

دسته بندی تحلیل‌های نظری مطروحه در باب بازار سستی و بازاریان  
در مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی ایران  
علی دارابی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۲

**چکیده:**

نوشتار توصیفی تحلیلی حاضر با هدف تبیین و شناخت تقسیم بندهای نظری مختلف و گوناگونی که از ترجیحات بازار سستی و بازاریان به عنوان یک نیرو و کنشگر اجتماعی در حوزه امر سیاسی صورت گرفته به رشته تحریر درآمده است. اینکه چه تحلیل نظری از کنشگری بازار سستی در تحولات سیاسی اجتماعی ارائه شده و این تحلیل‌ها در چه دسته بندی نظری قرار می‌گیرد؟ سوالی است که تحقیق حاضر به آن پاسخ گفته است. یافته‌ها و نتایج این مرور نظام‌مند از مطالعات جامعه‌شناختی بازار سستی و بازاریان در ایران معاصر بیانگر ارائه تحلیل‌ها و تلقی‌های نظری مختلفی از این کنشگر اجتماعی با عناوین و اصطلاحاتی همچون «طبقه متوسط سستی»، «خرده بورژوازی سستی»، «جامعه مدنی سستی»، «پایگاه سستی ارتباطی»، «گروه فشار سستی»، «نهاد اجتماعی غیر رسمی»، «مکان و فضای سستی شهری سرمایه ساز اجتماعی» می‌باشد که در مقاله بدان پرداخته شد.

**واژگان اصلی:** تحلیل نظری، بازار سستی، طبقه متوسط سستی، جامعه مدنی، سرمایه اجتماعی.

۱. دانشیار علوم سیاسی دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

## مقدمه

شناخت چرایی و چگونگی تأثیرگذاری بازار سستی و بازاریان در تاریخ تحولات سیاسی اجتماعی ایران به دلیل ارتباط تنگاتنگ با سایر نیروهای اجتماعی بویژه قشر روحانیت اهمیتی دوچندان دارد. رد پای این ائتلاف را می‌توان تقریباً در تمام تحولات معاصر ایران، از ماجرای تحریم تنباکو، مشروطه، ملی شدن نفت، قیام ۴۲، انقلاب اسلامی و تحولات پس از آن دید.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رابطه بازاریان خود را همسوتر از همیشه با حاکمیت یافتند. در واقع پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، بازاریان خود را همسوتر از همیشه با حاکمیت یافتند. در واقع اگر در دوران پهلوی مجموعاً از اقدامات غرب‌گرایانه پهلوی ناراضی بودند، اما بعد از انقلاب، خود را مورد حمایت یک حاکمیت با معیارها و شعارهای اسلامی یافتند، به همین دلیل ورود خود را به عرصه حاکمیت راحت‌تر یافتند و بعضی از مناصب سیاسی را به دست گرفتند. فارغ از اینکه این موضع چه تأثیری در جایگاه بازاریان در جامعه امروزی ایران دارد، آنچه اهمیت دارد این موضوع است که بعد از وقایع گفته‌شده، نقش و جایگاه بازاریان در سیاست و تحولات اجتماعی ایران به امری غیرقابل انکار تبدیل شد و به همین جهت در تمام تحلیل‌هایی که از جامعه ایران می‌شود، نمی‌توان رد یا نشانه‌ای از بازاری‌ها و بازاری‌سستی ندید. در واقع بازار سستی به عنوان نهادی کارآمد و تأثیرگذار در جامعه فرض می‌شود که توانایی بالایی در جامعه ایران دارد. کارکردهای بازار حتی در جامعه امروزی ایران هم کاملاً دیده می‌شود؛ به دلیل همین نفوذ بالاست که اکثر سیاست‌مداران در جلب این نهاد تمام تلاش خود را به کار می‌برند. در واقع نزدیکی به این نهاد و تأمین منافع بازاریان کاری است که در برنامه اکثر دولت‌های بعد از انقلاب قرار گرفته است. هرچند که ورود حزبی مانند حزب موتلفه در عرصه قدرت خود نشانی است برای پی‌گیری مستقیم مطالبات بازار در عرصه حاکمیت و این ممکن است در آینده شکافی میان بازار و جامعه مدنی ایجاد کند، اما به هر حال باز نافی جایگاه بالای بازار سستی در جامعه ایران نمی‌باشد، بلکه خود گویای نیاز به تحلیل و نگاهی عمیق‌تر می‌باشد. در این راستا نوشتار توصیفی تحلیل حاضر تلاش دارد این مسأله را بررسی نماید که جامعه‌شناسان سیاسی، صاحب‌نظران و پژوهشگران از چه زاویه‌ای و مبتنی بر چه نظریاتی به تحلیل کنشگری این نیروی اجتماعی در تحولات سیاسی اجتماعی ایران معاصر پرداخته‌اند.

## ۱. پیشینه پژوهش

تاکنون مطالعات فراوانی چه در قالب کتاب، چه مقاله و چه پایان نامه و رساله های دانشگاهی به زبان های مختلف در داخل و خارج از کشور در باب بازاری ها، بازار سستی و کنشگری سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ارتباطاتی آن ها در دوره های تاریخی گوناگون در جامعه ایرانی ارائه شده است اما تاکنون یک دسته بندی تحلیلی و نظری از اینکه بازار سستی و بازاریان با چه نام، عنوان و قالب نظری در این مطالعات بررسی شده اند، ارائه نگردیده است و تحقیق حاضر تلاش دارد به این مهم توجه نموده و یک دسته بندی تحلیلی و نظری بدیع در این زمینه ارائه نماید.

## ۲. تجزیه و تحلیل نظری از بازار

### ۲-۱. بازار و بازاری ها به عنوان طبقه متوسط سستی

تحلیل های طبقاتی از پرطرفدارترین و البته با سابقه ترین انواع تحلیل در علوم اجتماعی است. بسیاری از فلاسفه اجتماعی، جامعه شناسان، انسان شناسان و اقتصاددانان تلاش کرده اند به مدد تقسیم اجتماعات انسانی به لایه ها و قشرهای متفاوت، کار فهم کنش های پیچیده انسانی را آسان سازند و از آن طریق به پیش بینی الگوهای رفتار جمعی نائل آیند. البته نگارنده تحقیق حاضر بر این اعتقاد است که پشت این تحلیل های تیپولوژیک، نوعی ساده انگاری نهفته است به ویژه آن هنگام که این گونه شناسی های طبقاتی به الگوهای قابل تعمیم جهانشمولی تبدیل می شود که می توان به یاری آن، جوامع و فرهنگ های گوناگون را شناخت. البته این تردیدها و نقدها به تحلیل های طبقاتی را باید بی آن که به دام نسبی گرایی افراطی افتاد، جدی گرفت و سعی نمود از طریق نقادی هرگونه ادعای شناخت جوامع به خصوص جوامع غیر غربی از طریق تحلیل های طبقاتی رایج در علوم اجتماعی، به سوی گونه ای شناخت زمینه محور از کنش های جمعی در هر جامعه پیش رفت.

بیشتر پژوهش های جامعه شناختی و تاریخی صورت گرفته در ایران از جمله آبراهامیان (۱۳۹۹)، اشرف و بنوعزیری (۱۳۷۲ و ۱۳۸۸)، بشیریه (۱۳۸۵)، برزین (۱۳۷۳)، ازغندی (۱۳۸۵)، ترابی فارسانی (۱۳۸۵) از بعد طبقاتی و قشری و ذیل طبقه متوسط سستی به بررسی بازار و بازاریان پرداخته اند. در این دسته آثار بازار سستی به عنوان یک نیرو و کنشگر فعال سیاسی و اقتصادی و یک طبقه سستی اقتصادی میانه (متوسط) مد نظر قرار گرفته است. چنانکه آبراهامیان در تعریف بازار بر طبقه اقتصادی و مجاورت فیزیکی تأکید می کند؛ به طوری که معتقد است بازار از

حجره ها، کارگاه ها، بانک ها، محل کار اصناف، فروشگاه ها، مراکز تجاری و اماکن مذهبی تشکیل شده است (آبراهامیان، ۱۳۹۹: ۷۵). پارسا نیز بازار را طبقه ای اقتصادی می داند و بر محیط فیزیکی آن تأکید می کند و این افراد را در کنار یکدیگر قرار می دهد (Parsa, 1985: 623).

طبقه متوسط در جامعه شناسی سیاسی بین دو طبقه بالا (ممتاز) و پایین (ضعیف) جامعه قرار دارد. طبقه متوسط صرفاً از افراد یا گروه هایی که دارای موقعیت مشترک در نظام اقتصادی یا سیاسی هستند، تشکیل نشده است، بلکه عوامل ذهنی و خودآگاهی طبقه ای، به عنوان پیش شرط تشکیل طبقاتی و پیدایش طبقه برای خود نیز باید وجود داشته باشد. طبقه متوسط در ایران به دو گروه سستی و جدید تقسیم می شود. طبقه متوسط سستی شامل پیشه‌وران، کاسبان سستی و روحانیت و طبقه متوسط جدید شامل روشنفکران و تحصیلکردگان دانشگاهی است.

