت نفت و انقلاب اسلامی مشهود بوده اما در دهه چهارم دچار چنددستگی گردید.

همسویی و حمایت از نظام و جریان انقلابی کشور از یکسو و اعتراضات بازاریان، به‌ویژه تعطیلی برخی مغازه‌ها، اعتصاب و احتکار، گران‌فروشی از سوی دیگر نقش دوگانه بازار در دهه چهارم را به تصویر می‌کشد. بدیهی است که بازار با تأثیر قیمت‌گذاری و عرضه کالا و خدمات در وضعیت اقتصادی کشور نقش مهمی ایفا می‌کند در عین حال که به‌واسطه تأثیرش بر معیشت و سفره مردم می‌تواند موجبات رضایت مردم و در نتیجه ارتقا و عمق‌بخشی سرمایه اجتماعی جمهوری اسلامی را از یکسو فراهم ساخته و به تقویت جریان انقلابی کشور منجر شود یا سبب نارضایتی مردم و در نهایت کاهش سرمایه اجتماعی نظام جمهوری اسلامی و بازی کردن در زمین دشمن گردد.

در دهه چهارم جمهوری اسلامی، با تغییرات ساختاری و روند مدرن‌سازی، توجه بخش قابل توجهی از بازار به منافع تجاری و صنفی معطوف شد و از نقش اجتماعی پیشین خود فاصله گرفت. هدف مطالعه، تبیین نقش بازار در تحولات سیاسی دهه چهارم جمهوری اسلامی است. بنابراین پرسش اصلی این است که بازار تهران در تحولات سیاسی دهه چهارم جمهوری اسلامی چه نقشی داشته است؟ فرضیه تحقیق بیانگر آن است که بازار تهران در دهه چهارم، نقشی دویاچه ایفا کرده است؛ ضمن تداوم فعالیت برخی بازاریان در حمایت جمهوری اسلامی، گرایش برخی دیگر به منافع صنفی و سودجویی و کاهش مشارکت سیاسی مشهود بود. این پژوهش با روش توصیفی

تحلیلی و با استفاده از ابزار کتابخانه‌ای انجام گرفته است. بازار، سیاست و دولت در طول تاریخ معاصر ایران نقشی تعیین کننده در تحولات سیاسی - اجتماعی ایران داشته‌اند. بازار در تولید و توزیع کالا در دهه چهارم نقش بیشتر و پیچیده تری در معیشت مردم و کسب و کار پیدا کرد. این نقش در ابعاد ایجابی و سلبی قابل تبیین هست، در ابعاد ایجابی رونق عرضه کالاهای اساسی مورد نیاز مردم، قیمت گذاری کالاها و خدمات، تأمین نیازهای روزمره مردم، سرمایه گذاری در عرصه های پیشرفت و امثال آن میدان داری کرده است. در ابعاد سلبی با احتکار، گران فروشی، غش در معامله، تأخیر در عرضه کالا، سوداگری و برخوردهای غیر حرفه‌ای با خریدار و کارگران و سرمایه گذاران موجبات اختلال در زندگی مردم و ناراضی کردن آنان نسبت به حکومت و نیز ایجاد مشکلات عدیده برای نظام سیاسی به چالشگری پرداخته است. در این ابعاد گاه زمینه برای تحریکات و مداخلات بیگانه نسبت به جمهوری اسلامی فراهم شده است. آیت الله خامنه‌ای دهه چهارم انقلاب اسلامی را دهه پیشرفت و عدالت نام گذاری کردند، به این دلیل از همه عوامل تولید و توزیع و مصرف انتظار رشد و پیشرفت می‌رود و کمترین تعلل در این راستا خسارت محسوب می‌گردد.

مطالعه روابط متقابل نهاد بازار و نهاد دولت، به ویژه در رویدادهای کلیدی و تحولات سیاسی جمهوری اسلامی در دهه چهارم می‌تواند درک عمیق تری از چیستی و چگونگی تحولات سیاسی و نحوه مدیریت آن‌ها ارائه دهد. بازاریان متدین و انقلابی، نظام جمهوری اسلامی را برآمده از آراء و اراده مردم و هم‌راستا با اهداف و آرمان‌های خویش می‌دانستند. آنان در نهضت امام خمینی (ره) از ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ همراهی و نقش سازنده ایفا کردند. در رساندن پیام‌ها و بیانات امام به مردم تلاش‌های قابل توجهی داشتند، از نیروها و طیف‌ها و هیئت‌های انقلابی در بازار تهران حمایت کردند. پشتیبانی از خطبا و تقویت فعالیت مساجد در راستای قیام امام راحل تأثیر زیادی در گسترش نهضت داشته است. پس از دستگیری امام خمینی (ره)، بازاریان تهران به محض اینکه از این موضوع اطلاع یافتند، از ساعت ۹ صبح ۱۵ خرداد، در مسجد شاه جمع شدند و سپس با تظاهرات در خیابان‌های اطراف، اعتراض خود را به دستگیری امام و سایر علما و وعاظ اعلام کردند و خواستار آزادی دستگیرشدگان شدند. بازاریان تهران برای مقابله با هجوم پلیس، در خیابان‌ها سنگر بندی کردند. صاحبان چرخ‌های دستی که در بازار تهران کار می‌کردند نیز با جمع آوری سنگ و آجر از اطراف، به کمک بازاریان شتافتند. (فصلنامه ۱۵ خرداد).

بازاریان تهران نقش مهمی در جریان سازی سیاسی داشته و حتی برخی احزاب و جریان‌های سیاسی را تشکیل می‌دادند. مشارکت در انتخابات و صحنه‌سازی‌های سیاسی از دیگر فعالیت‌های آنان بود. این نقش البته در دهه اول انقلاب بسیار پررنگ‌تر و فعال‌تر بود، اما در دهه چهارم دستخوش تغییراتی شد. از طرفی بخش ناهم‌سو در بازار موجبات برخی چالش‌های اقتصادی و سیاسی را پدید آورده و در برخی موارد با فشارها و تحریم‌های بیگانه به‌نوعی هم‌راستا بوده است و سوداگری و اخلال در کارکرد بازار مشهود بوده است. پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که نقش بازار تهران در تحولات سیاسی طی دهه چهارم جمهوری اسلامی چگونه بوده است؟

هدف اصلی، تبیین نقش بازار تهران در تحولات سیاسی دهه چهارم حیات جمهوری اسلامی هست. فرضیه پژوهش بیانگر آن است که در دهه چهارم جمهوری اسلامی، تغییراتی در رویکرد بازار و بازاریان نسبت به تحولات سیاسی کشور رخ داد. بخشی از بازاریان همچنان به ایفای نقش سیاسی فعال و همسو ادامه دادند، حال آنکه گروهی نیز به سمت اهداف صنفی سودجویانه متمایل شده و حتی به چالش با نظام سیاسی و همراهی با مخالفان روی آوردند. این پژوهش با روش توصیفی تحلیلی و بهره‌گیری از ابزار کتابخانه‌ای انجام شده و از منابع متنوعی چون کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها، اعلامیه‌ها و بیانیه‌ها بهره گرفته است.

مبانی نظری پژوهش

نقش

نقش به‌عنوان یک نظریه در جامعه‌شناسی و روانشناسی همواره مورد بحث بوده است و از دستاوردهای منابع مختلف بهره گرفته و تقویت شده است. مفهوم نقش نقطه پیوند نظری بین روانشناسی و جامعه‌شناسی تلقی می‌شود. کاربرد روزمره نقش حداقل سه برداشت مختلف دارد: در برداشت اول نقش عبارت است از نظام انتظاراتی که در محیط اجتماعی صاحب نقش جریان دارد؛ مانند رفتار صاحب نقش که آن را نقش مقرر می‌نامند. در برداشت دوم نقش عبارت است از انتظارات خاصی که صاحب موضع، وقتی که با صاحبان دیگر مواضع رابطه متقابل برقرار می‌کند در رفتار خود به آن‌ها پاسخ می‌دهد این نقش ذهنی است. (آقابخشی و افشاری راد، ۱۳۷۸: ۸۹)

