

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۰۴

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز تحت عنوان:
From Bazaar to Shopping Centers: Analysis of the
Evolution of Modern Commercial Spaces in Tehran
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران

لیلا حبیبی*

فرزین محمودی پاتی**

چکیده

اثرات مدرنیزم بر فضاهای شهری از دوره‌های معینی در تاریخ شهرهای ایران قابل مشاهده است. اهمیت این مسئله از آن رو قابل طرح است که این فضاهای عمومی دچار تغییرات در سطح، مقیاس و عملکرد شده‌اند. تهران به عنوان پایتخت کشور از همان آغاز به عنوان ویتترین تغییرات، نماد شهری مدرن بوده و امروزه نیز بیش از پیش در معرض تغییرات شتابان قرار دارد. فضاهای تجاری به عنوان یکی از انواع فضاهای عمومی شهری تهران را به تسخیر خود در آورده و گوی سبقت را نسبت به سایر انواع کاربری‌ها ربوده است. این مقاله سعی دارد تا با توجه به اهمیت بیش از پیش فضای تجاری، سیر تحولات آن را از شکل بازار سنتی تا راسته‌های تخصصی، پاساژها، فروشگاه‌های متمرکز عمده فروشی، مال و غیره مورد مطالعه قرار دهد. بنابراین هدف از این پژوهش شناخت الگوی رشد و توسعه فضاهای تجاری تهران از ابتدا تا کنون است. نوع تحقیق در این پژوهش کیفی و توصیفی-تحلیلی بوده است. در این تحقیق کیفی از ابزارهای گردآوری داده همچون منابع اسنادی و کتابخانه‌ای، پیمایش میدانی مانند مشاهده غیر مشارکتی برای جمع آوری اطلاعات و داده‌ها در سطح شهر استفاده شده است. برای تحلیل نتایج از نرم افزار Arcgis استفاده شده است. به طوری که برای نمایش روند تغییرات فضایی فضاهای تجاری در دوره‌های مختلف از نقشه استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از شکل‌گیری مراکز تجاری مختلف از آغاز تا دوران معاصر به اشکال مختلف است که می‌توان آنها را به چند گروه تقسیم کرد به گونه‌ای که شکل مراکز تجاری و واحدهای تجاری در تهران، ابتدا در حالت تک هسته‌ای و سپس به حالت خطی در اطراف هسته مرکزی (خیابان‌ها و راسته‌های جدید) و سپس به صورت منظومه‌ای در بعضی از مناطق مختلف تهران در قالب بازارهای تخصصی جدید خود را نشان می‌دهد. اشکال فضایی این کاربری در شهر تهران از شکل سنتی بازار در مرکز تا بازارهای تخصصی در زمین‌های اطراف تهران نشان دهنده وجود تقاضای فزاینده برای این فضاها از طرفی و کمبود فضاهای رشد برای آنها از طرف دیگر خواهد بود. همچنین نتایج تحقیقی نشان دهنده این است که شکل‌گیری این بازارها با توجه به محدودیت فضایی در سطح شهر تهران در آینده در زمین‌های اطراف شهر تهران قوت خواهد گرفت. تغییرات فضایی ناشی از کاربری‌های تجاری در شهرها نقش برنامه‌ریزی فضایی را در شهر و شهرسازی دو چندان می‌کند و کاربری تجاری را به عنوان یک نیروی مهم در عرصه شکل‌دهی به شهرها مطرح می‌کند.

واژگان کلیدی

مدرنیزم، مدرنیزاسیون، فضاهای تجاری، مراکز خرید، بازارهای تخصصی.

*. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. استادیار گروه مدیریت جهانگردی. دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. دانشگاه مازندران. نویسنده مسئول ۹۱۱۱۲۵۸۹۹۲ l.habibi@umz.ac.ir
**. دکتری شهرسازی. استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه مازندران. farzinmahmoudi@umz.ac.ir

مقدمه

را به انزوا کشاند اما واقعیت این است که احداث خیابان‌های ویترونی در کنار خیابان‌های اصلی، فعالیت بازار را از نظر حوزه عملکرد جغرافیایی وسعت بخشید. بنابراین ظهور خیابان‌های ویترونی به عنوان اولین بازتاب مدرنیزاسیون در عرصه فضاهای شهری باعث تحول در عملکرد خرده فروشی و عمده فروشی بازار شد (همان : ۵۸). این تغییرات به مرور زمان لایه‌های مختلفی را پشت سر گذاشته و سبب شکل‌گیری فضاهای تجاری جدیدی شده است که از نظر فرم و معماری، اندازه، کارکرد، مقیاس عملکردی دارای انواع متعددی شده است. در این راستا در تهران نیز به عنوان پایتخت ایران تحولات وسیعی شکل گرفته است، به طوری که جدا از بازار اصلی تهران که همچنان در شکل سنتی خود باقی است، بازارهای جدیدی به نظام اقتصادی و فضایی تهران اضافه شدند که تا حد زیادی متفاوت از بازار به معنای سنتی آن است.

در این راستا تبیین تحولات مذکور از این منظر قابل توجه است که با علم بر ضرورت پذیرش مدرنیزاسیون به عنوان یک راه حل، چگونه باید به اثرات مثبت و منفی این پدیده به ویژه در عرصه فضای شهری توجه کرد. به معنای دیگر آگاهی از تبعات آن، نگاه شفاف‌تر و موضع منصفانه‌تری را ارایه خواهد کرد. کسب تجربه در راه رشد و توسعه قیمتی خواهد داشت و در این راه ناگزیر از پذیرش برخی از هزینه‌ها و تناقضات خواهیم بود؛ با توجه به اینکه کشف مکانیسم‌های مؤثر در این تجربه ناشی از مدرنیته و مدرن شدن و میزان تأثیرگذاری آن در بازارهای معاصر می‌تواند در کنترل تبعات منفی و تقویت تبعات مثبت بسیار مؤثر واقع گردد لذا قدم اول شناختی پیکر شناختی از روند شکل‌گیری فضاهای تجاری از ابتدا تا کنون می‌تواند شروع قابل قبولی برای تبیین این تحولات باشد. 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.

ادبیات و پیشینه تحقیق

بسیاری از محققان معتقدند که در دوران سنتی، فضای تجاری در شهرهای ایران با محوریت با بازار ارتباط تنگاتنگی با سایر عناصر شهری داشته و هماهنگی و ارتباط متقابلی نیز میان عناصر مشاهده می‌شد.

بازار واژه‌های فارسی است که سابقه آن به دوران پیش از اسلام باز می‌گردد. به طوری که به عنوان نهادی اقتصادی-شهری در دوره ساسانیان در شهرهای بازرگانی - تولیدی شکل گرفت. هسته اولیه اغلب بازارهای واقع در شهرها، حوالی پر جنب و جوش‌ترین دروازه‌ها تشکیل می‌شد. این هسته، نخست در ربض و پشت دروازه شهر و گاه در داخل شهرستان و نزدیک به دروازه شهر شکل می‌گرفت و سپس در

از آنجایی که فضاهای شهری تجلی اندیشه و دیدگاه‌های بشری است لذا گفتمان‌های مختلف نموده‌های مختلفی در فضاهای شهری خواهد داشت. گفتمان‌هایی مانند مدرنیسم و پست مدرنیسم طی چند دهه است که در ادبیات شهری کشورهای مختلف دنیا مورد توجه قرار گرفته است. ایران نیز همانند بسیاری از کشورها از نتایج این گفتمان کم‌تأثیر نپذیرفته است. از زمان ورود مدرنیسم به ایران و پذیرش حیات مدرن، عناصر شهری در قالب فضاهای مختلف پذیرای تحولات خاص خود شد. فضای شهری در دوره‌های قبل از مدرنیسم دارای عناصر ثابتی بوده است که ساختار و استخوان بندی شهرها را تشکیل می‌داد. این عناصر مانند ارگ، برج و بارو، حصار و دروازه‌ها، بازارو... فضاهایی بودند که به نوعی با زندگی و معیشت مردم گره خورده بود. از میان فضاهای موجود، فضاهای عمومی به عنوان ویترونی حاکمیت این اندیشه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. فضاهای تجاری مانند مراکز خرید، بازار، پاساژ، خیابان‌های خرید و... جزء فضاهای عمومی محسوب می‌شوند که نتیجه تغییرات و تحولات منبعث از این گفتمان‌ها هستند.

