

جریان‌شناسی سیاسی تشکل‌های وابسته به بازار سنتی در جمهوری اسلامی ایران؛

روند گذشته و وضعیت حال

یونس کسلخه^۱

مسعود مطلبی^۲

رحمت الله امیراحمدی^۳

چکیده

تاریخ سیاسی - اجتماعی ایران معاصر شاهد ظهور و نقش‌آفرینی جریان‌ها، گروه‌ها، نهادها و تشکل‌هایی سیاسی - اجتماعی چندمی می‌باشد. هر یک از جریان‌ها، گروه‌ها و تشکل‌ها بنا بر مقتضیات زمان و بسترهای فکری، اجتماعی و اقتصادی خود روابط متفاوتی با ساخت سیاسی برقرار نموده و در تحولات و پویای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی رقابت و مشارکت داشته‌اند. یکی از این نهادها و گروه‌ها، نهاد بازار سنتی و بازاریان می‌باشد. در نوشتار توصیفی - تحلیلی حاضر با بهره‌گیری از رویکرد جامعه‌شناسی تاریخی به جریان‌شناسی سیاسی تشکل‌های وابسته به بازار سنتی در تحولات سیاسی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران پرداخته شده است. نتایج و یافته‌ها نشان می‌دهد بازار سنتی به عنوان بخشی از جریان راست سنتی دیروز و اصول‌گرایی امروز با بهره‌گیری از احزاب و تشکل‌های سیاسی همچون «حزب مؤتلفه اسلامی»، «جامعه اسلامی بازار و اصناف» و ابزارهای اقتصادی چون «اتاق بازرگانی» و «صندوق‌های قرض الحسنه» و حتی «کمیته امداد» به ساخت قدرت و مدیریت سیاسی ورود یافته و جایگاه سیاسی خویش را در مقایسه با قبل از پیروزی انقلاب اسلامی ارتقاء بخشید و از یک جریان سیاسی مخالف نظام به جریان مدیر و حامی نظام سیاسی تبدیل شود.

واژگان کلیدی

جریان‌شناسی سیاسی، بازار سنتی، ساخت قدرت سیاسی، حزب مؤتلفه اسلامی، اتاق بازرگانی، صندوق‌های قرض الحسنه، کمیته امداد امام خمینی (ره).

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد آزاد شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران.

** استادیار گروه علوم سیاسی، واحد آزاد شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران (نویسنده مسئول)
Mmtph2006@yahoo.com

*** استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد آزاد شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران
نوع مقاله: پژوهشی تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۴/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۶

مقدمه

نهاد بازار سنتی در دوره جمهوری اسلامی بواسطه احزاب و تشکل های همچون یکی از مهمترین جریان های تأثیر گذار بر فرایند سیاست و حکومت بطور مستقیم و غیرمستقیم بوده است. در ادبیات سیاسی دوره جمهوری اسلامی، نهاد بازار سنتی یا جناح بازار اساساً خود به عنوان یک جریان سیاسی اثرگذار شناخته می شود که بدون حضور آن، رقابت و یا مشارکت سیاسی معنا پیدا نمی کند. تا سال ۱۳۷۶ بازار سنتی در ایران متأثر از بنیان های ایدئولوژیکی انقلابی خود پشتیبان طیف راست اصول گرا بود. رقابت انتخاباتی احمد ناطق نوری و سید محمد خاتمی در این سال نماد این جهت گیری سیاسی بود. در آن سال بازار به سبک بازیگری کلاسیک خود به حمایت از طیف راست گرا وارد عرصه بازیگری شد اما تحولات سیاسی پس از آن در دوره های خاتمی، احمدی نژاد و روحانی بازار را دچار انشقاق ساخت. البته این انشقاق به معنای کم رنگ شدن نقش سیاسی آن نیست. جهت گیری سیاسی بازار در طرفداری از دو طیف سیاسی جامعه ایران بیشتر منعکس کننده ظهور آگاهی سیاسی بیشتر در این جریان و نهاد اقتصادی است. این تغییر در جامعه امروز ایران با ظهور نیروهای سوم در عرصه رقابت های سیاسی بیشتر نمودار شده است. فعالیت نهادمند بازار در رقابت های سیاسی ایران امروز کاملاً اثرگذار است با این تفاوت که نسبت به گذشته تغییر ماهیت داده است. تا قبل از نیمه دهه ۱۳۷۰ این فعالیت متأثر از فضای انقلابی جامعه، ماهیتی توده ای داشت؛ اما پس از آن ویژگی های پوپولیستی آن کم رنگ و فعالیت سیاسی آن نهادینه تر شد. امروز هر تحول سیاسی مهمی که در جامعه ایران رخ دهد نگاه جامعه به جهت گیری بازار است. تعطیلی یا عدم تعطیلی بازار در واکنش به تحولات سیاسی روز هنوز تیتراژ اول روزنامه هاست و نخبگان سیاسی بدون توجه به این جریان و نهاد اقتصادی، کارکرد سیاسی موثری ندارند. بازار در جامعه امروز ایران هنوز مرکز مراسم های مذهبی و فعالیت های فرهنگی است و بیشتر در فضا های مدرن خرید مشاهده می شود. نوشتار توصیفی - تحلیلی حاضر تلاش دارد روند گذشته و وضعیت امروز بازار سنتی در جمهوری اسلامی ایران را بواسطه احزاب و تشکل های اثر گذار آن بررسی نماید.

۱. پیشینه پژوهش

اندک مطالعاتی که به نقش و عملکرد بازار سنتی و نهادها و تشکل های وابسته به آن در ایران پرداخته و به نوعی با موضوع این پژوهش هم سویی بیشتری دارند را می توان به چند دسته تقسیم نمود که عبارتند از: الف) آثاری که از زاویه معماری، نوسازی و شهرسازی به نهاد بازار سنتی و کنش اجتماعی آن نظر داشته اند. به عنوان مثال «بازار در گذر زمان: بررسی تأثیر فرآیند مدرن شدن بر تغییر کارکردهای سنتی بازار بزرگ تهران» عنوان مقاله ای است که فروزنده و واعظ (۱۳۹۴) با رویکردی تاریخی به بررسی دوره های مختلف بازار بزرگ تهران پرداخته و با روش مشاهده مشارکتی و مصاحبه عمیق و ساخت یافته و مطالعه اسنادی و همچنین به کارگیری رویکرد نظری دورکیم در به بررسی تغییراتی که در کارکردهای مختلف بازار تهران، یعنی کارکردهای اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، سیاسی و دینی مذهبی، در طول زمان بوجود آمده پرداخته اند و نشان داده است که بازار بزرگ تهران در جهت روند مدرن شدن شهر تهران، افزایش جمعیت روزافزون، رشد شهرنشینی، صنعتی شدن جامعه، افتراق بین طبقات و اقشار اجتماعی، افتراق نهادی و ساختاری، تشکیل بازارهای ملی، گسترش مبادله، تخصیص نقش ها و کارکردها و غیره بسیاری از کارکردهای ارزشی و فرهنگی اجتماعی و سیاسی خود را در روند گذار جامعه از حالت مکانیکی و سنتی به دوره جدید و ارگانیک از دست داده است و کارکرد اصلی خود را صرفاً در حوزه اقتصادی و آن هم بیشتر در حیطه عمده فروشی فرو کاسته است. جباری (۱۳۷۹) در کتاب «همیشه بازار»، بازار را همچون موضوع و مصداق تحقیق اش نهادی «سنتی» می داند که قابلیت های مثبت مدرن شدن را در خود داشت ولی «توسعه تحمیلی» و «مدرنیزاسیون از بالا» نه تنها قادر به درک این توان بالقوه نبوده که حتی، با اتخاذ سیاست هایی نادرست آن را به نیرویی در مقابل «مدرنیته ای ریشه دار» بدل کرده است. حبیبی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در مقاله «تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهای شهری با تأکید بر بازارهای سنتی» از همین زاویه به بررسی موضوع پرداخته اند.

ب) آثاری که بازار سنتی تهران را به عنوان نماد سیاسی بازارهای ایران در نظر گرفته و به بررسی کنش سیاسی آن پرداخته اند. به عنوان مثال جمشیدی ها و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله «بازار به مثابه میدان: تحلیل بوردیوی بازار با تأکید بر بازار سنتی تهران» با استفاده از نظریه میدان بوردیو و براساس رویکرد روش شناختی ترکیبی و استفاده از تکنیک هایی چون مشاهده، مشاهده مشارکتی، مصاحبه و استفاده از اسناد و منابع معتبر به تحلیل بازار سنتی تهران پرداخته اند. براساس یافته های پژوهش حاضر می توان گفت که بازار برخاسته از نظم خودانگیخته نیست و کنش بازاریان در بستری از نظم و هماهنگی اتفاق نمی افتد؛ بلکه بازار به مثابه میدانی است که بازاریان در آن با اتکا بر منابع و سرمایه های مختلف و به اقتضای خصوصیات عادت واره ای 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.

ج) آثاری که از زاویه جامعه‌شناسی تاریخی به نهاد بازاری سنتی و نیروهای سیاسی - اجتماعی وابسته به آن نظر داشته‌اند. به عنوان مثال روحبخش (۱۳۸۱) در کتاب «نقش بازار در قیام ۱۵ خرداد» تلاش دارد نقش سیاسی بازار سنتی را در قبل از انقلاب بازنمایی کند. این کتاب که توسط مرکز اسناد انقلاب اسلامی انتشار یافته گزیده‌ای است از اسناد ساواک درباره «قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲» و بررسی کنش بازاریان و به ویژه هیأت‌های مؤتلفه اسلامی و رابطه ایشان با رهبریت روحانی که بنابر نوشته گردآورنده از میان ۵۰۰۰ برگ سند از پرونده‌های ساواک انتخاب شده است. عتیق‌پور (۱۳۸۵) در کتاب «نقش بازار و بازاری در انقلاب اسلامی» و مطلبی (۱۳۸۶) نیز در مقاله «واکاوی علل مخالفت بازاریان با حکومت پهلوی»، از همین زاویه به بررسی موضوع پرداخته‌اند.

د) آثاری که از زاویه اقتصاد سیاسی، نهاد بازاری سنتی و تشکیلات اقتصادی وابسته به آن را بررسی کرده‌اند. چنانکه در این زمینه می‌توان به آثاری همچون «تکوین سرمایه‌داری در ایران» فشاهی (۱۳۶۰)؛ «رشد روابط سرمایه‌داری در ایران» سوداگر (۱۳۶۹)؛ «بازار و یا نابازار» رنایی (۱۳۷۶)؛ «اقتصاد و انقلاب اسلامی» رهبری (۱۳۷۹)؛ «کامیابی‌ها و ناکامی‌های بازار - دولت» توکلی (۱۳۸۰) و «بازار و دولت در ایران: سیاست‌های بازار تهران» کشاورزبان (۲۰۰۷) اشاره نمود.

ج) آثاری که از زاویه جامعه‌شناسی سیاسی، نهاد بازاری سنتی و بازاریان را به عنوان بخشی از طبقه متوسط سنتی بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال در این زمینه می‌توان به آثاری همچون «طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران» اثر اشرف و بنوعیزی (۱۳۸۸)؛ «جامعه مدنی، دولت و نوسازی در ایران معاصر» اثر کمالی (۱۳۸۱)؛ «مقاومت شکننده: تاریخ تحولات اجتماعی ایران» اثر فوران (۱۳۸۵) و «ایران بین دو انقلاب» اثر آبراهامیان (۱۳۸۱) اشاره نمود.

در مجموع و به رغم آثار موجود نوشتار حاضر برای اولین بار تلاش دارد شکل‌های سیاسی و اقتصادی وابسته به جناح بازار سنتی در جریان راست سنتی یا اصولگرا را بررسی نموده و اثرگذاری آن‌ها را بر تحولات سیاسی - اجتماعی مورد واکاوی قرار دهد.

