

# مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی **رهیافت**

سال پانزدهم، شماره ۵۵، تابستان ۱۴۰۰  
صفحه ۱۱۷ تا ۱۳۸

## نقش بازار سنتی در انتخابات ریاست جمهوری ایران ۱۳۵۸-۱۳۷۶ (مطالعه موردی هیات های موئلفه اسلامی)

مهدی حسنی باقری شریف آباد / استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت (نویسنده مسئول)  
ایمان لطفی نسب / دانش آموخته دکترای علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت  
بهناز اژدری / استادیار گروه علوم سیاسی واحد بافت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت

### چکیده

بازار همواره به عنوان یکی از نهادهای تاثیر گذار در تحولات سیاسی و اجتماعی ایران شناخته شده است. این مقاله با هدف بررسی نقش آن در جریانات سیاسی و اجتماعی پس از انقلاب در ایران نوشته شده و برای این منظور، فعالیت های هیات های موئلفه اسلامی را که یکی از تشکلهای قدیمی و شاخص بازار است در جریان های سیاسی پس از انقلاب اسلامی و در انتخابات ریاست جمهوری هفت دوره از سال های ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۶ را مورد بررسی قرار داده است. روش تحقیق به کار رفته در این مقاله روش توصیفی - تحلیلی، و چارچوب نظری انتخاب شده نهادگرایی است. نویسندگان در نهایت به این نتیجه رسیده اند که علیرغم باز بودن فضا برای شرکت و رقابت کاندیداهای انتخابی بازار و مشخصاً هیات های موئلفه اسلامی در جریان انتخابات گوناگون از سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۶، این نهاد و جریان های وابسته به آن حضوری حاشیه ای و عمدتاً تشریفاتی در انتخابات داشته و هیچگاه در صدد رقابت جدی با سایر کاندیداها بر نیامده و صرفاً به حفظ جایگاه خود در سمت های مدیرتی اقتصادی در کابینه های گوناگون تشکیل شده اکتفا کرده اند.

کلیدواژه: بازار سنتی، انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، هیات های موئلفه اسلامی، نهادگرایی.

تاریخ تأیید ۱۴۰۰/۰۲/۲۲

تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۸/۱۷

این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای ایمان لطفی نسب است

## مقدمه

میدان امام (نقش جهان) اصفهان جدا از ارزش‌های هنری، تمثیلی گویا از روابط قدرت و نقش نهادهای اساسی آن در ایران است. این میدان تاریخی بازمانده از سلسله‌ی صفویان است که به واسطه‌ی تاسیس نخستین «دولت ملی» در ایران پس از اسلام، جایگاه ویژه‌ای در تاریخ ایران دارد. وجود سه عنصر ارگ حکومتی، مسجد، و بازار در سه سوی این میدان ترسیم‌کننده‌ی روابط کلی مراکز قدرت و تعامل آن‌ها در زندگی سیاسی ایرانی‌ها است. درهم تنیدگی سیاست، دین و اقتصاد را می‌توان ویژگی اصلی قدرت در ایران دانست. رصد تحولات سیاسی و اجتماعی در ایران بیانگر نقش و جایگاه هریک از نهادهای سه‌گانه است.

از سه نهاد یاد شده، بازار نیز هم‌پای با دو نهاد دیگر در کنش و واکنش‌های سیاست و جامعه نقش مهم خود را ایفا کرده و می‌کند و جدای از فعالیت‌های اقتصادی، نقش مهمی در تحولات سیاسی و اجتماعی ایران دارد. از ویژگی‌های مهم بازار در ایران، اتحاد سازمانی و تاریخی آن با روحانیت شیعه و نقش آفرینی آن در حرکت‌های سیاسی و اجتماعی معاصر است. مهم‌ترین و منسجم‌ترین این تلاش‌ها را در تاریخ معاصر می‌توان از دوره‌ی قاجاریه و به ویژه در جریان انقلاب مشروطیت و انقلاب اسلامی ایران دید. به ویژه بازار در تحولات مربوط به پیروزی انقلاب اسلامی ایران از طریق شرکت در قیام ۱۵ خرداد ۱۳۴۲، برپایی اعتصابات عمومی و حضور فعال در تحولاتی که در سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ منجر به پیروزی انقلاب اسلامی شد، نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای ایفا کرد.

حمایت‌های مالی بازار از انقلابیون و سازماندهی تشکلات سیاسی مخالف حکومت پهلوی، جایگاهی کم‌نظیر را برای این نهاد در مهم‌ترین تحول تاریخ معاصر ایران رقم زد. به این ترتیب، بدیهی است که بازار تلاش کند تا در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز نقش و جایگاه خود را حفظ کند و جدای از تلاش برای حفظ و تثبیت جایگاه اقتصادی خود، در پی ایفای نقش در ارکان حکومتی نیز باشد.

فعالیت رسمی بازار در امور سیاسی و مدیریتی پس از انقلاب در چارچوب احزاب و جمعیت‌هایی سیاسی چون «حزب مؤتلفه اسلامی» و «انجمن‌های اسلامی بازار» قابل بررسی است. «هیات‌های مؤتلفه‌ی اسلامی» - که بعدها با تبدیل به حزب به فعالیت‌های خود ادامه داد - یکی از منسجم‌ترین تشکلات سیاسی بازار بوده است که از دیرباز در تحولات سیاسی و اجتماعی ایران نقش داشته است. پیشینه‌ی این تشکیلات را می‌توان به دوران پس از اشغال نظامی ایران توسط متفقین، و شکل‌گیری گروه «فداییان اسلام» و تاثیر آن بر مبارزات گروه‌های اسلامی به

رهبری «نواب صفوی» دانست. پس از سرکوب این گروه در جریان کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲، فعالیت‌های گروه‌های اسلامی صرفاً به امور مذهبی و در چارچوب هیات‌های مذهبی منحصر گردید. در این میان سه هیات مذهبی «گروه جبهه مسلمانان آزاده»، «مسجد شیخ علی»، و «گروه اصفهانی‌های مقیم مرکز» زمینه‌ی اصلی پیدایش هیات‌های مولفه اسلامی را در سال ۱۳۴۲ فراهم نمودند. (کرامت، ۵۸: ۱۳۸۶)

با این‌که هیات‌های مولفه قبل از انقلاب تشکیلات منسجم حزبی نداشت، اما پس از پیروزی انقلاب با انسجام خود، و در قالب کارویژه‌های احزاب، در صدد تصاحب قدرت سیاسی، از طریق شرکت در انتخابات گوناگون و نفوذ در دستگاه‌های اجرایی و مدیریتی برآمد. یکی از این عرصه‌ها انتخابات ریاست جمهوری است که این مقاله بر آن است به آن پردازد.

به لحاظ طبقاتی، بازار و بازاریان در کسوت خرده بورژوازی، به همراه روحانیت شاکله‌ی اصلی طبقه‌ی سنتی را در ایران تشکیل می‌دهد. بازاریان از قدیم‌الایام نیز یکی از لایه‌های مهم اجتماعی بوده و به لحاظ تاثیرگذاری به عنوان یکی از گروه‌های نخبگان در جامعه‌ی ایران مطرح بوده‌اند. درباره‌ی نقش و جایگاه نخبگان در به‌گرددش در آوردن سازوکارهای نظام‌های سیاسی و مشارکت آن‌ها در فرایندهای سیاسی، مباحث و پژوهش‌های گسترده‌ای صورت گرفته است. از جمله مهم‌ترین این مباحث، نخبگان و نقش آن‌ها در انتخاب و گزینش و تاثیرگذاری در امور سیاسی و انتخاب افراد در نظام‌های سیاسی است.

یکی از عرصه‌هایی که پس از انقلاب اسلامی پیش روی نخبگان ایرانی برای تاثیرگذاری در فرایند سیاست و مدیریت وجود داشته است، «انتخابات» بوده است. بازار نیز از ابتدای انقلاب به این عرصه ورود کرده و در صدد تصاحب و تاثیرگذاری بر مناصب سیاسی قابل احراز از این طریق مانند ریاست جمهوری، نمایندگی مجلس و... بوده است. تجسم بارز مشارکت بازار در این فرایند از طریف «حزب مولفه‌ی اسلامی» و در قالب حمایت از کاندیداتوره‌های هم‌حزبی، یا هم‌سو در انتخابات گوناگون پس از انقلاب بوده است.

هدف اصلی این مقاله بررسی نقش نهاد بازار در انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۶ است. پرسش اصلی این مقاله این است که نهاد بازار در ایران چه نقشی در انتخابات ریاست جمهوری در فاصله‌ی سال‌های یاد شده دارد؟

روش تحقیق به کار گرفته شده، توصیفی - تحلیلی است و از چارچوب نظری نهادگرایی برای تبیین داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است.

از آنجا که مهم‌ترین نماد حرکت سیاسی بازار در سال‌های پس از انقلاب حزب موتلفه‌ی اسلامی بوده، و این تشکل به صورت رسمی و به نمایندگی از اکثریت بازار در فرایندهای سیاسی شرکت کرده است، بنابراین ملاک بررسی مشارکت سیاسی بازار در انتخابات ریاست جمهوری فعالیت‌ها و اقدامات این حزب می‌باشد.

