

نقش بازار در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ با تأکید بر رهیافت نهادگرایی

حمید ندرلو* / گارینه کشیشیان سیرکی**

چکیده

قدرت سیاسی یکی از با اهمیت ترین و تعیین کننده ترین مفاهیمی است که با علم سیاست عجین شده است و برخی حتی علم سیاست را علم چگونگی کسب، حفظ و اعمال قدرت سیاسی می‌دانند. رابطه میان جامعه و دولت به میزان بسیاری به ریشه‌های اجتماعی توزیع قدرت سیاسی و نقش طبقات اجتماعی در ساخت قدرت سیاسی بستگی دارد. یکی از نیروهای اجتماعی مؤثر در ساخت قدرت سیاسی بازار سنتی است، که نقش عمده‌ای در تاریخ معاصر ایران، بویژه در دوره‌های بحران، شورش و انقلاب داشته و معمولاً به عنوان حامی گرایش‌های سنتی و مذهبی در سیاست ایران شهرت داشته است. آنچنان که از مدارک و مستندات بر می‌آید؛ در طی سالیان متمادی بازار به دلیل بافت خاص خود، معمولاً از علما و روحانیون حمایت نموده است. نقش بازار در تحولات مختلف جمهوری اسلامی ایران نیز بسیار حائز اهمیت است. این مقاله در صدد پاسخگویی به این سؤال است که بازار در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ که منجر به پیروزی محمود احمدی نژاد گردید، چه نقشی ایفا نموده است؟ به این پرسش با روش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر رهیافت نهادگرایی پاسخ داده می‌شود.

کلیدواژه‌ها

بازار؛ نیروهای اجتماعی؛ انتخابات ۱۳۸۴؛ گرایش‌های سنتی و مذهبی؛ رهیافت نهادی.

* دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم سیاسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nader_h59@yahoo.com

** استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول).

g.keshishyan71@gmail.com

مقدمه

شناسایی و درک دو متغیر طبقات اجتماعی و ساخت قدرت سیاسی و چگونگی روابط بین آنها از جایگاه خاصی در فهم بهتر حیات سیاسی جوامع برخوردار است. چگونگی رابطه میان جامعه و دولت به میزان فراوانی به ریشه‌های اجتماعی توزیع قدرت سیاسی و نقش طبقات اجتماعی در ساخت قدرت سیاسی بستگی دارد. اگر این رابطه مسالمت‌آمیز باشد، وضعیت سیاسی جامعه آرام و با ثبات خواهد بود، ولی اگر رابطه این دو متغیر خشونت‌آمیز و با تنش همراه باشد، جامعه از ثبات و آرامش لازم برخوردار نخواهد بود و همواره چالش و درگیری در صحنه سیاسی-اجتماعی آن به چشم خواهد خورد. یکی از نیروهای اجتماعی که در وقایع تاریخی ایران معاصر نقش مهمی داشته است، بازار و بازاریان بوده‌اند. بدین ترتیب نمی‌توان بازار را یک مکان تجاری محض و تک بعدی دانست. حال این سؤال مطرح می‌شود که نهاد بازار دارای چه مشخصاتی است. این مسأله نیز باید کاملاً مشخص شود که بازاریان در چه گروه‌ها و لایه‌های اجتماعی جا می‌گیرند و یا جزء چه طبقات و اقشاری از جامعه ایران محسوب می‌شوند؟ اگر بپذیریم که به طور کلی جوامع سنتی از سه طبقه فرادستان، فرودستان و طبقه متوسط تشکیل شده‌اند، باید بدانیم که بازاریان در اینجا جزء کدام یک از این سه گروه اجتماعی هستند. برخی بر این نظرند که بازاریان همواره با روحانیون از لایه‌های اصلی شکل دهنده طبقه متوسط بوده‌اند. البته میان جامعه‌شناسان و تاریخ نگاران اجتماعی اجماع نظر کاملی در این خصوص وجود ندارد. طبقه متوسط، اقشار مختلفی را در بر می‌گیرد که دارای منشأ اجتماعی، خاستگاه‌ها و گرایش‌های سیاسی متفاوتی هستند. این طبقه به دو گروه سنتی و جدید تقسیم می‌شوند. طبقه متوسط جدید در برگیرنده کارمندان، تحصیلکردگان، مدیران، صاحبان مشاغل آزاد، مانند پزشکان، حقوق دانان؛ و طبقه متوسط سنتی را روحانیون و خرده بورژوازی شهری تشکیل می‌دهند. در ایران نیز علیرغم اینکه بورژوازی و حتی فئودالیت به شیوه غربی آن شکل نگرفته، ولی اگر با کمی تسامح و تساهل بخواهیم طبقه ای را بورژوازی سنتی نامگذاری کنیم؛ در واقع همین بورژوازی سنتی، قدیمی‌ترین و اصیل‌ترین لایه بورژوازی یا طبقه سرمایه دار ایران را تشکیل خواهد داد که پایگاه عمده آن در بازار است. در میان لایه‌های بورژوازی تنها بورژوازی سنتی به علت قدمت تاریخی، پایگاه گسترده طبقاتی، ایدئولوژی ریشه دار و سنن صنفی از استحکام و اعتبار مادی و اجتماعی برخوردار بوده است. حال با این مقدمه به بیان مسأله و دغدغه اصلی این مقاله خواهیم پرداخت.

۱. بیان مسأله

در بررسی نقش و جایگاه بازار در روند تحولات سیاسی و اجتماعی ایران نخست به این امر بایستی توجه شود، که جایگاه بازاریان در ساختار طبقاتی جامعه ایران به چه صورتی است و تا به امروز چه تحولات بنیادینی در تطور تاریخی، بر پیکر بازار و موقعیت بازاریان وارد آمده است. براساس تجارب تاریخی، اقتصاد ایران بخصوص پس از مشروطه، آمیزه نامناسبی بوده از اقتصاد دولتی متکی بر درآمدهای ناشی از فروش منابع زیرزمینی، نظام اقتصاد سرمایه داری آزاد با مالکیت خصوصی و نظام اقتصاد پیشه وری و صنفی؛ البته پس از استقرار نظام جمهوری اسلامی ایران، اقتصاد تعاونی نیز برسه نوع قبلی افزوده شده است (ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۳۵-۱۳۴) بازار و بازاریان که از نیروهای سیاسی عمده در تاریخ معاصر ایران، بویژه در دوره‌های بحران، شورش و انقلاب بوده اند، معمولاً از برخی احزاب و گروه‌های سیاسی مانند فدائیان اسلام و مجاهدین اسلام در دهه ۱۳۲۰ حمایت نموده‌اند. همچنین احزابی مانند حزب ملل اسلامی که در دهه ۱۳۳۰ از تأسیس دولت اسلامی حمایت می کرد، در میان کسبه بازار نفوذ بسیاری داشت. از نظر اقتصادی نیز در دوران ۱۳۴۲ تا ۱۳۵۷ در نتیجه گسترش نوسازی و غربی کردن کشور، وضع خرده بورژوازی ایران رو به افول رفت و همین خود نفوذ مذهبی روحانیون بر بازار را تشدید کرد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز بازار نقش سیاسی قابل ملاحظه ای پیدا کرد (بشیریه، ۱۳۸۱: ۲۱).

بر این اساس بازار سنتی ایران به‌عنوان یکی از گروه‌های تأثیرگذار در پیروزی انقلاب اسلامی همواره مطرح بوده است. پس از پیروزی انقلاب، رابطه بازار با دولت دگرگون گردید. در بررسی این دگرگونی دو فرضیه قابل طرح است؛ اول استقلال بازاریها از دولت و دوم تسلط دولت بر بازار و اصناف. نتایج تحقیقات و پژوهش‌های مختلف نشان می دهد که در دهه اول پس از انقلاب اسلامی، رابطه بازار با دولت دچار دگرگونی‌های جدیدی شد؛ یعنی با پیروزی انقلاب اسلامی بخشی از بازار به دولت پیوست و بخش دولتی بازار شکل گرفت و مناصب مهم دولتی به آنها اختصاص یافت و بخش غیرسیاسی بازار به حالت انزوا در آمد و قدرت خود را در جامعه مدنی از دست داد.

در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی و در دولت میرحسین موسوی بازار با محدودیت‌هایی مواجه شد که برخی از آن، به خاطر الزامات جنگ تحمیلی و برخی دیگر به نگاه دولتمردان برمی گشت. حسین زاده معتقد است که تعامل و منازعه بازار و دولت را

می‌توان به دو دوره و دو سطح تقسیم کرد؛ دوره اول، ریاست «حبیب‌الله عسگر اولادی» (۱۳۶۲-۱۳۶۰) بر وزارت بازرگانی و دوره دوم با وزارت «حسن عابدی جعفری» (۱۳۶۸-۱۳۶۲) در این وزارتخانه، مشخص می‌شود. در دوره اول، وزیر بازرگانی با بازاری‌هایی که در انقلاب نقش داشتند همراه بود، ولی وزیر بعدی در همین دولت، به طور کامل در مسیر مخالف حرکت کرد. در این دوره نظارت بر بازار در انحصار دولت بود (حسین زاده فرمی، ۱۳۹۳: ۱۳۰). البته در همین راستا ازغندی معتقد است که با تجدید نظر در قانون اساسی و به قدرت رسیدن آیت‌الله‌هاشمی رفسنجانی و گرایش به سیاست‌های خصوصی سازی اقتصادی، مسیر سیاسی جمهوری اسلامی به سمت به اصطلاح «راست» سوق داده شد. بازاریان و سرمایه داری تجاری که در سال‌های نخست وزیری میرحسین موسوی با انحصارات دولتی و عدم نزدیکی مبانی فکری با چپ‌گرایان رادیکال مذهبی، در قدرت درگیر بوده و از بلوک قدرت تا حدی کنار گذاشته شده بودند، به عنوان نیروی اجتماعی فعال وارد صحنه شدند. در این دوره ارتباط روحانیت با بازار تقویت گردید و از همین طریق بازاریان توانستند با ائتلافی که از قبل با راست‌گرایان در حزب جمهوری اسلامی داشتند سهم بیشتری از قدرت به دست آورند (ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۵۲).

در هشت سال ریاست جمهوری سید محمد خاتمی انتظار می‌رفت وضعیت بازاریان به خاطر پیروی از سیاست تنش زدایی تقویت شود، ولی بازاریان فرصت‌ها و امکانات سال‌های اول انقلاب را؛ تحت تأثیر تحولاتی که در ترکیب جمعیتی ایران ایجاد شد و ضرورت تأمین نیازهای آن‌ها به وجود آمد و همچنین متأثر از عواقب و پیامدهای اقتصادی و مالی «جهانی شدن» و تشدید وابسته تر شدن بازاریان به دولت تحصیل دار، به تدریج از دست دادند. در کنار کاهش قدرت اقتصادی و شأن اجتماعی خرده بورژوازی بازاری، شاهد تضعیف قدرت سیاسی آن‌ها، بویژه در قوه مقننه بوده، همچنین در شش دوره اول قانونگذاری شاهد رقابتی مستمر بین طبقه متوسط سنتی و طبقه متوسط جدید بودیم (ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۵۳).

بر اساس شرایط به وجود آمده و شعارهای عدالت محور محمود احمدی نژاد، بازاریان به سمت وی چرخش نشان داده و به نظر می‌رسید در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ از پیروزی احمدی نژاد حمایت نموده باشند. البته فعالیت اقتصادی دولت احمدی نژاد که بیان می‌شد براساس اقتصاد اسلامی و اقتصاد عدالت محوری پایه ریزی شده، در سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲ به طبقه متوسط به شدت آسیب رساند.

با توجه به اینکه بازار در زمان اصلاح طلبان به وضوح در مقام منتقد سیاست‌های فرهنگی و اقتصادی دولت ظاهر شد و سیاست‌های دولت خاتمی را به چالش کشید. به نظر می‌رسید که رابطه بازار با دولت احمدی نژاد بایستی بهتر شود، اما در دولت احمدی نژاد به تدریج اختلافات بازار و دولت علنی تر شد و دست کم بخشی از بازاریان با نفوذ، به منتقدان جدی سیاست‌های اقتصادی احمدی نژاد تبدیل گردیدند. در این مقاله کوشش خواهد شد که به نقش بازار در تحولات سیاسی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ پرداخته شود.

