



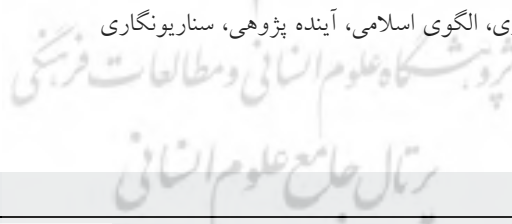
شناسایی سناریوهای محتمل مراکز تجاری براساس الگوی اسلامی

مینا حیدری ترکمانی^۱، محمد علی کی نژاد^۲، مینو قره بگلو^۳، آریتا بلالی اسکویی^۴

چکیده

بازارها به عنوان یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در شهرهای ایرانی- اسلامی، از گذشته بستر شکل‌گیری حیات مدنی بوده اند و دارای عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... می‌باشند. در نتیجه ظهور سیستم اقتصادی نوین و جهان بینی مدرن و سبک زندگی جدید پاساژها یا مراکز خرید پا بر جای بازارها گذاشتند که مطابق با سبک زندگی اسلامی نبودند. لذا به منظور ایجاد بازارهایی مطابق با ارزش های اسلامی، لازم است قبل از ورود به آینده سناریوهای محتمل شناسایی گردد و نداشت مناسبی از ادبیات موضوع در کنار شناسایی معیارهای مطلوب بازار و مراکز تجاری از منظر اسلام ارائه گردد. پژوهش حاضر با رویکردی آینده پژوهی با روش سناریو نگاری سعی دارد سناریو مطلوب را براساس سناریوهای محتمل بواسطه پیشران های شناسایی شده از طریق بررسی معیارهای بازتعریف شده براساس متون اسلامی از طریق پرسشنامه در بازار تاریخی و مراکز تجاری مدرن در شهر تبریز مورد بررسی قرار دهد. یافته‌های تحقیق براساس بررسی معیارهای بازتعریف شده طبق اصول اسلامی نشان می‌دهد معیار ذکر و عبادت (متذکر بودن) و معیار نظم و مشارکت اجتماعی و الگوی صحیح مصرف در بازار تاریخی تبریز نسبت به دیگر معیارها بیشترین امتیاز را در مقایسه با مراکز تجاری مدرن کسب کرده‌اند. از آنجایی که پاساژها و مراکز خرید بجای بازارها گسترش یافته‌اند، در راستای سبک زندگی اسلامی نمی‌باشند. این معیارها به عنوان پیشران‌های اصلی برای ارائه سناریوهای محتمل مراکز تجاری در جهت دستیابی به وضعیت مطلوب براساس سبک زندگی اسلامی را تحت تأثیر قرار دهند. از بین چهار الگوی سناریونویسی، سناریو وضعیت با ثبات انتخاب گردید، این سناریو گویای توقف رشد مراکز تجاری و تعادل میان اقتصاد و طبیعت است.

کلیدواژه‌ها: بازار تاریخی، مراکز تجاری، الگوی اسلامی، آینده پژوهی، سناریونگاری



۳۱

دوره ۱۲، شماره ۳، پیاپی ۳۱
پاییز ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲-۱۲-۲۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳-۰۸-۲۷

صص: ۱۳۲-۱۰۷

شاپا چاپی: ۲۳۲۲-۵۵۹۹

رتبه علمی

ب

بررسی صنعت کواهی در:
JOURNALS.MSRT.IR

۱. دانش آموخته معماری اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)، m.haydari@tabriziau.ac.ir

۲. استاد گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۳. استاد گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۴. استاد گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۱. مقدمه و بیان مسئله

مجموعه بازار یا سوق، یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای تمدن دوره اسلامی است؛ زمانی که اسلام بر بخش بزرگی از جهان حاکم شد، بازار نیز به عنوان یکی از وجوه اشتراک شهرهای تحت قلمرو آن گسترش یافت. بنابراین، یکی از ویژگی‌های اصلی شهر در دوره اسلامی - همانا - ساختارهای بازرگانی آن است که در فضایی فشرده، به صورت مجموعه‌ای یک‌دست و به هم پیوسته، در میان شهر جای دارد. همچنین بازار مفهومی است که در تاریخ اقتصادی و اجتماعی ایران جایگاه ویژه‌ای داشته و ویژگی‌ها و کارکرد مخصوص به خود را دارد و بر نوعی رقابت سالم مبتنی است؛ به این معنی که عرضه کنندگان کالاها و خدمات در یک چارچوب کلی، که توسط ساختار عمومی نظام اقتصادی ترسیم شده است، با نظارت و کنترل دو عامل درونی و بیرونی، یعنی دولت و وجدان اخلاقی، به رقابت می‌پردازند. این رقابت با نوعی تعاون و همکاری نیز همراه است. این بازارها بواسطه معماری غنی که داشته‌اند از دوران باستان تا کنون فعال بوده‌اند. بازار به مفهوم سنتی خود نه فقط به عنوان یک مجموعه اقتصادی بلکه به نوعی پاره فرهنگی بوده است که با داشتن ارتباطی نهادینه شده به عنوان حلقه واسط بین نهادهای مختلف جایگاهی مستحکم داشته است و به عنوان فضای عمومی یا جمعی شهری بستر شکل‌گیری حیات مدنی در شهر بوده است. در جامعه ایران در دوره مدرن با ورود به فرآیند ادغام سرمایه داری جهانی و ورود کالاهای خارجی سبک زندگی نوین مبتنی بر مصرف ظهور کرد و در نتیجه بازارها در سه بعد فیزیکی و ذهنی و اجتماعی دچار تغییر شدند و انواع فروشگاه‌های بزرگ مواد غذایی، پوشاک و اسباب بازی، صنایع دستی و گردشگری و ... در زیر یک سقف تحت عنوان پاساژ و مراکز خرید بوجود آمدند و مراکز خرید پا بر جای بازارها گذاشتند که در راستای سبک زندگی اسلامی نبودند و با گسترش پاساژها و مراکز خرید نقش بازارها در شهرها کم رنگ شدند. به نظر می‌رسد در آینده به منظور هم‌راستایی مراکز خرید با سبک زندگی اسلامی باید توجه ویژه به ارزش‌های اسلامی گردد و قبل از ورود به آینده، سناریوهای محتمل شناسایی شود. لذا در پژوهش از رویکرد آینده پژوهی استفاده گردیده است. یکی از روش آینده‌پژوهی، سناریو نویسی است. سناریو نویسی به عنوان یکی از روش‌های آینده پژوهی، کاربرد آن نه برای پیش بینی توصیفی آینده بلکه برای آفریدن فضاهای تحول‌ساز برای خلق آینده‌های بدیل است. در پژوهش حاضر سناریوپردازی با رویکرد هنجاری انجام شده است. (کار هنجاری مبتنی بر هنجارها و ارزش‌ها می‌باشد. در واقع پیش‌بینی هنجاری به این سوال پاسخ می‌دهد که: ما خواهان چه آینده‌ای هستیم؟).

۲. اهداف و پرسش‌های پژوهش

هدف از پژوهش حاضر بررسی و شناسایی سناریو مطلوب از میان سناریوهای محتمل با توجه به پیشران‌ها و عوامل کلیدی ارائه شده است که براساس الگوی اسلامی در راستای تداوم ارزش‌های اسلامی باشد و در تناسب با نیازها و خواسته‌های جامعه امروز باشد. به منظور واکاوی پیشران‌ها برای ارائه سناریوها به بررسی وضعیت بازار تاریخی و مراکز تجاری مدرن در شهر تبریز براساس معیارهای مستخرج پرداخته شده است. این معیارها از طریق بازتعریف اصول و ارزش‌های مستخرج از متون اسلامی در بازار و الگوی پیشرفت اسلامی شناسایی گردید. با توجه به سناریوها عوامل مؤثر بر رویدادهای آینده امکان تعدیل و تغییر خواهند داشت. سوالاتی که در پژوهش حاضر مطرح هست؛

معیارهای مطلوب در بازار و فضاهای تجاری از منظر اسلامی کدامند؟

سناریوهای مطلوب مراکز تجاری براساس ارزش‌های اسلامی کدامند؟

۳. پیشینه تحقیق

حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای، به بررسی اثرات مدرنیزم بر فضای شهری پرداخته‌اند. که باعث تغییر فضاهای عمومی شده‌اند. فضاهای تجاری به عنوان یکی از انواع فضاهای عمومی نسبت به سایر انواع کاربری‌ها، بیش از پیش در معرض تغییرات شتابان قرار دارد. از این رو این مقاله در صدد است تا با مروری بر سیر تحولات فضاهای تجاری شهر تهران به این سؤال پاسخ دهد که تا چه حد سیمای تجاری شهر تهران دچار تحول شده است. عباسی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای براساس شیوه ترکیبی و با رویکرد اکتشافی به وجود مؤلفه‌های معنا در بازار سنتی اشاره کرده‌اند که از مؤلفه‌های این فضا در جهت بازآفرینی فضاهای مشابه می‌توان استفاده نمود. حمزه‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله بررسی اجتماع پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی با رویکردی انتقادی و متکی به روش آزادی‌پژوهی و استدلال منطقی به ارائه الگویی برای طراحی فضاهای تجاری معاصر با نگاهی به اجتماع پذیری براساس رویکرد اسلامی پرداخته‌اند. طبسی و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله بازشناخت مولفه‌های بازار در شهر ایرانی - اسلامی به شناختی روشن از عملکرد بازار اصیل ایرانی - اسلامی پرداخته‌اند. تعیین مولفه‌های بازار، نقش هر مؤلفه در بازار و روابط بین هر یک از عناصر و فضاهای بازار با بافت و فضای شهری، از یافته‌های این مقاله است. شفقی (۱۳۸۰) در مقاله تحلیل فضایی-کالبدی بازار اصفهان به مطالعه نقش بازار در ساختار شهر اصفهان، خصیصه‌های تاریخی - معماری و تاریخ بنای بازار اصفهان پرداخته است و از این مطالعه آزمون عملی یاد می‌کند به منظور اینکه برنامه‌ریزان و طراحان شهری بتوانند با زنده‌سازی این مجموعه اصیل ایرانی - اسلامی (ضمن حفظ ارزش‌های معماری و شهرسازی) عناصر کالبدی، اقتصادی و اجتماعی را در زندگی چنان سامان دهند که پاسخگوی نیازهای زندگی

امروزی باشد. سرائی (۱۳۸۹)، تحولات بازار در ایران را مورد بررسی قرار داده، بر روی ناحیه تجارته اصلی و با اهمیت آن در ادوار مختلف تاریخی تأکید می‌ورزد. بازار یزد به عنوان نمونه برای نمایاندن موقعیت و عملکرد جزئی آن مورد مطالعه قرار گرفته است. تحلیل‌های صورت گرفته نشان می‌دهد گرچه عنصر بازار به عنوان شاخصه شهر اسلامی در یزد همچنان اعتبار کالبدی و اجتماعی مناسبی را در خود نهفته دارد؛ اما جلوه‌گاه فعالیت‌های مدرن تجاری نیست. فیروزی و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر مدرنیسم در بازار سنتی کاشان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش بیانگر تأثیر مدرنیسم در دو بعد کالبدی و عملکردی بازار کاشان است که منجر به حاشیه کشیده شدن بازار و عدم رونق سابق بازار شده است.

