

پیامد نوپردازی^۱ در سازمان فضایی و عملکرد بازار تهران

ایرج قاسمی*^۱، احمد پورا احمد^۲، سیدحسین حاتمی نژاد^۳

^۱دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و عضو هیات علمی جهاد دانشگاهی

^۲استاد دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران

^۳استادیار دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۵

تاریخ دریافت: ۹۱/۷/۱

چکیده

بازار یکی از ارکان مهم شهرهای ایرانی و اسلامی است که در کنار مسجد و مرکز حکومتی، قلب این شهرها را شکل می‌دهند. از آن جا که فضاهای شهری در تعامل با فرایندهای اجتماعی و فرهنگی شکل گرفته و خود نیز بر آنها تاثیر می‌گذارند، بازار در شهر نیز متأثر از فرایند نوپردازی (مدرنیزاسیون) بوده و خود به بازتولید مدرنیته^۲ (نووارگی) پرداخته است. شهر و بازار به عنوان یکی از اجزای اصلی آن در فرایند نوپردازی دچار تحول شده است. در این پژوهش، بازار شهر تهران به عنوان یکی از شهرهای ایرانی و اسلامی با روش اسنادی و پیمایشی و با استفاده از داده‌های ثانویه و مصاحبه و مشاهده در دوره زمانی سال ۶۸ به بعد مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که در فرایند نوپردازی، بازار تهران، دچار دگردیسی شده است. بازارهای جایگزین در رقابت با بازار اصلی شکل گرفتند و با دگردیسی ارزش‌ها، هم‌نشینی بازار با مسجد، قطعی بودن خود را از دست داده است. در مقابل، بازار با فراغت و فضاهای فراغتی جدید ترکیب شده و شکل‌های تازه‌ای از بازار را بازتولید کرده‌اند. در نتیجه، سازمان فضایی بازار از بازار متمرکز شهری به بازار پراکنده و عملکردهای بازار نیز از شکل سنتی به مجتمع‌های چند تخصصی با حوزه نفوذ مشخص تغییر شکل یافته‌اند.

واژگان کلیدی: نوپردازی، بازار تهران، دوگانگی بازار.

پدیده جغرافیایی به عنوان نمادی از یک شیوه تفکر خاص با عملکردی از ایدئولوژی نظام اجتماعی - حکومتی (شکویی، ۱۳۸۲: ۵۴) در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی شکل گرفته و تکامل می‌یابد. فضا، محیط و شکل فضایی به عنوان پدیده جغرافیایی، محصول این فرایندها (حاتمی‌نژاد و قهرایی، ۱۳۸۵: ۳۳ و ابراهیمی و اسلامی، ۱۳۸۹: ۵) بوده، یا دست کم می‌توان گفت بین شکل فضایی و فرایند اجتماعی تأثیرات متقابلی حکمفرماست (هاروی، ۱۳۷۶: ۲۹).

شهر به عنوان مرکز مبادله کالا و کانون اصلی تجارت شناخته شده است. گرچه بازار در قلمرو فرهنگ ایرانی، در شهرهای پارسی شکل گرفت و «شهر بازار» در شار پارسی (حبیبی، ۱۳۷۵: ۱۰) وجود دارد، ولی ترکیب بازار با مسجد جامع، مشخصه شهرهای اسلامی می‌باشد (سرایی، ۱۳۸۹: ۲۶).

بر اساس نتایج پژوهش ویرث^۲، بازار در شهرهای دنیای اسلام، بخشی از ساختار شهر است (Neglia, 2008:22-23) و فرهنگ اسلام با تأثیرگذاری بر استقرار مسجد جامع و بازار، ... بر نحوه شکل‌گیری و سازماندهی فضایی شهر موثر بوده است (سلطان‌زاده، ۱۳۷۲: ۴۲).

در شهر ایرانی و از جمله تهران نیز بازار مهم‌ترین و اصلی‌ترین کاربری شهری در رابطه با معاملات تجاری است (حمیدی، ۱۳۷۶: ۹۹). بازار در شهر اسلامی، علاوه بر کانون هدایت اقتصادی، زیربنای اجتماعی و معنوی آن به شمار می‌آید (Jayyusi & et. al, 2008:159) به نقل از سرایی، ۱۳۸۹: ۲۶، سعیدی‌رضوانی، ۱۳۶۷: ۱۶ پورا احمد، ۱۳۹۰) و هم‌نشینی بازار و مسجد جامع و ارگ حکومتی در شکل‌گیری ساختار شهرهای اسلامی نمودی از این ارتباط است. در این سازمان فضایی، بازار به عنوان مهم‌ترین عنصر کالبدی شهرهای اسلامی، ستون فقرات آن را تشکیل داده که به مغز شهر یعنی «مسجد جامع» می‌پیوندد (سعیدی‌رضوانی، ۱۳۶۷: ۱۶). در این شهرها بازار از نظر فضایی به صورت متمرکز و دارای عملکردهای متنوع بوده است. این نقش در شهر تهران نیز قابل جستجو است.

بازار تهران در داخل شبکه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی قابل تحلیل است (Keshavarzian, 2007: 24). بر این پایه، دو تحول مهم در ابعاد اجتماعی و فرهنگی، باعث تغییرات اساسی در ساختار و سازمان فضایی شهر تهران و اجزا و عناصر آن از جمله بازار شده است: نخستین تحول، با ورود فرهنگ اسلامی به ایران روی داده که مسجد جامع در کنار بازار تأثیر خود را بر استخوان‌بندی شهر گذاشته است، اما با رویارویی فرهنگ ایرانی با مدرنیته، دومین تحول فرهنگی اجتماعی اتفاق می‌افتد. این تحول اخیر، موضوع مقاله است.

نخستین بار در دوران صفویه، ایرانیان با وصف شهرهای اروپایی و نیمه‌اروپایی درصدد رسیدگی به شهر خود برآمدند (پورا احمد، ۱۳۷۶: ۸۲-۷۵). ارزش‌ها و معیارهای غربی وقتی به ایران رسید، جامعه در تلاش برای نوسازی و تلاش در جهت بازبینی ارزش‌های خود بر مبنای شرایط تاریخی درونی (حبیبی، ۱۳۸۵: ۱۳) بود و به نوعی مدرنیته بومی شکل گرفت. اما در دوره سلطنت قاجاریه، تحول جامعه بر مبنای تغییرات شرایط برونی رخ داد (حبیبی، ۱۳۷۳: ۱۳۹-۱۳۸) و در دوره پهلوی نیز همان تحول شدت گرفت. این تحول، بیشترین تأثیر را بر

تهران گذاشته (زیاری، ۱۳۸۲: ۱۶۳) و به دنبال آن اجزا و عناصر شهر دگرگون گردیدند.

