



Research Paper

Anthropological Study of Traditional and Modern Markets (Case of study: Nawab Bazaar and Refah Store, District 12, Tehran)

Afsaneh Sadri¹, Mohammad Homayon Sepehr^{2*}, Vahid Rashidvash²

1. Ph.D. student, Anthropology, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Anthropology, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Tehran Central Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

PP: 85-97

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Traditional & Modern Bazaar, Qualitative Research, Tehran, Anthropological Study.*

Abstract

The aim is the anthropological study of traditional and modern bazaars. The research method is qualitative and documentary and field methods have been used to collect data. The findings showed; There is relative satisfaction among customers from chain shopping centers. The majority of clients were working women and even housewives, for several reasons, such as: the uniformity and variety and packaging of products, the presence of heating and cooling systems in stores, the presence of parking and carrying purchased items by trolley to the car parking area. The presence of sellers in each section is the seasonal and periodic discounts of these centers. The use of carts and the variety of products especially for children, the existence of restaurants with all kinds of fast food and traditional foods, various foods, they preferred to buy from large stores. results show; The identity of the past people of Tehran was built in the same old neighborhoods and traditional bazaars. The main function of these bazaars is to meet people's daily needs. Chain stores are considered one of the urban infrastructures and are affected by the advancement of technology and at the same time affect the surrounding environment. Shopping centers were influenced by the advancement of technology and at the same time had an effect on the surrounding environment. Disruption of local trade, loss of local identities and different subcultures are some of the points that are affected by the modernist nature of these centers.

Citation: Sadri, S; Homayon Sepehr, Mohammad; Rashidvash, V. (2023). **Anthropological Study of Traditional and Modern Markets (Case of study: Nawab Bazaar and Refah Store, District 12, Tehran).** Geography(Regional Planning), 13(52), 85-97.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.275661.2954

DOR:

*Corresponding author: Mohammad Homayon Sepehr, **Email:** mhomayonsepehr@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The main issue addressed in this article is the comparison between the functions of traditional markets in the ancient world and modern markets. The focus is on the presence of large shopping centers and chain stores in today's modern world. The key question revolves around identifying the characteristics of these new centers in contrast to traditional bazaars, which historically have attracted people and fulfilled their needs. Given that the first and oldest traditional bazaars in Tehran were established in the 12th district, known as Sangalach neighborhood, the research concentrates on district 12 of Tehran. The methodology employed involves on-site visits, participatory observation, and interviews with both business owners and customers of Bazarche Nawab (a remaining shopping center from the traditional society). Additionally, customers of Refah store (representing the shopping center in today's modern society) were also interviewed. Through the collection of images and the examination of relevant documents, the study aims to gather the necessary data and information to comprehend the various dimensions of the subject and provide insights into answering the posed questions.

Methodology

In this anthropological study focusing on traditional and modern bazaars (specifically, Nawab Bazaar and Refah Store in District 12 of Tehran), a qualitative research approach has been employed. The research utilizes both documentary and field methods. Through direct field engagement, active participation in observations, and interviews conducted with both merchants and customers of Nawab Bazaar (a remaining marketplace from traditional societies) and customers of Refah Store (representative of contemporary shopping centers), alongside the collection of visual material and examination of pertinent documents, the study has gathered data and essential information. The aim is to comprehensively grasp the various dimensions of this subject and provide

responses to the research questions without altering the intended meaning.

Results and Discussion

Multiple store play an important role in improving the economic distribution system. These stores are effective by increasing profitability, product stability in cities, packaging, traffic improvement, easy entry and exit, return of goods, parking, recreation space for children, prayer room and restaurant. Multiple store are located in a building or a set of buildings and the space They include a variety of shops. Corridors connected to other levels make it easy for customers to meet and move. Today's stores are multi-story and have entertainment facilities, including restaurants, coffee shops, and sports centers. These shopping centers are the travel destination for those interested in a pleasant shopping experience and provide easy access to various goods and services. In the past, bazaars were made of wooden logs that were turned into metal sheets. These bazaars included various shops selling vegetables, meat, bread, khor and sisteri, oil and charcoal, and sometimes tawafs were held in them. In the past, bazaars were considered important centers of neighborhoods and people used them to meet their daily needs. In these places, the freshness and up-to-dateness of the products was important; The products were with special brands and packaging and had a short expiration date. On the other hand, in chain stores and large shopping centers, variety, different packaging, the presence of products with long expiration dates with specific information, up-to-dateness and diverse services attract attention. The use of bank cards and cash in transactions, including lifestyle changes. In the past, transactions were in cash and wooden abacuses were used for financial calculations. But today, credit cards, debit cards, cash, and shopping carts are used in stores. Also, modern devices such as barcode scanners and calculators show the difference between these two environments.

Conclusion

In the anthropological examination of traditional and modern bazaars, focusing on Nawab Bazaar and Refah Store in District 12 of Tehran, it was observed that customers express higher satisfaction when shopping in

large chain stores compared to traditional bazaars. This preference is attributed to various factors, including product expiration dates, product consistency, diverse packaging, convenience facilities, and customer support such as trolleys, parking, and assistance in carrying items to vehicles. Families also exhibit a preference for department stores, considering it a recreational and group shopping activity. However, these preferences

do not diminish the cultural, social, and economic significance of traditional bazaars. Many local residents continue to patronize local bazaars for daily needs, maintaining cultural practices like credit and ledger accounts. Consequently, while modern shopping centers offer unique advantages, the enduring values and traditions of traditional bazaars remain integral to the cultural and social identity of local communities.