فیض آبادی (۱۳۹۴) به منظور احیاء مفهوم بازار کهن از منظری نو، به معرفی مفهوم زیست بازار پرداخته و به توصیف و تحلیل زیست بازار بزرگ ملل به عنوان نمونه مطالعاتی پرداخته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که "زیست بازار" مفهومی جدید و گسترده، برای باز آفرینی مفهوم کهن بازار از منظری نو می‌باشد. رئیسی (۱۳۹۵) در مقاله تحلیلی میان رشته‌ای از تحولات کالبدی - فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی، به این مسئله پرداخته است که آیا تغییرات کالبدی فضایی بازارهای معاصر ایران، که از کشورهای پیشرو در ترویج ارزش‌های اصیل اسلامی است، همسو با مبانی و ارزش‌های اسلامی است یا خیر. محمدپور لیما (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه معکوس بین سطح دینداری و سبک زندگی مصرفی است و همچنین رابطه مستقیم با سرمایه فرهنگی و مصرف رسانه‌ای و با سبک زندگی مصرفی دارد. عبدالمهدی و مرادی (۱۳۸۹) (پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران» انجام دادند که نتایج تحقیق نشان دهنده توزیع طبقاتی الگوهای مصرف و انطباق آنها بر جایگاه افراد در فضای سلسله مراتب اجتماعی است. گلدانی و همکاران (۱۴۰۱)، به مقایسه اهمیت ابعاد مختلف در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در اهداف توسعه پایدار می‌پردازد نتایج حاصله نشان می‌دهد که میزان پرداخت بعد اجتماعی و بعد محیط زیستی در توسعه پایدار به مراتب بیشتر از الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت است. مبانی انقلابی و اسلامی تنها در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت مورد توجه قرار گرفته است. لذا همگونی اهداف و در توزیع شاخص‌های تولیدی برای سنجش پیشرفت در ابعاد مختلف، می‌تواند چالش اساسی این الگو تلقی گردد. قیصری (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با اشاره به شهر، به عنوان مکان ظهور و شکوفایی تمدن به جایگاه شهر به عنوان مکان مطلوب در اجرای ایده‌های الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی اشاره کرده است.

ستین و همکاران در پژوهشی با عنوان «رابطه بین رفتارهای خرید و آرایش فضایی مربوط به آن در الخُبر؛ مال‌ها در برابر سوق‌ها» (۲۰۱۱) رابطه بین رفتارهای خرید و فضاها را در عربستان سعودی علی‌الخصوص با تمرکز بر مراکز خرید شهر الخبر بررسی کرده‌اند، تا بتوانند به بررسی رفتار خریداران در دو مکان خرید سنتی (بازار) و مدرن (مال‌ها) بپردازند.

شهر الخُبر واقع در عربستان به عنوان یکی از مقاصد خرید محبوب بازدیدکنندگان در منطقه خاورمیانه است که دو شکل اصلی فضای خرید را همزمان دارد: سوق‌ها و مال‌ها. با توجه به نتایج تحقیق، الخبر نماینده کثرت فضاهای خرید در منطقه شهری است. این وسط، اشکال سنتی خرید به حفظ ناهمگونی محلی کمک و کنترل‌های جهانی بر بازارهای محلی را تعدیل و متوازن می‌کنند. این فضاهای خرید به لحاظ مشخصه‌های صوری عمدتاً غیرخطی و بی‌شکلاند. علاوه بر این، آنها به صورت تصادفی با اشکال خطی و منظم آرایش فضایی که بعدها به وجود آمدند، همزیستی پیدا کرده‌اند؛ بنابراین، تغییر و تحول به هیچ وجه خطی نبوده است. همین سیالیت شکل‌های شهری است که نمی‌گذارد هویت محلی از بین برود. سیالیت و ناپایداری منطقه شهری، انعطاف زیادی به آن داده است، طوری که مدام بین دو قطب سنتی و مدرن میانجی‌گری و تنش بین آن دو را به شکلی موفقیت‌آمیز رفع می‌کند. الخبر نماینده آن دسته از شهرهای خاورمیانه است که همزمان راهبردهای ساماندهی منظم و نامنظم، خطی و غیرخطی را در هر دو حوزه شکلی و رفتاری به کار می‌اندازد و به این ترتیب در برابر نیروهای جهانی ایجادکننده تغییرات و دگرگونی‌ها مقاومت می‌کند. فرایندهای دوگانه جهانی شدن و مقاومت محلی، همزمان تعادل ظریفی را برقرار می‌کنند که به واسطه آن، پویایی‌های اقتصادهای جهانی بدون اینکه احساسات مربوط به رویه‌های زندگی روزمره را به هم بزنند در قلمرو عمومی محلی جای می‌گیرند.

موضوع بنیادین آینده‌پژوهی غربی و آینده‌پژوهی اسلامی، یکی از نقاط قابل توجه در زمینه چالش‌ها می‌باشد. دین مبین اسلام بخشی از چارچوب شناختی -هنجاری آینده‌پژوهان مسلمان را تشکیل می‌دهد و این قبیل آینده‌پژوهان، حتی به صورت ناخواسته جهان‌بینی اسلامی را در نظر می‌گیرند و از آموزه‌های اسلامی بهره می‌جویند. آینده‌پژوهی اسلامی نسخه نو و بدیل آینده‌پژوهی است که افزون بر سازگاری با جهان بینی اسلامی از آموزه‌های اسلام در جهت ارائه الگوی پیشرفت اسلامی به شیوه‌ای حداکثری بهره می‌گیرد. پدram و عیوضی ضمن نگارش کتابی در این زمینه به بررسی دقیق و موشکافانه این دو مقوله پرداخته‌اند و از رواج آینده‌پژوهی غربی بجای نوع اسلامی آن به‌عنوان یک چالش یاد کرده‌اند. این در حالی است که در هیچ یک از پژوهش‌های بالا به آینده‌پژوهی اسلامی و ارائه الگوی مطلوب در مراکز تجاری نوین پرداخته نشده است. بلکه در پژوهشی به همزیستی بازارها و مال‌ها به عنوان الگویی تحقق یافته در ایران (همزیستی بازار سنتی تجریش و مرکز خرید قائم) و عوامل بوجود آورنده همزیستی آنها از قبیل نحوه مفصل بندی مراکز خرید و بازار سنتی، وجود راسته‌های مشابه در فضاهای رابط مراکز خرید و بازار سنتی و ... اشاره شده است. به نظر می‌رسد در این زمینه خلاء جدی وجود دارد، لذا در پژوهش حاضر به منظور ارائه آینده‌های بدیل برای بازار براساس الگوی پیشرفت اسلامی به ارائه سناریوهایی برای آفریدن فضاهای تحول ساز پرداخته شده است.

۴. ملاحظات مفهومی و نظری پژوهش

۴-۱. سیر تحول بازار (از بازار تا مگامال)

بازارها در قرون اولیه اسلامی تقریباً به همان شکل اولیه بازارهای ساسانیان بود و از قرن دوم به بعد یکی از عناصر اصلی و مهم شهرهای بازرگانی و حتی برخی از روستاهای بزرگ را تشکیل می‌داده است. در دوره مغولان و تیموریان بازار همچنان یکی از ارکان مهم فضایی-کارکردی شهرها محسوب می‌شد ایجاد بازارهای طرح ریزی شده و از پیش اندیشیده شده از زمان صفویه به بعد مورد توجه شاهان واقع گردید. از دوره قاجار به بعد در اثر افول همه جانبه فرهنگ و اقتصاد ایران و از هم پاشیدگی سنتها، در این بناها نیز انحطاط چشم گیری به چشم خورد. اما علی رغم بازار همچنان از عناصر مهم کالبدی و اجتماعی شهر و قلب آن محسوب می‌شود (پوراحمد ۷۵-۸۲: ۱۳۷۶). به طور کلی تا اواسط قرن دهم هجری بازارها در توسعه و گسترش شهرهای ایرانی-اسلامی نقش مهمی را به عهده داشته اند (مشهدی زاده دهقانی، ۱۳۸۵: ۲۹۱). در دوره قاجار تحول مهمی که در زمینه ساختار شهری در این دوره صورت گرفت و نقش بسیار مهمی بر تحول بازارها بر جای گذاشت، ساختن معابر و خیابان های مستقیم بود. پس از شکل گیری خیابان های جدید، هم راهی برای تسریع جابجایی و تحرک اجتماعی و فضای شهری باز شد و هم از این طریق، مدرنیته، راه خود را در میان مردم باز کرد و سبک زندگی نوینی را ایجاد کرد. که زمینه ساز ایجاد فضاهای تجاری در کنار خیابان ها و پاساژهایی در کنار فضاهای تجاری خیابانی گردید (آذری، ۱۳۹۲: ۱۱۳). با گذشت زمان و بعد از انقلاب اسلامی پاساژها و مراکز خرید بسیاری ساخته شد که در چند سال اخیر تغییر ماهیت تجاری فضاهای خرید و فروش و پاساژها از کارکرد صرفاً تجاری به تجاری-تفریحی و ایجاد فضاهایی برای اوقات فراغت و تفریح در این گونه فضاها به شکل امروزی در کشور ایران نیز رایج گردید. (آهور و همکاران، ۱۹۳۱: ۱۵۱). مال و مگامال ها نیز بعنوان یکی از اشکال جدید مراکز خرید و شامل فضای مراکز خرده فروشی، هتل ها، رستوران ها، تسهیلات تفریحی و جاذبه هایی مانند پارک های تفریحی می باشد. همچنین ساخت بزرگراه هایی در شهر در سال های اخیر، تحول دیگری برای فضاهای تجاری بود. به این ترتیب ساختار بیشتر بازارها دچار ایستادگی و رکود گشت. اغلب بازارها به فضاهایی قدیمی و تاریخی تبدیل گشتند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۳).