### - پیشینه پژوهشی

با این‌که پژوهشی که مستقیماً به موضوع پرداخته باشد یافت نشد، اما کتاب‌ها و مقاله‌هایی به نقش و جایگاه نهاد بازار در تحولات سیاسی و اجتماعی ایران پرداخته، که ذیلاً به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد.

- یکی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که درباره‌ی رابطه‌ی میان بازار و دولت در ایران نوشته شده است کتاب آرننگ کشاورزیان (۱۳۹۸) با عنوان «بازار و دولت در ایران، سیاست در بازار تهران» است. در این کتاب کشاورزیان به مقایسه‌ی اقتصاد و سیاست بازار در دو دوره‌ی حکومتی پهلوی‌ها و جمهوری اسلامی می‌پردازد. نویسنده معتقد است انگیزه و عملکرد دو نظام حکومتی قبل و بعد از انقلاب برای نهاد بازار سنتی، و در نهایت نتایج به دست آمده حاکی از این امر است که با این‌که نظام پهلوی با انگیزه‌ی مدرنیزاسیون قصد تضعیف نقش و جایگاه بازار سنتی را داشت، اما عملکرد آن در در نهایت موجب رونق و تقویت بازار و حفظ خودمختاری آن گردید. اما نظام برخاسته از انقلاب که در صدد حفظ بازارهای سنتی به عنوان نهادهای اسلامی بود، با اجرای سیاست‌های خود به صورت ناخواسته قابلیت بازار سنتی را در بسیج سیاسی به چالش کشید و موجب تضعیف جایگاه آن شد.

- مطلبی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به نقش بازار سنتی و نهادهای وابسته‌ی آن در ساختار قدرت، در جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. در این مقاله نویسنده با تکیه بر رویکرد «نهادگرایی تاریخی» به مطالعه‌ی نقش سیاسی - اجتماعی نهاد بازار سنتی و تشکل‌های وابسته به آن به عنوان بخشی از طبقه‌ی متوسط سنتی در ساخت سیاسی و فرایند سیاست و قدرت در جمهوری اسلامی پرداخته است. نویسنده معتقد است گرچه بازار قبل از انقلاب نسبت به نظام حاکم، دیدگاهی منتقد و براندازانه داشته، اما پس از انقلاب به دلیل نقش گروهی از متنفذین و تشکل‌های سیاسی و اجتماعی بازار، هم‌سو با نظام بوده و از ارکان تحکیم ساخت قدرت سیاسی شمرده می‌شود. با این همه نویسنده معتقد است این جایگاه به مرور در حال تضعیف است و به ویژه در دهه‌ی چهارم انقلاب رابطه‌ی بازار با دولت دچار تغییراتی شده و نقش مسلط آن در ساخت قدرت سیاسی کاهش یافته است.

- حاضری و حسین‌زاده فرمی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «نقش سیاسی بازار: تحلیل تحولات دهه اول جمهوری اسلامی» به بررسی تغییر رابطه‌ی بازار با دولت، پس از انقلاب اسلامی پرداخته‌اند. نویسندگان معتقدند پس از پیروزی انقلاب اسلامی بازارهای سنتی به جامعه‌ی سیاسی وارد شدند و برخی از جایگاه‌های سیاسی - اقتصادی کشور را تصاحب کرده، و به این ترتیب جایگاه خود را در جامعه‌ی مدنی از دست دادند. در بخشی از این مقاله به ورود شخصیت‌های شاخص حزب مؤتلفه اسلامی که خاستگاه و جایگاه آن بازار است، به مناصب دولتی و احراز پست‌هایی چون وزارت، نمایندگی مجلس، شهرداری و... اشاره شده است. در نهایت نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که بازار پس از پیروزی انقلاب به دو دسته‌ی سیاسی و غیر سیاسی تقسیم می‌شود و در این میان بخش غیر سیاسی بازار منزوی، و قدرت خود را به عنوان بخشی از جامعه‌ی مدنی از دست می‌دهد.

- در مقاله‌ای دیگر ندرلو و کشیشیان سیرکی (۱۳۹۸) به بررسی نقش بازار در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ که منجر به پیروزی محمود احمدی‌نژاد گردید، پرداخته‌اند. نویسندگان این مقاله معتقدند بازار در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴ ابتدا از «علی لاریجانی» حمایت کرده بود، اما زمانی که وی از گردونه‌ی رقابت خارج گردید به طرفداری از محمود احمدی‌نژاد پرداختند. بازاریان در این مقطع تاریخی و با تکیه بر شعارها و برنامه‌های پوپولیستی احمدی‌نژاد که با محوریت عدالت بود، برای حفظ منافعشان با استفاده از جایگاه بازاریان سنتی و کمک‌های مالی به ستادهای وی، نقش موثری در تصاحب منصب ریاست جمهوری توسط احمدی‌نژاد بازی کردند.

### - بازار

بازار از جمله‌ی مفاهیمی است که گستره‌ی واقعی آن، فراتر از معنای ظاهری آن است. در اقتصاد سیاسی کلاسیک گاه بازار را مترادف با مکان بازار یا حوزه‌ی جغرافیایی می‌دانستند و گاه بر نقش تولیدی یا مبادله‌ای آن تاکید می‌کردند. «آدام اسمیت» به کندوکاو در مفهوم تقسیم کار و رابطه‌ی آن با بازار، و نحوه‌ی تاثیرگذاری آن بر قیمت‌ها بود. (ودادهیر، ۱۳۸۳: ۱۶۳) علاوه بر نگرش‌های صرفاً اقتصادی، کسانی مانند «کارل مارکس» بازار را در برگیرنده‌ی روابط اجتماعی و دارای تاریخ متمایز و ابعاد قانونی و در عین حال ایدئولوژیک می‌دانستند. (ودادهیر، ۱۳۸۳: ۱۶۴)

یکی از مفاهیم مهم در تمدن اسلامی و مشرق‌زمین، مفهوم بازار است که با معادل خود در مغرب‌زمین متفاوت است. بازار مکانی برای دادوستد است که پس از گسترش اسلام در مشرق-زمین به شاخصه‌ی اصلی شهرهای اسلامی تبدیل شد. برخی از شرق‌شناسان بازار را هسته‌ی مرکزی شهرهای اسلامی خوانده‌اند. (رزاقی، ۱۳۷۶: ۱۲۵)

آن‌چه بازار را در ادبیات فرهنگ و تمدن اسلامی حایز اهمیت می‌کند این نکته است که تنها مکانی با کارکرد اقتصادی صرف نیست، بلکه به مثابه‌ی جایگاهی است که نقش سیاسی و اجتماعی نیز ایفا می‌کند. بنابراین بازار را می‌توان نهادی دانست که سه مفهوم و کارکرد مکان دادوستد، مجموعه شرایط و ساختارهای دادوستد، و فرایندها و سازوکارهای تنظیم‌کننده دادوستد را شامل می‌شود. (ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۳۷) به این ترتیب به گراف نیست اگر بازار را ستون فقرات ساخت اجتماعی و اقتصادی جامعه‌ی ایران بدانیم؛ به ویژه که ارتباط تنگاتنگ تاریخی و سازمانی آن با مراکز و موسسات مذهبی، با توجه به نقش اساسی آن‌ها در تحولات سیاسی و اجتماعی ایران معاصر اهمیت آن را بیشتر می‌کند.

جامعه‌شناسان بازار را به عنوان یک نهاد می‌شناسند که در دل مناسبات اقتصادی عمل می‌کند. اما با این وجود میان نقش نهادین بازار و «اقتصاد بازار» تمایز قائل می‌شوند. (دانا، ۱۳۸۱: ۱۱۷) اما در هر صورت به نظر می‌رسد منظور از نهاد بازار، بازار به عنوان فرایندها و مکانیزم‌های تنظیم‌کننده‌ی داد و ستد؛ مجموعه شرایط و ساختارهای داد و ستد؛ و به طور کلی بازار به عنوان مکانی برای داد و ستد باشد. (رنانی، ۱۳۷۶: ۷۷)

در بازار می‌توان سلسله مراتب اجتماعی و گروه‌های فعال تولیدی و خدماتی گوناگونی را از یکدیگر متمایز کرد. ازغندی قایل به وجود چهار صنف و گروه جداگانه و سلسله مراتبی در بازار ایران است که عبارتند از: ۱- گروه پیشه‌وران و کسبه‌ی معتبر؛ ۲- گروه و پیشه‌وران معمولی؛ ۳- کسبه و پیشه‌وران جزء؛ و ۴- کارگران ساختمانی، حمل‌ان، طبق‌کش‌ها و... (ازغندی، ۱۳۸۵: ۱۳۸) «جان‌فوران» نیز معتقد است سلسله مراتب بازاریان و نیروهای فعال بازار را نه از جنبه‌ی مالکیت و نیروی کار و تولید، بلکه باید از جنبه‌ی شان، مدیریت و قدرت، به سه دسته‌های ریش‌سفیدان، استادان، و شاگردان و پادوها تقسیم کرد. (فوران، ۱۳۸۵: ۱۳۷)

برداشت‌های گوناگونی از جایگاه و نقش بازار در ایران توسط پژوهشگران وجود دارد. برداشت نهادگرا از بازار، آن را با جامعه‌ی مدنی پیوند می‌دهد. از دیدگاه قائلین به این نظریه، بازار در ایران، نهادی است با کارکردهای جامعه‌ی مدنی. «احمد اشرف»، «احمد میدری» و «آرننگ کشاورزبان» بازار را در ایران نهادی می‌دانند که به کارکردهای جامعه‌ی مدنی نزدیک

است. از این گذشته از دیدگاه آن‌ها بازار یک نهاد کارکردگرای اجتماعی است که نقش خود را در تحولات سیاسی ایران معاصر ایفا کرده است.

