

Comparative Comparison of the Structure of the Peddler Economy in Religious Cities in Iran and Iraq (Peddlers Reza Bazaar in Mashhad (Iran) and Imam Sadiq Bazaar in Karbala(Iraq))

Original Article

Alireza Daviran^{1*}

1- Associate Professor of the Department of Geography Education, Farhangian University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2025-05-07

Revised: 2025-06-17

Accepted: 2025-06-18

Keywords

Informal Economy

Iran

Iraq

Pilgrimage Cities

Vendors

ABSTRACT

Introduction

The study of the structure of the informal economy in religious cities is among the emerging fields in urban and economic research. Understanding the structural functions of this type of economy within the context of religious cities in Iran and comparing it with similar examples in other countries can provide the foundation for more systematic management planning in this area. The present study is considered novel regarding its methodology and comparative approach to examining the informal economy in religious cities of two countries. Its innovation lies in analysing the structure of the informal economy in two major religious cities—Mashhad in Iran and Karbala in Iraq—using the Grounded Theory method. The main objective of this research is to identify the differences and similarities in the informal economy of religious cities in Iran and Iraq, and to explain the structural systems of subsistence economies based on street vending around pilgrimage sites. Accordingly, this comparative study examines the structure of the informal economy based on street vending in the vicinity of Imam Reza's shrine in Mashhad and Imam Sadiq's market in Karbala, interpreting their functional characteristics. Based on this, the central research question is formulated as follows:

"How has the comparative structure of the informal economy based on street vending in the cities of Mashhad and Karbala been formed, and what functional similarities and differences exist between them?" This study, relying on the theoretical framework of the informal economy and a phenomenological methodology, seeks to comparatively examine the experiences, structures, and economic practices of street vendors in these two cities through a contextual, grounded approach.

Materials and Methods

The research methodology of the present study is qualitative, based on an interpretive phenomenological approach. Data collection was conducted through fieldwork using semi-structured interviews and environmental observation (lived experience). The target population includes mobile street vendors operating in and around the religious marketplaces of the studied cities. A sample of 50 participants was selected through convenience sampling, comprising 30 vendors in Mashhad and 20 in Karbala. The geographical scope of the study includes Imam Sadiq Market in Karbala, Iraq, and Reza Market (Imam Reza) in Mashhad, Iran. These two cities were selected based on their shared characteristics, such as hosting large numbers of Iranian pilgrims and the high volume of

* Corresponding author: a.daviran@cfu.ac.ir

commodity exchange in the area. Given the seasonal influx of pilgrims in both cities, the temporal scope of the study was defined as follows: Imam Sadiq Market in Karbala was studied during February 2025, while Imam Reza Market in Mashhad was observed in Summer 2024. Data analysis followed a grounded theory approach, incorporating open, axial, and selective coding, ultimately forming comparative categories. The study's validity was ensured through theoretical saturation: data collection was discontinued once recurring responses emerged and no new information was obtained, leading to the classification and organisation of the gathered data.

Findings

Given the level of field observation and the time limitations during data collection in the cities of Karbala (Iraq) and Mashhad (Iran), the findings derived from the extracted codes and categories, along with continuous environmental observation and lived experience within the studied marketplaces, reveal the following comparative insights regarding the street vending system in both cities: The street vending economy in both Karbala and Mashhad is characterized as a subsistence economy heavily dependent on wholesalers, and primarily aimed at meeting the daily needs of vendors' households. However, in Karbala, this economic activity is more individual-centred, mainly due to the younger age profile of the vendors. Street vendors in both cities generally belong to lower-income social classes, residing in marginalized and underprivileged urban areas, with complete income dependency on street vending as their primary livelihood.

Both cities' product quality and market environment are typically based on low-cost, low-quality goods, often stagnant or surplus items. The appeal of these markets to customers lies in affordable prices, bargaining opportunities, and the ability for pilgrims to purchase souvenirs in bulk. In Mashhad, the merchandise sold by street vendors is mainly locally produced or imported from China, often sourced from nearby manufacturing workshops and local producers. In contrast, Karbala's street vending relies more heavily on imported low-quality goods from countries such as China, Turkey, Iran, and, to a lesser extent, Iraqi domestic production or Gulf countries (under Arabic branding). The customer base for street vending in both cities comprises religious pilgrims (tourists). In Mashhad, this group is primarily domestic (Iranian), whereas in Karbala, most customers are international pilgrims, particularly from Iran, Pakistan, Afghanistan, and Azerbaijan, with Iranians forming the largest segment. The urban

environment quality in Mashhad is relatively well-organized, benefiting from urban design initiatives, while Karbala's market environment is disorganized, overcrowded, and suffers from poor sanitation and infrastructure. The distribution and sales system in both cities is structurally similar. However, in Mashhad, the system is more decentralized, with multiple wholesalers and middlemen, whereas Karbala's system is centralized and controlled by a limited number of wholesalers and formal shopkeepers. The relationship between street vendors and formal retailers in Mashhad is characterized by interdependence, as many formal retailers allow vendors to sell unsold or stagnant goods, although tensions occasionally arise. In Karbala, however, vendor-retailer relations are shaped by tribal and familial networks, generally resulting in more cooperative interactions. The payment and transaction systems also differ. In Mashhad, transactions are made through cash or card (debit machines) in both Iranian Rial and foreign currency. In contrast, in Karbala, payments are conducted exclusively in cash, with Iraqi Dinar, Iranian Rial, and US Dollars being the common currencies. Urban management approaches in both cities rely heavily on coercive strategies to control street vending. In Mashhad, however, there is a gradual trend toward regulation and spatial allocation, aiming to organize and integrate vendors. Conversely, in Karbala, enforcement remains strictly punitive, often carried out by local police (Shurtah) through direct removal and crackdowns.

Conclusion

The final results of this study indicate that the functional structure of street vendors in the religious cities of Iran and Iraq (specifically Mashhad and Karbala) at the end-point of the supply chain (i.e., the street vendors themselves) is essentially similar, as they operate in continuous interaction with both formal retailers and customers. Despite the political, economic, and social differences between Iran and Iraq, the functional pattern of street vending exhibits a shared model with limited variations. These variations primarily stem from differences in the age structure of vendors, the influence of tribal and clan systems, dependency and market monopolies, environmental quality, spatial allocation, and the type of goods sold. Given the focus of this research on the comparative functional structure of street vendors, it is recommended that future studies address other dimensions of street vending, such as the functional networks, supply chains, and distribution systems. These aspects should be examined through fundamental and applied research within academic frameworks to better elucidate the underlying economic flows.

COPYRIGHTS

©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Daviran A. Comparative Comparison of the Structure of the Peddler Economy in Religious Cities in Iran and Iraq (Peddlers Reza Bazaar in Mashhad (Iran) and Imam Sadiq Bazaar in Karbala(Iraq)). Urban Economics and Planning Vol 6(3):38-53. [In Persian]

DOI: 10.22034/UEP.2025.521907.1640



مقایسه تطبیقی ساختار اقتصاد دستفروشی در شهرهای مذهبی ایران و عراق (دستفروشان بازار رضا^(ع) مشهد (ایران) و بازار امام صادق^(ع) کربلا (عراق))

مقاله پژوهشی

علیرضا دویران^{*۱}

۱- دانشیار گروه آموزش جغرافیا، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

چکیده

مقدمه

مطالعه ساختار اقتصاد غیررسمی شهرهای مذهبی از جمله پژوهش‌های نوینی است که شناخت کارکردهای ساختاری آن در بدنه شهرهای مذهبی ایران و تطبیق آن با شهرهای مذهبی خارج از کشور، می‌تواند برنامه‌ریزی مدیریتی آن را نظام‌مند کند. پژوهش حاضر به لحاظ روش مطالعه و تطبیق شرایط اقتصاد غیررسمی شهرهای مذهبی در دو کشور مجزا، مطالعه‌ای نو محسوب می‌شود. در واقع، نوآوری پژوهش حاضر در مطالعه ساختار اقتصاد غیررسمی دو شهر مذهبی مهم در دو کشور مجزا با روش داده‌بنیاد است. این پژوهش با هدف شناخت تفاوت‌های اقتصاد غیررسمی شهرهای مذهبی ایران و عراق، نظام ساختاری اقتصادهای معیشتی وابسته به دستفروشی در پیرامون اماکن زیارتی را تبیین کرده است. مطالعه حاضر، به بررسی تطبیقی ساختار اقتصاد غیررسمی مبتنی بر دستفروشی در پیرامون اماکن زیارتی شهر مشهد ایران (بازار امام رضا^(ع)) و شهر کربلا عراق (بازار امام صادق^(ع)) می‌پردازد و ویژگی‌های آن را تفسیر می‌کند. به این دلیل، بنیان سؤال پژوهش بر این مبنای نهاده شده است که اساس ساختار تطبیقی اقتصاد غیررسمی مبتنی بر دستفروشی در شهرهای مشهد و کربلا چگونه است و کدام تشابه و تفاوت‌های کارکردی را دارد؟ این پژوهش با تکیه بر چارچوب نظری اقتصاد غیررسمی و روش‌شناسی مبتنی بر پدیدارشناسی، اقتصاد غیررسمی دستفروشان شهر کربلا را با دستفروشان شهر مشهد در مدل زمینه‌گرا مقایسه تطبیقی کرده است.

مواد و روش‌ها

مبنای روش تحقیق در پژوهش حاضر، از نوع کیفی مبتنی بر مطالعه پدیدارشناسانه تفسیری است که روش گردآوری اطلاعات به شیوه میدانی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و مشاهده محیطی (تجربه زیسته) بوده است. جامعه هدف، دستفروشان سیار مستقر در بازار و پیرامون اماکن زیارتی شهرهای مذهبی هستند که در حجم نمونه‌ای حدود ۵۰ مورد (۳۰ دستفروش در مشهد و ۲۰ دستفروش در کربلا) به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انجام گرفته است. واحد و محدوده جغرافیایی مورد مطالعه، بازار امام صادق^(ع) در شهر کربلا واقع در کشور عراق و بازار امام رضا^(ع) در شهر مشهد کشور ایران است. ویژگی‌های مشترک این دو شهر در پذیرش گردشگران ایرانی (زائران) و حجم مبادله کالایی، عاملی بر انتخاب این دو شهر بوده است. با توجه به تراکم زمانی زائران در شهرهای کربلا و مشهد، مقیاس زمانی مورد مطالعه بازار امام صادق^(ع) در کربلا، بهمن ۱۴۰۳ و بازار امام رضا^(ع) در شهر مشهد تابستان ۱۴۰۳ بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به شیوه زمینه‌ای مبتنی بر فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفته و در نهایت، مقوله‌بندی تطبیقی شکل یافته است. روایی پژوهش حاصل، از طریق اشباع نظری بوده که با انباشت اطلاعات مشابه و نبود پاسخ جدید با تکراری شدن پاسخ‌ها فرایند جمع‌آوری منقطع، طبقه‌بندی و ساماندهی داده‌ها صورت پذیرفت.

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۸

کلمات کلیدی

اقتصاد غیررسمی
ایران
دستفروشان
شهرهای زیارتی
عراق

یافته‌ها

چندتوزیعی منطبق بر تعدد عمده‌فروشان و در شهر کربلا منحصر به چند عمده‌فروش و کاسبان رسمی بازار است. ارتباط و تعامل دست‌فروشان شهر مشهد با کاسبان رسمی با توجه به پذیرش فروش کالاهای رسوبی آنان متعامل همراه با تنش‌های موردی است. این مهم در شهر کربلا بر نظام عشیره‌ای و فامیلی منطبق است که در تعامل مناسب با کاسبان رسمی قرار دارد. نظام پولی و مبادله‌ای کالا در شهر مشهد مبتنی بر فروش نقدی یا کارت‌خوان به صورت ریالی یا ارزی است که این مورد در شهر کربلا منطبق بر نظام صرفاً نقدی منطبق بر دینار، ریال و دلار است. مدیریت شهری در هر دو شهر در مواجهه با دست‌فروشان از اهرم‌های قهری استفاده می‌کند و سعی بر کنترل از طریق جمع‌آوری آنان را دارد. نسبت این مهم در شهر مشهد با گرایش به سمت ساماندهی، هدایت، تخصیص فضا حرکت کرده، ولی در شهر کربلا منطبق بر برخورد قهری نسبتاً شدید توسط پلیس (شرطه‌ها) است.

نتیجه‌گیری

نتایج نهایی این پژوهش نشان می‌دهد ساختار کارکردی دست‌فروشان شهرهای مذهبی ایران و عراق (مشهد و کربلا) در بعد زنجیره نهایی (دست‌فروشان) دارای ساختار یکسان بوده که در تعامل با کاسبان و مشتریان قرار دارد؛ لذا علی‌رغم تفاوت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورهای ایران و عراق، کارکرد دست‌فروشان الگوی همسان با تفاوت‌های محدود دارد که این تفاوت ناشی از ساختار سنی دست‌فروشان، نظام عشیره‌ای و قبیله‌ای، وابستگی و انحصار، کیفیت محیطی، تخصیص فضا و نوع کالا است. با توجه به ساختار پژوهش حاضر که بر مقایسه تطبیقی ساختار عملکردی دست‌فروشان تمرکز داشته است، پیشنهاد می‌شود سایر ابعاد دست‌فروشی مانند شبکه عملکردی، نظام زنجیره تأمین و عرضه کالا در قالب پژوهش‌های بنیادی و کاربردی نظام دانشگاهی مطالعه شود تا جریان‌های اقتصادی آن بیشتر تبیین شود.