با وقوع انقلاب اسلامی، شکلی از نوپردازی اجرا گردید که با حدود یک دهه «شهرکشی» ناشی از جنگ و تبدیل شهر به نمادی از حماسه (حبیبی، ۱۳۸۵: ۵۰) ادامه یافته و مداخله در شهر و اجزا و عناصر آن به کم‌ترین ممکن می‌رسد. سازندگی شهر و کالبد آن در سال‌های ۶۸ به بعد که جامعه از جنگ رها شده بود، در همه ابعاد و اجزا و عناصر شهر با شتاب و سرعت افزون‌تر، شروع شد و بازار به عنوان یکی از اجزا و عناصر اصلی شهری که قرار است نو شود، در شکل و محتوا تغییر یافت.

سوال محوری این است که نوپردازی چه پیامدی بر بازار در شهر تهران به عنوان یک شهر ایرانی در قلمرو فرهنگ اسلامی داشته است؟ و بازتعریف طرح نوپردازی در بازار چگونه اتفاق افتاده است؟ این مقاله به دنبال آن است که تغییرات اتفاق افتاده در سازمان فضایی و عملکرد بازار تهران، به عنوان نمونه‌ای از شهر ایرانی با فرهنگ اسلامی را در سال‌های ۶۸ تا ۸۸ بررسی و تحلیل نماید.

۱. چارچوب نظری

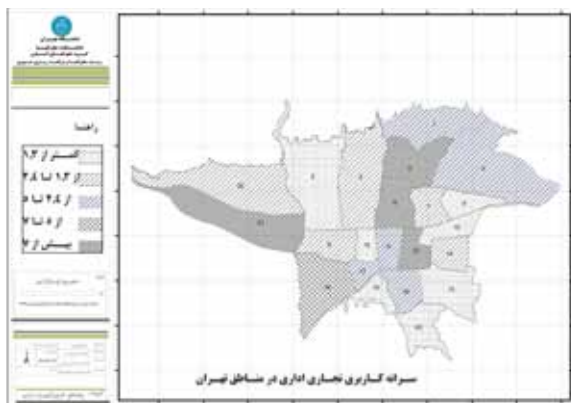
علم تجربی، فناوری، صنعت، و سطح بالای زندگی مادی، چهار ویژگی از ویژگی‌های عمومی مدرنیته بودند که به گونه‌ای بی‌سابقه و یگانه، در تمدن جدید اروپا و آمریکای شمالی پدیدار شدند (ملکیان، ۱۳۷۸: ۷۸). از میان این ویژگی‌ها، «خردگرایی، علم‌باوری، اعتقاد به اصالت فرد و آزادی» از اصول نخستین مدرنیته هستند (بهنام و جهاننگلو، ۱۳۸۲: ۱۲).

نظریه‌های اساسی، سه بُعد مدرنیته را برجسته می‌سازند؛ نخست: تخریب جدید و انقلابی گذشته، دوم: تخریب همواره جدید حال و سوم: بازتولید همواره یکسان توهم ضروری اجتماعی به شکل کالا به عنوان مانعی برای آینده‌ای که از لحاظ کیفی متفاوت است (فریزی، ۱۳۸۵: ۱۹۳).

بر مبنای این ویژگی‌ها، اصول پایه‌ای مدرنیته در محورهای زیر خلاصه شده است:

۱. خیال دود شدن و به هوا رفتن و دیالکتیک آن: اولین هسته نهادی سخت و استوار مدرنیته که باید دود شود، بازار است. با دود شدن شبکه کهنه توزیع و فروش، بازار جدید شکل می‌گیرد.
۲. خودتخریبی ابدعی: همه چیز ساخته می‌شوند تا فردا ویران شوند، له شوند، پاره‌پاره شوند، خمیر شوند، منحل شوند، تا بتوان آن‌ها را هفته بعد از نو ساخت یا جایگزین کرد و کل جریان می‌تواند بارها و بارها تکرار شود و می‌توان امید بست که تا ابد ادامه یابد، البته در اشکال سودآورتر (برمن، ۱۳۷۳: ۷۱). بنابر این الگویی که از مدرنیته ارائه می‌شود عبارت است از: سهیم شدن در تجربه فروپاشی مکرر (میرسپاسی، ۱۳۸۵: ۲۴). به این معنی که هر آنچه ساخته می‌شود در لحظه وجود، ارزشمند است و در زمان بعد و لحظه دیگر تخریب می‌شود. در این فرایند هیچ چیز دائمی نخواهد بود.

