

نقد
اقتصاد سیاسی

خرده‌بورژوازی و دولت: پایان ماه عسل طولانی

پرویز صداقت



نقد اقتصاد سیاسی

تیرماه ۱۳۹۷

مقدمه

اعتراضات بازار تهران در هفته‌ی نخست تیرماه سال جاری که بلافاصله به بازارهای چند شهر و کلان‌شهر دیگر گسترش یافت نمودی دیگر از تحولاتی است که رشد مناسبات سرمایه‌داری در ایران طی چند دهه‌ی اخیر در صف‌آرایی‌های طبقاتی ایجاد کرده است. تصویر آماری روشنی از ترکیب طبقاتی، سنی، و تحصیلی شرکت‌کنندگان در اعتراضات در دسترس نیست، اما برمبنای مشاهده‌ی فیلم‌های منتشر شده، شعارهای معترضان و نیز فضاهای برگزاری اعتراضات (خیابان‌های منتهی به بازار مرکزی تهران و برخی مراکز خرده‌فروشی جدیدتر) روشن است که بخش اعظم معترضان مردان جوانی هستند که در این مراکز به کار مشغول‌اند و اعتراض اصلی آن‌ها به رکود فعالیت‌های اقتصادی، عواملی مانند سقوط ارزش پول ملی و چشم‌انداز وضعیت بحرانی اقتصاد است.

این اعتراض‌ها بازتاب مجموعه‌ی تحولات ساختاری‌تری است که اقتصاد و اجتماع ایران در چند دهه‌ی گذشته از سر گذرانده است. در مقاله‌ی حاضر، به‌طور مختصر به این پرسش پاسخ می‌دهم که ریشه‌ی اصلی این اعتراض‌ها کجاست و چه نسبتی با اعتراض‌های معیشتی - زیست‌محیطی - سیاسی تهی‌دستان شهری، کارگران و روستاییان و دیگر گروه‌های اجتماعی در ماه‌های اخیر دارد. اما ابتدا تصویری اجمالی از بحران‌های حاد ساختاری اقتصاد ایران ارائه می‌کنم.

ایران امروز: تکثر و تکثیر بحران

حاصل برنامه‌ها و سیاست‌های اقتصادی که در تمامی سال‌های بعد از انقلاب با شدت و ضعف اجرا شده تقویت غلبه‌ی منطق انباشت سرمایه در مناسبات اجتماعی و در مناسبات با طبیعت بوده است. در عین حال، ساختارهای اقتصادی - اجتماعی شکل‌گرفته بر این مبنا از ابتدای دهه‌ی ۱۳۹۰ وارد یک مرحله‌ی بحران حاد ساختاری شده است. سقوط ارزش پول ملی و کاهش چشمگیر نرخ رشد اقتصادی در ابتدای این دهه و نیز رخداد‌های مشابه در ماه‌های اخیر و انتظار استمرار این روندها در چشم‌انداز کوتاه‌مدت و میان‌مدت، اساساً حاصل همین مجموعه بحران‌های ساختاری بوده و تحریم‌های بین‌المللی صرفاً نقش شتاب‌دهنده را داشته‌اند که با انتظارات در مورد وخامت اوضاع آتی بحران‌ها را تشدید کرده و به این دلیل بر ابعاد بحران‌های اقتصادی - اجتماعی افزوده‌اند.

ساختار دولت شکل گرفته در سال‌های پس از انقلاب در عمل قواعد بازی دوگانه‌ای را در میدان اقتصاد خلق کرده که با گذشت زمان تحکیم و تشدید شده است. در این پیکره‌بندی سیاسی - اقتصادی، با اتکا به «تصاحب» دارایی‌های خصوصی و عمومی و واگذاری‌شان به افراد و گروه‌های خاص، از سویی مناسبات کالایی - مزدی، و بدین ترتیب مناسبات طبقاتی سرمایه‌دارانه تقویت شده و از سوی دیگر به تبع آن نوعی تلاطم / بحران دایمی در این میدان فراهم آمده که حاصل آن مجموعه بحران‌های ساختاری زیر بوده است:

- یکم مالی‌گرایی در عرصه‌ی اقتصاد و بازارهای مالی ایجاد و تشدید شده است. مشخصه‌ی بازارهای مالی و به موازات آن جریان سوداگری مالی در بخش مسکن شکل دادن و ترکیدن دایمی حساب‌های مالی بوده که در مقطع کنونی بحران حاد بازار پول و احتمال فروپاشی بانکی را پدید آورده است.