از لحاظ تاریخی دوره قاجار با تمام ویژگی‌های خاص و شرایط زمانی نقطه آغازین مواجهه ایران با مظاهر حیات مدرن است (جبری مقدم، ۱۳۸۴: ۲۶۱) که در دوران پهلوی شکل ویژه‌ای به خود می‌گیرد. این مواجهه به صورت تأثیرات عمیقی بر عناصر شهری نمود پیدا می‌کند که تا به آن روز مردم در فضاهای شهری مشاهده نکرده بودند. به عبارتی دیگر این شرایط برای حرکت به سمت توسعه‌ای بود که در اثر عوامل برون‌زا منجر به وقوع تحولات در عرصه فضاهای شهری شد. اقداماتی از قبیل تخریب برج و باروهای قدیمی، تعریض و اصلاح شبکه گذرگاهی، تحول مفهوم خیابان با کارکردهای تفریحی و فراغتی، ورود درشکه، واگن اسبی، اتومبیل و... (رهنمایی، ۱۳۸۳: ۵۷) برای جامعه سنتی آن روز تجربه‌ای مدرن به شمار می‌آمد که نویدبخش روایتی از زندگی به شکلی متفاوت بوده است. در نتیجه این تغییرات شاهد تحولات وسیعی در سطح فضای شهر به ویژه در فضاهای عمومی نظیر بازار هستیم. به طوری که می‌توان اثرات مدرنیزاسیون را بر بازار در مفهوم سنتی آن و شکل‌گیری سایر مراکز تجاری مورد توجه قرار داد. مداخله در فضاهای شهری به واسطه مدرنیزاسیون تأثیر خود را بر بازار نیز وارد کرد این اثرات در قالب احداث خیابان‌ها، میادین و فضاهایی شد که چهره جدیدی به سازمان فضایی و کالبدی شهرها بخشید. احداث این خیابان‌های جدید بر عملکرد بازار که عموماً در مرکز بافت قدیم شهرها قرار داشت، آثار متفاوتی گذاشت. هر چند بعضی معتقدند که اجرای این طرح‌ها عملکرد بازار را مختل کرد و آن

چنگ انداخته است.

در این راستا (وریج کاظمی، ۱۳۸۸: ۱۷۲-۱۷۱). اذعان می‌دارد که تغییرات جدید زندگی مدرن شهری تداعی‌کنندهٔ جامعه‌ای است که در آن شیوهٔ زندگی مصرفی و مصرف‌انبوه بر زندگی حاکم است. صنایع و خدمات رفاهی همراه با پیام‌های انواع رسانه‌های تصویری و غیر تصویری که مبلغ واقعیت مجازی هستند همه جا را فراگرفته و مراکز خرید بزرگ نشانه نمادین این تغییرات محسوب می‌شوند. اساساً مراکز به شکل امروزین آن براساس نیاز به بازار صنعتی و تولید انبوه در قرن نوزدهم شکل گرفتند. این تولید انبوه نیازمند سیستم توزیع مناسبی بود تا بتواند کالاها را به دست مصرف‌کننده برساند. این امر سبب ایجاد و اهمیت یافتن بیشتر مراکز خرید و البته توزیع مناسب کالا شد که پیامدهای پنهانی و ناخواسته‌ای را نیز با خود به همراه آوردند. این امر در ایجاد و تأسیس این مراکز نقش اساسی داشت. همانطور که میلر به این مسئله اشاره می‌کند که تولید انبوه نیازمند نظام خرده‌فروشی جدیدی است زیرا نظام خرده‌فروشی فروشگاه‌های کوچک بسیار گران و ناکارآمد بود و توزیع نامناسب با تولیدات کارخانجات جدید نیازمند نظام دیگری است که کارا و ارزان است. در راستای ادامهٔ چرخهٔ مصرف و بر پا بودن دائمی بازارهای مصرف نیاز به تعاریف جدیدی بود تا مردم به مصرف دو چندان و سرازیر شدن به مراکز خرید ترغیب شوند. همچنین اهمیت اجتماعی- فرهنگی این مراکز در کنار ابعاد اقتصادی نیز قابل توجه است. از نظر وریج کاظمی (۱۳۸۴) قدرت اصلی‌ترین عنصر مهم زندگی روزمره است. چنین عنصری تعیین‌کنندهٔ مرزبندی‌های فرهنگی مراکز خرید (اقویا و ضعفا، ما و آنها، مکان و فضا، استراتژی و تاکتیک) محسوب می‌شود. مراکز خرید نه صرفاً عرصه سلطه سرمایه‌داری غربی و نه قلمرویی برای اعمال اراده قدرت ایدئولوژی دولتی است بلکه همزمان سه قدرت الگوی سرمایه‌دارانه زندگی، قدرت ایدئولوژیک دولتی و قدرت مردم‌عادی در آن حضور دارند. مراکز خرید متونی چند معنایی‌اند و هر قدرتی سعی در چیرگی و مرجع ساختن معنای مورد نظر خود را دارد.

ارجمند کرمانی (۲۰۰۹) در تبیین اثرات مدرنیزاسیون بر روی شهرتاریخی کرمان به بررسی این اثرات بر شکل‌گیری خیابان‌های جدید بر روی واحدهای همسایگی و محله‌ها و بازار اصلی شهر پرداخته و به این نتیجه رسیده است که مخرب‌ترین اثر فرایند مدرنیزاسیون در تقاطع نقاط اتفاق افتاده است و سازه‌های جدید بدون هیچ توجهی به اجزاء فضایی و عملکردی گذشته طراحی و ساخته شده‌اند. وی اذعان می‌دارد که متاسفانه روند مدرنیزاسیون در شهرهای ایرانی تنها از فضا برای اتومبیل استفاده کرده و هیچ چاره‌ای

داخل شهرستان و ریض گسترش می‌یافت. شکل‌گیری عناصر بازار و روند توسعه آن بستگی به کارکرد اصلی شهر و میزان رشد اقتصادی و جمعیت داشت. به عنوان مثال در طول بازار نائین تنها دو کاروانسرا وجود داشته است در حالی که در شهرهای بازرگانی- تولیدی و پر رونق، بازارچه‌های محلی، اغلب نیازهای جاری و روزمره اهالی شهر را تأمین می‌کردند و بخش مهمی از بازار اصلی شهر در خدمت بازرگانی خارجی قرار می‌گرفت. برای نمونه، در قرن پنجم هجری به گفتهٔ ناصر خسرو در یکی از کوچه‌های اصفهان، پنجاه کاروانسرا و در دورهٔ صفویه در بازار و سایر نقاط شهر اصفهان ۱۸۰۲ کاروانسرا وجود داشت (اشرف، ۱۳۶۵: ۲۵۲). بازار که خود به تنهایی نمی‌توانست احتیاجات روز افزون مردم را رفع کند به ناچار در خود، سراها، تیم‌ها، تیمچه‌ها، قیصریه‌ها و کاروانسراها را به وجود آورد که هر یک کارکرد خاص خود را دارد و در کنار هم قرار دارند. علاوه بر آن در جوار این مجموعه اماکن عمومی مانند حمام‌ها، مساجد، مدارس، امامزاده‌ها، تکیه‌ها، سقاخانه‌ها، زورخانه‌ها، قهوه‌خانه‌ها و غیره وجود داشته است که کل آنها بافت واحدی را به وجود آورده و از نظر ارتباطات بخش‌های مختلف زندگی و فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی جوابگوی نیازمندی‌های مردم شهرها بوده است (شفقی، ۱۳۸۵: ۴۴-۴۵).

