

تحول بازار تهران بعد از انقلاب اسلامی؛ تحلیل اجتماعی سیاست‌های شهری

معصومه احمدی^۱، فاطمه دوستی^۲، سیدابوالحسن ریاضی^۳

چکیده

بازار تهران یکی از نهادهای سنتی و بومی جامعه ایرانی است. در دوره پهلوی، نظام سیاسی ایران، به اتکای نوعی ایدئولوژی مدرنیستی، سیاست‌های تضعیف‌کننده بازار تهران را در پیش گرفت اما با وقوع انقلاب اسلامی انتظار می‌رفت که در پرتو ایدئولوژی نظام جمهوری اسلامی که بر نوعی مدرنیته بومی تأکید داشت، بازار راه تقویت و احیا را ببیماید؛ بر این اساس، این مقاله به مطالعه پیامدهای سیاست‌های شهری بر وضعیت و جایگاه بازار در شهر تهران در دوره بعد از انقلاب پرداخت. در این مطالعه، از ترکیبی از روش مصاحبه با متخصصان و مطالعه اسنادی استفاده شد و داده‌ها، با استفاده از تحلیل محتوا، تحلیل و تلخیص شدند. سیاست‌های شهری اجرا شده و تأثیرگذار بر بازار تهران، ذیل سه مقوله اصلی «انتقال کارکردهای بازار تهران به مراکز تجاری»، «تقویت کارکرد گردشگری بازار تهران» و «حفظ و احیای بازار تهران» بررسی شده‌اند. برآیند کلی این سیاست‌ها، تضعیف بازار در اکثر کارکردها و تشدید روند تبدیل بازار تهران از یک نهاد اجتماعی چندکارکردی به نهادی صرفاً تجاری بوده است.

کلیدواژه‌ها: بازار تهران، نهاد اجتماعی، مراکز خرید مدرن، سیاست‌های شهری، دوره بعد از انقلاب

مقدمه و بیان مسئله

ارتقای شهر تهران به‌عنوان شهری معتبر، از دوره صفویه و از زمان شاه طهماسب صفوی آغاز شد. در همین دوره است که بازار تهران نیز رشد می‌یابد و به‌همراه ارگ سلطنتی و مسجد

۱. دکتری سیاستگذاری فرهنگی، مؤسسه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

ahmadikian89@gmail.com

F.dousti85@gmail.com

۲. استادیار گروه شهرسازی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

riazi@iscs.ac.ir

۳. دانشیار گروه مطالعات اجتماعی، مؤسسه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۷/۱۷

تاریخ وصول ۱۴۰۲/۴/۲۲

جامع، استخوان‌بندی اصلی شهر را شکل می‌دهند و برای اولین بار در تاریخ شهر تهران به یکی از عناصر اصلی شهر تبدیل می‌شود. به‌طورکلی تا قبل از دوره پهلوی مداخلات در شهر تهران از هیچ برنامه مشخص و نظام‌مندی پیروی نمی‌کند و از آن‌رو که هنوز بوروکراسی مدرن و نهادهای مدیریت شهری در حالت نطفه‌ای خود هستند، چندان نمی‌توان از برنامه‌ریزی شهری یا سیاست‌های شهری سخن گفت. با به قدرت رسیدن رضاشاه و تشکیل دولت قاهر مرکزی، تحولی کیفی در روند نوسازی تهران و مراکز تجاری را شاهدیم و به معنای واقعی کلمه تجددگرایی در انگاره‌ها و طرح‌های شهرسازی نمود می‌یابد. در دوران محمدرضا شاه تحولات شهر تهران، باز نسبت به دوره پیش، شتاب بیشتری گرفت. سیاست‌های شهری در این دوره، متأثر از ایدئولوژی کاپیتالیستی و مدرنیستی نامنعطفی بود که به بازار و هر چیز سنتی، نگاهی تحقیرآمیز داشت. تغییرات عمیق اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی پس از انقلاب اسلامی نیز تأثیرات عمیقی بر بازارهای سنتی به‌طور عام و بازار تهران به‌طور خاص داشته است. از جمله می‌توان به تأثیرات حاصل از تدوین و اجرای سیاست‌های گوناگون شهری اشاره کرد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، بازارهای سنتی را متأثر کرده‌اند. بازار تهران، از مهم‌ترین کانون‌های هدف این سیاست‌ها بوده و به شیوه‌های مختلف، تحت تأثیر آنها، تحولاتی مهم را تجربه کرده است. بررسی تأثیر این سیاست‌ها می‌تواند به درک بهتر تغییرات اقتصادی و اجتماعی بازار تهران و نقش آن در اقتصاد شهر کمک کند.

بازار، در ساختمان و بافت شهری ما بنیادی اقتصادی، نهادی اجتماعی، میراثی فرهنگی و بازتابی از هنر معماری ایرانی است (ودیعی، ۱۳۵۱: ۱۰). بازار در شکل سنتی آن، بافتی ویژه را تشکیل می‌دهد که بناهایی از قبیل کاروانسرا، تیمچه، دربند، چهارسوق، مسجد، مدرسه، آب‌انبار و مانند آنها از ملحقات آن به شمار می‌آید (چیت‌ساز و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۴)؛ اما در طول تاریخ، مراکز تجاری، با دگرگونی‌های زیادی همراه بوده‌اند. در ایران ایجاد بازارهای طرح‌ریزی‌شده، از زمان صفویه مورد توجه حکومت‌ها قرار گرفت اما مهم‌ترین دوران تحول و رشد کالبدی بازار تهران، به پس از برگزیده شدن این شهر به پایتختی قاجاریه مربوط است. دولت قاجار برای تقویت بازار، شروع به تأسیس مراکز آموزشی و سیاسی در حاشیه بازار کرد و سفارت‌خانه‌های خارجی مثل سفارت‌خانه انگلیس و روسیه، در محدوده بازار مستقر شدند. همچنین در همین دوره، محل سکونت دولتمردان و بازاریان متمول، به حاشیه بازار منتقل شد (بهار، ۱۳۸۰: ۸۳)؛ بنابراین، در دوره قاجار، بازار تهران، تنها به دادوستد و بازرگانی اختصاص

نداشت، بلکه به‌عنوان شاهراه حیاتی شهر، برخی از عناصر مهم شهری مانند مسجد جامع، مدرسه‌های مذهبی، خانقاه و گرمابه و زورخانه را در خود جای داد و به این اعتبار، به مهم‌ترین محور فضایی شهر تهران بدل شد (سلطان‌زاده، ۱۳۶۵: ۲۶۱-۲۵۱).

با آغاز دوره پهلوی، تحولات بازار در جهتی نامطلوب شتاب گرفت و مراکز تصمیم‌گیری سیاسی و حکومتی، از حاشیه بازار تهران (ارگ دولتی) به خیابان‌هایی مانند سعدآباد، نیاوران و کاخ گلستان منتقل شد (بهار، ۱۳۸۰: ۸۳). درعین حال، یکی از مهم‌ترین سیاست‌هایی که در این دوره در ارتباط با فضاهای تجاری دنبال شد و در دهه‌های بعد نیز تأثیری عمیق بر جایگاه بازار تهران گذاشت، توسعه و گسترش مراکز تجاری مدرن در سطح شهر تهران بود (همان: ۹۰). توجه به تأثیر مراکز خرید مدرن از این نظر ضروری است که به نظر می‌رسد بازار سنتی بعد از سربرآوردن این مراکز، به‌جای تأثیرگذاری بر آنها، بیشتر در جایگاه تأثیرپذیری از تحولات این فضاهای تجاری نوین قرار گرفته است.

به نظر می‌رسد که بعد از انقلاب اسلامی، سیاست‌های تأثیرگذار بر بازار، وارد فازی جدید و بی‌سابقه می‌شود و ابعادی به‌مراتب گسترده‌تر از ادوار تاریخی پیشین می‌یابد و بازارهای سنتی، با انواع طرح‌های بهسازی و نوسازی، از نقش و کارکرد پیشین خود فاصله می‌گیرند (آهور، ۱۳۹۲: ۱۸۷)؛ برای مثال، منطقه ۱۲ که بازار تهران و محلات مسکونی مجاورش در آن واقع شده است، طی سال‌های ۸۱-۱۳۵۹ یک سوم جمعیت خود را از دست داده است. همچنین محله بازار، همگام با مرکز قدیمی شهر تهران، علاوه بر افول جمعیتی به تدریج با افول اقتصادی نیز مواجه گشته است (آذری، ۱۳۹۲: ۱۳۹). از سوی دیگر، شاهد احداث شتابان و پرحجم مال‌ها در سراسر شهر تهران هستیم، هرچند بازار تهران، از حیث توزیع و دادوستد کلان و خرد، کماکان می‌تواند عملکردهایی نسبتاً مؤثر را در اقتصاد شهر تهران ایفا کند (حسینی قمی، ۱۳۹۵: ۱۶۸)؛ از این رو، شایسته است که مطالعه‌ای مجزا و متمرکز بر دوره بعد از انقلاب درباره پیامدهای سیاست‌های تأثیرگذار بر بازار تهران انجام گیرد. این بررسی از این جهت نیز حائز اهمیت است که بعد از انقلاب، نظامی سیاسی در ایران حاکم می‌شود که برخلاف پهلوی، بر ذخایر فرهنگی و اجتماعی سنتی و بومی جامعه ایرانی برای تحقق نوعی مدرنیته بومی و سازگار با ارزش‌های اسلامی تکیه می‌کند.

اما چیزی که در اینجا حائز اهمیت است و کانون تمرکز این پژوهش نیز بوده است، این است که در تحولات فضایی مربوط به بازار تهران در دوره بعد از انقلاب، به‌وضوح نقش

برجسته سیاست‌های شهری دیده شده است و می‌توان این تحولات را از نظرگاه جامعه‌شناسی اقتصادی بررسی کرد. بنا بر توضیحات پیش‌گفته می‌توان گفت آنچه در این مطالعه بر آن تمرکز شده است، شناسایی فرایند تأثیر «سیاست‌های شهری»^۱ بر تحولات فضایی بازار به‌عنوان یک نهاد چندگانه است. این پژوهش به دنبال آن بوده است که نقش «سیاست‌های شهری» را در تغییر زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی درهم‌تنیده در فضای بازار تهران بررسی کند و بدین طریق تأثیر آن را بر تحول بازار و تقویت یا تضعیف کارکردهای آن دریابد.

پیشینه تحقیق

تحقیقات بسیاری تحولات بازار تهران را از رهگذر نسبت بازار با مراکز خرید مدرن و تأثیرپذیری‌اش از رشد این مراکز مطالعه کرده‌اند؛ برای مثال، آذری (۱۳۹۲) در مطالعه خود نشان داده است که بازار سنتی تهران از دوره پهلوی دوم نقش محوری خود را در فضای کالبدی و اجتماعی شهر تهران از دست می‌دهد و در دوره بعد از انقلاب، مراکز تجاری مدرن، عرصه عمومی جدیدی را به‌عنوان بدیل بازار سنتی شکل می‌دهند اما آزاد ارمکی (۲۰۱۵) در مطالعه موردی خود در میدان تجریش تهران دریافته است که بازار سنتی تجریش و مراکز خرید مدرن آن، برخلاف پیش‌بینی‌های رایج مبنی بر زوال بازارهای سنتی در برابر مراکز خرید مدرن، به نوعی رابطه همزیستی با یکدیگر دست یافته‌اند. ایران آهور (۱۳۹۲) نیز همسو با دیدگاه آزاد ارمکی قابلیت تلفیق پتانسیل‌های بازار سنتی تبریز در مگامال‌ها را مطرح کرده است.

در این میان، برخی تحقیقات، مراکز خرید مدرن را فاقد ظرفیت‌ها و کارکردهای بازار سنتی دانسته‌اند؛ برای نمونه، کریمی و مرادی (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیده‌اند که در بازارهای سنتی، تعاملات اجتماعی-فرهنگی، نوعی فضای شهری پویا و سرزنده را برای حاضران مهیا کرده اما مال‌ها اقتصادی‌محورند و از این‌رو از ایفای کارکرد تولید سرمایه اجتماعی ناتوانند. بذرافکن و خرمی روز (۲۰۱۵) نیز به این نتیجه مشابه رسیده‌اند که بازارهای سنتی ایران در قیاس با مال‌ها بهتر می‌توانستند فضایی برای حضور و فعالیت عموم باشند.

دسته‌ای دیگر از تحقیقات، تحولات بازار را از رهگذر تأثیر روندها و تحولات جهانی مرتبط با مدرن شدن بررسی کرده‌اند؛ از جمله بهار (۱۳۸۰) به تأثیر تضعیف‌کننده رسانه‌های نوین بر

شبکه‌های اجتماعی بازار، حسینی قمی (۱۳۹۴) به تضعیف «پایبندی به هنجارهای اقتصادی سنتی» در میان بازاریان تهران همگام با روند فردگرایی و نصرتی (۱۳۹۴) به تخریب شالوده‌های اخلاقی مناسبات اجتماعی بازار بر اثر گسترش منطق توسعه نولیبرالیستی پرداخته‌اند.