- دوم قطبی شدن طبقاتی و گسترش بیکاری، فقر، حاشیه‌نشینی و شورش‌های معیشتی را پدید آورده است. بخش بزرگی از توده‌های مردم به طور کامل در برنامه‌ها و سیاست‌های اقتصادی نادیده گرفته شده‌اند. علاوه بر آن، بنا به این دلایل و علاوه بر آن انجماد نسبی دستمزدها شاهد بحران تقاضای مؤثر در بازار بسیاری از کالاها و خدمات شده‌ایم.

- سوم، بحران حاد زیست‌محیطی پدید آمده است که گرچه مهلک‌ترین نشانه‌ی آن خشکسالی بوده اما دیگر نشانه‌های آن آلودگی هوا و فرسایش خاک است که چشم‌انداز درازمدت زیست در این سرزمین را دچار تردید ساخته است.

- سرانجام آن که شاهد یک بحران حاد ساختاری در بازتولید گسترده‌ی سرمایه هستیم که انباشت را مختل ساخته و عملاً دور باطلی از مجموعه بحران‌های یادشده را پدید آورده است.

به موازات بحران‌های ساختاری بالا، ساختار سیاسی شکل گرفته در سال‌های بعد از انقلاب نیز با تحمیل قواعد بازی دوگانه در اقتصاد فساد اقتصادی ساختاری را شکل داده و تحکیم بخشیده که از سویی ابعاد بحران در تمامی عرصه‌ها را تشدید کرده و از سوی دیگر مدیریت کارآمد بحران و نظارت بر بازارها را دشوارتر و ناکارآمدتر ساخته است. در شرایط فقدان احزاب و تشکل‌ها و نهادهای دموکراتیک و رسانه‌های آزاد، فساد ساختاری موجود به شکل مهلکی همبستگی اجتماعی را به حداقل ممکن رسانده است.

گفتنی است نظام سیاسی پساانقلابی اغلب با درجات گوناگونی از بحران عجین و همراه بوده است، اما از ابتدای دهه‌ی ۱۳۹۰ و در پی دور نخست تحریم‌ها بحران‌های ساختاری ابعادی مهیب‌تر یافته و امکان برون‌رفت از بسیاری از بحران‌ها را به دگرگونی‌های عمیق‌تر در ساختارهای سیاسی منوط کرده است.

همچنین در تمامی سه دهه‌ی نخست انقلاب برخی از بحران‌های ژئوپلیتیک منطقه‌ای در گذر از بحران‌های جاری و مهار آن توسط دولت‌های پساانقلابی یاری‌بخش بوده و چه بسا گاه نقش تعیین‌کننده داشته است. سیاست کمربند سبز حول اتحاد شوروی، جنگ داخلی در افغانستان و تقویت بنیادگرایی مذهبی در خاورمیانه در سال‌های نخست انقلاب، جنگ اول خلیج فارس و به تبع آن افزایش بهای نفت و بهبود موقعیت ژئوپلیتیک ایران در دهه‌ی دوم انقلاب، افزایش شدید بهای نفت و زمینه‌سازی برای خاصه‌خرجی‌ها در دهه‌ی سوم انقلاب، هریک به سهم خود به مهار کوتاه‌مدت بحران‌ها یاری می‌کرده است. اما اکنون برخلاف دهه‌های پیشین عوامل ژئوپلیتیک نیز در راستای تشدید و تقویت بحران‌های ساختاری عمل کرده‌اند، هرچند همین عوامل برون‌رفت از بحران‌ها به‌مدد راه‌حل‌های بدیل از جانب گروه‌های مردمی را نیز بسیار دشوارتر ساخته است.

زمینه‌های عینی تضعیف خرده‌بورژوازی

منظور از خرده‌بورژوازی در نوشته‌ی حاضر خویش فرمایانی است که با در اختیار داشتن سرمایه‌ی نقدی و/یا سرمایه‌ی ثابت به فعالیت اقتصادی مستقل دست می‌زنند و نه فقط شخصاً به استخدام کارفرمایی در نمی‌آیند بلکه تعداد بسیار کمی از نیروهای کار را نیز به استخدام درمی‌آورند. در اقتصاد ایران به‌طور سنتی بخش عمده‌ای از این خرده‌بورژوازی را خرده‌مالکان زمین در روستاها تشکیل می‌داده‌اند. اما سرشت «شهری» توسعه‌ی مناسبات سرمایه‌داری به‌طور مداوم وزن خرده‌مالکان روستایی را در ترکیب لایه‌های خرده‌بورژوازی ایران کاهش داده و در مقابل وزن خرده‌بورژوازی فعال در عرصه‌ی تولید و خدمات (عمدتاً خرده‌فروشی) را در میان کل این لایه‌ها افزایش داده است. تمرکز نوشته‌ی حاضر بر آن لایه‌های خرده‌بورژوازی سنتی است که به‌مدد برخورداری از مالکیت دارایی‌های نقدی و عوامل تولید، در استخدام خود (خویش‌فرما) بوده‌اند و عمدتاً در بخش خرده‌فروشی مشغول به کارند.