در تحلیل های طبقاتی از طبقه متوسط سستی به عنوان یک طبقه نقش آفرین در ایران معاصر صحبت به میان می آید. این نقش آفرینی که پیش و پس از دولت مدرن و ورود ایران به مدرنیزاسیون می باشد ناشی از باورهای مذهبی و سنت های تاریخی، قومی و صنفی است. چنانکه یکی از ویژگی های طبقه متوسط سستی یا بنا به گفته اشرف و بنوعیزی «طبقه متوسط بازاری» (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۸: ۶۰-۵۷) پیوند آن با دستگاه پر قدرت سستی روحانیت بود. بازارهای ایران در اکثر مواقع دنباله رو روحانیت بوده‌اند و آنان را به عنوان رهبران خود می شناخته‌اند (زهیری، ۱۳۷۹: ۱۳۱). البته در تمامی نهضت‌هایی که طبقه متوسط سستی نقش اول را در آن ها ایفا می کرد، رهبری نهضت به دست علمای دینی بوده است. بازار پایه قدرت سیاسی و مالی نهاد روحانیت شیعه و سنگر جنبش های مردمی شامل جنبش ضد جمهوری خواهی ۱۳۰۱، ملی شدن صنعت نفت در ۱۳۲۹ تا ۳۲، نا آرامی های شهری [قیام ۱۵ خرداد] ۱۳۴۲ و انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ بوده است (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۷۲: ۱۱۲). پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، بازاریان خود را همسوتر از همیشه با حاکمیت یافتند. در واقع اگر در دوران پهلوی مجموعاً از اقدامات غرب گرایانه پهلوی ناراضی بودند، اما بعد از انقلاب، خود را مورد حمایت یک حاکمیت با معیارها و شعارهای اسلامی یافتند، به همین دلیل ورود خود را به عرصه حاکمیت راحت تر یافتند و بعضی از مناصب سیاسی را به دست گرفتند.

## ۲-۲. بازاری ها یا خرده بورژوازی سستی

در ادبیات سیاسی مارکسیستی، خرده‌بورژوازی یک اصطلاح سیاسی- اقتصادی است که بر

مبنای اصول ماتریالیسم تاریخی تعریف شده است. کارل مارکس و سایر نظریه پردازان مارکسیست از اصطلاح خرده‌بورژوا در اشاره به لایه‌ای از طبقه بورژوا استفاده می‌کردند. افرادی چون صاحبان فروشگاه‌ها، و کارگرانی که تولید و توزیع کالاها و خدمات را برای کارفرمایان بورژوای خود انجام می‌دهند در نظریات مارکسیستی از نمونه‌های خرده‌بورژوازی هستند. این طبقه به طور کلی از مواضع سیاسی-اقتصادی بورژواهای بلندپایه تبعیت می‌کنند و سعی در تقلید از اخلاقیات بورژوایی و معرفی خود به عنوان بورژوا دارند. این طبقه از نظر اقتصادی از طبقه پرولتاریا متمایز است، چون پرولتاریا برای بقا فقط متکی به فروش نیروی کار خود است. خرده‌بورژوازی از طبقه سرمایه‌دار کلان‌بورژوازی هم متفاوت است. کلان‌بورژواها مالک منابع تولید هستند و نیروی کار پرولتاریا را خریداری می‌کنند. البته خرده‌بورژواها هم ممکن است نیروی کار دیگران را خریداری کنند اما عموماً خودشان هم در کنار کارمندان خود به کار می‌پردازند.

بنا به گفته اشرف و بنوعیزی «پیشه‌وران و کسبه، هسته خرده بورژوازی سستی در ایران بودند. مغازه‌های آنان در بازارها و در خیابان‌های محله‌های جدید شهر قرار داشت. آن‌ها سرمایه‌اندکی به کار می‌گرفتند، خود کاریدی (با دست) می‌کردند و محصولات‌شان را به صورت خرده‌فروشی می‌فروختند و معمولاً یک یا چند شاگرد و پا دو داشتند. مغازه‌داران و پیشه‌وران و شاگردان آن‌ها یک گروه منزلتی واحدی را تحت عنوان کسبه تشکیل می‌دادند و به همراه روحانیت حاملان اصلی شیوه زندگی و ارزش‌های سستی شهری بودند. پیشه‌وران و کسبه از هر پیشه و حرفه‌ای در گروه‌های غیر رسمی معروف به اصناف که ریاست آن را ریش سفیدان به عهده داشتند با یکدیگر پیوند می‌یافتند. ساز و کار مهمی که در همبستگی اجتماعی و عمل دسته جمعی این گروه موثر بود هیات‌های مذهبی غیر رسی بود که اعضای مشاغل مشابه ساکنان یک محله یا مهاجران از روستا یا شهر به صورت دوره‌ای با یکدیگر رودررو می‌شدند و بدین سان پیوندهای مشترک مذهبی، سیاسی برخوردارهای فردی و همکاری بین آن‌ها تقویت می‌شد» (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۷۲: ۹۰). جمشید مساوات (۱۳۵۸) یکی از نویسندگان چپ می‌باشد که در سال ۱۳۵۸ با بهره‌گیری از ادبیات تحلیلی مارکسیستی تلاش نمود در کتاب «تحلیلی مختصر از خرده بورژوازی در ایران» از بازار سستی تحت عنوان خرده بورژوازی نام ببرد (مساوات، ۱۳۵۸). اخیراً نیز نویسنده‌ای به نام محمد مالی (۱۳۹۷) در کتابی با عنوان «خرده بورژوازی بین دو انقلاب» تلاش نموده ضمن معرفی خرده بورژوازی به عنوان پایگاه دو انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی، خرده بورژوازی را کامیاب در تغییر، اما ناکام در فردای

انقلاب اسلامی معرفی نماید.

### ۲-۳. تحلیل بازار و بازاری ها به عنوان جامعه مدنی سستی

جامعه مدنی<sup>۱</sup>، در لفظ، متشکل از جامعه و مدنی است. جامعه، جمعی از افرادند که ارتباط معنادار و کنش متقابل میان آنان وجود دارد و به هر جمع و جماعتی نیز جامعه اطلاق نمی‌شود. مدنی نیز ریشه در مدنیت و شهرنشینی دارد و به طور کلی جامعه مدنی، زندگی اجتماعی شهری همراه با تمدن را تداعی می‌کند. از اصطلاح «جامعه مدنی» معانی مختلفی ارائه شده است. این واژه تا سده هیجدهم (همانند آثار اصحاب قرارداد) به معنای جامعه سیاسی (اجتماعی که به وسیله قانون و تحت اقتدار یک دولت اداره می‌شود) به کار می‌رفت، ولی امروزه بیشتر به معنای سازمان‌ها و گروه‌های مستقل ما بین دولت و افراد به کار می‌رود. در این کاربرد، جامعه مدنی شامل نهادهای خصوصی می‌شود که از حکومت مستقل هستند و توسط افراد جهت رسیدن به اهدافشان سازمان داده شده‌اند (Heywood, 2000: 17).

در جامعه‌شناسی سیاسی تعاریف متعددی از جامعه مدنی ارائه شده است. از جمله:

۱. جامعه مدنی حوزه‌ای عمومی میان دولت و شهروندان و هم‌چنین عرصه اعمال قدرت به وسیله شهروندان می‌باشد که اعمال این دو قطب (دولت و جامعه) را قاعده و قانون تعیین می‌کند و هر فرد در جامعه به شرط حفظ حقوقش، امتیازات و حقوق خود را به فرد یا گروه دیگری تفویض می‌کند.

۲. جامعه مدنی حائل بین چهار بخش اصلی جامعه شامل اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع است که در آن انجمن‌های داوطلبانه، احزاب و گروه‌ها نقش محوری را در ابعاد سیاسی، اجتماعی و غیره ایفا می‌کنند.

۳. جامعه مدنی از محق بودن و اختیار مردم آغاز می‌شود و با تفکیک قوا صورت می‌گیرد و سپس با کثرت‌گرایی در جامعه تکمیل می‌شود.

۴. جامعه مدنی، مجموعه‌ای از نهادهای فعال و تشکل‌های صنفی، اجتماعی و سیاسی قانونمند و مستقل است که منعکس‌کننده دیدگاه‌های افراد جامعه نسبت به نظام سیاسی مستقر و حاکم است و واسطه بین دولت و مردم می‌باشد. این نهادها ضامن نهادینه شدن آزادی و بسط مشارکت داوطلبانه و آگاهانه مردمی می‌باشند که در مهار استبداد و قدرت خودکامه نقشی بنیادی دارند (Cohen, 1994: 84-86).