۲. رویکرد نظری

جریان‌شناسی سیاسی عبارت است از شناخت بسترها و چگونگی شکل‌گیری جناح‌ها، گروه‌ها و احزاب سیاسی همراه با تعامل و نزاع میان آن‌ها که پیش از آن نیز آشنایی با مبانی فکری هریک از آن‌ها ضروری است اما غالباً جریان‌شناسی سیاسی با شناخت احزاب و گروه‌های سیاسی مشتبه شده و عده‌ای تحت همین عنوان صرفاً به معرفی چند یا تعداد زیادی از تشکل‌های سیاسی پرداخته‌اند و در مقابل عده‌ای دیگر

نیز به جهت گسترش موضوع، هرگونه پرداختن به این مقوله را تخطئه کرده و آنرا ارزیابی می کنند. اگر چه استدلال گروه دوم تا اندازه ای منطقی به نظر می رسد اما این امر نباید مانع هرگونه پرداختن به این موضوع باشد. چرا که جریان شناسی سیاسی از مقولات سهل و ممتنع به شمار می رود سهل از آن جهت که پرداختن به هر حزب و گروه تحت عنوان جریان سیاسی توجیه پذیر می گردد و ممتنع از آن رو که امکان پردازش به همه ابعاد جریانات سیاسی در مجموعه ای محدود میسر نمی گردد. لذا آنچه در این نوشتار می گنجد جریان شناسی سیاسی به معنای واقعی و نه شناخت صرف احزاب و گروه ها می باشد چرا که رابطه این دو از نوع «عموم و خصوص مطلق» است یعنی برای شناخت جریان های سیاسی، آشنایی هر چه بیشتر با احزاب ضروری و اجتناب ناپذیر است اما شناسایی حتی کامل احزاب به معنای جریان شناسی سیاسی نیست. از همین رو شناسایی بسترها و زمینه های شکل گیری احزاب سیاسی و تعامل مثبت و منفی میان آن ها به عنوان تعریف جریان شناسی سیاسی در این نوشتار آورده شده است (دارابی، ۱۳۹۸: ۲۵).

در فرایند جریان شناسی سیاسی، مقصود از جریان سیاسی، یک حرکت سیاسی پویا و زنده است که با برخورداری از ایدئولوژی مشخص و گرایش های فکری درونی به مدد رهبران خود بر نظام سیاسی و نیز اقبال مختلف جامعه تأثیر می گذارد و جبهه، جناح، حزب، سازمان یا نهاد و گروه ویژه خود را بنیان می نهد. هدف نهایی جریان های سیاسی، کسب قدرت و استقرار نظام سیاسی مورد نظر است که آن را از طریق راهبردها و راهکارهای مختلف پی می گیرند. کارکرد های یک جریان یا جناح سیاسی همچون بازار سنتی در این تحقیق به اختصار شامل شناسایی و معرفی رهبر یا رهبران، کادر سازی، بسیج مردم، تشکیل حکومت، مشروعیت بخشی به دولت، کارگردانی قدرت در جامعه، حمایت و پشتیبانی از دولت، جهت دهی به افکار عمومی و فرهنگ سازی، حمایت و پشتیبانی از احزاب، نهادها و تشکل های وابسته به خود، ائتلاف با برخی از جریان های رقیب، از مشروعیت اندازی جریان رقیب و براندازی آن، دفاع از دولت، احزاب، نهادها و تشکل های وابسته به خود هنگام بحران های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی می گردد (ر.ک. خرمشاد و سرپرست سادات، ۱۳۹۲: ۷۲-۷۱). کارکردها مذکور نشانگر آن است که جریان ها سیاسی تا چه اندازه ای در سرنوشت یک نظام سیاسی و ملت نقش آفرینند و سلامت و انحراف آنان در عاقبت کار افراد و جامعه چقدر تعیین کننده است. حیات سیاسی یک کشور، سنت و گذشته سیاسی مردم، وضعیت حال و آینده آنان متأثر از کارگردانی این جریان ها و تشکل های وابسته به آنست.

تشکل ها، احزاب و گروه های سیاسی در یک ساختار سیاسی مردم سالار، ازجمله عوامل و ویژگی های مؤثر در ظهور و بقای آن ساختار سیاسی به شمار می روند. تعریف عام تشکل عبارت است از: گروه یا مجموعه ای از افراد که براساس آرمان و هدفی معین برای مدت زمانی کوتاه یا بلند گردهم می آیند؛ یا به عبارتی گردهمایی و اجتماعی از افراد که جهت دستیابی به اهداف به برنامه ریزی می پردازند. درواقع تشکل، عنوانی عام برای همه گروه ها و دسته جاتی است که در حوزه ها و زمینه

های گوناگون از قبیل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و... اجتماع نموده و به فعالیت می پردازند. و در این میان منظور از تشکل های سیاسی همه انواع دسته جات سیاسی می باشد (بادامچیان، ۱۳۸۹: ۲۳). یا تشکل سیاسی عبارت است از: «مجموعه ای از افراد که براساس باور و دیدگاه های مشترک سیاسی گرد هم می آیند تا بتوانند زمینه را برای رشد کارگروهی و شکوفایی استعدادها و شناخت کادرهای سیاسی و تربیت آن ها و تهیه برنامه و قبول مسئولیت اجرای برنامه ها هموارتر کنند. در واقع می توان گفت که تشکل سیاسی مفهومی عام و کلی است که بیشتر گروه هایی که در عرصه سیاسی فعالیت دارند و یا خود را با عنوان سیاسی می شناسانند، تعریف می کند. از جمله این گروه ها می توان به حزب، دسته، گروه، انجمن، امت، سازمان، جامعه، مجمع، جمعیت، جبهه، جنبش، باند، فرقه، جناح، نهضت، کانون و... اشاره نمود. نکته حائز اهمیت در تفکیک میان این گروه بندی ها این است که برخی از آن ها ممکن است دارای سازمان رسمی، مرامنامه و برنامه های مشخص اجرایی باشند مانند احزاب سیاسی یا جناح های سیاسی و یا اینکه فعالیت های خود را طبق یک برنامه پنهانکارانه، مخفی نگه داشته باشند، مانند گروه های فشار، گروه های ذی نفوذ و...

۳. چیستی و مفهوم شناسی بازار سنتی و بازاریان

در مورد اینکه بازار و بازاریان دارای چه معانی و مفاهیمی می باشند، هیچ اتفاق نظری میان علمای علوم اجتماعی وجود ندارد؛ چرا که بازار در طی تاریخ اجتماعی ایران تحت تأثیر عوامل و متغیرهای متعدد داخلی و خارجی، چه از بابت سرشت و ماهیت و چه از جنبه کارکرد، دستخوش دگرگونی و تحول گردیده است، و معمولاً هر کسی واژه بازار را برای آمیزه ای از مفاهیم، آن هم با مسامحه به کار می برد. در لغت نامه دهخدا آمده واژه ی بازار به معنی محل خرید و فروش و عرضه ی نوع کالا است. در فارسی میانه به آن «وازار» و در فارسی پهلوی «واچار» که مرکب از «آبا» به معنی محل اجتماع و «کاری» به معنی چریدن و گردیدن است. در زبان عربی «ببازار» و «ببازره» (ادیب صابری، ۱۳۶۴: ۱) در زبان آلمانی «Basar» و در زبان مالایایی «Pazar» تلفظ می شود (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۷۲). همچنین، لغت فرانسوی «Bazar» از پرتغالی ها گرفته شده و آنان نیز آن را از ایرانیان اقتباس کرده اند (دهخدا، ۱۳۶۶: ۳۴۸).

در دیدگاه سنتی، بازار همراه مسجد و ارگ شاهی اسکلت جامعه شهری را تشکیل می داده است که عموماً به صورت دالان های سرپوشیده و گنبدی متشکل از قیصریه ها، سراها، تیمچه ها، کارگاه های کوچک، سازماندهی امور اقتصادی و مالی و تامین مایحتاج عمومی را بر عهده داشتند؛ به مانند جان اگنیف که در کتاب «فضا و سیاست» معتقد است فضا سه بعد دارد: یکی «محل»، دیگری «هویت براساس مکان» و سوم «موقعیت». محل همان فضای فیزیکی است که عمل و عکس العمل در آن انجام می شود و هر مکان در برابر یک مکان و فضا یا فرآیند دیگری قرار می گیرد و توانایی تولید و

بازتولید یک هویت را دارد (مطلبی، ۱۳۸۶: ۶۵-۶۳). توکلی و رنای نیز بر این اعتقادند که بازار در ایران، علاوه بر دادوستد، وظایف متفاوت دیگری را نیز بر عهده داشته است. در واقع چند حالت مرتبط با یکدیگر را می‌توان بازار نامید: بازار یعنی؛ ۱- مکان خرید و فروش کالا؛ ۲- مجموعه شرایطی که دادوستد یا مبادله کالا را امکان‌پذیر می‌سازد؛ ۳- سازوکارهای درونی بازار که معاملات را شکل می‌دهند؛ ۴- عواملی که دادوستد به دست و به نفع طرفین انجام می‌شود (توکلی، ۱۳۸۰: ۱۷؛ رنای، ۱۳۷۶: ۷۱).

در این نوشتار، نهاد بازار به مثابه بخشی از طبقه متوسط سنتی و جناحی در جریان راست سنتی و اصول‌گرایی در جمهوری اسلامی ایران به کار رفته است. اگر پذیرفته شود که به طور کلی جوامع سنتی و نیمه مدرن از سه طبقه فرادستان، فرودستان و طبقه متوسط تشکیل شده‌اند، باید دانست که بازاریان در اینجا جزء کدام یک از این سه گروه اجتماعی می‌باشند. در این باره که بازاریان همراه روحانیان از لایه‌های اصلی شکل‌دهنده طبقه متوسط سنتی می‌باشند میان جامعه‌شناسان و تاریخ‌نگاران اجتماعی اجماع نظر است. طبقه متوسط در هر جامعه‌ای قشرهای مختلفی را در برمی‌گیرد که دارای منشأ اجتماعی، خواسته‌ها و گرایش‌های سیاسی متفاوتی هستند. این طبقه به دو گروه سنتی و جدید تقسیم می‌شود. طبقات متوسط جدید دربرگیرنده کارمندان، تحصیل‌کردگان، مدیران، صاحبان مشاغل آزاد، مانند پزشکان، حقوق‌دانان می‌باشند و طبقه متوسط سنتی را روحانیان و خرده‌بورژوازی شهری تشکیل می‌دهند (ازغندی، ۱۳۸۸: ۴۹). در نگاه سوداگر «بورژوازی سنتی قدیمی‌ترین و اصیل‌ترین لایه بورژوازی ایران را تشکیل می‌دهد که پایگاه عمده آن در بازار است... . در میان لایه‌های بورژوازی تنها بورژوازی سنتی به علت قدمت تاریخی، پایگاه گسترده طبقاتی، ایدئولوژی ریشه‌دار و سنن صنفی از استحکام و اعتبار مادی و اجتماعی برخوردار بوده است.» (سوداگر، ۱۳۶۹: ۲۳۴).

