

بازار به مثابه میدان: تحلیل بوردیوی بازار با تاکید بر بازار سنتی

تهران

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۲، شماره یک: ۹-۳۴

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در *ISC*

غلامرضا جمشیدیها

استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

عبدالحسین کلاتری

دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

روح‌الله نصرتی^۱

دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

پذیرش ۹۴/۵/۱۵

دریافت ۹۳/۷/۵

چکیده

هدف مقاله‌ی حاضر تحلیل بازار به‌مثابه میدان است. تلاش شده است با استفاده از نظریه‌ی میدان بوردیو و براساس رویکرد روش‌شناختی ترکیبی و استفاده از تکنیک‌هایی چون مشاهده، مشاهده‌ی مشارکتی، مصاحبه و استفاده از اسناد و منابع معتبر به تحلیل بازار سنتی تهران پرداخته شود. براساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که بازار برخاسته از نظم خودانگیخته نیست و کنش بازاریان در بستری از نظم و هماهنگی اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه بازار به‌مثابه میدانی است که بازاریان در آن با اتکا بر منابع و سرمایه‌های مختلف و به اقتضای خصوصیات عادت‌واره‌ای متفاوت به رقابت با یک‌دیگر می‌پردازند. هم‌چنین یافته‌ها نشان می‌دهد که بازار سنتی تهران در نیم قرن گذشته در سه مرحله شاهد تغییرات ساختاری بوده و به تبع آن در هر مرحله از تغییر ساختاری، نیروهای درون بازار جابه‌جا شده و قواعد آن تغییر یافته است.

واژگان کلیدی: بازار، میدان، بوردیو، انسان‌شناسی اقتصادی، جامعه‌شناسی اقتصادی

۱ پست الکترونیکی نویسنده رابط: r.nosrati@alumni.ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

تامل بر جامعه‌ی ایران و تحلیل تغییر و تحولات اجتماعی و صورت‌بندی مدرن آن به‌ویژه در یک سده‌ی گذشته محل مناقشه و بحث جدی در گفتمان روشنفکری ایران بوده است. محور اساسی مناقشات حول وحوش تکوین یا عدم تکوین جامعه‌ی مدرن در چهارچوب چهار فرایند سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده است و به‌این‌ترتیب گفتمان‌هایی در مخالفت یا موافقت با پیدایش یا عدم پیدایش دولت مدرن، اقتصاد مدرن، جامعه‌ی مدرن و فرهنگ مدرن شکل گرفته است. فارغ از مجادله‌های نظری، بدون شک جامعه‌ی ایران در چند دهه‌ی گذشته شاهد تحولات جدید ساختاری و کنشی بوده است. در بسیاری از موارد می‌توان گفت که این تغییرات، دارای مختصاتی است که آن را از نظم کهن خود متفاوت ساخته است؛ به‌تعبیری ظهور همه‌جانبه‌ی تمایز را می‌توان در جامعه‌ی ایران ملاحظه کرد. بازار به‌عنوان مهم‌ترین میدان اقتصادی و اجتماعی در ایران از قدرت‌مندترین و پرنفوذترین میدان‌های اجتماعی، و نیروهای بازار از اثرگذارترین کنش‌گران اجتماعی و اقتصادی در تحولات دوران معاصر در ایران بوده‌اند. علی‌رغم این‌که در طول یک سده‌ی گذشته و در مواجهه با فرایندهای مدرن در جامعه‌ی ایران، دگرگونی‌های تازه‌ای در این میدان اتفاق افتاده است، سازوکارها و استراتژی‌های درونی نیروهای بازار در مواجهه با فرایندهای بیرونی کمتر مورد توجه و تامل قرار گرفته است. شاید مهم‌ترین تغییرات ایجادشده در بازار در طول یک سده‌ی گذشته را بتوان در پیوند آن با تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مورد ملاحظه قرار داد. پیدایش اقتصاد مدرن به‌منزله‌ی نهادی که با قوانین مستقلش از نهادهای دیگر متمایز می‌شود در دوره‌ی رضاشاه صورت گرفت (پرستش ۱۳۹۰، ۱۷۹)، اما نظام بازار در دوره‌ی پهلوی دوم و به‌ویژه بعد از اصلاحات ارضی (۱۳۴۰ به بعد) وارد مرحله‌ی جدیدی از تغییرات شد؛ به‌طوری‌که در سازوکارهای درونی بازار، مناسبات میان نیروهای بازار و نیروهای جدید و موازنه میان آن‌ها و نیز رابطه‌شان با دولت مستقر تغییرات مهمی ایجاد شد. مهم‌ترین نیروی محرکه‌ی تغییر در درون بازار را می‌توان ظهور یک گروه اجتماعی و اقتصادی مهم از درون یک گروه کوچک کارخانه‌دار و تجار بین‌الملل در نیمه‌ی دهه ۱۳۰۰ برشمرد که شامل صدها تن از صاحبان صنایع بزرگ، بانک‌داران و صاحبان صنایع مالی، واردکنندگان و صادرکنندگان، پیمان‌کاران و مهندسان مشاور بود. در این برهه‌ی تاریخی به‌لحاظ ساختاری نشانه‌هایی از ظهور اقتصاد مدرن در ایران پدیدار شد که ازجمله‌ی آن‌ها می‌توان به

ارزش مبادله‌ای یافتن کار و زمین در نتیجه‌ی اصلاحات ارضی اشاره کرد. اما ظهور نظم جدید اقتصادی در شکل ایده‌آلتایی آن، به معنای منفک شدن این نظم از سایر عرصه‌های زندگی اجتماعی نظیر سیاست و فرهنگ و جز آن نبود و فعالیت‌های اقتصادی تحت‌الشعاع ارزش‌ها، هنجارها و قواعد برآمده از قلمروهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه قرار گرفت. با وقوع انقلاب اسلامی تغییرات جدیدی در میدان بازار به لحاظ ارتباط ساختاری آن با حوزه‌ی سیاست و فرهنگ اتفاق افتاد. تغییرات جدید در بازار بعد از پایان جنگ تحمیلی و ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اخیراً تاسیس شعب فروشگاه‌های جدید با مارک‌ها و برندهای مختلف وارد مرحله‌ای جدید گردیده است. مختصات فروشگاه‌های جدید در مقام میدان اقتصادی مدرن و نوع تعاملات آن با حوزه‌ی فرهنگ، اجتماع و سیاست متفاوت از میدان بازار در شکل سنتی آن بوده است.

مسئله‌ی پژوهش حاضر مبتنی بر ضرورت‌ها و دغدغه‌های ذیل بوده است:

- جامعه‌ی ایران در طول یک سده‌ی گذشته در رویارویی با فرایندهای مدرن قرار گرفته است و در مواجهه‌ی خود با این فرایند، به بازسازی خود در اشکال جدید پرداخته است. بازار یکی از ساخت‌های رویارویی بوده است. بازار و نظم اقتصادی مستقر بیشتر به عنوان موضوع علم اقتصاد مطرح بوده است تا جامعه‌شناسی. اقتصاددانان عموماً نظم اقتصادی مستقر را وجهی از اقتصاد سنتی قلمداد نموده و به تبعیت از الگوی کلاسیکی و نئوکلاسیکی داعیه‌ی عدم شکل‌گیری نظم بازار را در ایران مطرح نموده‌اند. جامعه‌شناسان نیز کمتر به سازوکارهای درونی بازار، روند تحول آن در طی زمان و نظم اقتصادی جدید در قالب بازار مدرن در ایران و رابطه‌ی آن با بازارهای سنتی پرداخته‌اند. در جایی که بازار محل تامل بوده است، بیشتر بر نقش آن در پیوند با نهاد قدرت در تحولات اجتماعی ایران در یک سده‌ی گذشته تأکید شده است. بازار به عنوان میدان اقتصادی مهم کمتر مورد توجه بوده است. شناخت بیشتر این میدان، علاوه بر نتایج نظری و تئوریک آن دارای نتایج کاربردی نیز هست. شناخت و تحلیل میدان اقتصادی بازار می‌تواند به شناخت الگوهای مصرفی افراد جامعه، چگونگی شکل‌گیری ذائقه‌ی آن‌ها و تغییرات آن در طول زمان کمک کند.
- مطالعات صورت‌گرفته در ارتباط با بازار در چهارچوب رویکرد مدرنیستی، از طریق به‌تصویر کشیدن بازار به عنوان مامن فرهنگ سنتی، مانع مطالعه‌ی پیوستگی‌ها و گسست‌ها

در نهاد بازار و چگونگی فرایند تکوین نظم جدید بازار شده است. بنابراین مطالعه‌ی حاضر می‌تواند بخشی از زوایای مبهم این ارتباط را روشن سازد.

- پژوهش‌های صورت‌گرفته در ارتباط با بازار عموماً در چهارچوب رویکرد کارکردگرایی، به کارکردهای بازار و نظم در آن توجه کرده‌اند و کمتر به رقابت‌های داخلی و منازعات درون آن و تغییرات در بستر زمان پرداخته‌اند. بنابراین ضروری است که به میدان بازار به‌عنوان عرصه‌ی رقابت و کشمکش و تغییرات آن نیز توجه گردد. پژوهش حاضر از حیث تأکید آن بر رقابت و توجه هم‌زمان به ساختار و کنش و تضاد و نظم، نمونه‌ای بدیع در جامعه‌شناسی اقتصادی است.