به نظر می‌رسد که بازاریان با تکیه بر برنامه‌های پوپولیستی و شعارهای عدالت محوری احمدی نژاد و برای حفظ جایگاه بازار و منافعشان، با استفاده از حضور بازاری‌های سنتی در بعضی جایگاه‌های تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، سیاسی و کمک مالی به ستادهای انتخاباتی احمدی نژاد، موجب پررنگ شدن نقش بازار و کارکرد تاریخی بازاریان در انتخابات سال ۱۳۸۴ شده باشند، ولی نتایج حاصله از پژوهش اتفاقات دیگری را رقم زد. هدف از نگارش این مقاله بررسی و تبیین نقش بازار در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ که منجر به پیروزی محمود احمدی نژاد گردید، می‌باشد. با توجه به نقش و جایگاه مهم بازار در جمهوری اسلامی ایران، با بررسی‌های انجام شده این نتیجه حاصل گردید که مقاله و کتاب تخصصی که در سال‌های اخیر بصورت علمی و منسجم به مقطع زمانی مورد پژوهش بیردازد، وجود ندارد؛ بنابراین جنبه نوآوری و ضرورت این پژوهش مشخص می‌گردد.

۲. چارچوب نظری، رهیافت نهادگرایی

در کتب علوم سیاسی نهاد عبارت از روش تنظیم روابط انسانی-اجتماعی و چگونگی انجام امور و رفتارهای اجتماعی است. به بیان دیگر نهاد عبارتست از سازوکارها، قواعد، رویه‌ها، سازماندهی‌ها، هنجارها و ... که روابط اجتماعی را در جهت و هدفی خاص و با ویژگی‌هایی مشخص ساماندهی می‌کند. دو عنصر اصلی مفهوم نهاد را می‌توان روش و ارتباط دانست. بنابراین نهاد روش تنظیم ارتباطات انسانی-اجتماعی خواهد بود.

آنچنانکه رهیافت نهادی موضوع مطالعه خود را نهادهای سیاسی قرار می‌دهد؛ بنابراین روش نهادی سنتی یا کلاسیک دارای سه ویژگی توصیفی-استقرایی، رسمی-قانونی و تاریخی-مقایسه‌ای است. رهیافت تاریخی به اکتشاف حوادث، اعصار، مردم و نهادهای مشخص

می پردازد. روش دوم بر مطالعه حقوق عمومی و سازمان‌های رسمی حکومتی، و روش سوم بر مطالعه مقایسه ای نهادها تمرکز دارد. به نظر رودس، رهیافت‌های نهادگرایی عبارتند از: مطالعات قانون اساسی، سیاست گذاری عمومی و نهادگرایی جدید. رهیافت اول نقطه شروع مطالعه دولت را قانون اساسی قلمداد می کند. این رهیافت سعی دارد به جای تأکید بر نهادهای رسمی و قانونی، به تحلیل نهادهای در حال کنش بپردازد. رهیافت دوم یعنی سیاست گذاری عمومی چون خط مشی سیاسی را حاصل تعامل سازمان‌های حکومتی و دیگر سازمان‌های حرفه‌ای و اقتصادی می داند، رهیافتی توصیفی و رسمی در برابر تاریخ، کارکرد، ساختار و روابط نهادها اتخاذ می کند. نهادگرایی جدید که رهیافت سوم است، بر نقش بیشتر و مستقلانه تر نهادهای سیاسی تأکید می ورزد (رودس، ۱۳۷۸: ۱۰۶-۸۳).

رهیافت‌های نهادی از تکنیک‌های تاریخ‌دانان و حقوق‌دانان استفاده می کنند و در پی ایضاح رابطه میان ساختار دموکراسی و راه‌هایی که طی آن قواعد، رویه‌ها و سازمان‌های رسمی در محدود ساختن رفتار سیاسی موفق می شوند یا شکست می خورند، گام برمی دارند (مشیرزاده، ۱۳۸۴: ۱۶۶). نهادها همچنین، ساختاری برای مبادله در اختیار ما می گذارند که همراه با دانش فنی به کار گرفته شده، هزینه معامله و هزینه تبدیل را تعیین می کند. انگیزش بازیگران (تابع مطلوبیت آن‌ها) پیچیدگی محیط و توانایی بازیگران در رمزگشایی و سامان بخشیدن به محیط (اندازه‌گیری و اجراء) تعیین کننده میزان موفقیت نهادها در حل مسایل هماهنگ‌سازی و تولید است (رضاقلی، ۱۳۸۵: ۱۹).

رهیافت نهادی از اوائل دهه‌ی ۸۰، همچون واکنش آگاهانه به «انقلاب رفتاری» دهه‌ی ۶۰ و سیطره‌ی فزاینده‌ی نظریه‌ی انتخاب عقلایی در دهه‌های بعد شکل گرفته است. این دیدگاه، بازگشتی به سنت قدیمی تر تحلیل نهادمحور است، با این تفاوت که دیدگاه جدید، آگاهانه، وجه نظری قدیمی‌تری دارد (های، ۱۳۸۵: ۳۲). همچنین برای نهادگرایی قدیمی تمایز واقعیت - ارزش که در علوم اجتماعی معاصر ساخته شده به سادگی به عنوان یک ویژگی زندگی اجتماعی قابل پذیرش نبود (لک زایی، ۱۳۸۳: ۳۲۰).

از ویژگی‌های نهادگرایی سنتی می‌توان به قانون‌گرایی، ساختارگرایی، کل‌گرایی و تاریخ‌گرایی در مفهوم کلی اشاره نمود (Peters, 1999: 4).

همین موارد سبب انتقاداتی به این رهیافت شد. عمده انتقاداتی که در علوم سیاسی متوجه اشکال سنتی رهیافت نهادی شده ناشی از نقص تبیینی آن بوده است. وانگهی، نگاه رسمی،

عوامل و ارتباطات غیررسمی، هنجارها و نهادهای اجتماعی را مغفول می گذاشت. از این رو به اعتقاد بسیاری از منتقدان رهیافت رسمی نهادی از کارآمدی لازم در سیاست گذاری عمومی برخوردار نبوده؛ این درست مقارن با زمانی شد که علوم سیاسی مورد انتقاد قرار گرفته بود، مبنی بر اینکه توجهی به مسائل و نیازهای جامعه ندارد و از کارآمدی لازم در حل مشکلات اجتماعی - سیاسی برخوردار نیست (اشتریان، ۱۳۷۶: ۳۷). بدینسان رهیافت نهادی در اثر الزامات اجتماعی تعریف خود را از نهاد وسعت بخشید و قواعد، هنجارها، مقررات و ارزش‌های غیر رسمی را وارد تعریف خود کرد تا توان تبیینی و تحلیلی خود را افزایش دهد و همین تجدید نظرها بود که آن را با استقبال مواجه کرد. می توان گفت که علوم سیاسی نهادگرا پای خود را از توصیف نهادهای رسمی و ساختارهای حقوقی و دولتی فراتر گذاشت تا بتواند نقش تبیینی نهادها را در رفتار سیاسی بیشتر نشان دهد و راز تفاوت‌ها، تعارض‌ها و رفتارهای سیاسی را در نحوه سازماندهی زندگی سیاسی نهاد جستجو نماید. از این روست که در نهادگرایی جدید نهاد نه تنها شامل قانون اساسی و رفتارهای سیاسی رسمی می شود، بلکه همچنین شبکه‌های سازمانی کمتر رسمی را در بر می گیرد (مارش و استوکر، ۱۳۷۸: ۱۰۱-۱۰۰).

همچنین لاندز شس ویژگی برای نهادگرایی جدید بر می‌شمارد که عبارتند از: گذار از تمرکز بر سازمان به تمرکز بر قواعد؛ گذار از مفهوم رسمی به مفهوم غیررسمی نهاد؛ گذار از مفهوم ایستا به مفهوم پویای نهاد؛ گذار از ارزش‌های پنهان به موضع ارزشی انتقادی؛ گذار از مفهوم کل گرایانه به مفهوم به هم ناپیوسته نهاد؛ و گذار از استقلال به ادغام (مارش و استوکر، ۱۳۷۸: ۱۰۲).

مدافعان اولیه نهادگرایی جدید به ویژه جیمز مارش و السون که جنبش را نام گذاری کردند، نظریه رفتارگرایی و انتخاب عقلایی را چارچوبی برای نهادگرایی جدید می دانند. کالین‌های نیز اعتقاد دارد در نهادگرایی جدید بر نقش بیشتر مستقلانه برای نهادهای سیاسی تأکید می شود. از نظر مارش و اولسون برخلاف نقش مرکزی داده شده به دولت در تفکر نهادی سنتی، سیاست در علوم سیاسی معاصر وابسته به جامعه است. همچنین علوم سیاسی معاصر به وسیله ابزارگرایی یا چیرگی نتایج بر فرآیند، هویت و دیگر ارزش‌های سیاسی و اجتماعی مهم مشخص شده است. این دو معتقدند عمل جمعی باید رهیافت مسلط برای فهم زندگی سیاسی گردد. علاوه بر این روابط بین جمع گرایان سیاسی و محیط اجتماعی - اقتصادی آن‌ها باید دوطرفه

شود. سیاست موجب شکل دادن به جامعه می شود، همان طور که جامعه، سیاست را شکل می دهد (لک زایی، ۱۳۸۳: ۳۲۸).

نقش بازار در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ با در همین راستا برای نهادگرایی انواعی در نظر گرفته می شود که عبارتند از: نهادگرایی هنجاری، نهادگرایی انتخاب عقلایی، نهادگرایی تاریخی، نهادگرایی تجربی، نهادگرایی بین المللی، نهادگرایی انجمنی و نهادگرایی جامعه شناختی (هرسنی، ۱۳۹۱: ۱). که در این مقاله از رهیافت نهادگرایی جدید از نوع جامعه شناختی بهره خواهیم برد.

۳. بازار و سیاست و حکومت در ایران

۳-۱. مفهوم بازار

مفهوم بازار در اعصار مختلف با تعاریف متنوعی بیان شده است. در تعاریف ابتدایی، بازار یک مکان فیزیکی بوده که خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا و خدمات در آن دور هم جمع می شدند. اما تعاریف بعدی معتقدند که بازار نباید حتما وجود فیزیکی داشته باشد و فضای مشخصی را در بر بگیرد، در حقیقت بازار شامل کل خریداران و فروشندگانی است که کالاها یا خدمات خاصی را معامله می کنند.

به عبارتی بازار مکان و یا موقعیتی است که در آن، خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات و منابع را خرید و فروش می کنند. برای هر کالا، خدمت یا منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می شود، بازاری وجود دارد (سالواتوره، ۱۳۷۲: ۱۰). این تعریف دو خصوصیت دارد: بازار را به مکان یا موقعیت تعریف کرده است. این تعریف هم با بازارهای امروزی سازگار است و هم با بازارهای اولیه در زمان های قدیم که اقتصاد بسیار ساده بود و مردم برای مبادله کالاها در مکان های خاصی گرد هم جمع می شدند. ویژگی دوم این تعریف این است که عام است و شامل بازار کالاها، خدمات و منابع می شود (معصومی نیا، ۱۳۸۳: ۵۶). به هر حال بازار موجب آسانی در تجارت و توزیع و تخصیص منابع در جامعه می شود. بازارها اجازه می دهند هر بخش تجاری، ارزیابی و قیمت گذاری شود. هرچند شکل گیری بازار در اغلب اوقات بدون اراده و اختیار بوده و یا در برخی مواقع ممکن است با برنامه ریزی از سوی فعل و انفعالات انسانی برای قادر ساختن تبادل های حقوقی (مالکیت) خدمات و کالاها ایجاد شود. در سراسر تاریخ، بازار محلی بوده که جاده ها یا رودخانه ها به شکل مفید با هم تلاقی می کردند و کاروان های بازرگانان در

آنجا رحل اقامت می‌افکندند، کشاورزان متاع خود را برای فروش می‌آوردند و پیشه‌وران خدمات خود را عرضه می‌کردند. به تدریج بازارها که اغلب مرکز تجاری و اجتماعی شهر محسوب می‌شدند، این امکان را فراهم کردند تا مردم کالاهای مورد نیاز خود را به راحتی از طریق مقایسه اجناس مشابه، براساس کیفیت، کمیت و قیمت تأمین کنند و همین عوامل بود که منجر به ایجاد رقابت میان فروشندگان شد و بدین ترتیب اساس فروشگاه‌های مدرن شکل گرفت (خندانی و فرامرزی، ۱۳۹۵: ۱).

