

مقاله علمی پژوهشی

تحلیلی بر سیر تحول فضاهای تجاری معاصر شهر تبریز با تأکید بر بازار سنتی

ناهیده رضایی^۱، *فرزین حق‌پرست^۲، رحمت محمدزاده^۳

۱. دکتری، گروه معماری اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانشیار، گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه هنرهای اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۳. دانشیار، گروه معماری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۶

An analysis of Evolution of Contemporary Commercial Space in Tabriz with Emphasis on Tabriz Grand Bazaar

Nahideh Rezaei¹, *Farzin Haghparast², Rahmat Mohammadzadeh³

1. Ph.D, Department of Islamic Architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

2. Associate Professor, Department of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

3. Associate Professor, Department of Architecture, Tabriz University, Tabriz, Iran.

Received: 2020/05/20

Accepted: 2020/11/16

Abstract

The purpose of this study was to analyze the evolution of contemporary commercial spaces in Tabriz with a focus on the traditional market. This research is qualitative which is based on library and field study. It is done by the retroductive research strategy. The method of data collection in the library section is through systematic review of urban plan documents and related studies and in the field section is using the phenomenological method and semi-structured interview. Interviewees were selected from marketers and experts, and interviews were conducted until information was saturated (14 people). The novelty of this paper can be in the phenomenological understanding of the historical process of Bazaar in relation to political, geographical and economic factors of the city and region. The results indicate that this bazaar has played an international and national role. It has the ability to create value-added, and forming the activity clusters but with the advent of modernity, the introduction of new goods and services and the emergence of new spaces have stagnated. Usage of past experiences, traditional spaces are sufficient to transform into an exhibition for attracting the customers, leading to the recreation of forgotten professions. Such actions have helped to expand the audience and strengthen the spatial relationships between production, representation and service. Indeed It is possible to create a rational relationship between education and production inside the local workshops, customer service and representation spaces. These mentioned steps will provide multi-functional space with a priority of production and reproduction useful on a recreation of urban life.

Keywords

Commercial Space, Traditional Bazaar, Tabriz.

چکیده

هدف از مطالعه حاضر تحلیل سیر تحول فضاهای تجاری معاصر شهر تبریز با محوریت بازار سنتی بوده است. تحقیق از نوع کیفی مبتنی بر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی با راهبرد منطق پس‌کاوی است. روش جمع‌آوری اطلاعات در بخش کتابخانه‌ای از طریق مرور نظام‌مند اسناد طرح‌های شهری و مطالعات مربوط به مسئله موردنظر و در بخش میدانی با استفاده از روش پدیدارشناسی و به کمک مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته می‌باشد. مصاحبه‌شوندگان از بین بازاریان و کارشناسان امر انتخاب شده و مصاحبه از افراد تا اشباع اطلاعات انجام گرفته است (۱۴ نفر). نوآوری این مقاله در فهم پدیدارشناسانه روند تاریخی بازار با عوامل سیاسی و جغرافیایی و اقتصادی شهر و منطقه باشد. از این‌رو، در ترسیم چشم‌اندازی آینده بازار، توجه به ارتباط متقابل اثرگذار یک ضرورت جدی می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد که این بازار قبل از ورود محصولات تولیدی جدید، دارای فضاهای تولید، فروش و خدمات بوده و توانایی بالایی در ایجاد ارزش‌افزوده، تجمع و شکل‌گیری خوشه‌های فعالیتی بوده که با ورود کالا و خدمات جدید و طبعاً ظهور فضاهای جدید و خلل مدیریتی، دچار رکود شده و از رقابت بازماند. فضاهای جدید تجاری نیز، به دلیل ضعف در بنیان‌های تولید و عدم ایجاد ارزش‌افزوده، ضعف در شکل‌دهی به خوشه‌های فعالیتی، نمی‌توانند نقشی بنیادین در اقتصاد شهری ایفا کنند. استفاده از تجارب گذشته در جهت احیاء فعالیت‌های تولیدی - کارگاهی به شیوه امروزی، تبدیل بازار به فضایی چندمنظوره با اولویت تولید و بازتولید و وجود سیستم قوی مدیریت از جمله روش‌هایی است که می‌تواند موجب حفظ و توسعه مجدد بازار شود.

واژگان کلیدی

فضاهای تجاری، بازار سنتی، تبریز.

مقدمه

همچنان که می‌دانیم شهرها تا قرن هیجده، روند طبیعی و تاریخی خود را طی می‌کردند که با بروز انقلاب صنعتی به تدریج دچار استحاله سنگین اجتماعی و اقتصادی شدند. این مسئله در اروپا در قرن نوزده و در ایران (البته بدون تجربه ناشی از عصر صنعتی) از قرن بیستم آغاز شد. در روند توسعه جدید، بخش‌های زیادی به شهر اضافه شده و طبعاً بخش‌های قدیمی، تغییراتی سنگینی را تجربه نموده‌اند. موضوعی که امروزه چالش‌های فراوانی را در عرصه معماری و شهرسازی ایجاد نموده (Thaitakoo, 2006: 16) و پرداختن بدان به‌ویژه در بین معماران و شهرسازان و علاقه‌مندان حفظ و توسعه بافت‌های قدیمی، همواره مورد تأکید قرار گرفته است. غفلت و یا بی‌توجهی در این زمینه، می‌تواند از جدی‌ترین عوامل آسیب‌زایی در شهرهای دارای بافت کهن باشد.

بازار از گذشته دور به‌مثابه ستون فقرات، مرکز فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و سیاسی و کالبدی شهر ایرانی را تشکیل می‌داد. در بسیاری از شهرها، هم‌جواری عناصر شاخص مذهبی و فرهنگی، اهمیت خاصی به بازار در سازمان فضایی شهر بخشیده است. امروزه بازار در شهر ایرانی عنصر زنده و معرف تاریخ و فرهنگ برآمده از معنای خاصی است که با اندوخته ذهنی انسانی ایرانی بیش‌ترین قربت را دارد و مهم‌ترین عنصر کالبدی برای شهروندان ایرانی و گردشگران شناخته می‌شود. به‌علاوه بازار با نقش اجتماعی و اقتصادی، هنوز زنده‌ترین عنصر تاریخی کالبدی در شهر است که بستری از رفتارهای و فعالیت اجتماعی و فرهنگی را در خود مآوا می‌دهد (لک و حکیمیان، ۱۳۹۶: ۱۳۳).

در دهه‌های اخیر رشد سریع عوامل مدرن و ضعف عوامل داخلی در شناخت به موقع واقعیات جدید جهانی و منطقه‌ای، لطامات جدی بر حیات بافت‌های سنتی و تاریخی مراکز شهری از جمله به بازارها وارد ساخته است. بازار تبریز^۱، نیز نمونه‌ای از این موارد می‌باشد. بررسی سیر تاریخی شهر، مشخص می‌سازد که این بازار همواره از پایه‌های اصلی کالبدی و فضایی شهر بوده (مرصوصی و خانی، ۱۳۹۰: ۱۳۴) که در ارتباط یا در پیوند با سایر عناصر شهری، شبکه به‌هم پیوسته در ساختار کالبدی آن به وجود آورده است. این بازار، با واقع شدن در مسیرهای ترانزیتی، همواره دارای موقعیت ممتازی برای ایفای نقش منطقه‌ای در زمینه تولید، توزیع، خدمات و عرضه بوده و با برخورداری از کارکردهای قوی و متنوع، حوزه نفوذی وسیع در سطح ملی و بین‌المللی محسوب می‌شده و به دلیل تعیین‌کنندگی اقتصادی بالا در شکل‌گیری و ترکیب فضاهای مجاور نیز اثرگذار بوده است.

در اواخر قاجار و اوایل حکومت پهلوی، در پس تحولات جدید حاصل از ورود محصولات جدید صنعتی-کارگاهی، این بازار که روزگاری با مرکزیت تولید، خدمات و عرضه، بستری برای واردات و صادرات کالا در سطح ملی و حتی بین‌المللی فراهم ساخته بود، بسیاری از کاربری‌ها و حتی نقش‌های تعیین‌کننده خود را از دست داد و با وجود ارائه کالا، نتوانست به رشد تاریخی خود تداوم بخشد. لذا بسیاری از سراها متروک شده و مشاغل بسیاری چون مسگری، آهنگری و ... تاب نیاوردند. به دنبال آن، راسته‌های بازار، به‌مرور اهمیت پیشین خود را از دست داده و برخی با تغییر کاربری در خدمت فعالیت‌هایی قرار گرفتند که نظام سلسله‌مراتبی فضایی، فعالیت و کالبد متناسب با آن را نداشتند، در حالی که در گذشته بخش‌های تولیدی به‌عنوان نبض اقتصادی بازار، در ارتباط نزدیک (داخل بازار یا بازارچه‌های پیرامون) با فضاهای عرضه و خدماتی قرار داشته و سازمان فضایی خاص خود را می‌طلبید.

بنابر دلایل بیان شده و به‌ویژه مشاهدات و مصاحبه با افراد صاحب‌نظر و ذی‌نفع، سازمان فضایی بازار تبریز از دوره پهلوی، پاسخگوی خوبی برای نیازهای جدید کاربران نیست و در اغلب زمینه‌ها اعم از مسائل دسترسی، حمل‌ونقل و کالبدی دارای مشکلاتی است. در زمینه دسترسی و ترافیک می‌توان گفت، در اثر خیابان‌کشی‌های جدید، بازار قدیم، گاه دچار تغییراتی جدی شده که به انقطاع آن و متروک شدن پاره‌ای از فضاهای اصیل و حتی عناصر شاخص و اضافه شدن فضاهای ناهمگون انجامیده است. در رابطه با حمل‌ونقل، وجود مسیرهای جدید، روش‌ها و فضاهای جدیدی برای حمل‌ونقل و باراندازی کالا دیکته کرده است. به‌طور مثال، کاربری کاروانسراها به‌عنوان باراندازی از بین رفته و باراندزهایی در خیابان‌های اطراف بازار شکل گرفته است. در رابطه با کالبد نیز، می‌توان گفت: با رشد فعالیت‌های تجاری، رشد کالبدی بازار عملاً متوقف شده و به مختل شدن برخی از حرکت‌های اصلی بازار انجامیده و سبب تغییراتی در نظام محلات و ارتباط بازار با محله‌های مجاور گردیده است. تمام این مسائل دگردیسی بازار را به انواع نیمه مدرن یا مدرن، امری ناگزیر می‌سازد. این در شرایطی است که در فضاهای تجاری جدید از جمله لاله پارک، ستاره باران و ... عواملی چون نور، موسیقی، رنگ، طرح ویتیرین و ... حالت‌های احساسی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و موجب تمایل مشتریان به حضور در این مال‌ها و مجتمع‌های تجاری می‌شوند. علاوه بر آن دارا بودن امکانات رفاهی، تفریحی و تجمیع واحدهای تجاری، نظافت، کیفیت و تنوع این مراکز را به مکانی برای گذراندن اوقات یا رفع نیازهای

۱. از جمله بازارهای ثبت شده در میراث یونسکو می‌باشد.

کوتاه‌مدت و بلندمدت تبدیل کرده است. وجود فضاهایی چون کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها و مکان‌هایی برای بازی کودکان، نوع طراحی نما، ورودی، محوطه و پارکینگ نیز از دیگر عوامل است.

هدف از این مطالعه بررسی سیر تحول فضاهای تجاری تبریز با تأکید بر بازار تاریخی، در طی دوره معاصر (از اواخر قاجار تاکنون) می‌باشد. بررسی موضوع از آن جهت می‌تواند دارای اهمیت باشد که بسیاری از آثار معماری سنتی و تاریخی شهر تبریز در حال فروپاشی و نابودی است. بنابراین شناخت کم و کیف میراث گذشته چون فضاهای تجاری شهر به‌عنوان بزرگ‌ترین و غنی‌ترین بازارها می‌تواند به بازتولید فضاهای تجاری موردنیاز کمک نماید. پیدا است که اهمیت این بررسی محدود به شهر بازار تبریز نیست علاوه بر این شهر، می‌تواند در بسیاری از شهرهای دیگر نیز قابل استفاده باشد. مطالعاتی بسیاری در زمینه‌های مختلفی اعم از رفتارشناسی خرید، مسائل فرهنگی، اجتماعی، رفتاری، کالبدی، معماری، بازسازی و مرمت در بازار کار شده است. آنچه در مطالعات کم‌تر بدان پرداخته شده، ریشه‌ها و دلایل سیر تحول فضاهای تجاری است، نوآوری این مطالعه نیز پرداختن به این ریشه‌ها است تا بتواند به‌نوبه خود در کاهش این خلأ مؤثر باشد. در این خصوص سؤال اصلی این است که سیر تحول فضاهای تجاری در تبریز چگونه است؟

مبانی نظری

چارچوب نظری

مفهوم و تعریف بازار

در طول قرن‌ها، انسان‌ها در سراسر جهان گرد هم می‌آمدند تا تجارت کنند و کالاها را در مراکز تجاری و جمعیتی خود بخرند و بفروشند. نتیجه جانبی این فعالیت‌های تجاری چنین بوده که تجار ایده‌ها و اختراعات جدید را گسترش و توسعه دادند. پول به‌عنوان محور اصلی فعالیت، به‌سرعت در بازار پدیدار شد و فرهنگ در کنار و به‌موازات بازارها توسعه یافت (مک‌میلان، ۱۳۹۷: ۳۵). وقتی که انسان‌ها در پی تکامل روش‌های تولید محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی موفق به تولید محصول بیش از نیاز خود شدند، به فکر مبادله آن با تولیدات دیگر افتادند. از همین زمان بود که نیاز به مبادله در جوامع انسانی شکل گرفت و متناسب با آن، مکان و فضایی جهت نگهداری و انجام مبادلات به وجود آمد. اولین اقدامات عملکردی شناخته شده برای خرید و فروش محصولات بازارهای سرباز یا غرفه‌های موقتی بودند که الگوی رایج در آن‌ها چه به لحاظ عملکردی و چه به لحاظ کالبدی و رفتاری می‌توان با بازارهای هفتگی امروزی مقایسه کرد (Guedes, 1979: 111). این مراکز خدماتی از لحاظ شکل به‌صورت میدان‌های ساده‌ای در مجاورت راه‌های اصلی ساخته می‌شده و امر مبادله کالا در آنجا انجام می‌گرفته است (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۶۱). این بازارها اغلب به‌صورت بخش جدایی‌ناپذیری از جامعه عمل کرده و به اسم‌های گوناگونی با معانی خاص در فرهنگ‌های مربوط به خود نامیده می‌شدند. کلمه بازار از واژه پارسی میانه wazar و از واژه ارمنی vacuar گرفته شده است (قاری‌پور، ۱۳۹۶: ۲۲).