با توجه به سطح مطالعه و محدودیت زمانی حضور در شهر کربلا در کشور عراق و شهر مشهد ایران، یافته‌های حاصل از گزاره‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده، مشاهده و تجربه زیسته مستمر بازارهای مورد مطالعه، آنچه در تطبیق نظام دست‌فروشی شهرهای کربلا و مشهد حاصل می‌شود، این است که نظام دست‌فروشی در شهرهای کربلا و مشهد اقتصاد معیشتی وابسته به بانکداران بوده و بر تأمین نیازهای خانواده مبتنی است. این نسبت در شهر کربلا با توجه به ساختار سنی دست‌فروشان، ابعاد فردی بیشتری دارد. دست‌فروشان هر دو شهر (کربلا و مشهد) عمدتاً از طبقه پایین جامعه و ساکن در مناطق حاشیه‌ای و کم‌برخوردار شهر هستند که از نظر درآمد به دست‌فروشی وابستگی کامل دارند. کیفیت محیط و کالا در نظام دست‌فروشی شهرهای مورد مطالعه عمدتاً بر کالاهای رسوبی و کم‌کیفیت مبتنی است که سطح ارزانی، امکان چانه‌زنی مشتری بر سر قیمت، حجم تهیه سوغات توسط زائران (گردشگران) عامل جذب مشتری است. نظام کالایی دست‌فروشان شهر مشهد عمدتاً به تولیدات داخلی و چینی وابسته است که تولیدکنندگان داخلی اطراف بازار و کارگاه‌های تولیدی پیرامون مشهد هستند. اما در شهر کربلا این نسبت به تولیدات و واردات خارجی کم‌کیفیت مانند چین، ترکیه، ایران و بخش کوچکی از تولیدات عراق و کشورهای حاشیه خلیج فارس (با برند عربی) وابسته است. ساختار مشتریان دست‌فروشی در هر دو شهر مشهد و کربلا با تکیه بر زائران (گردشگران مذهبی) بنیان نهاده شده که این نسبت در شهر مشهد عمدتاً به گردشگران داخلی (ایرانی) و در شهر کربلا بیشتر به گردشگران خارجی ایران، و پاکستان، و افغانستان، آذربایجان با تمرکز زائران ایرانی وابسته است. کیفیت محیطی در شهر مشهد نسبتاً مناسب و مبتنی بر طراحی شهری است. این نسبت در بازار کربلا در وضعیت نامناسب، آشفته و متراکم قرار گرفته است که بهداشت محیطی مناسب ندارد. نظام توزیع و فروش کالا در شهرهای مشهد و کربلا تقریباً دارای ساختار یکسانی است با این تفاوت که در شهر مشهد نظام

مقدمه

بر اساس آخرین داده‌های سازمان گردشگری جهان، تعداد گردشگران سالانه کل جهان نزدیک به یک و نیم میلیارد نفر است که گردشگران مذهبی حدود ۲۸ درصد آن (۴۰۰ میلیون نفر) را شامل می‌شوند (UNWTO, 2026). تعداد گردشگران مسلمان در سال ۲۰۲۴، ۱۶۰ میلیون نفر بوده که ۱۲ درصد از کل سفرهای بین‌المللی و بیش از ۴۰ درصد گردشگری مذهبی را شامل می‌شود. پیش‌بینی‌ها بر این است که سهم گردشگری مذهبی مسلمانان در سال ۲۰۲۸ به بیش از ۲۳۰ میلیون نفر افزایش یابد (ITHS, 2023). بر اساس اعلان سازمان گردشگری ایران در ده ماه منتهی به پایان دی‌ماه ۱۴۰۳ آمار گردشگران مذهبی ورودی به ایران به ۶/۵ میلیون نفر رسیده که نسبت به سال ۱۴۰۲ بیش از ۱۸ درصد رشد داشته است (https://www.shabestan.news/news). شهرهای مذهبی مانند مکه، مدینه، دمشق، کربلا، نجف، کاظمین، مشهد، قم و شیراز برای مسلمانان جایگاه ویژه‌ای دارد و به صورت پایدار پذیرای گردشگران است. کشورهای ایران و عراق از دیرباز موارد مشترک فرهنگی زیادی داشته‌اند. دین مشترک و داشتن عمده شهروندان شیعه، وجود قبور ائمه اطهار^(ع) در هر دو کشور به تعاملات و تبادل گردشگری مذهبی منجر شده است. همه‌ساله عده زیادی از ایرانیان به کشور عراق مسافرت می‌کنند (Dehshiri, M. R. and Baharlu, 2020:199). به تناسب در سایر ماه‌های سال نیز گردشگران عراقی برای زیارت از شهرهای مذهبی ایران (مانند مشهد و قم) به کشور ایران مسافرت می‌کنند. در پس‌زمینه این گردشگری نوعی از اقتصاد در پیرامون اماکن زیارتی شکل گرفته است که در کنار بازارهای رسمی فعالیت غیررسمی دارد و با نام اقتصاد غیررسمی شناخته می‌شود. در این بین شهرهای کربلا و نجف، کاظمین و سامرا به عنوان شهرهای مذهبی واقع شده در کشور عراق برای ایرانیان، به‌ویژه اهل تشیع، خاستگاه مکتب تشیع و ارادت به آن است که هر سال پذیرای خیل عظیمی از گردشگران ایرانی شده که نمود و اوج تراکم آن در ایام اربعین هویت بیشتری می‌یابد. در سوی دیگر، شهرهای مذهبی ایران مانند مشهد و قم مطرح هستند که پذیرای گردشگران داخلی و خارجی هستند. ارتباط گردشگری شهرهای مذهبی ایران و عراق به گونه‌ای ماهیت یافته که عمده‌ترین گردشگران مربوط به آن‌ها هستند. در پی تعامل و حضور گردشگران در شهرهای مذهبی ایران و عراق، اقتصادی پویا پیرامون اماکن زیارتی آن شکل گرفته که بر بازارهای رسمی و غیررسمی مبتنی است. پویایی بازارهای پیرامون اماکن مذهبی به گونه‌ای است که تحرک خود را از وجود اماکن زیارتی گرفته و حضور گردشگران مذهبی به آن ماهیت فعال بخشیده است. در این بازارها با دو گونه اقتصاد مواجهیم که یک نوع آن، ماهیت رسمی و صنفی مستقر در مغازه‌ها و فروشگاه‌ها است و نوع دیگر، اقتصاد غیررسمی مبتنی بر دست‌فروشی است که در تعامل و هم‌زیستی با بخش اقتصاد رسمی است و در کنار آن فعالیت می‌کند. این نوع اقتصاد جدای از ساختارهای درونی شهر حرکت نمی‌کند، بلکه شرایط مختلف اقتصادی و سیاسی جامعه است که آن را هم‌راستا با اقتصاد رسمی گسترش می‌دهد و جزئی از اقتصاد شهر می‌کند، با این حال کارکردهای متفاوت آن با بازارهای رسمی به جدایی‌گزینی ساختار عملکردی آن منجر شده است (Daviran, 2024). مطالعه ساختار اقتصاد غیررسمی شهرهای مذهبی از جمله پژوهش‌های نوینی است که شناخت کارکردهای ساختاری آن در بدنه شهرهای مذهبی ایران و تطبیق آن با شهرهای مذهبی خارج از کشور، می‌تواند برنامه‌ریزی مدیریتی آن را نظام‌مند کند. پژوهش حاضر به لحاظ روش مطالعه و تطبیق شرایط اقتصاد غیررسمی شهرهای مذهبی در دو کشور مجزا مطالعه‌ای نو محسوب می‌شود. در واقع، نوآوری پژوهش حاضر در مطالعه ساختار اقتصاد غیررسمی دو شهر مذهبی مهم در دو کشور مجزا با روش داده‌بنیاد است. این پژوهش با هدف شناخت تفاوت‌های اقتصاد غیررسمی شهرهای مذهبی ایران و عراق، نظام ساختاری اقتصادهای معیشتی وابسته به دست‌فروشی در پیرامون اماکن زیارتی را تبیین کرده است. مطالعه حاضر، به بررسی تطبیقی ساختار اقتصاد غیررسمی مبتنی بر دست‌فروشی در پیرامون اماکن زیارتی شهر مشهد ایران (بازار امام رضا^(ع))

و شهر کربلا در عراق (بازار امام صادق^(ع)) می‌پردازد و ویژگی‌های آن را تفسیر می‌کند. به این دلیل، بنیان سؤال پژوهش بر این مبنا نهاده شده که ساختار تطبیقی اقتصاد غیررسمی مبتنی بر دست‌فروشی در شهرهای مشهد و کربلا چگونه اساس یافته و دارای کدام تشابه و تفاوت‌های کارکردی است؟ این پژوهش با تکیه بر چارچوب نظری اقتصاد غیررسمی و روش‌شناسی مبتنی بر پدیدارشناسی، اقتصاد غیررسمی دست‌فروشان شهر کربلا را با دست‌فروشان شهر مشهد در مدل زمینه‌گرا مقایسه تطبیقی کرده است.

پیشینه پژوهش

مطالعات اختصاصی مرتبط با اقتصاد غیررسمی دست‌فروشی در پیرامون اماکن زیارتی در ایران انجام نیافته است، ولی در موضوع اقتصاد غیررسمی در فضای شهری مطالعات متعددی وجود دارد. از جمله مطالعات داخلی مرتبط می‌توان به پژوهش جمشیدی و همکاران (۲۰۱۹) با موضوع تبیین اثرات اقتصادی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری مشهد با به‌کارگیری روش کمی و کیفی اشاره کرد که در نتیجه آن، کنشگران گردشگری مذهبی و شرایط اقتصاد سیاسی حاکم بر گردشگری مذهبی به تشدید تمرکز خدمات گردشگری پیرامون حرم مطهر رضوی اثرگذار است. صادقی و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی و ساماندهی فضای دست‌فروشان منطقه ۱۰ شهر تهران» با تأکید بر نواحی مسئله‌دار با استفاده از روش تحقیق تحلیل کیفی محتوا، به این نتیجه دست یافتند که ابعاد اقتصادی، بهداشتی و سلامت، اخلاقی - هنجاری، آموزشی، مدیریت - نظارت و روان‌شناختی - ذهنی به عنوان مهم‌ترین ابعاد اثرگذار بر دست‌فروشان در زمان شیوع کرونا بوده که با توجه به فراوانی مقوله‌ها، بعد اقتصادی بیشترین اثرگذاری را بر دست‌فروشان داشته است. همچنین، رضانی فرخند و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با موضوع جامعه‌شناسی اقتصاد غیررسمی در شهر مشهد با به‌کارگیری روش تحقیق کیفی مبتنی بر تکنیک مصاحبه به این نتیجه دست یافتند که مشاغل غیررسمی دو گونه اصلی مشاغل غیررسمی و مشاغل شبه‌رسمی دارند که متغیرهایی مانند تلاوم‌بخشی به فقر، حضور زنان و کودکان، منزلت اجتماعی، پردرشدگی اجتماعی، خاص‌گرایی شغلی، سلامت اجتماعی، ناپایداری شغلی و احساس بی‌قدرتی شناخته می‌شود. دویران و غایب‌لو (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «اثر تعاملی بازار سیار شبانه و فضای شهر در توسعه اقتصاد شهری زنجان» با استفاده از روش کیفی مبتنی بر مدل داده‌بنیاد به این نتیجه رسیدند که در اقتصاد غیررسمی برخورد قهری مدیریت شهری با فعالان، ضعف برنامه‌ریزی و ساماندهی مدیریت شهری، گسترش تدریجی و ظرفیت کنترل‌پذیری و رهاشدگی فعالان، فضای شهری را تحت تأثیر قرار داده است. رضایی و نجاری نابی (۲۰۲۴) در پژوهشی با موضوع تجربه‌های بین‌المللی ساماندهی دست‌فروشان اقتصاد غیررسمی با استفاده از مدل تحقیق تفسیری و توصیفی به این نتیجه دست یافتند که اقتصاد غیررسمی مبتنی بر دست‌فروشی در کاهش فقر و هزینه‌های خانواده و در قالب ساماندهی آن‌ها در فضای شهری به دستیابی به حکمروایی مطلوب شهری منجر شده و علی‌رغم ایجاد چالش‌های محیطی و کالبدی شهر می‌تواند اثرات زیادی در توسعه شهری داشته باشد.

در مطالعات خارجی مرتبط می‌توان به پژوهش براون (۲۰۱۵) با موضوع مدعی خیابان‌ها و حقوق قانونی مالکیت در اقتصاد غیررسمی شهری اشاره داشت که با بررسی تطبیقی مبتنی بر مصاحبه‌های عمیق از اقتصاد غیررسمی مبتنی بر فروشندگان خیابانی در شهرهای داکار، سنگال و دارالسلام تانزانیا به این نتیجه دست یافت که تعادل بین سود عمومی و سود اختصاصی از طریق فرایندهای پیچیده تعدیل شده تا فضای مورد استفاده خیابان‌های شهری به عنوان یک ثروت جمعی لحاظ شود؛ لذا مالکیت عمومی به عنوان زمین دولتی این نتیجه را حاصل می‌کند که ادعای جمعی برای خیابانی که هسته اصلی عملکرد اقتصادهای غیررسمی شهری است به رسمیت بشناسد. جانسون (۲۰۱۷) در بررسی اقتصاد غیررسمی در دارالسلام تانزانیا با روش توصیفی و تحلیلی مبتنی بر روایت و مصاحبه به اهمیت اقتصاد غیررسمی در توسعه شهری با محوریت

از اقتصاد با فعالیت محدود، کارگر بر، نبود حمایت‌های قانونی کشوری، ورود آسان، بازار نامنظم با سرمایه نسبتاً اندک است (Shakoei, 2010: 464). توکم‌ن با طرح نظریهٔ دوگانه‌انگاری، اقتصاد غیررسمی را به عنوان بخش سنتی در برابر بخش مدرن مطرح می‌کند که به علت نداشتن ارتباط با یکدیگر در نقطهٔ مقابل و در تضاد با هم قرار می‌گیرند و پدیده‌های قابل درمان نیست (Recio & Gomez Jr, 2013: 173 Ndhlovu, 2011: 120). در نظریهٔ دیگری، موزر و کاستلز ساختارگرایی را بنیان می‌نهند که در آن بخش اشتغال غیررسمی نتیجهٔ فرایند سرمایه‌داری است و سعی در کنترل هزینه‌های نیروی کار دارد و تابعی از مجموعه‌های بزرگ تولیدی است که کالای خود را از طریق اشتغال غیررسمی عرضه می‌کند (Chen, 2012). دوسوتو نیز با طرح نظریهٔ قانون‌گرا اقتصاد غیررسمی را ناشی از ضعف قوانین و عدم انعطاف آن، مقررات خشک و سخت‌گیرانهٔ قهری در بخش رسمی می‌داند و افراد را مجبور می‌کند برای دور زدن این قوانین و عدم توانایی در هزینه‌های مشعب از آن در اقتصاد غیررسمی مشغول شوند. گرچه این تئوری با ساختارهای اقتصاد نئوکلاسیک و نئولیبرالیسم ارتباط نزدیکی دارد (Ia Hovary, 2013: 66)، با این حال این اقتصاد نشانهٔ تنزل کیفی اشتغال نیست؛ بلکه نشانهٔ کیفیت پایین قوانین و مقرراتی است که افراد را وادار به گرایش به سمت اشتغال غیررسمی می‌کند (Street Vending et al, 2005: 113).