در برداشت سوم نقش عبارت از رفتارهای آشکار و خاصی است که صاحب موضع هنگامی که با صاحبان مواضع دیگر در رابطه متقابل قرار می‌گیرد از خود نشان می‌دهد و آن را نقش اجرا شده می‌خوانند که البته از اهمیت خاص و تأثیری تعیین‌کننده برخوردار است و در متن بررسی‌ها و اقدامات باید مورد توجه قرار گیرد. هر کدام از این برداشت‌ها با پدیده واحدی ارتباط دارند منتهی از زوایای مختلف به آن می‌نگرند و اطمینان حاصل است که خواهیم توانست پیوندهای نزدیکی بین هر سه بنای نظری بیابیم. (مورتون و کراوس، ۱۳۷۴: ۱۷۸)

نقش اجتماعی^۱ به معنی برآورده کردن انتظارات اعضاء گروه اجتماعی و یا در واقع به معنی چگونگی عمل کردن به قواعد و هنجارها در یک موقعیت اجتماعی است. واژه نقش به دانشمندان آمریکایی یعنی مید^۲ و لیتون^۳ برمی‌گردد و سپس داهرندورف^۴ آلمانی در کارهای عمیق‌تر خود در این زمینه گام‌هایی به پیش نهاد. او بر یک مجموعه از رفتار انتظاری و نیز مبتنی بر یک مجموعه از هنجارها، به عنوان مشخصه نقش اجتماعی اشاره می‌کند. اگر یک موقعیت اجتماعی دارای بار ارزشی شود آن را پایگاه یا مقام اجتماعی می‌نامند بنابراین، موقعیت بعلاوه ارزش، مساوی است با مقام (رفیع پور، ۱۳۸۵: ۴۱۴).

نقش بازار؛ یعنی جایگاهی که بازار در حکومت و جامعه ایران دارد، نقش یعنی انتظاراتی که مردم و قانون اساسی و ساختار جمهوری اسلامی از یک نهاد دارند، فعالیت‌ها و اقدامات بازار تهران برای تأمین ثبات سیاسی و تداوم و بقای نظام جمهوری اسلامی و همچنین بهبود وضعیت دادوستد و معیشت مردم و خنثی کردن اختلالگری در بازار به انجام رسانده‌اند. این مهم در مفهوم نقش در ابعاد مختلف تجلی پیدا می‌کند.

بازار تهران

بازار تهران، مکانی است که در آن فروشندگان و خریداران یکدیگر را ملاقات می‌کنند و مبادله انجام می‌دهند. این تماس ممکن است رودررو صورت گیرد که در این وضع، بازار، ناحیه‌ای محدود و معین است، یا به وسیله تلفن و تلگراف و دیگر وسایل ارتباطی واقع شود که در

1 SOCIAL ROLE
2 MEAD
3 LINTON
4 DAHRENDORF

این حالت بازار جنبه جهانی پیدا می‌کند. در مورد کالا، بازار محوطه‌ای است که در آن خریداران و فروشندگان کالا با یکدیگر تماس می‌گیرند و مبادله واقع می‌شود. (فرهنگ، ۱۳۶۳: ۷۳۳)

بازار تهران به موقعیتی گفته می‌شود که برای یک کالا و یا عامل تولید، تقاضا و عرضه وجود داشته باشد و کالا و یا عامل خاص در یک قیمت متناسب با عرضه و تقاضا مبادله شود. بنابراین هنگامی که برای یک کالا و یا یک نهاده تولیدی تابع، عرضه و تابع تقاضا وجود داشته باشد و مقدار مبادله شده کالا و یا عامل تولید و قیمت مبادلاتی آن توسط توابع عرضه و تقاضا مشخص شود از نظر تئوری اقتصاد، یک بازار وجود دارد (طیبیان، ۱۴۰۲: ۸۹). با توجه به اهمیت کسب مال حلال در فعالیت‌ها و مبادلات اقتصادی، شناسایی زیربناهای اساسی نظامات مالی و اقتصادی از گزاره‌ها و قوانین مربوط به تعاملات اقتصادی از منظر اسلام اجتناب‌ناپذیر است. (محمدی و الهی، ۱۴۰۰: ۱۸۱)

بازار محل تلاقی نیروها و یا شرایطی است که در آن خریدار و فروشنده تصمیمی اتخاذ می‌نمایند که نتیجه‌اش انتقال کالا و خدمات است. از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر بخش و اندازه‌ای عملکرد بازار هست که نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد. اندازه‌گیری عملکرد باعث ارزیابی اجرای راهبردها می‌گردد و در صورت فقدان آن، تصمیم‌گیرندگان نمی‌توانند از دستیابی به اهدافشان اطمینان حاصل نمایند. (سیف‌اللہی و حمیدزاده، ۱۴۰۰: ۴۶)

به نظر می‌رسد بازار به مجموعه‌ای از چهار عامل اصلی می‌شود شامل ۱- موقعیت و مکان خرید و فروش و تبادل کالا ۲- بازاریان که عامل انسانی هستند ۳- کالا و خدماتی مورد معامله و مبادله ۴- پول رایج که نقش اصلی در خرید و فروش دارد. اگر این عوامل ایفای نقش نکنند نمی‌توان تنها به مکان و ساختمان خاص اطلاق بازار نمود.

سیاست

مفاد سیاست در معنای لغوی، تدبیر، اصلاح و تربیت است؛ از این رو، در معانی امرونهی کردن مردم، ریاست کردن، حکم راندن، مصلحت اندیشیدن، کیفر دادن، تربیت و ادب کردن، تمرین دادن حیوانات، به اصلاح چیزی همت گماردن و نگاهداری و حراست، به کار رفته است (ابن منظور، ۱۹۵۵، ج ۶: ۱۰۸). واژه سیاست در لغت به معنی پاس داشتن ملک، حراست و نگهداری،

حکم راندن، رعیت‌داری، ریاست، داوری، مصلحت، تدبیر، تأدیب، دوراندیشی، قهر کردن، شکنجه، عذاب، عقوبت، عدالت و غیره آمده است. (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۱۵: ۱۳۷)

در اصطلاح؛ منظور از سیاست هر آن چیزی است که به حکومت و دولت مربوط و معطوف می‌گردد و به منافع ملی و امنیت ملی ناظر هست. سیاست^۱ به معنای آنچه مربوط به شهر، اداره آن و متعلقات آن است. سیاست مسئله‌ای همه‌جانبه و حکومت مسئله اصلی سیاست است. (جاسمی و جاسمی، ۱۳۶۵: ۲۵۴)

هر امری که مربوط به دولت، مدیریت، تعیین شکل، مقاصد و چگونگی فعالیت دولت باشد از مقوله امور سیاسی است (آقا بخشی، ۱۳۷۸: ۲۰۲). سیاست «کاربرد قدرت» و یا «بیکار بر سر قدرت» است یعنی رقابت و هم‌چشمی سیاستمداران در مبارزه برای به دست آوردن قدرت یا حفظ خویش در موضع قدرت. سیاست روابط قدرت یا کیفیت توزیع قدرت است. (دوورژه، ۱۳۹۶: ۴۵)

سیاست به صلاح باز آوردن مردم است به وسیله ارشاد ایشان به راه نجات در دنیا و آخرت و آن از سوی انبیاء برای خاصه و عامه در ظاهر و باطن است و از سوی سلاطین در ظاهرشان و از سوی علماء که وارثان انبیا هستند در باطن ایشان (تهانوی، ۱۳۶۲، ج ۱: ۶۶۴). است تا الگوی حکمرانی قانون اساسی در عرصه های مختلف از جمله اقتصاد احصا گردد تا علاوه بر استیفای حقوق اقتصادی مردم، نقشه راه حرکت اقتصادی کشور تبیین گردد. (فیروز کلابی و نقیعی، ۱۴۰۳: ۸)

نهادگرایی

نظریه نهادگرایی بر جایگاه نهادها و ساختارهای اقتصادی در تعیین عملکرد و عملکرد اقتصادی تأکید دارد و در زمینه‌های اقتصاد، مدیریت، علوم اجتماعی و علوم سیاسی مورد بررسی قرار می‌گیرد (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶). نهادگرایی سازمانی؛ یک رویکرد تحلیلی در علوم اجتماعی است که بر اهمیت نقش نهادها و ساختارهای سازمانی در تعیین رفتار و عملکرد سازمان‌ها تأکید دارد. عوامل محیطی و ساختاری مانند فرهنگ سازمانی، ساختار سلسله مراتبی، سیاست‌ها و فرآیندهای سازمانی تأثیر زیادی بر رفتار و عملکرد اعضای سازمان دارند (Tohidfam, 2009, 2022; رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۷).

