



2

Vol. 7
Summer 2026

Research Paper

Received:
01 July 2025
Revised:
09 July 2025
Accepted:
13 June 2026
Published:
22 June 2026
P.P: 229-259

ISSN: 2008-3564
E-ISSN: 2645-5285



Future Research Analysis of Changing Historical Bazaars Using Modern Lifestyle

Mina Heidari Torkamani^{*1} | Azita Belali Oskoyi²

Abstract

As public or collective urban spaces, historical bazaars have always helped form civil life. Unfortunately, as a result of modern consumer lifestyle, shopping malls have widely replaced historical bazaars without having ever played the role of bazaars in a real sense; for this, historical bazaars have lost their roles as the socioeconomic axis of cities and undergone physical and functional transformations. Meanwhile, changing historical bazaars in adapting to the contemporary era and their future status should be taken into account by urban planners and officials, as well as architects. The goal of this study was to provide a future research analysis of historical bazaars and present alternative futures. This study employed a layered analysis of causes at four levels and used the semi-structured interview to investigate changing historical bazaars and to present alternative solutions based on the views of architecture and urban planning experts. As revealed by the interviews, it was determined that consumption hegemonic discourses, consumption democratization, modernist discourses, individualism, modernism, diversity-seeking, luxuries and hedonism, secularism discourses, materialism, capitalism, fading religious discourses, privatization, personalization, fashionism, market brands, virtualization and media discourses, globalization and technology-driven discourses, among others, served as the discourses that support the modern status of historical bazaars and their blurring roles in metropolises. Concerning alternative futures, experts referred to national development discourses, collectivism discourses, justice and progress, balance discourses between private and public investment, user typological diversity, technology-driven discourses, cultural heritage preservation with modern development (thriving Tourism Industry), and participation and interaction discourses as guidelines supporting the macro-level social causes. In considering the components affecting various dimensions of macro-level social causes, organizations can work to develop executive principles to materialize those discourses and meet user needs in the end.

Keywords: future research. Layers of causes, historical bazaars, modern lifestyle.

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Islamic Architecture Group, Faculty of Architecture and Urban Planning, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.
Email: m.haydari@tabriziau.ac.ir
2. Professor, Architecture Group, Faculty of Architecture and Urban Planning, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.
Email: a.oskoyi@tabriziau.ac.ir

Cite this Paper: Heidari Torkamani, M & Belali Oskoyi, A(2026). Future Research Analysis of Changing Historical Bazaars Using Modern Lifestyle. *Future Studies of the Islamic Revolution*, 2(7), 229-259.

Publisher: Imam Hussein University

© Authors



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0).

تحلیل آینده پژوهانه تغییر بازارهای تاریخی براساس سبک زندگی نوین

مینا حیدری ترکمانی^{۱*} | آریتا بلالی اسکویی^۲دوره هفتم
تابستان ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۳
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱
صص: ۲۲۹-۲۵۹شاپا چاپی: ۲۰۰۸-۴۵۲۸
الکترونیکی: ۵۰۷۲-۲۶۴۵

چکیده

بازارهای تاریخی به عنوان فضای عمومی یا فضای جمعی شهری همواره بستر شکل‌گیری حیات مدنی بوده‌اند که امروزه در نتیجه سبک زندگی مصرفی بطور گسترده پاساژها یا مراکز خرید پا بر جای بازارها گذاشته‌اند؛ بدون آنکه بتوانند نقش بازارهای تاریخی را به معنای واقعی ایفاء نمایند. لذا نقش بازارهای تاریخی به عنوان محور اقتصادی و اجتماعی در شهرها کم‌رنگ و دچار تغییرات کالبدی و کارکردی شده است. تغییر بازارهای تاریخی در انطباق با دوران معاصر و استعاره از آن به منظور بررسی وضعیت آنها در آینده باید مد نظر مسئولان و معماران و طراحان شهری قرار گیرد. هدف از پژوهش حاضر تحلیل آینده نگرانه بازارهای تاریخی و ارائه آینده‌های بدیل است. در پژوهش حاضر با روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها در سطوح چهارگانه با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به بررسی تغییر بازارهای تاریخی و ارائه آینده‌های بدیل براساس نظر خبرگان و متخصصان در زمینه معماری و شهرسازی و آینده‌پژوهی پرداخته شد. طبق مصاحبه‌های صورت گرفته، امروزه گفتمان‌های هژمونی مصرف، دموکراتیزه شدن مصرف، گفتمان مدرنیته و ... به عنوان گفتمان‌های پشتیبان‌کننده از وضعیت امروز بازارهای تاریخی و کم‌رنگ شدن نقش آنها در کلانشهرها بیان شده است و در رابطه با آینده‌های بدیل به گفتمان‌های توسعه ملی، گفتمان جمع‌گرایی، عدالت و پیشرفت نیز گفتمان تعادل میان سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی، تنوع‌تبیولوژی مخاطبین، گفتمان تکنولوژی محور و ... به عنوان گفتمان‌های حمایت‌کننده از سطح علل کلان اجتماعی بدیل بیان شده، توسط متخصصان اشاره شده است. با در نظر گرفتن مؤلفه‌های مؤثر در ابعاد مختلف سطح علل کلان اجتماعی، سازمان‌های ذی‌ربط می‌توانند در راستای تدوین اصول اجرایی به منظور عملی‌شدن آن اقدام کنند.

کلیدواژه‌ها: آینده‌پژوهی، تحلیل لایه‌ای علت‌ها، بازارهای تاریخی، سبک زندگی نوین.

۱. نویسنده مسئول: استادیار، گروه معماری اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

Email: m.haydari@tabriziau.ac.ir

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

Email: a.oskoyi@tabriziau.ac.ir

استناد: حیدری ترکمانی، مینا و بلالی اسکویی، آریتا (۱۴۰۵). تحلیل آینده پژوهانه تغییر بازارهای تاریخی براساس سبک زندگی نوین. *نشریه علمی آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی*، ۲(۷)، ۲۲۹-۲۵۹.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) © نویسندگان



این مقاله تحت لایسنس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه و بیان مسئله

بازارهای تاریخی از گذشته به مفهوم سنتی خود علاوه بر اینکه به عنوان یک مجموعه اقتصادی مطرح بودند به نوعی پاره فرهنگی نیز محسوب می شدند (فیض آبادی، ۱۳۹۴: ۶). با مطالعه‌ی سیر تحول پدیده بازارهای تاریخی در ایران می‌توان رویدادهای مهمی که در گذر زمان بر آن مؤثر بودند، مشخص نمود. در سکونتگاه‌های اولیه ایران مکان‌هایی نزدیک به مفهوم بازار جهت داد و ستد بصورت موقتی وجود داشته است؛ اما با توجه به تغییر ساختار اقتصادی کشور و کارکرد شهرها، در شهرهای کلان از قبیل تهران، شیراز، تبریز، مشهد و اصفهان بازار تنها به محل خرید و فروش اختصاص نداشت بلکه فضایی چند عملکردی و پیچیده با مشارکت بالای مردم بود. به عنوان عرصه اجتماعی همواره زمینه‌ای برای تحقق فعالیت‌ها سیاسی، مذهبی و فرهنگی و... بوده است. در واقع به عنوان فضای عمومی یا فضای جمعی شهری بستر شکل‌گیری حیات مدنی در شهر بوده است. که طبق تعریف ادروارد سوجا^۱ در پس فضا اندیشگی خود، هر فضایی شامل سه بعد می‌باشد نخست فضای فیزیکی دوم فضای ذهنی و سوم فضای اجتماعی است که در فضای بازارهای تاریخی این امر کاملاً مشهود می‌باشد. در ایران در دوره قاجار همزمان با انقلاب صنعتی اروپا در قرن نوزدهم میلادی و با تحول زندگی در مقیاس جهانی و با تغییرات ناشی از سیستم اقتصادی نوین و شیوه زندگی جدید، جایگاه بازارهای تاریخی در زندگی شهری دچار دگرگونی شد. با توجه به سبک زندگی جدید تغییرات اساسی در سه بعد فضایی بازارهای تاریخی شامل فضای فیزیکی، فضای ذهنی و فضای اجتماع بوجود آمد.

در جامعه ایران در دوره مدرن با ورود به فرآیند ادغام سرمایه داری جهانی و ورود کالاهای خارجی و ظهور سبک زندگی مصرفی، پاساژها و مراکز خرید پا برجای بازارها گذاشتند و نقش بازارهای تاریخی به عنوان محور اصلی اقتصاد شهر به تدریج تضعیف شد و دچار گسیختگی کالبدی و کارکردی و اجتماعی گردید. یکی از موضوعات مورد مطالعه مراکز خرید در علوم اجتماعی، موقعیت تفریحی و فراغتی مراکز خرید می‌باشد. فراغتی و تفریحی شدن آنها به دلیل وجود فضاهایی مانند کافی شاپ، گیم نت، مغازه و فروشگاه‌های غذای خوری و... نیست بلکه اساساً نفس خرید در جامعه جدید نیز امری تفریحی شده است. در چنین فضاهایی مصرف نقش

1. Edward Soja

اساسی ایفا می کند که صرفاً به کالاها و ابزارها محدود نمی شود و فضاها نیز در این مکان ها تولید و مصرف می شوند. ریشه های تاریخی جامعه شناسی خرید تقریباً به دهه ۱۹۵۰ میلادی برمی گردد. «ادوارد تابر^۱» در سال ۱۹۷۲ میلادی، برخلاف نظریه هایی که «خرید کردن» را با «به خرید رفتن» برابر می داند، بین انگیزه به خرید رفتن و خرید کردن تفاوت گذاشت و موجب شد خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود. خرید در مطالعات کلاسیک جامعه شناختی ابتدا موضوعی عقلانی بود اما بعدها با اضافه شدن مفهوم فراغتی و تفریحی جامعه شناسان یک گام به پیش آمده و به جنبه های فرهنگی خرید توجه کرده اند (آهور و جاجرمی، ۱۳۹۲).

با توجه به تغییرات به وجود آمده در سه بعد فضایی ذکر شده در بازارهای تاریخی کلانشهرهای ایران، در نتیجه فرهنگ مصرفی و فرهنگ خرید در جامعه امروز، مفهوم و انگاره از بازار دگرگون شده است. لذا برنامه ریزان و طراحان شهری و معماران باید با ملاحظات موشکافانه، ضمن بررسی تغییرات این مفاهیم در طول زمان، به منظور حفظ و پررنگ شدن نقش بازارهای تاریخی و احیای دوباره ارزش های معماری و فرهنگی و اجتماعی بازارهای تاریخی توان بازاندیشی در این مسائل را داشته باشند. مسأله پژوهش حاضر تغییر و کم رنگ شدن بازارهای تاریخی است. روند تخریب، تغییر کاربری های نامتوازن و ضعف مدیریت یکپارچه، بقای این فضاها را با تهدید مواجه ساخته است. آینده پژوهی با رویکرد تحلیل لایه ای علت ها امکان بررسی چندبعدی وضعیت موجود و طراحی سناریوهای آینده را فراهم می کند. این روش به مطالعه عمیق پدیده ها در ساختاری که سبب شکل گیری آنها شده است، می پردازد و سپس با ساختار شکنی از وضع موجود، ساختار دهی مجدد به ترسیم آینده های بدیل کمک می کند. در پژوهش حاضر نیز ابتدا به بررسی لایه های مشهود، علل کلان اجتماعی، گفتمان/جهان بینی و استعاره/اسطوره های پشتیبانی کننده از وضع موجود بازارهای تاریخی پرداخته شده است؛ سپس با ساختار زدایی و ساختار دهی مجدد به لایه های مختلف، فضا برای ایجاد آینده های بدیل ایجاد می شود.