References

1. Adl, S. (1996). Tehran, the Capital of Two Hundred Years. Tehran: Saazman Fani va Mohandesi-e Shahri-ye Tehran, Anjoman-e Iran Shenasi-ye Faransah. [In Persian]
2. Beigi, M. R. (2019). Markets and Bazaars. Tehran: Bahman Publications. [In Persian]
3. Chegini, S. (2009). Identification of Factors Influencing the Selection of Stores by Customers (Case Study: Chain Stores of Shahrvand, Refah, and Sepah in Tehran). Unpublished doctoral dissertation, Alzahra University - University of Social Sciences and Economics. [In Persian]
4. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Gilian, & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behaviour. *Journal of Retailing*, Volume 70.
5. Fakhriyan, A. K. (2019). Chain Stores: Past, Present, Future. Tehran: Andishehaye Goharbār Publications. [In Persian]
6. Giddens, A. (2008). Anthony Giddens's Sociology (H. Chavoshiyan, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian]
7. Hasan Beigi, M. R. (2019). Markets and Bazaars. Tehran: Bahman Publications. [In Persian]
8. Hyperfamili.com.
9. Kariman, H. (1976). Tehran in the Past and Present. Tehran: Daneshgah-e Melli-ye Iran Publications. [In Persian]
10. Karimi, M. S., Moradi, E., & Alaei, A. (2014). The Evolution of Iranian Markets: From Traditional Markets to Today's Shopping Centers. In the First National Conference on Urban Planning, Urban Management, and Sustainable Development. [In Persian]
11. Khavrazmi, S. D. (2021). The Third Wave. Tehran: Farhang Nashr-e No. [In Persian]
12. Kotler, P., & Keller, L. K. (2017). Principles of Marketing (M. A. Abdolvand, & K. Heydari Zadeh, Trans.). Tehran: Mobaleghan Publications. [In Persian]
13. Noorbakhsh, M. (2004). Tehran: A Tale of History, Vols. 1-4. Tehran: Elm Publications. [In Persian]
14. Ravandi, M. (1978). Social History of Iran, Vol. 3. Tehran: Amir Kabir Publications. [In Persian]
15. Salimi Gorgori, R. (2010). Fundamentals of Designing Commercial Spaces. Tehran: Nashr-e Motale'at Pajooheshi-e Modiriati Ati Tarh Arta. [In Persian]
16. Shahidi, M. H. (2004). The Fate of Tehran. Tehran: Donya Publications. [In Persian]
17. Shahri, J. (1992). Old Tehran, Vol. 1. Tehran: Moin Publications. [In Persian]
18. Soltanzadeh, H. (2007). Iranian Markets. Tehran: Dafte Pajoohesh Haye Farhangi. [In Persian]
19. Takmili Hemayoun, N. (1998). Social and Cultural History of Tehran, Vol. 1. Tehran: Dafte Pajoohesh Haye Farhangi. [In Persian]
20. Taqvaii, M., & Sheikh Bigloo, R. (2008). Planning and Designing Shopping Centers and Commercial Complexes. Tehran: Kankash Publications. [In Persian]
21. Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Service*, 15(3), 127-143.
22. Toffler, A. (2021). The Third Wave (Shahindokht Khavrazmi, Trans.). Tehran: Farhang Nashr-e No. [In Persian]
23. Yazdani, M. (2004). Store Management (with a Retail Perspective). Tehran: Ma'yar Publications. [In Persian]



انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)

دوره ۱۳، شماره ۵۲، پاییز ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



مقاله پژوهشی

مطالعه مردم شناختی بازارچه‌های سنتی و مدرن (مورد مطالعه: بازارچه نواب و فروشگاه رفاه منطقه ۱۲ شهر تهران)

افسانه صدری: دانشجوی دکترا، مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، تهران، ایران
محمد همایون سپهر: استادیار، مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، تهران، ایران
وحید رشیدوش: استادیار، مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۸۵-۹۷ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه‌های کلیدی: بازارچه سنتی و مدرن، تحقیق کیفی، تهران، مطالعه مردم شناختی.	هدف، مطالعه مردم شناختی بازارچه‌های سنتی و مدرن می‌باشد. روش تحقیق کیفی بوده و از روش‌های اسنادی و میدانی جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های نشان داد؛ رضایتمندی نسبی میان مشتریان از مراکز خرید زنجیره‌ای وجود دارد. اکثریت مراجعین، زنان شاغل و حتی خانه داری بودند که به دلایل متعددی از جمله: یکجا بودن و تنوع و بسته‌بندی محصولات، وجود سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی در فروشگاه‌ها، وجود پارکینگ و حمل وسایل خریداری شده توسط چرخ دستی تا محل پارک خودرو، وجود فروشندگان در هر بخش، تخفیفات فصلی و دوره‌ای این مراکز می‌باشد. استفاده از چرخ دستی‌ها و تنوع محصولات به خصوص برای کودکان، وجود غذا خوری‌ها با انواع غذاهای فست فودی و سنتی، خوراکی‌های متنوع، خرید از فروشگاه‌های بزرگ را ترجیح می‌دادند. نتایج نشان می‌دهد؛ هویت مردمان گذشته شهر تهران در همان محله‌های قدیمی و بازارچه‌های سنتی ساخته می‌شد. کارکرد عمده این بازارچه‌ها رفع نیازهای روزانه مردم می‌باشد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای یکی از زیر ساخت های شهری قلمداد شده و متأثر از پیشرفت تکنولوژی و در عین حال بر محیط اطراف اثر گذارند. مراکز خرید متأثر از پیشرفت تکنولوژی و در عین حال بر محیط اطراف اثر گذار بودند. مخدوش کردن تجارت محلی، از بین رفتن هویت‌های بومی و خرده فرهنگ‌های مختلف از نکاتی است به واسطه ذات مدرنیستی بودن این مراکز بر آن‌ها وارد است.

استناد: صدری، افسانه؛ همایون سپهر، محمد؛ رشیدوش، وحید. (۱۴۰۲). مطالعه مردم شناختی بازارچه‌های سنتی و مدرن (مورد مطالعه: بازارچه نواب و فروشگاه رفاه منطقه ۱۲ شهر تهران). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۲)، صص ۸۵-۹۷.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.275661.2954

DOR:

مقدمه

این مقاله، با تکیه بر علم مردم‌شناسی به بررسی جامعه سنتی، ساختار و فرهنگ اجتماعی و مصرفی غالب آن دوران و تفاوت آن با جامعه مدرن امروزی و تغییرات حاصل از ورود تکنولوژی به جامعه صنعتی و نو پرداخته است. این همان موضوعی است که به عنوان مسأله اصلی در این پژوهش مطرح می‌باشد. ورود به دنیای صنعتی باعث ایجاد چه تغییراتی در الگوی زندگی اجتماعی و مصرفی مردم شده که بازارچه‌های سنتی جای خود را به بازارهای مدرن (فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ) داده‌اند؟ انقلاب صنعتی و اتفاقات همراه آن مانند موجی عظیم سرتاسر جهان را تحت تأثیر خود قرار داد. این موج تغییراتی در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و بالاخص اقتصادی بوجود آورد. در واقع این تغییرات شروعی بود برای خروج تدریجی کشورهای مختلف از دوره سنتی و ورود به دنیای جدید صنعتی و نو.

