

جامعه‌شناسی سیاسی نقش نیروهای اجتماعی سنتی در انقلاب مشروطه

مطالعه موردی: بازاریان^۱

مسعود اخوان کاظمی*

سید شمس‌الدین صادقی**

حامد آقایی***

چکیده

نیروهای اجتماعی سنتی همواره نقش مهمی در جامعه و تحولات معاصر ایران داشته‌اند و به‌ویژه در جریان دو انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی ایران مشارکتی فعالانه را نشان داده‌اند. در این میان، بازاریان از جمله نیروهای اجتماعی سنتی جامعه ایران می‌باشند که به لحاظ جایگاه مهم خود در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، نقش مهمی در دو انقلاب مذکور ایفا نموده‌اند. پژوهش حاضر به بررسی نقش بازاریان در انقلاب مشروطه از منظر جامعه‌شناسی سیاسی می‌پردازد و هدف آن تعمیق دانش سیاسی موجود در زمینه تحلیل میزان و چگونگی تأثیرگذاری این نیروی اجتماعی سنتی در این تحول سیاسی - اجتماعی عمده تاریخ معاصر ایران می‌باشد. بدین ترتیب، سوال اصلی که این پژوهش در پی یافتن پاسخی برای آن می‌باشد، عبارتست از اینکه بازاریان به عنوان یک نیروی اجتماعی سنتی تأثیرگذار، چه نقشی در انقلاب مشروطیت ایران ایفا نموده‌اند. یافته‌های این پژوهش در نهایت نشان می‌دهند که بازاریان با

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

*. استادیار علوم سیاسی دانشگاه رازی

** استادیار علوم سیاسی دانشگاه رازی

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم سیاسی از دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۱۵

(MAK392@yahoo.com)

(sh.sadeghi1971@gmail.com)

(h.aghayi93@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱/۱۶

بهره‌گیری از نفوذ اقتصادی، اعتبار اجتماعی و تاثیر گذاری سیاسی خود، در انقلاب مشروطیت حضور و نقشی تعیین کننده داشته‌اند.

واژگان کلیدی

بازاریان، نیروهای اجتماعی سنتی، انقلاب مشروطه، جامعه شناسی سیاسی

مقدمه

جامعه شناسی سیاسی، علم مطالعه رابطه متقابل دولت و جامعه است؛ یعنی تأثیر دولت بر جامعه و تأثیر جامعه بر دولت را مورد مطالعه قرار می‌دهد. برای انجام این کار، جامعه شناسی سیاسی نیازمند شناخت و بررسی نیروهای اجتماعی، سازمان نیروها، منابع درآمد و نوع نظم سیاسی که این نیروها در آن فعالیت می‌کنند، می‌باشد و بدین منظور، به تحلیل میزان قدرت و نفوذ آنها در جامعه، عملکرد این نیروها در دوران گذار، نحوه ورود آنها به تحولات جامعه، دلایل ورود آنها و نیز مسئله رهبری و نوع رابطه آنها با حکومت و موضوعات مرتبط دیگر می‌پردازد.

بازاریان به عنوان یکی از نیروهای اجتماعی، مورد توجه اندیشمندان سیاسی و جامعه شناسان در بررسی تحولات سیاسی و اجتماعی جوامع بوده‌اند. این نیروی اجتماعی، همواره از ایفای نقش و تأثیر گذاری قابل توجهی در روند حوادث سیاسی و اجتماعی جوامع مختلف برخوردار بوده است. از اینرو، جامعه شناسی سیاسی به دنبال شناخت ماهیت نیروهای اجتماعی، ویژگیها، میزان رابطه آنها با دیگر اقدار جامعه و نقش آنها در حوادث انقلابی، سعی دارد با بررسی این عوامل، علل و چگونگی مشارکت و تأثیر گذاری این نیروی اجتماعی را در تحولات سیاسی تحلیل نماید.

تجار و کسبه سنتی قدیمی‌ترین و اصیل‌ترین لایه بورژوازی ایران را تشکیل می‌دهند که پایگاه عمده آنها در بازار است. این نیروی اجتماعی 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: ۲۲۴). در ایران سنتی، زندگی در شهرها حول بازار متمرکز شده بود. کشاورزان در آنجا محصولاتشان را به فروش می‌رساندند، صنعتگران کالاهایشان را تولید می‌کردند، تجار اجناس خود را جهت فروش در بازار عرضه می‌کردند و وام گیرندگان پول قرض می‌کردند و تجار خیر، هزینه مساجد و مکتب خانه‌ها را می‌پرداختند. در حقیقت بازار، انبار غله، کارگاه، مرکز دادوستد، بانک، کانون مذهبی و مرکز تعلیم و تربیت کل جامعه بود (آبراهامیان، ۱۳۹۳: ۱۱۲).

گروه‌های انقلابی در همه جوامع برای ادامه حرکت انقلابی و سیاسی خود به منابع مالی وابسته می‌باشند. در واقع، بدون پشتوانه مالی، ممکن است این گروه‌ها در ادامه راه به دلیل فشارهای اقتصادی از هدف خود منصرف شده و از مبارزه و سرنگونی نظام حاکم دست بکشند. در تاریخ معاصر ایران نیز منابع مالی در بسیج نیروها و حرکت‌های انقلابی تاثیر مهم و تعیین کننده داشته است. در جامعه ایران، مقارن انقلاب مشروطه، بازار از جایگاهی اساسی برخوردار بوده است. در واقع ساختارهای اقتصادی جامعه در ایران مقارن این انقلاب، بر پایه بازار و بازاریان بوده و بازار به عنوان تأمین کننده اصلی مایحتاج مردم، رابط میان شهر و روستا، محل خرید و فروش و معاملات، و کانون تحولات سیاسی محسوب می‌شده است.

بازار از همان زمان شکل‌گیری نخستین شهرها در ایران، در مرکز شهرها قرار گرفته و تقریباً بخش اعظم زندگی شهری در ایران متکی به وجود و فعالیت بازار بوده است. بازارها معمولاً در مرکز شهرهای ایران قرار دارند و قلب فعالیت اقتصادی و فرهنگی زندگی شهری را تشکیل می‌دهند. بازاریان از قدیمی‌ترین و شاخص‌ترین اقشار جامعه ایران هستند که شبکه گسترده‌ای از صدها هزار مغازه را در شهرهای مختلف تشکیل می‌دهند. پس از انتخاب تهران به عنوان پایتخت، رفته رفته بازار آن نیز گسترش یافت و اهمیت و قدرت مضاعفی پیدا کرد؛ چرا که مرکز ارتباط اقتصادی مراکز تولید کشاورزی و صنعتی با عوامل مصرف‌کننده یا توده مردم بود. بازار همچنین عامل توزیع کالا در سراسر ایران بوده است. از اینرو هر شهری وابسته به بازار شهرهای دیگر است به طوری که خبرها و ماجراها و جریان‌ات مساعد یا نامساعد در یکی از بازارها، به سایر بازارها نیز سرایت می‌کند. بنابراین، همین شبکه توزیع کالا، خود یکی از بهترین اهرم‌های قدرت بازارها است، بطوری که با قطع آن می‌توانند در اقتصاد کشور اختلال ایجاد نموده و دولت را مجبور به پذیرش خواسته‌های خود نمایند (رهبری، ۱۳۸۴: ۱۹۶).

اصولاً در ایران با توجه به شکل حکومتها، بازاریان از نقش تعیین کننده‌ای در مناسبات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی برخوردار بوده‌اند. به عبارتی، بازار تنها محل خرید و فروش نبوده، بلکه محل اجتماع سیاسی افراد نیز محسوب می‌شده است. به همین منظور، حکومتها همواره برای مقابله با گروه‌های مخالف خود، اولین جایی را که مورد هدف قرار می‌دادند، بازار و بازاریان بوده‌اند. در واقع، دلیل ترس حکومتها از بازاریان به این خاطر بود که آنها منبع تامین کننده مالی سایر گروه‌ها بودند و به دربار و رأس قدرت وابسته نبودند. این عدم وابستگی، خود باعث می‌شد که خیلی آسانتر از سایر گروه‌ها به مقابله با دولت بپردازند. البته باید گفت که این مقابله با دولت، بدون همراهی و همکاری

سایر گروه‌ها میسر نبوده است. بدین ترتیب، سوالی که پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به آن می‌باشد این است که بازار به عنوان یکی از نیروهای اجتماعی سنتی از چه جایگاهی در انقلاب مشروطیت برخوردار بوده و چگونه در این انقلاب اثرگذار بوده است؟ از اینرو، شناخت جایگاه و نقش بازاریان و میزان و چگونگی حضور و تأثیر گذاری آنها در این تحول اساسی تاریخ معاصر ایران، هدف اصلی این مقاله محسوب می‌شود.

چارچوب نظری

جامعه‌شناسی سیاسی که وظیفه آن بررسی تأثیرات جامعه بر دولت و دولت بر جامعه می‌باشد، به تبیین نقش و جایگاه نیروهای اجتماعی و نحوه ورود آنها به تحولات سیاسی و اجتماعی، و همچنین به بررسی سازمان این نیروها، منابع درآمد، رهبری و نوع نظم سیاسی که این نیروها در آن فعالیت می‌کنند می‌پردازد. لذا، جامعه‌شناسان برای تحلیل هر چه بهتر نیروهای اجتماعی آنها را به گروه‌های متعددی تقسیم بندی نموده‌اند. یکی از مهمترین گروه‌های مورد علاقه جامعه‌شناسان در بررسی نقش نیروهای اجتماعی در تحولات سیاسی - اجتماعی جوامع، طبقه متوسط سنتی می‌باشد. در واقع، در ایران و در دوران گذار، طبقه متوسط سنتی از جمله بازاریان نقش مهمی در تحولات سیاسی - اجتماعی معاصر ایران به خصوص در انقلاب مشروطه ایفا نموده‌اند. به همین منظور، در این مقاله، در پرتو جامعه‌شناسی سیاسی برای تحلیل هر چه بهتر نقش بازاریان در جریان این انقلاب، به بررسی ساختار اجتماعی، اقتصادی این نیروی اجتماعی و رابطه آن با حکومت‌های زمان خود و نیز نقش و تأثیری که در انقلاب مذکور داشته‌اند، پرداخته شده است.

بر اساس تعاریف موجود، نیروی اجتماعی، متشکل از افرادی است که بر اساس انتظارات و احساسات مشترک به صورتی انتظام یافته با یکدیگر در کنش متقابل هستند (صداقتی‌فرد، ۱۳۸۴: ۲۲۰). نیروهای اجتماعی مجموعه طبقات و گروه‌هایی هستند که بر روی زندگی سیاسی به معنای کلی آن تأثیر می‌گذارند، و ممکن است به شیوه‌ای مستقیم، قدرت سیاسی را به دست بگیرند و یا با شیوه‌های مختلف در آن نفوذ کنند. نیروهای اجتماعی به این مفهوم شامل کسانی است که از نظر علایق اقتصادی، ارزشی، فرهنگی و صنفی همسانی داشته باشند. دوم، اینکه علاقه به شرکت در حیات سیاسی و به دست گرفتن قدرت، اداره جامعه و شرکت در نهادهای سیاسی را داشته باشند. سوم، اینکه به خود سازمان می‌دهند و آماده انجام عمل سیاسی می‌شوند (بشیریه، ۱۳۸۸: ۱۰۷). همچنین در بررسی قشریندی جوامع مختلف و تشخیص وجود طبقات یا بی‌طبقه بودن، جامعه

شناسان معیارهای مختلفی را مورد استفاده قرار می‌دهند؛ عده‌ای معیار اقتصادی، یعنی بافت و ساختار اقتصادی، شیوه ابزار تولید، سنخ مالکیت، چگونگی تقسیم درآمد ملی، را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند. عده‌ای دیگر به میزان تأثیرگذاری سیاسی، اقشار و طبقات، بر پویای تصمیم‌گیری تحولات سیاسی و اقتصادی و وضعیت کمی و کیفی روابط نیروهای اجتماعی با دستگاه حکومتی توجه دارند (ازغندی، ۱۳۸۹: ۱۱۶). نیروهای اجتماعی در نظام‌های سیاسی گوناگون، با توجه به نوع فرهنگ، میزان سازمان‌یافتگی نیروها، شیوه اعمال قدرت سیاسی، شیوه توزیع قدرت و ماهیت نیروها، رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند (بشیریه، ۱۳۸۸: ۱۱۱). همچنین وسایل اعمال قدرت گروه‌های مختلف بر حسب عوامل مختلفی از جمله، ماهیت گروه، هدف، میزان آگاهی آن، نحوه سازماندهی، انسجام، ماهیت نظام سیاسی، میزان وسعت پایگاه اجتماعی آن و ... متفاوت است (رهبری، ۱۳۸۴: ۱۹ - ۱۸).