احمد اشرف ضمن آن‌که نقش بازار را در تحولات مربوط به انقلاب مشروطیت، نهضت ملی شده صنعت نفت، و تاسیس انجمن‌های اسلامی اصناف غیر قابل انکار می‌داند، به پیوند و ارتباط ارگانیک میان بازار و مسجد نیز اشاره می‌کند که در نهایت، و از طریق حمایت‌های مالی و مبارزات سیاسی بازار منجر به پیروزی انقلاب اسلامی و استمرار نقش آفرینی بازار پس از انقلاب می‌شود. (اشرف، ۱۳۷۵: ۴۲)

میدری معتقد است اصناف و بازار و به طور کلی خرده‌بورژوازی در ایران، هیچ‌گاه به دولت وابسته نبوده‌اند و دولت همیشه از سوی خرده‌بورژوازی مورد نقد و چالش قرار می‌گرفته است. (میدری، ۱۳۸۳: ۹۰) کشاورزیان بازار را به همراه روحانیت، حاملان اصلی شیوه‌ی زندگی و ارزش‌های سنتی شهری می‌دانند. وی اصناف را در قبل از انقلاب، به واسطه‌ی نقش آن‌ها در هیات‌های مذهبی عامل مهم همبستگی اجتماعی به ویژه در طبقات فرودست شهری معرفی می‌کند. وی معتقد است جایگاه جامعه‌شناسانه‌ی بازار بعد از انقلاب اسلامی تضعیف شده و برخی از تشکل‌های بازاری مانند هیات‌های مؤتلفه‌ی اسلامی بدل به بخشی از نخبگان جدید حاکم شده‌اند. (کشاورزیان، ۱۳۸۳: ۳۱)

در میان گروه‌ها و تشکل‌های فعال در بازار که نقش برجسته‌ای در تحولات سیاسی قبل و بعد از انقلاب اسلامی ایفا نموده است، هیات‌های مؤتلفه اسلامی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

### - هیات‌های مؤتلفه اسلامی

در آخرین مرامنامه‌ی حزب مؤتلفه اسلامی در تعریف مؤتلفه اسلامی چنین آمده است: «مؤتلفه اسلامی تشکلی است که اعتقاد به اسلام ناب محمدی صل‌الله علیه و آله وسلم و ایمان کامل به اصل امامت و ولایت فقیه عادل دارد و ملتزم به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران است و تشکیل آن مورد تأیید امام خمینی رحمه‌الله علیه و مقام معظم ولایت فقیه «حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای مدظله‌العالی» قرار گرفته است. مؤتلفه اسلامی خود را از انصار مقام ولایت فقیه و پیرو روحانیت اصیل و مبارز اسلامی و بازوی نظام جمهوری اسلامی و خدمتگزار مردم (در محدوده توان تشکیلاتی خویش) می‌داند.» (www.motalefeh.ir) مؤتلفه اسلامی در اولین اساسنامه‌ی خود که قبل از انقلاب، و پس از شروع به فعالیت تدوین کرده بود اعتقاد راسخ به اسلام و ایمان به نجات بخش بودن عمل به دستورات آن را جهت سلامت روحی و

جسمی و رسیدن به سعادت مادی و معنوی فردی و اجتماعی اعلام کرده بود. (کرامت ۱۳۸۶، ۱۳۸۶: ۶۰)

«حبيب الله عسکر اولادی» در مصاحبه‌ای با نشریه‌ی گزارش و در پاسخ به پرسشی درباره‌ی بر چگونگی پیدایش جمعیت موفله‌ی اسلامی، آن را جمعیتی مردمی می‌داند که به خواست امام خمینی و با هدایت‌های ایشان، پس از سال ۱۳۴۱ تشکیل شده است. وی انگیزه‌ی اصلی را جمله‌ای از یکی از سخنرانی‌های ایشان مبنی بر در خطر بودن اسلام، و دعوت از هیات‌های دینی برای ارتباط با علماء قم ذکر می‌کند. وی ادامه می‌دهد: «از جمله هیات‌هایی که با ایشان در ارتباط قرار گرفتند، ما بودیم. به فاصله کمی که پس از تحقیقی که ایشان در مورد عده‌ای از ما انجام دادند، رفته‌رفته توصیه‌هایی برای پدید آوردن یک تشکل داشتند...» (عسکر اولادی، کوهستانی نژاد، ۱۳۷۷: ۱۳)

محمدصادق اسلامی نیز انگیزه‌ی اولیه تشکیل هیات‌های موفله را حوادث سال ۴۱ و به ویژه جریان انجمن‌های ایالتی و ولایتی می‌داند: «هفته‌ی بعد از تصویب‌نامه انجمن‌های ایالتی و ولایتی آمدیم خدمت امام، عرض کردیم رفقای ما آماده‌اند برای ادامه‌ی مبارزه حتی تا آن‌جا که اگر لازم باشد و امر بکنید به خودشان بمب ببندند و زیر ماشین شاه بروند و آن را منفجر کنند.» (بادامچیان، ۱۳۶۲: ۱۱۸)

درباره‌ی علت‌های تشکیل موفله‌ی اسلامی پژوهش‌های گوناگونی صورت گرفته است. در یکی از این پژوهش‌ها شکل‌گیری این گروه سیاسی را متأثر از ویژگی‌های پایگاه اجتماعی آن، یعنی قشر متوسط سنتی شهری در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ذکر شده است. (پورقنبر، ۱۳۹۳: ۴۶) به این ترتیب می‌توان از عواملی مانند: گرایش شدید مذهبی، سنت-گرایی و مخالفت با مدرنیسم؛ حساسیت در مسایل جوانان، امور خانوادگی و مخالفت با سلیقه‌ی لیبرالی؛ قناعت، ساده‌زیستی و مخالفت با تجمل‌گرایی؛ بیگانه‌هراسی و رویکرد خصمانه به نمادهای بیگانه؛ نگرش منفی به موسسات مالی مدرن مانند بانک‌ها؛ مواجهه با رقیبان جدی و قدرتمند در زمینه‌ی توزیع و تولید کالا؛ به خطر افتادن موقعیت اجتماعی از سوی حکومت وقت؛ و ارتباط تنگاتنگ با علمای شیعه و پیروی از اندیشه‌ی سیاسی شیعی؛ در تشکیل موفله‌ی اسلامی نام برد. (پورقنبر، ۱۳۹۳)

هسته‌ی اصلی تشکیل هیات‌های موفله‌ی اسلامی را در بدو تاسیس، گروه‌های سه‌گانه‌ی «گروه جبهه مسلمانان آزاد» (مهدی عراقی، علی درخشان، محمد کوچانی و...)؛ «گروه مسجد شیخ علی» (صادق امانی، صادق اسلامی، اسدالله لاجوردی و...) و «اصفهان‌های مقیم

مرکز» (محمود میرفندرسکی، سیدعلاءالدین میرمحمدصادقی، اسدالله بادامچیان و...) تشکیل می‌داد. (روحبخش، ۱۳۸۱: ۲۹)

هیات‌های مؤتلفه اسلامی در دوران قبل از انقلاب به لحاظ تشکیلاتی، علی‌رغم گسترده‌گی شمار اعضایشان که آن را تا دو و یا سه‌هزار نفر هم ذکر کرده‌اند، به پای احزابی چون حزب توده نمی‌رسد. «عبدالله جاسبی» معتقد است دلیل عدم توسعه‌ی فعالیت‌های مؤتلفه قبل از انقلاب، اختناق رژیم پهلوی است. وی می‌نویسد: «هیات‌های مؤتلفه، حزبی منضبط، جدی، تشکیلاتی و تا حد زیادی فراگیر بود که اگر مجال فعالیت بیشتری می‌یافت و از جهت فکری و عقیدتی، شکل یافته‌تر و غنی‌تر به فعالیت خود ادامه می‌داد مسلماً به صورت حزبی نیرومند و اسلامی و تاثیرگذار بر جریان‌های سیاسی می‌گشت اما اختناق رژیم پهلوی سبب شد این تشکیلات از عمر زیادی برخوردار نباشند.» (جاسبی، ۱۳۸۲: ۵۸-۵۹)

به طور کلی تشکیلات مؤتلفه اسلامی قبل از انقلاب شامل پنج بخش سازمان مرکزی یا هیات اجرایی؛ سازمان مالی؛ سازمان تبلیغات و ارتباطات؛ و شورای روحانیت می‌شد. (کرامت، ۱۳۸۶: ۵۹) در حال حاضر این حزب از بخش‌های تشکیلاتی چون هیات موسس و نظارت، مجمع عمومی، شورای مرکزی، دبیرکل، معاونت‌های اداری-مالی، بین‌الملل، تبلیغات و روابط عمومی، سیاسی، سازماندهی و آموزش اعضا و مطالعات و برنامه ریزی تشکیل شده است. در حال حاضر حزب مؤتلفه اسلامی در ۳۰ مرکز استان و ۱۸۰ شهرستان دارای دفتر می‌باشد. (www.motalefeh.ir)

### - چارچوب نظری

اگر در یک تعریف کلی نهاد را مجموعه‌ی باثباتی از قواعد و کردارها بدانیم که رفتار مناسب را برای گروه‌های خاصی از بازیگران در شرایطی خاص تعریف می‌کند (Marsh, 1999: 308 به نقل از آب‌نیک، ۱۳۸۶: ۱۱) آن‌گاه بازار را در ساختار سیاسی و اجتماعی ایران می‌توان به مثابه‌ی نهادی دانست که کارویژه‌های گوناگونی را در طول حیات خود ایفا کرده است.