باتوجه به ماهیت فعالیت این گروه، بازارهای سنتی تهران و سایر کلان‌شهرهای ایران مرکز تجمع و به‌هم‌پیوستگی خرده‌بورژوازی سنتی بوده است. هرچند در سال‌های اخیر مراکز خرید مدرن‌تر جایگاه مهم‌تری در فضاها‌ی شهری اختصاص یافته برای واحدهای خرده‌فروشی یافته‌اند. بازار سنتی یکی از ارکان اصلی مبارزات اجتماعی از انقلاب

مشروطه تا انقلاب بهمن ۱۳۵۷ بود. در دو دهه‌ی منتهی به انقلاب شاهد مخالفت بازاریان با بورژوازی بزرگ شکل گرفته و تقویت شده در آن سال‌ها بودیم. لازم به تأکید است که بخش اعظم کسبه‌ای که در بازار سنتی ایران مشغول به کار بوده‌اند لایه‌های مختلف خرده‌بورژوازی سنتی محسوب می‌شوند نه سرمایه‌داران تجاری، اما کنشگری آنان در عرصه‌ی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به شدت متأثر از سرمایه‌داری تجاری سنتی و روحانیون بوده است.

لایه‌های مختلف و پراکنده‌ی همین خرده‌بورژوازی از زمره‌ی تأثیرگذارترین گروه‌های اجتماعی در تحولات اجتماعی ایران در مقطع تحولات سال ۱۳۵۷ بودند. اما در پی استقرار نظام پساانقلابی، بازار به‌مثابه ستون فقرات و حامی مالی روحانیت دیگر دلیلی برای مخالفت نداشت. به جز اندکی از بازاریان سنتی که به سبب پیوندهای شخصی با جریان‌های ملی و یا مراجع / روحانیون رقیب، مورد غضب نظام پساانقلابی قرار گرفتند، بخش غالب بازاریان سنتی در جبهه‌ی حامیان اصلی نظام قرار داشتند. از همین رو، نفوذ بسیار گسترده‌ی بورژوازی تجاری سنتی در ساختارهای سیاسی شکل گرفته در سال‌های بعد از انقلاب و ارتقای بسیاری از آنان به مشاغل سیاسی و مدیریتی در دولت و نهادهای پساانقلابی در عمل به تدریج کانون‌های تمرکز جدیدی برای فعالیت‌های اقتصادی بخشی از این بورژوازی ابتدا در بنیادها و نهادهای انقلابی،^(۱) و در دهه‌های بعد در مؤسسات مالی - اعتباری، قرض‌الحسنه‌ها، بانک‌های خصوصی و شرکت‌های بزرگ سرمایه‌گذاری پدید آورد.

از ۱۳۶۸ به بعد و در پی مجموعه برنامه‌های اجراشده برای احیای انباشت سرمایه‌دارانه، بازسازی نهادهای بازار سرمایه‌داری، پرولتاری شدن بیش‌تر نیروهای کار، دهقان‌زدایی از اقتصاد روستایی^(۲) و توسعه‌ی نفوذ مدرنیسم علاوه بر تغییرات کمی به تغییرات کیفی نیز در خرده‌بورژوازی سنتی ایرانی انجامیده است.

این تغییرات از سه جنبه مشهود است. یکم روند تراکم و تمرکز سرمایه در تمامی توسعه‌های سرمایه‌داری در عمل نتایج مشابهی در افزودن بخشی از خرده‌بورژوازی به میان گروه‌های مزدبگیر و تهی‌دستان شهری داشته و ایران نیز از این فرایند عام مستثنا نیست. در این میان، گسترش تمرکز فعالیت‌های تجاری به فراسوی فضاهاى تجاری سنتی، راه‌اندازی مراکز تجاری جدید، فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای، و مراکز خرید بزرگ تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر میزان اهمیت آن داشته است. دوم آن که کاهش درآمد سرانه‌ی واقعی در عمل تقاضای مؤثر برای کالاها و خدمات را کاهش داده است و بخش عمده‌ی آنچه در مراکز خرده‌فروشی عرضه می‌شود از زمره‌ی کالاهای کشش‌پذیری هستند که به شدت در برابر تغییرات قیمتی حساس‌اند و در شرایط رکود تورمی شاهد کاهش تقاضا برای آن‌ها هستیم. سوم آن

که به موازات دو روند بالا، تغییر سبک زندگی و تعریف دایمی نیازهای جدید برای مصرف‌کنندگان با رونق بخشیدن به بازارهای خرده‌فروشی اثر تعدیل‌کننده بر دو روند نخست داشته است.