دسته‌ای دیگر از تحقیقات، تحولات بازار را از نظرگاه تأثیر حضور بازاریان در دولت یا دخالت دولت در بازار تهران بعد از انقلاب مطالعه کرده‌اند. آرنگ کشاورزبان (۲۰۰۷) این تر را مطرح کرده است که با وجود موضع خصمانه دولت پهلوی نسبت به بازار، به دلیل باثبات بودن زنجیره ارزش در بازار تهران و حفظ استقلال شبکه‌های درونی بازار در این دوره، بازار تهران توانست جایگاه خود را حفظ کند اما در دوره جمهوری اسلامی فعالیت‌های بازار به طور گسترده تحت قیود مقررات دولت و نفوذ نهادهای دولتی قرار گرفت و همین امر سبب گسیخته شدن شبکه روابط مستقل و افقی در بازار شد و در مجموع نقش و کارکرد بازار در جامعه را تضعیف کرد. حسین‌زاده فرمی و معتمدی (۱۳۹۰) نیز در مطالعه خود به این نتیجه مشابه رسیده‌اند که در دهه اول پس از انقلاب اسلامی، با پیوستن بخشی از بازار به دولت، مناصب مهم دولتی به آنها اختصاص یافت اما با دولتی شدن بخشی از بازار، در مجموع قدرت و سرمایه اجتماعی بازار تهران در درون جامعه مدنی تضعیف شد. تحقیق عباس‌زادگان و آذری (۱۳۸۸) نیز نشان می‌دهد که با گسترش فضایی و مداخلات دستگاه‌های دولتی در شهرهای ایرانی، نقش بازارهای سنتی از قبیل بازار تهران به‌عنوان بخشی ارزشمند از ساختار و فضای شهر تضعیف شده است.

پژوهش‌هایی معدود نیز به نحوه ادراک و مصرف فضای بازار تهران پرداخته‌اند. بیدار و همکاران (۱۳۹۹ و ۱۳۹۸) مصرف فضاها را از سوی زنان را بررسی کرده و نشان داده‌اند که به‌رغم اینکه فضای بازار به‌لحاظ مختصات کالبدی‌اش عمدتاً مردانه است اما برخی ویژگی‌ها را نیز در خود دارد که امکان مشارکت در مصرف و بازتولید فضا را به زنان می‌دهد.

در مجموع، اکثر تحقیقات داخلی پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که جایگاه محوری بازار تهران از حیث اقتصادی، اجتماعی و فضایی در شهر تهران در دوره بعد از انقلاب تضعیف شده و بازار تهران کم یا بیش بسیاری از کارکردهای فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی و تجاری خود را به رقبای مدرنش مانند مراکز خرید و مال‌ها واگذار کرده است.

جالب است که بسیاری از تحقیقات خارجی نیز در خصوص سمت‌وسوی تحولات بازارهای سنتی، به نتایجی مشابه با پژوهش‌های داخلی رسیده‌اند؛ برای مثال، دوتا^۱ (۲۰۰۸) در پژوهش خود در هند دریافته است که یکی از تغییرات بزرگ بازار خرده‌فروشی در هند، رها شدن بازارهای سنتی از سوی دولت و رو به تخریب رفتن آنها به نفع بازارهای مدرن نوظهور بوده است. چتین^۲ و همکارانش (۲۰۱۱) در مطالعه خود در عربستان نشان داده‌اند که بازارهای سنتی تا پیش از ظهور مال‌ها نبض اقتصادی شهر بودند اما اکنون به دلیل گسترش مال‌ها و سیاست‌های اقتصادی‌ای که مرکز شهر را نادیده گرفته‌اند، ویژگی‌های ریخت‌شناختی و کارکردی بازار سنتی الخبر تضعیف شده است. ارکیپ و اوزودورو^۳ (۲۰۱۵) نیز در مطالعه‌شان در ترکیه نشان داده‌اند که دولت این کشور نیز از دهه ۸۰ میلادی سیاست گسترش مال‌ها را پی گرفته و چندان تمایلی نیز برای حفظ بازارهای سنتی نداشته است. مرور مجموع پژوهش‌ها نشان می‌دهد که آنچه در رویکرد و نظرگاه اکثر این مطالعات غایب است، بررسی تحولات بازار از زاویه تأثیر سیاست‌های شهری است. در تحقیق حاضر به این موضوع پرداخته‌ایم.

چارچوب نظری

در مطالعه پیش‌رو از آنجاکه بنا بوده است بخش عمده یافته‌ها، به شیوه استقرایی و اخلال داده‌های گردآوری‌شده حاصل آید، از نظریه‌ها به شیوه قیاسی استفاده نکرده‌ایم؛ به بیان دیگر، قرار نبود نظریه‌ای خاص را در این مطالعه آزمون کنیم اما برخی ایده‌ها و مفاهیم نظری مهم توانسته‌اند به‌مثابه راهنماهایی کلی به کار ما بیایند و بر یافته‌ها و فهم‌هایمان پرتو افکنند. ملهم از بینش «جامعه‌شناسی اقتصادی»، بازار تهران را به‌مثابه یک نهاد اجتماعی در نظر گرفته‌ایم که کارکردهایی چندگانه و متنوع در جامعه دارد. برخلاف نظریه‌های اقتصادی که بازار را با مفاهیمی مانند مبادله، رقابت، قیمت و کنشگر عقلانی و محاسبه‌گر توضیح می‌دهند، رویکرد جدید در جامعه‌شناسی اقتصادی، بازار را نهادی اجتماعی تلقی می‌کند که باید در چارچوب ساخت اجتماعی، آداب و رسوم، هنجارها، فهم مشترک و شبکه روابط اجتماعی، فهم شود. دیدگاه‌های نظریه‌پردازان بسیاری از گذشته تا حال، شکل‌دهنده نگاه به بازار به‌مثابه یک

-
1. Dutta
 2. Cetin
 3. Erkip & Ozuduru

نهاد اجتماعی بوده است. براساس نظر پارسونز، نظام اقتصادی و خرده‌نظام‌های آن، همواره در چارچوب یک نظم اجتماعی جای گرفته‌اند. پارسونز و اسملسر (۱۹۵۶) استدلال می‌کنند که هیچ سازمانی کاملاً اقتصادی نیست؛ بنابراین، سازمان بازار باید با کارکردهایی مانند حفظ الگو (فرهنگ)، نیل به هدف (دستورالعمل‌ها و مناسبات سیاسی) و انسجام (برقراری چارچوب‌های هنجاری باثبات) نیز سروکار داشته باشد (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۱۲۹)؛ به این ترتیب، نهادهای بازار از تحولات نظام‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیر می‌پذیرند. گویلن نیز سازوکارهای اجتماعی‌ای را بررسی کرده است که تسهیل‌کننده، شکل‌دهنده و حفظ‌کننده پدیده‌های اقتصادی‌اند و به این نتیجه رسیده است که این سازوکارها شامل فرهنگ، ساختار سیاسی و شبکه روابط اجتماعی می‌شوند. مارک گرانووتر (۱۹۸۵) در رابطه با شبکه روابط اجتماعی، یکی از مفاهیم اساسی و تأثیرگذار در حوزه جامعه‌شناسی اقتصادی را پرورده است که درهم‌تنیدگی یا حک‌شدگی^۱ نام دارد. وی معتقد است که فعالیت اقتصادی، در ساختار اجتماعی حک شده است و بر تأثیر روابط اجتماعی بازار بر رفتار و مناسبات اقتصادی تأکید می‌کند. زوکین و دی ماجیو نیز در بسط و تکمیل ایده «حک‌شدگی ساختاری» گرانووتر، این ایده را مطرح کرده‌اند که لازم است «حک‌شدگی سیاسی، شناختی و فرهنگی» پدیده‌های اقتصادی را نیز دید و بررسی کرد (سوندبرگ و گرانووتر، ۱۳۹۵: ۸۳). بازار در ایران نیز همخوان با رویکرد جدید جامعه‌شناسی اقتصادی، از نظر کارکردی آشکارا نهادی چندگانه بوده و به عبارتی در تجارت، سیاست، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی حک شده و با آنها درهم‌تنیده است. تعدد تعاریف از بازار در بین پژوهشگران بازارهای سنتی ایران (بازار به‌مثابه نوعی فرهنگ، طبقه، شبکه روابط غیررسمی، نیروی سیاسی و...) نشان از حک‌شدگی چندلایه بازار ایرانی در سیاست، اجتماع و فرهنگ دارد (ورشوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۵). در عین حال، باید توجه کرد که بازار به‌مثابه یک نهاد اجتماعی، برای بقا باید توان انطباق ساختاری و کارکردی با تحولات فضایی و تغییر شرایط را داشته باشد؛ بدین ترتیب، موفقیت یا شکست نهاد بازار سنتی در ایران، درگرو توانایی آن در انطباق کارکردی با نیازهای جدید است (کشاورزیان، ۱۳۸۳ ب: ۱۴۳).

با توجه به مباحث شکل‌گرفته پیرامون عملکرد چندگانه بازار، لازم بود به سویه فضایی بازار - به‌مثابه یک فضای همگانی - نیز پرداخته شود. بازار، هم بنیادی اقتصادی و هم نهادی

اجتماعی است که زمینه مشارکت اجتماعی مردم در جریان‌های سیاسی و مردمی را فراهم کرده است (عباسی و دیگران، ۱۳۹۳، ۲۹۱-۳۱۶). در رابطه با نقش مردم و استفاده‌کنندگان از فضای بازار در زمینه تولید و تحولات فضایی آن می‌توان به نظریه تولید اجتماعی فضا^۱ اشاره کرد که هانری لوفور مطرح کرده است. از بحث لوفور درباره فضا، سه‌گانه مفهومی فضا ظاهر می‌شود که به این قرارند: فضاهای تصور شده^۲ که با طرح‌ها و سیاست‌های شهری ایجاد و به مردم تحمیل می‌شوند، فضاهای زیسته^۳ که به دست استفاده‌کنندگان فضا و برحسب نیازهایشان تولید می‌شود و کردار فضایی^۴ که به کنش‌ها و تعاملات پیرامون این فضاها می‌پردازد (لوفور، ۱۹۹۱). پیر (۱۹۹۹) نیز در رابطه با نقش سیاست‌های شهری در توسعه و تحول فضاهای شهری، مفهوم «حکروایی شهری»^۵ را مطرح کرده است که با دربرگیری حکومت و جامعه و تعامل میان آنها در یک نظام به هم پیوسته سعی بر آن دارد که در یک بستر مشترک، به همسازی منافع متنوع و یا حتی متضاد ذی‌نفعان، افراد عادی و نهادهای تصمیم‌گیرنده بپردازد؛ فرایندی که توسط نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شکل گرفته است و حاکمیت شهری، مشروعیت خود را از آن می‌گیرد. کرمونا (۲۰۱۶) در بسط این رویکرد، مفهوم دیگری تحت عنوان «حکروایی خوب شهری»^۶ را معرفی می‌کند که اهداف اصلی آن را شامل شفافیت و پاسخگو بودن، تشویق به مشارکت مردم و ایجاد اجماع نظر در عین کارا بودن و پاسخگویی به نیازهای متغیر مردم معرفی می‌کند.

روش مطالعه

برای انجام این مطالعه، از ترکیبی از روش مصاحبه با متخصصان و مطالعه اسنادی استفاده شده است. انتخاب متخصصان برای مصاحبه، به شیوه هدفمند و براساس مرتبط بودن گرایش‌های مطالعاتی آنها و پژوهش‌های منتشر شده‌شان بوده است. در مجموع، از داده‌های مصاحبه با ۱۷ متخصص استفاده شده است که ۹ مورد از آنها مصاحبه‌هایی بوده‌اند که خود نویسندگان مقاله با متخصصان انجام داده‌اند و ۸ مورد دیگر، مصاحبه‌های منتشر شده از

1. Social Production of Space

2. Percieved Space

3. Experienced Space

4. spatial practice

5. Urban Governance

6. Good Urban Governance

متخصصان در منابع پیشین بوده‌اند؛ بدین ترتیب، استفاده از دیدگاه‌ها و تجارب متنوع و نظرات مختلف درباره موضوع پژوهش میسر شده است. در بخش مطالعه اسنادی، عمدتاً به اسناد سیاستی مهم به‌خصوص طرح جامع و طرح تفصیلی شهر تهران و مقاله‌ها و کتاب‌های منتشرشده رجوع شده و اطلاعاتی سودمند درباره سیاست‌های شهری و تأثیر آنها بر بازار جمع‌آوری شده است. برای تحلیل و تلخیص داده‌ها، از تحلیل محتوا بهره گرفته شده است. این روش به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که الگوها، مقولات و مفاهیم اصلی را شناسایی کند و نتایج را به‌طور جامع و قابل فهم ارائه دهد. با استفاده از این روش، می‌توان به تحلیلی عمیق‌تر درباره داده‌ها پرداخت و نتایج قابل‌اعتمادی را درباره تأثیر سیاست‌های شهری بر بازار تهران به دست آورد.

