

تجار کوچک در ایران*

سی. تام تامپسون
ترجمه علی محمد طرفداری

مقدمه

درباره‌ی تجار خرد در خاورمیانه به ندرت مطالعه شده است.^۱ هم میلانو و هم بوهانون و دالتون کتابی درباره‌ی بازارهای نیمه صحرائی آفریقا تدوین کرده‌اند؛ اس. تکس، جی. فاستر و اس. میتز و دیگران کتاب‌هایی در مورد تجار کوچک آمریکای لاتین منتشر کرده‌اند؛ و آ. دوی، سی. گیرتز و سی. بلشو آثاری درباره‌ی بازارهای خاور دور به رشته‌ی تحریر درآورده‌اند.^۲ در مقابل، دانشمندان علوم اجتماعی که درباره‌ی خاورمیانه تحقیق می‌کنند، به هنگام بررسی صرف بازارها، بر بازرگانان بازارهای شهری متمرکز شده‌اند و به ساختارهای اجتماعی پیچیده‌ی بازار که اغلب به واسطه‌ی حضور اصناف سازمان یافته به طور منسجم یا برجا ماندند، توجه خاصی نشان داده‌اند.^۳ اما در این پژوهش‌ها نیز فروشندگان کوچک، چه شهری و چه روستایی، که خارج از ساختار بازارهای شهری و چتر حمایتی اصناف فعالیت می‌کنند، عموماً مورد غفلت قرار گرفته‌اند.

با در نظر گرفتن توجه زیادی که به مطالعه‌ی فروشندگان دوره گرد در سایر نقاط جهان - به خصوص در آفریقای شمالی^۴ - شده است، فقدان مطالعه بر روی کسبه‌ی خرد در ایران و سایر نقاط خاورمیانه تعجب آور است.^۵ این مقاله طرحی است برای مطالعه‌ی جایگاه تجار جزء در ساز و کار بازار سنتی ایران و شناسایی تعارضات رخ داده در آن چه که عموماً به عنوان تغییر اقتصاد بازار به حساب می‌آید.

*C. Tom Thompson, «Petty Traders in Iran», *Modern Iran: The Dialectics of Continuity and Change*, Ed. By Michael E. Bonine, Nikki R. Keddie, State University of New York, Albany Press, 1981, p. 259-268.

در ایران، همچون سایر کشورهای خاورمیانه‌ای، تجار خرد در همه جا حضور دارند.^۶ آنان در شهرها به صورت فروشندگان خیابانی یا دستفروش‌های دوره‌گرد، و یا به صورت صاحبان خودروهای باری به چشم می‌خورند؛ و در مناطق روستایی به شکل فروشندگان سیار یا دوره‌گردی دیده می‌شوند که از روستایی به روستای دیگر و اغلب برای شرکت در بازارهای دوره‌ای می‌روند. اصطلاح تجار کوچک، کسبه‌ی خرد، دستفروشان دوره‌گرد، فروشندگان خیابانی یا تجار روستایی را می‌توان بر طیف وسیعی از عناصر فعال در چرخه‌ی داد و ستد اطلاق کرد که از کسبه‌ای با اقلام کم برای فروش و بدون جا و مکان ثابت تا فروشندگانی که با مقامات شهری قرارداد دارند، یاصاحبان املاکی که در مستغلات خود به طور مرتب به داد و ستد می‌پردازند، متغیر است. در این مقاله عنوان تجار کوچک برای کسبه‌ای به کار رفته است که هزینه‌های ثابت آنان بسیار اندک و یا در حد هیچ است و به صورت تمام وقت و نیز پاره وقت فعالیت می‌کنند. این عنوان برای کاسبانی که حجره‌ای دارند یا مغازه‌ای را رهن و اجاره کرده‌اند، و یا در مورد افرادی که با مجوز مقامات شهری یا پروانه‌ی کسب اصناف کار می‌کنند (برای مثال شاغلان در دهکده‌های روزنامه‌فروشی، سیگار فروش‌های دارای چرخ دستی یا فروشندگان خشکبار و شیرینی) به کار نمی‌رود.

تجار کوچک می‌توانند خریداران و فروشندگان تمام وقت یا نیمه وقت محصولات کشاورزی، صنایع دستی^۷ و/یا مصنوعات ارزان قیمت باشند. آنان عموماً مظهر حد بالایی از تخصصی شدن کار و الگو برداری هستند و زمان زیادی را صرف انجام کارهای‌شان می‌کنند. ماهیت نظام بازار به این افراد اجازه می‌دهد که یا به دلیل الزامات فصلی و یا به واسطه‌ی تمایل مصرف‌کنندگان آزادانه وارد بازار شده یا از آن خارج شوند و یا این که محصولات‌شان را عوض کنند (گرچه در این نوع تعویض‌ها محدودیت‌هایی وجود دارد). عملاً هیچ شرایط خاصی برای تازه‌واردها جز داشتن مقدار کمی سرمایه یا کالا و نیز وقت فراوان برای صرف در کار داد و ستد وجود ندارد. در روستاها این فروشندگان در خدمت نیازهای روستاییان هستند (در واقع ممکن است خود آنان کشاورز هم باشند) و در شهرها به نیاز کارگران کم درآمد که احتمالاً دهقانان مهاجر هستند، پاسخ می‌دهند. با این که گاهی مکان مشخصی (مثل محله‌ی بازار) وجود دارد که تجار کوچک در آن جا فعالیت می‌کنند، اما مشخصه‌ی اصلی این گروه تحرک زیاد است.

هر چند که فروشندگان جزء به درجات مختلف تحت تأثیر ساز و کار بازار شهری هستند و از جهاتی گسترش همان نظام بازار شهری را نشان می‌دهند، اما من در این جا قصد دارم نشان دهم که این افراد از خصوصیات اقتصادی- اجتماعی‌ای برخوردارند که آنان را از ساختارهای رسمی‌تر بازرگانان و نظام بازار متمایز می‌کند و بیرون نگاه می‌دارد^۸. این خصوصیات عبارتند از درآمدی در حد بخور و نمیر، موقعیت نامطمئن و ضعیف در مقایسه با بازرگانان توانگر، فعالیت در مکانی خارج از ساختار رسمی بازار، تکیه بر کالاهای ارزان قیمت که فروش زیاد دارند، فقدان نوآوری، تحصیلات پایین و ارتباطات اجتماعی شکننده که در طول زمان قابل اتکا نیست.

در ابتدا به طور جداگانه به فروشندگان شهری (تهران) و روستایی (مازندران) می‌پردازم. سپس درباره‌ی درگیری‌ها و دغدغه‌هایی که کسبه‌ی جزء به عنوان یک گروه با آن‌ها رو به رو هستند، بحث می‌کنم، و در آخر به مسئله‌ی امکان ادامه‌ی حیات این گروه خواهیم پرداخت.