1. Edward Teller

مبانی نظری پژوهش

بازارهای تاریخی

بازار واژه‌ای ایرانی است که به سایر تمدن‌ها نیز راه یافته است به گونه‌ای که واژه فرانسوی بازار از طریق پرتغالی‌ها از ایران گرفته شده است. قدمت این واژه به متون پهلوی و پارسی باستان می‌رسد و می‌توان با مراجعه به فرهنگ لغات دهخدا، معین، عمید و متون ادبی زبان فارسی واژگان بسیاری را برگرفته از واژه بازار و مترادف‌های آن مشاهده نمود که نشان‌دهنده غنای ادبی و فرهنگی ما هست. بازار که معادل واژه (Market) در زبان انگلیسی است، گاهی به عنوان مکان و یا موقعیتی برای تعیین قیمت، انجام خرید و فروش و تجارت و تعامل میان خریدار و فروشنده به کار می‌رود. از این رو سازوکارهای بازار، مبتنی بر داد و ستد داوطلبانه و آزادی انتخاب خواهد بود، در معنای دیگر، بازار را می‌بایست عبارت از سازوکار و وضعیتی دانست که در آن خریداران و فروشندگان با یکدیگر تعامل دارند تا به تعیین قیمت و میزان کالا و خدمات بپردازند. بازار به مفهوم مکان مبادله: مکان یا موقعیتی است که در آن، خریداران و فروشندگان کالاها، خدمات و منابع را خرید و فروش می‌کنند (سالوارتوره، ۱۳۷۲: ۱۰). بازار به معنای سازوکار مبادله: بازار فرایندی است که در آن، رویارویی خریداران و فروشندگان با یکدیگر قیمت و مقدار کالا را بر حسب توافق یکدیگر تعیین می‌کند (ساموئلسن، ۱۳۷۳: ۸۰). بازار بهترین مرکز برای تولید و توزیع محصولات و انجام معاملات است. بازار یک سیستم مناسب اجتماعی و اقتصادی است و از نظر شهرسازی نیز مقامی به سزا دارد (رجایی، ۱۳۸۹: ۹۶). بازار عبارت است از محل که در آن خریداران و فروشندگان در داد و ستدی آزاد با یکدیگر رقابت می‌کنند که در آن همگن بودن قیمت کالاها و سهولت و حداکثر سرعت در معامله مهم‌ترین اصل است (Marshall, 1991: 24). بازار را می‌توان به عنوان الگوی هماهنگ‌کننده میان عرضه و تقاضا که همان قیمت است، در نظر گرفت. بازار مکانی است که از سویی جنبه اقتصادی و از سوی دیگر ابعاد اجتماعی و فرهنگی داشته است. که اقشار و طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی، قومی، نژادی و فرهنگی در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به شکل ناخودآگاه یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵)؛ اما امروزه در نتیجه سبک زندگی نوین ساختار بیشتر بازارها دچار ایستادگی و رکود

شده است و اغلب بازارها به فضاهایی بلا استفاده تبدیل شده اند و در شهرهای کوچک و کم جمعیت، بازارها به تدریج تهی از فعالیت، فرسوده و متروک شده و پاساژها و مراکز خرید پا بر جای بازارها گذاشتند بدون اینکه بتوانند نقش آنها را به معنای واقعی ایفا کنند. با توجه به اینکه مجتمع های تجاری از جمله پدیده های نوین در توسعه شهری دهه های اخیر در ایران هستند، در سطح شهرهای بزرگ نیز مورد توجه جدی قرار گرفته و چنین پدیده هایی در شهر تأثیرات قابل توجهی گذاشته اند (بلالی اسکویی و حیدری، ۱۴۰۰: ۱۱۱).

سبک زندگی نوین

سبک زندگی امروز بر الگوهای فرهنگی تأکید می کند که براساس نشانه ها، بازنمایی ها و رسانه ها شکل گرفته اند. از آنجا که سبک زندگی به گسترش اختیار مصرف کننده در انتخاب شیوه زندگی منجر می شود، این مفهوم ذاتاً بی ثبات است و قطعیت مفاهیم گذشته را ندارد (بازداری و کاظمی، ۱۳۸۴، ۷). سبک زندگی نوین که در نتیجه کارکرد های جدید ناشی از مدرن شدن یا تحولات تکنولوژیک و سیاسی- اقتصادی و اجتماعی بوده است. به نظر می رسد در ترکیب خود با مفهوم روزمرگی امروز باید به گونه ای دیگر تفسیر شود. شاید بتوان گفت که سبک زندگی نوعی، کنترل به غایت سرسختانه جامعه بر فرد است که در جامعه مدرن و پسا مدرن نه از خلال مدارهای اجتماعی بلکه براساس مدارهای اقتصادی و به طور خاص مدارهای مصرف تعریف می شود. در این تعریف سبک زندگی چیزی نیست جز مجموعه مصارف فرد و گروه که این مصرف می تواند مصرف فرهنگی معنا شود (فکوهی، ۱۳۸۷: ۱۵۰).

به باور بسیاری از نظریه پردازان یکی از اساسی ترین مؤلفه ها و شاخص های سبک زندگی، مصرف است، لیزر در سال ۱۹۶۳ برای نخستین بار، سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف کرد و گفت: سبک زندگی، دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است شیوه ای که بدان طریق، مصرف کننده خرید می کند و شیوه ای که بدان طریق، کالای خریداری شده مصرف می شود، بازتاب کننده سبک زندگی مصرف کننده در جامعه است (ملاسعیدی، ۱۳۹۵: ۲۵۷). اهمیت دوباره این مفهوم در مباحث امروزی علوم اجتماعی در ابتدا به ظهور جامعه مصرفی یعنی عصر فراوانی و انباشت کالاها و شکل گیری فرهنگ مصرفی برمی گردد عصری که

نگاه به مصرف، نه صرفاً همچون یک روند اقتصادی منفعت گرایانه بلکه به مثابه روندی اجتماعی- فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی هست، در نظر گرفته می‌شود. بورویو با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود نقش‌ها و تابعی از انواع تجربه‌ها از جمله آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف اصلی‌ترین سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و باز تولید آن را تحلیل کرد (فاضلی ۱۳۸۲: ۴۵).

اشتیاق وافر به «خرید»، یکی از اساسی‌ترین جلوه‌های مصرف‌گرایی در زندگی روزمره است. خرید، کنشی متقابل است که بین میل مصرف‌کننده به مصرف کالا و خدمات و میل تولیدکننده و توزیع‌کننده به فروش کالا و ارائه خدمت، واسطه می‌شود. عمل خرید، کالا و خدمت را از چرخه تولید به چرخه مصرف وارد می‌کند. به نظر برخی محققان، خرید همانند اغلب پدیده‌های مدرن، امری مبهم و دوپهلو است: هم کار است و هم فراغت و تفریح و اساساً تجربه‌ای خصوصی است که در زمینه‌ای عمومی رخ می‌دهد. خرید، فعالیتی است که بین زندگی خصوصی و خلوت فرد با جنبه‌های اجتماعی و همچنین در تنش بین عقلانیت و هوس و بین «شکل اجتماعی لذت بخش» با «فعالیت ضروری» در نوسان است. در خرید، هم لذت و هم اضطراب، نهفته است.

خرید، نوعی رابطه وجودی با آدمی دارد. خرید، رفتاری نمادین، چند لایه و دارای ابعاد متکثر است. هر یک از این لایه‌ها با مجموعه‌ای از نمادها و معانی درهم تنیده است و تنها از طریق رمزگشایی عمل خرید در جامعه مصرفی است که می‌توان لایه‌های تودرتوی آن را فهمید. از این رو خرید، گاه به مثابه یک کنش ابزاری معطوف به کالا و گاه به مثابه یک کنش اصیل و دارای مطلوبیت ذاتی مورد نظر قرار می‌گیرد.

نوع دوم خرید که برای فهم زندگی روزمره در جامعه کنونی اهمیت قطعی دارد، بخشی از فرآیند تحقق نفس و خودشکوفایی شمرده می‌شود. جالب اینکه این نوع خرید، حتی بدون «خرید» یا «فروش» کالا نیز امکانپذیر است؛ یعنی فرد، همین که به قصد خرید از خانه بیرون می‌رود، با افراد و اقشار مختلفی سروکار می‌یابد، به مغازه‌های متعددی سر می‌زند، چیزهای تازه‌ای می‌بیند و خود نیز در معرض دیده شدن قرار می‌گیرد و بدین وسیله میل به خرید در آدمی تا حدی ارضاء می‌شود. (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۸۲-۱۸۷). عنصر «مکان» نیز بخشی از منابع

نمادین مصرف است که هم به کالاها و هم به مصرف کنندگان آنها معانی و نمادهای خاصی را منتقل می کند. مراکز خرید، پیوندی وجودی با آدم ها دارند.

بودریار^۱ (۱۹۷۰) در جامعه مصرفی به ویژگی های نظام مصرفی جامعه می پردازد. وی به شرایطی که افراد در این جامعه به مصرف بیشتر کشیده می شوند، اشاره دارد. از جمله اینکه جامعه مصرفی به واسطه اسطوره خوشبختی مفهوم نیاز را به صورتی فرا واقعی خلق می کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشتر را توجیه کند. وی این چرخه مصرف را در مفاهیمی مانند ستایش اشیاء، وفور و مجموعه سازی، وضعیت معجزه آسای مصرف و تفکیک های جدید توضیح می دهد. یکی از نکات قابل توجه در این حوزه که به فضاهای تجاری مربوط می شود، در ارتباط با مجموعه سازی و وفور است که فروشگاه های بزرگ همراه با رشد سریع انواع مواد مصرفی، غذایی، پوشاک سری دوزی و انبوه به یکی از نمودهای جامعه مصرفی تبدیل شده است. وی در این باره اشاره دارد که چگونه عرضه و انواع کالاها در اقسام مختلف به الزامی جبری برای مصرف کننده تبدیل شده اند که هویت مصرف کننده را ساخته تا جایی که مصرف بر تمام وجوه زندگی مصرف کننده چنگ انداخته است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۵).

خرید کردن به منزله مقدمه مصرف، پای افراد را به فروشگاه های زنجیره ای، نمایشگاه های خرید، پاساژها، مغازه ها و تماشای جلوه های رؤیایی آنها می کشاند. این اماکن، خود همچون تئاتر، موزه، سینما و ... اکنون به یکی از پررونق ترین مکان های تفریحی و تفریحی و محل پرسه زنی اقشار مختلف تبدیل شده است و در تخلیه هیجانات، کاهش فشارهای روحی، رفع خستگی و ملالت و بازیابی قوای تحلیل رفته نقش مؤثر دارد. طبیعی است که کارکرد فرجبخشی، خود به تقویت انگیزه و بهانه افراد برای حضور بیشتر در این اماکن و در غلطیدن قهری در چرخه خرید و مصرف تفریحی کمک می کند (شرف الدین، ۱۳۹۴).

این مکان ها هم چرخه معیشت را فعال و سرزنده نگه می دارند، و هم عواطف و احساسات افراد را به خود گره می زنند. مراکز خرید به آدم ها، حسی از انبساط، شادمانی و مهم تر از همه، حس آزادی می دهند. مراکز خرید، دیالکتیکی از رؤیا و واقعیتند، جاهایی که فرد را به عالم رؤیا می برند و در جلسه ای از جاذبه های مصنوع، غوطه ور می سازند و خفته ترین آرزوها و خواسته

1. Jean Baudrillard

ها را در او بیدار می کنند. جهان مراکز خرید با جهان خلسه های عرفانی، شباهت زیاد دارد؛ هر دو شورانگیز و وصف ناپذیرند، تا زمانی که فرد در درون آنها قرار دارد واقعیتند؛ همین که به بیرون از آنها پا می گذارد به رؤیا بدل می شوند. در این مراکز، قدم زدن و پرسه زدن در مقابل ویتترین ها، خیره شدن به مانکن ها، آشنایی با مدل ها و قیمت های جدید بازار، ور رفتن با کالاهای مختلف، دیدن و دیده شدن، به روز شدن لذت های بصری و ... بخشی از عناصر تفریحی و سرگرم کننده است که با حضور صرف در مراکز خرید پیشرفته، امکان پذیر می شود.