مطالعات انجام شده در باب بازار نشان می‌دهد این نهاد اجتماعی از اواخر صفویه از میزانی خودسامانی برخوردار بود (آزاد ارمکی و جنادله، ۱۳۹۳: ۶۴-۲۹). خودمختاری و استقلال نسبی بازار در دوره قاجار ادامه یافت و حتی به میزان آن افزوده شد. اصناف از خودمختاری برخوردار بودند و تجار و بازاریان، از دخالت حکومت در امور داخلی خود جلوگیری می‌کردند زیرا آن را به‌زیان خود می‌دانستند و دعاوی و مشکلات به‌وجود آمده در میان خود را با تشکیل مجلسی مرکب از اعضای مهم جامعه تجار حل و فصل می‌کردند (فلور، ۱۳۶۶: ج ۱، ۱۱ و ۷۰). البته این رابطه دو سویه در اواخر دوره قاجار و بخصوص در انقلاب مشروطه و نیز در دوره‌های پهلوی و جمهوری اسلامی که در ادامه بدان اشاره خواهد شد با چالش‌ها و تضادهای فراوانی روبرو گشت. روابط بین بازار و حکومت عموماً از طریق مجاری مشخصی که مبتنی بر نمایندگی بود، برقرار و تنظیم می‌شد و از این طریق از دخالت

مستقیم حکومت در امور بازار جلوگیری می‌شد. با وجود همکاری مالی و اقتصادی که بازاریان با حکومت و مقامات دولتی داشتند، در صورت زیاده‌خواهی دولت در برابر آن مقاومت می‌کردند. بستن بازار یا بخشی از آن و بست نشستن در مساجد به‌عنوان یک شیوه اعتراضی در برابر دخالت‌های حکومت در بازار و زیاده‌خواهی‌های مقامات دولتی، الگویی بود که در دوره قاجاریه بسیار تکرار می‌شد (مارتین، ۱۳۸۹: ۴۱؛ دوگوبینو، ۱۳۶۰: ۵۷-۵۶؛ ترابی فارسانی، ۱۳۸۴: ۴۷). بازاریان با این شیوه‌های نافرمانی مدنی، اعتراض خود نسبت به زیاده‌خواهی‌ها و دخالت‌های دولت را بیان کرده و از استقلال و خودمختاری بازار دفاع می‌کردند. این شیوه‌های نافرمانی مدنی بخشی است از آنچه ونسا مارتین از آن تحت عنوان «نظام پیچیده حفظ موازنه» بین حکومت قاجار و نهادهای مختلف اجتماعی از جمله بازار نام می‌برد. اتحاد بازاریان برای مقاومت در برابر تعدی حکومت به حقوق خود به شیوه‌های دیگری نیز نشان داده می‌شد (مارتین، ۱۳۸۹: ۴۲).

بازار از لحاظ ایدئولوژیکی به روحانیون وابسته بود، از سوی دیگر روحانیون از لحاظ اقتصادی تا حد زیادی متکی به بازار بودند، بازاریان خمس و زکات و هزینه نگهداری و اداره اماکن مقدس را به روحانیون می‌پرداختند. هالیدی خاطر نشان می‌کند پولی که بازاریان به روحانیون می‌دادند بیشتر از مالیاتی بود که به دولت می‌پرداختند (هالیدی، ۱۳۵۸: ۲۴). بازار بسیاری از فعالیت‌های مذهبی حوزه‌ها، حسینیه‌ها، مسجدها و مراسم ایام محرم را تامین مالی می‌کرد. بازاریان توجه زیادی به حج و زیارت خانه‌ی خدا داشتند، آن‌ها برای اقدام به چنین کاری باید پیش روحانیون می‌رفتند و مال خود را با دادن وجوهات دینی حلال می‌کردند. روحانیون به این وسیله به فعالیت اقتصادی تجار مشروعیّت و حیثیت می‌دادند و آن‌ها نیز در مقابل از روحانیون حمایت اقتصادی می‌کردند (کمالی، ۱۳۸۱: ۲۰۷). این بستگی‌های متقابل اجتماعی-سیاسی و خویشاوندی‌های خانوادگی، شالوده‌ی آن اتحاد تاریخی بود که کانون یک اقتدار اجتماعی به عنوان وزنه‌ای در برابر اقتدار دولت را به وجود آورد. تعامل حوزه‌ی خصوصی زندگی خانوادگی و حوزه‌ی عمومی زندگی اقتصادی با برخورداری از مشروعیّت الهی پایگاه مطمئنی برای تداوم و تحکیم اقتدار روحانیون و بازاریان در جامعه مدنی ایران ایجاد کرد (کمالی، ۱۳۸۱: ۷۰-۷۱). از دیدگاه علیرضا ازغندی، اکثر جامعه‌شناسان و تاریخ‌نگاران که در باب انقلاب اسلامی تحقیق کرده‌اند، بر استقلال بازاریان و روحانیون از دستگاه حکومتی و ائتلاف تاریخ‌ساز طبقه متوسط سنتی با طبقه متوسط جدید و نقش کاریزمایی رهبری در ایجاد این ائتلاف علیه دشمن مشترک در پیروزی انقلاب اسلامی تأکید می‌ورزند. در واقع انقلاب اسلامی، بازار و مسجد را بر تمام شئون اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه مسلط کرد و به تلاش‌های رقابت گونه یک قرن اخیر تجددگرایان با سنت‌گرایان به نفع گروه دوم خاتمه بخشید (ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۵۱-۱۵۰).

۴. تشکل های وابسته به نهاد بازار سنتی و تحولات انقلاب اسلامی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بازار سنتی با حمایت لایه دیگر طبقه متوسط سنتی یعنی روحانیت به تدریج وارد صحنه مدیریت سیاسی - اقتصادی کشور شد و برخی از نخبگان و شخصیت های بازاری در کلیه نهادها - سیاسی، نظامی، قضایی و حتی اجرایی - بطور چشمگیر و تأثیرگذاری حضور یافتند. البته این حضور در بعضی عرصه ها قوی تر و در برخی عرصه ها محدودتر، در بعضی عرصه ها کاملاً موفق و در برخی زمینه ها همراه با موفقیت نسبی بود (از غندی، ۱۳۸۵: ۱۵۲-۱۵۱). در مجموع در میان نیروهای سیاسی - اجتماعی همچون روشنفکران، تحصیل کردگان، کارگران، دهقانان و ... این بازار سنتی بود که بعنوان تأثیرگذارترین نیرو پس از انقلاب اسلامی موفق شد در نظام مدیریت کشور جای بگیرد و نقش و کارکرد مورد نظر خود را ایفا کند. عبارت دیگر با توجه به همبستگی تاریخی میان بازار سنتی و روحانیت، به قدرت رسیدن علمای دینی در انقلاب اسلامی همراه با گسترش نفوذ سیاسی بازار سنتی بود. بخش قدرتمند و با نفوذ بازار پس از انقلاب با بهره مند شدن از حمایت های حکومتی در اکثر مراکز تولیدی و صنعتی بخش خصوصی که توسط دولت مصادره شده بود دست انداخت و با ایجاد تشکیلاتی از جمله کمیته امور صنفی، صندوق های قرض الحسنه، سازمان اقتصاد اسلامی و اتاق بازرگانی، کنترل بخش اصلی سرمایه داری تجاری را در اختیار گرفت (کمالی، ۱۳۸۱: ۳۲۴). با این حال بعدها گسترش دخالت دولت در اقتصاد و از آن جمله تأسیس سازمان تعزیرات حکومتی در سال ۱۳۶۷ هجری شمسی با مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام و نیز اعمال مقررات کنترل ارزی که به واسطه وقوع جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و بروز مشکلات اقتصادی ضرورت یافته بود، موجب نارضایتی بخش هایی از بازار سنتی گردید.

۴-۱. تشکل های سیاسی وابسته به بازار سنتی

بسیاری از احزاب و گروه های سیاسی که در طی این سال ها شکل گرفتند قسمت عمده پشتوانه و حمایت اجتماعی - اقتصادی خود را از بازار سنتی کسب نموده اند. به عنوان مثال حزب جمهوری اسلامی در دوران فعالیت خود، حامیان فعال خود را از درون جامعه اصناف که متشکل از همه اصناف بازار تهران بودند بسیج می کرد.

گذشته از حزب جمهوری اسلامی و جامعه اصناف، حزب (جمعیت) مؤتلفه اسلامی نیز یکی از اصلی ترین و نیرومندترین احزاب وابسته به بازار سنتی می باشد که بعد از انقلاب اسلامی بخوبی توانسته اهداف سیاسی و نیز اقتصادی خود را دنبال و به نوعی پیاده کند. البته این جمعیت یا به عبارتی صحیح تر حزب در سال های اخیر طیف وسیعی از اقشار جامعه از جمله تحصیل کردگان دانشگاهی را به خود جذب کرده است و فعالیت های متنوع آن در حال افزایش است. برخلاف اکثر احزاب ایران بعد از انقلاب که از بالای هرم قدرت شروع به فعالیت و رشد و نمو کرده اند حزب

(جمعیت) مؤتلفه از پایین هرم قدرت یعنی از میان اقشار مختلف مردم بخصوص بازاریان شکل گرفته و به حیات خود ادامه داده است. و بدین خاطر شاید بتوان گفت این حزب از نظر شکل گیری نسبت به سایر احزاب از ریشه‌ای ترین پایگاه مردمی برخوردار است. حزب مؤتلفه اسلامی (جمعیت مؤتلفه اسلامی و هیأت‌های مؤتلفه اسلامی) بود که در سال ۱۳۴۲ از ائتلاف ۳ هیأت مذهبی پیرو امام خمینی (ره) یعنی هیأت مسجد امین‌الدوله (حاج مهدی عراقی، هاشم امانی، مهدی شفیق، علی درخشان، سید محمد محسنی، ابوالفضل توکلی بینا، مهدی احمد، محمد کچویبی)، هیأت مسجد شیخ علی (صادق امانی، محمد صادق اسلامی، احمد قدیریان، حسین رحمانی و اسدالله لاجوردی) و هیأت اصفهانی‌ها (اسدالله بادام چیان، مهدی بهادران، محمد میرفندرسکی، عزت الله خلیلی، محمد متین و عطاءالدین میرمحمد صادقی) تشکیل شد (ظریفی نیا، ۱۳۷۸: ۶۳؛ برزین، ۱۳۷۳: ۲۳) یکی از تشکل های سیاسی بشمار می آید که کمک زیادی به بازاریان در دستیابی به مناصب و مدیریت سیاسی در سال های پس از انقلاب نموده است (دارابی، ۱۳۹۸: ۲۲۹).

اعضای مؤتلفه را بیشتر بازاری های متوسط و خرده پا که دارای سوابق مبارزاتی بودند تشکیل می داد که محرک اصلی آن ها اندیشه اسلامی و دینی بود (زیباکلام، ۱۳۷۲: ۲۳۹-۲۳۸). اینان که برای روحانیت و مخصوصاً روحانیون مبارز ارزش فراوان قائل بودند، بعد از درگذشت آیت ... سید ابوالقاسم کاشانی به سوی امام خمینی (ره) جذب شدند. این تشکل پس از مشخص نمودن اعضای شورای مرکزی خود، تصمیم گرفت یک شورای روحانیت نیز در تشکیلات مؤتلفه ایجاد نماید؛ لذا پس از مشورت با امام، قرار شد پنج تن از روحانیون را انتخاب و جهت تأیید به ایشان معرفی کنند.

حیب‌الله عسگراولادی چگونگی تشکیل این شورا را این چنین روایت می کند: «در شورای مرکزی هیأت‌های مؤتلفه اسلامی که دوازده نفر بودیم در این باره صحبت کردیم که خدمت امام عرض کنیم که ما نمی توانیم اتکالی که به شما داریم با سایر پیوست مراجع دیگر در قم داشته باشیم. ما بیست و پنج نفر از علمای شناخته شده را در نظر می گیریم و پیشنهاد ما این است که از بین اینها شما یا ما، پنج نفر را انتخاب کنید. فرمودند: خودتان بروید انتخاب کنید و بیاید بگویید. ما آمدیم و از بین صد نفر، بیست و پنج نفر و از بین بیست و پنج نفر، آیت‌الله مطهری، آیت‌الله بهشتی، آیت‌الله انواری، آقای مولایی و گلزاده غفوری را انتخاب کردیم و به خدمت ایشان رفتیم. ایشان راجع به سه تا صحبت کردند: «من به آقای بهشتی و آقای مطهری ارادت دارم. آقای انواری را هم می شناسم و قبول دارم. اگر به من دسترسی نداشتید، به این آقایان مراجعه کنید، اگر مطلبی را گفتند شما تردید نکنید و عمل کنید. اما هرگاه به من دسترسی داشتید به خودم مراجعه کنید.» (مصاحبه با حیب ... عسگر اولادی، ۱۳۷۸/۵/۱۰).