به این ترتیب توسعه‌ی فضاهای تجاری جدید در شهرها، کاهش انحصار مراکز سنتی خرید و تکوین انحصارهای جدید خرده‌فروشی در مجموع اثر کاهنده بر حاشیه‌ی سود فعالیت‌های خرده‌فروشی داشته‌اند. هر یک از این روندها را به‌اختصار بررسی می‌کنیم.

مشهودترین ویژگی در مورد خرده‌بورژوازی ایران تعداد بسیار زیاد و پراکنده‌ی واحدهای صنفی است که اغلب در حوزه‌ی توزیع و به‌صورت سنتی فعال‌اند. در سه‌ماهه‌ی چهارم سال ۱۳۹۶ تعداد واحدهای صنفی دارای مجوز بالغ بر دوونیم میلیون واحد بود که از آن میان بیش از یک میلیون و ۲۳۴ هزار واحد صنفی در عرصه‌ی توزیع خرده‌فروشی فعالیت داشتند. به این ترتیب برای هر ۶۶ نفر (با احتساب جمعیت ۸۱ میلیونی کشور) یا ۲۱ خانوار (با در نظر داشتن بعد خانوار ۳،۱۸ نفری) یک واحد توزیعی وجود داشته است.^(۲)

این در شرایطی است که مجموعه‌ی پیوسته‌ای از تحولات در سه دهه‌ی اخیر به توسعه‌ی مستمر فضاهای تجاری جدید انجامیده است. نخستین عامل جذابیت انباشت سرمایه در بخش تجاری و ساخت‌وساز در شرایط جذابیت اندک سرمایه‌گذاری در تولید بوده است. تجربه‌ی صاحبان سرمایه در ایران دست‌کم از دهه‌ی ۱۳۵۰ به بعد نشان داده است که به سبب تورم ساختاری و نیز افزایش دایم نسبت قیمت کالاهای مبادله‌ناپذیر به کالاهای مبادله‌پذیر، به‌طور ادواری شاهد نرخ‌های سود بسیار بالا برای فعالیت‌های ساخت‌وساز در واحدهای مسکونی و تجاری شهری بوده‌ایم. در همین چارچوب، بخش بزرگی از سرمایه‌گذاری‌های بانک‌های خصوصی از ابتدای دهه‌ی ۱۳۸۰ تاکنون در فعالیت‌های مرتبط با ساخت‌وساز و ایجاد مجتمع‌های بزرگ تجاری متمرکز بوده است. علاوه بر این که این حوزه موردتوجه سرمایه‌داران کوچک عرصه‌ی ساخت‌وساز نیز بوده است.

عامل دیگر نوع مدیریت شهری در کلان‌شهرها بوده است که به سبب این که دایماً نیازهای مالی خود را هرچه بیش‌تر به مدد منابع درونی مالی تأمین می‌کرده‌اند با توجه به استقلال مالی از دولت و نیز پاسخ‌گو نبودن به مراجع نظارتی به طور دایم به دنبال توسعه‌ی فضاهای تجاری جدید برای کسب هرچه بیش‌تر درآمد بوده‌اند.

به نحوی که به‌ویژه در پی دوره‌ی مدیریت محمداقبر قالیباف در شهرداری تهران شاهد انفجاری در مجوزهای تجاری صادره بوده‌ایم. براساس برداشت‌های میدانی پژوهشی در مجموع ۶۰ درصد کل فضاهای تجاری تهران در دوره‌ی دوازده ساله‌ی یادشده ایجاد شده‌اند.^(۳)

براساس آمار موجود در دهه‌ی نخست انقلاب و تا پایان سال ۱۳۶۸ در تهران شاهد ۱۸ مرکز تجاری بوده‌ایم و این در حالی است که در پایان دوره‌ی شهرداری قالیباف در این شهر (۱۳۹۴) این تعداد به ۱۶۳ مرکز تجاری رسید که صرفاً شامل ۴۳ مرکز خرید و ۴۷ مال می‌شود. در عین حال بیش از ۴ میلیون متر (چهار میلیون و هفتاد و هشت هزار متر) مربع فضای تجاری دیگر هم در دست ساخت است.^(۴)

به این ترتیب در سمت عرضه شاهد توسعه‌ی روزافزون فضاهای تجاری جدید هستیم که به تبع خود میزان رقابت در میان سرمایه‌های تجاری و در پی آن حذف بخش‌های بزرگی از خرده‌بورژوازی سنتی از عرصه‌ی تجارت را به دنبال داشته است. تدقیق در مورد مالکان و سازندگان پروژه‌های بزرگ تجاری در دو دهه‌ی اخیر نشان می‌دهد که مالکان - سازندگان اصلی جمعی از نهادهای بزرگ فرادولتی، نهادهای نظامی، بانک‌های خصوصی و شماری سرمایه‌گذار خصوصی است که معمولاً پیشینه‌ی فعالیت‌شان نامعلوم است و به نظر می‌رسد به برخی نهادهای قدرت و مقامات شهری متصل‌اند.