سؤالات پژوهش

- بازار به‌عنوان یکی از مهم‌ترین میدان‌های اقتصادی دارای چه مختصاتی است؟
- در طول نیم قرن گذشته بازار چه تغییراتی داشته است؟
- کنش در بازار از چه مولفه‌هایی تأثیر می‌پذیرد؟
- رقابت در میدان بازار با تکیه بر چه منابعی صورت می‌گیرد؟

روش‌شناسی پژوهش

سازمان‌دهی پژوهش به‌لحاظ روش‌شناسی متأثر از برنامه‌ی پژوهشی بوردیو است. به این معنا که این برنامه‌ی پژوهشی سطوح هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و روش‌شناختی متفاوت از سنت‌های مرسوم علوم اجتماعی دارد. به‌لحاظ هستی‌شناسی، رویکرد به واقعیت اجتماعی رویکرد رابطه‌گرایانه است. بنابراین در مطالعه‌ی واقعیت اجتماعی بایستی از تفکر تقلیل‌گرایانه‌ی ساختار/عامل، سوژه/ابژه، وجوه عینی/وجوه ذهنی فاصله گرفت. به‌لحاظ روش‌شناسی، تحقیقات بوردیو نوعاً به‌روش ترکیبی است. او روش‌های آماری را با مشاهده‌ی مستقیم و تفسیر تعاملی، گفتمانی و اسنادی ترکیب می‌کند و در مرحله‌ی تدوین و ساخت موضوع معتقد به چندگانه‌انگاری روش‌شناختی است؛ یعنی به‌کارگیری روشی که با موضوع مطالعه بهتر سازگاری داشته باشد و مقابله‌ی مستمر و پیوسته‌ی نتایجی که به‌واسطه‌ی روش‌های متفاوت به‌دست می‌آید. بوردیو در کتاب هنر جامعه‌شناسی که کتابی پایه در معرفت‌شناسی محسوب می‌شود، فرض را بر این می‌گذارد که رخداد و امر جامعه‌شناختی مانند هر موضوع علمی

دیگری در واقعیت خود اجتماعی است و به صورت معلوم و از پیش آماده شده موجود نیست؛ بلکه باید به این امور دست یافت، آن‌ها را ساخته و محقق ساخت. بر این اساس بوردیو برخی روش‌ها مثل پیمایش را طرد می‌کند، زیرا معتقد است گزارش افراد عینی نیست و واقعیت اجتماعی را از طریق احساسات و تبیین یا واکنش شخص نمی‌توان فهمید (استونز ۱۳۷۹، ۳۳۳-۳۳۰). در هر صورت آثار بوردیو را به لحاظ روش‌شناختی باید ماریپیچی بین نظریه و تحقیق تجربی و برگشت به تدوین نظریه اما در سطحی دیگر دانست (همان، ۳۲۸). به طور کلی در روش‌شناسی بوردیو دو اصل «چندگانه‌انگاری روش‌شناختی» و «بازاندیشی روش‌شناختی» حاکم است.

چندگانه‌انگاری روش‌شناختی عبارت است از به کار گرفتن هرگونه روند مشاهده و حقیقت‌پژوهی و اثبات‌گری که با موضوع مورد مطالعه سازگاری بیشتری داشته باشد و نیز مقابله‌ی مستمر و پیوسته‌ی نتایجی که به واسطه‌ی روش‌های متفاوت به دست می‌آید. به عنوان مثال بوردیو در *اشرافیت دولتی*، نتایجی را که به واسطه‌ی سازه‌کاوی و تحلیل مبتنی بر جدول و فهرست مربوط به داده‌های پیمایشی به دست آمده بود با گزارش‌های آرشویی مربوط به روند تاریخی، بیماری‌نگاری، گفتارکاوی و تحلیل‌های اسنادی، مصاحبه‌های میدانی و تصویرگری قوم‌نگارانه ترکیب کرده است.

اصل بازاندیشی روش‌شناختی عبارت است از نیاز به بازگشت مستمر به ابزارهای علم اجتماعی که مورد استفاده‌ی جامعه‌شناس است. این بازگشت تلاشی است برای کنترل بهتر نادرستی‌هایی که در ساخت موضوع به واسطه‌ی سه عامل روی می‌دهد. اولین عامل، هویت فردی محقق است؛ یعنی جنسیت، طبقه، ملیت، قومیت و آموزش. دومین عامل، موقعیت وی در میدان روشنفکری است که متمایز از موقعیت وی در فضای اجتماعی به معنای گسترده‌ی آن است. این عامل ما را به تجزیه و تحلیل انتقادی مفاهیم، روش‌ها و مسائلی فرامی‌خواند که وی وارث آن است و نیز هوشیاری نسبت به سانسوری که به واسطه‌ی تعلق خاطر رشته‌ای یا علائق سازمانی ایجاد می‌شود (همان، ۳۴۴-۳۴۲). بدین ترتیب منطق روش‌شناختی پژوهش حاضر روش ترکیبی است. مشاهده، مشاهده‌ی مشارکتی، مصاحبه و استفاده از اسناد و آمار و اطلاعات موجود از مهم‌ترین ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها بوده است.

چهارچوب نظری پژوهش

چهارچوب نظری پژوهش حاضر استفاده از نظریه‌ی میدان بوردیو است. بوردیو در سال ۱۹۹۷ مقاله‌ای را منتشر کرد که در آن روش اندیشیدن در باب موضوع اقتصادی را ارائه می‌نمود. عنوان مقاله‌ی بوردیو «میدان اقتصادی» بود و آن را در مجله‌ی بوردیو چاپ کرد. مقاله‌ی بعدی او ساخت اجتماعی اقتصاد بود که با کمی تجدیدنظر با عنوان اصول انسان‌شناسی اقتصادی به چاپ رسید. در هر دو نسخه، متن پروبلماتیک بوردیو با یک گزاره شروع می‌شود: چرا این متن نوشته شده است؟ بوردیو می‌گفت که دو هدف در ذهن داشته که هر دو مرتبط با روشی است که با عنوان دلیل اقتصادی درک می‌شود. بدین ترتیب از یک طرف رویکرد اقتصاددانان و از طرف دیگر رویکرد خیلی واقع‌گرا مورد توجه قرار می‌گیرد. بوردیو رویکرد واقع‌گرایی را به شرح ذیل خلاصه می‌کند: باید برای ارائه‌ی تعریفی رئالیستی از دلیل اقتصادی تلاش کرد. انگیزه‌ی اقتصادی برخورد بین موانع به صورت اجتماعی ساخته‌شده با ساختارهای به صورت اجتماعی ساخته‌شده است. متن پروبلماتیک بوردیو از این گزاره پیروی می‌کند. بخش اول آن به تحلیل میدان اقتصادی و بخش دوم آن به منش اقتصادی اختصاص دارد. سه مفهوم کلیدی بوردیو (میدان، منش و سرمایه) در بسیاری از نوشته‌های او در پیوند و در پیوستگی با مفهوم میدان بحث شده است.

میدان اقتصادی دربرگیرنده‌ی بنگاه‌هاست. آن‌ها کنش‌گران کلیدی هستند. هم‌چنین نقش دولت در ساختار میدان اقتصادی جدی است و ساخت میدان متکی بر آن است؛ به‌ویژه از زمانی که اقتصاددانان تمایل به نادیده گرفتن نقش دولت داشته‌اند. ساختار میدان اقتصادی به واسطه‌ی میزان و ساختار سرمایه تعیین می‌شود. انواع متفاوتی از سرمایه وجود دارد که بخشی از میدان اقتصادی هستند. چهار نوع سرمایه عبارتند از سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، سرمایه‌ی نمادین و سرمایه‌ی مالی. به عنوان مثال سرقفلی یا برند اشاره به سرمایه‌ی نمادین در میدان اقتصادی دارد. انواع دیگر سرمایه نیز وجود دارد که مخصوص میدان اقتصادی است؛ نظیر سرمایه‌ی تجاری و سرمایه‌ی تکنولوژیکی. سرمایه‌ی تجاری شامل علم تجارت و صنایع تکنولوژیکی است و سرمایه‌ی تکنولوژیکی شامل مولفه‌هایی نظیر شبکه‌ی توزیع، منابع بازاریابی و قدرت فروش است.

مهم‌ترین ویژگی میدان اقتصادی این است که تعیین‌کننده‌ی کنش در درون خود است، و این موضوعی است که رویکرد فردگرایانه به صورت مطلق فراموش می‌کند. یکی از نمونه‌های برجسته‌ی آن فرایند قیمت‌گذاری است. قیمت از طریق رقابت و مبادله بین کنش‌گران فوری به‌عنوان خریدار یا فروشنده تعیین نمی‌شود، بلکه از طریق میدان تعیین می‌شود.

بنگاه‌هایی که یک میدان اقتصادی را تشکیل می‌دهند با یکدیگر در کشمکش هستند، حتی اگر ستیز آن‌ها با یکدیگر همیشه به صورت مستقیم نباشد، این ستیز به صورت غیرمستقیم وجود دارد. برخی بنگاه‌ها مسلط هستند و آن‌ها تصمیم می‌گیرند که کارها چگونه باید انجام گیرند؛ درحالی که بنگاه‌هایی با قدرت کمتر مجبورند دنباله‌رو باشند. بنگاه‌های بزرگ اغلب قدرت‌مند هستند و بنگاه‌های کوچک به‌ندرت جایگاه مناسبی پیدا می‌کنند. بنگاه‌های متوسط برعکس اغلب مجبورند تصمیم بنگاه‌های بزرگ را به‌اجرا بگذارند. هم‌چنین در هر میدانی به‌طور مشخص به‌طور توأمان آزادی و محدودیت برای عمل وجود دارد. در نتیجه به‌خاطر تأکید قوی بر مقوله‌ی انتخاب در موضوعات اقتصادی، بر آزادی عمل در میدان اقتصادی بیشتر از میدان‌های دیگر تأکید شده است. این موضوعی است که در مکاتب تجاری باعنوان استراتژی تثوریزه شده است و این موضوع که قیمت‌ها برای میدان اقتصادی اساسی است، آن را به یکی از واقعیت‌های بی‌رحم و جهانی تبدیل کرده است. علی‌رغم تأکید بر انتخاب و آزادی در میدان اقتصادی، این میدان شامل پیکربندی پایدار و کاملاً مقاوم در برابر تغییر است. بنگاه‌های کوچک به‌ندرت با بنگاه‌های مسلط موفق در کشمکش هستند. هنگامی که تغییری اتفاق می‌افتد، معمولاً نتیجه‌ی نیروهایی خارج از میدان است. تکنولوژی نو، تغییر جمعیتی، تهاجم از طرف ملت دیگر می‌تواند باعث تغییر در میدان شود. هم‌چنین بازتعریف موانع می‌تواند باب تغییرات جدیدی را در میدان باز کند. هم‌چنین اگر بنگاه‌ها بتوانند دولت را در راستای اهداف خود همراه کنند می‌توانند باعث تغییر در میدان شوند.

بورديو بيان می‌کند که این روش تحلیل اقتصادی، متفاوت از تحلیل‌های اقتصاد نئوکلاسیکی است. این تحلیل شامل نکات مهمی است؛ بورديو برخلاف نظریه‌پردازان تئوری بازی بر نقش قدرت در اقتصاد، سرنوشت تاریخی اقتصاد و نقش ساختارهای اجتماعی در تحلیل اقتصادی تأکید می‌کند. رویکرد او ورای رویکرد صاحب‌نظران کنش متقابل نمادین است. وی در تحلیل خود نه فقط بر کنش، بلکه بر اهمیت قدرت ساختاری میدان نیز تأکید می‌کند.