با توجه به اینکه قصد ما در این مقاله پرداختن به نقش بازار در اقتصاد و سیاست به طور عام نیست، به این چند سطر اکتفا می‌کنیم که اساساً افرادی مانند آدام اسمیت و طرفداران بازار آزاد به مداخله دولتی به عنوان مانعی در راه شکل‌گیری نظم طبیعی و متعادل می‌نگریستند. از منظر آنان مداخله دولتی، خصلتی ناکارآمد و غیرسازنده دارد، چون این مداخله به واسطه نفوذ گروه‌های خاص می‌تواند خصلتی انحصاری پیدا کرده و به نفع گروهی خاص در بازار و علیه دیگران عمل کند. از آن گذشته آنان منتقد رویکردی بودند که دولت و دولت‌مردان را واجد صلاحیتی بیش از دیگران برای شناخت و هدایت بازار می‌دانست. آنان همچنین منطبق با روحیه لیبرالی که نگاه بدبینانه‌ای به دولت به عنوان ناظری بی‌طرف دارد، معتقد بودند که دولت اساساً فاقد توانایی شناخت کامل بازار و هدایت خیرخواهانه آن است (ساندین و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۷).

۳-۲. نقش بازار در جامعه

بازارهای سنتی، نسبت به بازارهای مدرن نقش بیشتر و وسیع‌تری در جامعه داشتند. نقش‌هایی که بازارهای سنتی در گذشته داشتند شامل چهار نقش بوده است که عبارتند از: نقش اقتصادی، نقش سیاسی، نقش اجتماعی و نقش مذهبی. اما بازارهای مدرن نقش اقتصادی دارند و سایر سه نقش دیگر بازارهای سنتی را ندارند. علاوه بر این نقش تفریحی در بازارهای نوین وجود دارد که در بازارهای سنتی وجود نداشته است. این پنج نقش نام برده برای بازارهای سنتی و مدرن به شرح زیر است:

۱. نقش اقتصادی: این مهمترین و اصلی‌ترین نقش بازارها در هر عصر و زمانی است و عمدتاً بازارها به این دلیل به وجود آمده‌اند که برطرف‌کننده نیازهای مادی مردم باشند. همان گونه که ذکر شد این نقش را می‌توان وجه مشترک بازارهای سنتی و بازارهای نوین دانست.

۲. نقش سیاسی: بازارها در گذشته عمدتاً مکانی برای اطلاع رسانی و مطلع شدن از اخبار شهر و حتی کشور بوده‌اند و بحث‌های سیاسی همیشه در آن‌ها جریان داشته است. به دلیل اینکه بازار رکن اصلی اقتصاد شهری بوده، همیشه حکومت‌ها خود را ملزم می‌دانستند تا به درخواست‌های بازاریان توجه نمایند؛ لذا صاحبان حرفه‌های گوناگون و اصناف در بحران‌های پیش آمده در کشور حضوری فعال داشته‌اند. نمونه‌های فراوانی از جریان‌های سیاسی-تاریخی را می‌توان یافت که بازار و بازاریان سنتی در متن آن حضور داشته‌اند. از تحریم تنباکو در دوران قاجار گرفته تا تأمین مالی جریان ملی شدن صنعت نفت در زمان پهلوی از جمله این موارد هستند.

۳. نقش اجتماعی: در گذشته بازار مکانی برای انتقال آداب، سنن، اندیشه‌ها و شیوه‌های رفتار اجتماعی بود و حیات اجتماعی به صورت بارزی در آن جریان داشت. از جمله سنت‌های زیبای رایج در بازارهای سنتی می‌توان به حرکات خودجوش اشاره کرد. نمونه‌های این حرکت‌های خودجوش را می‌توان در کمک به ازدواج جوانان، پیوندها و مناسبات خانوادگی و همچنین جمع‌آوری کمک‌های مالی جهت آزادی زندانیان یا بازسازی شهرهای آسیب دیده از بلایای طبیعی ملاحظه نمود.

۴. نقش مذهبی: بازارها در گذشته یا دارای یک مکان مذهبی چون مسجد بودند و یا در نزدیکی یک مکان متبرکه چون حرم‌ها، امامزاده‌ها و مساجد دایر می‌شدند. البته این موضوع فقط به شهرها و بازارهای دائمی و اصلی آن‌ها اختصاص نداشت، بلکه در روستاها و بازارهای روز نیز مشاهده می‌شد. برای مثال در برخی موارد بازار روز در حیاط امامزاده یک روستا برگزار می‌شد و مردم برای تأمین نیازهای روزمره خود از روستاهای اطراف به آن امامزاده مراجعه می‌کردند. این امر نشان‌دهنده تلفیق دو عنصر مذهب و اقتصاد در بازارهای سنتی ایران است.

۵. نقش تفریحی- فراغتی: این نقش تنها در بازارهای نوین و مجتمع‌های تجاری مشاهده می‌شود و در بازارهای سنتی کمتر به آن پرداخته شده است. در معماری مجتمع‌های تجاری جدید ساختن مکان‌هایی برای بازی کودکان و همچنین کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها نشان‌دهنده این امر است که سعی شده این مکان‌ها علاوه بر برطرف کردن نیازهای اقتصادی مشتری، نیازهای فراغتی آنان را نیز تا حدی برآورده نمایند و باعث برطرف کردن خستگی‌های ناشی از کار روزمره شده و ساعاتی همراه با تفریح و شادی برای مشتریان به وجود آورد. از طرفی دیگر می‌توان به این نکته اساسی نیز اشاره نمود که خود مفهوم خرید امروزه نوعی

تفریح و گذران اوقات فراغت محسوب می شود، زیرا در گذشته اغلب افراد برای برطرف کردن نیازهای خود به بازار مراجعه می کردند اما امروزه افراد بسیاری بیشتر از نیاز خود خرید می کنند (زارع، ۱۳۹۲: ۱۶-۱۷).

۳-۳. بازار سنتی در ایران

تاریخچه بازار با شکل گیری شهرنشینی در ایران همزمان است و قدمت بازار به دهها هزار سال پیش باز می گردد. آنچه که امروزه به اسم بازارهای سنتی شناخته می شود بیشتر مربوط به دوران صفویه به بعد است. در دوران پهلوی به دلیل طرز تفکر خاص رضاشاه، کم کم پای بازارهای نوین به ایران باز شد و سبک معماری بازارها تغییر کرد.

در بازارهای اسلامی نیز، تجار بزرگ دارای موقعیتی ممتاز بودند و پایگاه اجتماعی آنان از کسبه و پیشه‌وران که در اصناف تشکیل می شدند کاملاً متمایز بودند (اشرف، ۱۳۸۷: ۲۶). پیشه‌وران بازار نیز گرچه محصولات شان را تولید و در همان مکان به فروش می رساندند، اما از لحاظ سرمایه و اعتبار و هم از لحاظ سفارشات تولیدی کلی وابسته به تجار عمده فروش بودند. (آبراهامیان، ۱۳۸۱: ۱۵۲).

۳-۳-۱. بازار در دوران صفویه

اگرچه در دوره ایران باستان به پیشه‌وری و بازرگانی اهمیت داده می شد اما با ظهور اسلام بود که بازار اهمیت و منزلت بیشتری یافت و خلفا و حکام نه تنها مانع تجارت نبودند بلکه به حمایت و تشویق نیز می پرداختند. در طول حکومت صفویه بسیاری از بناهای مذهبی مانند مسجدها، مدرسه‌ها و سایر مراکز مربوط به روحانیت در درون بازارها ساخته شد که پس از اسلام پیامدهای مستقیم اقتصادی و فرهنگی داشت. در دوره صفویه که طول آن به متجاوز از دو قرن رسید، اقتصاد ایران اقتصادی متکی بخود بود و بخش‌های کشاورزی- دهقانی، صنایع (بویژه صنایع دستی و نساجی)، روابط بازرگانی (تجارت و داد و ستد با کشورهای بزرگ آن زمان) و بازار و کاروان سراهای آن با یکدیگر هماهنگ و در مقایسه با اکثر کشورهای آن زمان، منطبق با نیازمندی‌های کشور ایران بود. نوع تقسیم کار و الگوی توسعه‌ای که صفویه در ایران به وجود آوردند، تا انقلاب اسلامی ۵۷ هم ادامه پیدا کرد. یعنی این نظم به حدی منسجم، ریشه‌دار و عمیق بود و پایگاه بومی داشت که قاجاریه هم همان نظم را دنبال کردند و به این تقسیم کار تن دادند.

۳-۲-۳. بازار در دوران قاجاریه

دوران قاجاریه بواسطه حضور گسترده قدرتهای خارجی نظیر روسیه و انگلستان در ایران شاهد شدت یافتن ارتباط تجاری بین ایران و نظام جهانی هستیم؛ بگونه ای که طی دوران قاجاریه حجم رابطه تجاری و مبادلات ما با جهان به بیش از ۱۲ برابر می رسد هر چند این رقم در مقابل ۵۰ برابر شدن تجارت خارجی مصر و ۲۰ برابر شدن تجارت خارجی ترکیه رقم بالایی نیست، اما نشان از گسترش چشمگیر رابطه و تعامل ما با اقتصاد جهانی دارد. از سوی دیگر با ورود برخی از نهادهای مدرن و پویای نظام اقتصادی مثل بانکها و بنگاههای تجاری که بخصوص در این زمینه می توان به تأسیس بانکهای استقرای روسیه و شاهنشاهی انگلستان اشاره کرد، زمینه پولی شدن هرچه بیشتر اقتصاد و آسان تر شدن و گسترش تعامل با نظام اقتصادی جهانی فراهم شد. در زمینه تجاری نیز با گسترش نفوذ خارجیان در قالب قراردادهای امتیازات، بازار به سمت اقتضانات بین المللی گرایش پیدا کرد. تبادل کالا میان داخل و خارج بر چرخش کالا در ایران تسلط یافت. این امر به تجزیه تجاری ایران و حرکت آن بر دو مدار منافع داخلی و خارجی انجامید. برخی از صنایع ایران به دلیل ورود بی حساب و کتاب کالا دچار رکود و ورشکستگی شد. امری که در بسیاری از کشورها با توجه به تعرفههای تجاری جلوی آن گرفته می شود و البته نباید ناتوانی فکری، مالی و ابزاری بورژوازی ملی عصر قاجار را در مقابله با تهاجم سرمایه ای خارجیان نادیده گرفت و این مسأله را بایستی به عنوان یک عامل درونی ضعف تعامل ما با نظام جهانی خاطر نشان کرد (اشرف، ۱۳۵۹: ۵۸-۵۷). به طور خلاصه کارکرد بازار در دوره قاجاریه عبارت است از:

۱. دوره ناصرالدین شاه قاجار؛ تشکیل اولین اتحادیه تاجران ایران به نام «مجلس وکلای تجار» در سال (۱۲۵۹ ش.) در تهران که فرمان تشکیل این شورا توسط ناصرالدین شاه صادر شد. فعالیت این گروه، به دلیل مخالفت علما، حکام و تاجران مخالف تعطیل شد.
۲. دوره قیام تنباکو (۱۲۶۸ ش.)؛ جلوگیری از ورود عوامل انگلیسی به کشتزارهای تنباکو، آتش زدن انبارهای تنباکو، نوشتن عریضه و اعزام نماینده و تعطیلی بازار در نتیجه آن، بی تفاوتی اولیه و کشتار تظاهرکنندگان و لغو امتیاز تنباکو بود.
۳. قضیه «نوز» بلژیکی (۱۲۷۸ ش.)؛ اعتراض و تحصن در حرم حضرت عبدالعظیم حسنی (ع) به رهبری حاج محمداسماعیل مغازه‌ای و حاج علی سلف فروش که نتیجه آن، توجه نکردن اولیه به اعتراض و وعده برکناری «نوز» بود.

۴. تنبیه تاجران قند (۱۲۸۵ ش.)؛ بسته شدن مغازه‌ها، تعطیلی بازار، که تجمع و درگیری در مسجد شاه را به دنبال داشت.

۵. نهضت مشروطه (۱۲۸۵ ش.)؛ بست‌نشینی، تظاهرات و تحصن، لغو تیول‌داری، ایجاد نظام انتخاباتی صنفی و کسب ۴۲ کرسی از ۱۰۰ کرسی مجلس.