با توجه به این تعاریف جامعه مدنی، عرصه ای برای تنظیم و تسهیل رابطه میان دولت و جامعه است که از یک سو، دیدگاه های مردم رابه دولت منتقل می کند و از سوی دیگر وظایف و اعمال مورد انتظار دولت را به جامعه منعکس می کند. در دوران مدرن در اکثر جوامع، چنین سازوکاری وجود دارد اما با ارکان و پیش شرط های جدیدی که روز به روز بر نظم سیستماتیک این رابطه و مجموعه افزوده می شود، رابطه بین دولت و جامعه ابعاد جدیدتری پیدا می کند. البته برخی از صاحب نظران، مقوله جامعه مدنی را برگرفته از تاریخ غرب و به خصوص دوران تجدد می دانند(غنی نژاد، ۱۳۷۷: ۱۴۱). بر این مبنای جوامع شرقی و پیرامونی برای رسیدن به جامعه مدنی بایستی دوران تجدد را طی کنند. اما در مقابل برخی دیگر از صاحب نظران معتقدند که الصاق مفهوم جامعه مدنی به جامعه غربی صحیح نمی باشد، زیرا دال جامعه مدنی در بستر گفتمان های مختلف به مدلول های گوناگون دلالت می دهد. بر این اساس، اولاً نمی توان یک مدلول واحد و ثابت را برای یک دال (یعنی جامعه مدنی) فرض کرد. ثانیاً برای هیچ مبتنی نمی توان تک مؤلف متصور شد. ثالثاً هیچ مفهومی را نمی توان به حصار کشید و آن را در زمینه ای خاص و همیشگی حک کرد. و رابعاً هیچ مفهومی را نمی توان آن گونه که در محیط یک گفتمان معنا و مصداق می یابد، در پهنه گفتمانی دیگر کپی کرد(تاجیک، ۱۳۷۷: ۱۷۱-۱۷۰). بنابراین می توان جامعه مدنی را در الگوهای مختلف قبیله، دولت-شهرهای یونانی، جوامع سلطنتی، مدینه الرسول و نیز دولتهای غربی ملاحظه کرد(فیرحی، ۱۳۷۸: ۷۳). واضح است که با توجه به تعریف انتخابی از جامعه مدنی، دیدگاه دوم قابل پذیرش تر می باشد.

برای بسیاری بازاری سنتی مصداق جایی است که محل خرید و فروش کالا در محوطه ای سرپوشیده می باشد که با ردیفی از مغازه های کوچک پر شده است. جایی که بازاری ها، کالاهای خود را در معرض دید می گذارند، به طور کلی این نگاه تنها کارکرد بازار را کارکردی اقتصادی و تجاری می داند. اما واقعیت این است که در ایران بازار فقط محل تجارت نیست، بلکه جایگاهی از زندگی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مردم محسوب می شود. بازار در طول تاریخ ایران دارای کارکردهای زیادی بوده است، اما همانگونه که احمد اشرف بیان کرده است، می توان مهم ترین کارکردهای بازار را اینگونه برشمرد: ۱. بازار مرکز داد و ستد و تولید صنایع دستی بود. ۲. بازار در کنار مساجد شهر، عرصه عمده روابط برون خانوادگی بود. ۳. بازار پایه قدرت مالی و سیاسی نهادهای مذهبی بود. ۴. بازار دژی برای اکثر جنبش های اعتراضی سیاسی مردم بوده است. به همین دلیل می توان بازار را به عنوان یکی از مهم ترین لایه های جامعه مدنی در ایران به حساب آورد(اشرف و بنوعیزی، ۱۳۸۸: ۱۲۰-۱۱۷).

بنا به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران همچون کمالی، یک جامعه مدنی در ایران حداقل از نیمه دوم حکومت صفویان بر پایه دو گروه با قدرت علمای شیعه و بازاری‌ها وجود داشت (کمالی، ۱۳۸۱: ۷۷). علمای شیعه در ایران سازمان مذهبی مثل کلیسای مسیحی نداشته و پایه قدرت و نفوذشان بر سازمان‌های اجتماعی مثل مرجعیت تقلید، نیابت امام غایب، اجتهاد، جمع‌آوری و تصدی مالیات‌های مذهبی مثل خمس و زکات و سهم امام از بازاری‌ها، تولید اماکن مقدسه و سرپرستی اوقاف استوار بود (کمالی، ۱۳۸۱: ۱۵۲). خانم لمبتون نیز در تحلیل خود از جامعه اسلامی ایران در سده‌های میانه از قدرت بازارها نام برده و می‌نویسد که دولت‌ها آن چنان به قدرت اقتصادی بازار وابسته بودند که درموردی بعضی از بازاری‌ها با استفاده از نفوذ خود به وزارت نیز می‌رسیدند (کمالی، ۱۳۸۱: ۷۸). بنابراین بازاری‌رستی و روحانیت را می‌توان دو رکن اصلی جامعه مدنی ایران پیش و پس از مشروطه دانست.

انقلاب مشروطه حاصل خیزش بزرگ جامعه مدنی سستی و گروه‌های جدید اجتماعی علیه قدرت خودکامه بود. نیروهای عمده این انقلاب تجار بازار، اصناف و رهبران مذهبی و روشنفکرانی بودند که همگی در جامعه مدنی قرار می‌گرفتند (بشیریه، ۱۳۸۲: ۵۷۷). پیروزی انقلاب مشروطه باعث گسترش جامعه مدنی و تشکل‌های مدنی جدید در کنار جامعه مدنی سستی گردید. اما با ظهور رضاشاه و تشکیل حکومت نوساز و اقتدار طلب او و با استیلاي دربار و ارتش، زندگی مدنی رو به افول رفت. در عصر پهلوی اول و دوم، حکومت با فشارها و اقدامات فراوان علیه گروه‌های مدنی سستی مثل بازارهای سستی و روحانیت و نیز محدود کردن تشکل‌های جدید، جامعه مدنی را بسیار منقبض و ضعیف کرده. پس از انقلاب اسلامی، روابط دولت و بازار سستی به عنوان یک نهاد جامعه مدنی دگرگون شد. در ابتدای انقلاب، اعضای برجسته جامعه بازار، بخش‌های بزرگی از اقتصاد ایران را از طریق مدیریت بنیادهای انقلابی و نهادهای دولتی و شبه دولتی همچون کمیته امداد امام خمینی (ره)، اتاق بازرگانی، بنیاد مستضعفان، صندوق‌های قرض‌الحسنه در دست گرفته، روابط نزدیکی با رهبران و دولتمردان جمهوری اسلامی برقرار نمودند. اما در سال‌های بعد، تغییراتی در این روابط به وجود آمد چنانکه با سقوط دولت مهدی بازرگان و روی کار آمدن دولت‌های چپ‌گرا، قدرت بازار سستی به ویژه در عرصه‌های سیاسی و اقتصادی به چالش گرفته شد در مقابل، بازاری‌رستی هم تلاش کرد تا مانع تسلط و استیلاي کامل دولت بر جامعه مدنی بواسطه اقتصاد و بخش خصوصی گردد.



## ۴-۲. تحلیل بازار به مثابه پایگاه سستی ارتباطاتی

از مهمترین و عمومی ترین انواع ارتباطات، ارتباطات سستی است که ریشه در فرهنگ و هویت بومی جوامع دارد و همواره، در جایگاه یکی از عناصر مهم حیات اجتماعی، نقشی تعیین کننده و مهم در شکل گیری هویت جمعی و بسیج افکار عمومی و برقراری همدلی و تقویت روحیه همگرایی و نشر عقاید و ایده ها در سطحی وسیع دارد. مطالعه ارتباطات سستی و حوزه عمومی و نقش و ابعاد تأثیر آن ها در جنبش ها و حرکت های اجتماعی چندی است که در سطح محدودی توجه بخشی از اندیشمندان حوزه ارتباطات را به کشف و شناخت هرچه بیشتر اجزا و عناصر آن معطوف کرده است. تاریخ ارتباطات شفاهی ایران سرشار از نمونه ها و شواهد حضور و تأثیر شبکه ارتباطات و رسانه های سستی همچون بازار سستی در تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران است (الویری و نظری مقدم، ۱۳۹۱: ۲).

بسیاری از مکان ها و نهادهایی که فرایند ارتباط در آن ها شکل می گیرد مهمترین بعد ارتباطات سستی را تشکیل می دهند. عمده ترین مراکز ارتباطات سستی عبارت اند از معابد و مساجد، مراکز تجمع و تحصن، مجالس گفت و گو و بحث، کافه ها و تریاها، و به خصوص در ایران و جوامع مسلمان مجالس روضه خوانی، وعظ و خطابه، تکایا و حسینیه ها، قهوه خانه ها، زورخانه ها، مراکز زیارتی مثل خانه کعبه و زیارتگاه ها، حمام های عمومی، میدانگاه ها و بازارچه های محلی، کاروانسراها، و نیز شب نشینی ها و دید و بازدیدهای دوره های خویشاوندان، دوستان، یا اهالی یک محل و منطقه. این مکان ها عمدتاً مراکزی به شمار می روند که توده مردم با آن سروکار دارند و ازطرفی ریشه در فرهنگ و هویت آن جامعه دارند. اگر ارتباطات به معنای مبادله اطلاعات میان افراد و گروه ها و نقل اخبار و رخدادها در نظر گرفته شود، بازار، هم در لغت و هم در عرف، محل اجتماع و دادوستد اطلاعاتی و تفسیر و تشریح رویدادها و خبرگیری از حال یکدیگر و نیز تصمیم گیری های مهم سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی بوده است. در حالت دوم، اگر راه های ارتباطی خطوط مواصلاتی و قرارگرفتن در مسیر رفت و آمدهای شهری و نیز محل توقف و استراحت مسافران و خرید و فروش کالا و در نتیجه مبادله اطلاعات بازرگانی و اقتصادی بخشی از شبکه گسترده ارتباطات شناخته شود، محل قرارگرفتن بازارها و موقعیت سوق الجیشی و جغرافیایی آن ها غالباً از چنین ویژگی های برخوردار بوده است (فرقانی، ۱۳۸۷: ۸۳).