از نظر بوردیو آن چیزی که برای بنگاه مسئله است، در مرحله‌ی اول ساختار آن است، نه افرادی که بخشی از آن هستند. میدان بنگاه در میدان اقتصادی حک شده است، اما هم‌چنان دارای استقلال نسبی است. عواملان کلیدی در بنگاه‌ها، مالکین و مدیران هستند و نظام‌هایی از منش‌های آن‌ها برای فهم کسانی که در ارتباط با استراتژی بنگاه تصمیم می‌گیرند، اساسی است. در بحث از منش‌های اقتصادی، بوردیو تعریف معمولی از منش‌ها ارائه می‌نماید. منش‌های اقتصادی نظامی از موقعیت‌ها هستند که به‌عنوان نوعی غربال فرهنگی و اجتماعی بین عامل و واقعیت عمل می‌کنند. هم‌چنین گفته شده که کشف منش‌های کنش‌گر اقتصادی می‌تواند سخت باشد؛ چرا که این منش معمولاً با ساخت اقتصادی جامعه هماهنگ است. در هر حال تفاوت بین این دو در موقعیت‌های خاص آشکار است، نظیر زمانی که کنش‌گران منش‌های اقتصادی دارند که با واقعیت‌های اقتصادی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، سازگار نیست. به‌عنوان نمونه منش الجزایری‌هایی که در سال ۱۹۵۰ به شهرها مهاجرت کردند هماهنگ با ساختار سرمایه‌داری باب‌شده توسط قدرت‌های استعماری نبود. این مثال نمایان‌گر نمونه‌ای از عدم تطابق منش‌های اقتصادی با واقعیت‌های اقتصادی است. مردمان قدیمی ممکن است منش‌های اقتصادی خود را زمانی به‌دست آورده باشند که اقتصاد آن زمان متفاوت از اقتصاد دوران امروز بوده باشد. به‌طور کلی طرح بحث منش‌ها بیشتر نمایان‌گر رویکرد انسان‌شناختی و فرهنگی بوردیو است تا نوعی مطالعه‌ی جامعه‌شناختی سنتی. بوردیو در منش‌های اقتصادی تلاش می‌کند تعریف و توضیح متفاوتی از معقولیت اقتصادی در برابر نظر اقتصاددانان ارائه نماید. به‌تعبیر بوردیو انسان اقتصادی نوعی هیولای انسان‌شناختی است (بوردیو ۲۰۰۵، ۲۰۰۹). انسان اقتصادی مثال روشن چیزی است که بوردیو آن را سفسطه‌ی دانشگاهی می‌نامد. از نظر بوردیو، انسان اقتصادی توهمی ساخته‌شده است که توسط تحلیل‌گر جعل شده و برای توضیح رفتار کنش‌گر به‌کار می‌رود و به کنش‌گر نسبت داده می‌شود.

بوردیو به‌شدت به گری بکر به‌خاطر تلاش برای عمومیت بخشیدن نظریه‌ی انسان‌شناسی اقتصادی از طریق به‌کار بردن آن در مناطقی خارج از میدان اقتصادی حمله می‌کند (بوردیو ۱۹۹۸). وی هم‌چنین به درک هربرت سایمون از عقلانیت محصورشده حمله می‌کند. سایمون با کم‌مایگی استدلال می‌کند که مغز انسان فاقد ظرفیت نامحدود برای محاسبه است، درحالی که روش تاثیرپذیری محاسبه‌ی افراد از ساختارهای اجتماعی را نادیده می‌گیرد. تی وراسکای و

کامن نیز به‌خاطر نادیده گرفتن ساختارهای اجتماعی در محاسبات خود و هم‌چنین به‌خاطر استفاده از آزمایش‌های تصنعی مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. بوردیو (۲۰۰۵) نوعی از معقولیت اقتصادی را مطرح کرد که نیازمند ارائه‌ی تحلیل‌های مناسب است. در جهان واقعی، عوامل اقتصادی در صدد بسط انتظارات معقول هستند تا انتظارات عقلانی. آن‌ها این موضوع را از طریق به رخ کشیدن منش‌هایشان انجام می‌دهند؛ چیزی که به آن‌ها کمک می‌کند بر موقعیت‌های عملی غیرقطعی مسلط شوند. عواملان با ترکیبی از اجبار (فوریت) در مقابل واقعیت قرار می‌گیرند نه به‌واسطه‌ی محاسبه عقلانی ریسک‌ها، آن‌چنان‌که اقتصاددانان معتقدند. عواملان در موضوع اقتصادی گرایش دارند به‌شیوه‌ای معقول عمل کنند نه به‌شیوه‌ای عقلانی.

جنبه‌ی دیگر تحلیل بوردیو از میدان اقتصادی این است که میدان اقتصادی عملکرد بازار را تعیین می‌کند. سوال بوردیو این است که بازارها چگونه کار می‌کنند؟ از نظر وی بازار عمیقا به‌وسیله‌ی حوزه‌ای تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد که بخشی پیوسته است. بازار بخشی از حوزه‌ی اقتصادی و تحت تسلط پویایی آن است. برای مثال، قیمت‌ها به‌وسیله‌ی ساخت این حوزه تعیین می‌شوند و برعکس. کل بازار، نتیجه‌ی قیمت‌ها نیست؛ بلکه کل بازار است که برای قیمت‌ها تصمیم می‌گیرد. طبق نظر بوردیو، نظریه‌های هریسون وایت و گرانوواتر در مورد بازارها اشتباهند، زیرا تأثیر ساخت حوزه‌ی اقتصادی را بر بازار نادیده می‌گیرند. آن‌ها بینش تعامل‌گرا را در مقابل بینش ساختاری قرار می‌دهند. براساس بینش ساختاری بوردیو، «بازار کلیت روابط مبادله بین کنش‌گرانی است که با یک‌دیگر رقابت می‌کنند. طبق نظر زیمل، این تعامل‌ها، تضادهای غیرمستقیم هستند؛ به این معنا که به ساختار حوزه‌ی اقتصادی بستگی دارند که از طریق روابط قدرت به‌نحو اجتماعی ساخته شده است. در این حوزه‌ی اقتصادی، کنش‌گران به‌درجات مختلف به روابط قدرت کمک می‌کنند. این کمک‌ها ممکن است روابط قدرت را تعدیل کند که در این مورد، این مسئله از طریق کنترل و هدایت قدرت دولت انجام می‌شود» (۲۰۰۵، ۲۰۴).

به‌عبارت دیگر، بوردیو تصور نمی‌کند که اعمال تکراری مبادله برای تشکیل بازار کافی است، بلکه بایستی تأثیر ساخت میدان را بدان اضافه کرد. او به‌شدت الگوی هریسون وایت از بازارها را نقد می‌کند که در صدد کشف کنش‌گرانی است که به هم‌دیگر نشانه می‌فرستند. وی هم‌چنین نقد مشابهی را نسبت به الگوی وبری از بازار مطرح می‌کند. براساس الگوی وبر، بازار

ترکیبی از خریداران و فروشندگان است که ابتدا با هم‌دیگر رقابت می‌کنند و سپس با هم‌دیگر وارد مبادله می‌شوند (وبر ۱۹۷۸).

چهارچوب نظری پژوهش حاضر به‌لحاظ تاکید بر تحلیل کنش بازاریان در میدان بازار، نظریه‌ی عمل پیر بوردیو است و بازار میدانی است که دارای ساحت فرهنگی (ابولافیا ۱۹۹۸، دیماجیو ۱۹۹۴)، اجتماعی و سیاسی است. رویکرد جامعه‌شناسان در تبیین کنش در قالب دو سنت نظری عین‌گرایی و ذهن‌گرایی قابل دسته‌بندی است. رقابت این دو سنت متقابل زمینه را برای رویکرد سومی فراهم آورده است که ادعای فراروی از دوگانگی مرسوم را دارد. هسته‌ی این برنامه‌ی پژوهشی در مفهوم «رابطه» نهفته است (جمشیدیها، پرستش ۱۳۸۶، ۲)؛ چنان‌که از توقف در وجوه عینی و ذهنی واقعیت امتناع می‌ورزد و دیالکتیک سوژه و ابژه را بنیاد واقعیت اجتماعی در سطح هستی‌شناسی فرض می‌کند. «رویکرد تلفیقی بوردیو در تلاش برای درگذشتن از این تقابل‌های سنتی و رویت واقعیت به‌گونه‌ی دیگر به مفاهیم نوپنیدای نیازمند است که بازتاب آن در وضع مفاهیم دوقلوی منش و میدان به‌عنوان یکی از ابزارهای نظری مهم برنامه‌ی پژوهشی بوردیو تجلی می‌یابد» (همان، ۴). در چهارچوب نظری بوردیو بازار میدانی اقتصادی است؛ به این معنا که بازار، فضای بازی کنش‌گرانی است که با پذیرش قواعد بازی تحت‌تاثیر نیروی آن عمل می‌کنند. موقعیت کنش‌گران در درون میدان وابسته به سرمایه‌ی آن‌هاست و بر مبنای مقدار و نوع سرمایه‌ای که در اختیار دارند جایگاه‌شان در فضای میدان تعیین می‌گردد. کنش‌گران برطبق جایگاه خود در میدان به منازعه می‌پردازند. منازعه بر سر تعریف قواعدی است که در نهایت به سرمایه‌اندوزی بیشتر می‌انجامد.