۶. حضور در مجلس مؤسسان و نقش سرنوشت‌ساز و سازمان‌یافته با روحانیون در سقوط احمدشاه و سلسله قاجار از دیگر فعالیت‌های بازار بوده است. فرجام و سرنوشت مشروطیت در ایران، نشان می‌دهد که این انقلاب به خاطر انحراف از مسیر اصلی در نهایت به شکست انجامید. انقلاب هیچ تحول اساسی در وضع اجتماعی و اقتصادی مردم پدید نیاورد و حکومت مشروطه به دست طرفداران نظام استبدادی افتاد. از این رو علیرغم وقوع انقلاب، در ماهیت حکومت ایران و عناصر تشکیل‌دهنده آن تغییر اساسی رخ نداد (شمیم، ۱۳۷۸: ۵۳۲-۵۳۱).

علیرغم بروز تحولات مقطعی در تاریخ اقتصادی ایران، سرشت اقتصاد سیاسی کشور همچنان تغییر اساسی پیدا نکرد و در واقع به همان ترتیبی ماند که برخی صاحب‌نظران آن را اقتصاد سیاسی «جامعه کوتاه مدت» خوانده‌اند و این کوتاه مدت بودن را زاینده بنیان خودکامه حکومت ایران دانسته‌اند (کاتوزیان، ۱۳۸۰: ۳۸۹). در ایران با وجود قدمت تجارت داخلی و بین‌المللی، هیچگاه انباشت درازمدت سرمایه تجاری که می‌توانست به انباشت سرمایه فیزیکی، کشاورزی و صنعتی بینجامد، صورت نگرفت؛ زیرا طبقات ثروتمند ایرانی، در زمینه تجارت از امنیت و حمایت‌های لازم برخوردار نبودند (کاتوزیان، ۱۳۷۷: ۱۵). البته تجار ایرانی در اواخر قاجاریه فعالیت‌های بازرگانی خود را گسترش دادند و حتی به رقابت با تجار خارجی برخاستند. آن‌ها حتی اقداماتی برای تأسیس بانک‌های ایرانی به عمل آوردند تا با بانک‌های روسی و انگلیسی به رقابت برخیزند و دست خارجی‌ها را از بازار پولی کشور کوتاه کنند.

۳-۳-۳. بازار در دوره رضاشاه

کودتای سوم اسفند ۱۲۹۹ به تاریخ چندین قرنی حکومت ایلات خاتمه بخشید. رضاشاه با تحولات بنیادی که در ساختار اقتصادی، نظام آموزشی، اداری و نظامی ایجاد کرد، شکل و محتوای زندگی جامعه و روابط اجتماعی را دگرگون ساخت. از جنبه اجتماعی ۱۶ سال سلطنت رضاشاه دوره کلیدی گذار جامعه ایران از تولید شبان کارگی ایلاتی به دوره کامل تولید بورژوازی، خرده‌کالایی است. زمین‌داران قدرت سیاسی خود را به نحوی از دست دادند و به خاطر گسترش شهرها تعداد روستاییان با مهاجرت به شهر کاهش یافت (ازغندی، ۱۳۸۱: ۱۴۴).

گسترش شبکه راه‌های ارتباطی و توسعه ارتباطات و حمل و نقل، از برنامه‌های حکومت رضاشاه بود که نقش و تأثیر مهمی در یکپارچگی بازار ملی و مبادله آزاد کالا و خدمات بین مناطق مختلف شهری و روستایی کشور داشت و به نوسازی اقتصادی و صنعتی کشور کمک شایانی می‌کرد. مهم‌ترین نوآوری در این حوزه تأسیس راه آهن دولتی و سرتاسری ایران به کمک مشاورین خارجی بود که شمال، جنوب غربی و غرب کشور را به هم و به تهران متصل می‌کرد. هزینه این تأسیسات از محل مالیات بر قند و شکر و چای تأمین شد (موثقی، ۱۳۸۵: ۲۰۹).

با گسترش قدرت حکومت مرکزی، سیاست توسعه تشکیلات اداری، ایجاد راه‌های ارتباطی و برقراری امنیت در راه‌ها و افزایش امکانات مالی، زمینه گسترش تشکیلات قضایی در سراسر کشور فراهم شد. دلیل اساسی حمایت ابتدایی بازار از رضاشاه ایجاد امنیت و آرامش که جزء جدایی‌ناپذیر احتیاجات بازار است بود. با ظهور رضاشاه دوران جدیدی از امنیت و آرامش به همراه یک استبداد متمرکز و بوروکراتیزه به ارمغان آمد و فرصت خوبی برای رشد مجرد بورژوازی و سرمایه‌داری در ایران بود و با وجود جاده‌ها و شبکه‌های ارتباطی، ظرفیت صنعتی کاربرد تکنولوژی مدرن، آموزش جدید متوسط و عالی و ... می‌توانست بنیان یک اقتصاد، سرمایه‌داری و صنعت ملی را فراهم آورد، اما به دلایلی رضاشاه نتوانست در این زمینه موفقیتی کسب کند چرا که سرمایه‌گذاری در طرح‌های پرهزینه و کم بازده صورت می‌گرفت و توزیع سرمایه‌گذاری‌ها و امکانات به اقشار بالای بوروکراسی دولتی و شرکای تجاری آن‌ها می‌رسید، آن هم فقط در تهران و چند شهر بزرگ دیگر، از طرف دیگر نوعی ناامنی ناشی از مصادره اموال نیز حس می‌شد (کاتوزیان، ۱۳۷۲: ۱۷۹).

رضا شاه با تکیه بر نهادهایی که خود ایجاد کرده بود یعنی ارتش، دیوانسالاران و بازرگانان برخوردار از انحصار و صاحبان صنایع و تا اندازه‌ای با تکیه بر درآمد نفت نیروهای اجتماعی معترض را سرکوب کرد. در اوایل به قدرت رسیدن رضاشاه، برخی از مطبوعات و روزنامه‌نگاران آزاد را می‌توانستیم برشماریم، اما با افزایش قدرت وی آزادی‌های سیاسی به بوته فراموشی سپرده شد (بهار، ۱۳۶۳: ۱۱۲). در شهریور ۱۳۲۰ فشار مقاومت ناپذیر نظام جهانی و تضادهای ناشی از سبک حکومت خودکامه او، سقوط وی را رقم زد. پس از رفتن رضاشاه، به دلیل اشغال ایران و حضور متفقین در شهریور ۱۳۲۰، بازار تحت فشار و قحطی، منفعل بود. قدرتی وجود نداشت تا بازار هم در آن نقشی ایفا کند. ولی به تدریج که حکومت مرکزی قدرت پیدا می‌کند،

بازار هم دوران بازسازی خود را آغاز می‌کند و بازار در قالب‌های مختلفی نقش خود را باز می‌یابد. بنابراین با وجود آنکه در دوره رضاشاه امنیت و ثبات سیاسی افزایش پیدا کرد و کارهای اقتصادی بزرگی انجام شد، اما عملکرد اقتصادی دولتمردان در این دوره با انتقاداتی روبه‌رو است. به‌خصوص آنکه بعد از تبعید رضاشاه، فضای داوری در مورد عملکرد اقتصادی این دوره فراهم شد. از نمایندگان مجلس و وزیران تا روزنامه‌نگاران انتقادات تند و تیزی را علیه این دوره آغاز کردند.

۳-۴. بازار و نقش آن در شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران

در دوره محمدرضا پهلوی از سال ۱۳۲۰ تا ۱۳۴۲ علیرغم همه فشارها و تضییقات رسمی علیه دو رکن طبقه متوسط سنتی یعنی روحانیت و بازار حضور آن‌ها در مبارزه علیه حکومت، مدرنیزاسیون و سکولاریزه کردن شاه به طور فعال وجود داشت و روحانیت در جایگاه رهبری مبارزات سیاسی و بازار به عنوان پایگاه مردمی و اقتصادی نقش آفرین بودند. در مواردی که طبقه حاکم بر خلاف باورهای دینی و سنت‌های اعتقادی و ملی گام بر می‌داشت این طبقه در مقابل آن ایستادگی می‌کرد (مهاجرینیا، ۱۳۸۳: ۲۵).

بین سال‌های ۱۳۳۰ و ۱۳۳۲ دومین جنبش اجتماعی توده‌ای قرن بیستم سراسر ایران را فرا گرفت. مبارزه ملی کردن صنعت نفت به رهبری محمد مصدق نظیر انقلاب مشروطیت ملت را رویاروی شاه و قدرت‌های خارجی قرار داد و به ائتلاف مردمی گسترده‌ای انجامید و به دنبال پیروزی‌های درخشان اولیه با تفرقه داخلی و مداخله خارجی روبه‌رو شد و به شکست انجامید. در جریان نهضت ملی کردن صنعت نفت، بازار حضور فعال داشت، اما هرگز اصناف نتوانستند نقشی هم‌تراز با عهد انقلاب مشروطیت را بازیابند (لمبتون، ۱۳۶۰: ۲۸).

در سال ۱۳۴۲ شاهد ائتلاف مجددی هستیم که در مخالفت و مقابله با دستگاه حکومتی بین مسجد و بازار، روحانیون و بازاریان انجام می‌گرفت که نقطه اوج این مقاومت و مخالفت در قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ تجلی پیدا کرد. دستگاه حکومتی هر گونه سیاست و روشی را که به منظور جلوگیری از همبستگی سازمانی این دو نیروی اجتماعی به کار گرفت، مؤثر واقع نگردید و بورژوازی سنتی و خرده‌بورژوازی شهری یعنی تجار خرده‌پا، پیشه‌وران، کاسبکاران، همانند گذشته به عنوان پایه قدرت مالی نهاد روحانیت و سنگر جنبش‌های مردمی نقش خود را بازی کردند. بورژوازی ملی و خرده‌بورژوازی سنتی بر خلاف افسار و طبقات دیگر جامعه ایران معاصر،

با موضع‌گیری‌ها و خواسته‌های معینی که عمدتاً متأثر از راه و رسم تشکیلات صنفی و اعتقادات مذهبی بود، وارد صحنه مبارزات سیاسی شدند (هالیدی، ۱۳۵۸: ۲۳۱).

حکومت پهلوی پس از سرکوب قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ و دستگیری رهبران آن و تبعید امام خمینی (ره) توانست مجدداً قدرتش را تثبیت کند، اما خاطره کشتارهای ۱۵ خرداد ۱۳۴۲ مانند آتش زیر خاکستر باقی ماند تا در فرصتی مناسب شعله‌ور شود، همچنان که بحران تحریم تنباکوی سال ۱۲۹۱ تمرینی برای انقلاب مشروطه بود، رویدادهای خرداد ۴۲ نیز تمرینی برای انقلاب اسلامی بود.

۳-۳-۵. بازار در دوران جمهوری اسلامی ایران

بازار در جمهوری اسلامی ایران نیز نقش بسیار مؤثر و تعیین‌کننده ای ایفا نموده است و با تخصیص اعتبارات و حمایت‌های خود از احزاب و افراد مورد حمایت و همسو با خود، پس از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون، تأثیرگذاری بسیاری داشته است. بازار احزابی را نیز به خود اختصاص داده که عبارتند از: جمعیت فدائیان اسلام، هیأت مؤتلفه، انجمن حجتیه، حزب جمهوری اسلامی، اتاق بازرگانی، جامعه انجمن اسلامی اصناف و بازار که هرکدام از این احزاب نیز نقش مهمی در چهل سال بعد از گذشت انقلاب اسلامی ایران ایفا نموده اند.