بدیهی است که هر کشوری بنا بر ظرفیت و میزان مقاومتش در برابر تغییرات، نوشدن را تجربه کرد. تاکنون نژاد بشری دو موج عظیم تحول را پشت سر گذاشته است که هر کدام به میزان وسیعی فرهنگ‌ها و تمدن‌های پیشین را محو کرده و شیوه‌هایی از زندگی را که بر پیشینیان غیر قابل تصور بود، جایگزین آن ساخته‌اند. موج اول تمدن، یعنی انقلاب کشاورزی، هزاران سال طول کشید تا مأموریت خود را به پایان رساند. موج دوم، یعنی پیدایش تمدن صنعتی ۳۰۰ سال بطول انجامید (تافلر، ۱۳۷۳: ۱۶). در طول موج اول (دوره کشاورزی)، اغلب مردم آنچه را که مصرف می‌کردند، خود تولید می‌نمودند. به معنای معمول کلمه، نه تولید کننده بودند و نه مصرف کننده! بلکه برعکس اصطلاحاً «تولیدکننده برای مصرف شخصی» بودند. این انقلاب صنعتی بود که با ایجاد شکاف در جامعه این دو کار را از هم جدا ساخت و در نتیجه آنچه را امروز تولیدکننده و مصرف کننده می‌نامند، بوجود آورد. این شکاف خود به گسترش سریع بازار یا شبکه مبادلاتی منتهی شد، یعنی آن مجاری پیچ در پیچی که از طریق آن‌ها کالاها یا خدماتی که تولید می‌شد، در اختیار افراد قرار می‌گرفت و بالعکس. در عصر کشاورزی مقدار کمی از تولید برای مبادله مثلاً به بازار عرضه می‌شد و در عصر صنعت هم هنوز مقدار کمی از تولید برای مصرف شخصی به کار می‌رفت. در دوره صنعتی، تولید کالاها و خدمات برای بازار آنچنان رو به افزایش گذاشت که اقتصاددانان این دوره، دوره اول (کشاورزی) را فراموش کردند. واژه اقتصاد به نحوی تعریف شد که تمام اشکال کار یا تولیدی را که به قصد بازار نبود، مستثنی کرد و در نتیجه تولید برای مصرف شخصی بکلی از نظرها پنهان ماند (تافلر، ۱۳۷۳: ۳۶۹).

دوره صنعتی که بخش بسیار کوتاهی از کل تاریخ بشری است، تغییرات ژرف تری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و... نسبت به تمامی گذشته به وقوع پیوسته است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۶-۶۹).

طبق اسناد تاریخی، اولین محله‌ها در منطقه ۱۲ تهران ایجاد شدند (عدل و اورگاد، ۱۳۷۵: ۱۷۵). متعاقب آن بازارچه‌های متعددی نیز در همین محله‌ها جهت رفع نیازهای روزانه مردم محله‌ها با عناوین مختلف ایجاد شدند. بازارچه‌ها علاوه بر کارکرد اقتصادی خود به لحاظ اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی نقش‌های متعددی را در زندگی مردمان آن دوره (دوره سنتی) ایفا می‌کردند. تعداد بازارچه‌ها از دوره قاجار به مرور افزایش یافت اما با ورود به دوره صنعتی و تغییر سبک زندگی مردم، تعداد آن‌ها به مرور کاهش یافتند. بطوریکه امروزه به غیر از یکی دو مورد مانند (شاپور و نواب) بقیه یا کاربری خود را از دست داده‌اند، (نائب السطنه) و یا فقط نامی از آن‌ها باقی مانده (زعفران باجی و بازارچه مرغی‌ها و...).

موضوعی که به عنوان مسأله اصلی در این مقاله مطرح است؛ مقایسه کارکردهای بازارچه‌های سنتی در دنیای سنتی با بازارهای مدرن تحت عنوان؛ مراکز خرید بزرگ و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در دنیای مدرن امروزی است و سؤالی که مطرح می‌شود در خصوص شناسایی ویژگی‌های مراکز جدید در قیاس با بازارچه‌های سنتی است که توانسته مردم را به سمت خود جلب کند و نیازهایشان را تأمین نماید.

از آنجاییکه اولین و قدیمی‌ترین و سنتی‌ترین بازارچه‌های شهر تهران، در منطقه ۱۲ تهران معروف به محله سنگلج ایجاد شده و وجود دارند، بنابراین؛ میدان تحقیق، منطقه ۱۲ تهران انتخاب شده و از طریق حضور می‌دانی و مشاهدۀ مشارکتی و مصاحبه با کسبه و مشتریان بازارچه نواب (مرکز خرید باقی مانده از جامعه سنتی) و مراجعه‌کنندگان فروشگاه رفاه (مرکز خرید جامعه مدرن

امروزی) و تهیه تصویر و همچنین با مطالعه اسناد مرتبط با موضوع به جمع‌آوری داده‌های و اطلاعات لازم برای شناخت ابعاد مختلف موضوع و پاسخگویی به سؤالات اقدام شده است.

پیشینه پژوهش

حسن بیگی (۱۳۹۸)، در کتاب؛ "تاریخچه بازار و بازارچه‌ها"، با روش کیفی به کارکرد بازارچه‌ها و اسامی آن‌ها، تعریف بازارچه‌ها و انواع آن‌ها پرداخته است. در این کتاب وی بطور مفصل به شرح بازارچه‌های منقرض شده مثل زعفران باجی، بازارچه مرغی‌ها و بازارچه‌هایی که کار بری خود را از دست داده‌اند، پرداخته است.

شاهیوندی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله؛ "مطالعه تطبیقی سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی و مراکز خرید جدید (مطالعات جامعه شناختی شهری)"، می‌نویسد؛ «بازار؛ جایگاه داد و ستد، یا مجموعه‌ای معادل مرکز خرید، همچنین یکی از محلات شهر خانواده‌ها را در خانه سراهای خود جای می‌دهد و دارای تسهیلات درون بافتی است. قلب اقتصادی محله در راسته‌ها، چهارسوق ها، سراه‌ها، تیم‌ها، تیمچه‌ها و حجره‌ها می‌تپد.

زنوزی (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان؛ "مرمت و احیای بازارچه ادولاجان" با نگاهی توصیفی-تحلیلی به وضعیت، تعداد دکان هاف نوع فعالیت، وضعیت مالکیت، بازارچه سنتی ادولاجان پرداخته است.

شهری (۱۳۷۱)، در کتاب؛ "تهران قدیم"، خود به طور مفصل به ویژگی‌های تهران قدیم خصوصاً بازار و بازارچه‌های سنتی تهران اشاره کرده است.

کریمان (۱۳۵۷)، در کتاب؛ "تهران در گذشته و حال به نقل از کتاب هفت اقلیم"، آورده است که محله بازار، هسته اصلی دپه تهران قدیم است. اکنون در تهران تنها مظهری که از صورت پیشین آن بجا مانده است؛ همان بازارهای سنتی آن است.

کریمی و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله؛ "سیر تحول بازارچه‌های ایران، از بازارچه‌های سنتی تا مراکز خرید امروز"، با روش اسنادی و رویکرد توصیفی و تحلیلی نتیجه اینکه؛ بازارچه؛ علاوه بر فعالیت اقتصادی، فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، مذهبی، سیاسی، خدماتی و تفریحی نیز داشته است و همچنین یک مکان، یک روش زندگی، یک طبقه و نمادی از حیات اسلامی را با استفاده از مکتب اسلامی نهفته را در شهر تداعی می‌کند.

