

پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران
دوره ۵، شماره ۲
پاییز و زمستان ۱۳۹۴، صص ۲۸۶ - ۲۶۷

مطالعه انسان‌شناختی بحران‌های اقتصاد سنتی در گذار به موقعیت جدید (مطالعه موردی بازار سنتی تهران)

روح‌اله نصرتی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۸

چکیده

بازار سنتی تهران از قدرتمندترین و پرنفوذترین میدان‌های اجتماعی و اقتصادی و نیروهای بازار از اثرگذارترین کنشگران اجتماعی و اقتصادی در تحولات دوران معاصر در ایران بوده است. در طول نیم سده گذشته و در مواجهه با فرایندهای مدرن در جامعه ایران، دگرگونی‌های تازه‌ای در این میدان اتفاق افتاده است که نتیجه پذیرش الزام‌بخش و ناخواسته منطق این فرایندها، ازهم‌گسیختگی درونی بازار بوده است. هدف از پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال بوده است که بازار سنتی تهران به عنوان شکلی از اقتصاد سنتی در گذار به موقعیت جدید به عنوان شکلی از اقتصاد مدرن چه ویژگی‌هایی دارد؟ برای پاسخ به سؤال فوق تلاش شد با استفاده از چارچوب تحلیلی نمونه آرمانی دو شکل بازار سنتی و بازار مدرن صورت‌بندی و فرایند گذار تحلیل شود. نتایج پژوهش حاضر نشانگر این است که موقعیت کنونی بازار، وضعیت در حال گذار و بحرانی است. بحران‌های بازار را می‌توان در پنج بخش بحران نظم نهادی، بحران عقلانیت آیینی و معنوی، بحران حک‌شدگی، بحران منش سنتی، بحران هویت‌بخش شهری تحلیل کرد. نتیجه این گسست‌ها بیش از آنکه ایجاد تمایزاتی روشن و مرزبندی‌شده و خالص باشد بیشتر شکل‌گیری اشکال پیوندی و درهم‌گرا است.

کلید واژگان: انسان‌شناسی اقتصادی، اقتصاد سنتی، اقتصاد مدرن، بازار سنتی، بازاریان، عقلانیت، حک‌شدگی.

مقدمه و بیان مسئله

جامعه ایران در طول یک سده گذشته در رویارویی با فرایندهای مدرن به طرق مختلف به بازسازی خود در اشکال جدید پرداخته است. بازار یکی از ساحت‌های رویارویی بوده است؛ اما آنچه دارای اهمیت است این است که در دوران معاصر از یک‌سو الگوی جهانی با یافتن زمینه‌های بسیار و در ترکیب با بافت‌های سنتی باعث شکل‌گیری گروهی از اشکال «پیوندی» و عمدتاً آسیب‌شناختی شده است به این معنا که پیوندهای ایجادشده از ترکیب الگوهای سنتی و جهانی عمدتاً به صورت تضاد شکل و محتوا ظاهر شده‌اند. تغییر درونی بازار نمونه‌ای روشن از الگوی اشکال سنتی با محتوای مدرن است. در کنار ظهور اشکال پیوندی ما شاهد ظهور گسست‌ها و تعارض‌هایی در لایه‌های مختلف جامعه هستیم که نشانگر وضعیت تثبیت‌نشده موقعیت کنونی است از جمله آنها تعارض میان شیوه اقتصاد آرمانی مبتنی بر بازار سنتی و مبادلات تجاری صرف از یک‌سو و اقتصاد مبتنی بر بازار سرمایه جهانی از سوی دیگر در حوزه اقتصاد کشور است. نتیجه این گسست‌ها بیش از آنکه ایجاد تمایزاتی روشن و مرزبندی‌شده و خالص باشد بیشتر شکل‌گیری اشکال پیوندی و درهم گراست که می‌تواند به عنوان نقطه حرکتی برای شناخت فرایندهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و ارائه راهکارهایی برای برون‌رفت از موقعیت کنونی باشد.

بازار سنتی تهران از قدرتمندترین میدان‌های اجتماعی و نیروهای بازار از اثرگذارترین کنشگران اجتماعی و اقتصادی در تحولات دوران معاصر در ایران بوده است و در طول نیم سده گذشته و در مواجهه با فرایندهای مدرن در جامعه ایران، دگرگونی‌های تازه‌ای در این میدان اتفاق افتاده است. مواجهه ایران با فرایندهای مدرن در طی چند دهه گذشته و پذیرش الزام‌بخش و ناخواسته منطق این فرایندها باعث ازهم‌گسیختگی درونی بازار شده است بدون آنکه منطق جدید کاملاً در بازار مستقر شود. موقعیت کنونی بازار، وضعیت در حال گذار و بحرانی برای بازار است. تغییرات بازار در دوران حکومت پهلوی اول شروع و در دوره پهلوی دوم و به ویژه بعد از اصلاحات ارضی (۱۳۴۰ به بعد) وارد مرحله جدیدی از تغییرات شد و تغییرات مهمی در سازوکارهای درونی بازار و مناسبات میان نیروهای بازار و نیروهای جدید و موازنه میان آنها با همدیگر و رابطه‌شان با دولت مستقر شد. با وقوع انقلاب اسلامی تغییرات جدیدی در میدان بازار به لحاظ ارتباط ساختاری آن با حوزه سیاست و فرهنگ اتفاق افتاد؛ اما موضوعی تغییرات مذکور را به عنوان مسئله‌ای حائز اهمیت کرده است؛ سرشت تغییرات امروزی در بازار به دلیل گسترش فرایندهای جهانی و تأثیر آن بر اقتصادهای محلی بیش از گذشته بوده است. گسترش فرایندهای جهانی در اقتصاد و توسعه تجارت جهانی و تأثیر این پروژه‌های فراملی بر اقتصاد ایران موجب ایجاد اشکال درهم‌گرای اقتصادی حاصل از پیوند میان اشکال سرمایه‌داری و سایر اشکال اقتصادی شده است و نوع متفاوت و منحصر به فردی از اقتصاد در معنای عام و بازار به معنای اخص آن ایجاد نموده است که بیش از پیش درک سازوکارهای تغییر در این نهادها را به موضوع اساسی تبدیل کرده است؛ اما سؤالی که پیش می‌آید این است که چه تصویری از بازار در موقعیت کنونی

می‌توان ارائه داد و نسبت آن با مختصات اقتصاد (بازار) مدرن چیست. هدف پژوهش حاضر تحلیل ویژگی‌های بازار سنتی تهران در دوران گذار است.

پرسش‌های پژوهش

آیا می‌توان وضعیت موجود در بازار تهران را به عنوان بخشی از فرایند طبیعی ترسیم کرد که پس از گذراندن دوران گذار و گسست با شکل جدید به موقعیت با ثبات خواهد رسید یا نه؟

پرسش‌های فرعی برای دستیابی به پاسخ پرسش اصلی این موارد است:

(۱) بازار سنتی تهران به لحاظ نظم نهادی، قواعد و ساختار حاکم بر آنچه تغییراتی کرده است؟

(۲) کنش و منش^۱ بازاریان در گذار به موقعیت جدید چه تغییراتی داشته است؟

روش پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی مبتنی بر دو روش مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای است. داده‌های پژوهش حاضر بر اساس ابزارهای روش کیفی یعنی مشاهده مستمر، گفت‌وگو و مصاحبه عمیق، استفاده از اسناد به ویژه مصاحبه‌های مطبوعاتی فعالان بازار به دست آمده است. در ذیل به توضیح مختصری از روش‌های مورد استفاده بسنده می‌کنیم.

(۱) مشاهده: فن مشاهده برای «کشف سرزمین‌های جدید» (رفیع پور، ۱۳۸۲: ۵۶) به کار می‌آید. هدف در این مرحله شناخت اولیه از فضای بازار است. برای مشاهده مستمر محقق نزدیک به شش ماه به صورت متواتر در بازار سنتی حاضر شد. این زندگی موقتی در بازار را می‌توان «اطراق کردن» نام نهاد. به واسطه این روش، تمام رخدادها و مشاهدات از کل جریان زندگی روزمره در یک بازار ثبت می‌شود. در اینجا فن ما تلفیقی از روش‌های مشاهده غیرمشارکتی و مشاهده مشارکتی بوده است.