طبقه متوسط^۱، طبقه‌ای است که اعضای آن خود را نه از طبقه حاکم می‌دانند و نه از طبقه کارگر. این طبقه به دو گروه تقسیم می‌شوند: آنهایی که عضو بخش خصوصی هستند و آنهایی که عضو بخش دولتی اند. در بخش خصوصی، می‌توان صاحبان سرمایه را یافت که خود به دو گروه، بازاریان سنتی و سرمایه‌داران جدید تقسیم می‌شوند (هزارجریبی و شالی، ۱۳۸۹: ۱۸). طبقه متوسط در هر جامعه‌ای اقشار مختلفی را در بر می‌گیرد که دارای منشأ اجتماعی و خواسته‌ها و گرایش‌های سیاسی متفاوتی هستند. این طبقه به دو گروه سنتی و جدید تقسیم می‌شود. طبقه جدید شامل، کارمندان، مدیران، حقوق‌دانان، پزشکان و ... و طبقه متوسط سنتی شامل روحانیون و بازاریان و خرده‌بورژوازی شهری می‌باشد (ازغندی، ۱۳۸۶: ۴۹ - ۵۰). همانطور که مشاهده گردید، تعاریف ارائه شده از طبقه متوسط، متفاوت است. در بعضی از تعاریف آن را به طبقه متوسط سنتی و جدید تقسیم کرده‌اند و در برخی از تعاریف این دو طبقه تحت عنوان کلی طبقه متوسط شناخته شده است. با این حال در همه این تعاریف، بازار جزئی از طبقه متوسط شناسایی شده است.

تقسیم‌بندی‌های گوناگونی از نیروهای اجتماعی بعمل آمده است. کارکردگرایان، این نیروها را بر حسب کارکردهای چهارگانه نظام اجتماعی، (یعنی تطبیق با شرایط نو، حل منازعه، حفظ همبستگی ارزشی، و نیل به اهداف)، به چهار دسته تقسیم کرده‌اند که عبارتند از: الف) نیروهای اقتصادی منطبق با کارویژه تطبیق با شرایط جدید، مانند اتحادیه‌ها، شرکت‌ها، اصناف بازار. ب)

1 Middle class

نیروه‌های فرهنگی، مانند گروه‌های روشنفکری، روحانیت و ... (ج) نیروهای سیاسی همانند احزاب، گروه‌های سیاسی، نهادهای حکومتی و ... (د) نیروهای مبتنی بر کارویژه حفظ همبستگی، مانند نهادهای حقوقی (رهبری، ۱۳۸۴، ۱۷).

مارکس، مالکیت و نوع آن و نیز میزان آزادی شخصی را معیار دسته بندی طبقات اجتماعی تلقی می‌کرد. وی، معیار تقسیم طبقات اجتماعی را نه میزان درآمد یا شیوه توزیع مصرف، بلکه مالکیت وسایل تولید می‌دانست (بشیریه، ۱۳۸۸: ۳۸ — ۳۷). به اعتقاد مارکس، در هر عصری دو طبقه اصلی وجود دارد؛ ملاک تعیین این دو طبقه، در رابطه با مالکیت و عدم مالکیت نسبت به وسایل تولید است. طبقه بالا کسانی هستند که واجد وسایل تولید، اعم از سرمایه، زمین و غیره هستند و طبقه دیگر کسانی هستند که فاقد وسایل تولید، اعم از سرمایه، زمین و غیره هستند. در جامعه سرمایه‌داری علاوه بر طبقات سرمایه‌دار و کارگر، یک قشر دیگر اجتماعی نیز وجود دارد که مارکس آن را خرده بورژوازی یا طبقه متوسط می‌نامد؛ یعنی کسانی که وسایل تولید گسترده ندارند و از نیروی کار خودشان هم استفاده می‌کنند؛ مارکس، این طبقه را شامل صاحبان مشاغل آزاد، پیشه‌وران، کسبه و مدیران کارگاه‌های کوچک می‌داند (عیوضی، ۱۳۷۷: ۹۸ - ۹۷).

میزان توانایی نیروهای اجتماعی و تأثیر آنها بر تصمیم‌های سیاسی متفاوت می‌باشد و به عوامل زیر بستگی دارد:

۱. انسجام درونی: این اصل به معنای وجود انضباط رهبری منسجم و سازماندهی است. که بدون داشتن آن از رسیدن به خواسته‌های خود باز می‌ماند.

۲. توانایی مالی: منابع مالی گروه‌های مختلف متفاوت است. برخی چون بازار، سرمایه‌داران و اتحادیه‌ها، خود به طور مستقیم منابع مالی‌شان را تأمین می‌کنند و برخی مانند روحانیون و روشنفکران به صورت مستقیم و غیرمستقیم در صورت تبدیل به یک نیروی اجتماعی و متحد به بسیج مالی می‌پردازند.

۳. نوع و شمار متحدین.

۴. اقبال عمومی: نیروهای اجتماعی برای اینکه بتوانند جلب توجه کنند، سعی می‌کنند افکار عمومی را با خود هماهنگ سازند، به ویژه در جوامع سنتی، نیروهای سنتی همانند روحانیت و بازاریان دارای چنین پیوندی با جامعه بودند.

۵. وضعیت حقوقی: که به معنی اجازه قانونی برای فعالیت نیروهای اجتماعی است.

۶. رهبری: همه نیروهای اجتماعی نیازمند رهبری‌اند؛ به ویژه در انقلاب‌ها و جنبش‌ها این امری

حیاتی است (رهبری، ۱۳۸۴: ۲۰ - ۱۹).

۱. جایگاه اقتصادی بازار در ایران دوران قاجار

بازار و بازاربان در تمامی جوامع و در طول تاریخ همواره از نقش و تأثیرگذاری اجتماعی مهمی برخوردار بوده‌اند. این تأثیرگذاری و جایگاه، تنها به لحاظ اجتماعی و سیاسی نبوده؛ بلکه آنچه موقعیت بازار را ارتقاء می‌داده، جایگاه اقتصادی آن نیز بوده است. از زمان ظهور اسلام نیز بازار نقش اجتماعی مهمی داشته است. به عبارتی دیگر، حتی می‌توان گفت که بازار، نقش مؤثری در گسترش اسلام داشته است. ایران نیز به عنوان سرزمینی که اسلام را پذیرفته و احکام اسلام در آن اجرا می‌شد نیز از این امر مستثنی نبوده است. بازار در ایران نیز به عنوان بازاری اسلامی از جایگاه مهم و تعیین‌کننده‌ای برخوردار بوده و این نقش مهم را در تمام دوره‌ها از جمله در عصر قاجار و پهلوی متوان مشاهده نمود. بازار در انقلاب مشروطیت، نهضت ملی کردن صنعت نفت و نهضت اسلامی سالهای ۵۶ - ۵۷، بزرگترین پایگاه نیروهای آزادی‌خواه و ملی‌گرا به‌شمار می‌رفت (ازغندی، ۱۳۸۹: ۱۲۹).

ایجاد تشکلهای صنفی، یکی از اقدامات سیاسی بازاربان برای مقابله با فشارهای دولت و حفظ منافع اقتصادی خود بوده است. می‌توان گفت که اقدام سیاسی دیگر آنها، تعطیلی بازار برای فشار بر دولت بوده است که این نوع اعتراض در بیشتر مواقع بکار گرفته می‌شد و نقش مهمی در ایجاد و پیروزی جنبش‌ها و انقلاب‌های یک قرن اخیر داشته است. بدین ترتیب، مردم در مواقعی که دکان‌ها را بسته می‌دیدند، پی به این می‌بردند که وقایعی سیاسی یا اجتماعی در حال شکل‌گیری است. این امر خود حکایت از جایگاه اجتماعی و سیاسی بازار می‌کند که همانند یک رسانه خبری اطلاعات را به مردم می‌رساند. بنابراین، اگرچه فعالیت بازار شهرهای اسلامی بیشتر در زمینه‌های صنفی مانند دفاع از منافع اقتصادی و مقاومت در برابر مالیات‌ها و فشارهای حکومتی محدود می‌شد، ولی صنوف با تعطیل کردن بازار و در نتیجه اعمال فشار اقتصادی به مردم، خواست‌های سیاسی خود را نیز عملی می‌کردند. پیوستن به جنبش‌های سیاسی عقیدتی از جنبش اسماعیلیه تا انقلاب ۱۳۵۷ نشانه بارزی از این‌گونه فعالیت‌های بازار است (معرفتی، ۱۳۸۹: ۲). از روزگار قدیم وقتی در شهر شایع می‌شد که دکان‌ها را بستند یا بازار به حالت تعطیل درآمد، مردم حتی ناآگاهان می‌فهمیدند که اعتراضی در بین است و یا حتی ماجرای در حال وقوع است (الویری و مقدم، ۱۳۹۱: ۱۷). در حقیقت، بازاربان از جایگاه بالای سیاسی - اجتماعی و اقتصادی در ایران برخوردار بوده‌اند که همین جایگاه بر کیفیت و کمیت حضور آنها در تحولات سیاسی معاصر ایران اثرگذار بوده است.

عدم وجود یک اقتصاد منسجم و نهادهای اقتصادی، به بازاریان این امکان را می‌داد تا نقش مهمی را در تأمین منابع مالی برای دولت و مردم بازی کنند. البته تا قبل از تأسیس بانک شاهی، بازرگانان از این راه، سود هنگفتی را بدست می‌آوردند. همین کارکرد اقتصادی، به بازاریان، این امکان را می‌داد تا کار پرداخت حقوق و سایر پرداخت‌های فرعی دولت را بر عهده بگیرند. در غیاب مؤسسات بانکی، تجار بزرگ و میانه حال به عملیات بانکی نیز مبادرت می‌ورزیدند. از این رو، تجار، افزون بر سودهای هنگفتی که بدست می‌آوردند، در زمان پولی شدن روزافزون اقتصاد، کارکرد مفیدی داشتند. تجار ثروتمند به عنوان بانک داران خصوصی شاه نیز عمل می‌کردند (شاکری، ۱۳۸۴: ۱۰۷). در واقع، در دوره قاجاریه تجار از موقعیت خاص اقتصادی و اجتماعی برخوردار بوده‌اند. تجار و بازرگانان این دوره به علت سرمایه زیاد و نقدینگی فراوان که در اختیار داشتند، کار بانک و بانکداری را برای حکومت و مردم، عهده‌دار بودند و از این راه سود کلانی هم بدست آوردند (ناطق، ۱۳۷۳: ۲۶). آنها در مواقع ضروری به حکام و پادشاهان کمک و مساعدت‌های فراوان می‌کردند و یا وام می‌دادند. با این وجود، تجار و بازرگانان دوره قاجاریه، به عناوین مختلف مورد تهدید و تهاجم قرار می‌گرفتند و سلطه حکومت خودکامه و دستگاه حاکمه فاسد بر بازاریان، سبب اعمال فشارهای گوناگون بر اموال و حقوق تجار می‌گردید که از جمله آنها می‌توان به مصادره اموال تجار بزرگ، مصادره بخش قابل توجهی از اموال در گذشتگان، پرداخت حقوق حکام توسط تجار، خودداری از پرداخت بهای کالاها، که از تجار خریداری می‌کردند، اشاره نمود. غارت کاروانها و بازارها از سوی شاهزادگان و قشون دولتی، اخذی از تجار به عناوین و بهانه‌های گوناگون مانند پیشکش و تعارف و تأمین مخارج قشون، اعمال فشار بر بازاریان و تجار در صورت ایستادگی در برابر زورگوئی‌های حکومت، نیز از دیگر تزییقاتی بود که از سوی حکومت بر بازار اعمال می‌شد (انصاری رنانی و کرمانی، ۱۳۸۰: ۲۱ - ۲۰).