تیلر و روتور (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان "چه عواملی باعث جذابیت مراکز خرید برای جذب مشتریان به خرید از آن‌ها می‌شود؟" آورده است؛ عواملی همچون؛ جو محیطی، ترکیب تنوع خرده فروشی، پارکینگ و سهولت دسترسی، بر میزان جذابیت مراکز خرید تأثیرگذار است.

دونوان و روزیتر^۲ (۱۹۹۴)، به بررسی تأثیر محیط کلی فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان پرداختند و نتیجه اینکه؛ خوشایند بودن محیط فروشگاه برای خریداران با تمایل آنان برای صرف زمان و پول بیشتر در فروشگاه ارتباط معناداری دارد.

مبانی نظری

در این مقاله با استفاده از نظریه ساخت گرایی به تحلیل ساخت هر دو مراکز (سنتی مدرنیته) از لحاظ معماری اجزاء تشکیل دهنده و ارتباط اجزا بایکدیگر، و با استفاده از نظریه کارکرد گرایی به کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بازارچه‌ها و مراکز خرید، و بالاخره از نحله کنش متقابل، برای مطالعه تعاملات افراد و بده بستان‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی در دو مکان بهره گرفته شده است.

ساختارگرایی یکی از مکاتب نظری انسان‌شناسی است. در اندیشه ساختارگرایی، هیچ پدیده‌ای را نمی‌توان به صورت «ذره» از «متن» و «زمینه» آن جدا کرد و مورد مطالعه قرار داد. بنابراین در نهایت آنچه می‌تواند مورد مطالعه قرار بگیرد نه مستقیماً خود پدیده، بلکه نظام یا الگویی است که پدیده مورد نظر، جزئی از آن به حساب می‌آید. این رویکرد که کاملاً به مفهوم «پدیده اجتماعی

تام» «مارسل موس» نزدیک است، پیوندی نزدیک را نیز با کارکرد گرایی نشان می‌دهد. به همان صورت که در کارکردگرایی با یک کل، اجزای تشکیل‌دهنده و رابطه خاص آن اجزا با یکدیگر و با کل روبرو بودیم. در اینجا نیز بایک نظام ساختمند، اجزای آن و روابط ساختاری روبرو هستیم. در واقع کارکرد یعنی ساختاری پویا شده و ساختار یعنی شکل ایستای یک کارکرد. مفهوم «ساختار» در ابتدا به معنی «ساختار بیرونی» است، یعنی شکلی قابل رؤیت و مشاهده مستقیم. اما این مفهوم به تدریج به «ساختار درونی» نیز تعمیم می‌یابد. ساختار درونی برخلاف ساختار بیرونی قابل مشاهده نیست، بلکه صرفاً از طریق پیامدها و نتایج آن درک می‌شود (فکوهی، ۱۳۹۳: ۱۷۲-۱۷۱).

کارکرد گرایی پدیده اجتماعی را واقعیتی می‌داند که درون یک کلیت قرار می‌گیرد. این کلیت که لزوماً ساخت کاملی ندارد، دارای مجموعه‌ای از عناصر است که به یکدیگر وابستگی متقابل دارند و یک پیکربندی را تشکیل می‌دهند و واقعیت مزبور با قرار گرفتن درون این پیکربندی یک یا چند کارکرد را به انجام می‌رساند و با آن کلیت رابطه برقرار می‌سازد. رویکرد کنش متقابل نمادین، یک نظریه جامعه‌شناختی است که از ملاحظات عملی و اشاره به استفاده خاص مردم از گویش برای ایجاد تصاویر و پیامدهای عادی، برای مکاتبه با دیگران گسترش می‌یابد. به عبارت دیگر، این یک چارچوب مرجع برای درک بهتر چگونگی تعامل افراد با یکدیگر برای ایجاد جهان‌های نمادین است و اینکه، این جهان‌ها چگونگی رفتارهای فردی را شکل می‌دهند (تنهایی، ۱۳۸۸: ۸۷).

در این مقاله سعی شده تا با استناد به هریک از رویکردهای مطرح شده، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر شود. با بکارگیری مفاهیم مربوط به رویکرد ساختار گرایی، داده‌های مربوط به ساخت بازارچه‌ها و مراکز خرید جدید امروزی، جمع‌آوری می‌شود. معماری، ابزار بکارگرفته شده، چیدمان و نحوه قرار گرفتن هریک از اجزا تشکیل‌دهنده هردو مکان (بازارچه‌ها و مراکز خرید جدید) از طریق این رویکرد مورد بررسی و تبیین قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، بررسی سقف بالای بازارچه‌ها و مواد تشکیل‌دهنده آن‌ها، اجزا تشکیل‌دهنده بازارچه‌ها اعم از مغازه‌ها، تعداد آن‌ها، تنوع در ارائه انواع محصولات، سقاخانه، مدرسه، مسجد و حمام، مشتریان و مغازه‌داران (در جامعه سنتی) و معماری و نحوه چیدمان قفسه محصولات، مشتریان و اجزا تشکیل‌دهنده مراکز خرید جدید (در جامعه امروزی) از طریق این مکتب نظری صورت می‌گیرد. اما کارکرد هریک از اجزا تشکیل‌دهنده بازارچه‌ها و مراکز خرید جدید، ارتباط هر یک از آن‌ها با یکدیگر و در نهایت با کل مجموعه (ساخت) از طریق رویکرد کارکردگرایی صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است که با بکارگیری رویکرد کارکرد گرایی می‌توان هم به بررسی کارکرد اصلی خود بازارچه‌ها و اجزای تشکیل‌دهنده آن‌ها در جامعه سنتی پرداخت و هم به کارکرد مراکز خرید جدید و اجزاء تشکیل‌دهنده آن‌ها در مراکز خرید جدید در جامعه مدرن امروزی اشاره کرد. پاسخ به سؤالاتی در خصوص تعاملات میان مشتریان و فروشندگان در هردو مکان (بازارچه‌ها و مراکز خرید جدید)، تعاملات مالی (به عنوان مثال نسبه بری‌ها در بازارچه‌ها و خریده‌های نقدی از طریق کارت خوان‌ها در مراکز خرید جدید)، نحوه عرضه محصولات (محصولات بدون تاریخ مصرف با قابلیت محدود در نگهداری آن‌ها در بازارچه‌ها از طرفی و ارائه محصولات بسته‌بندی شده با تاریخ مصرف مشخص و بعضاً طولانی در مراکز خرید جدید)، بررسی رفتارهای جمعی در هر یک از مکان‌ها، بررسی قوانین حاکم بر رفتارهای جمعی، همسویی و همکلامی در افراد در بازارچه‌ها و مراکز خرید از طریق رویکرد نظری کنش متقابل قابل بررسی و تبیین می‌باشد.