(۲) مصاحبه: سوژه‌های مصاحبه و گفت‌وگو در این پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول افرادی را شامل می‌شود که در بازار دارای موقعیت تثبیت‌شده و تعریف‌شده‌ای هستند و ا در بازار سنتی تهران به خرید و فروش و تجارت می‌پردازند. این افراد اعم از عمده‌فروشان و خرده‌فروشان بازار بودند که در زمینه‌های مختلف (پارچه‌فروشی، فرش‌فروشی، حوله‌فروشی، پتو فروشی، طلافروشی و غیره) به کسب‌وکار مشغول و از مطلعین بازار بودند. نحوه انتخاب این افراد به صورت تصادفی بود و تلاش بر این بود تا گروه‌های سنی مختلف مد نظر قرار گیرد. دسته دوم افرادی را شامل می‌شود که در بازار به

¹ habitus

عنوان شاگرد کار می‌کنند. گفتگو با تعدادی از اینها با معرفی با واسطه، اطلاعات خوبی در اختیار محقق گذاشت. اطلاعاتی که ممکن بود به واسطه مصاحبه با بازاری‌ها حاصل نشود. شکل مصاحبه به اقتضای موقعیت محقق و مصاحبه‌شونده تغییر پیدا می‌کرد؛ بنابراین از مصاحبه‌های ساخت‌یافته با سؤالات مشخص، مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته و گفتگو و گپ زدن در طول مصاحبه استفاده شد. این گفت‌وگوها نوعی مصاحبه ساخت‌یافته بود که اجازه می‌داد تا ناگفته‌ها مطرح شود تا از خلال آن نکته‌های تازه‌ای کشف و مورد تحلیل قرار گیرد. در مجموع نزدیک به ۳۰ نفر از بازاریان مصاحبه انجام گرفت. با توجه به تکراری بودن پاسخ‌ها و اشباع نظری از ادامه مصاحبه صرف نظر شد.

۳) استفاده از اسناد: با توجه به اینکه بخشی از سؤالات پژوهش حاضر ناظر بر بعد تاریخی بود در این زمینه استفاده از اسناد امری اجتناب‌ناپذیر بود. منظور از اسناد استفاده از آرشیو مصاحبه‌های بازاریان، منابع پژوهشی نگاشته‌شده در زمینه بازار و فعالان بازار، قوانین و مقررات فعالیت در عرصه بازار است. استفاده از اسناد و دسترسی به مصاحبه فعالان بازار در زمینه تغییرات بازار اطلاعات خوبی در اختیار نگارنده گذاشت.

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. «تحلیل محتوای کیفی روشی است که با استفاده از رویکرد کیفی و با به‌کارگیری فنون مختلف به تحلیل نظام‌مند متون حاصل از مصاحبه‌ها، یادداشت‌های روزانه، یادداشت‌های مشاهدات یا اسناد می‌پردازد» (حریری، ۱۳۸۵: ۲۶۴). در پژوهش حاضر، دلیل انتخاب تحلیل محتوای کیفی این بود که این روش نسبت به روش‌های دیگر تحلیل کیفی، ویژگی ساختاریافته‌ای دارد و با توجه به انعطاف‌پذیری طرح تحقیق، امکان بازنگری در مقوله‌ها بر اساس داده‌های مورد تحلیل همواره وجود دارد و هدف پژوهش، نه شمارش تکرار مقوله‌های کاملاً دقیق و از پیش تعیین‌شده، بلکه دست یافتن به ژرفای ادراکی و تفسیری متون مورد تحلیل با بهره‌گیری از ماهیت انعطاف‌پذیر رویکرد کیفی است. بر اساس روش تحلیل کیفی، تلاش شده است متن به شیوه‌ای قاعده‌مند و گام‌به‌گام، به واحدهای تحلیلی تقسیم شود و مقوله‌ها بر اساس جنبه‌های نظری ویژه تکوین یابند. استخراج مقوله‌ها بر اساس فن تلخیص صورت گرفت. به این معنا که از طریق تقلیل، تعبیر و تعمیم بخش‌های مرتبط متن، امکان ایجاد مقوله‌های استقرایی فراهم شد. بخش‌هایی که ارتباط کمتری داشتند یا تعبیراتی که دارای معنایی مشابه بودند نادیده گرفته شدند و تعبیرات مشابه در یک گروه جمع و خلاصه شدند و در نهایت، تحلیل بر اساس مقوله‌های استخراج‌شده از متن انجام گرفت و با استفاده از مفاهیم نظری تحلیل شد. مشاهده مستمر، تماس طولانی با محیط پژوهش، بررسی از زوایای مختلف از مهم‌ترین راهبردهای افزایش اعتبار پژوهش حاضر بود.

پیشینه پژوهش

«واژه بازار به لحاظ واژه‌شناسی می‌تواند تأکید بیشتری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد (مومنی، ۱۳۷۳: ۲۱۰). این واژه ایرانی از راه بازرگانی به عربی، ترکی، عثمانی و زبان‌های اروپایی راه یافته است (حبیب، ۱۳۸۵: ۲۹). بازار افزون بر داشتن نقش خریدوفروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است (پیرنیا، ۱۳۷۰: ۱۲ و مطیعی، ۱۳۹۲: ۱۵۸). کشاورزبان چهار تصویر از بازار ارائه کرده است که شامل بازار سنتی، بازار به عنوان یک طبقه، بازار به عنوان شبکه‌ای غیررسمی و بازار به عنوان محصول کمیابی اطلاعات است (۲۰۰۷: ۴۶). اشرف بازار را در یک شهر ایرانی اسلامی به عنوان مرکز خریدوفروش و عرضه کالا در بخش‌های قدیمی شهر، عرصه‌ای تشکیل‌شده از برخوردهای اجتماعی خارج از محیط خانوادگی، یک محیط فرهنگی و اجتماعی در شهرنشینی سنتی، پایگاهی برای جامعه شیعی‌مذهب و سنگری در جنبش‌های اعتراض‌آمیز سیاسی تعریف می‌کند (۱۹۸۳: ۱۶). جلیلی‌نیا در پژوهش خود به بازتعریف ارتباطات حاکم بر شهر سنتی و عناصر آن، از جمله بازار در بستر شهر جدید پرداخته است (۱۳۸۸). سلطان‌زاده معتقد است بازار مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی به شمار می‌آمده است؛ بازار هر شهر تا دوره معاصر - که شکل شهر در پی توسعه شهرها و ایجاد خیابان‌ها و تغییر الگوی سکونت و شهرنشینی تغییر کرده - ارتباطی ارگانیک و منسجم با سایر فضاهای شهری داشته و در پی توسعه شهرها این ارتباط گسیخته شده است. وی همچنین بر اهمیت فضایی بازار از لحاظ سیاسی - اجتماعی در کنار اهمیت اقتصادی آن اشاره کرده و معتقد است بازارها به ویژه در دوره اسلامی محل شکل‌گیری مهم‌ترین تشکیلات صنفی بوده‌اند. در دوره معاصر، حیات شهری و کالبدی اغلب بازارها به صورت‌های گوناگون به مخاطره افتاده و تاکنون فضاهای تجاری مطلوب و مناسبی جایگزین آنها نشده است (۱۳۷۰). نشات در مقاله‌ای با عنوان از بازار سنتی تا بازار مدرن معتقد است بازار در قرن نوزدهم هسته اصلی فعالیت‌های بازرگانی بوده است و در طول قرن نوزدهم ساخت سنتی جامعه و اقتصاد ایران تحت تأثیر روند فزاینده ورود ایران به بازار بین‌المللی قرار گرفت (۱۳۸۳). افزایش حجم مبادلات خارجی، رشد طبقه سرمایه‌دار کوچک، بهبود سطح رفاه عمومی جامعه و آسیب دیدن برخی از اصناف و پیشه‌ها در نتیجه الزامات و مقتضیات اقتصاد جهانی از پیامدهای ورود به بازار بین‌المللی بود. جباری به نقش بازار در ساخت و توسعه جامعه ایران تأکید و بازار را به منزله یک نهاد موفق در حال تداوم بررسی کرده است (۱۳۷۹: ۱۶). وی بازار را نهادی سنتی می‌داند که قابلیت‌های مثبت مدرن شدن را در خود داشت ولی توسعه تحمیلی و مدرنیزاسیون از بالا نه تنها قادر به درک این توان بالقوه نبود که حتی با اتخاذ سیاست‌های نادرست، آن را به نیرویی در مقابل مدرنیته‌ای ریشه‌دار بدل کرد.

از مجموع مطالعات تجربی انجام‌شده می‌توان نتیجه گرفت که بازار به عنوان مکان جغرافیایی مبادله تعریف و تلاش شده است جنبه‌های خاصی از بازار از جمله معماری، کالبد

مادی، اخلاق بازاریان و مناسبات آنها با دولت مورد توجه قرار گیرد. بازار به عنوان نهاد اجتماعی و فرهنگی و در پیوند با سنت و شکلی از اقتصاد سنتی درک شده است. ارتباط و پیوستگی نهاد اقتصاد با نهاد دین و دولت به لحاظ کالبدی در هم‌نشینی بازار با مسجد و ارگ مورد توجه بوده است و با اعمال تغییرات در بازار این نظم کهن نیز دچار تغییراتی شده است.