از نظر تاریخی، بازار به محلی اطلاق می‌شود که خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا یا خدمات به آن مراجعه می‌کنند. اما اقتصاددانان به مجموعه خریداران و فروشندگانی که به خرید و فروش کالا یا خدمات خاصی مبادرت می‌کنند، بازار می‌گویند. در عین حال «بازار» بعضاً به مجموعه‌هایی غیر از مشتریان یا خریداران نیز اطلاق می‌شود. مانند بازار نیروی کار (کاتلر، ۱۳۸۵: ۵۰-۵۱). بازار افزون بر داشتن نقش خرید و فروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع مردم نیز بوده است (مطیعی لنگرودی، ۱۳۹۲: ۱۵۸).

در کالبد شهرهای اسلامی نیز بازارها از ارکان مهم اقتصادی و از مشخصه‌های اساسی محسوب می‌شوند که بر اصل تبادل کالا و رفع احتیاجات مردم به وجود آمده‌اند. در بازار مرکزی شهرهای بزرگ خاورمیانه اسلامی، بخش‌های خرده‌فروشی ثابت و سیار، عمده‌فروشی و بانکداری، واسطه‌گری، تجارت خارجی، خدمات خصوصی و عمومی، امور اعتباری و مالی، تولید و پیشه‌وری در بافتی سازمانی گرد هم جمع شده و به هم وابسته‌اند و برهم تأثیر متقابل دارند. این در هم تنیدگی و گوناگونی رشته‌های اقتصادی که خاستگاه بخش اعظم آن تجارت خارجی است، تنها در بازارهای بزرگ مراکز استان‌ها و شهرهای پایتخت به چشم می‌خورد. در شهرهای کوچک، بازارهای ساده‌ای می‌توان یافت که شعاع عمل‌شان تنها یک منطقه کشاورزی یا روستاهای اطراف است (Wirth, 1974: 219).

بی‌شک سبک معماری بازارهای شهرهای اسلامی با یکدیگر متفاوت است. بعضی‌ها دارای سبک‌های بسیار ساده و حتی ابتدایی مانند بازار شهرهای شمال غربی کشورهای آفریقا و بعضی دیگر، دارای پیچیدگی و تنوع معماری بیش‌تری است مانند بازار شهرهای ایران.

2. John McMillan

3. Philip Kotler

بازارها از ابتدای تاریخ شهرنشینی در ایران زمین همواره نقش حائز اهمیتی را ایفا می‌کرده و جایگاهی برای گردهمایی و دادوستد، کانون شورش‌ها و جنبش‌ها، پخش آگاهی‌های همگانی و آشنایی مردم با هم بوده است (معماریان، ۱۳۹۰: ۱۰۰). بازار بیش‌تر شهرهای اسلامی، در جوار مسجد جامع شهر و متصل بدان و از نظر معماری مکمل یکدیگر است و عموماً متشکل از دو راسته دکان در مقابل یکدیگر است که غالباً سقف آن‌ها را به هم پیوند داده و دارای بافت ویژه‌ای است و بناهایی از قبیل کاروانسرا، تیمچه، دربند، چهارسوق، مسجد، مدرسه، آب‌انبار و مانند آن‌ها از متعلقات آن به شمار می‌آید (ایراندوست و بهمنی‌اورمانی، ۱۳۹۰: ۶). تعداد معدودی از بازارها دارای ساختمان دوطبقه است که بهترین نمونه آن را می‌توان در اصفهان و دمشق دید. گاهی نیز یک و نیم طبقه هستند، مانند بعضی از شبکه‌های بازار تبریز و اصفهان که طبقه فوقانی محل فروش نیست، بلکه از آن برای انبار یا کارگاه‌های تولید استفاده می‌شود. شبکه‌های بازار که در حقیقت معابر عمومی مردم‌اند، گاهی به‌صورت محل نمایش کالاهای فروشی درآمده و در واقع سد معبر ایجاد می‌کنند. این عمل کم و بیش در بیش‌تر بازارهای منطقه اسلامی دیده می‌شود (شفقی، ۱۳۷۸: ۸۴).

بازار مرکزی شهرهای اسلامی خاورمیانه، مرکز ثقل اقتصادی و کانون نظام بهره‌وری سرمایه است. نهاد مذکور با خرید، فروش، تولید و پیشه‌وری گسترده به‌صورت مرکز رهبری امور اقتصادی و مالی شهر درآمده و جایگاهی محوری در سیاست و دین دارد. با این برداشت، بازار نهادی معادل محله مرکزی معاملات شهرهای بزرگ امروز قلمداد می‌شود (Bobek, 1959: 259). بازار واسطه ضروری و حلقه اصلی زنجیره تولید و توزیع و مصرف بوده و جایگاهی برای بهره‌برداری از سرمایه محسوب می‌شود (Lapidus, 1967: 59).

سه کاربرد اصلی به عهده بازار شهرها گذاشته می‌شود، پا برجا نگه‌داشتن و توسعه عمومی شهر (از راه مبادلات بازرگانی روی فرآورده‌های کشاورزی، دام‌پروری و صنایع دستی)، پرورش دادن روحیه و اعتلای روابط اجتماعی - فرهنگی شهروندان (از راه استقرار تماس‌های آزاد در کلیه اماکنی که به هر منظوری ساخته شده و در دسترس مستقیم یا غیرمستقیم بازاریان قرار گرفته باشند) و تقویت عقاید مذهبی - اخلاقی و بنیادهایی که می‌توانند به کار ابقای دین اسلام آیند (فلامکی، ۱۳۵۷: ۱۴۳). هنوز هم در شهرهای ایرانی بازار شایسته‌ترین جایگاه برای پیشه‌ور و خریدار ایرانی است و اگرچه ساختن خیابان‌ها و بلوارهای گسترده و نو تا اندازه‌ای پیشه‌وران را بازار به خیابان کشیده، باز هم با کمی ژرف‌نگری این واقعیت آشکار می‌شود که بازار، جایگاه داد و ستد ایرانی است و بس (معماریان، ۱۳۹۰: ۱۰۰).

رویکردها و نظریه‌های موجود در خصوص فضاهای شهری و بازارها

معماری و شهرسازی توسعه‌گر معاصر (دهه ۷۰) را می‌توان در چند جریان عمده اندیشه‌ای کم‌وبیش باز شناخت. جریان اول که فرهنگ‌گرایی است، منشأ در نگاهی دارد که پس از انقلاب ۱۳۵۷ به شهر و شهرسازی مطرح شد. این جریان بر آن است که با بازگشت به اندیشه‌های پایه‌ای نوآوری، معماری و شهرسازی دیگرگونه و درون‌سر را برای کشور تدارک ببیند و گذشته‌ای نوپردازی شده را برای معماری و شهرسازی طلب کند. جریان دوم، نوآوری است که با توجه به دستاوردهای یک‌صد ساله نوآوری در مقیاس جهانی و با توجه به چارچوب علمی و تجربی که این نوآوری در مقیاس بین‌المللی تدارک دیده و بر این باور است که می‌توان جهانی اندیشید و محلی عمل کرد. جریان سوم، فرا نوآوری، در دو دهه اخیر گو اینکه طرفدار بازآفرینی و نوزایی ارزش‌های معماری و شهرسازی بومی است و بازخوانی این ارزش‌ها را در دستور کار خود قرار می‌دهد، کثرت‌گرایی، مشارکت، گفت‌وگو، خردباوری و قانونمندی، پنج نکته اصلی حیات مدنی و زندگی شهری از دیدگاه فرا نوآرند و این دیدگاه بر این عقیده است که با کاربرد این پنج نکته می‌توان به مفهوم کلی پایداری معماری و شهری دست یافت. همه این جریان‌های فکری، از آن که دل در گرو گذشته نوپردازی شده دارد تا آن که در رویای فرانوپردازی است، هریک سودای ساختن آینده را دارند و چنان به این آینده‌سازی خو گرفته‌اند که حال از یاد رفته است (حبیبی، ۱۳۹۰: ۶۰-۵۳).

فضای شهری دارای کارکردهای متعددی است. این کارکردها به‌سختی از هم قابل تفکیک هستند و اغلب ماهیت کاملاً مستقلی ندارند، بلکه به‌صورت لایه‌های دو یا چند سطحی، در هم پیوندی با هم عمل کرده و در ساختار اجتماعی بازنمود رفتاری پیدا می‌کنند.

اندیشمندان متعددی پیرامون فضای شهری، سرزندگی و مطلوبیت آن سخن گفته‌اند. سرزندگی فضای شهری بازتاب تعدد و نوع فعالیت‌هایی است که در فضا انجام می‌پذیرد (خستو و سعیدی رضوانی، ۱۳۸۹: ۶۵). از میان افرادی که به مفهوم فعالیت (تمامی افعال

انسانی که در راستای برآوردن یکی از نیازهای او انجام می‌گیرد)، کاربری (عامل مولد فعالیت) و مفاهیم مرتبط چون زندگی و فضای شهری اشاره کرده‌اند می‌توان به یان گل^۴، کوین لینچ^۵، جین جیکوبز^۶ و یان بنتلی^۷، اشاره کرد (پاکزاد، ۱۳۸۶: ۴۱).

اختلاط کاربری‌ها در فضای جمعی به‌ویژه غلبه کارکرد تجاری یعنی فعالیت خرید و فروش عاملی است که به سرزندگی فضاها منجر می‌شود. خواه این فضا نام میدان داشته باشد یا بازار یا فضای جمعی. اگر در ساعات پایانی روز و یا ساعات ابتدایی شب به این فضاها مراجعه شود، آن‌ها شلوغ‌تر و پر از رفت و آمد دیده می‌شوند. همین خصلت گشودگی فضایی و یکپارچگی فضای عمومی است که اجازه فعالیت هم‌زمان به تعداد زیادی از مردم- ارائه‌کنندگان و دریافت‌کنندگان کالا و خدمات- می‌دهد و نه صرفاً زیبایی ظاهری آن. به نظر می‌رسد اگر کارکرد تجاری فضا و فعالیت خرید و فروش از آن کم‌رونق شود، این فضاها رونق فعلی خود را از دست خواهند داد.

در خصوص توسعه بازار نیز نظریات مختلفی ابراز شده است. برخی توسعه آن را با فعالیت‌های اقتصادی و برخی آن را با فعالیت‌های مکمل در رابطه می‌گذارند. بونین^۸، بر این نظر است که ایجاد و توسعه آن در شهرهای اسلامی- به خصوص در قرون گذشته- همه در رابطه شدید با تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بوده و به همین دلیل هسته اولیه بازار در مسیر اصلی کاروان‌ها، توسعه می‌یافته است. سازمان‌دهی فضایی- اقتصادی بازار سبب شده تا هریک از جایگاه‌های بازار به سبب ارزش‌های خاص، محل استقرار نوع ویژه‌ای از کالا و خدمات گردد (Wirth, 1968: 138). بازار اغلب سرپوشیده بوده و حجره‌های به‌هم‌پیوسته در دو سوی آن قرار می‌گرفتند و به‌گونه‌ای طرح می‌شد که عبور انسان و چرخ‌دستی به‌راحتی در آن‌ها جریان یابد و مراجعه‌کنندگان بتوانند فروشگاه‌های دو طرف مسیر را ببینند و کالاهای موردنیاز خود را انتخاب نمایند (محمدزاده، ۱۳۸۸: ۸۰).

جاویسی و همکاران^۹ (۲۰۱۸)، ضمن اشاره به کانون فعالیت اقتصادی بازار اسلامی، معتقد است که بازار، زیربنای اجتماعی و معنوی بوده و روح اسلامی در بازار دمیده شده است. مسجد جامع، مدرسه، آب‌انبار، کاروانسرا و حمام هرکدام انبوهی از کارکردهای اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و سیاسی به بازار می‌بخشند. کارکرد اجتماعی بازار، آن را در مرکز شهر مکان‌یابی نموده تا در دسترس عموم مردم قرار گیرد. این موضوع ناشی از موقعیت مرکزی مسجد جامع در شهرهای اسلامی است که همواره عامل استقرار بازار در مجاور خود بوده است (Bonine, 1990: 64).

کارکرد سیاسی بازار نیز ناشی از نقش ارتباطی آن بوده است. بازاریان ایران حامیان بسیاری از فعالیت‌های سیاسی بوده‌اند. در نگاه اول فضای بازار، بیش‌تر رنگ و بوی کسب‌وکار و تجارت را می‌دهد. دلیل چندانی برای حضور گروه‌های مختلف اجتماعی نبود. به‌بیان‌دیگر، بیش از این که فعالیت اجتماعی و فرهنگی در میان باشد، مردم به خاطر انجام فعالیت خاص به بازار می‌آمدند. در نگاه دوم بازار علاوه‌بر تجارت، محل انجام فعالیت اجتماعی و محل گذران اوقات فراغت می‌باشد. طبیعی است که در این نگاه گروه‌های مختلف اجتماعی حضور دارند. چه بسا به‌جای خرید و یا کسب‌وکار، برای تفریح و پرسه زنی به بازار رجوع می‌کردند. با انطباق مباحث با واقعیات در دسترس نشان از آن دارد که بازارهای سنتی، محل اجتماعی بوده و مردم در کنار کسب‌وکار به امور مختلفی چون مذهبی، فرهنگی، تفریحی و حتی سیاسی به شکل مختلط می‌پرداختند. به همین جهت کارکرد اجتماعی بازار تا حد زیادی می‌تواند در انطباق با دستورالعمل یان گهل^{۱۰} (۱۳۸۷) قرار گیرد. او در سطوح فعالیت‌های سه‌گانه انسان را در فضاهای عمومی بدین شکل بیان می‌دارد: ۱. فعالیت‌های ضروری یا اجباری نظیر پیاده‌روی تا محل کار، خرید یا منتظر شدن برای اتوبوس؛ ۲. فعالیت‌های اختیاری (نظیر گردش و نشستن) تنها در صورتی که شرایط و مکان، این تمایل را ایجاد نماید انتخاب می‌شود؛ ۳. فعالیت‌های اجتماعی نظیر صحبت و گفتگو، تماشای مردم و رویدادهای اجتماعی که به حضور سایر مردم بستگی دارد. طبق نظر گهل، بهترین مکان‌های عمومی فضاهایی هستند که فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی را به صورت موفقیت‌آمیزی تشویق نمایند. فضاها و راسته‌های بازار با داشتن موقعیت اجتماعی، مذهبی و تفریحی مناسب، بالقوه موجب تحقق بسیاری از فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی می‌شد. مردم توانستند علاوه‌بر خرید، با دیگران ارتباط برقرار نموده و به گذران اوقات فراغت بپردازند.