آینده پژوهی

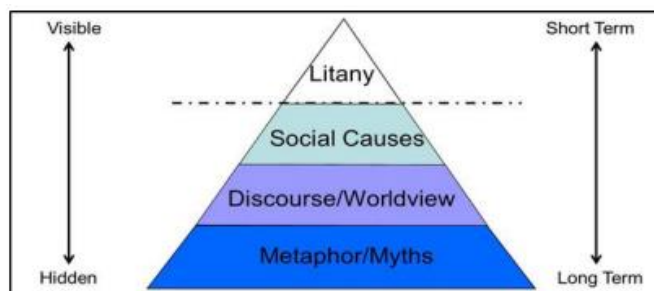
آینده پژوهی به منزله حوزه ای میان رشته ای، امکان شناسایی رویدادها و روندهای مؤثر در شکل گیری تحولات آینده و دستیابی به تصویر آینده را فراهم می کند (حسینی مقدم، ۱۳۹۰)؛ آینده پژوهی در وهله نخست می کوشد تا براساس رویکردهای اکتشافی آینده های بدیل را کشف و شناسایی کند، در این رویکرد هنجارها و ارزش ها جایی ندارند (عرب بافرانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲). به عبارت دیگر، آینده پژوهی، درصدد است تا منابع، الگوها و دلایل تغییر یا ثبات یک مسئله را به منظور توسعه آینده نگری و گسترش دامنه دوراندیشی بررسی کرده و انتخاب ها و احتمالات مختلف را در نظر بگیرد (حاجیانی، ۱۳۹۱).

یکی از روش های تقریباً جدید در آینده پژوهی، «روش تحلیل لایه ای علت ها» است. این روش را نخستین بار سهیل عنایت الله در مقاله ای با عنوان «تحلیل لایه ای علی: پساساختارگرایی به مثابه یک روش» در سال ۱۹۹۸ به عنوان رویکردی پساساختارگرایانه برای درک چندسطحی مسائل پیچیده اجتماعی و فرهنگی و طراحی آینده های بدیل معرفی کرد. و اسلاتر در سال ۲۰۰۵ برای اولین بار کاربردهای CLA را در زمینه آینده پژوهی شهری و چالش های فرهنگی بررسی کرد. به گفته عنایت الله این روش کمتر معطوف به پیشگویی آینده خاصی است، بلکه بیشتر به گذشته و حال نظر دارد تا به خلق آینده های بدیل بینجامد و ارزش آن در پیشبینی آینده نیست، بلکه در خلق فضاها و دگرگون شونده برای ایجاد آینده های بدیل است. (عنایت الله، ۱۹۹۸: ۹-۱۹۸). تحلیل لایه ای علت ها به دنبال آشکار کردن جهان بینی ها و علایقی است که بیشترین تاثیر در مورد مشکل و علل احتمالی آن ارائه می دهند (Ramírez et al., 2024).

مطابق روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها، زمانی که در خصوص موضوعی قصد آینده پژوهی داریم، باید طیفی از لایه‌های عینی و ذهنی شکل دهنده به آینده را مورد توجه قرار داد. این لایه‌ها عبارتند از:

- لایه لیتانی: لایه لیتانی نخستین سطح تحلیل در روش تحلیل لایه‌ای علت‌هاست که در این سطح، لایه ظاهری موضوع مورد نظر مطالعه و بررسی می‌شود.
- لایه نظام‌های علی: روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها با عبور از لایه اول، به سرعت وارد لایه دوم یعنی لایه علل کلان اجتماعی می‌شود و به واکاوی ریشه‌های مسئله مورد نظر در این لایه‌ها می‌پردازد. این مرحله نمایانگر شاهدی بر ادعای ارائه شده در لایه قبل است. لایه گفتمان/جهانبینی: جهانبینی، ساختار و گفتمان که از ساختار حمایت نموده و عهده‌دار مشروعیت آن است.
- لایه اسطوره/استعاره: در این لایه داستان‌ها و روایت‌های عمیق، طرحواره‌ها و تصاویر ذهنی مورد مذاقه قرار می‌گیرند (Virmajoki, et al, 2024).

هر مقدار که از سطح لیتانی به سمت استعاره‌ها حرکت می‌کنیم، ناگزیریم از سطح ظواهر به بواطن امر هجرت کنیم (عنایت الله، ۲۰۰۷). این حرکت عمودی (که عنایت الله تعمیق می‌نامدش) با حرکت از داده‌های مشهود و کمی به سمت داده‌های کیفی و گفتمانی هم عرض خواهد بود. به این ترتیب روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها محملی برای یکپارچه سازی داده‌های عینی و کمی را با فهم‌های عمیق و پدیدارشناسانه به وجود می‌آورد. البته باید اذعان نمود که ارتباط بین لایه‌ها در این روش چندان شفاف نیست و به زبان بهتر، داده‌ها و روش‌های مختلف در یکدیگر تنیده نشدند بلکه هر یک در سطحی خاص به کار گرفته شدند (رهبر و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۶۵).



شکل ۱. نمودار فرآیند تحلیل لایه‌ای علی برگرفته از (lib.fo.am)

پیشینه پژوهش

پدیده‌ی بازار در ایران تداوم خود را در طول تاریخ ابتدای پیدایش جوامع انسان حفظ کرده و با مطالعه سیر تحول شکلی و کارکردی آن می‌توان تأثیر گذشت زمان و رویدادها و روندهای مهم بر آن را مشخص نمود. تحقیقات مختلفی در این زمینه انجام شده است. حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی اثرات مدرنیزم بر فضای شهری پرداخته‌اند که باعث تغییر فضاهای عمومی در سطح و مقیاس و عملکرد 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.

فیض آبادی (۱۳۹۴) به منظور احیا مفهوم بازار کهن از منظری نو، به معرفی مفهوم زیست بازار پرداخته و به توصیف و تحلیل 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. این مفهوم دارای ظرفیت‌هایی مبتنی بر مولفه‌های توسعه پایدار است که توانایی پاسخ‌دهی به نیاز فزاینده جامعه امروز در معماری بازارهای معاصر را دارد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان تحلیل انگاره‌های محیطی موثر بر مؤلفه معنا در بازار سنتی ایرانی، به منظور بازآفرینی نظام بازار سنتی ایران بر پایه شناخت فرایند ادراکی و توجه و به کارگیری حواس در پاسخ به نیازهای انسانی در فضاهای معاصر، به شناخت مؤلفه‌های اثر گذار در القاء حس مکان، خاطره جمعی و حس تعلق و ارزیابی چگونگی پاسخ فضا سنتی به نیازهای انسانی در جهت ایجاد مؤلفه‌های معنای محیط مد نظر قرار گرفت.

سرائی (۱۳۸۹)، تحولات بازار در ایران را مورد بررسی قرار داده، بر روی ناحیه تجارتی 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

دهد گرچه عنصر بازار به عنوان شاخصه شهر اسلامی در یزد همچنان اعتبار کالبدی و اجتماعی مناسبی را در خود نهفته دارد؛ اما جلوگاه فعالیت‌های مدرن تجاری نیست.

بحریه و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله بازخوانی سیر تحول معماری در ساختار بازار تبریز با تأکید بر زمینه گرای، به بررسی عوامل زمینه‌ای در مکان‌یابی، نحوه شکل‌گیری و گسترش بازار تبریز پرداخته‌اند.

بیدار و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله معنای بازار تهران در تجربه زنانه، در صدد پی بردن به معنای بازار تهران در تجربه زنان و چگونگی تأثیر روابط زمینه‌ای بر شکل‌گیری این معنا بوده‌است.

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 شده‌است.

رئیزی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به بررسی همسویی تغییرات کالبدی فضایی بازارهای معاصر ایران با مبانی و ارزش‌های اسلامی پرداخته‌است.

همچنین در منابع لاتین متعدد به بازارهای تاریخی ایران پرداخته شده‌است که در اینجا به برخی از نمونه‌ها اشاره شده‌است.

پورجعفر و همکاران (۲۰۱۴) با روش تفسیری - تاریخی در مقاله‌ای به بررسی نقش بازارهای سنتی در ایجاد حس وحدت در شهرهای سنتی ایران پرداخته‌اند. یافته‌ها بیانگر نقش حیاتی بازارها در ایجاد حس وحدت در شهرهای سنتی است.

تقی زاده (۲۰۱۵) به مقایسه بازارهای سنتی و مال‌ها در ایران و ترکیه براساس عناصر فضاهای خرید از نظر بافت شهری، اندازه، پیکره بندی فضایی و سازماندهی عملکردی پرداخته‌است.

برخورداری بازارها از هویت محلی مهم‌ترین تفاوت آنها از مال‌ها به شمار می‌رود و از مال‌ها با عنوان «نامکان» یاد می‌شود؛ نامکان‌ها فضاهایی تجاری‌اند که ویژگی‌های جهانی دارند و از مؤلفه‌های محلی تهی‌اند.

توسلی و همکاران (۲۰۱۹) با تمرکز بر بازار تاریخی تبریز، ساختار فضایی و عملکرد اقتصادی این بازار را به عنوان نمونه‌ای موفق از بازارهای سنتی ایران تحلیل کرده‌اند. آنان معتقدند که بقای بازارها مستلزم حفظ ساختار فضایی سنتی، تقویت مشاغل بومی و هماهنگی کارکردهای اقتصادی با هویت تاریخی فضا است. در این پژوهش، بر لزوم حفاظت از ویژگی‌های معماری و هندسه فضایی

بازار تبریز، که در زمره میراث جهانی یونسکو ثبت شده است، تأکید شده و بیان می‌شود که حذف یا تضعیف فعالیت‌های بومی، منجر به کاهش ارتباط بازار با زندگی روزمره مردم خواهد شد.

بمانیان و همکاران (۲۰۲۱) بر نقش مؤثر بازآفرینی فرهنگی و مشارکت مردمی در فرآیند احیای بازارهای تاریخی ایران تأکید دارند. این پژوهش بیان می‌کند که سیاست‌های موفق در احیای بازارها با تقویت هویت فرهنگی بازارها، برگشت اصناف بومی و فعالیت‌های سنتی به بازارها و مشارکت فعال شهروندان، کسبه و انجمن‌های محلی در فرآیند تصمیم‌گیری و مدیریت بازار امکان‌پذیر است. مطالعه آنان بر اساس تحلیل نمونه‌هایی از بازارهای ایرانی، بیانگر این واقعیت است که نگاه صرفاً گردشگری یا تجاری به بازار، بدون توجه به بُعد فرهنگی و اجتماعی، کارآمد نخواهد بود.

مهدوی نژاد و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش خود با تحلیل بازارهای تاریخی شهرهای مختلف ایران، نشان داده‌اند که مرمت صرفاً فیزیکی بازارها، بدون احیای عملکرد اجتماعی-اقتصادی آن‌ها، در نهایت منجر به فضاهایی غیرزنده و فاقد پویایی می‌شود. این پژوهش بر احیای پایدار بازارها با تأکید بر معماری بومی، سازگاری با بافت تاریخی و ارتقای سرزندگی اجتماعی تأکید می‌کند. به‌زعم این پژوهشگران، بازارهای تاریخی باید در فرآیند بازآفرینی، نه تنها از لحاظ کالبدی بازسازی شوند، بلکه باید به نقش تاریخی خود به‌عنوان فضاهای تجمع، تعامل و اقتصاد بومی بازگردند. این امر مستلزم شناخت دقیق طرح‌واره‌های ذهنی و خاطرات جمعی شهروندان از این فضاهاست.