فعالان هیأت مؤتلفه معتقدند که مخالفتشان با لایحه انجمن های ایالتی و ولایتی به شکل گیری سازمان یافته حیات سیاسی این هیأت ها مدد رسانده است. مخالفت با فرماندوم (همه پرسی) شش ماهه ای شاه در دی ماه ۱۳۴۱ انگیزه دیگری بود برای رونق بخشیدن به کوشش های هیأت مؤتلفه به رهبری امام خمینی(ره). ولینهضت ۱۵ خرداد نقش اصلی را برای سازماندهی مؤتلفه داشته است. اما شاید بتوان مهم ترین عامل را در حرکت های اسلامی دهه چهل، اعدام انقلابی حسنعلی منصور نخست وزیر وقت در بهمن ۱۳۴۳ توسط اعضای مؤتلفه دانست. این اقدام مؤتلفه که اولین و عملاً آخرین اقدام نظامی آن نیز بود با اخذ مجوز و با فتوای آیت ا... میلانی صورت گرفت. کمیته مرکزی مؤتلفه در آن زمان عبارت بودند از آقایان حاج مهدی عراقی، حبیب ا... عسگراولادی، بخارائی، صادق امانی، نیک نژاد و هرنندی جمعاً ۱۲ نفر و در شورای روحانی آن آقایان مرتضی مطهری، محمد حسینی بهشتی، محی الدین انواری و احمد مولایی بودند. پس از ترور انقلابی حسنعلی منصور جمعی از سران مؤتلفه به اعدام و ما بقی به زندان های طویل المدت محکوم شدند (دارابی، ۱۳۸۲: ۷۷-۷۶).

اعضاء و هواداران این جمعیت در طول دوران مبارزه نقش مؤثری در چاپ و توزیع اعلامیه ها و نوارهای سخنرانی امام خمینی(ره) و سازماندهی اعتراضات بازاریان و اصناف داشته و در ماه های پایانی رژیم شاه نیز سهم بسزایی در تدارک راهپیمای و اعتصابات داشتند. آن ها در کمک و یاری رساندن به خانواده زندانیان سیاسی و متحصنین و اعتصابیون نقش ویژه ای را ایفا نمودند. در آغاز انقلاب این جمعیت نقش و تلاش ویژه ای در استقبال از امام خمینی(ره) و اداره مقر ایشان در مدرسه علوی از خود بروز داد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی برخی از اعضای جمعیت مؤتلفه در مقام های کلیدی نظام مسئولیت گرفتند: که از آن جمله باید به حضور در قوه قضاییه، کابینه های دولت، حضور در کمیته های انقلاب، دادستانی انقلاب اسلامی و مدیریت زندان ها، کمیته امداد، بنیاد مستضعفان، دانشگاه آزاد، سازمان صدا و سیما، مجلس شورای اسلامی، شورای نگهبان، هیأت اجرایی انتخابات، مجمع تشخیص مصلحت نظام، استانداری ها و ستاد نماز جمعه اشاره نمود(ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۵۲)

«هیأت مؤتلفه اسلامی» از همان آغاز، وفاداری خود را به انقلاب اسلامی از طریق انحلال تشکیلات مستقل خود و پیوستن به حزب جمهوری اسلامی نشان داد. این تشکل که در حال حاضر به جناح راست و اصولگرایان سنتی تعلق دارد، قشر «بازاری های مذهبی» را نمایندگی می کند. این حزب همچنین در امور خیریه و تأسیس نهادهایی نظیر مدرسه اسلامی و صندوق قرض الحسنه فعال است. بخشی از هیأت مؤتلفه در فعالیتهای تجاری شرکت می کند و بازار را در دست دارد و به نام مؤتلفه بازار یا بخش اصناف جمعیت مؤتلفه در بازار تهران شناخته می شود و قوی ترین شاخه مؤتلفه است. هر چند مؤتلفه در زمینه سیاسی دولت گرا است ولی از نظر اقتصادی مخالف کنترل کامل وزارت بازرگانی و وزارت اقتصاد و دارایی بر همه فعالیتهای تجاری و مبادلات اقتصادی می باشد. انجمن جامعه اسلامی بازار و اصناف از تشکل های اسلامی همسو با مؤتلفه است.

با انحلال حزب جمهوری اسلامی که بخشی از عقبه حمایتی خود را از بازار می گرفت، اعضاء مؤتلفه در سال ۱۳۶۷ تمهیدات لازم را برای تشکیلاتی با سازکار نوین را فراهم ساختند که با تصویب اساسنامه و مرامنامه در سال ۱۳۶۹ جمعیت مؤتلفه اسلامی با هیأت مؤسس آن شکل گرفت. مؤتلفه اسلامی در تمام مراکز استان ها و بیش از ۱۸۰ شهر دفتر و شعبه نمایندگی دارد. هفته نامه «شما» ارگان رسمی آن است. در حال حاضر سید مصطفی میر سلیم رئیس شورای مرکزی و اسدا... بادامچیان دبیر کل حزب می باشد.

مؤتلفه اسلامی انگیزه اصلی خویش را انجام وظیفه و ادای تکلیف شرعی در هر زمان و مکان می داند و رهنمودهای ولی فقیه زمان را به عنوان بهترین معیار و راهنما قبول دارد. هدف اصلی مؤتلفه، ساختن جامعه‌ای اسلامی از اعضاء و طرفداران در درون تشکل است که نمونه باشد و همچنین پاسداری از ارزش‌ها و انقلاب اسلامی و راه امام خمینی رحمه الله علیه در ایجاد امت بزرگ و سعادت مند اسلامی می‌باشد. برنامه‌های مؤتلفه اسلامی براساس اسلام ناب محمدی صلی الله علیه و آله وسلم و اصول انقلابی و رهنمودهای امام خمینی (ره) و ولی فقیه زمان و منطبق با قوانین و مقررات جمهوری اسلامی می‌باشد.

اعضای شورای مرکزی ۲۵ نفر هستند. حزب دارای ۶ واحد است: ۱. تشکیلات، ۲. تبلیغات، ۳. آموزش، ۴. اداری و مالی، ۵. سیاسی، ۶. طرح و برنامه.

در ماده ۹ شرایط عضویت آمده است: «هر عضو باید مسلمان، معتقد و متعهد به ولایت فقیه و مبانی نظام جمهوری اسلامی و قانون اساسی بوده و اساسنامه و مرامنامه جمعیت مؤتلفه اسلامی و عدم عضویت در سازمان ها و احزاب و جمعیت های سیاسی دیگر را پذیرفته باشد و سوء سابقه عقیدتی، سیاسی و اجتماعی نداشته باشد».

در حال حاضر حزب مؤتلفه اسلامی را باید با سابقه ترین حزب سیاسی ایران نامید. داشتن دفتر و شعبه در همه استان ها و شهرستان های کشور نیز از ویژگی های این حزب پرسابقه است. ارتباط گسترده و دائمی با روحانیت و اهتمام در همراهی و اعلان مواضع با آنان را نیز باید به مختصات حزب مؤتلفه افزود. این حزب در مجموعه جریان اصولگرا از جایگاه مهمی برخوردار است و در نقش رهبری و هماهنگ کننده بیش از ۱۷ حزب و تشکل سیاسی همچون جامعه اسلامی مهندسين، جامعه زينب(س)، جامعه اسلامی دانشگاهيان، جامعه اسلامی کارگران، جامعه اسلامی فرهنگيان، كانون اسلامی فارغ التحصيلان شبهه قاره هند، جامعه انجمن های اسلامی اصناف و بازار، انجمن اسلامی پزشکان و جامعه اسلامی کارمندان و... که با عنوان جبهه پیروان خط امام(ره) و رهبری فعالیت می کنند ایفای نقش دارد (دارابی، ۱۳۸۱: ۱۷). مکاتبات دبیر کل حزب مؤتلفه با دبیر کل حزب مشارکت محمد رضا خاتمی و مجلس ششم در دوران هشت ساله دولت خاتمی و موضع گیری های شفاف و

صریح گویای دیدگاه های حزب درباره مسائل و رخدادهای آن زمان نمونه ای از نقش آفرینی مؤتلفه در رخدادهای کشور است. این حزب یا جمعیت اغلب اعلام می کند که یک تشکل مستقل است اما عملکرد آن همیشه نشانگر همسویی با «جامعه روحانیت مبارز» است و این امر به رابطه اقتصادی و شأنی بین روحانیت سنتی و بازار سنتی (طبقه متوسط سنتی) بخاطر وجوهات شرعی (خمس و زکات و ...) که مقرر یافته است، برمی گردد.

مواضع اقتصادی این حزب از آنجا که اعضای برجسته این گروه در مدیریت اقتصادی کشور در چهار دهه گذشته نقش مهمی داشته اند بسیار در خور توجه است. این جمعیت بیش از حد به وزرات بازرگانی حساس است - بخاطر فعالیت اقتصادی خود که به جناح بازار نیز موسوم هستند- و اتاق بازرگانی نقطه عطف فعالیت اقتصادی این تشکل محسوب می گردد، از این رو اغلب وزرای بازرگانی بعد از انقلاب همسویی خود را با این جمعیت نشان داده اند. سیاستگذاران این گروه همه دارای نوعی وابستگی به بازار و صاحبان تجارت آزاد می باشند و صراحتاً از تجارت آزاد دفاع نموده اند، می توان این گروه را متمایل به دیدگاه اقتصاد بازار آزاد، خصوصی سازی و عدم دخالت غیرضروری دولت در عرصه های اقتصادی دانست. همچنین این تشکل در انتخابات مجلس، شوراهای اسلامی شهر و روستا، و نیز انتخابات ریاست جمهوری ایران نقش فعالی داشته است. البته در بیشتر موارد نامزدهای مورد حمایت مؤتلفه بخصوص در انتخابات ریاست جمهوری شکست خورده اند. به عنوان مثال در نخستین دوره، جلال الدین فارسی نامزد منتخب حزب بود. در دومین انتخابات، دو تن از اعضای حزب یعنی حبیب الله عسکراولادی و سید علی اکبر پرورش در انتخابات نامزد بودند، اما علی رغم این موضوع حزب رسماً از محمدعلی رجایی - نامزد حزب جمهوری اسلامی که در انتخابات پیروز شد- حمایت نمود. این حزب در انتخابات ۱۳۷۶ از علی اکبر ناطق نوری حمایت کرد. در انتخابات ۱۳۸۸ این حزب پس از حرف و حدیث های فراوان در بین اعضای خود، به این نتیجه رسید که از محمود احمدی نژاد حمایت کند و در بیانیه ای ۶ دلیل برای حمایت خود برشمرد. اما بلافاصله پس از انتصاب اسفندیار رحیم مشایی به سمت معاون اولی - که مخالف آن بود- به صف منتقدان دولت دهم پیوست. در انتخابات ۱۳۹۲، این حزب ابتدا از یحیی آل اسحاق حمایت کرد اما پس از انصراف او از نامزدی در انتخابات، حمایت خود را از علی اکبر ولایتی اعلام کرد. این حزب در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶، ابتدا مصطفی میرسلیم را به عنوان نامزد حزب معرفی کرد ولی در آستانه برگزاری انتخابات از سید ابراهیم رئیسی حمایت کرد. از میان چهره های سیاسی هیأت مؤتلفه (سازمان تشکیلاتی بازار)، افراد زیر با بدنه اقتصادی و بازرگانی دولت های بعد از انقلاب به نوعی در ارتباط بوده و هستند: «محسن رفیق دوست»، (سرپرست سپاه پاسداران و ریاست بنیاد مستضعفان و جانبازان به مدت ۸ سال، عضو هیات امنای بنیاد مستضعفان)؛ «مصطفی میرسلیم»، (معاون رئیس جمهور و وزیر فرهنگ و ارشاد در دولت دوم هاشمی رفسنجانی، و از اعضای مجمع تشخیص مصلحت نظام و نماینده مردم تهران در مجلس یازدهم)؛ «یحیی آل اسحاق»، (وزیر بازرگانی در