4. Jan Gehl

5. Kevin Andrew Lynch

6. Jane Jacobs

7. Ian Bentley

8. Bonine

9. Jayyusi et al

10. Jan Gehl

خواه توسعه بازار با فعالیتهای اقتصادی در رابطه گذاشته شود خواه با فعالیتهای مکمل، باید گفت که بازار در دوره اخیر تحت تأثیر مدرنیته غرب تحولات بسیاری را تجربه نموده است (Marcus, 1989: 44) و این روند به‌ویژه در شهرهای بزرگ همچنان ادامه داشته و بسیاری از عملکردهای آن با تقابل زمانی و حتی مکانی مواجه شده است. تا بدین جای تحقیق، تعاریفی از بازارها و جایگاه آن‌ها در شهر ارائه و از نظر تئوریسین‌ها و جریان‌هایی در این خصوص بهره برده شد. با اجماع موارد، حاصل شد که نیاز امروز کشور، عبور از دوگانه تجدد-سنت و رسیدن به افق‌هایی است که در آن مشکلات و ناهنجاری‌های کنونی به نحو مطلوبی سامان یابد، کاری که جریان‌شناسی و ایجاد اتحاد به‌وسیله گفت‌وگو می‌تواند مؤید و مقوم آن باشد و حل مسائل شهری و معماری (با تأکید بر بازارها) را تسهیل کند.

پیشینه تحقیق

مرصوصی و خانی (۱۳۹۰)، مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن» انجام دادند. کاهش بارگذاری سطح فعالیتهای تجاری به لحاظ کمی، ایجاد رقابت‌پذیری با هدف کارایی فضایی و اقتصادی، تقویت، احیا و توسعه محوری کشور با عملکرد بازرگانی تجاری، ارتقای کارایی و بهره‌وری بهینه اقتصادی و همچنین فعالیتهای کلان‌شهر تبریز با استفاده از ظرفیتهای درونی مرکزیت بافت تاریخی منطقه، تقویت کیفی و ارتقای شأن بازار به‌عنوان مرکز اقتصادی کلان‌شهر تبریز به‌منظور کمک به پویایی شهر و توسعه اقتصادی-اجتماعی آن، از یافته‌های این تحقیق است.

ایراندوست و بهمنی (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران» به بررسی تحولات کالبدی و اجتماعی بازار سنتی کرمانشاه به‌عنوان کانون اقتصادی و اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که این بازار از عملکرد فعالیتی با مرکزیت قوی به عملکردی حاشیه‌ای تبدیل شده و همچنین با افت ارزش و پویایی اقتصادی و اجتماعی مواجه است. عواملی چون تغییر در نقش و عملکرد این شهر، تغییر در شیوه‌های حمل‌ونقل، ورود خودرو به شهر و خیابان‌کشی‌های نوین و در پی آن تغییر در شیوه تولید و استفاده از روش‌های نو در برنامه‌ریزی، طراحی شهری و شیوه‌های جدید خدمت‌رسانی در شهر هر یک به نحوی بر ساختار و عملکرد بازار تأثیری اساسی داشته‌اند.

صیامی و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «سنجش معیارهای سرزندگی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران با رویکرد بازآفرینی» به بررسی بازار تاریخی قزوین پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، مهم‌ترین دلایل عدم بروز سرزندگی اقتصادی در بازار، عدم بازسازی و بهبود بنای آن و در وهله بعدی کم‌رنگ بودن نقش فرهنگی بازار می‌باشد. در صورتی بازار می‌تواند به سرزندگی اقتصادی برسد که بازآفرینی فیزیکی، فرهنگی-اجتماعی و کارکردی شود. بازار قزوین برای رسیدن به سرزندگی اقتصادی نیازمند بازآفرینی کارکردی است. توکالتی و بویاجی^{۱۱} (۱۹۱۹)، مطالعه‌ای با عنوان «تغییرات ریخت‌شناسی فعالیتهای تجاری ترکیه» اشاره داشت که در آن تلاش شده تا چگونگی تغییر در تجارت استانبول با گذشت زمان و در تناسب با تغییرات اقتصاد جهانی، درک شود. یافته‌ها نشان داد که اولین تحول با انتقال قدرت از دولت و واحدهای صنفی به سرمایه‌داری داخلی و خارجی و اقلیت تجار شکل می‌گیرد. جنبه فضایی این تغییر، با انتقال از بازارهای سنتی به مرکز تجاری جدید رخ می‌نماید. دومین تحول با انتقال قدرت از کسبه سنتی خرد به شرکت‌های بزرگ داخلی و خارجی است. بیان فضایی این تحول، ظهور مغازه‌ها در خیابان‌ها^{۱۲}، تأسیس چندین شرکت پراکنده تحت مالکیت مشترک و ساخت چندین مرکز تجاری بزرگ بوده است.

جونگ نام^{۱۳} (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «احیا و بازسازی فضای عمومی فعالیتی» چارچوب مفهومی برای درک شرایط موجود، بررسی پتانسیل بازارهای سنتی سئول در کره جنوبی^{۱۴} و به دنبال آن راه‌حل‌های معماری برای عدم وجود «قلمرو عمومی»، ارائه کرده است. این پژوهش نشان داد که یک نسخه جدید از بازار سنتی را می‌توان توسعه داد که با برنامه‌های دیگر، به‌ویژه نقاط گردشگری ترکیب شده و این امر برای برآورده کردن نیازهای مدرن تطبیق داده می‌شود. همچنین مزایای رقابتی ذاتی، می‌تواند خود را به‌عنوان فضایی برای فعالیتهای تجاری و ارتباطات بین فردی احیا کند.

رقیه و باراتو^{۱۵} (۲۰۱۲)، پژوهشی در رابطه با بازارها در فضاهای باز به‌عنوان ظرف و مظهر در پایتخت اندونزی با هدف کشف دانش در رابطه با فضا و مکان یا ظرف و مظهر، انجام شده است. نتایج نشان داد فعالیتهای بازار به‌عنوان مظهر و فضاهای باز شهری به‌عنوان ظرف، یک پدیده فرهنگی است که در تاریخ توسعه فضاهای باز شهری اندونزی همواره بوده است. مطالعه آلون-آلون^{۱۶} از

11. Tokatli and Boyaci

12. Free-Standing Stores

13. Yu Jung Nam

14. Seoul, South Korea

15. Siti Rukayah and Bharoto

16. Alun-Alun lama

سال‌های اولیه تاکنون نشان داده که مکان نه به علت جنبه‌های کالبدی بلکه به خاطر وجود فعالیت‌های بازار شکل گرفته است. در طول تاریخ، توسعه فضای باز شهری در اندونزی با بازارها همسو بوده، بنابراین نکته‌ی قابل توجهی برای طراحان شهری و دولت است تا به جای اختصاص مکانی تفکیک شده با طبیعت فضای شهر، آن را یکپارچه با این مکان، در نظر بگیرند.

ورول ارسلان^{۱۷} (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان «نقش خرده‌فروشی‌های محلی در توسعه پایدار یک منطقه‌ی تجاری- تاریخی» نگاشته است. در این مطالعه، هدف بحث در رابطه با الگوهای مشارکت انجمن فروشندگان محلی در برنامه‌ی توسعه‌ی محلی بازار تاریخی بورسرا^{۱۸} در منطقه هان^{۱۹} ترکیه در پنجاه سال گذشته است. نتایج تحقیق به صورت نردبانی تصور شده است که پایین‌ترین پله عبارت است از اعمال نفوذ و ارائه راه‌حل مراجع ذی‌نفوذ که بیانگر عدم تمایل به شرکت دادن شهروندان در امور است. پله سوم، آگاهی دادن و پله چهارم مشاوره را نشان می‌دهد. این شیوه، به شهروندان امکان می‌دهد تا واقعاً شنیده و دیده شوند. اما در این شرایط، اطمینانی قوی مبنی بر اعمال نظر شهروندان وجود ندارد. در پله پنجم، قوانین اساسی به شهروندان اجازه مشارکت و دخالت می‌دهد. اما همچنان دارندگان قدرت در مقام تصمیم‌گیری هستند. در پله ششم است که این امکان برای شهروندان فراهم می‌آید تا با افزایش قدرت در تصمیم‌گیری‌ها شرکت کنند و این مشارکت، در حقیقت از طریق مذاکره میان شهروندان و دارندگان قدرت به دست می‌آید. در پله هفتم، شهروندان قدرت مذاکره با مقامات دولتی را دارند و در پله آخر، شهروندان با اقتدار در تصمیم‌گیری‌ها حاضر شده و اکثریت کرسی تصمیم‌گیری را به دست می‌آورند.

شارن ول^{۲۰} (۲۰۱۵)، نیز در تحقیقی به بررسی بازار بزرگ استانبول در ترکیه به‌عنوان یک محیط فیزیکی شامل مناطق خاص پرداخته است. این تحقیق که به‌وسیله تجزیه و تحلیل اقتصادی حاصل از جغرافیای اقتصادی تکاملی صورت گرفته، نشان داد که بازار نیز همانند یک موجود زنده، همواره در حال تغییر است. تداوم و تغییر از طریق چارچوب شهری، بیان فضایی یافته و قادر به تقویت، بازتولید و تغییر قابلیت‌های محیطی است. بنابراین چشم‌انداز شهری جذب و بازتاب جدیدی است از سنت‌ها، الگوهای اقتصادی و استانداردهای فرهنگی در فرآیند انطباق مداوم که زندگی پایدار را در بازار استانبول حفظ می‌کند.

عالیا^{۲۱} و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی، بر محدوده فضایی و توزیع بازارهای سنتی سوراکارتا در اندونزی^{۲۲}، به‌عنوان عوامل احتمالی در بهبود مدیریت مبتنی بر فضایی کار کرده‌اند. نتیجه پژوهش آن است که تنوع و توزیع فضایی بازارهای سنتی در ساراکارتا الگوی مشابهی بین یک بازار با دیگر بازارها دارد؛ عملکرد خدمات هم‌پوشان؛ انواع کالاهای خاص مطابق با ویژگی‌های بازار؛ ساعات کاری متنوع و توزیع فضایی می‌تواند عوامل بالقوه برای بهبود مدیریت بازار به‌عنوان مرکز ارائه خدمات خرید باشند.

روش انجام پژوهش

روش کار تحقیق به صورت توصیفی- تحلیلی شامل دو بخش اسنادی- کتابخانه‌ای و میدانی است. بنابراین در بخش بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای از ابزار کتب، گزارش‌ها مربوط به طرح‌های شهری (طرح جامع و تفصیلی) و مقالات موجود، استفاده شد و در بخش دوم، فهم ساختارهای پدیده با اتکا به تحلیل پدیدارشناسانه و «منطق پس‌کاوی^{۲۳} و استقرایی» به کمک ابزار پرسشنامه به روش مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته بود. به همین منظور با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، از افراد صاحب‌نظر و همچنین ذینفعان (بازاریان و کسبه) تا حد اشباع مصاحبه صورت گرفت. لذا، از مشارکت ۱۴ نفر، از بازاریان با محدوده سنی ۳۵-۹۱ ساله بهره برده شد که هر یک بین ۳۰ تا ۴۰ دقیقه به طول انجامید. از این میان، ۱۲ مورد از مصاحبه‌ها از بازاریان در حجره‌ها و کارگاه‌ها در بازار سنتی و دو مورد از بین کارشناسان این حوزه انجام شد. در این روند به‌منظور آشنایی با چگونگی برخورد مصاحبه‌گران و بازتنظیم پرسش‌ها در جهت فهم مشارکت‌کنندگان^۳ مصاحبه پایلوت انجام شده بود. در این رابطه سعی شد اصناف پایه بازار مورد بررسی قرار گیرند. علاوه بر این، مدت حضور، صنف، سن و سواد نیز به‌عنوان شاخص‌هایی مطرح می‌شود تا بتوان با اتکا به تنوع آن‌ها، به سطح جامع‌تری از اطلاعات دست یافت. فرآیند انجام تحقیق، مبتنی بر مطالعه موردی (بازار سنتی تبریز)، انجام پذیرفت که در شکل ۱، ارائه می‌گردد.

17. Tulin vural Arslan

18. Bursa

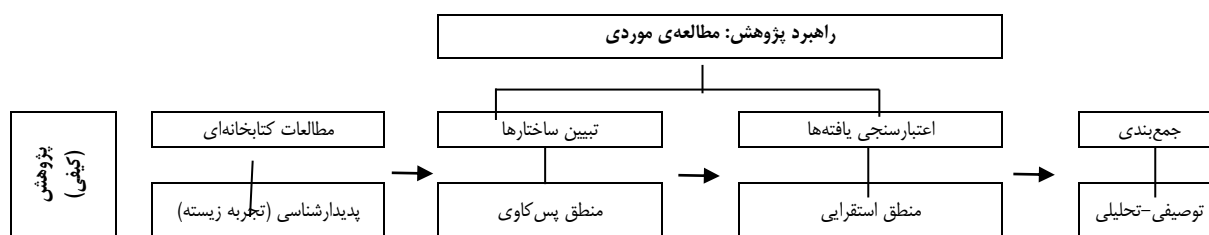
19. Han- Turkey

20. Sharon Wohl

21. Istijabatul Aliyah

22. Surakarta, Indonesia

23. Retroductive



شکل ۱. نمودار مدل انجام پژوهش

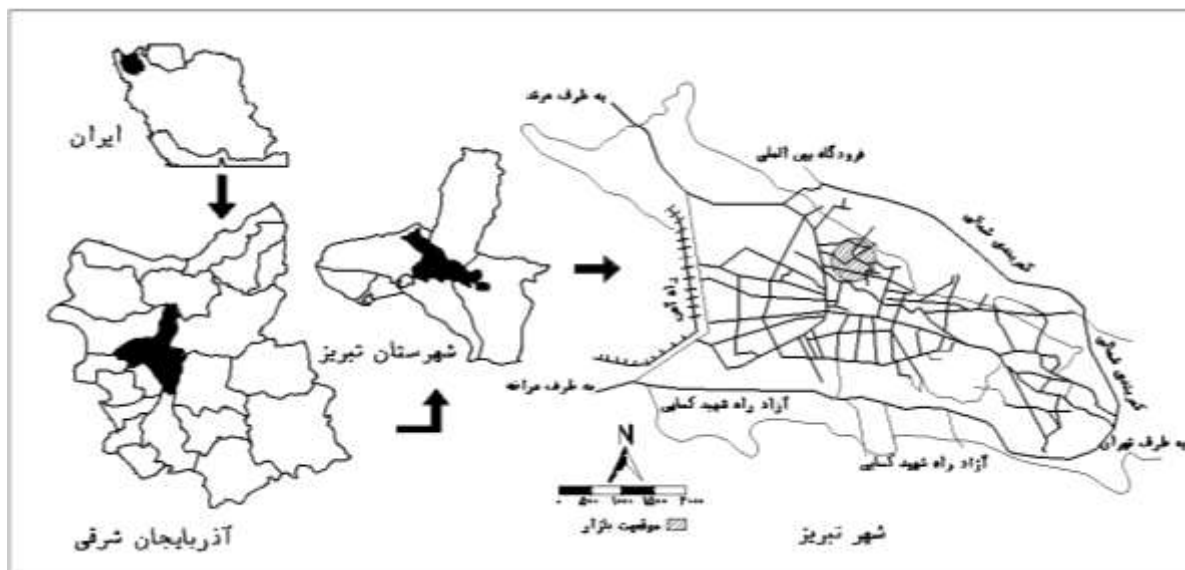
در این مطالعه، برای ارزیابی داده‌ها و گزارش‌های کیفی، معیار قابلیت اعتماد لینکلن و گوبا^{۲۴} (۱۹۸۵) که شامل ۴ مؤلفه باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری می‌باشد، استفاده شد. راهکارهای اتخاذ شده جهت افزایش اعتمادپذیری داده‌ها در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. تکنیک‌های به کار رفته در پژوهش برای افزایش اعتمادپذیری