در ادبیات مدیریت شهری نوین دنیای معاصر نگاه به این اقتصاد مانند گذشته نیست، بلکه امروز صاحب‌نظران بخش غیررسمی را جدای از کل سیستم اقتصاد و در مقابل بخش رسمی نمی‌دانند و پیدایش و توسعهٔ این بخش را ناشی از افزایش تنوع و گوناگونی سیستم اقتصادی به حساب می‌آورند که توان پایداری و دوام سیستم را افزایش می‌دهد (Ramezani Farrokhd et al, 2022: 233). دست‌فروشی به عنوان یک حرفه و کسب‌وکار غیررسمی روزه‌روز در سطح شهرها در حال گسترش است و به عنوان پدیده‌ای روبه‌رشد با دیدگاه‌های مختلف است (Mazloumi et al, 2024: 432). گرچه این پدیده به عللی از جمله بیکاری، بیکاری فصلی، عدم سرمایه کافی و گاه عدم تخصص و تحصیلات، کمی درآمد، ورشکستگی، ناتوانی‌های جسمی و بسیاری از موارد برمی‌گردد (Mazloomi & Estelaje, 2021: 75)، با این حال پدیدهٔ یادشده در شهرهای جنوب به یکی از مشهودترین پدیده‌ها و چالش‌های شهری تبدیل شده است. گسترش این پدیده در دو دههٔ اخیر سبب شده تا سیاست‌های مدیریتی بر رسمی‌سازی و مشروعیت‌بخشی دست‌فروشان در فضای شهری تمرکز کند (Falla and Valencia, 2019) و از رویکردهای مقابله و برخورد قهری دور شود و بر سیاست‌های ساماندهی تأکید کند (Taheri Tafti, 2021: 60). این مهم در حکمروایی شهری کشورهای جنوب تمایل به مفهوم‌سازی اقتصاد غیررسمی شهر و مقابله با آن دارد (Roy, 2016). این موضوع از آنجا نشئت می‌گیرد که برنامه‌ریزان و مدیران شهری کشورهای جنوب الگوی خود را مبتنی بر آرمان شهر می‌دانند که باید مدرن، پاکیزه، منظم و زیبا باشد و دست‌فروشی در آن به عنوان عنصر نامطلوب سدی برای دستیابی به این آرمان شهر شناخته می‌شود (Adama, 2020). به همین دلیل، رویکرد ضد دست‌فروشی را انتخاب می‌کنند. در چنین رویکردی اخراج، آزار، ضبط اموال و اجبار کردن آن‌ها در برچیدن بساط اساس کار قرار گرفته و توجیه آن اختلال در سیما و منظر شهری است (Hanser, 2016). در نقطهٔ مقابل این رویکرد، رواداری و سازگاری دست‌فروشی مطرح می‌شود که در آن مدیران و سیاست‌گذاران سعی می‌کنند بدون رسمیت شناختن و یا برخورد قهری با دست‌فروشان، اجازهٔ کسب‌وکار در نظام شهری را به آن بدهند و یا اینکه آن‌ها را مدیریت کنند تا نظم شهری حفظ و ساماندهی شود (Taheri Tafti, 2021: 65). با این حال، مطالعات تطبیقی نشان‌دهندهٔ قابلیت انعطافی اقتصاد غیررسمی دست‌فروشی در زنجیرهٔ کار است که توانسته با قیمت‌های مناسب و قابل استطاعت کالای مورد نظر را به شهروندان ارائه دهد (Igudia, 2020). اقتصاد مبتنی بر دست‌فروشی یکی از انواع اقتصادهای خرد است که کالا و خدمات را به مردم عرضه می‌کند، بدون اینکه در فروشگاه یا مکان ثابتی مستقر باشد (Maitland & Newman, 2014). فروشندگان خیابانی یا به

کارگران ساختمانی می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که گفت‌وگوی اجتماعی شاغلان اقتصاد غیررسمی با مدیریت شهری و رسیدن به اقدام مشترک مؤثرترین راه ساماندهی آنان است. الگین و اویوات (۲۰۱۳) به بررسی نقش اقتصاد غیررسمی در شهرنشینی پرداختند و با استفاده از روش توصیفی مبتنی بر محاسبهٔ تولید ناخالص داخلی و سهم اشتغال غیررسمی از آن، به این نتیجه دست یافتند که یک رابطه سو شکل معکوس بین شهرنشینی و اقتصاد غیررسمی وجود دارد، طوری که سهم اشتغال غیررسمی در مراحل اولیهٔ رشد شهر به شدت افزایش می‌یابد و به تدریج با جذب شدن آن در اقتصاد رسمی پایین می‌آید. اسکینر و چن (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «اقتصاد غیررسمی شهر و عدالت سرزمینی» به محرک‌های اثرگذار بر نابرابری‌های شهری پرداختند و نقش دولت‌های محلی در ایجاد فرصت شغلی مناسب برای تأمین برابری شهری را تحلیل کردند. به همین منظور، رسمی شدن اقتصاد غیررسمی با اهرم‌های تشویقی مانند مقررات‌زدایی، مالیات مناسب، اصلاحات سیاسی و قانونی در سطح ملی و محلی، حمایت‌های مالی، مزایای تأمین اجتماعی را پیشنهاد کردند.

مطالعات پیشینه و چارچوب نظری نشان می‌دهد اقتصاد غیررسمی در شهرها گستردگی پیدا کرده و دیگر نمی‌توان آن را نادیده گرفت، بلکه لازم است موضوع اقتصاد غیررسمی شهری را به عنوان اقتصادی اثرگذار بر ساختار توسعهٔ شهری دانست که در کنار اقتصاد غیررسمی اثرگذاری توسعه‌ای بر اقتصاد خرد و کلان شهری دارد. گرچه در مطالعات گذشته به اقتصاد غیررسمی مبتنی بر نظام دست‌فروشی اشاره نشده، با این حال بخشی از این اقتصاد با فعالیت‌های مبتنی بر دست‌فروشی مفهوم یافته است که این مهم در شهرهای مذهبی فعال نمود بیشتری دارد.

■ مبانی نظری

یکی از بخش‌های اقتصاد شهری، خرده‌فروشی مبتنی بر دست‌فروشان هستند که با کالاهای مختلف در فضاهای پرتراکم شهری فعالیت می‌کنند. گرچه به دید برخی کارشناسان و اندیشمندان این فعالان به عنوان اقتصاد غیررسمی شناخته می‌شوند، اما با توجه به تخصصی شدن اکثر مشاغل، دیگر مانند گذشته نمی‌توان گفت که مشاغل غیررسمی فاقد مهارت هستند، بلکه شیوه‌های تهیه، توزیع و فروش کالا توسط خرده‌فروشان به مهارتی نیاز دارد که علی‌رغم نبود تحصیلات فنی یا دانشگاهی، با علم تجربهٔ تثبیت می‌شود و ادامه می‌یابد (Daviran, 2024: 15). هرچند تعریف اقتصاد غیررسمی به لحاظ مشاهده، تعریف، اندازه‌گیری و محاسبه دشوار است (Elgin & Oyvat, 2013: 38)، ولی این اقتصاد نمودی از تحولات جهان سرمایه‌داری است که بخش مهمی از آن در شهرها به‌ویژه شهرهای کشورهای درحال توسعه را تشکیل می‌دهد. این نوع اقتصاد نقش مهمی در ایجاد اشتغال، تولید و ایجاد درآمد ایفا می‌کند و با رشد چشمگیر خود باعث به وجود آمدن معضلات و مشکلات در بخش‌های مختلف مدیریت شهری نیز می‌شود (Veysiyan, 2015: 111). اقتصاد غیررسمی مبتنی بر گردشگری نیز اقتصادی است وابسته به عناصر گردشگری و در ارتباط با آنکه در پیرامون اثر شکل می‌گیرد و با تداوم فعالیت اثر، هویت می‌یابد. در شهرهای مذهبی اقتصاد غیررسمی بیشتر در پیرامون اماکن گردشگری شکل می‌گیرد و با توجه به فعالیت این اماکن گسترش می‌یابد.

در مقیاس شهری اقتصاد غیررسمی مفهوم گسترده‌ای دارد که معمولاً اقدامات فضایی، سیاسی و اقتصادی را توصیف می‌کند که جنبهٔ رسمی ندارند؛ از جملهٔ این موارد می‌توان به تجارت و خرده‌فروشی در خیابان‌های شهری و خریدوفروش املاک در محلات اسکان غیررسمی اشاره کرد (Lombard & Meth, 2016 and Banks et al, 2020). بنابراین، بخش غیررسمی به عنوان یک جزء مهم از اقتصاد شهری در کشورهای درحال توسعه مطرح است و با وجود چالش‌های موجود در تعریف و تنظیم آن، به عنوان یک مکانیزم بقا برای افراد در مقابل بخش‌های رسمی اقتصادی شناخته می‌شود (Mazloomi & Estelaje, 2021: 426). اقتصاد غیررسمی در نظام شهری به عنوان بخشی

■ مواد و روش‌ها

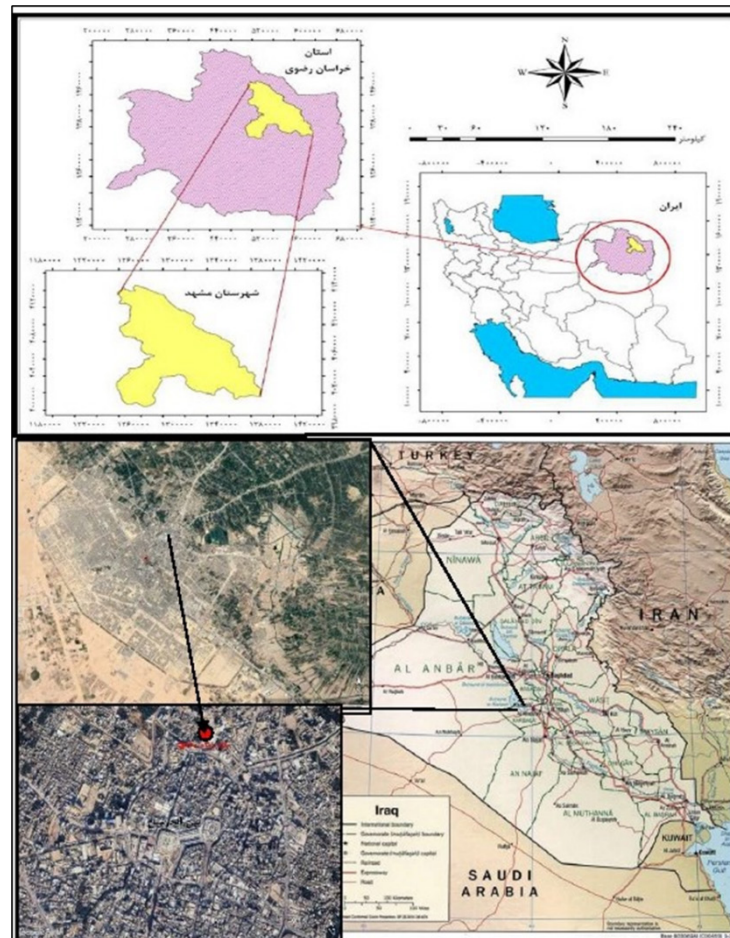
مبنای روش تحقیق پژوهش حاضر، کیفی مبتنی بر مطالعه پدیدارشناسانه تفصیلی است که روش گردآوری اطلاعات به شیوه میدانی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و مشاهده محیطی (تجربه زیسته) بوده است. جامعه هدف، دست‌فروشان سیار مستقر در بازار و پیرامون اماکن زیارتی شهرهای مذهبی هستند که در حجم نمونه‌ای حدود ۵۰ مورد (۳۰ دست‌فروش در مشهد و ۲۰ دست‌فروش در کربلا) به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انجام گرفته است. واحد و محدوده جغرافیایی مورد مطالعه، بازار امام صادق^(ع) شهر کربلا در کشور عراق و بازار امام رضا^(ع) در شهر مشهد کشور ایران است. ویژگی‌های مشترک این دو شهر در پذیرش گردشگران ایرانی (زائران) و حجم مبادله کالایی، عاملی بر انتخاب این دو شهر بوده است. با توجه به تراکم زمانی زائران در شهرهای کربلا و مشهد، مقیاس زمانی مورد مطالعه بازار امام صادق^(ع) در کربلا، بهمن ۱۴۰۳ و بازار امام رضا^(ع) در شهر مشهد، تابستان ۱۴۰۳ بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به شیوه نمونه‌گیری مبتنی بر فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفته و در نهایت مقوله‌بندی تطبیقی شکل یافته است. روایی پژوهش حاصل اشباع نظری بوده که با انباشت اطلاعات مشابه و نبود پاسخ جدید با تکراری شدن پاسخ‌ها فرایند جمع‌آوری منقطع، طبقه‌بندی و ساماندهی داده‌ها صورت پذیرفت.