اما با تغییراتی که در دوران مدرن به وقوع می‌پیوندد بازارهای سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای شهروندان نبوده و شکل‌گیری فضاهای تجاری جدید از الزامات شرایط زندگی مدرن می‌شود. در این شرایط نوع و مصرف و شیوهٔ زندگی مردم نیز دچار دگرگونی وسیعی می‌شود و نظام عمده‌فروشی و خرده‌فروشی را دچار تحول می‌سازد. بودریار (۱۹۷۰) در جامعه مصرفی به ویژگی‌های نظام مصرفی جامعه می‌پردازد. وی به شرایطی که افراد در این جامعه به مصرف بیشتر کشیده می‌شوند، اشاره دارد. از جمله اینکه جامعه مصرفی به واسطه اسطوره خوشبختی مفهوم نیاز را به صورتی فرا واقعی خلق می‌کند 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 مجموعه‌سازی، وضعیت معجزه آسای مصرف و تفکیک‌های جدید توضیح می‌دهد. یکی از نکات قابل توجه در این حوزه که به فضاهای تجاری مربوط می‌شود، در ارتباط با مجموعه‌سازی و وفور است که فروشگاه‌های بزرگ همراه با رشد سریع انواع مواد مصرفی، غذایی، پوشاک سری دوزی و انبوه به یکی از نموده‌های جامعه مصرفی تبدیل شده است. وی در این باره اشاره دارد که چگونه عرضه و انواع کالاها در اقسام مختلف به الزامی جبری برای مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند که هویت مصرف‌کننده را ساخته تا جایی که مصرف بر تمام وجوه زندگی مصرف‌کننده

نقشه‌های تهیه شده انجام پذیرفت. در نهایت تحقیق حاضر به نوعی تحلیل تاریخی از روند تحولات تجاری تهران از ابتدا تاکنون دست یافته است.

بحث و تحلیل

به منظور بررسی روند تحولات فضاهای تجاری مدرن در تهران ابتدا به صورت اجمالی به فضاهای تجاری سنتی تهران اشاره کرده و پس از آن به سراغ فضاهای مدرن پیش خواهیم رفت.

مهم‌ترین دوران تحول و رشد کالبدی بازار تهران به پس از برگزیده شدن این شهر به پایتختی قاجاریه و به ویژه سال‌های ۱۲۱۲-۱۲۵۰ قمری مربوط است. در این دوره روند احداث بناهای تاریخی و غیر تجاری در مسیر راسته اصلی بازار تهران شتاب گرفت و ضرورت‌های ناشی از احداث چهارسوق بزرگ (تاریخ تأسیس: ۱۲۲۲ ق) و چهارسوق کوچک (تاریخ تأسیس: ۱۲۴۳ ق) و بناهای پیرامون آنها حاکی از افزایش تکاپوی اقتصادی و رشد جمعیت در درون بازار بود که دو چهارسوق یاد شده، از یک سو برای تقسیم حرکت در سطح شبکه و از دیگر سو برای ایجاد مرکزیت در شبکه راه‌های بازار احداث شد. احداث مسجد مهمی چون مسجد شاه که در سال ۱۲۵۶ ق به اتمام رسید، همچنین مدارس مروی و صدر، سر در بازار، دروازه حضرت شاه عبدالعظیم - به عنوان بناهای عمومی شهر - خط مشی‌های عمران شهری این حکمران قاجاری را در تهران نشان می‌دهد. احداث سرای اتابکیه یا سرای امیر در سال ۱۲۶۷ ق و احداث راسته بازار تهران توسط میرزا تقی خان امیرکبیر در سال ۱۲۶۸ ق با دوراسته فرعی کلاهدوزان و کفاش‌ها و اندکی بعد، تأسیس تیمچه حاجب الدوله حکایت از نیازهای اساسی فعالیت‌های بازار تهران به افزایش فضاهای مورد نیاز در بازار دارد (حبیبی، ۱۳۸۹: ۱۶).

عناصر مهم کالبدی بازار در نیمه اول سده سیزدهم هجری قمری شامل بازار چهل تن، متشکل از راسته بازار چهل تن و سراهای موجود در آن که در امتداد راسته بازار حضرتی قرار داشت، بازار بین الحرمین، بازار چهارسوق، دالان‌ها و سراهای آن، بازار مسگرها و سراهای واقع در آن، دو مجموعه دیگر شامل بازار دروازه نو و سراهای آن و بازار عباس آباد بود.

از نیمه دوم قرن سیزدهم هجری قمری تا مشروطیت، عناصر شهری بسیاری احداث شد و با توسعه فضای شهری، زمینه‌های گسترش فضای کالبدی و استخوان بندی اصلی شهر فراهم آمد. مرکز اصلی داد و ستد شهر از منطقه ارگ به سوی جنوب ادامه یافت و احداث خیابان‌های جدید امکانات بسیاری را برای ساختن دکان‌ها و واحدهای تجاری جدید به وجود آورد. از آن جمله خیابان جبا خانه (بوذرجمهری بعدی) امکان سرازیر کردن بخشی از تقاضای بازاریان را برای

برای فضاهای عمومی و مسیرهای پیاده رو در این فرایند اندیشیده نشده است. نتیجه اینکه شهرهای ما از درون می‌میرند و هیچ فعالیت فرهنگی - اجتماعی در قسمت‌های تاریخی شهر دیده نمی‌شود و تنها کارکرد مهم آنها استفاده از آنها به عنوان موزه‌هایی برای بازدیدکنندگان خواهد بود که نقشی در زندگی اجتماعی ساکنان محلی نخواهد داشت. یک شهر پایدار و توسعه یافته در جریان رشد، گسترش و توسعه فضاهای جدید شهری باید تلاشی منطقی در جهت ارتباط میان فضاهای جدید و قدیم به انجام رساند.

زگر (۱۳۷۵) به تبیین ساختار فضایی شهر تهران براساس تفکیک تسهیلات خرده فروشی و شکل‌گیری مرکز دوقطبی شهر تهران پرداخته است. در این راستا وی از دو رهیافت سیما شناختی براساس جنبه‌های کیفیت و تراکم و رهیافت گستره مکانی کالاهای عرضه شده از لحاظ اجتماعی - اقتصادی استفاده کرده است. وی با استفاده از این دو رهیافت ساختار دو قطبی مرکز شهر تهران به اثبات رسید و مدل مادر شهر غربی شده دو قطبی به دست آمد. نظریه پشتیبان نتیجه‌گیری تحقیق این بوده است که جمعیتی که از نظر اجتماعی از هم تفکیک شده است، مکان‌های عرضه مواد مورد نیاز خود را نیز تفکیک می‌کند.

با ذکر تحقیقات فوق می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که پژوهش‌های پیشین هر کدام از منظر ویژه به موضوع شکل‌گیری فضاهای تجاری پرداخته است و پژوهشی به صورت طبقه‌بندی شده به فضاهای تجاری در سیر زمانی از ابتدا تا کنون نپرداخته است. ریخت‌شناسی و شناخت الگوی شکل‌گیری این فضاها در سطح شهر تهران عمده‌ترین هدف تحقیق حاضر است.

روش تحقیق

نوع تحقیق در این پژوهش کیفی و توصیفی - تحلیلی بوده است. در این تحقیق کیفی از ابزارهای گردآوری داده همچون منابع اسنادی و کتابخانه‌ای، پیمایش میدانی مانند مشاهده غیر مشارکتی برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها در سطح شهر استفاده شده است. برای مشخص کردن پاساژهای با برد منطقه‌ای هر کدام از مناطق شهر تهران مورد بررسی جداگانه و تعدادی از آنها مورد مشاهده میدانی نگارنده قرار گرفت و با انطباق این اطلاعات با لایه اطلاعاتی مربوط به مراکز خرید تهران و اضافه و به روز کردن آنها نهایتاً این مراکز انتخاب و روی نقشه نشان داده شدند. در مشخص کردن راسته‌های تخصصی نیز از لایه‌های اطلاعاتی مشاغل و برای تحلیل نتایج از نرم افزار Arcgis استفاده شده است و خروجی داده‌ها و نتایج در قالب نقشه نشان داده شده است. تحلیل‌های فضایی این تحقیق که مهم‌ترین هدف پژوهش حاضر است از روی

مجموعه کاخ‌های سلطنتی جدید به نام کاخ مرمر و سایر کاخ‌ها احداث شد و اعیان و رجال جدید در خیابان منتهی بدان خانه‌های تازه‌ای به سبک اروپایی ساختند و خیابان کاخ را پدید آوردند. بانک‌ها، سفارتخانه‌ها و موسسات جدید در خیابان فردوسی، مرکز تفریحی، هتل‌ها، کافه‌ها، سینما، تئاتر و مغازه‌های جدید در خیابان‌های لاله‌زار، استانبول و در امتداد خیابان‌های ناصر خسرو، بوذرجمهری، سعدی، شاه (جمهوری) و شاه‌آباد مراکز و مغازه‌های تجاری و خدماتی به وجود آمد در حالی که مرکز تجاری قدیم شهر یعنی بازار نیز به زندگی اجتماعی- اقتصادی دیرپای خود ادامه می‌داد و دوگانگی اجتماعی شهر در دوگانگی کالبدی متجلی می‌شد (سعیدنی، ۱۳۷۶: ۴۸).