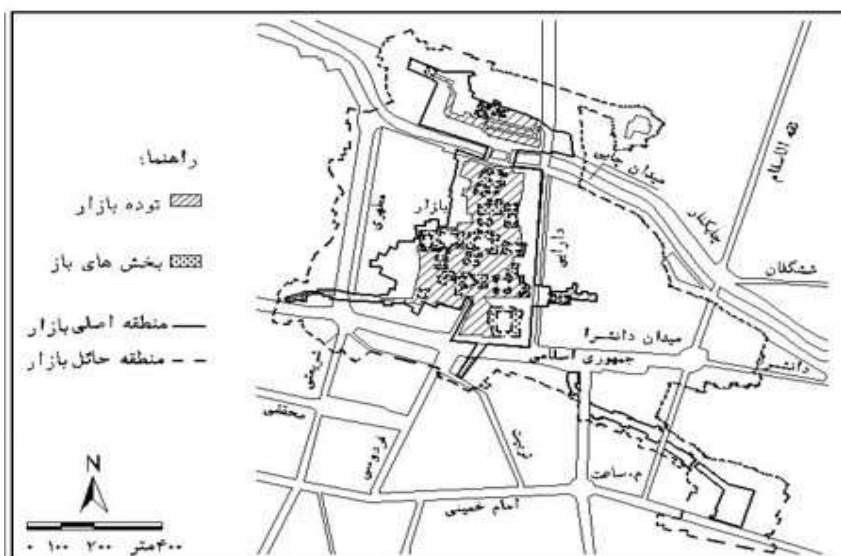
معیار	تعریف	تکنیک‌های افزایش
اعتبارپذیری	پذیرفتنی بودن برساخته‌های تحقیق برای سازندگان واقعیت	درگیری طولانی‌مدت، مشاهده مصراانه، بهره‌مندی از پانل خبرگان، کنترل عضو
انتقال‌پذیری	انتقال استنباط‌ها از یک بستر فرستنده ویژه به یک بستر گیرنده ویژه	توصیف ضخیم (گزارش عمیق)
اطمینان‌پذیری	میزان توانایی ابزار انسانی برای کسب نتایج سازگار و منطقی	پرهیز از طولانی شدن زمان گردآوری داده‌ها، تبیین مصاحبه‌ها از ابعاد مختلف موضوع، توجه به دامنه‌ی زمانی جهت کنترل سوگیری در داده‌ها
تأییدپذیری	میزان همسویی نظریه با شواهد تجربی	تشریح مصاحبه‌های خام، حضور شخص ثالث در فرایند مصاحبه و توجه به گزارش و داوری وی

محدوده مورد مطالعه

بازار تبریز از ممتازترین بازارهای دنیا است که تمام راسته‌ها، بازارها، دالان‌ها، کاروانسراها و تیمچه‌ها آن به‌هم‌پیوسته بوده و بخش وسیعی از شهر تبریز را فرا گرفته است. مجموعه بازار تبریز ۱۳ هکتار است که ۷/۲ هکتار آن صرفاً به بخش تجاری اختصاص دارد. این بازار با داشتن حدود ۸۰۰۰ باب حجره، مغازه و فروشگاه، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ باب‌سرا، ۲۵ باب تیمچه، ۲۰ باب مسجد، ۲۰ باب راسته و راسته‌بازار، ۱۱ باب دالان و ۹ باب مدرسه دینی، به‌عنوان اصلی‌ترین مرکز داد و ستد مردم تبریز شناخته می‌شود (مرصوصی و خانی، ۱۳۹۰: ۱۳۳۴). بازار تبریز یکی از مهم‌ترین مراکز توزیع عمده کالا در زمان قدیم بوده و نقشی قدرتمندی در فروش و توزیع کالاها ایفا می‌کرد. نقش تولیدی بازار در کنار نقش توزیعی آن نیز پررنگ بود و یکی از مراکز تولید کالا بشمار می‌آمد. با توجه به این ویژگی، بازار علاوه‌بر اینکه یک محیط خاص اجتماعی-اقتصادی است و نظام طبقه‌ای - قومی ویژه‌ای ایجاد نموده، پا را فراتر نهاده و توانسته در نظام‌های کنشی، دست به عمل زند و تبدیل به یکی از گروه‌های تخصصی در شهر شود که قدرت واکنش به شرایط نامساعد اجتماعی - اقتصادی و سیاسی را داشته است (شکل ۲ و ۳).



شکل ۲. نقشه موقعیت بازار در تبریز
 مأخذ: مهندسین مشاور نقش محیط، ۱۳۹۵: ۳۴



شکل ۳. نقشه بازار تبریز
 مأخذ: ICHHTO, 2009: 82

یافته‌ها

در این بخش، ابتدا به از طریق مطالعات اسنادی-کتابخانه‌ای سیر تحول فضاهای تجاری در تبریز بررسی شده و در ادامه از به کمک داده‌های حاصل از مصاحبه، تحولات اقتصادی، اجتماعی و کالبدی بازار در ارتباط با فضاهای تجاری جدید و نقش و جایگاه آن نسبت به گذشته مورد واکاوی قرار می‌گیرد.

سیر تحول فضاهای تجاری در تبریز

گسترش تبریز از نیمه نخست سده سوم ه.ق/ نهم میلادی آغاز شد. در زمان خلافت متوکل عباسی در آذربایجان، بارویی به دور تبریز کشیده شد و این شهر رو به آبادانی نهاد (کارنگ، ۱۳۵۱: ۳)، اما در پی لرزه‌هایی به شدت آسیب دید. در اوایل قرن هفتم، توجه ایلخانیان به تبریز به‌عنوان قلب تپنده ولایت آذربایجان جلب شده و به آبادانی و توسعه این شهر، همت گمارده شد. البته باید گفت کاوش‌های اخیر باستان‌شناسی در محوطه مسجد کبود (گوئی مجید) وجود تمدن و فرهنگ بیش از ۴۵۰۰ ساله را در این شهر به اثبات رسانده اما در اسناد

موجود از دو سده اول هجری قمری سخنی از تبریز گفته نشده است (امبرسز و ملویل، ۱۳۷۰، ۱۳۲).

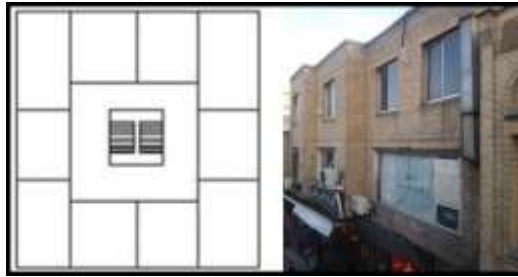
در دوره قاجار تبریز با عنوان دارالسلطنه، دومین شهر مهم ایران پس از دارالخلافه ناصری محسوب می‌شده است. اهمیت سیاسی تبریز از یک سو و قرارگیری آن در مرز شمال غربی ایران، این شهر را تبدیل به دروازه‌ای جهت ورود فراورده‌های جدید غربی و پیشرفت‌های جهان خارج به کشور کرده بود (بلیان اصل، ۱۳۹۳: ۵۷). تجارت در دروه قاجار، کم‌وبیش از رونق برخوردار بود و سراها و راسته‌های متعددی در بازار ساخته شد. به نظر محققان، حتی در بین سال‌های ۱۸۴۰ تا ۱۸۵۰ میلادی با وجود وضع نامناسب در وضع تجارت، باز هم تبریز مهم‌ترین شهر تجاری ایران بود. به طوری که در سال ۱۸۴۰، تبریز یکی از مراکز اصلی تجارت ایران بوده و یک‌چهارم تا یک‌سوم تجارت ایران را راه انداخته بود (عیسوی، ۱۳۶۲: ۱۶۴). چنین شرایطی در مورد صدور کالاها به اروپا نیز برقرار بود. یعنی کالاها از نقاط مختلف کشور به تبریز سرازیر شده و از آنجا به اروپا صادر می‌گردید و عملیات هم توسط شرکت‌های تبریز انجام می‌گردید (عیسوی، ۱۳۶۲: ۴۰۳). تحول مهم شکلی بازار و تغییر جهت روندی که صدها سال تقریباً به یک سو پیش می‌رفت، در دوره قاجار، با تحولی که در مقیاس جهانی رخ داد و تغییرات ناشی از سیستم اقتصادی نوین، شیوه زندگی جدید و جایگاه بازارها در زندگی شهری دچار دگرگونی شد. سازمان تولیدی کشور با هجوم سرمایه خارجی فروپاشید. شدت مبادلات، امکان رقابت صنایع بومی را تضعیف و سبب گردید تا کشور خوداتکایی خود را از دست داده و استحاله جامعه مصرفی آغاز شود. در این شرایط پیوستگی و ادغام ایران در بازار جهانی در شرایط نوین اقتصاد صنعتی، منجر به از هم پاشیدن بازارهای کوچک و محلی می‌شود. بدین ترتیب بازارهای سنتی، به تدریج به نمایشگاه و انباری برای کالاهای وارداتی تبدیل شدند (صادقی و صارمی، ۱۳۹۵: ۱۳۶).

شروع دوره پهلوی و پیدایش صنایع جدید، کارخانه‌ها، شکل‌گیری اقتصاد نفتی و حضور نشانه‌های مدرنیسم، تغییرات گسترده‌ای در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی - فضایی به همراه داشت که منجر به تحول و توسعه سریع فضایی - کالبدی شهرها شد. طی این دوره، بازار همچنان هسته اصلی فعالیت‌های بازرگانی شهرها محسوب می‌شد، به جهت این که شالوده‌ای بودند که کلیه فعالیت‌های عمومی شهر را در خود متمرکز می‌کردند و از منظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مرکز شهر به حساب می‌آمدند (سید منیر و فائق، ۱۳۵۵: ۱۶۰).

با روی کار آمدن پهلوی دوم و با ایجاد کارخانه‌ها متعدد، گسترش بانک‌ها و طرح برنامه‌های عمرانی شهر بزرگ و قدیمی، تبریز چهره صنعتی به خود گرفت و به صورت یکی از قطب‌های صنعتی درآمد و کارخانه‌هایی تولیدی در حد رقابت با کشورهای صنعتی ایجاد گردید (سید منیر و فائق، ۱۳۵۵: ۱۶۱). در گذر زمان، راه‌آهن سراسری ایران که به راه‌آهن شوروی در جلفا و به راه‌آهن ترکیه در ایستگاه رازی و در نتیجه به راه‌آهن اروپا می‌پیوست، سبب تسهیل ارتباط نواحی کشاورزی، صنعتی و پرجمعیت آذربایجان به وسیله این خط با دیگر نواحی مربوط می‌شد (سید منیر و فائق، ۱۳۵۵: ۲۰۰-۱۹۹).

با ظهور پدیده‌ای به نام خیابان نیز عرصه ارتباطی شهر به چالش کشیده شد و باید‌های خود را به لحاظ کمی و کیفی بر نظام دسترسی شهرها تحمیل می‌نماید. خیابان به عنوان مکانی برای عرضه کالاهای نو پرداخته و به دگرگونی عملکرد تن می‌دهد. با خارج شده از پوسته کهن، بازار، در مکانی خاص باقی نمی‌ماند و شبکه بازار کهن با تسلیم به کالاهای وارداتی و مصرفی از جنبه تولیدی بازمی‌ماند (حبیبی، ۱۶۳: ۱۳۸۷). از این رو خیابان‌کشی‌ها تغییری جدی بر چهره و کیفیت حوزه مؤثر خیابان‌های تبریز گذاشته و این سبب تولد اماکن تجاری جدید به صورت فضاهای تجاری خیابانی، مجتمع تجاری و پاساژها گردید. ایجاد واحدهای تجاری جدید در تبریز از دوره پهلوی دوم از سال ۱۳۳۰ شمسی اتفاق افتاد. اصلی‌ترین تغییر شکلی که به صورت مرکز خرید در تبریز مطرح شد، خیابان تربیت^{۲۵} بود که کم‌کم تبدیل به مرکز و مجتمع تجاری شد. راسته‌ای که امتداد آن ترکیبی از مغازه‌های تک‌واحدی با بلوک‌های تجاری دو و سه طبقه بود که معروف‌ترین آن‌ها بازار شیخ صفی و بازار امیرکبیر است. بازار امیرکبیر، پلان نواری شکل دارد که دو سمت آن مغازه است و راه ارتباطی و نورگیری در میانه آن قرار دارد، با راهروهایی که یادآور بازار قدیمی است. عرض این بازار کم و تردد در آن به سختی انجام می‌گیرد (شکل ۴).

۲۵. خیابان تربیت در دهه ۱۳۱۰ شمسی به منظور تسهیل آمد و شد وسایط نقلیه‌ی موتورری بر روی گذر حد فاصل دروازه نوبر و دیگ باشی احداث گردید. اما در سال ۱۳۷۱ سمت شرقی آن، در اثر مشکلات ترافیکی، به مسیری صرفاً پیاده با عملکرد تجاری-تفریحی مبدل گردید (محمدزاده و فلاح، ۱۳۸۸: ۸۷).



