

۸۷/۱/۱۰/۱۱ ✓
۸۷/۱۰/۱۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۰۶۸۷۷



دانشگاه اصفهان

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه تاریخ

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی تاریخ گرایش ایران اسلامی

تاریخ تحلیلی بازار اصفهان در مواجهه با جریان مدرنیسم: دوره ی پهلوی دوم

(۱۳۵۷ - ۱۳۲۰ ش. / ۱۹۷۸ - ۱۹۴۱ م.)

استاد راهنما:

دکتر مرتضی نورائی

استاد مشاور:

دکتر مرتضی دهقان نژاد

پژوهشگر:

جان پتریک هارتلی

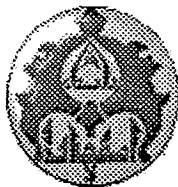
مهر ماه ۱۳۸۶

۱۰۶۸۷۷

اطلاعات درک می‌نماید
تسبیح دران

۱۳۸۷ / ۹ / ۲۳

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده ادبیات و علوم انسانی
گروه تاریخ

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی تاریخ گرایش ایزان اسلامی

تاریخ تحلیلی بازار اصفهان در مواجهه با جریان مدرنیسم: دوره ی پهلوی دوم
(۱۳۲۰-۱۳۵۷ ش / ۱۹۴۱-۱۹۷۸ م)

در تاریخ ۱۳۸۶/۷/۲۲ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه
به تصویب نهایی رسید.

امضاء

استاد راهنمای پایان نامه دکتر مرتضی نورائی با مرتبه ی علمی استادیار

امضاء

استاد مشاور پایان نامه دکتر مرتضی دهقان نژاد با مرتبه ی علمی استادیار

امضاء

استاد داور داخل گروه دکتر لقمان دهقان نیری با مرتبه ی علمی دانشیار

امضاء

استاد داور خارج از گروه دکتر سیروس شفق ی با مرتبه ی علمی استاد

امضای مدیر گروه تاریخ

۸۶-۱۲۶

چکیده

بازار در طول قرن های متمادی نقش مهمی در اصفهان و همچنین تمدن اسلامی ایفا کرده است. تحقیق و بررسی در تاریخ بازار اصفهان، می تواند تنوع تحولات اقتصادی و اجتماعی این شهر را روشن کند. این رساله به تعریفی از بازار می پردازد که به نقش اصلی شبکه های اجتماعی و محیط بازار با تاکید بر اصول تجاری بازار، اشاره می کند. همچنین جریان مدرنیسم با رویکرد اقتصادی که مناسب وضعیت و نقش بازار است در این دوره مورد بحث قرار می گیرد. ضمن اینکه معرفی تنش های اجتماعی به عنوان یکی از نتایج این جریان موضوع اساسی بحث در فصول مختلف است. سازماندهی منابع آرشیوی بر اساس گزارش کنسولگری آمریکا در ارتباط با بازار اصفهان صورت می گیرد. مبنای این مبحث در واقع نقد و بررسی نظرات موجود در گزارش مرבור می باشد.

کلید واژه : بازار اصفهان ، مدرنیسم ، دوره پهلوی دوم.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	۵
معرفی منابع	ز
فصل اول: تعریفی از بازار	
فصل دوم: تعریفی از جریان مدرنیسم	
۱-۲- جریان مدرنیسم در کل	۱۳
۲-۲- دیدگاه های نظری	۱۸
۳-۲- عمیق شدن جریان مدرنیسم در دوره پهلوی دوم همراه با رشد و بی اعتمادی و بی ثباتی	۲۰
۴-۲- تغییرات در وجوه تولید	۲۳
۵-۲- جریان مدرنیسم در سطح شهر	۲۹
۶-۲- تنش های اجتماعی	۳۳
۷-۲- نتیجه	۳۴
فصل سوم: شبکه های اصلی بازار - اصناف و تجار	
۱-۳- اصناف	۳۵
۲-۳- تجار	۴۲
۳-۳- نتیجه گیری	۵۰
فصل چهارم: زندگی اجتماعی در بازار	
۱-۴- وضع مالی	۵۲
۲-۴- وضعیت شهر و تأثیر آن بر بازار	۵۵
۳-۴- وضعیت فیزیکی بازار	۶۹
۴-۴- زندگی اجتماعی در بازار	۷۱
۵-۴- نتیجه	۷۷
نتیجه گیری	۷۸
پیوست ها	
پیوست شماره ۱ - گزارش کنسولگری آمریکا در اصفهان در مورد بازار اصفهان (۱۹۶۱م. / ۱۳۴۰ش.)	۷۹
پیوست شماره ۲ - گزارش UNESCO در مورد اصفهان (۱۹۶۹م. / ۱۳۴۸ش.)	۱۰۳