در نتیجه احداث خیابان‌های اطراف بازار تهران براساس الگوی جدید خیابان‌کشی، امکان گسترش راسته‌ها و جایگزینی عناصر تجاری در امتداد آنها فراهم شده و در نتیجه رشد کالبدی بازار به صورت طبیعی متوقف شد و عملکردهای اقتصادی بازار در خیابان‌های اطرافش پایان یافت و محلات آن سوی خیابان‌ها به عملکردهایی خدماتی و پشتیبانی رو آوردند. این تغییرات در وضعیتی رخ داد که شماری از بازارهای معروف چون بازار لب خندق، بازار مرغ فروش‌ها، بازار توتون فروش‌ها به کلی از بین رفتند.

در دوره پهلوی دوم نیز افزایش تراکم در بافت بازار ادامه داشت و به ویژه در نتیجه رونق اقتصادی در اواخر دوره ۱۳۴۰، شدت گرفت و تقاضا برای فضاهای بیشتر در بازار منجر به آن شد که بافت محله‌های مسکونی در اطراف بازار تحلیل یافته و کاربری تجاری پیدا کنند. فشارهای ناشی از افزایش فعالیت‌های تجاری به تدریج راسته‌های تجاری را در محورهای مولوی، خیام، سیروس (سید مصطفی خمینی) و سپه (امام خمینی) تقویت کرد (حمیدی، ۱۳۷۶: ۱۰۰) در نتیجه فضاهای عمومی و اداری جدید رفته رفته در خیابان‌های جدید احداث شد و در ارتباط با این جابجایی برخی از فعالیت‌هایی که در بازار تهران جریان داشت، با هدف دسترسی به امکانات جدید و بهتر شهری و نیز روند ارزیابی فضاهای جدید شهری و ارزش‌های اجتماعی در حال ظهور در آن نواحی، به تغییر مکان فعالیت خود تن در دادند (سلطان‌زاده، ۱۳۶۶: ۴۴۴). همچنین در این دوره به مرور، فروشگاه‌های بزرگ و فروشگاه مرکزی نیز در شهر تهران فعالیت کرده و از اوایل سال ۱۳۵۰ به بعد مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کوروش و فروشگاه‌های تعاونی و توزیع شهرو روستا که عمدتاً به توزیع مواد غذایی و پروتئینی اختصاص داشته و سپس فروشگاه‌های تعاونی مصرف سپه از اهم اتفاقات این دوره بود که خرده‌فروشی را به صورت متمرکز و به عنوان مراکز خرید به روش نوین آشکار می‌سازد. در نتیجه بازار سلطه خود را به عنوان بخش خرده

دستیابی به فضاهای مطلوب فعالیت و کسب و کار آسان کرد و عملکردهای توزیعی بازار را به درون خیابان‌های جدید الاحداث کشاند. تکمیل خیابان‌کشی‌های جدید در شمال بازار تهران مانند خیابان ناصریه در ۱۲۸۹ ه.ق و احداث مغازه‌های جدید در خیابان جباخانه قطب مهمی از خرده‌فروشی را در رقابت با بازار بزرگ تهران ظاهر کرد. در نگاهی کلی به رغم رشد شهر تهران در دوره ناصرالدین شاه و پس از آن در تمام جهات، نقش و استخوان‌بندی اصلی شهر در کالبد بازار، کارکردهای ارتباطی، اجتماعی و اقتصادی خود را حفظ کرد به این دلیل که راه‌های ارتباطی تهران با شهرهای جنوبی کشور - به ویژه شهرهای مذهبی - از این منطقه می‌گذشت و مسافران و زواری که قصد عزیمت به سایر شهرها و حتی قم و حضرت عبدالعظیم داشتند، ناگزیر بودند از محدوده بازار عبور کنند. این گونه عوامل، فشارهای مستمری را جهت احداث فضاهای کالبدی مناسب (کاروان سرا) و حفظ رونق فعالیت‌های تجاری در این منطقه از شهر به وجود می‌آورد. در واقع، رشد موقعیت بازار تهران با نقش فزاینده‌ی اداری-سیاسی تهران در کشور همگام بود و در این میان، رشد مناسبات بازرگانی خارجی نیز در تغییرات کالبدی بازار تهران تأثیرات مهمی داشت. در این دوره، ضرورت‌های ناشی از رشد بازرگانی ایران با عثمانی و روسیه و اهمیت یافتن گمرک و تأسیسات آن که در جوار دروازه قزوین و راه تهران- کرج استقرار یافته بود جهت‌گیری آتی فضاهای تجاری و اقامتگاهی به سوی غرب شهر تهران را مشخص می‌کرد. در این دوره فشار محسوس نیز به محور جنوبی بازار تهران- محور راسته بازار و دروازه شاه عبدالعظیم - وجود داشت که به ویژه وجود مراکز متعدد زیارتگاهی در درون بازار و تردد گروه‌های مختلف مردم شهر تهران به منطقه شهر ری در این موضوع تأثیرگذار بود (حمیدی، ۱۳۷۶: ۳۸-۳۰).

سال ۱۳۰۸ از لحاظ تعداد وسایل نقلیه، نقطه عطفی در تاریخ گسترش عمومی شهرها به خصوص تهران به شمار می‌رود. در این سال تعداد ۵۲۲ دستگاه اتومبیل سواری و تعداد ۱۰۱۵ دستگاه کامیون و تعدادی اتوبوس و مینی‌بوس به ایران وارد شد. با طرح‌های ۱۳۰۹، ۱۳۱۱، ۱۳۱۲ و ۱۳۱۶ اقدامات نوسازی تهران وسعت گرفت. در شمال خیابان شاهرضا (انقلاب)، در شرق خیابان شهنواز، در غرب خیابان سی متری و در جنوب خیابان شوش احداث شد. در درون شهر معابر نامنظم دوره ناصری تعریض و اصلاح شدند و به نام خیابان‌های شاه، شاه‌آباد، پهلوی، شاهپور، مولوی، سعدی، لاله‌زار، فردوس، سپه، ژاله، دروازه شمیران و اکباتان نامیده شدند و خیابان‌های نظامیه، جباخانه و خلیل‌آباد در میان بافت قدیم امتداد یافتند و به نام خیابان‌های بوذرجمهری، خیام و سیروس نامیده شدند. در زمان رضاشاه در انتهای غربی خیابان سپه و خیابان پهلوی

فروشی از دست داد (نورانی، ۱۳۷۳: ۴۵).