۴. نقش بازار در انتخابات ریاست جمهوری

یکی از مهمترین کارکردهای انتخابات، قاعده‌مند نمودن انتقال قدرت سیاسی از گروهی به گروه دیگر است. فقدان قاعده‌ای برای انتقال و توزیع قدرت سیاسی و مسؤولیت اداره جامعه، مصائب سیاسی گوناگونی به دنبال می‌آورد (قاضی، ۱۳۷۱: ۸۳). انتخابات همچنین زمینه‌های لازم برای چرخش نخبگان و دگرگونی در بخش‌هایی از گروه حاکمه را بطور مستمر فراهم می‌سازد (قاضی، ۱۳۷۱: ۸۷). سازماندهی انتخابات واقعی با افزایش مشارکت و گسترش رقابت سیاسی بین گروه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی بستری مناسب برای رقابت تشکلهای موجود در جامعه بوجود می‌آورد و حتی شرایط و زمینه‌های لازم برای ظهور گروه‌های جدید سیاسی- اجتماعی را فراهم می‌کند. براین اساس انتخابات به عنوان عرصه مبارزه در رقابت گروه‌ها، تشکلهای، اندیشه‌ها، طرح‌ها و دیدگاه‌ها از یک طرف با بسط علایق سیاسی در بین آحاد مردم، آن‌ها را به حقوق سیاسی خودشان آشنا ساخته و باور شهروندان را به رعایت ارزش‌های مردم سالارانه تقویت می‌کند و از طرف دیگر رقابت مسالمت آمیز بین گروه‌های سیاسی را برای

تصاحب قدرت نهادهینه ساخته و موجب تقویت آنها می‌شود(روزنامه ایران، ۸۲/۱۱/۲۰) مهمترین کارویژه انتخابات و مشارکت سیاسی مردم، خنثی‌سازی توطئه‌ها و تهدیدات دشمنان است که در عین حال موجب افزایش اقتدار نظام و امنیت ملی کشور می‌شود و دارای پیامدهای مثبت منطقه‌ای و بین‌المللی برای نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران خواهد بود(فیرحی، ۱۳۷۶: ۷۶). در همین راستا اشاراتی بسیار کوتاه به دوره‌های مختلف انتخابات ریاست جمهوری در جمهوری اسلامی ایران خواهد شد.

اولین انتخابات ریاست جمهوری در ایران، روز ۵ بهمن ۱۳۵۸ به فاصله یک سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی برگزار شد. این انتخابات در شرایطی برگزار شد که دولت موقت مهندس مهدی بازرگان استعفا داده و مدیریت نظام بر عهده شورای انقلاب محول شده بود. ابوالحسن بنی صدر، سید احمد مدنی، حسن حبیبی، داریوش فروهر، صادق طباطبائی، محمد مکرری، کاظم سامی و صادق قطب‌زاده کاندیداهای شاخص اولین دوره انتخابات ریاست جمهوری بودند. در این انتخابات از مجموع بیش از ۱۴ میلیون رأی مأخوذه، بنی‌صدر با بیش از ۱۰ میلیون رأی به عنوان نخستین رئیس جمهوری انتخاب شد. در انتخابات دوره اول ریاست جمهوری، چون حزب مؤتلفه اسلامی جذب حزب جمهوری اسلامی شده بود، پس از حذف کاندیدای منتخب خود، جلال‌الدین فارسی، از هیچ کاندیدایی حمایت نکرد و مردم را به علما و جامعه مدرسین ارجاع داد. جامعه مدرسین و بیشتر ائمه جمعه پس از حذف جلال‌الدین فارسی از ریاست جمهوری حسن حبیبی حمایت می‌کردند. در پی حمایت جامعه مدرسین و روحانیون، بعضی از احزاب فرصت‌طلب مانند حزب توده نیز از حبیبی حمایت کردند. و همان‌طور که می‌دانیم در این دوره انتخابات، ابوالحسن بنی‌صدر با اخذ بیشترین رأی مأخوذه معادل ۷۵/۷ درصد آرا را به خود اختصاص داد و پست ریاست جمهوری را بر عهده گرفت(حاج سیدجوادی، ۱۳۸۴: ۵۱).

در دوم مرداد ۱۳۶۰، محمد علی رجایی در جریان دومین انتخابات ریاست جمهوری، با به دست آوردن بیش از ۱۳ میلیون رأی مردم، دومین رئیس جمهوری ایران شد. این انتخابات در شرایطی برگزار شد که یک سال از شروع جنگ تحمیلی عراق علیه ایران می‌گذشت و بخش‌هایی از غرب و جنوب تحت اشغال متجاوزین عراقی بود. محمد علی رجایی در ۱۸ شهریور ۱۳۵۹ به نخست وزیری و پس از عزل بنی صدر به ریاست جمهوری رسید. اما این مسؤولیت تنها یک ماه دوام آورد و در هشتم شهریور ۱۳۶۰ محمد علی رجایی همراه با محمد جواد باهنر - نخست وزیر- بر اثر انفجار بمبی که در ساختمان نخست وزیری کار گذارده شده بود، به

شهادت رسیدند. لازم به توضیح است که حدود ۷۱ نفر برای تصدی این مقام ثبت نام کردند که ۴ نفر را حائز شرایط تشخیص داده شدند که عبارت بودند از: محمدعلی رجایی، علی اکبر پرورش، حبیب‌الله عسگراولادی مسلمان، عباس شیبانی (محمودی، ۱۳۸۸: ۲۰۴). حمایت یکپارچه روحانیت سراسر کشور از رجایی، از ویژگی‌های این دوره به شمار می‌رود (حاج سیدجواد، ۱۳۸۴: ۹۰). پرورش و عسگراولادی که هر دو از هیئت‌های مولفه بودند نیز در تاریخ ۳۱ تیرماه اعلام کردند به رجایی رأی خواهند داد. در مجموع بیش از ۱۵۰ سازمان و انجمن حمایت خود را از ریاست جمهوری رجایی اعلام کردند (فوزی، ۱۳۸۷: ۳۴۴).

سومین دوره انتخابات ریاست جمهوری نیز در شرایطی برگزار شد که کشور در اوج بحران سیاسی قرار داشت. تداوم جنگ تحمیلی و نیاز نیروهای جبهه به حمایت‌های لجستیکی، انسانی و همچنین تشدید ترورهای کور منافقین علیه مردم عادی کوچه و بازار دو بحران عمده کشور بود. نامزدهای این دوره از انتخابات عبارت بودند از: آیت‌الله سید علی خامنه‌ای، سید علی اکبر پرورش، حسن غفوری فرد و سید رضا زواره‌ای. آیت‌الله خامنه‌ای در این انتخابات که دهم مهر ۱۳۶۰ برگزار شد، به پیروزی رسیدند. در این دوره جریان‌های فعال سیاسی، همگی آیت‌الله خامنه‌ای را به عنوان نامزد برگزیده ی خود معرفی کردند که از جمله می‌توان، حزب جمهوری اسلامی، جامعه ی مدرسین حوزه ی علمیه ی قم، جامعه ی روحانیت مبارز تهران، سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، انجمن اسلامی بازار و اصناف، انجمن اسلامی معلمان و دفتر تحکیم وحدت را نام برد (شادلو، ۱۳۸۶: ۲۴).

چهارمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، ۲۵ مرداد ۱۳۶۴ برگزار شد. آیت‌الله سید علی خامنه‌ای، حبیب‌الله عسگر اولادی و سید محمود کاشانی، نامزدهای این دوره از انتخابات بودند. در این دوره از انتخابات نیز آیت‌الله خامنه‌ای با کسب بیش از ۱۲ میلیون از مجموع ۱۴/۲ میلیون رأی ماخوذه به ریاست جمهوری انتخاب شدند. مهمترین رویداد دوره دوم ریاست جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای، رحلت بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران در ۱۴ خرداد ۱۳۶۸ بود که در پی این رویداد آیت‌الله خامنه‌ای توسط مجلس خبرگان رهبری، جانشین حضرت امام (ره) شدند. در این انتخابات رقابت سیاسی خاص حزبی صورت نگرفت. بیشتر احزاب و گروه‌های فعال از ریاست جمهوری آقای خامنه‌ای حمایت می‌کردند. ایشان مورد حمایت اکثر گروه‌ها و جناح‌های سیاسی داخل و خارج حزب جمهوری بودند. جامعه ی روحانیت مبارز ایشان را به عنوان فرد اصلح برای احراز این مقام و مسؤولیت معرفی کرد (حاج سیدجواد، ۱۳۸۴: ۱۲۵).

جامعه مدرسین حوزه علمیه قم نیز اعلام کرد: «با توجه به برخوردهای صریح و قاطع آیت‌الله خامنه‌ای نسبت به مسایل داخلی و سیاست‌های خارجی کشور و نشان دادن علاقه و ایمان به ولایت فقیه و اسلام فقهاتی و لیاقت و مدیریت، بار دیگر به ایشان رأی می‌دهند.» (صالح، ۱۳۸۵: ۶۷۸).

علی اکبر هاشمی رفسنجانی چهارمین رئیس جمهور ایران بود که در جریان برگزاری پنجمین انتخابات ریاست جمهوری به این سمت انتخاب شد. در این انتخابات که ششم مرداد ۱۳۶۸ برگزار شد، وی از مجموع ۱۶/۴ میلیون رأی مأخوذه ۱۵/۵ میلیون رأی مردم را به خود اختصاص داد. تنها رقیب هاشمی رفسنجانی در این دور از انتخابات، عباس شیبانی بود. هاشمی رفسنجانی پس از پیروزی انقلاب از سوی حضرت امام (ره) به عضویت شورای انقلاب درآمد و از همان بدو امر جزو شورای مؤسسين حزب جمهوری اسلامی شد. حبیب الله عسگر اولادی، عضو هیأت مؤتلفه، مردم را به دادن رأی مثبت به هاشمی رفسنجانی تشویق کرد و گفت: «دادن رأی مثبت به حجه الاسلام و المسلمین هاشمی رفسنجانی که دارای صلاحیت‌های روشن است و در تدبیر و کیاست زبان زد خاص و عام می باشد، یکی از اهرم‌های قدرت اجرایی کشور و یکی از حرب‌های کوبنده ی دشمن خواهد بود.» (روزنامه ی رسالت، ۱۳۶۸/۵/۱: ۳). عسگر اولادی، در ادامه سیاست هاشمی رفسنجانی را دقیقاً همان سیاست قدیمی بازار آزاد، خصوصی سازی و واگذاری کارها به مردم و جلوگیری از دولت‌سالاری دانسته است. یعنی همان سیاستی که سال‌ها جمعیت مؤتلفه خواستار اجرای آن بود. او این سیاست را به مشارکت دادن مردم تعبیر می کند و می گوید: «سیاست‌های آقای هاشمی رفسنجانی، مشارکت مردم و جلوگیری از حاکمیت سرمایه داری خصوصی و دولتی است.» اعتقاد و اعتماد به مردم و مشارکت آنان در بازسازی و سازندگی بیشتر را نوید می‌دهد و در جهت مبارزه با تورم و ایجاد اشتغال و افزایش تولید با به کارگیری تجربه و پول و امکانات ملی، آن هم با هدایت، نظارت، کنترل و جلوگیری جدی از حاکمیت سرمایه، امید می‌بخشد (روزنامه ی رسالت، ۱۳۶۸/۵/۱: ۴).

ششمین انتخابات ریاست جمهوری، ۲۱ خرداد ۱۳۷۲ برگزار شد و طی آن آقای هاشمی رفسنجانی از ۱۶/۷ میلیون رأی مأخوذه، ۱۰/۵ میلیون آن را به خود اختصاص داد. احمد توکلی، عبدالله جاسبی و احمد طاهری، نامزدهای مطرح این دور از انتخابات ریاست جمهوری بودند. آقای هاشمی رفسنجانی تا زمان برگزاری هفتمین انتخابات ریاست جمهوری، در این سمت باقی ماند و سپس در پایان دو دوره ریاست جمهوری، از سوی رهبر انقلاب به ریاست

مجمع تشخیص مصلحت نظام برگزیده شد. در این دوره حبیب‌الله عسگراولادی دبیرکل جمعیت مؤتلفه اسلامی که از احزاب وابسته به بازار بودند نیز حمایت حزب متبوعش از هاشمی را اعلام کرد. در کابینه دوم هاشمی رفسنجانی از مؤتلفه‌های این بار نوبت آل اسحاق بود که به وزارت بازرگانی منصوب شود.