چارچوب نظری

با مروری بر پیشینه نظری موضوع می‌توان گفت که بازار در سه معنای مشخص مورد توجه بوده است. مناسبات بازار به مثابه الگوی عملی مبادله، بازارهای جغرافیایی به منزله مکانی اجتماعی و فرهنگی و بازار به عنوان الگوی صوری تری از نظم اقتصادی محور اصلی مطالعات بوده است. بازار به عنوان الگوی صوری‌تر نظم اقتصادی بیش‌ازپیش مورد توجه بوده و مناقشه‌های زیادی را برانگیخته است. موضوعاتی از جمله تقدم و اولویت نظم بازار یا نظم جامعه، کنش عقلانی اقتصادی و یا کنش اجتماعی، حکم‌شدگی^۱ نظم اجتماعی در درون نظم اقتصادی یا بالعکس و حکم‌شدگی اقتصاد از جامعه یا بالعکس از مناقشات بین علوم اجتماعی و اقتصاد بوده و کماکان ادامه داشته است. گروهی از منتقدان رویکردهای نوکلاسیک الگوسازی صوری از بازار را مورد انتقاد قرار داده‌اند تا تحلیل اقتصادی پیراستگی یافته و به تحلیلی در چارچوب‌های بین‌رشته‌ای در قالب انسان‌شناسی یا جامعه‌شناسی اقتصادی تبدیل شود. جامعه‌شناسان کلاسیک نظیر دورکیم و وبر هم پیامدهای قصدنشده فرایند بازار و هم چشم‌اندازهای مقررات بازار را به صراحت مطالعه کرده‌اند. آنها منتقد منطق اقتصاد نوکلاسیکی بودند که بازارها را نهاد مناسب برای هماهنگی کنش فردی و بازتولید تعادل پایدار فرض می‌کردند. دولت به اعتقاد جامعه‌شناسان کلاسیک یک عنصر ضروری برای ایجاد ثبات اجتماعی و نظم اقتصادی است (بکرت، ۲۰۰۲).

عالمان علوم اجتماعی مدرن تا سال‌ها از مطالعه بازار غفلت کردند. کار قابل تحسین هانس آلبرت در فاصله ۷۰-۱۹۶۰ در این زمینه استثنا است. در طول دهه ۱۹۶۰ جامعه‌شناسان مطالعه بازار را شروع کردند و علاقه آنها به مطالعه بازار در طول دهه ۱۹۸۰ به نقطه اوج خود رسید. در دهه‌های اخیر یک برنامه پژوهشی در درون جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی اقتصادی ظاهر شده است که هدف آن مطالعه پدیده بازار است. محور اساسی برنامه پژوهشی جدید تولید دانش در زمینه‌هایی بدین شرح است: بازارها چگونه به وجود آمدند، چگونه کار می‌کنند، چگونه تنظیم می‌شوند و ساخت می‌یابند و چگونه در درون محیط‌های نهادی حک شده‌اند؟ در پاسخ به سؤالات مذکور رهیافت‌های نظری متعددی شکل گرفته است که از جمله آنها می‌توان به رهیافت ساختاری، شبکه‌ای، فرهنگی و میدان اشاره کرد. در پژوهش حاضر نظر به اهمیت رویکرد انسان‌شناختی نسبت به موضوع پژوهش،

^۱ embeddedness

تلاش شده است به شرح مختصری از رویکرد کارل پولانی نسبت به موضوع اقتصاد و در معنای خاص بازار پرداخته شود. اهمیت موضوع را باید در توضیح و تأکید پولانی در اشکال غیر نظم بازار در نظم پیشامدرن دانست. پولانی نظم بازار را نظم متأخر ساخت اقتصادی می‌داند و پیش از آن از دو الگوی مبادله در ساختارهای پیشامدرن نام می‌برد که دارای مختصاتی متفاوت از نظم بازار بودند.

یکی از مهم‌ترین آثار دوران‌ساز در انسان‌شناسی کتاب دگرگونی بزرگ کارل پولانی (۱۹۵۷) است. وی انسان‌شناس و مورخ اقتصادی بود. در دهه ۱۹۹۰ توجه زیادی به آثار پولانی و به ویژه این کتاب جلب شد. اثر پولانی نقد کلاسیک اقتصاد بازار آزاد به شمار می‌رود. پولانی در این کتاب نظام اقتصادی غرب را نظام اقتصادی بسترزدا نامید؛ یعنی نظامی که در آن حوزه اقتصاد از لحاظ نهادی شکل مستقلی از زمینه اجتماعی خود دارد. پولانی در کتاب خود نوشت: لیبرالیسم اقتصادی اصل سازمان‌دهنده جامعه‌ای است که درگیر خلق اقتصاد بازار است. لیبرالیسم اقتصادی در دهه ۱۸۲۰ حامل سه باور اعتقادی کلاسیک بود. این که کار باید بهای خود را در بازار بیابد، این که خلق پول باید تابع سازوکاری خودکار باشد، این که کالاها باید آزادانه از کشوری به کشور دیگر جریان یابند. پولانی تضاد دوگانه‌ای در جوامع مقهور بازار نشان داد. نخست تناقض میان سرمایه و دوم تناقض میان سرمایه و طبیعت. این تناقضات متقاطع‌اند «زیرا کار و زمین چیزی جز انسان‌هایی که خود جامعه را تشکیل می‌دهند و طبیعتی که پیرامون آنها را در برمی‌گیرد نیستند. سرمایه‌دار هم کار و هم مواد خام (انسان و طبیعت) را خریداری می‌کند. تولید ماشینی در جامعه‌ای تجاری در عمل درگیر تحولی است که در آن جوهر طبیعی و انسانی جامعه به کالا بدل می‌شود. این جابه‌جایی که چنین پدیده می‌آید مناسبات انسانی را از هم جدا می‌سازد و رفتار طبیعی وی را در معرض تهدید انهدام قرار می‌دهد. وی معتقد بود که وظیفه ما حفاظت از محیط‌های اجتماعی و کالبدی است» (پولانی، ۱۹۵۷).

هرچند اثر پولانی در دهه‌های قبل منتشر شد و در زمان انتشار از توجهی مشابه آثار کارل پوپر یا هایک برخوردار نشد؛ اما از اواخر دهه ۱۹۸۰ بسیاری از نوشته‌های اقتصادی متأثر از این نکته آموزه‌های پولانی شد که «اقتصاد بر مناسبات اجتماعی غلبه یافته است. مناسبات بازارهایی که خودبه‌خود تنظیم می‌شوند بر مناسبات میان انسان‌ها مقدم است» (صداقت، ۱۳۸۸: ۳۴). پولانی با نگاهی به تاریخ، پیدایش بازار و نظم اقتصادی مدرن را پدیده‌ای متأخر می‌داند. وی با پژوهشی نظام‌مند در سرشت و ساختار نهادی زندگی اقتصادی در جوامع پیشاسرمایه‌داری (پیشامدرن) به این نتیجه می‌رسد که انگیزه فردی در دستیابی به مادیات، نیروی محرک زندگی اقتصادی در جوامع قبیله‌ای (پیشامدرن) نبود. اقتصاد رسمی در نظریه اقتصادی مدرن، مبتنی بر فرض مال‌اندوزی فردی است اما اقتصادهای جوامع پیشامدرن، شالوده‌های دیگری داشت. تنها با رشد سرمایه‌داری در دوران مدرن است که مبادله بازار با محدودیت فردگرایی ذره‌ای رفته‌رفته بر حیات اقتصادی چیره شد. در اقتصادهای پیشامدرن انگیزه‌هایی که در پس روابط و مناسبات اقتصادی به شکل متقابل یا توزیع مجدد وجود داشت، عمدتاً در حفظ نظم اجتماعی متمرکز می‌شد. استمرار

تقویت رشته‌های خویشاوندی، دوستی و مودت، همکاری قبیله و سایر ارتباطات اجتماعی که در بطن آنها، فعالیت اقتصادی معنا می‌یافت. کالاهای در چهارچوبی از ساختار نهادی تولید و مصرف می‌شد. برخلاف تخصیص مبتنی بر نیروهای غیرفردی بازار در اقتصاد مدرن، در جوامع قبیله‌ای تخصیص منابع از جمله کار انسان در نهادهای اجتماعی و مناسبات اجتماعی جای می‌گرفت. مهم‌ترین آموزه‌های پولانی را می‌توان بدین صورت بیان کرد که از نظر پولانی، حیات اقتصادی در صورتی که مبتنی بر بازار نباشد، در نهادهای اجتماعی جای می‌گیرد که به معیارها و ارزش‌هایی می‌انجامد متفاوت با آنچه در اقتصاد بازار وجود دارد. آموزه دوم از نظریه پولانی رد رویکرد ذات‌گرایانه اقتصاد مدرن مبنی بر اینکه فرض کمیابی و الگوی رفتاری مال‌اندوزانه سرشت بشری نیست بلکه ناشی از شیوه‌هایی است که بر اساس آنها، فعالیت اقتصادی، نهادی شده است. از استدلال پولانی در این زمینه آموزه سومی حاصل می‌شود اینکه جهان می‌تواند دگرگون شود. ما ناگزیر نیستیم که به خاطر نظم طبیعت یا سرشت انسان در جهانی از کمیابی و جامعه‌ای مال‌اندوز و مادی زندگی کنیم. اینها شرایطی است که ساختار سازمان‌دهی اجتماعی و مسیر تاریخی توسعه آن پدید آورده‌اند. آخرین آموزه از نظریه پولانی این است که وی تأکید می‌کند، زمین، کار و سرمایه سه مؤلفه اصلی سازنده جامعه هستند و برای معاش مردم و کارکرد خانواده، جامعه و نظم اجتماعی ضرورت داشتند. وقتی این سه عنصر تبدیل به کالا (شبه کالا) شدند کل نظام اجتماعی از جمله افراد خانواده و اجتماع، ارزش‌های اخلاقی و هنجارهای اخلاقی در تابعیت نیروهای بازار قرار گرفت. اقتصاد مبتنی بر بازار تبدیل به جامعه مبتنی بر بازار شد (همان؛ ۳۶-۴۵).