احداث خیابان‌های جدید بر عملکرد بازار که عموماً در مرکز بافت قدیم شهرها قرار داشت، آثار متفاوتی گذاشت. هر چند بعضی معتقدند که اجرای این طرح‌ها عملکرد بازار را مختل کرد و آن را به انزوا کشاند اما واقعیت این است که احداث خیابان‌های ویتیرینی در کنار خیابان‌های اصلی، فعالیت بازار را از نظر حوزه عملکرد جغرافیایی وسعت بخشید. بدین معنا که اقشاری از طبقات میانی و مرفه شهری که در گذشته برای تهیه خرید و بعضی از کالاها ناگزیر بودند به بازار بروند با گشوده شدن این‌گونه مغازه‌ها می‌توانستند همان کالاها را از خیابان‌های اصلی تهیه کنند. ارتباط عملکردی میان مغازه‌های ویتیرینی و فعالیت‌های عمده فروشی در بازار امر انکارناپذیری است. اغلب عرضه کنندگان خدمات کالایی در مغازه‌های ویتیرینی، کالاهای خود را از بازار تهیه می‌کردند و تنها تأثیر منفی که شاید بتوان از آن یاد کرد، کاهش خرده فروشی در بازار بود که قسمتی از آن به مغازه‌های ویتیرینی انتقال یافت. بنابراین ظهور خیابان‌های ویتیرینی به عنوان اولین بازتاب مدرنیزاسیون در عرصه فضاهای شهری باعث تحول در عملکرد خرده فروشی و عمده فروشی بازار شد (رهنمائی، ۱۳۸۳: ۵۸).

بنابراین می‌توان گفت که بازار در کلانشهری همچون تهران در اثر عواملی مثل افزایش جمعیت، توسعه فضایی، تمرکز فعالیت‌ها، توسعه دیوان سالاری، توسعه راه‌ها، توسعه ابزارهای حمل و نقل و افزایش نظام عرضه و تقاضا (علیزاده یغمائی، ۱۳۸۲: ۳۴) و ... دچار تحولات عملکردی شد.

بناهای کنار خیابان شامل سنبیل‌های دنیای صنعتی، کارخانه‌ها، ادارات دولتی، هتل‌ها، سینماها و تماشاخانه‌ها و مغازه‌های عرضه کننده کالاهای جدید بوده‌اند. همراه با افزایش اهمیت خیابان و ساختمان‌های مجاور آن، بافت قدیمی که در عمق قرار می‌گرفت، فرسوده شد و ارزش آن تنزل پیدا کرد. در این دوران سرمایه‌گذاران به فکر ساخت مراکز تجاری افتادند که بتواند ارزش تجاری لبه خیابان را به عمق بافت‌های ساختمانی اطراف خیابان نیز امتداد دهد. به این ترتیب از تیپولوژی پاساژ با همان واژه فرانسوی استفاده شد (افشار نادری، ۱۳۸۶: ۱۵).

پاساژ در انگلیسی به معنی محل عبور و گذر و فضای دسترسی از یک ساختمان به ساختمان دیگر است. در فرانسه به بعضی از مسیرهای حرکتی که در دو سوی آنها شماری فضای تجاری قرار داشت، نیز پاساژ گفته می‌شد^۱. نخستین پاساژ در خیابان لاله‌زار نو در دوره رضاشاه، هنگامی که بوذرجمهر شهردار تهران بود، در ادامه خیابان لاله‌زار ساخته شد. این پاساژ توسط مظفر فیروز، پسر بزرگ فرمانفرما ساخته شد و در آن شماری فروشگاه، سینما، تماشاخانه و رستوران ایجاد

شد (سلطان‌زاده، ۱۳۸۶: ۳۰). برخی از اولین پاساژهای تهران در دوران پهلوی دوم که انواع متعدد و سبک‌های آمریکایی به خود گرفتند شامل پاساژ نادری (۱۳۲۶)، پاساژ شیروانی (۱۳۳۰)، ساختمان آل‌مینوم (۱۳۴۰)، پاساژ صفوی (دهه ۴۰) و پاساژ گلشن (۱۳۴۳) در جنوب خیابان جمهوری، پاساژ علمی (۱۳۳۴)، ساختمان پلاسکو (۱۳۴۰) و پاساژ کویتی‌های استانبول (۱۳۵۴) در شمال خیابان جمهوری، پاساژ بهارستان (۱۳۴۹) در ضلع جنوبی میدان بهارستان است (دولت، ۱۳۸۶: ۶۰-۵۴). شکل‌گیری پاساژها در کنار خیابان‌ها را می‌توان تا حدودی با چگونگی ساخت کاروانسرای شهری در کنار راسته بازار مشابه دانست، زیرا به طور معمول پاساژها در نقاطی از شهر و در خیابان‌هایی طراحی و ساخته می‌شده‌اند که از یک سو رونق اقتصادی وجود داشت و از سوی دیگر امکان توسعه دکان‌ها در لبه پیاده‌رو و خیابان به سادگی وجود نداشت. پاساژهای نخستین، شباهت بسیار زیادی به کاروانسرای شهری داشت، اما به تدریج صورت‌های جدیدی از پاساژها پدید آمد که برخی از آنها به طور به دفاتر کار اختصاص یافتند. بناهایی مانند ساختمان پلاسکو و ساختمان آل‌مینوم را از این گروه از فضاها می‌توان به شمار آورد که در برخی از زمینه‌ها به ویژه در طبقه همکف به پاساژها شبیه هستند اما ماهیت کارکردی آنها با پاساژهای نخستین متفاوت است (سلطان‌زاده، ۱۳۹۱)^۲. در نتیجه اشکال غالب فضاهای تجاری جدید امروزه در تهران به شکل خیابان‌ها (راسته‌ها) و پاساژها هستند که به صورت رقابتی به فعالیت مشغولند. بدیهی است که هر کدام از این اشکال مزایا و معایب خود را خواهند داشت. به عنوان مثال خیابان‌هایی چون جمهوری به لوازم الکتریکی و همچنین موبایل و نوت بوک، لاله‌زار به لوازم برقی (لوازم)، ولی عصر در بخش‌های مختلف به لوازم ورزشی، کالاهای طبی، پوشاک و غیره، انقلاب در حوالی دانشگاه به فروش کتاب و نشر، سهروردی به کابینت و کاغذ دیواری، حافظ و اطراف میدان حسن‌آباد به مبلمان اداری و دفتری، یافت آباد و دلاوران بورس مبلمان منزل، شوش به لوازم ظرف و شیشه و کریستال و بلور، چراغ برق در قسمت‌های مختلف به تزیینات اتومبیل، لوازم یدکی، لاستیک و تایر، چسب و روغن، خیابان ظهیرالاسلام به کاغذ و صحافی، سپهسالار به کیف و کفش، باب همایون به کت و شلوار، سعدی به لوازم صنعتی، خیابان بهار به سیسمونی و لباس نوزاد، خیابان ایرانشهر به ماشین‌های اداری، خیابان بنی‌هاشم به شیرآلات، کاشی و سرامیک و... اختصاص یافتند و پاساژهای مختلفی در تهران با حوزه نفوذ منطقه‌ای مانند (میلاد نور، نور، آسمان، بوستان، گلستان، ایران زمین و...) به فعالیت مشغولند (جدول ۱).

جدول ۱. پاساژهای با ظرفیت و برد منطقه‌ای در تهران. مأخذ: نگارندگان.

منطقه تهران	نام پاساژ
۱	پاساژ قائم تجریش- مرکز خرید ارگ سنتر و تندیس
۲	پاساژ نصر گیشا- مرکز خرید میلاد نور-مجمع تجاری شهریار- سپهر- پاساژ گل‌ها- مرکز خرید ایران زمین- مرکز خرید گلستان، مرکز خرید طوبی
۳	پاساژ ونک- پاساژ صفویه ونک- بازار بورس کامپیوتر (پاساژ پایتخت) - پاساژ اسکان- مرکز خرید آسمان ونک- مرکز خرید آینه ونک- مجمع باران
۴	مرکز خرید دنیای نور
۵	مجمع تجاری مرکز خرید سمرقند- مرکز تجاری برج مینا- مرکز تجاری برج گل‌دیس- مرکز خرید بوستان- مرکز خرید تیراژه- مجمع تجاری مگامال
۶	بورس کامپیوتر (پاساژ ایران- پاساژ پارسیان- پاساژ رضا- پاساژ ایرانیان)
۷	بازار بورس کامپیوتر (پاساژ بهار)
۱۱	پاساژ علاءالدین (بازار بورس موبایل و نوت بوک)