■ یافته‌ها

شهر مشهد با جمعیتی حدود سه میلیون نفر یکی از شهرهای شرقی کشور ایران شناخته می‌شود. این شهر با داشتن بیش از ۳۰ میلیون نفر گردشگر داخلی و خارجی سالانه، رتبه اول جذب گردشگر کشور را دارد. بر اساس داده‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهر مشهد، سهم گردشگران خارجی بیش از سه میلیون نفر است که عمدتاً از کشورهای همسایه به‌ویژه عراق، پاکستان و افغانستان است. گرچه شهر مشهد در سال‌های اخیر به دلایل دیگر مانند گردشگری سلامت، جاذبه‌های طبیعی، پذیرای گردشگر است، ولی نقطه ثقل جذب گردشگر این شهر وجود بارگاه امام رضا^(ع) است که عامل اصلی جذب، دعوت و پذیرش گردشگر در چارچوب گردشگری مذهبی - زیارتی است. تراکم پذیرش گردشگر مذهبی در این شهر به صورت مداوم در ایام سال وجود داشته که این نسبت در ماه‌های صفر، تعطیلات تابستان و عید نوروز و تعطیلات اعیاد خاص افزایش می‌یابد. در سوی دیگر، کشور عراق به عنوان اولین مقصد گردشگری مذهبی ایران شناخته می‌شود که هر ساله پذیرای بیش از ۱۳ میلیون نفر ایرانی است که عمدتاً به قصد زیارت به این کشور مسافرت می‌کنند. جدای از ایام محرم و صفر و مراسم پیاده‌روی اربعین، تراکم حضور گردشگران با توجه به ویژگی‌های آب و هوایی کشور عراق عمدتاً اواسط زمستان تا اوایل بهار است که شرایط اقلیمی مناسب‌تری برای مسافران فراهم می‌آورد. شهر کربلا به عنوان مرکز استان کربلا به طور نسبی در مرکز کشور عراق واقع شده و عنوان مهم‌ترین شهر مذهبی عراق، به واسطه وجود حرمین اهل بیت (امام حسین^(ع)) و حضرت ابوالفضل^(ع) بوده و بیشترین ظرفیت پذیرش گردشگر را دارد. به واسطه وجود بارگاه امام رضا^(ع) در شهر مشهد و حرمین اهل بیت در کربلا، بازارهای متعددی پیرامون اماکن زیارتی شکل گرفته است که پذیرای گردشگران بوده و مبادله کالایی وسیعی را سبب‌ساز می‌شود. بازار رضا^(ع) در شهر مشهد با طول ۸۰۰ متر و بازار امام صادق^(ع) شهر کربلا به طول ۶۰۰ متر به عنوان مهم‌ترین بازارهای گردشگرپذیر شناخته شده‌اند که محل خرید کالا و سوغاتی زائران هستند. این دو بازار با ماهیت پویای خود محل تراکم دست‌فروشان هستند که به صورت گسترده در بخش‌های مختلف بازار حضور دارند و کالای خود را به مسافران عرضه می‌کنند. موقعیت بازار امام رضا^(ع) در مشهد و بازار امام صادق^(ع) در کربلا در شکل ۱ آمده است.

تعبیری دیگر، دست‌فروشان پیاده‌روی برای مدت‌های مدیدی بخشی از سناریوی شهری بوده‌اند و اکنون بخشی از زندگی اجتماعی و اقتصادی شهرها شده‌اند. فروشنده‌گان (دست‌فروشان) خیابانی، افراد خوداشتغالی یا خویش‌فرما در بخش غیررسمی هستند که فعالیت آن‌ها با فروش کالا و خدمات در خیابان بدون داشتن هیچ‌گونه ساختار گسترش‌یافته و یا تقویت‌شده ثابتی عرضه می‌شود (Shekargozar et al, 2014).

همان‌طور که گردشگری مذهبی دارای پیوست اقتصادی است که آثار آن بر توسعه شهری کمک می‌کند و اقتصاد شهری را توسعه می‌دهد، اقتصاد غیررسمی شهری مبتنی بر گردشگری مذهبی نیز یک واقعیت جهانی است که هم در شهرهای کشورهای توسعه‌یافته و هم در شهرهای درحال توسعه نمود پیدا می‌کند (Abid, 2016). در شهرهای مذهبی مترکیم جهان اسلام مانند مکه، مدینه، مشهد، کربلا، نجف این نسبت بیشتر قابل مشاهده است، طوری که دست‌فروشان کالاهای عرضه‌شده را با قیمت‌های پایین و گاهی باورنکردنی به فروش می‌رسانند که مشابه همان کالا در بازار رسمی بیشتر است. بسیار مشاهده می‌شود دست‌فروشان با تمرکز در اطراف اماکن زیارتی و یا در بازارهای مجاور آن کالاهایی را عرضه می‌دارند که هم قابلیت چانه‌زنی و کاهش قیمت بیشتری را دارند و هم امکان خرید برای همگان را فراهم می‌آورند. نظام دست‌فروشی مبتنی بر اماکن زیارتی عمدتاً بر مشتریانی متمرکز است که به قصد گردشگری مذهبی و خرید سوغات به بازار مراجعه کرده و در تناسب با وضعیت مالی به دنبال سوغاتی‌های باصرفه اقتصادی هستند. نظام اقتصاد غیررسمی مبتنی بر دست‌فروشان در شهرهای مذهبی ماهیت معیشتی دارد که با تلاوم حضور گردشگران توسعه یافته و با کاهش آن، تغییر می‌یابد. دست‌فروشی پدیده‌ای است که زمینه را برای افزایش مشاغل غیررسمی در محدوده پیرامون اماکن زیارتی را ایجاد کرده و به دلیل ارائه کالاهای با قیمت نسبتاً پایین، با استقبال مردم برای خرید کالاهای ارزان‌قیمت مواجه است. این نظام مبتنی بر کالاهایی است که رقابت‌پذیری بالایی در مقایسه با بازار رسمی داشته و توان ارائه آن برای همگان وجود دارد. در واقع، اقتصاد غیررسمی شهرهای مذهبی بر کالایی تمرکز دارد که بتواند گردشگران را جذب کرده و با قیمت مناسب آن را وادار به معامله کند. شناخت و درک تنوع کالایی، مبادی و مقاصد تولید و عرضه کالا، نظام تهیه و توزیع کالا، الگوی فروش، پس‌انداز، خرید، سرمایه‌پذیری، نظام زمان و فعالیت، تراکم و تمرکز، نظام قیمت‌گذاری و تخفیف، هم‌سانی و اشتراک کاری، هم‌زیستی، ارتباط، همپوشانی، تناسب و رفتار با اقتصاد رسمی، نظام اشغال فضا، شبکه فروش، نظام مواجهه مدیریت شهری و... از جمله شاخص‌هایی است که می‌تواند درک‌پذیری اشتغال غیررسمی در شهرهای مذهبی را بیشتر تبیین کند و ارتباط و وابستگی آن با گردشگری مذهبی را نشان دهد. مقایسه تطبیقی نظام اقتصاد غیررسمی شهرهای مذهبی داخلی و خارجی مبتنی بر دین اسلام ساختارشناسی این اقتصاد در درک تشابه‌ها و تفاوت‌ها را تفسیر می‌کند. ارتباط مداوم و طولانی شهرهای مذهبی ایران و عراق به لحاظ تناسب‌های دینی و مذهبی مردم به توسعه حجم پذیرش گردشگران ایرانی و عراقی منجر شده و بخش زیادی اقتصاد شهرهای مذهبی آن بر حضور گردشگران داخلی و خارجی دو کشور شکل داده است. ساختار تراکمی اقتصاد غیررسمی مبتنی بر دست‌فروشان در پیرامون اماکن مذهبی شهرهای گردشگری عراق (مانند نجف و کربلا) و شهرهای مذهبی ایران (قم و مشهد) نشان‌دهنده سطح حضور گردشگران در آن‌هاست که این نوع اقتصاد را روزبه‌روز توسعه داده و در عین سادگی، پیچیدگی آن را افزایش می‌دهد. همان‌طور که اشاره شد، پژوهش حاضر به صورت نوآورانه با تأکید بر اقتصاد غیررسمی مبتنی بر دست‌فروشی، این اقتصاد را در شهرهای مذهبی دو کشور همسایه (ایران و عراق) که پذیرای گردشگران مذهبی همدیگر هستند، برای اولین بار در مدل داده‌بنیاد بررسی کرده است؛ لذا مطالعه تطبیقی ساختار اقتصاد دست‌فروشی و دست‌فروشان پیرامون اماکن مذهبی دو شهر کربلای کشور عراق و شهر مشهد ایران چارچوب اساسی این پژوهش است.



شکل ۱. موقعیت شهرهای مشهد و کربلا در کشورهای ایران و عراق

در پیرامون است که عمدتاً دستفروشان آن‌ها را داخل کیسه‌های پارچه‌ای یا پلاستیکی تیره‌رنگ و قابل حمل قرار داده‌اند. مرکز تأمین کالای مورد فروش در بازار رضا^(۱) عمده‌فروشان شهر بوده و کالای فروشی عمدتاً ایرانی و چینی است. در سوپه دیگر، محل تأمین کالا در بازار امام صادق^(۲) کربلا عمدتاً خارجی و از چین و کشورهای پیرامون است که دستفروشان آن را از بنکداران تهیه می‌کنند (جدول ۱).

جامعه مورد پژوهش دربرگیرنده ۵۰ دستفروش است. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و کالایی دستفروشان بازارهای مورد مطالعه نشان می‌دهد دستفروشان عمدتاً جوان و دارای میانگین سنی ۳۱ سال هستند که این نسبت در دستفروشان بازار رضا^(۱) مشهد ۳۳ و در بازار امام صادق^(۲) کربلا ۲۵ است. نسبت سطح تحصیلات دستفروشان بازار رضا مشهد، سیکل و دیپلم و در بازار امام صادق^(۲) عمدتاً ابتدایی و سیکل (تا نهم) هستند. کالاهای مورد فروش در هر دو بازار، کالاهای کم‌حجم با امکان دستگردانی، حمل و حرکت

جدول ۱. ویژگی‌های عمومی اقتصاد دست‌فروشان بازارهای کربلا و مشهد

تصاویر مشاهده‌ای	بازار امام صادق (ع) کربلا	تصاویر مشاهده‌ای	بازار امام رضا(ع) مشهد	ویژگی دست‌فروشان
	رابطان فروش		بنکداران مشهد - عمده‌فروشان، رابطان	محل تأمین کالا
	۲۵		۳۳	میانگین سنی
	خواندن و نوشتن، سیکل		سیکل و دیپلم	میزان تحصیلات
	نقدی (ریالی - دیناری)		نقدی - کارت‌خوان	نحوه فروش
	۱۲۰ مورد		۷۰ مورد در روز	مقدار فروش
	۱۰ درصد		۲۰ درصد	میزان سود
	عدم سرمایه - فروش امانی		عدم سرمایه - فروش امانی -	سرمایه در چرخش
	روستاها، بافت قدیمی کربلا		حاشیه شهر مشهد	محل زندگی
	عمدتاً مجرد، نوجوان و جوان		عمدتاً مجرد و جوان	شرایط تأهل
	۹-۱۸		۱۰-۲۲	ساعت کار
	عمدتاً کم‌حجم - قابل حمل		عمدتاً کم‌حجم - قابل حمل	نوع کالا
	ورودی و در امتداد بازار		ورودی بازار - تردد زائران	موقعیت استقرار
	۲۵ هزار دینار عراق		۶۰۰ هزار تومان	میزان درآمد خالص روزانه
عربی - فارسی		فارسی - ترکی - کردی - عربی		تسلط زبانی

پوشش‌دهنده همدیگر نیز هستند، طوری که کالاهای رسوبی یا معیوب اقتصاد رسمی با انتقال به اقتصاد غیررسمی در قالب‌هایی همچون حراج دست‌فروشی عرضه می‌شود. مطالعه نشان می‌دهد در هر دو بازار شهرهای مشهد و کربلا، اقتصاد دست‌فروشی با وجود تنش‌های محدود در تعامل با اقتصاد رسمی (اصناف پیرامون) قرار دارد و هم‌زیستی مسالمت‌آمیز را تجربه می‌کند. با این حال، مقایسه تطبیقی نشان می‌دهد اقتصاد دست‌فروشی در شهر مشهد با فاصله از اقتصاد رسمی و در شهر کربلا در کنار آن فعالیت می‌کند. دست‌فروشان شهر مشهد بیشتر در مکان‌هایی مستقر هستند که مزاحمت کمتری به اقتصاد رسمی داشته و حریم فیزیکی داشته باشند، طوری که دست‌فروشان معمولاً در بیرون از بازار اصلی (بازار رضا) و در ورودی آن فعالیت می‌کنند. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد دست‌فروشان در مواردی مانند تأمین کالا، فروش کالای رسوب‌شده تابع اقتصاد رسمی هستند و با تعامل با آنان موقعیت مکانی خود را نیز تثبیت می‌بخشند. از سوی دیگر، وجود حرم امام رضا (ع) و عقیده کاسبان و دست‌فروشان بر تعامل و همیاری با همدیگر مانع ایجاد تنش‌های جدی و تأثیرگذار بین آنان است. گزاره‌های این مقوله در بازار امام صادق (ع) شهر کربلا مشابه با بازار رضا (ع) در مشهد است، با این تفاوت که تراکم اصناف و جمعیت در بازار امام صادق (ع) بسیار بالا بوده و به‌نوعی اقتصاد رسمی و غیررسمی در التقاط با همدیگر فعالیت می‌کنند. بسیار مشاهده می‌شود که دست‌فروشان در کنار اقتصاد رسمی فعالیت کرده و حتی برخی معاملات خود را با اقتصاد رسمی (مغازه‌داران) تبادل می‌کنند. در

یافته‌های حاصل از مصاحبه با ۳۰ دست‌فروش اطراف حرم امام رضا (ع) (ضلع شرقی فلکه آب) و ۲۰ دست‌فروش اطراف حرم امام حسین (ع) (ضلع شمالی حرم، بازار امام صادق (ع)) ابتدا کدگذاری شده، سپس با اشتراک‌گذاری گزاره‌ها، مفاهیم و مقولات استخراج شده و در نهایت با اشتراک مفاهیم، مقوله‌ها، مقولات اصلی حاصل شد. مقوله‌های اصلی حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد ساختار مقوله‌ای دارای مضامین مشترک و مشابه در هر دو بازار است. با این حال، برای مقایسه بهتر ساختار دست‌فروشان و تطبیق بهتر دو شهر، ساختار مضمونی مقوله‌ها اشتراک‌گذاری شد و با مفهوم‌سازی مشترک مورد مقایسه قرار گرفت. هم‌زیستی، معیشت، کیفیت محیط و کالا، ساختار مشتریان (زائر)، رفتار مدیریت شهری مهم‌ترین مقوله‌های مورد بررسی است.