بر اساس تحلیل پولانی، بشریت از جامعه به اقتصاد، از شکار و گردآوری به تجارت و صنعت، از پیوندهای اجتماعی، کنش‌های رابطه متقابل و توزیع مجدد به فردگرایی و مادیت نیروهای بازار گذار کرده است. در این گذار افزایش چشمگیری در ثروت مادی وجود داشت، اما این افزایش مبتنی بر یک معامله فاستی بود. بازار مجموعه‌ای از انگیزش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی را به همراه داشت که جانشین خویشاوندی، دوستی و اجتماعی شد که خود از آن شروع شده بود (همان؛ ۴۵).

الگوی تحلیلی پژوهش حاضر مبتنی بر صورت‌بندی دو اقتصاد یا بازار سنتی و اقتصاد یا بازار مدرن بر مبنای نمونه آرمانی است. «نمونه آرمانی یک ساختار تحلیلی است که بر پایه برخی از عناصر واقعیت و با تشدید یک جانبه یک یا چند دیدگاه و با ترکیب پدیده‌های عینی و منفردی ساخته می‌شود که در واقع بسیار پراکنده و جدا از هم هستند و کم‌وبیش حضور دارند و گهگاه غایب‌اند و بر حسب همان دیدگاه‌های یک‌جانبه تشدیدشده به صورت یک ساختار تحلیلی یکپارچه سامان می‌گیرند. نمونه آرمانی با واقعیت عینی مطابقت کامل ندارد، بلکه همیشه دست‌کم یک گام از آن دور است. این مفهوم برای بررسی مقایسه‌ای یک روش بنیادی را فراهم می‌سازد» (کوزر، ۱۳۸۲؛ ۳۰۶). مختصات نمونه آرمانی پژوهش حاضر، ترکیبی از رویکرد نظری کارل پولانی نسبت به حکم‌شدگی فعالیت اقتصادی در دوران

پیشامدرن و حک‌شدگی آن در دوران مدرن و نمونه آرمانی و بر از مختصات اقتصاد سنتی و مدرن است. ایده آل نمونه ساخته‌شده از بازار سنتی و بازار مدرن دارای مختصاتی به شرح ذیل است. با توجه به نحوه فرایند ساخت نمونه آرمانی در چهار مرحله تمایز، یکپارچه‌سازی، انتزاع و تعمیم تلاش شده است با تکیه بر پنج مؤلفه نمونه آرمانی ساخته شود.

جدول ۱: مؤلفه‌های نمونه آرمانی بازار و بازار کنونی

مؤلفه‌ها	مختصات بازار سنتی	مختصات بازار مدرن
کیفیت نظم نهادی	قواعد و نظم نهادی مبتنی بر اخلاق و انصاف	قواعد و نظم نهادی مبتنی بر رقابت
کیفیت عقلانیت	جهت‌گیری کنش بر مبنای عقلانیت آیینی و معنوی است	جهت‌گیری کنش بر مبنای عقلانیت ابزاری است
کیفیت کنش	حک‌شدگی کنش اقتصادی در ساخت اجتماعی	فک‌شدگی کنش اقتصادی از ساخت اجتماعی
کیفیت منش (عادت‌واره)	عادت‌واره و منش مبتنی بر تلاش سخت، خوش‌حسابی، روزی حلال، اعتقاد به تجربه، ریسک محتاط، الگوی مدیریت خانواده محور	عادت‌واره (منش) مبتنی بر سوداندوزی، گرایش به توسعه فعالیت، جهت‌گیری‌های سکولار، ریسک‌پذیری شدید، الگوی مدیریت حرفه‌ای
کیفیت کارکرد	اهمیت فرهنگی و هویت‌بخشی کالبدی مادی	اهمیت کارکردی و عملکردی کالبد

منبع: نگارنده

یافته‌های پژوهش

با توجه به چارچوب نظری پژوهش حاضر و در راستای پاسخ به سؤال محوری پژوهش می‌توان گفت بازار سنتی تهران در موقعیت کنونی از شکل سنتی خود خارج شده و در حال گذار به موقعیتی جدید است. مختصات دوران گذار را می‌توان به دوران بی‌شکل، دوران درهم‌گرا و یا دوران چندرگه تعبیر نمود. در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت و تعریف بازار سنتی تهران بر مبنای مختصات اعلام‌شده، خروج از وضعیت موجود و عدم تثبیت وضعیت باثبات را می‌توان تحت عنوان دوران بحران تعریف نمود.

بحران نظم نهادی

بازار در جامعه ایرانی نهاد سنتی بوده که در چارچوب اقتصاد سنتی کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی داشته است؛ اما در گذار به وضعیت جدید تغییراتی را پشت سر گذاشته که با توجه به اهمیت موضوع می‌توان این تغییرات را تعبیر به بحران نمود. همان‌گونه که یک جامعه در حال گذار از سنتی به مدرن تحولاتی را از سر می‌گذراند و نهادهایش دچار دگرگونی می‌شود و قواعد حاکم بر آن تغییر می‌کند، بازار هم از همین قاعده تبعیت می‌کند. نظم نهادی حاکم بر بازار نظم مبتنی بر اخلاق و انصاف بوده است؛

بنابراین قواعد مبتنی بر اخلاق، مقوم رفتار کنشگران بازار اعم از فروشنده و خریدار بوده است. اخلاق به مثابه یک نهاد تنظیم‌کننده رابطه بین مصرف‌کننده و عرضه‌کننده عمل می‌کرده است. خریدار حق انتخاب محدودی در مراجعه به فروشنده داشت و انصاف فروشنده ملاک و معیار قرار می‌گرفت. همین ملاک در اقتصاد مدرن جای خود را به رقابت داده است. در گذشته «فروشنده با انصاف» بیشتر تبلیغ و اخلاقیات ترویج می‌شد. به میزانی که فروشنده پایبند به موازین اخلاقی باشد مصرف‌کننده در حاشیه امن قرار می‌گرفت. بدین ترتیب ویژگی‌های غیراقتصادی حاکم در بازار سنتی خلأ نهادهای مدرن اقتصادی را پر می‌کرد. در وضعیت موجود در فقدان نهادهای سنتی در بازار و عدم تثبیت نهادهای مدرن اقتصادی، بازار سنتی تهران دستخوش بی‌هنجاری است؛ به عبارت دیگر از یک طرف بازار از آن نظم سنتی جدا شده است و در نتیجه آن، قواعد بازی حاکم بر بازار سنتی دیگر کارکردی ندارد و از طرفی هنوز نهادهای مدرن ایجاد نشده‌اند. بازار سنتی در گذشته نقشی فراتر از سازوکارهای ساده مبادله داشته است پس از این تغییرات، آن نهادی که نوعی سازمان‌دهی اجتماعی تلقی می‌شد که می‌توانست نقش‌هایی فراتر از نقش خود را ایفا کند، دیگر وجود ندارد. البته به صورت فردی و شخصی داوطلبانه هنوز وجود دارد اما به آن صورت که قبلاً یک جامعه‌ای در چارچوب روابط چهره به چهره اخلاقیات خودش را تنظیم می‌کرد، نیست. گفته‌های ذیل گویای تغییرات در نظم نهادی بازار و کم‌رنگ شدن مقولات و مفاهیم تنظیم بخش روابط اجتماعی و اقتصادی در بازار سنتی از جمله انصاف و اخلاق در آن است.