به موازات توسعه‌ی فضاهای تجاری جدید روندی که در دهه‌ی پایانی منتهی به انقلاب از عوامل مهم مخالفت خرده‌بورژوازی شهری از سیاست‌های اقتصادی آن مقطع بود، یعنی گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای، با شتابی بسیار بیش‌تر در دو دهه‌ی اخیر بار دیگر شدت گرفته است. به گفته‌ی رئیس اتحادیه‌ی فروشگاه‌های زنجیره‌ای در حال حاضر حدود ۹۰ شرکت با ۱۱۰ برند و ۳۵۰۰ شعبه، عضو این اتحادیه هستند و در این میان تنها حدود ۴۰ شرکت و ۱۰۰۰ شعبه در سال ۱۳۹۶ به این اتحادیه افزوده شده‌اند.

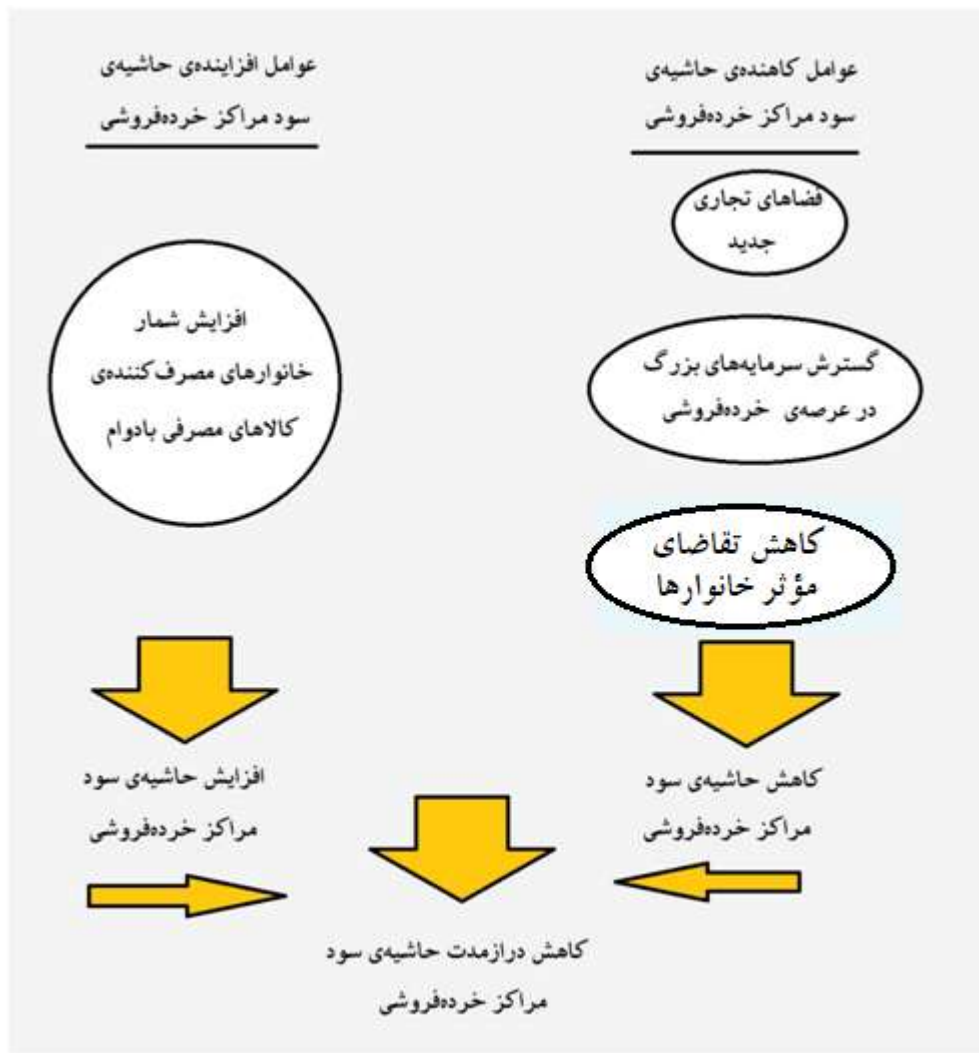
همچنین توسعه‌ی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و استفاده از اینترنت باعث شده است که به صورت پیوسته سهم فروشگاه‌های اینترنتی در خرده‌فروشی افزایش یابد. براساس آمار موجود تعداد فروشگاه‌های اینترنتی که تا پایان اردیبهشت ۱۳۹۶ اقدام به اخذ نماد اعتماد از مرکز توسعه‌ی تجارت الکترونیکی وزارت صنعت کرده‌اند از هفت هزار فروشگاه به بیش از ۲۵ هزار فروشگاه رسیده است و هم‌اکنون این تعداد فروشگاه در حوزه‌ی خرید و فروش اینترنتی و آن‌لاین در کشور فعال هستند. همچنین میزان درآمد فروشگاه‌های اینترنتی ایران از طریق پرداخت درگاه بانکی و البته بدون احتساب طریق پرداخت در محل، در پایان سال ۱۳۹۵ بیش از ۷۰ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود.^(۵)