کاسب‌های کوچک بسیاری در تهران وجود دارند که از فروشندگان کنار گذرها که همیشه در جای ثابتی بساطشان را پهن می‌کنند، و دکه‌داران در بازارچه‌های سنتی تا دستفروشان دوره‌گرد صنایع دستی یا محصولات زراعی که فقط گه‌گاهی که چیزی برای فروش دارند به شهر می‌آیند، در این طیف قرار می‌گیرند.^۹ این فروشندگان اجناسی را که از بازار اصلی خریداری شده‌اند، شامل صنایع دستی، لوازم دست دوم نظیر وسایل خانه و لباس، یا اقلام خوراکی مانند چای، شیرینی، کیک، میوه‌های خشک، بستنی و محصولات زراعی یا غذایی، می‌فروشند. با این حال بیش‌تر این تجار کوچک حداقل در ظاهر به شبکه‌ی توزیع کالا در شهر به مثابه آخرین حلقه‌ی ارتباطی با مصرف‌کننده وابسته‌اند و شمار فراوانی از آنان یا تولیدکنندگان مستقل هستند (مثل تولیدکنندگان مواد غذایی و صنایع دستی) و یا افراد واسطه (که لباس‌های دست دوم را از منازل می‌خرند و به تجار بازار می‌فروشند).

فروشندگان کنار گذر در سراسر شهر پراکنده‌اند، اما بیش‌ترین میزان تراکم آنان در نزدیکی چند میدان یا مراکز فروش سنتی (که برای تمایز از بازار اصلی تهران بازارچه نامیده می‌شوند) به چشم می‌خورد، یعنی جاهایی که محل عبور انبوه رهگذران هستند. کالاهایی که اینان می‌فروشند، در صورت فروش محصولات کشاورزی، از بازار عمده‌فروشی میوه و سبزی تهیه می‌شود و در سایر موارد در بازار بزرگ تهران از عمده‌فروشان و یا به طور مستقیم از مغازه‌داران خرده‌فروش خریداری می‌شود و اجناس دست دوم نیز از واسطه‌ها یا از در منازل تهیه می‌شوند.

قیمت اجناس فروشندگان خیابانی براساس هزینه‌های شان تعیین می‌شود، اما قاعده‌ی معامله آن است که خرید با مسئولیت مشتری* و همراه با چانه زدن‌های مکرر از سوی خریدار و فروشنده صورت می‌گیرد.^{۱۰} هرچند اگر فروشنده‌ای نیاز فوری به پول داشته باشد، جنس خود را به قیمت کم‌تری خواهد فروخت، به امید آن که روز بعد آن را جبران کند. در مجموع هماهنگی تعجب‌آوری بین فروشندگان مختلف در برآورد نیازهای مالی روزانه وجود دارد. در سال ۱۳۵۲/۱۹۷۳ فروشندگان میوه روزانه به ۱۲۰۰ تا ۱۳۰۰ ریال (در آن سال ۶۷/۵ ریال معادل یک دلار بود) برای خرید احتیاج داشتند و به طور میانگین روزی ۲۰۰ تا ۳۰۰ ریال سود می‌بردند. اسباب بازی فروشان و «کت و شلوازی»ها روزانه معمولاً ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ ریال سرمایه برای مال‌التجاره و به طور میانگین ۳۰۰ تا ۵۰۰ ریال سود خالص داشتند. سود خالص اغذیه فروشان در هر روز به طور متوسط بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ ریال بود. تولید کنندگان و فروشندگان صنایع دستی و دلالان خرید و فروش کالاهای دست دوم همواره گردش کار ثابتی ندارند، زیرا تولید یا جمع‌آوری کالاها زمان می‌برد. هرچند اگر بخواهیم درآمد روزانه‌ای را براساس درآمد تخمینی ماهانه آن‌ها (۶۰۰۰ تا ۱۲۰۰۰ ریال) محاسبه کنیم، سود خالص روزانه رقمی بین ۲۰۰ تا ۴۰۰ ریال خواهد بود.^{۱۱}

فروشندگان کوچک به میزان محدودی از سرمایه‌ی روزانه یا حداکثر هفتگی برای کار وابسته‌اند. فروشندگان مواد فاسد شدنی باید به طور روزانه از بازارهای عمده فروشی میوه و سبزی خرید کنند. پس از آن که مغازه‌داران رسمی و دارای پروانه‌ی کسب خرید خود را انجام دادند، فروشندگان جزء برای خرید وارد بازار می‌شوند. با این که برخی از فروشندگان می‌توانند به میزان محدود به صورت نسبی از عمده فروشی‌هایی که آنان را خوب می‌شناسند، خرید کنند، اما اکثراً باید پول نقد بپردازند.^{۱۲} اگر پس از رفتن فروشندگان همیشگی هنوز کالایی باقی مانده باشد، عمده فروشان چرخ دستی‌ای فراهم می‌کنند و در اختیار فروشندگان نیمه وقت می‌گذارند و آنان برای این کار دستمزد یا درصدی از سود روزانه را دریافت می‌کنند.

خرده فروشانی که لباس‌های نو، لوازم منزل و اسباب بازی و اشیاء کوچک می‌فروشند، به طور هفتگی خرید می‌کنند. باز هم با وجود آن که معدودی از افراد می‌توانند به طور نسبی از

* *caveat emptor*

عمده فروشان خرید کنند، ولی بهای اکثر خریدها نقداً پرداخت می‌شود. موضوع معاملات نسبی‌اندک در مورد واسطه‌هایی که به خرید و فروش کالاهای دست دوم می‌پردازند، تولید کنندگان و فروشندگان کارهای دستی، غذیه فروشان یا روستاییانی که برای فروش محصولات کشاورزی یا صنایع دستی خود به شهر می‌آیند، برجستگی کم‌تری دارد. دلالت‌ها هنگام خرید اجناس دست دوم از خانه‌ها مشخصاً با پول نقد کار می‌کنند؛ سایرین گاهی اوقات و فقط به طور غیر مستقیم، بسته به نوع تجارت‌شان، از معاملات اعتباری کوچک استفاده می‌کنند.

رقابت و همکاری

هرچند خرده‌فروشان تهران می‌گویند که تحرک بسیار دارند و در شهر به همه جا می‌روند، اما در واقع آنان به صورت گروهی در جاهای خاصی جمع می‌شوند، جاهایی که تراکم و رفت و آمد رهگذران زیاد است، و بیش‌تر در مناطقی که افراد کم‌درآمد به سر می‌برند، کار می‌کنند. آنان در این مناطق می‌توانند به یکدیگر کمک کرده، قسمتی از یک گروه اجتماعی را تشکیل دهند (ن. ک به پایین). به طور مثال در بازارچه «سید اسماعیل» نزدیک چهارراه سیروس، حس دوستی و همکاری قدرتمندی بین کسبه وجود دارد. بخش عمده‌ی این پیوندها در خلال ۱۵ تا ۲۵ سالی که این کسبه در این بازارچه کار می‌کنند، به وجود آمده است.