۴-۲. ویژگی بازارهای تاریخی در شهرهای ایرانی-اسلامی

بازار به عنوان یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در شهرهای ایرانی-اسلامی، به عنوان فضای عمومی شهری یا فضای جمعی شهری بستر شکل گیری حیات مدنی، دارای عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، کالبدی مذهبی-فرهنگی، خدماتی،

تولیدی و ارتباطی بوده و به عنوان نمونه اصیل فضای شهری اصول و مفاهیم نهفته داشته که در شناسایی این اصول و مفاهیم طبق جدول ۲ می‌توان به ویژگی های نظام کارکردی، کالبدی، ادراکی و معنایی و مؤلفه ها و معیارهای آنها اشاره کرد.

جدول ۱: ویژگی های نظام کارکردی و کالبدی و ادراکی و معنایی در بازار های تاریخی ایران

معیارها	مؤلفه ها	گرایش
		عملکردی
	نقش اجتماعی	
	نقش فرهنگی	
	نقش ارتباطی	
	عملکردهای بازار	
	برهمکنش فعالیت های	
	فضاهای بینابین	
	حرکت در فضا	
	محصوریت	
	پیوستگی و انقطاع فضایی	
	هندسه	
	جانمایی ابنیه	
	تزیینات	

بازارهای سنتی ایران

<p>- ایجاد تصویر ذهنی و تأکید بر خاطره در بازار ایرانی به واسطه توجه به ویژگی های فردی و محیطی و درگیر کردن حواس در محیط ایجاد می شود.</p> <p>- ایجاد کیفیت دعوت کنندگی و زمینه سازی تأمل و اندیشه در فرد به واسطه درگیری حواس و اهمیت به ابعاد معنایی محیط در بازار و محوری صورت گرفته است.</p> <p>- توجه به نظام انتظام حواس و زمینه سازی برای شناخت در محیط در بازار ایرانی زمینه تفکر را فراهم می آورد.</p> <p>- تأکید بر معنای محیط با توجه به مفاهیم کیفی و زیبا شناختی به واسطه توجه به تمام حواس انسان صورت گرفته است.</p>	<p>عوامل فردی - محیطی</p>	
<p>- ادبیات رایج در بازار نشان دهنده گستره ای از معانی معنوی، کاربردی، کیفی و زمانی می باشد. --ارتباط متقابل نظام های کارکردی، ک بازار ایرانی منجر به خلق معنی در فضا در نتیجه منجر به حس مکان می گردد</p>	<p>خاطره جمعی</p>	
<p>- ارتباط کالبد و معنا در بازار ایرانی منجر به خلق حس مکان، خاطره جمعی و حس تعلق به محیط شده است بازار از معانی عاطفی - تاریخی محیط منجر به پیوند مستحکم آن با محیط</p> <p>وجود عناصر نمادین و مذهبی، فضاهای مکث و توجه به خلوت، فضاهای جمعی زمینه ایجاد مشارکت است.</p>		

مأخذ: (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴ و حمزه نژاد و همکاران ۱۳۹۳ و منان رئیسی، ۱۳۹۵)

۳-۴. الگوی پیشرفت اسلامی

در مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، این تعریف از الگو ارائه شده است: «الگو به مجموعه نظام مندی از مفاهیم، اصول موضوعه و قوانین گفته می شود که در ساختاری منطقی برای توضیح و تفسیر سیستمی از موجودات تکوینی، پدیده ها، روش ها، فرایندها، تئوریه ها و نظریه ها ارائه می شود». از دیدگاه مقام معظم رهبری در تبیین مفهوم الگوی بومی پیشرفت، سازگاری اسلام با پیشرفت و معرفی اسلام به عنوان مبانی پیشرفت و تفاوت مفهوم پیشرفت با توسعه مورد توجه است (یاوری و همکاران، ۱۳۸۹). و پیشرفت برای همه کشورها و همه جوامع عالم، الگوی واحدی ندارد؛ پیشرفت یک معنای مطلق ندارد، شرایط گوناگون (شرایط تاریخی، جغرافیایی، جغرافیای سیاسی، طبیعی، انسانی و شرایط زمانی و مکانی) در ایجاد مدل های پیشرفت، اثر می گذارد. بنابراین، یک مدل واحدی برای پیشرفت وجود ندارد. که در همه کشورها پیاده گردد. پیشرفت در کشور ما (با شرایط تاریخی ما، با شرایط جغرافیایی ما، با اوضاع سرزمینی ما، با وضع ملت ما، با آداب ما، با فرهنگ ما و با میراث ما) الگوی ویژه خود را دارد (بلالی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین باید جست و جو کنیم و آن الگو را متناسب با هر جامعه و ارزش های آن پیدا کنیم. الگوی شهرهای کهن ایرانی - اسلامی در گذشته با اتکا بر دو عامل اساسی شکل گرفته است. در جایگاه نخست، اسلام به عنوان دین نظام یافته اجتماعی، فرهنگی، ارزشی و تعالی بخش انسانها و در جایگاه بعد معماری ایرانی به منزله تجلی گاه کالبد فرهنگ ایرانی در ساختارهای فیزیکی قرار دارد. این شهرها با توجه به کارایی اقتصادی، پویایی اجتماعی و تعالی فرهنگی در کنار آسیب های اندک زیست محیطی تا حدودی شکل شهر پایدار توسعه یافته را ارتقا داده اند. از سویی در الگوی شهر ایرانی - اسلامی، شهر ذیل نظام اسلامی و بستر ایرانی قرار دارد همچنین باید توجه داشت انسان از

شهر جدا نیست. در شهر ایرانی - اسلامی توحید جای تکثر، دین جای ایدئولوژی انسانی و سکنی گزینی جای شتاب را می‌گیرد. راهکار رسیدن به الگوی ایرانی - اسلامی از شهر، بازگشت به تفکر قدسی است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵). می‌توان ادعان داشت نسبت شهر و بازار با الگوی پیشرفت تعاملی هست و اسلامی بودن الگوی پیشرفت، مانند هر مقوله دیگر دارای شاخصه‌ها و الزاماتی است که بدون مراعات دقیق آنها در فرایند طراحی و اجرا نمی‌توان مدعی اسلامی بودن شد. برخی از مهم‌ترین این الزامات عبارتند از: اعتقاد به توحید و مبدا عالم، توجه کامل به معاد، محاسبه و زندگی پس از مرگ، نگاه اسلامی به رستگاری و محور بودن انسان، پیوستگی دنیا و آخرت، توجه به نگاه اسلام به امر حکومت، نگاه اسلامی و نگاه غیرمادی به اقتصاد، عدالت محوری.

۴-۴. باز تعریف اصول و ارزش‌های مستخرج از متون اسلامی در بازار

بازارها با سابقه دیرینه و با ساختار و بافتی کهن از گذشته تا امروز، کانون شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی بوده‌اند. در دوره اسلامی اندک اندک، نمادهای کالبدی دین به عنوان عناصر جدایی‌ناپذیری از بازار ظاهر شدند و عناصری چون مسجد، مدرسه، حسینیه و تکیه جای خود را در بازار باز کردند. در حقیقت، در دوران اسلامی عملکردهای جدیدی در بازار شکل گرفت و به تدریج شامل حیات جمعی کل شهر گشت و ساختار و کالبد آن به اندامی مرکب با در نظر گرفتن کلیه عملکردهای زندگی عمومی شهر بدل شد (خان محمدی، ۱۳۸۶: ۶۲). همچنین نقش مهم بازار در ساختار کالبدی شهر اسلامی و پاسخگویی به نیازهای معیشتی شهروندان، انکارناپذیر است. کالبد و فضای بازار از منظر متون دست اول اسلامی حائز معیارهایی هست که با واکاوی در آموزه‌های اسلامی می‌توان به این معیارها دست یافت. در جهت شناسایی معیارها یا تجلی اصول و ارزش‌های اسلامی در بازار بدو بایستی اصول و ارزش‌ها به صورت کلی شناسایی شوند سپس به بازتعریف این اصول در بازار پرداخته شود که می‌توان آنها را در گروه‌های مختلفی طبقه بندی نموده و سپس جزئیات آنها را مورد شناسایی قرار داد. قرآن به عنوان کتاب مقدس دین اسلام و احادیث و روایات پیامبران همواره هدف هدایت بشر را داشته‌اند و یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های هدایت، روش زندگی بوده است. جامعیت و جاودانگی آنها اقتضاء می‌کند آنچه بشر در مسیر رشد و کمال خود به آن نیاز دارد را بیان کرده باشد و چنین نیز هست. این قابلیت وجود دارد که برای زندگی تمامی انسان‌ها با سلیقه‌ها و شرایط گوناگون برنامه‌ای جامع ارائه کند و سعادت دنیا و آخرت آنها را تأمین کند. بنابراین در این قسمت صرفاً به روش بهره‌گیری از قرآن کریم و احادیث و روایات مشتمل بر موضوع مورد نظر اشاره شده است. به منظور فراهم آوردن امکان استفاده از کلام الهی، به عبارت بهتر، به منظور شناسایی موضوعاتی که باید در قرآن کریم و آیات و روایات مورد پی‌جویی قرار گیرند. اولاً به مفاهیم مرتبط با بازار در متون اسلامی اشاره کرده، معادل عربی بازار سوق، اسم مصدر از «سَوَّق»