و انتظارات جدید دانست که منجر به شکل‌گیری اولین خیابان‌های ویترونی در تهران شد. وضعیت پاساژها در سطح مناطق مختلف تهران که بیشترین تمرکز را در نیمه شمالی تهران علی‌الخصوص مناطق ۲، ۳، ۵ و ۶ شاهد هستیم. به نظر می‌رسد که شکل‌گیری این فضاها در دوره‌های پیش رو در جریان پیشروی طبقات مرفه اقتصادی مصرف‌کننده در جهت شمال تهران بوده است که تا به امروز قابل مشاهده است. پراکندگی راسته‌های تخصصی در سطح مناطق تهران در

پراکندگی مراکز تجاری و پاساژها در مناطق تهران تا اینجا نشان می‌دهد که الگوی پراکندگی در ابتدا به صورت تک هسته‌ای (بازار تهران) و سپس به صورت خیابان‌های تجاری در مناطق مرکزی تهران خود را نشان داده است. همانطور که در مبانی نظری ذکر شد این خیابان‌ها بخشی از عملکرد خرده فروشی بازار مرکزی تهران را به خود اختصاص داد. این پدیده را می‌توان به دلیل شکل‌گیری طبقه متوسط اقتصادی و متعاقب آن طبقه جدید مصرف‌کننده با نیازها

جدول ۲. راسته‌های تخصصی خرید تهران به تفکیک مناطق تهران. مأخذ: نگارندگان.

مناطق تهران	مراکز خرید
۴	بازار مبل دلاوران (خیابان دلاوران)- بورس شیرآلات، کاشی و سرامیک (خیابان بنی‌هاشم)
۶	بورس کامپیوتر (خیابان ولیعصر)- بورس ماشین‌های اداری (خیابان ایرانشهر)- بورس طلا و جواهر (خیابان کریم‌خان زند)
۷	بازار بورس سیسمونی و لباس نوزاد (خیابان بهار)- بورس تجهیزات حرارتی- برودتی و صنعتی (خیابان بهار)- بورس کابینت و کاغذ دیواری (خیابان سهروردی شمالی)
۱۱	بازار موبایل ایران (خیابان جمهوری)- بورس مبلمان و لوازم اداری (حسن‌آباد)- بازار بورس لوازم صوتی و تصویری (خیابان جمهوری)
۱۲	بازار رضا- پاساژ کویتی‌ها- بازار کیف و کفش (خیابان سپهسالار)- بورس کاغذ و صحافی (خیابان ظهیرالاسلام)- بورس ابزار صنعتی (چراغ برق)- چسب و روغن (چراغ برق)- لاستیک و تایر (پاساژ ۱۱۰ چراغ برق)- بازار بورس لوازم یدکی (پاساژ کاشانی و خیابان امیر کبیر چراغ برق)- بورس تزئینات اتومبیل (خیابان ملت چراغ برق)- بورس کت و شلوار (خیابان باب‌همایون)- بورس لوازم صنعتی (خیابان سعدی)- بورس لوستر و روشنایی (خیابان لاله‌زار)- بازار بورس لباس (ساختمان پلاسکو)- بازار بورس لوازم خانگی (سه راه امین حضور)- بازار لوازم ورزشی (منیریه)
۱۵	بازار بورس چینی، شیشه، بلور و کریستال (شوش- خیابان صابونیان)
۱۷	بورس مبلمان (یافت آباد)
۱۸	بورس آهن (شاد آباد)
۱۹	راسته‌های عرضه مبل در قیمت ارزان‌تر (عبدل آباد و نعمت آباد)

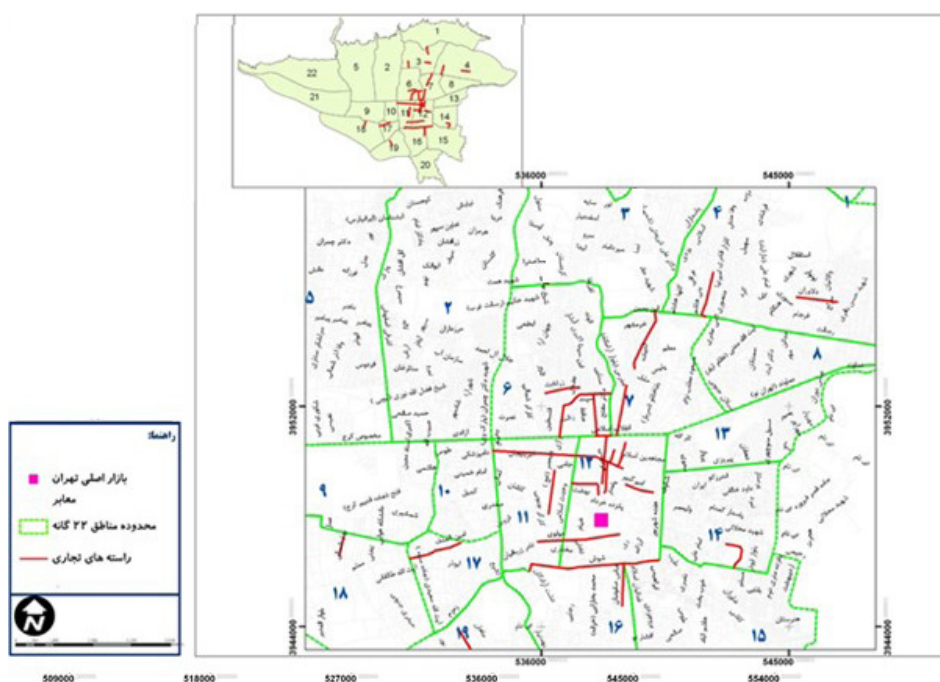
که در سال‌های اخیر به وجود آمده‌اند. آن‌طور که به نظر می‌رسد این بازارها با توجه به مقیاس فعالیت و نوع کالای مورد ارایه نیازمند فضاهای وسیع، دسترسی‌های مناسب، فضاهای پشتیبان مناسب و احتمالاً دوری از محدوده شهری به دلیل آلودگی‌های صوتی و زیست محیطی هستند.

اکثر این بازارها در کنار بزرگراه‌ها و دسترسی بهتر به خروجی‌های شهر تهران واقع شده‌اند (نقشه ۲ و ۳).