تمام این فروشندگان تجار شدیداً به درآمد نقدی روزانه برای امرار معاش و انجام کارهای تجاری خود وابسته‌اند. کم و زیاد شدن یومیه‌ی میزان فروش، کسبه را به درجه‌ی بالایی از همکاری و قرض دادن پول به هنگام نیاز واداشته است. کاسبی که نمی‌خواهد کالای به خصوصی را بخرد، فروشنده را نزد کسبه‌ی دیگر می‌فرستد. به همین صورت اگر کاسبی برای تکمیل موجودی انبارش به خرید کالای خاصی احتیاج داشته اما پول کافی نداشته باشد، برای کمک گرفتن به دوستی در همان بازارچه مراجعه می‌کند. قرض دهنده یا کسی که در مورد معامله‌ی کالا اطلاعات می‌دهد، در قبال کمک خود حدود ۱۰٪ از ارزش کالا(ها) را دریافت خواهد کرد. کسبه گاهی اجناس را از کارگزاران (دلالتان) می‌گیرند و وجه آن را فقط پس از فروش کالا می‌پردازند. آنان همچنین از طریق مبادله‌ی اجناس به قیمت تمام شده نیز با یکدیگر همکاری می‌کنند.

اگر کاسبی به پول زیادی احتیاج داشته باشد که همکارانش نتوانند به او قرض دهند، معمولاً به یکی از مغازه‌داران نزدیک مراجعه می‌کند. از آن جا که اکثر این افراد مذهبی هستند و منع قرآنی ربا را رعایت می‌کنند، از روش‌هایی که از دوران آغازین اسلام شکل یافتند، استفاده می‌برند. کاسبی که به پول احتیاج دارد، چیزی را - مثلاً یک بخاری- از مغازه‌دار می‌خرد و توافق می‌کند که مبلغ ثابتی (برای مثال ۲۰۰۰ ریال) را طی یک دوره‌ی ۴ یا ۵ ماهه بپردازد.^{۱۳} مغازه‌دار بعداً بخاری را به قیمت ۱۸۰۰ ریال نقداً از کاسب باز می‌خرد. کاسب ۱۸۰۰ ریال را فوراً می‌گیرد و طی اقساط ماهانه ۲۰۰۰ ریال به مغازه‌دار پس می‌دهد. کسبه در حفظ روابط خوب با مغازه‌داران خیلی دقیق هستند تا بتوانند برای مواقع ضروری منابع مالی مطمئنی داشته باشند، زیرا که در غیر این صورت پولی در اختیار آن‌ها قرار نخواهد گرفت.

هرچند به نظر می‌رسد که مثال‌های فوق یک شبکه‌ی ارتباط اجتماعی توسعه یافته و پایدار در میان کسبه‌ی بازارچه را نشان می‌دهند، اما در واقع امر این ارتباطات بسیار شکننده هستند و در هر زمانی در معرض تغییرات و/یا از هم گسستگی قرار دارند. این همکاری‌ها بیش‌تر محصول ضرورت هستند تا احساس واقعی نوع دوستی. به علاوه کسبه‌ی بازارچه سید اسماعیل از این مزیت برخوردارند که برای مدتی طولانی با هم بیوند داشته‌اند. سایر خرده کسبه‌ای که کم‌تر به طور دائم در جایی مستقر هستند و جا به جایی بیش‌تری دارند، احتمالاً نمی‌توانند بر این نوع ارتباطات تکیه کنند. خرده کسبه کارفرمایانی منفرد و مستقل‌اند و از آزادی عمل قابل توجهی در نحوه‌ی انجام امورشان برخوردارند، ولی در عین حال در مقابل هیجانات بازار آسیب پذیراند. این دو مسئله (استقلال و آسیب پذیری) عامل بی‌ثباتی روابط آنان با دیگر تجار و کسبه است.

فروشندگان نواحی روستایی مازندران

در اطراف شهر بابل در مازندران مرکزی دو سلسله بازارهای دوره‌ای وجود دارد،^{۱۴} که خصوصاً طبق توصیف جغرافیادانان، در تحقیقات مربوط به نظام‌های بازارهای دوره‌ای که رو به افزایش دارند، بیش‌تر مانند بازارهای روستایی فعالیت می‌کنند.^{۱۵} مشخص کردن زمان شکل گیری این نظام دشوار است. جی. کی. تُرپ می‌نویسد که «وجود بازار هفتگی اسلامی در گیلان [در غرب مازندران] قدمت زیادی دارد و به دنبال استعمار تدریجی متعاقب استیلای عرب‌ها در منطقه

رواج یافته است»، اما وی منبع اطلاعات خود را ذکر نکرده است.^{۱۶} اچ. رایینو به بازار هفتگی علی‌آباد (بازار شاهی کنونی) هنگام سیاحت در منطقه‌ی بابل در اوایل قرن بیستم اشاره کرده است.^{۱۷} آگاهان محلی با قاطعیت اظهار می‌کنند که این بازارها در قرن نوزدهم/سیزدهم وجود داشته‌اند. به نظر می‌رسد پذیرش این که بازارهای دوره‌ای در منطقه‌ی دریای خزر از دیر باز وجود داشته‌اند، امری منطقی است. هرچند از آن جا که سفرهای انفرادی در منطقه‌ی خزر در گذشته سخت‌تر و حتی خطرناک بوده‌اند، وجود سفرهای گسترده از سوی تجار پیش از برقراری امنیت کافی در منطقه نامحتمل به نظر می‌رسد.

به دلایل آشکار، تجار شهری به صورت گروهی هر روز هفته از بابل به بازار دیگری در منطقه می‌رفتند. در آن جا آنان اجناس خرد و/یا مواد غذایی را با صنایع دستی یا مواد خام (به ویژه ابریشم، پنبه، کتان و کنف) معامله می‌کردند. در حالی که معاملات در ابتدا به صورت پایاپای بودند، هم اکنون پول نقد اساس معامله در این بازارهای هفتگی است و کالاهایی که از سوی فروشندگان عرضه می‌شوند، تقریباً فقط شامل اجناس جزئی هستند که از تهران آورده می‌شوند. معدودی از تجار هنوز هم به خرید مصنوعات دستی می‌پردازند و بعداً آن‌ها را هم در بازارچه‌های هفتگی و هم در بازارهای شهری می‌فروشند. به نظر می‌رسد که محصولات کشاورزی روستاها هرگز از اهمیت جدی برخوردار نبوده‌اند.^{۱۸}

شرکای تجار برای بازارهای خاص یک روز [مثل شنبه بازار و غیره] به شهرها یا روستاها سفر می‌کنند؛ در این حالت آنان اگر بخواهند می‌توانند در تمام روزهای هفته در جاهای مختلف به تجارت بپردازند. تنوع افرادی که در نظام بازارهای دوره‌ای فعال‌اند، زیاد است: تجار تمام وقت، تجار نیمه وقت، فروشندگان غذای آماده، خدماتی‌ها (نعلبند، حلبی ساز، پینه دوز و سلمانی)، پیشه‌وران، دلال‌ها، گدایان و ملاها. از هر دست تعداد کم‌تر یا بیش‌تری در هر بازار وجود دارد، اگرچه تمامی حرف خدماتی در هر بازار وجود ندارد. علاوه بر فروشندگان دوره‌گرد، بازرگانان خرده فروشی نیز هستند که فقط در یک یا دو بازار دوره‌ای و یا در بازارهای بابل و شاهی بساط پهن می‌کنند.^{۱۹}

افزون بر تجار نظام بازارهای دوره‌ای، فروشندگان دوره‌گردی هم وجود دارند که پیاده یا سوار بر اسب، دوچرخه، یا موتور گازی از روستایی به روستای دیگر می‌روند. این فروشندگان نمک، وسایل منزل، پارچه، لباس، ظروف سفالین و امثال این‌ها را با خود می‌برند. آنان به ندرت

اقلام خوراکی برای فروش دارند، اما گاهی محصولات کشاورزی را که در عوض کالاهای شان گرفته‌اند، به فروش می‌رسانند.