«بازار همه جا شده دادوستد و پول، از انسانیت خبری نیست... قبلاً اعتقادات مذهبی وجود داشت، حلال و حرام می‌کردند... جدیدی‌های بازار، بازاری نیستند...» (خانم، ۶۳ ساله، فروشنده در مجتمع تجاری جنب بازار).
 «انصاف در بازار برای بازاری سرمایه است؛ اما متأسفانه الآن تازه‌واردها برای طی کردن ره صدساله حاضرند هر چیزی را زیر پا بگذارند» (عمده‌فروش لباس، ۶۵ سال، سابقه بیش از ۵۰ سال در بازار)

بحران عقلانیت آیینی و معنوی

برای تفکیک دو نمونه آرمانی ساخته‌شده از سه نوع عقلانیت تحت عنوان عقلانیت ابزاری، عقلانیت آیینی و عقلانیت معنوی استفاده شده است. عقلانیت ابزاری به سازگاری وسیله یا روش با هدف یا ارزش از منظر ناظر بیرونی و درونی گفته می‌شود؛ یعنی یا فرد به دنبال دستیابی به هدفی است یا در پی تحقق ارزشی است. در اقتصاد این نوع عقلانیت بایستی سه ویژگی دیگری هم داشته باشد که عبارت‌اند از فردگرا بودن، بیشینه‌گرا بودن و سازگاری انتخاب‌ها (رنانی، ۱۳۹۰: ۷۴). عقلانیت آیینی نوعی عقلانیت انباشته اجتماعی است که به تدریج از طریق آموزش، القا، تجربه، اجبار و فرایند شرطی شدن یا همان عادت به فرد

منتقل می‌شود؛ به عبارت دیگر عقلانیت آیینی یعنی تطابق ابزارها و روش‌های رسیدن به اهداف با آیین‌ها و ارزش‌هایی که توسط جامعه پذیرفته شده است. عقلانیت معنوی به معنی تطابق ابزارها و روش‌های انتخاب افراد با هویت انسانی آنهاست. بر اساس این نوع عقلانیت برخی رفتارها و فعالیت‌ها هر چه هم سودآور باشد به دلیل ناسازگاری با هویت انسان‌ها، از آنها پرهیز می‌شود.

یکی از مهم‌ترین تغییرات بازار در طول یک دهه گذشته گذار از عقلانیت آیینی و معنوی به عقلانیت ابزاری است که می‌توان این گذار را با عنوان بحران عقلانیت آیینی و معنوی در بازار تفسیر کرد. بازار تهران در گذشته با تکیه بر منابع تقویت‌کننده عقلانیت آیینی از جمله تقویت ارزش‌ها، انتقال تجربه به نسل‌های آتی، اعتماد به همدیگر، همیاری و مشارکت، ساختاری را ایجاد کرده بود که از آن می‌توان به عنوان سازوکارهای مقوم عقلانیت آیینی نام برد؛ اما با گذشت زمان و گذار به وضعیت موجود، این نوع عقلانیت در بازار تهران کم‌رنگ شده است و وضعیت بی‌هنجاری از حرکت در مسیر عقلانیت ابزاری را به وجود آمده است. کنش بازاریان در گذشته غالباً متکی بر عقلانیت آیینی یا معنوی بود و انگیزه دستیابی به سود اقتصادی با هر وسیله‌ای توجیه نمی‌شد. معیارهای اجتماعی و معنوی نظیر وجدان، حفظ اعتبار و حیثیت و جایگاه اجتماعی در جهت‌گیری کنش بازاریان بسیار مؤثر بوده است و همین مؤلفه‌ها باعث انباشت سرمایه اجتماعی در بازار بود. گفته‌های ذیل گویای وضعیت عقلانیت آیینی و معنوی در بازار تهران است:

«من امروز در کار صادرات خشکبار و چای نیستم و بیشتر در زمینه فرش فعالیت می‌کنم. دلیلش هم این است که بازار این دو کالا به شدت بازار تقلبی است و من به لحاظ وجدانی یاد نگرفته‌ام تا به صادرات کالای تقلبی بپردازم. ما یک عمر زندگی خود را وقف اعتبار خود کردیم و حالا نمی‌آیم اعتبار خود را خراب کنم» (تاجر فرش، ۶۰ سال، سابقه بیش از ۴۰ سال فعالیت در بازار).

بازار سنتی تهران در گذشته علاوه بر عملکرد اقتصادی در چارچوب عقلانیت آیینی و معنوی، خود را ملزم به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی در امور خیریه و مساعدت به نیازمندان و دیگر همکاران خود می‌دید؛ اما با گذر زمان این نقش بسیار کم‌رنگ شده و وضعیت محفلی پیدا کرده است. گفته‌های زیر شاهدهای بر این ادعا است:

«بازار قبلی، بازاری بود که به فکر مردم و مورد اعتماد آنان بود و در فعالیت‌های اجتماعی مثل ساخت آب‌انبار یا مدرسه حضور داشت. اگر نگاه کنید بیشتر مدارس قدیمی در کنار بازار بود و مؤسس آن از میان بازاریان بودند؛ اما در حال حاضر کسب درآمد، آن هم از هر طریق، حرف اول را در بازار تهران می‌زند» (بازاری سرشناس؛ بیش از ۵۰ سال سابقه کار در بازار).

«موردی پیش میاد و ما از دوست و آشنا کمک می‌گیریم. ببینید این الآن لیستی است که چند روز پیش تهیه کردم و به خانواده نیازمند دادیم. حاج آقا... زنگ زد و گفت فلانی یه خانواده‌ای نیازمند است یه کاری براش بکنید. من رفتم سراغ دوست و آشنا و مبلغ ۴۳۰ هزار تومان جمع کردم. از این راسته از دو نفر آشنا گرفتم بقیه را از جاهای دیگر گرفتم. اینها همه تازه‌کارند و جوونن. خیلی تو این کارها نیستند. اصلاً دستشون به خیر نمی‌ره»

اعتماد یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تقویت سرمایه اجتماعی و به تبع آن بستر تقویت عقلانیت آیینی است. بازاریان در گذشته به دلیل برخورداری از سطحی از اعتماد و همیاری، نفع جمعی را در رعایت و عمل به آیین‌ها می‌دانستند؛ اما امروزه این مؤلفه سرمایه اجتماعی در بازار تهران وضعیت چندان مناسبی ندارد و جای آن را عقلانیت ابزاری گرفته است؛ بنابراین سازوکارهای مبادله و مناسبات افراد با همدیگر از رویه‌ها و قواعد غیررسمی مبتنی بر اعتماد به همدیگر به رویه‌ها و قواعد رسمی مبتنی بر ضمانت‌های رسمی تغییر یافته است و در بسیاری از موارد حتی ضمانت‌های رسمی نقش حداقلی در تنظیم مناسبات حرفه‌ای داشته است. به همین دلیل بر اساس گفته‌های بازاری‌ها میزان برگشت اسناد ضمانتی از جمله چک و سفته خیلی زیاد شده است. ضمانت‌های مبادله بر اساس رویه‌های غیررسمی و مبتنی بر اعتماد بسیار کم‌رنگ شده ولی سازوکارهای جدید مبتنی بر اسناد بانکی رسمی هم چندان کارساز نبوده است.

«به طور کلی بازار بر پایه اعتماد فعالان اقتصادی زنده بود و به حرکت درمی‌آمد. سیستم نقل و انتقال پول نیز در چنین بازاری یکسان و مشخص بود و این‌گونه نبود که ما امروز شاهد انواع راه‌های وصول دریافتی و روش‌های مختلف نقل و انتقال پول باشیم. کسبه و بنکدارهای آن بازار که شاخصه آن انسجام و یکپارچگی بود کالا را به مشتریان خود تحویل می‌دادند و زمان سررسید نیز پول خود را دریافت می‌کردند» (فعال بازار، عضو سابق اتاق بازرگانی، بیش از ۵۰ سال سابقه فعالیت در بازار).

«در حالی که در آن زمان نه کنترل قیمت داشتیم و نه کمیته مبارزه با گران‌فروشی راه افتاده بود. ماهیت بازار این‌گونه بود. فعالان این عرصه اعتقاد و باور بالایی به فعالیت اقتصادی داشتند. اینکه امروز گفته می‌شود که برخی برای تضمین معامله کالا ریش خود را گرو می‌گذاشتند و به آن عمل هم می‌کردند افسانه نیست و واقعیت داشت. در حالی که در آن زمان از بیمه و برات و هزینه‌های بانکی که امروز شاهد آن هستیم خبری نبود. نظام توزیع بازار که من معتقدم کاملاً اسلامی نیز بود، از این رو آن را نظام توزیع اسلامی می‌دانم، بر اصول اعتقادی تکیه داشت. در چنین بازاری بود که بعضاً دو دکان‌دار همسایه مشتریان خود را برای خرید کالا به مغازه همدیگر

می‌فرستادند چراکه معتقد بودند در آن روز به اندازه روزی خود کسب کرده‌اند و همسایه نیز باید به سود خود برسد» (فعال بازار، عضو سابق اتاق بازرگانی، بیش از ۵۰ سال سابقه فعالیت در بازار).

بحران تعدد کارکردی؛ بحران حک‌شدگی

در ایران بازار نهادی صرفاً اقتصادی نبوده و بلکه کارکردهای سیاسی و فرهنگی آن برجسته‌تر بوده است. مسجد یا حسینیه در بازارهای ایران مرکز سیاسی و فرهنگی است و معمولاً پایگاهی برای شکل‌گیری شورش‌ها و انقلاب‌های توده‌ای است. قهوه‌خانه و گرمابه در بازار، مرکزی برای گفتگوهای عمومی بوده و به تعبیر هابرماس می‌توان آن را نماد حوزه اشباع‌نشده جامعه مدنی غیررسمی دانست که در آن اولین زمینه‌های تحولات سیاسی و اجتماعی شکل می‌گیرد. بازار در ایران به لحاظ نشانه‌شناختی با معادل نهادی خود در غرب متفاوت بوده است. در اینجا بازار کاملاً مستقل از نهاد دولت نیست و عمدتاً نخبگان سیاسی بدنه اصلی بازار را شکل می‌دهند. در جامعه ایران احزاب سیاسی مهم متعلق به نهاد بازار بودند و اساساً بازار بدون دولت قابل تصور نیست.