هفتمین انتخابات ریاست جمهوری، دوم خرداد ۱۳۷۶ برگزار شد. آقایان سیدمحمدخاتمی، علی‌اکبر ناطق نوری، سیدرضا زواره‌ای و محمد محمدی ری شهری نامزدهای این دوره از انتخابات بودند. در این انتخابات آقای سید محمد خاتمی از مجموع ۲۹ میلیون و ۷۶ هزار و ۷۰ رأی مأخوذه، ۲۰ میلیون و ۷۸ هزار و ۱۷۸ رأی مردم را به دست آورد. در انتخابات هفتم، عناصر مرکزی جامعه سیاسی ایران متحول شد، نخستین بار در عرصه انتخابات، ائتلاف بین گروه‌های سیاسی شکل گرفت. گروه‌های سیاسی مختلفی اعم از چپ (سنتی و مدرن) و راست مدرن (کارگزاران) به حمایت از حجت الاسلام سید محمد خاتمی پرداختند. ائتلافیون جدید خود را اصلاح طلب و رقبای خود را که شامل جامعه روحانیت مبارز، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، جمعیت مؤتلفه و تشکل‌های همسو بودند، محافظه کار می نامیدند. از سوی دیگر بیشتر گروه‌های راست سنتی از حجت الاسلام علی اکبر ناطق نوری حمایت کردند.

هشتمین انتخابات ریاست جمهوری، روز ۱۸ خرداد ۱۳۸۰ برگزار شد. در این دوره آقایان سیدمحمد خاتمی، احمد توکلی، علی شمشانی، عبدالله جاسبی، حسن غفوری فرد، منصور رضوی، شهاب الدین صدر، علی فلاحیان و مصطفی‌هاشمی طبا نامزدهای مطرح بودند. در این دوره از انتخابات نیز آقای خاتمی توانست از مجموع ۲۸ میلیون و ۸۶ هزار و ۵۰۷ رأی مأخوذه در داخل کشور و ۷۳ هزار و ۸۸۹ رأی مأخوذه در شعبه‌های خارج از کشور، با ۲۱ میلیون و ۶۵۹ هزار و ۵۳ رأی به عنوان هشتمین رئیس جمهور ایران برگزیده شود. در همین راستا باید خاطر نشان کرد که در دوره هفتم که یکی از دوره‌های حساس برای احزاب و جناح‌های سیاسی بود، این بار از مؤتلفه‌های یکی از جناح حقوقدان شورای نگهبان، و سازمان ثبت اسناد و املاک کشور برای بار دوم وارد انتخابات گشت و دوشادوش سید محمد خاتمی، علی‌اکبر ناطق نوری و ری شهری کاندید شد. هر چند که مؤتلفه حاضر نشد از عضو رسمی خود حمایت کند و از ناطق نوری حمایت کرد. در این دوره سید محمد خاتمی با اخذ حدود ۶۹/۰۵ درصد آرا به ریاست جمهوری رسید. در دوره هشتم از انتخابات ریاست جمهوری نیز، شورای نگهبان بر خلاف دوره‌های قبلی ده نفر را برای رقابت در انتخابات تأیید نمود که از این میان از بین

مؤتلفه‌ای‌ها حسن غفوری فرد و عبدالله جاسبی حضور داشتند، ولی مؤتلفه مثل گذشته، همگام با جناح راست بر سر توکلی ائتلاف کرد که شعار «جمهوری دوم» را می‌داد (حاج سیدجوادی، ۱۳۸۴: ۲۰). در این دوره نیز سیدمحمدخاتمی با اخذ ۷۷/۸۸ درصد آرا بر منصب ریاست جمهوری باقی ماند.

۵. نقش بازار در انتخابات ۱۳۸۴ با تأکید بر رهیافت نهادگرایی

نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ۲۷ خرداد ۱۳۸۴، با حضور تقریباً تمامی احزاب و گروه‌های سیاسی در عرصه رقابت، در آرامش برگزار شد. شورای نگهبان پس از پنج روز، نظر نهایی در مورد واجدین شرایط مطرح در اصل ۱۱۵ قانون اساسی را اعلام نمود؛ که عبارت بودند از: محمود احمدی نژاد، علی اردشیر لاریجانی، محسن رضایی، محمدباقر قالیباف، مهدی کروبی، علی‌اکبرهاشمی بهرمانی رفسنجانی (محمودی، ۱۳۸۸: ۲۸۵). ترکیب حزبی کاندیدهای شرکت کننده در انتخابات به شرح زیر بود:

احمدی نژاد: ائتلاف آبادگران ایران اسلامی، بسیج دانشجویی، جامعه ی اسلامی دانشجویان، جمعیت وفاداران انقلاب اسلامی، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی تا یک ماه مانده به انتخابات. البته برخی از اعضای شورای مرکز جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی همچون، زریبافان، ذبیحی، فقیه و خانم آلیا تا به آخر انتخابات در ستاد احمدی نژاد فعال بودند.

قالیباف: مجمع دانشوران ایران اسلامی، مؤسسه ی پژوهش اندیشه، مراکز مطالعاتی-پژوهشی پیشگامان جنبش نرم-افزاری، شورای هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی (بخش اجتماعی آن مانند زاکانی، فدایی، احمد توکلی، دارابی، سروری و...) ستادهای انتخاباتی احمد توکلی، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی.

لاریجانی: جبهه ی پیروان خط امام و رهبری و اعضای مؤثر آن چون، حزب مؤتلفه اسلامی، جامعه ی اسلامی مهندسين و جامعه ی اصناف بازار، شورای هماهنگی نیروهای انقلاب اسلامی (بخش سیاسی آن مانند باهنر، حبیبی، بادامچیان و...)

هاشمی رفسنجانی: حزب کارگزاران سازندگی، حزب اسلامی کار، خانه ی کارگر، چکاد آزاداندیشان، حزب عدالت و توسعه، بخشی از مجمع روحانیون مبارز، جامعه روحانیت مبارز، بخشی از جامعه ی مدرسین حوزه ی علمیه ی قم.

کروبی: بخشی از مجمع روحانیون مبارز، حزب مردم سالاری، حزب همبستگی، مجمع اسلامی بانوان، مجمع نیروهای خط امام.

معین: جبهه ی مشارکت ایران اسلامی، سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، انجمن اسلامی مدرسین دانشگاه‌ها، انجمن اسلامی جامعه ی پزشکان، انجمن اسلامی معلمان، نهضت آزادی. مهرعلیزاده: از حمایت تشکیلاتی هیچ یک از گروه‌های مشهور جبهه ی دوم خرداد برخوردار نبود(رجبی، ۱۳۸۵: ۸۴).

ساعت ۹ صبح جمعه ۲۷ خرداد ۱۳۸۴ رأی گیری آغاز شد. فردای آن روز، ستاد انتخابات کشور، نتایج نهایی شمارش آرای نهمین دوره ی انتخابات ریاست جمهوری را در کل کشور اعلام کرد و در شگفت‌انگیزترین انتخابات جمهوری اسلامی در حالی که پیش بینی اکثر تحلیل‌گران و نظرسنجی‌ها نادرست از کار درآمد، با وجود ۴۶/۷۶۸/۴۱۸ نفر واجد شرایط رأی دادن، از مجموع ۲۹/۳۱۷/۰۴۲ رأی مأخوذه، هاشمی رفسنجانی با ۶/۱۵۹/۴۵۲ رأی و احمدی نژاد با ۵/۷۱۰/۳۵۴ رأی بیشترین آرا را کسب نمودند و چون هیچ کس نیمی از آرا را به خود اختصاص نداد برای اولین بار در تاریخ انتخابات ریاست جمهوری پس از انقلاب، به دور دوم انتخابات ریاست جمهوری راه یافتند(دارابی، ۱۳۸۷: ۳۲۴).

احزاب و گروه‌های سیاسی حامی دوکاندید در مرحله دوم به شرح زیر است:

احمدی نژاد: ائتلاف آبادگران ایران اسلامی، جامعه ی اسلامی دانشجویان، جامعه ی اسلامی مهندسی، جمعیت ایثارگران انقلاب اسلامی، بسیج دانشجویی، اتحادیه ی انجمن اسلامی دانشجویان مستقل دانشگاه‌ها، انجمن روزنامه نگاران مسلمان، جنبش عدالت خواه دانشجویی، کانون اسلامی فارغ‌التحصیلان هند.

هاشمی رفسنجانی: سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، حزب مشارکت ایران اسلامی، مجمع محققین و مدرسین حوزه ی علمیه ی قم، حزب کارگزاران سازندگی، مجمع روحانیون مبارز، حزب مردم سالاری، مجمع نیروهای خط امام(ره)، حزب اسلامی کار، انجمن اسلامی معلمان ایران، خانه ی کارگر، انجمن روزنامه نگاران زن، حزب همبستگی ایران اسلامی، انجمن مدرسین دانشگاه‌ها، انجمن مدیران صنعتی ایران، چکاد آزاداندیشان، برخی از انجمن‌های وابسته به دفتر تحکیم وحدت (طیف علامه)، ستادهای انتخاباتی معین، کروبی و مهرعلیزاده، برخی از چهره‌های اصلاح طلب همچون، سیدمحمد خاتمی، میرحسین موسوی، جواد آملی،

صانعی، موسوی اردبیلی، طاهری اصفهانی، موسوی بجنوردی، محمدرضا توسلی، نورمفیدی و... (دارابی، ۱۳۸۷: ۳۱۲-۳۰۰).

مرحله ی دوم انتخابات با حضور احمدی نژاد و هاشمی رفسنجانی که به دور دوم راه یافته بودند، در روز جمعه ۳ تیر ۱۳۸۴ برگزار شد. در ساعت ۱۴ روز شنبه ۴ تیر، از سوی ستاد انتخابات وزارت کشور، نتایج اعلام شد. در این مرحله از انتخابات از تعداد ۴۶/۷۶۸/۴۱۸ نفر واجدین شرایط رأی دادن، ۲۷/۹۵۹/۲۵۳ نفر در داخل و خارج (۷۶/۲۴۵ نفر) از کشور رأی دادند که احمدی نژاد با کسب ۱۷/۲۴۸/۷۸۲ رأی به ریاست جمهوری انتخاب شد و هاشمی رفسنجانی نیز ۱۰/۷۱۰/۴۷۱ رأی کسب نمود (باستانی، ۱۳۸۴: ۲۲۷).

در همین راستا باید افزود که ائتلاف آبادگران ایران اسلامی که به طور غیررسمی آبادگران نامیده می شود نام ائتلافی اصولگراست که در جریان دومین انتخابات شوراهای اسلامی به عنوان یک فهرست انتخاباتی تشکیل شد و موفق به تصاحب ۱۴ کرسی از ۱۵ کرسی این انتخابات شد. این ائتلاف در انتخابات مجلس هفتم هم توانست تمامی ۳۰ کرسی تهران در مجلس شورای اسلامی را به خود اختصاص دهد. آبادگران در دوره دهم انتخابات ریاست جمهوری نیز از محمود احمدی نژاد حمایت کرد و احمدی نژاد از سوی همین جریان به شهرداری تهران انتخاب شده بود.

آبادگران با شعار صداقت در گفتار، سلامت در عقل، خدمت صادقانه، که سه شعار راهبردی برایشان بود وارد انتخابات دور دوم شوراهای شهر و روستا شد و توانست در تهران تمامی پانزده صندلی شورای شهر را در یک انتخابات رقابتی به دست آورد. جریان دوم خرداد یا همان اصلاح طلب که در دوره ی اول انتخابات شوراهای شهر و روستا اکثریت مطلق را به دست آورده بود، در این انتخابات با سه لیست انتخاباتی مجزا به صحنه آمد که با شکست قاطع روبه رو شد. محصول کار آبادگران در شورای شهر و شهرداری تهران، شهردار شدن محمود احمدی نژاد بود که با گفتمان خدمت صادقانه، فضای سیاسی و اجتماعی کشور را تا حدود زیادی تغییر داد (دارابی، ۱۳۸۷: ۲۴۴).

جریان ارزشی و انقلابی که حالا در جامعه به عنوان آبادگران شناخته شده بود و کمتر از جریان راست نشان داشت، در انتخابات مجلس هفتم شورای اسلامی نیز با اقبال گسترده مردم روبه رو شد و اکثریت مطلق قوه ی مقننه را از آن خود کرد. به طوری که تمامی ۳۰ کرسی تهران در مجلس شورای اسلامی را به خود اختصاص داد. این موفقیت ها و الزامات اکثریت بودن

جریان راست دیروز و ارزشی- انقلابی که اینک با تابلوی آبادگران در جامعه شناخته شده بود را برآن داشت تا به باز تعریف هویت جدید و تبیین مؤلفه‌های آن اهتمام ورزد. انتخابات ریاست جمهوری دوره‌ی نهم در پیش بود و ماهیت، اندیشه‌ی سخن‌گویان و برنامه‌های این جریان باید پیش از پیش برای افکار عمومی منتشر می‌شد. اصول‌گرایی محصول این فرایند بود و حالا جریان اصول‌گرایی بر آمده از راست دیروز و آبادگران وقت با سخن‌گویان، گفتمان و برنامه‌های جدید و نو در برابر جریان اصلاح‌طلبی صف‌آرایی کرد و توانست در انتخابات نهم (باستانی، ۱۳۸۴) و دهم ریاست جمهوری با انتخاب شدن محمود احمدی‌نژاد پیروز انتخابات باشد.