همان‌گونه که اشاره شد، برخی از صاحب‌نظران تاریخ ایران بازار را به مثابه‌ی نهادی می‌دانند که نقش‌های ویژه‌ای را در تاریخ تحولات ایران معاصر ایفا کرده است. بنابراین می‌توان با استفاده از دیدگاه‌ها و نظریات نهادگرایی به مطالعه‌ی نقش بازار و گروه‌های وابسته به آن مانند هیات‌های مؤتلفه‌ی اسلامی، در کنش‌های سیاسی گوناگون پرداخت.

نهادگرایی یکی از قدیمی‌ترین رهیافت‌های علوم سیاسی است که قدمت آن را می‌توان به شکل‌گیری نخستین نهادها در تاریخ حیات سیاسی و اجتماعی انسان رساند. نهادها به عنوان یکی

از عینی‌ترین جلوه‌های زندگی اجتماعی بشر از دیرباز مورد توجه جستجوگران حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی بشر به ویژه فلاسفه و اندیشمندان علوم سیاسی بوده است. از دیدگاه فلاسفه‌ی سیاسی آرمان‌ها و مقاصد فلسفه‌ی سیاسی در قالب نهادها جان می‌گیرد، و برای رسیدن به غایاتی که فلسفه‌ی سیاسی جهت حکومت معین می‌کند نهادسازی ضرورت دارد. در این نگاه، نهادها، زندگی اجتماعی را به وسیله‌ی ابزارهای سیاسی به نظم درمی‌آورد و سرشت و طبیعت اهداف سیاسی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. (کاظمی، ۱۳۷۴: ۲۴۲)

نهادها و مطالعه‌ی آن‌ها در علوم سیاسی تا آن‌جا مهم هستند که برخی معتقدند نقش اصلی را در هویت رشته‌ی علوم سیاسی ایفا می‌کند و می‌توان آن را محدوده‌ی اصلی و قلمرو اختصاصی مطالعات علوم سیاسی دانست. (مارش، دیوید و استوکر، جری، ۱۳۸۴: ۸۵)

یکی از مهم‌ترین و در عین حال مناقشه‌برانگیزترین مسایل در نهادگرایی، تعریف نهاد و تعیین مصادیق آن است. در تعریف کلی نهاد را می‌توان قاعده‌ای دانست که نهادینه شده باشد. نهادینه شدن نیز فرایندی است که طی آن قواعد و هنجارهای خاص به گونه‌ای رواج می‌یابد که کنش مطابق آن‌ها مورد پذیرش، و تخطی از آن‌ها موجب طرد و محرومیت می‌شود. (کاظمی، ۱۳۹۲: ۱۰)

در تعریفی دیگر «نهاد نظام سازمان یافته روابط اجتماعی است که متضمن ارزش‌ها و رویه‌های عمومی معین است و نیازهای معینی از جامعه را برآورده می‌سازد.» (حسینی‌زاده، ۱۳۹۱: ۸۴)

نهادگرایی به دو دسته‌ی کلی کلاسیک و نوین تقسیم می‌شود. «رودس» در مقاله‌اش درباره‌ی رهیافت نهادی در کتاب «روش و نظریه در علوم سیاسی» سه ویژگی توصیفی - استقرایی؛ قانونی - رسمی؛ و مقایسه‌ای - تاریخی را برای نهادگرایی سنتی یا کلاسیک بر می‌شمارد. در رهیافت توصیفی - استقرایی برای اکتشاف حوادث، اعصاب و مردم و نهادها از تکنیک‌های تاریخ‌دان‌ها استفاده می‌شود. رهیافت قانونی - رسمی، مبتنی بر مطالعات حقوق عمومی و سازمان‌های رسمی حکومتی است؛ و در مقایسه‌ای - تاریخی، مطالعه‌ی نهاد‌های سیاسی از راه مقایسه‌ی آن‌ها با نهاد‌های مشابه در دیگر نظام‌های حکومتی امکان پذیر است. (مارش، دیوید و استوکر، جری، ۱۳۸۴: ۸۵-۸۸)

نهادگرایی نوین از دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ هم‌سو با احیای رویکردهای تاریخی در تحلیل سیاسی مطرح شد و نمود آن را می‌توان در آثار کسانی چون «تداسکاچپل»، «پیتر کاترنشتاین»، «پیتر هال» و «سوزان برگر» دید. (کاظمی، ۱۳۹۲: ۶)

برخی از ویژگی‌های نهادگرایی جدید را این‌گونه می‌توان برشمرد: تمرکز بر قواعد، به جای تمرکز بر سازمان؛ تبدیل مفهوم رسمی به

مفهوم غیر رسمی نهاد؛ تاکید بر پویایی نهاد؛ جایگزینی مفهوم کل گرایانه با مفهوم ناپیوستگی نهاد، و تبدیل مفهوم استقلال در نهاد به مفهوم ادغام. (حقیقت، ۱۳۸۷: ۱۴۳)

نهادگرایی انواع گوناگونی دارد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از: نهادگرایی تاریخی؛ نهادگرایی هنجاری؛ نهادگرایی انتخاب عقلانی؛ نهادگرایی تجربی؛ نهادگرایی بین-المللی؛ نهادگرایی جامعه‌شناختی و نهادگرایی انجمنی.

نهادگرایی تاریخی، که یکی از شاخه‌های نهادگرایی جدید است، می‌تواند بستر مناسبی را برای تحلیل رفتار نهادهای مختلف، و از جمله نهاد بازار و اجزاء گوناگون آن فراهم آورد. تاکید این نوع از نهادگرایی بر مطالعه کنش‌های سیاسی و متقابل نهادها با یکدیگر چنین زمینه‌ای را فراهم می‌آورد. (آزادارمکی، تقی، و جنادله، علی، ۱۳۹۳: ۳۳)

### - نقش هیات‌های متولف‌ه اسلامی در انتخابات ریاست جمهوری ایران ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۶

بازار در تحولات مربوط به پیروزی انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ نقش عمده و موثری داشت. «احمد اشرف» به مواردی مانند: هماهنگی و برگزاری دوسوم از تظاهرات گزارش شده بر علیه رژیم شاه؛ تامین منابع مالی گروه‌های انقلابی و اعضای خانواده‌ی کشته‌شدگان و... وجود تعداد زیادی از شهدای انقلاب از میان بازاری‌ها و خانواده‌های آن‌ها؛ و تشکیل کمیته‌های رفاهی در شهرهای گوناگون به منظور گشت‌زنی و پاسداری از مناطق مربوط به بازار، که نشان‌دهنده‌ی نقش فعال آن‌ها در آستانه‌ی پیروزی انقلاب است اشاره می‌کند. (اشرف، ۱۳۸۷: ۱۵۱)

با توجه به نقش مهم بازار در پیروزی انقلاب اسلامی، بدیهی است که این نهاد پس از انقلاب نیز در پی ایفای نقش در زمینه‌های گوناگون باشد. یکی از این عرصه‌ها که همواره بازار و نهادهای منبعث به دنبال نقش‌آفرینی در آن بوده‌است، انتخابات ریاست جمهوری است.

به طور کلی پس از پیروزی انقلاب، هم مردم و هم رهبری انقلاب خواهان مشارکت گسترده در امور مربوط به اداره‌ی کشور، و به ویژه انتخاب کارگزاران نظام بودند. به همین دلیل توجه و اقبال عمومی به زیرساخت‌های چنین مشارکتی زیاد بود؛ به طوری که تنها یک هفته پس از پیروزی انقلاب «حزب جمهوری اسلامی» که از مدت‌ها قبل با عناوین دیگری به سازماندهی و فعالیت سیاسی مشغول بود، اعلام موجودیت می‌کند و تعداد زیادی از مردم برای عضویت در آن به دفترهای آن مراجعه می‌کنند. (دارابی، ۱۳۸۸: ۱۰۶) و به این ترتیب زمینه‌های برگزینی انتخابات متعدد در نظام جمهوری اسلامی فراهم می‌گردد.