یافته‌های پژوهش

ظهور سرمایه‌داری در اقتصاد ایران: شکل‌گیری نشانه‌های تمایز

با ظهور نشانه‌های جدی تمایز در اقتصاد ایران و وارد شدن این کشور در مناسبات جدید اقتصادی می‌توان گفت که اقتصاد ایران در طول نیم‌قرن گذشته تحولاتی جدی را پشت سر گذاشته است و مراحل ساختاری متفاوتی در اقتصاد ایران شکل گرفته است. این مراحل را می‌توان به سه دوره‌ی مختلف دسته‌بندی کرد. عملکرد ساختاری هر دوره نتایج خود را در سطح کلان در اقتصاد ایران و در سطح خرد در بازار نشان داده است؛ به‌گونه‌ای که از هر مرحله

می‌توان به‌عنوان صورت‌بندی جدید به‌لحاظ آرایش نیروهای اقتصادی در اقتصاد و بازار ایران نام برد. در ارتباط با این مراحل ساختاری از تعبیرهای مختلفی می‌توان استفاده کرد، ولی از آن‌جا که عمدتاً جهت‌گیری‌ها در تمامی مراحل صبغی سرمایه‌دارانه داشته است، با کمی اغماض می‌توان از آن با تعبیر تکوین سرمایه‌داری نام برد. مرحله اول، از اصلاحات ارضی حکومت پهلوی دوم تا برآمدن دولت سازندگی بعد از انقلاب اسلامی است. در ابتدای این مرحله، طبقه یا گروهی جدید با رویکردی نوگرا و در راستای صنعتی‌سازی جامعه‌ی ایران با حمایت دولت پهلوی ظهور می‌یابد. بخشی از این نیروها قبلاً فعالیت‌های تجاری را در درون بازار انجام می‌دادند و هم‌زمان با سیاست‌های نوگرایانه‌ی دولت به‌ویژه در زمینه‌ی صنعت و درآمد‌های حاصل از فروش نفت، فرصت را برای سرمایه‌گذاری در صنعت مناسب دیدند و با حمایت دولت شروع به ایجاد واحدها، بنگاه‌ها و شرکت‌های تولیدی و صنعتی کردند. این گروه درحالی‌که در پروژه‌ی صنعتی‌سازی ایران بهره‌مند از سیاست‌های حمایتی دولت بود که طبقه‌ی سرمایه‌دار سنتی تجاری با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجه بود. بخشی از این مشکلات حاصل از دست دادن بازار به‌واسطه‌ی ایجاد فروشگاه‌های جدید در بیرون از بازار و در درون شهرها و حذف منافع حاصل از فعالیت‌های واسطه‌گری به‌واسطه‌ی حضور مستقیم شرکت‌های تولیدی در درون بازار بود. بدین ترتیب این موضوع باعث تحولی مهم در ساختار طبقاتی سرمایه‌داری در ایران گردید و در کنار برخی از سرمایه‌دارانی که از دل بازار به صنعت روی آورده بودند، یک طبقه‌ی جدید سرمایه‌دار وابسته به دولت (سرمایه‌داری مساعدتی) متولد شد. «سرمایه‌داری بزرگ صنعتی در دهه‌ی ۱۳۵۰ مرکب از ۱۵۰ خانواده بود که حدود ۶۷ درصد کل صنایع و مؤسسه‌های مالی را در اختیار داشتند. طی این سال‌ها اتاق تجارت و صنایع و معادن که از ترکیب کلیه اتاق‌های تجارت تهران و شهرستان‌ها تشکیل شده بود با وزارت امور اقتصاد و دارایی در زمینه‌ی اجرای سیاست‌های اقتصادی دولت همکاری نزدیک داشت. رشد ثروت و قدرت طبقه‌ی جدید دولت را نگران ساخت، به‌طوری‌که در سال ۱۳۵۱ از بابت نگرانی پیدایش نوعی فئودالیسم صنعتی شورایی تحت‌عنوان شورای عالی اجتماع تأسیس کرد و مقرر شد حدود ۱۵ هزار واحد از صنایع بزرگ، ثلث سهام خود را به کارگران بفروشند» (ملکی ۱۳۸۲، ۳۰). البته در این زمینه انتقادات گروه‌ها و دسته‌های مختلف سیاسی و پیوستگی و وحدت روحانیون و بازاریان و اعتراض آن‌ها نسبت به سیاست‌های حکومت را نمی‌توان نادیده گرفت. به‌هرحال

سیاست حمایت‌آمیز دولت در مورد یک طبقه یا قشر خاص منجر به تقویت همه‌جانبه‌ی آن گروه و رانده شدن بخش سرمایه‌داری تجاری ملی از قدرت شد.

شاه به‌طور علنی اعلام کرد که بازاری‌ها یک مؤسسه‌ی تجاری-اجتماعی در کل خاورمیانه هستند، اما جرم آن‌ها این است که متعلق به زمان گذشته هستند: ... من نمی‌توانم ساختن سوپرمارکت‌ها را متوقف کنم. من یک کشور مدرن می‌خواهم. من می‌خواهم حرکت به سوی مدرنیزاسیون را که مخالف بازار است و کار پرخطری است به انجام رسانم (میلانی، ۱۹۹۴، ۶۳). اما نباید نتیجه‌گیری نمود که بازاری‌ها به‌عنوان مهم‌ترین بخش سرمایه‌داری تجاری سنتی و ملی از اوضاع اقتصادی حکومت وقت ناراضی بودند؛ چراکه بازاری‌ها به‌طور کلی از رشد تجارت به‌واسطه‌ی ترقی قیمت منتفع می‌شدند. سهل‌گیری دولت در اغلب موارد موجب افزایش قدرت خرید مردم می‌شد و عرضه‌ی غیراستاندارد کالاها به‌همراه اعطای تسهیلات بانکی و گشودن دروازه‌های گمرکی برای واردات انواع کالاها پس از شوک نفتی، نقش توزیعی-تجاری بازار را پررنگ می‌کرد. اما بازاری‌ها با این‌که از دولت سود می‌بردند، اما با دولت در یک ائتلاف نبودند و سعی می‌کردند با استفاده از موقعیت پدیدآمده، حمایت از اعتصاب‌ها و جنبش‌های مختلف، به‌نحوی انتقام حمایت دولت و نقش آن در ایجاد سرمایه‌داری نوخاسته را بگیرند. بازار تقریباً توانسته بود استقلال خود را از دولت حفظ کند و بر دامنه‌ی قدرت خود بیفزاید و حاضر به رویارویی با دولت در عرصه‌ی اقتصاد نبود. این مشی دلیل مهمی داشت؛ گروه‌های مخالف به‌راحتی می‌دانستند که به‌چالش طلبیدن دولت در میدان اقتصاد، بازی‌ای است که نتیجه‌ی آن از پیش معلوم است. به‌علاوه تسهیلات رژیم در مورد وام کم‌بهره، کنترل نکردن استاندارد کالاها، عوارض گمرکی، مواد اولیه‌ی ارزان‌قیمت و ... بازاری‌ها را به حد قابل قبولی اقناع و خودکفا می‌کرد که نیاز به اخذ امتیازی دوباره احساس نکنند یا حداقل نیازمندی اقتصادی را نسبت به ایده‌های ایدئولوژیک فرهنگی در اولویت قرار ندهند. عمده‌ی مخالفت آن‌ها، معطوف به انتفاع بیشتر قشر نوپیدای بورژوازی مدرن از وضعیت موجود بود (ملکی، ۲۹).

در طول سال‌های قبل از انقلاب، یگانه لایه‌ی منسجم و سازمان‌یافته‌ی سرمایه‌دار، لایه‌ی سرمایه‌داران تجاری بود که نفوذ آن‌ها در اقتصاد ایران حداقل به قرن ۱۹ بازمی‌گردد. میزان انسجام و سازمان‌دهی این بخش از سرمایه‌داران تا حدی بود که توانستند به‌رغم محدودیت‌ها و دشواری‌ها، نظام مالی غیررسمی خود را در قالب صندوق‌های قرض‌الحسنه حفظ کنند و

گسترش دهند و درعین حال از طریق دست‌رسی نسبی به سیستم بانکی و پولی رسمی، تاحدودی نیازهای خود به اعتبار بانکی و ارزش خارجی را تأمین کنند.

مرحله‌ی دوم رشد سرمایه‌داری در ایران بعد از پایان جنگ تحمیلی ایران و عراق و با روی کار آمدن دولت سازندگی آغاز شد و تا پایان دهه‌ی ۱۳۷۰ طول کشید. جنگ ایران و عراق ضرورت حضور دولت برای بازسازی خرابی‌های ناشی از جنگ و اولویت دادن به سامان‌دهی اقتصادی را توجیه می‌کرد. از طرف دیگر دولت در طول هشت سال جنگ و بعد از آن به‌اندازه‌ی کافی تقویت شده و تبدیل به دولتی با سازوکارهای اداری مدرن یا شبه‌مدرن شده بود. همین موضوع طبقه‌ی جدیدی را تحت‌عنوان اشرافیت جدید اداری یا به‌تعبیر دیگر بوروکرات‌های مدرن شکل داد. موقعیت اجتماعی و تعلقات حرفه‌ای آن‌ها ایجاب می‌کرد که آن‌ها حامل ارزش‌ها و هنجارهای جدیدی باشند که با عقلانیت بوروکراتیک و مبتنی بر منش حساب‌گرایانه، آینده‌نگر، محاسبه‌گر و کارای آن‌ها سازگار باشد. کسب منافع جدید در راستای سازگاری با تغییرات میدان برای این گروه اساسی بود. منافع جدید پذیرش توسعه‌ی سرمایه‌داری را در ایران سهل‌الوصول کرد. در چنین شرایطی دولت سیاست‌های خصوصی‌سازی را مطرح نمود و به مرحله‌ی اجرا درآورد. عادت‌واره‌های تغییر یافته در میدان بوروکراسی، آمادگی پذیرش این شعارها و اجرای آن را داشت. انحصار و اگذاری پروژه‌های مختلف در عرصه‌های صنعتی و خدماتی به پیمان‌کاران اعم از نهادهای خصوصی، دولتی یا شبه‌دولتی و کسب امتیازات ویژه‌ی اقتصادی از این پیمان‌کاران از جانب دستگاه‌های اداری و دولتی در این چهارچوب قابل تحلیل است. در چنین شرایطی است که در دهه‌ی ۱۳۷۰ علاوه بر گروه‌های صنعتی بزرگ هم‌چون ایران‌خودرو، سایپا و ... گروه‌های صنعتی جدید اعم از گروه‌های بزرگ و کوچک شکل گرفتند. بخشی از این گروه‌ها در چهارچوب نهادهای دولتی، شبه‌دولتی و خصوصی ایجاد شدند. بی‌تردید درکنار واحدهای صنعتی بزرگ خصوصی، گروه‌های بزرگ صنعتی متعلق به نهادهای دولتی و عمومی در توسعه‌ی سرمایه‌داری تولیدی و صنعتی بسیار تاثیرگذار بودند؛ یعنی شکلی از سرمایه‌داری را که به‌قول کینز مبتنی بر شرکت تولیدی^۱ است نه سوداگری^۲. البته این نهادها درکنار فعالیت‌های تولیدی و صنعتی به واسطه‌گری نیز روی آوردند. آن‌ها شرکت‌های سرمایه‌گذاری، نهادهای مالی مختلف و شرکت‌های تجاری جدید تأسیس

1 Enterprise

2 Speculation

کردند تا از فرصت‌های متعدد و جدید سودآوری هم‌چون خصوصی‌سازی دوران بعد از جنگ، تسهیلات و مجوزهای نوین برج‌سازی و شهرک‌سازی و ... بهره‌جویند.