مجید الزاره (۲۰۲۳)، در مقاله "بازسازی مجازی و مستندسازی بازار تاریخی شهر دماط الجندل" به اهمیت حفظ مکان‌های تاریخی و فضاهای با هویت از قبیل بازار تاریخی به عنوان میراث غنی تاریخی، فرهنگی و اجتماعی اشاره کرده است. بازار شهر دماط الجندل در سال ۱۹۷۴ به دلیل تصمیمات توسعه شهری که فاقد استراتژی برای حفظ میراث شهری بود نابود شد. در پژوهش حاضر با جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف درباره بازار قدیمی از طریق مصاحبه‌ها و جمع‌آوری هر دو عکس هوایی قدیمی و جدید برای سایت مورد مطالعه با استفاده از نرم‌افزارهای محاسباتی و فناوری مدل‌سازی دیجیتال سه‌بعدی، بازسازی مجازی بازار و مستندسازی آن از طریق یک سیستم واقعیت مجازی با استفاده از مواد واقعی صورت گرفته است. در نهایت، این مطالعه به جزئیات مربوط به ویژگی‌های بازار تاریخی دوماط الجندل پرداخته است. این پژوهش نشان

می‌دهد که بازار بازسازی شده شامل دو بخش با ۴۲ مغازه است که ۳۳ مغازه آن به کریدور میدان بازار و ۹ مغازه دارای ورودی‌هایی به سمت میدان هستند.

طی دهه‌های اخیر، آینده پژوهان موفق به ابداع روش‌های مختلفی برای کشف آینده شده‌اند. تا حدود یک دهه پیش برخی از محققین معتقد بودند این روش‌ها همگی ریشه در روش‌های محبوب دوران جنگ جهانی دوم دارند. اما در دهه اخیر سهیل عنایت‌الله، آینده پژوه برجسته پاکستانی الاصل، روش نوینی را پایه‌گذاری کرد که توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. جیمز دیتور، این روش را، که «تحلیل لایه‌ای علت‌ها» یا به اختصار CLA نامیده می‌شود، نخستین نظریه و روش برجسته آینده پژوهی در چهل سال گذشته می‌داند (دیتور، ۲۰۰۲). متأسفانه آینده پژوهی موضوعی ناآشنا برای گروه‌های ذینفع بوده و تعداد افراد توانمند در این حوزه اندک است. لذا ایجاد بسترهای فکری و فرهنگی مورد نیاز ضروری می‌باشد. از متعارف‌ترین چالش‌های ذکرشده در این خصوص، چند بعدی بودن تصاویر موجود از آینده و لزوم در نظر گرفتن تمامی ابعاد به منظور تصمیم‌گیری بدون نقص است (Inayatullah, 2008).

از جمله مطالعات صورت گرفته در این زمینه عبارتند از؛ یکی از نوشته‌هایی که به مبانی مفهومی روش تحلیل لایه‌ای علی پرداخته، مقاله‌ای با عنوان «فرآروی یک روش: داستان تحلیل لایه‌ای علی» که در آن به ریشه‌های روش تحلیل لایه‌ای علی پرداخته است.

از دیگر پژوهش‌های مرتبط شامل مقاله خزائی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان واکاوی پدیده آواتاریسم با روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها به منظور شناخت دقیق آواتاریسم برای هر گونه تصمیمی به منظور مواجهه فعال در آینده با آن به واکاوی عناصر علی شکل‌گیری و گسترش این پدیده پرداخته است.

مقاله کلهر و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان تاخیرات پروژه‌های شهری با اشاره به اینکه هر گونه تاخیر در اجرای پروژه‌های شهری مصداق اتلاف منابع و تحمیل هزینه‌های سنگین به هر پروژه است با روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها به واکاوی عمیق دلایل تاخیرها در پروژه‌های شهری پرداخته و سپس با استفاده از سناریوپردازی با روش شبکه جهانی کسب و کار به واکاوی عدم قطعیت‌های محتمل پیش روی موثر بر تاخیر پروژه‌ها پرداخته است.

توبجی ثانی و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله ای به تحلیل بسیار عمیق تری از علل مسائل پیچیده در فضای آشوبناک شهری پرداخته اند و از پی آن تصمیماتی مقرون به واقعیت گرفته اند. بررسی مطالعات پیشین نشان می دهد که هرچند جنبه های کالبدی، فرهنگی و نهادی بازارهای تاریخی ایران مورد توجه قرار گرفته، اما تحلیل چندلایه ای این چالش ها با استفاده از رویکردهای آینده پژوهی همچون تحلیل لایه ای علت ها کمتر مدنظر بوده است. روش CLA با تمرکز بر لایه های آشکار (داده ها)، ساختاری (نهادها)، گفتمانی (دیدگاه ها) و استعاری (روایت های فرهنگی) می تواند شناخت عمیق تری از بحران های بازارهای تاریخی ارائه دهد. این پژوهش با بهره گیری از مدل CLA تلاش دارد خلأ موجود در مطالعات پیشین را پوشش داده و مسیرهای سیاست گذاری و احیای چندبعدی بازارهای تاریخی ایران را شفاف سازد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر جزء تحقیقات کیفی است، دارای رویکرد استقرایی است. در این مطالعه از روش CLA عنایت الله (۲۰۰۹) برای بررسی سطوح مختلف موضوع منظور درک مسئله استفاده شده است، که شامل؛ سطح لیتانی برای تعریف سطحی مسئله، سطح علل کلان اجتماعی برای بررسی زیربنایی مسئله، جهان بینی برای بررسی پارادایم ها و ارزش ها، و استعاره ها و اسطوره ها برای اقدامات در موقعیت های مواجهه شده (Karjalainen et al., 2022). روش بکار رفته روش تحلیل لایه ای علت ها است. برای دستیابی به اطلاعات مرتبط با لایه های چهارگانه تحلیل لایه ای علت ها که از وضع موجود بازارهای تاریخی پشتیبانی می کنند؛ ضمن مطالعات کتابخانه ای در حیطه ادبیات موضوع با استفاده از نمونه گیری هدفمند به متخصصین معماری و شهرسازی و آینده پژوهی مراجعه و پس از تشریح روش تحلیل لایه ای علت ها برای این افراد با آنان مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام شد. جهت عمق بخشی به مصاحبه ها از فن پرسشی 5W استفاده گردید.

معیار مورد نظر برای انتخاب مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل آگاهی داشتن و فعال بودن در زمینه مورد بحث بود. همچنین، بعضی از مصاحبه شوندگان به طور اختیاری افراد خبره دیگری را برای انجام مصاحبه پیشنهاد دادند که خود گویای روش نمونه برداری گلوله برفی است. تعداد مصاحبه شوندگان ۱۲ نفر بوده است ملاک حجم نمونه را کفایت، تنوع و اشباع نظری

موضوع تعیین نموده است. به طور سنتی، یکی از دغدغه های رویکرد مورد کاوی سنجش اعتبار نتایج آن است (Zaltman, al et, 1982). در پژوهش کیفی، سنجش اعتبار به معنی درجه شباهت نتایج با واقعیت است (Glyn, 2000) که در پژوهش حاضر اعتبار و پایایی پژوهش با ارائه یافته ها به ۵ نفر از متخصصان دانشگاهی در زمینه معماری و شهرسازی و آینده پژوهی مورد ارزیابی قرار گرفته است. پاسخ ۴ نفر از متخصصان گویای اعتبار و پایایی پژوهش بوده است.

در گام اول براساس توضیحات داده شده به مصاحبه شوندگان در رابطه با روش پژوهش، وضع موجود بازارهای تاریخی براساس سوالات تهیه شده به ترتیب در چهار سطح لیتانی، علل کلان اجتماعی، گفتمان ها و استعاره / اسطوره، مورد بررسی قرار گرفت، پاسخ های داده شده به منظور تدقیق بیشتر کدگذاری و براساس ماهیت هریک از لایه ها سازماندهی شدند. در گام دوم جهت ساختاردهی مجدد لایه ها جهت خلق آینده های بدیل، از مصاحبه شوندگان در رابطه استعاره های بدیل در رابطه با بازارهای تاریخی و سپس گفتمان های حمایت کننده از این استعاره ها پرسیده شد و در نهایت از مصاحبه شوندگان خواسته شد که بر مبنای گفتمان های ارائه شده برای ایجاد فضاها بدیل، مؤلفه های مؤثر در ابعاد مختلف علل کلان اجتماعی را بیان کنند.

یافته های پژوهش

برای بررسی مسئله تغییر بازارهای تاریخی، براساس روش تحلیل لایه ای علّتها، این موضوع در چهار سطح لیتانی، علل کلان اجتماعی، جهان بینی یا گفتمان و اسطوره یا استعاره مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. طبق مطالعات انجام گرفته پیرامون موضوع پژوهش و نتایج مصاحبه ها در لایه نخست، در ارتباط با مسائل مشهود تغییر بازارهای تاریخی آنچه قابل بیان است، جایگزینی مراکز خرید نوین و مجتمع های تجاری و مال و مگامال ها به جای بازارهای تاریخی و فرسودگی کالبدی بازارهای تاریخی هست که به موجب آن نقش بازارهای تاریخی در کلان شهرها کم رنگ تر شده است. تغییر خصیصه اصلی بازارهای تاریخی براساس اطلاعات موجود و از لحاظ تجربی قابل تأیید هست، اینکه چه تغییراتی داشته و چه عواملی دخیل بوده است، ناظر بر لایه های بعدی است. در لایه دوم که با عنوان علل اجتماعی بیان شده است، طبق توضیحات و نمونه های ارایه شده توسط سهیل عنایت اله به تمامی عواملی که تحت عنوان عوامل محیط کلان در مدیریت شناخته

شده است؛ یعنی عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، قانونی، سیاسی و زیست محیطی و ... اشاره شده است. لذا در سطح دوم سعی شده است براساس مطالعات و مصاحبه‌های صورت گرفته و پرسش در رابطه با چگونگی تغییر بازارهای تاریخی طبق جدول ۱ عوامل مختلف اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی، سیاسی قانونی و کالبدی- فضایی به عنوان عوامل زمینه‌ای که باعث تغییر در بازارهای تاریخی در کلان شهرها شدند، پرداخته شود.

جدول ۱. ابعاد مختلف سطح علل کلان اجتماعی مؤثر بر تغییر بازارهای تاریخی مأخذ: نگارندگان

عوامل مؤثر بر تغییر بازارهای تاریخی	علل کلان اجتماعی
جریان سود و منفعت اقتصادی، شکاف‌های طبقاتی ایجاد شده در جامعه، شکاف‌های درآمدی در جامعه، ضعیف عمل کردن دولت در حیات اقتصادی شهر، خروج سرمایه از بازار (سرمایه گذاری بازاریان در بخشهای دیگر)، شرایط ناامن اقتصادی، سرمایه گذاری در سایر بخش‌ها (مراکز تجاری نوین) به جای توسعه و رسیدگی به بازارها به دلیل صرفه اقتصادی، منبع درآمدزایی برای شهرداری‌ها، مراکز خرید نوین به عنوان کالای اقتصادی (مصرف فضایی)، امکان درآمد زایی کم‌تر نسبت به مراکز تجاری نوین (اغلب مراجع کنندگان قشر متوسط و به پایین)، افزایش خصوصی سازی، کم شدن داد و ستد و تبادل کالا با کشورهای همسایه و اروپا و تضعیف بنیان‌های اقتصادی، تحریم‌های اقتصادی، اقتصاد تک محصولی، کاهش سرمایه گذاری در بازسازی و مرمت و ساخت و ساز بازار، افزایش موانع قانونی، حضور بیشتر دولت در اقتصاد بازار بعنوان فعال اقتصادی بجای بازاریان، غلبه مطلق هنجار کسب سود اقتصادی بیشتر بر ارزش‌های سنتی	عوامل اقتصادی
کم رنگ شدن نمود فعال بازارها در جشن‌ها و اعیاد و مراسمات مذهبی و پاسداشت مراسم ملی، عدم تجربه تعاملات اجتماعی مدرن در بازار (پرسه زنی و ...)، عدم برابری جنسیتی (حضور بیشتر مردان در بازار)، عدم بستر سازی فرهنگی جهت ایجاد فضاهای جمعی (وجود مراکز خیریه و سازمانهای مردم نهاد، ایجاد مراکز فرهنگی، کتابخانه عمومی، آموزشگاه موسیقی، سینما، موزه، مراکز تفریحی)، کاهش شدید سطح تعاملات اجتماعی، کاهش سطح امنیت اجتماعی در بازار به واسطه عدم حس مسئولیت اجتماعی، حضور بیشتر افراد در مراکز خرید نوین به دلیل حس تنوع طلبی و لذت بیشتر و امنیت بیشتر، تغییر مفهوم خرید (خرید به قصد لذت نه بخاطر نیاز)، تمایل به	عوامل اجتماعی و فرهنگی