عنوان

صفحه

پیوست شماره ۳ - عکس ها از بازار در دوره مورد بررسی ۵۰

منابع و مأخذ..... ۱۴۲ - ۱۲۶

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲ - شهرنشینی: درصد جمعیت کشور که شهرنشین باشد (۱۹۳۶-۱۹۹۶).....	۱۶
شکل ۲-۲ - صنعتی شدن: درصد نیروی کار در بخش های اقتصادی غیر کشاورزی (۱۹۰۶-۱۹۹۶).....	۱۶
شکل ۳-۲ - با سوادى: درصد با سوادها (۱۹۵۶-۱۹۹۶).....	۱۷
شکل ۴-۲ - آموزش و پرورش: تعداد مدرسه های ابتدایی - سرانه (۱۹۴۰-۱۹۹۶).....	۱۷
شکل ۵-۲ - توسعه مالی و تجاری: جمعیت برای هر بانک (۱۹۶۱-۱۹۸۶).....	۱۸
شکل ۶-۲ - صورتبندی اجتماعی ایران در اواخر دوره ی پهلوی اول (وجوه تولید).....	۲۶
شکل ۷-۲ - صورتبندی اجتماعی ایران در اواخر دوره ی پهلوی دوم (وجوه تولید).....	۲۷
شکل ۸-۲ - طبقات اجتماعی ایران در دوره ی پهلوی دوم.....	۳۳
شکل ۱-۳ - «نمونه بارز تاجر ثروتمند بازار در حجره ی خود در کاروانسرای مخلص».....	۴۸
شکل ۲-۳ - مارتین: ساعت ساز ارمنی در حجره ی خود در کاروانسرای مخلص.....	۴۸
شکل ۳-۳ - «فروشگاه خشک بار کامیابی».....	۴۹
شکل ۴-۳ - صراف بازار با سکه های طلا در جعبه آینه.....	۴۹
شکل ۱-۴ - نظام اتاق اصناف در سال ۱۹۷۱ م. ۱۳۵۰ ش.....	۴۱
شکل ۱-۴ - نقشه ی مختصر شهر اصفهان (۱۳۳۲ ش. ۱۹۵۳ م.).....	۵۷
شکل ۲-۴ - نقشه ی شهر اصفهان با توجه به مسیرهای اصلی و ورودی شهر دوره ی صفوی و سلجوقی ...	۵۸
شکل ۳-۴ - نقشه ی دسترسی های موجود شهر اصفهان بر روی نقشه سیدرضا خان (۱۳۰۳ ش. ۱۹۲۴ م.).....	۵۹
شکل ۴-۴ - نقشه ی شهر اصفهان در سال (۱۳۵۱ ش. ۱۹۷۲ م.).....	۶۰
شکل ۵-۴ - نقشه ی بازار اصفهان (۱۳۵۷ ش. ۱۹۷۸ م.).....	۶۱
شکل ۶-۴ - تراکم جمعیت بخش های شهر اصفهان (۱۳۴۵ ش. ۱۹۶۶ م.).....	۶۵
شکل ۷-۴ - تعداد افراد هر خانوار در بخش های شهر اصفهان (۱۳۴۵ ش. ۱۹۶۶ م.).....	۶۶
شکل ۸-۴ - تعداد مردان نسبت به زنان در بخش های شهر اصفهان (۱۳۴۵ ش. ۱۹۶۶ م.).....	۶۷
شکل ۹-۴ - در آمد ساکنین شهر اصفهان در نقاط مختلفی (۱۳۴۹-۱۳۵۰ ش. ۱۹۷۰-۱۹۷۱ م.).....	۶۸

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۲۱	جدول ۱-۲- کنترل و عدم رشد: افزایش قیمت ها ۱۳۴۱-۱۳۵۶ (درصد).....
۲۳	جدول ۲-۲- تولید ناخالص داخلی (GDP) به قیمت های رایج (۱۳۴۱-۱۳۵۶ ش. / ۱۹۶۲-۱۹۷۸ م.).....
۲۴	جدول ۳-۲- درصد نیروی کار در وجه های تولید دوره های صفوی تا پهلوی دوم.....
۲۸	جدول ۴-۲- توزیع در آمد خانواده یی در ایران.....

بازار در طول قرن های متمادی نقش مهمی در اصفهان و همچنین تمدن اسلامی ایفا کرده است. تحقیق و بررسی در تاریخ بازار اصفهان، می تواند گوناگونی تنوع تحولات اقتصادی و اجتماعی این شهر را روشن کند. در این راستا، می توان تاریخ بازار اصفهان را به عنوان یکی از مهمترین بازارهای ایران، با برخی از بازارهای شهرهای دیگر مقایسه کرد. این مقایسه می تواند به فهم کامل اقتصادی و اجتماعی تاریخ ایران و تاثیر آن بر سیاست و مذهب کمک کند.

- دو حوزه زیر که در جامعه علمی بین المللی در باره آنها تحقیق می شود، می توانند از نتایج این بررسی استفاده کنند:
- حوزه اول؛ ارتباط بین سیاست و مذهب در دنیای اسلامی است که بازار یکی از مهمترین صحنه های این هم بستگی ها به شمار می شود. شناخت صحیح تاریخ بازار اصفهان می تواند اساس درک درست فرهنگی این پدیده ایرانی را فراهم سازد.
 - حوزه دوم؛ تاثیر دو جانبه فرهنگ و توسعه اقتصادی است. توسعه اقتصادی، به عنوان مثال صنعتی شدن، فرهنگ محلی را تحت نفوذ خود قرار می دهد. در همین حال فرهنگ محلی به توسعه اقتصادی شکل و رنگ می دهد. بنابر این رابطه دو طرفه بین توسعه اقتصادی و فرهنگ وجود دارد. تاریخ بازار می تواند این هم بستگی را در مراکز اقتصادی سنتی آشکار کند.