1 Politic

نهاد‌گرایی سیاسی

نهاد‌گرایی سیاسی یک نظریه در علوم سیاسی است که به نهادها و ساختارهای سیاسی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌ها و عملکرد افراد و جوامع می‌پردازد. این نظریه معتقد است که نهادها و ساختارهای سیاسی نقش مهمی در تشکیل و تعیین سیاست‌ها و قوانین دارند. (Tohidfam, 2018, 2021a, 2021b; حسن‌زاده و کاظمی، ۱۳۸۳: ۹۵)

در ایران بازار سنتی اسلامی از گذشته تا به امروز کارکردهای مختلفی داشته است. اول اینکه بازار مرکز تجارت و تولیدات صنایع دستی بود، دوم اینکه بازار در کنار مسجد شهر، عرصه اصلی روابط خارج از ازدواج بود، سوم اینکه بازار اساس قدرت مالی و سیاسی نهادهای مذهبی شیعه بود. و چهارم، بازار سنگری برای اکثر جنبش‌های اعتراضی سیاسی مردم بود. طبقات اجتماعی و تحرک اجتماعی آن‌ها، سلسله‌مراتب اجتماعی و مفهوم برابری و نابرابری، سلطه و قدرت اجتماعی طبقات و قشرهای مسلط و زیر سلطه از مباحثی است که از دیرباز در تاریخ ایران مورد توجه بوده است. اتحاد نهاد بازار و نهاد روحانیت یکی از بنیان‌های اجتماعی اعتراض‌ها و انقلاب‌ها؛ دولت، طبقات و روش‌های بسیج توده‌ها در انقلاب ایران؛ و حکومت و مناسبات ارضی پیش و پس از انقلاب ایران بوده و هست. (اشرف و بنوعزیزی، ۱۳۹۳: ۱۱۸)

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این که موضوع پژوهش جنبه کیفی دارد، داده‌های گردآوری شده نیز از این ویژگی برخوردار هستند. روش این پژوهش روش توصیفی تحلیلی می‌باشد. از نظریه نهاد‌گرایی به این جهت استفاده شده که بازار و سیاست هر کدام یک نهاد قلمداد می‌شوند. اطلاعات این پژوهش از طریق مطالعه و بررسی اعلامیه‌ها، بیانیه‌ها و اظهارنظرهای متفکران علوم اجتماعی و سیاسی و اقتصادی و همچنین رخدادهای صورت گرفته گردآوری شده است. در واقع بررسی اسناد و منابع، با توجه به موضوع تحقیق در این پژوهش اولویت و محوریت دارد. اطلاعات گردآوری شده در راستای پاسخگویی به سؤالات و فرضیه‌ها مورد نظر است. روش گردآوری اطلاعات موضوع تحقیق حاضر، متکی بر یافته‌های تحقیق، فیش‌برداری و اسناد است.

نقش بازار تهران در تحولات سیاسی دهه چهارم جمهوری اسلامی

در دهه‌ی چهارم جمهوری اسلامی که سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ را شامل می‌شود دولت موسوم به اعتدال سکان قدرت اجرایی کشور را در دست داشته است. دو سال آخر دولت محمود احمدی‌نژاد و هشت سال دولت حسن روحانی در این دهه مقدرات اجرایی کشور را مدیریت کردند. در این دهه تغییرهایی در رویکرد و نگرش بازار تهران اتفاق افتاد. با تحول یافتن بازار از سنتی به مدرن و گسترش یافتن فعالیت‌های اقتصادی و تجاری، بازار تهران بیشتر به هدف‌های خاص صنفی و تجاری گرایش پیدا نمود. این تغییرها موجب شد که بازار تهران کمتر به هدایتگری سیاسی و اجتماعی گرایش پیدا کند و بیشتر به منفعت‌ها و اهداف تجاری و صنفی خود توجه نماید. این نگرش ممکن است سبب کاهش نقش بازار تهران به‌عنوان یکی از عوامل تأمین نیازهای اجتماعی گردد و به جایگاهی تنها برای تبادل کالاها و خدمات تبدیل شود.

آیت‌الله خامنه‌ای در ۱۰ تیرماه سال ۱۳۸۴ سیاست‌های کلی بند (ج) اصل ۴۴ قانون اساسی را درباره توسعه بخش‌های غیردولتی از طریق واگذاری فعالیت‌ها و بنگاه‌های دولتی به رؤسای سه قوه و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام ابلاغ کردند. اجرای این سیاست‌های استراتژیک که واگذاری هشتاد درصد از سهام کارخانه‌ها و بنگاه‌های دولتی مشمول اصل ۴۴ را شامل می‌شود زمینه تحقق اهداف بسیار مهم از جمله سرعت یافتن روند رونق اقتصادی و توسعه کشور و فقرزدایی و دستیابی به اهداف چشم‌انداز بیست ساله را فراهم خواهد کرد. بازاریان که صاحبان سرمایه و کنشگران اقتصاد هستند در ایفای نقش در این عرصه می‌توانند پیش‌تاز و پیش‌ران باشند. ایشان ابتدا در آغاز سال ۱۳۸۷ گفتمان یاد شده را در اجتماع عمومی با دو شاخصه پیشرفت و عدالت مطرح فرمودند. سپس در جمع اعضای هیأت دولت آن را به‌عنوان گفتمان مسئولان و مدیران کشور در دهه چهارم تعیین نمودند. (حسینی خامنه‌ای، ۱/۱/۱۳۸۷)

در این مقطع بخشی از بازاریان همچنان مانند دهه اول انقلاب به نقش حمایتی خود از نظام اسلامی ادامه دادند، اما بخشی دیگر از بازاریان به سوداگری روی آوردند، حجم احتکار و گران‌فروشی و اخلال در معیشت مردم افزایش پیدا کرد، بخشی از بازاریان به حمایت از احزاب و جریان‌های چالشگر پرداختند، اعتصاب و اعتراض مشاهده گردید، همسویی با تحریم و فشار خارجی

ظهور و بروز داشت و رد پای برخی از آنان در اغتشاشات مشهود بوده است. (خبرگزاری مشرق نیوز، ۱۴۰۱) بنابراین تفاوت‌های زیادی در بازار دهه چهارم در مقایسه با دهه نخست انقلاب وجود دارد، این تفاوت در حدی قابل توجه هست که آثار و پیامدهای منفی آن قابل اغماض نیست.

بازارها در اعطای احساس یکپارچگی به مفهوم شهرهای سنتی اسلامی نقش حیاتی دارند. بازارها همبستگی بین اقسام مختلف ساختار شهری را فراهم می‌کنند، از جمله مناطق مسکونی و مراکز اجتماعی-اقتصادی، سیاسی و تجاری شهر. (حاجیان‌پور و تاجداری، ۱۳۹۲: ۱۲). این شرایط نشان می‌دهد که بازارها نقش مهمی در شهرهای سنتی اسلامی ایفا می‌کنند: بازارها آن‌ها اقسام مختلف ساختار شهری را به‌طور فیزیکی به هم متصل می‌کنند؛ و بازارها نقش حیاتی در ساختار اجتماعی، سیاسی و فرهنگی یک شهر را ایفا می‌کنند که وحدت میان شهروندان و توسعه شهر را به همراه دارد. بازارها به‌عنوان عنصری که ارتباطات اصلی شهری را ایجاد می‌کنند و زندگی اقتصادی و اجتماعی شهر را تضمین می‌کنند، عمل می‌کنند. علاوه بر آن بازار در تعامل با نظام سیاسی و مشارکت در فرایند قدرت و انتخابات در سرنوشت کشور و کارآمدی حکومت ایفای نقش ویژه دارد.