دولت های هاشمی رفسنجانی و محمد خاتمی و قائم مقام بنیاد مستضعفان و جانبازان، رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران و عضو هیات مدیره سازمان اقتصاد اسلامی ایران؛ «حبیب الله عسگر اولادی»، (وزیر بازرگانی در دولت موقت مهدوی کنی و دولت اول میرحسین موسوی، نماینده امام(ره) در کمیته امداد و از اعضای مجمع تشخیص مصلحت نظام)؛ «اسدالله بادام چیان»، (نماینده دوره هشتم مجلس و مشاور امور اجتماعی رئیس قوه قضائیه)، «محمد نبی حبیبی»، (شهردار تهران، قائم مقام بنیاد بین المللی غدیر، مدیر عامل شرکت پست جمهوری اسلامی، معاون وزیر راه و ترابری، رئیس سازمان هواپیمایی کشور، معاون وزیر بازرگانی، قائم مقام رئیس بنیاد مستضعفان و جانبازان، رئیس ستاد اقامه نماز تهران، معاون سیاسی استاندار کرمان)؛ «حمید رضا ترقی» (نماینده دوره پنجم مجلس شورای اسلامی از مشهد، عضویت در شورای مرکزی کمیته امداد امام(ره)، سردبیری نشریه شما، و مدیریت کمیته امداد امام خمینی(ره) خراسان بزرگ)؛ «سید رضا زواره ای»، (اولین دادستان انقلاب تهران، معاون وزیر کشور دولت هاشمی هاشمی رفسنجانی، رئیس شورای امنیت کشور، نماینده تهران در مجلس شورای اسلامی(از ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۶) و عضو حقوقدان و قائم مقام دبیر شورای نگهبان قانون اساسی (از ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۴)، رئیس سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (از ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۶) و نامزد انتخابات ریاست جمهوری در دوره های سوم، چهارم و هفتم)؛ «مرتضی نبوی»، (وزیر پست، تلگراف و تلفن در دولت اول میرحسین موسوی و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام)، «اسدالله لاجوردی»، (رئیس پیشین زندان اوین و دادستان انقلاب تهران در دهه شصت)؛ «علی اکبر پرورش» (وزیر آموزش پرورش در دولت های حجت الاسلام والمسلمین شهید محمد جواد باهنر، دولت موقت آیت الله مهدوی کنی و دولت میرحسین موسوی، نماینده مجلس شورای اسلامی در دوره های اول، دوره سوم و چهارم و عضو هیأت رئیسه (نایب رئیس اول مجلس شورای اسلامی دوره اول، نایب رئیس دوم مجلس شورای اسلامی دوره چهارم)؛ «سید علی خاموشی»، (رئیس اتاق بازرگانی ایران در فاصله سال های ۱۳۵۷ الی ۱۳۸۶) (دارایی، ۱۳۹۸: ۲۳۵-۲۲۹).

اگر چه حزب مؤتلفه امروز را نمی توان با حزبی متحد در اعضا با مواضع مشخص در زمان تأسیس و یا به خصوص در دوره ریاست جمهوری اصلاح طلبان مقایسه کرد اما برخلاف گمانه زنی ها نسبت به تضعیف حزب با روی کار آمدن دولتی یکدست اصولگر، به نظر می رسد بروز چند دستگی در حزبی که به ندرت اخباری مبنی بر اختلاف اعضایش از آن درز پیدا می کند اجتناب ناپذیر است.

۴-۲. تشکل های اقتصادی وابسته به بازار سنتی

در کنار ابزارهای سیاسی همچون حزب مؤتلفه اسلامی؛ تشکل های همچون اتاق بازرگانی ایران و صندوق های قرض الحسنه و کمیته امداد امام خمینی از ابزارهای اقتصادی بشمار می آیند که کمک زیادی به جناح بازار و بازاریان در دستیابی به مناصب و مدیریت سیاسی در سال های پس از انقلاب نمود.

پس از انقلاب، بازار با حمایت روحانیت به تدریج وارد صحنه مدیریت کشور شد و برخی از بازاریان شاخص در کلیه نهادهای سیاسی، نظامی، قضایی و حتی اجرایی به طور چشمگیر و تأثیرگذاری حضور یافتند. این حضور در بعضی عرصه‌ها قوی‌تر و در برخی عرصه‌ها محدودتر بود. بازار تأثیرگذارترین نیرویی بود که پس از انقلاب موفق شد در نظام مدیریت کشور جای بگیرد و نقش مورد نظر خود را ایفا کند. روند امتیازهایی که بازاریان از قدرت نوپای ایران اسلامی گرفتند از همان روزهای اول تشکیل شورای انقلاب شروع شد. در اوایل انقلاب، شورای انقلاب چند قانون برای تأمین منافع اصناف بازار به تصویب رساند که مؤید تلاش اصناف برای تأمین منافع خودشان است. تصویب این قوانین نشان می‌دهد که اصناف بازار بسیار فرصت شناس بوده و از فضای انقلاب و روابط جدید استفاده کرده و مطالبات خود را تعقیب می‌کرده‌اند. دیگر این که، اصناف و بازار، از سال ۱۳۵۱ تا سال‌های پس از پیروزی انقلاب، هیچ‌گاه خواستار تغییر جایگاه خود در وصول مالیات نشدند. تلاش اصناف در این زمینه به قرار زیر است:

اول اینکه: در ۲۷ اسفند ۱۳۵۷؛ شورای انقلاب دادگاه‌های صنفی را لغو و محکومین این دادگاه را عفو کرد. دوم اینکه: در ۲۴ آذر ماه ۱۳۵۸؛ کارگاه‌های کوچک صنفی از پرداخت حق بیمه به سازمان تأمین اجتماعی معاف شدند و سازمان تأمین اجتماعی موظف گردید، بدون دریافت سهم کارفرما و سهم بیمه شونده و تنها با دریافت سهم دولت به این واحدها خدمات ارائه دهد.

سوم اینکه: در ۱۷ بهمن ۱۳۵۸؛ شورای انقلاب به بانک مرکزی مجوز پرداخت ۵۰۰ میلیون تومان وام را به صندوق تعاون صنفی داد(حاضری، حسین زاده، ۱۳۹۰: ۷۱).

بنابراین، مصوبه «انحلال دادگاه‌های نظام صنفی و عفو متخلفین از مقررات قانون نظام صنفی» در تاریخ ۲۷ اسفند ۱۳۵۷، یعنی ۳۵ روز پس از پیروزی انقلاب، نمایانگر این امر است که اصناف قدرت زیادی در تعریف قوانین متناسب با منافع خود دارا بوده‌اند. این مصوبه قدرت اصناف را در مجازات متخلفان نشان می‌دهد و دخالت دولت را به حداقل می‌رساند. علاوه بر این، اصناف با صدور «مجوز واحد صنفی» به افراد، تا حدی کنترل بازار را در اختیار داشته و از ورود بدون کنترل به بازار و اصناف جلوگیری می‌کردند. پس از وقوع انقلاب فعالیت اصناف نیز تحت نظارت بازار قرار گرفت. در ۹ اسفند ۱۳۵۷، کمیته انقلاب اسلامی به فرمان امام خمینی(ره)، حکمی را به «آیت الله انواری»

تفویض کرد تا تشکیلات جدیدی را برای سازماندهی اصناف ایجاد کند. بازاری‌ها با حمایت آیت الله انواری، کمیته‌ای با عنوان «کمیته نایب امام در امور صنفی» را تشکیل دادند، که این کمیته، اصناف را تحت نظارت خود داشت. اعضای کمیته اصناف که از طرف آیت الله انواری تعیین شد، عبارت بودند از: سید تقی خاموشی، مجتبی قائم مقامی، علی اکبر رخ صفت، حبیب الله شفیق و سعید امانی، که همگی از بازاری‌های معروف بودند. این گروه سه ماه امور اصناف تقریباً را بدون دخالت دولت در اختیار داشتند. در این دوره اتاق اصناف از ادبیات اقتصادی و سیاسی ایران حذف شد. دولت

موقت بازرگان، بعد از سه ماه در ۱۸ اردیبهشت ۱۳۵۸ هیأت جدیدی را برای سرپرستی اداره امور اصناف تعیین کرد که بعد از هشت ماه فعالیت، سرپرست جدیدی برای این امر تعیین شد. در این هیأت که توسط دولت موقت روی کار آمد، بازاری های سنتی نفوذ زیادی داشتند (غفاریان، ۱۳۸۸: ۵۸). این هیأت جدید تا تشکیل مجلس و کابینه امور اصناف را در اختیار داشتند. با تشکیل کابینه دولت و وزیر بازرگانی شدن «حبیب الله عسگراولادی»، بازاری ها، به میزان قابل توجهی کنترل بازار و توزیع را در اختیار گرفتند. در این دوره، نمایندگان دولت در اصناف، همگی از اصناف بودند که توسط جامعه انجمن های اصناف و بازار معرفی شدند. آن ها کمیته امور صنفی را تشکیل دادند. در این دوره، مهم ترین کالاهای مورد نیاز شهروندان از طریق دولت تأمین می شد و در اختیار کمیته امور صنفی قرار می گرفت تا از طریق «مساجد» توزیع گردد. این فرآیند توزیع تحت نظارت کمیته بود. در این دوره، تجارت خارجی به بازاری ها واگذار شده بود (حاضری، حسین زاده، ۱۳۹۰: ۷۶-۷۵). با استعفای حبیب الله عسگراولادی «حسن عابدی جعفری» برای وزارت بازرگانی در دولت میرحسین موسوی انتخاب شد. وی در قدم اول، تعداد زیادی از کارمندان وزارت بازرگانی را تغییر داد و اقداماتی را برای کنترل بازار در دستور کار خود قرار داد. «مجمع امور صنفی» جایگزین «کمیته امور صنفی» شد و عابدی جعفری با نگارش نامه ای «کمیته امور صنفی» را غیرقانونی اعلام کرد. توزیع کالاها را هم از کمیته گرفت و فعالیت آن ها را محدود کرد. کمیته امور صنفی نیز تسلیم وزیر جدید نشد. زیرا، نمایندگانی که از طرف وزیر برای کمیته انتخاب شده بودند، مورد موافقت کمیته قرار نگرفتند. کمیته امور صنفی که نماینده بازاری بود، در سال ۱۳۶۴ نهاد جدید «شورای مرکزی اصناف» را تشکیل داد که دولت آن ها را به رسمیت نشناخت. دولت تمام فعالیت های اقتصادی را به «مجمع امور صنفی» واگذار کرده بود و برای تحدید قدرت بازار «دفتر امور اصناف و بازرگانان» را در وزارت بازرگانی تشکیل داد. در سال ۱۳۶۶ نخست وزیر، در صدد محدود کردن قدرت شورای مرکزی اصناف برآمد. در نامه ارسالی به امام خمینی (ره) و پاسخ امام مسئولیت های شورای مرکزی اصناف به «مجمع امور صنفی» واگذار شد (حاضری، حسین زاده، ۱۳۹۰: ۷۶). فعالیت شورای مرکزی اصناف در کنار مجمع امور صنفی تهران تا سال ۱۳۶۸ ادامه یافت و در اردیبهشت ماه همان سال قانون نظام صنفی برای برخی از اصلاحات به مجلس شورای اسلامی رفت و تصویب شد. که از جمله ماده ۴ این قانون، اصناف به چهار گروه صنوف تولیدی، خدمات فنی، توزیع و خدماتی تقسیم شد. در ۱۳ اسفند ماه همان سال توسط مجلس نام شورای مرکزی اصناف از متن قانون حذف شد. در سال ۱۳۸۲ قانون مذکور با اصلاحات کلی مجدداً تدوین و به تصویب مجلس ششم شورای اسلامی رسید. قانون قبلی از نقاط ضعفی چون عدم تناسب وظایف و اختیارات اتحادیه ها و مجامع امور صنفی، مشکلات تشکیلات سازمان های صنفی، فقدان پیش بینی بودجه لازم و عدم شفافیت اختیارات مجامع و امور صنفی و مداخله زیاد سایر دستگاه ها در حوزه اصناف مواجه بود. اما قانون مصوب ۱۳۸۲/۱۲/۲۴ از

ویژگی های مهمی برخوردار بود از جمله تقویت حضور اصناف در تصمیم گیری اقتصادی کشور و تقویت اتحادیه و تقویت بنیه مالی آن ها و نیز ایجاد اتحادیه استانی و کشور و

همچنین با دسترسی بازار به اتاق بازرگانی و اتاق اصناف در اوایل انقلاب یکی از مهمترین این تحولات، تغییرات در این تشکل ها بود. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بازاری ها تلاش کردند تا در اتاق بازرگانی نفوذ پیدا کنند. بازاری هایی که به اتاق بازرگانی دست یافته اند، جزو فهرست ۵۲ نفره سرمایه دارانی نبودند که پس از وقوع انقلاب اموالشان مصادره شده بود (غفاریان، ۱۳۸۸ : ۵۴ - ۵۲).

