



Imam Sadiq Research Institute

for Islamic Sciences

Research Institute for Political
and Defence Studies

P. ISSN: 2545-5708 & E. ISSN: 2717-3720

Website: <http://ipr.isri.ac.ir>

Volume: 13 ; Number: 27



The Role of the Bazaar in Politics; (Case Study of Tehran Bazaar in the First Decade of the Islamic Revolution)

Gholamhosein tayebi*, Hojjatollah Darvishpour**,
Ahmad Bakhsaishi Ardestani***, Muhammad Tohidfam****

Doi: <https://doi.org/110.22034/ipr.2025.498408.2226>

Receipt: 2025/02/16 - Accepted: 2025/05/26

(256-282)

Abstract

In the first decade of the revolution, the Tehran Bazaar greatly contributed to the consolidation and establishment of the newly established Islamic Republic system with its presence on the scene and its support. Bazaars also supported revolutionary forces and movements for political activities and insight-raising and confronting conspiracies and threats of enemies and counter-revolutionary groups. This research can prevent the weakness of social support for the country's officials. The purpose of the research and, consequently, the main question is: What was the role of the Tehran Bazaar in politics in the first decade of the Islamic Revolution of Iran? This research uses a descriptive-analytical method. The research findings show that the Tehran Bazaar in the first decade of the revolution supported the victory of the Islamic Revolution and the consolidation of the Islamic system through participation in politics and governance, enthusiastic presence in elections and gatherings supporting the revolution and its values, active participation in supporting the fighters in the sacred defense, and assistance to the governing bodies in the role of support, guidance, and active activism. Tehran Bazaar has always been in direct contact with the Supreme Leader of the Revolution and the revolutionary movement, and has been effective in mobilizing the public, providing the support needed by popular groups, and boosting the actions of the governing apparatus.

Keywords: Tehran Bazaar, Politics, First Decade of the Islamic Revolution.

*. PhD student in Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Gholamhoseintayebi1979@gmail.com.

**. Assistant Professor of Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author). dr.darvishpur2018@yahoo.com

***. Professor, Department of Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. bakhshi0912@gmail.com

****. Professor, Department of Political Science, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Tohidfam@iau.ac.ir.



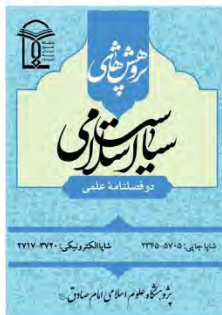
پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق
پژوهشگاه مصلحت‌سیاسی و دفاعی
P. ISSN: 2345-5705 & E. ISSN: 2717-3720
نشانی پانگه نشریه: <http://ipr.isri.ac.ir>
سال سیزدهم: شماره بیست و هشتم

نقش بازار در سیاست؛ مطالعه موردی بازار تهران در دهه اول انقلاب اسلامی

غلامحسین طیبی*، حجت‌الله درویش‌پور**،
احمد بخشایشی اردستانی***، محمد توحیدفام****

Doi: 10.22034/ipr.2025.498408.2226

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۵
(۲۵۶-۲۸۲)



چکیده

بازار تهران در دهه اول انقلاب با حضور در صحنه و پشتیبانی‌های خود به تثبیت و استقرار نظام تازه تأسیس جمهوری اسلامی کمک زیادی کرد. بازاریان همچنین نیروها و جریان‌های انقلابی را برای فعالیت‌های سیاسی و بصیرت‌افزایی و مقابله با توطئه‌ها و تهدیدهای دشمنان و گروهک‌های ضدانقلاب پشتیبانی نمودند. این پژوهش می‌تواند از ضعف پشتیبانی اجتماعی مسئولان کشور جلوگیری نماید. هدف تحقیق و به تبع آن سؤال اصلی این است که نقش بازار تهران در سیاست در دهه اول انقلاب اسلامی ایران چه بوده است؟ در این تحقیق از روش توصیفی تحلیلی استفاده شده. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بازار تهران در دهه اول انقلاب با حمایت از پیروزی انقلاب اسلامی و تثبیت نظام اسلامی، از طریق مشارکت در سیاست و حکمرانی، حضور پرشور در انتخابات و اجتماعات طرفداری از انقلاب و ارزش‌های آن، مشارکت فعال در پشتیبانی از رزمندگان در دفاع مقدس و کمک به دستگاه‌های حاکمیتی در نقش حامی و هدایتگری و کنشگری فعال عمل کرده است. بازار تهران همواره در ارتباط مستقیم با رهبر کبیر انقلاب و جریان انقلابی بوده و در بسیج عمومی و تأمین پشتیبانی مورد نیاز اجتماعات مردمی و رونق بخشیدن به اقدامات دستگاه‌های حاکمیتی مؤثر بوده است.

واژگان کلیدی: بازار تهران، سیاست، دهه اول انقلاب اسلامی.

- * دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. 1979gholamhoseintayebi@gmail.com
- ** استادیار علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). dr.darvishpur2018@yahoo.com
- *** استاد گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. bakhshi0912@gmail.com
- **** استاد گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Tohidfam@iau.ac.ir

مقدمه

بررسی و تبیین نقش بازار تهران در سیاست در مقطع تثبیت انقلاب اسلامی می‌تواند از یک برگ زرین از تاریخ انقلاب اسلامی را روایتگری شفاف نموده و دستمایه تکرار آن نقش در آینده قرار گیرد. پژوهشگران داخلی در کاوش‌های تاریخی، سیاسی، اقتصادی و جامعه‌شناختی کمتر به اهمیت و واقعیات نقش بازار در فرآیند تحولات سیاسی و اجتماعی ایران توجه نموده‌اند. بازار سنتی همواره نقشی اثرگذار و حمایتگر از جریان مذهبی در تاریخ تحولات سیاسی و اجتماعی ایران داشته است. مطالعه در این باره می‌تواند کمک کند تا روایتگری از نقش بازار در تعیین سیاست‌ها و تحولات اجتماعی مربوط به آن بهتر انجام شده و تأثیرات آن با رویکرد واقع‌بینی آرمان‌گرایانه بررسی شود.

در دهه اول انقلاب اسلامی ایران، مردم یکپارچه در صحنه حضور فعال داشتند و رهبران و نیروهای انقلابی با تمام وجود در پی حفظ نظام نوپا و تثبیت تحولات انقلابی بودند، در چنین شرایطی مسئله این است که بازار تهران و طیف‌های مختلف اصناف و بازاریان آیا با مردم و رهبران انقلاب همراه شده و نقش پشتیبانی خود در سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی و سیاسی ایفا کردند یا بی‌تفاوت از کنار آن گذشتند؟ این خلأیی است که به خوبی تاکنون تبیین و کالبدشکافی نشده است.

در تبیین موقعیت مکانی تحقیق؛ تمرکز بر بازار تهران و محدوده زمانی آن اهتمام به تبیین نقش بازار در دهه اول انقلاب اسلامی قابل توجه می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بازار تهران در دهه اول انقلاب با حمایت از پیروزی انقلاب اسلامی و تثبیت آن، از طریق مشارکت در سیاست و حکمرانی ولایی و انقلابی، حضور پرشور در انتخابات و اجتماعات مختلف؛ طرفداری از انقلاب و ارزش‌های آن، حضور در جبهه‌های جنگ حق علیه باطل و یاری‌رساندن به مسئولان و مدیران اجرایی در هنگام نیاز اقدام کرده است. این پژوهش با روش توصیفی تحلیلی و رویکرد تاریخی و با استفاده از ابزار کتابخانه‌ای و بررسی اسناد کمی و کیفی انجام گرفته و از کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها، بررسی‌های اعلامیه‌ها، بیانیه‌ها، مصاحبه‌ها و نظایر آن بهره گرفته است.

اجتماعات سنتی شهری ایران همچون بازار از جمله مراکز سازمان یافته برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شدند. بازار هسته مرکزی چنین اجتماعات شهری بوده که به دلیل موقعیت تاریخی و رابطه‌اش با اجتماع و سیاسی به هسته مرکزی جنبش مقاومت شهری تبدیل شد. بازار قشرهای وسیعی از عمده‌فروشان تا خرده‌فروشان را در برمی‌گرفت و با یکدیگر پیوند می‌داد (دلآوری، ۱۳۷۵، ش ۹: ۷۰). به همین دلیل بسیاری از تحلیل‌گران، بازاریان را ستون فقرات نهضت انقلابی ایران دانسته‌اند که در مقابل عملکرد ضد بازاری و ضد دینی رژیم گذشته، شبکه‌های ارتباطی، نظام مالی، گروه‌های بحث و مناظره دینی و سنت‌های همبستگی اجتماعی خاص خود را تقویت کردند و نقش عظیمی در تأمین مالی و تشکیلاتی انقلابی ایفا کردند (جان‌فوران، ۱۳۷۸: ۵۵۴).