جدول شماره ۱. فهرست مصاحبه‌های اختصاصی

مصاحبه‌شونده	تاریخ	تخصص
ناصر فکوهی	۱۳۹۶	انسان‌شناس فرهنگی و شهری
حسین ایمانی جاجرمی	۱۳۹۶	جامعه‌شناس شهری
علی اصغر سعیدی	۱۳۹۶	پژوهشگر اقتصاد - جامعه‌شناسی اقتصادی
یعقوب موسوی	۱۳۹۶	جامعه‌شناس شهری
حسام سلامت	۱۳۹۶	جامعه‌شناسی و اقتصاد
ابوالحسن ریاضی	۱۴۰۰ و ۱۳۹۶	جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
ایوب منوچهری	۱۴۰۰	جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
حسین حاتمی‌نژاد	۱۴۰۰	جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری

جدول شماره ۲. فهرست مصاحبه‌های منتشرشده در منابع پیشین

مصاحبه‌شونده	منبع	تاریخ	تخصص
نعمت‌الله فاضلی	روزنامه شهروند	۱۷ خرداد ۱۳۹۴	انسان‌شناسی شهری
آرنگ کشاورزبان	خبرآنلاین	۲۲ اسفند ۱۳۹۲	مطالعات خاورمیانه و اسلامی
کامبیز حیدرزاده	روزنامه فرصت امروز	۲۲ اردیبهشت ۱۳۹۵	مدیریت بازرگانی
ابوالحسن ریاضی	فصلنامه روایت (شماره ۷)	۱ فروردین ۱۳۹۵	جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری
عباس فرخی زنوزی	خبرآنلاین	۱۴ دی ۱۳۸۷	معماری

مصاحبه‌شونده	منبع	تاریخ	تخصص
مهدی معمارزاده	کارناوال	۱۸ دی ۱۳۹۵	معماری
مهدی حجت	اقتصاد شهر (شماره ۲۲)	تابستان ۱۳۹۳	معماری
محمد رضا حائری مازندرانی	دوماهنامه شهرنگار (شماره ۷۴-۷۳)	آبان و دی ۱۳۹۴	معماری و شهرسازی

پیش‌زمینه تاریخی: بازار تهران در گذار از پهلوی به جمهوری اسلامی

با در نظر گرفتن سیر تاریخی پیدایش و تحولات بازار تهران از دوران صفویه تاکنون، تحول در کارکردهای چندگانه بازار، با آغاز دگرگونی در ساختار فضایی، مفاهیم و ارکان اصلی شهری در دوران پهلوی اول مشهود است؛ بنابراین، در این پژوهش، مرور سیر تحولات بازار در دوره قبل از انقلاب، از دوره پهلوی اول آغاز شده است تا بتوان درباره چالش‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مرتبط با این تحولات تعمق بیشتری کرد. در دوره رضاشاه برخی تحولات مهم تأثیرگذار بر بازار تهران رخ می‌دهد. نقش تجاری خیابان از این دوره است که دچار دگرگونی می‌شود و راسته‌های تجاری خیابان، به رقیبی جدی برای بازار تهران بدل می‌گردند (شعبانی و کامیاب، ۱۳۹۱: ۸۶). همچنین با وسعت‌گیری پرشتاب شهر تهران و طرح‌های نوسازی شهری رضاشاه، از مرکزیت هسته تاریخی و مرکزی شهر با محوریت بازار تهران کاسته می‌شود و عملکردهای اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی این بخش از شهر رفته‌رفته کاستی می‌گیرد. دست‌اندرکاران بخش نوین اقتصادی شهر نیز به تدریج در نواحی شمالی تهران استقرار می‌یابند (حبیبی، ۱۳۸۹: ۱۶). از سوی دیگر، گروه‌های جدیدتر اجتماعی که منزلت اقتصادی بالایی ندارند، جایگزین گروه‌های مذکور در مرکز شهر و اطراف بازار می‌شوند. به‌طورکلی، مدیریت شهری در دوره رضاشاه به احیای بخش مرکزی بی‌توجهی می‌کند و توسعه کالبدی را به سمت شمال تهران دنبال می‌نماید. در نتیجه این سیاست‌ها، تقابلی میان بخش مرکز تاریخی تهران و بخش‌های مدرن و تازه توسعه‌یافته آن پدید می‌آید.

تحولات فضایی بازار در دوره پهلوی دوم سرعت بیشتری به خود می‌گیرد و ورود عناصر جدید و مدرن را در ساختار فضایی شهر را به همراه می‌آورد. رشد جمعیت، افزایش قدرت خرید مردم با بالا رفتن قیمت نفت و ورود کالاهای مصرفی غربی که با ساختار سنتی و مذهبی متناقض بود سبب می‌شود که در دوره محمد رضاشاه خیابان‌کشی‌های گسترده همراه با رونق

بیشتر فضاهای تجاری واقع در حاشیه خیابان‌ها و ساخت مراکز تجاری جدید ادامه یابد. در این شرایط، بازار تهران به‌عنوان فضای تجاری قدیمی، در انزوای بیشتری قرار می‌گیرد (آذری، ۱۳۹۲: ۱۲۱). محمدرضا شاه براساس نگاهی مدرنیستی، بازار را نهادی پیشامدرن و عقب‌افتاده تلقی می‌کند که به‌زودی زوال خواهد یافت (کشاورزبان، ۲۰۰۷: ۱۳۳). شاه می‌گوید «همچنان اعتقاد من این است که دوران آنها به سر آمده است... بازاری‌ها افرادی متعصب و خشک‌مغزند و... در برابر تغییرات مقاومت می‌کنند» (پاسخ به تاریخ، محمدرضا پهلوی به نقل از کشاورزبان، همان).

در دهه‌های ۳۰ و ۴۰ جدایی‌گزینی بخش‌های تجاری در حاشیه خیابان‌های فردوسی، سعدی، لاله‌زار، تخت جمشید، جاده قدیم شمیران و امیرآباد تشدید می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند فردوسی (۱۳۳۶) و کوروش (۱۳۴۹)، با الگوگیری از نمونه‌های غربی در این دوره تأسیس می‌گردند (ماهنامه بورس، ۱۳۴۴: ۷۹). مجتمع‌های تجاری چندمنظوره مانند ساختمان پلاسکو (۱۳۴۱)، مجتمع اسکان (۱۳۵۶) و مرکز خرید کوکاکولا نیز نخستین‌بار در این دوره سر برمی‌آورند (نسخه الکترونیکی کتاب اول شهر تهران، ۱۳۸۸). مراکز تجاری جدید به‌طور روزافزون سهم بیشتری از کیک تجاری تهران به دست می‌آورند. ازسوی دیگر، پیشگامی و هدایت دولت در برنامه‌های صنعتی، باعث تقویت بورژوازی صنعتی (در برابر خرده‌بورژوازی سنتی) می‌شود. رژیم محمدرضا شاه با حمایت از صنایع جدید و دادن وام‌های کلان کم‌بهره به آنها، از بورژوازی صنعتی حمایت می‌کند. درمقابل، بازاریان از هرگونه امتیازی محروم می‌شوند (زهیری، ۱۳۷۹: ۳۱۳).

نتیجه سیاست‌های تهاجمی پهلوی در قبال بازار این می‌شود که بازار به جنبش انقلابی ایران نزدیک شود. طی همین سال‌هاست که گروهی قدرتمند از ائتلاف بازاریان، تحت رهبری روحانیت به نام «هیئت‌های مؤتلفه اسلامی» شکل می‌گیرد و این بخش بازار عملاً به یکی از نیروهای اصلی جنبش انقلابی ایران بدل می‌شود (اکبری، ۱۳۹۳: ۷۹). این در حالی است که رژیم شاه تلاش داشت بازار را تضعیف کند.

با پیروزی انقلاب اسلامی اولین بار در دولت موسوی، بازار سهم و نفوذ بسیاری در قدرت یافت و با انتخاب «حبيب‌الله عسگراولادی» به‌عنوان وزیر بازرگانی، توزیع کالاها در اختیار هیئت مؤتلفه قرار گرفت. در همین دوره تجارت خارجی نیز عمدتاً به هیئت مؤتلفه سپرده شد (حسین‌زاده فرمی و معتمدی، ۱۳۹۰: ۱۸۷-۱۸۶).

بازار بعد از انقلاب حالا دیگر بخشی از قدرت است... در دولت مهندس موسوی که یک نگاه سوسیالیستی دارد به مسائل، وزیر بازرگانی کیست؟ آقای عسگرآلادی که مؤتلفه هستند و بازاری. بازار به‌نوعی در حوزه بازرگانی کشور دست برتر را در اختیار می‌گیرد... بنیاد مستضعفان دست کیست؟ دست آقای رفیق‌دوست است... این حاصل چیست؟ حاصل هم‌پیوندی بازار با روحانیت (ریاضی، مصاحبه اختصاصی).

اما به نظر می‌رسد که ورود بخشی از بازاریان مذهبی و متنفذ به ساخت رسمی قدرت در ایران بعد از انقلاب در قالب هیئت مؤتلفه، به‌شیوه‌ای متناقض‌نما در بلندمدت به سود کلیت بازار نبوده و نهایتاً با دولتی‌کردن بخش‌هایی از بازار، زمینه تضعیف اجتماعی-سیاسی آن را فراهم آورده است، چه‌اینکه از همین زمان، ساختار جمعی و تشکیلات انجمنی خودجوش و خودراهبر بازار به‌دست دولت قابل دست‌کاری و کنترل شد.

[در دوره بعد از انقلاب] مانند همه بخش‌های دیگر در جامعه ایرانی، محدودیت‌های سیاسی، از شکل‌یابی بازار [در قالب] انجمنی وابسته به هم و یک‌صدا که نماینده تمامی اعضای آن باشند جلوگیری کرد... ساختار جمعی که من توصیف کردم، با سیاست‌های مختلف تضعیف شده است و این موضوع منجر به این شده که [بازار به‌عنوان] یک گروه قدرتمند سیاسی انسجامش را از دست بدهد (کشاورزیان، ۱۳۹۲).

درواقع، ادغام بخشی از بازار در حاکمیت در دوره بعد از انقلاب اسلامی، به ایجاد دودستگی میان بازاریان و تضعیف ساختار مناسبات اجتماعی قدیمی و ریشه‌دار بازار تهران دامن می‌زند. این وضعیت جدید سبب می‌شود که آن دسته از اعضای بازار که به‌اصطلاح دولتی نشده‌اند، بازاریانی را که جذب نظام حامی-مشتري حکومت شده‌اند، نه از خودشان، بلکه بخشی از دولت بازشناسند (کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف: ۲۶).

از این دوره [یعنی دوره جنگ] دیگر آرام‌آرام آن نهاد کنترل‌کننده بازار خودش دارای منافع است که این منافع صرفاً در بازار تعریف نمی‌شود، زیرا متوجه می‌شوند که سهم بزرگ اقتصاد در بازار نیست... نفت در بازار جابه‌جا نمی‌شود... آن بخش بازار که در ساختار قدرت سهیم‌اند، علاوه بر اینکه دارند بازار را قدرتمند می‌کنند، وظیفه کنترل بازار را هم بر عهده دارند... پس اولین ضربه را بازار خودش به خودش می‌زند و با ورود به عرصه مناسبات حاکمیت، یکپارچگی خودش را از دست می‌دهد (ریاضی، مصاحبه اختصاصی).

بازتاب تضعیف قدرت اجتماعی-سیاسی بازار را در سال‌های بعد و نیز در حال حاضر به‌ویژه در کم‌رنگ شدن پیوند حزب مؤتلفه با شبکه بازار و تضعیف قدرت سیاسی این حزب نسبت به اوایل انقلاب مشاهده می‌کنیم.

آن بازار سنتی که یک زمانی در انقلاب در قالب چندتا حزب و در رأسشان مؤتلفه یک تعیین سیاسی داشت، نفوذ سیاسی داشت، [امروزه] این را ندارد... الان یکسری آدم‌های بدون نام داریم که مرام سیاسی مشخصی ندارند. یکسری آدم‌های اهل زدوبند و غیره. هر دولتی که بخواهد با اینها بسازد خیلی برای اینها فرقی نمی‌کند (سلامت، مصاحبه اختصاصی).

در عین حال، باید افزود که به تدریج گرایش روزافزون دولت‌های جمهوری اسلامی به سمت مداخله‌گری دولتی سبب شد که نه فقط آن بخش ادغام‌شده با دولت، بلکه کلیت بازار، در مسیر وابستگی به دولت قرار گیرد و دولت‌ها به سمت کنترل بازار از طریق وابسته‌سازی عملکردهای آن به سازوگرهای قانونی و بوروکراتیک خود بروند. این روند پرتنش، از همان دولت موسوی خودنمایی کرد، به طوری که در دولت دوم موسوی، چهره‌های راست‌گرای بازار مانند غفوری‌فرد، عسگراولادی و اکبر پرورش، در اعتراض به دخالت مفرط دولت در اقتصاد و امور بازار، از دولت موسوی کنار گذاشته شدند (سینائی و اکبری، ۱۳۹۹: ۹۷ و ۹۶).

این روند در نهایت سبب ایجاد سازمان‌ها و نهادهای متعدد و عریض و طویل دولتی‌ای شد که هر یک از جهتی خود را متولی سامان دادن به عملکردهای بازار می‌دانند. این دخالت‌های موازی یا متقاطع، هر کدام بخشی از آزادی و استقلال عملکردی بازار را دچار محدودیت و اختلال کرده است؛ برای نمونه، براساس برخی پژوهش‌ها، فقط در حوزه بازار فرش دستباف و سنتی ایران، بیش از بیست دستگاه و سازمان دولتی، خود را متولی صنعت یا بازار فرش ایران می‌دانند (کریمی، ۱۳۸۷: ۱۰۸-۱۱۱).