بر اساس مؤلفه‌های نهادگرایی جدید، ویژگی‌هایی که می‌توان برای این مقوله بر شمرد عبارتند از: گذار از تمرکز بر سازمان به تمرکز بر قواعد؛ گذار از مفهوم رسمی به مفهوم غیررسمی نهاد؛ گذار از مفهوم ایستا به مفهوم پویای نهاد؛ گذار از ارزش‌های پنهان به موضع ارزشی انتقادی؛ گذار از مفهوم کل‌گرایانه به مفهوم به هم ناپیوسته نهاد؛ و گذار از استقلال به ادغام که این موارد در بین بازاریان و بخصوص حزب مؤتلفه اسلامی کاملاً مشهود است.

۶. ارتباط بازار با حزب مؤتلفه اسلامی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مؤتلفه در حزب جمهوری اسلامی ادغام شد. این گروه در تأمین مالی راه‌اندازی اولین شماره روزنامه جمهوری اسلامی در خرداد ماه ۱۳۵۸ و نیز تأمین مکان برای فعالیت‌های حزبی در شهرها سهم مؤثری داشت و بعضی از اعضای آن در هسته اولیه تأسیس حزب و سپس شورای مرکزی حزب فعال شدند (جاسبی، ۱۳۸۴: ۶۸). از جمله انگیزه‌های این کار از زبان اعضای فعال مؤتلفه اسلامی عبارت بود از:

۱. فعالیت برای تحقق و استواری حکومت جمهوری اسلامی؛
۲. اجرای امر به معروف و نهی از منکر با ایجاد تشکلی دارای قدرت امره و قدرت ناهیه؛
۳. تشکل اهل ایمان در برابر تشکل‌های اهل کفر و شرک و نفاق؛
۴. غلبه حزب الله بر دیگر احزاب از طریق وحدت در سه ولایت: ولایت خدا، ولایت رسول خدا و ولایت امام معصوم و در زمان غیبت ولایت فقیه؛
۵. اگر دیر اقدام می‌شد، افراد جامعه دسته دسته جذب تشکل‌های پرجاذبه‌ای مانند مجاهدین خلق و فدائیان می‌شدند؛

۶. وجود تشکیلات سبب می‌شد تا از درون تشکیلات خود و با شناختی که از اعضا وجود داشت نمایندگان برای دولت و سایر مسؤولیت‌های کشور معرفی، و دست غیر انقلابیون از مملکت اسلامی کوتاه شود؛

۷. با جذب مردم به حزب جمهوری اسلامی می‌شد مانع جذب آن‌ها به سایر احزاب فریب‌دهنده شد؛

۸. تلاش برای حفظ جهت گیری و رنگ مذهبی انقلاب در مقابل رنگ ملی و غیر مذهبی. پس از متوقف شدن فعالیت‌های حزب جمهوری اسلامی، اعضای اصلی مؤتلفه در سال ۱۳۶۶ بار دیگر جمعیت مؤتلفه اسلامی را تشکیل و به فعالیت ادامه دادند (بشیریه، ۱۳۸۱: ۱۱۶).

این جمعیت پس از جدایی از حزب جمهوری اسلامی، در تاریخ ۲۱ آذر سال ۱۳۶۹ پروانه فعالیتش را به عنوان حزبی رسمی از وزارت کشور گرفت و حبیب‌الله عسگر اولادی اولین دبیرکل این حزب شد. و پس از سال‌ها رهبری این حزب، در ۲۹ مرداد، ۱۳۸۳، محمد نبی حبیبی، که بیش از شصت سال داشت به جای یار قدیمی و مرد اول مؤتلفه اسلامی نشست. در دوران بعد از انقلاب، این جمعیت در انسجام، تمرکز و هدایت تشکیلاتی سیاسی اصناف و بازاریان سهم بسزایی داشته و در همه رویدادها و عرصه‌های مختلف سیاسی به صورت اقلیتی مؤثر عرض اندام کرده و در مقام یکی از تشکل‌های ثابت قدم در کنار «جامعه اسلامی مهندسين»، «جامعه اسلامی انجمن‌های اصناف و بازار»، «جامعه زینب» و... همسو با جامعه روحانیت مبارز عمل نموده است (دارابی، ۱۳۷۹: ۷۷).

عمده ترین گروه‌های ائتلاف‌کننده در حزب مؤتلفه اسلامی عبارتند از:

الف) هیأت بازار یا گروه مسجد امین الدوله (جبهه‌ی مسلمانان آزاده) که افراد شاخص آن عبارت از: حاج مهدی عراقی، حبیب‌الله عسگر اولادی، هاشم امانی، مهدی شفیق، ابوالفضل توکلی، مصطفی حائری، مهدی احمد، علی درخشان، سیدمحمد محسنی، و محمد کچوئی بودند.

ب) گروه اصفهانی‌های مقیم مرکز که عبارت از: اسدالله بادامچیان، مهدی بهادران، محمد میرفندرسکی، عزت‌الله خلیلی، محمد متین، علاءالدین میرمحمدصادقی بودند.

ج) گروه هیأت مسجد شیخ‌علی، که افراد شاخص آن عبارت از: سیداسدالله لاجوردی، حاج‌صادق امانی، عبدالله مدرسی‌فر، محمدصادق اسلامی، احمد قدیریان و حسین رحمانی بودند (نوذری، ۱۳۸۰: ۱۵۷).

این سه گروه همگی با امام خمینی(ره) در ارتباط بودند. ایشان نخست گروه مسجد امین الدوله را با گروه اصفهانی‌ها آشنا کرد. پس از ماجرای مدرسه‌ی فیضیه‌ی قم، گروه مسجد شیخ‌علی برای تعمیر آنجا حساب باز می‌کند و به جمع‌آوری کمک‌های مالی دست می‌زند. همین امر موجب می‌شود که گروه‌های دیگر از موجودیت این گروه اطلاع بیابند و با این گروه ارتباط برقرار کنند. امام سه گروه را با یکدیگر مرتبط ساخت و بدین گونه هیأت‌های مؤتلفه اسلامی شکل گرفت و با پیشنهاد حاج‌مهدی عراقی این نام برای آن گذاشته شد. اعضاء مؤتلفه را بیشتر بازاریان متوسط و خرده پا که دارای سوابق مبارزاتی بودند تشکیل می‌دادند(نوذری، ۱۳۸۰: ۱۳۱).

مؤتلفه اسلامی جدی‌ترین حزب سیاسی کشور در انتخابات ریاست جمهوری بوده است و در هر دوره از این انتخابات، چهره‌های بارزی از این حزب وجود داشته‌اند و این حزب به طور فعال از کاندیدای مورد نظر خود پشتیبانی و حمایت کرده است. در دوره نهم انتخابات ریاست جمهوری سلیق و گرایش‌های مختلفی حضور داشتند و رقابت سختی در بین کاندیداها شکل گرفت. مؤتلفه هم در این میان به فعالیت خود مانند دوره‌های پیشین ادامه داد و از علی لاریجانی حمایت کرد. در همین خصوص محمدنبی حبیبی، دبیرکل این حزب بیان کرده است: «حزب مؤتلفه اسلامی با ادامه سیاست کلی خود، که هماهنگی با شورای محترم هماهنگی است، از نامزدی علی لاریجانی حمایت می‌کند و مجموعه شورای هماهنگی را یک ضلع مهم انتخابات تلقی نموده و در هر حال نامزد نهایی خود را، نامزد نهایی شورای هماهنگی دانسته و می‌داند.»(روزنامه رسالت، ۱۳۸۴). با توجه به فضای انتخاباتی که به وجود آمد، محمود احمدی‌نژاد و هاشمی‌رفسنجانی به دور دوم انتخابات راه یافتند. به بیانی دیگر، مؤتلفه دوباره در این انتخابات هم شکست خورد؛ زیرا علی لاریجانی از دور رقابت حذف شد. این تشکل در مرحله دوم انتخابات سکوت اختیار کرد، ولی پس از انتخاب محمود احمدی‌نژاد به ریاست جمهوری، از اولین گروه‌هایی بود که از او حمایت کرد و علت آن را مورد تأیید بودن آقای احمدی‌نژاد از طرف اصول‌گرایان عنوان کرد و در نتیجه سیاست حمایت از دولت ایشان را در دستور کار خود قرار داد، به نحوی که رسانه‌های نزدیک به مؤتلفه از اقدامات دولت احمدی‌نژاد حمایت و کمتر از این دولت نقد و انتقاد می‌کردند (روزنامه کارگزاران، ۱۳۸۵). آنچنان که قبلاً نیز اشاره گردید، این جمعیت همواره جزء متحدان جامعه روحانیت مبارز و به عنوان بازوی اجرایی و توان مالی آن عمل کرده است.

بازاریان در ایران عموماً به فرد یا گروهی رأی خواهند داد که در بیانات و شعارهای خود به پایبندی به نظام اقتصادی باز و آزاد اشاره کرده باشد و در عین حال شعارهایش رنگ و بوی مذهبی داشته باشند. شعار احمدی نژاد در انتخابات سال ۸۴ نیز در حول و حوش خواسته‌های بازاریان بود و همین امر موجبات حمایت بازاریان را از وی فراهم نمود. پیش از نگارش این مقاله فرض شده بود که بازار در انتخابات ۱۳۸۴ از همان ابتدا نقش داشته و این نقش در جهت انتخاب محمود احمدی نژاد بوده است؛ ولی روند تحقیق ثابت کرد که حمایت از احمدی نژاد، پس از حذف کاندیدای مورد نظر مؤتلفه و بازاریان بوده و آنان چاره‌ای جز حمایت از ریاست جمهوری احمدی نژاد نداشتند. بنابراین فرضیه این مقاله با مشکل مواجه شده و مورد اثبات قرار نمی‌گیرد.

نتیجه‌گیری

نقش بازار در سیاست ایران، نقشی تاریخی و همواره تعیین‌کننده بوده است. بویژه این نقش در دوره قاجاریه بسیار پررنگ و غیر قابل چشم‌پوشی بود. در این دوره با تحکیم هر چه بیشتر پیوند بازار با دیگر ضلع قدرت در جامعه ایران، یعنی روحانیت، بر وزن سیاسی آن هر چه بیشتر افزوده شد. قدرت بازار در این دوران را می‌توان در وقایعی مانند قیام تنباکو و بویژه انقلاب مشروطیت به وضوح مشاهده کرد. آنچه که موجبات وحشت دولت‌های نوگرای پهلوی اول و دوم بود، در این دو دوره نیز با توجه به تلاشی که برای مدرنیزاسیون و تغییر سیمای سنتی ایران شد، کاستن از نفوذ و توان پایگاه‌های سنتی قدرت، از جمله بازار در دستور کار قرار گرفت. از جمله سیاست‌هایی که در این دوران جهت کاهش قدرت بازار اتخاذ شد، می‌توان به انحصار تجارت خارجی و تأسیس بانک ملی در دوره پهلوی اول، و همچنین افزایش واردات کالاهای مصرفی و ایجاد مراکز فروش مدرن در دوره پهلوی دوم اشاره کرد. با اینحال خرده‌بورژوازی و روحانیت در ایران آنقدر قدرتمند بود که نه تنها از صحنه سیاست ایران محو نشدند، بلکه با تحکیم پیوندها، در چند برهه تاریخی به زورآزمایی در برابر قدرت دولتی پرداختند.

نقش بازار در دوران بعد از انقلاب، در دهه اول ادامه و بازار فعالیت‌های خوبی داشت. یعنی اگر قرار بود از نماینده یا جناح خاصی طرفداری شود یا بحث صدور اعلامیه و یا اعلام حمایت و طرفداری از یک گروه سیاسی پیش می‌آمد، حرکت بازاریان طوری بود که از طریق امضا زیر

اعلامیه ها و یا زیر نظر انجمن های اسلامی، با شناختی کامل و دقیق پیش می رفتند و در بسیاری از وقایع سیاسی آن زمان نقش آفرینی کردند.