بازاریان و گرایش به خرید زمین

تجار و بازرگانان و کلاً کسانی که به امر تجارت و سرمایه گذاری می‌پردازند، سعی و تلاش خود را بر این امر می‌گذارند تا در هر زمینه‌ای که سودی برای آنها در بر دارد، وارد شوند و به سرمایه‌گذاری بپردازند. بنابراین، سنخ جامعه و اقتصاد ایران، غالباً بازاریان را به سمت گرایش به خرید زمین سوق داده است. عواملی چند باعث می‌شده است تا بازاریان به خرید زمین روی بیاورند؛ از جمله مشکلات حضور خارجی‌ان در کشور و تسلط بر امور اقتصادی و تجاری کشور که بازاریان را با مشکل مواجه کرده بود. عامل دیگر نیز فروش زمینهای دولتی برای جبران کسری بودجه بوده و علت دیگر، نیز

ناکامی صاحبان زمین‌ها در پرداخت بدهی‌های خود به بازاریان و تجار بوده، که باعث می‌شد تا بازاریان و تجار، زمین‌های گیرندگان وام را در صورت عدم پرداخت بدهی خود، مصادره کنند. به طور کلی به دو علت اساسی دیگر، تجار این دوره به مستغلات علاقمند شدند و به آن دست یافتند. یکی، قحطی سال ۷۱ - ۱۸۷۰ م را می‌توان نام برد، که این قحطی دارندگان اراضی را تهی‌دست کرد و چون استطاعت نگهداری زمین را نداشتند، برای بدست آوردن پول و نجات از گرسنگی مجبور شدند اراضی خود را به بازاریان بفروشند. دوم، عدم امکان رقابت با کمپانی‌های اروپایی بوده است که بازرگانان را وادار کرد به دنبال راه دیگری برای کسب درآمد بیشتری بگردند. بنابراین، با وجودی که برخی از آنان، نگهداری از کارخانجات را به خرید مستغلات ترجیح می‌دادند، همچنان به خرید مستغلات روی می‌آوردند (فلور، ۱۳۶۶: ۱۶۱). لذا دومین قشر طبقه زمین‌دار جدید، شامل تجار شهری می‌شد که در کشاورزی سرمایه‌گذاری می‌کرد. این روند پس از دهه ۱۸۷۰ یعنی زمانی که رونق صادرات محصولات کشاورزی با فروش زمین‌های خالصه دولتی مقارن شده بود، گسترش یافت (فوران، ۱۳۷۱: ۱۰۰).

علاوه بر موارد بالا که باعث شد، بازاریان به سمت خرید زمین، گرایش پیدا کنند، موارد دیگری نیز وجود داشت که آنها را به این سمت می‌کشاند. یکی، وام‌هایی بود که آنان در ازای گذاردن وثیقه به افراد می‌دادند، که بیشتر بر اساس اعتماد صورت می‌گرفت. وام گیرندگان در مواردی زمین را به عنوان وثیقه به تجار واگذار می‌کردند (گوینو، ۱۳۲۳: ۳۳ - ۳۲) که در صورت عدم پرداخت بدهی، زمین به تجار تعلق می‌گرفت. همچنین، کالایی شدن زمین و تجاری شدن کشاورزی و کاشت محصولاتی از جمله تریاک و پنبه، که در بازار مشتری بسیار داشت و به سرعت به پول نزدیک می‌شد، مورد توجه تجار قرار گرفت. همه این موارد موجب نزدیک شدن تجار به بخش زمینداری و کشاورزی و بوجود آمدن قشر تاجر - زمین‌دار گردید که یکی از مشخصه‌های بارز تجار در نیمه دوم قرن نوزدهم به حساب می‌آید (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴: ۴۹). بازاریان و تجار، از این طریق، سعی در متنوع کردن درآمدهای خود داشتند، تا در مواقع ضروری، محیط امنی برای سرمایه خود ایجاد کنند.

تأسیس کارخانجات توسط بازاریان

تجار ایرانی، در برخورد با سیطره اقتصادی غرب، سعی در ایجاد کارخانجات متعدد در ایران را داشته‌اند و در این راستا نیز کارخانه‌های متعددی توسط آنها تأسیس شده است. اما ورود شرکت‌های غربی به کشور و عدم حمایت دولت از تجار و بازاریان، و همچنین نداشتن امکانات اولیه، باعث شد تا اکثر این کارخانجات یا به طور کامل تأسیس نشوند و یا با ورشکستگی روبرو گردند. تجار ایرانی، در

رقابت با سرمایه‌های خارجی و سرمایه‌گذاری در شاخه‌های جدید صنعتی و گسترش تجارت خارجی، گرایش و توان خود را بکار گرفتند و حتی به روش‌های جدید تجاری، که مشارکت در امر سرمایه‌گذاری و تأسیس شرکت‌های سهامی بود، مبادرت کردند؛ ولی از سرمایه، آگاهی و توان کمتری برخوردار بودند و از حمایت‌های دولتی نیز محروم بودند (ترابی فارسانی، ۱۳۸۱: ۸). باید گفت، راه حل دیگر تجار برای مقابله با محصولات غربی، احیای کارخانجاتی بوده که قبلاً متروک مانده بود. گذشته از توجهی که اهل سرمایه به تأسیسات اقتصادی جدید داشتند، به احیای صنایع ملی هم تأکید نموده و تجدید حیات این صنایع را تدبیری برای رقابت با برخی کالاهای خارجی و جلوگیری از رواج آنها می‌شناختند. به عنوان مثال، حاج امین الضرب همواره به همکاران خود تذکر می‌داد که:

«لازم است توجه بفرمائید که چند فقره صنایع قدیم که مدتی است متروک شده، در ترویج آنها اقدام نمائید» (آدمیت و ناطق، ۱۳۵۶: ۳۰۷).

۲. جایگاه اجتماعی بازار در ایران دوران قاجار

برخورداری از اعتماد و اعتبار اجتماعی

بازاریان و تجار، در بین مردم از جایگاهی اجتماعی بالایی برخوردار بودند. ویژگی‌ها و فعالیت‌هایی نظیر امانتداری، رسیدگی به شکایات مردم از حاکمان دولت، تعهد در قبال پرداخت پول دیگران در صورت عدم پرداخت، راستگویی و پرهیز از دروغگویی از جمله رفتارهایی بودند که باعث بالا رفتن جایگاه آنها در نزد مردم می‌شد. تجار به لحاظ اجتماعی، معتبر، قابل وثوق، مرجع و محل مراجعه مردم و پیش قدم در امور خیریه بودند. در نیمه نخست قرن ۱۹ م، بازرگانان از حیث تعداد و شهرت به امانتداری، در بالاترین سطوح اجتماعی قرار داشتند (تشکری بافقی، ۱۳۸۹: ۳). مردم حتی تجار را واسطه مقامات سیاسی می‌کردند که از این نمونه، می‌توان شکایت مردم از برخی اعمال ستمگرانه و اجحاف مالیاتی حکام را نام برد که در این خصوص نامه‌هایی به معین‌التجار نوشته شده است (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴: ۲۳۸).

انجام کارهای عام‌المنفعه

بی‌تردید انجام کارهای فرهنگی و عام‌المنفعه در یک کشور باعث می‌شود تا دیگران نیز از امکانات متعدد بهره‌مند شوند و زمینه رشد شکوفایی آنها نیز فراهم شود. بنابراین با توجه به وضع جامعه و دولت ایران در دوران قاجار، طبیعی بود که عده‌ای از تجار که از جایگاه اقتصادی بالایی برخوردار

بودند، به کارهای عام‌المنفعه روی بیاورند. تجار در دوران قاجار کارهای فرهنگی زیادی از قبیل ساخت مدرسه، بیمارستان، داروخانه، کمک به ورشکستگان مالی و کمک به انتشار روزنامه انجام می‌دادند. تجار علاوه بر تأسیس مدارس، در زمینه امور خیریه و پرداخت کمک اعانه نیز پیشقدم بودند. این اعمال برای آنها هم جنبه اعتقادی و هم جنبه اعتباری داشت. حضور تجار در انجمن‌های خیریه بیشتر پاسخ آنان به توقع و انتظار عمومی بود.

به عنوان مثال گروهی از تجار در تشکیل "انجمن معدلت رضوی" و "انجمن خیریه سعادت" شرکت داشتند. انجمن سعادت هدف خود را اقدام در امور خیریه و در مرحله بعد ترویج معارف، معرفی می‌کرد. پرداخت اعانه و کمک مالی، گاه از مرزهای کشور فراتر می‌رفت؛ به عنوان مثال کمک تجار به محرومان دولت عثمانی و ایجاد دبستان و مریضخانه مظفری از جمله این کمک‌ها در خارج از کشور بوده است (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴: ۲۴۴ — ۲۴۳). از دیگر فعالیتهای فرهنگی تجار در دوره قاجاریه، کمک به انتشار برخی روزنامه‌ها بود؛ از جمله روزنامه مظفری بوشهر، صوراسرافیل و نیز روزنامه‌های چهره نما، ثریا و پرورش که در مصر منتشر می‌شد، و حتی روزنامه ثریا را می‌توان به گونه‌ای ارگان تجار عصر مظفری به حساب آورد. این روزنامه طی مقالات متعدد به لزوم توسعه اقتصادی و تجاری کشور و اهمیت توجه به تجارت می‌پرداخت (ترابی فارسانی، ۱۳۸۵: ۳۰۳).

بازار به مثابه رسانه‌ای ارتباطی

بازار حتی در دوران فقدان وسایل ارتباط جمعی نقشی اساسی در پیوند بخشی به گروه‌های مختلف اجتماعی بر عهده داشته است و مردم مهم‌ترین اخبار و مسائل روز را از بازار دریافت می‌کردند. چون بازارها به دلیل محدود بودن، یگانه مکان نزدیکی افراد بوده است، همین امر در جامعه پذیر کردن افراد نیز موثر بوده است. در ایران علت اهمیت بازارها تنها به وجود مکانی فیزیکی به نام بازار نبوده بلکه این اهمیت در کنار سایر امکاناتی مانند مسجدجامع و ارگ نیز می‌باشد. از اینرو، بازار از جایگاه اجتماعی و سیاسی مهمی برخوردار بوده، به طوری که تعطیل شدن و بستن آن به زیان حکومت‌ها تمام می‌شد. از آنجایی که اقتصادها بازاری بوده است و تنها بازار به رونق کسب و کار کمک می‌کرد و با بستن آن اقتصاد جامعه دچار مشکل می‌شد، بازاریان از این حربه برای رسیدن به خواسته‌های خود استفاده می‌کردند. بدین ترتیب، طبیعی بود که با توجه به عدم وجود وسایل ارتباط جمعی و پایین بودن سطح سواد مردم، بازار جایگاه اجتماعی پر اهمیتی در دوره‌های گذشته ایفا کند.