برخورد فرآیند مدرنیسم ایران از یک طرف و جامعه و فرهنگ بومی از طرف دیگر تا به امروز در ایجاد سیاست های جدید اهمیت داشته و ممکن است بررسی علمی تاریخ بازار به ایجاد سیاست های مناسبی در این زمینه کمک کند. صنعتی و مدرنیزه شدن تا چه حدی بر عملکرد و نقش های اقتصادی و اجتماعی بازار اصفهان در این دوره، تاثیر گذاشت؟

۲: تاثیرات درونی و بیرونی دیگر بر بازار چگونه بودند؟

۳: همراهی سنت با مدرنیزه شدن به چه میزان در حیطه های اجتماعی و اقتصادی تاثیر گذار می باشد؟

تقابل بین جریان مدرنیسم با ساختارهای اقتصادی و اجتماعی ایران میان سال های ۱۹۷۹-۱۹۴۱ م. / ۱۳۵۷-۱۳۲۰ ش دست آوردهای قابل توجهی به همراه داشت. در این دوره بازار مرکز اقتصاد سنتی بود و نقش مهمی در جامعه داشت. این موضوع تحقیقی به بازسازی تاریخ بازار اصفهان از مناظر مختلف اقتصادی و اجتماعی خواهد پرداخت. انتظار می رود، در درجه نخست نتایج این تحقیق تاریخ اقتصادی و اجتماعی شهر اصفهان را به طور کلی روشن نماید.

مهمترین هدف این تحقیق یافتن مؤلفه های تغییر و تحول در دوره مورد بحث است. به بیان دیگر این رساله قصد دارد به راه های گوناگونی که از آن طریق فرآیند های سنتی - تاریخی بازار در جهت تغییر و تحول در مسایل اقتصادی پیش می رود، بپردازد و از سوی دیگر حجم تأثیر گذاری چنین پدیده هایی در سایر چشم اندازهای اجتماعی که در مدار بازار هستند

مورد توجه قرار می گیرد. همینطور چرخشی در روند حیات بازار چیزی جز تغییر و کنش و واکنش در برابر تحولات اقتصادی و اجتماعی در دوره مورد بحث نیست که خود وارث دوره پیش از خود نیز می تواند باشد.

این پایان نامه در چهار فصل سازماندهی شده است. با استفاده از مباحث بالا، سعی بر ارائه یک نقد تحلیلی از تعریف و موقعیت بازار شده است به این امید که سلسله مباحث فصل نخست بتواند به عنوان ابزار تحلیلی در رابطه با موضوع، مورد استفاده قرار گیرد. در فصل بعد، مدرنیسم با سمت و سوی اقتصادی به بحث گذاشته می شود. در همین حال جریان مدرنیسم، با تنش های اجتماعی - اقتصادی از سوی بازار مواجه می شود که بازار ناگزیر در مدیریت آنهاست. عکس العمل هر بازاری نسبت به تنش ها و تغییر و دگرگونی ها، به ویژگی ها، محیط و تاریخ خود بستگی دارد. در فصل سوم گزارش کنسولگری آمریکا در اصفهان که در ارتباط با بازار این شهر است مورد ارزیابی قرار می گیرد که شرایط شبکه های اجتماعی مهم اصفهان را در مواجهه با جریان مدرنیسم مورد بحث قرار می دهد.

در فصل چهارم، قسمتهای دیگری از گزارش کنسولگری مورد تحلیل قرار می گیرد که تغییرات در زندگی تجاری و اجتماعی بازار را در بر دارد. این مباحث شامل تغییرات در شهر اصفهان و بازار آن همراه با فعالیت تجاری و اجتماعی بازار است. دست آخر در یک نتیجه کلی نشان داده شده که بازسازی عناصر ایجاد چنین چرخشی، فهم روند تغییرات در عرصه بازار و در نتیجه تأثیر آن بر جوانب مختلف اجتماعی در چه مسیری قابل ارزیابی است.

معرفی منابع

منابع مورد استفاده در این پژوهش - علاوه بر اینکه در وهله ی اول متکی بر منابعی به زبان انگلیسی است - شامل منابع آلمانی و فرانسوی زبان نیز می شود ولی در هر حال در این پژوهش بیشتر بهره گیری بنیادی از منابع فارسی زبان بوده است.