مطالعه تحولات سیاسی پس از انقلاب در ارتباط با بازار نشان می‌دهد که کارکردهای سیاسی بازار دچار نوسان و در دوران متأخر کم‌رنگ شده است. غیر از کارکردهای سیاسی مربوط به تحولات اوایل انقلاب، بازار در جریان جنگ ایران و عراق که مهم‌ترین تحول سیاسی پس از انقلاب بود نقش مهمی داشت. نخبگان سیاسی همواره بازار را به عنوان مرکز اصلی دیدگاه‌های خود دانسته‌اند. پس از پایان جنگ سیاست‌های لیبرالی‌زاسیون اقتصادی دولت که یکی از عوامل ایجادکننده بازار مدرن در ایران بود، کارکردهای بازار را کاملاً در جهت سیاست‌های فرهنگی و سیاسی دولت قرار داد و جایگاه بازار به عنوان نهاد نیمه‌مستقل را تضعیف نمود. بازار مهم‌ترین نهاد تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی مستقیم و غیرمستقیم بوده است. اگر در دوره پهلوی‌ها وجود برخی از احزاب و اتحادیه‌ها این کارکرد را متوجه آنها ساخته بود پس از انقلاب اسلامی در نبود احزاب و اتحادیه‌های سیاسی، این کارکرد تحت تأثیر بازار قرار گرفت. در ادبیات سیاسی دوره جمهوری اسلامی، بازار اساساً به عنوان یک حزب سیاسی اثرگذار شناخته می‌شد که بدون حضور آن، رقابت و یا مشارکت سیاسی معنا پیدا نمی‌کرد. بازار سنتی تهران به دلیل ساختار سنتی جامعه ایران و فقدان نهادهای مدنی دیگر، به دلیل تجهیز منابع، توانایی سازمان‌دهی اجتماعی غیررسمی حول محور ارتباطات سنتی را داشته است. بازار در خلأ نهادهای بازار سرمایه، به یگانه محل انباشت ثروت تبدیل شده بود و با توجه به این قابلیت توانایی ایفای تجهیز منابع را داشته است و کارکردی شبیه کارکرد احزاب در دوران مدرن ایفا می‌کرد؛ اما با گذار جامعه ایران به وضعیت شبه مدرن و یا نیمه مدرن برخی از کارکردهای این نهاد به نهادهای دیگر واگذار و یا به دلیل موقعیت کنشگران بازار در جایگاه قدرت، نقش بازار به عنوان نهاد مدنی کم‌رنگ

شده است. تحلیل مقایسه‌ای بازار در ایران با بازار در غرب می‌تواند به فهم کار ویژه‌های بازار در ایران و رابطه آن با دولت کمک کند.

بازار در غرب با کارکردهای مدرن خود فضای جغرافیایی دولت را در دوره‌های مختلف دگرگون ساخته است. در قرن هفدهم گذار از جامعه سنتی به جامعه مدرن و در واقع گذار از نظام سیاسی فئودالیسم به نظام دولت ملت نتیجه کارکردهای بازار بود. بورژوازی به عنوان طبقه پیشگام جامعه غرب با کارکردهای اقتصادی خود نظام شهری را پدید آورد و با اقتصادی کردن شهر نظام دولت - ملت را از طریق ترسیم مرزها با هدف ایمن کردن فعالیت‌های اقتصادی پدید آورد. این نهاد اقتصادی که خود ایجادکننده دولت بود در ادامه به رقیب بلامنازع آن تبدیل شد و با به چالش کشیدن آن تحولات شکلی دولت را از مطلقه به سوسیال دموکرات و سپس به لیبرال دموکرات پدید آورد. بازار در غرب در ادامه، زمینه‌های گذار از فضای جغرافیایی مدرن به پسامدرن را فراهم کرد و با دنوردیدن مرزهای سیاسی و جغرافیایی نظام دولت ملت را در مقابل نظام شبکه جهانی وادار به تسلیم ساخت. امروزه در جهان غرب گذار از نظام شهری به جهان شهرها نتیجه کارکردهای مدرن بازار است. به نظر می‌رسد شکل‌گیری نظام‌های منطقه‌ای در قالب اتحادیه‌های منطقه‌ای، جهانی شدن اقتصاد و نظم‌های جهانی مختلف در جامعه غرب مستقیماً متأثر از عملکرد بازار بوده است. در حالی که در ایران نظام معنایی بازار با پدیده‌های مدرن جهان امروز که حاصل عملکرد بازار غربی هستند کاملاً بیگانه است. هیچ‌کدام از مقوله‌های مدرن جهان امروز مثل جهان شهرها، شبکه اقتصادی جهانی، سازمان‌های اقتصادی پیشرفته، اتحادیه‌های منطقه‌ای همگرا در نظام معنایی بازار در ایران نمی‌گنجند. کارکردهای آن در شکل موجود عملاً آن را به شبکه بازار مدرن جهانی پیوند نمی‌دهد.

کارکردهای فرهنگی و اجتماعی بازار نیز با گذشت زمان تغییر یافته است. بازار یکی از مهم‌ترین فضاهای زیست اجتماعی و فرهنگی بوده است. بخشی از زندگی روزمره ایرانی در بازار شکل می‌گرفت و در اشکال متعدد تداوم می‌یافت؛ بنابراین بازار در گذشته در خلأ فضاهای زیست اجتماعی به تنهایی واجد کلیه عناصر اصلی و لازم برای زیست اجتماعی بوده است. در گذشته بخشی از اوقات فراغت افراد در درون بازارها می‌گذشت و بسیاری از جشن‌ها و مراسم خاص فرهنگی و مذهبی در درون بازار برگزار می‌شد. امروزه این کارکرد به گونه‌ای دیگر در بازارهای مدرن بازتولید می‌شود. بازسازی روابط سنتی را امروز می‌توان در نوعی بازگشت به این روابط در چارچوب فروشگاه‌های بزرگ و فضای جشنواره‌ای آنها با قرعه‌کشی‌ها و برنامه‌های هنری باز یافت. برخی از جنبه‌های زیست اجتماعی و فرهنگی بازار که در طول زمان در برخورد با فرایندهای مدرن کم رنگ‌تر شده است عبارت است از بازار سنتی همواره صرفاً بخشی از مناسبات بازار را تشکیل می‌داد و به عنوان فضای مؤثر در تنظیم اجتماعی محلی برای دیدارها، مذاکرات، آشتی و پیمان‌ها بودند (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۷۱). امروز بازار فضاهای رقیبی را در مقابل خود دارد.

فضای بازار مرکز حیات جمعی جامعه شهری بود و فعالیت‌های عمومی و اجتماعی شهر در آن به اجرا درمی‌آمد از جمله این فعالیت می‌توان به ابلاغ فرمان‌ها و احکام در بازارها اشاره کرد. امروزه حیات جمعی شهری در فضاهای متنوع و متعدد شکل می‌گیرد.

دو شریان اصلی تردد در شهرها به صورت راسته بازارهایی که یکدیگر را قطع می‌کردند در بازار قرار داشتند و به همین دلیل بیشتر حجم رفت‌وآمد شهروندان در آنجا دیده می‌شد. این ویژگی بر استمرار خصلت فضای بازارهای شهری در اطلاع‌رسانی و نظام توزیع اخبار و اطلاعات و افزایش آن‌ها در میان مردم شهرها تأثیر مستقیم داشت، تداوم این عملکرد را در دوره معاصر نیز تا اندازه‌ای می‌توان دید.