بدین ترتیب، بازار در تاریخ ایران معاصر، نقشی مهم و تعیین کننده در ارتباطات اجتماعی داشته است. به‌ویژه در دوران قاجار و پهلوی اول، با توجه به نبودن یا تعداد کم رسانه‌های ارتباطی، نقش

تعاملات و ارتباطات اجتماعی را بازار بر عهده داشته است. در واقع، بیشتر رسانه‌های آن زمان از نوع نوشتاری بود که به ندرت و هر چند وقت یک بار منتشر می‌شد و بعضی نیز به دلیل سخت‌گیری حکومت، سانسور می‌شد. بنابراین، بازار مکان مناسبی برای انتشار و پیگیری اخبار سیاسی و اجتماعی کشور بوده است. فرد با حضور در بازار با بسیاری از اخبار و مسائل روز آشنا می‌شد. در این بین، آنچه درباره نقش رسانه‌ای این مکان ارتباطی بیشتر نمود پیدا می‌کند، تعطیلی آن در رخدادهای مهم سیاسی و اجتماعی بوده است. از اواخر دوره قاجاریه، بازار به یکی از نیروهای سیاسی قابل ملاحظه در دوره‌های بحران، شورش و انقلاب تبدیل شده بود. به عبارت دیگر، در هر اعتراض علیه دولت، بازار نیز نقش مهمی داشته است. در واقع اعتصاب بازار به مانند یک شبکه خبری در دوران عدم وجود وسایل ارتباط جمعی عمل می‌نمود. تعطیلی بازار در کار غیرسیاسی‌ترین مردم نیز اختلال ایجاد نموده و آنها را به کم و کیف موضوع کنجکاو می‌کرد. حتی در دوران وجود وسایل ارتباط جمعی نیز اعتراض بازار اغلب پرده از روی بعضی جریان‌ها بر می‌داشت؛ چرا که در شرایط اختناق، جرایم و رادیو و تلویزیون سانسور می‌شدند (رهبری، ۱۳۸۴: ۱۹۸).

روابط بازاریان و تجار با روحانیون و روشنفکران در دوره قاجار

بازاریان و روحانیون در طول تاریخ ایران با هم همکاری داشته‌اند و این دو گروه به عنوان دو نیروی اجتماعی مهم در جامعه از جایگاه اجتماعی بالایی برخوردار بوده‌اند. هم بازاریان و هم روحانیون برای رسیدن به اهداف خود، به یکدیگر نیازمند بودند. در این باره، خصلت سنتی جامعه ایران، همکاری و هماهنگی این دو نیرو را بیشتر می‌کرد؛ یعنی نیازمندی متقابل این دو نیرو و ویژگی اعتقادی جامعه ایران، عامل هماهنگی و همکاری آنها بوده است. باید گفت، این دو نیروی مهم در تحولات سیاسی ایران، از زمان صفویه در کنار هم بودند و در دوره قاجاریه، روابط این دو بیشتر به هم نزدیک شده و باعث شده بود تا در تحولات مهم این دوره بخصوص در انقلاب مشروطه در کنار یکدیگر قرار بگیرند. نفوذ علما در مرحله اول بر جامعه شهری بود. آنان همواره ارتباط تنگاتنگی با بازاریان، کاسبان و پیشه‌وران شهری داشتند.

اساساً بازار اسلامی بر محور مسجد بنا نهاده شده است. همچنین، وجود مدارس علمیه در بازار و ارتباط نزدیک تاجران با روحانیون، موجب تطابق رفتار آنان با شرع و حاکمیت اخلاق و ارزش‌ها بر بازار شده است. شهرهایی که فرمانروایان ایرانی بنا گذاردند، دو پایه اصلی داشت: یکی مسجد جامع و دیگری بازار. مسجد جامع در اوایل دوره اسلامی، مرکز مذهبی و سیاسی بود. مسجد جامع مرکز اجتماعات سیاسی و ابلاغ فرمان‌ها و خواندن خطبه به نام فرمانروا نیز بود. در سوی دیگر مسجد

جامع، و گاهی گرداگرد آن، بازارها قرار داشتند (رجایی، ۱۳۸۹: ۱۵ - ۱۴). تلفیق اجتهاد و مجتهدین با بازاریان متدین و برخورداری نسبی آنها از توان درک و تفهیم وقایع زمان خود و ارتباط و وابستگی متقابل آنها، به تشکیل نیروی ائتلافی، شبیه به یک طبقه اجتماعی انجامید که در وقایع سیاسی و اجتماعی اواخر دوران قاجاریه و پس از آن، نقش مهمی ایفا کرد که طلوع آن در واقعه جنبش تنباکو در سال (۱۸۹۱ م)، خود را نشان داد (بحرانی، ۱۳۸۸: ۱۸).

از دیگر فعالیت‌های دینی و فرهنگی بازاریان و تجار، می‌توان از حمایت مالی آنها در امور خیریه و پرداخت خمس و زکات، سهم امام و نذورات دیگر نام برد که در امور مدارس دینی و خیریه بکار گرفته می‌شد و موجب نزدیکی هر چه بیشتر تجار و علما به یکدیگر می‌گردید. نفوذ و اقتدار معنوی روحانیون در بین مردم، به رفتار محتاطانه حکومت با آنان و با تجار منجر می‌شد. از این رو در رویدادهای تاریخ معاصر ایران، به ندرت تجار را مقابل و در جبهه مخالف روحانیون می‌بینیم (ترابی فارس، ۱۳۸۵: ۳۰۸). ازدواج بین خانواده بازاری و علما و نسبت بازاری به بسیاری از علما، نفوذ بازار در جامعه را افزایش می‌داد. در قرن نوزدهم اکثریت علما در مناطق شهری، متکی به قدرت اقتصادی بازاریان بودند. وابستگی متقابل این دو گروه اصلی شهری، سازنده جامعه مدنی ایران تا دوره مدرن بوده است (کمالی، ۱۳۸۱: ۷۰ - ۷۱). در حالی که علما بر شرعی بودن کسب و کار بازاریان نظارت می‌کردند، بازاریان نیز نیازهای اقتصادی نهادهای دینی را تأمین می‌نمودند. این وابستگی‌های متقابل اجتماعی - سیاسی و خویشاوندی‌های خانوادگی، شالوده آن اتحاد تاریخی بود که کانون یک اقتدار اجتماعی به عنوان وزنه‌ای در برابر اقتدار دولت را بوجود آورد و پایگاه مطمئنی برای تداوم و تحکیم اقتدار علما و بازاریان در جامعه مدنی ایران ایجاد کرد (همان: ۷۱). نزدیکی بازار و علما در نهضت مشروطه، امکانات لازم را برای برپایی بسیاری از گردهمایی‌های اعتراض‌آمیز و امتزاج و آمیختگی و پیوند میان بازاریان و روحانیون و مردم را فراهم می‌کرد (خالقی دامغانی، ۱۳۸۵: ۷۵). لذا، همانطور که مشاهده می‌گردد، ارتباط بازاریان با روحانیون، از نوع ارتباط‌های استراتژیک و تعیین‌کننده بوده، به عبارتی باید گفت که بدون کمک گرفتن از روحانیون، انجام بسیاری از امور برای بازاریان میسر نبوده است. در واقع، بازار از لحاظ اعتقادی به ارزش‌های دینی و 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 (اشرف، ۱۳۵۹: ۲۳). حتی بازار، بسیاری از فعالیت‌های مذهبی حوزه‌ها، حسینیه‌ها، مسجدها و مراسم ایام محرم را تأمین مالی می‌کرد. بازاریان همچنین توجه زیادی به حج و زیارت خانه‌ی خدا داشتند، آنها برای اقدام به چنین کاری باید پیش

روحانیون می‌رفتند و اموال خود را با دادن وجوهات دینی حلال می‌کردند. روحانیون به این و سیله به فعالیت اقتصادی تجار مشروعیت و حیثیت می‌دادند و آنها نیز به عنوان یک تکلیف دینی از روحانیون حمایت اقتصادی می‌کردند (کمالی، ۱۳۸۱: ۲۰۷). بازارها در ایران علاوه بر محور ارتباطی، اقتصادی و اجتماعی، مهم‌ترین فضای فرهنگی و اجتماعی شهر مانند مسجد جامع و سایر مساجد بزرگ، مدرسه‌های علمیه، خانقاه‌ها، زورخانه‌ها را در خود داشتند (هاشم پور، ۱۳۸۳: ۱۲).

تجار به عنوان قشر فرهیخته و آگاه جامعه با روشنفکران نیز همکاری و همراهی داشتند، زیرا روشنفکران به دلیل ارتباط با خارج در جریان پیشرفت اقتصادی و صنعتی غرب قرار داشتند و خواستار پیشرفت جامعه خود بودند. با این حال رابطه این دو، باعث شد تا در زمینه امر تجارت و سرمایه‌گذاری، پیشنهادهای از سوی روشنفکران به تجار ارائه شود تا در امر تجارت و بازرگانی مورد استفاده قرار گیرد. تجار به دلیل مسافرت به خارج و آشنایی با پیشرفت‌های اروپا در گسترش تجارت و رشد علم و تکنولوژی، از درک عمیق‌تری نسبت به دیگر اقشار اجتماعی کشور برخوردار بودند. تجار و روشنفکران به دلیل همخوانی افق‌های فکری‌شان یعنی رابطه تنگاتنگ توسعه اقتصادی و سیاسی به یکدیگر نزدیک شدند. به عبارتی، روشنفکران ضرورت تحول سیاسی را برای تغییرات اقتصادی و فرهنگی دریافته بودند. به واقع، ضرورت تحول اقتصادی و پیوند آن با مسائل اجتماعی و سیاسی، روشنفکران را به تجار نزدیک می‌ساخت. روشنفکران از طریق آگاهی‌های فنی و تخصصی خویش از تکنولوژی غرب، می‌توانستند راهکارهای مناسب بکارگیری سرمایه را به تجار نشان دهند؛ به طوری که سمت و سوی سرمایه‌گذاری موجب توسعه کشور و تأمین مدنیت، صنعت و علم و حکمت شود (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴: ۵۴ - ۵۳). در میان تجار اشخاص مطلع، فاضل و دانشمندی نیز پیدا می‌شد که در روزنامه‌ها و جراید مطلب می‌نوشتند؛ به عنوان مثال میرزا غلام حسین وکیل‌الدوله از تجار معروف و از اهل قلم کرمان بود که با جراید همکاری می‌کرد. آنها همچنین به انتشار آثار روشنفکران دینی نیز کمک می‌کردند؛ به عنوان مثال، میرزا محمد صاحب، تاجر اصفهانی چاپ کتاب سوانح عمر، اثر سید جمال را بر عهده گرفت (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴: ۴۲۸ - ۴۲۷).

تجار در دوره قاجاریه با جهان خارج نیز ارتباط برقرار می‌کردند. این ارتباط به آنها کمک می‌کرد تا با پیشرفت‌های جهان خارج و کارهای فرهنگی آنها آشنایی پیدا کنند و آنها را در کشور خود دنبال کنند. با وجود همه اینها، آنها در تغییر فرهنگ عمومی نهایت دقت را داشتند. زیرا این مردم بودند که جایگاه اجتماعی بالایی برای آنها قائل بودند. رفت و آمد تجار و بازرگانان به اروپا و هند، باعث شده بود، آنان نسبت به دیگر طبقات اجتماعی از جهان بینی ژرف‌تری برخوردار باشند و از تکنولوژی‌ها و

نوآوری‌ها، آگاهی و اطلاع بیشتری نسبت به دیگر طبقات داشته باشند. مثلاً در سال ۱۸۷۱ م گروهی از تجار یزد با ژنرال گلداسمیت ملاقات کردند و خواستار ایجاد خط تلگراف بین یزد و ده بید شدند و یا در مورد هزینه ایجاد و تأسیس راه آهن تحقیق و پرس و جو کردند (فلور، ۱۳۶۶: ۵۲). تجار به دلیل ارتباط با خارج، در جریان عقب‌ماندگی کشور قرار گرفته و در ترویج عقاید جدید از جمله در زمینه انجام امور خیریه، اطعام مساکین، تأسیس مدارس جدید، پرداخت هزینه مدارس و کمک به دولت و کمک به انتشار روزنامه، نقش مهمی داشته‌اند. اندیشه لیبرالیسم، به مفهوم عدم دخالت دولت در اقتصاد و آزادی مالکیت خصوصی که از طریق روشنفکران در حال گسترش بود، توجه طبقه تاجر پیشه را به خود جلب می‌کرد و این در شرایطی بود که ساخت دولت شبه مطلقه ایران در اواخر عصر قاجار موانعی برای تجارت ایجاد می‌کرد. از سوی دیگر اندیشه ناسیونالیسم اقتصادی و فرهنگی نیز با منافع بازرگانان متناسب بود (بشیریه، ۱۳۸۸: ۱۵۵).