بازار در ایران از قدیمی ترین مراکز اقتصادی، اجتماعی و ارتباطی به شمار می رود و سابقه آن

به چندین هزار سال قبل بازمی‌گردد. محل بر پایی بازارها معمولاً در نقاط پر رفت و آمد شهرها، در کنار دروازه‌های ورودی و خروجی شهر یا در مناطق مرکزی و نیز کنار زیارتگاه‌ها، مساجد و مدارس بوده است. در شهرهای قدیم ایران، بازار مهمترین محور ارتباطی شهر به شمار می‌رفت. اکثر فعالیت‌ها و رفت و آمدها در سطح شهر در بازار اتفاق می‌افتاد. بازار مهمترین کانال ارتباطی بین شهروندان بود که علاوه بر مبادله کالا و سرمایه، بیشترین حجم اطلاعات و اخبار نیز در آن مبادله می‌شد و یا توسط حکومت به اطلاع مردم می‌رسید. با توجه به اینکه اطلاع‌رسانی در شهرهای قدیمی به صورت شفاهی انجام می‌شد، مهمترین اخبار در بازار به عنوان عمومی‌ترین فضای شهری، توسط «جارچی» به اطلاع مردم می‌رسید (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶).

منوچهری دامغانی شاعر نامدار قرن چهارم هجری جایگاه ارتباطی بازار را در یکی از اشعار خود بدینگونه بیان کرده است: «دفتر به دبستان بود و نقل به بازار» و این نقل به بازار در واقع بیانگر موقعیت ویژه ارتباطی بازار در اطلاع‌رسانی بود. محمدبن المنور در کتاب «اسرارالتوحید» می‌نویسد: «وقتی می‌خواستند خبری یا مطلبی را به اطلاع مردم برسانند، جارچیان یا منادیگران در کوچه و بازار می‌گشتند و با صدای بلند و در چند جمله کوتاه آنچه را باید بگویند، می‌گفتند» (محمد بن منور، ۱۳۸۹). نقش ارتباطی و اطلاع‌رسانی بازار و جایگاه مهم آن در سیاست یه حدی است که حتی بسیاری از جهان‌گردان و مسافران خارجی که به ایران سفر می‌کردند و بازار شهرهای مختلف را می‌دیدند در نوشته‌های خود به نقش بازار به عنوان یک کانون مبادله اخبار و اطلاع‌یابی از رویدادها اشاره کرده‌اند.

«اورت ام. راجرز» استاد و صاحب‌نظر آمریکایی ارتباطات در کتاب «تکنولوژی ارتباطات: رسانه‌های جدید در جامعه» که در سال ۱۹۸۶ منتشر کرده است، در بخشی تحت عنوان «رسانه‌های کوچک در خدمت انقلابی بزرگ» می‌نویسد: «یکی از حقایقی که در انقلاب ایران ناشناخته ماند کشمکش بین رسانه‌های کوچک و بزرگ بود و این رسانه‌های کوچک بودند که پیروز شدند». همچنین علی‌رغم آنکه شاه رسانه‌های پر قدرت رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ را در اختیار داشت، نتوانست در مقابل عملکرد شبکه ارتباطات سنتی مقاومت کند. در ادامه راجر افزود: «در مقابل رژیم شاه یک شبکه غیر رسمی سازمان‌دهی شده با حدود ۲۰۰ هزار نفر رهبر مذهبی و ۹۰ هزار مسجد وجود داشت که علی‌رغم تبعید امام خمینی (ره) به خارج از کشور، وی همواره با روحانیون

محلی و در نتیجه با مردم در ارتباط بود. راجرز در پایان این گونه می گوید: «درسی که کشورهای جهان سوم باید از انقلاب ایران بگیرند این است که اهمیت بیشتری به کانال های بین فردی و به رسانه هایی این چنین کوچک بدهند» (Rogers, 1986).

آبراهامیان علل تداوم حیات و اهمیت این مرکز ارتباطی و مهم را در این موارد می داند: بازاری ها بر خلاف طبقات جدید توانسته بودند بخشی از سازمان های صنفی خود را که کاملاً مستقل از دولت بود، حفظ کنند. بازاری ها نه فقط بر کارگران و دستیاران خود، بلکه بر هزاران دست فروش، خرده فروش و دلال جزء نیز نفوذ درخور ملاحظه ای داشتند؛ چراکه حیات اقتصادی این افراد کاملاً وابسته به بازاری ها بود. دامنه نفوذ بازار، مناطق غیرشهری نظیر مزارع تجاری و کارگاه های کوچک روستایی را نیز در برمی گرفت. این نفوذ و دسترسی از راه مغازه داران روستایی، دست فروشان دوره گرد، مزارع تجاری ایجاد شده پس از اصلاحات ارضی و کارخانه های صنعتی کوچکی انجام می شد که به منظور برآوردن نیاز روزافزون به کالاهای مصرفی مانند کفش، کاغذ، لوازم منزل و فرش در اواخر دهه ۱۳۴۰ در مناطق روستایی ایجاد شده بود. یکی از ابزارهای مهم قدرت بازار، ارتباطات سنتی و پیوندهای عمیق اجتماعی، مالی، سیاسی، ایدئولوژیک و تاریخی با تشکل های مذهبی و روحانیان بود که هر لحظه با فشارهای رژیم بیشتر می شد (آبراهامیان، ۱۳۹۹: ۹۸).

بنا به گفته میتاق پارسا «شبکه های بازار، دارای پیوندهای قوی با مساجد و روحانیت بودند که به وسیله وجوهات شرعی از آن ها حمایت می کردند. بازاریان با تعطیل کردن و بستن بازار، شرکت در تظاهرات و برگزاری مراسم عزاداری در مساجد به اعتراض برمی خاستند و بدین وسیله موفق شدند طبقات و گروه های دیگری را با خود همراه کنند. (Parsa, 1985: 623-675). این پیوند ارتباطی سنتی که در طول سال ها میان بازار و علما و مساجد حاکم بود شرایط لازم را در جهت گردهمایی ها و مراسم مذهبی فراهم می کرد. ارتباط گران سنتی در بازار از طریق ساماندهی مراسم روضه خوانی، تعزیه، دسته های عزاداری و اشکال دیگر مناسک مذهبی، موفق شدند مبارزین را بر ضد حکومت بسیج کنند. اعتصاب بازار به مانند یک شبکه خبری در دوران فقدان وسایل ارتباط جمعی عمل می کرد؛ چراکه بسته شدن بازار به مفهوم رسیدن خبر آن از طریق هزاران نفر از بازاریان سطح شهر به مردم عادی بود. تعطیلی بازار در کار غیرسیاسی ترین مردم نیز اختلال ایجاد می نمود و آن ها را نسبت به کم و کیف موضوع کنجکاو می کرد. در عصر وسایل ارتباط جمعی نیز «اعتراض بازار اغلب پرده از روی بعضی جریانات برمی داشت؛ چون در شرایط اختناق، جرایم، رادیو

و تلویزیون سانسور شده بودند» (عقیقی پور، ۱۳۵۸: ۷).

برگزاری مراسم مذهبی و سوگواری‌ها و اعیاد مناسبتی که خود، بخشی از پیکره ارتباطات سستی را تشکیل می‌دهند در این مراکز سستی و استراتژیک، بیان‌گر نقش ارتباطی بازار است. مثلاً در تمام ایام عزای حسینی در مجموعه بسیاری از بازارها، مراسم تعزیه‌خوانی برپا می‌شود. بازاریان، در مقابل عملکرد رژیم، شبکه‌های اطلاعاتی، گروه‌های بحث و مناظره دینی و سنت‌های آیینی و فرهنگ اجتماعی خاص اسلامی را تقویت کرده و یکی از پرشورترین و فعالترین طرفداران امام خمینی (ره) بودند (فوران، ۱۳۸۵: ۵۶۸ - ۵۵۴). بسیاری از سخنرانی‌های تاریخی علما و روحانیان در مجالس عزاداری مساجدی صورت گرفته که در بازار قرار داشته‌اند. از جمله، سخنرانی مرحوم فلسفی که در شب عاشورای ۱۳۵۲ در مسجد شیخ عبدالحسین - از جمله مساجد معروف و محوری بازار تهران - در مجلس عزای سید و سالار شهیدان حضرت ابا عبدالله الحسین (ع) با استخدام ادبیاتی حماسی و با بهره‌گیری از پتانسیل ایام عاشورا، شرایط حاکم را به نقد کشید.