به منظور طبقه بندی منابع مورد استفاده در این پژوهش ، باید گفت که برخی از منابع اولیه شامل اسناد - به صورت کتبی و شفاهی - هستند که در مراکز اسناد ملی ایران ، آرشیو دبیرخانه شورای عالی طراحی شهر ایران ، شهرداری اصفهان ، آرشیو ملی آمریکا و انگلستان ، آرشیو یونسکو و پروژه تاریخ شفاهی ایرانیان در دانشگاه هاروارد موجود است. علاوه بر این مجموعه فوق ، مقالات علمی و رساله های مقطع دکتری که در دوره ی مورد بررسی شکل گرفته و نوشته شده اند ، حاوی اطلاعاتی قابل توجه اند و از نظر سبک نگارش شباهتی به سفرنامه ها دارند و به این جهت می توان آنها را در گروه منابع اولیه قرار داد. و این تحقیقات در حیطه های علوم انسانی شامل جغرافیا ، مردم شناسی ، تاریخ ، جامعه شناسی و اقتصاد^{۳۳} بوده است. دسته ی آخر از منابع اولیه ، مجموعه منابع شفاهی است که در قالب مصاحبه با بازاریان گرد آوری شده است.

گزارش کنسولگری آمریکا که به عنوان منبع اولیه مطرح می شود به طور مفصل در فصل سوم معرفی و بررسی شده است.

Stability and Change in an Iranian Bazaar (ثابت و متغیر در بازار استانی ایران) پایان نامه هوارد رابلت^۱ است که در دانشگاه شیکاگو زیر نظر گروه جامعه شناسی در سال ۱۳۵۱ش/۱۹۷۲م. نوشته شده است. این رساله ۳۰۵ صفحه است و اهمیت شهر ، تولیدات ، عوامل مؤثر و نهادهای اجتماعی در بازارهای ایران بخصوص قزوین را دربر می گیرد. چند مقاله بر اساس این پایان نامه در این دوره به چاپ رسیده است.

منابعی که به عنوان مطالعات و تحقیقات در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته ، به طور کلی حاوی اطلاعات عمومی در حیطه ی موضوع تحقیق اند که در تحلیل مطالب سودمند بوده است. این دست منابع به چند گروه تقسیم می شوند:

- دسته اول: منابع کلی در مورد تاریخ اقتصادی - اجتماعی ایران،
- دسته دوم: منابع در باب شهر اصفهان،
- دسته سوم: منابع درباره ی بازارهای اسلامی و ایرانی،
- دسته چهارم: کتاب ها و مقالاتی در مورد فرایند مدرنیسم و زمینه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن در کشورهای خاورمیانه و بخصوص ایران،
- دسته پنجم: نوشته هایی درباره ی روحانیون و دیگر فعالان مذهبی، مخصوصاً نقش رهبری و سیاسی ایشان در

¹ Howard Rotblat

قالب سنتی جامعه‌ی ایران.

در این زمینه ، آنچه مورد استفاده فرار گرفته است شامل:

• کتاب مقاومت شکننده که توسط جان فوران نوشته شده است. فوران یک جامعه شناس است و هدف اصلی این اثر ارائه ی درک نظری و شناخت کلی در مورد شکل گیری جنبش های اجتماعی در موفقیت و عدم موفقیت آنان در ایران در فاصله ی دوره ی صفویه تا انقلاب اسلامی است.

• کتاب ایران مدرن (Modern Iran) نوشته ی نیکی کدی است. وی مورخی است که مقالات و کتب متعددی در ارتباط با خاور میانه و ایران تألیف کرده است. این کتاب تاریخ ایران را از دوره ی قاجار تا دهه های بعد از انقلاب اسلامی را دربر می گیرد. در واقع کتاب مذکور ، شامل اضافاتی بر کتاب ریشه های انقلاب اوست.

• کتاب توسعه اقتصادی ایران: ۱۹۰۰-۱۹۷۰ م. (Economic Development of Iran 1900-1970) نوشته ی جولین بریر که مورخی اقتصادی است و اثر او در تاریخ اقتصادی ایران در قرن بیستم را مورد بررسی قرار می دهد که ضعف آن، کمی اطلاعات در مورد عوامل اقتصادی غیررسمی است.

• مقاله Bazaar - Mosque Alliance تألیف احمد اشرف است و در مجله ی سیاست ، فرهنگ و اجتماعی (Politics, Culture, and Society) به چاپ رسیده است. این مقاله ارتباطات میان علما و بازاریان را با توجه به نقش موکد آنها در جنبش و انقلابات اجتماعی، مورد بررسی قرار می دهد.

• کتاب دگرگونی بازار ایران در دوره ی انقلاب اسلامی (Bazaar Transformation in Revolutionary Iran) تألیف آرنگ کشاورزبان است. وی وضع بازار تهران در دوره ی پهلوی دوم و انقلاب اسلامی را مقایسه می کند که تعریفی از بازار و نوع برخورد آن با دولت را مورد بررسی قرار داده است.