۲. بازار سنتی به عنوان عنصر سخت، به طور دایم در معرض تخریب و دود شوندگی است. این مفهوم در جدال بین نو و کهنه نمود پیدا می کند و بازار نو در ستیز با کهنه برنده است.
 ۳. پدیده های مربوط به زمان گذشته و حال برای نو شدن، به خودتخریبی می پردازند. از این رو قدم اول نو شدن، تخریب ساخته های بازار پیشین است. این تخریب در شرایط نوپردازی و تطبیق نو با کهنه، ممکن است بدون مداخله مستقیم، بلکه با ایجاد جایگزین های جذاب در مقابل پدیده های گذشته و حال، زمینه خودتخریبی آن ها را فراهم آورند.
 ۴. یکی از ویژگی های پدیده جدید، زدودن حجاب و پوشیدگی است. بازار در انطباق با این ارزش ها شکل خود را تغییر می دهد و فروشگاه های نمایشی، جای فروشگاه های سنتی را می گیرند.
 ۵. تقدس زدایی از بازار و عملکردهای سنتی آن، راه و روش دیگری برای بازارهای نو باز می کنند. همه چیز قابل نقد و تغییر خواهد بود. الزام هم نشینی بازار و مسجد و ادغام مراکز دینی در بازار، معنی خود را از دست می دهد. در نتیجه سازمان فضایی مجموعه بازار و مرکز شهر دچار تغییر شده و بر عملکرد بازار نیز تاثیر می گذارد.
 ۶. شهر باید جایی باشد که برخورد اجتماعی در آن صورت گیرد. محله هایی که در آن انسان بتواند تعلق جمعی اش را جستجو و کشف کند. این جستجو و کشف، به ویژه به خاطر جوان بودن جمعیت کشور از اهمیت اساسی برخوردار است (حبیبی، ب ۱۳۷۵: ۱۶). در بازار شهرهای اسلامی، کلیه فعالیت های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مذهبی، صنعتی و بهداشتی و ورزشی مجتمع می گردد (سعیدی رضوانی، ۱۳۶۷: ۱۶). با تخصصی شدن و تمایز و تفکیک مدرنیته، هر یک از نهادهای جدید، وظایف و نقشی را می پذیرند و بازارهای نو نیز عملکرد خاص خود را جستجو می کنند.
- ۲. روش تحقیق**
- با توجه به پیش فرض پژوهش، رویکرد حاکم بر تحقیق، توصیفی تحلیلی است. در این بررسی از روش های تحقیق «اسنادی» و «پیمایشی» استفاده شده است. برای تبدیل مؤلفه های نظری مدرنیته به مفاهیم و مصادیق شهری، روش دلفی بکار گرفته شده است. در مرحله نخست، مفاهیم نظری در شهر بازتعریف گردیده و برای تعیین مصادیق به نظرسنجی گذاشته شد. در مرحله بعد با جمع بندی نتایج نظرسنجی، با ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی با تخصص و تجارب شهرسازی، طراحی شهری، برنامه ریزی شهری و جامعه شناسی شهری مصاحبه شده و در رفت و برگشت، مصادیق نهایی استخراج گردید. مصادیق نهایی در گروه داوران، مورد ویرایش و بررسی دقیق واقع شده و مبنای تحقیق قرار گرفتند. نهایت آن که، تغییرات بازار، مجتمع های تجاری، فروشگاه ها و خرده فروشی ها از مصادیق نوپردازی در شهر شناخته شدند. برای سنجش تغییرات، این مصادیق از شاخص های پیشنهادی متخصصان بالا از جمله سرانه کاربری و رشد و توزیع فضایی آن، تعداد و تغییرات پروانه
۳. شفافیت انسان بی خانه و کاشانه: در دنیای جدید، مستوری و پوشیدگی پذیرفته نیست، همه چیز از انسان گرفته تا ساخته های انسانی، باید از شفافیت برخوردار باشد.
 ۴. دگردیسی ارزش ها: مدرنیته، دوره تغییر «ایده ها» و «ارزش ها» تلقی شده است و به عنوان مجموعه ای از اندیشه ها، نهادها، فناوری ها، اعمال و سیاست های اروپایی که منجر به ورود به ساختار جدید اجتماعی و اقتصادی و سیاسی شده، تعریف گردیده است (Giddens, 1990, 1989, 1995).
 ۵. تقدس زدایی: مدرنیته از همه چیز و همه کس تقدس زدایی می کند. هیچ کس نمی تواند پاک، ایمن و آزاد باشد. مدرنیته نگاه به آینده دارد و هر آنچه در مسیر خود از گذشته و موجود می بیند، بدون توجه به ارزش و اهمیت آن، در پی تخریبش بر می آید. مدرنیته آرام و قرار ندارد و همیشه در حال تخریب خود و نوسازی است (ریترز، ۱۳۸۹: ۲۲۹).
- در این مسیر، مدرنیته غیر قابل هدایت می شود. عدم امکان کنترل مدرنیته و تخریب خود و هر آنچه از گذشته مانده است، دلایل مختلفی دارد. این دلایل را می توان به دو دسته تقسیم کرد؛ دسته اول مربوط به اشتباه محاسباتی است که ساختار یا عاملان در جریان مدرنیته انجام می دهند و دسته دوم مربوط به ویژگی های ذاتی مدرنیته می شود (گیدنز، ۱۳۸۰: ۵۴-۵۳ و ریترز، ۱۳۸۹: ۲۳۸). در نظریه گیدنز، پیامدهای مدرنیته را می توان در چند محور زیر خلاصه کرد:
۱. ستیز ذاتی با هر آنچه مربوط به گذشته و حال است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۴۷-۴۴).
 ۲. باورداشت به گسست و انقطاع: این گسست ها که سازمان نوین را از سازمان سنتی آن جدا می کند، دارای سه ویژگی شتاب، پهنه دگرگونی و تغییر ماهیت نهادهای نوین هستند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۹).
 ۳. جدایی زمان و مکان: این موضوع شرط فاصله گیری زمانی - فضایی در دامنه های نامحدود است که زمینه پهنه بندی دقیق زمانی و فضایی را فراهم می آورد (Giddens, 1996: 53).
 ۴. اعتماد: اطمینان به اعتماد پذیری یک شخص یا نظام، با توجه به یک رشته پیامدها و یا رویدادهای معین است (گیدنز، ۱۳۸۰: ۴۲-۴۰).
 ۵. بیم: روایت بیم یا مخاطره، روایتی پر از ابهام است. در عصر جدید، انسان نمی داند در آینده با چه خطراتی روبروست (beck, 2006: 329, beck, 1992: 21).
- در جمع بندی نظریه های مدرنیته و تاثیر آن بر بازار می توان اصول زیر را استخراج کرد:
۱. شبکه ها و تارهای بازار چنانند که همه در آن ها می افتند و گرفتار می شوند (برمن، ۱۳۸۹: ۱۵۷ - ۱۰۹). با ظهور اقتصاد پولی، دغدغه های پولی بر تولیدکنندگان سیطره می یابد. مبادلات پولی و بازار، مناسبات اجتماعی میان اشیا را می پوشاند. این وضعیت را "بتواریگی" کالاها می خوانند (هاروی، ۱۳۹۰: ۱۴۱). این شبکه و تارها نیز قابل تخریب و تبدیل به «نویی متفاوت از آنچه بوده و هست»، می شود.



نقشه شماره ۱: نقشه سرانه کاربری تجاری در سال ۱۳۸۵
ماخذ: قاسمی، ۱۳۹۲

براساس اطلاعات طرح جامع جدید تهران، کاربری تجاری و اداری ۲۴۴۲ هکتار از سطح شهر را به خود اختصاص داده و هم‌اکنون سرانه این کاربری ۳/۱۳ مترمربع است. در نتیجه، سرانه این کاربری در طول کمتر از دو دهه حدود چهار برابر شده است. نقشه توزیع فضایی سرانه کاربری تجاری نشان می‌دهد که مناطق ۱۲، ۶ و ۳ در کریدور مرکز به شمال و منطقه ۲۱ در غرب تهران با سرانه بیش از ۷ متر مربع، تراکم بالایی از کاربری‌های تجاری و اداری داشته‌اند. مناطق حاشیه این کریدور در جنوب مناطق ۱۱، ۱۶، ۱۷ و ۱۸ و در شمال مناطق ۱، ۲ و ۴ سرانه تا اندازه‌های بالا داشته‌اند، در حالی که سرانه مناطق ۵ و ۸ در نیمه شمالی و ۱۳، ۱۵، ۱۰، ۱۹ و ۲۰ کمتر از بقیه مناطق تجاری بوده است.

تعداد پروانه‌های تخریب و نوسازی با کاربری تجاری، صادر شده در سال ۱۳۸۵ بالغ بر ۲۱۴۲ پروانه بوده است. از این تعداد بیش از ۳۷ درصد پروانه‌ها برای واحدهای کوچک کمتر از ۷۵ متر بوده است. توزیع فضایی این واحدها در پهنه جغرافیای شهر تهران نشان می‌دهد که تراکم این واحدها در نیمه جنوبی شهر به ویژه در منطقه ۱۸ و ۱۶ بیشتر از نیمه شمالی است. در نیمه شمالی، منطقه ۸ تراکم بیشتری برخوردار است. پروانه‌های صادر شده برای واحدهای بین ۷۵ تا ۱۰۰ متر در مناطق مرکزی ۱۱ و ۱۲ و منطقه ۲۰ در جنوب و منطقه ۴ در شمال شرق تراکم بیشتری دارند. واحدهای بزرگتر، به طور عمده در مناطق رو به توسعه در غرب و شرق پروانه گرفته‌اند.