تا دهه اول انقلاب نقش بازار مشهود بود. در دوران بعد از دهه اول و با بررسی فضای کلی سیاسی کشور و با تأسیس تشکل هایی مثل انجمن های اسلامی معلمین، مهندسين و صنعتگران، نقش بازار کمرنگ شد ولی در دهه اول و بخصوص در جریان انتخابات و حرکت های سیاسی که پیش می آمد، بازار موضع گیری های شفاف و آگاهانه ای انجام می داد. در دوران جنگ هم بازار در پشتیبانی از جنگ و پشتیبانی از پشت جبهه و کمک به آن نقش آفرینی خوبی داشته است.

در نهایت در این مقاله در پی پاسخ به این سؤال که بازار در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ که منجر به پیروزی محمود احمدی نژاد گردید، چگونه نقش ایفا نموده است؟ این فرضیه را مطرح کرده بودیم، که بازاریان با تکیه بر برنامه های پوپولیستی و شعارهای عدالت محوری احمدی نژاد و برای حفظ جایگاه بازار و منافعشان، با استفاده از حضور بازاری های سنتی در بعضی جایگاه های تصمیم گیری های اقتصادی، سیاسی و کمک مالی به ستادهای انتخاباتی احمدی نژاد، موجب گردیدند که نقش بازار و کارکرد تاریخی بازاریان در انتخابات سال ۸۴ پررنگ شود. البته با تحقیقی که انجام شد، این فرضیه کمرنگ شد و دیدیم که بازاریان در انتخابات ۱۳۸۴ از علی لاریجانی حمایت نموده بودند و حمایت آنان از محمود احمدی نژاد زمانی آشکار شد که علی لاریجانی از گردونه انتخابات حذف شده بود.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

ازغندی، علیرضا (۱۳۸۱). تاریخ تحولات سیاسی و اجتماعی ایران، (۱۳۲۰-۱۳۵۷). تهران: انتشارات سمت.

ازغندی، علیرضا (۱۳۸۵). در آمدی بر جامعه شناسی سیاسی ایران، تهران، نشر قومس.

ازغندی، علیرضا (۱۳۷۷). «جایگاه و نقش طبقه متوسط جدید در عصر مشروطیت»، مجله علمی و پژوهشی دانشنامه، شماره ۲۹ و ۲۸، بهار و زمستان، صص ۱۲۳-۱۰۳.

اسکاچپول، تدا (۱۳۸۳). «دولت تحصیلدار و اسلام شیعی در انقلاب ایران»، ترجمه محمد تقی دلفروز، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ششم، شماره اول، بهار، صص ۱۴۲-۱۱۹.

- اسمیت، آدام (۱۳۵۷). **ثروت ملل**، ترجمه سیروس ابراهیم زاده، تهران، نشر پیام.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۷۶). «علوم سیاستگذاری و دستاوردهای آن برای ایران»، **مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران**، شماره ۳۲، تابستان، صص ۱۷۰-۱۵۹.
- اشرف، احمد و بنو عزیزی، علی (۱۳۸۷). **طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران**، ترجمه سهیلا فارسانی، تهران: نشر نیلوفر.
- اشرف، احمد (۱۳۵۹). **موانع توسعه سرمایه داری در ایران دوره قاجاریه**، تهران: نشر زمینه.
- آبراهامیان، پروانه (۱۳۸۱). **ایران بین دو انقلاب**، ترجمه احمد گل محمدی و محمد ابراهیم فتاحی، تهران: نشر نی.
- باستانی، ربابه (۱۳۸۴). **سوم تیر واکنش‌ها به به نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری**، تهران: نشر اساتید قلم.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۲). **جامعه‌شناسی سیاسی، نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی**، تهران: نشر نی.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۱). **دیباجه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران**، تهران: نگاه معاصر.
- بهار، محمدتقی (ملک الشعرا) (۱۳۶۳). **تاریخ مختصر احزاب سیاسی ایران**، ج اول، تهران: نشر امیر کبیر.
- بهداد، سهراب (۱۳۸۷). **طبقه و کار در ایران**، ترجمه محمود متحد، تهران: نشر آگاه.
- جاسبی، عبدالله (۱۳۸۴). **تشکل فراگیر، مروری بر یک دهه فعالیت حزب جمهوری اسلامی**، تهران: دفتر پژوهش و تدوین تاریخ انقلاب اسلامی.
- حاج سیدجواد، فرید (۱۳۸۴). **روایت انتخابات**، قم: نشر تسنیم اندیشه.
- حاجی یوسفی، امیر محمد (۱۳۸۹). **دولت، نفت و توسعه اقتصادی در ایران**، تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- حاضری، علی محمد و مهدی، حسین زاده فرمی (۱۳۹۰). «نقش بازار، تحلیل دهه اول تحولات جمهوری»، **دانش سیاسی**، شماره ۱۳، بهار و تابستان، ۸۶-۶۱.
- حسین زاده فرمی، مهدی (۱۳۹۳). **تعامل روحانیت و بازار**، تهران: نشر سخنوران.
- خندانی، نادیا و مهسا فرامرزی (۱۳۹۵). **بررسی روند شکل‌گیری بازار و عناصر تشکیل دهنده آن**، تهران: دومین کنفرانس ملی جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی نوین
- دارابی، علی (۱۳۸۷). **جریان‌شناسی در ایران**، تهران: انتشارات پژوهشکده فرهنگ و اندیشه اسلامی.

- دارابی، علی (۱۳۷۹). سیاستمداران اهل فیضیه (بررسی، نقد، پیشینه و عملکرد جامعه روحانیت مبارز)، تهران: نشرسیاست.
- رجبی، فاطمه (۱۳۸۵). احمدی نژاد معجزه هزاره سوم، تهران: نشر دانش آموزی.
- رضاقلی، علی (۱۳۸۵). نهادهای غارتی در ایران یا اگر نورث ایرانی بود، طرح پژوهشی اجرا شده در دانشگاه تربیت مدرس با همکاری موسسه دین و اقتصاد، اسفند
- روحبخش، رحیم (۱۳۸۱). نقش بازار در قیام ۱۵ خرداد، تهران: نشر مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- رودس، آر. ای. دبلیو (۱۳۷۸). «رهیافت نهادی»، در: مارش و (استوکر)، روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیرمحمدحاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- رهبری، مهدی (۱۳۸۳). اقتصاد و انقلاب اسلامی ایران، تهران: نشر مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- زارع، مسعود (۱۳۹۲). «تفاوت‌های بازارهای نوین و بازارهای سنتی»، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره خبر: ۳۲۷۴۶۳۸.
- سالواتوره، دومینیک (۱۳۷۲). تئوری و مسائل اقتصاد خرد، ترجمه حسن سبحانی، تهران: نشرنی.
- ساندین، بو، هانس؛ تراوتین، میکائیل و وندارک، ریچارد (۱۳۹۳). تاریخ مختصر اندیشه‌های اقتصادی، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران: نشرنی.
- شادلو، عباس (۱۳۸۶). تکثرگرایی در جریان اسلامی، ناگفته‌های تاریخی از علل پیدایش جریان راست و چپ مذهبی، ۱۳۶۰-۱۳۸۰، تهران: نشر وزراء.
- شمیم، علی اصغر (۱۳۷۸). ایران در دوره سلطنت قاجار، تهران: نشرمدبر.
- صالح، سید محسن (۱۳۸۵). جامعه مدرسین حوزه علمیه قم فعالیت‌ها از ۱۳۸۴-۱۳۸۵، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- عتیق پور، محمد (۱۳۸۵). نقش بازار و بازاری در انقلاب اسلامی، تهران: نشر بی نا.
- فوران، جان (۱۳۷۸). تاریخ تحولات اجتماعی ایران، (مقاومت شکننده)، ترجمه احمد ترین، تهران: نشر مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- فوزی، یحیی (۱۳۸۷). تحولات سیاسی اجتماعی بعد انقلاب اسلامی ایران، ۱۳۵۷-۱۳۸۰، تهران: چاپ و نشر عروج.
- فیرحی، داوود (۱۳۷۶). «مفهوم مشارکت سیاسی»، فصلنامه علوم سیاسی، سال اول، شماره یک، تابستان، صص ۳۸-۶۹.
- قاضی، ابوالفضل (۱۳۷۱). حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

نقش بازار در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ با...

- کاتوزیان، محمدعلی همایون (۱۳۸۵). اقتصاد سیاسی ایران از مشروطیت تا پایان سلسله پهلوی، ترجمه محمد رضا نفیسی و کامبیزعزیزی، تهران: نشرمرکز.
- کاتوزیان، محمدعلی همایون (۱۳۸۰). تضاد دولت و ملت، نظریه تاریخ و سیاست در ایران، ترجمه علیرضا طیب، تهران: نشر نی.
- کاتوزیان، محمدعلی همایون (۱۳۷۷). نه مقاله در جامعه‌شناسی تاریخ ایران، نفت و توسعه اقتصادی، ترجمه علیرضا طیب، تهران: نشرمرکز.
- کاتوزیان، محمد علی همایون (۱۳۷۲). استبداد، دموکراسی و نهضت ملی، تهران: نشر مرکز.
- کدی، نیکی، آر. (۱۳۶۹). ریشه‌های انقلاب ایران، ترجمه عبدالرحیم گواهی، تهران: نشر قلم.
- کدی، نیکی، آر. (۱۳۷۷). «مطالعه تطبیقی انقلاب‌های ایران» ترجمه فردین قریشی، پژوهشنامه متین، سال اول، شماره ۱، زمستان، صص ۳۱۸-۲۹۱.
- لک زایی، شریف (۱۳۸۳). نظریه نهادی در علوم سیاسی؛ نهادگرایی جدید، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۱۸، زمستان، صص ۳۳۶-۳۱۵.
- لمبتون، آن.ک.س (۱۳۶۰). نگرش بر جامعه اسلامی در ایران، ترجمه یعقوب آژند، تهران: نشر مولی.
- مارش، دیوید؛ استوکر، جری (۱۳۷۸). روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیر محمد حاجی یوسفی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- محمودی، عبدالحسین (۱۳۸۸). موج بیداری، تهران: موج اندیشه.
- مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۴). «نظریه انتقادی روابط بین الملل و گفت و گوی تمدن‌ها»، دو فصلنامه پژوهش علوم سیاسی، شماره اول، پاییز و زمستان، صص ۶۸-۴۳.
- مطلبی، مسعود (۱۳۸۶). «واکاوی علل مخالفت بازاریان با حکومت پهلوی»، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی معاصر، سال ششم، شماره ۵۷، خرداد، صص ۷۰-۶۱.
- معصومی‌نیا، علی (۱۳۸۳). بازار مطلوب رقابت کامل، فصلنامه اقتصاد اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- موثقی، احمد (۱۳۸۵). نوسازی و اصلاحات در ایران، تهران: قومس.
- مهاجرنیا، محسن (۱۳۸۳). «طبقه متوسط در ایران»، ماهنامه زمانه، شماره ۲۴، شهریور، صص ۲۶-۲۲.
- نوذری، عزت‌الله (۱۳۸۰). تاریخ احزاب سیاسی در ایران، شیراز: نوید.

فصلنامه مطالعات سیاسی؛ سال یازدهم، شماره ۴۳، بهار ۱۳۹۸

هاشمی، سید محمد (۱۳۷۴). *حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران*. تهران: انتشارات دانشگاه

شهید بهشتی

هالیدی، فرد (۱۳۵۸). *دیکتاتوری و توسعه سرمایه‌داری در ایران*. ترجمه فضل الله نیک آیین،

تهران: نشر امیرکبیر.

های، کالین (۱۳۸۵). *درآمدی انتقادی بر تحلیل سیاسی*. ترجمه ی احمد گل‌محمدی، تهران: نشر

نی.

هرسنی، صلاح الدین (۱۳۹۱). *رهیافت نهادگرایی در مطالعات علوم سیاسی و سیاست بین الملل*، در

تاریخ ۳۰ مهر ۱۳۹۱، قابل دسترسی در:

منابع انگلیسی

Peters, B.Guy (1999). **Institutional Theory in Political Science: the New Institutionalism**, London and New York, Continuum.

<http://s-harsani.blogfa.com/post-298.aspx>.