در مجموع، مطالعات نشان می‌دهد که تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بازار، همگام با رشد فضایی شهر و تمرکززدایی از بازار در دوره پهلوی اول آغاز شده و با توجه به رشد اقتصادی ناشی از فروش نفت در دوره پهلوی دوم و پیاده‌سازی الگوهای فضایی مدرن، این تغییرات، شدت و سرعت بیشتری یافته‌اند. با این همه و با وجود اینکه دولت برآمده از انقلاب اسلامی، قصد اعلام شده جدی برای معکوس‌سازی روندهای پهلوی و حفظ و احیای موروث فرهنگی داشته است، به نظر می‌رسد که بازار به‌شکلی نقیضه‌وار به‌ویژه از حیث استقلال، قدرت و نفوذ اجتماعی، در دوره جمهوری اسلامی نسبت به دوره پهلوی، با سرعت و حجم بیشتری

صدمه دیده و تضعیف شده است و اکنون نسبت به دوره‌های تاریخی پیشین تأثیرگذاری اجتماعی کمتری دارد (فاضلی، ۱۳۹۴).

سیاست‌های شهری تأثیرگذار بر وضعیت بازار در دوره پس از انقلاب

سیاست‌های شهری در دوره پس از انقلاب، تأثیر قابل توجهی بر وضعیت بازار تهران داشته‌اند. این سیاست‌ها باعث تغییراتی در ساختار و عملکرد بازار تهران شده‌اند و پیامدهای مختلفی برای آن داشته‌اند. این پیامدها را ذیل سه مقوله «گسترش مراکز خرید مدرن و انتقال کارکردهای بازار تهران به این مراکز»، «تقویت کارکرد گردشگری بازار تهران» و «حفظ و احیای بازار سنتی» بررسی کرده‌ایم.

۱. گسترش مراکز خرید مدرن و انتقال کارکردهای بازار تهران به این مراکز

مرور اسناد گردآوری شده و مصاحبه‌های انجام شده با مشارکت‌کنندگان، حاکی از انتقال کارکردهای بازار به مراکز خرید است. تغییر الگوی مصرف و نیازهای روزمره مردم با آغاز واردات بی‌رویه، منفعت مالی ساخت‌وساز مراکز تجاری جدید و نقش مهم این سودها در تأمین بودجه شهرداری، اجتماع‌پذیری بیشتر این مراکز نسبت به بازار، انعطاف‌پذیری بیشتر در کارکردهای طولانی‌مدت و همه‌شمولی بیشتر نسبت به حضور اقشار مختلف، از جمله مواردی است که به آنها اشاره شده است. این موارد، در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی مقوله انتقال کارکردهای بازار به مراکز خرید

نخستین سیاست‌گذاری مهم در حوزه مراکز تجاری بعد از انقلاب، به سال ۱۳۶۲ بازمی‌گردد که ساخت مجتمع‌های تجاری مدرن در تهران حدود شش سال ممنوع شد. این ممنوعیت، قیمت واحدهای تجاری در این مراکز خرید را به شدت بالا برد و مالکان پاساژها را به سوداگری مالی در این حوزه ترغیب کرد (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۱۶۵). این ممنوعیت، در انتهای دهه ۱۳۶۰ برداشته شد و استفاده از پتانسیل تقاضای انباشته شده امکان‌پذیر گشت. در این دوره که مصادف با دوره شهرداری کرباسچی است، نهاد شهرداری با کمک بورژوازی تجاری و بورژوازی مستغلات، پیشگام ساخت و سامان‌دهی مراکز خرید شد (همان: ۱۶۹). این سیاست شهرداری به یک‌معنا آغاز دوباره تضعیف بازار تهران بوده است و شهرداری از این طریق به صورت هدفمند و آگاهانه با انتقال کارکردهای بازار به مراکز تجاری مدرن‌تر مانند مراکز خرید و مال‌ها، به مرکززدایی از بازار تهران پرداخته است.

بعد از دهه ۱۳۷۰ تمایلی وجود داشته به اینکه در قالب یک پروژه شهری، سیستم بازار سنتی تبدیل شود به بازار مدرن. این پروژه یکی از پروژه‌های آقای کرباسچی بوده است... که بازار سنتی و بازارهای جانبی آن را... به سیستم‌های مدرن شهری مثل مجتمع‌های تجاری منتقل کنند (فکوهی، مصاحبه اختصاصی).

«تغییر الگوی مصرف» در سال ۱۳۷۳ با تأسیس اولین فروشگاه‌های شهروند در میدان آرژانتین تبلور یافت و رویکرد مصرفی جدیدی را در شهر با خود به همراه آورد که هرچند قبل از انقلاب در حال شکل‌گیری بود اما با وقوع انقلاب و جنگ از بین رفته بود. احداث این فروشگاه‌ها از طرف هیئت مؤتلفه، اقدامی در جهت تضعیف بازار قلمداد شد. در دوره کرباسچی ۸۲ مرکز تجاری مدرن تأسیس شد (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۸: ۳۵). احداث این مراکز، با مخالفت شدید بازاری‌ها مواجه شد اما شهرداری از این سیاست عقب‌نشینی نکرد، زیرا ساخت این مراکز را یک ضرورت می‌دانست.

این فضاهای خرید، در عرض بازار بودند... بازار شدیداً با اینها مخالف بود... بعد از انقلاب مخصوصاً در دوران جنگ مسئله توزیع به مسئله اصلی تبدیل شد... سرانجام مراکز توزیع نسبت به جمعیت هم بسیار پایین بود... یکی از ریشه‌هایی که نمی‌توانستند قیمت را تثبیت کنند این بود... به‌مرحال یک نیاز بود و این مراکز خرید راه افتاد. اینها از درون تحول شهری به وجود نیامدند و بازار مسبب اصلی آن نبود (سعیدی، مصاحبه اختصاصی).

اما در دوره شهرداری قالیباف، سیاست مال‌سازی به اوج شتاب و گسترش خود رسید و نقشی محوری نیز در «تأمین بودجه شهرداری» پیدا کرد. در این دوره علاوه بر بورژوازی تجاری و مستغلات، بازیگران دیگری همچون نهادها و سازمان‌های حاکمیتی نیز به‌طور گسترده وارد عرصه مال‌سازی شدند. براساس برآوردهای سال ۱۳۹۷، ۵۹.۵ درصد از کل مراکز خرید دوره پهلوی و جمهوری اسلامی، در دوره قالیباف ساخته شده‌اند (کاظمی و امیرابراهیمی، ۱۳۹۷: ۱۸۲). سیاست گسترش انواع مراکز خرید مدرن در جای‌جای شهر تهران بعد از دوره کرباسچی تا به‌اکنون سبب شد تا سهم بازار تهران در زنجیره تولید و توزیع کشور و شهر تهران کاهش یابد و بدین ترتیب نقش و کارکرد اقتصادی آن نیز به‌طور روزافزون تضعیف شود و روزبه‌روز مرکزیت خود را در تجارت شهر تهران از کف بدهد.

تلاش زیادی صورت گرفته است که بازارهای سنتی در تمام کشور فریز بشوند؛ یعنی نه توسعه پیدا می‌کنند و نه کوچک می‌شوند اما عملاً دارند از اهمیت می‌افتند... زیرا مازاد ثروت یا ثروت جدید تولیدشده به این مجموعه پمپاژ نمی‌شود... این زنجیره [تولید و توزیع بازار] همه در یک جاهایی به هم خورده است. بوتیک‌ها آمدند بخشی را بردند... فروشگاه‌های زنجیره‌ای آمدند بخش دیگری را بردند. پس این بازار دیگر بازار مرکزی نیست (ریاضی، مصاحبه اختصاصی).

درنهایت، این روند به وضعیتی ختم می‌شود که در آن، زنجیره ارزش، با واردات و واردکنندگانی آغاز می‌شود که اینک دیگر غالباً عضو بازار تهران نیستند، بلکه به انحای مختلف به دولت وابسته‌اند و از رانت‌های دولتی مانند مجوزهای خاص واردات و معافیت‌های گمرکی و دریافت یارانه بهره می‌برند (کشاوریان، ۱۳۸۳ الف: ۲۹).

درواقع، درهای کشور یک‌جورهایی بعد از جنگ باز می‌شود و سیاست‌های واردات به‌شکل جدی دنبال می‌شود... رفته‌رفته سروکله برندها پیدا می‌شود... یک خرده بورژوازی [مدرن] دارد شکل می‌گیرد که دقیقاً از خلال مناسبات بین‌المللی‌اش و سیاست واردات دارد ساخته می‌شود (سلامت، مصاحبه اختصاصی).

طی این روند، پیوند بازار تهران با شریان‌های قدیمی تولید داخلی نیز تضعیف می‌شود و خود نیز همچون مراکز خرید مدرن عمدتاً به توزیع‌کننده محصولات وارداتی نه‌چندان باکیفیت بدل می‌گردد.

بازارها... بنیان‌های اقتصادی و اجتماعی‌شان را از دست داده‌اند. این بازارها، در مراکز روستایی ریشه داشته‌اند... این روابط، الان گسیخته شده‌اند، یعنی جریان تولیدی از سمت پیرامون شهرها به سمت این بازارها نیست... [بازار] رفته‌رفته به ترمینال محصولات چینی و مرکز توزیع‌کننده کالاهای فیک و اینها

تبدیل شده است... [بازارهای سنتی] بخشی از سرمایه‌داری جهانی از نوع جهان‌سومی و وابسته‌اش شده‌اند (ایمانی جاجرمی، مصاحبه اختصاصی).

علاوه بر تضعیف بازار تهران در بعد اقتصادی، کارکردهای غیرتجاری بازار به خصوص «اجتماع‌پذیری» نیز در دوره انقلاب بیش‌ازپیش رو به ضعف می‌گذارد. امروزه گفته می‌شود مال‌ها کارکردهای چندگانه دارند اما باید توجه داشت که در گذشته، بازار نیز به شیوه خود (متفاوت با مال‌ها) به‌عنوان نهادی دارای کارکردهای چندگانه شناخته می‌شد؛ اما بر اثر سیاست‌های جدید نوسازی، بازارهای سنتی کمابیش اغلب کارکردهای غیرتجاری خود را از دست داده‌اند.

همین بازار، محل تعامل اجتماعی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی و فرهنگی و غیره بوده است. مسجد و مدرسه و حوزه و... در همین بازار یا در مجاورت بازار بوده‌اند... اما سیاست‌های نوین به‌گونه‌ای بوده است که... این بازارهای محلی کم‌کم تبدیل به مال‌ها شدند و این مال‌ها علاوه بر ارائه خدمات تجاری، محل گذران اوقات فراغت، محل تعامل اجتماعی [و] حتی پردیس‌های سینمایی هستند (حاتمی‌نژاد، مصاحبه اختصاصی).

درواقع، در گذشته مراکز عمده تفریح و گردهمایی پیشامدرن (زورخانه، قهوه‌خانه، غذاخوری‌های سنتی، نمایش‌ها و نقالی‌ها و...) در درون یا نزدیک بازار قرار داشتند اما با سیاست‌های نوسازی به‌خصوص از نوع نگاه خطی آن، بسیاری از این مراکز تعطیل شده‌اند. در عوض، مراکز عمده تفریح مدرن مثل کافه‌ها، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و غیره، بیرون از بازار و به‌خصوص در مال‌ها و مگامال‌ها استقرار یافته‌اند (کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف: ۳۴).

به‌طورکلی، وضعیت به‌گونه‌ای پیش رفته است که اکنون مال‌ها می‌توانند به نیازهای جدید و مدرن، بهتر از بازار سنتی پاسخ دهند و عرصه‌ها و کارکردهای مختلف را از بازار سنتی برابند. یکی از این نقش‌ها فراهم‌سازی امکان توقف و مکث برای مراجعین توسط مال‌هاست.

مردم در مال بیشتر توقف می‌کنند و [در مال‌ها] برخلاف «بازار سنتی» توقف بی‌جا مانع کسب نیست و مزید امتنان هم است؛ یعنی پدیده «خریدار-تماشاگر»^۱ حتماً در مورد چنین مال‌هایی صدق می‌کند (حیدرزاده، ۱۳۹۵).

یا اینکه مال‌ها و مراکز خرید جدید از لحاظ زمان فعالیت، از منطقی «انعطاف‌پذیرتر» پیروی می‌کنند و امکان خرید و فراغت شبانه (بعد از ساعات کار) را فراهم می‌آورند، درحالی‌که بازار تهران همچنان به روال سنتی، پیش از فرارسیدن شب تعطیل می‌شود.

چرا در بازاری که سرفق‌لی‌اش چندمیلیارد تومان است، باید تنها روزی شش تا هشت ساعت استفاده کنی؟ نگاه اقتصادی درست توانسته این اهمیت را درک کند و به آن پاسخ دهد و تا شانزده ساعت کسب درآمد کند (ریاضی، ۱۳۹۵: ۷۱-۷۰).

یکی دیگر از مزیت‌های کارکردی مال‌ها بر بازار سنتی، متناسب‌سازی فضای مال‌ها برای زنان و حتی کودکان و انعطاف‌پذیری فضایی مال‌ها نسبت به بازار سنتی از لحاظ عناصر کالبدی و تنوع کاربری است، درحالی‌که فضای بازار سنتی کماکان مثل گذشته مردانه است. براساس آمار سال ۱۳۸۳ فقط ۱۱/۷ درصد از مراجعان بازار تهران زنان بوده‌اند (بیدار و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۶).

شاید بتوان گفت حضور پررنگ زنان، در هر دو نقش فروشنده و خریدار/پرسه‌زن، یکی از مؤلفه‌های تمایزبخش مراکز خرید جدید از بازارهای سنتی است... «بازار» دارای معماری مردانه با فروشنده‌های اغلب مرد است اما «مال» با فضاها و نورپردازی خاصش، معماری و قالبی زنانه دارد و اغلب فروشنده‌های هم‌دختران و زنان هستند (حیدرزاده، ۱۳۹۵).