به معنای راندن و حرکت دادن به پیش است و در وجه این نامگذاری گفته شده که کالاها برای خرید و فروش به بازار سوق داده می‌شوند. واژه «سوق» تنها دوبار آن هم به صورت جمع در قرآن به کار رفته است. (فرقان/سوره ۲۵، آیه ۷، فرقان/سوره ۱۸، آیه ۲۰)، و در آیاتی نیز از نقدینگی (کهف/سوره ۱۸، آیه ۱۹) و خرید و فروش (یوسف/سوره ۱۲، آیه ۲۰-۲۱). در میان اقوام پیشین یاد شده که نشان سابقه تاریخی بازار است، با این حال فرهنگ بازار و بازرگانی در شبه جزیره، در قرآن بازتاب گسترده‌ای یافته است؛ در دسته‌ای از آیات به مجموعه‌ای از دستورات اخلاقی فقهی مانند پرهیز از معاملات ربوی و کم فروشی (بقره/سوره ۲، آیه ۲۷۵) و (مطففین/سوره ۸۳، آیه ۸۳) و ثبت دقیق معاملات (بقره/سوره ۲، آیه ۲۸۲) اشاره شده که در مواردی ناظر به وضعیت بازارهای قبل از اسلام بوده است. در دسته دیگری از آیات، مفاهیم اقتصادی بازار برای تقویت معنویت و تغییر روحیه سودجویانه جاهلی به کار گرفته شده است. خداوند در این آیات با توسعه معنایی این مفاهیم، مخاطبان را به سود و زیان اخروی انسان‌ها که از چشم آنان پنهان مانده بود توجه می‌دهد. برای نمونه، مؤمنان با فدا کردن جانها و اموال خود در جهاد، بهشت و حیات اخروی را نصیب خود می‌کنند (توبه/سوره ۱۱۱.۹) و (صف/سوره ۶۱، آیه ۱۱). ثانیاً به دسته بندی موضوعات و عناوین به عبارتی شواهدی برای آنها هست و بازتعریف آنها در بازار پرداخته می‌شود. موضوعات و عناوین قابل پی جویی در متون اسلامی تحت ۶ گروه اصلی طبق جدول (۲) طبقه بندی شده‌اند. از جمله اصول مستخرج شده از احادیث و آیات و روایات به منظور باز تعریف آنها در بازار می‌توان به اصول توحیدی، اصول جهانی، اصول اخلاقی، صفات فعل الهی، اصول اجتماعی، اصول زیست محیطی که در ذیل هر یک از موارد مطرح شده به تفصیل شرح داده شده، اشاره کرد.

اصول توحیدی (متذکر بودن)

طبق روایات متعدد، بازار (به دلیل نوع کاربری و رفتارهای جاری در آن) قابلیت زیادی برای ایجاد نسیان و غفلت از ارزش های معنوی در انسان دارد، لذا در بازار برای به حداقل رساندن این غفلت، بسیاری از عناصر و اجزای کالبدی بازار، باید متذکر حقایق معنوی باشند. از ابعاد شاخص متذکر بودن، ایجاد کتیبه در بخش های مختلف، ایجاد بسیاری از عناصر و جزئیات کالبدی _ فضایی بازار همچون آسمانه تیمچه با آسمانه مساجد اشاره کرد (رئسی، ۱۳۹۵: ۱۰۳).

اصول جهانی (عدالت)

بر طبق فقه تجارت، راه ها و مسافت های یکسان یا نزدیک به هم برای رسیدن مشتریان و فروشندگان به محل بازار یکی از ارکان تحقق عدالت در معماری و شهرسازی اسلامی است که با طراحی و ساختن بازار و تنظیم راه های منتهی به آن، نمود پیدا می کند. روایات صریحی وجود دارد که نشان می دهد معصومین، در مکان یابی بازار ملاحظاتی داشتند. طبق اسناد روایی، پیامبر اسلام (ع) ضمن تعیین موقعیت بازار مدینه فرمودند: «این بازار شماسست و کسی حق تجاوز به آنرا ندارد» (التمیزی، ۱۴۱۰ق: ۳۰۴). براساس نقل های تاریخی درباره انتخاب مکان مناسب برای بازار توسط نبی اکرم (ص)، و احکام فقهی درباره کراهت داشتن معامله در برخی مواضع، جا و مکان بازار و جای گیری آن در پلان شهری اهمیت دارد و باید از نظر دسترسی در نقاط خوب و مناسبی ساخته شود تا ابعاد شاخص معاملات، صحیح بوده و مطابق با اصول اخلاقی و اجتماعی باشد. همچنین در صدر اسلام بازارها غالباً در کنار مسجد و دارالاماره بنا می شدند، که حاکی از ارتباط منسجم این مراکز نسبت به هم می باشد؛ لذا می توان چنین گفت که مسجد جامع شهر و بالتبع بازار _ که همجواری آن با مسجد جامع مشخص شد _ نباید در موقعیت محلی احداث شوند و بلکه باید جایگاهی فرامحلی داشته باشند تا امکان دسترسی عادلانه همه شهروندان به آنها میسر شود (رئیزی، ۱۳۹۵: ۱۰۵-۱۰۷).

صفات فعل الهی (سهولت و شفافیت)

بر طبق احکام فقه اسلامی، فروش اجناس به صورت تخصصی و متمرکز در مکان های ویژه مستحب است به طوری که هر جنسی باید در بازار مخصوص خودش خرید و فروش شود. این نوع فضا سازی و ایجاد عملکرد در معماری اسلامی بازار مطلوبیت ویژه دارد. زیرا این امر دارای منافع عمومی اجتماعی و اقتصادی فراوانی است؛ مانند شفافیت قیمت، رقابت سالم، کنترل قیمت، پایین آمدن ضریب غش در معاملات، سهل الوصول بودن بازار و کالا و غیر آن (رجایی، ۱۳۸۹، ۱۰۲). همچنین با توجه به اینکه بر سهولت در امر خرید و فروش تصریح و تاکید شده است و از لوازم ایجاد سهولت در این مورد، احداث بازار در نقطه ای از شهر می باشد که دسترسی به آن برای همه مردم راحت باشد. بنابراین، باید زمینه های بنایی سهولت در معامله، در اجزای فضایی و معماری بازار ایجاد شود. همچنین در دسترس بودن مغازه در بازار یکی از ابعاد شاخص سهولت است. براساس فقه اسلامی، رؤیت اجناس در هنگام خرید ضرورت دارد و صحت معامله به آن مشروط است.

اصول اخلاقی

رعایت حقوق عابران و مشتریان که در فضای بازار و مغازه تردد می‌کنند، از ضروری‌ترین حقوقی است که باید مورد توجه قرار بگیرد. بنابراین، ساختن مغازه و اقتضائات مورد نیاز آن باید به گونه‌ای تعریف و ساخته شود که به حقوق اولیه عابران تجاویزی صورت نگیرد. برطبق احکام اسلامی، مکان‌هایی از بازار به عنوان عملکرد منافع عمومی یا اقطاع الرفاق تعریف و ایجاد می‌شد که مقاعد الأسواق نام داشت. محلی برای آزار و اذیت مردم نباشد. با توجه به اینکه معامله در تاریکی کراهت دارد و اگر موجب فریب دادن مشتری شود، تحت عنوان غش در معامله قرار گرفته و حرام می‌گردد، تاریک بودن فضای بازار از نظر اسلام مطلوب نیست و بازار باید به نحو احسن نورپردازی شود (قربانی، ۱۳۹۳: ۱۶۸-۱۶۹).

اصول روابط اجتماعی

از میان فضاهای مختلف عمومی و همگانی شهری، بازارها یکی از مهم‌ترین مراکزی هستند که نظم و بی‌نظمی اجتماعی در فعالیت‌هایی همچون خرید و فروش، حضور در اجتماع، تعاملات اجتماعی، رعایت حقوق دیگران، انجام وظایف دینی و تکالیف شرعی، مشارکت اجتماعی و غیره اهمیت دارد. این الگوها در بازارهای تاریخی از قبیل (بازارمشهد، اصفهان و ...) محوریت مساجد بازار و مبتنی بر قوانین نوشته یا نانوشته‌ای همچون رعایت حق الناس، مشارکت و تعاملات اجتماعی، عدالت و رعایت حقوق دیگران جریان داشته است.

نکوهش نشستن و اجتماع در محیط بازار و توصیه به برگزاری اجتماعات در محیط‌های مذهبی

مستندات دینی بی‌شماری بر نکوهش توقف و اجتماع در اماکن تجاری دلالت دارد. از آن جمله نامه حضرت علی (ع) است به حارث همدانی: بر تو باد به سکونت در شهرهای بزرگ. از پاتوق‌های بازارها بپرهیز که محل حضور شیطانند و عرضه گاه فتنه‌ها و گمراهی‌ها (نهج البلاغه، نامه ۶۹). پیامبر (ص) فرمودند: بازارها بدترین جای نشستن (پایین‌ترین جای عالم از لحاظ معنویت) و مساجد بهترین جای نشستن هستند (برادران حکیمی، ۵۸۶: ۱۳۷۷). البته این معانی ناظر به جنبه‌های افراطی و گونه‌های مخرب و ضداخلاق و متمایل به تفاخر و تکاثر و مال‌اندوزی است؛ وگرنه، اسلام به اقتصاد سالم و سازنده ارجح نهاده و هرگونه سودجویی و بهره‌وری بدون کار و کوشش را مردود دانسته است (افغانی، ۱۳۷۹: ۳۰-۲۹). بر اساس سخنان فوق‌غرض از این که در روایات از بازار به عنوان مکانی مغبوض تعبیر شده، سرزنش اصل بازار و تجارت نیست. در قرآن مجید و روایات نسبت به امر تجارت، ترغیب و تشویق فراوانی صورت گرفته^۱ تا آنجا که ممکن است تجارت

۱. فاذا قضیت الصلوه فانتشروا فی الارض وابتغوا من فضل الله واذکروا لله کثیرا لعلکم تفلحون

امیرالمومنین (ع) می‌فرماید: تجارت کنید، چون تجارت باعث می‌شود از آنچه در دست مردم است، بی‌نیاز گردید.

امام صادق (ع) فرمود: برو مغازه‌ات را باز کن، بساط بگستر، ترازو بگذار و در انتظار روزی پروردگارت باش

در برخی حالات، به عنوان تکلیف وجوبی یا استحبابی مطرح شود. بلکه تجارت نیز چنانچه در چهارچوب صحیح و همراه با انگیزه های سالم صورت گیرد، خود نوعی عبادت به حساب می آید.