پس از استقرار نظام جمهوری اسلامی ایران، و مشخصاً در فاصله‌ی سال‌های مورد مطالعه‌ی این مقاله (۱۳۵۸ تا ۱۳۷۶) هفت دوره انتخابات ریاست جمهوری برگزار گردید. دوره‌ی اول در سال ۱۳۵۸ برگزار گردید و منجر به ریاست جمهوری دکتر ابوالحسن بنی‌صدر شد. دوره‌ی دوم در سال ۱۳۶۰ برگزار، و طی آن محمدعلی رجایی به عنوان دومین رئیس‌جمهور ایران سوگند یاد کرد. پس از حادثه‌ی بمب‌گذاری دفتر نخست‌وزیری در همان سال و شهادت رئیس‌جمهور و نخست‌وزیر، سومین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری برگزار گردید و آیت‌الله علی‌خامنه‌ای به ریاست جمهوری برگزیده شدند. منتخب دوره‌ی چهارم انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۶۴ نیز ایشان بودند. پنجمین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۶۸ در حالی برگزار شد که با اصلاحات قانون اساسی، مقام نخست‌وزیری حذف، و جایگاه رئیس‌جمهور محکم‌تر شده بود. پیروز این دوره از انتخابات و هم‌چنین دوره‌ی بعد از آن در سال ۱۳۷۲، آیت‌الله علی‌اکبر هاشمی رفسنجانی بود. آخرین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری مد نظر این مقاله در سال ۱۳۷۶ برگزار گردید که طی آن دکتر سید محمد خاتمی برگزیده شد. در تمام این دوره‌ها بازار و بازاریان با معرفی نامزدهای ویژه و یا با حمایت از نامزدهای مورد اعتمادشان، حضور پررنگی در انتخابات داشتند که ذیلاً به بررسی آن می‌پردازیم.

### - انتخابات ریاست جمهوری دوره‌ی اول ۱۳۵۸

تاریخ برگزاری نخستین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، تنها چند روز پس از همه‌پرسی قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران اعلام شد. در این دوره گروه‌های گوناگون سیاسی کاندیداهای مورد نظر خود را معرفی کردند و در نهایت ده نفر توانستند شرایط لازم را برای نامزدی در انتخابات ریاست جمهوری کسب کنند که عبارت بودند از: جلال‌الدین فارسی، ابوالحسن بنی‌صدر، صادق قطب‌زاده، دریادار مدنی، کاظم سامی، مسعود رجوی، صادق طباطبایی، محمدمکری، داریوش فروهر و حسن حبیبی (فوزی، ۱۳۹۹: ۲۴)

مهم‌ترین ویژگی این دوره از انتخابات ریاست جمهوری، تنوع و تکثر زیاد گروه‌ها و بازیگران سیاسی شرکت‌کننده در رقابت‌های انتخاباتی است. حزب جمهوری اسلامی ایران جدی‌ترین تشکل سیاسی شرکت‌کننده در انتخابات بود و در کنار آن «نهضت آزادی»، «جبهه ملی ایران»، «جاما»، «سازمان مجاهدین خلق» و...، مستقل‌ها نیز حضور داشتند.

کاندیدای مورد حمایت بازار و تشکل‌های همسوی آن مانند مولفه‌ی اسلامی در این دوره از انتخابات ریاست جمهوری، جلال‌الدین فارسی بود. اما کاندیداتوری وی با چالش مواجه شد. جلال‌الدین فارسی یکی از شروط مربوط به نامزدهای ریاست جمهوری - ایرانی‌الاصل بودن -

را به دلیل تبار افغانستانی خود نداشت. با این که فارسی در پاسخ به این شبهه اعلام کرد که خانواده و اجداد وی بیش از صد سال در ایران زیسته، و خودش نیز متولد ایران است، اما نتوانست مخالفان را مجاب کند. و در نهایت، با تاکید امام خمینی (ره) بر عدم وجود شبهه قانونی در احراز صلاحیت‌های نامزدان نخستین انتخابات، باعث شد که وی از گردونه‌ی رقابت‌ها خارج شود. البته گفته شده است که جهت‌گیری‌های مولفه‌اسلامی و بازاریان، و هم‌نوایی آن‌ها با حزب جمهوری اسلامی در کناره‌گیری وی نقش داشته است. (گنجی، ۱۳۹۷: ۱۱)

پس از حذف فارسی و کناره‌گیری افرادی چون «حسن آیت»، حضور و نمود بنی‌صدر در انتخابات پررنگ‌تر شد؛ به ویژه که تکثر نامزدهای دیگر عملاً به نفع او تمام می‌شد. با این که مولفه‌ی اسلامی پس از حذف کاندیدایشان از هیچ‌یک از کاندیداهای باقی‌مانده حمایت نکرد (کرامت، ۱۳۸۶: ۶۲) اما بازاریان همراه با دیگر اقشار مردم در به وجود آمدن چنین جوی نقش موثری داشتند. بازار در اولین تجربه‌ی انتخاباتی پس از انقلاب هدفمند ظاهر شد و با تامین مالی ستادهای انتخاباتی نامزد مورد نظر خود، به ویژه در تهران نقش تاریخی خود را ایفا کرد. (گنجی، ۱۳۹۷: ۱۱)

در کابینه‌ی بنی‌صدر دو تن از اعضاء مولفه اسلامی، حبیب‌الله عسکراولادی و عبدالله جاسبی با سمت‌های «ریاست سازمان اوقاف» و «معاونت طرح‌ها و برنامه‌ها» عضویت داشتند.

جریانات سیاسی	نامزد انتخابات	آراء اخذ شده	درصد کسب شده
جریان مستقل، جبهه ملی، قاطبه مردم	ابوالحسن بنی‌صدر	۱۰۰۷۰۹۰۳۳۰	۷۶،۵٪
جبهه ملی	سید احمد مدنی	۲۰۲۲۴۰۵۵۴	۱۵،۹٪
جمهوری اسلامی، نهضت آزادی	حسن حبیبی	۶۷۴۰۸۵۹	۴،۸٪
حزب ملت	داریوش قروهر	۱۳۳۰۴۷۸	۰،۹٪
مستقل	صادق طباطبایی	۱۱۴۰۷۷۶	۰،۸٪
جاما	کاظم سامی	۸۹۰۲۷۰	۰،۶٪
مستقل	صادق قطب زاده	۴۸۰۵۴۷	۰،۳

موافق و تنها یک رای مخالف و چند رای ممتنع تصویب شد و زمینه عزل وی را از ریاست جمهوری فراهم کرد.

درباره دلایل عدم کفایت و عزل بنی صدر از ریاست جمهوری دیدگاه‌های گوناگونی وجود دارد. اما به طور کلی بروز مسایلی مانند اختلاف‌های وی با حزب جمهوری اسلامی، مخالفت با برخی از نهادهای انقلابی، اختلاف نظر با نیروهای انقلابی و تندروتر درباره‌ی چگونگی مدیریت و حل و فصل مسایل مربوط به به اشغال سفارت آمریکا و گروگان‌گیری، اتهام ارتباط با گروه‌های محارب انقلاب، و غائله‌ی ۱۴ اسفند ۱۳۵۹ باعث تزلزل جایگاه بنی صدر و در نهایت سقوط وی شد. (کولایی، الهه، و صفرپور، مهدی، ۱۳۸۸)

پس از عزل بنی صدر، مطابق با اصول ۱۳۰، ۱۳۱ و ۱۳۲ قانون اساسی جمهوری اسلامی شورای موقت ریاست جمهوری با عضویت رئیس شورای عالی قضایی، رئیس مجلس شورای اسلامی و نخست‌وزیر وقت، اداره‌ی امور و انجام وظایف رئیس جمهور را در دست گرفتند. همچنین این شورا تاریخ برگزاری دومین انتخابات ریاست جمهوری را مردادماه ۱۳۶۰ تعیین کرد.

در این دوره از انتخابات تعداد ۷۱ نفر نامزدی خود را برای رقابت با یکدیگر اعلام کردند. نکته‌ی حایز اهمیت این است که در این دوره نیز بنا بر دیدگاه امام خمینی (ره) روحانیون از نامزدی در انتخابات منع شده بودند. در این دوره هم چنین برای نخستین بار شورای نگهبان عهده‌دار بررسی و تعیین صلاحیت نامزدهای ثبت‌نامی بود. این شورا از بین نامزدهای ثبت‌نامی چهار نفر را واجد صلاحیت دانست که عبارت بودند از: محمدعلی رجایی، علی اکبر پرورش، حبیب‌الله عسکراولادی مسلمان و عباس شیبانی.