فصل اول:

تعریفی از بازار

اهداف این رساله - یعنی تحلیل تاریخی بازار در مواجهه با تأثیرات جریان مدرنیسم - مستلزم ارائه تعریفی از بازار است که تجزیه و تحلیل آن را ممکن سازد و این تعریف می‌بایست در بردارنده‌ی نقش‌ها و عملکردهای گوناگون اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بازار باشد به گونه‌ای که تشخیص و تحلیل‌کنش و واکنش بازار در ارتباط با جریان مدرنیسم - که جریانی چند وجهی است - امکان‌پذیر می‌شود. اگرچه چنین تعریفی در بردارنده‌ی اوضاع، چهره‌ها و شخصیت‌های بازاری هم می‌شود اما به عنوان محور اصلی بحث، مورد بررسی قرار نمی‌گیرد.

به طور جامع، می‌بایست بر اساس دوره‌ی قبل از دوره‌ی مورد بحث - یعنی دوره‌ی پهلوی اول - به تعریفی از بازار پرداخت، اما به نظر می‌رسد به دلیل کمی منابع در ارتباط با بازار دوره‌ی پهلوی اول و تغییرات اجتماعی - اقتصادی زیاد آن دوره، میسر نیست. و به این ترتیب به تعریف کلی از بازار پرداخته می‌شود.

در جامعه ایران، بازار نقشی اساسی دارد و دارای کارکردهای متنوع است و از اینرو مورد توجه محققان در زمینه‌های مختلف واقع شده که منابع اولیه و ثانویه مورد استفاده در این رساله، در حیطه‌های تاریخ، مردم‌شناسی، جغرافیا، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و اقتصاد، گواه بر این امرند. و چارچوب‌های نظری و تحلیلی متفاوتی را که در بردارنده‌ی گرایش‌های مختلفی است، به کار می‌برند. لذا، اگرچه بررسی‌های انجام شده

در ارتباط با بازار متنوع بوده اما تعریف جامعی از بازار ارائه نمی دهند. چراکه تعاریف مربوط به بازار در هر کدام از این مطالعات با توجه به دیدگاه خاص محقق است و حتی این غیرعادی نیست که محققان بحث را خارج از حدود تعریف خود دنبال کنند. نمونه بارز چنین روندی در ارتباط با تعریف بازار به خوبی در دایرة المعارف ایرانیکا (Encyclopedia Iranica) مشهود است.

در این کتاب، پس از معرفی کاربرد واژه ی بازار که ریشه ی آن به دوران قبل از اسلام باز می گردد، معنی اصلی بازار بیان می شود:

● بازار روز - معمولاً هفتگی - که کشاورزان کالای خود را به شهر برای داد و ستد می برند (همچون شبیه بازارها و جمعه بازارها و ...)،

● بازارهایی که به مناسبت های خاص برگزار می شوند ،

● بازار به عنوان مکان هایی که دارای سبک معماری و ساختار خاصی هستند. (EI, Bazaar, 20)

سپس بحث دایرة المعارف ایرانیکا به پنج بخش تقسیم شده:

۱. عمومی ،

۲. ساختار و عملکرد بازار ،

۳. نقش اجتماعی - اقتصادی و سیاسی بازار ،

۴. بازارهای افغانستان ،

۵. بازارهای موقت ایران و افغانستان.

ظاهراً، به منظور تعریف بازار، طبقه بندی فوق سودمند است اما با تحلیل در ارتباط با موضوعات بخش های ۱ تا ۳ به نظر می رسد که در بردارنده ی تعریف جامعی از بازار نیستند.

این سه بخش توسط یک جغرافی دان (بوناین^۱)، یک مورخ (فلور^۲) و یک جامعه شناس (اشرف) نوشته شده و هر کدام تعریف خود را از بازار بیان می کنند:

● بناین - بخش عمومی: بازار یک اجتماع متحد و خودکفاست که شامل راسته ها، کاروانسراها و هم

مجموعه ای از میدانها، ساختمانهای مذهبی، حمامها و نمادهای عمومی دیگری می شود. (Bonine, EI, 21)

● فلور - بخش مربوط به ساختار و عملکرد بازار: بازار شهری مرکز اصلی داد و ستد در شهرهای ایرانی و

نهادی اجتماعی، مذهبی و تجاری است. بازار، مرکز عالی برای روابط عمومی، تجاری و مبادلاتی در شهرهای

1 Michael Bonine

2 Willem Floor

ایران است و به منظور درک عملکرد بازار باید موقعیت شهر را مورد توجه قرار داد. (Floor, EI, 25)

● اشرف - در بخش مربوط به نقش اجتماعی-اقتصادی و سیاسی بازار آورده: بازار در شهر اسلامی - ایرانی (۱) مرکز داد و ستد و تولید صنایع دستی که در بخش های قدیمی شهر قرار دارد، (۲) در کنار مساجد، مرکز اصلی وسیعی برای ایجاد و انجام روابط غیر فAMILI، (۳) محیط اجتماعی-فرهنگی که بیانگر شیوهی زندگی سنتی شهرهاست، (۴) پایگاه قدرت اجتماعی-اقتصادی علما و (۵) پایگاه جنبش های سیاسی اعتراض آمیز. (Ashraf, EI, 30)