پرهیز از تظاهر و تشخص بازار به عنوان بستری برای اجتماع پذیری کاذب

روایات بسیاری از پیامبر و ائمه وجود دارد که بر رعایت این اصل در ساختار کالبدی بازارها تأکید می نماید. پیامبر(ص) به روایت از حضرت علی(ع) فرمودند: هنگامی که مردمان، فقیرانشان را دشمن دارند، و به ساختن بازارها (و زیباسازی و تیرین ها) اهتمام ورزند، و به جمع آوری مال روی آورند، خدا به چهار چیز گرفتارشان می کند: زمان قحطی، ستم حاکمیت، خیانت کارگزاران حاکمیت و سلاح برنده دشمنان (آرام و حکیمی، ۱۳۷۷). در توضیح این روایت می توان اظهار داشت که ساخت بازار و مراکز داد و ستد به هیچ وجه عملی ناپسند از سوی پیامبر(ص) پنداشته نشده است؛ بلکه آنچه از نظر ایشان مطرود و ناپسند است، تظاهر و تفاخر بیش از اندازه در جلوه ظاهری و کالبد فضاهای تجاری است.

اصول زیست محیطی

مباحث زیست محیطی قرآن کریم در دو دسته جای می گیرد: دسته نخست، مبانی نظری است که نگرش ویژه قرآن را به طبیعت بازگو می نماید؛ مانند مفاد آیاتی که بیانگر مسخر بودن طبیعت برای انسان است. دسته دوم، اصول و قواعدی عملی است که تعیین کننده بایدها و نبایدهای رفتار زیست محیطی در سه سطح فرد، جامعه و حکومت است (نورایی، ۱۳۹۱: ۴). به منظور ایجاد کمترین آسیب زیست محیطی و استفاده درست از منابع طبیعی می توان به الگوی مصرف (عدم استفاده از نور مصنوعی در طول روز، امکان تهویه طبیعی، استفاده از فضای سبز و ... در بازار) که متأثر از سبک زندگی، ارزش های اجتماعی، فعالیت ها، الگوهای رفتاری و عادات افراد در سراسر زندگی هست به عنوان یکی از عوامل مؤثر اشاره کرد.

فرهنگ مصرف و خرید

اسلام اصل میانه روی را رمز کامیابی دانسته و معیارهای کلی روش اعتدال آمیز را بیان داشته است از این رو مصرف کننده مسلمان برای دستیابی به حداکثر پاداش الهی، در تمام موارد تخصیص درآمد به اعتدال عمل می کند (فرج، ۱۳۹۰: ۷۲). قرآن کریم بایدها و نبایدهایی را برای مصرف انسان بیان نموده است که شامل میانه روی، تعادل، توازن، کمک به دیگران و پرهیز از اسراف و تجملگرایی و ثروت دوستی و ... می باشد.

۴-۵. نمونه موردی

مجموعه بازار تبریز یکی از بازارهای بزرگ تاریخی با ۲۹ هکتار مساحت و حاکی از داشتن اصول مبانی تبیین و تثبیت شده‌ای است که موجب شکل‌گیری مطلوب و قابل‌ذکر در توسعه بافت شهر و به خصوص بازار بزرگ شده است. از کهن‌ترین بازارهای زیبای خاورمیانه در دوره پس از ورود اسلام به ایران به شمار می‌آید. بازار تبریز به عنوان مهمترین قطب اقتصادی شمالغرب کشور و یکی از مراکز مهم تولید و توزیع عمده کالا که نقش قدرتمندی را در مبادلات بازرگانی بین ایران، اروپا و آسیا داشته است. بازار تبریز، عنصر مرکزی در شهر تبریز، همواره دستخوش تحولات فراوانی بوده، اما پتانسیل بالای شهر تبریز در تجارت بین‌الملل و واقع شدن شهر در مسیر تبادلات اقتصادی، ساخت مجدد و توسعه بهتر آن را باعث شده است. با در نظر گرفتن اهمیت بازار، تأثیرپذیری شهر از بازار و بالعکس، همواره تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی بوده است. خیابان‌های ناشی از تفکر مدرن، سیل و زلزله، حریق و چگونگی منظر شهری از جمله مولدهای عامل بیرونی و شاخص‌های کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و مذهبی جزء عوامل درونی می‌باشد. آنچه قابل‌تأمل است، وجود انواع تغییرات درونی و بیرونی در دوره‌ی معاصر می‌باشد که این امر نشان از لزوم توجه به ساختار بافت بازار در شهر می‌باشد. بازار تاریخی تبریز طبق شکل ۱ در برگیرنده‌ی عناصر مهمی مانند مراکز مذهبی، آموزشی، بهداشتی، اقامتی و تجاری می‌باشد. که به عنوان نمونه مطلوب بازار در زمان گذشته مطرح هست. طبق شکل ۲ بررسی نقشه ماهواره‌ای تحولات صورت گرفته در گذر زمان در محدوده اطراف بازار تاریخی گویای خیابان‌های جدید صورت گرفته و افزایش حجم تراکم ساخت و ساز در بافت تاریخی اطراف بازار تاریخی و تعریض معابر اصلی و از بین بردن جداره‌های با ارزش تاریخی و بی‌توجهی به بناهای ارزشمند، افزایش حجم تجاری سازی‌های در مقیاس بزرگ است.



شکل ۱: نقشه‌ی توزیع کاربری‌ها در بازار تاریخی تبریز (مرصوصی، خانی، ۱۳۹۰: ۱۳۵)

عکس هوایی محدوده اطراف بازار تاریخی تبریز سال ۱۳۸۱	عکس هوایی محدوده اطراف بازار تاریخی تبریز سال ۱۳۸۸
---	---



شکل ۲: نقشه ماهواره‌ای تحولات صورت گرفته در گذر زمان در محدوده بازار تاریخی تبریز

طبق شکل ۳ مجتمع تجاری اطلس و لاله پارک در حوزه شهرداری منطقه ۱ و ۵ شهر تبریز به عنوان نمونه بارز مراکز تجاری مدرن که براساس الگوهای بین‌المللی از مگامال‌ها ساخته شده‌اند، به منظور بررسی اصول و ارزش‌های بازتعریف شده در بازار از منظر اسلام، در نمونه بازار تاریخی و مراکز تجاری مدرن در جهت واکاوی تغییرات بوجود آمده و آسیب‌شناسی در راستای حرکت به وضعیت مطلوب براساس سبک زندگی اسلامی پرداخته شده است.



شکل ۳: نقشه جانمایی و تصاویر مجتمع تجاری اطلس و لاله پارک

۵. روش تحقیق

آینده پژوهی به منزله حوزه ای میان رشته‌ای، امکان شناسایی رویدادها و روندهای مؤثر در شکل گیری تحولات آینده و دستیابی به تصویر آینده را فراهم می‌کند (حسینی مقدم، ۱۳۹۰). سناریو پردازی به عنوان یکی از روش‌های آینده‌پژوهی، کاربرد آن نه برای پیش‌بینی توصیفی آینده بلکه برای آفریدن فضاهای تحول ساز برای خلق آینده‌های بدیل است. در پژوهش حاضر سناریو پردازی با رویکرد هنجاری با روش کیفی و کمی انجام شده است. (کار هنجاری مبتنی بر هنجارها و ارزش‌ها می‌باشد. در واقع پیش بینی هنجاری به این سوال پاسخ می‌دهد که: ما خواهان چه آینده ای هستیم؟). در قسمت باز تعریف اصول و ارزش‌های مستخرج از متون اسلامی در بازار به منظور ارائه معیارها از روش کیفی استفاده شده است و در بخش تنظیم پرسشنامه براساس معیارها و بررسی آنها در نمونه‌های موردی روش کمی بکار برده شده است و در نهایت براساس آنها به منظور دستیابی به آینده مطلوب و ارائه سناریوهای محتمل به شناسایی پیشران‌ها پرداخته شد. هدف از پژوهش حاضر بررسی

و شناسایی آینده‌های محتمل براساس معیارهای مطلوب بازار اسلامی است که این معیارها از طریق باز تعریف اصول و ارزش‌های مستخرج از متون اسلامی در بازار ارائه گردید و به منظور واکاوی پیشران‌هایی برای ارائه سناریوها به بررسی وضعیت بازار تاریخی و مراکز تجاری مدرن براساس این معیارها پرداخته شد. با توجه به سناریوها عوامل مؤثر بر رویدادهای آینده امکان تعدیل و تغییر خواهند داشت.

روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای- اسنادی و میدانی می‌باشد. در روش "کتابخانه‌ای - اسنادی" مفاهیم مرتبط با موضوع گردآوری و در نهایت معیارهای بازتعریف شده براساس اصول و ارزش‌های مستخرج از احادیث و آیات و روایات در بازار ارائه گردید. در مرحله بعد از طریق پرسشنامه به بررسی معیارها پرداخته شد. در پژوهش حاضر حجم نمونه ۱۵۰ نفر از متخصصان معماری و شهرسازی آشنا به بازار تاریخی تبریز و مراکز تجاری لاله پارک و اطلس در شهر تبریز می‌باشد. سطح خطای حجم نمونه ۵ درصد بوده و از مدل کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. سوالات به صورت بسته و مبتنی بر معیارهای برگرفته از بازتعریف اصول و ارزش‌های مستخرج از متون اسلامی در بازار، براساس طیف پنج نقطه‌ای آل ساعتی تهیه و تنظیم شد. نرم افزار تحلیل اطلاعات در این مقاله ۱۱ Expert Choice و تکنیک تحلیل اطلاعات مبتنی بر تکنیک AHP می‌باشد. در این روش بر اساس مشخص شدن معیارها هر یک از آنها به صورت دودویی در قالب ماتریس مقایسه گردید، برای محاسبه اهمیت آنها داده‌های به دست آمده به روش معمولی نرمال گردید هدف از نرمال کردن، یکی کردن مقیاس‌ها است. میزان ناسازگاری هر یک از ماتریس (براساس روش پرفسور ساعتی، عدد ۰,۱ به عنوان حد قابل قبول) می‌باشد.