بازاریان طیفی گسترده از افراد را شامل می‌شود که به طور طبیعی از عقاید و سلايق و تمایلات متنوعی نیز برخوردار بوده‌اند. بخش غالب بازار در دهه نخست انقلاب اسلامی همراه و همسو با جریان انقلاب و حامی حاکمیت بوده است اما بخش دیگر؛ از شرایط پس از انقلاب در جهت سودجویی و طمع ورزی مادی خویش سوءاستفاده کرده و دست به گران‌فروشی و سیر صعودی قیمت‌ها، احتکار، قاچاق، زدوبندهای نامشروع و گاه همسویی با مخالفان خارجی در اعمال فشار بر مردم و نظام اسلامی حرکت کرده است. در سال ۱۳۶۵ موج گرانی و نوسانات بازار به اوج خود رسید و شورای اصناف هم نتوانست از آن جلوگیری نماید. از سال ۱۳۶۶ طرح مبارزه با محتکران وارد مرحله تازه‌ای شد و به این صورت رقابت دولت و اصناف انقلابی با اصناف و بازاریان غیرانقلابی پیوسته ادامه داشته است.

اغلب بازاریان همواره نظام جمهوری اسلامی را برخاسته از مردم و همسو با اهداف و آرمان‌های دینی می‌دانستند. بازاریان متدین در جریان سازی سیاسی و اقتصادی همسو با نظام اسلامی در سطح گسترده ایفای نقش کردند تا جایی که حتی تشکیل دهنده برخی احزاب و جریان‌های سیاسی بودند و در جبهه سازی سیاسی و روند افزایش مشارکت در انتخابات ایفای نقش کردند. این نقش در دهه اول انقلاب پررنگ‌تر و فعال‌تر مشاهده می‌شود. اینک در پی پاسخ به این سؤال هستیم که نقش سیاسی بازار در دهه اول انقلاب چه

بوده است؟ بر اساس یافته‌های تحقیق در دهه اول انقلاب اسلامی بازار تهران در نقش پشتیبان و کنشگری فعال در سیاست ایفای نقش نموده است و این نقش به بهبود اوضاع کمک قابل توجهی بوده است.

پیشینه شناسی پژوهش

در خصوص تعاملات و جدال‌های بازار و سیاست آثار متعددی منتشر شده است و هر یک با نوع نگاه خویش به این پدیده پرداخته‌اند. برخی نسبت به تحرکات سیاسی بازار نگاه ایجابی و مثبت داشته و برخی نیز با نگاه سلبی و منفی به موضوع ورود کرده و برخی نیز به تفصیل در برخی مقاطع مانند دوره طاغوت مبارزه بازاریان را تحسین نموده و در دوره جمهوری اسلامی ناهم‌سوایی با نظام را به خاطر ماهیت دینی و مردمی نظام، تقبیح کرده‌اند. در این زمینه مقاله اصناف و بازاریان در دفاع مقدس، موضوع بحث کمک‌های اصناف و بازاریان در دوره دفاع مقدس به رزمندگان اسلام را تبیین کرده است، نویسندگان کوشیده‌اند مشارکت بازاریان در امور حکومتی از جمله کمک به دستگاه‌های حاکمیتی و نیز مشارکت در کمک‌رسانی به رزمندگان اسلام در دوره دفاع مقدس را تبیین کنند و این از نکات مثبت بازار است (حمانی و پناهی، ۱۳۹۸).

مصاحبه اصناف، بازار و دولت انقلابی در گفتگو با علی فاضلی، حسن عابدی، محمد طیبیان، مسعود روغنی زنجانی علی نقی خاموش، ابوالفضل توکلی بینا و علی صادقی تهرانی، به صورت کلی نقش بازار در سیاست انقلابی مورد بحث و گفتگو قرار داده‌اند (مهرجو و حسینی، ۱۳۹۳).

نویسندگانی هم در مقاله نقش سیاسی بازار؛ تحلیل تحولات دهه اول جمهوری اسلامی ایران، نقش بازار در دهه اول انقلاب را مورد بحث و بررسی قرار داده و مباحث و مصادیق عینی کارکرد بازار مانند پشتیبانی مالی، جذب مشارکت‌های مردمی و حضور در مصادر قدرت و مباحثی از این قبیل را مطرح کرده است اما استقراء آن در حدی نیست که بتواند موضوع و اهداف این تحقیق را تأمین نماید. (حاضری و حسین‌زاده فرمی، ۱۳۹۰). نویسندگان مقاله طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران چنین نوشته‌اند که «در ایران اسلامی بازار سنتی از

گذشته تاکنون کارکردهای متنوعی داشته است؛ اول؛ بازار محل دادوستد و تولید صنایع دستی بود، دوم؛ بازار در کنار مسجد شهر عرصه عمده روابط برون خانوادگی بود، سوم؛ بازار پایه قدرت مالی و سیاسی نهادهای مذهبی شیعه بود، چهارم بازار؛ دژی برای اکثر جنبش‌های اعتراضی و مذهبی مردم بود» (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۷: ۲۵).

در مقاله نقش طبقه بازار در تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران نیز تحولات سیاسی به معنای حوادث و رخدادهای نظام جمهوری اسلامی را به صورت عام مورد بحث قرار داده است (زارعی، ۱۳۹۵). نویسندگانی هم در مقاله نقش طبقه بازار در تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران، به صورت کلی اشاره کرده‌اند که نقش بازار در مسائل اقتصادی و زندگی مردم قابل انکار نیست و مردم و حکومت هر دو به آن نظر دارند. البته در این خصوص از جامعیت لازم نسبت به موضوع برخوردار نیست. (زارعی و کولیایی، ۱۳۹۵).

در کتاب بازار تهران؛ تحولات سیاسی و انقلابی، به تحولات بازار تهران در فرایند شکل‌گیری و پیروزی انقلاب اسلامی پرداخته است. بازار تهران از آغاز نهضت امام خمینی علیه السلام در سال ۱۳۴۲ به صف مبارزه با رژیم طاغوت و تلاش برای پشتیبانی نیروهای انقلابی در مساجد و هیئت‌ها پرداخت و برخی تشکل‌ها و انجمن‌ها با همین رویکرد شکل گرفت. بازاریان در نوفل‌لوشاتو در کنار امام‌راحل بودند، در کمیته استقبال از امام هنگام ورود به ایران نقشی فعال هم پشتیبانی و هم‌میدانی و اجرایی داشتند (حسین قزل‌ایاق، ۱۴۰۱).

در مجموع می‌توان گفت منبع مربوط به تبیین نقش اصناف و بازاریان در دفاع مقدس البته در تجزیه و تحلیل و تبیین دقیق نقش بازار در دهه اول انقلاب تمرکز لازم را نداشته‌اند و پژوهش حاضر درصدد تحلیل و تبیین جامع‌تر این موضوع هست. در مجموعه مصاحبه‌ها؛ به خاطر طرح کلیات موضوع به تحولات مقطع اول انقلاب اسلامی تمرکز نکرده‌اند و تبیین مصداقی برای بررسی مشارکت بازار در دولت انقلابی صورت نگرفته است. زارعی تنها به برخی حوادث اشاره کرده و از جامعیت لازم برخوردار نیست. این بحث به نقش حمایتی و پشتیبانی بازار از اقدامات و رویکردهای نظام جمهوری اسلامی و دستگاه‌های حاکمیتی به صورت مصداقی می‌پردازد.

در نتیجه مقاله حاضر با نگاه ویژه به نقش بازار تهران در دهه اول انقلاب اسلامی پرداخته

است و یافته‌های آن بیانگر نگاه مثبت و حمایت و پشتیبانی اغلب بازاریان تهران از انقلاب اسلامی در برابر فشارها و تهدیدهای خارجی و مشکلات و مسائل داخلی بوده است. در حالی که در کتاب‌ها و مقالات یادشده این نقش به‌خوبی تدوین نشده است.