نمونه‌ی بارز این فروشندگان متوسط شیرمحمد کربلایی است که پارچه‌های ملافه‌ای نخی و کتانی بافت روستاها، جانمازهای نخی ارزان قیمت بافت ترکیه، روسری، انواع زینت آلات طلا و نقره و جواهرات بدلی می‌فروشد. او خرید و فروش منسوجات بافت روستاها را از حدود ۲۰ سال قبل شروع کرد و به تدریج لباس‌ها و منسوجات کارخانه‌ای و دیگر اقلام را به تجارت خود افزود. وی با بافندگان روستا که (همه زن هستند) رابطه‌ی خوبی دارد و آن‌ها پارچه‌های خود را در درجه‌ی اول به او می‌فروشند و در بعضی از موارد او مواد خام بافندگان را تأمین کرده و برای کار تمام شده دستمزدی به آنان می‌پردازد. به علاوه، شیرمحمد با مردی که در نواحی کوهستانی مازندران پارچه و البسه‌ی پشمی خرید و فروش می‌کند نیز رابطه‌ی تجاری و کاری دارد. شیرمحمد پارچه و البسه‌ی پشمی مانند شال گردن، کلاه و دستکش‌های بدون پنجه را با پارچه‌های نخی و کتانی که در منطقه‌ی بابل می‌خرد، مبادله می‌کند.

شیرمحمد هر هفته به پنج بازار می‌رود و در روزهای دیگر برای خرید پارچه از بافندگان به روستاها سفر می‌کند. مقدار و نوع کالاهایی که با خود به هر بازار می‌برد، بر اساس تخمین او از میزان فروش آن‌ها متفاوت است. شیرمحمد تخمین می‌زند که دو بازار عمده‌ی روستایی هر کدام به طور متوسط هزار مشتری روستایی و دو بازار روستایی دیگر حدود نصف این تعداد مشتری دارند. او در بازار شهری شاهی نیز هر هفته شرکت می‌کند، اما میزان فروشش در آن جا به دلیل رقابت با تجار شهری کمتر است. از حدود سال ۱۳۵۷/۱۹۷۸ شیرمحمد از سفر هفتگی به بازار شاهی صرف نظر کرد.

در اوایل دهه‌ی ۱۳۵۰/۱۹۷۰ شیرمحمد دریافت که فعالیت‌هایش به عنوان یک فروشنده در بازارهای هفتگی بسیار پر منفعت است. او تخمین می‌زد که در روزهای خوب حتی تا ۱۰/۰۰۰ ریال (نزدیک به ۱۵۰ دلار) هم فروش داشته است؛ هرچند میانگین فروش روزانه‌اش تا حدی کمتر و احتمالاً در حدود ۶۰۰۰ تا ۷۰۰۰ ریال (۶۰۰ الی ۱۰۰۰ ریال سود خالص روزانه در پنج روز هفته) بوده است. با این حال خرید و فروش در مناطق روستایی کاری وقت گیر است، و لذا شیرمحمد گاهی اوقات به باز کردن مغازه‌ای کوچک در بابل می‌اندیشد. اما مخارج دایر کردن مغازه سنگین است. در سال ۱۳۵۲/۱۹۷۳ یک مغازه‌ی ۲۰ متر مربعی در جایی کمی

دور از بازار، و آن هم نه در یک خیابان پر رفت و آمد، تقریباً ۳۰۰/۰۰۰ ریال قیمت داشت که شامل سرفقلى مغازه و جواز كسب و حق عضویت صنف مربوط هم می‌شد. در بازار یک مغازه و ملکیت آن بین ۵۰/۰۰۰ تا ۱۰۰/۰۰۰ ریال می‌ارزید، و در همان حال سرفقلى آن حدود ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال دیگر ارزش داشت. به علاوه شیر محمد می‌دانست که تقریباً به ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال سرمایه‌ی دیگر برای خرید کالاها احتیاج خواهد داشت. در مقابل، این تاجر اظهار کرد که می‌تواند فقط با یک سرمایه‌ی کلی ۶۰/۰۰۰ ریالی برای سرمایه‌گذاری در بازارهای روستایی، زندگی خوبی فراهم آورد.

شیر محمد نمونه‌ی یک گروه از بازرگانان است که در فعالیت‌های تجاری خود امنیت نسبی دارند. در حالی که یک گروه از تجار، به خصوص تاجران منسوجات وجود دارند که سرمایه‌گذاری کلانی بر روی کالاها کرده‌اند و می‌توانند به عنوان وام دهندگان پول به سایر تجار و روستاییان عمل کنند، اکثر آنان، همچون هم‌تایان شهری خود به طور روزانه محتاج پول نقد خریدار هستند. درآمدها در سطحی بخور و نمیر (سود خالص ۱۰۰ تا ۵۰۰ ریال در روز در سال ۱۳۵۲/۱۹۷۳) است و آنان راه‌های کمی برای استقراض پول یا خرید کالا به صورت نسبه دارند. آنان غیر از فروشندگی مهارت‌های اندکی دارند و به صورت گروهی متشکل (نظیر یک صنف) با هم متحد نشده‌اند تا در زمان نیاز به آن روی بیاورند.

چالش‌ها و تهدیدها

تجار کوچک، چه فروشندگان کنار گذر در یک بازار شهری، دلال‌ها، تاجران سیار، فروشندگان دوره‌گرد، تولید کنندگان روستایی، پیشه‌وران، و چه فروشندگان مواد غذایی، با تمام گروه‌های کم درآمد شرقی در یک ویژگی مشترک‌اند و آن فقدان دسترسی به منابع قدرت است. بدون عضویت در یک صنف یا داشتن جواز کسب از شهرداری تجار کوچک عملاً از حقوق و امتیازات خود محروم می‌شوند؛ آنان پایین‌ترین پله‌ی نردبان قدرت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را تشکیل می‌دهند. این فروشندگان در مقام یک گروه ویژگی‌های مشترکی دارند: ۱. عمدتاً روستایی هستند ۲. از سطح سواد پایینی برخوردارند ۳. مهارت‌های اندکی جز فروشندگی دارند ۴. سرمایه‌ی کمی برای سرمایه‌گذاری دارند ۵. برای تأمین هزینه‌های‌شان نیاز به درآمد نقدی روزانه دارند ۶. در فعالیت‌های مربوط به فروشندگی با فقدان یا کمبود امنیت مواجه‌اند ۷. چه در