رویکرد کمک - چالش با نظام اسلامی

در دهه چهارم جمهوری اسلامی بخشی از بازاریان و اصناف کشور کماکان به خدمت به تثبیت و استمرار و ماندگاری نظام اسلامی وفادار بودند و در این راه فداکاری می‌کردند. آنان برای تحکیم موقعیت نظام از خود هزینه مادی و هزینه حیثیتی دادند. امروز باید بازاریان را افسران جنگ اقتصادی در مقابل دشمنان خواند و با کمک اصناف می‌توانیم بر مشکلاتی که دشمنان برای اقتصاد ما پیش آورده است فائق آییم. (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۷)

بخشی دیگر دستخوش تغییرات فکری و رفتاری شده و تحت تأثیر رسانه‌ها و سفارتخانه‌های خارجی به رویکرد انتقاد در قبال نظام اسلامی و چالشگری در تحولات سیاسی انقلابی به شکل‌های مختلف روی آوردند. این رویکرد به تدریج نهادینه شد و گسترش یافت. احتکار، گران‌فروشی، همراهی نفوذی‌های دشمن در عرصه سیاست اقتصادی با تشدید برخی فشارهای اقتصادی و حتی همسویی با برخی تحریم‌های دشمن قابل اشاره هست. (روزنامه کیهان، ۱۳۹۷) ویژگی این جنگ این

است که از ما سربازگیری می‌کند و به دست خود ما، منافعمان را مورد تعرض قرار می‌دهد و از این طریق به مغازه‌ها، کارخانه‌ها و مرزهای اقتصادی ما حمله می‌کند. (خبرگزاری تسنیم: ۱۳۹۷)

اجماع نسبی کمک به تثبیت و تقویت نظام اسلامی که در دهه اول انقلاب غلبه داشت اینک در دهه چهارم تعدیل شده و بخشی از بازاریان همچنان به حمایت و کمک به تثبیت نظام اسلامی ادامه داده‌اند اما بخشی به تحرکات و یا تحریکاتی دست زده‌اند که به چالشگری انجامید. دشمن و عوامل همسو با حربه فشار اقتصادی و جنگ روانی به دنبال این بوده تا انقلاب را از درون دچار مشکل کند. دشمن با برنامه‌ریزی درصدد ایجاد اختلال در وضعیت اقتصادی ایران است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۸).

انتظار می‌رود که رهبران گروه‌های سازمان‌یافته نیز از روابط مستقیم با مقامات یا نمایندگی انحصاری استفاده کنند و حمایت از توافقات رسمی در نتیجه‌ی این روابط می‌تواند باعث اشتباهاتی در فرآیند تصمیم‌گیری شود، زیرا منافع گروه‌های سازمان‌یافته ممکن است با منافع عمومی و اجتماعی تطابق نداشته باشد. لازم است که نظام سیاسی و نهادهای سیاسی بتوانند از تنوع اجتماعی و نظرات مختلف بهره‌برند و از تعامل و همکاری بین گروه‌های مختلف جامعه به‌منظور تصمیم‌گیری هوشمندانه استفاده کنند. (رضوی، ۱۴۰۰: ۱۲۶)

سیاست اینار - سودجویی در قبال حکومت و مردم

در این خصوص بخشی از بازار مانند دهه نخست جمهوری اسلامی همچنان در کنار حکومت و مردم برخوردار بودند و برای این منظور ساختارهای حمایتی را تقویت کرده‌اند، در دور زدن تحریم‌ها و در کمک‌رسانی به اقشار آسیب‌پذیر از کمک دریغ نکردند. با این حال بخشی دیگر با احتکار، گران‌فروشی، کم‌فروشی و بی‌ثبات‌سازی قیمت‌ها به معیشت مردم ضربه زدند و سفره مردم را کوچک‌تر ساخته‌اند. این دسته از هر فرصتی برای ثروت‌اندوزی حتی با وجود فشار به مردم استفاده می‌کردند. در شرایط تحریمی هم آنان راهشان را از مردم جدا کردند. سید مجتبی سجادی مدیرکل بازرسی ویژه و امور تعزیرات سازمان حمایت از رسیدگی سالانه به سه میلیون گزارش مردمی از تخلفات بازار خبر داد که با گران‌فروشی و انواع تخلفات مردم را ناراضی می‌کنند. (سجادی، ۱۴۰۰) دولت همواره بر بازار نظارت و کنترل می‌کند و در زمینه تولید،

قیمت‌گذاری، دستمزد و مناقشات دخیل است. هرچند دولت بیشتر به قدرت سیاسی مشغول است اما نهادهای اقتصادی و اجتماعی را برای تأمین عدالت اجتماعی کمک می‌دهد. از زمان انقلاب در دهه نخست، همبستگی اجتماعی رشد صعودی گرفت اما به تدریج در دهه چهارم این همبستگی به‌طور نسبی کاهش یافت و فضاهاى سیاسى که بازار را به مرکز اجتماعى خاص تبدیل می‌کردند، کمرنگ شد.

در برخی موارد، اعتراضات از سوی بازاری‌ها و صنف‌های مختلف بروز می‌کند، اما تمایل به بسیج کل بازار یا حمایت از گروه‌های مخالف دیگر کم است. این نشان می‌دهد که همبستگی اجتماعی در شبکه‌های جدید غیر یکپارچه، مسائل مختلف را دشوارتر کرده و روابط اجتماعی و سیاسى را تحت تأثیر قرار داده است. (مهرجو و حسینی، ۱۳۹۳: ۲)

جریان سازی همسو - چالشگر

در دهه چهارم جمهوری اسلامی بخشی از بازار به حمایت گروه‌ها و جریان‌های همسو با نظام ادامه دادند، از تشکل‌های انقلابی حمایت کرده‌اند. در آستانه هر انتخابات برای شکل‌گیری جبهه انقلاب و حتی برای تشکیل ائتلاف نیروهای انقلابی تلاش زیادی کردند و در حد بسیار هم تأثیرگذار بوده‌اند. بخشی دیگر به گروه‌ها و جریان‌های چالشگر و فتنه‌گر پیوسته و از آن‌ها حمایت کرده‌اند. گروه‌های هم‌سود معمولاً دارای یک واحد عملکردی و هدف مشخص هستند که اعضا به‌منظور رسیدن به این هدف، به‌صورت هماهنگ و مؤثر عمل می‌کنند. همچنین، گروه‌های هم‌سود معمولاً دارای خصوصیات، باورها و اهداف صنفی مشخص و خاصی هستند که تعیین‌کننده تمایلات و رفتار اعضا درون این گروه است. (رضوی، ۱۴۰۰: ۱۳۲)

در هر جامعه، شبکه‌های ارتباطی و تبادلات بین فردی، آیینی و غیررسمی، اعم از همسو و ناهم‌سو وجود دارند که تأثیر عملکرد آنان در خود بازاریان و در فضای عمومی جامعه و در تحولات سیاسی مشهود خواهد بود. برخی از شبکه‌های اجتماعی موجود در بازار و در میان بازاریان از جنبه‌های افقی برخوردارند و تمایل به بهره‌مندی عمودی از قدرت را نشان می‌دهند (شادلو، ۱۳۸۱: ۱۲۷). درحالی‌که برخی دیگر از نظر عمودی بودن جنبه ارتباطات نامتقارن و سلسله

مراتبی بین افراد را ترویج می‌کنند. بیشتر شبکه‌های اجتماعی در واقعیت از هر دو نوع ارتباط عمودی و افقی تشکیل شده‌اند. (شادلو، ۱۳۸۶: ۳۵)

همسویی - مقابله با دشمن

در دهه چهارم جمهوری اسلامی اجماع و همسویی حداکثری بازار با نظام کاهش یافته و بخشی از بازار با سودجویی و گران‌فروشی و احتکار و امثال آن در فشار معیشتی و اقتصادی بر سفره مردم و تشدید مشکلات اقتصادی کشور موجبات چالش را فراهم ساختند. بازار در دنیای امروز دچار تحولات زیادی شده است که منجر به تغییرات عمیق در روابط اجتماعی و همبستگی اجتماعی و سیاسی شده است. در دهه چهارم، بازار به تدریج از نقش هدایتگر و مرکز اجتماعی خاص خود دور شده و به سمت تبدیل شدن به یک مکان مدرن و بین‌المللی برای تجارت و تبادلات مالی حرکت کرده است که این تغییر علی‌الخصوص در دهه چهارم انقلاب اسلامی رخ داده است. (کشاورزبان، ۱۳۹۸: ۱۲)