نقاط اشتراک منابع با موضوع پژوهش این است که نقش بازار در تحولات سیاسی تعیین‌کننده دانسته شده، بازار نیز به تعامل و ارتباط با حکومت نیاز دارد، بسیاری از فعالیت‌ها در مقطع اولیه انقلاب که نیروهای انقلابی از لحاظ مادی در تنگنا بودند با ورود بازاریان از پشتیبانی لازم برخوردار گشتند.

نقطه افتراق آن‌ها در تمرکز در مقطع اولیه انقلاب اسلامی هست، پژوهش حاضر نقش بازار در سیاست محدود به دهه نخست انقلاب اسلامی هست اما منابع به‌صورت کلی و عمومی به آن پرداخته‌اند.

مفهوم‌شناسی تحقیق

بازار

بازار، مکانی است که در آن فروشندگان و خریداران یکدیگر را ملاقات می‌کنند و مبادله انجام می‌دهند (فرهنگ، ۱۳۵۴: ۲۶۸). از نظر اقتصادی بازار به شرایطی 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 (طیبیان، ۱۳۶۸: ۸۹). بازار محل تلاقی نیروها و با شرایطی است که در آن خریدار و فروشنده تصمیمی اتخاذ می‌نمایند که نتیجه‌اش انتقال کالا و خدمات است (سیف‌اللهی و حمیدزاده اربابی، ۱۴۰۰: ۴۶).

به لحاظ طیف‌های درونی بازاریان در خصوص مبارزات و فعالیت انقلابی سه طیف قابل تفکیک هستند: طیف اول مغازه‌داران و حجره‌داران مستقر در مجموعه جغرافیایی بازار، طیف دوم اصناف و پیشه‌وران و کسبه خارج از مجموعه بازار بوده‌اند که به‌واسطه بازاریابی که در هیئت‌های مذهبی و جلسات دینی و فعالیت‌های فرهنگی به روند مبارزات و فعالیت انقلابی متصل شدند، طیف سوم مشاغل غیر بازاری مرتبط با بازاریان که خاستگاه مذهبی دارند (حسین قزل ایاق، ۱۴۰۱: ۶۵).

گاهی اوقات نام بازار به مجموع عرضه‌ها و تقاضاها اطلاق می‌شود. در بازار بورس کالاها و یا اوراق بهادار، می‌گویند: فلان اوراق بهادار یا سهام فلان شرکت بازار خوبی دارد (قدیری اصلی، ۱۳۶۷: ۲۶۸). بازار؛ قشرهای وسیعی از عمده‌فروشان تا خرده‌فروشان را در سراسر شهرهای ایران در برمی‌گرفت و با یکدیگر پیوند می‌داد. بازار همچنین از طرق مختلف اقتصادی و مذهبی با دیگر قشرها و طیف‌های ناراضی شهری نظیر روحانیون، کارگران و دانشجویان مرتبط بود (دلآوری، ۱۳۷۵، ش ۹: ۷).

به همین دلیل بسیاری از تحلیل‌گران، بازاریان را ستون فقرات نهضت انقلابی ایران دانسته‌اند که در مقابل عملکرد ضد بازاری و ضد دینی رژیم سابق، شبکه‌های ارتباطی، نظام مالی، گروه‌های بحث و مناظره دینی و سنت‌های همبستگی اجتماعی خاص خود را تقویت کردند و نقش عظیمی در تأمین مالی و تشکیلاتی انقلاب ایفا کردند (جان‌فوران، ۱۳۷۸: ۵۵۴). بازاریان از مهم‌ترین طبقات شهری به شمار می‌روند که در بازارها به عنوان مرکز تاریخی و سنتی حیات اجتماعی - اقتصادی زندگی شهری ایران، نقش محوری و تعیین‌کننده دارند اما گاهی در سازمان‌دهی حرکت‌های انقلابی حالت مرده داشته‌اند (خرمشاد، ۱۳۸۳، ش ۱۹: ۹۷).

بنابراین مقصود از بازار کلیه سازوکارهای کسب و کار و عوامل و مکان‌های مربوط به خرید و فروش در تهران می‌باشد که مجموعه آن‌ها را بازار می‌نامیم. اعم از اینکه در یک مکان مشخص تمرکز داشته باشد و یا در مکان‌های مختلف پراکنده اما نقش کسب و کار و خرید و فروش ایفا می‌کنند. بازار تهران مرکز مبادلات کالا نه تنها برای تهران بلکه برای کل کشور است و نقش کم‌نظیری در اقتصاد شهری و معیشت و سبب خرید خانوار و حتی زندگی مردم دارد.

سیاست

سیاست در لغت، به معنای تدبیر، اصلاح و تربیت است؛ از این رو، در معانی امرونی کردن مردم، ریاست کردن، حکم راندن، مصلحت‌اندیشیدن، کیفر دادن، تربیت و ادب کردن، تمرین دادن حیوانات، به اصلاح چیزی همت گماردن و نگاهداری و حراست، به کاررفته است (ابن منظور، ۱۹۵۵ م، ج ۶: ۱۰۸).

منظور از سیاست در اصطلاح؛ 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 (جاسمی، ۱۳۶۵: ۲۵۴ و آقابخشی، ۱۳۷۸: ۲۰۲). در نگاه امک آیور سیاست مسئله‌ای همه‌جانبه و حکومت مسئله اصلی سیاست است (جاسمی، ۱۳۶۵: ۲۵۴). بنابراین سیاست به معنای مشارکت در نظام حکمرانی و اداره دولت است که به شکل‌های مختلف ظهور و بروز پیدا می‌کند. بازاریان به مسئولان در حسن اجرای برنامه‌ها کمک کرده‌اند. آنان در مناصب قوای مجریه و مقننه نیز وارد شده و به طور مستقیم یا غیرمستقیم ایفای نقش کرده‌اند.

نهادگرایی

نهاد از نگاه لین و ناچنت؛ مجموعه قواعد رفتاری ایجادشده توسط انسان به منظور اداره و شکل‌دهی به تعامل‌های انسان‌ها است که تا حدی به آن‌ها کمک می‌کند انتظاراتی از کنش دیگران داشته باشند (متوسلی، ۱۳۸۷: ۴۳). نهادها به ارزش‌ها و فرآیندهای ارزشیابی هنجاری، مشروعیت می‌بخشند و آن‌ها را موجه می‌سازند. در واقع نهادها پیوسته بر مشروعیت اخلاقی خود و کارکرد اجتماعی خود صحه می‌گذارند و چه درست و چه نادرست، خود را از لحاظ اخلاقی موجه می‌نمایانند. تمام نهادها و سازمان‌ها از ۵ ویژگی فوق به طور یکسان برخوردار هستند (متوسلی، ۱۳۸۷: ۱۸).

بازار برای مشارکت در حکومت نقش دوگانه ایفا کرده است، هم به حکومت به شکل سازمان‌یافته کمک کرده و هم از طریق همراهی با حکومت منافع مادی و غیرمادی خویش را تأمین کرده است. بازار در اقتصاد سیاسی ورود پررنگی داشته و عملاً از دولت و مجلس نقش پذیرفته است و به اقتضای آن وارد عمل شده است. بازار عملاً در حکومت وارد شده است.

مبانی نظری پژوهش

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

موردبررسی قرار می‌گیرد (حیدری، ۱۴۰۰: ۹۶). 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 سلسله‌مراتبی، سیاست‌ها و فرآیندهای سازمانی تأثیر زیادی بر رفتار و عملکرد اعضای سازمان دارند (رحمان سرشت، ۱۳۷۷: ۱۳۷).

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 (کاظمی، ۱۳۹۲: 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 (اشرف و بنوعزیزی، ۱۳۸۶: ۱۱۸).

بازار به‌عنوان یک نهاد اقتصادی برای خود ساختار منظم قدرتمندی ایجاد کرده است که از فرصت‌ها و ظرفیت‌های مادی قابل توجه برخوردار می‌باشد، کارکرد نهادی بازار موجب توجه حاکمان و مردم به آن شده است. نهاد بازار چنانچه به انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی گرایش پیدا کند، بخشی از موجبات پیروزی، موفقیت و ماندگاری آن را فراهم خواهد ساخت. بازار پیوسته در متن حوادث و تحولات قرار گرفته و برای این رویکرد خود هزینه پرداخت کرد. بازار تهران به‌منزله یک نهاد اثرگذار توانست به روند تثبیت انقلاب و عبور نظام جمهوری اسلامی از مشکلات و موانع کمک قابل توجهی بنماید؛ بنابراین بخش اغلب بازار نقش سازنده و ایجابی در کمک به ساختار و پیشبرد برنامه‌های جمهوری اسلامی داشته است.