شکل ۴. پاساژ امیرکبیر

مأخذ: دراج، ۱۳۸۶: ۴۰

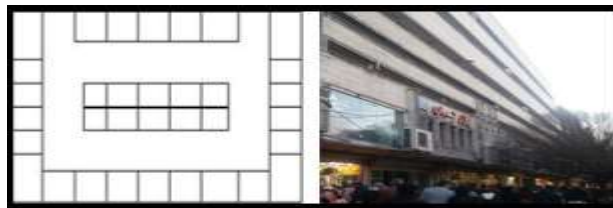
پاساژ برلیان اولین مرکز تجاری است که به صورت منفرد و جدا از سایت بازار و در یکی از پر رفت و آمدترین خیابان‌های شهر (خ. شریعتی) احداث شد. پلان شعاعی آن در نوع خود تحولی در فرم معماری مراکز تجاری آن زمان محسوب می‌شد. ساختار شعاعی امکان نورگیری راهرو را کم می‌کند. بنابراین مسیرهای دسترسی آن نسبتاً تاریک است. شکل عمده این امکان تجاری طبقات آن است که به دلیل عدم استفاده از پله‌برقی و آسانسور مورد استقبال قرار نگرفت. (دراج، ۱۳۸۶: ۴۰)، (شکل ۵).



شکل ۵. پاساژ برلیان

مأخذ: دراج، ۱۳۸۶: ۴۱

از دیگر مراکز خرید مطرح آن دوران، پاساژهای کیان (۱۳۴۹) بودند که به صورت جفت در کنار هم به صورت تیپ با سازه آهنی، روبروی بازار سنتی تبریز ایجاد شدند. ساختار آن مکعب مستطیلی و متقارن است و مغازه‌ها در کنار و راهروی گردشی دور آن عریض می‌باشد. نمای شمالی و جنوبی با بازشوهای عمودی فراوان طراحی شده و دو ضلع دیگر را محوطه‌های تجاری دیگر احاطه کرده است. پاساژ امت با بیش از ۵۰ سال قدمت یکی دیگر از مراکز تجاری قدیمی تبریز در نزدیکی پاساژ برلیان است. در ساختار چیدمانی پلان، مغازه‌ها دور تا دور راه ارتباطی وسط بنا قرار گرفته‌اند. فرم ورودی با تورفتگی و دعوت‌کنندگی و به‌کارگیری پله‌برقی از دیگر شاخصه‌ها است. نمای پاساژ به سبک مدرن ترکیبی از سنگ مرمر و شیشه است که در آن پنجره‌ها به صورت نوارهای طولی تکرار شده‌اند (دراج، ۱۳۸۶: ۴۲)، (شکل ۶).



شکل ۶. پاساژ کیان. مأخذ: دراج، ۱۳۸۶: ۴۲

در سال‌های پس از انقلاب نیز، فروشگاه‌های زنجیره‌ای- به تبعیت از همان فروشگاه‌های قبل از انقلاب- همچون فروشگاه رفاه، اتکا، قدس و ... در تبریز احداث گردید. از تحولات دیگر در فضاهای تجاری به وجود آمدن بازارهای تخصصی و همچنین بلندمرتبه‌سازی تجاری بوده است. برج بلور یکی از برج‌های تجاری-خدماتی مدرن است که به سال ۱۳۹۰ در تبریز افتتاح شد. این برج که در ۲۵ طبقه با سازه بتنی ساخته شده و دارای سالن‌های همایش و پذیرایی، رستوران گردان، واحدهای تجاری، اداری و انباری است (شکل ۷).



شکل ۷. برج بلور

نمونه دیگر پروژه‌ی لاله پارک (افتتاح به سال ۱۳۹۱) است که در قالب مرکز تجاری، تفریحی و هتل پنج ستاره بین‌المللی ساخته شده و از حیث ابعاد و کاربری‌های پیش‌بینی شده و به دلیل موقعیت جغرافیایی و دسترسی به شبکه بزرگراهی از جمله طرح‌های ممتاز تجاری-تفریحی تبریز محسوب می‌گردد. این مجتمع با ۱۲۶ باب واحد تجاری، هایپر مارکت، فضای بازی، سرویس‌های بهداشتی و خدماتی، آسانسورها، ایستگاه تاکسی، رمپ، پله‌برقی و پارکینگ روباز و سرپوشیده تعریف شده است. وجود فضای کورت با ۳۳ رستوران و فست فود نیز مکانی عالی جهت استراحت مراجعان، به وجود می‌آورد (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۳)، (شکل ۸).



شکل ۸. لاله پارک

مجتمع «ستاره‌باران» تبریز (افتتاح به سال ۱۳۹۲) از دیگر برج‌های مجلل تجاری-اداری است. این برج، در ۱۴ طبقه طراحی و اجرا شده و هرکدام از طبقات هم نام ویژه خود را دارند، مثل طبقه کودک و مادر، طبقه فودکورت، طبقه شهربازی، طبقه مرکز خرید و ... شایان ذکر است که این برج ۱۲ دستگاه پله‌برقی و ۶ دستگاه آسانسور دارد که در نوع خود قابل توجه است (شکل ۹).



شکل ۹. ستاره‌باران

از دیگر نمونه‌ها می‌توان به مجتمع تجاری اطلس اشاره داشت که با برخورداری از چشم‌اندازی زیبا، ۷۱ درصد از مساحت خود را به فضای سبز و امکانات تفریحی اختصاص داده است. زمین پروژه دارای یک ساختار میدانی بوده و بنا در وسط آن واقع شده است. این مرکز از طریق شریان‌های اصلی به مراکز عمده شهر دسترسی داشته و وجود کاربری‌های تجاری، رفاهی، خدماتی و تنوع مساحت در کاربری‌ها و سیستم مدیریت هوشمند ساختمان، آن را به سطح مطلوبی از دسترسی به ارزش افزوده بالا می‌رساند (رهبر؛ هدفی، ۱۳۹۶: ۸۸)، (شکل ۱۰).



شکل ۱۰. اطلس

از مباحث گفته شده تا بدین جا، چنین می‌توان جمع‌بندی کرد که تولید داخل از دوره پهلوی به بعد، رکود داشته و بدین جهت و بنا بر دلایلی چون واردات خارجی و خیابان‌کشی در ارتباطات بین منطقه‌ای دچار ضعف گردید. با ایجاد فضاهای جدید نیز ارتباط بازار با محیط پیرامون و شهر تضعیف شد. این رکود در دوره‌های بعدی با قوت گرفتن اقتصاد نفتی شدت بیشتری یافت. اگر تا پهلوی اول بازار مشخصه‌های اجتماعی-کالبدی خود را حفظ کرده بود، از نیمه دوم پهلوی دوم، قدرت کالبدی بازار سنتی در شهر کاهش یافت. با تشدید اقتصاد نفتی و خدماتی، شکاف طبقاتی در جامعه قوت گرفته و به همین تناسب در فضاهای بازار نیز شکاف فضایی ایجاد گردید. در عین حال به دلیل نظام اجتماعی جدید ایجاد شده، حضور زنان و کودکان در جامعه و بازار فعال‌تر گردید.

در گذر زمان و با انقلاب صنعتی و افزایش تولید کارخانه‌ها، محصولات با تنوع بیشتر و قیمت پایین‌تری وارد بازارها شدند که این بازارها با ساختار و کالبد قدیمی، توان پاسخ‌گویی به این حجم جدید از تنوع محصولات و خرید بالای خریداران را نداشتند. اولین نوع فضاهای تجاری جدید در کنار خیابان ساخته شدند. این فضاها با محیط پیرامون خود ارتباط خاصی نداشته (چه از نظر فرمی و چه از لحاظ عملکردی) و گاه فاقد ارزش برای گذران اوقات فراغت. اما با این حال، تولید منسجم داشته و ایجاد ارزش افزوده می‌کرده‌اند. هرچند در عرصه‌ی منطقه‌ای توان رقابت و مبادله، سلب و یا دچار رکود شده بود. در ادامه با توسعه کمی فضاهای تجاری و پیدایش پاساژها، خوشه‌های فعالیتی نظام تولید از فضای تجاری حذف شده و صرفاً به فروش محصولات اختصاص یافتند. ارتباطات منطقه‌ای به شدت تقلیل اما پرسه‌زنی و مشمولیت گروه‌های سنی و جنسی در چنین فضاهایی رشد یافت. با ادامه همین روند، در مجتمع‌های تجاری در کنار رکود یا توقف تولید و رقابت منطقه‌ای، شاهد رشد فضاهای نمایشی و ویتروینی و ارتقای سطح تعاملات هستیم. فضاهای تجاری جدید از نظر فرم و معماری، اندازه، کارکرد و مقیاس عملکردی دارای انواع متعدد بوده و در مجموع از سیاق معماری غیر ایرانی تبعیت می‌کنند.

تحولات اقتصادی، اجتماعی و کالبدی بازار در ارتباط با فضاهای تجاری جدید و نقش و جایگاه آن نسبت به گذشته

برای بررسی این مورد با تعدادی از بازاریان و کارشناسان امر مصاحبه شد. آمار توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های تحقیق در جدول ۲، ارائه شده است. در این جدول هر شرکت‌کننده با حرف اول صنف مربوطه مشخص شده و شماره درج شده، ترتیب و تعداد مشارکت‌کنندگان از هر صنف است. علاوه بر آن مدت فعالیت و حضور در بازار، سن و تحصیلات افراد که تمامی مرد هستند، نیز ذکر شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های تحقیق

ردیف	مدت (سال)	مکان فعالیت	صنف	سن	تحصیلات	ردیف	مدت (سال)	مکان فعالیت	صنف	سن	تحصیلات		
۱	۱.ف	>۵۰	مظفریه	فرش	>۷۰	سیکل	۸	چ.۲	>۶۰	راسته کفاشان	چرم و کفش	>۷۰	سیکل
۲	۲.ف	۲۰	دلاله‌زن	فرش	۵۰	متوسطه	۹	چ.۳	>۷۰	حاج ابوالقاسم	چرم و کفش	>۸۰	سیکل
۳	۳.ف	>۴۰	میرزا جلیل	فرش	>۵۷	متوسطه	۱۰	ق.۱۰	>۲۰	صفی	فیچی	۵۰	متوسطه
۴	۴.ف	>۳۰	سرای خان	فرش	۴۸	لیسانس	۱۱	پ.۱	>۳۰	حسین‌میانی	پوشاک	۶۰	متوسطه
۵	۵.ف	>۴۰	مظفریه	فرش	>۶۰	لیسانس	۱۲	پ.۲	>۳۰	کشمش‌چیلر	پوشاک	۸۰	سیکل
۶	۶.ف	>۷۰	صادقیه	فرش	>۸۰	سیکل	۱۳	ک.۱	>۴۰	کارشناس	چرم	>۵۰	لیسانس
۷	۱.چ	>۶۰	راسته کفاشان	چرم و کفش	>۶۰	سیکل	۱۴	ک.۲	>۷۰	کارشناس	مرمت	>۸۰	ارشد

اطلاعات به دست آمده از داده‌های مصاحبه‌ای، بیانگر آن است که بازار سنتی واقع در مرکز شهر، مرکزیت اقتصادی نیز بوده و با ارتباط متقابل بین منطقه‌ای، تولید و ایجاد ارزش افزوده، ارتباط با شهر، محلات و مسکن، محل فروش و نمایش بوده و نقش قدرتمندی در مقیاس شهری و منطقه‌ای ایفا می‌کرده و حکم کانونی را داشته که اکثر فعالیت‌های شهر را در خود پذیرا بود. اما در گذر زمان خصوصاً پس از انقلاب اسلامی، تحت تأثیرات سیاست‌های اقتصادی اتخاذ شده و مدرنیته در شهرسازی، بازار سنتی رونق سابق خود را از دست داد. در این خصوص، آقای چ. ۱ از تجار صنف کفش و چرم می‌گوید: «گسترش تجارت بین‌المللی کالاها، فرصت مناسبی برای حضور کالا و صنایع ایرانی در بازارهای جهانی و کسب منافع اقتصادی فراهم کرد. اما کشور ما و یالاخص بازار تبریز، تاکنون نتوانسته‌اند حضوری فعال در بازارهای جهان داشته باشند و بیش‌تر به‌عنوان واردکننده بوده‌اند تا صادرکننده».

آقای چ. ۳ از صنف کفش و چرم سرای حاج قاسم نیز بیان کرد: «با وجود بازارهای جهانی، بازار تبریز علی‌رغم موقعیت خود و نزدیکی به اروپا و تولید محصولاتی برند چون کفش چرم نتوانسته آن چنان که باید و شاید سهم خود را از این بازارها داشته باشد و البته مسئله‌ی بی‌دقتی در برندسازی و به‌روز نبودن کالاها نیز مزید بر علت است. باید روی فکر و سلیقه مشتریان کار شود، البته برای تولید طرح‌های جدید نیاز به موارد و ماشین‌آلاتی هست که به دلیل تحریم‌ها وارد کشور نمی‌شوند».

در این زمینه کارشناس اول از اعضای هیئت نمایندگان چرم اتاق تبریز می‌گوید: «استان، بزرگ‌ترین قطب تولید چرم سنگین در کشور است و بدین جهت قبل از تحریم‌ها به کشورهای مختلفی صادرات داشته‌ایم و تبریز از حوزه نفوذ قوی برخوردار بوده است؛ از صادرات به چین و هندوستان گرفته تا ایتالیا و اسپانیا. بعد از شرایط تحریم به دلایل مختلف این صادرات کاهش یا توقف یافته است. عدم امکان نقل‌وانتقال ارز، عدم دسترسی به ماشین‌آلات روز و فرسوده شدن ماشین‌آلات موجود و نبود حمایت‌های لازم برای بازسازی و نوسازی آن‌ها، گران شدن مواد اولیه، کمبود نیروی انسانی ماهر و آموزش‌دیده در زمینه تولید و مدیریت و برخی سیاست‌ها چون پیمان ارزی باعث کاهش قدرت رقابت در بازار بین‌المللی شد. این ضعف، سبب افت تقاضای خارجی و به‌تناسب کاهش تولید شد».

آقای ف. ۲ از صنف پشم و فرش راسته دلاله‌زن نیز با تأیید این امر، می‌گوید: «در اصل، فرش نوعی ارزش‌افزوده است، یعنی پشم تبدیل به کالایی نفیس می‌شود. اما به علت عدم مدیریت صحیح و بحث تحریم و مالیات گمرکی، صادرات به‌سختی انجام می‌شود و بازار تبریز نمی‌تواند نقشی در تجارت منطقه ایفاء کند و از بازارهای جهانی بهره‌ای نمی‌جوید». وی در ادامه، ورود کفش‌های ماشینی (چینی) ارزان با کیفیت پایین به کشور را از مهم‌ترین مشکلات تولیدکنندگان کفش داخل بازار دانسته و اضافه کرد: «متأسفانه علاوه بر واردات، به علت رکود اقتصادی و محدودیت در تجارت با کشورهای خارجی، تولیدات داخلی نیز کاهش یافته و به همین دلیل بسیاری از ظرفیت‌های تولید عملاً به کار گرفته نمی‌شود».