#### ۲-۵. تحلیل بازار به مثابه گروه فشار

گروه فشار یا گروه ذی‌نفوذ از جمله نهادهای مدنی هستند شامل گروهی از افراد یا سازمان‌هایی که با تحت فشار قرار دادن مقامات حکومتی یا بخشی از آن‌ها با اتخاذ تدابیر گوناگون برای کسب منافع خود مبارزه می‌کنند. گروه‌های فشار برای موفقیت احتیاج به کسب پشتوانه‌های مردمی و اجتماعی دارند. فعالیت‌های گروه‌های فشار بر خلاف احزاب سیاسی معطوف به کسب قدرت نیست ولی قدرت را به هر طرفی که بخواهند می‌کشاند. اعمال فشار بر قدرت عمومی جهت تأثیرگذاری بر تصمیمات مقامات حکومتی به نفع خود اشکال متعددی دارد. گروه‌های فشار با توجه به ماهیت خود (گروه‌های سیاسی یا دارای نفوذ)، وسایل مورد استفاده (افکار عمومی یا تبلیغات منفی)، شیوه‌های عمل (تهدید یا خرابکاری) و شکل‌هایی از قدرت که در اختیار دارند از یکدیگر متمایز می‌شوند (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۹۱). تعریف گروه فشار در قالب سازمانی که برای دفاع از منافع خود دست به اعمال فشار بر قدرت عمومی و دولتی می‌زند تا تصمیمات آن‌ها را با منافع خود همراه سازد نشان می‌دهد که در بررسی کنش این گروه‌ها باید به پنج عنصر «وجود یک گروه سازمان یافته»، «سازمان»، «استقلال»، «دفاع از منافع» و «اعمال فشار» توجه شود.

بعضی از نویسندگان وجود حداقل سازمان را برای تمیز گروه‌های فشار از کنش‌های خودجوش و غیر سازمان یافته ضروری می‌دانند. اما پاره‌ای دیگر هر حرکت اجتماعی را که منجر

به اعمال فشار بر دولت، سازمان‌ها و احزاب شود زیر نام گروه فشار طبقه بندی می‌کنند. گابریل آلموند و همکارانش در کتاب «چارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی» بر پایه سازمان، این گروه‌ها را به چهار نوع تقسیم بندی می‌کنند:

- گروه‌های منفعتی بی‌نام و نشان و فاقد سازمان که به صورت خود جوش و ناپایدار و عموماً همراه با کنش خشونت‌آمیز ظهور می‌کنند.

- گروه‌های منفعتی غیر انجمنی، غیر رسمی و غیر ارادی که از طریق پیوندهای خویشاوندی، اعتقادی، یا جغرافیایی به هم جوش خورده و در صحنه حضور دارند.

- گروه‌های منفعتی نهادینه و رسمی که در قالب سازمان‌های دولتی مثل ارتش و پارلمان در عین انجام وظایف رسمی خود به صورت یک گروه فشار نیز عمل می‌کنند.

- گروه‌های منفعتی انجمنی مثل سازمان‌های ارادی همچون سندیکاها و باشگاه‌ها که برای دفاع از منافع گروهی تشکیل شده‌اند (آلموند و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۲۷-۱۲۰). بنظر می‌رسد حداقل سازمان لازم است تا بتوان حدود و ثغور گروه مورد نظر را مشخص کرد. در عین حال این حداقل برحسب هر جامعه تفاوت می‌کند. در ایران این حداقل هم به حداقل خود می‌رسد. برای مثال بازار که خود مفهومی مبهم است به عنوان یک گروه فشار معرفی می‌شود. اگر مقصود از بازار همان بازار قدیم تهران است و در مفهوم گروهی آن تمام کسانی مورد نظر هستند که در این محل به کسب و کار مشغولند، باید اذعان کرد که هیچ سازماندهی در میان آن‌ها وجود ندارد. روابط آن‌ها سنتی‌ها و در حد رفت و آمد خانوادگی است. در عین حال همین روابط، موجب نوعی سازمان غیر رسمی است که برای طبقه بندی بازار میان گروه‌های فشار کفایت می‌کند (نقیب زاده، ۱۳۹۶: ۲۳۴-۲۳۳).

## ۶-۲. تحلیل بازار به مثابه مکان

مکان، عنصر اصلی هویت ساکنان آن در محیط است. انسان با شناخت مکان به شناخت خود می‌رسد. یکی از علل سرگردانی انسان امروز، بی‌توجهی به مفهوم مکان و به دنبال آن، نبود هویت مکانی است (Sadat Habibi, 2008: 39). مفهوم مکان از دیدگاه پدیدارشناختی (پدیده‌شناسی ادموند هوسرل) بدین گونه است که براساس تعریف فضا در رده عینیت قرار می‌گیرد و فرم و عملکرد دارد. چنانچه فضا برای انسان معنای خاصی داشته باشد و در ذهن خاطراتی را ایجاد کند، ذهنیت جای خود را باز می‌کند و فضا از پدیده‌ای عینی به موجودی ذهنی تبدیل می‌شود که «مکان» نام دارد. نکته مهم این است که ذهنی بودن مکان به معنای آن نیست که مکان فرم و عملکرد ندارد،

بلکه مکان عینیتی است که علاوه بر فرم و عملکرد، ویژگی‌های معنایی نیز دارد؛ در واقع مکان، محل تلاقی فرم، عملکرد و معنا است (Vahid, 2008: 77).

«ادوارد رلف» جغرافیدان کانادایی معتقد است یک مکان موقعی فراتر از یک فضا است که سه ویژگی محدوده کالبدی، فعالیت و معنا دارد. در این میان، معنا را جزو اصلی و جدایی‌ناپذیر و صعب‌الوصول این گروه می‌داند (Relph, 1976: 211; Tuan, 1974: 211- 252) که از مشخصه‌های آن، حضور انسان و واجد معنا کردن یک فضا در ذهن ناظر است. این تعریف به صورت «مکان = فضا + معنا» نیز بیان می‌شود (Harrison & Dourish, 1996: 6). ارمونا نیز در کتاب خود مکان را یک مثلث سه قطبی حاصل برآیند سه عامل فعالیت، فرم و تصور ذهنی می‌داند. شهر نیز همچون هر پدیده و محیط دیگری همین سه مؤلفه فرم، عملکرد و معنا را دارد. مکان با ساختار فرم و عملکرد که در آن رخ می‌دهد، تعریف مادی می‌یابد و با شکل‌گرفتن تصویر و خاطره آن در ذهن انسان و در طول زمان معنا و روح می‌یابد. (Sadat Habibi, 2008: 49) هریک از مؤلفه‌های یادشده مکان، کیفیت‌های خاص مکانی را ایجاد می‌کند. (Sadat Habibi, 2008: 43) شولتز نیز مکان را فضای احساس و درک‌شده و با خاطره عجین‌شده تلقی و بخشی از معنای مکان را در تجربه‌ها و حالات روحی انسان جست‌وجو می‌کند. برای او مکان، همان فضای زنده است (Schultz, 2004: 73).

فضاهای عمومی از دیدگاه اجتماعی فرهنگی، به عنوان مکان‌هایی جهت ایجاد و تقویت مناسبات و روابط بیرونی، تعاملات، تغییرات و رویارویی‌هایی اجتماعی و مکان‌هایی که گروه‌های مختلف با خواست‌ها و علایق متفاوت گرد هم جمع می‌شوند، تعریف می‌شود. همچنین فضاهای عمومی باید برای استفاده‌های مختلف غیرقابل پیش‌بینی و انجام فعالیت‌های متنوع، طراحی و برنامه‌ریزی شوند، تا پاسخگویی مناسب به نیازهای استفاده‌کنندگان باشند. همانند بازارهای سنتی که در آن‌ها محورهای تجاری در نقاط اجتماع به هم وصل می‌شده‌اند تا فضای جمعی را به وجود آورد به گونه‌ای که فضای تجاری یک فضای پویا را شکل می‌دهد، جایی که مردم جذب محیط شهری شوند. بازار سنتی، تداوم خط زندگی در شهر و سرشار از فعالیت بوده است، ترکیب سکانس‌هایی از فضا که با یکدیگر مرتبط‌اند. بازار بیانگر هویت مکانی اجتماعی است که علاوه بر آموشدنی‌های آزادانه بر داد و ستد در زمینه‌های مختلف دلالت دارد. به دیگر سخن به دلیل هندسه

خاص بازار و تعیبه عملکردهای متعدد در این مجموعه علاوه بر تأمین خواسته‌ها و ملزومات بازرگانان، مبادلات فرهنگی اقوام و ملل مختلف، به عنوان عملکردی اجتماعی در این فضا و مکان نمود یافته است.

بارزترین فضا، مکان و نماد زندگی شهری و سکونت در زیست بوم‌های بزرگ ایران زمین، بازار است. بازار به مثابه ستون فقرات شهرهای ایرانی دانسته می‌شود که نبض حیات اقتصادی، اجتماعی (برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی) و فرهنگی شهر را در خود جای داده و دروازه‌های اصلی شهر را به یکدیگر متصل ساخته است؛ بدین ترتیب بازارهای اصلی و دائمی در امتداد اصلی‌ترین محور شهری جای می‌گرفته و از دروازه شهر آغاز گشته و به مرکز شهر ختم می‌شده است. جهان بینی وحدت‌گرای اسلامی با تشبیه شهر به کالبد انسان، نقش بازار را در شکل‌گیری آن با تمثیل اینگونه بیان می‌کند: «بازار نمادی از سر معنوی بدن است که در الگویی طبیعی، در جهت قلب نمادین بدن (مسجد جامع) رشد می‌کند و با پیشروی سرانجام به یکی از دروازه‌های شهر ختم می‌شود. با رشد بازار، شهر صاحب ستون فقراتی زنده می‌شود که مسیرهای عبور پیاده (کوچه‌ها) به مثابه دنده‌ها از آن به درون شهر حرکت کرده و در همجواری آن، اندام‌های زنده شهر همچون مسجد و مدرسه، کاروانسرا، آب‌انبار، چاپخانه، حجره‌ها و دکان‌ها رشد می‌کنند (اردلان و بختیار، ۱۳۷۹: ۹۳). از چنین دریچه‌نگرشی بازار ایرانی؛ کلان فضای تبادل و تقابل فرهنگ‌ها به شمار می‌رود.