یافته‌های پژوهش

بازار در طول تاریخ ایران دارای کارکردهای زیادی بوده است، این کارکردها پس از استقرار

انقلاب اسلامی شتاب شگفت‌انگیزی داشته و در مناسبات قدرت سیاسی و قدرت اقتصادی و دیپلماسی اقتصادی جزء عناصر محوری قرار گرفته و حاکمان و نهادهای حاکمیتی نیز از این روند استقبال کرده‌اند.

نقش بازار تهران در تعامل با نظام سیاسی

بازاریان از لحاظ شیوه حضور در فعالیت‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول گروهی بودند که در پیوند با امام خمینی علیه السلام و روحانیت انقلابی در سطوح طراحی و اتخاذ تصمیم نهضت انقلابی ایفای نقش کردند، دسته دوم افرادی که هدایت و اجرای برنامه‌های اتخاذ شده را اغلب به صورت میدانی و در صحنه‌های عملی بر عهده داشتند، دسته سوم کسانی که در کنار مردم در صحنه مشارکت داشتند مانند شرکت در راهپیمایی و امثال آن.

مشارکت بازاریان در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری سیاسی

با پیوستن بخش غالب بازار به دولت، شاهد شکل‌گیری دو گروه اجتماعی و سیاسی از بازار در ایران هستیم که هر یک کار ویژه‌های خاص خود را داشته‌اند. بازار پس از انقلاب اسلامی در نقش یک عامل تعیین‌کننده در تحکیم نظام حکمرانی قابل‌تعریف هست. بازاریان خود را رکن قابل‌توجهی از نیروهای انقلابی و تحولات انقلابی قلمداد کرده و در این راستا ایفای نقش کرده است. بازار و بازاریان در معادلات داخلی و خارجی جمهوری اسلامی در کانون تصمیم‌گیری و قانون‌گذاری و اجرا حضور اثرگذار داشته و حتی به جریان‌سازی نیز ورود کرده‌اند (رضوی، ۱۴۰۰: ۸۷).

نظام اسلامی در دهه اول با چالش‌ها و موانع زیادی از داخل و خارج کشور مواجه بود که بدون اهتمام جمعی و پشتوانه اقتصادی افراد متمکن قادر به مدیریت اوضاع نبود، به این خاطر نقش اقشار مختلف جامعه، از اصناف، بازاریان و روحانیون تا سرمایه‌داران و بروکرات‌ها، در تحولات اجتماعی و اقتصادی کشور برای تثبیت انقلاب و تقویت نهادهای انقلابی نوپا و برنامه‌های انقلابی از یکسو و غلبه بر ضدانقلاب و خنثی کردن توطئه‌ها و موانع دشمن بسیار مهم و تأثیرگذار بود (غفاریان، ۱۳۸۸: ۵۴).

جناح بازار حزب تازه تأسیس جمهوری اسلامی در سطوح مختلف به پیشبرد روند

انقلاب کمک کردند. حزب جمهوری اسلامی متشکل از سه جناح بود؛ جناح تحصیل کرده، جناح بازار و جناح دکتر حسن آیت. هشت نفر از اعضای کمیته اعتصاب قبل از انقلاب نیز پس از انقلاب مسئولیت اتاق بازرگانی را بر عهده گرفتند (حمانی و پناهی، ۱۳۹۸: ۲۲۸).

کمک به دولت در مدیریت تجارت و دادوستد

مجموعه هیئت‌های مذهبی و مساجد و عوامل بازار تهران در دهه اول انقلاب در صحنه حضوری فعال و اثرگذار داشتند. بازاریان در دورویکرد متفاوت را تجربه کردند یکی رویکرد سیاسی به معنای کار تشکیلاتی و بعضاً فعالیت در حزب جمهوری اسلامی و دوم رویکرد اقتصادی اعم از اقتصاد سیاسی و تجارت خارجی و حتی دیپلماسی اقتصادی بود. این دوران با توجه به نیازهای اقتصادی و سیاسی نظام نوپا و از طرفی تهدیدات و موانعی که از سوی دشمنان ایجاد شده بود، تنوع گسترده‌ای در سیاست‌های اقتصادی دولت به وجود آورد (اشرف، ۱۳۷۴: ۵۹).

بازاریان به لحاظ طیف‌های درونی خدماتی و مبارزاتی به سه طیف عمده قابل تفکیک هستند: طیف اول بازاریانی که در داخل مجموعه جغرافیایی بازار به عنوان مغازه‌دار و حجره‌دار مستقر بوده‌اند؛ طیف دوم بازار به عنوان اصناف و پیشه‌ورانی که عمدتاً در موقعیت خارج از بازار بوده‌اند و آن‌ها به واسطه بازاریانی که در هیئت‌های مذهبی یا جلسات مختلف دینی و فرهنگی حضور داشتند به روند مبارزات و حمایت‌های انقلابی متصل شده‌اند؛ طیف سوم مشاغل غیربازاری مرتبط با بازاریان مانند مهندسين، چاپخانه‌داران و امثال آن‌ها که در خدمات و فعالیت‌ها پیوسته در صحنه بودند (حسین قزل‌ایاق، ۱۴۰۱: ۶۵). آنان با همین تنوع شغلی به فعالیت‌ها و خدمات و متنوعی دست می‌زدند که در نوع خود برای گره‌گشایی از مأموریت و اقدامات نیروهای انقلابی اثرگذار و قابل توجه بودند.

کمک به ترویج ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی

در این میان، بازاریان و روحانیون نقش‌های مهمی را در دفاع از ارزش‌های اسلامی در سیاست و اقتصاد و رویکردهای بومی و انقلابی ایفا می‌کردند و اقشار مختلف جامعه نیز در این فرایند با هماهنگی روحانیون و بازاریان انقلابی تحولات مختلفی را تجربه کردند و منجر

به تحکیم موقعیت انقلاب اسلامی گردید (اشرف، ۱۳۷۵: ۴۸). هیئت‌ها و مساجد بازار تهران در ترویج ارزش‌ها و گفتمان سازی آرمان‌های انقلابی نقش خوبی ایفا کردند. تکثیر جزوات انقلابی، چاپ کتاب، تکثیر نوار سخنرانی امام راحل، تکثیر متونی از آیات قرآن و روایات اخلاقی و در مذمت احتکار و گران‌فروشی و... از این قبیل بودند.

علیرغم ناسازگاری دولت موقت ملی گرا و نیز دولت لیبرال و غرب‌گرای بنی‌صدر بازار در حمایت از انقلاب تحولاتی را در دهه اول انقلاب اسلامی با دولت تجربه کرد که بر اساس آن نیروهای انقلابی توانستند بر رقبای ملی‌گرا و لیبرال غلبه کنند. یکی از این تحولات این بود که بخشی از بازار به ساختار حکومت پیوست و بخش عمومی بازار شکل گرفت. این تغییرات منجر به تغییرات انقلابی در ساختار اقتصادی کشور شد و نقش دولت جمهوری اسلامی در تنظیم و مدیریت اقتصاد و معیشت مردم افزایش یافت (شهریاری، اطهری، امینی، ۱۴۰۱: ۳۶).

کمک به نظام اسلامی در حفظ امنیت و آرامش

بخش انقلابی بازار پس از انقلاب اسلامی تحولاتی را رقم زد که در جهت تقویت و پشتیبانی نیروهای نظامی و انتظامی و امنیتی ایفای نقش کردند. کمک به نهادهای متولی امنیت تهران قابل توجه بود و در حفظ امنیت و مقابله با بی‌ثبات‌سازی ضدانقلاب تأثیری بسزا داشت. این بخش از بازار که در رژیم طاغوت به نوعی منزوی شده بود و قدرت و تأثیر خود را ازدست داده بود، در پرتو انقلاب اسلامی نقش خود را بازیافته و در متن تحولات انقلابی و مردمی قرار گرفت (عادلی، ۱۳۹۳: ۲۳).

یک سال اول انقلاب نمایشی از فعالیت‌های مختلف نیروهای انقلابی اعم از وعاظ، روحانیت، مراجع، بازاریان و اصناف، دانشجویان، کارمندان و کارگران برای تثبیت انقلاب اسلامی بود. طی این سال همه گروه‌ها و اقشار فعال در انقلاب، با هدایت و رهبری امام خمینی^ع در عرصه‌های مختلف تأمین امنیت همه‌جانبه مشارکت داشتند.