علل کلان اجتماعی	عوامل مؤثر بر تغییر بازارهای تاریخی
	استفاده از برندها (کالاهای مارک دار)، مدگرایی و برندگرایی، مهاجرت های درون شهری، شکاف اجتماعی در نتیجه اختلاف عمیق طبقاتی در سطح شهر، حذف و کم رنگ شدن مراکز آموزشی و مذهبی در بازار، حذف فضاهای تقدسی متعدد در بازار، افزایش میزان جمعیت در نتیجه مهاجرت و شهرنشینی (مؤثر بر الگوی توسعه و تغییر بازار)، بازار محلی برای تعامل افراد سالخورده و مسن با نوستالژی خاطرات، کم رنگ شدن نقش بازار در جریانات سیاسی (انقلاب ها) و تصمیمات دولت، عدم پاسخگویی بازار به نیازهای اجتماعی مردم و کاهش حضور مردم در فضای بازار، عدم پذیرش و سازگاری با واقعیتهای جدید جامعه، عدم ایجاد زیرساخت های لازم جهت تقویت روابط عمومی و تعامل های نوین، ظهور فرهنگ مصرفی (مصرف نمایشی، جلوه گری، حس لاجبری بودن، جلب توجه های بیشتر)، در مصرف مدرن توجه بیشتر به جنبه اجتماعی و فرهنگی بجای توجه به جنبه اقتصادی، بصری شدن هویت، حضور بیشتر زنان و جوانان در عرصه های اجتماعی، اهمیت یافتن اوقات فراغت از طریق افزایش سطح رفاه ناشی از افزایش درآمدها، همگن سازی و یکنواختی در فرهنگ، فراموشی فرهنگ بومی، برزخ فرهنگی مدرن شدن استفاده کالاها و فرهنگ شهروندی کاملاً سنتی، ضعف شدید فرهنگ سنتی انسان شهرنشین (البته فرهنگ شهروندی نگرفته)
عوامل کالبدی _ فضایی	فرسودگی کالبدی بازار، ایجاد پاساژهای لوکس تجاری، ایجاد مراکز خرید نوین (پاساژها، مجتمع های تجاری، مال ها)، علم شدن پاساژهای تجاری بزرگ در داخل بازار در تضاد با روح بافت تاریخی بازار، از هم گسیختگی ارتباط و تعامل بازار با سایر عناصر مدرسه و میدان و... (منجر به کم رنگ تر و ایزوله شدن بازار شده است)، تراکم سازی اطراف بازار، عدم دسترسی آسان به بازار با توجه به ترافیک درون شهری، عدم وجود پارکینگ های مناسب، وضعیت نامناسب معابر، تخریب فضاهایی اعم از حمام، آب انبار و ... کمرونق شدن فضاهایی اعم از مدرسه و قهوه خانه به دلیل نبود امکانات منطبق با نیاز مخاطبان، اشرافیت ساختمان های اطراف و عدم رعایت حریم ها، عدم وجود ضابطه دقیق و یا عدم رعایت ارتفاع مناسب برای پیوستگی خط آسمان، بلند مرتبه سازی و فشرده سازی- تمایل به کانون های عملکردی بجای راسته ها- مسدود شدن بسیاری از مسیرها و عدم هماهنگی با محور حرکتی سابق، تغییر سیرکولاسیون مناسب در فضای داخل بازارها، پایین آمدن کیفیت فضایی برای حرکت پیاده در فضای داخلی بازار، استفاده نامناسب از فضاهای جمعی و حرکتی مانند سراها و چهارسوق ها، تناسب کالبدی در تناقض با بستر تجاری بازار به علت دخل و تصرف

عوامل مؤثر بر تغییر بازارهای تاریخی	علل کلان اجتماعی
در تقسیم بندی حجره های موجود در راسته ها، توسعه شهر خارج از جریان ارتباطی بازار و شهر و تفکیک بازار به سه قسمت پروتق، میانه و کمرونق، تکه تکه شدن بازار به دلیل توسعه شهری و متوقف شدن جریان های زندگی ارتباطی در درون بازار، برهم خوردن توازن ورودی و خروجی، عدم تعمیر و بروز رسانی تجهیزات زیر ساختی کالبدی بازارها به دلیل ضعف شدید بنیان های اقتصادی و فرهنگی کسبه و مالکین در محدوده بازار	
تبدیل بازار چند عملکردی به یک عملکرد و نادیده گرفته شدن نیاز اجتماعی مخاطبان، از بین رفتن همبستگی عملکردی فضاها به علت تفکیک عملکرد در هریک از فضاها و از بین رفتن انسجام اجتماعی در آنها، کمرنگ و از بین رفتن بسیاری از کاربری ها و عملکردها، عدم برگزاری مراسمات مذهبی و آیینی، رها شدن حیاط های بازار بدون کاربرد (محلی برای انباشت وسایل)، عدم توازن در تنوع عملکردها در قسمتهای مختلف بازار، عدم تغییر در ساختار عملکردی بازار براساس نیازهای روز، بی پاسخ ماندن کالبد بازار نسبت به بسیاری از عملکردهای نوین، عدم وجود امکانات حمل و نقل مناسب کالا در بازار و پرتردد شدن برخی قسمت ها، عدم جایگزینی عملکردهای جدید با عملکردهای سنتی از بین رفته، عدم برقراری توازن تعاملات در کل بازار، عدم وجود امکانات تفریحی در بازار به خصوص برای کودکان و جوانان، کاهش استفاده از بازار در شرایط خاص آب و هوایی (بخصوص زمستان) و ساعات مختلف شبانه روز (عدم استفاده در شب) توسط گردشگران، کمرنگ شدن نقش بازار در رونق صنعت گردشگری، جانمایی عمده فروشان و خروج خرده فروشان و بالتبع تخصصی شدن کاربری ها (کاهش تنوع عملکردی)، عدم ایمن بودن فضاها (به لحاظ آتش سوزی و ...)، عدم وضعیت مناسب تاسیسات زیربنایی (شبکه حمل و نقل و اینترنت و ...)	عوامل کارکردی و عملکردی
ورود اتومبیل، ظهور و گسترش اینترنت به طور عمومی و رسانه های اجتماعی به طور خاص در ایران، افزایش ارتباطات در دنیای مجازی، ظهور فروشگاه های اینترنتی (دیجی کالا و ...)، دگرگون شدن خصلت واقعی کار (افزایش کارهای الکترونیکی)، عدم دسترسی راحت به اینترنت در بازار، عدم وجود خدمات کافی الکترونیکی (کارت خوان و ...) جهت خرید در بازار، عدم استفاده از فناوری و تکنولوژی روز (به عنوان جز لاینفک در ارتقای کیفیت فضاها، بازار، فناوری و	عوامل فناورانه

عوامل مؤثر بر تغییر بازارهای تاریخی	علل کلان اجتماعی
تکنولوژی های بروز در ساخت و ساز، مجازی سازی و شکل گیری عناصر مدرن، تاثیرات فضاهای مجازی از طریق تبلیغات و ایجاد نیازهای غیر ضروری، تأثیر بر اذهان عمومی از طریق رسانه ها (به تصویر کشیده زرق و برق مراکز تجاری)، ایجاد فضای رسانه ای غیررسمی، ظهور فضای سایبری و دیجیتال، ظهور نرم افزارها و اپلیکیشن های جدید، رونق بازارکار دیجیتال مارکتینگ	
نارسایی قوانین ساخت و ساز موجود، عدم اتخاذ سیاست های یکپارچه و مستدام در مدیریت و برنامه ریزی بافت های تاریخی، عدم وجود سیاست هایی چون تشویق و تدوین ضوابط و مقررات خاص جهت ساماندهی محوطه بازار (تراکم پایه)، عدم سیاست گذاری و سرمایه گذاری برای بهسازی و نوسازی بافت فرسوده بازار، کم رنگ شدن جایگاه واقعی بازار در سیاست های کلان شهری، کاهش سیاست های تأثیر گذار بر هویت ملی بومی، انقلاب دیجیتالی و سیاست های واحد جهانی (همگن سازی)، سایه انداختن سیاست های جهانی بر همه اجزای معماری از جمله بازار، افزایش جمعیت و عدم وجود سیاست های کنترل مهاجرت به کلانشهرها، عدم رسیدگی به فروش تراکم ساختمانی	قوانین و سیاست گذاری ها
عدم رعایت کامل مسائل نور رسانی و تهویه در بازار، عدم آسایش حرارتی (امکانات برودتی و حرارتی)، عدم وجود آسایش اقلیمی از لحاظ تعادل اکوسیستم ها و تقلیل آلودگی ها و رایحه ی محیط، مشکلات ترافیک و آلودی هوا، ظهور بیماری های همه گیر، کاهش سرانه فضای سبز، کم رنگ تر شدن عناصر طبیعی در بازار، عدم رعایت بهداشت و پاکیزگی محیط، کیفیت پایین فضای بهداشتی	عوامل زیست محیطی و اقلیمی

در لایه سوم، به طرح این سوال می پردازیم که کدام جهان بینی و گفتمان های غالب در جامعه وجود داشته که منجر به تغییر ماهیت بازارهای تاریخی و کم رنگ شدن نقش آنها در کلان شهرها شده است. براساس داده های حاصل از مصاحبه های صورت گرفته، گفتمان مدرنیته به عنوان مبنای فکری تغییر ماهیت بازارهای تاریخی بوده است. در راستای تغییراتی که با ورود مدرنیته در نظام شهرنشینی و ساختار اقتصادی کشور به وجود آمد و تأثیراتی که در جنبه های مختلف بر بازار و روابط و قوانین حاکم بر آن در شهرها گذاشت، امروزه با مجموعه ای از فضاهای تجاری رو به رو هستیم که هر یک به نوعی در تأمین نیازهای موجود نقش دارند.

مدرنیسم نوعی ایدئولوژی است که در پی جایگزین کردن نو به جای کهنه است و نو و مدرن بودن را برتر از کهنه می‌داند. ورود مدرنیته منجر به حذف تدریجی بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی و ... موجود در بازارها شد و نگاه یک سویه بازارها نشان دهنده اثرات منفی تحولات سطحی ناشی از مدرنیسم در معماری معاصر است. که منجر به تحولات ناخوشایندی در این فضاها شده است و مفهوم گذشته بازار به عنوان بستری برای رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی دچار دگرگونی‌هایی شده است. ظهور مدرنیته در شهرها نتیجه پایان زندگی قدیمی فرهنگی و اجتماعی بوده است. انسان همواره در حال تغییر و تجربه لذت مدرنیته و شکوه سبک زندگی جدید بوده است. که مراکز خرید نوین پا بر جای بازارها گذاشتند و مراکز خرید به نمادی از گسترش مصرفگرایی، جامعه مصرفی و جهانی شدن تبدیل شد.

این مراکز صرفاً مکان‌هایی برای مصرف کالاها و خدمات نیستند، بلکه به عنوان مکان‌هایی برای افزایش مصرف سازماندهی شده‌اند؛ و در واقع این خود آنها هست که بیش از هر چیز مصرف می‌شود. نظام مصرف در این مراکز جدا از نظام فرهنگی فراغت در جوامع سرمایه‌داری پست مدرن نمی‌تواند تعریف شود. در آینده جوامع فراغت ماهیت زندگی است و کار به عنوان فعالیتی صرف برای دست یافتن به فراغت انجام می‌شود. بنابراین نوع فراغت امروز به وسیله مصرف (انبوه) تعریف می‌شود. مصرف، جامعه کنونی را از حس مکان بودگی می‌رهاند.