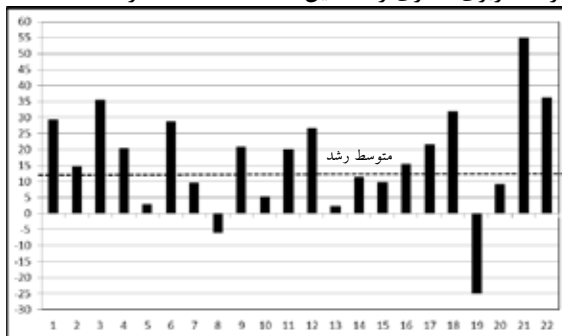
شاخص دیگری که در این زمینه بررسی شد، شکل و ماهیت و عملکرد بازارهای خرید و فروش کالا است. کاربری‌های تجاری در طول سال‌های مورد مطالعه به شکل‌های مختلف در مناطق استقرار یافته‌اند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه از جمله کاربری‌های تجاری است که برای سامان دادن به شبکه توزیع، در ابتدای دهه ۷۰، ایجاد گردیده و گسترش پیدا کرد. در اسفند ماه ۱۳۷۳ نخستین فروشگاه زنجیره‌ای رفاه پس از انقلاب، با حضور مقام‌ها و مسئولان بلندپایه سیاسی کشور گشایش یافت. در حال حاضر ۱۶ فروشگاه زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران فعالیت دارد. توزیع این فروشگاه‌ها در سطح شهر تهران، تا اندازه‌ای متعادل بوده و هر یک پهنه‌ای از شهر را زیر پوشش خود دارد.

تخریب و نوسازی واحدهای تجاری و توزیع فضایی آن در مناطق و نیز تعداد و پراکندگی واحدها و فروشگاه‌های جدید استفاده شده و به منظور تأیید تغییرات شاخص‌ها، مشاهده و مصاحبه در دستور کار قرار گرفت.

داده‌های پایه این تحقیق، داده‌های دست دوم موجود در منابع و اسناد مکتوب و نیز داده‌های میدانی است که با مصاحبه و مشاهده به دست آمده است. در این مرحله با ۱۰ نفر از صاحبان حرفه‌ها و شغل‌های فعال در بازارهای تخصصی در محور بنی‌هاشم که به عنوان یکی از کانون‌های تخصصی کالا به صورت نیمه‌سازمان یافته و آزاد بوده مصاحبه شده است. افراد مصاحبه شونده به صورت هدفمند بر اساس میزان سابقه و اطلاعات آن‌ها در مورد بازار انتخاب شده‌اند. برای تحلیل اطلاعات از نظام اطلاعات جغرافیایی و تحلیل فضایی استفاده شده است.

۳. یافته‌های پژوهش

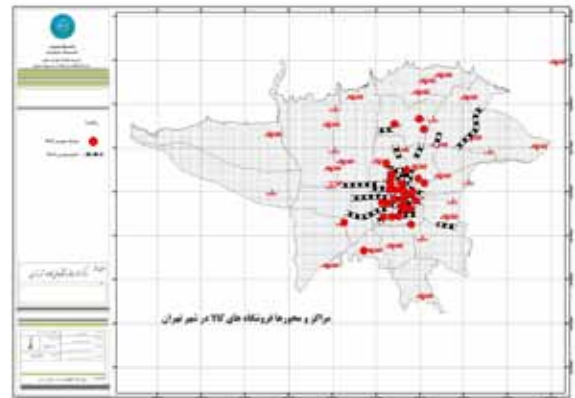
رشد سرانه کاربری تجاری در مقایسه با کاربری مسکونی (۰/۴۶ درصد) با شتاب بسیار بالایی در طول سال‌های گذشته افزایش یافته است. در طرح ساماندهی تهران پیشنهاد می‌شود؛ سرانه کاربری تجاری در سال ۱۳۷۵ به حدود ۰/۸۶ برسد. در حالی که شاخص بالا در کمتر از پنج سال بعد از آن به بیش از ۲/۱ متر مربع رسید. نتیجه آن که، متوسط رشد سالانه سرانه کاربری تجاری در دهه ۷۵ تا ۱۳۸۵ به حدود ۱۳/۷ درصد و در پنج ساله ۸۰-۷۵ به ۱۸/۸ درصد رسید. بیشترین تغییرات سرانه کاربری تجاری و اداری مربوط به مناطق ۲۱، ۲۲، ۱۸، ۶، ۳، ۱ و ۱۲ بوده است. منطقه ۱۹ و ۸ نیز با کاهش سرانه کاربری تجاری مواجه بوده‌اند. توزیع فضایی رشد سرانه کاربری تجاری اداری نشان می‌دهد که به استثنای دو منطقه جدید ۲۱ و ۲۲ که کاربری‌های جدیدی در آنها استقرار یافته، کریدور مرکز به سمت شمال شامل مناطق ۱۶، ۱۲، ۱۱، ۶، ۳، ۴ و ۱ به همراه منطقه ۱۸ شتاب بیشتری در افزایش سرانه کاربری تجاری داشته‌اند. مناطق حاشیه کریدور تجاری نیز از رشد قابل توجهی برخوردار بوده‌اند. محاسبه رشد سرانه در ۵ ساله ۷۵ تا ۸۰ نشان می‌دهد که منطقه ۳ و ۱۲ به همراه منطقه ۱۸ و ۲۲، بیشترین رشد سرانه تجاری را تجربه کرده‌اند. مناطق ۲۱، ۱۷، ۱۱، ۶ و ۲ کریدور دیگری برای افزایش سرانه کاربری تجاری را تشکیل داده‌اند (نقشه شماره ۱).



نمودار شماره ۱: رشد سرانه کاربری تجاری در مناطق شهر تهران طی دهه ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵

فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند از دیگر فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که در دوره مورد مطالعه به وسیله شهرداری ایجاد شد و گسترش یافت، به طوری که هم اکنون ۲۵ فروشگاه در سطح شهر تهران فعال است. این فروشگاه‌ها برای تامین عدالت در دسترسی به خدمات، در بیشتر مناطق شهر تهران دارای شعبه و فروشگاه است.

مغازه‌های متراکم و فشرده حاشیه خیابان‌ها که به صورت محورهای تجاری و اداری نمود یافته، یکی دیگر از سامانه‌های توزیع و عرضه کالا است که به صورت نقطه‌ای و لکه‌ای در مناطق رو به توسعه و سایر مناطق تهران شکل گرفته و در حال گسترش است. «راسته‌های منتهی به خیابان ولیعصر همچون گذشته به رشد خود ادامه داده و در ادامه، محور بلوار میرداماد نیز به جمع راسته‌های کاربری تجاری محورهای متقاطع با مهم‌ترین محور شمالی - جنوبی شهر تهران اضافه می‌شود. علاوه بر این با توجه به ظرفیت و قابلیت این محور، بر توسعه نقاط رشد یافته در دوران قبلی در این راسته همچون گذشته افزوده می‌شود» (حمیدی، ۱۳۷۶: ۱۰۲).