تشدید رقابت - رفاقت بین بازار با نظام سیاسی

در بسیاری از موارد تعاملات بازار با نظام تبدیل به رفاقت شده و گاهی هم به رقابت با نظام منجر شده است. این رویکرد با تحریکات رسانه‌ها و سفارتخانه‌های خارجی در تهران روزبه‌روز افزایش یافته است. چنین روندی در بازار به دلیل گسترش فناوری و اینترنت از یکسو و ارتباطات خارجی از سوی دیگر، به حداکثر رسیده است و این باعث شده که بازار به صورت صنفی عمل کند و چندان با سیاست‌های نظام همراهی نداشته باشد. در گذشته، بازارها معمولاً به عنوان مکان‌هایی برای ارتباط اجتماعی و تعامل انسانی مورد استفاده بودند، اما امروزه فضاهای مجازی و اینترنت این نقش را به خود اختصاص داده‌اند و باعث کاهش همبستگی اجتماعی در بازارها شده و حتی بازار را به سمت چالش با نظام سوق داده است. (رشیدفر، ۱۳۹۹: ۸۶)

در اوایل انقلاب برخی رفتارها که منجر به اعتراضات در بازارها اولاً به ندرت رخ می‌دادند ثانیاً این اعتراضات همیشه فراگیر و پایدار نبودند. برخی از اعتراضات در این دوره ممکن بود به خشونت منجر شوند، مثلاً در اصفهان بازار به دلیل مالیات ناعادلانه و زیاد برای یک روز تعطیل

شد و مغازه‌داران در سبزواری به خاطر طرح‌های تقسیم استان خراسان که شهر سبزواری را به‌عنوان مرکز استان معرفی نمی‌کرد، اعتصاب کردند. اما برخی از این اعتراضات و اتفاقات دیگر محدود به بخش‌های خاصی از جامعه بودند و معمولاً به‌صورت منفرد و کوتاه‌مدت رخ می‌دادند. این اعتراضات بیشتر به دلیل مسائل محدود و خاص بودند و تأثیر کمی بر برنامه‌های دولت می‌گذاشتند. (رفیع پور، ۱۳۸۵: ۲۳۶)

با تمرکز بر اتحاد مسجد بازار در ایران مدرن، به ویژگی‌های روابط نزدیک میان روحانیت و بازاریان، نقش آن‌ها در اعتراضات و انقلاب‌ها طی صدسال گذشته و تأثیر فعالیت‌های سیاسی بازار در ایران، متن فوق به عناصری همچون مشاوره فرهنگی و مقاومت در برابر حکومت اشاره کرده است. این روند تحلیل مدعی است که روحانیت و حکومت با ایجاد اسطوره انقلاب اسلامی، بازاریان را برانگیخته و فعالیت‌های سیاسی آن‌ان را به‌عنوان عمل طبیعی دینی و وفاداری به روحانیت توصیف کردند. از این‌رو در این بخش در مورد نوعی اتحاد تاریخی بین بازار و روحانیت، اثر مذهبی در فعالیت‌های سیاسی بازار و تأثیر ایدئولوژی اسلامی بر روند بازاریان به طرز پررنگ بحث کرده است.

تحریک - مقابله با اعتصاب و اغتشاش

بخش متدین بازار همچنان با نظام اسلامی همراهی و همسویی عمیق و پایدار دارند اما در دهه چهارم انقلاب اسلامی بخش چالشگر بازارها جهت‌گیری به سمت همراهی برخی اعتراضات ملی و صنفی سراسری را نشان می‌دهد، البته بازارهای مختلف نتوانسته‌اند به‌صورت هماهنگ اعتصاب کنند اما چنین روندی در برخی موارد مشهود بوده است. رقابت، سودجویی و سلسله‌مراتب اجباری بازارها، هماهنگی ملی را دشوار می‌کند. مسائل مذکور نشان‌دهنده این است که استراتژی‌های سنتی همچنان وجود دارند اما به‌اندازه کافی مؤثر نیستند و نیاز به رویکردهای جدید در سیاست و اقتصاد وجود دارد.

مشکلاتی که بازارها در سازمان‌دهی اعتراضات و اغتشاشات نمایان کردند، نشان از ورودی نقش کمرنگ بازار در سیاست و یا جهت‌گیری مثبت آن دارند. این مشکلات نشان می‌دهند که بازارها به دلیل عوامل اقتصادی و اجتماعی، نقش محدودی در فرآیندهای سیاسی دارند. همچنین،

عدم هماهنگی و ناکارآمدی در اعتراضات و اندیشیدن به تفکر جدید و رویکردهای نوین نشان می‌دهند که نیاز به تغییرات و تحولات در سیاست و اقتصاد وجود دارد. (کشاوریان، ۱۳۹۸: ۵)

اعتراضات صنفی در دی‌ماه ۱۳۹۶ در ایران از مشهد شروع شد و به ۱۶۰ شهر گسترش یافت، ضد گرانی، فساد اقتصادی و بی‌کاری بود در این اعتراضات اصناف نقش کمرنگی ایفا نمودند. اعتراضات آبان ۱۳۹۸ ایران به افزایش ۳۰ درصدی قیمت بنزین منجر شد و از مسالمت‌آمیز به شورش خشونت‌آمیز تبدیل شد. ساختمان‌ها، خودروها، بانک‌ها و مغازه‌ها توسط معترضان تخریب شد. بازاریان تهران، اصفهان دست به اعتصاب و بستن مغازه‌ها و بازارها زدند. روز یکشنبه ۲۶ آبان و اعتصاب بازار نوآباد اصفهان موجب اختلال در کسب و کار شد. (زریباف، ۱۴۰۴)

تخلفات و مفساد اقتصادی – مقابله با تخلف و فساد

پرداختن به روند برخورد با تخلفات اقتصادی بازاریان از اهمیت خاصی برخوردار هست. روش‌های برخورد با تخلفات اقتصادی در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی دارای فراز و نشیب بوده است، این روند را می‌توان به چند دوره تقسیم کرد: اولین دوره تصویب قانون نظام صنفی و اقتصادی در تاریخ ۵۹/۴/۱۳ توسط شورای انقلاب. دوره دوم تشکیل ستادهای مبارزه با گران‌فروشی و تنظیم بازار به دلیل عدم موفقیت در قانون نظام صنفی، دولت ناگزیر ستادهایی به نام ستاد مبارزه با گران‌فروشی تشکیل داد. در تابستان، دولت دادگاه ویژه اتحادیه کارگری و عملیات ضد گران‌فروشی تأسیس کرد. (روزنامه اطلاعات: ۱۳۸۹)

با تشکیل کمیسیون نظارت بر امور اصناف با عضویت استاندار تهران، دادستان تهران، رئیس دادگاه‌های کیفری استان تهران و رئیس دادگاه‌های انقلاب اسلامی، دولت با هماهنگی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و تخصیص دادرسی برای احتکار و گران‌فروشی، مبارزه گسترده با احتکار و سایر تخلفات تجاری بازاریان در تهران آغاز شد (اشرف، ۱۳۷۵: ۴۲) در جستجوی راه‌حلی برای تعیین بهای عادلانه هزاران کالای توقیفی، طرح تعزیرات حکومتی پیشنهاد شد و حق مجازات احتکار کنندگان و گران‌فروشان در پایان تیرماه ۱۳۶۶ به دولت واگذار شد و نخست‌وزیر در مرداد ۱۳۶۶ معجوز داد استانداران برای اعمال تعزیرات حکومتی در تهران بازار تهران را مورد بازرسی قرار دهند و در نتیجه ۷۲۹۹ واحد صنفی متخلف تعزیر شدند. (قدیری اصلی، ۱۳۸۵: ۱۴۸)

از تاریخ ۱۳۷۳/۸/۷ با ایجاد ساختار جدید متشکل از ستاد پشتیبانی برنامه تنظیم بازار و کمیسیون‌های هماهنگی تعزیرات حکومتی در استان‌ها و همچنین دو سازمان مجری سازمان بازرسی و نظارت و سازمان تعزیرات حکومتی در خردادماه شروع به کار کردند. تا سال ۱۳۷۵ رسیدگی به ۴۴۰۰۰ پرونده در سازمان تعزیرات حکومتی رسیدگی شد و متخلفان نزدیک به ۵۷ میلیارد ریال جریمه نقدی دریافت کردند (همان: ۱۳۸). در ادامه؛ هم تخلفات بازاریان افزایش و تنوع زیادی پیدا کرد و هم چالشگری بازار ابعاد پیچیده‌تر و سودجویانه‌تری به خود گرفت و هم روند برخورد با تخلفات از بازدارندگی کمتری برخوردار شد که تاکنون این روند ادامه دارد.