اما در سمت تقاضا نیز شاهد تحولاتی مهم بوده‌ایم. از یک سو، گسترش شهرنشینی و تغییرات سبک زندگی میزان تقاضا برای بسیاری از کالاهای مصرفی بادیوم را افزایش داده است. مثلاً درصد خانوارهای مصرف‌کننده‌ی برخی کالاهای مصرفی بادیوم مانند جارو برقی و «فریزر و یخچال‌فریزر» از به‌ترتیب حدوداً ۳۱ درصد و ۲۱ درصد در سال ۱۳۷۱ به حدوداً ۹۳ درصد و ۸۰ درصد در سال ۱۳۹۳ افزایش یافته است^(۶) و این امر نشانگر یک روند روبه‌رشد تقاضا برای کالاهای مصرفی بادیوم است که تأثیر رونق‌بخش به فعالیت‌های خرده‌فروشی می‌گذارد.

اما از سوی دیگر، مصرف واقعی فردی خانوارها (به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰) از ابتدای دهه‌ی جاری تا پایان ۱۳۹۴ به‌طور پیوسته کاهش یافته و از مبلغی بالغ بر بیش از سه میلیون به دو میلیون و نهصد هزار میلیارد ریال کاهش یافته است. همچنین در میان اقلام هزینه‌ای، آن دسته از هزینه‌ها مانند خوراکی و نوشیدنی، پوشاک و کفش، مبلمان، تجهیزات خانوار، تفریح و فرهنگ و هتل و رستوران همگی برحسب قیمت‌های ثابت کاهش داشته‌اند و هزینه‌های مسکن، بهداشت، ارتباطات، آموزش که ارتباط کم‌تری با شبکه‌ی خرده‌فروشی کالاها دارند افزایش داشته است.^(۷)

مجموع عوامل یادشده در بالا نشان می‌دهد که اگرچه میزان تقاضای خانوارها برای برخی از کالاهای مصرفی بادیوم افزایش یافته اما از سویی افزایش عرضه‌ی فضاهای تجاری جدید، توسعه‌ی فعالیت مراکز جدید خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، توسعه‌ی تجارت الکترونیکی و نیز کاهش تقاضای مؤثر خانوارها باعث انقباض حاشیه‌ی سود فعالیت خرده‌فروشی شده است. (نمودار یک)

نمودار یک - عوامل مؤثر بر حاشیه سود خرده‌فروشی در ایران



حاصل آن که به‌ویژه طی سال‌های اخیر وضع اقتصادی خرده‌بورژوازی رو به وخامت گذاشته است. براساس داده‌های مرکز آمار ایران بیش از ۱۷۳ هزار نفر از افرادی که طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ به شمار بیکارانی که قبلاً شاغل بوده افزوده شده‌اند مربوط به گروه‌هایی می‌شود که در بخش‌های خدماتی و فروشندگی در بازارها فعالیت داشته‌اند که بیش‌ترین شمار بیکاران (قبلاً شاغل) بعد از گروه‌های کارگران ساده و صنعتی است.^(۸)

نسل جدید خرده‌بورژوازی: گذار از شرع به عرف

به موازات تحولات عینی در بستر فعالیت خرده‌بورژوازی شاهد یک تحول ذهنی مهم نیز در لایه‌های وسیع این گروه‌های اجتماعی بوده‌ایم. تصویر دقیقی از ترکیب سنی فعالان امروزی بازار در تهران و سایر کلانشهرها نداریم اما به نظر می‌رسد در سه دهه‌ی اخیر نوعی گذار از باور به ارزش‌های فرهنگی پیشامدرن به ارزش‌های فرهنگی عرفی و سکولار در میان این گروه‌ها رخ داده باشد.