۳. جایگاه سیاسی بازار در ایران دوران قاجار

بازاریان در دوران قاجار، در بین خود دارای سلسله مراتبی بوده‌اند که آنها را از نظر شأن و درجه نفوذ اجتماعی و سیاسی در مراتب مختلف قرار می‌داد. بی‌تردید این نوع سلسله مراتب نیز در جایگاه، نفوذ و تأثیر آنها بر دولت و اجتماع و تحولات اجتماعی و سیاسی نیز بی‌تأثیر نبوده است. در واقع، می‌توان گفت که بازار تنها یک نهاد اقتصادی نبوده است، بلکه به نوعی جایگاه اجتماعی و سیاسی آن بیشتر نمایان بوده است. آنچه بیشتر باعث این جنبه از اهمیت بازار شده است، ارتباط آن با مراکز مذهبی و سیاسی بوده است. این نکته را باید یادآور شد که این جایگاه اجتماعی، به بازار قدرت تأثیر گذاری بالایی داده بود که از این اهرم در بسیاری موارد بهره‌برداری می‌کرد.

در واقع، از زمانی که بازار به عنوان یک نهاد اجتماعی پا به عرصه وجود گذاشت، فضای آن تنها به داد و ستد و بازرگانی اختصاص نداشت؛ بلکه به عنوان اساسی‌ترین رکن و هسته اصلی شهر، بسیاری از عناصر مهم شهری مانند مسجدجامع، مدرسه‌های مذهبی، خانقاه، گرمابه و سایر تأسیسات و فضاهای مهم شهری را در خود جای می‌داد و در عین حال با مراکز اداری و حکومتی شهر نیز ارتباط داشت (احمدی، ۱۳۷۱: ۱۱). در بازارهای سنتی، مرکز اصناف، کارگاه‌ها، صرافی‌ها، انبارها، کانون‌های تجارت، حمام‌های عمومی، مراکز آموزشی، و کانون‌های دینی مستقر بود. همچنین رابطه نزدیکی بین بازاریها و علمای دینی وجود داشت که نفوذ سیاسی بازار را تقویت می‌کرد.

بازار که همیشه به مثابه مهمترین محور در حیات اجتماعی شهرها، بین مراکز سه‌گانه و مهم

مذهبی، اقتصادی و سیاسی پیوندی فضایی ایجاد کرده بود، توسط عامل چهارم، یعنی نیروی حاصل از تجمع گروه‌های صنفی و روحیه فتوت و اخوت موجود میان آنان، به قلب و مرکز شهر تبدیل شده بود که جریان حیات اجتماعی از درون شبکه‌های آن به کالبد شهر دمیده می‌شد (اشرف، ۱۳۵۹: ۲۳). در دیدگاه سنتی ایرانی، بازار همراه با مسجد و ارگ شاهی، اسکلت جامعه شهری را تشکیل می‌داده که عموماً به صورت دالان‌های سرپوشیده و گنبدی، متشکل از قیصریه‌ها، سراها، تیمچه‌ها، کارگاه‌های کوچک سازماندهی امور اقتصادی و مالی و تأمین مایحتاج عمومی را به عهده داشته (ازغندی، ۱۳۸۹: ۱۳۶) و در عین حال دارای روابطی موثر با ارکان مختلف حکومت بوده است. در اکثر شهرهای اسلامی، بازارها به مسجد جامع آن شهرها متصل می‌شدند. به همین مناسبت، بازارها را به سبب داشتن عناصر مذهبی (حسینیه، تکایا، مساجد)، روح شهر می‌گفتند. خود بازار را با عناصر و نقش‌های فضایی آن، قلب شهر، و کاسب را حبیب خدا معرفی کرده‌اند (رجایی، ۱۳۸۹: ۶ - ۵).

بازارها، غالباً در هنگام عزاداری یا در ایام سوگواری به مناسبت‌های مذهبی یا در موارد خاص، مانند فوت علمای دینی یا بزرگان شهر تعطیل می‌شد و در آن مراسم عزاداری برپا می‌گردید. مجالس عزاداری غالباً در سراها و تیمچه‌ها تشکیل می‌شد و اصناف مختلف برای بهتر برگزار کردن آن با یکدیگر رقابت می‌کردند. بازاریان از این مناسبت‌ها برای ایجاد انسجام اجتماعی، یاریگری و همچنین اتحاد برای انجام کارهای سیاسی استفاده می‌کردند. حتی در این رابطه شاید بتوان گفت که این مراسم، بیشتر رنگ و بوی اجتماعی و سیاسی داشتند تا اقتصادی.

از ویژگی‌هایی که از گذشته بر بازار حاکم بوده است، تعطیل کردن بازارها، تحصن در مساجد و اماکن عمومی، پشتیبانی از جنبش‌ها و شرکت در گردهمایی‌ها و تظاهرات خیابانی از تاکتیک‌های اصلی اعتراضی بوده و هیئت‌های مذهبی، مجالس سخنرانی و نمازهای جماعت یومیه نیز از ابزارهای اجتماعی عمده برای حفظ همبستگی میان بازارها بوده است (فرمی و معتمدی، ۱۳۹۰: ۱۸). باید گفت، اعتصاب بازار به مانند یک شبکه خبری در دوران فقدان وسایل ارتباط جمعی عمل می‌کرد، زیرا بسته شدن بازار به مفهوم رسیدن خبر آن از طریق هزاران مغازه سطح شهر به مردم عادی بود. تعطیلی بازار در کار غیر سیاسی‌ترین مردم نیز اختلال ایجاد می‌نمود و آنها را نیز با کم و کیف موضوع آگاه می‌کرد (همان: ۳). بدین ترتیب، یکی از روش‌های اعلام مخالفت بازاریان با کارها و اقدامات حکومت، تعطیل کردن بازار بود. در دو قرن اخیر، در بسیاری از بحران‌های اجتماعی، بازاریان با بستن دکان‌های خود در بازار، مخالفت خود را با برخی از فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های حکومت‌های مستبد اعلام می‌کردند. از جمله در جنبش تنباکو، انقلاب مشروطیت، نهضت ملی شدن صنعت

نفت و انقلاب اسلامی، بارها بازاریان با تعطیل کردن بازار مخالفت خود را با حکومت و عوامل استعمار اعلام کردند (سلطان زاده، ۱۳۹۳: ۳۱).

بازاریان در دوره قاجاریه با دولت نیز همکاری داشتند. جامعه، دولت و اقتصاد ایران سنتی بودند و دولت نیز دچار ضعف بوده است و برای اداره کشور به پول نیاز داشت. بنابراین، دولت برای پرداخت هزینه‌های خود، از راه‌های مختلفی از جمله به کمک گرفتن از بازاریان و تجار متوسل شده بود. بخصوص از دوره مظفرالدین شاه، بار تمام هزینه‌های دولت بر دوش بازاریان گذاشته شد و بازاریان موظف شدند که هزینه‌های سفرهای شاه و درباریان و کسری بودجه را بپردازند. البته بازاریان نیز برای تأمین امنیت تجارت و سرمایه‌گذاری، نیز به حمایت دولت نیاز داشته‌اند. این گروه با دولتیان روابط نزدیکی داشته و گاهی با آنها کارهای اقتصادی مشترکی انجام می‌دادند. بنابراین، آنچه در اینجا می‌توان گفت این است که نیاز متقابل دولت و بازاریان، زمینه همکاری بین این دو را بوجود آورده بود. دولت به دلایلی و از جمله به دو دلیل عمده به بازار نیاز داشت: اول اینکه دولت در کنار مالیات از اصناف، در مواردی از بازار وام می‌گرفت، و دوم اینکه حوزه عمومی جامعه متعلق به بازار بود. به سبب شبکه روابط اجتماعی قوی در بازار و بخصوص جایگاه ویژه علمای مذهبی در تنویر افکار عمومی، این حوزه از قدرت بسیج‌کنندگی توده‌ای بالایی بر علیه دولت برخوردار بود (سیزه‌ای، ۱۳۹۰: ۲۳۲). همچنین، بسیاری از تجار بزرگ، روابط مالی در هم تنیده‌ای با سران حکومت شهر پیدا می‌کردند و آنان را در فعالیتهای بازرگانی خود شریک و سهیم می‌نمودند و بدین ترتیب منافع مشترکی میان تجار بزرگ و سران حکومت پدید می‌آمد که از یکسو سبب حمایت تجار از سوی حکومت می‌شد و از سوی دیگر، به تأمین بخشی از نیازهای مالی حکومت از جانب تجار منجر می‌گردید (اشرف، ۱۳۵۹: ۲۶). بنابراین، دولت‌ها سعی می‌کردند تا جایی که ممکن است نیازهای طبقه تجار را فراهم کنند. روابط تجار بزرگ با اعضای قدرتمند حکومت موجب بهره‌برداری تجار از این وضع می‌شد. تجاری که با اعضای قدرتمند حکومت در ارتباط بودند، می‌توانستند در بسیاری مواقع بر اوضاع سیاسی جامعه تأثیر بگذارند. همین ارتباطات باعث می‌شد تا آنها بتوانند امتیازات اقتصادی ویژه‌ای نیز به دست بیاورند. در واقع، رابطه دوستی با حکام ایالات می‌توانست فضای امن و مناسب تجارت را به گونه‌ای نسبی فراهم‌تر کند (ترابی فارسانی، ۱۳۸۵: ۳۰۷). از جمله رابطه امین‌الضرب تاجر بزرگ ایران در عصر قاجار با امین‌السلطان، نمونه‌ای از این روابط است (آزرمی، ۱۳۷۲: ۳۸).

در واقع باید گفت که از دوره تشکیل حکومت قاجاری، تجار به عنوان یک طبقه اقتصادی در

یک رابطه بده بستان با حکومت قرار داشتند. در این زمان، تجار با برخورداری از بیشترین نقدینگی، همواره مورد توجه سلطان بودند. حکومت به پول نیاز داشت، به همین مناسبت، امنیت جانی و مالی تجار را فراهم می‌کرد. در مقابل، تجار نیز با حفظ استقلال طبقاتی خود، نیازهای حکومت را در مواقع بحرانی به صورت وام یا قرض تأمین می‌نمودند (حاضری و رهبری، ۱۳۸۱: ۲).

البته این نکته را باید یادآور شد که ارتباط تجار با حکومت، مانع دست اندازی حکام به اموال تجار نمی‌گردید. غارت آشکار بخش‌های بزرگی از بازارها از سوی مقام‌های دولتی محلی نیز گاهی به عنوان یک اقدام تنبیهی نسبت به عناصر مقاوم یا رک‌گو صورت می‌گرفت. غارت بازار صفهان در سال ۱۲۷۹ نمونه‌ای از این اقدامات است (شاکری، ۱۳۸۴: ۹۶). در واقع، آنان تا زمانی مورد احترام بودند که دولت به پول آنها نیاز داشت. با ورود بازرگانان خارجی به کشور و بستن قراردادهای یک جانبه با ایران، تجار و بازاریان بیشتر با حکومت درافتادند، چون دولت به این نتیجه رسید که نیازی به آنها ندارد و خود می‌تواند از طریق سرمایه خارجی، نیاز خود را برطرف کند.

۴. بازاریان و انقلاب مشروطه

بدون شک، انقلاب مشروطه نقطه عطفی را در تاریخ کشور ایران رقم زده است. انقلاب مشروطه ایران، یکی از بزرگترین انقلابات دوران خود و شاید بزرگترین آنها بوده است. این انقلاب از سوی بسیاری از نظریه پردازان، مورد بررسی و کاوش قرار گرفته است. آنچه در همه این بررسی‌ها مشخص می‌باشد، حکایت از ظهور و حضور نیروها و گروه‌های اجتماعی متعددی در این انقلاب دارد. نیروهایی با توان تأثیرگذاری متفاوت، که نهایتاً با همکاری یکدیگر این انقلاب را رقم زده و آن را به سرانجام رسانده‌اند. یکی از نیروهایی که در این انقلاب توان تأثیر گذاری بالایی داشته است، بازاریان می‌باشند. حضور آنها در انقلاب مشروطه سبب شده تا جامعه‌شناسی سیاسی به تحلیل علل و دلایل و چگونگی حضور این نیرو در این انقلاب بپردازد.