به لحاظ تاریخی و قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران در اسفند سال ۱۳۴۸ از ادغام دو اتاق بازرگانی و اتاق صنایع و معادن ایران به وجود آمد. ضمناً با ادغام دو اتاق سهم اتاق از درآمد مشمول مالیات بازرگانان و صاحبان صنایع و بهره برداران معادن از ۱/۵ در هزار به ۳/۵ در هزار افزایش یافت. در آغاز دوره دوم، مجموع اعضای اتاق ایران، شعبه تهران به ۷۰۷۰ نفر و در ۲۰ شعبه دیگر به ۱۸۲۵ نفر رسید. در قانون ادغام اتاق ها، هیات نمایندگان اتاق ایران ۷۲ نفر پیش بینی شده بود که ۳۵ نفر نماینده شعبه تهران، ۲۰ نفر نماینده شعبه ها و ۱۷ نفر نماینده ۲۵ اتحادیه سندیکاهای تولیدکنندگان و صادرکنندگان و وارد کنندگان وابسته به اتاق بودند. در این سال ها، تا هنگامی که ابتدا ناآرامی ها و بعد اعتصابات منجر به پیروزی انقلاب اسلامی ایران شد، دولت علی رغم رشد سریع بخش خصوصی، بر امور اتاق ایران تسلط کامل داشت و اتاق نیز نظرات مشورتی خود را در همه زمینه های اقتصادی، بازرگانی، صنعتی، معدنی و حتی کشاورزی برای دولت می فرستاد. چنانکه در سال ۱۳۹۰ بر اساس قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، واژه کشاورزی به نام اتاق اضافه شد و نام اتاق به «اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران» تغییر یافت.

در سال ۱۳۵۷ بلافاصله پس از پیروزی انقلاب اسلامی، هیأتی به فرمان امام خمینی (ره) اداره امور را در دست گرفتند. این هیأت عبارت بودند از: علی حاج طرخانی، سید علینقی خاموشی، اسدالله عسگراولادی، میرمحمد صادقی، محمود میرفندرسکی، محمد علی نوید و ابوالفضل احمدی. در اولین انتخاباتی که پس از ماموریت کمیته منتخب امام (ره) در اتاق صورت گرفت، مهندس سید علی نقی خاموشی به سمت ریاست اتاق ایران و ریاست اتاق تهران انتخاب شد. در سال ۱۳۵۹ شورای انقلاب قانونی را تصویب کرد که بر اساس آن به وزرای بازرگانی و صنایع و معادن اختیار داده شد نصف منهای یک نفر از اعضای هیأت نمایندگان را انتخاب کنند و نصف بعلاوه یک نفر نیز از طریق انتخاب مستقیم از طرف بخش خصوصی انتخاب گردند.

در تاریخ ۱۵ اسفندماه ۱۳۶۹ مجلس شورای اسلامی قانون جدید اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران را در ۳۲ ماده و ۱۹ تبصره تصویب کرد که در تاریخ ۶ فروردین ماه ۱۳۷۰ به تصویب شورای نگهبان رسید، لیکن آئین نامه اجرائی این قانون، که باید وزارت بازرگانی تنظیم نماید، تهیه نشد و اجرای قانون جدید در پاره ای زمینه ها معلق ماند. لیکن اتاق بازرگانی در هر کجا که مجاز بود به

فعالیت‌های خود ادامه داد و هیات نمایندگان و هیات رئیسه خود را انتخاب کرد. در همین حال، باید گفت در سال‌های پس از انقلاب و تحت شور و هیجانی که خواه ناخواه به دنبال داشت، اتاق بازرگانی با تلاش نمایندگان امام خمینی (ره) توانست با سعی و گاه تا سرحد فداکاری موجودیت خود و موقعیت بخش خصوصی را حفظ کند و رفته رفته به مقامات دولتی و به جامعه بشناساند که پیشرفت هر جامعه در گرو داشتن بخش خصوصی قوی و سیستم آزاد و دادن نقش رهبری و ارشادی و نظارت به سازمان‌های دولتی می باشد. در بیانی شفاف تر اتاق بازرگانی سازمانی است قانونی که در برگیرنده تولیدکنندگان کالاهای ساختمانی و اتحادیه‌های صادرکنندگان کالاهای غیرنفتی می باشد. این اتاق در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی در زمینه بازاریابی کالاهای ایرانی در بازارهای خارجی فعال بود و تماس‌هایی را بین تجار ایرانی و خارجی ترتیب داده است. همچنین در امر تعیین قیمت توسط مرکز توسعه صادرات و در کمیسیون اصلاح حقوق گمرکی مشارکت دارد. اتاق بازرگانی طرفدار کنترل هرچه کمتر حکومت بر تجارت خارجی و توزیع داخلی کالا است و به هنگام تصویب لوایح مربوط به تجارت و توزیع فعالانه به بحث و گفتگو با کمیته‌های مجلس می پردازد. هفته‌نامه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران به طرح و دفاع از بی‌ش عدم مداخله‌گرایی دولت در اقتصاد مبادرت می‌ورزد.

تاریخچه اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران پس از انقلاب اسلامی را می توان به سه دوره تقسیم بندی کرد:

دوره حفظ و تثبیت (۱۳۶۸-۱۳۵۷): در این دوره عواملی مانند نو پا بودن انقلاب، جریانات افراطی چپ‌گرا و سوسیالیستی، مهاجرت سرمایه داران و صاحبان صنایع، احساسات ضد سرمایه داری و جنگ تحمیلی باعث شده بود که اتاق در معرض انواع هجمه ها و آسیب‌ها قرار داشته باشد. هیأت رئیسه وقت اتاق که عموماً از منصوبین امام (ره) بودند با اتکالی به حکم ایشان و رایزنی با مسئولین و مقامات ارشد کشور تلاش نمودند که اتاق را از این تلاطمات مصون نگه دارند و این نهاد را برای بخش خصوصی حفظ کنند و در انجام این مهم موفق شدند.

دوره سکون (۱۳۸۲-۱۳۶۸): پس از پایان جنگ تحمیلی و آغاز دوران سازندگی در کشور انتظار می‌رفت که اتاق همراه با مقتضیات این دوره و در راستای سازماندهی مجدد بخش خصوصی کوچک و کم توان کشور، تجدید ساختار نماید و نقش پیشگامی بخش خصوصی برای توسعه این بخش و جبران مافات را به عهده گیرد. اما به دلیل عدم تغییر پارادایم حاکم بر اتاق و عدم استقبال از نسل دوم مدیران بخش خصوصی پس از انقلاب برای پیوستن به هیأت نمایندگان و هیأت رئیسه اتاق و رهبری بخش خصوصی، در این دوران گذار اتاق‌ها نتوانستند نقش خود را آنچنان که انتظار می رفت ایفا نمایند و سکون و رکودی نسبی بر اتاق‌ها حاکم شد.

دوره نوسازی (۱۳۹۵-۱۳۸۲): در این دوره مطالبات انباشته فعالان اقتصادی تحصیل کرده و نوگرا و تلاش جمعی ایشان موجب گردید که نسل دوم مدیران بخش خصوصی بتوانند به اتاق راه یابند.

استقلال و هویت یابی اتاق تهران و اتاق های شهرستان، افزایش اعضای اتاق ها و رشد تشکیل تشکل ها و اتاق های مشترک، ارتقاء سطح گفتمان اتاق ها با دولت و سایر قوا، افزایش تولید فکر و اندیشه اقتصادی در اتاق از دستاوردهای این دوره می باشند. البته در این دوره در ساختار و فرایندهای اتاق تحول لازم بوجود نیامد و متناسب جایگاه و مأموریت های جدید آن نگردید. در این دور زمانی و در دور هفتم انتخابات ریاست اتاق بازرگانی در اسفند ۱۳۸۹، محمد نهبوندیان با کسب ۱۷۵ رای به ریاست این اتاق انتخاب شد. وی پس از طولانی شدن مدت حضورش در دولت از ریاست اتاق ایران استعفا کرد و پس از آن غلامحسین شافعی جایگزین نهبوندیان شد، و پس از آن نیز، در دوره هشتم اتاق ایران، محسن جلال پور جایگزین غلامحسین شافعی شد (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۴/۳/۲۵).

یکی از نشانگان پیوند بازار و روحانیت و نیز مکانیسم اقتصادی دیگری که منجر به دخالت بازار و بازاریان در فرایند سیاسی قبل و بخصوص بعد از انقلاب اسلامی شده است «صندوق های قرض الحسنه» می باشد. این صندوق ها پس از انقلاب اسلامی به خصوص طی سال های جنگ به سرعت گسترش یافتند و بتدریج سهم فزاینده ای را در فعالیتهای اقتصادی به خود اختصاص دادند. این صندوق ها سازمان های اعتباری بودند که موجب افزایش استقلال بخش خصوصی سرمایه یا به عبارتی بازار سنتی و غیرمتشکل پولی نسبت به دولت می گردیدند. با گذشت زمان بسیاری از این صندوق ها با مشکلاتی چون بحران نقدینگی، ورشکستگی، اختلاس و شکایت مردمی روبرو شده اند و این روند تا به امروز ادامه دارد. این صندوق ها گذشته از آن که نوعی مقابله با سیستم بانکداری و نظام ربوی حاکم بر آن به شمار می رفت، منبع مالی مهمی برای کمک به گروه های انقلابی بود. چنانکه با اوج گیری روند مبارزه و افزایش تنش در سال های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ میزان دخالت منابع صندوق های قرض الحسنه برای کمک به آسیب دیدگان از حکومت پهلوی افزایش یافت. هرچند دست اندرکاران آن ها همواره این اقدام را به طور مستقیم رد کردند، اما کمک های غیرمستقیم منابع این صندوق ها در حمایت از برخی خانواده های زندانیان سیاسی و عمدتاً مذهبی و بازاری گزارش شده است. نخستین صندوق قرض الحسنه را گروه هیأت های مؤتلفه اسلامی در مسجد لرزاده تهران در سال ۱۳۴۶ و با نام «صندوق قرض الحسنه ذخیره جاوید» تأسیس کردند. انگیزه اصلی بنیان گذاران این صندوق کمک به محرومان و نیازمندان واقعی بود. صندوق جاوید در آغاز فعالیت خود، به نیازمندان وام های بلاعوض می داد، اما پس از چندی در چارچوب یک نهاد اقتصادی به احیای سنت قرض الحسنه مبادرت ورزید و با موفقیت هایی که در این زمینه به دست آورد سرمشق و الگوی مساجد و دیگر نهادهای دینی شد چنان که در همان زمان تعدادی از بازاریان خیر صندوق دیگری موسوم به «صندوق قرض الحسنه کوثر» را راه اندازی کردند (ر. ک. احمدی اموی، ۱۳۹۶).