روند سامان‌دهی - اخلال در نظام اقتصادی و سیاسی

در دهه چهارم مسائل و مشکلاتی چون احتکار، گران‌فروشی، کم‌فروشی، نوسان‌های قیمتی اجناس و کالاهای داخلی و خارجی، قاچاق کالا، مشکلات پیش آمده در بازار ارز و طلا و امثال آن چالش‌های زیادی برای نظام و مردم پدید آورده است. بررسی تأثیر بازاریان در دولت نشان می‌دهد که بازاریان توانستند در سه دهه پس از انقلاب به دنبال منافع خود در داخل دولت باشند. بازاریان در این دوره در قالب یک تشکل سیاسی این کار را انجام دادند. برخی عوامل ذی‌نفوذ سنتی در بازار هم عمدتاً دارای پایگاه اجتماعی در داخل و اطراف بازار تهران است و مدیران آن از کسبه، مردم و رؤسای تشکل‌های مذهبی بازار تهران هستند.

در دهه چهارم جمهوری اسلامی، حضور فعال و مثبت بخشی از بازاریان همسو و هم‌سود در زمینه سیاست به صورت گسترده‌ای دیده می‌شود. برخی از مثال‌هایی از حضور این افراد در زمینه سیاست در این دوره شامل موارد زیر می‌شود:

نماینده‌گی بازاریان در مجالس: در این دوره، تعداد زیادی از بازاریان به‌عنوان نمایندگان مجالس انتخاب شده‌اند و در فرآیند تصمیم‌گیری‌های سیاسی کشور شرکت کرده‌اند. تأسیس انجمن‌ها و اتحادیه‌های بازاریان: انجمن‌ها و اتحادیه‌های حرفه‌ای بازاریان در این دوره بسیار فعال شده‌اند و نقش مهمی در مطالبه حقوق و تأمین منافع این گروه از جامعه داشته‌اند. حضور در تشکیلات مردمی: بازاریان به‌عنوان اعضای فعال در تشکیلات مردمی و حزب‌ها شرکت کرده‌اند و در فرآیند تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی کشور نقش اساسی داشته‌اند. ایجاد تعامل با دولت:

بازاریان در این دوره تلاش کرده‌اند تا با دولت و نهادهای اجرایی همکاری کنند و بهبود شرایط اقتصادی کشور را تسهیل کنند. (امانی، ۱۴۰۴)

به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که اصناف در دهه چهارم انقلاب اسلامی، نقش مهمی در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی داشته‌اند، اما اگرچه رفته‌رفته نسبت به دهه اول انقلاب، این نقش حامی و هدایتگری بازار نسبت به سیاست‌مقداری تعدیل یافته و بیشتر به سمت منفعت‌گرا در واقع همان صنفی‌گری است حرکت کرده است اما جنبه حمایتی آن قطع نشده است.

نقش مشارکت - بی تفاوتی بازار در انتخابات

در دهه چهارم بخشی از بازار همین راه را ادامه دادند بازاریان از زمان پیروزی و دوران تثبیت جمهوری اسلامی در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی نقش مهمی ایفا کرده‌اند. نقش فعال این قشر در مناسبت‌های مذهبی و ملی، به‌ویژه در دفاع مقدس قابل‌کتمان نبود، این دسته اکنون نیز وظیفه خود را تشویق مردم به حضور در انتخابات می‌دانند. لیکن بخشی دیگر از بازاریان به جریان‌ها و نیروهای چالشگر با نظام پیوستند و حتی با تبلیغات بیگانه در کاهش مشارکت ایفای نقش کردند.

بخشی از بازار با تأکید بر لزوم حضور مردم در پای صندوق‌های رأی، مسئله مشارکت را تقویت نمودند این کار توانسته نقشه دشمن را تا حدودی خنثی کند و وجود امید و آرامش در فضای انتخاباتی را تقویت نماید. برخی از اصناف البته در این باره نقش کم‌رنگی ایفا نمودند زیرا رفته‌رفته بازار به سمت اهداف صنفی خود پیشی گرفته است و کمتر به سوی هدایتگری سیاسی سوق داده شده است.

در انتخابات سال ۱۳۹۶ رضا صادقی رئیس کمیسیون تولید و صادرات اتاق اصناف ایران، از بازاریان خواست تا در دور دوم چهاردهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری با شور و شوق شرکت کنند. صادقی اهمیت این انتخابات را به دلیل تأثیر آن بر اقتدار نظام اسلامی و سرنوشت مردم کشور بیان کرد و تأکید کرد که رئیس‌جمهور مجری قانون اساسی است. همچنین از بازاریان خواست تا برنامه‌های نامزدها را به‌دقت بررسی کرده و انتخابی اصلح داشته باشند و به پیشرفت کشور کمک کنند. اصناف برای رأی دادن به کاندیدهای ریاست جمهوری نقش داشتند ولی به

دلیل این که رفته رفته بازار به سمت اهداف صنفی خود پیشی گرفته است و کمتر به سوی هدایتگری سیاسی سوق داده شده است، این نقش به پررنگی سابق نیست. (صادقی، ۱۳۹۶: ۱۴)

مجتبی صفایی رئیس اتاق اصناف ایران، گفت اصناف و بازاریان نقش مهمی در انتخابات ریاست جمهوری دارند. وی از مردم به ویژه اصناف دعوت کرد تا در انتخابات شرکت کنند و به فرمایشات رهبر معظم انقلاب در خصوص اهمیت مشارکت همگانی پاسخ دهند. در انتخابات گذشته نیز اصناف در خلق حماسه‌ای بزرگ پایبندی خود به نظام و انقلاب را نشان دادند. وی درباره ورود اتاق‌های اصناف به تبلیغات انتخاباتی گفت تشکل‌های صنفی می‌توانند از منابع خود برای حمایت از داوطلبان استفاده کنند، اما نباید از دارایی‌های عمومی یا منابع مالی اتاق‌ها و اتحادیه‌ها برای این منظور بهره ببرند. در نهایت، او از اصناف و بازاریان خواست تا با مشارکت حداکثری در انتخابات، در تعیین سرنوشت کشور اثرگذار باشند. اصناف در همین جهت ستاد تبلیغاتی کاندیدهای مورد نظر خود را تشکیل دادند و در انتخابات حضوری مؤثر داشتند. (صفایی، ۱۳۹۷: ۲۷)

پشتیبانی - انتقاد نسبت به جبهه مقاومت و گفتمان مقاومت اسلامی

بازار تهران در دوران جنگ تحمیلی عراق علیه ایران از رزمندگان اسلام حمایت و پشتیبانی کردند. کمک به جبهه رویکرد فراگیر بازاریان در دوران دفاع مقدس بوده است. این حمایت در دهه چهارم انقلاب همچنان البته در میان بخشی از بازاریان همچنان ادامه دارد اما در بین برخی دیگر چنین حمایت‌هایی کاهش یافته است. برخی از بازاریان به تکرار ادعاها و جنگ روانی رسانه‌های بیگانه مبنی بر تشکیک در ضرورت مقاومت در برابر فشارهای اقتصادی دشمن روی آورده است. ارتباط بازار با نیروهای دفاعی کشور به شدت زمان دفاع مقدس نیست. برخی از بازاریان اکنون در خنثی کردن تحریم‌های آمریکا و اروپا علیه جمهوری اسلامی همراهی دارند و در جهاد اقتصادی و تقویت تولید مشارکت می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تعاریفی که از بازار و سیاست ارائه گردید، نقش این دو در فرایند تحولات و رخدادهای دارای فراز و فرود بوده است. در دهه چهارم؛ کشور شاهد نقش دوگانه

«حمایت/چالش» بازار در تحولات سیاسی بوده است کاهش همبستگی اجتماعی، ریزش سرمایه اجتماعی، پیدایش عوامل اخلاک‌گر چون شبکه‌های اجتماعی و تغییرات در فضاهای اجتماعی از ویژگی‌های عصر مورد مطالعه می‌باشند. همچنین تأثیر ریزش‌ها و شکاف‌های سیاسی و شبکه‌های ارتباطی بر روند تعاملی و هم‌افزایی بازاریان در تحولات سیاسی ابعاد پیچیده‌تری را به نمایش گذاشت که بازار از این وضعیت به سود خود استفاده کرد.