بدین‌ترتیب در این مرحله به‌موازات سرمایه‌داری تجاری، سرمایه‌داری صنعتی در ایران نهادینه شد. این گروه اجتماعی برخاسته از تحولاتی بود که از پایان دهه‌ی ۱۳۶۰ آغاز شدند و در طی آن بخشی از اشرافیت اداری و سیاسی آن دوره یا مستقیماً وارد عرصه‌ی اقتصاد شد و به‌قول پیر بورديو، سرمایه‌ی اداری و سیاسی خود را تبدیل به سرمایه‌ی اقتصادی کرد تا به گروه سرمایه‌داران (به‌مفهوم اقتصادی آن) بپیوندد؛ یا از مسئولیت‌های اداری یا سیاسی خود استفاده کرد تا به‌عنوان حامی از طریق اعطای امتیازهای متعدد به افراد مختلف به سرمایه‌دار شدن آنان کمک کند. از این‌رو می‌توان سرمایه‌داری این دوران را تا آن‌جا که به اداره و بازتولید گروه‌های بزرگ صنعتی و نیز خاستگاه طبقاتی-اجتماعی مسئولان آن‌ها برمی‌گردد نه سرمایه‌داری دولتی، بلکه سرمایه‌داری اداری و بوروکراتیک دانست. مرحله‌ی سوم تکامل سرمایه‌داری ایران معاصر از اوایل سال‌های ۱۳۸۰ آغاز شد و تا امروز ادامه داشته است. در این مرحله، گروه‌های بزرگ اقتصادی و اشرافیت جدید اقتصادی از سرمایه‌ی صنعتی، مالی و تجاری که در دهه‌ی قبل انباشته‌اند، بهره‌می‌برند. از سوی دیگر آن‌ها در جست‌وجوی کانون‌های جدید وسیع‌تری برای سرمایه‌گذاری و سودآوری هستند تا از این طریق گذار از انباشت اولیه‌ی سرمایه را به انباشت گسترده‌تر آن ممکن سازند. تاسیس بانک‌های خصوصی از سال ۱۳۷۹ یکی از اقدامات مهم در راستای پاسخ به این نیاز بود. تولید این بانک‌ها نیز نقطه‌عطفی در تاریخ اقتصاد بعد از انقلاب به‌شمار می‌رود. بخشی از این بانک‌ها توسط گروه‌های بزرگ اقتصادی و در چهارچوب نهادهای دولتی، شبه‌دولتی و عمومی شکل گرفتند، مثل بانک پارسیان، بانک سامان و بانک سرمایه. گروه دیگری از این بانک‌ها وابسته به بخش خصوصی هستند، مثل بانک کارآفرین و بانک اقتصاد نوین. «هدف از ایجاد این بانک‌ها جذب سپرده‌های مردم است. این سپرده‌ها در مدارهای روبه‌توسعه‌ی سرمایه‌هدایت می‌شود و به‌نفع این بانک‌ها و نهادهای مادر آن‌ها به بهره‌وری می‌رسد. مدارهای سرمایه‌ی صنعتی (هدایت به‌سوی حوزه‌های سوداگری)، مدارهای سرمایه‌ی تجاری (به‌ویژه در زمینه‌ی صادرات و واردات یا تأسیس فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای)، مدارهای سرمایه‌ی مالی و بانکی (از جمله سرمایه‌گذاری در بازار مالی، فعالیت صرافی، شرکت‌های بیمه)، مدارهای سرمایه‌ی مستغلات (سرمایه‌گذاری در عرصه‌ی مسکن به‌ویژه

برج‌سازی و شهرک‌سازی)، و مدارهای سرمایه‌ی ورزش (سرمایه‌گذاری در باشگاه‌های ورزشی سودآور) از جمله حوزه‌هایی هستند که گروه‌های بزرگ اقتصادی برای بازتولید و گسترش سرمایه‌ی خود به آن‌ها روی می‌آورند» (معمدینژاد ۱۳۹۰).

مهم‌ترین ویژگی سرمایه‌داری در این فرایند از یک طرف، تضعیف گروه‌های کوچک اقتصادی و تقویت قدرت انحصاری گروه‌های بزرگ اقتصادی است. از سوی دیگر این سرمایه‌داری صحنه‌ی تمرکز شکل‌های مختلف سرمایه در درون این گروه‌های بزرگ صنعتی، مالی و تجاری است. در فرایند این تمرکز، واسطه‌ها نقش اساسی دارند؛ زیرا به‌گفته‌ی برودل آن‌ها از طریق دست‌رسی به حمایت‌های سیاسی و اداری و بهره بردن از امتیازهای متعدد، برقراری انحصارهای گوناگون را ممکن می‌سازند. در مجموع می‌توان گفت که سرمایه‌داری ایران امروز نه دولتی است نه بازار محور؛ بلکه نظامی اقتصادی است که بخش‌های مختلف آن (سرمایه‌ی صنعتی، تجاری، پولی، بانکی، مالی، مستغلات و واسطه‌گر) حلقه‌هایی از یک زنجیر منسجم و تفکیک‌ناپذیر را تشکیل می‌دهند؛ یک سرمایه‌داری شبکه‌ای که یوتویپای اقتصاد آزاد قادر به تبیین آن نیست (همان ۱۳۹۰).

نوسازی حکومت پهلوی دوم و تغییرات ساختاری بازار

بازار نیز مثل بسیاری از عرصه‌های سنتی جامعه‌ی ایران از تأثیر برنامه‌های نوسازی شاه در امان نبود. در سه برنامه‌ی نخست شاه که اساساً معطوف به بخش کشاورزی بود، بازار نسبتاً دست‌نخورده باقی ماند و نفوذ اقتصادی خود را در مناطق شهری نگه داشت. طی این دوره (۱۳۲۸-۶۶) مخالفت بازار با شاه و مشارکت آن‌ها در اعتراضات سیاسی بیشتر معطوف به انگیزه‌های اجتماعی و دینی بود تا انگیزه‌های اقتصادی. اما با برنامه‌های بعدی نوسازی و از جمله اجرای برنامه‌ی چهارم توسعه (۱۳۵۰-۱۳۴۷) که در آن سمت‌گیری سیاست اقتصادی متوجه بخش‌های صنعت و خدمات شد، بازار در متن تحولات جدید آسیب‌پذیر شد. بازار با بخش‌های رقیبی چون بوتیک‌ها، فروشگاه‌های بزرگ و سوداگران جدید روبه‌رو شد. با این حال، بازار نقش خود را در جامعه‌ی ایران یک‌سره از دست نداد. در آستانه‌ی انقلاب اسلامی، بازاری‌ها نیمی از تولید صنایع دستی، دوسوم تجارت خرده‌فروشی و سه‌چهارم تجارت عمده‌فروشی را در دست داشتند (آبراهامیان ۱۳۸۴). شمار کسانی که در بخش خرده‌فروشی و عمده‌فروشی اشتغال داشتند از ۴۸۱۰۲۶ نفر در سال ۱۳۴۵ به ۵۶۱۵۸۳ نفر در سال ۱۳۵۴ رسید (میلانی ۱۹۹۴، ۶۳).

بدین ترتیب برنامه‌های نوسازی شاه نتوانست موقعیت اجتماعی-اقتصادی بازارها را تضعیف کند، اما از لحاظ سیاسی بازار را به حاشیه راند. شاه سیاست‌هایی را دنبال می‌کرد که نفوذ بازار و علما را در ایران کاهش دهد. برنامه‌های او، بازاریان را از دریافت اعتباراتی که در نتیجه‌ی افزایش قیمت نفت در دهه‌ی ۱۳۵۰ قاعدتا می‌بایست در دست‌رس بازاریان نیز قرار گیرد، باز می‌داشت. اجرای سیاست از بین بردن بخش‌های سنتی شهر منجر به پیوند محکمی بین بازارها و مغازه‌های کوچک (که تاسیس مراکز خرید مدرن موقعیت اقتصادی آن‌ها را به‌خطر انداخته بود) و اتحاد آن‌ها با روحانیت شد.

پیوند بازاریان و روحانیت عامل کلیدی در وضعیت اجتماعی-سیاسی و تحولات ایران در یک سده‌ی گذشته به‌ویژه در دو انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی بود. جدا از انگیزه‌های دینی بازاریان در حمایت از روحانیون، در انقلاب اسلامی بازاریان دارای انگیزه‌ی اقتصادی هم بودند. در آغاز انقلاب اسلامی، بازاریان با گروه اجتماعی-اقتصادی قدرت‌مندی چون سرمایه‌داران جدید روبه‌رو بودند که بیش از ۸۵ درصد موسسات بزرگ خصوصی مثل صنایع، بانک‌داری، تجارت خارجی، بیمه و ساختمان‌سازی شهری را اداره می‌کردند. این گروه در برنامه‌ی نوسازی شاه از حمایت او برخوردار بودند. بازاریان در این وضعیت، نه‌فقط از جریان عمده‌فروشی بیرون رانده شدند، بلکه در بخش خرده‌فروشی نیز منافع آن‌ها در معرض تهدید بود؛ چراکه مجوزهای مهم به بنگاه‌داران جدید داده شد (بخاش ۱۹۹۰، ۱۹۲). همه‌ی این‌ها به معنی از دست دادن جایگاه اقتصادی و اجتماعی و رقابت فزاینده با بنگاه‌داران مدرن و تمرکز قدرت اقتصادی در دست یک گروه کوچک بود. علاوه‌براین، تلاش‌های شاه برای کنترل اقتصاد یا وضع قوانین و مقررات جدید برای اثرگذاری بر اقتصاد، اثر منفی بر بازار داشت. به‌عنوان مثال هنگام تشدید فشارهای تورمی دهه‌ی ۱۳۵۰، تلاش شاه برای کنترل قیمت‌ها به بازاریان سخت لطمه زد و در اثر اقدامات دولت، تعدادی از بازاری‌ها زندانی، جریمه یا تبعید شدند (کمالی ۱۳۸۱، ۲۰۷). برنامه‌های نوسازی شاهان پهلوی از ۱۲۹۹ به این سو، باعث ایجاد شکاف در درون بازار گشت. برنامه‌های نوسازی، محیط سنتی جامعه‌ی ایران را تغییر داد و تاحدودی قدرت اجتماعی-اقتصادی بازاریان را دگرگون کرد. تحولات تازه، گروه‌های اجتماعی جدید و ایدئولوژی‌های تازه‌ای آفرید که بخش‌های سنتی جامعه را به معارضة گرفت. در نتیجه‌ی برنامه‌های نوسازی، بخشی از بازاریان فرزندان خود را به مدرسه‌های جدید فرستادند و یا آن‌ها را برای کسب