به‌این ترتیب، شاهد این هستیم که بازار تهران به تدریج از بسترهای نوین پدیدآمده از دل سیاست‌های نوسازی شهری جدا می‌شود و روزه‌زور توان انطباق ساختاری و کارکردی خود را با فضای مدرن شهر از کف می‌دهد. با این همه، برخی از صاحب‌نظران پیش‌بینی می‌کنند که بازار تهران با وجود تضعیف شدن نسبت به گذشته، با حدی از مدرن شدن و سازگاری یافتن با شرایط جدید، به حیات و بقای خود در کنار مراکز خرید مدرن ادامه خواهد داد.

بازارها در درازمدت ساخت و کارکردشان متحول خواهد شد. همین‌طور هم شده است. به تدریج سبک‌وسایق ساخت‌وساز در بازار، سبک حجره‌ها و مصالح، کامپیوتریزه شدن و الکترونیکی شدن... هوم‌پیچ پیدا می‌کند، تبلیغات می‌کند. با فیس‌بوک مبادله می‌کند... سازمان کلی بازار به دلیل اینکه در ایران دارای یک پشتوانه تاریخی است ادامه حیات خواهد یافت (موسوی، مصاحبه اختصاصی).

۲. سیاست‌های مربوط به تقویت کارکرد گردشگری بازار تهران

با توجه به مفاهیم مطرح‌شده در مقوله انتقال کارکردهای بازار تهران به مراکز خرید، ادامه مطالعات و مصاحبه‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد که تقویت وجه گردشگری بازارهای سنتی از جمله بازار تهران، یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین راهبردهایی است که به منظور درهم‌تنیدن

بازار سنتی با شرایط زندگی مدرن پیشنهاد شده است. تقویت گردشگری در رابطه با حفظ و احیای بازار تهران و معاصر سازی نقش و کارکرد اجتماعی و اقتصادی بحث شده و بر اهمیت بازار به عنوان یکی از عناصر اصلی در گردشگری شهرهای ایرانی اسلامی تأکید شده است. حضور افراد از گروه‌های جنسی و سنی مختلف به عنوان گردشگر می‌تواند زمینه‌ای برای تولید فضاهای معاشرت‌پذیر فراهم آورد که متعاقباً سرزندگی و پویایی اقتصادی را به ارمغان خواهد داشت. عواملی مطرح است که مانع تقویت کارکرد گردشگری بازار می‌شوند؛ نبود شفافیت قانونی، ضعف در اجرای سیاست‌های پیشنهادی، پذیران بودن بستر فرهنگی رسمی برای حضور همه اقشار و خرده‌فرهنگ‌ها و ضعف در دسترسی فیزیکی به بازار با توجه به گسترش روزافزون شهر تهران و وضع قوانین ترافیکی، مواردی‌اند که به آنها پرداخته شده است و در شکل شماره ۲ نشان داده شده‌اند.



شکل شماره ۲. مدل مفهومی مقوله تقویت کارکرد گردشگری بازار

نبود شفافیت قانونی در طرح توسعه شهری مرتبط با گردشگری، یکی از دلایل اصلی عدم تحقق‌پذیری آن است. طرح‌هایی برای مهیاسازی بازار برای گردشگری انجام شده ولی بیشتر این طرح‌ها غیرسیستماتیک و پراکنده، ناقص و محدود و غیرمستمر بوده‌اند و با تغییر مدیریت‌های شهری در نبود شفافیت قانونی و «ضعف اجرایی» دچار وقفه و توقف شده و در مقاطعی نیز به دلیل تنگ‌نظری‌های فرهنگی، عامدانه کند و محدود شده‌اند.

[البته] به‌طور نقطه‌ای و جزیره‌ای، یک‌سری فضاهایی را به‌عنوان کانون‌های جذب گردشگر تعریف کرده‌اند اما این فعالیت‌ها از نظر من جسته‌وگریخته بوده... سیاست‌ها ناقص بوده است، سیاست‌ها بخشی بوده... و با تغییر مدیریت‌ها شیوه اداره هم متفاوت بوده است. همین‌الانی که شورای شهر عوض شده است، یک‌سری فعالیت‌هایی که باید از طریق تسامح و تساهل به وجود بیاید... ممکن است با محدودیت‌هایی مواجه شود؛ یعنی مثلاً بگویند خیابان ایکس یا ایگرگ که منتهی به بازار می‌شود نباید مکانی باشد که خانم‌ها و آقایان بیایند اینجا تفریح بکنند (حاتمی‌نژاد، مصاحبه اختصاصی).

در مجموع، تاجایی که به اسناد سیاستی مهم مانند طرح جامع و طرح تفصیلی مربوط است، تأکید خوبی بر تقویت وجه گردشگری بازار تهران صورت گرفته است مانند تأکید بر «حفاظت از بناهای شاخص بازار» (طرح جامع، بند ۴-۱۵، ۱۳۸۵)، «مرمت و بازسازی بازارهای تاریخی بر مبنای الگوهای اولیه» (همان، تبصره ۵۲)، احداث بناهای اقامتی و پذیرایی برای گردشگران در بافت سکونت‌محور مجاور بازارهای تاریخی، همگون با معماری بافت تاریخی (همان، تبصره ۵۳) و ساماندهی فعالیتی بازار تهران و پالایش فعالیت‌های ناسازگار (طرح تفصیلی منطقه ۱۲، راهبرد ۱، ۱۳۸۵) با هدف رونق گردشگری؛ اما شکافی چشمگیر میان اهداف این اسناد و اجرای آنها وجود دارد.

ما الان در طرح جامع و طرح تفصیلی تهران، عرصه‌های میراث فرهنگی و عرصه‌های گردشگری داریم که هم برای هم‌وطنان است هم برای گردشگران خارجی؛ اما در مجموع کار چشمگیری در این زمینه نشده است... سیاست‌های [گردشگری] ما کماکان انقباضی است (ریاضی، مصاحبه اختصاصی).

در اجرایی‌نشدن اهداف این اسناد سیاست‌گذاری، «محدودیت فرهنگ رسمی» تأثیر زیادی دارد؛ به‌خصوص نقش محدودکننده و منفی سیاست فرهنگی کلان جمهوری اسلامی بر گردشگرپذیرکردن بازار قابل توجه است. این نگرش فرهنگی محتاطانه، موانع زیادی برای توسعه گردشگری به‌ویژه گردشگری خارجی ایجاد کرده است.

به‌طورکلی [و نه فقط در مورد بازار] در گفتمان حکومت ما گردشگری محوریت ندارد. گردشگری، فضای فرهنگی خاصی را می‌طلبد. گردشگر برای لذت و راحتی و تفریح کردن می‌آید... به‌خصوص از گردشگران غربی می‌ترسیم؛ از تأثیر فرهنگی‌شان؛ از انتظارات متفاوتشان (منوچهری، مصاحبه اختصاصی).

حوزه دیگر سیاستی که به‌نوعی با وضعیت گردشگری بازار درهم‌تنیده است، حوزه «دسترسی» است که خود با وضعیت زیست‌محیطی منطقه ۱۲ ارتباط می‌یابد. ترافیک سنگین، حجم زیاد وسایل نقلیه موتوری، آلودگی صوتی و آلودگی هوا در منطقه ۱۲ تهران، از جمله

مشکلات و شرایط نامناسب بازار تهران‌اند. این شرایط، رفت‌وآمد به بازار را دشوار می‌کند و آن را به‌خصوص برای طبقه متوسط و بالا و قشرهایی همچون زنان و جوانان غیرجذاب و نامطلوب می‌سازد.

به همسر یکی از دوستان گفتم که شما خریدتان را از کجا می‌کنید؟ خانه‌شان طرف اکباتان بود. گفتم من خریدم را از قزوین انجام می‌دهم... گفتم چرا قزوین. چرا نمی‌روید منطقه ۱۲؟ خندید. گفت من دو بار رفتم، پلیس مرا جریمه کرد. جای پارک پیدا نمی‌کنم، ترافیک است... ورود به منطقه ممنوع است، طرح زوج و فرد دارد (حاتمی‌نژاد، مصاحبه اختصاصی).

شهرداری تهران برای کنترل ترافیک و آلودگی هوا در این منطقه در سال ۱۳۵۹ براساس مصوبه شورای انقلاب، اقدام به اجرای طرحی به‌عنوان محدوده ممنوعه یا طرح ترافیک در محدوده مرکزی شهر کرد. هدف این طرح، اعمال محدودیت بر ورود و تردد وسایل نقلیه شخصی و تشویق وسایل نقلیه عمومی در این منطقه بود اما پیامد ناخواسته آن، سرعت‌گیری انتقال بسیاری از عمده‌فروشی‌های بازار به خارج از آن و بیرون از محدوده طرح ترافیک بود و به طریقی دیگر باعث تضعیف و پراکندگی بیشتر بازار شد (خاتم، ۱۳۸۳: ۱۳۴؛ کشاورزبان، ۱۳۸۳ الف: ۴۱). تجربه اجرای طرح ترافیکی، به‌خوبی نشان داد که حل مشکلات بازار تهران، نگاهی سیستمی و کل‌نگر را می‌طلبد و تمرکز بر یک مشکل می‌تواند مشکلی دیگر را به بار آورد.

قرارگرفتن بازار تهران در منطقه ممنوعه طرح ترافیک و درمقابل، ساخته‌شدن اکثر مال‌های جدید در بیرون از محدوده ترافیکی و نیز مجهزسازی‌شان به پارکینگ‌های عمومی، سبب شده است که از لحاظ امکان رفت‌وآمد با وسایل نقلیه شخصی و در نتیجه مطلوبیت برای گردشگری، بازار تهران در وضعیتی نامناسب و غیرقابل رقابت با مال‌ها قرار گیرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱). در شرایط کنونی به نظر می‌رسد که تسهیل گسترده دسترسی به بازار از طریق توسعه وسایل نقلیه عمومی می‌تواند بهترین سیاست تشویقی برای کمک به بازار تهران و افزایش جذابیت و گردشگری آن باشد.

طرح‌های تهیه‌شده به‌خصوص در حوزه کالبدی اگر اجرا می‌شدند، وضعیت بازار تهران خیلی بهتر از این می‌بود... بنا بوده که تعداد ایستگاه‌های مترو منتهی به بازار زیاد باشند بدون اینکه فضای بازار را به هم بزنند (منوچهری، مصاحبه اختصاصی).

۳- سیاست‌های مربوط به حفظ و احیای بازار تهران

شرایط فیزیکی و کالبدی بازار با سازه‌های چند صدساله‌اش، به‌طرزی محسوس در حال فرسوده‌شدن است. با این حال، مقامات شهری، برنامه‌ریزی جامع‌تربخشی برای حفظ و نوسازی بازار نداشته‌اند (کشاوریان، ۲۰۰۷: ۱۸۲). بعد از انقلاب، تلاش‌هایی برای تدوین و اجرای طرح‌های حفظ و احیای بازار تهران صورت گرفته اما بسیار کم تحقق یافته‌اند. عدم‌سازگاری بازار با فعالیت‌های جدید نسبت به مراکز خرید و نبود زیرساخت‌های مجهز و مدرن در این زمینه، کاهش حس تعلق بازاریان، ساخت‌وسازهای بی‌رویه در حاشیه بازار که با اصالت معماری بازار در تضاد است، همچنین کاهش زیست‌پذیری بافت اطراف بازار با مهاجرت ساکنان اصیل و بازاریان قدیمی و کاهش تمایل آنها به مشارکت در فرایند بازسازی و تمایل بازاریان به سرمایه‌گذاری در مراکز خرید جدید و سودجویی شهرداری در فقدان مدیریت یکپارچه، موارد مطرح‌شده در رابطه با مقوله حفظ و احیای بازار تهران‌اند که در شکل شماره ۳ نشان داده شده‌اند.



شکل شماره ۳. مدل مفهومی مقوله حفظ و احیای بازار تهران

در اوایل دهه ۷۰، طبق موافقت‌نامه‌ای که بین شهرداری تهران و سازمان میراث فرهنگی به امضا رسید، قرار بود سازمان میراث فرهنگی، طرح احیا و مرمت بازار تهران را تهیه و شهرداری

آن را اجرا کند اما این طرح نیز عملاً به اجرا نرسید. دوباره در سال ۸۳ شهرداری منطقه ۱۲ قرارداد طرح مطالعاتی بهسازی، نوسازی و تجهیز بازار تهران را به امضا رساند. این بار نیز هم‌زمانی این طرح با نگرش طرح جامع تهران موجب شد طرح به مرحله اجرا نرسد (زنوزی، همشهری‌آنلاین، ۱۳۸۷/۱۰/۱۴). اقداماتی مانند تهیه طرح تفصیلی ویژه منطقه ۱۲ (۱۳۸۵) نیز چندان تأثیری بر بهبود وضعیت بازار تهران نداشته است، چراکه مدیریت شهری، از تحقق بسیاری از اهداف این اسناد سیاستی ناتوان بوده است.