یکی از تفاوت‌های بارز این دور از انتخابات با دوره‌ی قبلی عدم وجود رقابت جدی بین نامزدهای تایید شده بود. چهار نامزد نماینده‌ی جناح مکتبی و خط امامی بودند و به لحاظ فکری تفاوتی با یکدیگر نداشتند. محمدعلی رجایی به طور رسمی حمایت گروه‌ها و جناح‌های سیاسی مانند حزب جمهوری اسلامی، جامعه مدسین حوزه علمیه قم، جامعه روحانیت مبارز تهران، سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، جامعه اسلامی دانشگاهیان، خانه کارگر، دفتر تحکیم وحدت و نهضت زنان مسلمان را داشت. گروه‌های ملی و همچنین نیروهای چپ از شرکت در انتخابات خودداری کردند، اما حزب توده از محمدعلی رجایی حمایت کرد.

در این دوره از انتخابات دو تن از چهار نامزد نهایی تایید صلاحیت شده (علی اکبر پرورش و حبیب‌الله عسکراولادی) مورد حمایت بازار و از هیات‌های موافقه اسلامی بودند، اما با حمایت

از رجایی، انگیزه‌ی خود را از حضور در انتخابات، خالی نبودن صحنه‌ی انتخابات ذکر کردند و در نهایت نیز هر دو به کابینه‌ی او را یافته و پست‌های آموزش و پرورش و بازرگانی را به دست آوردند.

جدول شماره ۲ جریان شناسی و نتایج دومین انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۶۰

جریانات سیاسی	نامزد انتخابات	آراء اخذ شده	درصد کسب شده
جمهوری اسلامی	محمد علی رجایی	۱۲۷۷۰۰۵۰	۸۸٪
مستقل	عباس شیبانی	۶۵۸۴۹۸	۴٪
موتلفه اسلامی	اکبر پرورش	۳۳۹۶۶۶	۲۰٫۷٪
موتلفه اسلامی	حبیب الله عسگر اولادی	۲۴۹۴۵۷	۱۶٫۷٪

### - انتخابات ریاست جمهوری دوره سوم سال ۱۳۶۰

انتخابات دوره‌ی سوم ریاست جمهوری اسلامی ایران در حالی برگزار شد که عمر ریاست جمهوری برگزیده‌ی دوره‌ی دوم آن حدود یک‌ماه بیشتر نبود. با انفجار تروریستی ۸ شهریورماه ۱۳۶۰ دفتر نخست‌وزیری و شهادت محمدعلی رجایی و نخست‌وزیر وی، محمدجواد باهنر، پرونده دومین دوره‌ی ریاست جمهوری اسلامی ایران بسته شد.

پس از این واقعه مجلس شورای اسلامی مهدوی کنی را به نخست‌وزیری برگزید و وی از سوی امام خمینی (ره) ماموریت یافت تا ضمن تشکیل کابینه‌ی جدید، مقدمات انتخابات سومین دوره‌ی ریاست جمهوری را نیز فراهم کند. به طور کلی ویژگی‌های این دوره از انتخابات را می‌توان در مواردی مانند حاکمیت فضای ترور و انفجار، ورود روحانیون در عرصه‌ی انتخابات، جداسازی جناح‌های لیبرال از بدنه‌ی نظام و یکدست‌تر شدن قدرت و وقوع جنگ تحمیلی دانست.

از بین ۴۶ نفر از کسانی که برای نامزدی در انتخابات ثبت‌نام کرده بودند، شورای نگهبان پنج نفر را واجد صلاحیت برای شرکت در رقابت‌های انتخاباتی شناخت که عبارت بودند از:

آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای، سیدعلی‌اکبر پرورش، حسن غفوری فرد، سیدرضا زواره‌ای، و محمدرضا مهدوی کنی. البته با انصراف مهدوی کنی، تعداد نامزدها به ۴ نفر تقلیل پیدا کرد. با امکان ورود روحانیت به عرصه‌ی مدیریت و رقابت‌های سیاسی که با مجوز امام خمینی (ره) تحقق یافت، بازار و تشکل‌های هم‌سوی با آن از آیت‌الله خامنه‌ای در این دوره از انتخابات حمایت کردند و معرفی‌کنندگانی از سوی تشکلات وابسته به بازار مانند جمعیت موفتلفه بیشتر جنبه‌ی تشریفاتی داشت. در این دوره پرورش، زواره‌ای، و غفوری فرد که هر سه وابسته به بازار و تشکلات آن بودند کمتر از سه درصد از آراء را کسب کرده و آیت‌الله خامنه‌ای با ۹۵٪ آراء به عنوان سومین رییس جمهوری اسلامی ایران انتخاب گردید.

در این دوره روی هم رفته ۵ وزارتخانه و منصب مهم کابینه به اعضای موفتلفه‌ی اسلامی اختصاص یافت که عبارت از: وزارت آموزش و پرورش (سیدعلی‌اکبر پرورش)، وزارت امور بازرگانی (حبیب‌الله عسکراولادی)، وزارت کشور (سیدکمال نیک‌روش)، سازمان اوقاف (محمدرضا اعتمادیان).

جدول شماره ۳ جریان‌شناسی و نتایج سومین انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۶۰

جریانات سیاسی	نامزد انتخابات	آراء اخذ شده	درصد کسب شده
جمهوری اسلامی - جریانات بازاری	سیدعلی خامنه‌ای	۱۶۸۴۷۷۱۷	۹۵٪
جمعیت موفتلفه اسلامی	سیدعلی‌اکبر پرورش	۳۳۸۲۹۴	۲/۰۳
جمعیت موفتلفه اسلامی	سیدرضا زواره‌ای	۶۷۴۸۵۹	۳/۶
جمعیت موفتلفه اسلامی	حسن غفوری فرد	۶۱۸۰۵	۳/۷

### - انتخابات ریاست جمهوری دوره‌ی چهارم سال ۱۳۶۴

دوره‌ی اول ریاست جمهوری آیت‌الله خامنه‌ای، اولین دوره‌ی ریاست جمهوری بود که پس از انقلاب یک دوره‌ی کامل مدیریتی به سرانجام می‌رسید. شرایط عمومی کشور وضعیتی خاص داشت؛ عراق با بمباران و موشک‌پرانی به شهرهای مختلف جنگ شهرها را آغاز کرده بود،

جریان‌های غیر همسویی مانند جریان مهدی هاشمی آشکار شده بود، و به علاوه مناقشه‌ی جدی نیز بر سر صلاحیت نامزدها در گرفته بود. (حاج سیدجوادی، ۱۳۸۴: ۷۳)

برای شرکت در رقابت‌های این دوره از انتخابات حدود ۵۰ نفر ثبت‌نام کرده بودند که از آن میان شورای نگهبان فقط صلاحیت سه نفر از آن‌ها را تایید کرد. به همراه آیت‌الله خامنه‌ای، سید محمود کاشانی و حبیب‌الله عسکراولادی کسانی بودند که توانستند مجوز حضور در انتخابات را از شورای نگهبان کسب کنند. مساله‌ی مهم در رسیدگی به صلاحیت‌ها توسط شورای نگهبان، رد صلاحیت مهدی بازرگان به عنوان نماینده‌ی تنها تشکل منتقد فعال در آن زمان بود.

با تایید حبیب‌الله عسکراولادی انتظار می‌رفت که بازار و تشکل‌های همسو با آن، با حمایت از وی وارد عرصه‌ی رقابت‌های انتخاباتی شوند، اما در عمل چنین اتفاقی رخ نداد و انتخابات دوره‌ی چهارم ریاست جمهوری بدون وجود رقابت جدی برگزار گردید و آیت‌الله خامنه‌ای مجدداً به ریاست جمهوری انتخاب گردیدند.

با این همه عسکراولادی در نطق‌های انتخاباتی خود، بعضاً انتقاداتی را به عملکرد دولت وارد می‌کرد. در این دوره هیچ یک از بازاریان و تشکل‌های هم‌سو در کابینه عضویت نداشتند.

جدول شماره ۴ جریان شناسی و نتایج چهارمین انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۶۴

جریان‌ات سیاسی	نامزد انتخابات	آراء اخذ شده	درصد کسب شده
جمهوری اسلامی	سید علی خامنه‌ای	۱۲۲۰۳۸۷۰	۸۵/۶۷
جمهوری اسلامی (جناح راست)	سید محمود کاشانی	۱۴۰۲۴۱۶	۹/۸۴
جمعیت مؤتلفه اسلامی	حبیب‌الله عسکراولادی	۲۸۳۲۹۷	۱/۹۹

پنجمین دوره انتخابات ریاست جمهوری زمانی برگزار شد که امام خمینی (ره) رحلت کرده و آیت‌الله خامنه‌ای به عنوان جانشین ایشان برگزیده شده بود. با پایان جنگ تحمیلی، دوران نوینی در تاریخ جمهوری اسلامی آغاز شده و انتظار برای سازندگی کشور و رفع خرابی‌ها بیشتر

شده بود. به علاوه با بازنگری در قانون اساسی، پست نخست‌وزیری حذف و اختیارات رییس - جمهور بیشتر شده بود.