این مراکز خرده فرهنگ‌های جوانان و چالش‌های فرهنگی در مقابل هژمونی در سطح ملی را نشان می‌دهند که منجر به کاهش ارزش و در نهایت افول بازار سنتی شده است. همانطور که کوستیکو بیان می‌کند: فرآیندهای جهانی شدن که به سرعت در حال توسعه است منجر به ظهور مسائل مربوط به توسعه چندفرهنگی فردی می‌شود که تحقق برابری مفهومی فرهنگ‌های مختلف و همچنین ضرورت نجات فرهنگ‌های مختلف با بازنمایی‌های منحصر به فرد آنها را مطرح می‌کند.

با گسترش مدرنیزاسیون کم‌کم وسایل ارتباط جمعی به عنوان امر اساسی و ضروری جوامع درآمده است و رسانه‌ها با بر عهده گرفتن نقش مهمی در تبلیغات در دنیای جدید نقش بسیار عمده در تغییرات نوع مصرف مردم ایفاء کرده‌اند. بدین معنی که در دنیای معاصر تبلیغات رسانه‌ها بر سلیقه خرید مردم جهت دادند و ناتوانی بازار سنتی در هماهنگی خود با این تغییر مصرف سبب شده که بازار سنتی خودبه خود از دایره خرید مردم به حاشیه رانده شود و دیگر همانند گذشته

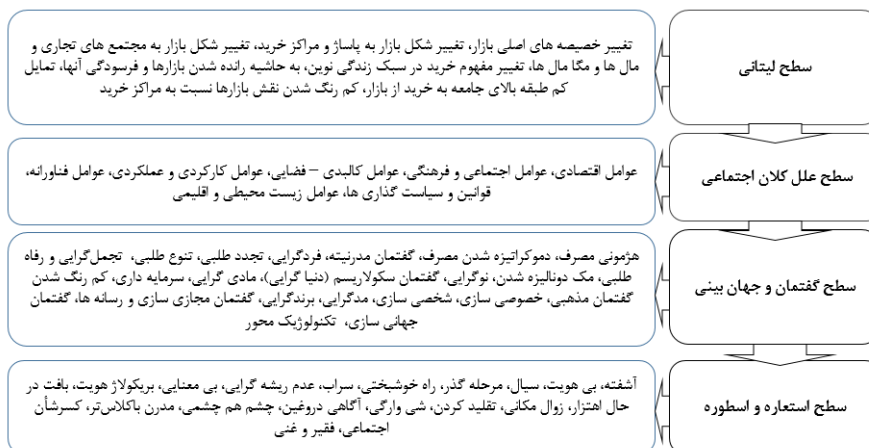
اصلی ترین منبع خرید برای مردم نباشد. و رونق گذشته خود را از دست داده است. با گسترش تبلیغات جدید عدم رونق مغازه های بازار (مهم ترین بیماری اقتصادی حاکم بر بازار) روزبه روز تشدید می شود (اسمعیلی سنگری و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۲۱).

همچنین انقلاب تکنولوژیک جریانی است که بر اثر آن از دو قرن پیش تاکنون، تغییرات عمیقی در جوامع به وجود آمده است. جریان صنعتی شدن، رشد شهرنشینی، افزایش تولید، سرعت در وسایل ارتباطی و حمل و نقل و ... از تظاهرات انقلاب صنعتی هستند (روشه، ۱۳۸۶: ۲۱). تکنولوژی با ایجاد ابزار آلات صنعتی و پیشرفته بر تولید در بازار تأثیر گذاشته و تولید در حجم محدود را به تولید انبوه تبدیل کرده است، همچنین گسترش وسایل حمل و نقل جدید در توزیع نیز تأثیر گذار بوده است. همچنین پیشرفت فناوری های ارتباطی، جامعه ای مجازی با آثار کاملاً واقعی به وجود آورده است که زندگی انسان، اقتصاد و تجارت را تحت الشعاع قرار داده و شیوه تجارت جدیدی را بوجود آورده که از تجارت مرسوم و سنتی در بازارها متفاوت است. و بازارهای سنتی را تحت تأثیر خود قرار داده است. توسعه شاهراه اطلاعاتی اینترنت و شبکه های محلی، تبادل اطلاعات با سازمان ها، به کارگیری پست مجازی و استفاده از کارت های اعتبار الکترونیکی همگی باعث شده اند تا انجام فعالیت های تجاری از قبیل سفارش، خرید و فروش کالا و خدمات و بازاریابی محصولات به صورت کاملاً مجازی امکان پذیر گردد.

تولید کنندگان و تامین کنندگان کالا و خدمات بر آن شده اند که فعالیت های تجاری خود را به چنین محیط های مجازی انتقال داده و از سوی دیگر مشتریان به خاطر مزیت های فراوان این شیوه ها علاقه بیشتری به تأمین مایحتاج خود از طریق چنین امکاناتی نشان می دهند (درپسند، ۱۳۸۳).

در لایه چهارم، پرسشی که مطرح است، کدام استعاره ها بیانگر تغییر بازارهای تاریخی هستند؟ پاسخ به این پرسش ساختارهای ناآگاهانه و روایت هایی را که در ناخودآگاه جمعی افراد مسئله سازی می کنند کشف خواهند کرد. در پاسخ به این پرسش مصاحبه شوندگان از استعاره هایی مانند آشفته، بی هویت، بافت در حال اهتزاز، زوال مکانی، مرحله گذر، سراب، عدم ریشه گرایی، بی معنایی، بریکولاژ هویت، تقلید کردن (رواج الگوی توسعه با رویکرد شهرهای صنعتی متمرکز و صنایع بزرگ)، سیال، شی وارگی، چشم هم چشمی، مدرن با کلاس تر، کسر شأن اجتماعی، فقیر و غنی، شمال و جنوب به لحاظ اقتصاد استفاده کردند. بهترین استعاره برای بازارهای امروزی

شکل گیری بلوک های تجاری، فضاهای بی ریشه و فاقد هویت در راستای گسترش مناسبات سوداگرانه، افزایش تمایلات تنوع طلبانه و فردگرایانه و رقابت شدید برای دستیابی و بهره مندی از امکانات بیشتر جهت کسب لذت بیشتر است. همچنین مصاحبه شوندگان با توجه به افزایش رو افزون استفاده از فناوری های نوین بیشتر از بازار سیال به عنوان استعاره بدیل استفاده کردند.



شکل ۲. تحلیل لایه ای علت های وضع موجود بازارهای تاریخی مبتنی بر سبک زندگی نوین از دیدگاه متخصصان و معماران و برنامه ریزان شهری

ساختاردهی مجدد به آینده بازارهای تاریخی

پس از بررسی وضع موجود بازارهای تاریخی، در قسمت دوم مصاحبه از مصاحبه شوندگان در رابطه استعاره های بدیل، جهت خلق آینده های بدیل پرسیده شد. در مرحله بعد در رابطه با گفتمان های حمایت کننده استعاره های بدیل پرسیده شد. استعاره های بیان شده برای ایجاد فضاهای بدیل در رابطه با بازار تاریخی در مصاحبه شامل استعاره های دوام سو، ملی، مرکزی، همگانی، هویت گرا، تاریخمند، معناگرا، تکنولوژی محور است که گفتمان های توسعه ملی، گفتمان جمع گرایی، عدالت و پیشرفت، گفتمان تعادل میان سرمایه گذاری خصوصی و دولتی، تنوع تیپولوژی مخاطبین، گفتمان تکنولوژی محور، حفاظت از میراث فرهنگی با توسعه های نوین (رونق صنعت گردشگری و ...)، گفتمان مشارکت و تعامل به عنوان گفتمان های حمایت کننده، استعاره های ذکر شده بیان شدند. در مرحله بعد طبق تصویر ۳ از مصاحبه شوندگان خواسته شده

که بر مبنای گفتمان‌های ارائه شده برای ایجاد فضاهای بدیل، مؤلفه‌های مؤثر در ابعاد مختلف علل کلان اجتماعی را بیان کنند.

احیای فضاهای بالاستفاده و متروک شده و ایجاد فضاهای متنوع جهت جذب مخاطب، برطرف شدن نیازهای عملکردی مخاطب در بازار از جمله خرید، عبادت، تفریح و...، استفاده از فضاهای بلا استفاده جهت افزودن عملکردهای جدید متعلق به نیاز روز مردم و برآورده کردن جنبه‌های مختلف نیاز آنها، تبدیل برخی از فضاهای متروک و کم‌رونی از قبیل سراها و تیمچه‌ها به فضاهای خدماتی اعم از رستوران و کافه و فضاهایی برای بازی‌های سستی و امروزی، نمایشگاه‌های هنری، کارگاه‌های صنایع دستی، ایجاد هماهنگی بین خدمات مختلف به واسطه وجود فضاهای مناسب، فراوانی کالاهای متنوع آن و ارائه برند ها جهت تطابق با سلیقه مختلف مردم در بازار براساس نیاز های روز	عوامل کارکردی و عملکردی	
فرآهم آوردن امکان دسترسی راحت به اینترنت در بازار، دسترسی به تلفن همراه، افزایش ظرفیت شبکه حمل و نقل همگانی، استفاده درست از وسایل ارتباطی و رسانه های جمعی، فرآهم آوردن استفاده از خدمات الکترونیکی در سراسر بازار، استفاده از اپلیکیشن های راهنما، نقشه های دیجیتال، واقعیت افزوده (AR) و تورهای مجازی	عوامل فناورانه	
قانونگذاری در حوزه کسب و کارهای الکترونیک، استفاده از شیوه های جدید بازاریابی و مدیریت فضاهای عملکردی، برنامه ریزی برای اقدامات مشارکت محور، تقویت نهادهای مدنی و مشارکت های مردمی در طراحی و اجرا، نیاز بازارها به برنامه ریزی و باز طراحی در برخی قسمت ها، همکاری با نهادهای آموزشی مختلف به منظور تبلیغ برای حضور جوانان در بازار، برنامه ریزی های مدون جهت سرمایه گذاری برای مرمت و بهسازی و نوسازی بافت های فرسوده بازاریارنخی	قوانین و سیاست گذاری مرتبط	علل کلان اجتماعی
افزایش کیفیت خدمات بهداشتی از طریق ساماندهی سیستم جمع آوری زباله با تفکیک در مبدا و کمپین های آموزشی برای کسبه و بازدیدکنندگان، نصب سطل های بازیافت در نقاط استراتژیک بازارها، ایجاد امکانات بهداشتی و حرارتی (بهره گیری از نور طبیعی و تهویه سستی برای کاهش مصرف انرژی)، توجه بیشتر به پاکیزگی سرا(فضاهای باز رها شده تبدیل به اتباری و ...)، بازآفرینی حیات های تاریخی و فضاهای باز بازار با کاشت گیاهان بومی، رسیدگی و افزایش پوشش گیاهی موجود در بازار(استفاده از بام های سبز یا فضاهای کوچک سبز روی حجره ها و غرفه های بازار در چارچوب معماری بومی)، استفاده از فناوری های نوین در نورپردازی، مانند لامپ های LED کم مصرف، خصوصاً برای نورپردازی شبانه بدون آسیب به معماری تاریخی، کنترل آلودگی صوتی و بهبود کیفیت محیطی از طریق ممنوعیت استفاده از وسایل نقلیه موتوری آلاینده در محدوده بازارها و ایجاد مسیرهای پیاده راه سبز و طراحی دیوارهای سبز یا گلدان های بومی برای کاهش نویز محیطی و ارتقای کیفیت بصری بازار	عوامل زیست محیطی	

شکل ۳. ارائه آینده های بدیل بازارهای تاریخی مبتنی بر سبک زندگی نوین از دیدگاه متخصصان و معماران برنامه ریزان شهری