«سازگاری» با فعالیت‌های جدید، یکی از ضرورت‌های مهم در ارتباط با بهسازی و نوسازی بازار تهران در جهت پالایش کارکردهای بازار، همگام با ضرورت‌های روز و پیشرفت‌های فناوری است. ضرورت این امر را آخرین طرح جامع شهر تهران (۱۳۸۵) نیز بازشناخته و با عنوان «پالایش مرکز قدیمی تهران و ارتقاء سطح و کیفیت عملکردی آن برای عملکردهای فرهنگی، گردشگری، کسب‌وکار، ساماندهی، هدایت و...» قید کرده است (طرح جامع شهر تهران، ۱۳۸۵). امروز در بازار با طیفی گسترده از کارگاه‌های تولیدی و انبارهای مواد شیمیایی مواجهیم که هیچ سازگاری‌ای با کارکردهای موردانتظار بازار ندارد.

«توسعه زیرساخت‌های» ضروری بازار از قبیل سیستم برق‌رسانی، تلفن، فاضلاب، چاه‌ها و اطفای حریق، از مسائل و موضوعات جدی در حریم بازار است که به‌صورت سیستماتیک و هماهنگ با کالبد تاریخی سامان‌دهی نمی‌شود؛ به‌عنوان مثال، راسته مسگرها امروز به بازار پوشاک تبدیل شده و سیم‌کشی‌های این بازار بسیار غیراصولی است و مشکلی کوچک می‌تواند کل این بازار را به کام آتش بکشاند (ایسنا، ۱۳۹۸/۵/۱۱).

تضعیف «حس تعلق»، یکی از علت‌های مهم این نابسامانی و به‌هم‌ریختن نظام‌های سستی مراقبت از بازار است که سبب شده است خودِ بازاریان برخلاف گذشته، در زمینه حفظ و نگهداری از بازار، چندان احساس مسئولیت یا تعلق نکنند.

قبل از دولت مدرن، بازاری‌ها خودشان سازمان‌دهی داشتند... اما با مداخله‌های گسترده و همه‌جانبه دولت، این نقش و این سازمان‌دهی مردمی تقریباً از میان رفته است. بازاری‌ها که در گذشته خودشان مسائل و مشکلات بازار را رفع و رجوع می‌کردند، با از دست دادن پیشینه خود... دیگر یا حس مسئولیت ندارند یا اگر حس مسئولیت هم داشته باشند دیگر آن توان و ظرفیت و دانش قدیمی را ندارند (منوچهری، مصاحبه اختصاصی).

تجارب داخلی و خارجی نشان می‌دهند که در همه طرح‌های موفق در بهسازی، نوسازی و بازسازی بازار تهران، دولت ضرورتاً باید از ذی‌نفعان همکاری و مشارکت بگیرد.

مجموعه ذی‌نفعان باید در این فرایند [ترمیم و بهسازی بازار] مشارکت داشته باشند. یک نمونه موفق داریم که در مراجع جهانی به رسمیت شناخته شده است و آن هم مرمت بازار تبریز است که با مشارکت خود بازاریان حتی بدون دخالت مدیریت شهری انجام شد... اگر مشارکت ذی‌نفعان را نداشته باشیم... ذی‌نفعان مقاومت می‌کنند (زنوزی، ۱۳۹۴: ۱۱۷-۱۱۶).

بحث دیگر درباره حفظ و احیای بازار، «حفظ اصالت معماری» بازار است که مورد تأکید طرح جامع (۱۳۸۵) و طرح تفصیلی تهران (۱۳۹۸) نیز بوده است (طرح جامع: بندهای ۹-۳-۲؛ ۱-۱۵، طرح تفصیلی: بندهای ۶-۵؛ ۱۳-۲؛ ۱۳-۳)؛ اما همگونی کالبدی و فضایی بازار، از زمان شهرداری کرباسچی به این سو گاه‌وبیگاه با ساختن پاساژها و مراکز خرید جدید در حاشیه و اطراف بازار به هم خورده است.

کرباسچی یک کار دیگر می‌کند که چالش بین بازار و شهرداری را به مرز جنگ خونین سوق می‌دهد... شهرداری شروع می‌کند در حاشیه و در داخل بازار هم مجوز ساخت‌وساز [تجاری] دادن؛ به عبارتی، به سمت برهم‌زدن ساختار فضایی بازار می‌رود (ریاضی، مصاحبه اختصاصی).

برخی از مراکز خرید مدرن، آشکارا ممنوعیت ساخت‌وساز در حریم بخش تاریخی بازار را نقض کرده‌اند؛ از جمله با شکایت بخش خصوصی و به‌واسطه ضعف سازمان گردشگری، سرای دلگشا معروف به «وزیر نظام» با قدمت ۱۳۰ سال، از فهرست آثار ملی سازمان میراث فرهنگی خارج و به‌منظور احداث مرکز خرید «بازار بزرگ دلگشا» تخریب شد (جوان‌آنلاین، ۱۳۸۹/۷/۱۷).

بازار رضا یا مراکز خرید دیگری که جدیداً در حاشیه بازار ساخته شده‌اند، در داخل بافت تاریخی بازار تهران ساخته شده و برخلاف طرح تفصیلی‌اند (منوچهری، مصاحبه اختصاصی).

در حال حاضر، بازار تاریخی تهران از حیث کیفیت کالبدی، دچار پراکندگی و ناهمگونی بسیاری است. ۶۳ درصد بناهای بازار تهران، دارای فرم و منظری غیراصیل‌اند. این نشان می‌دهد که اصالت در نما و منظر اکثر بخش‌های بازار مخدوش شده است. همچنین ۳۹ درصد مداخلات صورت‌گرفته در کالبد بناها و فضاهای بازار، مغایر با اصول مرمت و حفظ اصالت بوده است (رزاقی و درخشانی، ۱۳۹۶: ۱۴۹). تعمیرات غیراصولی به‌دست بنیان متفرقه و صاحبان مغازه‌ها که عموماً با اصول فنی مرمت آشنا نیستند، بر شدت مشکلات افزوده است

(محمد مرادی، ۱۳۹۰: ۵۹ و ۵۸)؛ برای مثال، در سالیان قبل، سقف قسمتی از بازار کفاشان به دلیل مرمت غیراصولی و همچنین ساخت پاساژ تازه‌ساز «مریم» فروریخت.

خانه‌ها و بناهای تاریخی بسیاری، در داخل و حاشیه بازار نیز به مرور زمان تخریب شده‌اند. تخریب کامل خانه تاریخی «حسام لشکر» و تعریف یک پروژه مال پنج طبقه به جای آن یا در آستانه تخریب قرارگرفتن «حمام سرپولک»، نمونه‌هایی از این وضعیت نامطلوب‌اند (ایسنا، ۱۳۹۸/۵/۱۱). در اینجا نقش ضعیف سازمان میراث فرهنگی و گردشگری را - که اکنون به وزارتخانه تبدیل شده است - نیز شاهدیم. بعضی متخصصان، یکی از بزرگ‌ترین مشکلات بازار و محلات تاریخی هم‌جوار آن را رعایت نکردن ضوابط میراث فرهنگی می‌دانند.

مدیران شهری باید در این زمینه جوابگو باشند که چرا وقتی براساس ضوابط نباید برای بازار تهران مجوز ساخت پاساژ بدهند، برای «بازارچه حاج قاسم» مجوز ساخت پاساژ داده می‌شود و دارنده مجوز به خود اجازه می‌دهد ۲۰ دهنه طاق در این بازار اواخر قاجاری را تخریب کند!... شهرداری مکلف بوده است از میراث فرهنگی استعلام کند، کاری که انجام نداد (معمارزاده، ۱۳۹۵).

ضعف در «مدیریت یکپارچه»، مشکل دیگر در این زمینه است. به نظر می‌رسد که دستگاه‌های دولتی متولی حفظ و احیای بازار، از یک رویکرد مدیریتی و اجرایی یکپارچه و واحد تبعیت نمی‌کنند و میان اهداف و خواسته‌های آنها تضاحم و اصطکاک وجود دارد. به نظر می‌رسد که این رویکردها، بین دو قطب سوداگری و حفظ اصالت میراث فرهنگی بازار سرگردان‌اند.

این بافت تاریخی اگر دارای ظرفیت تاریخی است، کاری کنیم که از ظرفیت موجودش استفاده شود... اینکه می‌فرمایید به هر حال باید برای شهرداری سود اقتصادی هم داشته باشد، باید توجه داشت که سود به دو صورت است: یکی سود زود هنگام است و دیگری سود بلندمدت. شهرداری... اگر زود بخواهد به سود برسد، بی‌درنگ این بافت‌ها را خراب کند و جایشان آپارتمان‌های چندین طبقه بسازد... ولی اگر اینها را تبدیل به مراکز فرهنگی کند، در بلندمدت... بسیار سودده‌تر از سود کوتاه‌مدت است (حجت، ۱۳۹۳: ۳۱).

ظاهراً چربیدن منطق سودمحوری بر رویکرد و عملکرد شهرداری تهران، کار را برای وزارت میراث فرهنگی و گردشگری در پیشبرد وظیفه سازمانی‌اش یعنی حفظ ارزش‌های فرهنگی و تاریخی بازار دشوار می‌کند (طرح تفصیلی منطقه ۱۲ تهران، ۱۳۸۵: ۲۳).

مسلماً اولویت اول شهرداری تهران سود است... بزرگ‌ترین نقض‌کننده طرح جامع و طرح تفصیلی هم خود شهرداری است. شهرداری تهران به منطقه بازار هم نگاه سوداگرانه دارد و رویکردش توسعه

پایدار بازار نیست... ارزش‌افزوده سرمایه‌گذاری در منطقه بازار بسیار زیاد است و این منطقه برای شهرداری برای کسب درآمد بسیار جذاب است (منوچهری، مصاحبه اختصاصی).

«زیست‌پذیری» حوزه دیگری است که باید در ارتباط با حفظ و تقویت بازار تهران به آن توجه کرد و مرتبط با کیفیت بافت‌های مسکونی اطراف بازار است. در اواخر قاجار، محله بازار بعد از سنگلج دارای بیشترین تعداد خانه بود و اکثر اهالی آن بازاری‌ها بودند. بخشی از وزرا، مقامات و ثروتمندان نیز ساکن این محله بودند (بهار، ۱۳۸۰: ۸۳) اما به‌خصوص از دوره دوم پهلوی، بسیاری از این اقشار به دلیل انتقال مراکز سیاسی و تجاری به مناطق دیگر تهران و سپس زوال شهری در این منطقه، محله بازار را ترک کردند. این روند، در دوره بعد از انقلاب نیز ادامه یافته است. رشد جمعیت منطقه ۱۲ و محلات پیرامون بازار بعد از انقلاب، منفی و کاهش یافته است و قیمت زمین و ساختمان، به سبب فرسودگی و ناکارآمدی بافت و نبود مشوق برای جذب سرمایه به مرکز شهر، به هیچ‌وجه با ارزش‌های مرکز تاریخی تناسب ندارد (سلیمی یکتا و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۹).

منطقه ۱۲ که شامل بازار هم هست، دچار پژمردگی یا اربن بلایت ۱ یا زوال شهری شده است. بسیاری از این فضاها، به اشغال کارگران درآمده است... بسیاری از ساکنان از این منطقه رفته‌اند... و با این افول فضای زیستی، افول محیط‌زیست، افول امنیت... محل خوبی برای زندگی نخواهد بود. متناسب با این، بازار هم افت می‌کند (حاتمی‌نژاد، مصاحبه اختصاصی).

در حال حاضر، ساختمان‌های مسکونی منطقه بازار، فرسوده و نامجهزند و حدود نیمی از آنها عمری بیش از ۴۰ سال دارند (خاتم، ۱۳۸۳: ۱۳۰). منطقه ۱۲ از نظر درصد بافت فرسوده در تهران جایگاه نخست را دارد ولی در نوسازی بافت فرسوده، در رتبه آخر است. در محلات اطراف بازار، املاک فرسوده براساس منطقی سودمحور به انبار، گاراژ و کارگاه تبدیل می‌شوند و مالکان، دیگر لزومی برای نوسازی املاکشان نمی‌بینند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۱). برای احیای کارکرد سکونتگاهی منطقه بازار باید بسته‌های سیاستی تشویقی مانند امتیازهای معافیت‌های مالیاتی و وام‌ها برای نوسازی بافت و ساخت‌وسازهای جدید تعریف شود (زنوزی، ۱۳۹۴: ۱۱۷).

عدم «مشارکت ذی‌نفعان» و ساکنان قدیمی، یکی از چالش‌های اصلی در این بافت‌های فرسوده شهری است. در غیاب مدیریت درست و مشوق‌های لازم برای نوسازی بافت مسکونی،

بخشی از بازاریان، اقتصادی‌ترین گزینه پیش‌روی خود را اجاره‌دادن یا اجاره‌کردن واحدهای مسکونی قدیمی ساخت این محلات برای تبدیل به انبارها و کارگاه‌های موردنیاز برای عملکرد بازار تهران دیده‌اند و بدین‌طریق، ناخواسته در زوال شهری محلات اطراف بازار سهیم و حتی ذی‌نفع بوده‌اند (عزیزی فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۵۲). این وضعیت نشان می‌دهد که در احیای وجه سکونت‌گاهی اطراف بازار تهران، به‌طور مضاعف به اقناع و مشارکت ذی‌نفعان اصلی نیاز است.