مناسبات اقتصادی و چه در مناسبات اجتماعی خود با ساختار بزرگ‌تر بازار احساس انزوا می‌کنند. ۸. و برای کسب درآمدی در حد بخور و نمیر می‌بایست زمان بسیار زیادی صرف کنند. توانایی خرید کم و وابستگی به نیازها و محصولات فصلی نیز از دیگر مشخصات تجار کوچک است. از آن‌جا که آنان امکان انبار کردن، خرید اعتباری، یا تهیه‌ی مقادیر زیاد پول برای سرمایه‌گذاری ندارند، نمی‌توانند محصولات را پیش خرید کنند یا محصولات را در طول دوره‌ی پایین بودن قیمت آن‌ها خریداری کنند تا بعداً با سود بیش‌تر به فروش برسانند. برای تجاری که به صنایع دستی خانگی (مانند شیر محمد) یا صنایع روستایی وابسته‌اند، فراوانی اجناس خاص ممکن است ارتباط چندانی به تقاضای بازار نداشته باشد، اما این حالت براساس عوامل خارج از بازار همچون تعهدات اجتماعی، شرایط اقتصادی یا فشار کارهای روزمره خانه بر تولیدکننده، دچار نوسان خواهد شد. از این گذشته، تاجر جزء به طور عمده با مردم عادی سروکار دارند که قدرت خریدشان کم و نامتعادل است، زیرا که دهقانان و ساکنان کم‌درآمدتر شهرها هم مانند خود این فروشندگان با درآمدی بخور و نمیر زندگی خود را می‌گذرانند.

در حالی که تاجر بازار شهری نه فقط به واسطه‌ی تشکیلات اصناف و شبکه‌ی اعتبارات مالی، بل که به واسطه‌ی روابط خویشاوندی و دوستی نیز متحد هستند، خصوصیت بارز فروشندگان فعال در حاشیه‌ی بازار نداشتن هر نوع وابستگی عمده یا برخورداری از ارتباطات اجتماعی است.^{۴۰} فروشنده‌ی جزء به هنگام نیاز فقط می‌تواند روی ارزش محدود اجناس فروشندگان ناتوانی مثل خودش تکیه کند. به جز برخی موارد استثنایی در نواحی روستایی، فروشندگان جزء به طور کلی به شبکه‌ی خویشاوندی‌های بلند مدت وابسته نیستند و براساس گفته یکی از افراد محلی: «چه کسی می‌تواند از عهده‌ی هزینه‌های بستگان برآید؟»

قیمت اجناس فروخته شده از سوی تاجر روستایی هیچ‌گاه ثابت نیست و تغییر می‌کند. اما در مورد فروشندگانی که اجناس‌شان را از بازارهای شهری می‌خرند، قیمت هر کالا مشخص است و آنان برای کسب بیش‌ترین سود ممکن باید در زمینه‌ی بالا بردن میزان فروش تلاش کنند. هر چند قیمت فروش به نیاز کاسب به پول نقد در آن روز هم مربوط است و کالاهای تجاری یا تولیدی گاهی اوقات برای پول نقد مورد نیاز با ضرر فروخته می‌شوند. فروشندگانی که زیر قیمت می‌فروشند، امیدوارند که در آینده‌ی نزدیک ضررشان را جبران کنند. آنان که تولیدات یا مصنوعات خانگی خودشان را می‌فروشند سعی می‌کنند برآوردی از قیمت بازار داشته

باشند، اما قیمت نهایی آن کالاها نه فقط به هزینه‌ی مواد اولیه، بل به ارزش وقت و کاری که برای تولید آن‌ها انجام شده است نیز بستگی دارد.

کسبه‌ای که کالاهای‌شان را از بازار می‌خرند به ندرت می‌توانند به صورت نسبه خرید کنند، و آن چه می‌پردازند نسبت به مشتری‌هایی که به صورت تک فروش خرید می‌کنند، فقط مبلغ مختصری تفاوت می‌کند. برای فروش (و کسب سود) کسبه اجناس را فقط کمی گران‌تر از قیمت تک فروشی در بازار عرضه می‌کنند. مشتریانی که از تجار جزء خرید می‌کنند باید بین زمان و هزینه‌ی رفتن به بازار بزرگ و یا خرید سریع و آسان اما کمی گران‌تر سبک و سنگین کنند. این موضوع در مورد ساکنان شهری تهران به اندازه‌ی روستاییان مازندران صادق است.^{۳۱}

فروشنندگان میوه و سبزیجات از موهبت محصولات فصلی برخوردارند. سایر تجار با پدیده‌ی کم و زیاد شدن تولیدات از طریق زیاد کردن منابع تهیه‌ی کالا تا حد امکان و/یا عرضه‌ی اجناس مربوط به هم مانند لباس، جوراب، روسری و وسایل مختلف و متنوع مقابله می‌کنند. فروشنده‌گانی که فقط گه‌گاه وارد کار خرید و فروش می‌شوند، ممکن است در هر زمان کالای متفاوتی داشته باشند. هر چند عموماً فروشنده‌گان در تجارت نوع ویژه‌ای از کالاها متخصص می‌شوند و حتی در زمان کاهش تقاضای مصرف‌کنندگان نیز تمایلی به تغییر کالاهای خود ندارند. دلایل آنان برای حفظ وضع موجود این است که آن‌ها کالا و منابع تهیه‌ی آن را- که ممکن است به طور محدود به صورت نسبه به آنان بفروشند- می‌شناسند و بر امید خود برای این که تقاضا برای آن کالا افزایش پیدا کند، باقی می‌مانند. مقدار محدود پول نقد در دسترس آنان نیز همچون مانعی برای امکان امتحان یک کالای تازه عمل می‌کند. بدون وجود هر نوع محرک یا جایگزین در نظام که بتوان براساس آن عمل کرد، کسبه‌ی خرده فروش چاره‌ای ندارند جز این که در حوزه‌ی خرید و فروش محصولاتی که فکر می‌کنند شناخت به‌تری از آن‌ها دارند، باقی بمانند.

فروشنده‌گان اغلب معترف‌اند که آرزو نمی‌کنند فرزندان‌شان فروشنده شوند، زیرا این کار شأن اجتماعی پایینی دارد. نقش فروشنده‌گی برای مردان و زنانی که مهارت‌های مفید دیگری ندارند یا سختی کار در کارخانه یا سایر مشاغل وقت گیر را نامطلوب می‌یابند، باقی می‌ماند. احساس آزادی عمل در آن چه می‌خواهند انجام دهند، نباید دست کم گرفته شود و این از فواید ملموس فروشنده‌گی است؛ درآمد کم آنان مشابه درآمد پایین کارگران غیر ماهر یا نیمه ماهر

سایر مشاغل است. میزان درآمدی که قبلاً ذکر شد برای کارگران غیر ماهر در سال ۱۳۵۲/۱۹۷۳ مشترک بود. در سال ۱۳۵۷/۱۹۷۸ کارگران کارخانه درشاهی بین ۱۵/۰۰۰ تا ۱۷/۰۰۰ ریال در ماه درآمد داشتند (در سال ۱۹۷۸ هفتاد ریال معادل یک دلار آمریکا بود). درآمد تجار کوچک، براساس اطلاعات من، تقریباً در همین حدود و گاهی اندکی بیش تر از آن ارقام بود.