براساس یک پژوهش در شهرستان بابل که در آن سه گروه سنی جمعیت طرف مصاحبه قرار گرفتند با حرکت از گروه سنی نخست به گروه سنی سوم کم‌وبیش به‌طور کامل شامل رنگ باختن معیارها و ارزش‌های شرعی در برابر معیارها و ارزش‌های عرفی بوده‌ایم.

نخستین جمعیت این مطالعه شامل مردان بازاری است که در زمان مصاحبه سن‌شان بین ۵۵-۷۴ سال بوده و در بازار بابل به فعالیت‌های خرده‌فروشی اشتغال دارند. آنان دوران قبل از انقلاب، انقلاب، جنگ و بعد از انقلاب و همچنین حضور در بازار به عنوان شاگرد یا کاسب را در دهه‌های چهل و پنجاه خورشیدی تجربه کرده‌اند. دومین جمعیت نیز شامل مردان بازاری متولد ۱۳۵۹-۱۳۴۰ است که در زمان مصاحبه سن‌شان بین ۳۵ تا ۵۴ سال بوده است. بخشی از این نسل دوران قبل از انقلاب، انقلاب و جنگ را تجربه کرده‌اند و بخشی نیز حداقل خاطره‌ی مؤثری از دهه‌ی نخست انقلاب دارند. آنان در دهه‌های شصت و هفتاد خورشیدی حضور در بازار را به عنوان شاگرد یا کاسب تجربه کرده‌اند. سومین جمعیت شامل مردان بازاری متولد ۱۳۷۱-۱۳۶۰ است که در زمان مصاحبه سن‌شان بین ۳۲۳ تا ۳۴ سال بود.

میزان تحصیلات پاسخ‌گویان نسل اول زیردیپلم و دیپلم، در نسل دوم دیپلم و لیسانس، و در نسل سوم لیسانس بود. مقایسه‌ی داده‌ها حکایت از آن دارد که تأکید بر نقش ضمانت اجرای شرعی اخلاق کسب‌وکار طی نسل‌های متوالی به‌تدریج کاهش یافته است. علاوه بر آن، مصاحبه‌شوندگان نسل سوم تنها به اهمیت پاداش و مجازات دنیوی اشاره داشته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که لااقل در بخش بزرگی از بازاریان با گذشت دو نسل اکنون شاهد حاکم شدن اخلاق عرفی و سکولاریسم بوده‌ایم.^(۱۰)

سخن آخر

تلاش کردم زمینه‌های واگرایی خرده‌بورژوازی و دولت در ایران را با بررسی دو دسته عوامل عینی و ذهنی تشریح کنم. مهم‌ترین عوامل عینی توسعه‌ی نامتناسب فضاها، تجاری و افزایش قدرت سرمایه‌های بزرگ در بخش خرده‌فروشی و به موازات آن کاهش تقاضای مؤثر بوده است. همین عوامل بخشی از فعالان این عرصه را به طیف مزدبگیران و تهی‌دستان شهری اضافه می‌کند. به موازات آن در تمامی چهار دهه‌ی اخیر یک عامل ذهنی در جریان بوده که همانا گرایش بخش اعظم این دسته از خرده‌بورژوازی به گسست از اخلاق سنتی شرع‌مدار و حرکت به سوی نوعی اخلاق عرفی است.

اعتصاب و اعتراضات اخیر کسبه‌ی بازار تهران از لرزه‌های ناشی از تغییراتی ساختاری حکایت می‌کند که در روند توسعه‌ی مناسبات سرمایه‌داری در ایران و تحولات فرهنگی متناظر آن شاهد بوده‌ایم. از این رو، منسوب ساختن اعتراض‌های بازار به رقابت‌های سیاسی دولت / سرمایه‌داری تجاری («مؤتلفه» و دیگر رقبای سیاسی دولت) / دولت هم ناشی از ناآگاهی از تحولات اقتصادی - اجتماعی دهه‌های اخیر ایران است و هم معلول اغراق‌گویی درباره‌ی میزان تأثیرگذاری سیاسی بورژوازی تجاری سنتی در سازمان‌دهی فعالیت‌های اعتراضی در بازار تهران.