می توان هر کدام از بخش های فوق را مکمل یک تعریف جامع از بازار دانست. چراکه هر کدام از آنها به تنهایی در بردارنده ی تعریفی واحد از بازار نیستند. مطالب بالا، حاوی تعاریف متفاوتی است که هر یک به صورت جداگانه، قابل قبول است. اما بازهم به صورت جامع تعریفی از بازار ارائه نمی دهند. در حالیکه فلور و اشرف در ارائه تعریف خود از بازار، وجه اشتراکاتی دارند، اما هیچ گونه مفهومی از گفته ی بوناین در آنها به چشم نمی خورد و فقط در تعریف بوناین از بازار است که ارتباطی با معنی های اصلی واژه بازار که در دایره المعارف بیان شده، دیده می شود.^۱ چنین مفهومی از بازار در منابع دیگری به چشم می خورد. (شفقی، ۴۰: ۱۳۸۵-۳۹)

مفاهیم گردآوری شده پیرامون بازار در دائرة المعارف ایرانیکا، به صورت کلی و نامشخص هستند، نه دقیق و جامع. این مطالب اگرچه به فهم بهتر بازار و تمام اجزای آن یاری می رساند اما باز به این معنی نیست که یک مفهوم جامع و دقیق از آن استخراج کرد، این همان مشکلی است که در بسیاری از نوشته های دیگر در خصوص بازار به چشم می خورد.

متون تاریخی نسبت به بازار هم بیانگر مشکلات مفهومی هستند و در بررسی مجموعه ای از این آثار دو تعریف مفهومی از بازار ارائه گردید که مربوط به چارچوب های تحلیلی و نظری است که پیش از این آمد. در عین نوشتن نوشته های کدی و فوران نمونه ی بارز آنهاست. بر اساس دیدگاه کدی و دانشمندانی که چنین نظری را بیان می کنند، بازار، نهاد اجتماعی-اقتصادی سنتی پس افتاده ای است در حالیکه نهاد های اجتماعی-اقتصادی دیگر یا به سبکی مدرن تبدیل می شوند یا نهادهایی مدرن جایگزین آنها می شود. (Keddie, MI, 227)

مثالی، در دوره های قاجار و پهلوی دوم، افزایش میزان واردات به ایجاد رقابت در میان صنعتگران و رکود وضعیت اقتصادی بیشتر آنان منجر شد. در حالیکه باعث شکل گیری فرصت های تازه برای برخی تجار و عمده فروشان گردید و پیامدهای تغییرات تجاری و ورود فن آوری های جدید در میان اصناف بازار این دوره یکسان

۱. فلور در ارائه تعریف بازار روستایی هم به معانی اصلی اشاره می کند.

نمود. (همان ، ۵۴-۵۳ و Philipp, 1984, 405-406) فعالیت متفاوت گروه های مختلف بازار در جنبش های اجتماعی قرن های دوازدهم و سیزدهم ش. بیانگر چنین روندی است. براساس دیدگاه فوران و اندیشمندان دیگری که تحت تأثیر تئوری مارکسیسم هستند ، بازار به عنوان نماینده ی وجه تولید پیش سرمایه داری شناخته است که نهایتاً یا مبدل به شیوه ی سرمایه داری می شود یا وجه تولید سرمایه داری جای آن را می گیرد. از لحاظ دیگر بازار به عنوان طبقه اجتماعی شناخته می شود که توسط محققان گرایش فوق هم مورد استفاده قرار می گیرد.

اگرچه مفهومی که کدی مطرح می کند به درک بازار یاری می رساند اما به نظر می رسد که دارای چند نقطه ضعف است و آن پیش داوری در ارتباط با موضوع مورد بحث است. بر اساس دیدگاه کدی ، « سنتی » تنها به معنی « نهاد اجتماعی - اقتصادی که در تاریخ یک جامعه رایج بود » نیست اما اساساً این واژه اندیشه های « قدیمی » « عقب افتاده » و حتی « نادرست » را در بر می گیرد که گاهی آشکارند اما بیشتر نهفته. (Keddie, MI, 118) در محیط های دیگر « سنتی » همراه با « فکر بسته » ، در مقابل « فکر باز » قرار می گیرد. همچنین واژه « مدرن » تنها به معنی « نهادهایی که در دوره ی مدرن تشکیل شده » نیست اما با ایده هایی مثل « پیشرفت » ، « توسعه » و « بهسازی » همبستگی و با « فکر باز » و « روشنفکر » به جای « فکر بسته » ارتباط دارد.

با توجه به بحث فوق، به نظر می رسد تعریف بازار به عنوان یک ماندگار در میان نهادهای اجتماعی - اقتصادی دیگری - یعنی «مدرن» - که یا به سبکی مدرن تبدیل می شوند یا نهادهایی مدرن جایگزین آنها می شوند، قرار می گیرد» کمی ساده انگارانه و حتی اشتباه باشد.