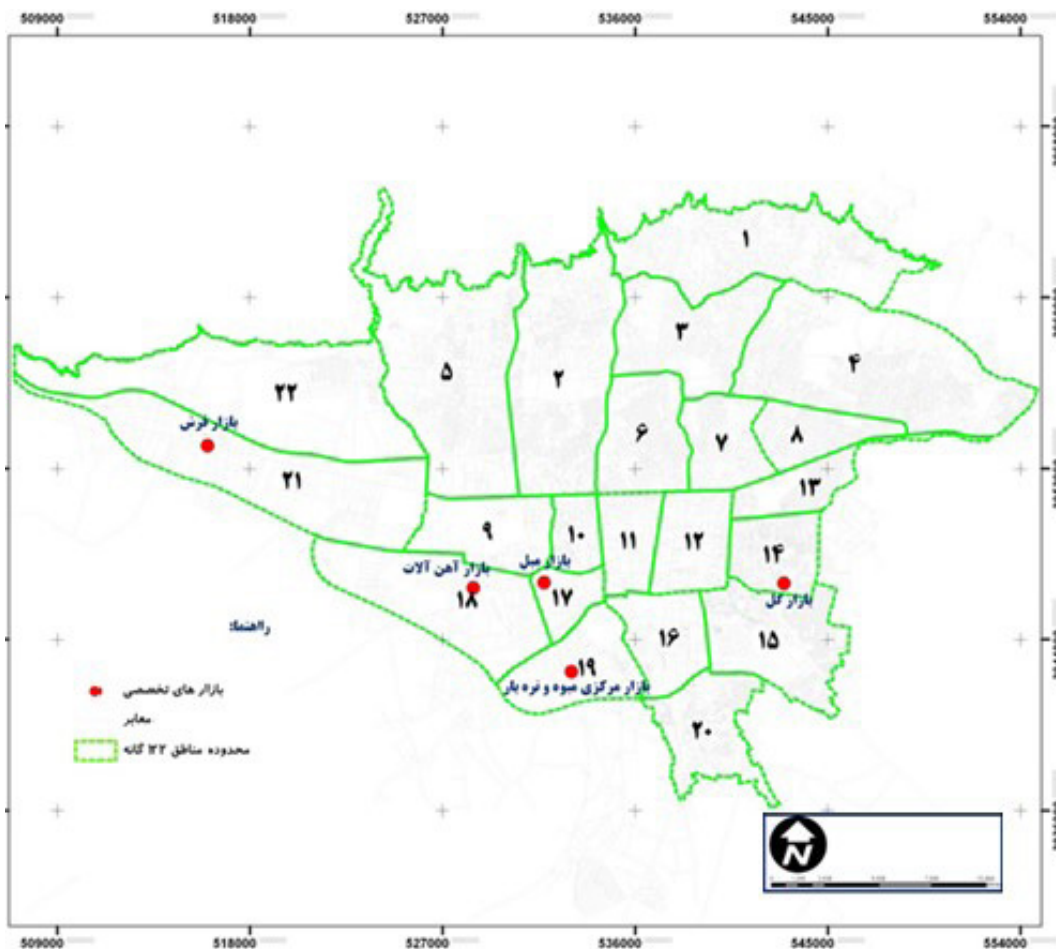
پراکندگی فضاهای تجاری در قالب بازارهای تخصصی نشان‌دهنده الگوی منظومه‌ای اطراف تهران است که بر عکس الگوهای قبلی، نیمه جنوبی تهران را در بر می‌گیرد. همان‌طور که اشاره شد دست‌اندازی به این فضاها در ارتباط با منطق شکل‌گیری فضاهای مصرفی قابل توضیح است. چراکه با اشباع زمین در مناطق شمالی تهران، زمین‌های بزرگ با قیمت مناسب و قابل دسترس از طریق بزرگراه‌ها در مناطق حاشیه‌ای تهران مستعد شکل‌گیری بازارهای تخصصی می‌شوند.

از آخرین اشکال فضاهای تجاری در تهران باید به مجتمع‌های بزرگ و جدید به نام‌هایی چون مال (گردش بازار)، هایپرستار (Hyper star) و... هستیم که نقاط ضعف فضاهای باز و خیابانی همچون ترافیک، آلودگی، کمبود امکانات تفریحی و سرویس‌های بهداشتی، ناامنی و تردد و عدم تنوع را نداشته و در مناطق غیر مرکزی شهر تهران ساخته شده‌اند. معمولاً این مراکز از نظر دسترسی به مسیرهای مناسب دسترسی و بزرگراه‌ها مکان یابی شده و اغلب با رونق اقتصادی همراه است (افشار نادری، ۱۳۸۶: ۱۶).

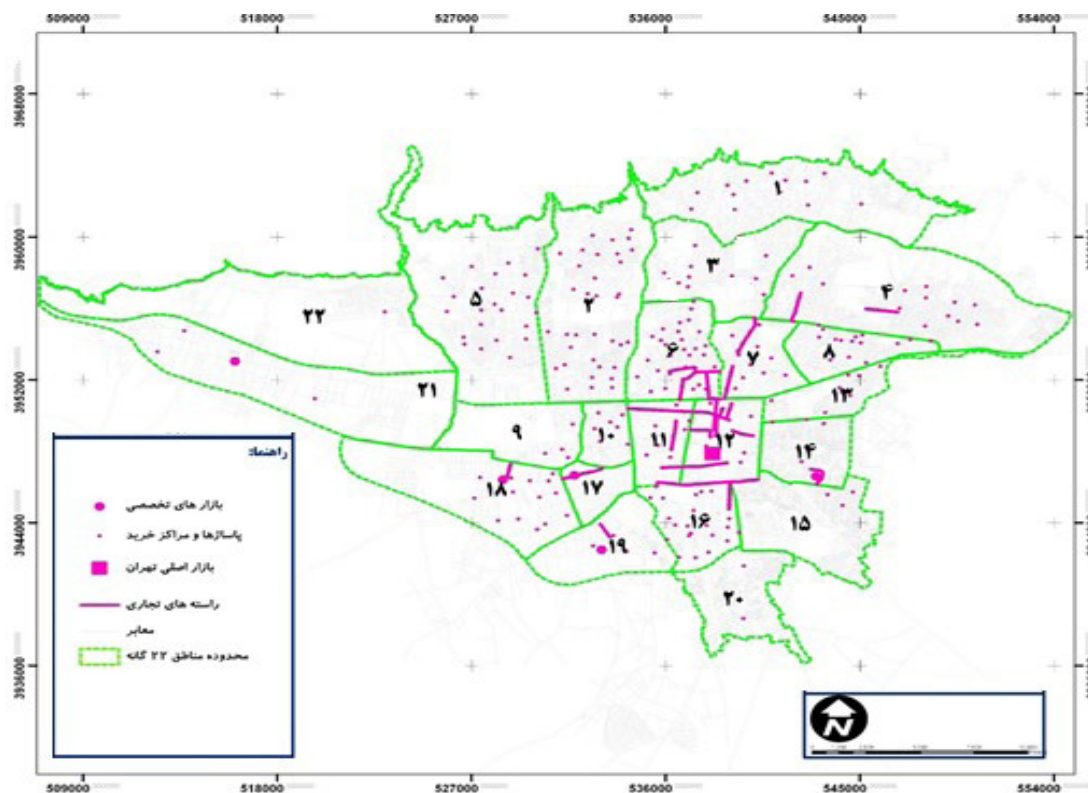
قالب الگوی خطی یا نواری نشان می‌دهد که ارایه خدمات مصرفی کالاها به صورت فضایی نیز تخصصی شده است و این خیابان‌های تخصصی یا در قالب نقش‌های گذشته که قبلاً نیز بورس کالا یا خدماتی خاص بوده‌اند یا به صورت نوظهور به ارایه خدمات می‌پردازند. تمرکز الگوی نواری نیز بیشتر در مناطق مرکزی تهران قابل مشاهده است که به نظر می‌رسد از هسته اصلی بازار مرکزی تهران منشعب شده و به صورت تخصصی به صورت بورس کالا در آمدند. نکته قابل توجه در ارتباط با بورس کالاها در تهران، دوگانگی فضایی این بورس‌های تخصصی است که به نظر می‌رسد براساس نیازهای طبقات اقتصادی مختلف این فضاها شکل می‌گیرند. به عنوان مثال بورس پوشاک کت و شلوار در خیابان‌های مختلف تهران به تفکیک مناطق شمالی و جنوبی (بلوار میرداماد، باب همایون و میدان ولیعصر تا خیابان طالقانی)، بورس لوازم خانگی (امین حضور و خیابان شریعتی)، بورس کامپیوتر (میدان ولیعصر و بلوار میرداماد) و ... شکل گرفته است. این توضیحات با نتایج ذکر شده در تحقیق زگز (۱۳۷۵) که در ادبیات تحقیق به آن اشاره شده، کاملاً منطبق است (نقشه ۱). در آخرین مرحله از تحولات فضاهای تجاری شاهد ظهور گونه‌های دیگری از فضاهای خرید تحت عنوان بازارهای تخصصی هستیم که عمدتاً در زمین‌های حاشیه‌ای اطراف تهران با توجه به نوع کالای خاصی که ارایه می‌کنند فعالیت می‌کنند. به عنوان مثال بازار تخصصی آهن در شادآباد، بازار مبل در یافت‌آباد تهران، بازار تخصصی فرش، بازار مرکزی میوه و تره بارو بازار گل و گیاه^۳ و ... از جمله بازارهایی است



نقشه ۱.
راسته‌های
(خیابان‌ها)
تجاری در
مناطق
مختلف
تهران.
ماخذ:
نگارندگان.



نقشه ۲. پراکنش بازارهای تخصصی در اطراف تهران. مأخذ: نگارندگان.



نقشه ۳. پراکندگی مراکز خرید، راسته های تجاری، و بازارهای تخصصی در شهر تهران. مأخذ: نگارندگان.