آموزش جدید به اقتضای نیازهای جدید در امور تجاری و پویای بازارهای مدرن به کشورهای اروپایی فرستادند. همین موضوع باعث ظهور گروه‌های اجتماعی جدید در بازار، ادغام بازار در تجارت بین‌الملل جدید و به حاشیه رانده شدن قدرت اقتصادی بخشی از نیروهای بازار شد. همین تحولات پیوند بخش سنتی بازار با روحانیون را تقویت نمود و آن‌ها را به عنوان نیروی سیاسی مهم خواهان تغییر انقلابی در جامعه‌ی ایران در کنار هم نشاناد؛ امری که در پیوند با گروه‌های اجتماعی دیگر منجر به انقلاب اسلامی شد. با وقوع انقلاب اسلامی، بازار مورد حمایت حکومت قرار گرفت. امام خمینی در دیدار با هیئتی از بازرگانان و سران اصناف، آنان را به سبب کمک مالی به مساجد و حوزه‌های علمیه، حفظ اسلام در سراسر تاریخ و ایفای نقشی کلیدی در انقلاب مورد تمجید قرار دادند و اظهار داشتند: «حاکمان پیشین جرأت نکرده‌اند تا جایگاهی برای خود در بازار ایجاد نمایند. اما اکنون شرایط بسیار فرق کرده است. رئیس‌جمهوری و بازاریان همگی با یکدیگر برادرند» (امام خمینی، خطاب به تجار و بازرگانان، اطلاعات، ۲۸ مرداد ۱۳۶۰). در جای دیگری اعلام شد ما باید بازار را تا آن‌جا که ممکن است نگه داریم و بازار نیز باید از حکومت حمایت کند. این رویکرد تفاوت بسیاری با رویکرد دولت پهلوی دوم داشت که معتقد بود: «بازاری‌ها آدم‌های کهنه‌پرستی‌اند و به دلیل موقعیت و محلشان که سودهای کلان انحصاری برای آن‌ها دارد، در برابر هر تغییر و تحول مقاومت می‌کنند. من نمی‌توانم سوپرمارکت نسازم، من یک کشور مدرن می‌خواهم. حرکت در برابر بازار از آن ریسک‌های سیاسی و اجتماعی بود که من می‌بایست در حرکت برای مدرنیزه کردن کشور آن را بپذیرم» (میلانی، ۱۹۹۴، ۶۳)؛ و بیش از هر چیز نشان‌گر نوع رابطه‌ی دو حکومت با بازار بود. بدین ترتیب روابط بازار و حکومت به سمت دوستانه شدن رفت. اتاق بازرگانی انباشته از صادرکنندگان و واردکنندگانی بود که که پیشینه‌ی بی‌نقصی در پرداخت خیرات و صدقات داشتند. رئیس اتاق سمت وزارت بازرگانی را نیز در اختیار داشت. سایر وزرا نیز خویشان و وابستگانی در بازار و نهاد روحانیت داشتند. شورای اصناف که در زمان شاه تعطیل شده بود، به اسم انجمن اسلامی اصناف بازار احیا شد و تا امروز نیز به فعالیت خود ادامه می‌دهد. این انجمن فعالیت‌های خود را به مزدبگیران شاغل در فروشگاه‌ها و کارگاه‌ها نیز گسترش داد. سران این انجمن که قبل از انقلاب از پیشگامان اعتراض به حکومت شاه بودند، گروهی پارلمانی به نام جمعیت مؤتلفه‌ی اسلامی تشکیل دادند. سایر بازاریان نزدیک به دولت نیز دارای مجوزهای

واردات با ارزش‌های خارجی به‌نرخ مطلوب بودند. افزون‌براین، بیش از ۷۰ درصد از نمایندگان مجلس اول از طبقه‌ی متوسط مالک بودند؛ ۶۳ نفر روحانی‌زاده بودند، پدر ۶۹ نفر از آن‌ها مزرعه‌دار بود، ۳۹ فرزند مغازه‌دار و ۱۲ نفر بازرگان‌زاده بودند (آشنایی با مجلس شورای اسلامی ۱۳۷۱، ۲۵). بدین ترتیب با وقوع انقلاب اسلامی بخش بزرگی از مناصب سیاسی به تصاحب گروه‌هایی از بازاریان درآمد. نتیجه این شد که دولت به واحد سوداگری بزرگی تبدیل شد و این امر به‌نوبه‌ی خود موجب گردید بازار که زمانی در موضع قدرت بود و از دولت استفاده‌های اقتصادی می‌برد، کم‌کم به حاشیه کشانده شود. دولت این روند را با ایجاد واحدهای دادوستد و فروشگاه‌های جدید زنجیره‌ای شدت بخشید. پایه‌های نهاد اجتماعی بازار با تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای دولتی و غیردولتی به‌شکلی اساسی‌تر متزلزل گشته است. دلیل چنین اقداماتی را می‌توان تصمیم دولت برای مهار تورم دانست. اما ساختار روابط بازار، جامعه و دولت با تشکیل مؤسسات حرفه‌ای، ورود کالاهای تازه و به‌وجود آمدن گروهی جدید از بازاریان جوان دست‌خوش تغییر گشته است. گروه‌های جدید از طریق کسب یا تصاحب موقعیت‌ها و فرصت‌های اقتصادی جدید، قدرت سیاسی خود را نیز تحکیم می‌بخشند و این موضوع می‌تواند موازنه‌ی قدرت را به‌هم ریزد. بدین ترتیب ما شاهد شکل‌گیری تغییراتی در مناسبات سیاست و بازار نیز هستیم. درحقیقت تغییر ماهیت و شکل بازار می‌تواند نشان‌گر تغییر در ماهیت و شکل نیروهای سیاسی هم باشد. اگر در گذشته پایگاه اقتصادی دولت، بازار در معنای سنتی آن بود، امروز این پایگاه متمرکز در بازار سنتی نیست و در بازارهای مدرن با تمام ویژگی‌های مترتب بر آن پخش شده است. البته این اتفاق در حال رخ دادن است و نشانه‌های آن را می‌توان مشاهده کرد.

ناسازگاری عادت‌واره‌ها و تغییرات ساختاری میدان

بازار تهران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین خرده‌میدان‌های اقتصادی در طول ۵۰ سال گذشته دچار تغییرات ساختاری شده است. عده‌ای از بازاریان که قابلیت انطباق با شرایط جدید ساختاری را داشتند، در بازار به فعالیت خود ادامه دادند و برخی از بازاریان که توانایی سازش با شرایط جدید ساختاری را نداشتند، از گردونه‌ی بازار خارج شدند. بازار در طول ۵۰ سال گذشته در دو نوبت دچار تغییرات ساختاری شده است. نوبت اول، وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ بود. بازار در دوره‌ی انقلاب اسلامی با توجه به رویدادهایی چون تحریم‌های اقتصادی، ترویج

گرایش‌های ضدغربی و ضدسرمایه‌داری و مال‌اندوزی، برخی از نیروهای فعال خود را ازدست داد و آن‌ها سرمایه‌های خود را از بازار به بیرون منتقل کردند. در این دوره برخی از بازاریان که در جریان انقلاب نقش برجسته‌ای داشتند، از حمایت دولت بهره‌مند شدند و با کسب سرمایه‌ی فرهنگی و سیاسی لازم جریان بازار را در دست گرفتند. عده‌ای از سرمایه‌داران بازار که فاقد سرمایه‌های فرهنگی و سیاسی لازم بودند و عادت‌واره‌های مرتبط با تغییرات جدید را نداشتند، ثروت خود را در فعالیت‌های سودآور بیرون از بازار مانند زمین و ملک به‌کار انداختند. این دگرگونی سرمایه‌گذاری در فضای بازار و خروج بازاریان باعث شد تا فضای بازار پذیرای چهره‌های جدید به‌جای تجار و بازاریان قدیمی شود. با دولتی شدن بازرگانی خارجی و دولتی بودن واردکننده، زنجیره‌ی روابط پیشین ازهم گسیخت. نوبت دوم تغییرات ساختاری میدان در طول یک دهه‌ی گذشته اتفاق افتاده و در چند سال گذشته تشدید شده است. این تغییر نیز متأثر از تغییرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی خارج از حوزه‌ی بازار است که خود را بر بازار سنتی تهران نیز تحمیل کرده است. تغییرات خارج از میدان بازار سنتی باعث شده است گروه جدید با اتکا بر سرمایه‌ی سیاسی، توانایی کسب سرمایه‌ی اقتصادی را داشته باشد و به‌همین دلیل بازار شاهد حضور چهره‌های تازه‌کار است. فضای بازار اکنون شاهد بازاری‌های نوکار موقتی (گذرا) شده است و بدین‌ترتیب رابطه‌ی جافتاده‌ای که تداوم جریان مبادلات را در گذشته تضمین می‌کرد و بر اعتبار و کلام استوار بود، جای خود را به روابط جدیدی داده است که اساس آن سود بیشتر در کمترین زمان و کم‌رنگ شدن ارزش‌هایی چون خوش‌نامی، اعتبار و ... است. ورود کالاهای قاچاق نه‌فقط باعث لطمه زدن به تولیدکنندگان داخلی شده، بلکه شکل روابط را در بازار دگرگون کرده است. این وضعیت موجب شده است قراردادهای کوتاه‌مدت، نامطمئن و نقدی جایگزین سیستم اعتباری و تعاون بازار شود. بدین‌ترتیب بازار دو‌یست ساله‌ی تهران هم‌چنان در جای خود باقی است و فقط روابط و شکل غالب دگرگون شده است؛ به‌طوری که آقای خاموشی، از شاخص‌ترین چهره‌های بازار، یگانه راه احیای قدرت بازار را اصلاح وضعیت موجود و پاک‌سازی بازار از نیروهای جدید می‌داند:

باید بازار را درست به‌کار بگیرند و سیاست‌های خود را به این بخش تحمیل نکنند. آن‌گاه اوضاع درست می‌شود. باید به بازار اجازه بدهند که خودش را تصفیه کند. به‌اعتقاد من باید بازار

از صاحبانی که امروز دارد تصفیه شود (خاموشی، بیش از بیست سال مدیر اتاق بازرگانی، نزدیک به هیات متلفه).