خرده‌بورژوازی سنتی در تمامی حرکت‌ها و خیزش‌های اعتراضی سال‌های بعد از انقلاب نظاره‌گر یا در بهترین حالت کنشگر منفعل بوده است اما تشدید و گسترش بحران اقتصادی بخش بزرگی از لایه‌های این طیف گسترده را به مخالفت با وضع موجود کشانده است. علاوه بر آن با توجه به روندهای عینی اقتصادی فقیرشدن لایه‌های هرچه گسترده‌تری از این طبقات و پیوستن آن‌ها به مزدبگیران و تهی‌دستان شهری قابل پیش‌بینی است. براین مبنا، اگرچه رفتارهای سیاسی این جریان به سبب برخورداری از سرمایه‌ی نقدی و سرمایه‌ی ثابت محافظه‌کارانه‌تر از گروه‌های کارگری، ارتش ذخیره‌ی بیکاران و تهی‌دستان شهری است، اما در نارضایتی از روندهای اقتصادی - سیاسی موجود عناصر مشترک نارضایتی در بین همه‌ی این گروه‌ها وجود دارد و به‌طور بالقوه امکان نزدیکی‌های سیاسی بین تمامی این گروه‌ها بر سر برخی اهداف حداکثری و مطالبات عام دموکراتیک چندان دور از انتظار نیست.

به سبب گسست‌های روند توسعه‌ی سرمایه‌داری در ایران، توسعه‌ی تولید و توزیع خرد به‌ویژه در دهه‌ی نخست انقلاب و پیوندهای ایدئولوژیک شاهد شکل‌گیری وصال و ماه‌عسلی طولانی بین خرده‌بورژوازی بازار و حاکمیت بوده‌ایم. اما مدت‌هاست این ماه‌عسل به پایان رسیده است. نه منافع عینی این لایه‌های گسترده دیگر در چارچوب استمرار ساختارها و سیاست‌های موجود قابل تحقق است و نه نگرش‌ها و ارزش‌های نسل جدید آنان سنخیتی با

ایدئولوژی حاکم دارد. بحران هفته‌های اخیر می‌تواند تنها پیش‌درآمد ظهور تنشی حاد در رابطه‌ی خرده‌بورژوازی و دولت در ایران باشد.

پی‌نوشت‌ها

(۱) نگاه کنید به:

Arang Keshavarzian, *Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran Marketplace* (Cambridge: Cambridge University Press, 2007) chapter 6.

(۲) بهداد، سهراب و فرهاد نعمانی، سی سال جابه‌جایی طبقات اجتماعی در ایران، فصلنامه‌ی گفتگو، شماره‌ی ۵۵، فروردین

۱۳۸۹

(۳) براساس آمار ارائه شده در پژوهش مهرالسادات آیتی، چشم‌انداز صنعت خرده‌فروشی در ایران، ۱۸ فروردین ۱۳۹۷

(۴) زین‌العابدین سفرچی تیل، تجاری‌سازی و مصرف‌گرایی؛ تحول فضا و فرهنگ شهری در تهران، رساله‌ی دکتر،

دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۹۶ به نقل از: پژوهشکده‌ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم،

۱۳۹۶

(۵) همان منبع، نکته‌ی قابل تأمل آن که توزیع سرانه‌ی تجاری در مناطق مختلف شهری به‌شدت نامتقارن است و بخش

عمده‌ی سرانه‌های تجاری جدید در چند منطقه‌ی شهری متمرکز شده‌اند و از این رو می‌توان انتظار داشت که بسیاری از

این مراکز جدید خرید در عمل هیچ‌گاه از رونق برخوردار نشوند.

(۶) شرکت مشاوره‌ی بازاریابی و تبلیغات لاوان، درآمد بیش از ۷۰ هزار میلیارد تومانی برای فروشگاه‌های اینترنتی ایران

در پیوند: <http://www.imarketor.com/?p=11151> (تاریخ برداشت: یکم تیرماه ۱۳۹۷)

(۷) بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نتایج بررسی بودجه‌ی خانوار در مناطق شهری ایران (تهران: بانک مرکزی

جمهوری اسلامی ایران، مدیریت کل آمارهای اقتصادی، اداره‌ی آمار اقتصادی، دایره‌ی بررسی بودجه‌ی خانوار، سال‌های

۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳).

(۸) مرکز آمار ایران، سالنامه‌ی آماری ۱۳۹۵، تهران، ۱۳۹۷، صص ۸۷۶-۸۸۷.

(۹) مرکز آمار ایران، بیکاران ۱۰ ساله و بیشتر قبلاً شاغل در ۵ سال گذشته برحسب جنس به تفکیک گروه‌های عمده شغلی - سال ۱۳۹۵ (تاریخ آمار: ۱۴/۱۲/۱۳۹۶)

(۱۰) شریفی، نیره و حسن سرایی، شناسایی انواع ضمانت اجرای اخلاق کسبوکار در بازار (مطالعه‌ی سه نسل در بازار بابل)، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال هشتم، شماره‌ی اول، بهار ۱۳۹۶ (۶۵-۹۰)