بحث و یافته‌های تحقیق

بازارچه سنتی نواب

بازارچه نواب واقع در محله امامزاده یحیی که بخشی از قدیمی‌ترین محلات تهران بنام عودلاجان یا اودلاجان است، توسط حسینقلی خان نواب، وزیر امور خارجه و سیاستمدار معروف زمان قاجاریه احداث شده، هنوز زنده است و زندگی در آن جریان دارد (تکمیل همایون، ۱۳۹۸: ۱۴).

برای ورود به بازارچه نواب باید از خیابان پانزده خرداد وارد خیابان امامزاده یحیی شوید. خیابان امامزاده یحیی از شمال به خیابان امیر کبیر و از سمت شرق به خیابان ری، از سمت غرب به خیابان مصطفی خمینی و از سمت جنوب به خیابان پانزده خرداد محدود می‌شود.

«بازارچه نواب یکی از قدیمی‌ترین بازارچه‌های شهر تهران است. بازارچه‌ای که به سبک قدیم همه نیازهای محله‌های اطراف را تأمین می‌کرد و از شیر مرغ تا جان آدمیزاد در آن پیدا میشد. از ابتدا تا انتهای هر بازارچه‌ای که گذر می‌کردید، از نانوايي و قصابی گرفته تا آرایشگری و خرازی و... را می‌دیدید، در تهران قدیم کمتر رسم بود که مردم برای خرید کالایی به بازارهای دیگر و محله‌ها مختلف بروند. این بازارچه در گذشته علاوه بر تأمین نیازهای روزانه مردم محله، شغل‌هایی مانند؛ علاقه‌بندی (تولید انواع نخ و قیطان) بوجاری (پالایش انواع برنج)، ماستبندی، فرنی‌پزی، عدسی‌پزی و عطاری را در خود جای داده بود که امروز از خیلی از آن‌ها خبری نیست. در ابتدای بازارچه، قهوه‌خانه و مغازه قصابی به چشم می‌خورد که نسبت به سایر مغازه‌ها از شهرت بیشتری برخوردار هستند» (مشهدی علی محمدی، ۷۵ ساله، مغازه دار).



تصویر ۱- بازارچه نواب، تهران، تابستان ۱۳۹۹

بازارچه و گذر اکنون البته نه رونق گذشته را دارد نه وسعتش مثل قدیم‌ها است. آن روزها، طول بازارچه بیش از این بود و محله سرخت (شمال بازارچه) را به محله «باغ پسته یک» (شمال محله امامزاده یحیی) پیوند می‌داد. در سال‌های نه‌چندان دور مشاغل گوناگونی هم در این بازارچه برپا بود، امروز همه‌شان به خاطره‌ها پیوسته‌اند. در این بازارچه بنایی که نظر هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند، «حمام نواب» است که نیش کوچه نعیمی است. این حمام یکی از قدیمی‌ترین حمام‌های تهران است که البته تبدیل به موزه شده است. «آرمان اکبری، ۴۹ ساله، کارشناس و راهنمای موزه).

در مورد تاریخچه و زمان ساخت حمام نواب اختلاف نظرهایی وجود دارد. عده‌ای آن را متعلق به اواخر دوره صفوی می‌دانند و برخی آن را یک بنای قاجاری توصیف می‌کنند. نحوه تقسیم‌بندی فضاها و وجود عناصر معماری مخصوص دوره صفوی مانند؛ سربینه، ورودی، هشتی، می‌ان در، خزینه، گرمخانه، چال حوض، همچنین بررسی قدمت لایه‌های آهک موجود در گرمخانه فرضیه ساخت حمام در اواخر دوره صفویه را قوت می‌بخشد (کریمان، ۱۳۵۵: ۱۸۶).

۱. قدمت گذر حمام نواب یا گذر بیک دامغانی را به دوره صفویه نسبت می‌دهند. به هر حال این گذر در قدیمی‌ترین نقشه‌های موجود از شهر تهران به نام گذر نواب معرفی شده است.

در معماری این بنا می‌توانید هنر آجرکاری، کاشیکاری و استفاده از سنگ در معماری و تزیینات را ببینید www.tabnaktehran.ir

۲. در اولین نقشه‌های تهیه شده تهران به نام گذر حمام نواب ذکر شده است. بنایان ساخت این بنا را، دو خواهر با نام‌های «سارا سلطان خاتون» و «سارا هاجر خاتون» می‌دانند که دو دختر حاج نواب و از نوادگان قاجار و سرشناس محله بودند. این دو خواهر خوش‌ذوق به تشویق و پشتوانه پدر خود، این بنای عام‌المنفعه را ساختند. www.fardanews.com/

۳. سربینه؛ رخت کن حمام



تصویر ۲- حمام نواب، بازار سنتی نواب؛ تهران، تابستان ۱۴۰۰

«وجود مغازه‌های قصابی، میوه فروشی، ماست‌بندی، نانوايي و بقالی و کبابی دال بر تأمین نیازهای روزانه اهالی محله‌های اطراف بازارچه نواب است. پرواضح است که اهالی محله نیازهای روزانه خود را با مقدار کم از بازارچه‌ها خریداری می‌کردند. در گذشته، مغازه عطاری، روغن فروشی و تعمیر چراغ‌های روغنی، زغال فروشی جهت تأمین زغال کرسی‌ها، فرنی و عدسی پزی، کله پزی و قهوه خانه‌هایی که محل خواندن شاهنامه بود، وجود داشت. اما به ندرت وجود برخی کمرنگ شد و با گذشت زمان کاربری خود را از دست دادند». (ابراهیم رسولی، ۵۷ ساله، مهندس عمران).

فروشگاه‌های زنجیره‌ای مدرن

با ورود به دنیای مدرنیته و تغییر سبک زندگی افراد، نیازهای آنان شکل دیگری به خود گرفت. افزایش ساعات کار خارج از منزل (به خصوص برای بانوان)، تغییر در معماری شهرها، ساختار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی افراد، سبک زندگی آنان را عوض کرد.

مراکز خرید را امروزه می‌توان به عنوان یکی از زیرساخت‌های شهری قلمداد کرد. زیر ساختی که مهمترین ویژگی آن مکان بودن آنهاست. با رجوع به پیشینه این مراکز خرید می‌توان ریشه فرهنگی شکل‌گیری آن‌ها را در جریان مدرنیته جستجو کرد. جریانی که بخش‌های مختلف زندگی شهری را بصورت مجزا شکل داد. مراکز خرید با خاستگاه مدرنیستی خود متأثر از پیشرفت تکنولوژی و در عین حال بر محیط اطراف اثرگذار بودند. مخدوش کردن تجارت محلی، از بین رفتن هویت‌های بومی و خرده فرهنگ‌های مختلف از نکاتی است به واسطه ذات مدرنیستی بودن این مراکز بر آن‌ها وارد است (کاتلر و لین کلا، ۱۳۹۶: ۲۱۶).