۴-۱-۵- کمک به تحکیم موقعیت نظام جمهوری اسلامی

محمدرضا پهلوی آخرین پادشاه ایران یک سال پس از سقوط خود این چنین می‌گوید: «نمی‌توانستم از ساختن سوپرمارکت‌ها دست بردارم کشوری مدرن می‌خواستم برخاستن

علیه بازار از جمله مخاطرات سیاسی و اجتماعی معمولی بود که باید در تلاش‌م برای مدرنیزاسیون ایران به جان می‌خریدم.» (پهلوی، بی‌تا: ۴۵). در این اثنا سه سال پس از تأسیس جمهوری اسلامی ایران امام خمینی علیه السلام فرمود: «بازار را ما (جمهوری اسلامی) باید حفظش بکنیم با تمام قوا... از آن طرف بازار باید دولت را حفظ کند...» (موسوی خمینی، ۱۳۸۵، ج ۱۷: ۲۷۰). در واقع تا به آنجا که بازار یکی از بازیگران اصلی انقلاب بود اما در دوران حکومت جمهوری اسلامی که به طرز فراخی سنت گرا بود با تغییر چشمگیر در ساختار مواجه گردید و به تدریج تضعیف شد (کشاوریان، ۱۳۹۸: ۳۰).

بخشی از بازار و بازاریان به لحاظ تفکر سودجویانه و سوداگرانه از یکسو و تأثیرپذیری و همسویی با قدرت‌های خارجی از سوی دیگر مرتکب تخلفات و مفساد اقتصادی عدیده گردید به این خاطر نظام اسلامی عزم خود را برای مقابله با فساد و قانون‌گریزی و اخلاق اقتصادی به نمایش گذاشت.

پس از انقلاب اعضای انقلابی اصناف؛ نبض بازار را در دست گرفتند. در دهه نخست روند کمک‌رسانی بازاریان به مردم تداوم یافت و بازاریان به صورت فردی و سازمان‌دهی شده به شکل‌های مختلف به مردم نیازمند کمک می‌کردند. آنان همچنین از کارهایی که به مردم فشار اقتصادی بیاورد پرهیز داشتند تا مردم همچنان پای کار انقلاب باشند و از تهدیدها و تحریکات دشمن تأثیر نپذیرند (بادامچیان، ۱۳۸۰: ۶۵).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بازار تهران که نقش برجسته‌ای در بسیج نیروها علیه محمدرضا شاه داشت، خواستار تأسیس «بانک اقتصاد اسلامی» شد. در نهایت دولت موقت تصمیم گرفت بانک‌ها و صنایع را ملی کند و به این ترتیب بانک اسلامی تأسیس نشد. البته بعدها بانک اقتصاد اسلامی از قانون ملی شدن مستثنا شد و نام آن به «سازمان اقتصاد اسلامی» تغییر یافت تا در ابعاد اقتصادی موجب تثبیت و تحکیم موقعیت انقلاب اسلامی گردد (جعفری و بهرمن و نصیری، ۱۳۹۸: ۱۹).

به این ترتیب سازمان اقتصاد اسلامی که توسط بازار در سال ۱۳۵۸ تأسیس شد، بسیاری از وجوه قرض‌الحسنه را تحت پوشش قرار داد. سمینار صندوق‌های قرض‌الحسنه که با حمایت

سازمان اقتصاد اسلامی در سال ۱۳۵۹ در مکتب رفاه تشکیل شد، باعث شد تا در پاسخ به مخالفان، مشروعیت لازم برای این‌گونه فعالیت‌ها فراهم شود (صادقی تهرانی، ۱۳۸۶: ۲۱).

بازار تهران در دوره جمهوری اسلامی توانسته جایگاه سنتی خود را همچنان حفظ کند. بازاریان همواره از حامیان اقتصادی نیروهای انقلابی و نهادهای انقلابی در مقطع تثبیت و استقرار نظام نوپا به شمار می‌رفتند. تصدی مسئولیت اجرایی توسط برخی بازاریان در دولت بعد از انقلاب، از این جمله است. با این مسئولیت‌پذیری می‌توان گفت بخش دولتی بازار شکل گرفت و این بخش توانست تصدی مسئولیت‌ها و مناصبی را عهده‌دار شود و خدمات قابل توجهی به نظام اسلامی و به مردم بکند.

به این ترتیب نمی‌توان بازار را فقط یک مکان تجاری محض و تک‌بعدی دانست؛ بلکه باید آن را پیکره‌ای مرکب از رویکردها و اقدامات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی توسط بازاریان برای کمک به نظام دانست. بازاریان همراه با روحانیون و بازرگانان به عنوان طبقه متوسط سنتی شناخته شده و در تحکیم موقعیت نظام اسلامی همراهی داشتند. البته نقش و کارکرد بازار تهران با گذشت دولت‌ها و تحولات اقتصادی هم بر کارکرد بازار و هم در روند دولت‌سازی تأثیر داشته است؛ بنابراین با تحولات پس از انقلاب بازاریان نگاهشان نسبت به قبل انقلاب در خصوص همکاری و همراهی با حکومت تغییر پیدا کرد. بازاریان به قدرت سیاسی و قدرت اقتصادی سازمان‌یافته‌تر دست پیدا کردند و هر چه زمان می‌گذشت منسجم‌تر و سازمان‌یافته‌تر می‌توانستند به نظام اسلامی کمک بکنند.

مشارکت فعال در دفاع مقدس

حضور اعضای اصناف و بازار در جبهه‌های جنگ تحمیلی

بخش مذهبی اصناف و بازاریان کشور از سال ۱۳۴۳ با همراهی امام خمینی علیه السلام نقش خود را در شکل‌گیری مبارزات و در پیروزی انقلاب اسلامی ایران ثابت کردند. آنان پس از انقلاب در کمک‌رسانی به رزمندگان در ۸ سال دفاع مقدس مشارکت داشتند، بازاریان هم از لحاظ حضور فیزیکی در جبهه و هم در ابعاد پشتیبانی و کمک‌های مادی به رزمندگان خدمات زیادی کردند (بادامچیان، ۱۳۸۰: ۴۸). به طوری که ۱۱ هزار شهید در دوران دفاع مقدس

تقدیم انقلاب کردند. اصناف شمیرانات تهران نیز علاوه بر تقدیم شهدای والامقام در دوران دفاع مقدس، نقش مهم و اساسی در تأمین و پشتیبانی از جبهه‌های جنگ داشتند. بر اساس برخی آمارها، اگر بسیاری از بسیجیان را از مشاغل معمولی خیابانی و بازاری در نظر بگیریم، اتحادیه‌های صنفی و بازاری برای اعتلای ایران آباد و آزاد ۶۴ هزار شهید تقدیم انقلاب اسلامی کردند که ۲۵۰۰ نفر از این شهدا روسای اتحادیه‌ها بودند (حمانی و پناهی، ۱۳۹۸: ۲۲۹).

پشتیبانی از رزمندگان اسلام

خانواده بزرگ اصناف و بازاریان در دوران دفاع مقدس بی تفاوت نماندند و همواره از رزمندگان اسلامی پشتیبانی کردند. آنان پیوسته کمک‌های نقدی و غیر نقدی خود را به جبهه ارسال می‌کردند و علاوه بر آن در جمع‌آوری کمک‌های مردمی و ارسال به جبهه نیز ایفای نقش می‌کردند. بخش انقلابی بازار حمایت از مردم نیازمند را نیز در دستور کار خود قرار دادند تا مردم را در حمایت از رزمندگان ثابت قدم نگاه داشته و رزمندگانی که به جبهه می‌رفتند نگران معیشت خانواده خود نباشند. حمایت مؤثر و مستمر اصناف از رزمندگان و کمک آن‌ها به جبهه‌های جنگ با اعزام کاروان‌های لجستیکی و فنی و حضور در جبهه‌های جنگ بود که باعث شد بنیان‌گذار انقلاب اسلامی بازاریان و اصناف را فراخواند (حمانی و پناهی، ۱۳۹۸: ۲۲۹).