در این دوره ۷۹ نفر برای تصدی ریاست جمهوری ثبت‌نام کردند که شورای نگهبان فقط صلاحیت دو تن از آنها یعنی اکبر هاشمی رفسنجانی و عباس شیبانی را تایید کرد. بازار، و به ویژه موفتلفه‌ی اسلامی از هاشمی رفسنجانی و برنامه‌های او حمایت کرد. عسکراولادی با تشویق مردم به دادن رای مثبت به هاشمی رفسنجانی، وی را صاحب تدبیر و کیاست می‌دانست که انتخاب او می‌تواند یکی از اهرم‌های قدرت اجرایی کشور و حربه‌ای کوبنده بر علیه دشمنان باشد. نکته‌ی جالب توجه این جاست که عسکراولادی در آن مقطع زمانی سیاست هاشمی رفسنجانی را دقیقاً همان سیاست بازار آزاد و خصوصی‌سازی و واگذاری کارها به مردم، و جلوگیری از دولت‌سالاری، و مطابق با سیاستی می‌داند که جمعیت موفتلفه خواستار اجرای آن است. وی این سیاست را به مشارکت مردم در امور اقتصادی تعبیر می‌کند و می‌گوید: «سیاست‌های آقای هاشمی رفسنجانی، مشارکت مردم و جلوگیری از حاکمیت سرمایه - داری خصوصی و دولتی است.» (صالح، ۱۳۸۴: ۱۶۲)

وی در جایی دیگر برنامه‌های هاشمی رفسنجانی را مورد تایید و تمجید قرار می‌دهد و آن‌ها را مطابق رهنمودهای امام خمینی (ره) می‌داند: «برنامه‌ی هاشمی رفسنجانی نشأت گرفته از رهنمودهای کلی امام خمینی (ره) و آهنگ یافته از ارشادات رهبر عزیز بوده، 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، آن‌هم با هدایت و نظارت و کنترل و جلوگیری جدی از حاکمیت سرمایه، امید می‌بخشد.» (صالح، ۱۳۸۴: ۱۶۲)

سیدرضا زواره‌ای، از دیگر اعضای پرفوذ موفتلفه نیز در گفتگویی با روزنامه رسالت در تاریخ سوم مردادماه ۱۳۶۸ هاشمی رفسنجانی را بهترین گزینه برای ریاست جمهوری اسلامی ایران معرفی کرد. به این ترتیب در این انتخابات موفتلفه اسلامی کاندیدای رسمی معرفی نکرد اما از کاندیداتوری هاشمی رفسنجانی حمایت کرد.

در این دوره دو نفر از نزدیکان جریان بازار و موفتلفه اسلامی به کابینه اول هاشمی رفسنجانی راه یافتند.

جدول شماره ۵ جریان شناسی و نتایج پنجمین انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۶۸

جریانات سیاسی	نامزد انتخابات	آراء اخذ شده	درصد کسب شده
حزب جمهوری اسلامی، جامعه روحانیت مبارز، مجمع روحانیون مبارز، موفقه اسلامی	هاشمی رفسنجانی	۱۵۵۵۰۵۲۸	۸۴٫۳
نهضت آزادی - مستقل	عباس شیبانی	۶۳۵۱۳۵	۳٫۸۵

### - انتخابات ریاست جمهوری دوره ششم سال ۱۳۷۲

ششمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۲ در واقع نقطه‌ی استمرار ریاست جمهوری هاشمی رفسنجانی بود.

در این دوره نیز تقریباً تمام گروه‌ها و تشکل‌های جناح راست از هاشمی حمایت کردند. حبیب‌الله عسکراولادی نیز از سوی جمعیت موفقه‌ی اسلامی حمایت حزبی را از هاشمی رفسنجانی اعلام کرد و به موازات آن دیگر تشکل‌های بازار نیز از کاندیداتوری هاشمی رفسنجانی حمایت کردند. (مظفر، ۱۳۸۶: ۸۹) هر چند عبدالله جاسبی از وابستگان بازار محسوب می‌شد، در بین کاندیداتورها بود اما حضور او سازمانی نبود.

حبیب‌الله عسکراولادی در مورد حمایت موفقه‌ی اسلامی از کاندیداتوری هاشمی رفسنجانی به روزنامه‌ی رسالت ششم خردادماه ۱۳۷۲ می‌گوید: «جمعیت موفقه از کاندیداهای جامعه روحانیت مبارز و اصیل کشور حمایت کرده و همیشه در خط مقام ولایت و روحانیت معظم و مدرسین عالی مقام حوزه علمیه بوده، بنابراین از هاشمی رفسنجانی حمایت می‌کند.» (روزنامه‌ی رسالت ۱۳۷۲/۳/۶). در کابینه دوم هاشمی رفسنجانی ۳ نفر از اعضای موفقه و تشکل‌های بازاری عضویت داشتند.

جدول شماره ۶ جریان شناسی و نتایج اولین انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۵۸

جریانات سیاسی	نامزد انتخابات	آراء اخذ شده	درصد کسب شده
جامعه روحانیت مبارز	هاشمی رفسنجانی	۱۰۵۶۶۴۹۹	۶۳
جناح راست	احمد توکلی	۴۰۲۶۸۷۹	۲۳/۹۷
موفقه اسلامی	عبداله جاسبی	۱۴۹۸۰۸۴	۸/۹۳
مستقل	عباسعلی طاهری	۳۸۷۶۵۵	۲/۳۱

آن کم و بیش و از پیش مشخص بود و رقابت آن چنان جدی نبود؛ با انتخاب سید محمد خاتمی دوران جدیدی که به نام دوران اصلاحات معروف گردید، آغاز شد. به علاوه حضور ۸۰ درصدی واجدان شرکت در انتخابات هم رکوردی تاریخی در این زمینه به شمار می‌رفت. در این انتخابات اکثریت قریب به اتفاق گروه‌های جناح راست از علی‌اکبر ناطق نوری و یا محمد محمدی ری‌شهری حمایت می‌کردند. در جناح چپ نیز فقط تشکل‌ها و جمعیت‌هایی مانند مجمع روحانیون مبارز و برخی از گروه‌های دانشجویی رسماً از خاتمی حمایت کرده بودند. موتلفه‌ی اسلامی نیز هم‌سو با جریان‌های همسوی راست، کاندیدای رسمی خود را معرفی نمی‌کند و حمایت خود را از ناطق نوری اعلام می‌کند..

نکته حایز اهمیت درباره‌ی نقش موتلفه و جریان‌های بازار در انتخابات این دوره از ریاست جمهوری، بحثی است که از سوی آن‌ها پیرامون روحانی و معمم بودن رییس جمهور مطرح شد. در این باره جمعیت موتلفه اسلامی در خبرنامه‌ی شماره ۲ خود در سال ۱۳۷۵ ضمن مخالفت با کاندیداتوری میرحسین موسوی، فضای کشور را برای حضور رییس جمهور غیر معمم مساعد نمی‌داند. (روزنامه سلام، ۱۳۷۵/۵/۲۴)

در کابینه اول سیدمحمدخاتمی هیچ یک از اعضای موتلفه‌ی اسلامی و تشکل‌های بازار حضور ندارند.

جدول شماره ۷ جریان شناسی و نتایج هفتمین انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۷۶

جریان‌ات سیاسی	نامزد انتخابات	آراء اخذ شده	درصد کسب شده
چپ	سیدمحمد خاتمی	۲۰۱۳۸۷۸۴	۸۹
راست سنتی	علی اکبر ناطق نوری	۷۲۴۸۳۱۷	۲۴,۳
مستقل	سید رضا زواره ابی	۷۷۲۷۰۷	۲,۶۵
جمعیت دفاع از ارزش‌ها	محمد ری شهر	۷۴۴۲۰۵	۲,۵۵

### - نتیجه‌گیری

نهاد بازار به عنوان یک عنصر تاثیرگذار در تحولات سیاسی و اجتماعی ایران، علاوه بر نقش اقتصادی خود و به ویژه از دوره‌ی حکومتی صفویه، همواره مطرح بوده است. در برخی از مهم-

ترین تحولات تاریخ معاصر ایران به روشنی نقش و تاثیر آن قابل بررسی است. وقایع سرنوشت- سازی مانند جریان تنباکو در دوران ناصرالدین شاه قاجار، انقلاب مشروطه، ملی شدن صنعت نفت ایران، و انقلاب اسلامی ایران از نقطه‌های عطف تاریخی هستند که بازار در آن‌ها به مثابه‌ی یک نهاد نقش داشته است.

یکی از عوامل پیروزی انقلاب اسلامی در بهمن‌ماه ۱۳۵۷ حمایت‌های مالی بازار از انقلابیون و فعالیت‌های آن در پشتیبانی و سازماندهی نیروهای انقلابی است. بدیهی است که بازار پس از پیروزی انقلاب و استقرار نظام سیاسی همسو در پی تداوم نقش آفرینی و تاثیرگذاری سیاسی و اجتماعی و اقتصادی باشد.