نقشه شماره ۲: مراکز و محورهای تجاری متمرکز و تخصصی
ماخذ: قاسمی، ۱۳۹۲

داده‌های مستند و پیمایش میدانی نشان می‌دهد که بیش از ۱۳۲ نقطه یا محور تجاری در شهر تهران وجود دارد که به دلیل

ارائه خدمات متمایز به صورت بازار کالایی درآمده‌اند. پراکندگی این بازارهای دادوستد با نقشه توزیع فضایی سرانه و رشد سرانه کاربری تجاری هماهنگی دارد. بازارهای مزبور در مرکز شهر تراکم بیشتری داشته و اگر بازار مبل یافت‌آباد و بازار گل و گیاه آهنگ استثنا شوند، در کریدور جنوب به شمال با گرایش قوی به سمت شمال توسعه یافته‌اند.

نتایج پیمایش میدانی در بازارهای دادوستد منطقه‌ای نشان می‌دهد که علاوه بر تخصصی شدن کالاها، این بازارها در تعامل با جامعه مصرف کننده، هر یک طیف و قشر خاصی از مصرف کنندگان را هدف خود قرار داده‌اند. به عنوان مثال با این که بازار لوازم بهداشتی، ساختمان در خیابان امام خمینی، خیابان بنی‌هاشم و خیابان شیراز استقرار یافته، ولی هر یک کالاهایی با کیفیت خاص را تامین می‌کنند. به طوری که خریداران با سطح انتظارات پایین‌تر به ترتیب به خیابان امام خمینی و بنی‌هاشم مراجعه نموده و خریدارانی که تمایل به خرید کالاهای با نشان معروف را دارند، به خیابان شیراز جذب می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که جامعه و شهر، در تعامل دو جانبه به تعریف فضاها و عملکردها می‌پردازند.

بازارهای متمرکز در بعضی مناطق به صورت مجتمع تجاری و مرکز خرید با امکانات تفریحی و سرگرمی شکل گرفته‌اند. به دلیل محدودیت‌های ترافیکی و قیمت زمین، این مراکز تجاری، به طور عمده گرایش به استقرار در خارج از محدوده ترافیکی و در مناطق جدید با شهرسازی جدید دارند. مجتمع‌های تجاری علاوه بر نقش توزیع کالا و فروش محصولات، نقش‌های دیگری نیز بر عهده گرفته‌اند. داده‌های حاصل از یک تحقیق پیمایشی در این مجتمع‌ها، این موضوع را به خوبی نشان می‌دهد. به عنوان نمونه، چهار مرکز خرید یا مجتمع تجاری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. فضاهای فراغتی جدید در همه نمونه‌ها دیده می‌شوند ولی هیچکدام ارتباط برنامه‌ریزی شده‌ای با سایر عناصر نخستین شهر اسلامی (نهاد مذهب و نهاد حکومت) ندارند (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: مشخصات مراکز خرید نمونه

مراکز خرید	موقعیت جغرافیایی	سال ساخت	سازندگان	تعداد مغازه	پارکینگ	تعداد طبقات	فضاهای فراغتی	تعداد بازدیدکننده‌ها
نصر	غرب	۱۳۷۷	شهرداری	۲۱۵	ندارد	دو	کافی شاپ، گیم‌نت، رستوران‌های مک‌دونالد	۳ الی ۵ هزار نفر
گلستان هروی	شمال شرق	۱۳۷۳	شهرداری	۱۳۵	دارد	سه	کافی شاپ، گیم‌نت، رستوران سنتی، مک‌دونالد	۳ الی ۵ هزار نفر
گلستان	غرب	۱۳۶۸	بنیاد مستضعفان	۱۴۹	دارد	شش	کافی شاپ، گیم‌نت، رستوران مک‌دونالد فضای باز عمومی	۵ الی ۷ هزار نفر
قائم	شمال	۱۳۷۱	سرمایه‌دار خصوصی	۶۰۰	ندارد	شش	کافی شاپ، رستوران مک‌دونالد	۵ الی ۷ هزار نفر

ماخذ: کاظمی و رضایی، ۱۳۸۶

بازار سنتی یکی از فضاهایی است که به مثابه عرصه عمومی محل تعامل‌های اجتماعی بوده است. بازار به عنوان عرصه عمومی، محل گشت و گذار مردم و خانواده‌ها بوده است. امروز مجتمع‌های تجاری جدید این نقش را تا حدود زیادی بر عهده گرفته‌اند. با این تفاوت که بازار سنتی ساعت کار محدودتری داشته و شب‌گردی در آن امکان ندارد، ولی مجموعه‌های جدید تا دیروقت زمینه شب‌گردی را برای شهروندان خسته و از کار بازگشته فراهم می‌آورد. علاوه بر این بازارهای سنتی اصراری بر به نمایش گذاشتن محصولات و کالاها نداشتند. اما ساختار مجتمع‌های تجاری بر نمایشی کردن مغازه‌ها و فروشگاه‌ها استوار است. به همین دلیل کریدورها و مسیرهای دسترسی در مجموعه‌های تجاری، محل دیدن و دیده شدن همه چیز - از کالا تا فرهنگ‌ها - است. به تناسب موقعیت، کالاهایی در مراکز خرید عرضه می‌شود که مصرف آن‌ها می‌تواند معرف سبک‌های زندگی خاص باشد. سبک‌هایی از زندگی که از طریق مصرف کالاهای متمایز (مد روز، گران قیمت و با نشان تجاری مشهور) ظهور یافته، و به این ترتیب، خود به ایجاد جامعه متمایز و تفکیک یافته کمک کرده است. در این‌جا مراکز خرید، سبک‌های زندگی را مرزبندی می‌کنند (یا بر اساس قاعده باید این کار را بکنند)، زیرا مراکز خرید به خصوص در شهر تهران در محله‌های متوسط به بالای شهری مستقر شده‌اند و نوع محصول ارائه شده با متوسط درآمد ساکنان آن تناسب دارد و برای ساکنان آن نیز مصرف کالاهای نشان‌دار از اهمیتی بسیار برخوردار است. مراکز خرید علاوه بر محل پرسه‌زنان خرید کننده، فضایی برای پرسه‌زنان بی‌کار است و دو نوع شیوه مصرف؛ مصرف در مراکز خرید و مصرف مراکز خرید در آن‌ها شکل می‌گیرد (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۶: ۳-۲).