دوام سو، ملی، مرکزی، همگان، هویت گرا، تاریخمند، معناگرا، تکنولوژی محور	استعاره های بدیل
گفتمان توسعه ملی، گفتمان جمع گرایی، عدالت و پیشرفت، گفتمان تعادل میان سرمایه گذاری خصوصی و دولتی، تنوع نیولوژی مخاطبین، گفتمان تکنولوژی محور، حفاظت از میراث فرهنگی با توسعه های نوین (رونق صنعت گردشگری و ...)، گفتمان مشارکت و تعامل	گفتمان های بدیل
ادغام اقتصاد و فرهنگ و صنایع فرهنگی، تقویت نقش بازار به عنوان مرکز توزیع و پخش و مولد تجارت، اقتصاد مقاومتی، توجه به فرهنگ صرفه جویی، کاهش قیودات دولتی در اقتصاد بازار	عوامل اقتصادی
افزایش انجام مراسمات مختلف مذهبی و اجتماعی در داخل بازار، عریض تر شدن رسته ها و امکان ارتباط رودرروی مردم و بازاریان جهت انتقال و پخش اخبار سیاسی و فرهنگی و ایجاد تعاملات اجتماعی، توجه بیشتر به فضاهای تجمع در بازار مانند سرا، تیمچه، مسجد، قهوه خانه و ...، ایجاد تعاملات و روابط مناسب بین مردم، تشویق به حضور مردم در این فضاها با برگزاری مراسم متنوع (علاوه بر مراسم عزاداری در ماه محرم)، فرهنگ سازی و تبلیغ بازار در محدوده شهر جهت جذب توریست، همجواری فضاهای مذهبی و اجتماعی و ایجاد فضایی برای مشارکت، ایجاد اعتبار و اعتماد بین مردم، قرارگیری کاربری های مختلف با ویژگیهای تجاری، خدماتی و اجتماعی و فرهنگی در مجاورت هم، قرارگیری عملکردهای سرا، رسته، تیمچه در کنار هم با فعالیت های چندگانه فرهنگی و اجتماعی، کاهش گرایش به مصرف بیشتر و تنوع طلبی از طریق تبلیغات در رسانه ها، جلوگیری از مهاجرت به شهر با تخصیص بودجه بیشتر به روستاها و ایجاد امکانات رفاهی و تفریحی	عوامل اجتماعی و فرهنگی
جلوگیری از رشد قارچ گونه مراکز تجاری نوین در سطح شهر، ارتباط دو سویه شهر و بازار به واسطه مرکزیت بازار، ارتباط آن با گذرهای شهری، نوسازی فضاهای مشروک و ایجاد فضاهای متنوع جهت جذب مخاطب، ایجاد حس دعوت کنندگی با استفاده از علائم و نشانه ها در ورودی های اصلی و فرعی و احیای مسیرهای ورودی در بازار، ایجاد کالبد متعطف جهت جاگیری عملکردهای مختلف در بازار، ایجاد دسترسی مناسب به فضاهای مختلف، تعریف میرکولامیون فضایی مناسب و ساماندهی مغازه های قرارگرفته در رسته ها جهت راحتی عبور و مرور مردم، پیاده محور کردن خیابان های اطراف و ایجاد امکان دسترسی آسان به وسایل نقلیه عمومی از جمله مترو در قسمت بازار به منظور فراهم آوردن امکان دسترسی زمینی و حل مشکل ترافیک سنگین در بازار	عوامل کالبدی - فضایی
	علل کلان اجتماعی

شکل ۳. ارائه آینده های بدیل بازارهای تاریخی مبتنی بر سبک زندگی نوین از دیدگاه متخصصان و معماران برنامه ریزان شهری

نتیجه گیری و پیشنهادها

با بررسی روند تحول بازارهای تاریخی و کم‌رنگ‌تر شدن نقش آنها در کلانشهرها، براساس تحلیل لایه‌ای علت‌ها می‌توان اذعان داشت که اصولاً علت‌ها و راهکارهای بیان شده در مورد کم‌رنگ شدن نقش بازارهای تاریخی صرفاً مربوط به دو سطح فوقانی این تحلیل می‌باشد و برخی از راهکارها که با تحلیل سطحی می‌توانند به عنوان راه‌حلی برای تقویت نقش بازارهای تاریخی باشند. با تحلیل عمیق‌تر و رفتن به سطوح گفتمان و استعاره‌ها می‌توان پی برد اگرچه در سطح ظاهر می‌توانند موفقیت‌آمیز باشند اما در سطوح عمیق‌تر منجر به نتیجه عکس می‌گردد. آنچه همواره در بافت‌های تاریخی شاهد هستیم در مواجهه با تجددگرایی تعویض به جای ترمیم اتفاق می‌افتاد و مداخله به موقع برای هماهنگ کردن آن‌ها با دنیای صنعت صورت نمی‌گیرد. لذا در پژوهش حاضر سعی گردید براساس روش تحلیل لایه‌ای علت‌ها، روند تغییر بازارهای تاریخی با واکاوی عمیق‌تر در لایه‌های زیرین با رویکرد چندلایه مورد شناسایی قرار گیرد.

طبق مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان و متخصصان در این زمینه، امروزه گفتمان‌های هژمونی مصرف، دموکراتیزه شدن مصرف، گفتمان مدرنیته، فردگرایی، تجدد طلبی، تنوع طلبی، تجمل‌گرایی و رفاه طلبی، مک‌دونالدیزه شدن، نوگرایی، گفتمان سکولاریسم (دنیا گرایی)، مادی‌گرایی، سرمایه داری، کم‌رنگ شدن گفتمان مذهبی، خصوصی سازی، شخصی سازی، مدگرایی، برندگرایی، گفتمان مجازی سازی و رسانه‌ها، گفتمان جهانی سازی، تکنولوژیک محور به عنوان گفتمان‌های پشتیبان کننده از وضعیت امروز بازارهای تاریخی ذکر شده است؛ لذا ارائه آینده‌های به ظاهر بدیل بدون در نظر گرفتن و تغییر در گفتمان‌ها و استعاره‌ها با ادامه روند فعلی و فرآیند‌های رو به رشد جهانی شدن و انقلاب دیجیتال و فشرده‌گی و درهم تنیدگی زمانی و مکانی که با تهدید و تزلزل مواجهه هستند در آینده نقش بازارهای تاریخی در کلان‌شهرها کم‌رنگ‌تر و یا احتمالاً از بین خواهند رفت.

مگر اینکه براساس تاکید عنایت اله به منظور ایجاد آینده‌های بدیل تغییر در لایه‌های عمیق گفتمان و استعاره صورت بگیرد. در پژوهش حاضر، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با متخصصین در مرحله دوم، به بررسی آینده‌های بدیل بازارهای تاریخی براساس تحلیل لایه‌ای

علت‌ها پرداخته شد. با شروع از عمیق‌ترین لایه‌ها یعنی اسطوره/استعاره و گفتمان/جهان‌بینی به تبیین علل کلان اجتماعی در رابطه با آینده بدیل بازارهای تاریخی پرداخته شده است.

استعاره‌های بیان شده برای ایجاد فضاهای بدیل در رابطه با بازار تاریخی شامل استعاره‌های دوام سو، ملی، مرکزی، همگانی، هویت‌گرا، تاریخمند، معناگرا، تکنولوژی محور است. و گفتمان‌های ذکر شده شامل؛ گفتمان توسعه ملی، گفتمان جمع‌گرایی، عدالت و پیشرفت، گفتمان تعادل میان سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی، تنوع تیپولوژی مخاطبین، گفتمان تکنولوژی محور، حفاظت از میراث فرهنگی با توسعه‌های نوین (رونق صنعت گردشگری و ...)، گفتمان مشارکت و تعامل به عنوان گفتمان‌های بدیل حمایت‌کننده از آینده‌های بدیل بیان گردید.

همچنین در سطح علل کلان اجتماعی بدیل در «بعد اقتصادی» به ادغام اقتصاد و فرهنگ و صنایع فرهنگی، تقویت نقش بازار به عنوان مرکز توزیع و پخش و مولد تجارت، اقتصاد مقاومتی، توجه به فرهنگ صرفه‌جویی، کاهش قیودات دولتی در اقتصاد بازار و در «بعد اجتماعی و فرهنگی» به افزایش انجام مراسمات مختلف مذهبی و اجتماعی در داخل بازار، عریض‌تر شدن رسته‌ها و امکان ارتباط رودرروی مردم و بازاریان جهت انتقال و پخش اخبار سیاسی و فرهنگی و ایجاد تعاملات اجتماعی، توجه بیشتر به فضاهای تجمع در بازار مانند سرا، تیمچه، مسجد، قهوه‌خانه و ...، ایجاد تعاملات و روابط مناسب بین مردم، تشویق به حضور مردم در این فضاها با برگزاری مراسم متنوع (علاوه بر مراسم عزاداری در ماه محرم)، فرهنگسازی و تبلیغ بازار در محدوده شهر جهت جذب توریست، همجواری فضاهای مذهبی و اجتماعی و ایجاد فضایی برای مشارکت، ایجاد اعتبار و اعتماد بین مردم، قرارگیری کاربری‌های مختلف با ویژگیهای تجاری، خدماتی و اجتماعی و فرهنگی در مجاورت هم، قرارگیری عملکردهای سرا، راسته، تیمچه در کنار هم با فعالیت‌های چندگانه فرهنگی و اجتماعی، کاهش گرایش به مصرف بیشتر و تنوع‌طلبی از طریق تبلیغات در رسانه‌ها و جلوگیری از مهاجرت به شهر با تخصیص بودجه بیشتر به روستاها و ایجاد امکانات رفاهی و تفریحی و در «بعد کالبدی - فضایی» به جلوگیری از رشد قارچ‌گونه مراکز تجاری نوین در سطح شهر، ارتباط دو سویه شهر و بازار به واسطه مرکزیت بازار و ارتباط آن با گذرهای شهری، نوسازی فضاهای متروک و ایجاد فضاهای متنوع جهت جذب مخاطب، ایجاد حس دعوت‌کنندگی با استفاده از علائم و نشانه‌ها در ورودی‌های اصلی و فرعی و احیای

مسیرهای ورودی در بازار، ایجاد کالبد منعطف جهت جاگیری عملکردهای مختلف در بازار، مرمت بخش‌های مختلف بازار با استفاده از مصالح بومی، رعایت اصالت معماری و حفاظت از ساختار سنتی طاق‌ها، گذرها و حجره‌ها، ایجاد دسترسی مناسب به فضاهای مختلف، تعریف سیرکولاسیون فضایی مناسب و ساماندهی مغازه‌های قرار گرفته در راسته‌ها جهت راحتی عبور و مرور مردم، پیاده‌محور کردن خیابان‌های اطراف و ایجاد امکان دسترسی آسان به وسایل نقلیه عمومی از جمله مترو در قسمت بازار به منظور فراهم آوردن امکان دسترسی زمینی و حل مشکل ترافیک سنگین در بازار و در «بعد عملکردی و کارکردی» به احیای فضاهای بالاستفاده و متروک شده و ایجاد فضاهای متنوع جهت جذب مخاطب، برطرف شدن نیازهای عملکردی مخاطب در بازار از جمله خرید، عبادت، تفریح و...، استفاده از فضاهای بالاستفاده جهت افزودن عملکردهای جدید منطبق با نیاز روز مردم و برآورده کردن جنبه‌های مختلف نیاز آنها، تبدیل برخی از فضاهای متروک و کم‌رونق از قبیل سراها و تیمچه‌ها به فضاهای خدماتی اعم از رستوران و کافه و فضاهایی برای بازی‌های سنتی و امروزی، نمایشگاه‌های هنری، کارگاه‌های صنایع دستی که این امر به افزایش سرزندگی و حضور اقشار مختلف کمک می‌کند همچنین ایجاد هماهنگی بین خدمات مختلف به واسطه وجود فضاهای مناسب، فراوانی کالا و تنوع آن و ارائه برندها جهت تطابق با سلاقی مختلف مردم در بازار براساس نیازهای روز و در «بعد فناورانه» به فراهم آوردن امکان دسترسی راحت به اینترنت در بازار، دسترسی به تلفن همراه، افزایش ظرفیت شبکه حمل و نقل همگانی، استفاده درست از وسایل ارتباطی و رسانه‌های جمعی، فراهم آوردن استفاده از خدمات الکترونیکی در سرتاسر بازار و استفاده از اپلیکیشن‌های راهنما، نقشه‌های دیجیتال، واقعیت افزوده (AR) و تورهای مجازی تجربه گردشگران را تسهیل کرده و در معرفی بهتر تاریخ و فرهنگ بازار مؤثر بوده است.