تحلیل‌های مختلف از نقش بازار در رخداد‌های سیاسی و اجتماعی نشان می‌دهد که بازاریان می‌توانند تأثیرگذاری ایجابی و سلبی بر رویدادها و اعتراضات جمعی داشته باشند و می‌توانند به‌عنوان عوامل تقویت بسیج سیاسی و اجتماعی به تغییرات اقتصادی و اجتماعی جهت مثبت داده و یا آن را به تقابل و رویکردها و جهت‌گیری‌های سلبی سوق دهد.

در دهه چهارم بازار تهران بیش از هرزمانی درگیر رویکردها و چالش‌های سیاسی بودند. بخشی از اعضای طبقه متوسط بازار به اعتراضاتی پیوستند که ابعاد اجتماعی گسترده در پی داشته است. درحالی‌که زمینه نارضایتی‌های اجتماعی در بازار ردیابی می‌شود اما نارضایتی به‌تنهایی بسیج سیاسی را تضمین نمی‌کند و عوامل دیگر مانند هویت ملی، غیرت ملی، احساس تکلیف و مشاهده نقش تخریبی دشمنان نیز نقش مهمی در کنش جمعی دارند. بازار تهران در مقاطع مختلف نشان داد که می‌تواند برای حل مشکلات سیاسی و اجتماعی دخیل باشد، اما با تغییرات در ساختار بسیج‌گر بازار، اینجا که از حیث حکمرانی درک می‌شود، بازار دیگر «متحد مطلق» نیست و بخشی از بازار به لحاظ سیاسی به سمت بی‌تفاوتی و بی‌حسی سیاسی و گاه چالشگری سیاسی سوق پیدا کرده است.

بخش عمده بازار و اصناف در انتخابات و دیگر صحنه‌های اقتصادی و سیاسی همواره نقش مثبت داشتند؛ اما این نقش کمرنگ‌تر از دهه اول انقلاب اسلامی بوده است. در دهه چهارم انقلاب اسلامی ساختار کنونی روابط اجتماعی متغیر مهمی در کنش جمعی بوده است. بازار تهران این موضوع را از طریق توانایی صنفی و ارتباطات ساختاری خاص خود برای بسیج کردن نشان می‌دهد. زنجیره‌های ارزشی درهم‌تنیده بلندمدت و به لحاظ اجتماعی ریشه‌دار، توانایی بازار برای حل مشکل کنش اجتماعی را شکل می‌داد و به‌وسیله آن بخشی از بازار می‌توانست بسترهایی برای تغییر ایجاد کند.

از نظر خبرگان، معیارهای مالی، قیمت، سیستم و روش به ترتیب بالاترین تاثیر را در حل مسئله تولید اقتصاد مقاومتی دارا می‌باشند. (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱)

در این دهه کشور شاهد تحولات مهمی در رویکردها و اقدامات بازاریان تهران بوده است. یکی از نکات مهم در این تحولات، اصلاح سیاست‌های بازار و توجه به اصول اقتصادی مدرن بود. این شامل اصلاحات در زمینه مقررات بازار، تشویق سرمایه‌گذاری و ایجاد بسترهای مناسب برای رشد اقتصاد بود. این تغییرات با هدف افزایش رقابت‌پذیری و جذب سرمایه‌گذاری خارجی انجام شد. علاوه بر این، توجه به توسعه فن‌آوری و نوآوری نیز از جمله اقدامات مهم در این دوره بود. ایجاد بسترهای نوآوری و پشتیبانی از شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها برای تولید و انتقال فن‌آوری، به‌عنوان یک تحرک اساسی در رویکرد بازار ایران، مطرح بود.

در دهه اخیر، بازار تهران بیش از هرزمانی درگیر مسائل سیاسی بوده و علاوه بر آن متأثر از فضای مجازی عمل کرده است، با این حال، با توجه به توانایی تغییرپذیری خود، بازار تهران می‌تواند به حل مشکلات اجتماعی کمک کند. در دهه چهارم انقلاب اسلامی، تغییرات قابل توجهی در نقش‌آفرینی سیاسی بازار و اصناف مشاهده می‌شود که می‌توان دلایل آن را به چند دسته اصلی تقسیم کرد:

۱. کاهش همبستگی اجتماعی: این کاهش همبستگی باعث شده است که بازار و اصناف و سیاست نتوانند به‌عنوان یک نیروی متحد و منسجم در برابر چالش‌ها و نارضایتی‌ها عمل کنند.
۲. تغییرات در ساختار بسیج‌گر بازار: در گذشته، بازار به‌عنوان یک نهاد اجتماعی و اقتصادی متحد عمل می‌کرد، اما اکنون این اتحاد کاهش یافته و بازار به لحاظ سیاسی آرام است. این تغییرات به دلیل تحولات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در کشور به وجود آمده است که باعث شده است بازار نتواند به‌طور مؤثر در کنش‌های جمعی شرکت کند. (بشیری، ۱۳۸۱: ۴۶)
۳. نارضایتی‌های اقتصادی و اجتماعی: نارضایتی‌های موجود در میان بازاریان تهران، سبب شده برخی از آنان به اعتراضات بپیوندند. اما این نارضایتی‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند بسیج سیاسی را در جهت ایجابی یا سلبی تضمین کند. عوامل دیگری مانند تغییرات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیز در این فرآیند نقش دارند که باعث می‌شود بازار نتواند به‌عنوان یک نیروی مؤثر در کنش‌های جمعی به شکل مطلوب عمل کند.

۴. تغییر در نقش بازار به عنوان یک نهاد اجتماعی: بازار تهران در گذشته به عنوان یک نهاد اجتماعی با توانایی بسیج اجتماعی شناخته می شد. اما با تغییرات در ساختار اجتماعی و اقتصادی، این نقش کاهش یافته است. بازار دیگر به عنوان یک نهاد متحد عمل نمی کند و این موضوع به کاهش تأثیرگذاری آن در فعالیتهای سیاسی و اجتماعی منجر شده است.

۵. شکافهای سیاسی و شبکههای ارتباطی: شکافهای سیاسی و تغییرات در شبکههای ارتباطی نیز تأثیرات قابل توجهی بر فعالیتهای اجتماعی داشته اند. این شکافها باعث شده اند که بازار نتواند به طور مؤثر در بسیج اجتماعی و کنشهای جمعی شرکت کند و به همین دلیل، نقش آن در اعتراضات و انتخابات کمرنگ تر شده است. (شادلو، ۱۳۸۶: ۶۷)

۶. تغییرات در ساختار اجتماعی و اقتصادی: تغییرات در ساختار اجتماعی و اقتصادی جامعه نیز بر نقش بازار و اصناف تأثیر گذاشته است. این تغییرات باعث شده اند که بازار نتواند به عنوان یک نیروی مؤثر در کنشهای جمعی عمل کند و به سمت سکوت و عدم فعالیت سیاسی گرایش پیدا کند. محور امنیت اجتماعی مدیریت بحرانها و ارتباط با اقشار مردم و میزان رضایت آنهاست. صاحب نظران معتقدند بین امنیت اجتماعی و امنیت ملی رابطه معنا داری وجود دارد و بین ابعاد پنج گانه امنیت فرهنگی، امنیت سیاسی، امنیت اقتصادی، امنیت اجتماعی و آمادگی دفاعی رابطه معنا داری وجود دارد. اگر کشور از امنیت اجتماعی خوبی برخوردار باشد بقیه ابعاد به تبع آن قابل قبول می باشد. امنیت اجتماعی به عنوان محور بقیه ابعاد باعث تقویت امنیت ملی و امنیت پایدار می گردد. (امیری و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۱)

به طور کلی، تغییر در نقش آفرینی سیاسی بازار و اصناف در دهه چهارم جمهوری اسلامی نتیجه ترکیبی از عوامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است که باعث کاهش همبستگی اجتماعی و تغییر در ساختار بسیج گر بازار شده است. عواملی که در بند ۳ به برخی از آنها اشاره شد. این تغییرات به کاهش تأثیرگذاری بازار در فعالیتهای سیاسی و اجتماعی منجر شده و نقش آن را در کنشهای جمعی کمرنگ تر کرده است و به سمت مدرن شدن و صنفی گری کشیده شده است. در دهه چهارم، کنشگری نهاد بازار در سیاست به صورت ترکیبی از صنفی گری و حامی و هدایت گر بودن تأثیر گذار بود. تصمیم گیریها و عملکرد جوامع تحت تأثیر نهادها و ساختارهای

سیاسی اندکی قرار داشت. تغییرات در ساختار بسیج گر بازار نشان می‌دهد که این بازار دیگر به حالت «متحد» نیست و در امور سیاسی آرام است. به عبارت دیگر، با تغییر ساختار بسیج گر بازار، معازدها باز می‌مانند و نقش سیاسی بازار به شکلی آرام‌تر تشخیص داده می‌شود.