✿ اینجا پیش از ادامه ی بحث لازم است برخی پرسش های اساسی در این زمینه مطرح شوند:

- راستی در بازار این دوره هیچ تغییری ساختاری صورت نگرفته است؟
- آیا در دیدگاه بازاریان تغییری به چشم نمی خورد؟
- آیا در هیچ قسمتی از بازار توسعه به سبک مدرن شکل نگرفته است؟
- آیا در این نهاد اجتماعی که در طی قرن ها باعث توسعه ی شهرها شده است ، ویژگی یا خصوصیتی که می توانست تحت تأثیر جریان مدرنیسم تکمیل شود ، وجود نداشت؟
- آیا تجارت بین المللی طی قرن ها بازار را در هیچ بخشی آماده ی حضور مبتکرانه در مواجهه با جریان مدرنیسم نکرده که جایگزین نهاد ارتجاعی و سنتی شود؟

✿ درجه ی نخست به نظر می رسد که دوگانگی سنت و مدرنیسم تحت تأثیر پیش داوری و احتمالات قرار

گرفته است. و ایستایی فرهنگی - مذهبی بازار باعث نادیده گرفتن پویایی بازار در جنبه های دیگر توسط محققین شده است.

همچنین ، به نظر می رسد تصور اینکه جریان مدرنیسم به عنوان یک عامل بیرونی تأثیر گذار به فرهنگ ایرانی ، آن را وادار خواهد کرد که عکس العملی کاملاً تازه نسبت به آن داشته باشد ، محل تأمل است. در طی تاریخ ایران ، نهادهای اجتماعی - اقتصادی و سیاسی آن با تحولات و تغییرات بسیاری روبه رو شده است که به نوعی با سازش از طرف نیروهای این نهادها مواجه می شود. به گونه ای که نهادها ، این جریانات و تغییرات را تحت تأثیر خود قرار داده و در خود هضم می کنند. چنین روندی در طی دوره های مختلف آشکاراست. به طور مثال حضور اسلام و گرایش ایرانیان به آن ، آمدن ترک ها و استحاله ی پی در پی حکومتها و نهایتاً در دوره حکومت صفویه و گسترش تشیع.

با توجه به تکرار چنین روندی در تاریخ ایران ، چرا می بایست رفتار دوگانه ی سنت و مدرنیسم را تنها به دلیل ورود « مدرنیسم » دانست؟ اگر رفتار دوگانه ای را در ارتباط با حضور مدرنیسم تعریف کنیم چرا می بایست نهاد سنت را به عنوان مانع حضور مدرنیسم دانست؟ چرا به جای قرار دادن سنت به عنوان نهادی « ارتجاعی » در مقابل « مدرنیسم » ، نباید به دنبال ویژگی های مدرنیسم که نهاد سنت را در مقابل آن قرار داده ، گشت؟

این پژوهش بر آن نیست که به تمامی پرسش های فوق پاسخ دهد. اما نکته مشترک موجود در همه ی این سؤالات تقابل « سنت » و « مدرنیسم » است که با توجه به مطالب فوق ، عدم سودمندی چنین روندی برای دست یافتن به چگونگی رویارویی « بازار » و « مدرنیسم » و تعریف جامعی از بازار مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در تعریف بازار به عنوان یک وجه تولید ، سه مسأله ی اساسی وجود دارد: اول ، این تعریف تنها بر تولید متمرکز است و جنبه های دیگر به چشم نمی خورد و این یکی از مسایل در تعریف بازار است. چراکه بخش مهمی از بازار یعنی تجارت در آن نادیده گرفته می شود. دوم ، ریشه های چنین تعریفی کاملاً اقتصادی است به این معنی که نهادهای اجتماعی - فرهنگی در بازار را که اساساً اقتصادی نیستند ، مورد توجه قرار نمی دهد و در ارتباط با بازاری که یکی از اجزای آن همین نهادها هستند ، کاملاً متناقض است و نمی تواند تعریفی جامع از بازار باشد. عدم توجه به مسأله تجارت و نهادهای فرهنگی در بازار در تحلیل مشکل ساز است. از سوی دیگر قرار دادن این نهادها در تعریفی کاملاً اقتصادی از بازار باعث ایجاد ناهماهنگی در بحثی است که بر اساس آن شکل می گیرد. به طور مثال فوران در جایی در تعریف بازار به عنوان وجه تولید ، از طبقات نام می برد اما در جای دیگر در سخن از فرهنگ سیاسی ، به طبقه ای واحد دست می یابد و اشاره ای به طبقات به صورت جداگانه

ندارد و این عامل شکل گیری تناقضی است که در تعریف بازار توضیح داده نمی شود.^۱

دیدگاه سوم، بازار به عنوان طبقه ی اجتماعی در نظر گرفته می شود. طبق مطالب فوق و عوامل اقتصادی، بازار می بایست در بر دارنده ی سیستم طبقاتی باشد اما اتحاد و ائتلاف میان بازاریان، محققان را به سوی تعریفی کلی هدایت می کند که آن شامل وجود یک طبقه در بازار است. این تعریف، از دیدگاه اقتصادی قابل توجه نیست چرا که در نظر گرفتن طبقه ای واحد در بازار و ائتلاف و اتحاد آن با توجه به ویژگی های فرهنگی - اجتماعی مورد قبول است، نه از دیدگاه اقتصادی. (Keshavarzian, 2006, 81)