در «بعد قوانین و سیاست‌گذاری مرتبط» به قانونگذاری در حوزه کسب و کارهای الکترونیک، استفاده از شیوه‌های جدید بازاریابی و مدیریت فضاهای عملکردی، برنامه‌ریزی برای اقدامات مشارکت محور، تقویت نهادهای مدنی و مشارکت‌های مردمی در طراحی و اجرا، نیاز بازارها به برنامه‌ریزی و بازطراحی در برخی قسمت‌ها، همکاری با نهادهای آموزشی مختلف به منظور تبلیغ برای حضور جوانان در بازار، برنامه‌ریزی‌های مدون جهت سرمایه‌گذاری برای

مرمت و بهسازی و نوسازی بافت های فرسوده بازار تاریخی و در «بعد زیست محیطی» به افزایش کیفیت خدمات بهداشتی از طریق ساماندهی سیستم جمع آوری زباله با تفکیک در مبدا و کمپین های آموزشی برای کسبه و بازدید کنندگان و نصب سطل های بازیافت در نقاط استراتژیک بازارها، ایجاد امکانات برودتی و حرارتی (بهره گیری از نور طبیعی و تهویه سنتی برای کاهش مصرف انرژی)، توجه بیشتر به پاکیزگی سرا (فضاهای باز رها شده تبدیل به انباری و ...)، بازآفرینی حیات های تاریخی و فضاهای باز بازار با کاشت گیاهان بومی، رسیدگی و افزایش پوشش گیاهی موجود در بازار (استفاده از بام های سبز یا فضاهای کوچک سبز روی حجره ها و غرفه های بازار در چارچوب معماری بومی)، استفاده از فناوری های نوین در نورپردازی، مانند لامپ های LED کم مصرف، خصوصاً برای نورپردازی شبانه بدون آسیب به معماری تاریخی، کنترل آلودگی صوتی و بهبود کیفیت محیطی از طریق ممنوعیت استفاده از وسایل نقلیه موتوری آلاینده در محدوده بازارها و ایجاد مسیرهای پیاده راه سبز و طراحی دیوارهای سبز یا گلدان های بومی برای کاهش نویز محیطی و ارتقای کیفیت بصری بازار اشاره شده است.

فهرست منابع

- اباذری، یوسف و عباس کاظمی (۱۳۸۴)، رویکردهای نظری خرید: از جامعه شناسی تا مطالعات فرهنگی، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲۵، شماره ۲۵.
- آهور، ایران؛ جاجرمی، کاظم؛ نظریان، اصغر؛ مشیری، رحیم (۱۳۹۱)، از بازار تا بزرگ بازار (مگامال)، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۲۰، صص ۱۴۵-۱۷۶.
- بهزاد فر، مصطفی، سید مجید نادری، حمیده فروزانگهر (۱۳۸۸)، نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران، آبادی (۶۴)، ۱۴-۱۹.
- بحریه، پروسا، طوفان، سحر، اکبری نامدار، شبنم، (۱۳۹۹)، بازخوانی سیر تحول معماری در ساختار بازار تبریز با تأکید بر زمینه گرای، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی- اسلامی، شماره دوم، صص ۵-۱۷.
- بلالی اسکویی، آریتا، حیدری ترکمانی، مینا، (۱۴۰۰)، واکاوی ابعاد فقهی، حقوقی و اخلاقی احداث مراکز خرید و پاساژها در شهرهای معاصر ایران. فصلنامه تحقیقات بنیادین علوم انسانی، (۴): ۷: صص ۱۰۹-۱۳۳.
- بیدار، مینا، جهانشاه، پاکزاد، وریج کاظمی، عباس، (۱۳۹۹)، معنای بازار تهران در تجربه زنانه، هویت شهر، سال چهاردهم، شماره ۴۴، صص ۹۹-۱۱۲.

- پور جعفر، محمد رضا، پورجعفر، علی، (۱۳۹۰)، نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سستی در ایران، مدیریت شهری، دوره ۹، شماره ویژه نامه، صص ۲۰۳-۲۲۱.
- توبچی ثانی، علی، محمدی، محمود، خزایی، سعید (۱۴۰۰)، روش تحلیل لایه ای علی (CLA) و کاربرد آن در واکاوی عمیق مسائل در سیستم های آشوبناک شهری و منطقه ای، سال یازدهم بهار ۱۴۰۰، شماره ۲.
- حاجیان، ابراهیم، (۱۳۹۱)، مبانی، اصول و روش های آینده پژوهی، تهران، چاپ اول، انتشارات، دانشگاه امام صادق (ع).
- حبیبی، لیلا، محمودی پاتی، فرزین (۱۳۹۵)، از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران، فصلنامه باغ نظر، ۱۴، (۴۹)، صص ۵۲-۴۳.
- حسینی مقدم، محمد، (۱۳۹۰)، کاربرد آینده پژوهی در علوم سیاسی با تکیه بر روش تحلیل لایه ای علت ها. نشریه رهیافت های سیاسی و بین المللی، صص ۱۶۹-۱۸۸.
- حق پرست، فرزین؛ اسمعیلی سنگری، حسین (۱۳۹۷)، «مدیریت مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز با تکیه بر مشارکت مردمی»، فصلنامه مدیریت شهری، سال ۱۷، شماره ۵۰، بهار.
- خزائی، سعید، نصرتی، علیرضا، تکلوی، فاطمه (۱۳۹۴)، واکاوی پدیده آتاریسم با روش تحلیل لایه ای علت ها، سال ۶، شماره ۲۱، صص ۲۶-۴۱.
- ساموئلسن، پل (۱۳۷۳)، علم اقتصاد، ترجمه علی رضا نوروزی و محمد ابراهیم جهان دوست، تهران، بی جا.
- رئیس، محمدمنان، (۱۳۹۵)، تحلیلی میان رشته ای از تحولات کالبدی - فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، دوره هشتم، شماره ۲، بهار ۱۳۹۵، صص ۹۹-۱۱۸.
- روشه، گی (۱۳۸۶)، تغییرات اجتماعی، ترجمه: منصور وثوقی، تهران: نشر نی.
- رهبر، امیرحسین و نصرافهانی، علیرضا (۱۴۰۳)، تأملی بر روش شناسی آینده پژوهی، نشریه علمی آینده پژوهی انقلاب اسلامی، ۵۱(۵)، ۲۵۳-۲۸۳.
- سرائی، محمد حسین (۱۳۷۱)، بازار یزد پیدایش، پویش و کارکردهای آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه، شهیدبهشتی، تهران.
- سالواتوره، دومینیک، تئوری و مسائل اقتصاد خرد، حسن سبحانی، تهران، نشر نی، ششم، ۱۳۷۲ش.
- شرف الدین، س.ح.، علم الهدی، س.ع. و نوروزی، م.ج. (۱۳۹۳)، ارتباط عقیقانه در شبکه های اجتماعی سایبری مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۷(۱۵)، صص ۳۵-۳۷.
- دژپسند، فرهاد (۱۳۸۴)، مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت مجازی، معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی، سپهریورماه صص ۱۱-۲۳.

عباسی، زهرا، حبیب، فرح، مختاباد امرئی، مصطفی، (۱۳۹۴)، تحلیل انگاره های 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

فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق، چاپ اول.
فکوهی، ن (۱۳۸۲)، اوقات فراغت و شکل گیری شخصیت فرهنگی، نامه انسان شناسی، شماره ۴، صص ۸۹-۶۱.
فیروزی، محمدعلی (۱۳۹۳)، تأثیر مدرنیسم در بازار کاشان، توسعه اجتماعی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۷۴-۵۳.
کلهر، مهدی، ذبیحی، حسین (۱۳۹۸)، آینده پژوهی تاخیرات پروژه های شهری با رویکرد تحلیل لایه ای علت ها
سناریو نویسی، تاپسیس فازی و سوات، آینده پژوهی مدیریت، دوره ۳۰، شماره ۱، صص ۱۸۶-۱۹۹.
کرامت زاده، عبدالمجید (۱۳۹۵)، نقش استعاره های شناختی در آینده پژوهی با تحلیل دیدگاه های سهیل عنایت
الله، آینده پژوهی ایران، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۵-۳۱.

نیازی، محسن و مزروعی نصرآبادی، اسماعیل و نقی پور ایوکی، سحر (۱۴۰۰)، آینده پژوهی سبک زندگی
اقتصادی با رویکرد تحلیل لایه ای علی، نشریه علمی آینده پژوهی انقلاب اسلامی، (۲)۵، ۳۴-۷.
مزروعی نصرآبادی، اسماعیل و صادقی آرانی، زهرا (۱۴۰۳)، آینده پژوهی هم رقابتی در زنجیره تأمین بهداشت و
درمان ایران: رویکرد تحلیل لایه ای علی، نشریه علمی آینده پژوهی انقلاب اسلامی، (۵)۴، ۱۱۴-۱۳۵.
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.

- Alzara, M. (2023). Virtual Reconstruction and Documentation of the Old Historical Market of Dumat Al-Jandal City. *Urban Heritage Quarterly*, 12(3), 45-67.
- Bemanian, M., Alavi, S., & Rahimi, N. (2021). Cultural regeneration and public participation in the revitalization of historic Iranian bazaars. *Journal of Urban Conservation*, 12(2), 221–245.
- Dator, Jim. (2002). *Advancing Futures: Futures Studies in Higher Education*. London, UK: Praeger.
- Karjalainen, J., Mwagiru, N., Salminen, H. and Heinonen, S. (2022), “Integrating crisis learning into futures literacy – exploring the ‘new normal’ and imagining post-pandemic futures”, *On the Horizon: The International Journal of Learning Futures*, Vol. 30 No. 2, pp. 47-56, doi: 10.1108/OTH-10-2021-0117.
- Inayatullah, S.; Izgarjan, A; Kuusi, O.; Minkkinen, M., (2016). *Metaphors in futures research*, *Futures*, 84 p.109-114.
- Inayatullah, S., (2008). Si x pillars: futures thinking for transforming. *Foresight*, 10, (1). 4–21.
- Ramírez-Montoya, M. S., & Portuguese-Castro, M. (2024). Expanding horizons for the future with an open educational model for complex thinking: external and internal validation. *On the Horizon: The International Journal of Learning Futures*, 32(1), 32-48. <https://doi.org/10.1108/OTH-12-2023-0042>
- Ramos, Jose M. (2014). “Transcendence of a method: the story of causal layered analysis”. in Inayatullah, S. (Ed.). *The causal layered analysis reader*, Taipei: Tamkang University Publication.

- Taghizadehvahed, N (2015), A Comparative Study of Covered Shopping Spaces: Covered Bazaars, Arcades, Shopping Malls, a thesis submitted to the graduate school of natural and applied sciences of middle east technical university, in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of architecture in architecture, February 2015.
- Tavassoli, M., & Shahraki, S. (2019). Spatial analysis and economic revitalization of Tabriz historic bazaar. *Iranian Journal of Architecture and Urbanism*, 10(1), 65–88.
- Mahdavinejad, M., Izadi, M. S., & Ghazizadeh, M. (2022). Sustainable revitalization of historic Iranian bazaars with emphasis on local architecture and cultural identity. *Journal of Urban Heritage*, 15(4), 533–549.
- Marsall, A, 1920, *Principles of Economics*. 8th ed. London: Macmillan and Co.
- Zaltman, G., LeMasters, K., & Heffring, M. (1982). *Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking*. John Wiley & Sons.
- Virmajoki, V., & Laakkonen, M. P. (2024). Don't push the wrong button. The concept of microperspective in futures research. *Futures & Foresight Science*, e183.