آقای ف. ۵ از صنف فرش‌فروشان مظفریه نیز می‌گوید: «در دوره پهلوی اجبار به ایجاد کلاس‌های اکابر در کارگاه‌های قالبیافی و سخت‌گیری‌های بهداشتی و پس از آن در انقلاب، شعارهای ساده‌زیستی و تجملاتی شمردن فرش، سبب شد تا تولید زوال یافته و بازارهای ملی، منطقه‌ای و جهانی از دست برود. تک‌بافی در صنعت فرش نیز، از طرفی سبب از بین رفتن مدیریت یکپارچه و نداشتن روش‌های نوین تولید و پشتیبانی نکردن از کالای تولیدی شد و از طرف دیگر به زوال سیستم کارخانه‌ای و کارگاهی انجامید و مدیریت امور به دست کارگرانی قرار گرفت که سواد مدرن (روش‌های جذب و فروش) جهت حضور در بازارهای جهانی را نداشتند و بدین ترتیب از قافله تجارت عقب ماندند». وی در ادامه در رابطه با ارتباط بین بازار و محلات چنین می‌گوید: «در گذشته عملیات آماده‌سازی پشم، از قبیل شستشو و حلاجی به ساکنین محلات مجاور بازار سپرده می‌شد. شستشو در چشمه‌ها یا قنات‌های محلات و ریسندگی توسط زنان با دستگاه ریسندگی (جهره) انجام می‌گرفت. امروزه بخش بزرگی از این کارها به‌صورت ماشینی است ولی عملیاتی چون رنگرزی نخ در محلات پشت بازار و ریسندگی به مدد وجود اتومبیل و حمل‌ونقل آسان عمده‌تاً در روستاهای اطراف انجام و نهایتاً بافت در محلات حکم‌آباد، یکه‌تکان و چند محله دیگر صورت می‌گیرد، اما امروزه این فعالیت‌ها در کارخانه‌ها صنعتی انجام می‌گیرد و بدین جهت تا حد بالایی ارتباط بین بازار و محلات کاهش یافته است».

یکی از مفاهیم با اهمیت که چندین بار شرکت‌کنندگان مختلف به آن اشاره کرده‌اند، تأکید بر این نکته بود که بازار به‌عنوان یک گذر ارتباط‌دهنده بین محلات مختلف اطراف بازار عمل می‌کرده است و الان نیز تا حدودی این مسئله برقرار است. در این مورد یکی از بازاریان (شرکت‌کننده ق. ۱۰ از راسته‌ی صفی) می‌گوید: «کسانی هستند که مسیر خانه‌شان از بازار است و یا برای کار، خرید یا صرفاً عبور از بازار رد شده و به خانه‌شان می‌روند، از طرفی به دلیل این که در مجاورت مسجد جامع است، مسیر عبوری افراد بسیاری از جمله طلاب است». بازار مسیری هست که جذابیت‌های خاص خود را دارد و می‌تواند نقش یک پیاده راه را داشته باشد. در این مورد شرکت‌کننده ف. ۱۰ از مظفریه می‌گوید: «بازار محل عبور و مرور افراد زیادی است که برای کارهای مختلف مراجعه می‌کنند، بیش‌تر اوقات نیز، افراد نه به قصد خرید بلکه صرفاً برای تماشای بازار رجوع می‌کنند، بیش‌ترشان گردشگران هستند و دانشجویان و عکاسان که جذب معماری بازار تا انواع کالاهای موجود می‌شوند». در این بحث، دو نکته از سخنان قابل دریافت است: اول این که هنوز بازار همانند مسیرهای شهری گذری است و برای ایجاد ارتباط میان محلات اطراف و ساکنان. نکته دوم، کارکرد تفریحی مسیر گذر است برای افرادی که به‌عنوان یک مسیر گردشگری و پیاده‌روی از آن استفاده می‌کنند.

در رابطه با ابعاد اجتماعی نیز آقای چ. ۲ از بخش چرم و کفش اشاره می‌کند: «سابق بر این قهوه‌خانه‌ها، کاروانسراهایی در بازار بود که رفاه حال مشتریان و بازاریان را فراهم می‌کرد. امروزه بخش غذاخوری دایر است اما محل‌هایی جهت سکونت تجار یا مراجعان از شهرستان

نیست»، وی در ادامه اشاره می‌کند: «تا ۲۰-۲۵ سال اخیر، مساجد و قهوه‌خانه‌ها محل تجمعات سیاسی-فرهنگی بودند و در جریان انقلاب نیز مساجد نقش پررنگی داشتند».

شرکت‌کننده ف.۴ از سرای خان در خصوص بحث جاذبه‌های تفریحی-فراغتی بازار اشاره می‌کند: «امروزه خرید شامل اقشار مختلفی از خانم‌ها و آقایان و گروه‌های سنی متفاوت از طبقات اقتصادی مختلفی است که هر یک نیازها و سلیقه‌های خود را دارند. بازار تاریخی، فضاهایی لوکس مانند مراکز تجاری مدرن ندارد اما شهرتی جهانی به لحاظ تاریخی و معماری داشته و دارای فضاهایی است که بی‌نظیر بوده و اهمیت بسیاری دارند و بدین علت، می‌تواند جاذب شهروندان و گردشگران بسیاری باشد. مهم‌ترین این جاذبه‌ها عبارت‌اند از: اماکن مذهبی و دینی و تجاری مانند مساجد. در این خصوص اقدامات مرمتی و تغییر کاربری انجام پذیرفته مثل زورخانه تاریخی گرشاسب که پس از مرمت و بازسازی در بازار تاریخی صادقیه تبریز به رستوران سنتی با نام «دربار» و یخچال صادقیه نیز به موزه مشاغل تبدیل شده‌اند. از طرفی این بازار، مرکز عرضه صنایع‌دستی ارزشمندی چون فرش، چرم و کفش است که این خود مشوقی برای مراجعه خریداران داخلی و خارجی می‌تواند باشد».

آقای پ.۱ از صنف پوشاک سرای سید حسین میانی نیز این مورد می‌گوید: «سابقاً اغلب افراد برای برطرف کردن نیازهای خود به بازار مراجعه می‌کردند. اما امروزه افراد بیش‌تر از نیاز خود خرید می‌کنند و موضوع، جنبه فراغتی-تفریحی به خود گرفته است. به مفهوم دیگر نفس خرید امری تفریحی شده و فضاها نیز به تناسب همین مسئله شکل می‌گیرند. هر روز بر تعداد مراکز خرید و پاساژهای مدرن افزوده می‌شود که چشم‌ها را به سوی خود می‌کشاند و هوس مصرف ایجاد می‌کند. فضاهای این مراکز به گونه‌ای است که نیازهای تفریحی و فراغتی افراد را برآورده ساخته و ای بسا خریداران صرفاً برای تفنن مراجعه می‌کنند، اما وجود کالاها و فضاهای لوکس آن‌ها را وادار به خرید می‌کنند. در حالی که در این بازار خبری از ویتترین‌ها و برندهای لوکس و فضاهای فراغتی نیست که البته بعضاً به اقتضای محیط بازار است (اشاره به نداشتن ویتترین) و این خود مسئله مهمی برای عدم گرایش جوانان و طبقات متمول برای خرید و فروش در بازار سنتی است».

آقای پ.۲ نیز ضمن تأیید این مطالب، اذعان دارد که بازار رونق سابق خود را ندارد و مشتریان جذب فضاهای جدیدتری شده‌اند.

آقای ف.۶ از صنف فرش راسته بازار صادقیه، در خصوص قدرت و مرکزیت فعلی بازار در شهر می‌گوید: «احداث فضاهای تجاری جدید در مجاورت بازار و خصوصاً مجتمع‌های تجاری و بازارهای تخصصی پس از انقلاب، افراد بسیاری را مجذوب خود ساخته و از این طریق بازار را از مرکزیت فروشندگی خارج کرد. ساختار و کالبد قدیمی بازار نیز توان پاسخ‌گویی به حجم جدید از تنوع محصولات و خرید بالای خریداران را نداشت و با توجه به نیازهای نوین دچار تغییراتی جدی شد که به توقف رشد کمی بازار، متروکه شدن پاره‌ای از فضاهای بازار و اضافه شدن فضاهای ناهمگون انجامید که البته نبود مشارکت در حفظ و نگهداری بازار نیز در این امر بی‌تأثیر نیست».

با ادامه روند تضعیف بازار سنتی و رشد فضاهای تجاری جدید در دوره جمهوری اسلامی، در مجتمع‌های تجاری در کنار رکود یا توقف تولید و رقابت منطقه‌ای، شاهد رشد فضاهای نمایشی، ویتروینی و ارتقاء سطح تعاملات هستیم. فضاهای تجاری جدید از نظر فرم و معماری، اندازه، کارکرد و مقیاس عملکردی دارای انواع متعدد بوده و در مجموع از سیاق معماری غیر ایرانی تبعیت می‌کنند. با اوج‌گیری فضاهای تجاری جدید، بازار سنتی، بیش‌تر تبدیل به موزه‌ای می‌شود که یا برای گردشگران خارجی جذاب هستند یا حس نوستالژی کودکی نسل‌ها را برمی‌انگیزد. سابقاً اکثر مردم مایحتاج روزمره خویش را از بازارهای سنتی شهر تهیه می‌نمودند و همین امر باعث رونق چشم‌گیر آن و به تبع، تزریق پول به بازار و طبعاً قدرتمندی بیش‌تر بازاریان می‌شد. اما با وجود فروشگاه‌های مختلف در تمامی نقاط شهر و ضعف شبکه ارتباطی و حمل‌ونقل بافت اطراف بازار^{۲۶}، مردم دیگر زحمت خرید از بازار مرکزی را به خود نمی‌دهند و این مسئله، از رونق افتادن بازار و حتی بسته شدن برخی حجره‌ها و به تبع، نابودی زودرس و یا حداقل تبدیل به انبار شدن سراها و حجره‌ها را به دنبال داشت که آن نیز نوعی نابودی اقتصادی بازار سنتی تلقی می‌شود. ک.۲ از کارشناسان مرمتی بازار نیز در این خصوص می‌گوید: «بافت بازار تبریز جزئی از پیکره و بدنه آن و دارای ارزش‌ها و قابلیت‌های بالقوه‌ی کالبدی، عملکردی، اقتصادی و فرهنگی است و سرمایه‌ای ملی محسوب می‌شود. اجرا و بهره‌برداری از پروژه‌های مرمتی، می‌تواند زمینه‌ساز جذب هرچه بیش‌تر گردشگران داخلی و خارجی و در کانون قرار گرفتن بازار شود. پس از احیای بازار با مشارکت بازاریان، رونق تجاری مجدد به بازار برگشته و تعداد کثیری از بازاریان که محل کسب خود را به نقاط دیگر انتقال داده بودند، مجدد به بازار برگشتند و نسبت به خرید مجدد مغازه و یا مرمت و تجهیز فضای کسب خود اقدام کرده‌اند و برخلاف چند دهه امکان ادامه کسب‌وکار فرزندان در بازار را فراهم می‌نمایند که این خود سبب تراکم کسبه در بازار شده است». جمع‌بندی سیر تحول مشخصه‌های

۲۶. به گواهی نتایج مطالعات مهندسی مشاور نقش‌جهان (۱۳۷۷: ۳۳) به جز معدودی از شبکه ارتباطی بافت قدیم تبریز، اغلب سطح سرویس پائینی دارند.

اقتصادی، اجتماعی و کالبدی بازار سنتی تبریز از اواخر قاجار تاکنون در جدول ۳ و مشخصه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی فضاهای تجاری معاصر از دوره پهلوی اول تاکنون ارائه می‌شود.

جدول ۳. جمع‌بندی سیر تحول مشخصه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی فضاهای بازار سنتی تبریز از اواخر قاجار تاکنون

دوره‌ها مشخصه‌ها	اواخر قاجار	پهلوی اول	پهلوی دوم	جمهوری اسلامی
اقتصادی	ارتباط متقابل بین منطقه‌ای	تضعیف نسبی ارتباط متقابل بین منطقه‌ای بر اثر واردات فراورده‌های خارجی و خیابان‌کشی	افت تولید داخل و ضعف در ایجاد ارزش افزوده	تولید و ایجاد ارزش افزوده
	محل فروش و نمایش	محل فروش و نمایش	محل فروش و نمایش	محل فروش و نمایش
	ارتباط با شهر، محلات، مساکن	ارتباط با شهر، محلات، مساکن	تضعیف نسبی ارتباط با شهر، محلات، مساکن به دلیل ایجاد فضاهای جدید	ارتباط با شهر، محلات، مساکن
	ارائه خدمات مشترک و سنتی	ارائه خدمات مشترک و سنتی	تضعیف نسبی خدمات مشترک و سنتی	ارائه خدمات مشترک و سنتی
	نقش قدرتمند بازار سنتی در مقیاس شهری و منطقه‌ای	نقش قدرتمند بازار سنتی در مقیاس شهری و منطقه‌ای	تضعیف نقش بازار سنتی در مقیاس شهری و منطقه‌ای	نقش قدرتمند بازار سنتی در مقیاس شهری و منطقه‌ای
	-	شکل‌گیری اقتصاد نفتی	ترویج اقتصاد نفتی	اتکا به اقتصاد نفتی
	ارتباط با شهر، محلات، مساکن	ارتباط با شهر، محلات، مساکن	ضعف ارتباط با شهر، محلات، مساکن	ارتباط با شهر، محلات، مساکن
	حضور کمرنگ زنان و کودکان	حضور کمرنگ زنان و کودکان	حضور فعال زنان و کودکان	حضور فعال زنان و کودکان
	گذران اوقات فراغت عمدتاً برای مردان	گذران اوقات فراغت عمدتاً برای مردان	گذران اوقات فراغت برای مردان	گذران اوقات فراغت برای مردان
	نقش پررنگ در جریان‌های سیاسی و مذهبی	نقش پررنگ در جریان‌های سیاسی و مذهبی	نقش پررنگ در جریان‌های سیاسی و مذهبی	نقش پررنگ در جریان‌های سیاسی و مذهبی
اجتماعی	وجود فضاهای تعاملی در قالب قهوه‌خانه/ مسجد و ...	وجود فضاهای تعاملی در قالب قهوه‌خانه/ مسجد و ...	وجود فضاهای تعاملی مثل قهوه‌خانه و ...	وجود فضاهای تعاملی مثل قهوه‌خانه و ...
	مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار	مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار	تضعیف مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار	مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار
	جذب گروه‌های مختلف فقیر و غنی	جذب گروه‌های مختلف فقیر و غنی	افزایش شکاف طبقاتی	افزایش شکاف طبقاتی
	شکل‌گیری معماری منسجم تویزی چون مسجد، کاروانسرا	شکل‌گیری معماری منسجم تویزی چون مسجد، کاروانسرا	افت انسجام کالبدی عناصر تویزی و کاهش رشد کمی بازار	افزایش شکاف طبقاتی
	نقش پررنگ کالبد بازار در شهر	نقش پررنگ کالبد بازار در شهر	کاهش نسبی قدرت کالبد بازار در شهر و افت کیفیت کالاها	کاهش نسبی قدرت کالبد بازار در شهر و افت کیفیت کالاها
	دسترسی‌های متوازن در مقیاس شهر	دسترسی‌های متوازن در مقیاس شهر	دسترسی‌های متوازن در مقیاس شهر	دسترسی‌های متوازن در مقیاس شهر
	چشم‌اندازهای متنوع (تپانبات فضایی) و ترکیب متجانس کاربری‌ها	چشم‌اندازهای متنوع (تپانبات فضایی) و ترکیب متجانس کاربری‌ها	چشم‌اندازهای متنوع (تپانبات فضایی) و ترکیب متجانس کاربری‌ها	چشم‌اندازهای متنوع (تپانبات فضایی) و ترکیب متجانس کاربری‌ها
	وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار	وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار	وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار	وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار
	وجود فضاهای غنی‌تر برای افراد متمکن و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ترها	وجود فضاهای غنی‌تر برای افراد متمکن و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ترها	وجود فضاهای غنی‌تر برای افراد متمکن و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ترها	وجود فضاهای غنی‌تر برای افراد متمکن و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ترها
	وجود فضاهای غنی‌تر برای افراد متمکن و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ترها	وجود فضاهای غنی‌تر برای افراد متمکن و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ترها	وجود فضاهای غنی‌تر برای افراد متمکن و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ترها	وجود فضاهای غنی‌تر برای افراد متمکن و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ترها