درباره چگونگی بنیان‌گذاری صندوق ذخیره جاوید، علی‌اصغر رخ‌صفت از اعضای هیأت‌های مؤتلفه می‌گوید: «عده‌ای به‌عنوان مستمند به این مسجد (لرزاده) مراجعه و از کمک‌های آن سوء استفاده می‌کردند. مدتی بعد به این نتیجه رسیدیم که صدقه‌های مردم را در صندوقی جمع‌آوری کنیم و پس از تحقیق این صدقات را به دست محتاج واقعی آن برسانیم. کم‌کم موجودی صندوق‌ها افزایش پیدا کرد و به این نتیجه رسیدیم که بهتر است این وجوه انباشته شده صدقه را در مسیر وام قرض‌الحسنه قرار دهیم. یعنی مثل بانک‌ها، دفترچه پس‌انداز تهیه کردیم و اولین صندوق قرض‌الحسنه در مسجد لرزاده تأسیس شد. البته بعضی از متدینین مسجد معتقد بودند که این کارها صدقه نیست بلکه ریا است، اما با کمک مرحوم آیت‌الله حاج میرزا علی‌آقای فلسفی امام جماعت روشن‌بین مسجد لرزاده به کارمان ادامه دادیم» (ملک زاده، ۱۳۹۵: ۳۷).

محمدرضا اعتمادیان که از سال ۱۳۵۰ با این صندوق همکاری می‌کرد در این باره با بیان مطالب بیشتری گفته است: «در آن سال‌ها من در صندوق اندوخته جاوید که برای کمک به مستمندان تشکیل شده بود شروع به فعالیت کردم. این صندوق توسط اشخاص متدینی بنیان‌گذار شده بود. از جمله مرحوم فرسایی که محل صندوق را در اختیار مؤسسين صندوق گذاشته بود. مرحوم حاج کریم انصاری مدیرعامل این صندوق و دو برادر به نام‌های حاج اصغر و اکبر رخ‌صفت و همچنین مرحوم عطایی و آقایان خادم حسینی و آل احمد و شهید درخشان جملگی دست‌به‌دست هم داده و برای راه‌اندازی کار مردم، این صندوق را تأسیس کرده بودند. در اوایل، صندوق تنها برای حل مشکلات امور متدینین ایجاد شده بود. اما به تدریج با گرایش متدینین به مبارزه علیه رژیم، صندوق نیز در مسیر حمایت از گروه‌های مبارز و مخالفین رژیم قرار گرفت» (ملک زاده، ۱۳۹۵: ۳۸).

پیشنهاد تأسیس این صندوق و چند صندوق دیگر از جانب آقای تقی خاموشی بود که به انجام رسید. من نیز از طریق آقایان رخ‌صفت و شهید درخشان در سال ۱۳۵۰-۱۳۵۱ با آن‌ها آشنا شده و از آن زمان به‌صورت پاره‌وقت در صندوق شروع به فعالیت نمودم که این فعالیت بحمدالله هم‌اکنون (سال ۱۳۷۷) نیز ادامه دارد ... ما از طریق صندوق جاوید به خانواده‌های زندانیان سیاسی کمک می‌کردیم. کمک بیشتر به‌صورت وام داده می‌شد و اقساط آن را مؤمنین متدین یعنی صاحبان صندوق می‌پرداختند. به این صورت کارکنان صندوق مطلع نمی‌شدند به کدام یک از خانواده‌های زندانیان کمک شده است. نیروهای امنیتی یکی-دو بار به صندوق ما حمله کردند که یک بار شعبه صندوق را در حسن‌آباد تعطیل و آقای خاموشی را نیز دستگیر کردند. در بازجویی‌ها به ایشان گفته بودند شما به زندانیان و تروریست‌ها کمک می‌کنید و پول‌هایی که شما به‌عنوان وام داده‌اید برای خرید اسلحه بوده است. البته من تا آن زمان نمی‌دانستم وام‌هایی که می‌دهیم در چه مسیرهایی به کار گرفته می‌شود. چون سعی می‌شد آن دسته از وام‌هایی که به خانواده مبارزان داده می‌شد در اسناد منعکس نشود. همه کمک‌های صندوق در دادن وام خلاصه نمی‌شد. بلکه بر اساس برخی از ضوابط

صندوق، گاهی وجوهات جمع‌آوری شده برای کمک به خانواده زندانیان نیز استفاده می‌شد. در آن زمان آقای ابوالفضل توکلی بینا اجازه از امام خمینی(ره) داشت که بر اساس آن این وجوهات را هدایت می‌کرد» (ملک زاده، ۱۳۹۵: ۳۸).

سومین صندوق قرض‌الحسنه نیز در سال ۱۳۵۲، با نام «صندوق امور خیریه» در تهران تشکیل شد. سرمایه اولیه این صندوق ۱۲۰۰۰۰۰ ریال بود که آن را ۱۲۰ نفر از افراد خیر و با پرداخت نفری ۱۰۰۰۰ ریال تأمین کردند. صندوق امور خیریه اعلام کرد حداکثر ۵۰۰۰۰۰ ریال وام قرض‌الحسنه به واجدان شرایط پرداخت می‌کند. این صندوق به صورت موسسه‌ای تجاری و بر اساس قانون تجارت به ثبت رسید. از آن پس صندوق‌های دیگری در تهران و شهرستان تأسیس شدند و به فعالیت پرداختند که تعداد آن‌ها تا آستانه پیروزی انقلاب در بهمن ۱۳۵۷ به دویست صندوق رسید (رجائی، ۱۳۹۱: ۱۵-۱۸).

چون این صندوق‌ها بخشی از بازار غیر متشکل پولی بود و هنوز قانون مشخصی برای آن وجود نداشت، بر اساس قانون پولی و بانکی کشور که در سال ۱۳۵۱ به تصویب رسیده بود، مرجع نهایی کنترل و رسیدگی به صندوق‌های قرض‌الحسنه، وزارت کشور و شهربانی‌ها تعیین شد. به این شکل که آن‌ها باید از شهربانی‌ها مجوز فعالیت می‌گرفتند. شاید نوع نگاه امنیتی و سیاسی ایجادشده درباره این صندوق‌ها هم به همین موضوع برگردد که نیروهای پلیس و امنیتی وزارت کشور با آن‌ها در ارتباط بودند.

چنان که اشاره شد، تعدادی از صندوق‌های قرض‌الحسنه افزون بر اعطای وام قرض‌الحسنه به نیازمندان، منبع مالی مهمی برای کمک به گروه‌های انقلابی بود. رسول جعفریان در این باره نوشته است: «حجت‌الاسلام نصرت‌الله انصاری که مسئولیت بانک تعاون اسلامی قم را داشت به دلیل کمکی که از این طریق به گروه‌های سیاسی مخالف رژیم پهلوی کرد به زندان افتاد و در اردیبهشت ۱۳۵۵ زیر شکنجه به شهادت رسید» (جعفریان، ۱۳۸۳: ۵۴۴).

می‌توان بخوبی و آشکارا تصور کرد که بازاریان و متصدیان صندوق‌های قرض‌الحسنه در سال ۱۳۵۷، دست بالا را در دسترسی به رهبران انقلاب داشتند. از نظر سیاسی بخش عمده‌ای از آن‌ها نزدیک به جمعیت مؤتلفه اسلامی بودند و ارتباط شخصی و فردی برخی از آن‌ها با آیت‌الله بهشتی و هاشمی رفسنجانی و رجایی و برخی دیگر از روحانیون موقعیت ویژه‌ای به آن‌ها می‌داد. در این زمان دیگر صندوق‌های قرض‌الحسنه در سراسر کشور پراکنده شده بود. در ابتدای انقلاب تعداد صندوق‌های قرض‌الحسنه، حدود ۲۰۰ صندوق برآورد می‌شد. اما پس از آن، به ناگهان، رشد فزاینده‌ای یافت. به نحوی که در سال ۵۹ با رشد ۳۰۰ درصدی به ۸۰۰ صندوق، در سال ۱۳۶۲ به ۱۴۰۰ صندوق، سال ۱۳۶۳ به ۱۶۵۰، سال ۱۳۶۵ به بیش از ۲۲۵۰ صندوق و در سال ۱۳۷۹ بیش از پنج هزار صندوق برآورد شد. در سال ۱۳۹۲ گزارش بازرسان صندوق‌های قرض‌الحسنه بانک مرکزی، تعداد آن‌ها را بیش از هفت هزار عنوان کرده است.

در کنار موسسات پولی- مالی فوق الذکر بزرگترین و به لحاظ اقتصادی قدرتمندترین بخش اقتصادی بازار سنتی و غیرمتشکل تجاری یا بخش خصوصی سرمایه در ایران بعد از انقلاب «سازمان اقتصاد اسلامی» است. این سازمان کمی پس از انقلاب با حمایت آیت‌الله بهشتی و آیت‌الله اردبیلی تحت عنوان بانک اسلامی تشکیل شد اما علیرغم ملی کردن همه بانک های خصوصی این سازمان بنابه فرمان حضرت امام خمینی (ره) از ملی شدن معاف شد. به هر حال بانک اسلامی به سازمان اقتصادی اسلامی تغییر نام داد. این سازمان با صدها صندوق وابسته به خود بخشی از نقدینگی بخش خصوصی- بازار سنتی- را کنترل می‌کند. سازمان به عنوان یک موسسه غیرانتفاعی تحت کنترل بانک مرکزی نیست و سیاست خود را الزاماً با سیاست پولی نظام هماهنگ نمی‌کند. این سازمان همچنین در عرصه تجارت داخلی، ساختمان، واردات و صادرات به نحو گسترده فعالیت می‌نماید.

یکی دیگر از تشکیلات اقتصادی - اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران که تا مدت ها بوسیله جناح بازار و توسط افرادی از حزب مؤتلفه اداره می شد کمیته امداد امام خمینی(ره) می باشد که در ۱۴ اسفندماه ۱۳۵۷ به دستور امام خمینی(ره) و با محوریت حبیب الله عسگراولادی تأسیس گردید. هدف از تأسیس این نهاد که دومین نهاد انقلابی تأسیس شده پس از انقلاب اسلامی بشمار می آید، پشتیبانی از محرومان و مستضعفان و توانمند سازی آن ها اعلام شده است. حبیب الله عسگراولادی معتقد بود: «جهاد اقتصادی حزب مؤتلفه همکاری با کمیته امداد امام خمینی(ره) است. لذا مؤتلفه باید تلاش کند خانواده های یتیم و بی سرپرست را شناسایی کند و نیازهای آن ها را تا جایی که می تواند برطرف کند چرا که محروم یابی از وظایف مؤتلفه است. رابطه شایسته و مناسب کمیته امداد و مؤتلفه موجب عملی شدن اکرام ایتم و کمک به محرومین می شود(عسگراولادی، ۱۳۹۰: ۳).