بسیاری مراکز خرید را «هیچ‌جا» می‌نامند، یعنی؛ مکانی بدون شخصیت که مردم بدون ارتباط با محیط اطراف، زمانی خاص را برای کاری خاص در آن می‌گذرانند. برای برخی افراد این اتفاق همانند جهانی شدن است. فرایندی که منظرهای معنادار محلی را نابود تا منظری بدون معنا ایجاد کند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای فرمی از چند مرکز خرده فروش هستند که در طول سال‌ها کنارهم قرار گرفته‌اند (سلیمی گرگری، ۱۳۸۱: ۴۳).

فروشگاه زنجیره‌ای؛ مفهومی مدرن است که در قرن هجدهم و همزمان با دوران صنعتی شدن اروپا پدید آمد. در واقع اولین فروشگاه بزرگ و چندمنظوره در سال ۱۷۹۲ (م)، توسط «هنری وارتون اسمیت» در لندن پایه‌گذاری شد. پس از آن در سال ۱۸۵۲ (م)، بازرگانی به نام «آریستید بوسکیو» یک واحد خرده فروشی بزرگ را به نام «بن مارشه»^۱، برای فروش اجناس خرازی و

1. Cutler and Lynn Keller

2. Henry Wharton Smith

3. Aistide Bosque

4. Ben Marshe

پارچه، راهاندازی کرد. در سال ۱۸۷۹ (م)، اولین فروشگاه عرضه اقلام متنوع «نسل اول سوپرمارکت‌های امروزی» توسط شخصی به نام «وولورث» در نیویورک گشایش یافت. پس از آن در سال ۱۹۲۲ (م)، یعنی ۷۰ سال بعد در آمریکا، اولین فروشگاه زنجیره ای به نام «پاسیفیک آتلانتیک» یا A&P راهاندازی شد. پس از آن ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آمریکا به سرعت رو به افزایش نهاد و تا سال ۱۹۲۹ قریب به ۲۲ درصد از کل خرده‌فروشی در کشور آمریکا توسط این فروشگاه‌ها انجام می‌شد (یزدانی، ۱۳۸۳: ۴۸).

هدف فروشگاه‌های زنجیره‌ای در یک جامعه تولیدی این است که مکانی برای نمایش و فروش اجناس ایجاد شود، اما در جامعه مصرفی مکانی برای تفریح و سرگرمی به شمار می‌رود. بدین ترتیب فروشگاه‌های زنجیره‌ای جدید فضایی عمومی هستند و رابطه جدیدی بین مکان و فضا ایجاد کرده‌اند این فروشگاه‌ها با وجود دکورها، قفسه‌ها، برندها، ویژگی‌های جذاب و فعالیت‌ها، صحنه‌های جذابی را برای مصرف‌کنندگان خلق می‌کنند (تقوایی و شیخ بیگلر، ۱۳۸۷: ۱۲).

تفاوت فروشگاه‌های زنجیره‌ای با بازارچه‌های سنتی

فروشگاه‌های زنجیره‌ای از نهادهای توزیع در اقتصاد محسوب می‌شوند. در واقع سیستم توزیع را که رابط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده است را بهبود می‌بخشد و روی عملکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارد و از آشفتگی در بازار جلوگیری می‌کند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای علاوه بر سودآوری فراوان، تثبیت کالا در مناطق مختلف شهری، بسته‌بندی تشکیل کالا و بهبود نسبی ترافیک شهری، فوائد دیگری از قبیل ورود و خروج آزاد، پرسه زنی در فروشگاه‌ها، حق برگرداندن اجناس، استفاده از پارکینگ، بعضاً وجود فضای تفریحی برای کودکان، نمازخانه و رستوران می‌باشد (یزدانی، ۱۳۸۳: ۴۹).

مقایسه معماری مراکز خرید جدید با بازارچه‌های سنتی

فروشگاه‌های زنجیره‌ای در درون یک ساختمان یا مجموعه‌ای از ساختمان‌ها قرار دارند که شامل فروشگاه‌های گوناگون هستند و با راهروهای مرتبط با هم باعث آسانی دیدار مشتریان از فروشگاه‌ها می‌شوند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای امروزی معمولاً چندطبقه بوده و راهروها در طبقات گوناگون بر روی هم قرار گرفته‌اند.

امروزه برای جذب و وفادارسازی مشتریان علاوه بر مغازه‌ها و فروشگاه‌ها خدمات و امکانات تفریحی نیز در این مراکز در نظر گرفته شده است. امکانات تفریحی می‌تواند شامل؛ رستوران‌ها، کافی شاپ‌ها، فست فودها، شهر بازی، مراکز ورزشی و ... باشد. از دیگر ویژگی‌های یک مرکز خرید می‌توان به داشتن امکانات جانبی از قبیل پارکینگ، کیوسک‌ها اشاره کرد.

مراکز خرید در سرتاسر دنیا وجود دارند و می‌تواند مقصد سفر کسانی باشد که از خرید کردن لذت می‌برند عموماً مردم به دلیل وجود مغازه‌های متنوع و همچنین امکانات جانبی دوست دارند که از مراکز خرید دیدن کنند. از طرفی می‌تواند با صرف زمان کمتر و با راحتی بیشتری به تنوع کالاها و خدمات دسترسی داشته باشند.

در حالی که سقف بازارچه‌ها از الوارهای چوبی ساخته شده بودند که بعد از مدتی تبدیل به ورقه‌های فلزی شدند. در بازارچه‌ها، مغازه‌های سبزی فرشی، قصابی، نانوا، بقالی و کبابی و بعضاً فرنی پزی‌ها، روغن و زغال فروشی (جهت تأمین سوخت چراغ‌های روغنی و کرسی‌هایی زغالی)، عطاری به چشم می‌خوردند. گاهی طواف‌هایی درون بازارچه‌ها در حال فروش سبزی یا خوراکی‌های دیگری بودند.

کارکردهای اقتصادی فروشگاه‌های مدرن در مقایسه با بازارچه‌های سنتی

همانطور که می‌دانیم بازارچه‌ها جزء لاینفک محله‌ها در گذشته محسوب می‌شدند و مردم نیازهای روزانه خود را از طریق بازارچه‌ها تأمین می‌کردند. آنچه در این اماکن بسیار اهمیت داشت تازگی محصولات و به روز بودن آن‌ها بود. در این بازارچه‌ها خبری از محصولات متنوع با برند و بسته‌بندی‌های خاص، تاریخ مصارف طولانی نبود. هر کسی اندازه نیاز روزانه خود محصولات را

1. Woolworths
2. Atlantic Pacific

خریداری و فردای آن روز نیاز همان روز را تهیه می‌کرد. در آنجا خبری از ظروف یکبار مصرف برای خریداری کشک، دوغ و ماست نبود و معمولاً مردم خودشان از خانه ظروف سفالی و فلزی برای تهیه آن‌ها می‌آوردند. در حالی که وقتی وارد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حتی مراکز خرید بزرگ می‌شویم، تنوع محصولات، گوناگونی بسته‌بندی‌ها با اشکال و رنگ‌های متنوع نظر هر بیننده‌ای را به خودشان جلب می‌کنند. وجود محصولات با تاریخ مصرف طولانی و مشخص، درج ترکیبات تشکیل‌دهنده و میزان کالری و قند موجود در محصولات بصورت برجستگی بر روی آن‌ها خبر از تغییرات فاحش در سبک زندگی و توقعات مردم می‌دهد. وجود چرخ دستی‌های بزرگ و کوچک در فروشگاه‌ها حاکی از خریدهای عمده مردم در دنیای جدید مدرن و صنعتی می‌دهد. در حالی که در گذشته، مردم از کیسه‌های پارچه‌ای و بعداً زنبیل‌های پلاستیکی برای حمل خریدهای روزانه خود از بازارچه‌ها استفاده می‌کردند.

معمولاً معاملات در بازارچه‌های سنتی بصورت نقدی صورت می‌گرفت اما به دلیل آشنایی کسبه با اهالی محله، نسبه بری و حساب دفتری وجود داشت. چرتکه‌های چوبی وسیله‌ای برای محاسبات مالی در آن دوران بود. اما امروزه، کارت‌های اعتباری، کارت‌های عابربانک و پول نقد و بن‌های خرید، وسیله‌های داد و ستد در فروشگاه‌های نوین بشمار می‌روند. در فروشگاه‌ها، نسبه بری جایی نداشته و فرد در صورت همراه نداشتن کارت بانکی یا مبلغ مورد نظر مجبور به گذاشتن کالا در فروشگاه خواهد بود. صندوق‌های بزرگ با حضور افراد آشنا به استفاده از آن‌ها (چه زن و چه مرد) دستگاه‌های بارکدخوان و ماشین حساب ابزار تمایز دهنده این دو مرکز محسوب می‌شوند.



تصویر ۳- دستگاه بارکدخوان، فروشگاه رفاه، تهران، تابستان ۱۴۰۰

موضوع دیگر تخفیفات روی کالاهای مختلف در فروشگاه‌ها مدرن می‌باشد. چیزی که ما در بازارچه سنتی نواب با آن مواجه نبودیم. به دلیل رقابت بالا بین کارخانجات تولید محصولات، تخفیف‌های فصلی، دوره‌ای، قرعه کشی‌ها جهت جذب مشتری بیشتر، از جمله راهبردهای مهم فروشگاه‌ها بشمار می‌رود.

مالکیت در بازارچه‌ها بصورت وقفی است. به این صورت که فردی بانی ساخت بازارچه‌ها شده و آن‌ها را در اختیار افراد قرار داده و هر ماه مبلغی را در یافت می‌کرده است. ساعات کار بازارچه سنتی نواب از ۸ صبح شروع و تا ساعاتی از شب ادامه داشت. بعضی کسبه جهت صرف نهار و اقامه نماز ساعتی را تعطیل می‌کردند و برخی در همان مغازه اقامه نماز کرده و غذا میل می‌کردند. مالکیت انفرادی در خصوص غرفه‌ها در فروشگاه‌ها وجود ندارد. معمولاً ارگان‌های بزرگ بصورت انفرادی یا مشارکتی این مراکز را تأسیس و بعضاً به افراد جهت ارائه محصولات خاص با برندهای مختلف اجازه می‌دهند. ساعات کار فروشگاه‌های مدرن متفاوت است. اما معمولاً از ۸ صبح شروع و تا ۱۰ شب بدون تعطیلی فعالیت می‌کنند. در اعیاد و برخی مناسبت‌ها (ایام آخر سال) زمان طولانی‌تری را به خدمات‌رسانی مشتریان اختصاص می‌دهند.

کبابی‌ها، کله پزی‌ها و فرنی پزی‌های بازارچه‌ها در فروشگاه‌های جدید تبدیل به فست فودی، کافی شاپ و فود کورن شده‌اند. گاهی کترینگ‌های تهیه غذا در خود فروشگاه‌ها، دغدغه خوردن غذا را برای مشتریان تسهیل کرده‌اند. وجود مراکز بازی و

نگهداری کودکان (برخی فروشگاهها)، وجود پارکینگ عاملی است تا افراد بصورت خانوادگی به فروشگاهها مراجعه کرده و برایشان جنبه تفریح و وقت گذرانی نیز داشته باشد.

مقایسه کارکردهای اجتماعی بازارچه‌های سنتی نواب با مرکز خرید رفاه

همانطور که قبلاً نیز اشاره شد بازارچه‌ها فقط مکانی جهت رفع نیازهای اقتصادی مردم نبود. البته کارکرد اقتصادی آن پررنگ‌تر از سایر کارکردهای آن باشد، اما نمی‌توان کارکرد اجتماعی آنرا نادیده گرفت. چرا که بازارچه‌ها براساس احساس مردم شکل گرفته اند. گلریزان کردن، اکرام پهلوانان و نام‌گذاری زیر گذرها به نام آن‌ها پیشتر زمان معرفی محله اودلاجان بطور مفصل پرداخته شده است)، شاهنامه خوانی در قهوه خانه‌ها، بستن ریسمن‌ها با چراغ‌های رنگی در اعیاد مذهبی و ملی، آویزان کردن بیرق‌های مشکی در ماه عزاء (محرم، صفر) و شب‌های قدر ماه رمضان و آذین‌بندی‌های برای ماه شعبان و ربیع اول، حاکی از اهمیت بازارچه‌ها در محله‌ها می‌باشد. دسته‌های عزاداری ظهر عاشورا از سرتاسر بازارچه عبور می‌کردند. معمولاً کسبه بازارچه نذری‌های خود را که بیشتر غذا بود، بین حضار پخش می‌کردند.

وجود حسینی، سقاخانه، حمام و مدرسه در بازارچه‌های سنتی نواب از جمله اجزای مهم در ایجاد نقش اجتماعی بازارچه‌های سنتی محسوب می‌شوند. معمولاً هر هفته یکی از کسبه هزینه تهیه یخ سقاخانه را تقبل می‌کرد و بدین ترتیب مردم در طول هفته از آب خنک در بازارچه‌ها سیراب می‌شدند.