۴. تحلیل یافته‌ها

برای اولین بار در طرح بازپیرایی خیابان بوذرجمهری، بخش‌های بزرگ بافت شهر تهران با طراحی دقیق خیابان‌ها و ساختن بناهای برجسته به نمای ظاهری شهر برتری داده شده بود. با وارد آمدن فشار بر نهادهای سنتی مانند بازار، از آن‌جا که گذرهای قدیمی بازار به دلیل غیرقابل دسترس بودن با اتومبیل، در معرض تهدید بازسازی قرار داشتند، فعالان بازار آن را ترک گفتند و خرده فروشان تشویق می‌شدند که آن‌جا را به حاشیه خیابان‌های تازه ساخته شده انتقال دهند. در بسیاری از چهارراه‌ها، بناهای یادبود و فواره نصب گردید (مدنی پور، ۱۳۸۱: ۶۰). تخریب دیوارهای کهن تهران و گسترش شهر در فراسوی آن از یک طرف و مداخله به سبک هوسمان با تصویب قانون تعریض و توسعه معابر و خیابانها، دسترسی سهل‌تر بازارهای حاشیه خیابان و وابسته شدن شهرهای دیگر به شهر مرکز (تهران) باعث خسارت دیدن بازار و تغییر "مکان بازار" به "زمان بازار" شد (حبیبی، ۱۳۸۵: ۳۳-۲۸). بعد از انقلاب اسلامی و پس از یک دهه افسول در تهیه و اجرای طرح‌های توسعه شهری و با پایان یافتن جنگ، زمینه تهیه برنامه‌های توسعه در همه ابعاد و طرح‌های نوسازی شهری

در تهران فراهم آمد. بر مبنای این طرح و برنامه‌ها، همه ابعاد شهر و شهرنشینی و از جمله بازار، دچار تغییر و تحول گردید. وضعیت شهر تا قبل از پایان دوره طرح جامع نخست، نشان از بحران در شهر و شهرسازی و شهرنشینی داشت. تهران از محدوده برنامه‌ریزی شده فراتر رفته و تغییرات بی‌برنامه بر ساختار شهر تاثیر گذاشته بود.

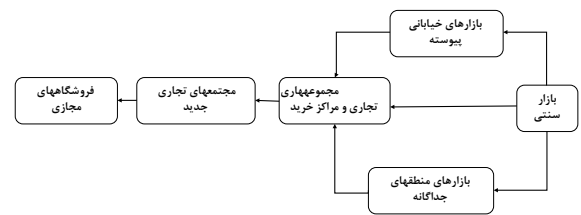
بازارهای خیابانی نخستین جدال بین نظام توزیع کالا و خدمات نوین در مقابل بازار قدیم به عنوان نظام توزیع کهن را به نمایش گذاشتند. خیابان‌های لاله‌زار و جمهوری و سپس ولیعصر در توسعه‌های بعدی محل استقرار واحدهای تجاری و فروشندگان اجناس جدید بودند. این بازارها با تمایزیابی و تخصصی شدن، هر یک توزیع و فروش کالای ویژه‌ای را بر عهده گرفتند. تخصصی شدن، کمک می‌کرد تا رقابت بین عمده‌فروشان کاهش یابد (کشاوریان، ۱۳۸۳: ۱۴). بر اساس اسناد و مدارک و یافته‌های پژوهش، تغییر در بازارهای توزیع و فروش کالا و خدمات، در یک فرایند پرشتاب در حال تغییر و دگرگونی بوده و هر روز تجربه‌ای نو، آنچه موجود هست را کهنه می‌کند. شکل‌گیری مجموعه‌های تجاری، مجتمع‌های نوین و فروشگاه‌های مجازی در کنار بازار اصلی نمودی از این تغییرات است.

بر مبنای اصول مدرنیته و طرح نوپردازانه اجرا شده در شهر، در مقابل توسعه مراکز تجاری به شکل‌های مختلف در شمال و خارج از محدوده ترافیکی شهر، بازار سنتی مرکز شهر تغییر نقش داده است. این امر به جابجایی خزنه و پراکنده مرکز شهر - با اشغال مناطق مسکونی مجاور، شکل‌گیری راسته‌های تجاری پراکنده و استقرار کاربری تجاری در برخی محورهای پیرامون بازار و محورهایی در مناطق شمالی تر شهر - منجر شده است. افزایش سرانه‌های تجاری و اداری به همراه کاهش و تغییر در سرانه مسکونی و سایر کاربری‌های مربوط به سکونت در این مناطق و محورها تأیید کننده موضوع است. در نهایت بازار تهران، دوگانگی سنت و مدرنیته را در نتیجه نوپردازی تجربه می‌کند. دوگانه‌ای که به تقویت شمال - جنوب می‌انجامد. جنوب در حکم بازار سنتی و قدیم با فضا، کالبد و عملکرد متفاوتی ادامه حیات می‌دهد و شمال مرکز نوین شهری را با استقرار بازارهای نو شکل داده و توسعه می‌دهد. مراکز این دوگانه را در جنوب، مناطق ۱۲ و ۶ و در شمال، منطقه ۳ تشکیل می‌دهند. دوگانه‌هایی که در بسیاری از شاخص‌ها در عین هماهنگی، تفاوت دارند. هماهنگی از نظر شکل تغییر و فرایندهای کلی حاکم بر آن و تفاوت از نظر عملکردهای تجاری (نوین در برابر سنتی).

بر اساس نتایج مطالعه و بررسی سرانه‌های تجاری در سال‌های ۶۸ به بعد، کریدوری با مبدأ منطقه ۱۲ و بازار سنتی در جهت شمال تا منطقه ۳ (شامل مناطق ۱۲، ۶ و ۳) از سایر مناطق تمایز یافته است. بررسی نتایج حاصل از سرشماری کارگاهی ۱۳۸۱ نیز، حاکی از استقرار مهم‌ترین کانون‌های استقرار شهری، در راستای شمالی - جنوبی است. به این ترتیب، مرکز تجاری اصلی شهر (بازار) حوزه نفوذ خود را به اطراف توسعه داده، از جنوب به خیابان شوش رسیده و از شمال تا میدان ولیعصر و خیابان فاطمی گسترده شده است. ولی سنگینی کاربری‌های تفریحی - اداری، مذهبی و شکل و نمای

زمین، گسست فیزیکی و کالبدی‌ای را بین این محدوده با پهنه شمال تپه‌های عباس‌آباد ایجاد کرده است. در نتیجه در سطح کلان، دو قطب شمال - جنوب با بازارهای جدید شمال شهر و بازارهای سنتی و پیش از این جدید مرکز و جنوب شهر شکل گرفته است. به عبارت بهتر، طرح نوپردازی به جای مداخله در بازار سنتی و نیز بازارهای گسترش یافته در سال‌های قبل از انقلاب، جایگزین جدید آن را در شمال شهر به‌وجود آورده است. تعریف مراکز شهری و تمایز حوزه‌های پنج‌گانه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) در طرح‌های توسعه شهری بر این فرایند موثر بوده است.

بازار قدیم به دلیل عدم هماهنگی با سرعت تغییر و تحولات ناشی از شتاب مدرنیزاسیون، خود نیز به نوعی در فرایند خودتخریبی قرار گرفته است. ضعف در دسترسی به بازار با وسایط نقلیه و عدم انطباق فضاهای عمومی بازار با نیازهای به روز شده نسل جدید، گویی بر این فرایند تاثیر می‌گذارد. به این ترتیب، بازار سنتی جای خود را به بازارهای حاشیه‌خیز و سپس به مجتمع‌ها و مراکز تجاری جداگانه داده و انتظار می‌رود این فرایند تخریب و دود شوندگی با سرعت ادامه یافته و مراکز تجاری جدیدتر در سایر نقاط شهر گسترش یابند.