بازار از یاخته (سلول)‌های خرد تجاری تشکیل و توسط فضاهایی سرپوشیده به یکدیگر وصل می‌شوند. اما در ورای آن، در برگیرنده عباراتی همچون؛ قدرت، اعتبار، سرنوشت، حرکت و حکومت می‌باشد. بنابراین هر حرکت و جنبش عظیمی در حیطه سیاسی و اجتماعی و در پی آن اصلاحات ساختاری در اساس حکومت از درون این مکان اجتماعی، تجاری نشأت گرفته است.

به طور کلی بازار از سه فضای اصلی تشکیل شده است:

۱. فضایی کاربردی برای فعالیت‌های تولیدی، بازرگانی و خدماتی (واحدهای خرد تجاری)؛
۲. فضاهای عبوری برای مرتبط ساختن و همچنین مجزا نمودن واحدهای خدماتی، تولیدی و بازرگانی (فضایی برای گذر مشتریان)؛
۳. مکان‌هایی برای گردهمایی مردمان در لابه لای فضاهای متعدد بازار که به صورت سرباز، سرپوشیده و نیمه سرپوشیده هستند. (لازم به ذکر است در مجموعه‌های تجاری و مراکز خرید در دنیای مدرن به خصوص در ایران این فضا به دست فراموشی سپرده شده است یا کمتر به آن پرداخته

می‌شود، هرچند که گهگاه جانمایی مکانی تحت عنوان کافی شاپ یا قرارداد چند نیمکت و صندلی در داخل یا ورودی مجموعه‌های احداث شده هیچ‌گاه تداعی‌کننده این مفهوم نخواهد بود).

همچنین از جمله خصوصیات کارکردی بازارهای سرپوشیده و دائمی فراهم نمودن مکانی مطلوب برای صاحبان اصناف و خریداران (کاربران) به جهت بهره‌گیری از عناصر معماری (محیطی) خنک و مناسب برای تابستان‌های گرم و فضایی گرم و مطلوب در مواجهه با زمستان‌های سرد است (دارابی و مطلبی، ۱۴۰۲: ۹۳-۹۲).

از نگاهی دیگر بازار شامل عناصر متعددی همچون راسته (اصلی‌ترین شریان بازار)، رسته (شریان فرعی)، دالان؛ سرا یا خان؛ تیم یا تیمچه و خانبار یا انبار می‌باشد. بهره‌گیری از چنین عناصر کارکردی و فضایی، تأثیر به‌سزایی در ارائه خدمات از سوی اصناف و همچنین خلق محیطی پاسخ‌ده را در جهت جلب رضایت کاربران در پی دارد؛ به عنوان مثال در بازارهای سنتی ایران زمین هر راسته مختص یک صنف از اصناف متعدد بازار است و امکان مقایسه محصولی خاص تحت کیفیت و قیمت متفاوت را ایجاد می‌نماید. همچنین بازارهای سنتی ایران همیشه در کنار مجموعه‌ها و شریان‌های شهری و روستایی و همجوار با کاربری‌های عمومی نظیر گرمابه، مسجد، مدرسه و... بنا می‌شده است؛ به عبارت دیگر بازار با سایر فضاهای شهری دارای ارتباط ارگانیک و منسجم بوده است، اما در پی وقوع نهضت‌ها و جنبش‌های مردمی و سیاسی همچون رنسانس و انقلاب صنعتی که بی‌تردید تأثیر به‌سزایی در معماری و شیوه جانمایی فضاها و کارکردهای شهری داشته است، ورود عنصری تحت عنوان خیابان و دسترسی سواره، تغییرات بنیادی در الگوی سکونتی و شهرنشینی به وجود آورده که به تدریج سبب گسیختگی ارتباط این فضای اجتماعی با سایر کارکردها و فضاهای شهری شده است.

بنا به گفته احمد اشرف از عصر مشروطیت تا آغاز دهه ۱۳۴۰ بازار مهم‌ترین فضای مشخص اجتماعی در شهرها را تشکیل می‌داد و هنوز هم از نظر تجمع و مکان، فضای اجتماعی بسیار مشخص و بااهمیتی است؛ مثلاً در همین دهه پیش از انقلاب اگر دولت یک واحد دانشگاهی مثلاً دانشکده فنی را تعطیل می‌کرد، کمتر کسی از آن مطلع می‌شد اما اگر بازار بسته می‌شد، دیگر نمی‌شد آن را ندیده گرفت و خبر آن به سرعت در همه‌جا منتشر می‌شد (اشرف، ۱۳۹۰).

آرنگ کشاورزیان در کتاب «بازار و دولت در ایران: سیاست در بازار تهران» ذیل مبحثی با عنوان «شبکه بازار؛ مکان ارتباطی، ملاط اجتماعی» درباره بازار می‌گوید: «من بازار را «مجموعه‌ای از



شبکه‌ها» می‌دانم و آن را یک شکل فرهنگی، طبقه، اقتصاد غیررسمی یا محصول کمیابی اطلاعات تلقی نمی‌کنم. شبکه‌های درهم‌تنیده بازار ابزارهایی هستند که کنشگران را با هم مرتبط می‌سازند و به این ترتیب وسیله‌ای است که از طریق آن شکل‌های نظارت عمل می‌کنند. من بر روی شبکه‌ها به‌عنوان شکلی از نظارت، به‌عنوان ملاط اجتماعی‌ای که افراد را به هم وصل می‌کند و یک نظام منسجم می‌سازد تأکید و تمرکز می‌کنم» (کشاورزیان، ۱۳۹۹: ۶۶). او نشان می‌دهد که در این شبکه «چگونه روابط اجتماعی اغلب در مکان‌هایی خاص موقعیت می‌یابند، هویت‌ها را «بازتولید»، روابط را «موقعیت‌مند» و «وفادار» تولید می‌کنند» (کشاورزیان، ۱۳۹۹: ۶۳). منظور کشاورزیان از «مکان شبکه‌ها»، ساحت‌های مادی و ابعاد مکانی است که در آن تعامل‌ها روی می‌دهند و اینکه چگونه پیوندها در رابطه با مکان‌های خاص تعالی یا موقعیت می‌یابد. مکان‌های مادی روی وسعت، دامنه و بسامد تعامل‌ها می‌گذرد و «مکان عینی» را به «مکان ارتباطی» تبدیل می‌کند...» (کشاورزیان، ۱۳۹۹: ۶۳-۶۲). در واقع شبکه‌ها ابزارهایی هستند که کنشگران به مدد آن‌ها نامی به هم می‌زنند، بر سر قیمت‌ها صحبت می‌کنند، اطلاعات را ارزیابی می‌کنند، اختلافات را حل و فصل می‌کنند و در همه اقتصادها به‌ویژه در زمینه‌هایی که اطلاعات پراکنده و نامتقارن هستند، دارایی‌ها را جابه‌جا می‌کنند.

## ۲-۷. تحلیل بازار به مثابه نهاد اجتماعی غیررسمی

آن چنان که «جوئل میگدال» تأکید دارد غلبه رویکرد «دولت محور» و باور به قدرت بلامنزاع دولت در جهت دهی و اعمال تغییرات و کم توجهی به ساختار و مقاومت و استقلال بخش‌های پیرامونی جامعه و کم توجهی به کسانی که سلطه بر آن‌ها اعمال می‌شود، ویژگی اصلی بسیاری از پژوهش‌های عمده اولیه در زمینه توسعه و همچنین بسیاری از مطالعات معاصر است (Migdal, 2004: 200). جوئل میگدال در کتاب معروف خود با عنوان «جوامع قدرتمند، دولت ضعیف؛ روابط دولت و جامعه و ظرفیت‌های دولت در جهان سوم»، با تأکید بر دیدگاه «دولت درون جامعه» به سنجش قابلیت‌ها و ناکامی‌های دولت در بستر اجتماعی خود می‌پردازد؛ به اعتقاد او، دولت، بخشی از محیط منازعه است و در کنش متقابل با سایر بازیگران اجتماعی قرار دارد (Migdal, 1988: 24). فی الواقع دولت همان‌گونه که بر دیگر نهادهای اجتماعی تأثیر دارد، به نوبه خود از آن‌ها نیز تأثیر می‌پذیرد و بدین ترتیب باید دولت را به عنوان نهادی در میان بی شمار نهادهای اجتماعی رسمی و غیر رسمی همچون بازار سستی که حیات اجتماعی را شکل می‌دهند، در نظر

گرفت. داگلاس نورث نیز نهادها را قواعد بازی در هر جامعه می‌داند که محدودیت‌های غیررسمی (آداب و رسوم، سنت‌ها، قواعد رفتاری و...) و قوانین رسمی (قانون اساسی، قوانین مدنی، قضایی و...) را شامل می‌شوند. در سرتاسر تاریخ نهادها برای شکل‌دهی روابط متقابل انسان‌ها به منظور ایجاد نظم و کاهش نااطمینانی در مبادلات به وجود آمده‌اند. ساختار نهادی بر هزینه‌های معاملاتی و تولید تأثیر گذاشته و از اینرو تعیین‌کننده سودآوری و تعهدپذیری در فعالیت‌های اقتصادی و ساختار انگیزشی یک اقتصاد هستند (نورث، ۱۳۷۷: ۲۳).