تحولات زمینه‌ساز انقلاب مشروطه

انقلاب مشروطه ایران نقطه عطفی در تاریخ معاصر ایران است. این انقلاب با همراهی نیروهای متعددی به وقوع پیوست و نتایج مهمی را به بار آورد. به همین منظور این انقلاب بازتاب‌های متفاوتی در میان محققان داشته است. دسته‌ای از این محققان، به بررسی نقش طبقات اجتماعی در شکل‌گیری این انقلاب توجه نموده‌اند و برخی دیگر دستاوردهای این انقلاب را مورد تأکید قرار داده‌اند. این انقلاب باعث گردید که مظفرالدین شاه با صدور فرمانی مبنی بر تأسیس عدالتخانه، خشم

مردم را فرو نشانند. او همچنین ضمن برکناری عین‌الدوله، در ۱۴ مرداد ۱۲۸۵ ش، دستور تأسیس مجلس شورای ملی را صادر نمود. بدین ترتیب مشروطه‌خواهان توانستند خواسته‌های خود را به دولت تحمیل کنند و پیروز شوند.

جنبش تنباکو و واکنش بازاریان

نا صرالدین شاه برای تأمین هزینه‌های سفر خود به پول نیاز داشت و این کار را از راه‌های مختلفی مانند فروش املاک خالصه، فروش مناصب و دادن امتیاز به خارجی‌ان انجام می‌داد. امتیاز تنباکو هم در زمان او، به یک فرد انگلیسی بنام تالبوت واگذار شده بود. با توجه به اینکه این امتیاز با زندگی اقتصادی بسیاری از افراد از جمله بازاریان در ارتباط بوده، واگذاری این امتیاز از سوی دولت به خارجی‌ان، باعث می‌شد تا بازاریان، استقلال خود را از دست رفته تلقی کرده و زمینه وابستگی خود به بیگانگان را فراهم ببینند. بنابراین با همراهی عده‌ای از مردم و روحانیون به این امر اعتراض کردند که در نهایت باعث لغو آن گردیدند.

در مورد اینکه، اولین اعتراضات نسبت به امتیاز تنباکو از کجا شروع شده، بین صاحب نظران اختلاف وجود دارد. امتیاز خرید و فروش توتون و تنباکو، به سبب آنکه به صورت مستقیم، موجب تماس مسلمانان را با فرنگیان فراهم می‌کرد، موجب ناراحتی مردم شد؛ بخصوص زمانی که حس کردند، محصولی که خود به دست می‌آورند، باید آن را به بهای ناچیز بفروشند و از طرف دیگر همین محصول را گرانتر بخرند. اعتراضات ابتدا از تبریز و بعد از تهران و اصفهان شروع شد (رضوانی، ۱۳۴۵: ۵۴). در واکنش به امتیاز تنباکو، بازاریان شیراز، نخستین کسانی بودند که اقدام به بستن بازار کردند. در شهرهای دیگر نیز بازرگانان اعتراض را شروع کردند. از جمله در تهران، ملک‌التجار، علما را وارد ماجرا کرد. در تبریز، بازاریها بازار را بستند و همراه حدود ۲۰۰۰۰ نفر از مردم یک تظاهرات توده‌ای به راه انداختند (کمالی، ۱۳۸۱: ۱۰۲). نهضت تنباکو، با تحریم عمومی محصولات تنباکو در بیشتر نقاط کشور، برای نخستین بار نشان داد که تاجران و بازاریان به مثابه یک طبقه، اعتراض‌های خود را به نتیجه سیاسی موفقیت‌آمیزی رسانده‌اند (آفاری، ۱۳۸۵: ۵۱).

در جریان جنبش تنباکو، بازاریان که منافع اقتصادی آنها توسط امتیاز مذکور مستقیماً به خطر افتاده بود، علما و مردم شهری را مستقیماً علیه آنها برانگیختند (کمالی، ۱۳۸۱: ۱۰۲). بنا به گفته جان فوران، روحانیت رهبری اصلی جنبش تنباکو را بر عهده داشتند و آنها این کار را بنا به درخواست بازرگانان و اصناف بازار انجام می‌دادند (فوران، ۱۳۸۶: ۲۵۴). نقش علما در جنبش تنباکو، وجه مهمی داشت. در این جنبش، علما از درخواست بازاریان برای لغو امتیاز، فعالانه پشتیبانی کردند

(کمالی، ۱۳۸۱: ۱۰۲). در این میان مرحوم میرزای شیرازی، فتوای معروف تحریم و استعمال توتون و تنباکو را صادر کرد و با این کار، مردم دکان‌های توتون فروشی را بستند و همه از کشیدن توتون و تنباکو دست کشیدند (رضوانی، ۱۳۴۵: ۵۴).

به چوب بستن بازاریان

واقعه به چوب بستن بازرگانان که در اکثر آثار نویسندگان از آن به عنوان نقطه شروع انقلاب مشروطه یاد شده است، به این صورت بود که دولت به بهانه گران شدن قند، چند تن از بازرگانان معروف را به چوب بست که این برخورد باعث اعتراض مردم و بازاریان شد و خود زمینه تحقق انقلاب بزرگتری بنام مشروطه را در کنار سایر عوامل، فراهم نمود. انقلاب مشروطه در اواخر ۱۹۰۵م، زمانی که تجار آبرومند، قیمت قند را به دلیل افزایش قیمت‌های بین‌المللی افزایش دادند، آغاز گردید. تجار توسط مامورین دولتی کتک خوردند و شورش‌هایی در خیابان‌ها به راه افتاد (کدی، ۱۳۷۷: ۳۰۰؛ کاتوزیان، ۱۳۷۹: ۵۴). در واکنش به فلک بستن تاجران به بهانه گران شدن قند، بازاریان مغازه‌ها را بسته و به همراه شماری از مردم در منزل سید محمد طباطبایی و سید عبدالله بهبهانی اجتماع کردند (زیباکلام، ۱۳۸۹: ۳۳۳). به دنبال این اقدام، گروهی از تجار، مغازه‌هایشان را بستند و به مسجد شاه در جنب بازار پناه بردند و در آنجا سه تن از رهبران مذهبی «بهبهانی، طباطبایی و شیخ فضل‌الله نوری» به آنان پیوستند (آبراهامیان، ۱۳۹۳: ۱۱۶). علت به چوب بستن بازاریان به هر بهانه‌ای که بوده، باعث شد تا مقدمات انقلاب بزرگتری بنام مشروطه بنیان نهاده شود. در اعتراض به این اقدام، بازاریان همه مغازه‌ها را تعطیل کردند و خواستار عزل حاکم تهران شدند (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۸۶). همانگونه که بیان گردید، نقش علما در این حرکت نیز مؤثر و حیاتی بوده است. روحانیون در این حرکت با بازاریان همراه شده بودند. همراهی علما با بازاریان، در این جنبش، ارتباط بیشتر این دو نیروی مهم اجتماعی را بیش از پیش روشن می‌نماید.

نفوذ غرب در ایران، کارکرد دولت و واکنش بازاریان

همزمان با ورود نیروهای خارجی روس و انگلیس به ایران، این کشورها، مبادرت به ایجاد قراردادهای استعماری با ایران کردند. البته باید گفت، ضعف دولت ایران و نبود بودجه کافی برای اداره کشور، دولت را بر آن داشت تا برای جبران کسری بودجه خود، قراردادهای اقتصادی را با این کشورها، البته به صورت یک طرفه و به ضرر تجار و بازرگانی ایران منعقد کند. بنابراین، انعقاد این قراردادها، واکنش بازاریان در برابر دولت را در پی داشت، و از دولت خواسته شد تا شرایط مناسب یا برابر را

برای تجار داخلی، همانند تجار خارجی فراهم کند. در نیمه دوم سده نوزدهم، نفوذ و تأثیر غرب، به شیوه‌ای متفاوت، روابط سست و شکننده دولت قاجار با جامعه ایران را تضعیف می‌کرد. در واقع، نفوذ غرب به‌ویژه نفوذ اقتصادی، بیشتر بازارهای شهری را تهدید کرده و به تدریج، تجار و بازرگانان پراکنده محلی را در قالب طبقه متوسط فرامحلی یکپارچه می‌ساخت؛ طبقه‌ای که اعضای آن برای نخستین بار از دردها و مشکلات مشترک خود آگاه شده بودند (آبراهامیان، ۱۳۹۱: ۶۵). در این میان، قرارداد گمرکی ایران و روسیه نیز، که به موجب آن، از کالاهایی که از روسیه به ایران وارد می‌شد، تعرفه گمرکی کمتری گرفته می‌شد و در عوض از کالاهای صادره از ایران و وارداتی که از دیگر کشورها صورت می‌گرفت تعرفه بیشتری اخذ می‌شد، موجب متضرر شدن تجار و بازرگانان ایرانی می‌گردید. نتیجه این تعرفه، این بود که "اندکی افزایش‌سازی و پارچه بافی و مانند اینها که ایرانیان داشته‌اند باید از میان برود و کار دادوستد و بازرگانی از رونق ایستد و گله‌داری و کشاورزی آسیب ببیند. مردم و بخصوص تجار و بازاریان، امضای تعرفه گمرکی را به دلیل عدم اعتماد به نوز می‌دانستند و او را حامی دولت روس تلقی می‌کردند" (محمدی، ۱۳۸۷: ۸).

علاوه بر این، جدای از نگرانی‌ها و اعتراضات اقتصادی تجار و بازاریان به بیگانگان و دولت، آنها از اینکه فرهنگ عمومی و اسلامی جامعه نیز رعایت نمی‌شد، نگران بودند. بازاریان و تجار، رواج مشروب‌فروشی را دلیلی بر نفوذ غرب می‌دانستند و از هر کاری برای مقابله با آن استفاده می‌کردند. در کل، تجار و بازاریان به دلایلی مختلف با جنبش مشروطه همراه شدند و مهمترین انگیزه‌های ایشان برای اصلاحات عبارت بودند از: وجود رقیب خارجی در تجارت ایران و عدم توانایی آنها در رقابت با آن، عدم حمایت دولت از تجار برای مقابله با بازرگانان خارجی، هراس از نفوذ فرهنگ غربی، عدم امنیت سرمایه، جاده‌های نامناسب و سیستم حمل و نقل فرسوده و وجود عوارض گمرکی سنگین (سبزه‌ای، ۱۳۹۰: ۲۳۳).

بازاریان و بست‌نشینی در سفارت انگلیس و حمایت مالی

در ماجرای بست‌نشینی در سفارت انگلیس نیز بازاریان و تجار حضور فعال داشتند و نقش حمایت مالی از بست‌نشینان را برعهده داشته‌اند. در این بست‌نشینی، گروه‌های مختلف بازاری حضور چشمگیر داشتند و با برپا کردن چادر عده‌ای را دور خود جمع می‌کردند. تجار بزرگ در این بست‌نشینی شرکت نکردند و تنها از دور مسائل را دنبال کرده و از پشت پرده از آن حمایت می‌نمودند، که این خود دلیلی بر این بود که آنها نمی‌خواستند بطور کامل روابط خود را با دولت مخدوش کنند؛ چراکه در اینصورت با فشار و اذیت از سوی حکومت مواجه می‌شدند. به تدریج که انقلاب شکل

می‌گرفت، نقش بازاریان در تحصن و به راه انداختن اعتصاب، تعیین کننده‌تر می‌شد. بگونه‌ای که در ماجرای بست نشینی در باغ سفارت انگلیس، بیشتر افراد از تجار و کسبه و صنعتگران، شاگرد مغازه‌ها و کارگران آنها بودند. در این رویداد، قریب به پانصد خیمه بلکه بیشتر زده شد، تمام اصناف، حتی پینه دوز و گردو فروش و کاسه بندزن که پایین‌ترین اصنافند، در آنجا خیمه داشتند (حسینی، ۱۳۸۴: ۲۵). بازرگانان و بازاریان عمده در تحصنی که در سفارت انجام شد، حضور نداشتند و بیشتر خط دهنده و رابط بست نشینان با عناصر قدرت بودند و از برخورد علنی با دیوانیان خودداری می‌کردند. ولی تجار متوسط و اصناف بازار، همواره به عنوان بازوی عملی این گروه به کار گرفته می‌شدند و حتی در صورت لزوم، تجار عمده نیازهای مادی آنان را برای رسیدن به اهداف مورد نظر خود تأمین می‌کردند (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴: ۱۳۶). مقدمات تحصن در سفارت انگلیس پیش از مهاجرت کردن نهضت از تهران تهیه شده بود و نقشه این کار را عده‌ای از تجار آزادیخواه و رؤسای اصناف و رهبران مشروطه کشیده بودند و از طرف رهبران نهضت با نمایندگان سفارت مذاکره شده بود (ملک زاده، ۱۳۶۳: ۲۷۳). در بست نشینی سفارت انگلیس، سه درخواست مطرح شد: امنیت کلیه پناهندگان به سفارت، عزل عین الدوله، گرفتن قبض‌ها و برات‌های دولتی و پرداخت پول آنها به هر یک از طلبکاران که به طور مستقیم تأمین کننده منافع تجار و بازرگانان محسوب می‌شد (انصاری رنانی و کرمانی، ۱۳۸۰: ۳۲). در مورد درخواست اول، چون بیشتر متحصنین، از تجار، اصناف و بازاری‌ها بودند، این خواسته، نشان دهنده حمایت از اعضای خود می‌باشد. در مورد خواست دوم باید گفت، این امر نشان دهنده قدرت تجارت در مقابل دولت قاجاری و توانایی‌شان در عزل نخست وزیر بوده است. درخواست سوم هم بیانگر گرفتن طلب‌ها و قرض‌هایی است که دولت از بازپس دادن آنها سر باز می‌زد (کشاورز شکری و فرهادی، ۱۳۹۰: ۱۹ - ۱۸).