ارتباط نهاد دین با اقتصاد در وجه اخلاقی و مناسبات اجتماعی بازاریان تجلی‌یافته بود. اقتصاد بازار و روابط اجتماعی برخاسته از آن بر پایه آموزه‌های اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی استوار شده بود. بسیاری از آموزه‌ها، قول‌ها و توصیه‌های رهبران دینی حدود و مرزهای رفتار اقتصادی و اجتماعی و اخلاقی بازاریان را ترسیم کرده بود که بازاریان را برای فراگیری مبانی و اصول آن آموزه‌ها سوق داد. اهمیت بعد اخلاقی در بازار باعث شده بود که بازاریان اصول فقهی معاملات و مبادلات را با آموختن درسی به نام مکاسب یاد می‌گرفتند. مرکز بیشتر کوشش‌های خیرخواهانه بازاریان در دوره تجاری فعالیت‌ها در مسجد و نهادهای مذهبی بود؛ بنابراین پیوندهای آنان با علمای دینی و مسجد اساس فعالیت‌های اجتماعی آنها را شکل می‌داد. به همین دلیل پیوندهای بیرون خانواده، حول مذهب و قومیت شکل می‌گرفت. این اقدامات باعث شده بود که مراوده نزدیکی بین تجار شهرنشین و علما وجود داشته باشد. گروه‌های اجتماعی به ویژه تجار نیز در کنار خانواده، کمک به گروه‌های آسیب‌پذیر را تشویق می‌کردند. اقدامات خیریه‌ای مانند تأسیس مراکز عبادی، آموزشی، درمانگاه، کمک به گروه‌های محروم، توسط خیرین ثروتمند صورت می‌گرفت. کارکرد خیریه، مشروعیت فعالیت تجار در نزد علما و مردم را برای آنها فراهم می‌نمود. گرچه فعالیت‌های خیریه به صورت فراگیر و قانونمند اجباری نبود، اما تا حدودی در فقدان نظام تأمین اجتماعی کارکرد مؤثری داشت. تجار، انتظارات جامعه از خود را می‌شناختند و در امور اجتماعی و پرداخت بخشی از هزینه مراکز دینی مشارکت داشت. برخی از تجار به خاطر تدین و مورد اعتماد بودن، توسط علما، حتی اجازه دریافت و پخش وجوهات می‌گرفتند (سعیدی، ۱۳۸۸: ۹۲)؛ اما در دوره گذر کارکرد اجتماعی بازار به ویژه در زمینه ایفای مسئولیت اجتماعی کم‌رنگ شده است و یا حداقل به عنوان خصیصه غالب همچون گذشته تعریف نمی‌شود.

بحران عادت‌واره یا منش سنتی

یکی از مهم‌ترین وجوه تمایز بازار سنتی از بازار مدرن در شکل نمونه آرمانی آن مشخصات منش (عادت‌واره) کنشگران بازار است. از حیث خصوصیت عادت‌واره‌ای (منش) کنشگران بازار سنتی تهران را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد؛ اما در مقایسه با منش کنشگران بازار

مدرن می‌توان ویژگی‌هایی همچون اعتقاد به تلاش سخت، باور به ارزشمند بودن کار، رعایت انصاف، خوش‌حسابی، کسب روزی حلال، ریسک محتاط، اصالت دادن به تجربه و شیخوخیت در کار و فرصت‌شناسی را به عنوان قدر مطلق ویژگی منش محسوب کرد. در مقابل منش کنشگران بازار مدرن که با ویژگی‌هایی همچون پذیرش ریسک بالا، کنش عقلانی معطوف به سود، مشتری‌مداری، جهت‌گیری غیرمذهبی و بسط فعالیت‌ها تعریف می‌شود.

تحلیل تجربی، حاکی از در تنگنا قرار گرفتن بازاریانی با ویژگی کنش سنتی در نتیجه تغییر قواعد بازی و حضور نیروهای جدید در بازار است. تغییرات در میدان بازار از زمانی روی داد که اعضای جدید در بازار و در جهان تازه شکل گرفته به موفقیت‌هایی دست یافته‌اند؛ زیرا صورت‌بندی متفاوتی برای عادت‌واره ضرورت اساسی پیدا کرده است؛ اما کسانی بیشترین آسیب را از این تغییرات دیده‌اند که عادت‌واره آنها بر اساس مسیری حرفه‌ای در ساختارهای میدان پیشین شکل یافته است و با این اوضاع همه آرمان‌های خود را در ساختار جدید میدان بازار برپادرفته می‌دانند. در بازار تمام چیزهایی که نظم کهن را تشکیل می‌داد، همکاری و همدستی که در میان افراد در یک محیط اجتماعی وجود داشت، دوستی‌ها و نزدیکی‌های آمیخته با احترام که میان نسل‌های متوالی برقرار بود همگی در حال کم رنگ شدن و از بین رفتن است. نوعی تغییر واقعی در میدان روی داده است. گفته‌های ذیل شاهدی بر تغییر عادت‌واره‌ها و منش سنتی در بازار است:

«روزی دست خداست و خدا به همه می‌رسونه. قبلاً خیلی از مواقع بازاری‌ها به همدیگر مشتری می‌فرستادند. الآن اوضاع بد شده است و مثل گذشته نیست. الآن همه به فکر خود هستند» (فروشنده لباس، ۵۴ ساله، ۳۰ سال سابقه فعالیت در بازار).

«من در کار صادرات و فروش کالاهای تقلبی در بازار نیستم. در حالی که بازار امروز پر از این کالاها است. پدر من نماینده آیت‌الله حکیم بود و مراودات خوبی با آیت‌الله بروجردی داشتیم. یاد گرفته بودیم روزی دست خداست و به هر روشی نباید کسب روزی کرد؛ اما شما همین مغازه روبه‌رویی را می‌بینید دو سال است اومده بازار و به شما اطمینان می‌دهم تا یک سال دیگر نصف این راسته را می‌خرد. کالاهای تقلبی و قاچاق می‌فروشد» (تاجر فرش، ۶۰ سال، سابقه بیش از ۴۰ سال فعالیت در بازار)

شکاف میان موقعیت‌های جدید که ناشی از تغییر میدان است و عواملان درون میدان که دارای نگرش‌ها و اعمال متفاوت هستند و باید موقعیت‌های جدید را بفهمند و اشغال کنند، برجسته است. بازاریان قدیمی معتقدند که بازار دارای موقعیت و شرایطی است که افراد تازه‌کار به دلیل عدم آشنایی و آگاهی کامل از آن چندان نمی‌توانند حضور خود را در بازار دوام بخشند. ممکن است که در مدت کوتاه سرمایه اقتصادی لازم را کسب کنند ولی

در درازمدت همان سرمایه را نیز از دست خواهند داد. چراکه بازار دارای قاعده‌ای است که فقط با تجربه به دست می‌آید و بدون شناخت آن قاعده، امکان ادامه فعالیت در چهارچوب بازار میسر نیست. تازه‌واردهای بازار فاقد این سرمایه فرهنگی هستند. یکی از بازاریان فروش لوازم حوله و پتو که سابقه فعالیت ۳۵ ساله در بازار تهران دارد می‌گوید:

«در این حول‌وحوش به‌استثنای دو یا سه مغازه، بقیه تازه وارد بازار شده‌اند و اجازه کرده‌اند. این‌ها نمی‌توانند ادامه دهند. کار در بازار یک هنر است» (فروشنده لوازم حوله و پتو، ۳۵ سال سابقه فعالیت)

«این افراد تازه‌کار، تازه وارد بازار شده‌اند و ممکن است که پولدار شوند اما در بازار نمی‌توانند ادامه دهند. این‌ها معمولاً بی‌گذار به آب می‌زنند و ریسک بالا می‌کنند. درحالی‌که کار بازار نیازمند ریسک نه بالا و نه پایین است. این حرف من برگرفته از تجربه دهه‌ها فعالیت در بازار است» (فروشنده پارچه، ۳۲ سال سابقه فعالیت در بازار).

از طرف دیگر اعضای جدید بازار دوام و بقای خود در میدان بازار با خصوصیات مدرن را منوط به پذیرش تغییرات و الزامات جدید فعالیت اقتصادی و کسب ارزش‌های جدید می‌دانند. این گروه معتقدند که الزامات مناسبات اقتصاد بین‌المللی، ظهور نظام‌ها و نهادهای مالی و اعتباری جدید، ظهور شبکه‌های توزیع خرده‌فروشی مدرن، تغییر در ذائقه‌های مربوط به مصرف و خرید، پذیرش تغییر در بین بازاریان را به امر اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است.

بحران کارکرد هویت‌بخشی به شهر

توجه به این نکته ضروری است که بررسی نهاد اقتصادی-اجتماعی بازار باید بیش از هر چیز در زمینه اصلی آن یعنی شهر به مثابه موجودی زنده و ملموس شناخته شود (فلامکی، ۱۳۸۴: ۳۵). بازارهای ایرانی نقش به‌سزایی در رشد و توسعه شهرها داشته‌اند. بازار در ادوار گذشته، شالوده شهر بودند که کلیه فعالیت‌های عمومی شهر را در خود متمرکز می‌کردند و از نظر اجتماعی و فرهنگی مرکز شهر شمرده می‌شدند (همان: ۱۳۹) و علاوه بر اینکه یکی از اصلی‌ترین ارکان و اجزای شهر بودند، در پس وجه کالبدی و شکلی آن، توجه به معانی اجتماعی و عقیدتی بسیار اهمیت داشته است (قاسمی، ۱۳۸۸: ۴۶). اساساً فضای بازار تنها به دادوستد و بازرگانی اختصاص نداشت بلکه مهم‌ترین شاهراه حیاتی شهر بود و حتی برخی از عناصر مهم شهری را در خود جای می‌داد (نظریان، ۱۳۸۸: ۹۴).