نتیجه گیری

تجار کوچک در دوره‌ای که جایگزین‌های اقتصادی در یک اقتصاد با قدرت خرید پایین و تولید اندک محدود است، اهمیت پیدا می‌کنند. در چنین اقتصادهایی تجار جزء کار توزیع کالا را انجام می‌دهند، و منابع محدود سرمایه را با کار فراوان و به شکلی هوشمندانه تلفیق می‌کنند.^{۲۲} در ایران، از دیرباز از تجارت و فروشندگی سیار برای کسب درآمد یا افزودن بر درآمد بخور و نمیر استفاده می‌شده است. به نظر می‌آید که از اهمیت بازارهای دوره‌ای نواحی روستایی مازندران کاسته شده است،^{۲۳} زیرا روستاییان تحرک بیشتری پیدا کرده‌اند و به شهرها سفر می‌کنند و اولیای امور شهری نظارت وسیع‌تری بر فعالیت کسبه در بازارچه‌ها و مراکز دست‌فروشی کنار گذر پیدا کرده‌اند.^{۲۴} هم‌اکنون تورم همراه با توسعه‌ی اقتصادی بخش عمده‌ای از دسترنج واقعی یا متصور دهقانان و کارگران را می‌بلعد و لذا فروشندگان خرد به خدمت به گروه‌های مصرف کننده با قدرت خرید پایین ادامه می‌دهند.

تغییرات مشخص زیربنایی نظیر تسهیلات و شبکه‌ی حمل و نقل جدید، امکانات انبار کردن، استاندارد شدن محصولات و قیمت‌ها در بعضی از بخش‌ها و افزایش تکنوکرات‌های طبقه‌ی متوسط با موجب بالا و توانایی بالای خرید، هر کس را بر آن می‌دارد تا نتیجه‌گیری کند که نظام سنتی بازار دچار تغییرات سریع خواهد شد. هر چند مطالعه‌ای در دست نیست که تغییرات واقعی و جدی ساختار سنتی اقتصاد بازار یا نقش تجار جزء در ایران را نشان دهد. در عوض به نظر می‌آید که بخش اقتصادی جدید مجزایی، اما نه کاملاً مستقل از ساختار ریشه‌دار بازار، تشکیل شده است. این بخش تازه در حوزه‌ی تجارت بین‌المللی شکل گرفته است و دست‌یابی به آن فقط برای قشرهای بالای جامعه‌ی ایران امکان‌پذیر است. دهقانان و کارگران از این بخش جدید به صورت حاشیه‌ای سود می‌برند (مانند استفاده از زیرساخت‌ها، برخی اشتغال‌های سطح پایین و نظایر این‌ها). با وجود این، تا زمانی که دگرگونی‌های ساختاری واقعی

در فعالیت های بازاری اتفاق نیفتد یا توازن بیش تری بین اقشار فقیرتر و ثروتمندتر به وجود نیاید، کارکرد تجار کوچک محو نخواهد شد. تجار جزء به کسب درآمد بخور و نمیر خود ادامه خواهند داد و نیازهای روزانه‌ی گروه‌های کم درآمد را در حاشیه‌ی نظام بازار تأمین خواهند کرد.

یادداشت‌ها

۱. کار میدانی در مازندران (۷۲-۱۳۵۱/۱۹۷۱) با استفاده از بورس «سازمان ملی سلامت روانی» تأمین شد؛ پژوهش‌های میدانی تهران (۷۴-۱۳۵۳/۱۹۷۳) با راهنمایی همه جانبه‌ی دکتر ادوارد فلتون پسر و با کمک هم‌دوره‌ای‌های سال ۱۹۷۳ و ۱۹۷۴ به خصوص خانم ای. علوی و آقای ای. ملکی از «مرکز مطالعات مدیریتی» انجام شد. سایر بررسی‌های میدانی در سال ۱۳۵۷/۱۹۷۸ و زمانی که من تحقیق میدانی خود در مازندران را برای دانشگاه شمال (بابلسر) انجام می‌دادم، انجام شدند. مایکل بونین و نیکو کدی در مورد پیش نویس اولیه‌ی مقاله حاضر توصیه‌های ارزشمند و قابل توجهی کردند که از آنان سپاسگزارم.

۲. از آن‌جا که این کارها به خوبی شناخته شده‌اند و وسیعاً مورد رجوع قرار گرفته‌اند، من دلیلی برای مرور آن‌ها در این جا نمی‌بینم. کلود میلاسو، تدوین کننده، توسعه تجارت و بازارهای بومی در غرب آفریقا (لندن، انتشارات دانشگاه آکسفورد، ۱۹۷۱)؛ پل بوهانون و جرج دالتون، تدوین کنندگان، بازارها در آفریقا (اواستون، انتشارات دانشگاه نورث وسترن، ۱۹۶۲)؛ سول تاکس «سرمایه‌داری خرد: اقتصاد هندی گواتمالا» (واشنگتن دی. سی: مؤسسه انسان‌شناسی اجتماعی، نشریه شماره ۱۶، مؤسسه Smithsonian، ۱۹۵۳)؛ جورج فاستر «اقتصاد روستایی مکزیکی با توجه ویژه به بازار» (مجله بازار، شماره ۱۳، ۱۹۴۸، ص ۱۵۳ تا ۱۶۲)؛ سیدنی میتز، نظام بازار داخلی به منزله مکانیسم پیوندهای اجتماعی (خلاصه گزارش‌های انجمن قوم‌شناسی آمریکا، ۱۹۵۰، ص ۲۲ تا ۳۰)؛ آلیس دوی، داد وستد دهقانان در جاوه (نیویورک، انتشارات آزاد Glencoe، ۱۹۶۳)؛ کلیفورد گیرتز، دوره‌گردان و شاهزادگان: تغییرات اجتماعی و نوسازی اقتصادی در دو شهر اندونزی (شیکاگو، انتشارات دانشگاه شیکاگو، ۱۹۶۳)؛ سیریل بلشاو، مبادلات سنتی و بازارهای نوین، Englewood Cliffs، نیوجرسی: Prentice Hall، ۱۹۶۵).

۳. جی. کلارک و بی. کلارک، «کرمانشاه: یک شهرستان ایرانی» (دوره‌ام: سلسله مقالات تحقیقی، شماره ۱۰، بخش جغرافیا، دانشگاه دوره‌ام، ۱۹۶۹)؛ پل انگلیش، شهر و روستا در ایران (مادیسون، انتشارات دانشگاه ویسکانسین، ۱۹۶۶ م.)؛ اچ. هینگر، «تجارت در ایران» (مجله بازار، شماره ۱۵، ۱۹۵۱، ص ۲۹۷ تا ۲۸۹)؛ فؤاد خوری، «آداب معامله در خاورمیانه» (مجله انسان‌شناسان آمریکایی، شماره ۷، ۱۹۶۸، ص ۶۹۸ تا ۷۰۶)؛ دی. پاتر، «تاجر بازار» در کتاب نیروهای اجتماعی خاورمیانه (زیر نظر اس. فیشر، Ithaca، انتشارات دانشگاه کورنل، ۱۹۵۵، ص ۹۸ تا ۱۱۵)؛ هاوارد رتبلات، ثبات و تغییر در یک بازار شهرستانی ایران (رساله دکتری، دانشگاه