شکل شماره ۱: نمودار فرایند نوین شدن بازار در شهر تهران
ماخذ: نگارندگان

همچنین مقایسه بازار سنتی و بازارها و مجتمع‌های تجاری جدید نشان می‌دهد که در اثر تقدس‌زدایی، طرح مدرنیزاسیون الزام ارتباط و هم‌نشینی بازار با نهاد مذهب تا حدودی در حال از بین رفتن است. وجود فضاهای فراغتی و نوین در مجتمع‌های تجاری و رسوخ این فضاها در بازارهای خیابانی و محورهای تجاری تخصصی و عدم ارتباط برنامه‌ریزی شده و آگاهانه این مراکز تجاری با نهادهای مذهبی و سنتی، تأیید کننده این موضوع است. بنا بر این بازارهای جدید شکل گرفته در فرایند مدرنیزاسیون، فراغت را بر نهاد مذهبی برتری داده و بر این فرایند تأکید دارند.

عملکردهای درونی بازار نیز در این دوره تغییر کرده است. نظام توزیع و فروش مجتمع‌های تجاری و مجتمع‌های بزرگ فروشگاه‌ها با ایجاد امنیت محیطی و اجتماعی، از راه نهادهای خاص، بستر لازم را برای جذب قشرهای مختلف نسل جدید فراهم کرده‌اند. بستری که در بازارهای سنتی از راه نظارت اجتماعی به سختی می‌تواند ایجاد شود. علاوه بر این با تغییر ساعات کار، این مراکز به عنوان فضا و عرصه عمومی تفریح و گردش نیز مطرح شده و با ایجاد فضاهای سرگرم کننده برای نسل جدید و زنان و مردان جوان، این گروه‌ها را جذب خود کرده‌اند. در این فضاها، تفریح و خرید به عنوان دو عنصر از سبک زندگی جدید، هم‌زمان انجام می‌شود. تفریح برای خرید و خرید در جریان تفریح بر شکل و ظاهر و عملکرد این بازارها نیز تاثیر گذاشته و همه چیز به صورت نمایشی درمی‌آید و درونی بودن فروشگاه‌های سنتی به نمایشی شدن فروش در فروشگاه‌های جدید تبدیل گردیده است.

با توجه به شاخص‌های بررسی شده در این مطالعه، نوعی دگرذیسی در سازمان فضایی و عملکرد بازار از شکل سنتی به شکل نوین آن قابل مشاهده است. دگرذیسی ناشی از مدرنیزاسیون به صورت خلاصه در جدول شماره ۲ جمع‌بندی شده است.

جدول شماره ۲: خلاصه شاخص‌های نشان‌دهنده مدرنیزاسیون در بازار شهری

فضای مفهومی	ابعاد	بازتعریف نظری	تأثیرات نوپردازانه	مصادیق در نمونه مورد بررسی
طرح نوپردازانه	فضایی کالبدی	سنت پویا در برابر مدرنیته	ایجاد بازارهای جایگزین به جای مداخله مستقیم فیزیکی در بازار	- توسعه مراکز تجاری و اداری جایگزین در منطقه ۳ - توسعه بازارهای محوری، مجتمع‌های تجاری و مجتمع‌های تجاری اداری
گسست	فضایی کالبدی	گسستن از گذشته و تاریخ	تفکیک و تمایز فیزیکی کالبدی بازار سنتی از بازار جدید	- جدایی فیزیکی و فضایی مراکز تجاری شمال تپه عباس‌آباد با جنوب - تفکیک و تخصصی شدن بازارهای بورس کالا
دودشوندگی	فضایی کالبدی	بی‌معنی بودن ثبات روزمره شدن سبک‌ها نزاع برای سود	گسترش بازار به صورت متصل و رقابت خیابان بازار با بازار سنتی شکل‌گیری بازارهای جدید (بورس و مرکز خرید) در مقابل بازار کهن توزیع فضایی به طرف مناطق پرمصرف	- افزایش سرانه کاربری تجاری در منطقه ۳، ۲، ۲۱، ۱۸ همراه با مناطق ۱۲ و ۶ - شکل‌گیری قطب تجاری و اداری ونک میرداماد شریعتی در برابر بازار سنتی - توزیع و تراکم بورس‌ها از مرکز به شمال
تخریب خودخواسته	فضایی کالبدی	بقای گذشته مانع توسعه است	در جاماندن بازار کهن از سرعت تغییرات فناورانه و مشکل دسترسی سهولت دسترسی به بازارهای جدید	- قرار گرفتن مجتمع‌های تجاری جدید در خارج از محدوده ترافیکی و مجهز شدن به پارکینگ یا تامین فضای دسترسی با اتومبیل - افزایش ابعاد و اندازه فروشگاه‌ها و مغازه‌های جدید بر اساس داده پروانه ساختمانی
حجاب و مستوری	ماهیتی	شفافیت طرح‌ها	مورد استقبال قرار گرفتن بازارهای نمایشی در مقابل بازارهای سنتی و پوشیده	- مجتمع‌های تجاری و بازارهای جدید به عنوان محل تفریح، دیدن کالاها و تماشا - مغازه‌های نمایشی در بازارهای جدید
تقدس‌زدایی	ماهیتی	نگاه از آسمان به زمین	رها شدن قید هم‌نشینی بازار با مسجد و تکیه و مراکز مذهبی	- عدم وجود رابطه فضایی مجتمع‌های تجاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بورس‌ها و مجتمع‌های تجاری بررسی شده با مرکز مذهبی - جایگزینی مراکز تفریحی در مجتمع‌های تجاری

ماخذ: نگارندگان

نتیجه گیری و پیشنهاد

- شتاب در افزایش سرانه کاربری تجاری و اداری و توسعه آن در مناطقی غیر از منطقه مرکزی شهر، نشان از آن دارد که سازمان فضایی بازار از شکل متمرکز به پراکنده تبدیل شده است.
- ابعاد و اندازه‌های واحدهای تجاری در مناطق جدید نسبت به مناطق مرکزی بزرگتر و بازارهای چندعملکردی و مجتمع‌های تجاری و اداری رو به افزایش بوده و بازارهای جدید شکل و ظاهر جدیدی پیدا کرده‌اند.
- دگرذیسی بازار تهران از بازار مرکزی به بازارهای خیابانی و سپس فروشگاه‌ها و مجتمع‌های تجاری و اداری و اینک فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تحت تاثیر فرایند ستیز مدرنیته با هر آنچه به گذشته تعلق دارد بوده و پیامد مدرنیته در همه ابعاد جامعه نمایان است. توزیع این مراکز، سازمان فضایی و عملکردی جدیدی ایجاد کرده است.
- آنچه در بازار تهران شناسایی شده، ایجاد جایگزین‌هایی از نظام توزیع و فروش و بازارهای جدید بوده که به افول نقش و تغییر ماهیت بازار سنتی انجامیده است.
- دوگانگی در نتیجه تخریب سنت و نوشتن دائمی در همه ابعاد صورت می‌گیرد. بازتعریف این دوگانگی در بازار شهر تهران به شکل‌گیری قطب‌های جدید توزیع و فروش یا محورهای تجاری رهنمون شده است. شکل‌گیری محور تجاری اداری ونک - میرداماد - شریعتی با فروشگاه‌های جدید و ارائه‌دهنده کالاهای نو، در مقابل فروشگاه‌های مرکز شهر از این اصول تبعیت کرده و پیامد نوپردازی است.
- تقدس‌زدایی در دوره مدرنیته باعث شده تا رابطه بازار و مراکز مذهبی دچار اختلال شود. به طوری که بازارهای جدید تهران، ارتباط برنامه‌ریزی شده‌ای با این مراکز مذهبی ندارند. در صورتی که بازارهای سنتی با مسجد جامع و ارگ حکومتی نماد شهر اسلامی بوده است.
- بازارهای جدید به عنوان فضای عرضه کننده کالا، امروزه به عنوان مرکز تفریح و پرسه‌زنی نیز مطرح‌اند. افزایش ساعات کار و ایجاد امنیت برای گروه‌های مختلف اجتماعی باعث شده تا این بازارها به عنوان عرصه عمومی شهر در شب، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص دهند.
- انتظار می‌رود فرایند نوپردازی، بازارها و روابط نوین فعلی را در آینده به کهنه‌های قابل تخریب و تغییر ماهیت تبدیل نماید. از این رو باید به برنامه‌ریزی مناسب برای حفظ ارزش‌های شهرهای اسلامی و ایرانی همت گماشت. برای این منظور بهسازی و به روز کردن بازارهای سنتی و ایفای نقش مناسب برای تدوین ضوابط توسعه مراکز تجاری و اداری نوین ضروری است. در ضوابط باید ضمن پذیرش اصول مدرنیته در توسعه مراکز تجاری و اداری، ارزش‌های شهر اسلامی و ایرانی را در این بازارها تقویت نمود.