فهرست منابع

- Abdollahpour, M. (2019, December 17). Economic pressure is the enemy's tool to create problems within the revolution. Mehr News Agency. [In Persian].
- Ahmadi, H. (2011). Foundations of Iranian national identity: A theoretical framework for citizen-centric national identity (2nd ed.). Institute for Cultural and Social Studies. [In Persian].
- Ale Es'haq. (2018, April 17). Tasnim. [In Persian].
- Al-Tahanawi, M. A. (1983). Dictionary of the terminology of arts and sciences. Maktab Nāshirūn. [In Arabic].
- Amani, J. (2025). [Personal interview]. [In Persian].
- Amiri, A., Soltanifar, M., & Beheshtinejad, S. M. S. (2024). The role of security in managing social crises. *Social Crisis Management Quarterly*, 16(4). Imam Hossein University. [In Persian].
- Aqabakhshi, A., & Afshari Rad, M. (1999). Dictionary of political sciences (2nd ed.). Chapar Publishing. [In Persian].
- Ashraf, A. (1995). The guild system and civil society in Iran. *Nameh*, 14(1), Special Issue on Civil Society in Iran. [In Persian].
- Ashraf, A. (1996). The guild system, civil society, and democracy in Iran. *Goftegu*, 17. [In Persian].
- Ashraf, A., & Banuazizi, A. (2014). Social classes, the state, and revolution in Iran (S. Torabi Farsani, Trans.; 3rd ed.). Niloufar Publishing. (Original work published 1985). [In Persian].
- Babashahi, A. (2018, August 28). Bazaaris are the officers of the economic war. *Tasnim*. [In Persian].
- Bashiriyeh, H. (2002). Political sociology: The role of social forces in political life. (8th ed.). Nay Publishing. [In Persian].
- Dehkhoda, A. A. (1998). Dehkhoda dictionary (New ed.). University of Tehran Press. [In Persian].
- Deutsch, M., & Krauss, R. M. (1995). Theories in social psychology (M. Kotbi, Trans.). University of Tehran Press. (Original work published 1965). [In Persian].
- Duverger, M. (2017). Principles of political science, (A. Qazi, Trans.; 9th ed.). Elmi Farhangi Publishing. (Original work published 1948). [In Persian].
- Ettela'at Newspaper. (2010). Ettela'at Institute. [In Persian].
- Farhang, M. (1984). Dictionary of economic sciences, (3rd ed.). Nil Publishing. [In Persian].
- Ghodrati Asl, B. (1988). Microeconomics. Sepehr Publishing Center. [In Persian].
- Ghodrati Asl, B. (2006). A look at the government's economic policies. *Political-Economic Information*, 21*(3-4), 144-153. [In Persian].
- Hassanzadeh, A., & Kazemi, M. (2004). Qarz-ol-hassaneh funds: Evaluating performance in the country's money and credit market. *Islamic Economics Quarterly*, 4(16). [In Persian].

- Heidari, S., Almasi, M., & Fattahi, S. (2021). Investigating the theoretical coherence of new institutional economics. *Quarterly Journal of Planning and Budgeting*, 26(4). [In Persian].
- Holy Quran. (n.d.). (M. H. Shakir, Trans.). [In Persian].
- Hosseini Firouzkolaee, S. A., & Habibian Naghibi, M. (2024). A proposed model for the economic governance of the Islamic Republic of Iran based on Article 43 of the Constitution using the grounded theory method. *Scientific Quarterly of National Security Economic Research*, 1. Imam Hossein University. [In Persian].
- Ibn Manzur, M. M. (1955). *Lisan al-Arab*. Dar Sadir. [In Arabic].
- Jassemi, M., & Jassemi, B. (1986). *Jassemi's dictionary of political sciences*. Gutenberg Publishing. [In Persian].
- Kayhan Newspaper. (2018, April 15). Economic pressure is the enemy's tool. [In Persian].
- Keshavarzian, A. (2019). *Bazaar and state in Iran: Politics in the Tehran Bazaar*. Donya-ye Eqtesad (Affiliated with Donya-ye Eqtesad Tabaa Co.). [In Persian].
- Khamenei, S. A. (2008, March 21). Speech to pilgrims of the Razavi Shrine. [In Persian].
- Khordad 15 Quarterly. (2022). *71-72*. [In Persian].
- Mahmoudian, A., Sharbiani, A., & Babaeianpour, M. (2020). Applying the theory of inventive problem solving (TRIZ) in the resistive economy. *Quarterly Journal of Construction Sciences and Techniques*, 2. Imam Hossein University. [In Persian].
- Mashregh News. (2022, October 10). [In Persian].
- Mehrjou, B., & Hosseini, M. (2014). *Guilds, bazaar, and the revolutionary state in conversation with...* Sadra Book Publishing. [In Persian].
- Mohammadi, M., & Elahi, M. (2021). Investigating the legitimacy of earning income from risk-taking; With an emphasis on the opinions of Shahid Sadr. *Strategic Researchs of Budget and Finance*, 7. Imam Hossein University. [In Persian].
- Nahj al-Balagha. (n.d.). [In Persian].
- Rafipour, F. (2006). *Anatomy of society: An introduction to applied sociology*. Sahami Enteshar Publishing Co. [In Persian].
- Rahman Saresht, H., Hassas Yeganeh, Y., Fallah Shams, M. F., & Iran-Doust, M. (2013). Strategies for revival and business performance in economic recession conditions. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*. [In Persian].
- Rashidfar, Z. (2020). *Political sciences of labor and industry* (Vol. 1). [Publisher not identified]. [In Persian].
- Rezavi, K. (2021). Examining the role of guilds and professional associations in society and the political modernization process. *Jahad Daneshgahi Center for Governance and Society Empowerment*. [In Persian].
- Sadeghi, R. (2017, July 5). The necessity of bazaaris' and guilds' participation in elections. *ISNA News Agency*. [In Persian].
- Safaei, M. (2017, June 17). The important role of guilds and bazaaris in elections. [In Persian].
- Sajjadi, S. M. (2021, September 19). Handling public reports of market violations. *IRNA News Agency*. [In Persian].
- Seifollahi, N., & Hamidzadeh Arbabki, A. (2021). Analyzing the effect of knowledge management and market orientation on market performance with the mediating role of open innovation. *Quarterly Journal of Strategic Organizational Knowledge Management*, 12. Imam Hossein University. [In Persian].
- Shadlou, A. (2002). *Pluralism in the Islamic movement* (1st ed.). Vozara Publishing. [In Persian].

- Shadlou, A. (2007). Iran's revolution from victory to consolidation. Hekayat-e Qalam-e Novin Publishing. [In Persian].
- Skocpol, T. (2013). Between vision and method in historical sociology (H. Aqajeri, Trans.; 2nd ed.). Markaz Publishing. (Original work published 1984). [In Persian].
- Strategic Research Institute of the Expediency Discernment Council. (2020, June 30). Resistance-based economy from idea to action. Information Base. [In Persian].
- Tabibian, M. (2023). Economics, the science of humanity. [Publisher not identified]. [In Persian].
- Tohidfam, Mohammad. (2009), The Integration of Action and Structure in the Thought of Giddens, Bourdieu, and Habermas and Its Impact on New Sociology, Political Science Research Journal, Issue 15
- Tohidfam, Mohammad. (2018). Good Governance and Social Security System, Scientific and Cultural Publications, p.218
- Tohidfam, Mohammad. (2021a). An analysis of media policymaking: A transition from classical institutionalism to new institutionalism, Political Quarterly, volume 51, issue 1. P.81-97.
- Tohidfam, Mohammad. (2021b). Investigating the role of information and communication technology in the developments of good governance (Emphasis on the technology of the 11th government in e-business), Journal of Business Management, 13 (49), P.467-489
- Tohidfam, Mohammad. (2022). The Position of Good Governance in Iran from the Perspective of Human Development Indicators during the Years 2000-2010, International Journal of Political Sciences, 12 (2), p.151-168
- Zarebaf, S. J. (2024). [Personal interview]. [In Persian].