نتایج انقلاب مشروطه برای بازار

نخستین نیرویی که جنبش اعتراضی را در پایتخت به راه انداخت، تجار بازار بودند که در واکنش به استتکاف مقامات دولتی نسبت به بازپرداخت دیون خویش، دست به تظاهرات خیابانی زدند، و در مرحله بعد با دخالت دولت و حضور علما و روشنفکران، جنبش گسترش یافت که به صورت بست نشینی در قم، شهر ری و تهران خود را نشان داد. بازار با تکیه بر منابع مالی خود، جنبش را به لحظ اقتصادی حمایت کرد و هزینه‌های مربوط به بست نشینی را پرداخت (کشاورزی، ۱۳۸۹: ۱۲).

انقلاب مشروطه نتایجی مهمی برای بازاریان در بر داشته است. در فرمان صدور تأسیس مجلس شورای ملی، بازاریان دارای نمایندگان زیادی در مجلس شدند و در مجلس اول حضورشان بیشتر از

سایر طبقات و گروه‌ها بوده است؛ از ۱۶۱ نماینده انتخاب شده، ۲۸ نفر از تجار و ۲۹ نفر از اصناف و پیشه‌وران بودند. نمایندگان بازار، به صورت فعال در مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های مجلس، به خصوص در موضوعاتی همچون پاسخگو بودن اعضای هیئت دولت به مجلس در مورد درآمدها و هزینه‌های دولت و تأسیس بانک ملی مشارکت می‌کردند (اشرف و بنو عزیز، ۱۳۹۳: ۶۰). بازاریان به رغم پایین بودن آگاهی طبقاتیشان برای مبارزه با دستگاه حکومتی، در انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و تشکل‌های مختلف متحد شدند و با مهاجرت، بست نشینی و بستن بازار تلاش می‌کردند به خواسته‌های خود دست پیدا کنند. در فرمان مشروطیت مورخ ۱۴ مرداد ۱۲۸۵ (برابر با ۵ اوت ۱۹۰۶ م)، مظفرالدین شاه، طبقه متوسط سنتی و اقشار تشکیل دهنده آن یعنی روحانیون و بازاریان را به رسمیت شناخته و تشکیل مجلس شورای ملی را منوط به حضور آنان در مجلس دانست (ازغندی، ۱۳۸۹: ۱۴۳). در واقع، بازاری‌های رده متوسط، نقش بزرگی هم در شورش تنباکو «۱۸۹۰ — ۹۱ م»، و هم در انقلاب مشروطه «۱۹۰۵ — ۱۹۱۱ م»، ایفا کردند. اهمیت سیاسی مشارکت آنها در جنبش مشروطه، در نظام‌نامه انتخابات ۱۹۰۶ م مشخص شد که تجار و اصناف به عنوان دو گروه از شش گروهی در نظر گرفته شدند که حق انتخاب نمایندگان خود را برای اعزام به مجلس اول داشتند.

نتیجه‌گیری

از جمله نیروهایی که در انقلاب مشروطه شرکت داشتند، می‌توان از روشنفکران، روحانیون، بازاریان و گروه‌های دیگر نام برد. این گروه‌ها هر کدام به سهم خود نقشی در انقلاب مشروطه ایفا کرده‌اند. یکی از نیروهایی که در این انقلاب توان تأثیر گذاری بالایی داشته است، بازاریان می‌باشند. بازاریان در تمامی تحولات سیاسی و اجتماعی یکصد و پنجاه سال اخیر ایران، حضور پر رنگی داشته‌اند. در دوره قاجاریه، اقتدار بازاریان اساساً در جوامع شهری تمرکز داشت. شهرهای کشور بیشتر مرکز فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی و اقتصادی بود. ارگ دولتی، مسجد جامع و بازار اجزای اصلی شهر به شمار می‌آمدند. پادشاهان، مقامات دولتی، علمای بانفوذ، اربابان و تعدادی از خان‌های قبایل در کنار بازاریان در شهرها زندگی می‌کردند و بازار مرکز اصلی فعالیت‌های اقتصادی شهرهای ایران بود (والی‌نژاد، ۱۳۸۱: ۱۰).

همبستگی عمیق بازاریان و روحانیون در ایران و نقش مهم آنها در همه‌ی جنبش‌های سیاسی یک قرن اخیر ایران، وزنه‌ی سیاسی و اجتماعی آنها را به مراتب سنگین‌تر از همتایانشان در دیگر کشورهای اسلامی کرده است. تجار، بازار را در اختیار داشتند و پایگاه علما مسجد بود. ارکان سه‌گانه

ارگ، مسجد جامع و بازار، جایگاه عناصر متشکل اجتماع شهری یعنی عمال دیوانی، علما و بازاریان (شامل تجار، کسبه و پیشه‌وران) محسوب می‌شده‌اند. علما نیز به نوبه خود به حمایت بازاریان به عنوان اساس قدرت سیاسی خود نیاز داشتند، هنگامی که بازاریان با سلطه ظالمانه و خودکامانه حکومت به تقابل برمی‌خاستند و خود صاحب قدرتی برای مصاف با آن نبودند، به زیر چتر حمایت علما پناه می‌بردند. این پیوندهای اجتماعی و عقیدتی موجب می‌شد که بازاریان و علما در جهان بینی و سبک زندگی تا اندازه‌ای به هم شباهت بیابند (اشرف، ۱۳۷۷: ۱۲۴).

نزدیکی بازار و مسجد در نهضت مشروطه، امکانات لازم را برای برپایی بسیاری از گردهمایی‌های اعتراض آمیز و امتزاج و آمیختگی و پیوند میان بازاریان و روحانیون و مردم را فراهم می‌کرد (خالقی دامغانی، ۱۳۸۵: ۷۵). پیوند بازار و روحانیون، عامل کلیدی در وضعیت اجتماعی - سیاسی و تحولات ایران، هم در انقلاب مشروطه و هم در انقلاب اسلامی بوده است. در جنبش مشروطه، اتحاد روحانیون و تاجران بازار، متوجه کاستن قدرت پادشاه و محدود کردن نفوذ خارجی‌ان در حیات اقتصادی جامعه بود، که به طور تاریخی در کنترل بازار بود.

بازار همچنین نماد انتظام و همبستگی مردم بشمار می‌رفت. بر این اساس، بازار توانسته بود جایگاه اجتماعی خود را در بین گروه بندی‌های مختلف حفظ کند. همین یکپارچگی به بازاریان قدرت بیشتری می‌داد تا در مواقع مختلف از دولت تقاضاهای بیشتری بکنند. بازار همه کارکردهای یک جامعه را در خود جای داده بود و تنها به عنوان یک مکان اقتصادی مطرح نبود. در ساختار اجتماعی جامعه ایران در گذشته که مردم بر اساس روابط خویشاوندی، قومی، نژادی، مذهبی و برخی دیگر از انواع روابط اجتماعی به صورت گروه بندی‌های محله‌ای در کنار یکدیگر زندگی می‌کردند، هریک از ساکنان شهر به یک محله تعلق داشت و در مواردی که میان افراد شهر مسئله‌ای بروز می‌کرد، هر فرد نخست به منافع محله خود و همسایگانش و سپس به سایر اهالی شهر می‌اندیشید. در این میان، تنها بازار به عنوان نمادی شهری و اجتماعی، نمایانگر همبستگی و یکپارچگی مردم شهر به شمار می‌آمد (سلطان زاده، ۱۳۹۳: ۳۱-۳۰).

نقش و کارکرد اجتماعی بازارها آنچنان بود که حتی اروپائینی که برای مدتی کوتاه به ایران سفر می‌کردند به خوبی متوجه آن می‌شدند. بازار در همه شهرهای ایران فقط جایگاه تولید و تجارت و داد و ستد نبوده است. از یک سو به علت پیوند مذهب و سیاست، پایگاه فرهنگی جامعه به شمار می‌رفت و از سوی دیگر به علت تقابل با حکومت، به نوعی کانون سیاست و مبارزه مردمی تبدیل شده و در دوره معاصر به علت سلطه‌گری خارجی‌ان در امر اقتصاد و حکومت، به صورت پایگاه ملی جامعه در

آمده است (یوسفیان، ۱۳۸۹: ۱).

نقش مهم تجار و بازاریان در انقلاب مشروطه، علاوه بر تظاهرات و بست نشینی، حمایت مالی از انقلاب و انقلابیون نیز بوده است. این بازاریان بوده‌اند که با پشتوانه روحانیون، افراد جامعه را با خود همراه می‌کردند و با تعطیلی بازار موجبات فشار بر حکومت را فراهم می‌ساختند. بدین ترتیب، بازاریان توانستند در کنار سایر نیروهای سیاسی — اجتماعی، انقلاب مشروطه را به سرانجام برسانند. البته به نظر می‌رسد مراد از مشروطیت خواستن تجار این بوده است که حکومتی ایجاد شود تا در پناه آن بتوانند فعالیتهای تجاری و اقتصادی خود را انجام بدهند و خواست و دریافت آنها از این مفهوم، با معنایی که توسط روشنفکران منظور می‌شد، متفاوت بوده است.

در هر حال، انقلاب مشروطه نتایجی مهمی را به بار آورد از جمله، کاهش قدرت استبدادی پادشاه که تا این زمان بدون هیچ محدودیتی بر مردم فرمان می‌راند. همچنین، تأسیس مجلس شورای ملی، نتیجه دیگری بود که از انقلاب مشروطه بدست آمد. با تأسیس مجلس شورای ملی، بسیاری از قوانین از تصویب مجلس می‌گذشتند، و دولت موظف بود که به مجلس پاسخ دهد.

بدین ترتیب، بازاریان توانستند در کنار سایر نیروهای سیاسی — اجتماعی، انقلاب مشروطه را به سرانجام برسانند. تاجران، صاحبان صنایع دستی و بازاریان با انگیزه‌های اقتصادی و برای برقراری حکومت قانون و عدالت در جنبش مشروطه شرکت کردند. در عمل، خیل عظیمی از تاجران، بازاریان و اصناف مختلف در سفارت انگلستان تحصن کردند و خواهان برقراری مشروطه و تأسیس دارالشورا شدند. انقلاب مشروطه برآیندی از نارضایتی‌های اقتصادی و سیاسی بود که با همراهی روحانیون، روشنفکران و تجار و بازاریان و توده‌های شهری رخ داد (سردارنیا، ۱۳۹۱: ۹۱). پیوند ارتباطی سنتی که میان بازاریان و علما و مساجد حاکم بود، شرایط لازم را در جهت گردهمایی‌ها و مراسم مذهبی فراهم می‌کرد. ارتباط‌گران سنتی در بازار، از طریق ساماندهی مراسم روضه خوانی، تعزیه، دسته‌های عزاداری و اشکال دیگر مناسک مذهبی موفق شدند مبارزان را بر ضد حکومت بسیج کنند. بازار در انقلاب مشروطه هم مرکز اطلاع‌رسانی و اخبار و اطلاعات نهضت و هم پایگاهی برای بسیج اجتماعی و تجمع‌های اعتراضی علیه حکومت بوده و هم کارکرد اقتصادی و حمایت مالی از نهضت را بر عهده داشته است.