پی‌نوشت‌ها

1. Modernisation: نوپردازی فرایند تطبیق نو به جای کهنه و نتیجه عملی مدرنیسم و مبتنی بر مدرنیته است.
2. Modernism: نوگرایی در پی جایگزین کردن نو به جای کهنه است. Modernity ؛ نوآرگی نو شدن دایمی است. نو شدنی در همه ابعاد.
3. Wirth
4. Risk
5. Consumption in Shopping Centers
6. Consumption of Shopping Centers

فهرست منابع و مراجع

۱. برمن، مارشال (۱۳۷۳)، **مارکس و مدرنیسم و مدرنیزاسیون**، ترجمه یوسف ابادزی، نشریه ارغنون شماره ۳ پائیز ۱۳۷۳.
۲. برمن، مارشال (۱۳۸۹)، **تجربه مدرنیته**، مترجم مراد فرهادپور، چاپ هشتم، انتشارات طرح نو، تهران.
۳. بوم سازگان (مهندسين مشاور) (۱۳۸۵)، **گزارش نهایی (جمع بندی نتایج و دستاوردهای طرح) طرح جامع تهران: طرح راهبردی هدایت و کنترل تحولات کالبدی (اسناد طرح جامع تهران) - اسناد قسمت سوم: تدقیق و تکمیل طرح توسعه تهران**، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران: نهاد مشترک مسئول تهیه طرح جامع و تفصیلی شهر تهران.
۴. بهنام، جمشید و جهانگیرلو، رامین (۱۳۸۲)، **تمدن و تجدد**، نشر مرکز، تهران.
۵. پوراحمد، احمد (۱۳۷۶)، **جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان**، کرمان، انتشارات مرکز کرمان شناسی.
۶. پوراحمد، احمد (۱۳۹۰)، **درس ویژگی‌های جغرافیایی شهرهای اسلامی**، دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران.
۷. تاج‌بخش، گلناز (۱۳۸۳)، «والتر بنیامین: دگرگونی تجربه و خاطره در عصر جدید و کلانشهر مدرن»، **هنرهای زیبا**، شماره ۲۰.
۸. حبیبی، سیدمحسن (۱۳۷۵)، **از شار تا شهر: دانشگاه تهران**، چاپ اول، تهران.
۹. حبیبی، سید محسن (۱۳۷۵ ب)، «شهرسازی در ایران پس از انقلاب»، **مجله گفتگو**، پاییز ۱۳۷۵ - شماره ۱۳ (از صفحه ۷ تا ۱۸).
۱۰. حبیبی، سیدمحسن (۱۳۷۳)، «نخستین پژوهاک مدرنیته در ایران»، **نشریه گفتگو**، شماره ۳.
۱۱. حبیبی، سیدمحسن (۱۳۸۵)، **شرح جریان‌های فکری معماری و شهرسازی در ایران معاصر**، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۲. حمیدی، ملیحه (مدیر پروژه) (۱۳۷۶)، **استخوان بندی شهر تهران**، سازمان مشاور فنی و مهندسی شهر تهران.
۱۳. خاتم، اعظم (۱۳۸۳)، «بازار و مرکزیت در شهر»، **مجله گفتگو**، شماره ۴۱ بهمن ۱۳۸۳.
۱۴. دربیگی، بابک (۱۳۷۵)، «فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه: ضرورت اجتماعی یا ابزار اقتدار سیاسی»، **نشریه گفتگو**، شماره ۱۳، مهر ۱۳۷۵.
۱۵. ریتزر، جرج (۱۳۸۹)، **مبانی نظریه جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن**، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، نشر ثالث، تهران.
۱۶. زیاری، کرامت‌الله (۱۳۸۲)، «تحولات اجتماعی - فرهنگی ناشی از انقلاب صنعتی در توسعه فضایی تهران»، **مجله جغرافیا و توسعه**، تابستان ۱۳۸۲ - شماره ۱ (از صفحه ۱۵۱ تا ۱۶۴).
۱۷. زیمل، گئورگ (۱۳۷۲)، «کلانشهر و حیات ذهنی»، ترجمه: یوسف ابادزی، **نشریه نامه علوم اجتماعی**، شماره سوم، بهار.
۱۸. سرائی، محمدحسین (۱۳۸۹)، «تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی: مطالعه موردی بازار بزد»، **فصلنامه شهر ایرانی - اسلامی**، شماره دوم، زمستان ۱۳۸۹.
۱۹. سعیدی رضوانی، عباس (۱۳۶۷)، «بینش اسلامی و پدیده‌های جغرافیایی»، **فصلنامه تحقیقات جغرافیایی**، بهار ۱۳۶۷ - شماره ۸.
۲۰. سلطانزاده، حسین (۱۳۷۲)، «تأثیر اسلام در ساخت شهر»، **مجله معماری-شهرسازی**، شماره ۲۵ و ۲۶، تهران.
۲۱. فریزی، دیوید (۱۳۸۵)، «زیمل و مطالعه مدرنیته»، برگردان حامد حاجی حیدری، **مجله راهبرد**، زمستان ۱۳۸۵ - شماره ۴۲ (از صفحه ۱۹۳ تا ۲۰۹).
۲۲. فکوهی، ناصر (۱۳۸۳)، **انسان شناسی شهری**، نشر نی، تهران.
۲۳. قاسمی، ایرج (۱۳۹۲)، **پیامدهای فضایی - کالبدی چالش مدرنیته و مدرنیزاسیون در شهر تهران: ۱۳۸۸-۱۳۶۸**، به