بدین ترتیب براساس نظریات میگدال و نورث و در تصویری واقع‌بینانه‌تر از جامعه، بایستی آن را «آمیزه‌ای از سازمان‌های اجتماعی» و «عرصه‌های متکثر سلطه و مقاومت در جامعه» در نظر گرفت. میگدال به تعدد بازیگران اجتماعی و سیاسی اشاره می‌کند و اینکه هیچ تضمینی وجود ندارد که دولت بر سایر گروه‌های اجتماعی تسلط یابد؛ از نظر او، زمینه اجتماعی که دولت در آن فعالیت می‌کند، باید شناخته شود. دولت به نیروهای اجتماعی قدرت می‌دهد، همان‌گونه که نیروهای اجتماعی به دولت قدرت می‌بخشند؛ درواقع، میگدال، رابطه میان دولت و نهادهای رسمی و غیررسمی تشکیل‌دهنده جامعه را تعاملی و دوسویه می‌داند؛ بنابراین، میگدال برخلاف دیدگاه‌های دولت‌محور که نقش و سهمی بسیار برای دولت در فرایند تحولات کشورهای جهان سوم و در حال‌گذار قائل‌اند، دولت را تنها بازیگر اصلی میدان سیاست نمی‌داند؛ به عبارت دیگر، میگدال به پراکندگی، تفرق و چندپارگی قدرت در جوامع شبکه‌ای اعتقاد دارد و قدرت دولت را لویاتان‌گونه و حداکثری تلقی نمی‌کند. مطابق با رویکرد میگدال از بازار سستی در ایران باید به عنوان یک نهاد اجتماعی غیررسمی در میان بی‌شمار نهاد اجتماعی در عرصه جامعه نام برد. اصطلاح نهادهای غیررسمی برای مجموعه مغشوش و گسترده‌ای از پدیده‌ها همچون شبکه‌های فردی، کلان‌ها (گروه‌های خویشاوندی، قبیله، طایفه و...)، جامعه مدنی، و... به کار برده شده است (آزاد ارمکی و جنادله، ۱۳۹۳: ۳۸).

براین اساس نهادهای غیررسمی عبارتند از قواعد اجتماعی مشترکی که معمولاً نانوشته بوده و خارج از مجاری مصوب رسمی، ایجاد شده ارتباط برقرار کرده و اداره می‌شوند (Streck & Thelen: 2005: 9). مطابق با این تعریف، نهاد بازار سستی را می‌توان زیر مجموعه نهادهای غیررسمی طبقه‌بندی کرد که خارج از مجاری دولت یا نهادهای حکومتی شکل گرفته و فعالیت می‌کند. همچنین براساس این تعریف، نهادهای همچون بازار سستی، بیانگر انتظارات و توقعات مرتبط با رفتار گروه‌های خاصی از کنشگران یا انجام فعالیت‌های خاصی هستند که از لحاظ اجتماعی تأیید شده و

به صورت جمعی پذیرفته شده هستند.

## ۲-۸. بازار سستی به مثابه فضای شهری سرمایه ساز اجتماعی

امروزه در کنار سرمایه مادی، سرمایه اجتماعی در جوامع از اهمیت ویژه ای برخوردار شده است. به لحاظ مطالعات دانشگاهی سرمایه اجتماعی،<sup>۱</sup> از نیمه دوم قرن بیستم به طور جدی مورد توجه جامعه شناسانی چون: جین جاکوبز،<sup>۲</sup> پیر بوردیو،<sup>۳</sup> جیمز کلمن،<sup>۴</sup> رابرت پوتنام،<sup>۵</sup> فرانسیس فوکویاما،<sup>۶</sup> آنتونی گیدنز،<sup>۷</sup> گری بیکرو... قرار گرفته است. این سرمایه در دل روابط متقابل بین افراد نهفته است که باید راه های رسیدن به آن را تبیین نمود و عوامل تهدید کننده آن را نیز به خوبی شناخت (دارابی و مطلبی، ۱۴۰۲: ۱۰۵). در همه جوامع، نهادهای اولیه یا بنیادین اجتماعی (خانواده، آموزشی، حکومت، مذهب و بازار) به عنوان نهادهای دائمی و برطرف کننده اساسی ترین نیازهای تشکیل یک اجتماع، نقش به سزایی بر عهده دارند که نهادهای مدنی (احزاب، گروه های اجتماعی و...) نیز در مرتبه ای بعد از آن ها (به عنوان نهادهای ثانویه) مورد توجه قرار می گیرند.

آنچنانکه در جدول «ابعاد و زیرمولفه های کیفی سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران» ذکر شده است بازارهای تاریخی به عنوان گنجینه ای عظیم از فرهنگ، هنر و اقتصاد ایرانی از الگوها و کیفیت های محیطی مطلوبی در فضاها، سنت های داد و ستد و رویدادها برخوردارند که محمل سرمایه های اجتماعی غنی و پویایی در گذر زمان بوده اند. امری که با احداث پاساژها و مراکز خرید معاصر با سبک های غیربومی مورد تضعیف واقع شده است. در بازارهای تاریخی، روابط و تعاملات اجتماعی و فرهنگی، رویدادهای جمعی و تأثیرات متقابل بازار و مراجعین، نقشی مهم در فرهنگ شهری ایفا می کند. بنابراین بازارها علاوه داشتن کارکرد اقتصادی، دارای زمینه ای فرهنگی و اجتماعی و بستر فضایی و کالبدی هستند که به مانند یک کل یکپارچه در حیات شهری نقش ایفا می کنند.

1. Social capital
2. Jane Jacobs(1916-2006)
3. Pierre Bourdieu(1940-2002)
4. James Samuel Coleman (1926-1995)
5. Robert D. Putnam
6. Yoshihiro Francis Fukuyama
7. Anthony Giddens
8. Gary Stanley Becker(1930-2014)

جدول ابعاد و زیرمولفه‌های کیفی سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران

زمینه	مولفه‌های فرعی	کیفیت‌ها/سنجه‌ها	مصادیق در بازار تاریخی
زمینه‌های فرهنگی و مذهبی	سنت‌های فرهنگی و مذهبی، زبان و گویش بومی و محلی، حدود شرعی	مشارکت اجتماعی، اعتماد عمومی، حضور افراد مسن، اتحاد و انسجام اجتماعی، سنت‌های اجتماعی غیرانتفاعی، سنت وقف	- برگزاری آیین‌های عزاداری در تیمچه‌ها و راسته‌ها و سراها - امر به معروف و نهی از منکر - منبر احکام شرعی کسب - باور به حلال و حرام - کمک به افراد نیازمند و مستمندان، اصالت کسبه، سنت خرید، وجود دستفروشان و باربران قدیمی، غذاها و نوشیدنی‌های بومی قدیمی، فرهنگ تولید و عرضه مستقیم، تعصب به زبان و گویش محلی.
زمینه‌های اجتماعی	روابط اجتماعی پایدار سنت‌ها و هنجارهای اجتماعی، رویدادهای اصیل، گردشگری	مراسمات جشن و عزاداری؛ رعایت حدود عرفی مذهبی؛ سنت‌های فرهنگی	- سیستم حجره‌ای و تعاملات مستمر بین کسبه و مراجعین - تداوم نسل‌های بازاریان در حجره‌ها - اعتماد متقابل و مداوم کسبه و مشتریان - یکپارچگی در جریان‌های سیاسی - همدردی و مشارکت در رویدادهای اجتماعی غیرانتفاعی
زمینه‌های تاریخی	میراث فرهنگی و تاریخی اساسی تاریخی	وجود آثار تاریخی اصالت تاریخی؛ هویت اجتماعی و فرهنگی	- ثبت ملی / جهانی بازار تاریخی - نماد اصالت دوره‌های مختلف تاریخی - نماد هویت و شناسنامه شهر
زمینه‌های اقتصادی	سنت‌های اقتصادی سیستم حجره‌ای	آیین‌های اقتصادی؛ کمک به مستمندان؛ هنجارهای عرفی و قانونی؛ تعادل خرید	- قلب تپنده اقتصادی شهر - حمایت از کسبه - متضرر و افراد نیازمند - آیین و قوانین صنف حسب - سنت خرده مالکی - انصاف در خرید و فروش - پرهیز از مصرف‌گرایی - ارائه محصولات محلی و مرغوب

(مولایی، ۱۳۹۹: ۶۹)

در شهرهای سستی ایران، بازار نمود عینی پیدایش فضاهاى جمعی و بالتبع عنصرى سرمایه ساز در ابعاد اجتماعى و اقتصادى به حساب مى آمده است. موقعیت و جایگاه شهرى بازار و فضاها و مراکز مهم شهر در امتداد آن و هم چنین اهمیت نقش و منزلت بازاریان در زندگی شهرى باعث مى شد که بازار صرفاً در حد یک فضای اقتصادى باقى نماند، بلکه تبدیل به فضایی برای تجمع مردم، همدردى و تعاملات اجتماعى و بسىارى از فعالیت های اجتماعى دیگر شود. از جمله مکانى برای مراسم عزادارى و جشن های ملی و مذهبی. ضمن این که فضای مطلوب داخلى و سرپوشیده آن مى توانست به مکانى برای تفریح و گذران اوقات فراغت تبدیل شود. بازار شهرهای بزرگ مانند تبریز، شیراز، تهران و اصفهان هم چنان شریان اصلی حیات شهرى و مرکز فعالیت اجتماعى اقتصادى باقى مانده اند: در این بین بازارهای اصفهان تبریز و تهران را مى توان نمونه های موفق سرزنده بازارهای ایران دانست که دارای خصوصیات کالبدى و ساختارى ویژه اى با سرمایه فرهنگى، اجتماعى و اقتصادى مى باشند.