جدول ۴. جمع‌بندی سیر تحول مشخصه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی فضاهای تجاری معاصر تبریز از اواخر قاجار تاکنون

فضاها مشخصه‌ها	پاساها (پهلوی دوم / جمهوری اسلامی)	خیابان خرید پیاده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مجتمع‌های تجاری (جمهوری اسلامی)
ارتباط متقابل بین منطقه‌ای	تقلیل یا حذف ارتباطات منطقه‌ای	تقلیل یا حذف ارتباطات منطقه‌ای
تضعیف نسبی ارتباط متقابل بین منطقه‌ای بر اثر واردات فراورده‌های خارجی و خیابان‌کشی	ضعف خوشه‌های تولیدی و فعالیتی	کاهش شدید در ایجاد ارزش افزوده
تولید و ایجاد ارزش افزوده	حذف نظام تولید	تضعیف خوشه‌های فعالیتی
افت تولید داخل و تضعیف ارزش افزوده	-	تضعیف نظام تولید
محل فروش و نمایش	-	رشد فروش محصولات غیربومی
ضعف ارتباط با شهر، محلات، مساکن	دربرگیری گروه‌های جنسی و سنی	رشد تعاملات اجتماعی
حضور رو به رشد زنان و کودکان	رشد گردشگری و پرسه‌زنی	دربرگیری گروه‌های جنسی و سنی
کاهش ارزش فضای فراغتی	-	رشد گردشگری و پرسه‌زنی
دربرگیری نسبی گروه‌های جنسی و سنی	-	تشدید قطب‌بندی اجتماعی
شکل‌گیری اولین فضاهای تجاری کنار خیابان	شکل‌گیری اولین پاساژ در تبریز	شکل‌گیری فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مجتمع‌های تجاری در تبریز
رشد کمی فضاهای تجاری و فروش	توسعه کمی فضاهای تجاری	توسعه کمی فضاهای تجاری
ارتباط با شهر، محلات و مساکن و کاهش ارتباط با بازار سنتی	دسترسی‌های مناسب	دسترسی مناسب با خیابان‌کشی جدید

توسعه‌ی رو به رشد فضاهای تجاری	عدم ارتباط کالبد جدید با معماری بومی	عدم ارتباط کالبد جدید با معماری منطقه
متروک شدن برخی از فضاهای تجاری	متروک شدن برخی از فضاهای تجاری	گسیختگی ارتباط با بازار سنتی
گسیختگی ارتباط با بازار سنتی	گسیختگی ارتباط با بازار سنتی	رشد فضاهای نمایش و ویتروینی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه بررسی سیر تحول فضاهای تجاری معاصر شهر تبریز با تأکید بر بازار سنتی می‌باشد. این تحقیق از نوع کیفی است که گردآوری اطلاعات با استفاده از روش‌های اسنادی، کتابخانه‌ای و مصاحبه باز، صورت گرفته است. از یافته‌های به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که بازار تبریز از زمان سلطه مسلمانان تا ایلخانان، با قرارگیری در مسیر راه‌های تجاری و وجود امنیت، فعالیت غالب اقتصادی تجارت بوده و بدین جهت در شهر گستردگی داشته است. بازار در دروه سنت، فرم و عملکرد ساده و مشخصی داشته و به تدریج بر اساس نیازهای مکانی و زمانی تغییراتی به خود می‌گرفت. از اواخر قاجاریه به دلیل شرایط مساعد تجارت و صنعت، راسته‌ها و سراهای متعددی بر بازار تبریز احداث می‌شود. همچنین در این دوره، شاهد حضور کالاهای وارداتی در بازار و رکود تجارت و تولید هستیم که با گذشت زمان بیش‌تر و بیش‌تر می‌گردد.

در دوره پهلوی، تبریز به شهری صنعتی مبدل می‌شود و در کنار تجارت، اقتصاد نفتی نیز غالب می‌گردد. بدین ترتیب بازار سنتی در گذر زمان و به دلیل عدم هماهنگی با سرعت تغییر و تحولات ناشی از شتاب مدرنیزاسیون، با تغییر در سبک زندگی، تولید انبوه و تبدیل به جامعه مصرفی، به نوعی در فرآیند تخریبی قرار می‌گیرد. این تأثیرات بیش از همه متأثر از ورود لوازم حمل‌ونقل موتوری، نحوه دسترسی، نیازهای جدید شهروندان به کالا و خدمات و نیاز مبرم به فضاهایی جدید بود. به این ترتیب، بازار سنتی جای خود را به بازارهای حاشیه خیابان و پس به مجتمع‌ها و مراکز تجاری جداگانه داده و انتظار می‌رود این فرآیند تخریب و دود شونگی با سرعت ادامه یافته و مراکز تجاری جدیدتر در سایر نقاط شهر گسترش یابند. تفریح برای خرید، بر شکل و ظاهر و عملکرد این بازارها نیز تأثیر گذاشته و همه‌چیز به صورت نمایشی در می‌آید و درونی بودن فروشگاه‌های سنتی به نمایشی شدن فروش در فروشگاه‌های جدید تبدیل می‌گردد.

بازار سنتی که قبل از ورود مظاهر مدرنیته، دارای فضای تولید، فروش و خدمات بوده و توانایی بالایی در تولید ارزش افزوده، تجمیع فعالیت‌ها و شکل‌گیری خوشه‌های فعالیت داشته و فضاهای آن امکان بررسی تطبیقی کالا و خدمات به لحاظ جنس، کیفیت و قیمت را تسهیل و فرم آن نیز دارای فرم متناسب با عوامل محیطی و برگرفته از سنن و معماری سنتی بوده با ظهور فضاهای جدید و خلل مدیریتی دچار رکود شده و از رقابت بازماند. فضاهای جدید تجاری نیز از آغاز ظهور، به دلیل عدم تولید ارزش افزوده، ضعف در تجمیع فعالیت‌ها و بی‌معنا شدن خوشه‌های فعالیتی، نمی‌توانند نقشی اساسی در اقتصاد شهری ایفا کنند. فرم این مراکز نیز با بستر هم‌خوانی نداشته و بیش‌تر ملهم از غرب می‌باشد. این فضاها جنبه فروش و مصرفی داشته و فاقد فعالیت‌های تولیدی و ارتباط با بازار سنتی است. پیامدهای ناشی از ادامه همین روند سبب رکود شدید بازار و تبدیل آن به موزه خواهد شد. این در حالی است که بازار تبریز در اثر موقعیت جغرافیایی خاص، از گذشته‌های دور با کارکردهای قوی و متنوع حوزه نفوذی وسیع و گسترده در سطح ملی و منطقه‌ای داشته و تمرکز فعالیت‌های برتر در تبریز از مهم‌ترین ویژگی‌های توزیع خدمات در سطح استان و شمال غربی کشور و حتی در سطح منطقه‌ای بوده است.

چنان‌که ملاحظه شد بازار سنتی تبریز طی تحولات دوره معاصر با رشد جمعیت و طبعاً با گسترش فیزیکی شهر و رشد فضاهای تجاری جدید چون پاساژها و مال‌ها، دگردیسی زیادی مواجه شده و عملکرد و فرم‌شان روز بروز تضعیف شده‌اند. نتایج این مطالعه با یافته‌های به دست آمده از ایراندوست و بهمنی (۱۳۹۰)، در این زمینه همسو می‌باشد و در صورت تداوم این روند، افت فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی بازار بیش‌تر نیز خواهد شد. همچنان مطالعات مرصوصی و خانی (۱۳۹۰)، نشان می‌دهد برای توقف این روند و توسعه بازار بر مواردی بر چون ایجاد رقابت‌پذیری با هدف کارایی فضایی و اقتصادی، تقویت، احیا و توسعه محوری کشور با عملکرد بازرگانی تجاری، ارتقای کارایی و بهره‌وری بهینه اقتصادی و همچنین فعالیت‌های کلان‌شهر تبریز با استفاده از ظرفیت‌های درونی مرکزیت بافت تاریخی منطقه، تقویت کیفی و ارتقای شأن بازار به‌عنوان مرکز اقتصادی کلان‌شهر تبریز تأکید می‌شود. این، در حالی است که نتایج مطالعه حاضر با نتایج به دست آمده از توکالتی و بویاجی (۱۹۹۹)، چندان همسویی ندارد. چرا که در تحقیق آنان، تلاش می‌شود تا تغییرات بازار سنتی استانبول در گذشت زمان و در تناسب با تغییرات اقتصاد جهانی، درک شود و با بررسی فعالیت‌های تجاری عمده و خرده، توزیع منابع و قدرت در حوزه تجاری شهر، پیدایش زمینه‌های مصرفی جدید و شکل شهر در رابطه با تجارت مورد بحث قرار گیرد، بازار سنتی تبریز چنین نیست و بیش از بازارهای بیرونی همچنان در دنیای دادوستد سنتی و محدود خود عمل می‌کند. بنابراین سیاست‌گذاری اقتصادی و اجتماعی در بازارهای منطقه‌ای موضوعیت پیدا نمی‌کند و طبعاً رقابت‌پذیری نمی‌تواند به مقوله جدی تبدیل شود.

راهکارها

با توجه به یافته‌های تحقیق، راهکارهای زیر در سه عرصه اقتصادی، اجتماعی و کالبدی-ترافیکی پیشنهاد می‌شود:

عرصه اقتصادی

- ✓ بازبینی برنامه‌ریزی و طراحی فضاهای قدیم بازار و بازتولید آن‌ها با کاهش تقابلات زمانی، عملکردهای تجاری، اجتماعی و تفریحی؛
- ✓ توجه به رونق بازار به واسطه فعالیت‌های تجاری اطراف بازار و یا احیای مشاغل رونق‌بخش؛
- ✓ حمایت از بنگاه‌های اقتصادی موجود و جدیدالتاسیس مثل احیای کارگاه‌های از کار افتاده در محلات قدیمی؛
- ✓ ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی چون فرآوری و تولید محصولات جدید؛
- ✓ توجه به اصل مزیت نسبی به‌روز چون اعمال سیاست‌های محدودکننده در خام‌فروشی محصولات پشم و چرم؛
- ✓ پیشینه کردن تولید فرآورده‌های فرش؛
- ✓ ایجاد بستر مناسب برای تولید محصولات بافتنی و چرم همراه با بسته‌بندی صادراتی و ایجاد ارزش‌افزوده محصولات
- ✓ استراتژیک همچون فرش دستباف با باز کردن درهای واردات پشم؛
- ✓ بهبود زیرساخت‌ها و کاهش هزینه‌ها با محلی‌شدن نیروهای شاغل در فعالیت‌های تولیدی؛
- ✓ اطلاع از تکنیک‌های فروش و شناخت گروه‌های هدف^{۲۷}.

عرصه اجتماعی

- ✓ توجه به بحث گردشگری داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات اجتماعی جدید مانند تلقی بازار به‌عنوان پیاده راه یا پرسه‌زنی برای گروه‌های مختلف سنی و جنسی؛
- ✓ بهبود و ارتقاء وضعیت آموزش با آموزش مجدد شاغلین و آموزش حرف در حال فراموشی به کارآموزان؛
- ✓ نوسازی محیط اطراف و بافت فرسوده؛
- ✓ استفاده از نقش فرهنگ در جامعه در اجرای سیاست‌های بازآفرینی شامل تقویت نهادهای مدنی و مشارکت‌های مردمی در طراحی و اجرا.

عرصه کالبدی-ترافیکی

- ✓ نوسازی و مرمت اصولی با توجه به تناسب بین کالبد راسته‌ها با فعالیت‌های موجود. به‌عنوان مثال جلوگیری از تابش مستقیم نور به حجره‌ها و ایجاد حرارت و رطوبت بالا؛
- ✓ ایجاد خوانایی در فضاها به جهت جذب مراجعین؛
- ✓ استفاده از نمایشگاه‌های تولید و عرضه محصولات تولیدی در جوار راسته‌های مرتبط و تمرکز بر بازار به‌عنوان عامل منحصربه‌فرد در انتظام‌بخشی، مرکزیت بخشی و هویت‌بخشی به شهر؛
- ✓ تسهیل و بهبود کیفی و کمی و ایجاد حمل‌ونقل در داخل و خارج بازار؛
- ✓ محلی شدن پاره‌ای از فرآیندهای درگیر در صنعت با تولید در محلات و کاهش حجم تردد؛
- ✓ تسهیل ارتباطات در بازار برای رفت‌وآمد اهالی و گروه‌های مختلف سنی و جنسی؛
- ✓ کاهش تصدی‌گری دولتی در بازار و ایفای نقش صرفاً سیاست‌گذاری در امور مربوط به بازارها.

سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری خانم ناهیده رضایی با عنوان «بررسی رابطه فعالیت‌های اقتصادی معاصر با سازمان فضایی بازار بزرگ تبریز» دفاع شده در تاریخ ۳۰-۱۱-۱۳۹۹ در دانشگاه هنر اسلامی تبریز به راهنمایی دکتر فرزین حق‌پرست و مشاوره دکتر رحمت محمدزاده می‌باشد.