۶. یافته‌های تحقیق

مقایسه معیارهای بازتعریف شده براساس متون اسلامی در بازار تاریخی تبریز و مراکز تجاری مدرن نشان می‌دهد معیارها در بازار تاریخی با میانگین ۰,۵۹۶ بیشترین امتیاز و در مراکز تجاری اطلس و لاله پارک به ترتیب با میانگین ۰,۲۰۶ و ۰,۱۹۸ کمترین امتیاز را داشته اند (جدول ۴). همچنین مقایسه تک تک معیارها نشان می‌دهد که معیار ۱ (ذکر و عبادت) در بازار تاریخی تبریز با میانگین ۰,۷۸۹ و در مراکز تجاری لاله پارک و اطلس به ترتیب با میانگین ۰,۱۰۳، ۰,۱۰۸؛ معیار ۲ (عدالت) در بازار تاریخی تبریز با میانگین ۰,۵۴۰ و در مراکز تجاری لاله پارک و اطلس به ترتیب با میانگین ۰,۱۶۳، ۰,۲۹۷؛ معیار ۳ (عفت و حیاء) در بازار تاریخی تبریز با میانگین ۰,۴۱۳ و در مراکز تجاری لاله پارک و اطلس به ترتیب با میانگین ۰,۳۲۷، ۰,۲۶۰؛ معیار ۴ (سهولت و شفافیت) در بازار تاریخی تبریز با میانگین ۰,۵۵۰ و در مراکز تجاری لاله پارک و اطلس به ترتیب با میانگین ۰,۲۱۰، ۰,۲۴۰؛ معیار ۵ (نظم و مشارکت اجتماعی) در بازار تاریخی تبریز با میانگین ۰,۷۳۰ و در مراکز تجاری لا

له پارک و اطلس به ترتیب با میانگین ۰,۱۳۸، ۰,۱۳۰؛ معیار ۶ (عوامل طبیعی) در بازار تاریخی تبریز با میانگین ۰,۴۱۳ و در مراکز تجاری لاله پارک و اطلس به ترتیب با میانگین ۰,۳۲۷، ۰,۲۶۰ و معیار ۷ (فرهنگ مصرف و خرید) در بازار تاریخی تبریز با میانگین ۰,۷۶۴ و در مراکز تجاری لاله پارک و اطلس به ترتیب ۰,۱۲۱، ۰,۱۱۵ امتیاز داشته‌اند (جدول، ۵).

جدول ۴: وزن کلی معیارها در بازار تاریخی و مراکز تجاری مدرن تبریز

نمونه موردی	بازار تاریخی تبریز	مجتمع تجاری لاله پارک	مجتمع تجاری اطلس
وزن کلی معیارهای بازتعریف براساس اصول و ارزش‌های مستخرج از متون اسلامی	۰,۵۹۶	۰,۲۰۶	۰,۱۹۸

جدول ۵: وزن معیارها در بازار تاریخی و مراکز تجاری مدرن تبریز

معیارها / نمونه موردی	ذکر و عبادت	عدالت	عفت و حیا	سهولت و شفافیت	نظم اجتماعی و مشارکت اجتماعی	عوامل طبیعی	فرهنگ مصرف و خرید
بازار تاریخی تبریز	۰,۷۸۹	۰,۵۴۰	۰,۴۱۳	۰,۵۵۰	۰,۷۳۰	۰,۴۱۳	۰,۷۶۴
مجتمع تجاری لاله پارک	۰,۱۰۳	۰,۱۶۳	۰,۳۲۷	۰,۲۱۰	۰,۱۳۸	۰,۳۲۷	۰,۱۲۱
مجتمع تجاری اطلس	۰,۱۰۸	۰,۲۹۷	۰,۲۶۰	۰,۲۴۰	۰,۱۳۰	۰,۲۶۰	۰,۱۱۵

بررسی‌ها نشان می‌دهد که معیار ۱ (ذکر و عبادت) و معیار ۵ (نظم و مشارکت اجتماعی) و معیار ۷ (فرهنگ مصرف و خرید) در بازار تاریخی تبریز در مقایسه با دیگر معیارها بیشترین امتیاز را در مقایسه با مراکز تجاری مدرن پارک لاله و اطلس را کسب کرده‌اند. می‌توان اذعان داشت که مجموعه بازار تبریز یکی از بازارهای بزرگ تاریخی، سبک معماری و آرایش مغازه‌ها، کثرت تیمچه‌ها، کاروانسراها، دالانها و راسته‌ها، انواع مشاغل و حرفه‌ها و وجود تعداد بسیاری مدرسه و حوزه‌های علمیه و مسجد که در کنار سرای‌های بازرگانی قرار گرفته‌اند؛ بیشترین تأثیر را در متذکر بودن بازار داشته‌اند و این بازار تاریخی را به نمونه‌ای از یک مرکز مهم تجاری اسلامی و شرقی مبدل ساخته‌اند، همچنین تأثیرپذیری امور اجتماعی و اقتصادی بازار از آنها سبب شکل‌گیری نظم اجتماعی اسلامی و مشارکت اجتماعی در این بازار شده که کماکان به حیات خود ادامه می‌دهد. و معیار ۱ (ذکر و عبادت) و معیار ۵ (نظم و مشارکت اجتماعی) و معیار ۷ (فرهنگ مصرف و خرید) در مراکز تجاری لاله پارک و اطلس کمترین امتیاز را کسب کرده‌اند، با توجه به اینکه مراکز تجاری مدرن به تقلید از الگوهای بین‌المللی مگامال‌ها ساخته شده‌اند. به تبع آن الگویی متفاوت از روابط اجتماعی و اقتصادی را در خود شکل دادند. بطوریکه بازار تاریخی تبریز در مقایسه با مراکز تجاری مدرن انطباق و همگرایی بیشتری با معیارهای مستخرج شده از متون اسلامی دارد. عواملی از قبیل حضور قوی و پررنگ مساجد و حوزه‌های علمیه، عدم تظاهر و تشخیص بازار به عنوان بستری برای اجتماع‌پذیری کاذب، برگزاری مراسمات در مناسبت‌های مختلف، حداقل نقش تفریحی و فراغتی از جمله مهمترین الگوهای موجود در بازار تاریخی تبریز هستند. در حالی که مراکز تجاری مدرن به عنوان الگوی بیگانه برای مراکز خرید از اغلب عوامل مذکور کم بهره یا بی‌بهره‌اند. همچنین بازار تبریز تحت تأثیر الگوهای مصرف‌ستی، تابع نیازها، ترجیحات، اقتضانات فرهنگی، فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی (اعم از طبیعی، فرهنگی و اجتماعی)، نهادها و رسوم متعارف محلی، منطقه‌ای و ملی و مصلحت‌اندیشی‌های عقلایی است. در حالی که مراکز تجاری مدرن، بیشتر در جهت ارضای خواسته‌ها و نیازهای درجه دوم و نیازهای کاذب و تصنعی است. مصرف‌گرایی مدرن، همچنین به دلیل وجود برخی تسهیلات اجتماعی برای ارضای خواسته‌های فعلیت یافته، چندان تابع میزان درآمد افراد نیست؛ یعنی همه اقشار هر چند با نسبت‌های مختلف می‌توانند به خیل مصرف‌کنندگان بپیوندند. بنابراین براساس یافته‌های تحقیق در این پژوهش می‌توان بیان کرد از میان معیارهای مستخرج، سه معیار ذکر و عبادت (متذکر بودن)، نظم و مشارکت اجتماعی، فرهنگ مصرف و خرید با توجه به اهمیت آن‌ها، به عنوان پیشران‌های اصلی می‌توانند آینده مراکز تجاری در جهت دستیابی به وضعیت مطلوب تحت تأثیر قرار دهد.

سناریونویسی، چنان بر اهداف آینده پژوهی منطبق است که معمولاً به عنوان بهترین ابزار آینده پژوهی مطرح است. هر سناریو باید به عنوان یک استعاره عمل کند و در واقع میان بر یادآوری کننده برای ارائه سریع تصویری شهودی از سناریو به افراد باشد و در توصیف منطق اصلی موفق باشد (محمود زاده و دیگران، ۱۳۹۲: ۲۳۷). جیمز دیتور معتقد است، که چهار الگوی اصلی در نگارش سناریوها وجود دارد: سناریو رشد مداوم، فروپاشی، وضعیت باثبات، دگرگونی.

سناریو رشد مداوم: سناریو برگزیده در این حالت، با استمرار شرایط موجود و البته رشد فزاینده فناوری است. که در واقع ادامه مراکز تجاری مدرن براساس مصرف‌گرایی مدرن است. که با فراغتی شدن خرید و مصرف و تکامل مال‌ها ساختار جدیدی از فضاهای تجاری و خدماتی - تفریحی و فراغتی ایجاد می‌شود که وجود تسهیلات حمل و نقل پیشرفته در شهرهای بزرگ زمینه احداث چنین مراکزی را فراهم می‌آورد. به شکل بازار سرباز که در هر طرف آن فروشگاه‌های بزرگ هست. که در واقع وقوع برخی تغییرات در چيستی مصرف، جایگاه ارزشی و هنجاری، سطوح مطلوبیت کمی و کیفی، اهداف و انگیزه‌ها، آثار و پیامدهای عینی و مترتب، ظهور متغیرهای جانبی، تنوع یابی و تکثر ابعاد و لایه‌ها تحت تأثیر ارتباطات و ملاحظات ثانوی و ... موجب می‌شود تا موضوع مصرف در مستوایی فراتر و بسیار مهم‌تر و جامع‌تر از آنچه تاکنون مطرح بود، مطرح شود.

سناریو فروپاشی: این آینده، نتیجه شکست رشد مداوم است. تناقضات فراوانی که در اطراف ما وجود دارد، منشأ چنین آینده‌ای است. همان طور که در حال حاضر هم شاهد هستیم، فرهنگ مصرفی با وجود نفوذ و رسوخ در لایه‌های عمیق شخصیتی و سطح ساختاری جامعه، به طور عمده با اوصافی منفی و به عنوان وضعیتی انومیک و آسیبی از آن یاد می‌شود. مراکز خرید مکانی برای بروز هر آنچه نادیده گرفته شده است، میل به متفاوت زیستن، میل به زندگی مدرن، پرسه زنی، ارتباط اجتماعی، مد، تفریح و ... همانطور که می‌بینیم مراکز خرید و پاساژهای مدرن در کلانشهرها روز به روز افزایش یافته و با جذب و درخشش ویژه‌ای که دارند همه چشم‌ها و هوس‌ها را به سوی خود می‌کشانند، بی‌آنکه قادر باشند زمینه تعمیم رفاه و تعمیم آسایش طبقه مرفه را به سایر داشته باشند. برخی از ویژگی‌های وضعیتی انومیک، به افراد و برخی، به خود فرهنگ ناظرند: فرهنگی پسامدرن، سکولار، پوچ‌گرا، رفاه طلب (اصالت دهنده به رفاه در همه ساحت‌های زندگی و برای همه توده‌ها و تحریک کننده دائم اشتیاق مصرفی و در نهایت، تبدیل مصرف به ایده آل و آرمان افراد)، آرامش‌خواهی روان‌شناختی (از طریق رفاه جوی بی حد و حصر)، گریزان از هر نوع ریاضت و تحمل مشقت‌های سازنده برای رشد و تعالی روحی و معنوی است. که با توجه به تک ساحتی بودن چنین مراکز تجاری در نهایت منجر به فروپاشی می‌گردند.