- شیکاگو، ۱۹۷۲؛ گوستاو تایز، «بازار به مثابه یک مطالعه موردی در زمینه تغییرات مذهبی و اجتماعی» در کتاب/ایران به سوی دهه هفتاد، زیر نظر ای. یارشاطر (نیویورک، مک گرو هیل، ۱۹۷۱).
۴. دلبیو. فاک، «سوغ: مطالعه‌ای در جغرافیای انسانی مراکش» (مجله جغرافیا، شماره ۱۷، ۱۹۳۲، ص ۲۵۷ تا ۲۶۷)؛ همان نویسنده، «روستا و سوق در کوهستان‌های مرتفع مراکش» (مجله جغرافیای اسکاتلند، شماره ۱۵، ۱۹۳۵، ص ۱۴۴ تا ۱۵۱)؛ همان نویسنده، «یک بازار قبیله‌ای در منطقه اسپانیایی مراکش» (مجله آفریقا، شماره ۱۱، ۱۹۳۸، ص ۴۲۸ تا ۴۴۵)؛ همان نویسنده، «اهمیت بازارهای قبیله‌ای در حیات اقتصادی نواحی بیرون از شهرها در شمال غربی مراکش» (مجله آفریقا، شماره ۱۲، ۱۹۳۹، ص ۴۴۵ تا ۴۴۹)؛ اف. بنت، «بازارهای بحرانی: نواحی کوهستانی بربرها» در کتاب تجارت و بازار در امپراطوری‌های اولیه، زیر نظر کارل پولانی، کونراد آرنسبرگ و اچ. پیرسن (نیویورک، انتشارات دانشگاه کلمبیا، ۱۹۵۷، ص ۱۸۸ تا ۲۱۷)؛ همان نویسنده، سوق‌های هفتگی و بازارهای شهری: گذر از اقتصاد سوق‌های روستایی به اقتصاد بازار، در تحقیق بر روی مناطق سرچشمه رودها در حوزه مدیترانه: یک پیشنهاد، زیر نظر سی. ون نیوون هوج (هوج: موتون و شرکا، ۱۹۶۱، ص ۸۶ تا ۹۷)؛ جی. بلیک، «میسوراتا: یک شهر بازار فروش در تریپولوتانیا» (دورهام، سلسله مقالات تحقیقی، شماره ۹، بخش جغرافیا، دانشگاه دورهام، ۱۹۶۸)؛ ام. میکسل، «نقش بازارهای قبیله‌ای در مراکش» (گزارش‌های جغرافیایی، شماره ۴۸، ۱۹۵۸، ص ۴۹۴ تا ۵۱۱).
۵. برای مطالعه چند نمونه نقیض ن.ک: جی. کیس ثورپ، بازارهای دوره ای در نواحی پست خزر ایران: فاصله مکانی و زمانی بازارها در دشت گیلان، مؤلف، ۱۹۷۴؛ و چارلز توماس تامپسون، «انگیزه‌های تغییر: تغییر بازارهای روستایی در مازندران» در کتاب علوم اجتماعی و مشکلات توسعه، زیر نظر فرمان فرمایان (پرینستون: برنامه مطالعات دانشگاه پرینستون در خاور نزدیک، ۱۹۷۶)، ص ۲۲۶ تا ۲۴۳.
۶. هرچند این گرایش وجود دارد که تجار کوچک مذکور به حساب آورده شوند، اما تعداد قابل توجهی از این تجار زن هستند. این موضوع در مورد سراسر خاورمیانه صدق می‌کند. حتی در ریاض، پایتخت عربستان سعودی، زنان در خیابان خشکبار و شیرینی می‌فروشدند و کسبه زن برای خود در بازارها بخش ویژه‌ای دارند. ن.ک: تامپسون، «برای دنور زفری چه اتفاقی افتاد؟»، مجله Anthrotech (تابستان ۱۹۷۷).
۷. در این جا «صنایع دستی» به معنی وسایل مفید و غیر تجملی است، مانند جاروهای دسته بلند، حصیرهای بافته شده از نی، ابزارها و وسایل چوبی و آهنی، پارچه‌های بافته شده با ماشین‌های ریسندگی دستی، لباس‌های پشمی بافته شده و نظایر این‌ها. کاربرد اصطلاح صنایع دستی بر هنرهای دستی ترجیح داده شده است، زیرا که هنرهای دستی دارای وجه هنری، و اشیاء مورد توجه جهان‌گردان هستند.
۸. ن.ک: چارلز توماس تامپسون و مارلین هویز، «نظام‌های بازار شهری و روستایی به عنوان دو نوع بازار متمایز»، فصل‌نامه انسان‌شناسی، شماره ۴۱، ۱۹۶۸، ص ۲۱۹ تا ۲۲۷.
۹. هر چند تجار جزء به هیچ مجوزی احتیاج ندارند، اما می‌توان تعداد آنان را بر اساس سایر منابع تخمین زد. در تهران چرخ‌دستی‌های خیلی از فروشندگان جزء (به خصوص میوه و سبزی فروش‌ها) باید ثبت شود. در سال

۱۳۵۲/۱۹۷۳ یک مسئول شهرداری به محققان گفت که حدود ۷/۰۰۰ فروشنده دارای چرخ‌دستی وجود دارد که اینان یا صاحب چرخ‌دستی‌ها هستند یا آن‌ها را اجاره کرده‌اند. فروشندگان دکه‌دار یا آنان که در جاهای ثابتی نزدیک امامزاده‌ها یا بازارچه‌های سنتی بساط پهن می‌کنند، معمولاً نوعی اجاره صوری به صاحب جایگاه بازار می‌پردازند. در بازارچه‌ی نزدیک چهارراه سیروس ۱۱۰ فروشنده‌ی دکه‌دار و بین ۷۵ تا ۱۰۰ فروشنده در کنار گذر یا روی زمین بساط دارند. اگر این تعداد را ملاکی برای تمام بازارچه‌ها بگیریم، رقم کل فروشندگان دارای چرخ دستی و/یا آنان که برای محل فروش پولی می‌پردازند، در هر زمان زیاد خواهد بود. به علاوه برای کامل شدن این آمار باید حداقل تعداد فروشندگانی را نیز که محل اجاره‌ای یا چرخ‌دستی ندارند، بر این ارقام افزود.

۱۰. به نظر می‌رسد بین فروشندگان و خریداران عقیده‌ی مشترکی وجود دارد مبنی بر این که قرآن به تجار توصیه کرده است که فقط ۱۰ درصد سود بگیرند. در معاملات معمولاً خریدار از فروشنده می‌پرسد: «آیا مسلمان هستی؟» به این معنی که «آیا این معامله فقط ۱۰٪ برای تو سود دارد؟» یا این که فروشنده می‌گوید: «من مسلمانم و فقط سود ده درصدی مجاز را می‌گیرم.»

۱۱. این ارقام مربوط به سال ۱۳۵۲/۱۹۷۳ هستند. دست مزد روزانه برای کارگران غیرماهر و نیمه ماهر به طور متوسط بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ ریال است. با توجه به تورم پس از آن، میزان درآمدها در سال ۱۳۵۷/۱۹۷۸ بالاتر رفته بود، ولی باز هم در حد کارگران غیرماهر و نیمه ماهر باقی ماند.