در دهه اول انقلاب، اصناف و بازاریان به عنوان ارکان حمایتی در پشت جبهه، نقش مهمی در تأمین نیازهای جبهه‌ها و رزمندگان داشتند. این اتحادیه‌ها و انجمن‌ها با هماهنگی یکدیگر و با وحدت رویه نسبی، به تولید و توزیع اقلام موردنیاز برای جبهه‌ها پرداختند. این اصناف و اتحادیه‌ها در فرآیند تهیه و چاپ پاکت نامه‌ها و برگه‌های نامه رزمندگان تا تأمین لوازم التحریر موردنیاز، خدمات ارزشمندی ایفا کردند. همچنین، با جمع‌آوری کمک‌های مردمی و حمایت مالی خیرین، هزینه‌های نقدی برای تأمین نیازهای جبهه‌ها پوشش داده شد. این هماهنگی و تعامل مثبت بین انجمن‌ها و اصناف، نشان از همبستگی در حمایت از دفاع مقدس و تحکیم موقعیت انقلاب اسلامی داشت.

کمک به ایجاد فضای جهادی و انقلابی در جامعه

یکی از آشکارترین صحنه‌های کمک‌های بازار به دفاع مقدس نقش فعال بازاریان به تقویت فضای جهادی و انقلابی در جامعه بود تا مردم تشویق به کمک به جبهه و جوانان ترغیب به اعزام به جبهه شوند. نقش بازار در ایجاد هیجان جهادی و انقلابی و راه انداختن کاروان‌های بسیجی به جبهه قابل توجه و اثرگذار بوده است.

جریان سازی و بصیرت‌افزایی سیاسی

نظام اسلامی در دهه نخست علاوه بر فعالیت‌های سیاسی و انقلابی و خدماتی نیازمند جریان سازی هست. جریان سازی جدید باید بتواند برخی خلأهای را در فضای سیاسی کشور پرکرده و مفاهیم برآمده از انقلاب را نیز در کشور جریان سازی و گفتمان سازی نماید.

جریان سازی سیاسی

بازارهای سنتی در دهه اول انقلاب اسلامی هم در قالب تشکل مذهبی ظاهر شدند و هم به عنوان جریان سیاسی فعال و حزب سیاسی رسمی شناسنامه دار با عنوان کمیته‌های مؤتلفه اسلامی اولین ظهور جامعه‌شناختی سیاسی خود را به‌طور رسمی تجربه کرد. این تشکل عمدتاً در بازار تهران و اماکن مرتبط با آن دارای نفوذ و پایگاه اجتماعی بود. حمایت از هیئت‌های مذهبی، تقویت صندوق‌های قرض‌الحسنه در برخی مساجد، تقویت و حمایت از فعالیت خیریه‌ها، تشکیل برخی انجمن‌های اسلامی در اصناف و بازاریان، تشکیل برخی ائتلاف‌ها و اتحادیه‌های سیاسی به عنوان اتحادیه اصناف و بازار، تشکیل جامعه اسلامی در برخی صنوف از جمله جریان‌سازی‌ها بوده است (شادلو، ۱۳۸۶: ۶۸).

بعد از پیروزی انقلاب اسلامی بسیاری از بازاریان به عضویت حزب جمهوری اسلامی درآمدند اما پس از تعطیلی حزب جمهوری اسلامی در سال ۱۳۶۵، باز هم فعالیت‌ها و سازمان سیاسی خود را حفظ کردند و با هویت سیاسی نوینی وارد معادلات و رقابت‌های گروهی در درون ساختار جمهوری اسلامی شدند. در دهه اول حکومت جمهوری اسلامی بازاریان انقلابی اصلی‌ترین گروه جناح راست ایران بود. این گروه، در زمینه سیاسی؛

دولت‌گرا ولی از نظر اقتصادی مخالف کنترل کامل وزارت بازرگانی و وزارت اقتصاد و دارایی بر همه فعالیت‌های تجاری و مبادلات اقتصادی است و به این گرایش شناخته می‌شود تا به سمت اقتصاد نسبتاً آزاد حرکت نماید (بادامچیان، ۱۳۸۰: ۶۹).

مشارکت در بصیرت‌افزایی سیاسی

در دهه اول، نهادگرایی سیاسی و نقش بازار در سیاست به صورت حمایت و هدایت‌گری (به علت مشارکت در راهپیمایی‌ها، انتخابات، جنگ و...) تأثیرگذار بوده‌اند. در دهه اول انقلاب، نهادگرایی سیاسی به عنوان یک نظریه مورد تأکید قرار گرفت و تصمیم‌گیری‌ها و عملکرد جوامع به شدت تحت تأثیر نهادها و ساختارهای سیاسی قرار داشت. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، بازاریان متدین نوعی احساس هم‌ذات‌پنداری با حاکمیت داشتند. در واقع اگر در دوران پهلوی مجموعاً از اقدامات غرب‌گرایانه پهلوی ناراضی بودند، اما بعد از انقلاب، خود را مورد حمایت یک حاکمیت با معیارها و شعارهای اسلامی یافتند، به همین دلیل ورود خود را به عرصه حاکمیت هموار یافتند و بعضی از مناصب سیاسی را به دست گرفتند. فارغ از اینکه این موضع چه تأثیری در جایگاه بازاریان در جامعه امروزی ایران دارد. آنان که احساس می‌کردند خود در مسیر درست انقلاب قرار دارند و از شناخت صحیحی برخوردار هستند تلاش می‌کردند همین شناخت و دغدغه را در جامعه بالأخص جوانان نیز ایجاد نمایند و آن‌ها را با بصیرت سیاسی انقلابی بیش از پیش آشنا سازند. روند بصیرت‌افزایی را در حوزه نوشتاری با کمک به روزنامه جمهوری اسلامی و انتشار مقالات و کتابچه‌ها و مطالب سیاسی، در حوزه گفتاری در مساجد و هیئت‌های مربوط به بازار و امثال آن دنبال کردند.

بازاریان نشست‌های بصیرتی خود را برای عمق‌بخشی آگاهی خود در مساجد برگزار می‌کردند، به روزنامه‌های همسو مانند روزنامه جمهوری اسلامی کمک مالی داشتند، از سخنرانان سیاسی برای تقویت جریان انقلابی پشتیبانی می‌کردند. با توجه به فعالیت سیاسی برخی از بازاریان خصوصاً در ایجاد همگرایی و جبهه‌سازی نیروهای انقلابی و همسویی هر چه بیشتر تشکل‌های ولایی نقش جایگاه بازاریان در سیاست و تحولات اجتماعی ایران

به امری غیرقابل انکار تبدیل شد و به همین جهت در تمام تحلیل‌هایی که از جامعه ایران می‌شود، نمی‌توان رد یا نشانه‌ای از بازار تهران ندید. در واقع بازار به عنوان یک نهادی کارآمد و تأثیرگذار در جامعه شناخته می‌شود. کارکردهای بازار حتی در جامعه امروزی ایران هم کاملاً دیده می‌شود؛ به دلیل همین نفوذ بالاست که اکثر سیاست‌مداران در جلب نظر و حمایت این نهاد تلاش کرده‌اند. در واقع نزدیکی به این نهاد و تأمین نظرات بازاریان کاری است که در برنامه اکثر دولت‌ها و دولتمردان بعد از انقلاب وجود داشته است.

کمک به روند انتخابات

انتخابات عرصه تعیین سرنوشت است، این رخداد مهم و تعیین‌کننده به ویژه در دهه نخست انقلاب از حساسیت و اهمیتی فوق‌العاده برخوردار بود. در این مقطع بازاریان انقلابی و متدین تلاش می‌کردند تنور انتخابات را گرم کنند و به تبلیغات انتخاباتی کمک نمایند. البته برخی بازاریان انقلابی هم خود برای تصدی برخی مناصب کاندیدا می‌شدند و از این طریق هم به گرم کردن فضای انتخابات و رقابت انتخاباتی کمک نمودند.

مشارکت فعال بازاریان در انتخابات

امام خمینی علیه السلام در تاریخ ۱۳۶۱/۱۱/۱۰ در جمع اصناف و بازاریان سراسر کشور با موضوع پیشگامی بازار در نهضت‌های اسلامی و لزوم حمایت بازار از دولت در قضیه جنگ فرمود: «متشکر از اینکه امروز مواجه هستم با قشر متعهد اسلامی نمایندگان سراسر کشور از اصناف و بازرگانان؛ و من امروز باید یک مقدار راجع به بازار صحبت کنم، یک مقدار هم راجع به دولت. آنکه راجع به بازار است، همه می‌دانیم، می‌دانید که بازار یکی از قشرهای عظیم متعهد به اسلام و در هر غائله‌ای که برای اسلام پیش آمده است، این بازار است که پیش قدم است» (موسوی خمینی، ۱۳۸۵، ج ۱۷: ۲۷۴).