یکی از گروه‌های متشکل و سازمان‌یافته‌ی بازار که قدمت آن به دوران قبل از انقلاب و فعالیت گروه‌های مذهبی در دوره‌ی پهلوی دوم می‌رسد، جمعیت موقوفه‌ی اسلامی است. این گروه را می‌توان نماینده‌ی بازار سنتی در ایران دانست. موقوفه‌ی اسلامی پس از انقلاب تلاش داشته تا در بالاترین سطوح سیاسی و اجرایی کشور نقش ایفا کند. یکی از این عرصه‌ها شرکت در انتخابات گوناگون ریاست جمهوری است که هفت دوره‌ی آن از سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۶ مورد بررسی قرار گرفت.

در طول هفت دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری، بازار و حزب موقوفه‌ی اسلامی همواره نقشی حمایتی و حاشیه‌ای داشته و در دوره‌هایی نیز که کاندیدای ویژه‌ی خود را معرفی کرده است، صرفاً قصد گرم کردن بازار انتخابات را داشته و هیچ‌گاه وارد رقابت جدی با سایر کاندیداها نشده است. به همین دلیل میزان آراء جلب شده نیز همیشه مقدار بسیار کمی بوده است و این به آن معنا است که رای‌دهندگان نیز هیچ‌گاه حضور آن‌ها را جدی نگرفته‌اند و این در حالی است که تقریباً همیشه کاندیداها‌ی بازار از مجاری سخت‌گیرانه‌ی شورای نگهبان در احراز صلاحیت‌ها عبور کرده و همیشه راه برای آن‌ها جهت شرکت در رقابت‌ها باز بوده است.

به نظر می‌رسد با توجه به اختصاص پست‌های کلیدی اقتصادی در کابینه‌های گوناگون منتخبان ریاست جمهوری در در این هفت دوره، بازار و موقوفه‌ی اسلامی، حفظ و تثبیت جایگاه خود در مناصب اقتصادی را بر تصدی کامل بر قوه‌ی اجرایی و شرکت در رقابت‌های سیاسی ترجیح داده است، هر چند که موقوفه‌ی اسلامی در کسوت حزب فعالیت می‌کند و یکی از دغدغه‌های اصلی احزاب در دست گرفتن قدرت سیاسی است.

## منابع و مآخذ:

- ازغندی، علیرضا (۱۳۸۵) **درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران**، تهران، قومس.
- اشرف، احمد و علی بنو عزیزی (۱۳۸۷)، **طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران**، تهران، نشر نی.
- اشرف، احمد (۱۳۷۵) «نظام صنفی، جامعه مدنی و دموکراسی در ایران»، **مجله گفتگو**، شماره ۱۷
- آبنیکی، حسن (۱۳۸۶)، «ویکرد نهادگرا یا نه به فرایند تصمیم‌گیری سیاسی»، **سیاست داخلی**، سال اول، شماره دوم، بهار، صص ۹-۳۳.
- آزادارمکی، تقی، و جنادله، علی (۱۳۹۳) «پیکربندی نهادی مبتنی بر موازنه قدرت در جامعه سنتی ایران (بازخوانی تحولات ایران از صنفیبه تا قاجاریه بر اساس رویکرد نهادگرایی تاریخی)»، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، دوره ۱۵، شماره ۳، صص ۲۹ تا ۶۴، پاییز.
- بادامچیان، اسدالله (۱۳۶۲) **حیات‌های مولفه اسلامی**، تهران، اوج.
- پورقنبر، محمدحسن (۱۳۹۳)، «شکل‌گیری مولفه اسلامی»، **جامعه‌شناسی تاریخی**، دوره ۶، شماره ۱، بهار و تابستان، صص ۴۵ تا ۷۲.
- جاسبی، عبدالله (۱۳۸۲)، **پیش‌زمینه‌های تشکیل حزب جمهوری اسلامی ایران**، تهران، دفتر پژوهش و تدوین تاریخ انقلاب اسلامی.
- حاج سید جوادی، سید فرید (۱۳۸۴) **روایت انتخابات بررسی هشت دوره انتخابات ریاست جمهوری**، تهران، تسنیم اندیشه.
- حاضری، علی محمد و حسین‌زاده فرمی، مهدی (۱۳۹۰) «نقش سیاسی بازار: تحلیل تحولات دهه اول جمهوری اسلامی ایران»، **نشریه دانش سیاسی**، شماره ۱۳، بهار و تابستان، صص ۶۱ تا ۸۶.
- حسینی‌زاده، محمدعلی (۱۳۹۱)، «از نهادگرایی تا گفتمان: درآمدی بر کاربرد نظریه‌های نهادگرایی در علوم سیاسی»، **نشریه علوم سیاسی** دانشگاه باقرالعلوم، شماره ۶۰، صص ۸۳ تا ۱۰۸، زمستان.
- حقیقت، صادق (۱۳۸۷)، «تقابل رفتارگرایی و نهادگرایی در علوم سیاسی»، **فصلنامه حوزه و دانشگاه**، روش‌شناسی علوم انسانی، سال ۱۴، شماره ۵۵، صص ۱۳۹ تا ۱۵۴، تابستان.
- خوش‌زاد، اکبر (۱۳۸۶)
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، «انتخابات و روند مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران»، **مطالعات روابط بین‌الملل**، شماره ۶، صص ۹۵ تا ۱۱۸، بهار.
- دانا، احمد (۱۳۸۱)، **برنامه‌ریزی اقتصادی، جزوه درسی** دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران.
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۶) **اقتصاد ایران**، تهران، نشر نی.
- رزاقی، محسن (۱۳۷۶) **بازار یا نابازار**، تهران، انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- روحبخش، رحیم (۱۳۸۱) **نقش بازار در قیام ۱۵ خرداد**، تهران، نشر مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- صالح، محسن (۱۳۸۴)، **جامعه‌مدنر سین حوزه علمیه قم فعالیت‌ها**، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- عسکراولادی، حبیب‌الله و کوهستانی، نژاد، مسعود (۱۳۷۷) «جمعیت مولفه اسلامی: چهار دهه نقش آفرینی آشکار و پنهان»، **گزارش، شماره ۹۳**، آبان، صص ۲۱ تا ۱۱۳.
- فوران، جان (۱۳۸۵) **مقاومت شکننده: تاریخ تحولات اجتماعی ایران**، ترجمه‌ی محسن مدیر شانه‌چی، تهران، رسا.
- فوزی، یحیی (۱۳۹۹)، **تحولات سیاسی — اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران ۱۳۵۷-۱۳۹۶**، تهران، سمت.
- کاظمی، حجت (۱۳۹۲) «نهادگرایی به عنوان الگوی برای تحلیل سیاسی»، **پژوهش سیاست نظری**، دوره‌ی جدید، شماره ۱۳.
- کاظمی، علی اصغر (۱۳۷۴) **روش و پیش در سیاست** (نگرش فلسفی، علمی و روش‌شناختی)، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه.
- کرامت، فرهاد (۱۳۸۶) «در مسیر تاریخ تاریخچه تشکیل و فعالیت حزب مولفه اسلامی»، **مجله زمانه**، شماره ۶۶، اسفندماه، صص ۵۸ تا ۶۴.
- کشاورزبان، آرننگ (۱۳۸۳) «بازار تهران: تداوم یا دگرگونی»، **نشریه گفتگو**، شماره ۴۱.
- کشاورزبان، آرننگ (۱۳۹۸)، **بازار و دولت در ایران**، ترجمه‌ی محسن محمودی، تهران، دنیای اقتصاد.
- کولایی، الهه، و صفربور، مهدی (۱۳۸۸) «زمینه‌های سقوط اولین رئیس‌جمهور (ابوالحسن بنی‌صدر)»، **فصلنامه سیاست**، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره‌ی ۳۹، شماره ۱، صص ۲۴۱ تا ۲۶۰، بهار.
- گنجی، مریم (۱۳۹۷)، «گام اول جمهوریت»، **روزنامه سازندگی**، سه شنبه ۹ بهمن‌ماه.
- مارش، دیوید و استوکر، جری (۱۳۸۴) **روش و نظریه در علوم سیاسی**، ترجمه‌ی امیر محمد حاجی‌یوسفی، چاپ دوم، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مظلی، مسعود (۱۳۹۵) «بازار سنتی، نهاد‌های وابسته و ساخت قدرت در جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه مطالعات سیاسی**، شماره ۳۴، صص ۹۵ تا ۱۳۰.
- میدری، احمد (۱۳۸۳) «اصناف و دولت: داستان‌های سرمایه‌داری ایرانی از افسانه تا تاریخ‌نگاری»، **نشریه گفتگو**، شماره ۴۱.
- ندرلو، حمید و کشیشیان سیرکی، گارینه (۱۳۹۸)، «نقش بازار در انتخابات ریاست جمهوری سسال ۱۳۸۴ با تأکید بر رهیافت نهادگرایی»، **فصلنامه مطالعات سیاسی**، شماره ۴۳، بهار، صص ۹۱ تا ۱۲۲.
- ودادهیر، ابوالعلی (۱۳۸۳) «بازار به مثابه یک واقعیت اجتماعی، درآمدی نظری بر جامعه‌شناسی بازار»، **نشریه دانش‌شکده علوم انسانی و اجتماعی** دانشگاه تبریز، شماره ۱۴، صص ۱۶۱ تا ۱۸۳.