می‌دانید که در تهران تاریخی، در محله عودلاجان، ثروتمندترین افراد ساکن بوده‌اند... در تونس متخصصان رفتند و با ثروتمندان صحبت کردند و گفتند که ما داریم اینجا را می‌سازیم و شما هم بیایید و آنها را تشویق به بازگشت کردند و درعوض آنها هم کمک‌های مرمتی می‌کردند... و [همه] امکانات و تأسیسات و زیرساخت و فاضلاب را در درون بافت تاریخی ایجاد کردند. این می‌شود یک الگو [برای بازسازی محله بازار] (حائری مازندرانی، ۱۳۹۴: ۱۱۰).

«سودجویی بازاریان» مضمونی است که بعضی از تحلیل‌گران در ارتباط با بحث بقای بازارها در برابر مال‌ها به آن اشاره کرده‌اند. ماحصل این سودجویی، سرمایه‌گذاری برخی از بازاریان در توسعه مراکز خرید بوده است. باینکه برخی تحلیل‌ها سرمایه‌گذاری نسل جوان بازار در مراکز خرید مدرن را به‌عنوان راهبردی برای تقویت یا احیای بازار مطرح کرده‌اند اما به نظر می‌رسد که در تحلیل نهایی، این کار به تضعیف بیشتر بازار در مقام یک نهاد مستقل ریشه‌دار منجر شده است.

یک استراتژی‌ای که بازار داشت این بود که علاوه بر اینکه خودش را به‌عنوان مرکز اصلی اقتصادی حفظ کند، در آن مراکز جدید هم سرمایه‌گذاری کند... پروژه شهرداری این بود که این فضاها به‌نوعی جایگزین بازار شوند اما نشد. بازاری‌ها آمدند در اینها از طریق نسل جوانشان سرمایه‌گذاری کردند (فکوهی، مصاحبه اختصاصی).

با وجود سرمایه‌گذاری بخشی از بازاریان در مراکز خرید مدرن، باید توجه داشت که نباید بازاری‌ها را به‌عنوان یک قشر اجتماعی، با بازار سنتی به‌عنوان یک نهاد اجتماعی یکی گرفت. به نظر می‌رسد که کنش فردگرایانه و سودمحورانه بخشی از بازاری‌ها در این زمینه، به زیان بازار در مقام یک نهاد اجتماعی بوده است (کشاورزیان، ۱۳۸۳ الف: ۲۵).

نتیجه‌گیری

بازار در شهر ایرانی، حکم قلب تپنده را دارد؛ پس به‌عنوان یک قرارگاه چندگانه باید بتواند در برابر تحولات و تغییرات فضایی شهرها تاب بیاورد. در رابطه با بازار تهران چنین به نظر می‌رسد که علی‌رغم اینکه تحولات اساسی در زمینه فضاهاى شهری و مدرن‌شدن جامعه شهری و تأثیرپذیری بازار از آن از دوره پهلوی اول آغاز شده است، برآیند کلی سیاست‌های اجرا شده در دوره بعد از انقلاب، تضعیف مضاعف بازار در بیشتر کارکردهای آن به‌خصوص کارکرد اجتماعی آن است. این سیاست‌ها سبب دگرگونی بسترهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی‌ای شده است که بازار تهران در آنها حک شده است و به این طریق عرصه را برای رشد و بقای بازار تنگ‌تر کرده است.

در مجموع، از یافته‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش می‌توان به این نتیجه رسید که یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت اندک مدیریت و حکمرانی شهری در خصوص بازار این است که فرایند و عملکردی منسجم و یکپارچه در بین اجزای این نهادها دیده نمی‌شود. در عملکردهای مدیریتی شهری، نوعی دوگانگی و سرگردانی میان اصالت‌گرایی فرهنگی (حفظ ارزش‌های تاریخی و فرهنگی بازار تهران) و سودمحوری (کسب سود از طریق ساخت‌وسازها در پیرامون بازار) به چشم می‌خورد. این ناهم‌سویی و تناقض ضمناً می‌تواند انعکاسی از ناهماهنگی و تعارض میان دیدگاه‌ها و منافع دستگاه‌ها و نهادهای درگیر در مدیریت شهری مانند شهرداری، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت مسکن و غیره باشد. به نظر می‌رسد که عملکردهای سودمحور را عمدتاً شهرداری‌ها پیش می‌برند و از آنجاکه در مدیریت شهر تهران بالاترین دست را دارند، می‌توانند به‌انحاء مختلف کفه عملکردهای سودمحور را نسبت به عملکردهای مبتنی بر حفظ اصالت‌های فرهنگی بازار - که به‌خصوص وزارت میراث فرهنگی و گردشگری نماینده اصلی آن است - سنگین‌تر سازند.

یافته‌های پژوهش حاضر، چالش‌های مرتبط با تحولات فضایی بازار تهران را در سه مقوله کلی «انتقال کارکردهای بازار به مراکز خرید»، «تقویت گردشگری» و «حفظ و احیای بازار» مطرح کرده است. در تضعیف کارکرد تجاری بازار، سیاست مصرف‌گرایانه گسترش مال‌ها و مراکز خرید مدرن و نیز قصور و ناکامی در محقق‌سازی اهداف و چشم‌انداز طرح جامع و طرح تفصیلی شهر تهران نقشی مهم داشته‌اند و سبب شده‌اند که سهم بازار تهران از کیک تجارت ایران بسیار کوچک‌تر شود و همه فرصت‌های جدید را مراکز تجاری جدید برابیند. نتایج

پژوهش، با تطابق خود با سایر تجارب جهانی نشان داد که بر اثر این سازوکارهای نولیبرالیستی، در ایران نیز همچون بسیاری دیگر از کشورهای در حال توسعه مانند هند و عربستان و ترکیه و امارات، همان نوع گسستی را شاهدیم که میان بازارهای سنتی و مراکز خرید مدرن پدید می‌آید و به موجب آن، بازارهای سنتی، بسترهای تداوم تکامل و توسعه خود را از دست می‌دهند. این یافته همسو با پژوهش کاظمی و احمدی (۱۳۸۹) است که در تحلیل خود از فضاهای تجاری هشدار می‌دهند که بازار به تدریج جایش را به رقبای جدیدتر و پویاتر مثل مال‌ها و مگامال‌ها خواهد داد (کاظمی و احمدی، ۱۳۸۹).

اما به نظر می‌رسد که در دوره بعد از انقلاب، کارکردهای فرهنگی و اجتماعی بازار حتی بیش از کارکرد تجاری ضربه خورده‌اند و بسیاری از معادل‌های مدرن‌تر این کارکردها در مال‌ها ادغام شده‌اند. در عمل نه تنها هیچ برنامه منسجم و اثربخشی برای حفظ یا احیای کارکردهای روبه‌زوال فرهنگی و اجتماعی بازار و بالابردن توان انطباق بازار با شرایط جدید در دوره بعد از انقلاب اجرا نشده است، بلکه کارهای انجام‌شده، به ازکف‌رفتن بیشتر این کارکردها کمک کرده‌اند. با برنامه‌هایی خلاقانه و غیرتقلیدی و البته فراهم‌سازی بسترهای لازم مانند گسترش وسایل حمل‌ونقل عمومی، خلاقیت در طراحی، گسترش پیاده‌راه‌ها و فضاهای همگانی چندگانه و انعطاف‌پذیر در منطقه بازار، می‌توان به تلفیق دوباره مراکز عمومی معاشرت و گذران فراغت در بازار تهران اندیشید اما کارهای صورت‌گرفته در این خصوص بسیار محدود و اندک‌شمارند. غفاری و همکارانش با تأیید این مسئله در پژوهش مردم‌نگارانه خود از معاشرت‌پذیری فضاهای تجاری، بر لزوم انعطاف‌پذیری و پذیرابودن فضا برای انجام فعالیت‌های چندگانه در فضای اطراف بازارها و مراکز خرید تأکید دارند (غفاری و دیگران، ۱۳۹۷).

شناسایی عوامل و سیاست‌های تأثیرگذار بر انتقال کارکردهای چندگانه بازار به مراکز خرید نشان داد که در واقع جمهوری اسلامی، با اینکه برخلاف پهلوی، خود را مخالف سیاست‌های شتاب‌زده مدرنیستی و کاپیتالیستی اعلام کرده و در حالی که شعارهای مبنی بر بومی‌گرایی و حفظ ارزش‌ها و میراث فرهنگی بومی، مستلزم حفظ و تقویت بازار تهران متناسب با شرایط مدرن بوده است، مدیریت شهری در ساحت عمل و اجرا غالباً همان مسیر حکومت پهلوی را در قبال بازار تهران ادامه داده و سبب شده است که روند تبدیل بازار تهران از نهادی چندکارکردی به نهادی صرفاً تجاری در دوره بعد از انقلاب ادامه یابد و حتی تسریع شود.

با توجه به چالش‌های مطرح‌شده در فرایند این گذار، تقویت کارکرد گردشگری بازار می‌توانست به‌عنوان یک راهکار مناسب بعد از انقلاب دنبال شود اما مدیریت شهری تهران در تقویت این کارکرد به‌خصوص گردشگری خارجی هم چندان کامیاب نبوده است. زیرساخت‌های گردشگری کماکان تا حد زیادی دچار کاستی‌اند و محلات اطراف بازار نیز غالباً به همان شکل زوال‌یافته و پژمرده‌شان رها شده و دچار نازیبایی و آشفتنگی منظر و انواع آسیب‌های اجتماعی‌اند. با وجود تعیین اهداف و خط‌مشی‌های قابل‌توجه برای تقویت کارکردهای گردشگری و تفریحی در طرح‌های جامع و تفصیلی شهر تهران، همچنان ظرفیت‌های بلااستفاده بسیاری در این حوزه‌ها باقی است، از جمله تضمین اجرای طرح‌های توسعه تصویب‌شده از سوی نهادهای تصمیم‌گیر، جهت کاستن از رهاشدن پروژه‌ها، با بازنگرایی در طرح‌های بالادست و آگاه‌سازی بازاریان و سایر ذی‌نفعان از مزایای حضور گردشگران و آموزش‌های مرتبط جهت بسترسازی فرهنگی.

علاوه بر بعد کارکردی، در بعد کالبدی نیز بازار تهران بعد از انقلاب به‌طرزی چشمگیر رو به زوال رفته است. این مسئله، در مقوله حفظ و نگهداری بررسی شده است و راهکارهای پیشنهادی استخراج شده‌اند. سازگاری با فعالیت‌های جدید و همگامی آن با پیشرفت‌های فناوری و توسعه زیرساخت‌های مرتبط با آن، مهم‌ترین نکته در این زمینه است. احیای حس تعلق بازاریان، مضمونی دیگر است که به‌عنوان راهکار مطرح شده است. باید توجه داشت که زمانی خود بازاریان، با سازمان‌دهی افقی و از پایین، همه مشکلات و مسائل بازار را با همکاری یکدیگر حل و فصل می‌کرده‌اند اما دخالت همه‌جانبه دستگاه‌های دولتی در امور بازار از پهلوی تا جمهوری اسلامی، خود بازاریان را از مجموعه مدیریت شهری بیرون رانده است. مشارکت‌نداشتن بازاریان در برنامه‌ها و سیاست‌ها، به تدریج هم حس مسئولیت جمعی آنها و هم ظرفیت‌ها و تجربه‌هایشان را در حفظ بازار و حل مشکلات و مسائل آن به شدت تحلیل برده است تا آنجا که بازاریان بعضاً خود در تخریب و تضعیف بازار در زمینه‌هایی مانند مخدوش‌سازی اصالت کالبد و نما در بازار یا زوال محلات پیرامون بازار از طریق تبدیل بی‌محابای بافت مسکونی به انبار و کارگاه و غیره نقش داشته‌اند.

رعایت و الگوپذیری از اصالت معماری بازار، از دیگر مضامین به‌دست‌آمده است. بعضاً برخی ساخت‌وسازهای جدید، قوانین مربوط به حفظ بافت تاریخی را آشکارا نقض کرده‌اند و

بر اثر ضعف نظارتی نهادهای متولی، ترمیم‌ها و مرمت‌های ضروری درون بازار تهران غالباً به افراد غیروارد سپرده شده و وضعیتی بی‌قاعده یافته است.

نهایتاً اینکه افزایش زیست‌پذیری بافت بازار و محدوده اطراف آن جهت جلوگیری از تخلیه بافت مسکونی و تغییر کارکرد آن به انبارها و جلوگیری از فرسودگی بافت با استفاده از سیاست‌های تشویقی برای بازگشت اهالی قدیمی و اصیل پیشنهاد شده است. نظارت و کنترل بیشتر بر مدیریت شهری جهت جلوگیری از سودمحوری و وضع قوانین و سیاست‌های بازدارنده و تشویق بازاریان به سرمایه‌گذاری در بازار به جای مراکز خرید می‌تواند سود شخصی بازاریان و نفع عمومی بازار تهران را به‌عنوان یک نهاد اقتصادی-اجتماعی باهم همسو و سازگار کند.

