

بازشناسی الگوی طراحی معماری از منظر احکام و قواعد فقه اسلامی

اصغر مولایی^۱

^۱ استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

نویسنده مسئول: A.molaei@tabriziau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱ / تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰

چکیده

الگوی طراحی معماری نقش مهمی در سبک زندگی انسانها داشته و می تواند محل تحقق احکام اسلامی و قواعد فقه شیعه در معماری اسلامی باشد. قاعده فقهی حرمت الگوی بیگانه بر بستن راههای تسلط بیگانگان بر مسلمانان تاکید می-نماید. به عبارت دیگر، الگوگیری از بیگانگان در ابعاد مختلف زندگی مسلمانان ممنوع بوده و جایز نیست. الگوگیری و سلطه بیگانگان در معماری و شهرسازی می تواند در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، فضایی-کالبدی، منظر و عملکردی بررسی شود. بازارها که از مهمترین مراکز اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی شهرهای مسلمانان محسوب می شود در گذشته با الگویی درون گرا، برخوردار از مساجد، آیینها و سنتهای برگرفته از فرهنگی اسلامی از جمله احکام کسب و کار بوده است. اما در دوره معاصر گسترش پاساژها و مراکز خرید به عنوان الگویی غیربومی و بدون بستر فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی مهیا برای احکام و اخلاق اسلامی است. از این رو هدف این مقاله بازشناسی جایگاه قاعده حرمت الگوی بیگانه در معماری اسلامی و الگوی بازارهاست که با روش تحقیق تحلیل محتوای متن و استدلال منطقی با رویکردی مطالعه بین رشته ای و با استفاده از شیوه های کتابخانه ای و اسنادی انجام می شود. نتایج پژوهش نشان می دهد که قواعد فقهی و از جمله قاعده نفی سبیل باید در معماری اسلامی بکار گرفته شود. چنانچه مطابق قاعده حرمت الگوی بیگانه، در معماری اسلامی باید زمینه عمل به احکام الهی فراهم شود و برنامه ها و طرحها و اقدامات نباید سلطه بیگانگان را فراهم نمایند. بنابراین معماری اسلامی حامل قاعده حرمت الگوی بیگانه بوده و الگوهای معماری باید برگرفته از شرایط بومی و با محوریت احکام و اخلاق اسلامی و نه با الگوگیری از طرحها و تجارب خارجی اجرا شوند. این اصل می تواند در طراحی بازارها استفاده شده و نیز در مقررات و طرحها و برنامه ها از گسترش مراکز خرید و پاساژها جلوگیری شود.

کلیدواژه: الگوی معماری، فقه اسلامی، قاعده نفی سبیل، معماری اسلامی، سبک زندگی اسلامی.

مقدمه

در نظریه اسلامی کار اقتصادی منشاء حق است. اسلام بین دو نوع کار یکی "کارهای مفید و انتفاعی" و دیگر "کارهای احتکاری" که حاصل آن برتری یافتن فرد بر جامعه است، تفاوت قائل می باشد. کارهای انتفاعی به خودی خود جنبه اقتصادی دارد و کارهای نوع دوم بر زور مبتنی است، و بازدهی و انتفاع مستقیم از آنها ممکن نیست (صدر، ۱۳۵۰، ۱۴۳).

از نظر اسلام، سرمایه خصوصی، اغلب امکان و قدرت آن را نمی یابد که در قلمرو تولید و تجارت بحدی بزرگ و قوی شود که توازن اجتماعی را در معرض خطر قرار دهد. زیرا توسعه سرمایه های خصوصی در شعب تولید و تجارت، در جامعه های سرمایه داری، به اتکاء بانکهای سرمایه داری است که برای این نوع فعالیتها در مقابل بهره محدودی سرمایه لازم را تامین می کنند. ولی با ممنوعیت قانونی ذخیره کردن پول و تحریم بهره و رباخواری، دیگر بانکهایی به شیوه موجود در سرمایه داری، نمی توانند به مدد کارفرمایان خصوصی رفته و موجبات توسعه و رشد آنها را فراهم نمایند. لذا فعالیتهای خصوصی اقتصادی در **حدودی معقول** که مغایر با توازن جمعی نبوده، شکاف طبقاتی ایجاد نکند، باقی خواهد ماند و ملاً فعالیتها و ایجاد موسسات بزرگ تولیدی، در قلمرو اختیارات و فعالیت دولت قرار می گیرد (صدر، ۱۳۵۰، ۳۱۰).

در دوران اسلامی، نمادهای کالبدی دین، به تدریج به عنوان اجزای جدایی ناپذیر از بازار ایرانی-اسلامی ظاهر شدند و عناصری چون مسجد، مدرسه، حسینیه، تکیه در آن پدید آمدند. در دوران اسلامی با اضافه شدن عملکردهای جدید به بازار، ساختار و کالبد آن به اندامی مرکب با در نظر گرفتن کلیه عملکردهای زندگی عمومی شهر بدل شد (خان محمدی، ۱۳۸۶: ۶۲). از دوران صفویه بازار به عنوان تعیین کننده ترین و شاخص ترین عنصر شهری نمایان شد و مهد فعالیت های سیاسی، اقتصادی، مذهبی و اجتماعی شهرهای ایرانی و اسلامی گردید (رجبی، ۱۳۸۶: ۷۲). از نظر سلطان زاده (۱۳۸۰) و دایره المعارف اسلامی (۱۳۷۲)، می توان مطابق جدول زیر، طبقه بندی عملکردی عناصر مختلف بازار ایرانی و اسلامی را بیان نمود (رهایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷).

در خصوص آداب خرید و مصرف و باید و نبایدهای آن موارد متعددی است که یکی از آنها پرهیز از بازارگردی است. امام صادق (ع) فرمود: از بازارگردی پرهیز و عهده‌دار خرید پیاپی چیزهای جزئی و ریز مشو؛ چرا که تصدی تهیه آنها برای فردی با شخصیت و دینمدار ناپسند است. (جوادی آملی، ۱۳۹۴: ۶۱۴). در قرآن به بهره‌برداری از نعمت‌های الهی سفارش شده و همه سفارش‌ها درباره کارور تولید و اهمیت آن برای ایجاد زمینه مصرف درست در جهت رشد و تعالی انسان است. مصرف یاد شده یا برای تامین نیازمندیهای فردی یا اجتماعی است. که خداوند می‌فرماید: "ای کسانی که ایمان آورده‌اید! چیزهای پاکیزه را که خدا برای شما حلال کرده است، حرام نکنید و از حد نگذرید؛ زیرا خدا متجاوزان را دوست نمی‌دارد (سوره مائده، آیه ۸۷). انواع مصرف در نگرش اسلامی سه نوع است که مصرف بخیلانه و مصرف مسرفانه از دیدگاه اسلام نکوهیده شده و به پرهیز از آنها توصیه شده است. که رسول خدا(ص) می‌فرماید "بدترین امت من مرفهان خوشگذرانانی هستند که جسم‌هایشان بر اسراف می‌روید. در تعالیم آسمانی اسلام بر "تشویق به تولید و اعتدال و قناعت در مصرف" تاکید شده است. در خصوص معیشت معتدلانه در آیات و روایات فراوانی بر این اصل دلالت دارند؛ رفاه و آسایش واقعی آدمی در مصرف بی‌رویه نیست؛ بلکه در بی‌نیازی و عدم وابستگی به دیگران است. امام رضا(ع) در روایتی می‌فرماید: آنچه در آن سکونت نمی‌کنید، مسازید و آنچه نمی‌خورید انباشته نکنید و از خدایی که به سوی او محشور می‌شوید بترسید. همچنین قناعت به عنوان ثروتی بزرگتر در احادیث و روایت تاکید شده و بقای نعمت، بی‌نیازی و آسایش و راحتی و نشانه ایمان بودن، برخی از آثار قناعت بیان شده است (همان: ۶۲۸-۶۴۲).

این موضوع توسط پیامبر و ائمه در احادیث متعدد تاکید شده و توسط علما، صاحب‌نظران متعدد نیز تفسیر گردیده است. بررسی این قاعده در معماری بازارها در ابعاد مختلف می‌تواند ابعاد و مصادیق و آسیبهای آن را روشن تر نماید. ضرورت و اهمیت این تحقیق از آنجاست که الگوگیری از معماری غیربومی طراحی بازارها می‌تواند به بسط فرهنگ و سبک زندگی آنها بیانجامد. از جمله این الگوهای بیگانه پاساژ سازی و مال و مگامال سازی است که فرهنگهای بیگانه همچون کارکردگرایی و امانیسم و فردگرایی و مصرف گرایی را را ترویج و تعمیق می بخشد.

از این رو راهکارها و دستورالعمل‌های مستخرج از این مبانی در بین اعضای جامعه پذیرش و مقبولیت بالاتری در عمل می‌تواند داشته باشد. در این راستا سوال‌های تحقیق بدین صورت مطرح می‌شوند: رابطه قاعده فقهی نفی سبیل و معماری اسلامی چیست؟ به همین منظور ابتدا آیات و احادیث مربوط به قاعده نفی سبیل مطالعه شده و سپس نظریات علمای اسلام و صاحب‌نظران خارجی و ایرانی ابعاد سلطه و نفوذ بیگانگان تحلیل می‌شود. در ادامه با متمرکز نمودن موضوع مذکور در معماری و مصادیق و انواع آن در معماری بناها و فضاهای شهری، مصادیق آنها تعیین می‌شود، که با روش پژوهش تحلیل محتوای متون و استدلال منطقی و شیوه‌های مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی انجام می‌شود. فرض اولیه تحقیق چنین است معماری مسلمانان باید بر اساس احکام اسلامی برنامه‌ریزی، طراحی و احداث بازارها شود. بطوریکه این عمل بر مبنای احکام و اخلاق اسلامی، راههای سلطه و نفوذ بیگانگان را مسدود نماید.

۳- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

۳-۱- واژه شناسی

قاعده «نفی سبیل» از قواعد فقهی مهم اسلامی و یکی از مستندات لازم‌الرعایه در حفظ عزت و سیادت مسلمانان و نفی سلطه بیگانگان است که بر اساس آیه (وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا) (نساء: ۱۴۱) خداوند هرگز کافران را بر مؤمنان تسلطی نداده است. ابتدا باید معنی واژه «سبیل» روشن شود. «سبیل» در لغت به معنی «راه» است، اما گاهی به معنی «شریعت و قانون» نیز به کار برده می‌شود. منظور از «سبیل» در اینجا، همان معنی اصطلاحی دوم است؛ یعنی قانون و شریعت. واژه «نفی» نیز در اینجا، به معنی «بسته شدن» است. پس مفهوم و معنی قاعده نفی سبیل کافران بر مسلمانان چنین است: خداوند در قوانین و شریعت اسلام، به هیچ روی راه نفوذ و تسلط کفار بر مسلمانان را باز نگذاشته و هرگونه راه تسلط کافران بر مسلمانان را بسته است. پس کافر در هیچ زمینه‌ای شرعاً نمی‌تواند بر مسلمانان مسلط شود. هرگونه رابطه و اعمالی که منجر به نفوذ کافران بر مسلمانان باشد، انجام آن بر مسلمانان، حرام است. با قاطعیت می‌توان گفت: قاعده «نفی سبیل» در روابط خارجی اسلام و مسلمانان - به اصطلاح - «حق و تو» دارد. اگر یک قرارداد سیاسی و اقتصادی و مقابله نظامی و حتی فرهنگی به عنوان مقدمه و زمینه تسلط کفار بر مسلمانان تلقی شود، قاعده «نفی سبیل» «آن قرارداد و مقابله را باطل می‌سازد (شکوری، ۱۳۷۷: ۳۲۷-۳۲۶).

از منظر فقهی و با استناد به آیه شریفه "" (نساء: ۱۴۱)، "و خدا هرگز هیچ راه سلطه‌ای به سود کافران بر ضد مومنان قرار نداده است". هر گونه سلطه پذیری کفار توسط مسلمین و حکومت اسلامی حرام و ممنوع است. یکی از مصادیق مهم سلطه، سلطه نظری و فکری است. اگر کارشناسان و برنامه‌ریزان شهری در کشور اسلامی بر مبنای همان نظریات غیراسلامی و تولیدات فکری کفار دست به طراحی و اجرای نقشه‌های شهری بزنند در حقیقت سلطه نظری و فکری کفار بر مسلمین را رسمین بخشیده و در بن بست و تعارض مدل‌های غربی با سایر مبانی دینی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر هر سیستم فکری نظری یک سلسله مبانی و پیش فرضها و فلسفه‌هایی را پذیرفته است و منطبق بر همان سیستمهای مختلف از جمله شهرسازی را تعریف و تبیین کرده است. از این رو در الگوگیری از مدل‌های شهرسازی غربی منجر به ترویج فرهنگ و ارزشهای غیراسلامی در جامعه اسلامی می‌گردد که به هیچ روی مورد رضایت شارع مقدس نیست. از ممنوعیت و حرمت تسلط کفار بر مسلمین، "وجوب" تبیین و تعیین سیستم و الگو شهرسازی توسط متخصصان اسلامی استفاده می‌شود و به عنوان یک امر واجب همواره باید نخبگان مسلمان به این امر اهتمام داشته باشند. (عندلیب، ۱۳۹۷: ۲۱).

جدول ۱- واژه شناسی پژوهش

واژه	معنی لغوی	معنی فقهی	مثال / توضیح
نفی سبیل	نفی: بستن / سبیل: راه، قانون و شریعت نفی سبیل: بستن راه، بستن راههای تسلط و سلطه، ممنوعیت سلطه بیگانگان	خداوند در قوانین و شریعت اسلام، به هیچ روی راه نفوذ و تسلط کفار بر مسلمانان را باز نگذارده و هرگونه راه تسلط کافران بر مسلمانان را بسته است. در دین، حکمی نیست که موجب تسلط کافری بر مسلمانی شود	سلطه در امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی، اقتصادی
الگو	انموذج، سرمشق، طرح، مثل، مدل، نقشه، نمونه	حرمت الگوی بیگانه: ممنوعیت و جایز نبودن سلطه بیگانگان و کفار در امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، نظامی، اقتصادی	الگوی زندگی؛ لباس الگوی معماری شهرسازی
بیگانه	۱. ناشناس؛ ناآشنا؛ غریب. ۲. کسی که از کشور دیگر باشد؛ اجنبی.		اجنبی، خارجی، کفار
معماری و شهرسازی اسلامی	معماری و شهرسازی مسلمانان معماری و شهرسازی جوامع مسلمان معماری و شهرسازی دوره های اسلامی	معماری و شهرسازی با محوریت شریعت اسلامی معماری و شهرسازی مبتنی بر احکام و قواعد اسلامی در نظر و عمل	مرکزیت مساجد در محله، رعایت حریم در خانه و همسایگی، احترام به حقوق خداوند و سایرین

۳-۲- احکام و اخلاق اسلامی بازارها

هر نظام اقتصادی دارای مجموعه‌ای از قواعد و تنظیم‌ها و نهادهایی که چارچوب اجتماعی و قانونی و رفتاری نظام را پدید می‌آورند. این امور عبارتند از: تنظیم مالکیت، و تملک ابزار تولید به وسیله افراد به صورت مستقیم، و به وسیله عموم مردم به صورت مجموعی، یا به وسیله دولت به سبب حاکمیتش، مقرراتی که برای رفتار وضع شده است، و حدود مجاز برای کالاها و خدماتی که امکان دستیابی به آن‌ها وجود دارد، و شکل‌ها و حدود معاملات اقتصادی که مردم می‌توانند انجام دهند، و این مجموعه از قواعد، معیارهای رفتار افرادی که تصمیم‌های اقتصادی می‌گیرند، یعنی تولید کننده و مصرف کننده را نیز شامل می‌شوند (قحف، ۱۳۸۴، ۱۶۴).

از نظر مندر قحف، نظام اقتصاد اسلام بر اخلاق استوار است؛ مهمترین جوانب اخلاق برای زندگی اجتماعی به نحو عام و برای فعالیتهای اقتصادی به نحو خاص، جوانبی است که انگیزه‌های درونی رفتارهای انسان را در تعامل با اشیا و اشخاص پیرامون خود، از طریق فعالیتهای انسان در مصرف، تولید و توزیع شکل می‌دهد. چهار اصل مهم از اصول اخلاقی عبارتند از: الف- اصل عدالت؛ توازن در مبادله‌ها، حرمت ربا، حرمت تصرف در اموال مردم به باطل ممنوعیت اسراف و دادن حق و سهم هر یک از جسم و مال و عقل، ب- اصل تسخیر مبتنی بر کرامت انسان و برتری دادن او بر دیگر مخلوقات؛ احترام حیات انسانی و تکریم آن و استمرار ناشی از تکریم انسان از طریق همکاری و مبادله و استخدام برخی توسط برخی دیگر... ج- اصل نوع‌دوستی-خودخواهی؛ برگرفته از ویژگیهای انحصاری اخلاق برگرفته از وحی برای رستگاری انسان است. از طریق تقدیم منافع خود به دیگران و کمک به دیگر آفریدگان، صدقه شخص به دیگران و ... محقق می‌یابد. د- اصل احسان؛ پاسخ نیکی به بهتر از آن است و اقتضا می‌کند در امور به مقداری بیش از حد واجب و در حد تحسین و تزیین اقدام شود. این اصل مقتضی اتقان، استحکام، کارایی، رفاه، جمال و هر افزایشی در امر خیر است، بخشش‌ها و کمکها و اوقاف نوعی احسانند. صدقات و بخششها احسانی مبتنی بر رحمت و عطف است. اوقاف احسان بر نسلهای آینده و بمتنی بر خیر و رحمت و عطف است. (قحف، ۱۳۸۵، ۱۵۹-۱۶۱).

از نظر مندر قحف، قواعد نظام اقتصادی اسلامی عبارتند از: ۱- زکات ۲- تحریم ربا ۳- ارتباط دائمی تامین مالی با بازار کالاها و خدمات از جهت مبادله و تولید بدین معنا که تامین مالی فقط برای کمک به تولید کالاها و خدمات یا تبادل آنها باشد ۴- ضمان اجتماعی به معنای عام آن از طریق زکات و یا اعمال مقرری مالی بیشتر بر ثروتمندان از طرف دولت اسلامی. ۵- نظام ارث که به صورت مستمر و پایدار سبب توزیع مجدد ثروت و تقسیم آن بین وراثت می‌شود. ۶- نقش دولت در اقتصاد که در مقام حسبه^۱ وارد بازار می‌شود (قحف، ۱۳۸۴، ۱۷۳-۱۷۶).

محمدباقر صدر معتقد است "اسلام بر خلاف سرمایه‌داری که با شعار "آزادی اقتصادی" منابع تولید را همواره در معرض استثمار و تسلط اقویا قرار داده، و با وضع مقررات راه احتکار زورمندان رت هموار می‌کند، توزیع ثروت را نه به مفهوم محدود آن یعنی آنالیز توزیع محصول، بلکه به مفهوم وسیع‌تر و عمیق‌تری

^۱ - حسبه نهاد حکومتی است که جوامع اسلامی از زمان پیامبر ان را ایجاد کردند. حسبه در جهت تضمین عدم نقض قواعد اخلاقی در بازار و عدم رواج

احتکار و عدم نقش حقوق مصرف کننده و مراعات قواعد بهداشت و مقررات ایمنی و حفظ محیط زیست و مانند آن عمل می‌کند و نهادی مستقل از قوه قضائیه و مجریه است که در حکومت تجسم می‌یابد (قحف، ۱۳۸۴، ۱۷۶).

که توزیع عوامل تولید باشد، منظور داشته و با وضع مقررات ایجابی، ثروتهای طبیعی و منابع تولید را به چند نوع تقسیم نموده و هر کدام را با عنوانهای مالکیت خصوصی، مالکیت عمومی، مالکیت دولت و اباحه عمومی از یکدیگر متمایز و برای آنها قواعدی خاص در نظر گرفته است (صدر، ۱۳۵۰، ۶۲-۶۳).

۳-۳- الگوی خرید و مصرف و بایدها و نبایدهای آن

یکی از مهمترین رفتارهای افراد و خانوارها در حوزه اقتصاد مربوط به مصرف است. از آنجا که تقریباً در همه کشورها، حجم زیادی از تولید ناخالص داخلی به مصرف اختصاص دارد، کوچکترین نوسان و تغییری در حجم (کمیت) و نوع (کیفیت) مصرف تاثیر قابل توجهی بر رشد و توسعه خواهد داشت. رفتار مصرف کننده تا حد زیادی توسط هنجارهایی شکل می‌گیرد که از طریق مراجعه همسایگان و همکاران به مدل‌های ارائه شده توسط رسانه‌های جمعی ایجاد می‌شود. (سعیدی و زاهدی‌وفا، ۱۳۹۰، ۱۲۲). یکی از عوامل فرهنگی که بر سطح مصرف مردم تاثیرگذار است، توجه کردن به مصرف نسبی است. در جامعه‌ای که مصرف بیشتر، نمایانگر جایگاه اجتماعی بالاتری باشد یا اینکه مصرف بیشتر تبدیل به یک هنجار اجتماعی شده باشد مردم همواره سعی می‌کند "نسبت به سایرین" مصرف بیشتری داشته باشد. تئوری دوزنبری این نکته را لحاظ کرده است که مصرف افراد، تابعی از مصرف آنها نسبت به دیگران است. (سعیدی و زاهدی‌وفا، ۱۳۹۰، ۱۲۸). مصرف کل جامعه را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: ۱- مصرف در حد کفاف شامل منیازهای ضروری و معقول افراد می‌شود که متناسب با شأنیت افراد تعیین می‌شود و برآوردن آنها ضروری است. ۲- مصرف مسرفانه عبارت است از هرگونه مصرفی فراتر از سطح کفاف فرد. این نوع مصرف شامل مصرف کالاهای لوکس و تجملاتی است که ماهیتی تجملاتی و فخرفروشانه داشته و نوعی اتلاف مال و هدر دادن منابع است (سعیدی و زاهدی‌وفا، ۱۳۹۰، ۱۳۵).

در این نظام موارد زیر قابل بررسی می‌باشد: کمک و همیاری مالی کسبه بازار در جهت جلوگیری از زیان و ورشکستگی یکی از آنها- سنت تبادل کالا بین همسایگان و کسبه بازار- سنت حسنه وقف- کیفیت کالاهای مطلوب عرضه شده وحدت و ثبات قیمت - تنوع و مرغوبیت کالا- پرهیز از گران‌فروشی و کم‌فروشی- وجود اصناف تخصصی در هماهنگی قیمت و عرضه کالا- پرداخت وجوهات شرعیه - ارائه تولیدات داخلی و بومی- امنیت شغلی بالا- وجود مساجد و حوزه علمیه- وجود نظام خرده مالکی

جدول ۲- الگوها و احکام و اخلاق اسلامی در نظام اقتصادی

ابعاد نظام اقتصادی	احکام و اخلاق اسلامی	ماخذ
تولید	عدالت- نوع دوستی- احسان- تسخیر- سیاست توازن جمعی	(صدر، ۱۳۵۰، ۱۳۹۴)؛ (علامه طباطبائی، ۱۳۷۸)؛ (جوادی آملی، ۱۳۸۰)؛ (قجفی، ۱۳۷۸)
عرضه و توزیع	عدالت- برابری- رعایت حقوق سایرین- تقوی- رشد معنوی- ممنوعیت قانونی ذخیره کردن پول و تحریم بهره و رباخواری	
انجام تکالیف دینی	قاعده حلال و حرام، تقوی- حق الناس- حق الله	
نظارت اقتصادی	قاعده حلال و حرام- تقوی- تشویق به انجام واجبات و دوری از امور حرام	
مالکیت	خدا محور- حقوق انسانها- حق الناس و حق الله-	
تعاملات اقتصادی	تعاون و همکاری، فایده رساندن به دیگران و اجتناب از صدمه زدن	
همسایگی	حق الناس- احساس مسئولیت نسبت به حقوق همسایه‌ها	
خرید و مصرف	تقوی، دوری از ربا و خودنمایی، پرهیز از اسراف، اتلاف و تبذیر	

۳-۴- الگوهای حاکم بر بازارهای تاریخی

بازار به مثابه عنصر و جزو اصلی شهر ایرانی_اسلامی، هم شاخص شهر در دوره‌های تاریخی و هم مشخصه و قلب و هسته اقتصادی شهر ایرانی_اسلامی بوده است (اهلرز، ۱۳۷۳: ۳۰). سابقه بازار به مفهوم کنونی به دوره ساسانی باز می‌گردد که به عنوان ستون فقرات شهر، از دل شار میانی (شارستان) تا شار بیرونی (ریض) گسترش یافت و در مسیر خود با شکل دهی به محله‌های شهری، در قالب قلب تپنده شهر، عمل می‌کرد (حبیبی، ۱۳۷۵: ۳۴). در شهرهای قدیم ایران، بازار هسته مرکزی شهر را تشکیل می‌داد. امروزه نیز بازارها کانون مبادله، تولید کالا و تجمع فعالیت‌های اجتماعی هستند و از نظر جایگاه، قلب شهرهای ایرانی به شمار می‌روند. به طور کلی بازارها با عملکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و مذهبی، مظهر کاملی از بنیانهای مدنی محسوب می‌شوند که طی قرون شکل گرفته‌اند (سعیدینیا، ۱۳۸۸: ۶).

توسعه و قرارگیری بازار در شهرهای اسلامی معمولاً در کنار مساجد جامع هر شهر پدیده جغرافیایی شناخته شده‌ای است و بازار اصفهان نمونه بارز آن است (شفقی، ۱۳۸۳: ۳۶). رابطه بازار با نهاد دین بیش از هر چیز در هم‌جواری کالبدی بازار با مسجد قابل توضیح است. هر چند که این رابطه در طول زمان به دلیل تغییرات ساختاری درون میدان دچار تغییرات و نوساناتی شده است، با این حال هنوز هم می‌توان گفت دین به‌عنوان مهم‌ترین مولفه بازتولید سرمایه نمادین در بازار دارای کارکرد است. مسجد به‌عنوان یکی از اماکن انجام و ادای فریاض دینی باعث کافی در ارتباط با هم‌دیگر قرار می‌دهد و علاوه بر این که باعث پیوند روابط دوستانه با هم‌دیگر می‌گردد، امکان تبادل اطلاعات را نیز فراهم می‌سازد. مسجد در سطحی دیگر باعث پیوند و ارتباط بازاریان

با نهاد روحانیت می‌شد و از این طریق توانایی اثرگذاری بر ساخت قدرت سیاسی را داشت. به عبارت دیگر قدرت اقتصادی بازاریان (سرمایه سیاسی) دو گروه روحانیون و بازاریان را به یکدیگر پیوند می‌داد. روحانیت از حمایت مالی بازاریان در تاسیس نهادهای مذهبی مانند مسجد و حوزه علمیه سود می‌جست. حضور بازاریان در مساجد و مراسم مذهبی باعث افزایش سرمایه نمادین در میدان اقتصادی بازار می‌شود که ذیل آن می‌توان از امانت‌دار بودن، بانصاف بودن، درست‌کار بودن، خوش‌نام بودن و خوش‌حساب بودن نام برد که به واسطه برگزاری و حضور در مراسم مذهبی تقویت می‌شود (جمشیدیها و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹-۳۰).

۴- نقد و آسیب شناسی مراکز تجاری معاصر

فضاهای تجاری معاصر را می‌توان در سه دسته کلی ۱- خیابانهای خرید ۲- پاساژها ۳- فروشگاهها یا مراکز خرید (مال) ۴- بازارهای خطی

۵- دسته‌بندی نمود که ویژگیهای هرکدام را در زیر بیان می‌گردد:

- **خیابانهای خرید:** بعضی از مسیرهای شهری یا محلی ممکن است در اثر کثرت تردد عابرین پیاده یا قرار گرفتن در موقعیتی خاص و در گذر زمان و از طرف شهروندان دارای کارکرد غالب خرید شده و به مسیر یا خیابان خرید تبدیل شود. خیابان خرید احسانی در نازی‌آباد تهران، پیاده‌راه تربیت در تبریز از جمله خیابانهای خرید در ایران محسوب می‌شود.
- **مراکز خرید بزرگ یا مگامال‌ها:** مال به مرکز خرید یا تفریحی گفته می‌شود که کاربران از وسیله نقلیه استفاده می‌نمایند. نخستین کاربردهای واژه مال به انگلستان قرن شانزدهم و به نوعی بازی رایج در آن زمان به نام "پال_مال" برمی‌گردد. (Cowan, 2005: 231). مال به مرکز خرید بزرگ با کاربری مختلط که فروشگاهها، خدمات، ادارات، رستوران‌ها، تفریح و عملکردهای دیگر گفته می‌شود (Easternct, 2009). احداث مراکز خرید بزرگ یا مگا مال‌ها یکی از پدیده‌های نوین در شهرهای بزرگ آمریکایی است که در برخی کلانشهرهای دیگر نیز احداث شده است. مجموعه هایپر استار در تهران و لاله پارک در تبریز سیتی سنتر اصفهان تهران مال مشهدمال از این قبیل مگا مالها هستند.
- **پاساژهای تجاری چندطبقه:** برخی از مراکز خرید نوین که در دهه‌های اخیر احداث شده‌اند، کارکرد غالب تجاری دارند. پاساژ پلاسکو در خیابان جمهوری، پاساژ قائم در محدوده میدان تجریش تهران و پاساژ امت در تبریز که واحدهای آن اغلب به عرضه پوشاک اختصاص دارند.
- **مراکز خرید چندمنظوره:** برخی از مراکز خرید نوین که در دهه‌های اخیر احداث شده‌اند، کارکردی چندعملکردی تجاری و تفریحی دارند. مجتمع‌های کوروش، تیراژه، دنیای نور، گلستان در تهران علاوه بر فضاهای تجاری، دارای سالن‌های سینما، محل بازی کودکان، آب نما، غذاخوری، کافی‌شاپ، و فضاهای بازی برای فراغت، حضور و گذران اوقات شهروندان هستند.



شکل ۱- مجتمع کوروش تهران و نقشه طبقه همکف (kouroshmall.com)

مراکز خرید معاصر از لحاظ الگوی اجتماعی و فرهنگی و با چشم‌انداز بازار ایرانی_اسلامی، دارای ویژگیها و ضعفهایی هستند که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

- **جدابیت، مدگرایی، تبلیغات فریبنده، تنوع‌گرایی در مراکز خرید معاصر:** در فضاهای تجاری معاصر چهار الگوی و نیروی غالب وجود دارد که مراجعین را بشدت تحت تاثیر قرار داده و سلیقه و حضور و انتخاب آنها را هدایت می‌نماید:

۱- **جدابیت؛** ساختار فضایی اغلب پاساژها چنان است که کارکرد ابزاری آن (فروش کالا) باید مخفی باشد و در فضا یا هنگام پرسه‌زنی بر افراد ظاهر شود. همین رمزآمیزی است که افراد را از خیابان به درون پاساژ هدایت می‌کند. خلاء کاذبی که مرکز خرید عمدا در فضای اطراف خود ایجاد می‌کند، افراد را به سوی ملای رنگارنگ فروشگاهها می‌کشاند... (محمدپور و بهمنی، ۱۳۸۹: ۵۵-۵۶). جدابیت فضاها منجر به پرسه‌زنی در فضاهای عمومی از جمله پاساژها می‌شود. پرسه‌زنی، نوعی گردش بی‌هدف در هزار توی متروپولیس مدرن است که با احساسی از پراکنده‌اندیشی توأمان است و معطوف به حرکت در میان جمعیت و تماشای مناظر معمارانه و فضاهای شهری اطراف است. تماشا کردن و "جذب شدن" به جدابیت‌های بصری و فضایی شهر در گونه‌ای از دریافت در حال عدم تمرکز، انگیزه و محرک اصلی حرکت پرسه‌زن است که در حال چهره‌شناسی افراد و خیابان‌ها از منظری به منظری دیگر کشیده می‌شود... (قهرمانی و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۰).

جذابیت به عنوان یک راهکار کلیدی در دنیای معاصر از طریق شکل، رنگ، صدا، برند و ... ذهن و رفتار مخاطبین را نشانه رفته و در جذب آن به واحد تجاری یا محل نمایش و عرضه کالا را بدنبال دارد. جذابیت در فضاهای تجاری و مراکز خرید معاصر در ویتترین‌ها، سالنهای لوکس، تابلوهای تبلیغاتی و ... اعمال می‌شود.

۲- تبلیغات فریبنده؛ یکی دیگر از مظاهر اخیر در مراکز تجاری و خرید معاصر، تبلیغات بیش‌ازحد برندها، کالاها و مدل‌های جدید پوشاک و لوازم آرایشی و لوازم خانگی و تزیینات و ... علاوه بر اینکه نوعی سوء استفاده تبلیغی و نگاه اقتصادی به انسان و تضعیف کرامت انسانی است، خانواده‌ها را به خرید و مصرف بیشتر ترغیب کرده و مسائل اجتماعی و اختلافات خانوادگی بسیاری را دامن می‌زنند.

تبلیغات بازارگانی غربی از الگویی که چهار اصل دارد، تبعیت می‌کند: ۱- **نگاه ابزاری به انسان؛** در الگوی غربی از انسان استفاده ابزاری می‌شود؛ مخاطب تبلیغ و خود مبلغ شیئی بیش نیستند. هر دو ابزاری هستند برای رسیدن به سود بیشتر! در بعد نگاه ابزاری به مخاطب، تبلیغات بازارگانی نه برای رساندن آگاهی و خدمت به مخاطبان، بلکه ابزاری برای منافع طراحان جامعه مدرن استفاده می‌شود. انسان تنها یک مصرف کننده است که باید در چرخه‌ای همیشگی سرگردان باشد... توجه به نقاط ضعف مخاطب یعنی تشخیصی نیازهای روانی او؛ تشخیص نیازهای روانی مخاطب یعنی راهکار تشویق او به خریدی که نیاز اساسی او نیست؛ تشویق مخاطب به خرید یعنی اقدام مخاطب به خرید و اقدام این گونه مخاطب به خرید، مساوی است با سود بیشتر! در این راستا از تابلوهای تبلیغاتی و آگهی‌ها از روشهایی همچون استفاده از زن و نمایانندن جاذبه‌های جنسی، استفاده از تصاویر شخصیت‌ها و هنرپیشه‌های معروف، همگی الگوهای نادرستی هستند که در مراکز خرید مدرن استفاده می‌شود. ۲- **دوری از اخلاق؛** در اخلاق تبلیغات مدرن، معیارهای ثابت و ارزشهای اخلاقی، جای خود را به ارزش‌های بازار و تقاضا داده است. بازار و ارزشهای حاکم بر آن، که از قانون عرضه و تقاضا تغذیه می‌شود، ارزش افراد و کارهای آنان را رقم می‌زند... تلاش برای حذف رقبا از صحنه تجارت، از دیگر نموده‌های دوری از اخلاق در الگوی غربی به شمار می‌رود. رقیب‌ستیزی در هر اقدامی- از تبلیغات تا دانش فنی- عملی غیراخلاقی است. ۳- **افناع و فریب؛** ورود دانش روان‌شناسی به عرصه تبلیغات باعث شد که تبلیغات از شکل سنتی به عرصه‌ای جدید و پیچیده وارد شود. در این عرصه، فکر و اندیشه انسان‌ها برای مبلغان تجاری اهمیت ندارد و آنها به دنبال آگاهی دادن به مصرف کنندگان نیستند؛ بلکه می‌خواهند برای تسخیر آدمیان و با تکیه بر نقاط ضعفشان، آنها را مصرف کننده خوبی بار بیاورند. در سرمایه‌داری نوین، مصرف کننده یک هدف محسوب می‌شود که فقط باید بر او تاثیر گذاشته شود. منافع کنترل شده، فرهنگ را به کالا تبدیل می‌کنند و آن را به جامعه‌ای که از تبلیغات رسانه‌ها تغذیه می‌شوند، می‌فروشند. ۴- **مصرف‌گرایی و اسراف؛** مصرف‌گرایی عبارت است از اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌هایی مادی. مصرف‌گرایی در ادبیات دینی معادل مشخصی ندارد، اما با مفاهیمی مانند اسراف، تبذیر و اتلاف مرتبط است. مصرف‌گرایی و فریب تبلیغاتی به تهدیداتی بالقوه برای وجدان تبدیل شده‌اند. دامن زدن به آتش اسراف، دوری از قناعت و مصرف‌گرایی از بارزترین و مشهورترین ویژگی تبلیغات تجاری در جامعه مدرن مصرفی است. مصرف‌گرایی از نیازهای کاذبی چون **"عقب‌نماندن از طیف وسیع مردم"** سرچشمه می‌گیرد. این اسطوره، فرد را با مصرف کردن خشنود و حس یکپارچه بودن را با دیگران به او می‌بخشد. تاثیر تبلیغات مدرن تا جایی است که ما دانش و آگاهی‌های خود را پای مصرف‌گرایی قربانی کنیم (ساجدی و نعمتی، ۱۳۹۱: ۶۵-۶۷).

۳- مدگرایی؛ یکی از مقوله‌هایی است که می‌تواند تحت تاثیر سبک زندگی و نگرش دینی فرد تغییر یابد. مد یکی از شکل‌های رفتار جمعی است که بیشتر خاص جوامع مدرن و پست‌مدرن است. با این وجود در جوامع سنتی نیز به علت گسسته شدن مرزهای کشورهای به واسطه ظهور تکنولوژیهای ارتباطی چون ماهواره، اینترنت، رسانه‌ها و مهاجرت‌ها، رفته‌رفته الگوهای خاص از مصرف، رفتار و اندیشه رواج پیدا می‌کند که اغلب پرتغییر و در تضاد با ارزشهای جوامع سنتی بوده و نوعی بحران هویت یا شکاف نسلی و نابری‌ها را بین افراد دنباله‌رو ایجاد می‌کند و نتیجه و کارکردی جز تجمل‌گرایی، اسراف، مصرفی کردن جامعه، احساس محرومیت بیشتر برای قشر ضعیف، بدحجابی و رواج فرهنگ و اندیشه‌های غیرایرانی و اسلامی در کشور ندارد، مدها همیشه برای ذائقه و سلیقه طبقات مرفه جامعه طراحی می‌شود و اولین کسانی که از مدها برای متمایز شدن استفاده می‌کنند، طبقات مرفه جامعه هستند. حال، طبقات ضعیف‌تر جامعه در جهت هم‌رنگی با آنها حرکت کرده و سعی در از بین بردن فاصله‌ها دارند، وقتی که مد و شیوه خاصی همه‌گیر شد، جذابیت خود را از دست داده و ارزش آن به سرعت نزد طبقه مرفه تنزل پیدا می‌کند و به سمت مدل‌های جدیدتر می‌روند و این چرخه همچنان ادامه پیدا می‌کند (صالحی و رومانی، ۱۳۹۴: ۱۵۸-۱۵۹). مدگرایی به عنوان یکی از ابعاد سبک زندگی معاصر که گرایش بسوی مدل‌های جدید در حوزه‌های لباس و پوشش، آرایش، خوراک، تفریح و سرگرمی و ... را بدنبال دارد و مصرف‌گرایی، اسراف، چشم و هم چشمی، برانگیختن حسرت ندارها و ... از تبعات منفی مدگرایی است.

▪ **حذف برخی نیازها و اضافه شدن برخی دیگر؛** در فضاهای تجاری معاصر، نیازهایی همچون مرادوات مذهبی، انجام نماز جماعت و حضور حوزه علمیه حذف شده و مواردی همچون تفریح، تماشای ویتترین‌ها و سودآوری اضافه شده است. البته با توجه به منشاء غربی فضاهای تجاری معاصر، فضاهای مذهبی از قبیل مسجد و حوزه علمیه و تیمچه در آنها وجود نداشته است. بلکه با الگوبرداری از فضاهای تجاری غربی در شهرهای ایران، موجب کنار رفتن فضاها و نیازهای مذکور از فضای تجاری و جایگزین شدن آن در مجموعه‌های جدیدالاحداث گردیده است.

- **تغییر سبک خرید، گردش و تفریح:** در دوره معاصر، باتوجه به تحولات صنعتی، مدرنیسم و پست مدرنیسم که منجر به تغییرات اساسی در سبک زندگی جوامع شده است، الگوی تعاملات اجتماعی، نحوه حضور در اجتماع، سبک خرید، گردش و گذران اوقات فراغت و سرگرمی تغییر کرده است. نتیجه این تحولات زنان و افزایش حضور زنان در فضاهای عمومی و همگانی، رواج پدیده پاساژگردی، پرسه‌زنی در پاساژها و ... بوده است.
- **مهمترین ویژگیهای نظام اقتصادی پاساژها و مراکز خرید مدرن از لحاظ مختلف عبارتند از:**
- **اولویت اقتصادی در فضاهای تجاری معاصر:** با توجه به اینکه فضاهای تجاری معاصر در قالب ساختمانی با تراکم و طبقات بالاتر ساخته و احداث می‌شود که یکی از اهداف آن استفاده بیشتر از زمین محدود و ایجاد بیشترین واحد تجاری و در نتیجه حداکثر سودآوری است.
- **سرمایه‌داری** از راه فرایند جهانی‌سازی و با کمک فن‌آوری و از طریق رسانه‌های جمعی، کالاها و ایده‌ها را با استفاده ابزار تبلیغات به مردم عرضه و آنها را مجبور به استفاده از کالاها و ایده‌های جدید می‌کند. جهان را به **جهان مصرف** تبدیل می‌نماید... (صالحی و رومانی، ۱۳۹۴: ۱۵۹).
- **سرمایه‌گذاری و اهداف اقتصادی** یکی از مهمترین دلایل احداث فضاهای تجاری بویژه مراکز خرید در شهرهای بزرگ بوده است. منافع اقتصادی این مراکز هم برای مدیریت شهری و شهرداریها و هم برای سرمایه‌گذار بوده است. شهرداریها با دادن مجور احداث مجموعه تجاری که اغلب با تراکم و سطح اشغال بالا همراهند، عوارض کلانی را دریافت نموده و این گونه منابع بخشی مهمی از درآمدهای شهرداری‌های شهرهای بزرگ را تشکیل می‌دهند. سرمایه‌گذاران مجتمع‌های خرید نیز با احداث چنین مراکزی، از فروش و اجاره واحدهای تجاری و یا فروش کالاهای مختلف به سودهای کلانی دست می‌یابند.
- **نمایش کالا در فضای ویتترین:** در مراکز خرید و فروشگاههای بزرگ، نمایش لذت‌بخش، نگاه افسونگر، بازی وسوسه‌انگیز شکل‌ها و رنگ‌ها ... موجب فریب پرسه‌زن می‌شود. پرسه‌زن از طریق این فریب به مصرف‌کننده بدل می‌شود. در این فرایند تجسم و ظهور معجزه‌آسای کالا، درون خریدار کامل می‌شود... (کاظمی و ابادری، ۱۳۸۴: ۱۷۴). ویتترین تاثیر قابل توجهی بر ترغیب مشتری به خرید دارد. تا جایی که اندازه هرچه بیشتر می‌تیرین مغازه بر قیمت و ارزش آن کاملا موثر است و مغازه فاقد ویتترین و یا با ویتترین کوچک، به لحاظ اقتصادی به میزان قابل توجهی پایین‌تر از مغازه‌ای با همان مترها ولی با ویتترین بزرگ‌تر است. نورپردازی‌بویترین و نحوه تاکید بر کالاهای مستقر در آن از طریق نور، به حرفه‌ای کاملاً درآمدزا تبدیل شده است. مشتری‌ای که برخلاف مشتری بازارهای سنتی از روی نیاز واقعی و ضروری خود خرید نمی‌نماید، بلکه از روی ترغیب کاذب وی از طریق ویتترین و نورپردازی جلوه‌گرانه آن به خرید هرچه بیشتر اقدام می‌نماید (رئیس، ۱۳۹۵: ۱۱-۱۱). واحدهای تجاری در پاساژها و فضاهای تجاری نوین اغلب در فضایی به نام ویتترین نمایش داده می‌شود که با روشهای خاص طراحی داخلی و نورپردازی بر جذابیت آن افزوده و تماشای ویتترینهای گوناگون و جذاب را به مراجعین القا می‌نماید.
- **ترغیب مراجعین به خرید و مصرف‌گرایی:** جو فضاهای تجاری مدرن به گونه‌ای است که مراجعین با انبوهی از کالاهای جذاب مواجه شده و به خرید و مصرف بیش از نیاز خود ترغیب می‌شود. در مال‌هایی همچون هایپرمارت‌ها که دنیایی از کالاها در یک فضای بسیار وسیع ارائه می‌شود، بیننده حتی با مشاهده کالاهایی که نیاز ندارد، خریدهای غیرضروری و بی‌هدف القا به افراد می‌شود. این گونه مصرف‌گرایی و خریدهای غیرضروری در بعضی مراکز خرید با قرعه‌کشی و جوایز و روشهای وسوسه‌انگیز و فریبنده همراه است.
- **نبود معنویت در فضاهای تجاری معاصر:** معنویت فضا که با کرکرد و کالبد فضا مرتبط است. فضای معنوی از طریق طراحی و خلق فضاهای معناگرا با رویکرد مذهبی و اعمال و رویدادهای اجتماعی و فرهنگی ایجاد می‌شود. در این رابطه تاثیر مراکز مذهبی بر فضاهای تجاری معاصر (مانند مساجد در بازارهای تاریخی) قابل ملاحظه است.
- **فرسودگی اجتماعی و اقتصادی طبقات غیرهمکف:** فضاهای تجاری معاصر که اغلب دارای طبقات متعدد هستند، در طبقات غیر از تراز همکف با مشکل حضور جمعیت و کم رونقی اجتماعی و اقتصادی روبرو هستند. این مجتمع‌ها اغلب واحدهای ترازهای بالاتر و پایین‌تر را به عنوان انباری، دفاتر اداری یا کارگاههای تولید پوشاک مورد استفاده قرار می‌دهند و در برخی موارد واحدهای متعددی خالی از کاربر و بدون استفاده می‌باشند.
- **فضاهای تجاری معاصر به عنوان مقصد و نه عبور:** فضاهای تجاری معاصر مراکزی جاذب جمعیت و کانونهایی هستند که به عنوان مقصد مراجعه گروه خاصی از افراد جامعه محسوب می‌شوند. این موضوع بویژه در خصوص مجتمع‌هایی که به ارائه کالاهای لوکس و تجملاتی و برندهای خاص معروفند، پررنگ‌تر است.
- **ایجاد اختلالات ترافیکی در پیرامون پاساژ در اثر نبود کندرو و پارکینگ کافی و مناسب:** اغلب مجتمع‌های تجاری و مراکز تجاری دارای کمبود پارکینگ هستند. قرارگیری اغلب مجتمع‌های تجاری در مجاورت بزرگراهها دسترسی پیاده را دشوارتر نموده‌اند. وجود تصادفات و مشکلات ترافیکی در پیرامون بزرگراهها گواهی بر این مساله می‌باشد.

- **حجم بزرگ و توده ساختمانی بزرگ و نامطلوب مقیاس از نظر ارتفاع و تناسب با پیرامون:** اغلب پاساژها با معماری غیربومی و با استفاده از مصالح شیشه‌ای و نامتناسب با با زمینه اقلیمی و فرهنگی احداث شده‌اند. بحران هویت معماری و ضعف ارتباط با زمینه‌های تاریخی از عواقب این گونه معماری غیربومی هستند.
- **تاثیر منفی در تعادل اقلیمی و پایداری محیط پیرامون:** مجتمع‌های تجاری و مراکز تجاری با حجم و توده ساختمانی حجیم و بزرگ مقیاس منجر به برهم زدن تعادل اقلیمی و پایداری زیست‌محیطی شده‌اند. اختلال در وزش باد، مراجعه تعداد زیاد خودروهای مراجعین، نماهای شیشه‌ای و آلومینیومی ... نمونه‌هایی از این قبیل‌اند.
- **مصرف بالای انرژی برای سرمایش و گرمایش غیرطبیعی:** مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید، سرمایش و گرمایش مصنوعی و از با مصرف بالای انرژی همراه است. استفاده از برق و لامپ‌های بسیار برای روشنایی و استفاده از گولر گازی برای گرمایش، و دستگاه‌های تهویه مطبوع برقی منجر به عدم تعادل زیست‌محیطی شده است.

۵- بحث و یافته‌ها

بطور کلی می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مبتنی بر احکام و اخلاق اسلامی برای بازارهای شهری را می‌توان با رایج چشم‌انداز بازار ایرانی_اسلامی و مبتنی بر احکام و اخلاق اسلامی بیان نمود. بر اساس مبانی نظری و الگوها و احکام و اخلاق اسلامی، می‌توان چشم‌انداز بازارها و مراکز تجاری در شهر اسلامی عبارت از:

"بازار ایرانی_اسلامی به عنوان بخشی ضروری از شهر ایرانی_اسلامی و محلی برای خرید و فروش و عرضه کالاهای مورد نیاز مسلمانان و مبتنی بر احکام و اخلاق اسلامی. چنین مکانی باید دارای نظام اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فضایی و کالبدی برگرفته از احکام و اخلاق اسلامی باشد. الگوی فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی بازار مبتنی بر رعایت حق‌الله و حق‌الناس، قاعده حلال و حرام، پرهیزگاری، مشارکت و تعامل اجتماعی کسبه و بازاریان، کمک و همیاری نیازمندان، رعایت عفت و حیا، احترام و تواضع، پرهیز از دنیاپرستی و اسراف و بستر فضایی_کالبدی سازگار ایمن، امن، هماهنگ با زمینه، متعادل و دارای آسایش و آرامش و مرکزیت مساجد برای تامین نیازهای مادی و معنوی کسبه و مراجعین از مهمترین احکام و اخلاق بازار ایرانی_اسلامی است که در شهر اسلامی جهت نیل به آنها تلاش می‌شود."

ابعاد اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی و فضایی و کالبدی بازارهای اسلامی به صورت مجموعه‌ای واحد عمل نموده و بخش مهمی از زندگی شهری را شکل می‌دهند. اما از آنجا که کارکرد اصلی بازار اقتصادی بوده و در زمینه اجتماعی و فرهنگی و بستری فضایی و کالبدی ایفای نقش می‌نماید، مقایسه تطبیقی بازارهای تاریخی و مراکز تجاری معاصر بر اساس الگوهای برگرفته از احکام اسلامی در قالب جدول زیر قابل ملاحظه است:

جدول ۳- تحلیل موضوعی مراکز تجاری معاصر با تاکید بر احکام و اخلاق اسلامی

چشم‌انداز بازار اسلامی: بازار اسلامی مکانی برای خرید و عرضه کالای مسلمانان واجد نظم مبتنی بر احکام اسلامی			
ابعاد	اجتماعی و فرهنگی		
	اقتصادی	فضایی-کالبدی	
خیابانهای خرید بازارهای خطی	امکان نسبی رعایت الگوهای اسلامی در برخی- ضعف در فرهنگ خرید و مصرف	ترغیب نسبی به مصرف‌گرایی و خرید- نظم نسبی و مشروط- وابسته به نوع کالا و مدیریت	نظم نسبی و مشروط به وجود موثر مسجد و رعایت آسایش و ایمنی و کرامت و حقوق مردم
	مراکز خرید چندمنظوره	- نبود فضای عبادی و نیایشی درخور در اغلب پاساژها	- رعایت آسایش و ایمنی و کرامت و حقوق مردم
مراکز خرید بزرگ (مگامالها)	- نبود تعامل اجتماعی مطلوب میان مراجعین	- ترغیب به مصرف‌گرایی و خرید بیشتر	- ایجاد اختلالات ترافیکی در پیرامون پاساژ در اثر نبود کندرو و پارکینگ کافی و مناسب
پاساژهای تجاری	- رواج بی‌حجابی و ضعف عفت و حیا در فضاهای مختلف پاساژها	- اهداف اقتصادی مالکان پاساژها و سودآوری صرف سرمایه‌گذاران	- حجم بزرگ و توده ساختمانی بزرگ و نامطلوب مقیاس از نظر ارتفاع و تناسب با پیرامون
مجتمع‌های تجاری_اداری	- رواج پدیده پاساژگردی	- تضعیف رونق خرده‌فروشیهای پیرامون پاساژ	
	- ترغیب مدگرایی در در فرایند تبلیغ تا مصرف کالا	- عرضه و فروش کالاهای لوکس خارجی وارداتی	

<p>پاساژ / مجتمع‌های تخصصی</p> <p>فروشگاههای زنجیره‌ای</p> <p>مراکز خرید زیرزمینی</p>	<p>- ارتباط و تعامل ضعیف کسبه در مشارکت و تشکیل اجتماع واحد</p> <p>- نبود فضاهای فرهنگی با الگوی اسلامی (مانند حوزه علمیه)</p> <p>- وجود فضاهای نوین مانند سینما و مرکز بازیهای همچون بلیارد و ..</p> <p>که فرهنگ غربی را رواج می‌دهند</p> <p>- نبود فرهنگ کمک و همیاری نیازمندان و فقرا</p> <p>- رواج چشم و هم چشمی و تشدید فاصله‌های طبقاتی از طریق مدگرایی</p>	<p>- نرخ بالای اجاره‌بهای واحدها و در نتیجه قیمت بالای کالا</p> <p>- وجود تبلیغات فریبنده برای برندها و کارخانجات و .. برای کالاهای لوکس و...</p> <p>- ضعف در تعاون و همکاری کسبه</p> <p>- نگاه اقتصادی به انسان در فرایند تبلیغ تا عرضه کالا</p>	<p>- ناسازگاری با زمینه و محیط از نظر معماری و شهرسازی</p> <p>- تاثیر منفی در تعادل اقلیمی و پایداری محیط پیرامون</p> <p>- عدم رعایت کرامت انسانی</p> <p>- مراکز تجاری معاصر به عنوان مقصد و عملکرد توامان بازار و مسیر عبور</p> <p>- دشواری استفاده از طبقات بالا و پایین بویژه برای گروههای کم‌توان</p> <p>- مصرف بالای انرژی برای سرمایش و گرمایش غیرطبیعی</p>
--	---	---	---

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

قاعده نفی سبیل از قوانین اسلامی است و بدنبال سد راه نفوذ اجانب و بیگانگان در زندگی مسلمانان است. این موضوع در آیات متعدد قرآن کریم در "ممنوعیت نفوذ و ورود بیگانگان به جامعه مسلمانان" تاکید شده است. امری که در آیات و روایات متعدد نیز بر آن تاکید شده است. این امر در معماری و شهرسازی اسلامی قابل ملاحظه است. طراحی بازارها که الگوی رایج برگرفته از معماری غیربومی، پاساژها، ملها، مگامالها و برجهای تجاری و اداری است و ضروری است که در گسترش آنها بازنگری شود. بطور کلی می‌توان گفت قاعده نفی سبیل در معماری اسلامی می‌تواند ضمن مقایسه تطبیقی بازارها و پاساژها در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، فضایی کالبدی و راهبردهای مربوطه را ارایه نماید.

جدول ۴- مصادیق نظام‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فضایی و کالبدی

نظام	الگوها	الگوی رایج در بازار تاریخی	الگوی رایج در پاساژهای معاصر	ماخذ مهم
نظام اجتماعی- فرهنگی	انجام تکالیف دینی	وجود مساجد در بازار و مراجعه کسبه به مسجد برای ادای فرائض دینی	نبود فضای عبادی در پاساژها	(مطهری، ۱۳۸۳)
	الگوی تعاملات اجتماعی	گفتگو و معاشرت؛ ارتباطات همسایگی حجره‌ای	ارتباطات محدود درون فضایی	؛(مطهری، ۱۳۸۲)
	الگوی مشارکت اجتماعی	شرکت در عزاداری و نذری و احسان- شرکت در نماز جماعت	عدم شرکت در مراسمات اجتماعی- فعالیتهای صرفا اقتصادی	(مطهری، ۱۳۷۷ ج۶)
	الگوی همیاری	وحدت اجتماعی- کمک به نیازمندان	فردیت و اولویت منافع شخصی	(مطهری، ۱۳۷۷ ج۷)؛ (دانشپور و روستا، ۱۳۹۲)
	الگوی خرید	ارایه کالاهای ضروری	کالاهای لوکس و تجملاتی	(کلاتتری و دیگران، ۱۳۹۳) (حمزه‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۳) (فرج، ۱۳۹۰)
	الگوی مصرف	پرهیز از مصرف گرایی	ترغیب مصرف گرایی و چشم‌وهم-چشمی	
	الگوی حضور در اجتماع	کنترل و نظارت اجتماعی رفتارها- رعایت حجاب اسلامی	تظاهر و خودنمایی و پاساژگردی- رفتارهای خلاف عرف و شئونات	(کلینی، ۱۳۶۳)
	الگوی گذران اوقات فراغت	امکان گردش حین خرید	پاساژگردی- پرسه‌زدن	
	نظام اقتصادی	الگوی مالکیت	خرده مالکی	بزرگ مالکی
الگوی تولید کالا		تبادل کالا بین همسایگان- عرضه کالای مرغوب و تولیدات داخلی و بومی	عدم ارتباط بین مغازه‌ها- عرضه کالای غیربومی و لوکس خارجی و غیرضرور	(صدر، ۱۳۵۰) ؛ (مطهری، ۱۳۸۰) ؛ (جوادی آملی، ۱۳۹۴)؛ (علامه
الگوی توزیع و عرضه		تبادل کالا بین همسایگان- عرضه کالای مرغوب و تولیدات داخلی و بومی	عدم ارتباط بین مغازه‌ها- عرضه کالای غیربومی و لوکس خارجی و غیرضرور	

	الگوی مصرف	تبادل کالا بین همسایگان- عرضه کالای مرغوب و تولیدات داخلی و بومی	عدم ارتباط بین مغازه‌ها - عرضه کالای غیربومی و لوکس خارجی و غیر ضرور	طباطبایی، (۱۳۷۸)؛ (قحف، ۱۳۸۴) و (سعیدی و فاه، ۱۳۹۰)
	الگوی قیمت کالا	ثبات قیمت- اعمال سود محدود	بی‌ثباتی قیمت‌ها- اعمال سودهای بیشتر	
	الگوی حق- الناس و حق‌الله	پرداخت وجوهات شرعیه- مصلحت اجتماع	اولویت منافع فردی	
نظام فضایی- کالبدی	الگوی دسترسی و حرکت	سهولت دسترسی و حرکت- گسترش فضا در تراز همکف -	دشواری دسترسی و حرکت در طبقات- گسترش فضا در تراز های منفی و مثبت	(طباطبایی، ۱۳۸۷) (مطهری، ۱۳۷۷ ج ۴) مطهری، ۱۳۷۷، ج ۷ (کلانتری و دیگران، ۱۳۸۱) (مطهری، ۱۳۹۳): (دانشپور و روستا، ۱۳۹۲) (جوادی آملی، ۱۳۹۴) و (نصر، ۱۳۷۹)
	الگوی خدمات- دهی	وجود مساجد و خدمات ضروری	وجود مساجد و خدمات ضروری	
	الگوی آسایش و آرامش	آسایش مراجعین در سرما و گرما- انتقال آسان کالا	سرمایش و گرمایش با تجهیزات برقی	
	الگوی معماری	زیبایی- خاطره‌انگیزی- هویت فرهنگی و تاریخی	عدم خاطره‌انگیزی- بی‌هویتی	

منابع

- ابوالفضل شکوری، فقه سیاسی اسلام، چ دوم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷، ص ۳۲۶-۳۲۷.
- بهزادفر، مصطفی. همکاران. ۱۳۸۸. نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران. تهران: فصلنامه آبادی. سال نوزدهم. شماره ۶۴. صص ۱۴-۱۹.
- عندلیب، علیرضا (۱۳۹۷): بررسی و تبیین قواعد شهرسازی از منظر فقه اسلامی، دوفصلنامه معارف فقه علوی، سال چهارم، شماره ششم، صص ۲۶-۵.
- مطهری، مرتضی، اسلام و نیازهای زمان، جلد ۲، تهران: انتشارات صدرا، ۱۳۹۱.
- سلطانزاده، حسین، تاثیر اسلام در ساخت شهر، نشریه معماری و شهرسازی، شماره ۲۵ و ۲۶، ۱۳۷۳.
- محسنی، رضاعلی، اولویت بندی آسیب‌ها و مسائل شهری در ایران: مطالعه موردی شهر گرگان، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم، صص ۲۳-۴۲، ۱۳۸۸.
- معین، محمد، فرهنگ فارسی (یک جلدی)، تلخیص شده از فرهنگ شش جلدی، تهران، انتشارات سرایش، چاپ هشتم، ۱۳۸۴.
- حکیم، بسیم سلیم، شهرهای عربی، اسلامی: اصول شهرسازی و ساختمان. ترجمه محمد حسین ملک احمدی و عارف اقوامی مقدم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات، ۱۳۸۱.
- جوادی آملی، عبدالله، مفاتیح الحیاه، قم، نشر اسراء، چاپ اول، ویراست دوم، ۱۳۹۴.
- عثمان، محمد عبدالستاز، مدینه اسلامی، ترجمه علی چراغی. تهران: امیر کبیر، ۱۳۷۶.
- کاستللو، وینسنت، شهرنشینی در خاورمیانه. ترجمه پرویز پیران و عبدالعلی رضایی. تهران: نی، ۱۳۶۸.
- حر عاملی، محمد بن حسن، وسائل الشیعه، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام، سی جلدی، جلد اول: ص ۳۲۷؛ جلد هشتم، ۱۴۰۹ ق.
- نراقی، مولی احمد بن محمد مهدی، عوائد الایام فی بیان قواعد الاحکام، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، یک جلدی، صص ۱۹۲-۱۷۳، ۱۴۱۷ ق.
- آبادری، یوسف کاظمی، عباس. ۱۳۸۴. رویکردهای نظری خرید. شماره ۲۵. صص ۱۶۷-۱۹۵.
- اهلرز، اکارت. ۱۳۷۳. شهر شرق اسلامی مدل و واقعیت. ترجمه توانا و مومنی. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. شماره ۳۲.
- صدر، محمد باقر. ۱۳۵۰. اقتصاد ما. جلد دوم. ترجمه علی اسپهبدی. تهران: موسسه انتشارات اسلامی. چاپ آفتاب.
- طباطبایی، سیدمحمد حسین. ۱۳۳۲. اصول فلسفه و روش رئالیسم. جلد اول. دفتر انتشارات اسلامی.
- جوادی آملی، عبدالله. ۱۳۶۶. کرامت در قرآن. بنیاد بین‌المللی اسراء. قابل دسترسی در پایگاه <http://www.esra.ir>

- کاظمی، عباس. ابادری، یوسف. ۱۳۸۳. زندگی روزمره و مراکز خرید در شهر تهران. فصلنامه علمی و پژوهشی نامه انسان‌شناسی. سال سوم. شماره ۶. صص ۹۷-۱۱۶.
- قحف، منذر. ۱۳۸۴. دین و اقتصاد: نظام اقتصادی اسلام و علم تحلیل اقتصاد اسلامی. ترجمه فصل اول از کتاب اقتصاد اسلامی علم او وهم. ترجمه سید حسین میرمعزی. فصلنامه علمی و پژوهشی اقتصاد اسلامی. پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی. سال پنجم. صص ۱۵۷-۱۷۸.
- قحف، منذر. ۱۳۸۵. مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی. ترجمه فصل دوم از کتاب اقتصاد اسلامی علم او وهم. ترجمه سید حسین میرمعزی. فصلنامه علمی و پژوهشی اقتصاد اسلامی. پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی. سال ششم. صص ۱۵۷-۱۸۷.
- فرج، ابراهیم. ۱۳۹۰. طراحی الگوی سعادت‌محور مصرف. دو فصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی. سال چهارم. شماره اول. صص ۶۷-۹۱.
- رئیزی، محمدمنان. ۱۳۹۵. تحلیلی میان‌رشته‌ای از تحولات کالبدی_فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تأکید بر متون دینی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. دوره هشتم. شماره ۲. صص ۹۹-۱۱۸.
- فلامکی، محمدمنصور. ۱۳۷۱. شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب. چاپ اول. تهران: نشر فضا.
- سلطان‌زاده، حسین. ۱۳۸۶. بازارهای ایرانی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محمدپور، احمد. بهمنی، مریم. ۱۳۸۹. زنان، پاساژ و مصرف‌نشانه‌ها. تهران: شورای فرهنگی اجتماعی زنان. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. سال دوازدهم. شماره ۴۷. صص ۴۱-۷۲.

Cowan, Robert. 2005. The Dictionary of Urbanism. Illustrated by Lucinda Rogers. London: Streetwise Press.