نتیجه گیری

با نگاهی به سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران می توان به این مهم دست یافت که افزایش جمعیت و متعاقب آن افزایش میزان تقاضا برای مصرف موجب شکل گیری بیش از پیش فضاهای تجاری در تهران شده است. نحوه شکل گیری این فضاها به دلیل عواملی همچون محدودیت فضایی و قیمت بالای زمین در تهران شکل خاصی به خود گرفته است. شکل گیری پاساژها در فضاهای پسرکانه خیابان به عنوان آخرین فضاهای در دسترس برای ایجاد این گونه فضاها قابل تحلیل است. شکل گیری بازارهای تخصصی در حواشی شهر که زمین در دسترس بیشتری در اختیار قرار می دهد، در سال های اخیر نیز قابل مشاهده است. در مورد تبعات شکل گیری این مراکز باید گفت که ظهور پاساژها و مراکز خرید موجب شکل گیری مشکل ترافیک در محدوده خود شده اند. ایجاد این فضاها در خیابان هایی که قدرت مقابله با ترافیک عبوری خود را نداشته اند موجب شکل گیری این مشکلات شده است. یکی از نتایج مورد ذکر این است که پاساژ و خیابان در جذب مشتری همواره در حال رقابت اند اما هر کدام با داشتن معایب و مزایای خاص خود پذیرای متقاضیان خاص خود هستند. پاساژها و مجتمع های مدرن با داشتن امکاناتی برای همچون پارکینگ، سرویس بهداشتی، تسهیلات پذیرایی، فضای بازی کودکان برای برخی از شهروندان دارای جاذبه خواهد بود. فضای خیابان نیز به دلیل باز بودن و گذران اوقات فراغت به صورت پیاده رو یا پیاده راه دارای جذابیت برای برخی دیگر خواهد بود. در سال های اخیر شکل گیری بازارهای تخصصی در حاشیه بزرگراه ها و زمین های حاشیه تهران عامل دسترسی را برای برخی از شهروندان به منظور تهیه کالاهایی نظیر میبل، آهن، گل، تره و بار، فرش و غیره مورد تأکید قرار داده است هر چند این گونه بازارها کمتر افراد را برای گذران اوقات فراغت و پرسه زنی ترغیب کرده و وضعیتی متفاوت از مراکز خرید روزمره خواهد داشت. شکل گیری بازارهایی چون هایپر استار و دیگر اشکال فروشگاه های زنجیره ای نیز در جهت تأمین نیازهای روزمره شهروندان عموماً طبقه متوسط تهران قابل تحلیل است. با توضیحات فوق مقایسه میان مراکز سنتی و جدید، تحولات فضایی را در شکل گیری مراکز تجاری در تهران روشن می سازد به گونه ای که شکل مراکز تجاری و واحدهای تجاری، ابتدا در حالت تک هسته ای و سپس به حالت خطی یا نواری در اطراف هسته مرکزی (خیابان های جدید) و سپس به صورت منظومه ای در بعضی از مناطق مختلف تهران خود را نشان می دهد. محدودیت های موجود در توسعه فضایی، افزایش جمعیت، افزایش ارزش قیمت زمین، مصرفی شدن بیش از پیش جامعه و ازدیاد تقاضا برای کالاهای مصرفی باعث تبعیت نظام خرده فروشی و عمده فروشی از الگوهای ذکر شده می شود. بدیهی است که با شناخت این الگوها می توان به طبقه بندی تبعات هر کدام از این فضاها برای پیش بینی آسیب های احتمالی کمک شایانی خواهد کرد.

فهرست منابع

- اشرف، احمد. ۱۳۵۳. ویژگی های تاریخی شهرنشینی در ایران. نامه علوم اجتماعی، ۱ (۴) : ۴۹-۷.
- اشرف، احمد. ۱۳۵۹. منابع تاریخی رشد سرمایه داری. تهران : انتشارات زمینه.
- افشار نادری، کامران. ۱۳۸۶. مراکز تجاری. دو ماهنامه معمار، (۴۴) : ۱۶-۱۲.
- بودریار، ژان. ۱۳۸۹. جامعه مصرفی؛ اسطوره ها و ساختارها. ت : پیروز ایزدی. تهران : ثالث.
- جابری مقدم، مرتضی. ۱۳۸۴. شهر و مدرنیته. تهران : وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انتشارات فرهنگستان هنر.
- حبیبی، سید محسن. ۱۳۸۰. از شار تا شهر. تهران : دانشگاه تهران.
- حمیدی، ملیحه. ۱۳۷۶. استخوان بندی اصلی شهر تهران؛ جلد دوم، تهران: سازمان مشاور فنی و مهندسی شهر تهران.
- دولت، سمیه. ۱۳۸۶. شکل گیری پاساژها در تهران. فصلنامه معماری و فرهنگ، (۳۰) : ۶۳-۵۳.
- رهنمائی، محمد تقی و شاه حسینی، پروانه. ۱۳۸۳. فرایند برنامه ریزی شهری در ایران. تهران : سمت.
- زرگر، مرتین. ۱۳۷۵. تهران پایتخت دویست ساله. ت : اکبر معصوم بیگی. تهران : سازمان مشاور فنی و مهندسی شهر تهران و انجمن ایرانشناسی فرانسه در ایران.
- سعیدنیا، احمد. ۱۳۷۶. تهران پایتخت. تهران : روشنگران و مطالعات زنان.
- سلطان زاده، حسین (۱۳۹۰)؛ از سرا تا پاساژ، قابل دسترسی در :
<http://ammi.ir/%D8%A7%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1-%D9%88-%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%B9%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D9%88-%D8%B4%D9%87%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C/%D8%B3%D8%B1%D8%A7-%D9%BE%D8%A7%D8%B3%D8%A7%DA%98>
- سلطان زاده، حسین. ۱۳۶۶. بازارها در شهرهای ایران، کتاب شهرهای ایران به کوشش محمد یوسف کیانی. تهران : انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شفقی، سیروس. ۱۳۸۵. بازار بزرگ اصفهان. اصفهان : سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری، مرکز اصفهان شناسی و خانه ملل.
- علیزاده یغمائی، سپیده. ۱۳۸۲. تجربه مدرنیته در پایتخت دویست ساله و ساماندهی بخشی از بافت تهران مرکزی؛ پایان نامه کارشناسی ارشد شهرسازی، طراحی شهری. دانشگاه تهران : دانشکده هنرهای زیبا.
- کاظمی، عباس. ۱۳۸۴. زندگی روزمره در مراکز خرید؛ پایان نامه دکتری علوم اجتماعی. دانشگاه تهران : دانشکده علوم اجتماعی.
- کشاورزبان، آرنگ. ۱۳۸۳. بازار تهران، تداوم یا دگرگونی. فصلنامه گفتگو، (۴۱) : ۴۸-۱۱.
- نورانی، مسعود. ۱۳۷۳. سیر تحول نظام خرده فروشی با تأکید بر مراکز خرید. پایان نامه کارشناسی ارشد، برنامه ریزی شهری و منطقه ای، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی.
- وریج کاظمی، عباس و حسین آبادی، مهدی. ۱۳۸۸. تیپولوژی خریداران در مراکز خرید شهری : مطالعه موردی مرکز خرید بوستان. نامه علوم اجتماعی، (۱۷) : ۱۹۷-۱۶۹.
- Arjmand Kermani, A. (2009). *The impact of modernization on traditional Iranian cities :the case of Kerman ,Environmental science and sustainability*. Available from: <http://www.wseas.us/elibrary/conferences/2009/baltimore/URNACG/URNACG-12.pdf>
- Masoudinejad, R. (2005). *Social Bazaar and Commercial Bazaar: Comparative Study of Spatial Role of Iranian Bazaar in the Historical Cities in Different Socio-economical Context*, 5th International Space Syntax Symposium / Delft June 2005. Available from: http://www.mmg.mpg.de/fileadmin/user_upload/pdf/reza_REZA-ABSTRACT-5THSSS-DELFT2005.pdf
<http://liquidspace.ir/fa/articles/academic-articles/item/174-sara-mall2.html> samandehi.tehran.ir