منابع

- اکبری، سارا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر پیوند بازار با ساخت قدرت بر تحول جایگاه سیاسی و اجتماعی بازار در دوره جمهوری اسلامی (۱۳۸۴-۱۳۵۷). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- آذری، نرگس (۱۳۹۲). تجربه مدرنیته به روایت فضاهای تجاری شهر تهران. تهران: انتشارات تیسرا.
- اسفندیاری، مهسا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات سیاسی اجتماعی اصلاحات ارضی دهه ۱۳۴۰ ه.ش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- اسلیتر، دن و تونیکس، فرن (۱۳۸۶). جامعه بازار. ترجمه حسین قاضیان. تهران، نشر نی.
- آهور، ایران (۱۳۹۲). از بازار تا مگامال: تحلیل فضاهای تجاری-تفریحی و فراغتی. تبریز: انتشارات فروزش.
- بهار، مهری (۱۳۸۰). «تغییر فرهنگی-اجتماعی و توسعه نهادی در ایران، مورد تجربی بازار». پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال اول، شماره ۳: ۱۰۲-۷۷.
- بیدار، مینا؛ پاکزاد، جهان‌شاه و کاظمی، عباس (۱۳۹۸). «تعامل جنسیت و فضا در بازار تهران؛ مورد پژوهی: فضاهای سبزه‌میدان و مشیرخلوت». فصلنامه علمی-پژوهشی معماری و شهرسازی، سال ۲۹، شماره ۸۵: ۷۶-۵۵.
- پنج طرح ساماندهی که نتوانست بازار تهران را نجات دهد. خبرگزاری ایسنا. ۱۳۹۸/۵/۱۱، برگرفته از <https://www.isna.ir/news/98051105600/>

- چیت‌ساز، محمدعلی و همکاران (۱۳۹۶)، «بررسی جامعه‌شناختی بازار شهر و تأثیر تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بر کارکرد بازار در سه دهه اخیر ۸۰-۶۰». *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، سال ۷، شماره ۲۴: ۱۵۶-۱۳۳.
- حائری مازندرانی، محمدرضا (۱۳۹۴). «گفتگو درباره مرکز تاریخی تهران». *دوماهنامه شهرنگار*، شماره ۷۴-۷۳: ۱۱۰-۱۰۲.
- حبیبی، حسن (۱۳۸۹). *سرگذشت بازار تهران و بازارچه‌های پیرامونی آن در دو دهه سال اخیر*. پژوهش گروهی. تهران: بنیاد ایران‌شناسی.
- حجت، مهدی و صدرهاشمی، هاجر (۱۳۹۳). «پرونده منطقه ۱۲؛ ظرفیت‌های بافت تاریخی؛ گفت‌وگو با دکتر مهدی حجت». *اقتصاد شهر*، شماره ۲۲: ۳۳-۲۸.
- حسین‌زاده فرمی، مهدی و معتمدی، ضحی (۱۳۹۰). «تأملی در بازار: مطالعه تحولات بازار در دهه اول پس از انقلاب اسلامی». *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، سال ۸، شماره ۲۶: ۱۹۸-۱۶۹.
- حسینی قومی، مژگان (۱۳۹۵). «بررسی تغییرات ساخت اجتماعی (ساخت رابطه‌ای): مطالعه جامعه‌شناختی پیوندهای شبکه‌ای بازار تهران». *جامعه‌شناسی کارکردی*، دوره ۲۷، شماره ۴: ۱۷۰-۱۵۳.
- حیدرزاده، کامبیز، «خوب و بد ساخت یکی از بزرگ‌ترین مجتمع‌های تجاری دنیا در ایران/سونامی ساخت «مال» در ایران، فرصت یا تهدید؟». مصاحبه. روزنامه فرصت امروز. ۱۳۹۵/۲/۲۲. منتشر شده در www.forsatnet.ir/u/p5zRY6ov
- خاتم، اعظم (۱۳۸۳). «بازار و مرکزیت شهر». نشریه گفتگو، شماره ۴۱: ۱۴۱-۱۲۷.
- رزاقی، علی‌رضا و درخشانی، نجلا (۱۳۹۶). «تاب‌آوری کالبدی و عملکردی در بازار تاریخی تهران». *نشریه مرمت و معماری ایران (مرمت آثار و بافت‌های تاریخی، فرهنگی)*، سال ۷، شماره ۱۳: ۱۵۱-۱۳۵.
- ریاضی، ابوالحسن (۱۳۹۵). «از بازار تا مال، حکایت یک دگردیسی». مصاحبه. *فصلنامه روایت*، شماره ۷.
- زهیری، علیرضا (۱۳۷۹). *عصر پهلوی به روایت اسناد ساواک*. قم: دفتر نشر معارف.
- سروش، سمیرا. پتک سرمایه‌گذاری این‌بار بر سر دلگشا خورد. *جوان‌آنلاین*. ۱۳۸۹/۷/۱۷. منتشر شده در <http://www.javann.ir/001k3o>
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۶۵). *مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران*. تهران: نشر نی.
- سلیمی یکتا، پروین و همکاران (۱۳۹۸). «بررسی بهسازی و نوسازی بافت‌های فرسوده منطقه ۱۲ شهر تهران با تأکید بر رویکرد بازآفرینی». *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، سال ۱۱، شماره ۲: ۱۴۹-۱۶۶.

- سوئدبرگ، ریچارد و گرانووتر، مارک (۱۳۹۵). **جامعه‌شناسی اقتصادی: ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی**. ترجمه علی اصغر سعیدی. تهران: انتشارات تیسرا.
- سینائی، وحید و اکبری، سارا (۱۳۹۹). «بررسی مناسبات دولت و بازار در دهه نخست جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۸-۱۳۵۷)». **دوفصلنامه پژوهش سیاست نظری**، شماره ۲۷: ۱۱۱-۸۳.
- شعبانی، امامعلی و کامیاب، جمال (۱۳۹۱). «سیاست شهری در تاریخ معاصر ایران (۱۳۲۰-۱۲۹۹ ه.ش) با تأکید بر فضاهای عمومی شهر تهران». **باغ نظر**، سال ۹، شماره ۲۳: ۹۲-۸۳.
- شورچه، محمود (۱۳۹۹). «سیاست شهری: مفاهیم، زمینه‌ها و تحولات». **جستارهای شهرسازی**، دوره دوم، شماره ۹: ۱۰۰-۸۰.
- ضوابط و مقررات طرح تفصیلی یکپارچه شهر تهران (۱۳۹۸). معاونت شهرسازی و معماری شهرداری تهران.
- طرح تفصیلی منطقه ۱۲ تهران؛ تجدید ساختار مرکز تاریخی (۱۳۸۵). مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- طرح راهبردی-ساختاری توسعه شهر تهران؛ طرح جامع تهران (۱۳۸۵). سامانه جامع مصوبات شورای اسلامی شهر تهران؛ <http://laws.tehran.ir/Law/TreeText/1015>
- عباس‌زادگان، مصطفی و آذری، عباس (۱۳۸۸). «بررسی نقش فضایی بازار در ساختار شهرهای ایرانی (با بهره‌گیری از روش چیدمان فضا)، نمونه‌های موردی: تهران، تبریز، کرمان». **فصلنامه آبادی**، سال ۱۹، شماره ۶۴.
- عباسی، زهرا و همکاران (۱۳۹۳). «تدوین اصول و معیارهای تدوین ادراک فضایی در معماری بازارهای سنتی». **نشریه مدیریت شهری**، شماره ۳۹: ۳۱۶-۲۹۱.
- عزیزی فرد، عبدالرضا و همکاران (۱۳۹۹). «تحلیلی بر نقش سیاست‌های دولت و مجاورت بازار بر تغییرات کارکردی و زوال محله‌های شهری (مطالعه موردی: محله سیروس شهر تهران)». **دوفصلنامه جغرافیای اجتماعی شهر**، دوره ۷، شماره ۲: ۲۵۹-۲۳۹.
- غفاری، علی؛ دوستی، فاطمه؛ بهزادفر، مصطفی و وریج کاظمی، عباس (۱۳۹۷). «تولید فضاهای همگانی معاشرت‌پذیر در محله؛ بافت میانی شهر تهران». **صفه**، شماره ۲۸: ۸۴-۶۹.
- فاضلی، نعمت‌الله و دیگران. گفتگو. «انسان شهری، تنها در برابر سلطه مصرف». روزنامه شهروند. ۱۳۹۴/۳/۱۷. منتشر شده در <https://shahrvand-newspaper.ir/news:nomobile/main/33494>

- فرخ زنوزی، عباس (۱۳۹۴). «تجربیات مداخله در بافت‌های تاریخی». *دوماهنامه شهرنگار*، شماره ۷۴-۷۳: ۱۱۸-۱۱۱.
- فرخ زنوزی، عباس. «همه مأموریت‌های یک طرح». خبر آنلاین. ۱۳۸۷/۱۰/۱۴. منتشرشده در hamshahrionline.ir/xD4W
- قاسمی، ایرج و همکاران (۱۳۹۱). «پیامد نوپردازی در سازمان فضایی و عملکرد بازار تهران». نشریه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره ۱۰: ۱۴-۵.
- کاظمی، عباس و احمدی، معصومه (۱۳۸۹). «بازارهای سنتی و مال‌ها در خاورمیانه با تأکید بر ایران». *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، سال ۸، شماره ۳۲: ۳۳-۱۱.
- کاظمی، عباس و امیرابراهیمی، مسرت (۱۴۰۰). *مگامال‌ها و مجتمع‌های بزرگ تجاری در تهران: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی*. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- کاظمی، عباس؛ شهابی، محمود. «افول حضور جوانان در مگامال‌ها- بررسی توسعه مراکز خرید در سه دهه اخیر». مصاحبه. روزنامه ایران. ۱۳۹۴/۱۲/۲۶. منتشرشده در <http://iran-newspaper.com/newspaper/page/6176/204/122540/1/irannewspaper>
- کریمی، سمیه (۱۳۸۷). *بازار تهران؛ مطالعه انسان‌شناسی اقتصادی*. تهران: نشر افکار.
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳ الف). «بازار تهران، تداوم یا دگرگونی؟». گفتگو، شماره ۱۴: ۳۶-۱۱.
- کشاورزبان، آرنگ (۱۳۸۳ ب). «در جست‌وجوی مفهومی برای بازار». گفتگو، شماره ۴۲: ۱۶۸-۱۴۱.
- کشاورزبان، آرنگ. «بازار هنوز نمرده است»، مصاحبه. خبرآنلاین. ۱۳۹۲/۱۲/۲۲. منتشرشده در khabaronline.ir/news/344124
- *ماهنامه بورس*، دوره اول، شماره ۲۵. شهریور ۱۳۴۴: ۱۰۰-۱.
- محمد مرادی، اصغر (۱۳۹۰). «حفاظت و مدیریت بازارهای سنتی ایران». *معماری و شهرسازی ایران*، دوره ۲، شماره ۱: ۶۰-۵۳.
- هادی زنوز، بهروز (۱۳۹۷). «برنامه عملیاتی بازآفرینی شهری در مقیاس محلات». *هفت شهر*: ۷۷-۸۸.
- معمارزاده، مهدی (۱۳۹۵). مصاحبه. آیا بازار بزرگ تهران در حال نابودی است؟ سایت کارناوال. منتشرشده در <https://www.karnaval.ir/blog/tehran-grand-bazaar-dying>
- نوذری، حمزه (۱۳۸۹). «ضرورت بازنگری در گونه‌شناسی جامعه‌شناسی اقتصادی». *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی فردوسی مشهد*، سال شانزدهم، شماره اول: ۳۲۱-۲۸۹.
- ودیعی، کاظم (۱۳۵۱). «بازار در بافت نوین شهری». *یغما*، سال ۲۵، شماره ۱ (پیاپی ۲۸۳): ۱۹-۹.
- ورشوی، سمیه و همکاران (۱۳۹۷). «مروری انتقادی بر تحقیقات جامعه‌شناسی بازار در ایران: در جست‌وجوی حک‌شدگی». *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۷، شماره ۱: ۸۲-۵۳.

- Azad armaki, Marzieh (2014). "The Synchronic Continuity of the Traditional Bazaar -Traditional and Modern Bazaar: Tajrish and Ghaem Shopping Center". **Journal of Socio-Cultural Change**, Vol. 1, No. 1
- Bazrafkan K & Khorrami Rouz, R (2015). "Analysis of Bazaars and Shopping Centers as Urban Spaces Via Space Syntax Software (Case Studies: Iranian Bazaars and Tehran Shopping Centers)", **International Journal of Architecture and Urban Development**, Vol. 5. No. 2
- Beckert, J. (1996). "What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action". **Theor Soc**, Vol. 25, 803–840.
- Çetin, M; Gadola, F.B & Cheol, S,M (2011). "Relationship Between Shopping Behaviors & its Spatial Configuration in AL-Khobar; Malls versus Souqs". **International Journal of Civil & Environmental Engineering IJCEE-IJENS**, Vol 11. No. 01.
- Dutta, Urna (2008). *Sociology of Consumerism: a Study of Select Malls in Kolkata*, Jawaharlal Nehru University, School of Social Sciences.
- Erkip, Feyzan & Ozuduru, B. H (2015). "Retail Development in Turkey: An Account after Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene". **Progress in Planning**, 102 (5), PP. 1-33.
- Guner Aktas, G (2012). "Interior Space Organizations of Shopping Centers that Forms with Public Social and Cultural Changes". **International Journal of Energy and Environment**, Issue. 2, V. 6. PP: 284-291.
- Keshavarzian, Arang (2007). **Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran Marketplace**. Cambridge.
- Lefebvre, Henri (1991). **The Production of Space**, translated by David Nicholson, Smith Blackwell Publishers, Oxford.
- Pierre, J. 1999. "Models of Urban Governance: The Institutional Dimension of Urban Politics." **Urban Affairs Review** 34 (3): 372–396. [10.1177/10780879922183988](https://doi.org/10.1177/10780879922183988)

COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Advances in Sociological Urban Studies Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