بنابراین نمایندگان اصناف و بازرگانان را به عنوان قشر متعهد به اسلام تحسین کرده و اهمیت بازار در تاریخ ایران را بیان کردند. ایشان به تاریخچه بازار در قضایای مختلف اشاره کرده و نقش آن در دفاع از اسلام و جمهوری اسلامی را تأکید کرده‌اند. همچنین، از تعطیلی‌ها، اعتصابات و تظاهرات بازار در پشتیبانی از مقاصد اسلامی سخن گفتند. این

سخنرانی بر اهمیت توجه دولت به بازار و خدمت به این قشر متعهد تأکید دارد. بازاریان انقلابی به نشریات متعلق به نیروهای انقلابی کمک مالی می‌کردند تا در فضای انتخابات فعال‌تر ظاهر شوند، برخی چهره‌های شاخص بازار که در حزب جمهوری اسلامی و در جمعیت مؤتلفه اسلامی نیز عضویت داشتند برای تصدی مناصب حکومتی کاندیدا می‌شدند و از این طریق به پرشور ساختن فضای انتخابات کمک می‌کردند. آنان همچنین به نهادهای ناظر بر انتخابات هم از جهات مختلف کمک می‌کردند تا بتوانند وظایف محوله را به‌خوبی انجام دهند.

کمک به حضور و مشارکت مردم در انتخابات

بازاریان در طراحی و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و حرکت‌های اجتماعی و اقدامات سیاسی از خود مایه گذاشتند. آن‌ها در دعوت و ترغیب مردم برای مشارکت در انتخابات نقش کم‌نظیری داشتند. حتی پشتوانه مالی بسیاری از فعالیت‌های نیروهای انقلابی بودند. آن‌ها نهادهای انقلابی را هم در انجام مأموریت‌ها و وظایف خود یاری کردند. برگزاری همایش‌های روشنگرانه، تکثیر بولتن‌ها و نشریات سیاسی و فرهنگی، تأمین نیازهای مالی اعزام سخنران به نقاط مختلف کشور، تهیه جوایز مسابقات فرهنگی و سیاسی و کمک به رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها و مطبوعات همسو با انقلاب برای ترغیب مردم به مشارکت در انتخابات از این جمله بوده است.

بسیاری از نهادها و نیروهای انقلاب توانمندی فکری و تبیینی داشتند اما تمکن مالی برای اجرای برنامه روشنگری را نداشتند، برخی افراد متمکن بازار دست آن‌ها را می‌گرفتند و پشتیبانی می‌کردند، درعین حال مردم زیادی در مساجد و هیئت‌های منتسب به بازار و بازاریان ارتباط داشتند و از برنامه‌های تبلیغی و معرفتی و بصیرتی آن استفاده می‌کردند، آنان مردم را به مشارکت در انتخابات و راهپیمایی‌ها و برنامه‌های مربوط به نظام اسلامی ترغیب می‌کردند. بر اثر حمایت بازاریان محافل قرآنی با نگاه جهادی در مراکز وابسته به بازار رونق خاص گرفت.

اهتمام بازار به تقویت سرمایه اجتماعی نظام اسلامی

بازارها اصولاً در شاهراه اصلی شهر ساخته می‌شوند، برای همین پیوسته در جریان زندگی روزمره مردم ارتباط پررنگی داشته‌اند. اگر کسی وارد شهر شد یا اتفاقی می‌افتاد، مردم به سرعت باخبر می‌شدند. اخبار هم که به صورت شفاهی و سینه‌به‌سینه منتقل می‌شد. برای همین حتی مشاغلی مثل جارچی (منادی) وجود داشت و اگر حکومت می‌خواست خبری را به مردم برساند، از بازار شروع می‌کرد، حتی خود مردم هم گاهی به جارچی‌ها پول می‌دادند تا خبری که می‌خواهند را بین مردم پخش کنند. وقتی هم که جشن‌های ملی و مراسم‌های مذهبی در حال برگزاری بود، بازارها را چراغانی می‌کردند و برای این رویدادها آماده می‌شدند. خیلی از تعزیه‌ها و مراسم‌های مذهبی بزرگ، در فضاهای موجود در خود بازار برگزار می‌شده است.

بازار مرکز پر جنب‌وجوشی است که مردم در آنجا از اولین ساعات طلوع تا دم غروب به طور مداوم در حال حرکت و فعالیت هستند. بازار محل ملاقات و قرارهای عمومی است. آنجا مردم همچنان که درباره مسائل و منافع شخصی و تجاری خود بحث و گفتگو می‌کنند، درباره مسائل عمومی و امور دولتی نیز به شور و تبادل نظر می‌پردازند. به طور خلاصه باید گفت که بازار، جای بورس و مجلس را یکجا گرفته است. اخبار، شایعات، جنجال‌ها، افشاگری‌ها و امثال آن در محیط بازار به شکل سریع پخش می‌شود و بازتاب پیدا می‌کند. بازتابی که در زندگی مردم و در سرنوشت جامعه و نیز در معادلات قدرت و حکومت اثر مستقیم می‌گذارد.

حتی در مقاطع زیادی مجازات مجرمین هم در محلی در بازار توسط حکومت انجام می‌شد. در دهه اول انقلاب این نقش و تأثیر پررنگ‌تر شده است و به زاریان در مساجد بالأخص مسجد جامع حضور تعیین‌کننده دارند. هیئت‌های مذهبی را در مسجد تقویت کرده‌اند و در واقع منویات حکومت و دولت و رهبری را اجتماعی سازی کرده است. بازاریان همراه با روحانیت، همیشه یکی از نیروهای اجتماعی تأثیرگذار در عرصه‌های مختلف و یکی از مهم‌ترین نمایندگان طبقه متوسط سنتی بوده‌اند.

بخش مذهبی و انقلابی بازار تهران با توجه به چنین جایگاهی، در دهه نخست انقلاب، هم به لحاظ اتصال به روحانیت انقلابی و هم به واسطه شور و نشاط انقلابی و جهادی که بر فضای کشور حاکم شده بود در جهت حل مشکلات کشور و مقابله با توطئه‌های اقتصادی دشمنان فعالیت می‌کرد. آنان همچنین برای بسیج مردم در تحقق انتظارات نظام جمهوری اسلامی و حضور در صحنه‌هایی که نظام اسلامی به حضور مردم احتیاج داشت کمک نمودند.



نمودار ۳-۴- نقش بازار در سیاست در دهه اول انقلاب

نتیجه‌گیری

در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی، اصناف و بازاریان به‌عنوان ارکان حمایتی از انقلاب و مبارزه با نظام ستم‌شاهی، وظایف سنگینی بر عهده گرفتند. ایجاد حزب جمهوری اسلامی و پیوستن بسیاری از روحانیون و بازاریان به آن، نشان از تقویت و اعلام موجودیت مراکز انقلابی در آن دوران داشت. در دوره تثبیت انقلاب با ضدانقلاب و توطئه‌های براندازی دشمن مقابله کردند. در دفاع مقدس مشارکت کردند و شهدای زیادی تقدیم انقلاب نمودند. با پیوستن بخشی از بازار به نظام و تبدیل شدن رابطه بین نظام اسلامی و بخش عمومی بازار به یک رابطه «همگرا و هم‌افزا»، نظام توانست از طریق کانال‌ها و شبکه‌های مختلف بخشی از بازار را جذب کند. در دهه اول پس از پیروزی انقلاب، بازاریان ضمن همراهی با سیاست‌های نظام سیاسی به دنبال منافع درون‌گروهی خود بودند و توانستند با تدوین

قوانین متناسب با منافع خود و با نفوذ در جامعه سیاسی و ایجاد شرکت‌های تعاونی به منافع کلانی دست یابند. ایجاد «صندوق قرض الحسنه» نیز به محدود کردن قدرت دولت در عرصه اقتصاد اسلامی کمک کرد. این صندوق‌ها با حمایت از اقشار کم‌درآمد بازار و بازارهای ورشکسته، وابستگی آن‌ها به دولت را کاهش داده و روحیه اعتراض آن‌ها را علیه دولت تقویت کردند.