### نتیجه گیری

مطالعات تاریخی نشان مى دهد بسىارى از تحولات عمده تاریخ معاصر ایران توسط بازاریان و در حجره های بازار شکل گرفته و بیشتر جنبش های ملی از این حجره ها آغاز شده است. بازار سستی در مقام یکى از پویاترین نهادهاى اجتماعى - اقتصادى در کشور و به عنوان محملی برای گردش مالی روان، داد و ستدهاى روزانه، نقش موثرى در ایجاد اعتماد بالای اجتماعى و اقتصادى در برقرارى ارتباطات سستی داشته و همواره به عنوان یک موتور محرکه قوی در جنبش های اجتماعى به شمار رفته است. این شاخص های ممتاز در سده گذشته به سان آتشی زیر خاکستر، تاج و تخت شاهی استبداد را در طى دو انقلاب مشروطه و اسلامى به تهدید و مخاطره افکنده و پویایی نهضت های مردمى را موجب شد.

تورقى بر مطالعات جامعه شناختى، سیاسى، تاریخى و اقتصادى نشان مى دهد که پژوهشگران و صاحب نظرانى که به این مهم پرداخته اند به رغم اذعان همگى به کنشگرى بازاری ها و بازار سستی در تحولات سیاسى اجتماعى ایران معاصر اما هریک تلقى نظرى متفاوتى از کنشگرى این نیروى سیاسى داشته اند چنانکه برخى ذیل عناوینى همچون «طبقه متوسط سستی»، «طبقه متوسط بازاری» و «خرده بورژوازی سستی»، برخى دیگر ذیل عناوینى همچون «جامعه مدنى سستی»، «نهاد اجتماعى غیر رسمى»، «مکان و فضای سستی شهرى سرمایه ساز اجتماعى» و «گروه فشار سستی» و برخى نیز ذیل «شبکه و پایگاه سستی ارتباطى»، بدان توجه داشته اند.

## منابع

- آبراهامیان، یرواند (۱۳۹۹). ایران بین دو انقلاب، ترجمه احمد گل محمدی و محمدابراهیم فتاحی ولی لایی، چاپ بیست و نهم، تهران: نشرنی.
- آزاد ارمکی، تقی و جنادله، علی (۱۳۹۳). بیکربندی نهادی مبتنی بر موازنه قدرت در جامعه سستی ایران (بازخوانی تحولات ایران از صفویه تا قاجاریه براساس رویکرد نهادگرایی تاریخی)، جامعه‌شناسی ایران، ۱۵(۳)، ۶۴-۲۹.
- آلموند، گابریل آبراهام؛ پاول، جی. بینگهام و مونت، رابرت جی (۱۳۸۱). چارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی، ترجمه علیرضا طیب، تهران: نشر موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- اردلان، نادر و بختیار، لاله (۱۳۷۹). حس وحدت: سنت عرفانی در معماری ایرانی، ترجمه حمید شاهرخ، اصفهان: نشر خاک.
- ازغندی، علیرضا (۱۳۸۵). درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران، تهران: نشر قومس.
- اشرف احمد و بنوعزیزی، علی (۱۳۷۲). طبقات اجتماعی در دوره پهلوی، ترجمه عماد افروغ، راهبرد، ۱۱(۲)، ۱۰۲-۱۲۶.
- اشرف، احمد و بنوعزیزی، علی (۱۳۸۸). طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران، ترجمه سهیلا ترابی فارسانی، تهران: نیلوفر.
- اشرف احمد (۱۳۹۰). بازاریان فکر می‌کردند پس از انقلاب مالیات نمی‌دهند، مصاحبه با هفته‌نامه شهروند، ۱۲ شهریور.
- الویری، محسن و نظری مقدم، جواد (۱۳۹۱). نقش ارتباطات سستی در جنبش‌های سیاسی اجتماعی شیعه (مطالعه‌ی موردی جنبش مشروطه‌ی ایران)، تحقیقات تاریخ اجتماعی، ۲(۱)، ۱-۲۴.
- برزین، سعید (۱۳۷۳). ساختار سیاسی - طبقاتی در ایران، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۸۰-۷۹، ۱۴-۲۱.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۲). عقل در سیاست: سی و پنج گفتار در فلسفه، جامعه‌شناسی و توسعه سیاست، تهران: نگاه معاصر.
- بهبادفر، مصطفی؛ نادری، سید مجید و فروزان گهر، حمیده (۱۳۸۸). نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سستی شهرهای ایران، آبادی، ۱۹(۶۴)، ۱۹-۱۴.
- بیرو، آلن (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی، دکتر باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
- تاجیک، محمد رضا (۱۳۷۷). مجموعه مقالات جامعه مدنی و ایران امروز، تهران: نقش و نگار.

- ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۸۵). ریخت شناسی طبقه تجار در آستانه انقلاب مشروطیت، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۲۳۰، ۳۱۵-۳۰۰.
- داریابی، علی و مطلبی، مسعود (۱۴۰۲). جامعه شناسی سیاسی بازار سستی در ایران، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- زهیری، علیرضا (۱۳۷۹). عصر پهلوی به روایت اسناد ساواک، تهران: دفتر نشر و پخش معارف.
- عتیق پور، محمد (۱۳۵۸). نقش بازار و بازاری‌ها در انقلاب ایران: تاثیر ملی کردن کارخانه‌ها، تهران: نشر کیهان.
- غنی نژاد، موسی (۱۳۷۷). مجموعه مقالات جامعه مدنی و ایران امروز، تهران: نقش و نگار.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۷). درآمدی بر ارتباطات سستی در ایران، با مقدمه کاظم معتمدنژاد، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- فیرحی، داوود (۱۳۷۸). مجموعه مقالات خاتمی از چه می گوید؟، با مقدمه صادق زیباکلام، تهران: آزادی اندیشه.
- کشاوریان، آرنگ (۱۴۰۱). بازار و دولت در ایران: سیاست در بازار تهران، ترجمه ابراهیم اسکافی، تهران: نشر شیرازه.
- کمالی، مسعود (۱۳۸۱). دو انقلاب ایران، تهران: دیگر.
- مالی، محمد (۱۳۹۷). خرده بورژوازی بین دو انقلاب، تهران: بی نا.
- مساوات، جمشید (۱۳۵۸). تحلیلی مختصر از خرده بورژوازی در ایران و بررسی مواضع پاره‌ای از سازمان ها نسبت به آن، تهران: نشر اتحاد.
- مولایی، اصغر (۱۳۹۹). سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران؛ مطالعه موردی بازار تاریخی تبریز، جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، ۴ (۱۵)، ۸۸-۶۱.
- نقیب زاده، احمد (۱۳۹۶). درآمدی بر جامعه شناسی سیاسی، تهران: انتشارات سمت.
- نورث، داگلاس (۱۳۷۷). نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی، ترجمه محمدرضا معینی، تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- Cohen, Jean L. (1994), *Civil Society and Political Theory*, MIT Press.
- Harrison, Steve & Dourish, Paul (1996), *Re-Place-ing space: The Roles of Place and Space in Collaborative Systems*. ACM conference on Computer supported cooperative work.
- Heywood, Andrew (2000), *Key Concepts in Politics*, New York, Palgrave.
- Migdal, Joel S. (1988), *Strong Societies and Weak States: State-Society Relations and State Capabilities in the Third World*, Princeton University Press.
- Migdal, Joel S. (2004), *State in Society Studying: How State and Societies Transform and Constitute One another*, Cambridge University Press.

- Parsa, Misagh (1985), "Economic Development and Political Transformation", Theory and Society, No. 14, pp.623-675.
- Relph, Edward (1976), Place and Placelessness, London: Pion Limited.
- Rogers, Everett, M. (1986), Communication Technology: The New Media in Society Series in Communication Technology and Society, Publisher: London: Collier Macmillan.
- Sadat Habibi, R. (2008), "Mental Images and the Concept of Place", Journal of Fine Arts, No. 35, pp. 39-50.
- Sadat Habibi, R. (2008), "Mental Images and the Concept of Place", Journal of Fine Arts, No. 35, pp. 39-50.
- Streeck, W. & Thelen, K. (2005), Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies, New York: Oxford University Press.
- Tuan, Yi-Fu (1974), "Space and Place: Humanistic Perspective", Progress in Geography, No.6, pp. 211-252.
- Vahid, A. (2008), Design of the Faculty of Architecture and Art of Guilan University. Master Thesis in Architecture, Faculty of Art and Architecture, Guilan University, Guilan.