۱۲. من مایل نیستم اهمیت «اعتبارات کوچک» میان فروشندگان را نادیده انگارم. به عنوان یک گروه، فروشندگان آماده‌اند تا وابستگی خود را به قرض‌های کوچک یا اعتبارات روزانه‌ی عمده فروشان کم اهمیت نشان دهند. از جهات بسیار، این نوع اعتبار عملاً به همبستگی شبکه کمک می‌کند، هرچند در همان حال که تأثیر کوتاه مدت آن به ایجاد درآمد برای فروشندگان منفرد کمک می‌کند، پیامد بلند مدت آن بسیار مخرب است و باعث تداوم نظام استثمارگرانه‌ای می‌شود که فروشندگان خرد را نسبت به نظام بازار اصلی در جایگاهی فرعی و کم اهمیت نگاه می‌دارد.

۱۳. این مثال یک مورد واقعی است و برای نشان دادن مقدار کم اعتباری که گاهی برای حفظ درآمد بخور و نمیر این فروشندگان لازم است، در این جا آورده شده است.

۱۴. تامسون، «انگیزه‌های جریان تغییر».

۱۵. جورج اسکینر، «بازار و ساختار اجتماعی در روستاهای چین»، مجله مطالعات آسیایی، شماره ۳۴، قسمت اول (۱۹۶۴)، ص ۳ تا ۴۳ و قسمت دوم (۱۹۶۴) ص ۱۹۵ تا ۲۲۸؛ رایان بری، مراکز فروش و پراکندگی خرده‌فروشان (Englewood Cliffs، نیوجرسی، پرنیتیس هال، ۱۹۶۷)؛ ای. جانسون، سازمان‌دهی فضای باز در کشورهای در حال توسعه (کمبریج، انتشارات دانشگاه هاروارد، ۱۹۷۰)؛ آر. اسمیت، «مراکز تجاری آفریقای غربی: دوره‌های زمانی و فاصله‌گذاری مکانی»، در کتاب توسعه تجارت بومی و بازارها در آفریقای غربی، گردآورنده کلود میلاسو (لندن، انتشارات دانشگاه اکسفورد، ۱۹۷۱)، ص ۳۰۲ تا ۳۳۱؛ همان نویسنده، «فرضیه بازارهای دوره‌ای: رفتار مصرف کنندگان و فروشندگان» (مقالات پیش از همایش، انجمن جغرافیادانان کانادا،

واترلو، ۱۹۷۱) ص ۸۹ تا ۱۸۳؛ همان نویسنده، «همزمانی بازارهای دوره‌ای» (مقالات ارائه شده در بیست و دومین همایش بین‌المللی جغرافیا، مونترآل، ۱۹۷۲)، ص ۵۹۱ تا ۵۹۳.

۱۶. ثورپ، *بازارهای دوره‌ای*، ص ۵.

۱۷. اچ. رایینو، *مازندران و استرآباد* (لندن، Routledge and Kegan، ۱۹۲۸).

۱۸. تامپسون، «انگیزه‌های تغییر»، ص ۲۳۱.

۱۹. همان، ص ۲۳۳.

۲۰. آن‌چه بر آن تأکید می‌کنم شکنندگی ارتباطات خویشاوندی و غیر آن است. به طور مشخص فروشندگان ارتباطات اجتماعی گوناگونی دارند، اما این ارتباطات ماندگار نبوده و در طول زمان قابل اتکا نیستند. من دریافته‌ام که حتی در بازار بزرگ شهر ارتباطات خویشاوندی، به آن استحکامی که مشهور بود، نیست و آکنده از اختلاف عقیده و تضعیف شده است، همچون برادرانی که از خانواده‌های نامشخص هستند و فرزندان‌شان نیز در کسب و کار به رقابت با هم برمی‌خیزند. حس می‌کنم این حالت انعکاسی از روابط کلی خویشاوندی در ایران است که احتمالاً (به جز برخی موارد مربوط به عشایر) از روابط خویشاوندی کشورهای عربی ضعیف‌تر است، یعنی جایی که همبستگی خونی و همکاری گروهی بیش‌تر مشاهده شده است. پژوهش میدانی نگارنده درباره‌ی بازارها، چه شهری و روستایی، و چه روستاییان و کارگران طبقات پایین شهری بیانگر ارتباطات ضعیف خویشاوندی است (و نه پیوندهای خونی و خانوادگی). همچنین مشخص شده است که این موضوع در مورد طبقات بالای شهر تهران هم صدق می‌کند. ن. ک. به: کنستانتین کرونین، «تأثیر توسعه بر خانواده‌های شهری» در کتاب *علوم اجتماعی و توسعه*، گردآورنده کی. فرمان فرمایان (پرینستون، برنامه‌ی مطالعات دانشگاه پرینستون درباره‌ی خاور نزدیک، ۱۹۷۶)، ص ۲۶۱ تا ۲۷۲؛ ماری جو دیلویچو گود، *طبقات اجتماعی و تغییرات اجتماعی در یک شهرستان ایرانی* (رساله‌ی دکتری، دانشگاه هاروارد، ۱۹۷۶)، به خصوص نگاه کنید به بخش ۵، در مورد توصیف ارتباطات خویشاوندی طبقات متوسط شهری.

۲۱. این موضوع در مورد ساکنان شهری و روستایی در ایالات متحده نیز صادق است. ما شاهد رشد پدیده‌ی فروشگاه‌های بزرگ خواربارفروشی هستیم که مردم با آسودگی سوار بر اتومبیل وارد آن‌ها می‌شوند و البته طیف محدودتری از اجناس به طور انتخابی و با قیمتی بالاتر از سوپرمارکت‌های دارای رفاه حال کم‌تر به آنان عرضه می‌شوند.

۲۲. دیوید کاپلان، «مراکز فروش مکزیکی از گذشته تا حال»، در *گزارش‌های انجمن بوم‌شناسی آمریکا* (۱۹۶۵).

۲۳. طی مقاله‌ای که پیش از این نوشته‌ام (تامپسون، «انگیزه‌های تغییر») اشتیاق من در مشخص کردن نقش تغییرات در فعالیت‌های بازارهای روستایی در یک چارچوب تطوری مرا بر آن داشت تا بر اساس واقعیات به این نتیجه برسم که هر چند تغییراتی اتفاق می‌افتند (و احتمالاً چندان بی‌اهمیت هم نیستند)، اما چنین تغییراتی بیش‌تر موجب شرکت روستاییان در ساختار سنتی بازار شده‌اند، نه این که دگرگونی‌های ساختاری موجود در کل

نظام بازار را متحول سازند. مشاهدات من در سال ۱۳۵۷/۱۹۷۸ نشان دادند در حالی که تغییر نقش‌ها در بخش روستاییان، که به نسبت گذشته میزان بیش‌تری از امور فروش را به دست گرفته‌اند، در حال انجام است، تغییرات ساختاری واقعی که تجار کوچک فعال در حاشیه‌ی نظام بازار را درگیر می‌سازند، اهمیت گسترده‌ای نداشته‌اند. ۲۴. در سال ۱۳۵۳/۱۹۷۴ یک صنف فروشندگان اجناس دست دوم [سمساری] تشکیل شده و شایع شده بود که واسطه‌ها و دیگر فروشندگان کوچک باید از شهرداری مجوز بگیرند.