۲۷. مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند؟ ملیت‌شان چیست؟ چند ساله‌اند؟ میانگین در آمدشان چقدر است؟ و سوابقی از این دست. هرچه اطلاعات درباره مشتری‌ها یا گروه هدف دقیق‌تر باشد، مشتری‌ها را بهتر می‌توان انتخاب کرد.

منابع

- امبرسز، نیکلاس، ملویل، چارلز (۱۳۷۰). تاریخ زمین‌لرزه‌های ایران، ترجمه ابوالحسن رده، تهران: آگاه.
- ایران دوست، کیومرث، بهمنی‌اورامانی، آرمان (۱۳۹۰). تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران (مطالعه موردی: بازار شهر کرمانشاه)، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۲(۵): ۱۵-۵.
- بلیان اصل، لیدا (۱۳۹۳). بررسی ساختار فضایی شهر تبریز در دوره قاجار با استناد بر سیر تحول نقشه‌های تاریخی این دوره، دوفصلنامه تاریخ نامه ایران بعد از اسلام، ۴(۸): ۸۹-۵۷.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۶). مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، تهران: انتشارات شهیدی.
- پوراحمد، احمد (۱۳۷۶). جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان، کرمان: مرکز کرمان‌شناسی.
- حبیبی، محسن (۱۳۸۷). از شار تا شهر: تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن تفکر و تأثر، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- حبیبی، محسن و همکاران (۱۳۹۰). شرح جریان‌های فکری معماری و شهرسازی در ایران معاصر با تأکید بر دوره زمانی ۱۳۵۷-۱۳۸۳، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- خستو، مریم، سعیدی رضوانی، نوید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر سرزندگی فضاهای شهری؛ خلق یک فضای شهری سرزنده با تکیه بر مفهوم مرکز خرید پیاده، نشریه هویت شهر، ۴(۶): ۷۴-۶۳.
- دراج، پریسا (۱۳۸۶). سیر تحول مراکز تجاری تبریز؛ فصلنامه معماری و فرهنگ، شماره ۳۰، ۴۳-۴۰.
- رهبر، شبنم و هدفی، فرزانه (۱۳۹۶). مقایسه تطبیقی فضاهای اداری دو مجتمع تجاری مجموعه اطلس و لاله پارک تبریز با تأکید بر مفهوم حس مکان، نشریه مهندسی عمران و معماری ایران، ۲(۶): ۹۶-۸۱.
- سرور، هوشنگ، صلاحی‌ساریخان‌بیگللو، وحید، مبارکی، امید (۱۳۹۶). تحلیل نقش کاربری‌های تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری، مورد مطالعه: مجتمع تجاری لاله پارک تبریز، دو فصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، شماره ۱: ۴۲-۲۹.
- سید منیر، حسن، فائق، ابراهیم (۱۳۵۵). اوضاع اجتماعی و اقتصادی شهرستان تبریز در عصر پهلوی، تبریز: انتشارات دانشسرای تبریز.
- شفقی، سیروس (۱۳۷۸). نقش بازار در ساختار شهر اسلامی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۵۵-۵۶: ۸۷-۶۳.
- صادقی، سامان، صارمی، حمیدرضا (۱۳۹۵). سیر تحولات شکلی معماری بازارهای ایرانی از دوره قاجار تاکنون (از بازار سنتی دیروز تا مراکز تجاری امروز؛ نمونه موردی: بازارهای تهران)، فصلنامه مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری، ۲(۴): ۱۴۳-۱۲۹.
- صیامی، قدیر، اختری تکل، اکرم، خانی زاده، محمدعلی (۱۳۹۵). سنجش معیارهای سرزندگی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران با رویکرد بازآفرینی؛ (مطالعه موردی: بازار تاریخی قزوین)، آمایش محیط، شماره ۳۴: ۲۶-۱.
- عیسوی، چارلز (۱۳۶۲). تاریخ اقتصادی ایران، ترجمه‌ی یعقوب آژند، تهران: نشر گستره تهران.
- فخاری‌تهرانی، فرهاد، پارسی، فرامرز و بانی مسعود، امیر (۱۳۸۵). بازخوانی نقشه‌های تاریخی شهر تبریز، تهران: شرکت عمران و بهسازی شهری ایران.
- فلامکی، محمد منصور (۱۳۵۷). سیری در تجارب مرمت شهری - از ونیز تا شیراز، تهران: انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی.
- قاری پور، محمد (۱۳۹۶). بازار در شهر اسلامی، ترجمه خیزران اسماعیل زاده، تهران: نشر افکار.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). بازاریابی: تجزیه در مدیریت و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان، آموخته.
- کارنگ، عبدالعلی (۱۳۵۱). آثار باستانی آذربایجان، تهران: انجمن آثار ملی.
- لک، آزاده، حکیمیان پانته‌آ (۱۳۹۶). کنکاشی در ریخت‌شناسی بازار ایرانی با رویکرد نظریه‌های فضایی شهر موارد مطالعاتی: بازار شیراز و کرمان، نشریه صفا، شماره ۷۶: ۱۳۴-۱۰۹.
- محمدزاده، رحمت، فلاح‌نژاد، حسین (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی توسعه‌ی فضاهای پیاده بازار قدیم و خیابان پیاده تربیت شهر تبریز، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۸: ۹۲-۸۵.
- مرصوصی، نفیسه، محمدباقر، خانی (۱۳۹۰). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵: ۱۵۲-۱۳۳.
- مطیعی لنگرودی، حسن (۱۳۹۲). جمعه پارک بازار: الگویی نوین در راستای به‌روز شدن بازارهای سنتی، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۴: ۱۷۶-۱۵۵.

معماریان، غلامحسین (۱۳۹۰)، معماری ایرانی، تهران: سروش دانش.

مک میلان، جان (۱۳۹۷)، بازار آفرینی بازار (تاریخ طبیعی بازارها)، ترجمه زهرا کریمی، ساعده عزیزی ثالث، جواد اقدس طینت، تهران: نی.

مهندسين مشاور نقش جهان پارس (۱۳۷۷)، طرح تفصیلی منطقه تاریخی - فرهنگی تبریز، گزارش گزینه‌های پیشنهادی سیستم ترافیکی.

مهندسين مشاور نقش محیط (۱۳۹۵)، طرح توسعه و عمران (جامع) شهر تبریز، جلد اول: شناخت شهر.

Aliyah, I, Setioko, B, Pradoto, W. (2017), *Spatial Variety and Distrbution Traditional of Markets in Surakarata as Potential Factors in Improving Spatial-Based Management*, Journal of Geomatics and Planning, 4(1): 63-74.

Bobek, Hans. (1959), *Die Hauptstufen der Gesellschafts-und Wirtschaftsentfal-tung*, journal of the Geographical Society of Berlin, 7: 259-298.

Guedes, Pedro.(1979), *Encyclopedia of Architectural Technology*, New York, Mc Graw Hill Company.

Bonine. Michael Edward . (2009), *Waqf and its Influence on the Built Environment in the Medina of the Islamic Middle Eastern City*. Berlin; New York: Walter de Gruyter

ICHHTO (Iranian cultural heritage, handicrafts and tourism organization).(2009), World Heritage nomination dossier of Tabriz Historical Bazaar Complex, Tehran: Deputy of Cultural heritage.

Lapidus, Ira M. (1967). *Muslim Cities in the Later Middle Ages*, Cambridge: Mass.

36.Merriam, Sharan (1988). *Case Research in Education: A Qualitative Approach*. San Francisci: Jossey-Bass.

Jayyusi, S. K, Holod, R. Petruccioli, A. Raymond, A. (2008), *The City in the Islamic World*, Boston: BRILL

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

Marcus. Abraham, (1989), *The Middle East Onthe Eve of Modernity: Aleppo in the 18th Century*. NewYork: Columbia University Press

Nam, Yu Jung. (2011), *Revitalizing and Reinventing of the Diminishing Public Sphere: The Namdaemun Market District in Seoul, Korea*. Thesis (S.M. in Architecture Studies), Massachusetts Institute of Technology.

Rukayah R.S., Bharoto. (2012), *Bazaar in Urban Open Space as Contain and Container: Case study: Alun-alun Lama and Simpang Lima Semarang, Central Java, Indonesia*. International Journal of Sustainable Built Environment , 50: 741 – 755.

Tokatli, N., Boyanci, Y. (1999), *The changing morphology of commercial activity in Istanbul*, International Journal of Cities, 16(3): 181–193.

Thaitakoo, Doosadee. (2006), *Toward a Way to Balance Conservation and Development in the Ayutthaya Historic Town Centers*, MANUSYA, Journal of humanities, 12: 16-34.

Vural Arslan.Tulin,. (2014). *Public Participation: Shaping a sustainable future: The Role of Local Retailers' Association in the Sustainable Development of a Historical Commercial District*. Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies, 87-96.

Wohl, Sharon. (2015), *The Grand Bazaar in Istanbul: The Emergent Unfolding of a Complex Adaptive System*, International Journal of Islamic Architecture, 4(1): 39-73.

Wirth, Eugen. (1968), *Struktur wandlungenund Entwicklung stendenzen der orientalische stadt*. Bonn: Erdkunde.

Wirth, Eugen. (1974), *Zum Problem des Bazars (sūq, çarşı)*, Der Islam, 51 (2): 203-260.

ترجمه منابع فارسی

Ambersz, N., Melville, C. (1991), *History of Iranian Earthquakes*. translated by Abolhassan Radeh, Tehran: Agah.

Ballilan'e-Asl, Lida. (2015), *A study of the spatial structure of the city of Tabriz in the Qajar period with reference to the evolution of historical maps of this period*, Journal of Post-Islamic Iranian History, 4(8): 57-89.

Carnegie, Abdul-Ali. (1351), *Antiquities of Azerbaijan*, Tehran: National Monuments Association.

Consulting Engineers of Naghsh Mohit. (2016), *Development Plan (Comprehensive) of Tabriz*, Volume One: Knowing the City.

Cutler, Philip. (2006), *Marketing; Analysis in management and analysis, planning, execution and control*,

translated by Bahman Forouzandeh. Isfahan: Amukhteh.

- Deraj, Parisa. (2007), *The evolution of Tabriz commercial centers*, Quarterly Journal of Architecture and Culture, 30: 40-43
- Fakhari Tehrani, F, Parsi, F, Bani Massoud, A. (2006), *Reading the historical maps of Tabriz*, Tehran: Iran Urban Development and Improvement Company.
- Flamaki, Mohammad Mansour. (1978), *A Journey in the Experience of Urban Restoration - From Venice to Shiraz*, Tehran, Ministry of Housing and Urban Development Publications.
- Gharipour, Mohammad. (2017), *Bazaar in an Islamic city*, translated by Kheizaran Esmailzadeh, Tehran: Afkar Publishing.
- Habibi, Mohsen. (2008), *from the city to the city; A Historical Analysis of the Concept of the City and Its Physical Appearance Thought and Impact*, Tehran: University of Tehran Press.
- Habibi, M., et al. (2011), *Description of intellectual currents of architecture and urban planning in contemporary Iran with emphasis on the period 1357-1383*, Tehran: Cultural Research Office.
- Irandoost, K., & Bahmani Owsramani, A. (2011), *Physical Developments of Traditional Markets in Iranian Cities (Case Study: Kermanshah Bazaar)*. Journal of Islamic Iranian City Studies, 2(5): 5-15.
- Issavi, Charles. (1984), *Economic History of Iran*, translated by Yaghoob Azhand, Tehran: Tehran Gostareh Publishing.
- Khasto, M., & Saeedi Rezvani, N. (2010), *Factors Affecting the Vitality of Urban Spaces; Creating a vibrant urban space based on the concept of pedestrian shopping center*, Journal of City Identity, 4(6): 63-74.
- Lak, A., & Hakimian P. (2017), *A study in the morphology of the Iranian market with the approach of spatial theories of the city, Case studies: Shiraz and Kerman Bazaar*, Sefeh, 76: 109-139.
- Marsousi, N., & Khani, M.B. (2011), *Analysis of Economic Functions of Tabriz Market and Its Sphere of Influence*, Journal of Human Geography Research, 75: 133-152.
- McMillan, John. (1397), *Bazaar Reconstruction (Natural History of Markets)*, translated by Zahra Karimi, Saedeh Azizi-Sa'les, Javad Aqdas-Tinat, Tehran: Ney.
- Memarian, Gholamhossein. (2011), *Iranian Architecture*, Tehran: Soroush Danesh.
- Mohammadzadeh, R., & Fallahnejad, H. (2009), *A Comparative Study of the Development of Old Bazaar Pedestrian Spaces and Tarbiat Pedestrian Street in Tabriz*, Journal of Fine Arts, 38: 85-92.
- Motiei Langroudi, Hassan. (2013), *Friday Bazaar Park: A New Model for Updating Traditional Markets*, Journal of Human Geography Research, 4: 155-176.
- Naghsh Jahan Pars Consulting Engineers. (1998), *Detailed Plan of Tabriz Historical-Cultural Region*, Report of Proposed Options of Traffic System.
- Pakzad, JahanShah. (2008), *Theoretical foundations and process of urban design*, Tehran: Shahidi Publications.
- Poorahmad, Ahmad. (1997), *Geography and Functions of Kerman Bazaar*, Kerman: Kerman Studies Center.
- Rahbar, S., & Hadafi, F. (2017), *A Comparative Comparison of Office Spaces of Atlas and Laleh Park Commercial Complexes in Tabriz with Emphasis on the Concept of Sense of Place*, Iranian Journal of Civil Engineering and Architecture, 2(6): 81-96.
- Sadeghi, S., & Saremi, H. (2016), *The evolution of architectural changes in Iranian markets from the Qajar period to the present (From yesterday's traditional Bazaars to today's malls; Case study: Tehran markets)*, Journal of Geography, Civil Engineering and Urban Management Studies. 2(9): 129-143.
- Seyed Munir, H., & Faeghi, E. (1976), *Social and Economic Situation of Tabriz in the Pahlavi Era*, Tabriz: Tabriz University Press.
- Shafaghi, Sirus (1999), *The role of the Bazaar in the structure of the Islamic city*, Geographical Research Quarterly, 55-56: 63-87.
- Siame, G, Akhtar Takleh, A, Khanizadeh, M.A. (2016), *Measuring the Criteria of Economic Vitality of Historical Markets in Iran with Reconstruction Approach; (Case Study: Qazvin Historical Bazaar)*, Environmental Management, 34: 1-26.
- Sorur, H., & Salahi Sari Khan'e Beiglou, V., Mobaraki, O. (2017), *Analyzing the Role of Commercial*

Land Use in Dynamics and Creating New Urban Spaces, Case Study: Laleh Park Commercial Complex in Tabriz, Bi-Quarterly Journal of Urban Ecology Research, 1: 29-42.

Copyrights

© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