مقوله هم‌زیستی

هم‌زیستی اقتصاد غیررسمی با اقتصاد رسمی تنش‌های اجتماعی و اقتصادی فراوانی دارد که نتیجه آن، بروز درگیری و ایجاد شکاف اجتماعی بین آن‌ها بوده است. در اقتصاد دست‌فروشی تناقض هم‌نشینی مکانی با اقتصاد رسمی به اعتراض و برخورد اقتصاد رسمی منجر می‌شود و آن را مانع کسب‌وکار خود می‌داند. مشاهده‌ها نشان می‌دهد در گذر زمان این تناقض به‌مرور کاهش می‌یابد و این دو اقتصاد با شرایطی همدیگر را مورد پذیرش قرار می‌دهند و در کنار هم زیست می‌کنند. مطالعه اقتصاد دست‌فروشی اطراف حرم امام رضا (ع) در شهر مشهد نشان می‌دهد این دو اقتصاد در کنار هم قرار گرفته و گاهی

همزیستی دستفروشان بازار در دستفروشان دو شهر مورد مطالعه نشان می‌دهد ساختار همزیستی دستفروشان با بازار رسمی ساختاری مشابه، و توأم با مسالمت و همزیستی نسبی بوده که این نسبت در بازار رضا^(۴) در مشهد در تناسب هماهنگ با مبادله اقتصادی بازار رسمی و در شهر کربلا در تعامل برگرفته از ویژگی‌های رفتاری و اجتماعی حاصل از ارتباطات قومی و اجتماعی است. بر اساس طبقه‌بندی گزاره‌های حاصل از مصاحبه و مشاهده میدانی، عمده‌ترین تفاوت دستفروشی بازار مشهد و کربلا در این است که همزیستی دستفروشان بازار امام صادق^(۵) کربلا با اقتصاد رسمی ضمن تعامل اقتصادی به‌نوعی در تعامل اجتماعی (قومی، قبیله‌ای، عشیره‌ای و مانند آن) نیز است (جدول ۲).

همزیستی دستفروشان بازار امام صادق^(۶) کربلا تنش‌های بسیاری کمتری وجود دارد و بنا به گزارش‌های حاصل از مصاحبه دستفروشان در ارتباط مؤثر با اصناف رسمی بوده و با اعتقاد به روزی‌رسانی خدا، پشتیبانی اهل بیت مانند برادر با همدیگر هستند. گزارش‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم تراکم دستفروشان در بازار امام صادق^(۷) و فروش کالا با قیمت پایین‌تر از بازار رسمی، تنش رفتاری و اجتماعی بین آنان در سطح حداقل قرار دارد. در بررسی دلایل این موضوع نکته مهم تراکم زائران، حجم انبوه خرید، اعتقاد به دوستی و همکاری و توجه به الگوی رفتاری ائمه معصوم در همزیستی مسالمت‌آمیز آنان بسیار مؤثر بوده است. گزاره‌های این نسبت در دستفروشان مشهد نیز با شدت کمتر وجود داشت. در سوبیه دیگر، مقایسه تطبیقی گزاره‌های مقوله

جدول ۲. همزیستی بازار دستفروشان با کاسبان رسمی در شهرهای کربلا و مشهد

مقوله: همزیستی بازار	گزاره‌های (مفاهیم) نهایی	ضریب تکرارپذیری مفاهیم
بازار رضا مشهد (ایران)	همکاری با کاسبان، فروش باقی‌مانده کالای آن، اخذ کالا از آنان، احترام به آنان، ارتباط دوستانه، فاصله و حریم نسبی، سعی بر عدم ایجاد مزاحمت، فروش کالای ناهمساز، تشویق برخی مشتریان زائران به خرید از آن‌ها، برخوردهای احتمالی اندک، اعتقاد بر روزی‌رسانی خدا، عدم واکنش منفی کاسبان به ما.	۸۵
بازار امام صادق ^(۸) کربلا (عراق)	فامیل بودن و تعلق قبیله‌ای یا عشیره‌ای، احترام متقابل، استفاده از امکانات آنان مانند خرد کردن پول، التقاط با اقتصاد رسمی و تراکم فضا، فروش وسایل آنان، عدم ایجاد مزاحمت، دوستی و همکاری، مهر و عطوفت به همدیگر به تاسی از اهل‌بیت، شلوغ کردن بازار، معرفی کالاهای دیگر کاسبان، جذب مشتریان و هدایت آنان به فروش کالای خود و خرید کالاهای کاسبان، سعی در فروش کالای غیر همسان، تعامل چندسویه.	۹۶

گسترش دهند. در سوی دیگر، گزاره‌های حاصل از مصاحبه با دستفروشان شهر کربلا نیز رویه‌ای مانند دستفروشی شهر مشهد را نشان می‌دهد که تفاوت‌های ساختاری مهمی در آن به چشم نمی‌خورد. شیوه کار و درآمدی دستفروشان کربلا مانند مشهد است، با این تفاوت که دستفروشان شهر کربلا به دلیل ساختار سنی جوان‌تر، وابستگی کمتری به خانواده دارند، عملکرد فردی آن‌ها بیشتر است و ماهیت پشتیبانی و حمایتگر خانواده و وابستگی را ندارند؛ هر چند در این بین دستفروشان هستند که سرپرست خانوار هستند و معیشت خانواده وابسته به آن‌ها است. شیوه تأمین کالا، فروش، کسب سود در تشابه با الگوی دستفروشی شهر مشهد است و فقط کالای عرضه‌شده در شبکه توزیعی وابسته به چند عمده‌فروش است. به خلاف شهر مشهد که شبکه توزیع کننده کالا دربرگیرنده واسطه‌های متعددی است و گسترده عمل می‌کند، شبکه توزیع کربلا، وابسته به چند بنکدار عمده است که دستفروشان در وابستگی و تحت نظارت آنان فعالیت می‌کنند. حتی گاهی اوقات کاسبان رسمی بازار نیز از طریق شبکه اصلی کالاهای رسوبی را در شبکه فروش (دستفروشان) توزیع می‌کنند. در همین جهت، برخی دستفروشان هستند که به صورت مستقل و بدون وابستگی به بنکداران با سرمایه محدود در چرخه دستفروشی فعالیت می‌کنند که حجم فروش اندکی دارند. به طور کلی، نتایج حاصل از مطالعه نشان می‌دهد در حلقه نهایی فروش (دستفروشان) تفاوت شکلی و ساختاری چندانی بین دستفروشی شهر کربلا و شهر مشهد به لحاظ الگوی اقتصاد معیشتی وجود ندارد. دستفروشان هر دو شهر تأمین کننده نیازهای معیشتی روزانه خانواده و وابستگی هستند و وابستگی کامل به درآمد روزانه دارند. فقط تفاوت‌های محدود به تأمین کالا، مقدار فروش، سود و درآمد روزانه مشاهده می‌شود که ناشی از نظام سنی، تراکم زائران و ارزش پول دو کشور است (جدول ۳).

مقوله اقتصاد معیشتی

اقتصاد معیشتی نوعی از اقتصاد است که فعالان اقتصادی آن با هدف از فروش کالا تهیه نیازهای معیشتی خانواده و وابستگی را تأمین کرده و دارای وابستگی روزانه به آن هستند. این اقتصاد معطوف به امرار معاش روزانه با مازاد درآمدی سطح حداقل است. اقتصاد دستفروشی نوعی از اقتصاد معیشتی است که توان سرمایه‌گذاری در آن پایین است و در وابستگی کامل به مجموعه‌های بزرگ تولید و عرضه کالا قرار دارد. نظام اقتصادی دستفروشی نوعی امرار و معاش جاری است که بیشتر درآمد کاری را صرف تأمین مایحتاج روزانه کرده و ممکن است بخش کوچکی از آن را تبدیل به سرمایه کند. در شهرهای با تراکم بالای بازار و دستفروشان، پیچیدگی این اقتصاد بیشتر است. یافته‌های حاصل از مصاحبه با دستفروشان شهر مشهد نشان می‌دهد دستفروشی در بازار رضا^(۹) ضمن وابستگی به اقتصاد رسمی تابع نظام تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و واسطه‌ها است که منافع اندکی از آن به دستفروشان برگشته و با انحصار و وابسته کردن آنان، زنجیره نهایی دستفروشی (دستفروشان) را معیشتی کرده است. در واقع، علی‌رغم فروش مناسب دستفروشان، منافع حاصل بیشتر به نظام واسطه برمی‌گردد و سود اندکی به زنجیره انتهایی فروش (دستفروشان) می‌رسد. یافته‌های حاصل از مصاحبه با دستفروشان شهر مشهد نشان می‌دهد غالب دستفروشان کالای خود را از واسطه‌ها، بنکداران عمده و یا گاهی از اصناف رسمی پیرامون (کالاهای رسوبی یا معیوب مغازه‌داران) تأمین می‌کنند و به صورت امانی، با اخذ دستمزد، اجرت، درصد و با سود اندک به فروش می‌رسانند. در این نظام، دستفروشان وابسته به مقدار فروش روزانه هستند و درآمد خود را صرف تأمین نیازهای معیشتی خود و وابستگی می‌کنند. در این بین، برخی دستفروشان پس‌انداز و سرمایه‌گذاری محدود خود، ممکن است به تدریج نظام کاری را تغییر داده و الگوی خریدوفروش با وسیله نقلیه، یا اجاره مغازه

جدول ۳. گزاره‌های مقوله اقتصاد معیشتی دست‌فروشان در شهرهای مذهبی مشهد و کربلا

مقوله: اقتصاد معیشتی	گزاره‌های (مفاهیم) نهایی	ضریب تکرارپذیری مفاهیم
بازار رضا ^(۱) مشهد (ایران)	تأمین نیاز خانواده، عمده‌فروشان، کاسبان اطراف، کار طولانی، دریافت سود از مقدار فروش، کار دستمزدی متغیر (پورسانت)، تلاش مداوم برای فروش، قیمت متغیر، چانه‌زنی با زائران، کاهش سود،	۹۲
بازار امام صادق ^(۲) کربلا (عراق)	تأمین نیاز خود و وابستگان، وابستگی به کارفرما، عدم امکان کار فردی، فروش امانی، قیمت‌های متغیر، تغییرات قیمت، چانه‌زنی زائران، فروش زیاد ولی سود کم، ارزش پولی، رضایت و قناعت، روزی‌رسانی خدا و کمک اهل‌بیت، نیاز به درآمد روزانه.	۸۹

مقوله کیفیت محیط و کالا

رضا^(۱) دارد. دست‌فروشان این بازار نیز کالاهایی را به فروش می‌رسانند که عمدتاً کالاهای وارداتی از مرزهای ترکیه و بندر بصره است که بیشتر کالاهایی مانند لباس، چادر، اسباب‌بازی، عطر را در بر می‌گیرد. با نگاهی به کیفیت کالاهای این بازار مشاهده می‌شود کالاهای عرضه‌شده دارای کیفیت پایین رو به متوسط هستند که به نسبت نرخ، ارزش پول ایران، در مقایسه با بازار امام رضا^(۲) قیمت مناسب‌تری دارند. مصاحبه‌ها نشان می‌دهند کالاهای در شرایط محیطی‌ای به فروش می‌رسند که فاقد حداقل‌های بهداشتی هستند. حجم زیاد زائران و تراکم انسانی در بازار و ظرفیت پایین آن در پذیرش مشتریان (زائران) عاملی بر افت کیفیت محیطی است که در کنار مدیریت شهری نامناسب کربلا، شرایط نگهداری و فروش نامطلوب کالاهای عرضه‌شده توسط دست‌فروشان را سبب‌ساز شده است. مصاحبه با دست‌فروشان بازار امام صادق^(۲) نشان می‌دهد دست‌فروشان پس از دریافت روزانه کالای خود از شبکه توزیعی بنکداران، آن را در کیسه‌های ناپلونی یا پارچه‌ای قرار می‌دهند و با حمل بر دوش به سمت بازار حرکت می‌کنند. با رسیدن به بازار، یک یا چند نمونه را از کیسه‌های خود خارج و با جار زدن توجه مشتری (عمدتاً زائران) را جلب کرده و کالای خود را عرضه می‌کنند. گاهی مشاهده می‌شود کالای نمونه دارای کیفیت مطلوب‌تری نسبت به کالای تحویل‌شده است. دست‌فروشان علت حمل دستی و روش فروش را ناشی از سهولت حمل، امکان جابه‌جایی سریع، حرکت و ایستادن در بخش‌های مختلف بازار، امکان جمع‌آوری سریع و فرار در مواقع برخورد شرطه‌ها (پلیس اجرائیات عراق) می‌دانند. یافته‌ها نشان می‌دهد با توجه به نوع کالاها که عمدتاً فاسدشدنی هستند و در گروه کالایی خشک (مقاوم) قرار دارند، آسیب فیزیکی به کالاها در سطح حداقل قرار دارد و کیفیت کالا در شرایط حمل دچار خسارت شدید نمی‌شود. هرچند طی فرایند فروش به دلیل وسعت محدود بازار، کیفیت محیطی، تراکم بالای انسانی امکان افت کیفیت کالا و یا خرابی آن وجود دارد. شناسه غالب کالا عمدتاً با برندهای ترکیه، چین و تایوان بوده و در کالاهایی محدود مانند اسباب‌بازی، عبا و چادر برندهای عراق، امارات و عربستان هم دیده می‌شود. در مواردی مانند تنقلات، خوراکی‌ها و پاره‌ای از اسباب‌بازی‌های قدیمی، برندهای متعلق به کشور ایران نیز وجود دارد که البته با توجه به شرایط نرخ ارز و تفاوت‌های آن بین ایران و عراق گران‌تر از ایران است (جدول ۴).