از نقطه نظر این گروه، بازار همراه با ویژگی های فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی تعریف می شود. بشیریه، صفت طبقه بازاریان بورژوا را خرده کالایی به شیوه های « ملی »، « سنتی » و « اسلامی » تعریف می کند. (Bashiriyeh, 1984: 5, 11, 13) در حالیکه پارسا معتقد است که بازاری ها « سرمایه داران سنتی » یا « کار آفرینان سنتی » هستند، آبراهامیان « جامعه بازار » را یکی از نیروهای سنتی معرفی می کند. در جایی او تغییرات ساختار اجتماعی طبقات را مورد بررسی قرار می دهد و بر خلاف فوران، برای فهم ساختار اجتماعی و طبقاتی ایران، تنها بررسی وجه تولید را مهم نمی داند. بر طبق دیدگاه آبراهامیان نسبت به بازار می بایست طبقه متوسط زمین داری را مورد توجه قرار داد. (Amrahamian, B2, 423-424) در عین حال در دیدگاهی متفاوت کشاورزیان معتقد است که آبراهامیان به این ویژگی بازار اشاره دارد که در آن موقعیت مکانی بازار، بازاریان را از گروه های دیگر متمایز می سازد و بر اساس دیدگاه آبراهامیان، بازار به عنوان یک طبقه ی اجتماعی وجود دارد اما این طبقه بیشتر بر اساس وضعیت مالی شکل می گیرد نه فعالیت های سرمایه گذاری. (Keshavarzian, 2006, 82)

در تمام این موارد، بازار هم توسط محققان غیر مارکسیست به عنوان طبقه مطرح می شود. بیل^۲ با در نظر گرفتن ویژگی های مارکسیسم مانند طبقه در چارچوب نظری « مدرنیسم » تحلیلی دیگر بر طبقات اجتماعی ایران دوره ی معاصر انجام داده است. در بررسی او، بازار به عنوان « طبقه ی متوسط بورژوا » با طبقه متوسط اداری و مدرن متمایز می شود. بنابر این به طور غیرمستقیم بیل بازار را با مجموعه عوامل فرهنگی - اقتصادی و طبقاتی مطرح می کند.

چنانکه گذشت کم و بیش در موارد ذکر شده، هم جنبه های اقتصادی و هم جنبه های فرهنگی - اجتماعی

۱. باید متذکر شد که در دیدگاه فوران، ائتلاف و اتحاد میان طبقات در هنگام شکل گیری حرکت های اجتماعی چون انقلاب صورت می گیرد و برای همین چنین مسئله برای مقصود خود زیاد مشکلی نیست اما برای فهم و درک بازار ناقص است

مورد توجه قرار گرفت. با این وجود اغلب محققین، به صورت نظری و نظام مند چارچوبه‌ی بازار را توضیح نمی‌دهند بلکه از طریق واژه‌ها به عوامل اتحاد و ائتلاف چون «ستی»، «اسلامی» و... اشاره می‌شود. اما نوع تعاریف از بازار آنچنان گسترده می‌شود که فهم آن برای یافتن چارچوب‌های لازم و ابزار تحلیل مشکل خواهد کرد. چنانکه گاهی، تمایز در میان «طبقه‌ی بازار» در نظر گرفته می‌شود اما تأکید این بحث بر اتحاد بازار است و به طور کافی این تمایز و تفاوت مشخص نمی‌شود.

با توجه به مطالب فوق لازم به نظر می‌رسد که جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در تعریف بازار مورد توجه قرار گیرد. در کنار اینکه در بازار اتحاد و ائتلافی شکل می‌گیرد اما دارای تمایزاتی هم هست. رابتلت، تائیس، و اشرف به طور مشخص به برخی تمایزات در بازار می‌پردازند که گویای چشم‌اندازهای مختلف زیر است:

- تفاوت میان تجار و اصناف،
- تفاوت میان اصناف و تجار در بخش اقتصادی خود،
- تفاوت میان تجار در بخش صادرات و واردات،
- تفاوت میان تجار بزرگ و کوچک،
- تفاوت میان کسبه و گروه‌های دیگر،
- تفاوت میان گرایش‌های سیاسی مختلف،
- تفاوت میان پیروان مراجع تقلید،
- تفاوت میان مذاهب،
- تفاوت میان اقلیت‌ها،
- تفاوت میان تحصیلکرده‌ها،
- تفاوت میان معتقدان به احکام داد و ستد و غیر آن،
- تفاوت میان اقوام و روابط خانوادگی.

در حقیقت، به دلیل وجود تفاوت‌ها، عملکرد گروه‌های گوناگون بازار مختلف بوده است. فزونی تفاوت‌ها، ارتباطات غیربازاری بازاریان و منافع مختلفی که نتیجه‌ی طبیعی چنین روندی است منجر به واکنش‌های متفاوت در بازار است. به طور مثال می‌توان گفت زمانی که در یک حرکت اجتماعی، بخشی از بازار تعطیل می‌شود و بخشی دیگر نه، پدیده‌ای غیرطبیعی نبوده است. (Ashraf, 1988, 549) در مثالی