در تاریخ ۲۰ خرداد ۱۳۶۶ و پس از گذشت ۱۰ سال از فعالیت این نهاد انقلابی اولین اساسنامه کمیته امداد امام به منظور ایجاد تشکیلات مناسب و برنامه ریزی تهیه و توسط امام خمینی(ره) تأیید گردید. حبیب الله عسگراولادی و حبیب الله شفیق از اعضای حزب مؤتلفه، مهدی کروی و محمد تقی تصدیق مقدم از افرادی بودند که به دستور امام مأمور تشکیل کمیته امداد و تهیه اساسنامه آن شدند. اساسنامه کمیته امداد در ۲۹ آذرماه ۱۳۸۰ با اذن مقام معظم رهبری مورد بازنگری قرار گرفت و بدین ترتیب با تصویب این اساسنامه، کلیه مقررات مغایر با آن ملغی شد. شیوه اداره کمیته امداد به صورت شورایی بود که عسگراولادی، شفیق، کروی، حاجی حیدری و نیری از موسسین و اعضای شورای مرکزی بودند. سید رضا نیری را که می توان اولین سرپرست کمیته امداد خواند، از اسفند ۱۳۵۷ همکاری اساسی و جدی خود را با این نهاد آغاز کرد و از سوی امام خمینی(ره) به عضویت در شورای مرکزی کمیته امداد درآمد و سپس مسئولیت اجرایی و سرپرستی کمیته امداد محول شد. نیری حدود ۲۷ سال و تا پایان سال ۱۳۸۵ عضو شورای مرکزی و سرپرستی کمیته امداد بود. حسین انواری پس از نیری سکان این نهاد انقلابی را بر عهده گرفت. انواری با تأیید رهبر معظم انقلاب

آیت الله خامنه ای در ۱۳ اسفند ماه ۱۳۸۵ سرپرست کمیته امداد امام خمینی (ره) شد و بیش از هشت سال و تا ۱۶ فروردین ۱۳۹۴ همچنان این مسؤولیت را به عهده داشت. پرویز فتاح و مرتضی بختیاری از روسای بعدی کمیته امداد می باشند.

نتیجه گیری

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بازار سنتی با حمایت لایه دیگر طبقه متوسط سنتی یعنی روحانیت به تدریج وارد صحنه مدیریت سیاسی - اقتصادی کشور شد و برخی از نخبگان و شخصیت های بازاری در کلیه نهادها - سیاسی، نظامی، قضایی و حتی اجرایی - بطور چشمگیر و تاثیرگذاری حضور یافتند. فی الواقع با وقوع انقلاب، بازاریان به دلیل نقش و مشارکت گسترده ای که در جریان مبارزه و پیروزی انقلاب اسلامی داشتند، توانستند از طریق ائتلاف با نمایندگان محافظه کار سنتی که از منافع بازار و بخش خصوصی حمایت می کردند، به ساخت قدرت ورود یافته و جایگاه سیاسی خویش را ارتقاء بخشند. ارتقاء جایگاه سیاسی و نفوذ بازار در ساخت سیاسی در دوره جمهوری اسلامی به طور مشخص از طریق اصلی ترین تشکل های سیاسی وابسته آن یعنی «جمعیت مؤتلفه اسلامی»، «انجمن های اسلامی بازار و اصناف»، «صندوق های قرض الحسنه» و نیز «اتاق بازرگانی» و «کمیته امداد» صورت پذیرفت. البته این حضور در بعضی عرصه ها قوی تر و در برخی عرصه ها محدودتر، در بعضی عرصه ها کاملاً موفق و در برخی زمینه ها همراه با موفقیت نسبی بود. بررسی ها نشان داد که ورود بازار به ساخت قدرت در جهت گیری های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آن تاثیر ویژه ای داشته و قدرت چانه زنی این بخش از طبقه متوسط سنتی را در تعیین سیاست های دولت بالا برده است. البته ورود بازار به ساخت قدرت در این دوره به معنای عدم وجود تنش میان بازار و قدرت حاکمه به ویژه جریان های چپ گرا و مدرن نیست بلکه همین عناصر تلاش کرده اند فعالیت های بازار را بیشتر تحت قیود و مقررات دولتی در آورند. همچنین نقش و جایگاه سیاسی - اجتماعی آن دگرگون و از سرمایه اجتماعی و قدرت بسیج گری سیاسی - اجتماعی آن بخصوص در دهه چهارم از انقلاب اسلامی کاسته شده است.

منابع

۱. آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۱)، **ایران بین دو انقلاب**، ترجمه احمد گل محمدی و محمدابراهیم فتاحی، تهران: نشر نی.
۲. آزاد ارمکی، تقی و جنادله، علی (۱۳۹۳)، «بیکربندی نهادی مبتنی بر موازنه قدرت در جامعه سنتی ایران (بازخوانی تحولات ایران از صفویه تا قاجاریه براساس رویکرد نهادگرایی تاریخی)»، **مجله جامعه شناسی ایران**، دوره ۱۵، شماره ۳، پاییز، صص ۶۴-۲۹.
۳. احمدی امویی، بهمن (۱۳۹۶)، **اقتصاد سیاسی قرض الحسنه ها و تعاونی های اعتبار**، تهران: نشر پارسه.
۴. ادیب صابری، فروغ (۱۳۶۴)، **تاریخچه بازار**، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
۵. ازغندی، علیرضا (۱۳۸۸)، **نخبگان سیاسی ایران بین دو انقلاب**، چاپ چهارم، تهران: قومس.
۶. ازغندی، علیرضا (۱۳۸۵)، **درآمدی بر جامعه شناسی سیاسی ایران**، تهران: نشر قومس.
۷. اشرف، احمد و بنوعزیزی، علی (۱۳۸۸)، **طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران**، ترجمه سهیلا ترابی فارسانی، تهران: نیلوفر.
۸. بادامچیان، اسدالله (۱۳۸۸)، **آنچه درباره حزب و تشکل باید بدانیم**، تهران: اندیشه ناب.
۹. برزین، سعید (۱۳۷۳)، «ساختار سیاسی - طبقاتی در ایران»، **مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی**، شماره ۸۰-۷۹، مرداد و شهریور، صص ۲۱-۱۴.
۱۰. ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۸۴)، **تجار، مشروطیت و دولت مدرن**، تهران: نشر تاریخ ایران.
۱۱. توکلی، احمد (۱۳۸۰)، **کامیابی ها و ناکامی های بازار - دولت**، تهران: سمت.
۱۲. جباری، مینا (۱۳۷۹)، **همیشه بازار**، تهران: انتشارات آگاه.
۱۳. جعفریان، رسول (۱۳۸۳)، **جریان ها و سازمان های مذهبی - سیاسی ایران**، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۱۴. جمشیدپها غلامرضا؛ کلانتری، عبدالحسین و نصرتی، روح الله (۱۳۹۴)، «بازار به مثابه میدان: تحلیل بوردیویی بازار با تاکید بر بازار سنتی تهران»، **مطالعات جامعه شناختی (نامه علوم اجتماعی)**

- سابق)، دوره ۲۲، شماره ۱، تابستان، صص ۳۴-۹.
۱۵. حاضری علی محمد و حسین زاده، فرمی مهدی (۱۳۹۰)، «نقش سیاسی بازار: تحلیل تحولات دهه اول جمهوری اسلامی ایران»، **دانش سیاسی**، سال هفتم، شماره اول بهار و تابستان، صص ۸۶-۶۱.
۱۶. حبیبی، داود؛ حبیبی، دیانا؛ کسالایی، افسانه؛ گرجی پور، فاطمه و توکلی، مهرداد (۱۳۹۷)، «تیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهاى شهری با تأکید بر بازارهای سنتی»، **نشریه معماری شناسی**، سال اول، شماره ۳، آذرماه، صص ۸-۲.
۱۷. خرمشاد، محمد باقر و سرپرست سادات، سید ابراهیم (۱۳۹۲)، «جریان شناسی سیاسی به مثابه روش»، **فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی**، دوره پنجم، شماره ۲، بهار، صص ۹۰-۶۱.
۱۸. دارابی، علی (۱۳۸۱)، **انتخاب هشتم (تحلیلی بر هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری)**، چاپ اول، تهران: نشر سیاست روز.
۱۹. دارابی، علی (۱۳۸۲)، **سیاستمداران اهل فیضیه؛ بررسی پیشینه و نقد عملکرد جامعه روحانیت مبارز تهران**، چاپ دوم، تهران: نشر سیاست.
۲۰. دارابی، علی (۱۳۹۸)، **جریان شناسی سیاسی در ایران**، چاپ بیست و دوم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۱. دانشنامه جهان اسلام (۱۳۷۲)، «بازار»، **دانشنامه جهان اسلام**، تهران: انتشارات دانشنامه جهان اسلام.
۲۲. دو گوینو، کنت (۱۳۶۰)، **سه سال در ایران**، ترجمه ذبیح الله منصوری، تهران: نشر فرخی.
۲۳. رنانی، محسن (۱۳۷۶)، **بازار و یا نابازار**، تهران: سازمان برنامه و بودجه.
۲۴. روحبخش، رحیم (۱۳۸۱)، **نقش بازار در قیام ۱۵ خرداد**، تهران: نشر مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۲۵. روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۴)، «خانه تکانی در پارلمان اقتصاد»، **روزنامه دنیای اقتصاد**، شماره ۳۵۰۶، ۲۵ خردادماه، کد خبر: DEN-۸۸۷۸۵۱.
۲۶. رهبری مهدی (۱۳۷۹)، **اقتصاد و انقلاب اسلامی**، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۲۷. زیبا کلام، صادق (۱۳۷۲)، **مقدمه ای بر انقلاب اسلامی**، تهران: روزنه.
۲۸. سوداگر، محمدرضا (۱۳۶۹)، **رشد روابط سرمایه‌داری در ایران (مرحله گسترش)**، تهران: نشر شعله اندیشه.

□ فصلنامه علمی پژوهش های انقلاب اسلامی، س ۹، پاییز ۹۹، ش ۳۴

۲۹. ظریفی نیا، حمید رضا(۱۳۷۸)، **کالبد شکافی جناح های سیاسی ایران**، تهران: نشر آزادی اندیشه.
۳۰. عتیق پور، محمد(۱۳۸۵)، **نقش بازار و بازاری در انقلاب اسلامی**، تهران: نشر بی نا.
۳۱. عسگر اولادی، حبیب الله(۱۳۹۰)، «جهاد اقتصادی حزب مؤتلفه همکاری با کمیته امداد خمینی است»، **روزنامه رسالت**، شنبه ۲۷ فروردین ماه، شماره ۷۲۴۱.
۳۲. غفاریان، متین(۱۳۸۸)، **بازار و دولت، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی**، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
۳۳. فروزنده، وحید و واعظ مریم(۱۳۹۴)، «بازار در گذر زمان: بررسی تأثیر فرآیند مدرن شدن بر تغییر کارکردهای سنتی بازار بزرگ تهران»، **چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی و ایرانی پیشرفت**، تهران، صص ۱۲-۱.
۳۴. فشاهی، محمدرضا(۱۳۶۰)، **تکوین سرمایه‌داری در ایران**، تهران: گوتنبرگ.
۳۵. فلور، ویلم(۱۳۶۶)، **جستارهایی از تاریخ اجتماعی ایران در عصر قاجار**، جلد اول و دوم، ترجمه ابوالقاسم سری، تهران: انتشارات توس.
۳۶. فوران جان(۱۳۸۵)، **مقاومت شکننده: تاریخ تحولات اجتماعی ایران**، ترجمه احمد تدین، تهران: رسا.
۳۷. کمالی مسعود(۱۳۸۱)، **جامعه مدنی، دولت و نوسازی در ایران معاصر**، ترجمه کمال پولادی، تهران: باز.
۳۸. مارتین، ونسا(۱۳۸۹)، **دوران قاجار: چانه‌زنی، اعتراض و دولت در ایران قرن نوزدهم**، ترجمه افسانه منفرد، تهران: آمه.
۳۹. مطلبی، مسعود(۱۳۸۶)، «واکاوی علل مخالفت بازاریان با حکومت پهلوی»، **ماه نامه زمانه**، شماره ۵۷، خرداد، صص ۶۱-۷۱.
۴۰. مطلبی، مسعود(۱۳۹۵)، «بازار سنتی، نهادهای وابسته و ساختار قدرت در جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه مطالعات سیاسی**، سال نهم، شماره ۳۴، زمستان.
۴۱. هالیدی فرد(۱۳۵۸)، **دیکتاتوری و توسعه سرمایه‌داری در ایران**، ترجمه فضل الله نیک آیین، تهران: امیر کبیر.

42. Keshavarzian, Arang (2007), *Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran Marketplace*, Publication: Cambridge, 298 pages.