کیفیت فضای فیزیکی و بهداشت محیط از جمله عواملی است که مستقیم با نوع کالای مورد فروش رابطه دارد. اصولاً کالاهای فاسدشدنی مانند مواد غذایی نیازمند شرایط محیطی هستند که حداقل‌های بهداشتی را داشته باشند. از طرف دیگر، طراحی محیطی، دسترسی‌های خدماتی، میلمان و امان بازار در میزان جذب مشتری و تمایل به خرید آنان بسیار اثرگذار است. کالای عرضه‌شده به داشتن حداقل کیفیتی نیاز دارد که بتواند مشتری را جذب کرده و وادار به خرید کند. مطالعه نشان می‌دهد در محیط فعالیت دست‌فروشان شهر مشهد حداقل کیفیت‌های محیطی رعایت شده و فضای فروش آنان به تناسب طرح‌های توسعه شهری، از مطلوبیت نسبی برخوردار است. این نسبت در بازار شهر کربلا وضعیت مناسبی ندارد و محیط نسبتاً نامطلوب است. البته شرایط کشور عراق و شهرهای مذهبی آن به گونه‌ای است که کیفیت محیطی زیاد توسعه نیافته و در سطح حداقل‌ها قرار دارد. مطالعات حاصل از مصاحبه و مشاهده میدانی نشان می‌دهد کیفیت کالای مورد عرضه توسط دست‌فروشان بازار رضای مشهد عمدتاً پایین، معیوب و گاهی دست‌دوم است که البته با توجه به قیمت پایین و ارزان بودن مشتری زیادی نیز دارد. با توجه به ساختار کالاهای مورد عرضه مشتریان عمدتاً زائرانی هستند که با قصد خرید انبوه سوغات به آنان مراجعه می‌کنند و دربرگیرنده کالاهایی مانند اسباب‌بازی کودکانه، جوراب، کمر بند، تیشرت، پیراهن و مانند آن است. این کالاها به لحاظ کیفی ماهیت برندی ندارند و به اصطلاح خود بازاریان کالای دودستی یا رسوبی با حداقل کیفیت محسوب می‌شوند. با توجه به شیوه دست‌گردانی، حراج و امکان چانه‌زنی و شکست قیمت این کالاها، مشتریان نیز بیشتر افرادی هستند که از طبقه متوسط و پایین جامعه برای زیارت و خرید به شهر مشهد سفر کرده‌اند. نتایج حاصل از مصاحبه و مشاهده کالاهای نشان می‌دهد کالاهای مورد عرضه دست‌فروشان شهر مشهد عمدتاً فاقد علامت مشخصه استاندارد، تولید کارگاه‌هایی شهر مشهد (به‌ویژه در لباس و جوراب)، کالاهای غیر اصل مشابه و درجه چندم چینی است که از کیفیت پایین یا حداکثر متوسط برخوردار است و در تناسب با شرایط عرضه و قیمت به فروش می‌روند. با مشاهده میدانی بازار رسمی پیرامون در برخی کالاها این مهم حاصل شد که در بازار رسمی همان کالا با کیفیت بهتر عرضه شده و دارای برند مشخص است. در سوی دیگر، بازار امام صادق^(۲) در شهر کربلا وضعیتی مشابه بازار

جدول ۴. گزاره‌های مقوله کیفیت محیطی و کالایی دست‌فروشان در شهرهای مذهبی مشهد و کربلا

مقوله: کیفیت کالا	گزاره‌های (مفاهیم) نهایی	ضریب تکرارپذیری مفاهیم
بازار رضا مشهد (ایران)	کیفیت مطلوب محیطی، طراحی شده، سنگ‌فروش، زیباسازی، میلمان و امان شهری، نورپردازی، گشادگی فضا، نشستن و حرکت، پهن کردن کالا در زمین، جابه‌جایی و حرکت، تراکم مناسب، امکان فضای مبادله کالا، کیفیت کالایی پایین، تولید داخلی (مشهد)، کالای رسوبی، معیوب، کالای چینی، اسباب‌بازی، لباس، جوراب، زائرپسند، چانه‌زنی قیمت، نبود استاندارد و برند، فروش دستی، حمل و جابه‌جایی دست‌فروش.	۹۶
بازار امام صادق ^(۲) کربلا (عراق)	کیفیت نامطلوب محیطی، تراکم محیطی و انسانی، ضعف وجود عناصر طراحی شهری، کالاهای وارداتی چینی، تایوانی، ترکیه‌ای معیوب، کیفیت کالا پایین تا نسبتاً متوسط، کالای بومی چادر عراقی و عربی، اسباب‌بازی قدیمی تولید عراق، تنقلات ایرانی و عراقی، کالاهای رسوبی، حمل و جابه‌جایی سریع، تراکم فروش در امتداد بازار، انباشتنی کالا در کیسه‌ها، کالاهای با درجه فسادپذیری حداقلی، برند شکلی نسبی، عدم مشخصه کنترل کیفیت، کالاهای فله‌ای. بهداشت محیط نامناسب، افت کیفیت برخی کالا در جریان حمل و فروش.	۹۴

مقوله مشتریان (زائر)

مراجعه می‌کنند. در سوی دیگر، بازار امام صادق^(ع) کربلا پذیرای حجم زیادی از مشتریان (زائران) هستند که از کشورهای مختلف به قصد خرید سوغات در این بازار حضور می‌یابند. یافته‌های حاصل از مشاهده نشان می‌دهد به خلاف زائران شهر مشهد که بیشتر مشتریان آن داخلی هستند و گردشگران خارجی کمتر از دست‌فروشان خرید می‌کنند، مشتریان دست‌فروشی بازار امام صادق^(ع) عمدتاً گردشگران خارجی با تمرکز گردشگران ایرانی است. مشاهده میدانی بازار امام صادق^(ع) نشان می‌دهد زائران ایرانی بسیار برای خرید در بازار حضور دارند و به تناسب و وسع مالی از دست‌فروشان خرید می‌کنند. تفاوت ارزش پولی کشور ایران و عراق و شرایط اقتصادی ناشی از تحریم‌های اقتصادی ایران عاملی در میزان خرید از دست‌فروشان محسوب می‌شود، طوری که مشتریان دست‌فروشان با مقایسه ارزش پولی کشور خرید خود را انجام می‌دهند. با این حال، نظام عرضه کالا توسط دست‌فروشان به گونه‌ای است که سطح قیمت و ارزانی کالا مشتریان را جذب کرده و خرید آن را به صرفه می‌کند. علی‌رغم تحریم‌های نظام بانکی، پول ایران در کشور عراق کاربرد دارد و در بازار امام صادق^(ع) قابل معامله است. حتی مشاهده می‌شود نظام مبتنی بر کار تخوان تبدیل ارز ایران (ریال) به ارزهای دیگر (دینار و دلار) و به‌عکس در صرافی‌های مستقر در بازار با تعرفه حداکثر ۸ درصد (۸۰ هزار تومان برای یک میلیون تومان) قابل استفاده است. ساختار جمعیتی حضور زائران در بازار امام صادق^(ع) کربلا دربرگیرنده زائران ایرانی، پاکستانی، افغانستانی، آذربایجانی و در مواردی سوری است که بنا به اظهار دست‌فروشان، حجم زائران ایرانی بسیار بیشتر است. یافته‌های حاصل از مصاحبه و مشاهده نشان می‌دهد مانند بازار مشهد حضور زائران جهت خرید عمدتاً خانوادگی بوده که به نسبت ساختار سنی، جوان‌تر (عمدتاً میانسال) از زائران مشهد هستند. حجم خرید زائران بنا به اظهار دست‌فروشان به طور میانگین ۷۰ هزار دینار عراق است که عمدتاً جنبه سوغاتی دارد و شامل پوشاک، چادر و کالاهای سبک با قابلیت حمل آسان است. مطالعه تطبیقی دست‌فروشان شهر مشهد و شهر کربلا نشان می‌دهد در مقوله نظام مشتریان و خرید، مشتریان دست‌فروشان مشهد عمدتاً داخلی (ایرانی) و مشتریان بازار کربلا عمدتاً خارجی (غالباً ایرانی) هستند که در هر دو بازار قصد خرید، جنبه سوغاتی دارد که این نسبت در بازار عراق بعد غیرسوغاتی (خرید فردی) نیز پیدا کرده است. مبادله کالا در بازار مشهد عمدتاً ریالی-ارزی و به صورت نقدی و کار تخوان است، اما این نسبت در بازار کربلا به صورت ارزی و ریالی با ماهیت نقدی است که با توجه به تعدد زائران ایرانی، امکان تبدیل ارز از ریال به دینار یا خرید مستقیم با ریال وجود دارد. در بازار شهر مشهد خریده‌ها عمدتاً به صورت خانوادگی با طبقه سنی همه اعضای خانواده (حتی سالمندان) است، ولی در شهر کربلا این نسبت دربرگیرنده بعد سنی پایین‌تر است که علت آن، محدودیت و ضعف امکانات محیطی تردد سالمندان در کربلا است. نظام خرید مشتریان شهر مشهد منطبق بر همه کالاهای مورد ارائه توسط دست‌فروشان، ولی در شهر کربلا عمدتاً دربرگیرنده کالاهای سبک با سهولت حمل است. به خلاف بازار مشهد که تراکم زمانی بعد از اوقات شرعی بیشترین حضور مشتریان است، در شهر کربلا حضور مشتریان تابع تراکم زمانی مشخصی نیست و بازار به طور روزانه از ساعت ۹ صبح تا ۱۸ (غروب آفتاب) شاهد حضور انبوه مشتریان است. با این حال، می‌توان مشاهده کرد که برخی زمان‌ها مانند نماز ظهر به دلیل حضور در نماز جماعت و سپس صرف نهار و استراحت اندکی از تراکم مشتریان در بازار کاسته می‌شود (جدول ۵).

بر اساس گزارش‌های سازمان گردشگری جهانی، تعداد گردشگران مذهبی (زائران) هر سال به بیش از ۴۰۰ میلیون نفر می‌رسد که مقصد انتخابی آن‌ها، شهرهای مذهبی جهان به‌ویژه شهرهای مذهبی واقع در غرب آسیا (مانند مدینه، مکه، کربلا، نجف، کاظمین، دمشق، مشهد، قم، طرابلس، اسکندریه) است. در این بین، سهم شهر مشهد در ایران از گردشگری مذهبی بیش از ۳۰ میلیون و سهم شهر کربلا بیش از ۱۳ میلیون نفر در سال است. مطالعات نشان می‌دهد تعداد گردشگران خارجی ورودی به شهر مشهد بیش از ۴ میلیون در سال و شهر کربلا بیش از ۱۰ میلیون در سال است. زیارت، قصد و هدف اصلی گردشگران هر دو شهر بوده که با پیوست خرید و سوغات، ابعاد اقتصادی نیز به خود گرفته است. زائران به عنوان گردشگران مذهبی، خریداران اصلی نظام دست‌فروشی بوده و تقویت‌کننده ساختار اقتصاد رسمی و غیررسمی شهرهای مذهبی هستند. مقوله زائر به عنوان مشتریان اقتصاد دست‌فروشی، مقوله‌ای است که مورد تکرار همه دست‌فروشان بوده و وابستگی اقتصادی به حضور گردشگران (زائران) را بسیار مهم و حیاتی می‌دانند. نتایج مصاحبه از دست‌فروشان هر دو شهر (کربلا و مشهد) نشان می‌دهد در دوره شیوع کرونا که حضور زائران در این شهرها به حداقل رسیده بود، بسیاری از کاسبان و دست‌فروشان به لحاظ معیشتی به شدت متحمل آسیب‌های فراوان شده‌اند، اما با گذر از بحران انسانی سال‌های قبل و با حضور زائران، اقتصاد دست‌فروشی دوباره رونق گرفته و مسائل معیشتی دست‌فروشان بهبود یافته است. یافته‌های حاصل از مصاحبه با دست‌فروشان شهر مشهد نشان می‌دهد بیشتر مشتریان کالایی آن زائران ایرانی هستند و به صورت محدود زائران کشورهای دیگر مانند پاکستان و عراق نیز خرید می‌کنند. پراکندگی جغرافیایی مشتریان ایرانی دربرگیرنده تمام نقاط جغرافیایی کشور است که بنا به اذعان دست‌فروشان فصل‌های تابستان و بهار عمده مشتریان از نقاط شهری و در فصل پاییز و زمستان ترکیبی از مشتریان نقاط روستایی و شهری و زائران کشورهای دیگر است. تمرکز زمانی خرید زائران معطوف به زمان‌های ظهر و شامگاهی (بعد از اوقات شرعی) بوده که به تناسب از ساعت ۱۰ صبح شروع می‌شود و تا ساعت ۲۱ شب ادامه می‌یابد. کالاهای مورد خرید زائران عمدتاً جنبه سوغاتی برای وابستگان دارد و در سطح حداقل ۳ یا ۴ عدد انجام می‌شود. به همین دلیل، عمده مشتریان با اهرم چانه‌زنی معامله را انجام داده و مبادله دست‌فروشان و مشتریان توأم با چانه‌زنی قیمت است که البته از نظر دست‌فروشان امری طبیعی است. مشتریان عمدتاً زائر (گردشگر) بوده و از ساکنان شهر مشهد نیستند. ارزانی و شیوه حراج کالا (هر چند معیوب و فاقد کیفیت باشد) عاملی پر جذب مشتریان و بررسی کالا و در نهایت خرید آن است. دست‌فروشان عمدتاً در مسیرهای ورودی مشتریان (خروجی حرم تا ورودی بازار رضا) به صورت سیار دوره‌گردی می‌کنند و کالای خود را با جار زدن و نمایش به مشتریان به فروش می‌رسانند. با این حال، با توجه به اینکه بازار رضا^(ع)، به عنوان بازار شناخته‌شده زائران محسوب شده و دارای تراکم نقطه‌ای زائران است، ورودی و خروجی این بازار محل تراکم دست‌فروشان نیز هست. بنا به اظهار دست‌فروشان، حجم خرید هر مشتری به طور میانگین ۵۰۰ هزار تومان (منتهی به شهریور ۱۴۰۳) است که عمدتاً به صورت دسته‌جمعی (خانوادگی) انجام می‌پذیرد. یافته‌های حاصل از مشاهده و مصاحبه نشان می‌دهد ساختار جمعیتی زائران (مشتریان) دربرگیرنده والدین، فرزندان و در مواردی پدر بزرگ و مادر بزرگ است که به صورت جمعی به قصد زیارت به شهر مشهد مسافرت کرده و با هدف خرید سوغاتی به بازار و دست‌فروشان