وضعیت با ثبات: این آینده گویای توقف رشد و تعادل میان اقتصاد و طبیعت است. در چنین آینده‌ای، جامعه متعادل‌تر و عادلانه‌تر است. این سناریو هم به طبیعت و هم به گذشته بر می‌گردد. ارزش‌های انسانی حرف نخست را در آن می‌زنند.

در واقع در راستای تحقق ارزش‌ها و اصول اسلامی در بازار در روند پیش به سوی آینده می‌توان به این سناریو اشاره کرد که با توجه به دستاوردهای تحقیق و در نظر گرفتن سه معیار اصلی که در مراکز تجاری مدرن بیشتر نادیده گرفته شدند در نتیجه منجر به شکل‌گیری مراکز تجاری شدند که منطبق بر سبک زندگی اسلامی نیست. می‌توان با تقویت و اصلاح معیارهای ذکر و عبادت و نظم و مشارکت اجتماعی و عدم ترویج فرهنگ مصرف و خرید، در مراکز تجاری به وضعیت مطلوب نزدیک شد. با توجه به قابلیت زیاد این مراکز تجاری برای ایجاد نسیان و غفلت از ارزش‌های معنوی می‌توان در مکانیابی آنها به همجواری با مسجد اشاره کرد. همچنین با توجه به ضرورت یادگیری مسائل تجارت در متون اسلام، تعریف و ساختن مراکز تخصصی آموزش تجارت به ویژه مسائل فقهی آن در داخل یا کنار بازار ضروری می‌باشد. این عملکرد مهم در گذشته با ساختن مدارس علمیه در داخل یا کنار بازار تحقق یافته بود. با محوریت مسجد قوانینی همچون رعایت حق‌الناس، مشارکت و تعاملات اجتماعی، عدالت و رعایت حقوق دیگران می‌تواند در مراکز تجاری جریان داشته باشد. الگوهایی که در مراکز خرید معاصر یا پاساژها نه تنها کم رنگتر بوده بلکه جای خود را به مصرف‌گرایی، پاساژگردی و خرید و فروش کالاهای لوکس و تجملاتی، سودمحوری و ... داده است. همچنین از جمله عوامل مهم نظیر به حداقل رساندن نقش تفریحی و فراغتی، عدم تظاهر و تشخیص این مراکز به عنوان بستری برای اجتماع پذیری کاذب، ایجاد زمینه مشارکت و ایفای نقش در مراسمات فرهنگی و اجتماعی و فراهم ساختن زمینه برای اجتماع پذیری سالم و حفظ معماری با کالبدی سنتی و سازه مدرن به منظور حفظ هویت و فرهنگ بومی می‌توان در راستای رسیدن به وضعیت مطلوب گامی نهاد. تا در رقابت با فروشگاه‌های آنلاین و ارتباطات در فضای مجازی برتری خود را حفظ کند. با توجه به اینکه بازارها و مراکز تجاری مدرن (به عنوان یکی از مهمترین بسترهای کالبدی نظام سرمایه‌داری) شکل گرفته‌اند، می‌توان به حذف جلوه‌های کاذب تبلیغاتی (که عملکرد ویتترین‌ها از آن مصادیق است)، عدم اختلاط کاربری‌های متفاوت به منظور تشویق مصرف‌کنندگان بر حسب نیازهای واقعی خود در جهت عدم ترویج مصرف‌گرایی اشاره کرد.

دگرگونی: این نوع سناریو به دنبال تغییر فرض‌های بنیادین سه نوع سناریو پیشین هست. دگرگونی از طریق تغییر فوق‌العاده فناورانه یا تغییر معنوی رخ می‌دهد. فناوری اطلاعات با پیشرفت‌های خود، جامعه‌ای مجازی با آثار کاملاً واقعی بوجود می‌آورد. که زندگی انسان، اقتصاد و تجارت را تحت الشعاع قرار داده است. در خصوص این سناریو می‌توان اشاره‌ای به فروشگاه‌های اینترنتی داشت که با تغییر ذائقه اقتصادی مردم به نحوی که مردم صرفه‌جویی در زمان و آسانی خرید را از فروشنده کالا و خدمات طلب می‌کنند، چیزی که مراکز تجاری بزرگ و مجلل در ارائه آن ناکام بوده‌اند.

سناریوهای محتمل

سناریو رشد مداوم	سناریو فروپاشی	وضعیت با ثبات	دگرگونی
-استمرار شرایط موجود -رشد فزاینده فناوری -فراغتی شدن خرید و مصرف -تکامل مال‌ها، ساختار جدیدی از فضاهای تجاری و خدماتی - تفریحی	-پررنگ شدن فرهنگ مصرفی، پسامدرن، سکولار، پوچ گرا، -تحریک کننده دائم اشتهای مصرفی -آرامش خواهی روان شناختی (از طریق رفاه جویی بی حد و حصر) - تک ساحتی بودن مراکز تجاری	-تعادل میان اقتصاد و طبیعت -تحقق ارزش‌ها و اصول اسلامی -منطبق بر سبک زندگی اسلامی -بستری برای اجتماع پذیری سالم -توجه به معماری و هویت و فرهنگ بومی	-تغییر فوق العاده فناورانه یا تغییر معنوی -رسانه‌های اجتماعی -ارتباطات مجازی -فروشگاه‌های اینترنتی -رفاه طلبی بی حد و حصر
 سناریو مطلوب			

۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مراکز تجاری مدرن در نتیجه کارکردهای جدید ناشی از مدرن شدن یا تحولات تکنولوژیک و سیاسی- اقتصادی و اجتماعی پا بر جای بازار در شهرهای اسلامی گذاشتند، این مراکز تجاری لزوماً در راستای پاسخگویی به نیازهای معیشتی شهروندان، ایفای نقش نمی‌کردند بلکه با هدف کسب سود و ترویج مصرفگرایی در جامعه تحت تأثیر نظام سرمایه داری (لیبرالیسم) احداث می‌شدند، این پژوهش به دنبال ارائه سناریوهای بدیل براساس الگوی پیشرفت اسلامی مبتنی بر اصول و ارزش‌های اسلامی است. در جهت شناسایی یا تجلی اصول و ارزش‌های اسلامی در بازار بدواً این اصول و ارزش‌ها ارائه و سپس به بازتعریف این اصول در بازار پرداخته شد. از جمله اصول مستخرج شده از متون اسلامی براساس الگوی پیشرفت اسلامی و بازتعریف آنها در بازار می‌توان به اصول توحیدی (متذکر بودن)، اصول جهانی (عدالت)، اصول اخلاقی (عفت و حیا)، صفات فعل الهی (سهولت و شفافیت)، اصول اجتماعی (نظم و مشارکت اجتماعی)، اصول زیست محیطی (عوامل طبیعی و الگوی مصرف) اشاره کرد. یافته‌های تحقیق براساس بررسی این معیارها در بازار تاریخی تبریز و مراکز تجاری مدرن نشان می‌دهد معیار ذکر و عبادت (متذکر بودن) و معیار نظم و مشارکت اجتماعی و الگوی صحیح مصرف در بازار تاریخی تبریز نسبت به دیگر معیارها بیشترین امتیاز را در مقایسه با مراکز تجاری مدرن کسب کرده‌اند. که این معیارها به عنوان پیشران‌های اصلی

برای ارائه سناریوها می‌توانند آینده مراکز تجاری در جهت دستیابی به وضعیت مطلوب براساس سبک زندگی اسلامی تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به سناریوها عوامل مؤثر بر رویدادهای آینده امکان تعدیل و تغییر خواهند داشت. از بین چهار الگوی سناریو نویسی، با توجه به اینکه سناریو وضعیت با ثبات، گویای توقف رشد و تعادل میان اقتصاد و طبیعت است. در چنین آینده‌ای، جامعه متعادل‌تر و عادلانه‌تر است. این سناریو هم به طبیعت و هم به گذشته بر می‌گردد و ارزش‌های انسانی حرف نخست را در آن می‌زنند، انتخاب گردید. که در راستای تحقق ارزش‌ها و اصول اسلامی در بازار در روند پیش به سوی آینده می‌توان به این سناریو اشاره کرد. که در جهت دستیابی به آینده مطلوب، تداعی معیارهای اسلامی در سناریو پیشنهادی مرتبط با الگوی پیشرفت اسلامی طبق جدول (۶) ارائه گردید.

جدول (۶): تداعی معیارهای اسلامی در سناریو پیشنهادی مطلوب براساس الگوی پیشرفت اسلامی

رویکرد الهی	معیارها	تداعی معیارهای اسلامی در سناریو مطلوب
اصول توحیدی	ذکر و عبادت	متذکر بودن (ایجاد کتیبه در بخش‌های مختلف بازار، ایجاد تزئیناتی براساس ذکرهای مأثور و آیات قرآنی)، بسیاری از عناصر و جزئیات کلیدی _ فضایی بازار همچون آسمانه تیمچه با آسمانه مساجد(فضای بازار یا فضای معنوی مسجد)، ساختن مراکز تخصصی آموزش تجارت به ویژه مسائل فقهی آن در داخل یا کنار بازار، انتخاب مکان مناسب(هم جواری مسجد)
اصول جهانی	عدالت	توازن و تنوع فضایی، مکانیابی بازار در موقعیت‌های فرا محلی(امکان دسترسی عادلانه همه شهروندان به باز انعطاف فضایی، حفظ منفعت عمومی سلسله مراتب فضایی، درون گرایی، حفظ حریم و نظارت اجتماعی
اصول اخلاقی	عفت و حیا	محرمیت، سلسله مراتب فضایی، درون گرایی، حفظ حریم و نظارت اجتماعی
صفات فعل الهی	سهولت	چینش فضایی مناسب(قرار گیری مغازه‌ها روبرو هم، فروش اجناس به صورت تخصصی و متمرکز)، سهولت خوانایی فضاها، نفوذ پذیری، ساماندهی حرکت در فضا
اصول روابط اجتماعی	نظم و مشارکت اجتماعی	عدم تظاهر و تشخص بازار به عنوان بستری برای اجتماع پذیری کاذب، حداقل نقش تفریحی و فراغتی، ایج مشارکت و ایفای نقش در مراسمات فرهنگی و اجتماعی
اصول زیست محیطی	عوامل طبیعی الگوی مصرف و خرید	استفاده از منابع طبیعی تجدید پذیر، میانه روی در مصرف، حذف جلوه‌های کاذب تبلیغاتی (که عملکرد و پتو مصادیق است)، عدم اختلاط کاربری‌های مختلف