بازار تهران یکی از عناصر کالبدی شهر تهران بوده است که هسته اولیه شهر از آن منشعب شده است و بقیه عناصر بافت شهری در هماهنگی با آن بوده است؛ یعنی بازار بر اساس یک هویت مکان‌مند واحد که کنشگران متکثری در آن حضور دارند، در شهر نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌کرد و در ارتباط مداوم با محله‌های پیرامون بود. طبقه سنتی بازار و شهروندان تهران از بازار به شکل برابری استفاده می‌کردند. در نتیجه بازار و زندگی در

تطابق کامل با هم تحت یک فرهنگ قناعت، عدالت و اقتصاد مبتنی بر معیشت گسترش می‌یافتند. بازار سنتی تنها شکل موجود فضای تجاری در این شهر بوده است. این نوع بازار، طی روند شهری شدن و نوسازی‌های شهری و خیابان‌کشی‌ها، هویت مکان‌مند واحد خود را رفته‌رفته از دست داده و در تمامی سطح شهر در کنار خیابان‌ها پراکنده شد (نظام محله، ۱۳۹۲). این تغییرات نتیجه طرح‌ها و برنامه‌های نوسازی حکومت پهلوی بود که در چارچوب طرح توسعه کالبد شهری انجام می‌شد. طرح توسعه کالبد شهری بافت کهن بازار را به واسطه خیابان‌کشی‌های عریض و طویل شمالی- جنوبی و شرقی- غربی و دسترسی به بازار و تردد بیشتر در منطقه تحت تأثیر قرار داد و با ادامه توسعه عمران و بهسازی شهری، به تدریج بر وسعت شهر افزوده و از مرکزیت هسته تاریخی و مرکزی شهر تهران کاسته شد. ظهور فضاهای جدید اقتصادی به ویژه در مناطق شمالی شهر تهران از یک طرف باعث جابه‌جایی مراکز اقتصادی و سرمایه از بازار تهران به این مناطق و ظهور کنشگران جدید اقتصادی و از طرف دیگر باعث جدایی و فاصله‌گزینی محل سکونت از محل کار فعالان بازار گردید. با احداث فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مجتمع‌های تجاری، رشد صنایع و ... شهر مواجه با هویت فضایی متکثر گردید. در نتیجه بازار نتوانست با سبک نوین زندگی مدرن همراه و همساز باشد، زیرا طبقه جدید متوسط در حال شکل‌گیری بود که سلیقه مصرفی خود را در فضاهای تجاری جدید جست‌وجو می‌کرد. در واقع خیابان‌ها نقشی اساسی در دو قطبی شدن شهر و از بین رفتن فرهنگ برابری ایفا نمود. در ادامه روند مدرن شدن و شکل‌گیری بازار سرمایه در شهر، امروزه با بازاری زمانمند مواجهیم که می‌توان از آن با عنوان نابازار یاد کرد که سبب گسترش هویت انتزاعی شهر در سراسر کشور شده است. مشخصه این هویت نوین تبدیل شدن روابط موجود در آن به روابطی مبتنی بر اقتصاد مصرفی و بازار است.

نتیجه‌گیری

بازار سنتی تهران به عنوان نهاد اجتماعی علاوه بر کارکرد اقتصادی دارای اهمیت جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی بوده است و در بسیاری از ابعاد زندگی اجتماعی و سیاسی جامعه ایران اثرگذار بوده است. همین موضوع باعث شکل‌گیری و انباشت سرمایه‌های مختلف در درون بازار سنتی بوده و خصیصه‌ای به بازار سنتی بخشیده است که آن را به عنوان موضوع با اهمیت جهت پژوهش‌های علوم اجتماعی مطرح ساخته است. بازار سنتی با پیشینه تاریخی قدرتمند و حک شده در ساختار اجتماعی و فرهنگی، مناسبات خویشاوندی، قومی، اعتقادات دینی الگوی منحصر به فردی است که نحوه تنظیم و هماهنگی آن با اقتضات دنیای مدرن به نحوی که به دور از مسائل آسیب‌زای اقتصادی باشد نیازمند شناخت بیشتر است. نتایج پژوهش حاضر گویای این است که از یک طرف بازار در تقابل با اقتصاد مدرن و مختصات اقتصاد جهانی، در حال از دست دادن بسیاری از کار و ویژه‌های قبلی خود است که قبلاً بخش زیادی از هویت خود را به واسطه ایفای آن کارکردها کسب می‌کرد. از طرف دیگر در کشورمان شاهد ظهور اشکال جدید اقتصادی و بازار بر مبنای منطق توسعه

الگوی اقتصادی نولیرالیستی هستیم که نتیجه آن حاکم شدن بیش از پیش منطق سرمایه و تخریب بیش از پیش شالوده‌های اخلاقی مناسبات اجتماعی است. منطق نظم موجود متفاوت از نظم‌های پیشامدرن است و برای حاکم شدن سر سازگاری با نظم ریشه‌دار در رویه‌های جاری در بازار سنتی را ندارد. در سطح کلان روندهای موجود نشانگر تعمیم منطق سرمایه به سطوح دیگر نظام اجتماعی است که خود را در اشکال آسیب‌شناختی بیشتر نمایان می‌سازد. این موضوع به ویژه وقتی مسئله‌زا می‌شود که بخش‌های دیگر نظام اجتماعی همگرا و سازگار با توسعه سریع این منطق نباشد؛ بنابراین نموده‌های آن را می‌توان در سطح خرد به صورت تعارض‌های رفتار و در سطح کلان به شکل ناهمگرایی و ناکارآمدی ساختارهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مشاهده کرد. بخشی از این نموده‌ها را در بازار سنتی تهران هم در شکل الگوهای کنش بازاریان و هم در ساخت بازار می‌توان ملاحظه کرد. حرکت به سمت ایجاد بدیل برای اقتصاد سنتی، اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد و رقابتی و توسعه بیش از پیش سرمایه‌داری مالی و پولی و جدا شدن آن از سیستم تولید واقعی بوده است. نتیجه چنین رویکردی در بازار، واگذاری نقش حمایتگری بازار از نظام تولید محور و توزیع آن و تبدیل شدن آن به مکانی جهت توزیع کالاهای وارداتی است؛ بنابراین ضروری است با توجه به شرایط کشور خود بایستی به سمت ایجاد بدیل‌هایی مناسب با آسیب‌های حداقلی حرکت کرد.

Archive

منابع

- اسلیتر، دن؛ تونکیس، فرن (۱۳۹۰). *جامعه بازار*. ترجمه حسین قاضیان. تهران: نشر نی.
- اشرف، احمد (۱۳۵۹). *موانع تاریخی رشد سرمایه‌داری در ایران دوره قاجاریه*. تهران: انتشارات زمینه.
- جباری، مینا (۱۳۷۹). همیشه بازار. تهران: انتشارات آگاه.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*. تهران: انتشارات آگاه.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۲). *تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رنانی، محسن و مویدفر رزیتا (۱۳۹۲). *چرخه‌های افول اخلاق و اقتصاد (سرمایه‌اجتماعی و توسعه در ایران)*. تهران: طرح نو.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۸). «فرهنگ اقتصادی ایرانیان: بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی». *مجله آیین*. شماره ۲۷-۲۶. ص ۹۵-۹۱.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۷۰). *بازارها در شهرهای ایران*. به کوشش محمد یوسف کیانی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سوئدبرگ، ریچارد (۱۳۹۱). *مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی*. ترجمه علی اصغر سعیدی. تهران: انتشارات لوح فکر.
- صداقت، پرویز (۱۳۸۹). *ایتولوژی نویبرال*. تهران: انتشارات نگاه.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۲). *انسان‌شناسی شهری*. تهران: نشر نی.
- فلامکی، محمد منصور (۱۳۸۴). *نوسازی و بهسازی شهری*. تهران: انتشارات سمت.
- قاسمی، محسن، نوروزی، ملیحه (۱۳۸۸). *تحولات کالبدی - کارکردی بازار قلعه محمود کرمان*. فصل‌نامه آبادی. سال نوزدهم. شماره ۲۹: ۴۶-۵۷.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن (۱۳۹۲). «جمعه پارک بازار: الگویی نوین در راستای به روز شدن بازارهای سنتی». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. دوره ۴۵. شماره ۴: ۱۷۶-۱۵۵.
- نشأت، گیتی (۱۳۸۳). *از بازار سنتی تا بازار مدرن (ایران قرن نوزدهم)*. مجله گفتگو. شماره ۴۱: ۴۹-۷۸.
- نظام‌محل، زهره (۱۳۹۲). «هویت فرهنگی شهر تحت تأثیر وجه فرهنگی بازار». *انسان و فرهنگ* سال سوم. شماره پنجم.
- نظریان، اصغر (۱۳۸۸). *پویایی نظام شهری ایران*. تهران: مبتکران.
- Beckert, Jens (2002). *beyond the market: the social foundation of economic efficiency*. princeton: princeton university press.
- Granovetter, M (1985), economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American journal of sociology* 91: 481-510.
- Keshavarzian, Arang (2007), *bazaar and state in Iran*, Cambridge University Press.
- Polanyi, K. (1992), the economy as an instituted process, in M. Granovetter and R. Swedberg (eds), *the sociology of economic life*, Boulder, CO: Westview Press.
- Polanyi, Karl. (1957). *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.