جدول ۵. گزاره‌های مشتریان دست‌فروشی در شهرهای مذهبی مشهد و کربلا

مقوله: ساختار مشتریان	گزاره‌های (مفاهیم) نهایی	ضریب تکرارپذیری مفاهیم
بازار رضا ^(۱) مشهد (ایران)	گردشگران داخلی، ایرانی بودن، خرید خانوادگی، سوغات، ارزان بودن و جذب مشتری، خرید بعد از اوقات شرعی، تراکم ورودی بازار، جابه‌جایی پولی نقد و کارت‌خوان، ارز ایرانی و خارجی، امکان تبادل ارزی نقدی.	۹۹
بازار امام صادق ^(۲) کربلا (عراق)	گردشگران خارجی، عمدتاً ایرانی، کاربرد پول ایرانی، جابه‌جایی و تبدیل پول علی‌رغم تحریم، دینار، ریال و دلار، خرید کالاها سبک و کم‌حجم، سهولت جابه‌جایی و حمل، خرید دسته‌جمعی در غالب تورهای زیارتی، زمان‌بندی خرید، چادر و لباس، محدودیت محیطی تردد همگان، تراکم بازار و فروش. تطابق با واحدهای پولی کشورهای مبدأ. ارزان و به‌صرفه بودن. نبود زمان تراکمی.	۹۵

مقوله مدیریت فروش و مدیریت شهری (مدیریت ساختار)

از نرخ تعیین شده نصیب دست‌فروش می‌شود. در این شبکه دست‌فروشان عمدتاً وابسته به مدیریت شبکه توزیع و فروش هستند که افراد مختلف و متعددی را در برمی‌گیرد. در بازار شهر مشهد دست‌فروشان کالا را از عمده‌فروشان پیرامون بازار یا کاسبان رسمی (مغازه‌داران) تهیه می‌کنند و به فروش می‌رسانند. عمده‌فروشان تولیدکننده بوده یا با تولیدکنندگان یا واردکنندگان در ارتباط کالایی هستند که کالاهای رسوب‌شده، معیوب یا با کیفیت پایین که در بازار رسمی امکان فروش سریع آن مهیا نیست را از طریق نظام دست‌فروشی عرضه می‌کنند. بازار شهر کربلا نیز وضعیتی مانند شهر مشهد داشته و چالش برخورد مدیریت شهری (شرطه‌ها) با شدت زیاد وجود دارد. در چنین شرایطی، دست‌فروشان با مشاهده شرطه‌ها (پلیس) به‌سرعت کالای خود را در کیسه‌های قرار می‌دهند و از محیط دور می‌شوند و یا در گوشه‌ای از بازار می‌ایستند و یا در تعامل با کسبه پیرامون پوشش داده می‌شوند. با توجه به اینکه دست‌فروشان بازار امام صادق^(۲) کربلا در امتداد و درون بازار و در اختلاط با کاسبان رسمی فعالیت می‌کنند؛ لذا در مواقع حضور شرطه‌ها با هماهنگی‌های قبلی با کاسبان رسمی، کنار یا درون مغازه‌ها می‌روند و بعد از رفتن شرطه‌ها، دوباره در امتداد بازار ادامه فعالیت می‌دهند. تجربه زیست چندروزه در این بازار نشان می‌دهد نظام عشیره‌ای و فامیلی دست‌فروشان با کاسبان به همراهی کاسبان رسمی با دست‌فروشان منجر شده و آن‌ها را درون خود سامان داده است. یافته‌های حاصل از مصاحبه و مشاهده نشان می‌دهد نظام مدیریت کالا و فروش دست‌فروشان شهر کربلا مانند شهر مشهد به عمده‌فروشان و کاسبان رسمی وابسته است. با این تفاوت که تعدد و گستردگی این نظام محدود به چند عمده‌فروش با شبکه توزیع و جمع‌آوری انحصاری است. مطالعه نشان می‌دهد دست‌فروشان شهر کربلا صبح اول وقت کالای مورد فروش خود را از توزیع‌کننده (مدیر یا رابط‌بندکار) می‌گیرند و با حرکت در مسیر بازار کالای خود را به فروش می‌رسانند. بعد از اتمام کار روزانه بازار امام صادق^(۲) و تعطیلی بازار برخی دست‌فروشان به خیابان اصلی منتهی به حرم امام حسین^(۳) (شارع السدره) می‌روند و تا پاسی از شب در آنجا فعالیت می‌کنند. برخی دیگر به مدیران توزیع‌کننده کالا مراجعه می‌کنند و پس از تحویل کالای باقی‌مانده، تسویه حساب و دریافت دستمزد و پورسانت (کمسیون فروش) به محل سکونت خود عزیمت می‌کنند. یافته‌های حاصل از مصاحبه و پایش مشاهده‌ای دست‌فروشان نشان می‌دهد شبکه توزیعی کالای دست‌فروشان ترکیبی از عمده‌فروشان و کاسبان رسمی بازار امام صادق^(۲) است که در وابستگی، ارتباط و تعامل با همدیگر فعالیت می‌کنند. تفاوت اصلی نظام مدیریت شهری و مدیریت توزیع و فروش کالا در دست‌فروشان بازار رضا^(۱) مشهد و بازار امام صادق^(۲) کربلا را باید در تعداد عمده‌فروشان، شیوه تعامل با کاسبان رسمی، کیفیت محیطی، تراکم بازار، شیوه ساماندهی و کنترل دست‌فروشان دانست که علی‌رغم تشابه ظاهری دارای کارکرد متفاوتی هستند (جدول ۶).

اصولاً بازارهای دست‌فروشی از ساختار اقتصادی خودساخته تبعیت می‌کند که فاقد پوشش‌های حمایتی و کنترلی و در عین حال، پشتیبانی است. مقوله مدیریت فروش به شبکه تولید، توزیع و فروش کالا مرتبط است و مدیریت رفتار نیز به نظام کنترل محیط توسط مدیریت شهری در مواجهه با دست‌فروشان منتهی می‌شود. در نظام مدیریت کنترل و ساماندهی محیط فروش، دست‌فروشی از ساختاری پراکنده و خودانگیخته برخوردار بوده که فاقد ساماندهی مشخص است. این امر منجر شده است که مدیریت شهری نه تنها نتواند اقدامات مؤثری کنترلی داشته باشد، بلکه گاهی با رها کردن یا برخورد قهری نسبت به جمع‌آوری دست‌فروشان و خرده‌فروشان از سطح شهر اقدام کرده و بر پیچیدگی ساختار کنترل افزوده است. رفتار قهری مدیریت شهری گاهی به ایجاد تنش‌های اجتماعی بین دست‌فروشان و مأموران منجر شده و تنش‌های مدیریتی را افزایش داده است. در شهرهای مورد مطالعه دست‌فروشان با مأموران اجرائیات مشهد و شرطه‌های کربلا با چالش جدی مواجه هستند و تنش‌های اجتماعی متعددی به وجود می‌آورند. ارتباط و تعامل بین مدیریت شهری و دست‌فروشان عمدتاً ارتباطی تنش‌آمیز مبتنی بر رفتار قهری است که معمولاً با ترس، و فرار و گریز دست‌فروشان همراه است. مشاهده‌ها نشان می‌دهد دست‌فروشان به محض اطلاع یا ورود مأموران فضای فروش را ترک کرده و با ترس از ضبط اموال و کالا، بازار را با عجله ترک و بساط خود را جمع می‌کنند. به همین دلیل، دست‌فروشان عمدتاً کالا را به گونه‌ای حمل و عرضه می‌کنند که بتوانند در شرایط برخورد قهری مأموران سریع جمع‌آوری و از میدان فروش دور شوند و دوباره با دور شدن مأموران به بازار برگردند. یافته‌های حاصل از مشاهده و مصاحبه با دست‌فروشان بازار رضای شهر مشهد نشان می‌دهد مدیریت شهری در مواجهه با دست‌فروشان از اهرم‌های قهری استفاده می‌کند و با دستور کار جمع‌آوری و ضبط کالا با آنان مواجه می‌شود. گرچه مزاحمت‌های دست‌فروشی بر بازار رسمی عاملی بر اتخاذ چنین سیاست برخورد مدیریت شهری می‌تواند باشد، ولی تنش‌ها و صحنه‌های اجتماعی نامناسب ایجاد شده، بر دیدگاه گردشگران اثر می‌گذارد و نگرش منفی نسبت به مدیریت شهری ایجاد می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد دست‌فروشان شهر مشهد در مواجهه با مدیریت شهری با چالش مواجه هستند که البته تعامل بین آن‌ها با ارائه برنامه‌های مدیریتی مانند اختصاص فضای مناسب، توصیه‌های ناشی از عدم ایجاد مزاحمت به کاسبان رسمی روند توسعه‌ای داشته و بهبود یافته است. با این حال، هنوز برخوردهای قهری وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد نظام مدیریت فروش دست‌فروشان در ابعاد تهیه، توزیع و فروش کالا وابسته به شبکه‌ای است که به عمده‌فروشان و کاسبان رسمی بازار مشهد منتهی می‌شود. دست‌فروشان با تهیه کالا از شبکه توزیع عمده‌فروشان و فروش آن در بازار، درآمد حاصل از فروش را به شبکه اصلی برمی‌گرداند و نسبتی از سود کالا (بنا به اظهار ۲۰ درصد) را دریافت می‌کنند. در مواردی هم کالا به نرخ مشخص به دست‌فروشان داده شده و مازاد فروش

جدول ۶. گزاره‌های مدیریت ساختار در شهرهای مذهبی مشهد و کربلا

مقوله: مدیریت ساختار	گزاره‌های (مفاهیم) نهایی	ضریب تکرارپذیری مفاهیم
بازار رضا (مشهد ایران)	تعامل مدیریت شهری، برخورد قهری، تلاش برای ساماندهی، تخصیص فضا، تنش‌های رفتاری و اجتماعی، توصیه‌ها و پیشنهادها، کاهش اختلاط با بازار رسمی، زمان‌بندی مشخص کار، نظام فروش کمیسیون و دستمزدی، توزیع و فروش امانی، تعدد عمده‌فروشان، فقدان پوشش‌های حمایتی و تأمین اجتماعی.	۹۳
بازار امام صادق (کربلا عراق)	برخورد قهری، شرطه‌ها، جمع‌آوری اجباری، تعامل با کاسبان رسمی، ضبط کالا، تراکم و اختلاط شدید با بازار رسمی، شبکه توزیع انحصاری و محدود، شبکه عمده‌فروشان و کاسب‌ها رسمی، توزیع امانی، فروش امانی، کمیسیون یا درآمد مشخص، زمان‌بندی کار، شبکه فروش مبتنی بر نوجوانان و جوانان، مدیران فروش، فقدان پوشش‌های حمایتی و اجتماعی.	۸۸

یافته‌های تطبیقی مهم

با توجه به سطح مطالعه و محدودیت زمانی حضور در شهر کربلا، کشور عراق و شهر مشهد ایران، یافته‌های حاصل از گزاره‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده، مشاهده شده و تجربه زیسته مستمر بازارهای مورد مطالعه، آنچه در تطبیق نظام دستفروشی شهرهای کربلا و مشهد حاصل می‌شود شامل یافته‌های مهم زیر است:

• نظام دستفروشی در شهرهای کربلا و مشهد اقتصاد معیشتی وابسته به بنکداران بوده و مبتنی بر تأمین نیازهای خانواده است. این نسبت در شهر کربلا در عراق با توجه به ساختار سنی دستفروشان ابعاد فردی بیشتری دارد.

• دستفروشان هر دو شهر کربلا و مشهد عمدتاً از طبقه پایین جامعه و ساکن در مناطق حاشیه‌ای و کم‌برخوردار شهر هستند که در وابستگی کامل درآمدی به دستفروشی هستند.

• کیفیت محیط و کالا در نظام دستفروشی شهرهای مورد مطالعه عمدتاً مبتنی بر کالاهای رسوبی و کم‌کیفیت است که سطح ارزانی، امکان چانه‌زنی قیمتی مشتری، حجم تهیه سوغات توسط زائران (گردشگران) عامل جذب مشتری است.

• نظام کالایی دستفروشان شهر مشهد عمدتاً به تولیدات داخلی و چینی وابسته بوده که تولیدکنندگان اطراف بازار و کارگاه‌های تولیدی پیرامون مشهد هستند، اما در شهر کربلا این نسبت وابسته به تولیدات و واردات خارجی کم‌کیفیت مانند چین، ترکیه، ایران و بخش کوچکی از تولیدات عراق و کشورهای حاشیه خلیج فارس (با برند عربی) است.

• ساختار مشتریان دستفروشی در هر دو شهر مشهد و کربلا با تکیه بر زائران (گردشگران مذهبی) بنیان نهاده شده است که این نسبت در شهر مشهد عمدتاً وابسته بر گردشگران داخلی (ایرانی) و در شهر کربلا عمدتاً به گردشگران خارجی ایران، و پاکستان، افغانستان، آذربایجان با تمرکز زائران ایرانی وابسته است.

• کیفیت محیطی در شهر مشهد نسبتاً مناسب و مبتنی بر طراحی شهری است. این نسبت در بازار کربلا در وضعیت نامناسب، آشفته و متراکم قرار گرفته که فاقد بهداشت محیطی مناسب است.

• نظام توزیع و فروش کالا در شهرهای مشهد و کربلا تقریباً دارای ساختار یکسانی است، با این تفاوت که در شهر مشهد نظام چندتوزیعی منطبق بر تعدد عمده‌فروشان و در شهر کربلا منحصر به چند عمده‌فروش و کاسبان رسمی بازار است.

• ارتباط و تعامل دستفروشان شهر مشهد با کاسبان رسمی با توجه به پذیرش فروش کالاهای رسوبی آنان متعامل همراه با تنش‌های موردی است. این مهم در شهر کربلا بر نظام عشیره‌ای و فامیلی منطبق است که در تعامل مناسب با کاسبان رسمی قرار دارد.

• نظام پولی و مبادله‌ای کالا در شهر مشهد بر فروش نقدی یا کارت‌خوان به صورت ریالی یا ارزی مبتنی است که این نسبت در شهر کربلا منطبق بر نظام صرفاً نقدی منطبق بر دینار، ریال و دلار قرار دارد.