تحلیل تجربی، شکاف میان نسل اول بازار و نسل دوم تازه‌واردان را نشان می‌دهد. تحول جالب‌توجه در میدان بازار از زمانی روی داد که اعضای جدید در بازار و در جهان تازه‌شکل‌گرفته به موفقیت‌هایی دست یافتند؛ امری که سبب شد صورت‌بندی متفاوتی برای عادت‌واره ضرورت یابد. اما کسانی بیشترین ضربه را از این تغییرات خوردند که عادت‌واره‌ی آن‌ها براساس مسیری حرفه‌ای در ساختارهای میدان پیشین شکل یافته بود و با این اوضاع همه‌ی آرمان‌های خود را در ساختار جدید میدان بازار بربادرفته دیدند. در بازار تمام چیزهایی که نظم کهن را تشکیل می‌داد، همکاری و هم‌دستی که میان افراد در یک محیط اجتماعی وجود داشت، دوستی‌ها و نزدیکی‌های آمیخته با احترام که میان نسل‌های متوالی برقرار بود، همگی در حال نابودی است. نوعی تغییر واقعی در میدان روی داده است. یکی از بازاریان فرش که قبلاً در صادرات خشکبار و چای هم فعالیت داشته است می‌گوید:

من امروز در کار صادرات خشکبار و چای نیستم و بیشتر در زمینه‌ی فرش فعالیت می‌کنم. دلیلش هم این است که بازار این دو کالا به‌شدت تقلبی است و من به‌لحاظ وجدانی یاد نگرفته‌ام به صادرات کالای تقلبی پردازم. ما یک عمر زندگی خود را وقف اعتبار خود کردیم و حالا نمی‌آیم اعتبار خود را خراب کنم (تاجر فرش، ۶۰ ساله، سابقه‌ی 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 خاص هستند و باید موقعیت‌های جدید را بفهمند و اشغال کنند، برجسته است. بازاریان قدیمی معتقدند که بازار موقعیت و شرایطی دارد که افراد تازه‌کار به‌دلیل عدم آشنایی و آگاهی کامل از آن چندان نمی‌توانند حضور خود را در بازار دوام بخشند. ممکن است که در مدت کوتاه سرمایه‌ی 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 به‌دست می‌آید و بدون شناخت این قاعده، ادامه‌ی فعالیت در چهارچوب بازار میسر نیست. تازه‌واردهای بازار فاقد این سرمایه‌ی فرهنگی هستند. یکی از بازاریان فعال در تجارت حوله و پتو که سابقه‌ی فعالیت ۳۵ ساله در بازار تهران دارد می‌گوید:

در این حول و حوش به استثنای دو یا سه مغازه، بقیه تازه وارد بازار شده‌اند و اجاره کرده‌اند. این‌ها نمی‌توانند ادامه دهند و معمولاً هم ورشکست شده و بازار را ترک کرده‌اند. کار در بازار یک هنر است (فروشنده‌ی لوازم حوله و پتو، ۳۵ سال سابقه‌ی فعالیت).
فروشنده‌ی دیگر در بازار پارچه معتقد است:

این افراد تازه‌کار، تازه وارد بازار شده‌اند و ممکن است که پول‌دار شوند، اما در بازار نمی‌توانند ادامه دهند. این‌ها معمولاً بی‌گدار به آب می‌زنند و ریسک بالا می‌کنند. درحالی که کار بازار نیازمند ریسک نه بالا و نه پایین است. این حرف من برگرفته از تجربه‌ی دهه‌ها فعالیت در بازار است (فروشنده‌ی پارچه، ۳۲ سال سابقه‌ی فعالیت در بازار).

تحلیلی تجربی نشان می‌دهد از آن‌جا که تجربیات پیشین افراد به‌گونه‌ای پیچیده در برساختن توجیهات و اعمالی که عادت‌واره را تشکیل می‌دهند، نقش ایفا می‌کند، به‌احتمال زیاد بازیگران پیشین آمادگی بیشتری برای تشخیص و تصریح موقعیت‌های جدید میدان دارند. این افراد به‌دلیل این‌که دارای سرمایه‌ی فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بیشتری هستند، سرآمدان موقعیت‌های جدید خواهند بود. بازیگران این میدان، تمایلات و کردارهایی کسب کرده‌اند که به آن‌ها کمک می‌کند سرمایه‌ی نمادینی به‌دست آورند که به‌واسطه‌ی حضور دیرین آن‌ها در موقعیت‌های میدان تازه‌تاسیس حاصل شده است.

تغییرات ساختاری میدان و چرخش سرمایه‌ها

رابطه‌ی بازار با نهاد دین بیش از هر چیز در هم‌جواری کالبدی بازار با مسجد قابل توضیح است. هرچند که این رابطه در طول زمان به‌دلیل تغییرات ساختاری درون میدان بازار دچار تغییرات و نوساناتی شده است، با این حال هنوز هم می‌توان گفت دین به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌ی بازتولید سرمایه‌ی نمادین در بازار دارای کارکرد است. مسجد به‌عنوان یکی از اماکن انجام و ادای فرایض دینی باعث گردهم آمدن بازاریان می‌گردد. این اجتماع، بازاریان را در تعامل چهره‌به‌چهره و با فراغت کافی در ارتباط با هم‌دیگر قرار می‌دهد و علاوه بر این‌که باعث پیوند روابط دوستانه با هم‌دیگر می‌گردد، امکان تبادل اطلاعات را نیز فراهم می‌سازد. مسجد در سطحی دیگر باعث پیوند و ارتباط بازاریان با نهاد روحانیت می‌شد و از این طریق توانایی اثرگذاری بر ساخت قدرت سیاسی را داشت. به‌عبارت‌دیگر قدرت اقتصادی بازاریان (سرمایه‌ی اقتصادی بازار) و قدرت اثرگذاری روحانیت بر حوزه‌ی سیاست (سرمایه‌ی سیاسی) دو گروه

روحانیون و بازاریان را به یک‌دیگر پیوند می‌داد. روحانیت از حمایت مالی بازاریان در تاسیس نهادهای مذهبی مانند مسجد و حوزه‌ی علمیه سود می‌جست. حضور بازاریان در مساجد و مراسم مذهبی باعث افزایش سرمایه‌ی نمادین در میدان اقتصادی بازار می‌شود که ذیل آن می‌توان از امانت‌دار بودن، بانصاف بودن، درست‌کار بودن، خوش‌نام بودن و خوش‌حساب بودن نام برد که به‌واسطه‌ی برگزاری و حضور در مراسم مذهبی تقویت می‌شود.

امروزه این ارتباط به‌ویژه در میان نسل دوم بازاری‌ها قوی‌تر از نسل‌های اول و سوم است. نسل اول بازاریان ویژگی اصلی بازاریان قدیم و نسل گذشته را مذهبی بودن آن‌ها می‌دانند و معتقدند که شاخص آنان نه فقط ادای فرایض دینی و واجبات، بلکه رفتارهایی اقتصادی است که سفارش‌شده‌ی دین است. این نسل از ابزاری دیدن اعتقادات مذهبی توسط برخی دیگر شکایت دارند. این نسل، گروهی را دین‌دار واقعی و گروهی را مذهبی‌نما می‌شمرند و معتقدند انجام اعمال مذهبی یگانه راه کسب حسن شهرت نیست و هم‌چنین مسلمان بودن نیز یگانه راه معتمد شدن نیست. به‌همین دلیل در گفت‌وگوهای برخی بازاریان نکاتی دال بر حسن شهرت بازاریان غیرمسلمان و نیز گفته‌هایی درباره‌ی تظاهر عده‌ی قلیلی از بازاریان شنیده شد. نسل دوم بازاری‌ها بیشترین ارتباط را با نهاد روحانیت دارند و برخی از سرمایه‌های خود را به‌واسطه‌ی ارتباط با نهاد روحانیت در گذشته کسب کرده‌اند. این نسل، نسل جدید را بی‌توجه به مسایل اخلاقی تجارت می‌دانند و ریشه‌ی این امر را در اعتقادات دینی ضعیف آنان می‌دانند. نسل دوم بازاریان معتقدند که روزی و برکت به‌واسطه‌ی حضور افراد تازه‌کار و نحوه‌ی عملکرد دولت از بین رفته است.

تحلیل تجربی میدان بازار نشان می‌دهد که نسل اول ارتباط خود را با مقوله‌ی دین و نهادهای مرتبط در چهارچوبی غیرشعاری تعریف نموده و نگه داشته است. انباشت سرمایه‌ی اولیه در ابتدای فعالیت به‌واسطه‌ی این ارتباط میسر شده است. گفته‌های زیر نمونه‌ی روشنی از این ارتباط است:

پدر من نماینده‌ی آیت‌الله حکیم (مرجع سرشناس نجف) در تبریز بود. هم‌چنین ارتباطات و مرادوات خیلی خوبی با آیت‌الله بروجردی داشت. بنابراین ما هم خانواده‌ی مذهبی بودیم و هستیم. اما تعریف ما از اعتقاداتمان با تعریف برخی‌ها متفاوت است (تاجر فرش، ۷۰ ساله، سابقه‌ی بیش از ۵۵ سال فعالیت در بازار).

اما با تغییرات ساختاری درون میدان بعد از انقلاب اسلامی، برخی از اعضای بازار به دلیل فقدان عادت‌واره‌های مرتبط با تغییرات ساختاری درون میدان از گردونه خارج شده و از منافع حاصل از این ارتباط بی‌بهره مانده‌اند. البته لازم به ذکر است خارج شدن از میدان تماماً ناشی از اراده‌های فردی نبوده بلکه عملکرد نسل دوم خواسته یا ناخواسته این وضعیت را ایجاد کرده و باعث طرد این نسل شده است. ارتباط نهادهای دینی با نسل دوم باعث ایجاد و انباشت سرمایه‌ی نمادین برای این نسل شده است و تا دهه‌ی اخیر ادامه داشته است. با تغییرات جدید در درون میدان بازار در طول یک دهه‌ی گذشته، پیوند روحانیت و بازار سنتی دچار تغییراتی شده است. نسل جدید بازار به لحاظ دارا بودن سرمایه‌ی سیاسی و گرایش‌های نوگرایانه، خود را بی‌نیاز از سرمایه‌ی دینی و نمادین می‌داند. این نسل در تقابل سوداگری اقتصادی با آموزه‌های فرهنگ دینی، جانب سود اقتصادی را گرفته و بی‌اعتنا به آموزه‌های فرهنگ دینی است.

نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه‌ی حاضر تصویر و ترسیم بازار به مثابه میدان بود. براساس این رویکرد، بازار برخاسته از نظم خودانگیخته نیست. کنش بازاریان در بستری از نظم و هماهنگی اتفاق نمی‌افتد، بلکه بازار به مثابه میدانی است که بازاریان با اتکا بر منابع و سرمایه‌های مختلف و به اقتضای خصوصیات عادت‌واره‌ی متفاوت به رقابت در درون آن می‌پردازند. در چهارچوب این رویکرد می‌توان گفت که بازار سنتی تهران در نیم قرن گذشته در سه مرحله شاهد تغییرات ساختاری بوده و به تبع آن در هر مرحله از تغییر ساختاری، نیروهای درون بازار جابه‌جا شده‌اند و قواعد بازار تغییر شکل یافته است. با رویکردی تاریخی، شکل‌گیری نشانه‌های تمایز در اقتصاد ایران ترسیم شد. یافته‌های حاصل از این بخش نشان‌گر تغییرات در درون بازار بر مبنای تکوین اشکال مختلف سرمایه‌داری در دوره‌های تاریخی بوده است. عملکردهای هر دوره‌ی «تاریخی» بازار را تحت تأثیر قرار داده است. تکوین سرمایه‌داری از سرمایه‌داری تجاری و مساعدتی قبل از انقلاب شروع و به سرمایه‌داری اداری و نهایتاً سرمایه‌داری شبکه‌ای در دوره‌ی متاخر رسیده است. بازتاب تغییرات اشکال سرمایه‌داری را در بازار تهران هم می‌توان دید. بخشی از سرمایه‌داران تجاری درون بازار و بخشی بیرون از بازار بودند که هر دو موازنه‌ی قدرت را در درون بازار به هم ریختند و بخشی از بازار را به منازعه طلبیدند. نتیجه‌ی آن نارضایتی بازاریان و پیوستن آن‌ها به نیروهای انقلابی بود. سرمایه‌ی اداری و بوروکراتیک نیز به واسطه حمایت از توزیع

مدرن و ایجاد فروشگاه‌های جدید وارد چالشی جدید با بازار سنتی تهران شد. نهایتاً در سرمایه‌داری جدید بازار فقط عرصه‌ی رقابت و کشمکش نیست، بلکه عرصه‌ی رقابت در درون میدان‌های مدرن است. به عبارت دیگر مبارزه و کشمکش در درون بازار مدرن انتزاعی هم‌چون بازار سهام، بورس و غیره اتفاق می‌افتد. در چهارچوب رویکرد بوردیویی نکته‌ی قابل تامل در جریان تغییرات ساختاری میدان بازار، ناسازی عادت‌واره‌ها و حذف آن‌ها از گردونه‌ی رقابت است. ناسازی عادت‌واره‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که کنش‌گران درون میدان خصوصیات عادت‌واره‌ای متفاوت از اقتضائات میدان رقابت داشته باشند. بازار تهران در سه مرحله چنین تجربه‌ای داشته و در هر مرحله بخشی از نیروهای بازار از گردونه‌ی رقابت در بازار حذف شده‌اند یا حضوری کم‌رنگ داشته‌اند. مرحله‌ی اول به قبل از انقلاب و تغییرات ساختاری میدان بعد از اصلاحات ارضی و انقلاب سفید حکومت محمدرضاشاه پهلوی برمی‌گردد. حمایت دولت از نیروهای نوگرا و سیاست‌های نوگرایانه‌ی دولت در پیوند با اقتصاد جهانی، زمینه‌ی تضعیف برخی از نیروهای سنتی را فراهم ساخت. تغییرات ساختاری جدید، قواعد بازی جدیدی را می‌طلبد و از طرف دیگر خصوصیات عادت‌واره‌ای متفاوتی را طلب می‌کرد که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به ارتباط برقرار کردن با دنیای خارج، منش همراهی با دولت، رویکرد نوگرایانه به مبادله و معامله و غیره اشاره کرد که بخشی از بازاریان فاقد آن بودند. بنابراین به دلیل عدم تطابق خصوصیات عادت‌واره‌ای با تغییرات ساختاری جدید حضورشان در بازار کم‌رنگ شد. مرحله‌ی دوم تغییر با وقوع انقلاب اسلامی اتفاق افتاد که نتیجه‌ی آن همراهی برخی از بازاریان با گفتمان انقلاب اسلامی و حذف برخی دیگر از گردونه‌ی بازار بود. این فرایند و تغییر را می‌توان انقلاب بازاریان (سرمایه‌داری تجاری) کم‌حضور در جریان نوسازی محمدرضاشاه علیه سرمایه‌داران صنعتی برخاسته از بازار و حامی برنامه‌های نوسازی محمدرضاشاه تعبیر کرد. در جدال بین نیروهای سنت و مدرنیته، برنده و پیروز میدان نیروهای سنت‌گرا بودند. نفوذ و تاثیر این نیروهای جدید تا سال‌ها در بازار ادامه داشته است و تنها در چند سال گذشته، از بازار سنتی تهران به سمت ایجاد قطب‌های جدید بازار در درون شهرها و در زمینه‌های تخصصی کشیده شده است که از جمله نتایج آن می‌توان به راه‌اندازی مراکز تجاری متعدد در نقاط مختلف تهران اشاره کرد. مرحله‌ی سوم به تغییرات درون بازار در ده سال گذشته برمی‌گردد. در طی این ده سال نیروهای جدید با خصوصیات عادت‌واره‌ای جدید وارد بازار

شده‌اند. گرایش‌های نوگرایانه درزمینه‌ی امور بازار، سودگرایی، نفع فردی، نگاه فرصت‌گرایانه نسبت به کسب‌وکار و تهی از ارزش ماهوی کار از جمله خصوصیات عادت‌واره‌ای این نیروهای جدید است. در نتیجه‌ی چنین تغییراتی، بخشی از نیروهای بازار حوزه‌ی فعالیت خود را به فعالیت‌های سوداگرایانه‌ی دیگر از جمله ساخت‌وساز در بیرون از بازار بسط داده‌اند.

تغییرات ساختاری میدان علاوه بر این که موجب جابه‌جایی نیروهای درون میدان شده است، باعث اتخاذ استراتژی‌های متفاوت از جانب نیروهای درون بازار شده است که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به استراتژی تبدیل سرمایه‌ها به هم‌دیگر و استراتژی شناسایی موقعیت‌ها و فرصت‌های سودآور اشاره کرد. در مرحله‌ی اول تغییرات ساختاری میدان بازار، استراتژی نیروهای پیروز بازار تبدیل سرمایه‌ی اقتصادی به فرهنگی و سرمایه‌ی سیاسی بود؛ به‌همین خاطر بیشتر تاجران دهه‌ی ۵۰-۱۳۴۰ علاقه‌مند به فراگیری دانش روز، اعزام فرزندان خود به خارج از کشور برای تحصیل و پیوند با دنیای خارج بوده‌اند. در مرحله‌ی دوم تغییرات، استراتژی نیروهای پیروز میدان برای حفظ جایگاه خود در بازار، تبدیل سرمایه‌ی اقتصادی به سرمایه‌ی سیاسی و مذهبی بود. به‌همین دلیل در داخل بازار سنتی تهران، احزاب و گروه‌های سیاسی چون هیأت مؤتلفه شکل گرفت که در فرایندهای سیاسی جامعه نقش موثری ایفا نمود. این گروه هم‌چنین به‌واسطه‌ی پیوند و ارتباط با روحانیت و نهادهای مذهبی به انباشت سرمایه‌ی مذهبی و نمادین اقدام نمود؛ به‌گونه‌ای که امروزه بازاریان در شمار معتمدین بازار به تعدادی از افراد سرشناس از جمله آقایان عسگراولادی، الوانی و غیره اشاره می‌کنند. در مرحله‌ی سوم تغییرات، استراتژی نیروهای پیروز میدان، تبدیل سرمایه‌ی سیاسی به سرمایه‌ی اقتصادی بوده است. به‌همین خاطر این نیروها تمایل و گرایش به فعالیت‌های سوداگرایانه داشته و فعالیت خود را به عرصه‌هایی خارج از بازار کشانده‌اند. برآیند فعالیت نیروهای جدید حذف نیروهای سنت‌گرا از درون بازار است.

منابع و مأخذ

- آبراهامیان، یرواند. ۱۳۸۴. *ایران بین دو انقلاب؛ درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران معاصر*. تهران: نشر نی، چاپ یازدهم.
- استونز، راب. ۱۳۷۹. *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*. ترجمه‌ی مهرداد میردامادی. تهران: نشر مرکز.
- پرستش، شهرام. ۱۳۹۰. *روایت نابودی ناب: تحلیل بوردیویی بوف کور در میدان ادبی ایران*. تهران: نشر ثالث.

- جمشیدیها، غلامرضا، شهرام پرستش. ۱۳۸۶. دیالکتیک منش و میدان در نظریه‌ی عمل بوردیو. *نامه‌ی علوم اجتماعی*. شماره‌ی ۳۰.
- رفیع‌پور، فرامرز. ۱۳۸۲. *تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- سوئدبرگ، ریچارد. ۱۳۹۱. *مباحثی در جامعه‌شناسی اقتصادی منفعت‌طلبی و ساختار اجتماعی*. ترجمه‌ی علی‌اصغر سعیدی. تهران: انتشارات لوح فکر.
- معتمدنژاد، رامین. ۱۳۹۰. *انحصارها بر اقتصاد ایران چیره شده‌اند*. *مجله‌ی مهرنامه*. سال دوم. شماره‌ی ۱۹.
- Abolafia, M. 1998. *Markets as Culture: an ethnographic Approach*. In M, Callon (ed.) *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell.
- Bakhash, S. 1990. *The Reign of the Ayatollahs: Iran and the Islamic Revolution*. New York: Basic Books.
- Bourdieu, P. 2005. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 2004. Principles of an economic Anthropology. In N. Smelser and R.Swedberg (eds.) *The Handbook of Economic Sociology*. New York and Princeton: Russel Sage Foundation and Princeton University Press.
- DiMaggio, P. 1994. Culture and Economy. In N. J. Smelser and R. Swedberg. (eds.) *The Handbook of Economic Sociology*. New York and Princeton: Russel Sage Foundation and Princeton University Press.
- Milani, M. 1994. *The Making of Iran's Islamic Revolution*. Colorado: Westview Press.