منابع

۱. ابادری، یوسف و عباس کاظمی (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه شناسی تا مطالعات فرهنگی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۵.
۲. اشرفی (۱۳۹۶). نسیم تبیین مفهوم انگیزش جهت تحقق فضای حیات طیبه در نظام فطری معمار مسلمان، فصلنامه الهیات هنر، شماره نهم، ۹۶ تابستان.
۳. افسری کشمیری، بیژن (۱۳۷۱). بازار هفتگی در شمال ایران. نامه علوم اجتماعی، جلد دوم، ش ۶.
۴. افغانی، سعید (۱۳۷۹). اسواق العرب فی الجاهلیه و الاسلام، دمشق.
۵. آرام، احمد و حکیمی، اخوان (۱۳۸۰). الحیاء، ترجمه احمد آرام، نشر فرهنگ اسلامی، تهران.
۶. آهور، ایران؛ جاجرمی، کاظم؛ نظریان، اصغر؛ مشیری، رحیم (۱۳۹۱). از بازار تا بزرگ بازار (مگامال)، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۲.
۷. بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی؛ اسطوره ها و ساختارها. ت: پیروز ایودی، تهران ثالث.
۸. بهزاد فر، مصطفی، سید مجید نادری، حمیده فروزانگهر (۱۳۸۸). نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران، آبادی (۶۴)، ۱۴-۱۹.
۹. پدرام ع. و عیوضی م (۱۳۹۳). درآمدی بر آینده پژوهی اسلامی. تهران: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
۱۰. پورا احمد، احمد (۱۳۷۶). «جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان»، کرمان: انتشارات مرکز کرمان شناسی.
۱۱. پیلکان، اولف (۱۳۹۶). توسعه استراژی: آینده پژوهی و سناریو پردازی، ترجمه وحید خاشعی و مازیار ملکی، تهران: آدینه.
۱۲. حاجی صادقی، عبدالله (۱۳۸۴). فطری بودن گرایش به دین، قیاسات، ۱۳۸۴، شماره ۳۶.
۱۳. حبیبی، لیلا، محمودی پاتی، فرزین (۱۳۹۵). از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران، باغ نظر، سال چهاردهم، شماره ۴۹، تیر ۱۳۹۶.
۱۴. حکیمی، محمد رضا؛ حکیمی، محمد و حکیمی، علی (۱۳۷۷). الحیاء، ترجمه احمد آرام، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۵. حمزه نژاد، مهدی، معین مهر، صدیقه، سعادت جو، پریا (۱۳۹۳). بررسی اجتماع پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره هیجدهم، زمستان ۱۳۹۳.
۱۶. رجایی، محمد کاظم (۱۳۸۹). ویژگی های بازار اسلامی در نظریه و عمل، معرفت اقتصادی، سال دوم، شماره اول، پیاپی سوم، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص ۹۳-۱۱۸.
۱۷. رحیمی، الناز (۱۳۹۱). طراحی فضاهای تجاری، تهران: نشر هنر معماری قرن.

۱۸. رئیسی، محمدمنان (۱۳۹۵). تحلیلی میان رشته‌ای از تحولات کالبدی _ فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره هشتم، شماره ۲، بهار ۱۳۹۵، صص ۹۹-۱۱۸.
۱۹. سالواتوره، دومینیک (۱۳۷۲). تئوری و مسائل اقتصاد خرد، حسن سبحانی، تهران، نشر نی، ششم، ۱۳۷۲ ش.
۲۰. ساموئلسن، پل (۱۳۷۳). علم اقتصاد، ترجمه علی رضا نوروزی و محمد ابراهیم جهان دوست، تهران، بی جا، ۱۳۷۳.
۲۱. سرائی، محمد حسین (۱۳۸۹). تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد)، مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲۵-۳۷.
۲۲. شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۹۴). مصرف‌گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی، دو فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌نامه سبک زندگی، سال اول، شماره ۱.
۲۳. شفق، سیروس (۱۳۸۰). تحلیل فضایی-کالبدی بازار اصفهان، تحقیقات جغرافیایی، دوره ۱۶، شماره ۱، صص ۲۲-۵۰.
۲۴. صیامی، قدیر، اختری تکل، اکرم، خانی زاده، محمد علی (۱۳۹۴). سنجش معیارهای سرزندگی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران با رویکرد بازآفرینی؛ (مطالعه موردی: بازار تاریخی قزوین)، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۳۴.
۲۵. طبسی، موسی الرضا، خادم زاده، محمد حسن (۱۳۹۹). بازشناخت مؤلفه‌های بازار در شهر ایرانی- اسلامی، دوفصلنامه اندیشه معماری، نشریه علمی، سال چهارم، شماره هفتم، بهار و تابستان ۱۳۹۹، صص ۱۵۵-۱۷۱.
۲۶. عباس زاده، هانیه و نسا، بهنوش (۱۳۹۲). نگرش اسلام به اصل رایج مجاورت مسجد و بازار در طراحی شهرهای اسلامی ایرانی، مجموعه مقالات منتخب دومین همایش ملی معماری و شهرسازی اسلامی دانشگاه هنر اسلامی تبریز.
۲۷. عباسی، زهرا، حبیب، فرح، مختاباد امرئی، مصطفی (۱۳۹۴). تحلیل انگاره‌های محیطی موثر بر مولفه معنا در بازار سنتی ایرانی؛ نمونه موردی: مقایسه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه کاشان، شماره ۴۰، پاییز ۱۳۹۴.
۲۸. عبدالهی و مرادی (۱۳۸۹). پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران»، برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۹، زمستان ۱۳۹۰، صفحه ۱-۳۴.
۲۹. فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۶). مدرنیته و مسکن (رویکردی مردم‌نگارانه به مفهوم خانه، سبک زندگی روستایی و تحولات امروزی آن)، تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۱، ۲۵-۶۳.
۳۰. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق، ۱۳۸۲.
۳۱. فرج، ابراهیم (۱۳۹۰). طراحی الگوی سعادت محور مصرف، دو فصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی، سال چهارم، شماره اول، صص ۶۷-۹۱.
۳۲. فیروزی، محمدعلی، نصرآبادی، زهرا (۱۳۹۳). تأثیر مدرنیسم در بازار کاشان، توسعه اجتماعی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۵۳-۷۴.
۳۳. قربانی، رحیم (۱۳۹۳). معماری و شهرسازی مطلوب اسلامی: درآمدی بر فقه کاربردی و تمدنی، مسکن مطلوب اسلامی، شبکه اندیشه، چاپ ۱.

۳۴. قیصری گودرزی، کیومرث (۱۳۹۶). اصول تربیت توحیدی براساس آموزه های قرآن و ائمه اطهار، دوفصلنامه علمی - پژوهشی تربیت اسلامی، ش ۲۵، پاییز و زمستان ۱۳۹۶.
۳۵. قیصری، نوراله (۱۳۹۸). شهر؛ مکان مطلوب تمدن سازی در پروژه پیشرفت اسلامی، دو فصلنامه الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، دوره ۷، شماره ۱۳، صص ۳۶-۶۲.
۳۶. گلدانی، مهدی، قربانپور، علی (۱۴۰۱). مقایسه تطبیقی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و توسعه پایدار، دو فصلنامه الگوی پیشرفت اسلامی ایران، دوره ۱۰، شماره ۴.
۳۷. محمدپورلیما، هرمز، پورشیخیان، علیرضا، خانقاه، عظیمی (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین سبک و شیوه زندگی با فرهنگ مصرف و مصرف گرایی (مورد مطالعه: شهرستان آستارا). فصل نامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم، بهار ۱۳۹۰.
۳۸. محمود پاتی، فرزین، حبیبی، لیلا (۱۳۹۶). از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران، باغ نظر، سال چهاردهم، شماره ۴۹، تیر ۱۳۹۶.
۳۹. محمود زاده، امیر و شهرام شاکریان و شاهقلی قهفرخی (۱۳۹۲). روش های تحلیل آینده با رویکردی راهبردی، اصفهان: پارس ضیاء و علم آفرین.
۴۰. مدرسی، سید محمدرضا (۱۳۷۱). فلسفه اخلاق، پژوهشی در بنیادهای روانی، خطری، تجربی، نظری و دینی و اخلاقی، انتشارات سروش.
۴۱. مشهدی زاده، دهقانی، ناصر (۱۳۸۵). تحلیلی از ویژگی های برنامه ریزی شهری در ایران، دانشگاه علم و صنعت.
۴۲. ملاسعیدی، سارا (۱۳۹۵). پیش بینی الگوی مصرف براساس مؤلفه های سبک زندگی، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال یازدهم، شماره اول، پیاپی (۶۳)، بهار ۱۳۹۶.
۴۳. ملکی، سعید و آریان کیا، مصطفی (۱۳۹۸). ارزیابی شاخصه های مسکن تاریخی از دیدگاه سبک معماری ایرانی - اسلامی در راستای تحول پذیری سبک معماری نوین (مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر گرگان)، دوره ۷، دو فصلنامه الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، شماره ۱۲، صص ۳۶-۶۲.
۴۴. نجفی، محمد جواد (۱۳۹۶). تاثیر قرآن بر روابط اجتماعی در اندیشه مفسران، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات تفسیری، سال هشتم، بهار ۱۳۹۶، شماره ۲۹.
۴۵. النمیری، ابوزید عمرین شبه (۱۴۱۰). تاریخ المدینة المنورة. تحقیق فهیم محمد شلوت (جلد ۱)، قم: دارالفکر.
۴۶. نورائی، محسن (۱۳۹۱). جهانی بینی قرآنی و محیط زیست، آموزه های قرآنی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، شماره ۱۶، پاییز - زمستان ۱۳۹۱.