■ بحث و نتیجه‌گیری

برون‌دادهای اقتصاد غیررسمی شهر وابسته به سطح تعامل ارتباط با اقتصاد رسمی است و می‌تواند در مواردی تکمیل‌کننده و پشتیبان آن باشد. نظام تهیه، توزیع و فروش کالا در شبکه اقتصاد غیررسمی به گونه‌ای است که پیش‌ساختار آن در اقتصاد رسمی شکل گرفته و وابسته به آن عمل می‌کند؛ لذا اقتصاد غیررسمی علی‌رغم تفاوت‌های کارکردی در تناقض ساختاری با اقتصاد رسمی نیست؛ بلکه پوشش‌دهنده آن است. دستفروشی یکی از اقتصادهای غیررسمی به‌ویژه در نظام شهری است که عمدتاً نظام تهیه کالا و خدمات را از اقتصاد رسمی می‌گیرد و در وابستگی آن عرضه می‌کند. ساختار عملکردی دستفروشی به گونه‌ای بنیان نهاده شده که علی‌رغم داشتن شبکه توزیع و گستردگی حجم فعالیت، اقتصادی معیشتی مبتنی بر تأمین نیازهای روزانه افراد و خانواده‌ها است. در شهرهای مذهبی با توجه به پذیرش انبوه و مداوم زائران (گردشگران)، اقتصاد دستفروشی پیرامون اماکن زیارتی بیشتر مشاهده شده و به عنوان پیوست اقتصادی آن محسوب می‌شود. عملکرد این اقتصاد در کنار بازارهای رسمی و جذابیت کالایی و قیمتی آنان در پذیرش گردشگران به شکل‌گیری شبکه‌ای از دستفروشی منجر شده است که به‌تدریج زنجیره‌های مشخص از تولید، توزیع و عرضه کالا را ایجاد می‌کند و در اقتصاد شهری می‌گستراند. پژوهش حاضر به مطالعه تطبیقی ساختار این اقتصاد در شهرهای مذهبی ایران و عراق (مشهد و کربلا) پرداخت و سعی بر آن داشت تا با روش‌های مشاهده مستمر و مصاحبه با آنان تجربه زیسته این اقتصاد را مطالعه کند. نتایج این مطالعه نشان داد شهرهای مذهبی با تأثیر از حضور گردشگران، نظام دستفروشی منحصر در مصرف فضای پیرامون اماکن زیارتی داشته و علی‌رغم اختلاط عملکردی با اقتصاد رسمی در تعامل و هم‌زیستی با آن قرار دارد. با وجود تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی شهرهای مذهبی مورد مطالعه ساختار کلی اقتصاد غیررسمی زنجیره نهایی عرضه کالا در دستفروشی تشابهات عملکردی مشابه به هم داشته که تفاوت‌های آن شیوه توزیع، انحصار، تعامل با اقتصاد رسمی، وابستگی، کیفیت فضا و محیط، معامله و ساختار عمومی مشتریان است. گرچه مطالعات مشابه که به صورت تطبیقی به مقایسه اقتصاد غیررسمی دو شهر یا کشور (به‌ویژه اقتصاد غیررسمی شهری مذهبی) انجام نگرفته است، با این حال، مقایسه ساختاری این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های رضایی فرخند (۲۰۲۲)، رضایی (۲۰۲۴)، دویران (۲۰۲۴)، براون (۲۰۱۵)، اسکینر (۲۰۲۱)، الگین (۲۰۲۴) نشان می‌دهد پژوهش‌های یادشده اقتصاد غیررسمی شهری را اقتصادی معیشتی مبتنی بر تأمین نیاز خانوار دانسته‌اند که ناشی از نابرابری‌های فضایی و اجتماعی است. با این حال، این اقتصاد در شرایط تعامل با مدیریت شهری بر رشد اقتصادی

شهر اثرگذار است. ساماندهی دست‌فروشان، گفت‌وگو و تعامل اقتصاد رسمی و مدیران با آنان شیوه‌ای مناسب و پیشنهادی پژوهش‌ها بوده که اثرات مؤثری بر نظام‌مندی آنان دارد. پژوهش حاضر نیز بر ارتباط و تعامل مدیریت با دست‌فروشان مانند مشهد اذعان داشته و تعامل را مطلوب‌تر دانسته است. اما با توجه به نوع و ساختار پژوهش توجه به تفاوت‌های نظام زنجیره‌ای این اقتصاد، ساختار عملکرد اجتماعی دست‌فروشان، شیوه‌های تعامل با اقتصاد رسمی، نظام پولی و بانکی، ساختار جامعه هدف (مشتریان)، مدیریت کیفیت محیطی و کیفیت کالا از جمله یافته‌های تطبیقی است که در پژوهش‌های قبلی و متناظر حاصل نشده است. نتایج نهایی این پژوهش نشان می‌دهد ساختار کارکردی دست‌فروشان شهرهای مذهبی ایران و عراق (مشهد و کربلا) در بعد زنجیره نهایی (دست‌فروشان) دارای ساختار یکسان است که در تعامل با کاسبان و مشتریان قرار دارد؛ لذا علی‌رغم تفاوت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورهای ایران و عراق، کارکرد دست‌فروشان دارای الگوی همسان با تفاوت‌های محدود است که این تفاوت ناشی از ساختار سنی دست‌فروشان، نظام عشیره‌ای و قبیله‌ای، وابستگی و انحصار، کیفیت محیطی، تخصیص فضا و نوع کالا است. با توجه به ساختار پژوهش حاضر که تمرکز بر مقایسه تطبیقی ساختار عملکردی دست‌فروشان داشته است پیشنهاد می‌شود سایر ابعاد دست‌فروشی مانند شبکه عملکردی، نظام زنجیره تأمین و عرضه کالا در قالب پژوهش‌های بنیادی و کاربردی نظام دانشگاهی مطالعه شود تا جریان‌های اقتصادی آن بیشتر تبیین شود.

■ مشارکت نویسندگان

نویسنده اول: ۱۰۰ درصد

■ تشکر و قدردانی

مقاله حاضر حامی مادی و معنوی ندارد.

■ تعارض منافع

نویسندگان منافع تجاری در این پژوهش نداشته‌اند و در قبال انجام و ارائه این پژوهش وجهی دریافت نکرده‌اند. همچنین، این اثر پیش از این در جایی منتشر نشده و هم‌زمان به نشریه دیگری ارائه نشده است.

- Abid, M. (2016). Size and Implication of Informal Economy in African Countries: Evidence from a Structural Model. *Int. Econ. J.*, 30, 571-598. <https://doi.org/10.1080/10168737.2016.1204342>.
- Adama, O. (2020). Abuja is not for the Poor: Street vending and the politics of public space. *Geoforum*, 109, 14-23. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.12.012>
- Avirgan, T., Gammage, s., & Bivens, J. (2005). Good jobs, bad jobs, no jobs: Labor markets and informal work in Egypt, El Salvador, India, Russia, and south Washington: Global policy Network, Economic policy Institute.
- Banks, N., Lombard, M., & Mitlin, D. (2020). Urban Informality as a Site of Critical Analysis. *J. Dev. Stud.*, 56, 223-238. <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1577384>
- Brown, A. (2015). Claiming the Streets: Property Rights and Legal Empowerment in the Urban Informal Economy. *World Development*, 76, 238-248. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.07.001>
- Chen, M.A. (2012). The informal Economy: Definitions, theories and policies. Women in informal economy globalizing and organizing: WIEGO working paper, 1.
- Daviran, A & Ghayebloo, S. (2024). Studying the Revival of Handicrafts in the Local Urban Economy (Case Study: Mesgarha Street, Zanjan City). *Urban Economics and Planning*, 5(3), 106-122. <https://doi.org/10.22034/uep.2024.472013.1526> . [In Persian]
- Daviran, A. (2024). The interactive effect of mobile night market and city space in the development of urban economy (Case study: night retailers in the central urban fabric of Zanjan). *Urban Economics*, 9(1), 81-96. <https://doi.org/10.22108/ue.2024.143050.1299> . [In Persian]
- Daviran, E. (2024). The Effect of Handicrafts in the Tourism Reconstruction of City Historical Axes Copperwares, Mesgarha Street, Zanjan City. *urban tourism*, 11(2), 1-18. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.357311.1123> . [In Persian]
- Dehshiri, M. R., & Baharlu, M. (2020). The impact of Iranian and Iraqi police interactions. *NAJA STRATEGIC STUDIES JOURNAL*, 5(15), 139-172. Doi: [20.1001.1.25381946.1399.5.15.6.0](https://doi.org/10.1001.1.25381946.1399.5.15.6.0). [In Persian]
- Elgin, C., & Oyvatic, C. (2013). Lurking in the cities: Urbanization and the informal economy. *Structural Change and Economic Dynamics*, 27, 36-47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.strueco.2013.06.003>
- Falla, A. M. V., & Valencia, S. (2019). "Beyond State Regulation of Informality: Understanding Access to Public Space By Street Vendors in Bogotá. *International Development Planning Review*. 41 (1): 85-105. <http://dx.doi.org/10.3828/idpr.2019.3>
- Hanser, A. (2016). *Street Politics: Street Vendors and Urban Governance in China*, The China Quarterly, 226. Published online by Cambridge University Press.
- la Hovary, C. (2013). *The Informal Economy and Decent Work: A policy Resource Guide*, supporting transition to formality. International Labour Office.
- Iguida, E. O. (2020). Exploring the Theories, Determinants and Policy Options of Street Vending: A Demand-Side Approach. *Urban Studies*, 57(1), 56-74 . <http://dx.doi.org/10.1177/0042098019835736>
- ITHS (Institute for Tourism and Heritage Studies). (2023). *Global Muslim Travel Indicators*. Institute for Tourism and Heritage Studies, Studies of the Tourism and Related Businesses Commission of the Iranian Chamber of Commerce, Tehran. [In Persian]
- Jamshidi, M. J. , Barak Pour, N., & Kalantari, K. (2019). Explaining the Impact of Political Economy of Religious Tourism on the Unbalanced Distribution of Mashhad Tourism Services. *Tourism Management Studies*, 14(47), 221-260. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10613> . [In Persian]
- Janson, R. (2017). Organizing informal workers in the urban economy. *Habitat International*, 32 (2008) 192-202. doi: [10.1016/j.habitat.2007.08.009](https://doi.org/10.1016/j.habitat.2007.08.009)
- Lombard, M.; Meth, P. (2016). *Informalities*. In *Urban Theory*; Routledge: Abingdon, UK, 180-193.
- Maitland, R., & Newman, P. (2014). *World Tourism Cities: Developing Tourism off the Beaten Track*. 1 edition, Routledge.
- Mazloomi, S., & Estelaje, A. (2021). Organizing retailers with an emphasis on creating seasonal participatory markets And its effects on urban viability (Case Study: Kan). *Research and urban planning*, 12(45), 71-84. <https://doi.org/10.30495/jupm.2021.4104> . [In Persian]
- Mazlumi, S., Estelaji, A., & Sheikh Azami, A. (2024). An introduction to the optimal pattern of organizing hawkers with an emphasis on the creation of cooperative seasonal markets and its effects in improving the environmental quality and physical urban livability. *Geography (Regional Planning)*, 13(Special issue of marine economy) , 371-380. doi: [10.22034/jgeoq.2024.226364.2418](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2024.226364.2418) . [In Persian]
- Ndhlovu, PK. (2011). *Street Vending in Zambia: A case of Lusaka District*. Local Development Strategies (LDS). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/10844>
- Ramezani Farrokhd, A. , Akbari, H. , Fouladiyan, M., & Mousaaei, M. (2022). Understanding the Sociological Dimensions of the Informal Economy in the Suburbs of Mashhad: (Case Study of Qalakhayaban Neighborhood of Mashhad). *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 18(2), 266-227. <https://doi.org/10.22067/social.2022.72848.1091> . [In Persian]
- Recio, R. B., & Gomez, J. E. A. (2013). Street Vendors, their Contested Spaces, and the Policy Environment: A View from Caloocan, Metro Manila. *Environment and Urbanization ASIA*, 4(1), 173-190. <https://doi.org/10.1177/0975425313477760>
- Rezaei, N., & Najjari Nabi, R. (2024). A Review on the International Experiences of Organizing Peddlers with an Emphasis on the Role of Peddlers in the Urban Landscape. *Economics and Urban Planning*, 5(1), 154-170. <https://doi.org/10.22034/uep.2024.451998.1476> . [In Persian]
- Roy, A. (2016). "Informality and the Politics of Planning", In J. Hillier and P. Healey (Eds. (The Ashgate Research Companion to Planning Theory, pp. 105-126, Routledge.
- Sadeghi, M., Bafrani, J., Mahdavi, P., & Gholamrezaei, Z. (2020). Spatial Investigation and organization of Hawkers in District 10 of Tehran City with an Emphasis on Problematic Areas. *Economics and Urban Planning*, 1(1), 36-47. doi: [10.2034/UE.2020.09.04](https://doi.org/10.2034/UE.2020.09.04) . [In Persian]
- Shakoei, H. (2010). *New Perspectives in Urban Geography, Vol.1*, Samt: Tehran. [In Persian].
- Shekargozar, Arm., Yasuri, M., & Sh, SR. (2014). Street vending and urban public spaces; A study of citizens' perspectives in Rasht. First National Conference on Geography, Tourism, Natural Resources and Sustainable Development, 10 February 2014, Iranian Tourism Association, Tehran. [In Persian]
- Skinner, C., & Chen, M. (2021). *Achieving Prospering and Territorial Equality The Urban Informal Economy. Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing*.
- Taheri Tafti, M. (2021). An Analysis of the Formalisation Policies Regarding Street Vending. *Majlis and Rahbord*, 28(107), 59-85. doi: [10.2034/UE.2020.09.04](https://doi.org/10.2034/UE.2020.09.04) . [In Persian]
- UNWTO. (2026). *World Tourism Barometer. Market Intelligence, Policies and Competitiveness Department*.
- Veysiyan, M., Mousavi, M., Rabbani, T., & Ahmadozoh, W. (2015). Analyzing of employed in the informal economy (Case Study: Cityqorveh). *Geography and Urban Space Development*, 2(1), 111-123. <https://doi.org/10.22067/gusd.v2i1.20526> . [In Persian]
- <https://www.shabestan.news/news1>