منابع

۱. آبراهامیان، پرواندا. (۱۳۹۱). *ایران بین دو انقلاب*. ترجمه احمد گل‌محمدی و محمد ابراهیم فتاحی. تهران: نشر نی.

۲. آدمیت، فریدون و هما ناطق. (۱۳۵۶). *فکر اجتماعی و سیاسی در آثار منتشر نشده دوران قاجار*. تهران: انتشارات آگاه.
۳. آفری، ژانت. (۱۳۸۵). *انقلاب مشروطه ایران «۱۲۸۵ - ۱۲۹۰»*. انتشارات بیستون.
۴. ازغندی، علیرضا (۱۳۸۶). *تاریخ تحولات سیاسی و اجتماعی ایران «۱۳۲۰ — ۵۷»*. تهران: انتشارات سمت.
۵. (۱۳۸۹). *درآمدی بر جامعه شناسی سیاسی ایران*. تهران: انتشارات قومس.
۶. استمپل، جان. دی. (۱۳۷۷). *درون انقلاب ایران — ترجمه منوچهر شجاعی — مؤسسه خدمات فرهنگی رسا - نشر نگارش*.
۷. اشرف، احمد؛ بنوعیزی، علی. (۱۳۹۳). *طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران*. ترجمه سهیلا ترابی فارسانی. تهران: انتشارات نیلوفر.
۸. انصاری رنایی، قاسم و کرمانی، قنبر علی. (۱۳۸۰). *تجارت در دوره قاجاریه*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. ایوانف. (۱۳۵۷). *انقلاب مشروطیت ایران - ترجمه آذر تبریزی*. تهران: انتشارات شبگیر.
۱۰. بشیریه، حسین. (۱۳۸۸). *جامعه شناسی سیاسی «نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی - تهران: نشر نی»*.
۱۱. (۱۳۹۳). *زمینه های اجتماعی انقلاب ایران*. برگردان: علی اردستانی. تهران: نشر نگاه معاصر.
۱۲. ترابی فارسانی، سهیلا. (۱۳۸۴). *تجار مشروطیت و دولت مدرن*. تهران: نشر تاریخ ایران
۱۳. رضوانی، محمد اسماعیل. (۱۳۵۴). *انقلاب مشروطیت ایران*. تهران: انتشارات کتابخانه ابن سینا.
۱۴. رهبری، مهدی. (۱۳۷۹). *اقتصاد و انقلاب اسلامی «بررسی مقایسه ای نظریه های اقتصادی با انقلاب اسلامی ایران»* تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۱۵. (۱۳۸۴). *درآمدی بر جامعه شناسی سیاسی انقلاب اسلامی ایران*. مازندران: انتشارات دانشگاه مازندران.
۱۶. روحبخش، رحیم. (۱۳۸۱). *نقش بازار در قیام ۱۵ خرداد*. تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۱۷. زیبا کلام، صادق. (۱۳۸۹). *سنت و مدرنیته «ریشه یابی علل ناکامی اصلاحات و نوسازی در ایران عصر قاجار»*. تهران: انتشارات روزنه.
۱۸. (۱۳۸۶). *مقدمه ای بر انقلاب اسلامی ایران*. تهران: انتشارات روزنه.
۱۹. سردار نیا، خلیل الله. (۱۳۹۱). *جامعه شناسی سیاسی ایران*. تهران: نشر میزان.
۲۰. شجاعی زند، علیرضا. (۱۳۸۵). *برهه انقلابی در ایران*. اصفهان: انتشارات عروج.
۲۱. عبیوضی، محمدرحیم و محمدجواد هراتی. (۱۳۹۰). *درآمدی تحلیلی بر انقلاب اسلامی*. تهران: انتشارات دفتر نشر معارف.

۲۲. فلور، ویلم. (۱۳۶۶). *تاریخ اجتماعی ایران در عصر قاجار*. ترجمه ابوالقاسم سری. تهران: توس.
۲۳. فوران، جان. (۱۳۸۶). *مقاومت شکننده، تاریخ تحولات اجتماعی ایران از صفویه تا سال‌های پس از انقلاب اسلامی*. ترجمه احمد تدین. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۲۴. کاتوزیان، محمدعلی همایون. (۱۳۷۹). *دولت و جامعه در ایران «انقراض قاجاریه و استقرار پهلوی در ایران»*. تهران: نشر مرکز.
۲۵. (۱۳۷۲). *مصدق و مبارزه برای قدرت در ایران*. ترجمه فرزانه طاهری. تهران: نشر مرکز.
۲۶. کدی، نیکی. (۱۳۶۹). *ریشه‌های انقلاب ایران* — ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: انتشارات قلم.
۲۷. کسرابی، محمدسالار. (۱۳۸۴). *چالش سنت و مدرنیته در ایران «از مشروطه تا ۱۳۲۰»*. تهران: نشر مرکز.
۲۸. کمالی، مسعود. (۱۳۸۱). *جامعه مدنی، دولت و نوسازی در ایران معاصر*. ترجمه کمال پولادی. تهران: نشر باز.
۲۹. گوبینو، کنت. (۱۳۲۳). *سه سال در ایران* — ترجمه ذبیح الله منصوری. تهران: انتشارات نگارستان کتاب.
۳۰. ملک زاده، مهدی. (۱۳۶۳). *تاریخ انقلاب مشروطیت ایران*. تهران: انتشارات علمی.
۳۱. ناطق، هما. (۱۳۷۳). *بازرگانان در دادوستد با بانک شاهی و رژی تنباکو* — تهران: نشر پیشرو.
۳۲. نجاتی، غلامرضا. (۱۳۷۷). *تاریخ ۲۵ ساله ایران «از کودتا تا انقلاب»*. تهران: انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

مقالات

۱. آزرمی، سعید. (۱۳۷۲). «*ساختار اجتماعی و اقتصادی دوره قاجار*». فصلنامه علوم اجتماعی «رشدآموزش علوم اجتماعی» شماره ۲۵. صص ۳۵ - ۳۹
۲. (۱۳۸۲). «*از انقلاب سفید تا انقلاب اسلامی*». ترجمه محمدسالار کسرابی. پژوهش نامه متین. شماره ۲۲. صص ۱۰۹ - ۱۴۲
۳. (۱۳۷۵). «*نظام صنفی — جامعه مدنی و دموکراسی در ایران*». مجله: گفتگو. شماره ۱۴. صص ۱۷ - ۴۸
۴. الویری، محسن و نظری مقدم، جواد. (۱۳۹۱). «*نقش ارتباطات سنتی در جنبش‌های سیاسی - اجتماعی شیعه، مطالعه موردی: جنبش مشروطه ایران*» تحقیقات تاریخ اجتماعی. سال دوم - شماره اول. صص ۱ - ۲۳
۵. ترابی فارسائی، سهیلا. (۱۳۸۵). «*ریخت شناسی طبقه تجار در آستانه انقلاب مشروطه*». مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی شماره ۲۲۷ - ۲۳۰. صص ۳۰۰ - ۳۱۵
۶. تشکری بافقی، علی اکبر. (۱۳۸۹). «*نهاد صرافیه و کارکرد تجارتخانه جمشیدیان در دوره قاجار*». تاریخ ایران - شماره ۶ - پیاپی «۶۴/۵». صص ۱ - ۲۳

۷. حسین زاده فرمی، مهدی و معتمدی، ضحی. (۱۳۹۰). «تأملی در بازار، مطالعه تحولات بازار در دهه اول پس از انقلاب اسلامی». فصلنامه: مطالعات انقلاب اسلامی. شماره ۲۶. صص ۱۷۹ - ۲۱۰
۸. حسینی، محمدتقی. (۱۳۸۴). «تأملی در ریشه‌های اجتماعی جنبش مشروطیت». مجله: تاریخ روابط خارجی - شماره ۱۳. صص ۳۵ - ۶۴
۹. خالقی دامغانی، احمد. (۱۳۸۵). «پیوست‌ها و گسست‌ها در ساختار اجتماعی ایران، از مشروطه تا انقلاب اسلامی». فصلنامه مطالعات ملی - سال هفتم - شماره ۴. صص ۶۱ - ۸۲
۱۰. سیزه‌ای، محمد تقی. (۱۳۹۰). «بررسی و تحلیل جامعه‌شناسی رابطه جامعه مدنی سنتی و انقلاب مشروطه ایران». مجله: علوم اجتماعی «دانشگاه علامه طباطبایی»، شماره ۵۲، صص ۲۶۴ - ۲۰۵
۱۱. صابری، شیدا و شیخ نوری، محمدمیر. (۱۳۹۱). «بازار و ملی شدن صنعت نفت». فصلنامه پژوهش‌های تاریخی - سال چهارم - شماره سوم «پیاپی ۱۵». صص ۱ - ۱۲
۱۲. صابری، اسماء، محسن بهشتی سرشت. (۱۳۸۸). «رویکرد تاریخی به نقش و جایگاه طبقه متوسط سنتی در وقوع انقلاب اسلامی ایران». پژوهش نامه متین. شماره ۴۲. صص ۷۱ - ۹۰
۱۳. فوران، جان. (۱۳۷۱). «مفهوم توسعه وابسته، کلید اقتصاد سیاسی ایران عصر قاجار». مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی - شماره ۵۷ - ۵۸. صص ۹۷ - ۱۰۳
۱۴. کدی، نیکی. (۱۳۷۷). «مطالعه تطبیقی انقلاب‌های ایران». ترجمه فردین قریشی. پژوهش نامه متین. شماره ۱. صص ۲۹۱ - ۳۱۸
۱۵. محمدی، سید محمدحسین. (۱۳۸۷). «پیش درآمدی بر نهضت مشروطه، جنبش مردمی علیه حضور بلژیکی‌ها در ایران». مجله معرفت - سال هفدهم - شماره ۱۲۹. صص ۱۵۹ - ۱۶۸
۱۶. معرفتی، شادی. (۱۳۸۹). «بازار، ساختار اقتصادی با طبقات مختلف اجتماعی». ویژه نامه تاریخ معاصر ایام - شماره ۶۴
۱۷. منشادی، مرتضی. (۱۳۹۲). «بازرگانان مشروطه خواه چپ‌سختی‌نوسازی سیاسی». پژوهشنامه علوم سیاسی - سال هفتم - شماره سوم. صص ۷ - ۳۶
۱۸. نجف زاده، مهدی و عباسی شاهکوه. (۱۳۹۲). «پیامدهای ساخت دولت مدرن پهلوی اول بر جامعه شبکه‌ای ایران». فصلنامه مطالعات سیاسی - سال پنجم - شماره ۲۰. صص ۶۹ - ۹۰
۱۹. نظری مقدم، جواد و ایمانی، علی. (۱۳۹۳). «نقش و جایگاه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران». فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی - دوره ۱۱ - شماره ۳۶. صص ۹ - ۳۰
۲۰. هزارجریبی، جعفر و رضا صفری شالی. (۱۳۸۹). «بررسی نظری در شناخت طبقه متوسط، با تأکید بر طبقه متوسط جدید در ایران». فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۵۰. صص ۶۳ - ۹۰
۲۱. یزدانی، سهراب و سید حسن شجاعی دیوکلانی. (۱۳۸۸). «تأثیر تمرکزگرایی بر اقتصاد سیاسی عصر پهلوی اول». فصلنامه تاریخ ایران «دانشگاه شهید بهشتی» شماره ۳ - پیاپی «۵/۶۱». صص ۱۵۱ - ۱۷۹