در دولت اسلامی، تصویب «قانون مجازات» به دولت این امکان را داد که فعالیت‌های بازار را محدود کند. این محدودیت باعث شد بازارها از بدنه دولت خارج شده و احتمال تنش بین دولت و بازار افزایش یابد. این موضوع نشان می‌دهد که گروه‌های فعال در جامعه مدنی ایران، از جمله بازاریان و روحانیون، اگر توانایی نفوذ کافی و مؤثر در بدنه سیاسی حکومت (جامعه سیاسی) را داشته باشند، می‌توانند قدرت حکومت را تعیین کنند و به دنبال منافع خود باشند.

در دهه اول انقلاب اسلامی، نقش بازار به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین نهادهای اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفت. این دوره زمانی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران آغاز شد، شاهد تحولات عمیقی در ساختار بازار و نحوه عملکرد آن بود. انقلاب اسلامی با ورود به قدرت، تأثیرات گسترده‌ای بر بازار و اقتصاد کشور داشت و این نهاد را به یکی از محورهای اصلی تغییرات اقتصادی و اجتماعی تبدیل کرد. در دوره مبارزات انقلاب در قیام ۱۵ خرداد بازار تعطیل شد.

در دهه اول انقلاب اسلامی، بازار تهران به‌عنوان یک نهاد حامی و هدایت‌گر، توانست نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور ایفا کند. از طریق ایجاد شرکت‌های تعاونی، صندوق‌های قرض الحسنه و ارائه خدمات مالی، بازار تهران توانست تأثیرگذاری قابل توجهی بر سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های دولت داشته باشد و از وابستگی اقشار کم‌درآمد به حکومت خارج کند. این نقش حیاتی بازار تهران، نشان از تأثیرگذاری آن در امور سیاسی و اقتصادی دهه اول انقلاب بود.

به‌طور کلی در دهه اول انقلاب اسلامی ایران، بازار نقش بسیار مهمی در سیاست‌های

مختلف از جمله شرکت در تظاهرات و راهپیمایی‌ها، حمایت از دفاع مقدس و انتخابات داشت. تاجران، بازرگانان و صاحبان کسب‌وکارها از اعضای بازار بودند که با حضور و مشارکت فعال خود، اعتقادات و اهداف انقلابی را حمایت کردند و به تصمیم‌گیری‌های سیاسی کشور کمک کردند. این نقش بازار در تظاهرات و راهپیمایی‌ها، حمایت از دفاع مقدس و مشارکت در انتخابات، تأثیر زیادی بر روند انقلاب و تصمیم‌گیری‌های سیاسی کشور داشته است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

کتابنامه

قرآن کریم.

- آقابخشی، علی اکبر و افشاری راد، مینو (۱۳۷۸). فرهنگ علوم سیاسی. تهران، نشر چاپار.
- ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۹۵۵ م). لسان العرب. بیروت، دار صادر.
- اشرف، احمد و بنوعزیزی، علی (۱۳۸۷). طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران. (سهیلا ترابی فارسانی، مترجم). تهران، نیلوفر.
- اشرف، احمد (۱۳۷۴). نظام صنفی و جامعه مدنی ایران. ویژه نامه جامعه مدنی در ایران. تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۱۴ (۱).
- اشرف، احمد (۱۳۷۵). نظام صنفی جامعه مدنی و دموکراسی در ایران گفتگو. تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۱۷.
- بادامچیان، اسدالله (۱۳۸۰). اسطوره مقاومت؛ زندگینامه شهید سید اسدالله لاجوردی. تهران، واحد تبلیغات جمعیت مؤتلفه اسلامی.
- جاسمی، محمد و جاسمی، بهرام (۱۳۶۵). فرهنگ علوم سیاسی جاسمی. تهران، گوتنبرگ.
- جان فوران (۱۳۷۸). مقاومت شکننده، تاریخ تحولات اجتماعی ایران از صفویه تا سال‌های پس از انقلاب اسلامی، (احمد تدین، مترجم). تهران، خدمات فرهنگی رسا.
- جعفری، ابوالفضل و بهرمن، حمیدرضا و نصیری، امید (۱۳۹۸). تحلیل مضمون تصویر بازار از منظر اسلام. اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۲۹.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۷). روزشمار انقلاب اسلامی. تهران، اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه.
- حاضری، علی محمد و حسین‌زاده فرمی، مهدی (۱۳۹۰). نقش سیاسی بازار؛ تحلیل تحولات دهه اول جمهوری اسلامی ایران. دانش سیاسی، ۱۳ (۹۰).
- حسن‌زاده، علی و کاظمی، مهین دخت (۱۳۸۳). صندوق‌های قرض‌الحسنه ارزیابی کارکرد در بازار پول و اعتبار کشور، اقتصاد اسلامی، ۴.
- حسین قزل‌ایاق، ایمان (۱۴۰۱). بازار تهران؛ تحولات سیاسی و انقلابی. تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- حجتی اشرفی، غلامرضا (۱۳۶۳). مجموعه قوانین و مقررات بازرگانی و تجارت. تهران، گنج دانش.

- حمانی، کامران و پناهی، یعقوب (۱۳۹۸). اصناف و بازاریان در دفاع مقدس. تهران، نشر مرزوبوم.
- خرمشاد، محمدباقر (۱۳۸۳). بازتاب انقلاب اسلامی ایران در نظریه‌های انقلاب تولد و شکل‌گیری نسل چهارم تئوری‌های انقلاب. جامعه‌شناسی ایران، ۱۹.
- دلآوری، ابوالفضل (۱۳۷۵). طرحی برای مطالعه زمینه‌ها و علل اجتماعی وقوع انقلاب اسلامی ایران، راهبرد، ۹.
- رضوی، کمال (۱۴۰۰). بررسی نقش اصناف و انجمن‌های حرفه‌ای در جامعه و فرآیند نوسازی سیاسی، مرکز توانمندسازی حاکمیت و جامعه جهاد دانشگاهی.
- سیف‌اللهی، ناصر و حمیدزاده اربابی، علیرضا (۱۴۰۰). تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت‌گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز، فصلنامه مدیریت راهبردی دانش‌سازمانی، شماره ۱۲، تهران، دانشگاه جامع امام حسین علیه السلام.
- شهریاری، علیرضا و اطهری، سید اسدالله و امینی، علی‌اکبر (۱۴۰۱). بررسی تأثیر برجام بر توسعه اقتصادی ایران (با تأکید بر صنایع دستی معاصر ایران)، فصلنامه مطالعات هنر اسلامی، ش ۱۹.
- صادقی‌تهرانی، علی (۱۳۸۶). جستاری در چیستی و چرایی اقتصاد اسلامی، راهبرد توسعه (راهبرد یاس سابق)، ش ۱۲، تهران، موسسه مرکز پژوهشی مطالعات راهبردی توسعه عادل، محمدحسین (۱۳۹۳/۱۲/۱۶). تعادل، گفتگو با محمدحسین عادل، ش ۸۰، تهران.
- غفاریان، متین (۱۳۸۸). بازار و دولت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- قدیری اصلی، باقر (۱۳۸۵). نگاهی به سیاست‌های اقتصادی دولت، اطلاعات سیاسی اقتصادی، ۲۱ (۳ و ۴)، ۲۳۱-۲۳۲، ۱۵۳-۱۴۴.
- قدیری اصلی، باقر (۱۳۶۷). اقتصاد خرد. تهران، مرکز نشر سپهر.
- کشاورزیان، آرنگ (۱۳۹۸). بازار و دولت در ایران؛ سیاست در بازار تهران، دنیای اقتصاد، تهران، شرکت دنیای اقتصاد تابان.
- متوسلی، محمود (۱۳۸۷). توسعه اقتصادی، مفاهیم، مبانی نظری، نهادگرایی و روش‌شناسی. تهران، سمت.
- مرادی‌نیا، محمدجواد (۱۳۸۷). امام خمینی علیه السلام و هیئت‌های دینی مبارز. تهران، مؤسسه عروج.

موسوی خمینی رحمته‌الله، روح‌الله (۱۳۸۵). صحیفه امام. تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام.
مهرجو، بهراد و غفاریان، متین (۱۳۹۱). پنجره‌ای به گذشته، خاطرات علاءالدین میر
محمدصادقی. تهران، کارآفرین.
مهرجو، بهراد و حسینی، منصور (۱۳۹۳). اصناف، بازار و دولت انقلابی در گفتگو با علی فاضلی،
حسن عابدی، محمد طیبیان، مسعود روغنی زنجانی علی نقی خاموش، ابوالفضل توکلی
بینا و علی صادقی تهرانی. تهران، کتاب صدرا.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی