

سنجش نگرش بازاریان نسبت به تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی - فرهنگی در

حفاظت از بازار مورد پژوهی: نگرش‌سنجی از کسبه بازار تاریخی تهران*

علی‌رضا رازقی** نجلا درخشانی***

چکیده

بازار تاریخی تهران که در دوره قاجاریه مرکز تجارت و قلب تپنده شهر بوده، امروزه همچنان با مقداری تغییر در کالبد و نوع فعالیت در اجزا و پیکره، مرکز تجاری شاخص در تهران محسوب می‌شود. در این بازار، حالت‌های متعددی به لحاظ کیفیت‌های کالبدی و عملکردی وجود دارد. با مطالعه و طبقه‌بندی این کیفیت‌ها می‌توان به شناخت مطلوب‌تری از این بازار و میزان تاب‌آوری آن در دو حوزه کالبدی و عملکردی، دست یافت. تاب‌آوری کالبدی، عملکردی و ارزش‌های تاریخی - فرهنگی مقوله‌ای پراهمیت در ارتباط با حفاظت از وجوه عینی و مفهومی بازار تاریخی تهران محسوب می‌گردد. هدف از انجام این تحقیق، ارزیابی نگرش جامعه بومی بازار تاریخی تهران در ارتباط با بازار و فرایند حفاظت و مرمت بوده است به نحوی که بتوان در نهایت به استنتاج علل بروز کیفیت‌های مختلف در میزان تاب‌آوری کالبدی، عملکردی و ارزش‌های تاریخی - فرهنگی بازار تاریخی تهران دست یافت و بستری مناسب را به منظور حفاظت از بازارهای تاریخی فراهم نمود. این تحقیق مبتنی بر نگرش‌سنجی بوده که با استفاده از پرسشگری صورت پذیرفته است. جهت دستیابی به علل بروز حالات متنوع ایجادشده در بازار تاریخی تهران در محدوده‌های واجد نقصان در کیفیت‌های تاب‌آوری، به پرسش‌گری و نظرسنجی از بازاریان پرداخته شد. حسب بررسی‌های صورت‌پذیرفته، مهم‌ترین علل نقصان در تاب‌آوری کالبدی و عملکردی بازار تاریخی - فرهنگی تهران عبارت است از: کاهش میزان تعلق خاطر در بازاریان، افزایش گرایش به نوسازی به معنای تقلیل کیفیت‌های سنتی و جایگزینی کالبد مدرن بین بازاریان، کاهش میزان مشارکت بازاریان در فرایند مرمت و حفاظت به دلیل آگاهی و نداشتن شناخت مطلوب از فرایند حفاظت و مرمت، کاهش میزان گرایش به تداوم حفاظت از آداب، سنن و کیفیت فرهنگی بازار، کاهش میزان رضایتمندی بازاریانی که در مناطقی با کالبد فاقد مداخله و یا واجد ترکیبی از مداخلات اصولی و غیراصولی فعالیت دارند و در نهایت، رضایتمندی بازاریانی که در مناطقی با کالبد نوسازی شده فعالیت دارند.

کلیدواژگان: تاب‌آوری، کالبد، عملکرد، ارزش‌های تاریخی - فرهنگی، بازار تاریخی تهران.

* مقاله پیش‌رو، برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نجلا درخشانی، با عنوان "سنجش تاب‌آوری کالبدی و عملکردی در حفاظت از بازار تاریخی تهران"، به‌راهنمایی دکتر علی‌رضا رازقی در دانشگاه هنر، تهران است.

**دکتری معماری اسلامی، عضو هیات علمی دانشگاه هنر، تهران (نویسنده مسئول)

Razeghi@art.ac.ir

*** کارشناس‌ارشد مرمت و احیای بناها و بافت‌های تاریخی، دانشگاه هنر، تهران.

مقدمه

در گذشته رفت‌وآمد اصلی به تهران از دروازه شاه‌عبدالعظیم بوده است، لذا راسته بازار به‌منزله ستون فقرات شهر، در مسیر دروازه شاه‌عبدالعظیم به‌سوی دروازه قزوین شکل گرفته بوده و مسجد جامع در محل تلاقی این محور با دو مسیر مهم دیگر ارتباطی شهر، واقع می‌شده است. ارگ سلطنتی که از آن به بعد محدوده مشخصی داشته، در شمال راسته بازار و مسجد جامع واقع بوده است. این سه عنصر مهم که استخوان‌بندی اصلی شهر را شکل می‌دادند توسط محله‌های اصلی شهر احاطه شده و مجموعاً ساختار شهر را شکل داده بودند. محله بازار در مرکز هسته اصلی تهران قدیم قرار داشته که در تمام دوران پیدایش و گسترش شهر آباد و مرکز کار و فعالیت و دادوستد بوده است؛ لیکن در زمان شاه‌طهماسب رونق و رواج بیشتری داشته است (حمیدی، ۱۳۷۶: ۱۲-۱۰). تهران قدیم براساس نقشه برزین (عدل و اورکاد، ۱۳۷۵: ۹۸)، شامل پنج محله بوده: عودلاجان، بازار، سنگلج، چاله‌میدان و ارگ. محله بازار بین این محلات از نظر سیاسی، اقتصادی و اجتماعی از اهمیت بیشتری برخوردار و همواره مورد توجه بوده است. «زیرا هم محل سکونت شماری از صاحب‌نفوذان و دولت‌مردان آن دوران را دربرمی‌گرفت و هم دارای تعدادی سרא، بارانداز و مهم‌تر از همه بازار و تیمچه بود که دادوستد داروالخلافه در آنها تمرکز می‌یافت» (بهزادفر، ۱۳۸۶: ۱۳). بازار تهران به‌طور کلی از سبزه‌میدان شروع می‌شود و تا بازار مال‌فروش‌ها واقع در خیابان مولوی ادامه می‌یابد (شهیدی، ۱۳۸۳). نقش اقتصادی بازار اهمیت ویژه‌ای به این محله، نسبت به سایر محله‌های تهران داده است؛ البته بازار تهران تنها به فعالیت اقتصادی اختصاص نداشته بلکه اصلی‌ترین راه ارتباطی و خدماتی شهر (کریمی، ۱۳۸۷) و محل برگزاری بسیاری از آیین‌های عبادی و فرهنگی و اجتماعی بوده است. بازار تاریخی تهران که در دوره قاجاریه مرکز تجارت و قلب تپنده شهر بوده، امروزه همچنان با مقداری تغییر در کالبد و نوع فعالیت در اجزا و پیکره، مرکز تجاری شاخص در تهران محسوب می‌شود. بازار تهران در کنار ارگ و مجموعه باغ ملی، یکی از مهم‌ترین مجموعه‌های به‌یادمانده از تهران تاریخی به‌شمار می‌رود. در این بازار تاریخی حالت‌های متعددی به‌لحاظ کیفیت‌های کالبدی و عملکردی وجود دارد. با مطالعه و طبقه‌بندی این کیفیت‌ها می‌توان به شناخت مطلوب‌تری از این بازار و میزان تاب‌آوری^۱ آن در دو حوزه کالبدی، عملکردی و ارزش‌های تاریخی- فرهنگی دست یافت. تاب‌آوری کالبدی، عملکردی و ارزش‌های تاریخی- فرهنگی، مقوله‌ای پراهمیت

در ارتباط با حفاظت از وجوه عینی و مفهومی بازار تهران محسوب می‌گردد. حالت‌های مختلف ایجادشده در کالبد،^۲ عملکرد^۳ و کیفیت ارزش‌های تاریخی- فرهنگی^۴ فضاهای این بازار مسئله‌ای است جدی و مؤثر در کیفیت حیات آتی آن که لازم است بررسی و برنامه‌ریزی گردد. هدف از انجام این تحقیق شناخت کیفیت‌های مختلف کالبدی و عملکردی در بازار تهران و طبقه‌بندی این کیفیت‌ها بوده که بتوان در نهایت به استنتاج علل بروز کیفیت‌های مختلف در میزان تاب‌آوری کالبدی، عملکردی و ارزش‌های تاریخی- فرهنگی فضاهای بازار دست یافت و بستری مناسب جهت حفاظت از بازارهای تاریخی فراهم نمود. براین اساس، سؤالات این تحقیق مشتمل است بر:

- کیفیت تعلق خاطر،^۵ خودباوری^۶ و تاب‌آوری آداب و سنن بازار نزد کسبه بازار تهران^۷ چگونه است.
- عوامل انگیزشی غالب نزد کسبه برای فعالیت در بازار از نگرش ایشان کدام است.
- تاب‌آوری کیفیت‌های مشارکتی کسبه بازار در حفاظت و مرمت چگونه است.

اهداف هم از این قرار است: ارزیابی نگرش جامعه بومی بازار قدیمی تهران در ارتباط با بازار و فرایند حفاظت و مرمت آن، نظرسنجی از بازاریان به‌منظور دستیابی به عوامل مؤثر در تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی در حفاظت از بازار.

چارچوب نظری تحقیق

نگرش،^۸ به‌معنای یک ارزشیابی پایدار - مثبت یا منفی - از جهان اجتماعی است. نگرش‌ها، هم یک جزء ارزشیابی احساسی دارند و هم یک جزء شناختی (ارونسون، ۱۳۸۷: ۴۶۵). هر یک از افراد یک جامعه در ارتباط با موضوع‌های مختلف من جمله میراث معماری و حفاظت از آن، نگرش‌های بسیاری دارند به‌نحوی که تقریباً هر جنبه‌ای از جهان اجتماعی را می‌توانند ارزشیابی کنند (Petty, 2003: 353). موضوع میراث معماری به‌عنوان مقوله‌ای که همواره ریشه در وجوه فرهنگی، هویتی، اصالتی و منزلتی یک جامعه داشته و به موازات آن، می‌تواند نقشی پررنگ در کیفیت‌های اقتصادی، حرفه‌ای و معیشتی افراد ایفا نماید، چه به‌لحاظ احساسی و چه به‌لحاظ شناختی، در جایگاه ویژه‌ای واقع می‌گردد.

میراث معماری در عین اتصال به گذشته، به نسل معاصر و آینده نیز تعلق دارد (Rukendi et al., 2011: 4). ایجاد تعامل و تعادل توأم با شناخت، میان وجوه تاریخی- فرهنگی ظروف زندگی‌های دیروز از یک‌سو و نیازها و خواسته‌های متناسب با زندگی امروز از سوی دیگر، واجد اهمیت است.

در برابر وجوه هویتی و اصالتی به‌دنبال خود دارند؛ تا بدانجا که حتی این امکان وجود دارد که برداشت‌های افراد در نهایت در تعارض با موضوع حفاظت از میراث معماری باشد. قطعاً کمبود توانمندی یک جامعه در زمینه ایجاد تعادل میان وجوه مختلف مترتب بر موضوع حفاظت از میراث معماری، تبعات متعدد خواهد داشت. امروزه، ضرورت توجه به این مسئله در برخوردهای علمی و تجربی حوزه حفاظت از میراث معماری و شهری، مورد تأکید است (Lamei, 2011: 50). در مقاله حاضر با اتکا به مورد پژوهی، تحقیقی در ارتباط با نوع نگرش و میزان تعلق جامعه بومی بازار تهران نسبت به ارزش‌های کالبدی، فرهنگی و اجتماعی این بازار و نیز تاب‌آوری آداب و سنن مرتبط انجام شده است. مسلماً دستیابی به این شناخت در برنامه‌ریزی‌های آتی حفاظت و مرمت این بازار، واجد اهمیت و جایگاه خاص خواهد بود.

پیشینه پژوهش

تعاریف و نحوه برخورد با موضوع حفاظت از میراث معماری و شهری، طی سالیان اخیر تحول یافته و گسترش‌های محسوسی را در این زمینه ایجاد نموده است. در گذشته و برای سالیان متمادی معیار اساسی در حفاظت از میراث معماری و شهری تحت‌الشعاع رویکردهای کالبدی بوده است؛ لیکن در حال حاضر، رویکردهای میان‌رشته‌ای از علوم انسانی و اجتماعی در این ارتباط مدنظر هستند که در مقیاس‌های ملی و بین‌المللی متعدد تبلور یافته‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهند از قرن بیستم میلادی توجه به ارزش‌های اجتماعی در فرایندهای حفاظت معماری و شهری و برنامه‌ریزی در راستای افزایش میزان تاب‌آوری آنها، چه در مقیاس نظری و چه در ابعاد عملی، مورد توجه ویژه واقع گردیده‌اند. رویکردهای حمایتی از مردم و مالکین ساختمان‌هایی که در بافت‌های تاریخی - فرهنگی شهرها قرار دارند، در قرن بیستم مدنظر برخی جوامع‌اند. از آن جمله می‌توان به وضع قانون حفاظتی مالرو^۱ در فرانسه اشاره نمود که بر آن اساس، با اعمال برخی ضوابط ترجیحی همچون تخفیف‌های مالیاتی در محدوده‌های حفاظتی، از میراث معماری و شهری حمایت می‌شد (Merlin, 2005: 618). کنوانسیون میراث جهانی در سال ۱۹۷۲ میلادی به موضوع میراث معماری و شهری و نقش آنها در زندگی معاصر توجه ویژه‌ای می‌نماید (حبیبی و مقصودی، ۱۳۸۴: ۱۴۶). در سال ۱۹۷۵ میلادی در قطعنامه کنگره اروپایی حفاظت معماری، رویکردی اجتماعی در ارتباط با موضوع حفاظت از میراث معماری با عنوان ثروت‌های معماری مطرح و بر لزوم تقویت میزان تاب‌آوری ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی

بنابراین، برقراری تعادلی پایدار میان نیازها و خواسته‌های اجتماعی و سیاست‌ها و روش‌های حفاظت از میراث معماری، از اهمیت و حساسیت خاصی برخوردار است.

کنش‌ها و واکنش‌های گروه‌های مختلف مردمی در یک جامعه می‌تواند یکی از منابع مؤثر در پردازش پندارها و باورهای عمومی اجتماعی نسبت به یک موضوع باشد؛ این امر به لحاظ روان‌شناسی اجتماعی تا آنجا اهمیت می‌یابد که گفته می‌شود تصویری که افراد از یک موضوع در ذهن خود می‌سازند، می‌تواند تحت تأثیر تصویری باشد که دیگر افراد آن جامعه از آن موضوع ایجاد کرده‌اند.

اصل بیان‌شده در ارتباط با موضوع میراث معماری و حفاظت مردمی از آن، نیز صادق است. دیدگاه‌های افراد درباره میراث معماری، میزان احساس تعلق ایشان به میراث معماری و ارزش‌های مرتبط و مشارکت ایشان در فعالیت‌های حفاظتی، تا حد زیادی تابعی از ادراکاتی است که در تصور ایشان در ارتباط با آن ایجاد شده است.

وقتی نام میراث معماری و یا موضوعی مرتبط با میراث معماری مطرح می‌شود؛ در احساس، اندیشه و رفتار افراد چه اتفاقی رخ می‌دهد؛ احساسی خوشایند بروز می‌نماید یا ناخوشایند. اساساً نیرویی به افراد وارد می‌شود و یا حالتی خنثی در برابر موضوع بروز می‌نماید؟ موضوع میراث معماری یادآور مسائل، چالش‌ها و مشکلات است و یا بالعکس؛ جنبه‌های ارزشی، انگیزشی و جاذب آن به ذهن متبادر می‌گردد؟

در افراد و گروه‌های اجتماعی مختلف آنچه عامل سازماندهی مفروضات و بالطبع شکل‌گیری چارچوب‌های ذهنی می‌گردد، عمدتاً ریشه در تجارب و شناخت ایشان درباره موضوع دارد (آذربایجانی و دیگران، ۱۳۸۷: ۹۸). به‌نحوی که منجر به ایجاد ساختارهایی ذهنی در زمینه موضوع میراث معماری خواهد گردید. توجه به این مسئله که در شکل‌گیری ساختارهای ذهنی افراد نسبت به موضوع میراث معماری و حفاظت از آن، چه فاکتورها و عوامل مؤثر بوده و یا خواهد بود، به‌طور مستقیم بر شکل‌گیری برداشت‌های آتی ایشان در مواجهه با مسائل مختلف حوزه میراث معماری مؤثر خواهد بود؛ تا بدانجا که گاهی می‌توانند در قالب باورهایی ایفای نقش نمایند که افراد به‌سادگی حاضر به تغییر آنها نبوده و بالطبع، هر نوع اظهار نظر و یا مواجهه با موضوع را ذاتاً از آن ساختارهای ذهنی از پیش شکل‌گرفته، مستخرج می‌نمایند (بدر و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۲۶).

در بسیاری مواقع، ادراک افراد از میراث معماری مبتنی بر وجوه هویتی و اصالتی است؛ ولیکن گاه حسب برخی خواسته‌ها و تمایلات اقتصادی یا انگیزه‌های دیگر، برداشت‌هایی از موضوع صورت می‌پذیرد که جهت‌گیری‌های خاصی توأم با خطا را

و کالبدی در فرایندهای حفاظتی تأکید می‌شود (Congress on the European Architectural Heritage, 1975: 1). ایکوموس^{۱۰} در ۱۹۸۷ م. با توجه ویژه‌ای بر جایگاه زندگی روزمره جوامع در فرایندهای حفاظت از میراث معماری، تأکید می‌نماید؛ حفاظت از میراث معماری نباید موجب بروز محدودیت در زندگی متداول جوامع گردد (ICOMOS, 1987). همچنین در ۱۹۹۴ م. در سند نارا، توجه به وجوه و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در فرایندهای تغییر و تحول فرم‌های معماری، یکی از معیارهای حفاظت از اصالت مطرح و مورد تأکید قرار می‌گیرد. براین اساس، در تعریف و تبیین مبانی اصالت در حفاظت از میراث معماری به وجوه و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی توجه شده است (ICOMOS-The Nara Document, 1994).

در ادامه و در چهارمین کنفرانس بین‌المللی حافظه جهانی یونسکو (۲۰۱۱) در ورشو، باردیگر بر اهمیت تصدیق هویت و درک متقابل توأم با گفتگو میان گروه‌های مختلف اجتماعی در ارتباط با مفاهیم میراث فرهنگی و تلاش در راستای تقویت تاب‌آوری ارزش‌ها در یک جامعه اشاره شد. در این زمینه، توجه به ارتباطات اجتماعی ضروری است (UNESCO, 2011: 4th Conferece of Unesco Memory and Heritage). رویکردی علمی و مؤثر در عرصه جهانی است.

روش پژوهش

تحقیق مبتنی بر نگرش‌سنجی^{۱۱} بوده که با استفاده از پرسشگری صورت پذیرفته است. در ارتباط با بُعد نگرش‌سنجی، بدان سبب که نگرش افراد نسبت به موضوع مستقیماً قابل مشاهده نیست؛ از رویکردی استنباطی استفاده شده است. منظور از استنباطی بودن نگرش‌سنجی این است که محورهایی مرتبط با موضوع در اختیار فرد قرار داده شده و نظر او درباره آنها پرسیده می‌شود (مصاحبه نیمه‌ساختاریافته). آنچه در این روش تحقیق، مقیاس نگرش‌سنج نامیده می‌شود همین سری نگرش‌هاست که فرد به آنها پاسخ می‌دهد (بدار و دیگران، ۱۳۸۷: ۹۳). با به‌دست‌آوردن کل پاسخ‌ها و طبقه‌بندی آنها، علل بروز تعارض‌ها از دریچه نگرش جامعه آماری تحقیق استنتاج می‌شود.

جامعه آماری تحقیق؛ کسبه و شاغلین محدوده بازار تهران، ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل: ابزار کتابخانه‌ای به‌منظور کسب اطلاعات مقدماتی، فرم‌های مصاحبه و نگرش‌سنجی از کسبه بازار در ارتباط با تاب‌آوری، حفاظت و مرمت است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات؛ پس از برداشت‌های کتابخانه‌ای برای کسب اطلاعات، روش‌های میدانی جهت

ارزشیابی به‌کار رفت. براین اساس، ابتدا بازار برمبنای ارزشیابی‌های کالبدی و عملکردی که محققین آن را انجام داده بودند، به بخش‌های مختلفی طبقه‌بندی شده است. در ادامه، پرسش‌نامه‌ای که بر هفده محور استوار است به‌منظور سنجش نگرش بازاریان درباره تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی - فرهنگی بازار طراحی شد. یافته‌های حاصل از پرسشگری با استفاده از نرم‌افزار "SPSS" مورد تحلیل و ارزیابی واقع گردیده است. بازار تهران در این تحقیق، در دو بعد کیفیت‌های کالبدی و کیفیت‌های عملکردی ارزیابی و آنالیز شد. این ارزیابی با طراحی جدولی صورت پذیرفت که مشتمل بر مؤلفه‌های اصالت و پویایی در بُعد عملکردی و مؤلفه‌های سلامت، اصالت فرم و منظر و نیز نوع مداخلات صورت‌پذیرفته در بعد کالبدی بوده است. پس از این آنالیز، بازار به‌لحاظ تاب‌آوری کالبدی و عملکردی طبقه‌بندی شده و محدوده‌های موردنظر برای پرسشگری شناسایی شدند.

دستیابی به مناطق پرسشگری در بازار تهران در چند مرحله صورت پذیرفته است. براساس ماتریس حاصل از جدول ارزشیابی، کیفیت‌های کالبدی و عملکردی اجزا و پیکره بازار تهران و ادغام مؤلفه‌های تعریف‌شده، ۱۸۴ حالت معنادار به‌لحاظ کیفیت‌های کالبدی و عملکردی در بازار تهران مشاهده شد. از بین آنها ۴۳ حالت با وزن و مابقی بی‌وزن بودند. از بین ۴۳ حالت وزن‌دار، ۹ حالت که دارای وزن بیشتری بوده و بناهای بیشتری را در خود جای داده، کیفیت‌های غالب در تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی در بازار تهران شناسایی شدند. این ۹ حالت به‌عنوان محدوده‌های پرسشگری و نظرسنجی از بازاریان موردنظر قرار گرفتند.

کیفیت‌های غالب در تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی در بازار تهران که مبنای تعیین محدوده‌های پرسشگری موردنظر قرار گرفته‌اند، عبارت‌اند از:

حالت اول: کالبد سالم، کیفیت‌های فرم و منظر اصیل، مداخلات کالبدی اصیل (فاقد مداخله)، عملکرد پویا، تکرار عملکرد گذشته (اصیل).

حالت دوم: کالبد سالم، کیفیت‌های فرم و منظر نیمه‌اصیل، مداخلات انجام‌شده مغایر با اصول حفاظت و مرمت، عملکرد پویا، تکرار عملکرد گذشته (اصیل).

حالت سوم: کالبد سالم، کیفیت‌های فرم و منظر نیمه‌اصیل، مداخلات انجام‌شده واجد ترکیبی از مداخلات اصولی و غیراصولی، عملکرد پویا، تکرار عملکرد گذشته (اصیل).

حالت چهارم: کالبد سالم، کیفیت‌های فرم و منظر نیمه‌اصیل، مداخلات انجام‌شده واجد ترکیبی از مداخلات اصولی و غیراصولی، عملکرد پویا، تغییر نسبی عملکرد گذشته (نیمه‌اصیل).

۷. سنجش میزان عوامل انگیزشی بازاریان مبتنی بر گرایش‌های الف. اقتصادی ب. فرهنگی، هویتی و اجتماعی؛
۸. سنجش میزان رضایتمندی بازاریان از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود؛
۹. سنجش میزان پابرجایی آداب بازار براساس نگرش بازاریان.

یافته‌های پژوهش و تحلیل‌ها

در فرایند پرسشگری، نه شاخص مذکور در ارتباط با بازار تهران از درجه نگرش کسبه شاغل در این بازار در قالب پرسشگری از ۳۰۰ نفر در ۹ منطقه معرفی شده در بخش تجزیه و تحلیل اطلاعات مقاله، سنجش شدند.

پس از بررسی شاخص‌های نه‌گانه تعریف شده، براساس تعداد سؤال‌های موجود در پرسش‌نامه و تعداد پاسخ‌دهندگان به سؤال‌ها در محیط نرم‌افزار SPSS، اوزانی به صورت کمی حاصل شد. سپس هریک از شاخص‌های نه‌گانه براساس سن، صنف و کیفیت‌های غالب در تاب‌آوری کالبدی و عملکردی بازار در نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند و درصدهایی به دست آمد. از آنجایی که هریک از شاخص‌ها در میزان تاب‌آوری کالبدی، عملکردی و ارزش‌های تاریخی و فرهنگی بازار مؤثر هستند و افزایش و کاهش آنها در میزان تاب‌آوری یا عدم تاب‌آوری کالبدی، عملکردی و ارزش‌های تاریخی و فرهنگی بازار تأثیر بسزایی دارد، لازم است که به بررسی و تبیین شاخص‌ها و رابطه آنها باهم پرداخته شود. بدین وسیله، علل و عوامل مؤثر در بروز کیفیت‌های مختلف در میزان تاب‌آوری کالبدی، عملکردی و ارزش‌های تاریخی و فرهنگی بازار، مشخص می‌شوند.

یافته‌های حاصل از سنجش میزان تعلق خاطر در بازاریان (در سه سطح)

- سطح اول:** افرادی که دارای تعلق خاطر قوی نسبت به بازار تاریخی هستند (تعلق خاطر بسیار).
- سطح دوم:** افرادی که تعلق خاطر بسیاری به بازار تاریخی نداشته و واجد حالتی خنثی در تعلق خاطر در برابر بازار هستند (حد میانی).
- سطح سوم:** افرادی که تعلق خاطری به بازار تاریخی ندارند (نداشتن تعلق خاطر).
- یافته‌های تحقیق، میزان تعلق خاطر در بازاریان را ۲۸/۲۰ درصد نشان داد و همچنین، میزان تعلق خاطر نداشتن ۱۱ درصد به دست آمد. ۶۰/۸۰ درصد بازاریان در حالت خنثی (حد میانی) نسبت به تعلق خاطر قرار داشتند.
- یافته‌های تحقیق بیانگر کاهش تعلق خاطر با کاهش سن در بازاریان است. از آنجایی که با بررسی‌های انجام شده، ۵۷ درصد

حالت پنجم: کالبد سالم، کیفیت‌های فرم و منظر غیراصیل، مداخلات انجام شده مغایر با اصول حفاظت و مرمت، عملکرد پویا، تکرار عملکرد گذشته (اصیل).

حالت ششم: کالبد سالم، کیفیت‌های فرم و منظر غیراصیل، مداخلات انجام شده مغایر با اصول حفاظت و مرمت، عملکرد پویا، تغییر نسبی عملکرد گذشته (نیمه‌اصیل).

حالت هفتم: کالبد سالم، کیفیت‌های فرم و منظر غیراصیل، مداخلات انجام شده مغایر با اصول حفاظت و مرمت، عملکرد پویا، تغییر اساسی عملکرد گذشته (غیراصیل).

حالت هشتم: کالبد نیمه‌سالم، کیفیت‌های فرم و منظر نیمه‌اصیل، مداخلات انجام شده مغایر با اصول حفاظت و مرمت، عملکرد پویا، تکرار عملکرد گذشته (اصیل).

حالت نهم: کالبد نیمه‌سالم، کیفیت‌های فرم و منظر نیمه‌اصیل، مداخلات انجام شده مغایر با اصول حفاظت و مرمت، عملکرد پویا، تغییر نسبی عملکرد گذشته (نیمه‌اصیل).

برای نگرش سنجی بازاریان، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر نه شاخص اصلی تهیه شد که در ارتباط با هر شاخص، چند سؤال مطرح گردید. شاخص‌های مذکور براساس اهداف تحقیق، تبیین شده بودند. بنابراین، پرسش‌نامه با ۳۹ سؤال بسته شد که هدف اصلی آن دستیابی به کیفیت‌های مؤثر در تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی در حفاظت از بازار تهران بود. شاخص‌ها بر پایه دو عامل کالبد و عملکرد تنظیم شده بودند و هر کدام از آنها چند سؤال از پرسش‌نامه را در خود جای می‌دادند. در واقع، شاخص‌ها مبنایی تعیین‌کننده در سنجش میزان تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی در بازار محسوب شده‌اند که با بررسی، تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها، ارزیابی میزان تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی در بازار تهران به دست آمده است.

شاخص‌های اصلی در پرسش‌نامه‌ها عبارت‌اند از:

۱. سنجش میزان تعلق خاطر در بازاریان؛
۲. سنجش میزان گرایش به نوسازی و میزان عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش به تداوم حفاظت از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی تاریخی؛
۳. سنجش میزان حفاظت از آداب، سنن و کیفیت فرهنگی بین بازاریان؛
۴. سنجش میزان خودباوری و شأن و منزلت بازاریان در جامعه از دیدگاه ایشان؛
۵. سنجش میزان شناخت بازاریان از طرح‌های حفاظت و مرمت بازار؛
۶. سنجش میزان آمادگی بازاریان جهت مشارکت در حفاظت کالبدی بازار؛

جمعیت بازار را در محدوده‌های پرسشگری جوانان تشکیل می‌دادند، محرز است که درصد بالایی از افرادی که احساس تعلق به بازار تاریخی را ابراز نمودند، در گروه سنی جوان قرار دارند. در پرسشی که از بازاریان در رابطه با علت حضورشان در بازار شده است، ۷۸ درصد علت حضور خود را کسب درآمد و تأمین نیازهای زندگی بیان نمودند. این خصیصه، نشان‌دهنده ثانوی بودن شاخصه تعلق خاطر از طرف بازاریان نسبت به بازار تاریخی و کیفیت‌های کالبدی و عملکردی آن بوده و بیشترین زمینه ذهنی این گروه ناظر بر وجه اقتصادی و تأمین معاش است. در این ارتباط کمتر از سی درصد بازاریان به بازار تاریخی و کیفیت‌های کالبدی و عملکردی آن تعلق زیاد خاطر نشان دادند. با بررسی پاسخ بازاریان به سؤالاتی که در رابطه با توجه آنها به وجوه مختلف بازار از قبیل: اقتصادی، سیاسی - مذهبی، فرهنگی - اجتماعی، هویتی - تاریخی، کالاهای مدرن و سنتی و روابط ملی و بین‌المللی، پرسیده شد، خصیصه یادشده مجدداً تأیید می‌گردد زیرا ۷۷ درصد از بازاریان به وجه اقتصادی - تجاری رأی مثبت دادند. این مقدار با میزان حضور بازاریان در بازار با رویکرد کسب درآمد و تأمین نیازهای زندگی که ۷۸ درصد بود، رابطه‌ای مستقیم دارد.

در بررسی کیفیت‌های غالب تاب‌آوری کالبدی و عملکردی در بازار تهران، بیشترین میزان تعلق خاطر در مناطقی دیده شد که دارای فرم و منظر تاریخی غیراصیل و مداخلات کالبدی انجام‌شده مغایر با اصول حفاظت و مرمت بودند. این مطلب مؤید آن است که بسیاری از بازاریان به محدوده‌هایی علاقه نشان دادند که کیفیت بصری و منظر جدید و کالبدی مدرن داشتند. یافته‌های تحقیق بیشترین میزان تعلق خاطر به بازار تاریخی را در صنف طلا و جواهر نشان دادند. صنف طلا و جواهر جزء اصناف قدیمی در بازار تهران است که همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهد. وجود تعلق خاطر زیاد در این صنف باعث تداوم این عملکرد در بازار تهران بوده است. کاهش میزان تعلق خاطر در بازاریان و پائین‌بودن آن عواقب بسیاری از جمله تأثیر در میزان تاب‌آوری کالبدی و عملکردی بازار خواهد داشت. کاهش میزان تعلق خاطر بازاریان به بازار و کیفیت‌های کالبدی و عملکردی آن مسأله‌ای مهم در عدم تاب‌آوری بازار به لحاظ کالبدی و عملکردی محسوب می‌شود؛ هرچه میزان تعلق خاطر در بازاریان کاهش می‌یابد تلاش برای حفظ و تداوم کیفیت سنتی به لحاظ کالبدی و عملکردی کم شده و در طولانی مدت باعث مخدوش نمودن تاب‌آوری بازار خواهد شد. لذا یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند برنامه‌ریزی و تعریف استراتژی‌هایی در حوزه توانمندسازی بازاریان در این ارتباط، محسوس و ضروری است.

- یافته‌های حاصل از سنجش میزان گرایش به نوسازی و میزان عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش به تداوم حفاظت از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی تاریخی (در سه سطح) سطح اول: بازاریانی که گرایش به نوسازی در بازار تهران نشان داده‌اند.

سطح دوم: بازاریانی که دیدگاه ایشان در ارتباط با نوسازی و یا حفاظت از کیفیت تاریخی، واجد گرایش خاصی نبوده است. سطح سوم: بازاریانی که به تداوم کیفیت‌های کالبدی و عملکردی تاریخی علاقه نشان داده‌اند.

یافته‌های تحقیق میزان گرایش به نوسازی را در بازاریان ۱۴/۶۰ درصد نشان می‌دهد و میزان گرایش به تداوم حفاظت از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی را ۳۰/۵۰ درصد نشان داده است. ۵۴/۹۰ درصد یعنی حدوداً نیمی از جمعیت آماری در حد وسط قرار گرفته و گرایش خاصی به نوسازی یا تداوم کیفیت سنتی بازار تاریخی ابراز ننموده‌اند.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که با افزایش سن در بازاریان میزان گرایش به نوسازی کمتر و میزان عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش به تداوم حفاظت از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی تاریخی بیشتر بوده است. میزان گرایش به نوسازی در گروه سنی جوان بیشتر از گروه سنی میانسال و مسن بود و از آنجایی که بیشتر جمعیت بازار را گروه سنی جوان تشکیل می‌دهد، بروز این حالت برای ادامه حیات بازار و تداوم کیفیت‌های کالبدی و عملکردی تاریخی قابل توجه است. در بررسی کیفیت‌های غالب تاب‌آوری کالبدی و عملکردی در بازار تهران بیشترین میزان گرایش به نوسازی در مناطقی دیده شده که واجد فرم و منظر تاریخی نیمه‌اصیل و مداخلاتی مغایر با اصول حفاظت و مرمت هستند؛ و بیشترین گرایش به تداوم حفاظت از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی تاریخی در مناطقی که دارای فرم و منظر تاریخی اصیل و کالبدی فاقد مداخله‌اند، مشاهده شد.

یافته‌های تحقیق بیشترین میزان گرایش به نوسازی (حذف کیفیت تاریخی و جایگزینی کالبد و عملکرد مدرن) را در صنف بدلیجات و خرازی نشان داد. صنف بدلیجات از اصناف جدید در بازار تهران محسوب می‌شود که جایگزین اصناف قدیمی و سنتی در بازار شده است.

نظر به اینکه قشر جوان به تدریج جایگزین قشر میانسال و مسن می‌شوند و میزان گرایش قشر جوان به نوسازی در بازار تهران بیشتر بوده است بنابراین، در صورت برنامه‌ریزی نکردن در خصوص توانمندسازی کالبدی و عملکردی بازار، میزان گرایش به نوسازی افزایش یافته و در نتیجه، باعث کاهش تاب‌آوری کالبدی و عملکردی بازار خواهد شد.

- یافته‌های حاصل از سنجش میزان حفاظت از آداب، سنن و کیفیت فرهنگی بین بازاریان (در دو سطح)

سطح اول: بازاریانی که نگرش ایشان واجد توجه و اهمیت به آداب، سنن و کیفیت فرهنگی بازار تاریخی است.

سطح دوم: بازاریانی که در نگرش ایشان توجه و اهمیت چندانی به آداب و سنن و کیفیت فرهنگی بازار قابل برداشت نیست. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که ۲۶/۶۶ درصد از بازاریان به کیفیت‌های فرهنگی، بومی و سنتی در جامعه حال حاضر بازار تهران توجه داشته و اهمیت می‌دهند؛ ولیکن در نگرش‌های ۷۳/۴۴ درصد از ایشان، توجه و اهمیت چندانی به آداب، سنن و کیفیت فرهنگی بازار برداشت نمی‌شود. این یافته مؤید ضرورت توجه و برنامه‌ریزی متناسب با حفاظت از آداب، سنن و کیفیت فرهنگی این بازار تاریخی است.

میزان گرایش به تداوم کیفیت‌های فرهنگی و سنتی بسیار نزدیک به میزان گرایش به تداوم کیفیت‌های کالبدی و عملکردی سنتی است و فقط حدود ۵ درصد اختلاف بین این دو گرایش، کیفیت کالبدی و کیفیت فرهنگی، دیده می‌شود. این شکاف شامل بازاریانی می‌شود که صرفاً به تداوم کیفیت‌های کالبدی و عملکردی سنتی در بازار گرایش داشته‌اند. البته بیشتر بودن گرایش به حفاظت از کیفیت کالبدی به دلیل جواب‌گویی کالبد به وجه اقتصادی بازار است، زیرا بازاریان در پاسخ‌های خود توجه ویژه‌ای به وجه اقتصادی بازار نسبت به وجه تاریخی، فرهنگی و اجتماعی نشان دادند.

بازاریان در پاسخ به این سؤال که به کدام یک از وجوه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و بین‌المللی توجه بیشتری دارند، به وجه اقتصادی - تجاری رأی دادند. همان‌گونه که قبلاً مطرح گردید، برابر با ۷۷ درصد است. لذا به دلیل اهمیت بسیار مسائل اقتصادی در بازار، بازاریان سعی می‌کنند که کالبد، فرم و شکل بنای خود را حفظ نمایند. ضمن اینکه آنان، گرایش بیشتری به تداوم کیفیت کالبدی وضع موجود نسبت به تداوم کیفیت فرهنگی بازار دارند.

نتایج حاصل از تحقیق حاکی از این است که با کاهش سن در بازاریان میزان گرایش به تداوم حفاظت از آداب، سنن و کیفیت فرهنگی بازار کاهش یافته است. از آنجائی که قسمت اعظم جمعیت بازار را گروه سنی جوان تشکیل می‌دهند و تدریجاً این گروه سنی جایگزین گروه سنی میانسال و مسن شده، این وضعیت برای تداوم کیفیت فرهنگی بازار تهدیدی جدی محسوب می‌شود.

کمرنگ شدن تداوم حفاظت از کیفیت فرهنگی که شامل آداب، سنن و قوانین حاکم بر بازار تهران بوده است، پدیده‌ای مهم در کاهش تاب‌آوری وجوه فرهنگی و اجتماعی و به تبع

آن، عملکردی بازار قلمداد می‌شود. چون پابرجایی آداب و سنن و قوانین خاص بازار، در رونق اقتصادی بازار مؤثر خواهد بود، محرز است این آگاهی در بازاریان باید ایجاد شود؛ با تداوم آداب، سنن و کیفیت فرهنگی بازار وجه اقتصادی بازار نیز تداوم خواهد یافت. لذا بازار تهران جهت حفاظت از آداب، سنن و کیفیت‌های بومی و فرهنگی که یکی از وجوه مهم در تاب‌آوری بازار تلقی می‌شود، نیازمند برنامه‌ریزی در جهت توانمندسازی کیفیت فرهنگی و هویتی است.

- یافته‌های حاصل از سنجش میزان خودباوری و شأن و منزلت بازاریان در جامعه از دیدگاه ایشان (در دو سطح)

سطح اول: بازاریانی که قائل به شأن و جایگاهی ویژه و درخور احترام بازاریان در جامعه هستند.

سطح دوم: بازاریانی که قائل به شأن و جایگاه ویژه بازاریان و درخور احترام بازاریان در جامعه نیستند.

نتایج تحقیق بیانگر این است که بازاریانی که برای خود شأن و منزلتی ویژه در جامعه در نظر داشته‌اند، ۳۷/۷۵ درصد جمعیت آماری و بازاریانی که شأن و منزلت خاص و ویژه‌ای برای خود در نظر نداشته‌اند، ۶۲/۲۵ درصد جمعیت آماری را تشکیل می‌دهند.

با بررسی کیفیت‌های غالب در تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی در بازار تهران، بازاریانی که در مناطق واجد فرم و منظر تاریخی نیمه‌اصیل و کالبدی مداخله‌شده به صورت مغایر با اصول حفاظت و مرمت، مشغول فعالیت هستند، قائل به شأن و منزلت ویژه‌ای در جامعه برای خود هستند. این حالت حاکی از آن است که بازاریان و کسبه این مناطق، برای تغییر دیدگاه جامعه نسبت به خود و جذب آنها به حرفه خود، تغییرات کالبدی در جهت نوسازی را مؤثر یافته‌اند.

بازاریان در پاسخ به این سؤال که حرفه یک بازاری در جامعه چه جایگاهی دارد، فقط ۴۰ درصد سطح بالا را انتخاب نمودند. این نتایج نشان‌دهنده کاهش میزان خودباوری و شأن و منزلت در بین بازاریان و جامعه بازار است. کاهش میزان خودباوری و شأن و منزلت در بازاریان در طولانی مدت باعث از بین رفتن بسیاری از عملکردهای سنتی و جایگزینی عملکردهای جدید می‌شود و عاملی مؤثر در کاهش میزان تاب‌آوری عملکردی و به تبع، کالبدی بازار است. لازم است یادآوری شود که وقتی یک بازاری حرفه خود را در جامعه سطح پائین فرض می‌کند، به تدریج احتمال گرایش به تغییر شغل و یا تغییر صنف ایجاد شده و همین باعث کاهش تاب‌آوری در عملکردهای بازار خواهد شد. لذا برنامه‌ریزی در جهت توانمندسازی بازار در حوزه اجتماعی و فرهنگی و افزایش خودباوری در بازاریان

توأم با ظرفیت‌سازی‌های اصولی و مرتبط با آن، از یافته‌های این تحقیق قابل برداشت است.

- یافته‌های حاصل از سنجش میزان شناخت بازاریان نسبت به طرح‌های حفاظت و مرمت بازار (در دو سطح)

سطح اول: بازاریانی که واجد شناخت مطلوب نسبت به فرایند حفاظت و مرمت‌اند.

سطح دوم: بازاریانی که شناخت مطلوبی از فرایند حفاظت و مرمت ندارند.

نتایج حاصل از تحقیق، میزان بازاریانی را که از طرح‌های مرمتی و فرایند حفاظت و مرمت بازار شناخت مطلوبی دارند، ۱۹/۳۰ درصد نشان می‌دهد. بازاریانی که شناخت کافی و مطلوبی از طرح‌های مرمتی و فرایند حفاظت و مرمت بازار ندارند، ۸۰/۷۰ درصد جمعیت آماری بازار را تشکیل می‌دهند. تعداد بسیار کسبه‌ای که شناخت کافی و مطلوبی از طرح‌های مرمت و حفاظت بازار ندارند، درخور توجه است؛ زیرا نشناختن و آگاهی‌نداشتن کافی از طرح‌های مرمت و حفاظت باعث عدم مشارکت آنها در اجرای این طرح‌ها می‌شود. این وضعیت در طولانی‌مدت باعث از بین رفتن بخش‌های فرسوده و آسیب‌دیده و جایگزینی کالبدی نو و جدید بجای آنها خواهد شد به نحوی که تاب‌آوری بازار را خدشه‌دار می‌نماید.

در بررسی کیفیت‌های غالب در تاب‌آوری کالبدی و عملکردی بازار، کسبه‌ای که در مناطق اصیل به لحاظ فرم و منظر تاریخی و کالبدی فاقد مداخله فعالیت می‌کنند، بیشترین درصد شناخت از طرح‌های مرمت و حفاظت بازار را دارند. کمترین میزان شناخت از طرح‌های مرمت و حفاظت بازار، مربوط به کسبه مناطقی بوده که دارای فرم و منظر تاریخی نیمه‌اصیل و کالبدی مداخله‌شده به صورت مغایر با اصول مرمت و حفاظت و با واجد ترکیبی از مداخلات اصولی و غیراصولی هستند. بنابراین، شناخت کافی‌نداشتن بازاریان در رابطه با طرح‌های مرمت و حفاظت باعث مخدوش شدن کالبد بازار و استفاده از مداخلات غیراصولی در کالبد نیز بوده است.

یافته‌های حاصل از تحقیق حکایت از آن دارد که وجود رابطه‌ای معنادار بین سن و میزان شناخت بازاریان از فرایند مرمت و حفاظت در بازار است. بدین صورت که با کاهش سن در بازاریان میزان شناخت آنها از روند حفاظت و مرمت کاهش یافته است. از آنجائی که در نتایج به دست آمده، ۵۷ درصد جمعیت آماری را گروه سنی جوان تشکیل می‌دهند، نشناختن کافی و مطلوب فرایند مرمت و حفاظت بازار و کاهش میزان آن عاملی مؤثر در عدم تاب‌آوری کالبدی بازار محسوب می‌شود. لذا اهمیت توانمندسازی بازاریان در زمینه اجتماعی، شناختی

و برنامه‌ریزی در جهت افزایش میزان شناخت و آگاهی ایشان نسبت به فرایندهای مرمت و حفاظت و چرایی و چگونگی آنها، قابل برداشت از یافته‌های تحقیق است.

- یافته‌های حاصل از سنجش میزان آمادگی بازاریان جهت مشارکت در حفاظت کالبدی بازار (در دو سطح)

سطح اول: بازاریانی که آمادگی مشارکت در حفاظت کالبدی دارند (آمادگی مشارکت).

سطح دوم: بازاریانی که آمادگی جهت مشارکت در حفاظت کالبدی از خود نشان نداده‌اند (آمادگی‌نداشتن برای مشارکت). یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد، بازاریانی که آمادگی مشارکت در حفاظت کالبدی بازار را دارند، ۱۹/۶۰ درصدند و بازاریانی که آمادگی جهت مشارکت در حفاظت کالبدی بازار را ندارند، ۸۰/۴۰ درصد. میزان بازاریانی که آمادگی مشارکت در حفاظت کالبدی بازار را داشته‌اند تقریباً برابر با میزان بازاریانی است که واجد شناخت مطلوب نسبت به طرح‌های مرمت و حفاظت بازار بوده‌اند. بنابراین هرچه میزان شناخت در بازاریان نسبت به فرایند حفاظت و مرمت و طرح‌های مرمتی و حفاظتی بازار بیشتر باشد، آمادگی آنها برای مشارکت در حفاظت کالبدی بازار نیز بیشتر خواهد بود؛ این دو باهم رابطه‌ای مستقیم دارند.

افزایش تعداد بازاریانی که آمادگی جهت مشارکت در حفاظت کالبدی از خود نشان نداده‌اند، درخور توجه است. زیرا مشارکت‌نکردن در حفاظت کالبدی بازار با گذشت زمان باعث از بین رفتن بخش‌های آسیب‌دیده و قدیمی و جایگزینی کالبد نو و احتمالاً غیراصولی خواهد شد. این مسئله، خود به مثابه عاملی مهم در عدم تاب‌آوری کالبدی بازار محسوب می‌شود. یافته‌های تحقیق بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار بین سن و میزان آمادگی بازاریان جهت مشارکت در حفاظت کالبدی است. بدین صورت که هرچه سن بازاریان کمتر شده، میزان آمادگی آنها جهت مشارکت در حفاظت کالبدی بازار نیز کمتر شده است. نظر به نتایج حاصل از تحقیق که ۵۷ درصد جمعیت آماری را گروه سنی جوان دربرگرفته است و تدریجاً گروه سنی جوان جایگزین گروه سنی میانسال و مسن خواهد شد، این وضعیت برای تاب‌آوری بازار تهران تهدید محسوب می‌گردد.

بررسی کیفیت‌های غالب در تاب‌آوری کالبدی و عملکردی بازار حاکی از این است، بازاریانی که در مناطقی با فرم و منظر تاریخی اصیل و کالبدی فاقد مداخله و عملکردی اصیل، فعالیت می‌کنند، بیشترین میزان آمادگی را جهت مشارکت در حفاظت کالبدی بازار از خود نشان دادند. بازاریان این

فرهنگی بازار بین بازاریان کم و برابر با ۲۶ درصد بود. پائین بودن میزان عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش به مسائل فرهنگی، هویتی و اجتماعی بین بازاریان نشان‌دهنده کم‌رنگ شدن کیفیت فرهنگی بازار و در نتیجه کاهش تاب‌آوری فرهنگی - اجتماعی و به تبع عملکردی در بازار است.

یافته‌های حاصل از تحقیق، بیشترین میزان گرایش‌های اقتصادی را در مناطقی نشان می‌دهد که دارای فرم و منظر تاریخی غیراصیل و کالبدی مداخله‌شده، مغایر با اصول حفاظت و مرمت هستند. در نتیجه، بازاریان و کسبه مناطقی که نوسازی شده‌اند گرایش‌های اقتصادی بیشتری دارند و در واقع، رونق اقتصادی را در کالبدی نو و مدرن می‌دانند. این مسئله برای تاب‌آوری کالبدی بازار تهران خطری جدی محسوب می‌شود که طبیعتاً اهمیت مواجهه اصولی با خطر مذکور و رفع آن، آشکار است.

یافته‌های حاصل از سنجش میزان رضایتمندی بازاریان از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود (در دو سطح)

سطح اول: بازاریانی که از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود رضایت دارند.

سطح دوم: بازاریانی که از وضعیت کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود رضایت ندارند.

یافته‌های حاصل از تحقیق، میزان بازاریانی را که از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود راضی هستند، ۳۹/۳۰ درصد و بازاریانی که از وضعیت کالبدی و عملکردی موجود رضایت نداشته‌اند، ۶۰/۷۰ درصد نشان داده است.

نتایج بررسی کیفیت‌های غالب در تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی در بازار تهران حاکی از این است، بازاریانی که در مناطقی با فرم و منظر تاریخی نیمه‌اصیل و کالبدی واجد مداخلات غیراصولی و مغایر با اصول حفاظت و مرمت، به فعالیت می‌پردازند، بیشترین میزان رضایت از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود را داشتند. بنابراین، میزان گرایش به نوسازی و جایگزینی کالبد نو و مدرن بجای کالبدی سنتی، زیاد بوده و بازاریان از وضعیتی رضایت دارند که کالبد آن به صورت مدرن و مغایر با اصول حفاظت و مرمت ساخته شده باشد. پائین بودن میزان شناخت و آگاهی از فرایند حفاظت و مرمت باعث گرایش به نوسازی و رضایت‌نداشتن از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود بین بازاریان شده است. از آنجا که میزان آگاهی و شناخت بازاریان از فرایند مرمت و حفاظت در بازار ضعیف است، میزان مشارکت آنها در حفاظت و مرمت نیز کم بوده و گرایش به نوسازی بیشتر شده است. بازاریانی که در این مناطق فعالیت می‌کنند، رضایت بیشتری از وضعیت کالبدی و عملکردی موجود نشان داده‌اند.

مناطق بیشترین میزان شناخت و آگاهی از طرح‌های مرمت و حفاظت بازار دارند. هرچه میزان شناخت و آگاهی بازاریان از فرایند مرمت و حفاظت بیشتر باشد، میزان مشارکت آنها در حفاظت کالبدی بازار بیشتر می‌شود؛ در نهایت تاب‌آوری کالبدی بازار بیشتر خواهد شد.

در این بخش، برنامه‌ریزی و تعریف استراتژی‌هایی به منظور افزایش آگاهی و شناخت حفاظتی بازاریان درباره ارزش‌های تاریخی فرهنگی توأم با جلب مشارکت‌های ایشان در فرایندهای حفاظتی در ارتباط با کیفیات کنونی این بازار تاریخی، قابل برداشت است.

یافته‌های حاصل از سنجش میزان عوامل انگیزشی بازاریان مبتنی بر گرایش‌های اقتصادی و فرهنگی، هویتی و اجتماعی (در دو سطح)

سطح اول: بازاریانی که دارای گرایش قابل توجه به مسائل اقتصادی - تجاری و یا فرهنگی، هویتی و اجتماعی هستند.

سطح دوم: بازاریانی که گرایش قابل توجهی به مسائل اقتصادی - تجاری و یا فرهنگی، هویتی و اجتماعی نشان ندادند.

یافته‌های حاصل از تحقیق، میزان گرایش‌های غالب و خاص اقتصادی - تجاری را در بازاریان، ۴۱/۶۶ درصد، میزان گرایش‌های غالب و خاص فرهنگی، هویتی و اجتماعی را در بازاریان ۳۲ درصد و بازاریانی که گرایش قابل توجهی به هیچ‌کدام از مسائل اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی نداشته‌اند، ۲۶/۳۴ درصد نشان داده است. بیشتر بودن میزان گرایش‌های اقتصادی - تجاری بیانگر این مسئله است که اغلب بازاریان به مسائل اقتصادی بیشتر از تداوم کالبد و مسائل فرهنگی - اجتماعی اهمیت می‌دهند؛ این حالت خطری جدی برای تاب‌آوری کالبدی و فرهنگی بازار محسوب می‌شود.

یافته‌های حاصل از تحقیق، رابطه‌ای معنادار میان سن بازاریان و عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش‌های اقتصادی و فرهنگی، هویتی و اجتماعی را نشان می‌دهند. بدین صورت که هرچه سن در بازاریان افزایش یافته میزان عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش‌های مختلف نیز افزایش یافته و سیری صعودی داشته است.

کاهش میزان عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش‌های اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی، نسبت به سن بازاریان تبعات منفی برای تاب‌آوری عملکردی و فرهنگی بازار به بار می‌آورد. زیرا با اینکه درصد بالایی از جمعیت آماری تحقیق را گروه سنی جوان تشکیل می‌دهند و با گذشت زمان همین گروه سنی جایگزین گروه سنی میانسال و مسن می‌شوند، عدم تاب‌آوری عملکردی و فرهنگی را برای بازار در پی خواهد داشت.

همان‌گونه که در مباحث پیشین ذکر شد، میزان عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش به حفاظت از آداب، سنن و کیفیت

یافته‌های حاصل از تحقیق بیانگر وجود رابطه‌ای معنادار بین سن بازاریان و میزان رضایتمندی آنها از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود است؛ یعنی با کاهش سن در بازاریان میزان رضایتمندی از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود کاهش یافته است. در واقع، میزان رضایتمندی با کاهش سن در بازاریان سیر نزولی داشته است که این وضعیت برای تاب‌آوری کالبدی و عملکردی بازار عاملی مخل قلمداد می‌شود.

- یافته‌های حاصل از سنجش میزان پابرجایی آداب بازار براساس نگرش بازاریان (در یک سطح)

یافته‌های حاصل از تحقیق، میزان پابرجایی آداب بازار را براساس نگرش بازاریان ۳۵/۱۶ درصد نشان داده است. یعنی به نظر بازاریان حدود ۶۵ درصد آداب و سنن بازار مخدوش شده یا از بین رفته‌اند. کم‌بودن میزان پابرجایی آداب بازار از نظر

بازاریان رابطه‌ای مستقیم با میزان گرایش به تداوم حفاظت از کیفیت فرهنگی بازار دارد. بازاریانی که واجد توجه و اهمیت به حفاظت از کیفیت فرهنگی بازار بودند، ۶۰/۲۶ درصد کل بازاریان را تشکیل می‌دادند. همچنین، میزان گرایش‌های فرهنگی، هویتی و اجتماعی در بازاریان ۳۲ درصد بوده است. لذا ارزیابی‌ها حکایت از آن دارند که آداب و سنن و کیفیت فرهنگی بازار روندی روبه‌کاهش و به سمت فراموشی داشته است. در صورتی که در برنامه‌ریزی‌های آتی بازار به باززنده‌سازی آن به لحاظ فرهنگی و اجتماعی توجه اصولی نشود، تدریجاً آداب بازار به فراموشی سپرده می‌شوند.

یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهند که بازاریان خود به کم‌رنگ شدن و از بین رفتن برخی از آداب، سنن و کیفیت فرهنگی و قوانین حاکم بر بازار سنتی، واقف هستند و میزان پابرجایی این آداب را کم دانسته‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. تحلیل یافته‌ها

شاخص‌ها	گروه‌های سنی (جوان، میانسال، مسن)	صنف‌های موجود در بازار	کیفیت‌های غالب تاب‌آوری کالبدی و عملکردی در بازار تهران	برداشت
میزان تعلق خاطر در بازاریان	بیشترین میزان تعلق خاطر، در گروه سنی مسن و کمترین میزان، در گروه سنی جوان مشاهده شد	بیشترین میزان: صنف طلا و جواهر، کمترین میزان: اصناف مواد غذایی و کیف و کفش	بیشترین میزان در مناطقی بود که دارای فرم و منظر تاریخی غیراصیل و واجد مداخلات کالبدی و مغایر با اصول حفاظت و مرمت بودند.	با کاهش سن در بازاریان تعلق خاطر کاهش یافته ولیکن گرایش به فرم و منظر غیراصیل و مداخلات غیراصولی افزایش یافته است. توانمندسازی شناختی بازاریان جوان نسبت به ارزش‌های تاریخی - فرهنگی بازار تاریخی، محسوس و ضروری است
میزان گرایش به نوسازی	بیشترین میزان گرایش به نوسازی در گروه سنی جوان و کمترین میزان در گروه سنی مسن مشاهده شد.	بیشترین میزان: صنف بدلیجات و خرازی، کمترین میزان: صنف لوازم خانگی و پلاستیک	بیشترین میزان در مناطقی بود که دارای فرم و منظر تاریخی نیمه‌اصیل و واجد مداخلات کالبدی و مغایر با اصول حفاظت و مرمت بودند	میزان گرایش به نوسازی با کاهش سن در بازاریان افزایش یافته و این گرایش بیشتر در مناطقی وجود داشته که دارای فرم و منظر تاریخی نیمه‌اصیل و مداخلات کالبدی غیراصولی است
میزان عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش به تداوم حفاظت از کیفیت‌های وضع موجود	بیشترین میزان عوامل انگیزشی مبتنی بر گرایش به تداوم حفاظت از کیفیت‌های وضع موجود، در گروه سنی مسن و کمترین میزان در گروه سنی جوان مشاهده شد	بیشترین میزان: صنف لوازم خانگی و پلاستیک، کمترین میزان: صنف مواد غذایی و خشکبار	بیشترین میزان در مناطقی وجود داشت که دارای فرم و منظر تاریخی اصیل و کالبدی فاقد مداخله بودند	میزان حفاظت از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی تاریخی با کاهش سن کاهش یافته و در اصناف جدید بسیار کمتر از اصناف قدیمی اهمیت داشت
میزان خودباوری و شأن و منزلت بازاریان در جامعه از دیدگاه ایشان	بیشترین میزان خودباوری و شأن و منزلت بازاریان در جامعه در گروه سنی مسن و کمترین میزان در گروه سنی جوان و میانسال مشاهده شد	بیشترین میزان: صنف بدلیجات و خرازی، کمترین میزان: صنف لوازم التحریر	بیشترین میزان در مناطقی وجود داشت که دارای فرم و منظر تاریخی نیمه‌اصیل و واجد مداخلات کالبدی و مغایر با اصول حفاظت و مرمت بود	میزان خودباوری و شأن و منزلت بازاریان در اصناف جدید بیشتر از اصناف قدیمی و در مناطقی با کالبد جدید و نوسازی شده (واجد مداخلات کالبدی غیراصولی) بیشتر مشاهده شد. ضرورت توانمندسازی بازار در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی و افزایش خودباوری در بازاریان توأم با ظرفیت‌سازی‌های اصولی و مرتبط، محسوس است

شاخص‌ها	گروه‌های سنی (جوان، میانسال، مسن)	صنّف‌های موجود در بازار	کیفیت‌های غالب تاب‌آوری کالبدی و عملکردی در بازار تهران	برداشت
میزان شناخت بازاریان نسبت به طرح‌های مرمت و حفاظت	بیشترین میزان شناخت بازاریان نسبت به طرح‌های مرمت و حفاظت در گروه سنی مسن و کمترین میزان در گروه سنی جوان مشاهده شد	بیشترین میزان: صنّف کیف و کفش، کمترین میزان: صنّف بدلیجات و خرازی	بیشترین میزان در مناطقی وجود داشت که دارای فرم و منظر تاریخی اصیل و کالبدی فاقد مداخله بودند و کمترین میزان در مناطقی دیده شد که دارای فرم و منظری نیمه‌اصیل و مداخلات کالبدی غیراصولی بودند	با کاهش سن در بازاریان میزان شناخت نسبت به فرایند حفاظت و مرمت کاهش یافته و همچنین در مناطقی که دارای فرم و منظری نیمه‌اصیل و مداخلات کالبدی غیراصولی هستند میزان شناخت و آگاهی بازاریان نسبت به فرایند حفاظت و مرمت کمتر بود
میزان آمادگی بازاریان جهت مشارکت در حفاظت کالبدی	بیشترین میزان آمادگی بازاریان جهت مشارکت در حفاظت کالبدی در گروه سنی مسن و کمترین میزان در گروه سنی جوان مشاهده شد	بیشترین میزان: صنّف فرش، کمترین میزان: صنّف مواد غذایی و خشکبار	بیشترین میزان در مناطقی مشاهده شد که دارای فرم و منظر تاریخی اصیل و کالبدی فاقد مداخله هستند	با کاهش سن در بازاریان میزان مشارکت در حفاظت کالبدی کاهش یافته است. میزان آمادگی جهت مشارکت در اصناف قدیمی بیشتر از جدید و در مناطق نوسازی شده کمتر از مناطقی با کالبد اصیل دیده شد
میزان گرایش‌های تجاری - اقتصادی	بیشترین میزان گرایش‌های تجاری - اقتصادی در گروه سنی مسن و کمترین میزان در گروه سنی جوان مشاهده شد	بیشترین میزان: اصناف فرش و لوازم خانگی، کمترین میزان: صنّف مواد غذایی و خشکبار	بیشترین میزان در مناطقی وجود دارد که دارای فرم و منظر تاریخی غیراصیل و واجد مداخلات کالبدی و مغایر با اصول حفاظت و مرمت هستند.	با کاهش سن در بازاریان میزان گرایش‌های اقتصادی کاهش یافته است. میزان این گرایش در بازاریانی که در مناطق نوسازی شده با مداخلات کالبدی غیر اصولی، فعالیت دارند بیشتر بوده است.
میزان گرایش‌های فرهنگی، هویتی و اجتماعی	بیشترین میزان گرایش‌های فرهنگی، هویتی و اجتماعی در گروه سنی مسن و کمترین میزان در گروه سنی جوان مشاهده شده است.	بیشترین میزان: صنّف طلا و جواهر، کمترین میزان: صنّف مواد غذایی و خشکبار	بیشترین میزان در مناطقی مشاهده شده که دارای فرم و منظر تاریخی غیراصیل و واجد مداخلات کالبدی و مغایر با اصول حفاظت و مرمت هستند.	با کاهش سن در بازاریان میزان گرایش‌های فرهنگی کاهش یافته است. میزان این گرایش در بازاریانی که در مناطق نوسازی شده با مداخلات کالبدی غیر اصولی، فعالیت دارند بیشتر بوده است.
میزان گرایش به تداوم حفاظت از آداب، سنن و کیفیت فرهنگی	بیشترین میزان گرایش به تداوم حفاظت از آداب، سنن و کیفیت فرهنگی در گروه سنی مسن و کمترین میزان در گروه سنی جوان مشاهده شده است.	بیشترین میزان: اصناف لوازم التحریر و طلا و جواهر، کمترین میزان: صنّف کیف و کفش	بیشترین میزان در مناطقی وجود دارد که دارای فرم و منظر تاریخی نیمه‌اصیل و واجد مداخلات کالبدی و مغایر با اصول حفاظت و مرمت هستند.	با کاهش سن در بازاریان میزان حفاظت از کیفیت فرهنگی کاهش یافته است. میزان این گرایش در بازاریانی که در مناطقی با فرم و منظری نیمه‌اصیل و مداخلات کالبدی غیر اصولی، فعالیت دارند بیشتر از مناطقی که کاملاً نوسازی شده، مشاهده شده است.
میزان رضایتمندی بازاریان از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود	بیشترین میزان رضایتمندی بازاریان از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود در گروه سنی مسن و کمترین میزان در گروه سنی جوان مشاهده شد	بیشترین میزان: صنّف طلا و جواهر، کمترین میزان: صنّف مواد غذایی و خشکبار	بیشترین میزان در مناطقی وجود داشت که دارای فرم و منظر تاریخی نیمه‌اصیل و واجد مداخلات کالبدی و مغایر با اصول حفاظت و مرمت بود	میزان رضایتمندی از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی با کاهش سن کاهش یافته و در مناطق نوسازی شده با مداخلات کالبدی غیراصولی، بیشتر بود

(نگارندگان)

نتیجه‌گیری

- نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاضر عبارت‌اند از:
- کاهش میزان تعلق خاطر در بازاریان به‌خصوص گروه سنی جوان که عاملی است در عدم تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی بازار.
 - افزایش گرایش به نوسازی به‌معنای تقلیل کیفیت‌های سنتی و جایگزینی کالبد مدرن در بازاریان به‌خصوص گروه سنی جوان. همچنین، کاهش میزان تداوم حفاظت از کیفیت‌های کالبدی و عملکردی تاریخی در بازاریان به‌ویژه گروه سنی جوان که از عوامل مهم در کاهش میزان تاب‌آوری کالبدی بازار به‌شمار می‌روند.
 - کاهش میزان گرایش به تداوم حفاظت از آداب، سنن و کیفیت فرهنگی بازار به‌خصوص در گروه سنی جوان و نیز کاهش میزان پابرجایی آداب بازار براساس نگرش بازاریان که عاملی است مهم در کاهش میزان تاب‌آوری عملکردی، فرهنگی - اجتماعی. در صورت تداوم این حالت و گرایش بیشتر بازاریان به مسائل اقتصادی به‌تدریج مسائل فرهنگی - اجتماعی بازار به‌فراموشی سپرده می‌شود؛ این وضعیت عامل مهمی در کاهش میزان تاب‌آوری ارزش‌های تاریخی و فرهنگی بازار محسوب می‌شود.
 - کاهش میزان خودباوری و شأن و منزلت بازاری در جامعه از نگرش بازاریان به‌خصوص در گروه سنی میانسال که این وضعیت عامل مهمی در کاهش میزان تاب‌آوری عملکردی بازار تاریخی تهران به‌شمار می‌رود.
 - کاهش میزان رضایتمندی بازاریانی که در محدوده‌هایی با کالبد فاقد مداخله و یا واجد ترکیبی از مداخلات اصولی و غیراصولی فعالیت دارند و همچنین، رضایتمندی بازاریانی که در محدوده‌هایی با کالبد نوسازی شده فعالیت دارند. با کاهش سن میزان رضایتمندی کیفیت‌های کالبدی و عملکردی موجود کاهش می‌یابد که این مسئله، عاملی مهم در کاهش میزان تاب‌آوری کالبدی بازار محسوب می‌شود.
 - کاهش میزان مشارکت بازاریان در فرایند مرمت و حفاظت به‌دلیل نداشتن آگاهی و شناخت مطلوب نسبت به فرایند حفاظت و مرمت و مزایای آن که عاملی است مهم در کاهش میزان تاب‌آوری کالبدی بازار.

پی‌نوشت

1. Durability
2. Corpus
3. Function
4. Historical-cultural Values
5. Sense of belonging
6. Self-Esteem
7. منظور از بازار تهران در این مقاله، بازار تاریخی تهران است.
8. Attitude
9. Malraux
10. International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)
11. Attitude Research

منابع و مأخذ

- آذربایجانی، مسعود؛ سالاری فر، محمدرضا؛ عباسی، اکبر؛ کاویانی، محمد و موسوی اصل، سیدمهدی (۱۳۸۷). **روان شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی**. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ارونسون، الیوت (۱۳۸۷). **روان شناسی اجتماعی**. ترجمه حسین شکرکن، تهران: رشد.
- بدار، لوک؛ دزیل، ژوزه و لامارش، لوک (۱۳۸۷). **روان شناسی اجتماعی**. ترجمه حمزه گنجی، تهران: ساوالان.
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۶). **هویت شهر (نگاهی به هویت شهر تهران)**. تهران: شهر، سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران.
- پروشانی، ایرج و همکاران (۱۳۸۹). **بازار در تمدن اسلامی**. تهران: انتظامات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- تکمیل همایون، ناصر (۱۳۷۹). **تاریخ اجتماعی و فرهنگی تهران از آغاز تا دارالخلافه ناصری**. ج اول تا سوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- حبیبی، سیدمحسن و مقصودی، ملیحه (۱۳۸۴). **مرمت شهری (تعاریف، نظریه‌ها، تجارب، منشورها و قطع‌نامه‌های جهانی، روش‌ها و اقدامات شهری)**. چاپ دوم، تهران: دانشگاه تهران.
- حمیدی، ملیحه (۱۳۷۶). **استخوان بندی شهر تهران**. ج دوم، تهران: سازمان مشاور فنی و مهندسی.
- رشیدی، شمس‌الله (۱۳۹۰). **اصول جامع تدوین طرح تحقیق**. یاسوج: چویل.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۳). **بازارهای ایرانی**. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شهیدی، حسین (۱۳۸۳). **سرگذشت تهران**. تهران: راه‌مانا.
- شهری‌باف، جعفر (۱۳۶۹). **تاریخ اجتماعی تهران در قرن سیزدهم**. ج پنجم، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- _____ (۱۳۸۳). **طهران قدیم**. تهران: معین.
- عدل، شهریار و اورکاد، برنار (۱۳۷۵). **تهران پایتخت دو بیست‌ساله**. ترجمه ابوالحسن سروقدمقدم، سیداحمد سیدی و فاطمه وثوقی خزایی، تهران: سازمان مشاور فنی و مهندسی، انجمن ایران‌شناسی فرانسه.
- کریمان، حسین (۱۳۵۵). **تهران در گذشته و حال**. تهران: دانشگاه ملی ایران.
- کریمی، سمیه (۱۳۸۷). **بازار تهران**. تهران: افکار (پژوهشکده مردم‌شناسی).

- Congress on the European Architectural Heritage (1975). **The Declaration of Amesterdam**. Amsterdam, ICOMOS: Retrieved from <http://www.icomos.org/docs/amesterdam.html>.
- Icomos, N. (1987). **Old Culture in New Worlds8 .th General Assembly and International Symposium**, D.C., Oct. 1015-, Washington.
- ICOMOS, N. (1994). **The NARA Document on Authenticity**. Retrieved from <http://www.ICOMOS.org/docs/naradoc.html>.
- Lamei, S. (2011). **Regeneration of Historic Cairo and the Sustainable Development Process**, City & Time, 5(1), Retrieved (Feb. 1, 2012), from <http://www.ceci-br.org/novo/revista/docs2011/C&T-2011-170.pdf>.
- Merlin, P. & Choay, F. (2005). **Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement**. PUF: Paris.
- Petty, R. E. & Tormala, Z. (2003). **Persuasion and Attitude Change. Personality and social psychology**, Vol. 5: 353 – 382.
- Rukendi, C., Tirasatayapitak, A. & Promsivapallop, P. (2011). **Destination Management of Urban Cultural Heritage Tourism from Stakeholders' Perspectives: A Case Study of Jakarta Old Town, Indonesia**. Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University.
- UNESCO, (2011). **The 4th International Confrence of Unesco Memory of the World**. Retrieved from <http://www.irunesco.org>.
- Yusuf Alhaji, H. (2010). **Determining Sufficiency of Sample Size in Management Survey Research Activities. International Journal of Organisational Management & Entrepreneurship Development**, Vol, 6(1).



Received: 2015/03/17

Accepted: 2015/05/19

Evaluation of Traders' Attitude towards the Durability of the Historical and Cultural Values in the Conservation of Bazaar (Case study: The Attitude Research of the Tradespeople in Tehran's Historic Bazaar)*

Alireza Razeghi** Najla Derakhshani***

Abstract

Bazaar of Tehran, once a commercial marketplace and the heart of the city during the Qajar era, still remains Tehran's leading commercial center in spite of the changes that have been made to its Corporal and functional character. There are various functional and Corporal qualities in this historic bazaar that could as yet be discovered, provided that these qualities are surveyed and classified to achieve a better understanding about this bazaar and its durability in terms of Corporal and functional aspects. In addition to the Corporal and functional durability, the historical and cultural values are esteemed very significantly in relation to the conservation of the objective and conceptual reality belonging to Tehran's historic bazaar. The aim of this study, therefore, is to assess the attitudes of the local community merchants in the historic bazaar of Tehran concerning the market and the conservation processes; this has to be done in a manner with which we could not only develop a new classification of various Corporal and functional qualities besides the historical and cultural values in this bazaar, but also could discover the reasons for these variations. Hence, the tradespeople were interviewed about their opinions of the underlying causes of the lack of durability in certain domains and regions so that we could arrive at better decisions while getting the historic bazaars prepared to be conserved. The methodology of this study is based on the attitude measurement research through questionnaires. According to the results of the interview surveys, the most significant causes of the current lacking Corporal and functional qualities of Tehran's historic bazaar could be outlined as: the decrease in the sense of belonging to the Bazaar among the traders, the heightened inclinations towards the renovation in sense of substituting the conventional traditional qualities with the modernized types of elements, the diminishing partnership of the merchants in conservation actions which is resulted from the lack of the working knowledge in the conservational processes, the decline in the tendencies among the traders to continue the cultural qualities of Bazaar as its conventional tradition, reduction in the level of overall satisfaction among the merchants whose workplaces are either situated in the non-intervened parts of Bazaar, or in the places where the interventions have been a mixture of authentic and rudimentary actions, and at last, to the contrary to what has been stated, the satisfaction of those who work in the renewed and modernized parts of the structure of Bazaar.

Keywords: Durability, Corpus, function, historical-cultural values, historic bazaar of Tehran.

* This paper is prepared based on the results of the MA thesis entitled, "Corporal and Functional Durability Evaluation in the Conservation of Tehran's Historic Bazaar", under the supervision of the first author.

** PhD in Islamic Architecture, Faculty Member of the University of Art, Tehran, IRAN, Email: Razeghi@art.ac.ir

*** MA in Restoration and Conservation of Historical buildings and urban fabric, University of Art, Tehran.