وقتی این نقش بازارچه‌های سنتی را با مراکز خرید جدید و فروشگاه‌های بزرگ مقایسه می‌کنیم به چند نکته می‌رسیم: اول اینکه؛ ایجاد این مراکز براساس نیازهای اقتصادی مردم صورت گرفته و همه ساله متناسب با سلیقه و تقاضای مصرف‌کننده‌ها تغییر می‌کنند. دوم، متصدیان فروشگاه‌ها ثابت نبوده و شناختی از مشتریان ندارند و به جرأت می‌توان گفت؛ کاملاً غریبه هستند. اما فضای حاکم بر بازارچه‌ها کاملاً احساسی و رنگ و بوی صمیمیت می‌داد. با شناختی که مردم محله از یکدیگر داشتند، در حل مشکلات و مسائل هم مشارکت داشتند.

نکته جالب در خصوص مقایسه سایر اجزاء بازارچه‌ها با فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تغییر سقاخانه به آب سردکن و مسجد به نمازخانه می‌باشد. که خود قابل تأمل و تفکر است. در واقع شاید به نوعی شکل اجزاء بازارچه‌ها در فروشگاه‌ها تغییر کرده باشد؛ اما گویی همچنان نقش بازارچه‌ها و ترکیبات آن‌ها به قوت خود باقی هستند.

نتیجه‌گیری

در مطالعه مردم شناختی بازارچه‌های سنتی و مدرن با تأکید بر بازارچه نواب و فروشگاه رفاه منطقه ۱۲ شهر تهران، مشاهده شد که رضایتمندی مشتریان از خرید در مراکز خرید بزرگ و زنجیره‌ای نسبت به بازارچه‌های سنتی بیشتر است. این موضوع به علت امکانات متنوعی همچون تاریخ مصرف اجناس، یکجا بودن اجناس، بسته‌بندی و تنوع، امکانات رفاهی و پشتیبانی از خریداران از جمله چرخ دستی، پارکینگ، و حمل وسایل به محل پارک خودرو بازمی‌گردد. همچنین، ترجیح خانواده‌ها به خرید از فروشگاه‌های بزرگ به عنوان یک فعالیت تفریحی و خرید گروهی نیز برجسته شد. اما این ترجیحات جمعی، ارتباطی با ارزش‌ها و کارکردهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بازارچه‌های سنتی ندارد. به علاوه، نکته‌ای قابل توجه این است که هنوز هم بسیاری از ساکنان محله‌ها خریدهای روزانه خود را از بازارچه‌ها و مغازه‌های محلی تأمین می‌کنند و الگوهای فرهنگی از قبیل نسبه بری و حساب دفتری در بده بستان مالی آنها همچنان حاکی از استمرار دارد. در نتیجه، بازارچه‌ها و مراکز خرید مدرن می‌توانند از وجود مزایای خاص خود بهره‌مند شوند، اما ارزش‌ها و سنت‌های بازارچه‌های سنتی به عنوان بخشی از هویت فرهنگی و اجتماعی جامعه محلی، همچنان اهمیت ویژه‌ای دارند.

منابع

۱. بیگی، محمد رضا (۱۳۹۸). بازارها و بازارچه‌ها، تهران، انتشارات باهم.
۲. تافلر، آلون (۱۴۰۰). موج سوم، مترجم شهین دخت خوارزمی، تهران، انتشارات فرهنگ نشر نو.

۳. تقوایی، مسعود؛ شیخ بیگلر، رعنا (۱۳۸۷). برنامه ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع های تجاری. تهران، انتشارات کنکاش.
۴. تکمیل همایون، ناصر (۱۳۷۷). تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران، ج ۱، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
۵. چگینی، شهیده (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاهها توسط خریداران (مورد پژوهی، فروشگاه های زنجیره ای شهروند، رفاه و سپه در شهر تهران)، استاد راهنما دکتر میر احمد امیر شاهی، استاد مشاور دکتر محمود شیرازی، دانشگاه الزهراء-دانشگاه علوم اجتماعی و اقتصاد.
۶. حسن بیگی، محمد رضا (۱۳۹۸). بازارها و بازارچه ها، تهران، انتشارات باهم.
۷. راوندی، مرتضی (۱۳۵۷). تاریخ اجتماعی ایران، جلد سوم، تهران، انتشارات امیر کبیر.
۸. سلطان زاده، حسین (۱۳۸۶). بازارهای ایرانی، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۹. سلیمی گرگری، رضا (۱۳۸۹). مبانی طراحی فضاهای تجاری، تهران، نشر مطالعات پژوهشی مدیریتی آتی طرح آرتا.
۱۰. شاهیدی، مازندران حسین (۱۳۸۳). سرگذشت تهران، تهران، انتشارات دنیا.
۱۱. شهری، جعفر (۱۳۷۱). تهران قدیم، جلد اول، تهران، انتشارات معین.
۱۲. شهین دخت خوارزمی، مترجم (۱۴۰۰). موج سوم، تهران، انتشارات فرهنگ نشر نو.
۱۳. عدل، شهریار (۱۳۷۵). تهران پایتخت دویست ساله، تهران، انتشارات سازمان فنی و مهندسی شهر تهران، انجمن ایرانشناسی فرانسه.
۱۴. فخریان، امیر خسرو (۱۳۹۸). فروشگاههای زنجیره ای، گذشته، حال، آینده، تهران، نشر اندیشه های گهربار.
۱۵. کاتلر، فیلیپ و لین کلر کوین (۱۳۹۶). اصول و مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه عبدلوند محمد علی و حیدرزاده کامبیز، تهران، انتشارات مبلغان.
۱۶. کریمان، حسین (۱۳۵۵). تهران در گذشته و حال، تهران، انتشارات دانشگاه ملی ایران.
۱۷. کریمی، محمدصادق؛ مرادی، ابراهیم؛ علایی، علی (۱۳۹۳). سیر تحول بازارهای ایران؛ از بازارهای سنتی تا مراکز خرید امروز، اولین کنفرانس ملی شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار.
۱۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). جامعه شناسی آنتونی گیدنز با همکاری کارن بردسال، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
۱۹. نوربخش، مسعود (۱۳۸۳). تهران به روایت تاریخ، جلد اول تا چهارم، تهران، انتشارات علم.
۲۰. یزدانی، مسلم (۱۳۸۳). مدیریت فروشگاههای (با نگرش خرد)، تهران، نشر معیار.
21. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Gilian, & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behaviour. Journal of Retailing, Volume 70.
22. Hyperfamili.com.
23. Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? Journal of Retailing and Consumer Service, 15(3), 127-143.