

مقاله علمی پژوهشی

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

ناهیده رضائی<sup>۱</sup>، \*فرزین حق پرست<sup>۲</sup>، رحمت محمدزاده<sup>۳</sup>

۱. فارغ‌التحصیل دکتری معماری اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

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

۳. دانشیار گروه معماری، دانشکده عمران، 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 Rezaei<sup>1</sup>, \*Farzin Haghparast<sup>2</sup>, Rahmat Mohammadzadeh<sup>3</sup>

1. Ph.D in architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz.

2. Associate Prof. of Architecture and Urbanism Department, Tabriz Islamic Art University, TabrizIran.

3. Associate Prof. of civil Department, Tabriz University, Tabriz.

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 a qualitative research that 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 represent, 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 فضای 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: 16-17) و پرداختن بدان به‌ویژه در بین معماران و شهرسازان و علاقه‌مندان حفظ و توسعه بافت‌های قدیمی، همواره مورد تاکید 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 به مثابه 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 بر آمده از معنای خاصی است که با اندوخته ذهنی انسانی ایرانی بیشترین قرابت 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 ماوا 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، 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 بوجود 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. به‌دنبال آن، راسته‌های بازار، به‌مرور اهمیت پیشین خود را از دست داده و برخی با تغییر کاربری در خدمت فعالیت‌هایی قرار گرفتند که نظام سلسله مراتبی فضایی، فعالیتی و کالبدی متناسب با آن را نداشتند، در حالیکه 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 مسایل 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 متروکه 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 مسایل دگردیسی بازار را به انواع نیمه‌مدرن یا مدرن، امری ناگزیر می‌سازد. این در شرایطی است که در فضاهای تجاری جدید از جمله لاله‌پارک، ستاره‌باران و ... عواملی چون نور، موسیقی، رنگ، طرح ویتربین 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 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 تاکید بر بازار تاریخی، در طی دوره معاصر (از اواخر قاجار تاکنون) می باشد. 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 مورد نیاز 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 که 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 به نوبه خود در کاهش این خلا موثر باشد. در این خصوص سوال 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 جانی 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 به موازات بازارها توسعه یافت (مک‌میلان، ۱۳۹۷: ۳۵). وقتی که انسان‌ها در پی تکامل روش‌های تولید محصولات کشاورزی و صنایع دستی 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 به‌وجود 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 (پورا احمد، 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 میانه‌ی wazar و از واژه‌ی 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: ۵۱-۵۰). 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 به‌وجود آمده‌اند. در بازار مرکزی شهرهای بزرگ خاورمیانه اسلامی، بخش‌های خرده‌فروشی ثابت و سیار، عمده‌فروشی و بنکداری، 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 بر هم 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. بازارها از ابتدای تاریخ شهرنشینی در ایران زمین همواره نقش حایز اهمیتی را ایفا می‌کرده و جایگاهی برای گردهمایی و داد و ستد، کانون شورش‌ها و جنبش‌ها، بخش 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

2. John McMillan

3. Philip Kotler

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 بشمار می‌آید (ایراندوست و بهمنی‌اورمانی، ۱۳۹۰: ۶). تعداد معدودی از بازارها دارای ساختمان دو طبقه 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 به صورت 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 به صورت 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، پابرجا 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 غیر مستقیم 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 ساخت 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 بازشناخت. جریان اول که فرهنگ‌گرایی است، منشا 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 شهرسازی‌ای 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 تجربی‌ای که این نوآوری در مقیاس بین‌المللی تدارک دیده و بر این باور است که می‌توان جهانی اندیشید و محلی عمل کرد. جریان سوم، فرانوآوری، 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 فرانوآوردن 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 آن‌که دل در گرو گذشته‌ی نوپردازی شده دارد تا آن‌که در رویای فرانوپردازی است، هر یک 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 به سختی از هم قابل تفکیک‌اند و اغلب ماهیت کاملاً مستقلی ندارند، بلکه به صورت لایه‌های دو یا چند سطحی، در هم پیوندی با هم عمل کرده و در ساختار اجتماعی باز نمود 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<sup>۴</sup>، کوین لینچ<sup>۵</sup>، جین جیکوبز<sup>۶</sup> و یان بنتلی<sup>۷</sup> 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

4 . Jan Gehl

5 . Kevin Andrew Lynch

6 . Jane Jacobs

7 . Ian Bentley

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 - ارایه کنندگان و دریافت کنندگان 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<sup>۸</sup>، 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 هر یک 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 به هم پیوسته در دو سوی آن قرار می‌گرفتند و به گونه‌ای طرح می‌شد که عبور انسان و چرخ دستی براحتهی در آن‌ها جریان یابد و مراجعه‌کنندگان بتوانند فروشگاه‌های دو طرف مسیر را ببینند و کالاهای مورد نیاز خود را انتخاب نمایند (محمدزاده، ۱۳۸۸: ۸۰).

جاویسی و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۸: ۱۵۹) 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، آب انبار، کاروانسرا و حمام هر کدام انبوهی از کارکردهای اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و سیاسی به بازار می‌بخشند. کارکرد اجتماعی بازار، آن را در مرکز شهر مکان یابی 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 کسب و کار و تجارت را می‌دهد. دلیل چندانی برای حضور گروه‌های مختلف اجتماعی نبود. به بیان دیگر، بیش از این که فعالیت اجتماعی و فرهنگی در میان باشد، مردم به خاطر انجام فعالیت خاص به بازار می‌آمدند. در نگاه دوم بازار علاوه بر تجارت، محل انجام فعالیت اجتماعی و محل گذران اوقات فراغت می‌باشد. طبیعی است که در این نگاه گروه‌های مختلف اجتماعی حضور دارند. چه بسا بجای خرید و یا کسب و کار، 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<sup>۱۰</sup> (۱۳۸۷: ۵) 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 ایجاب 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 می‌شود. مردم توانستند علاوه بر خرید، با دیگران ارتباط برقرار نموده و به گذران اوقات فراغت بپردازند.

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 تئورسین‌ها و جریان‌هایی در این خصوص بهره برده شد. با اجماع موارد، حاصل شد که نیاز امروز کشور، عبور از دوگانه‌ی 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 به‌وسیله‌ی گفت‌وگو می‌تواند موید و مقوم آن باشد و حل مسایل شهری و معماری (با تاکید بر بازارها) را تسهیل کند.

8. Bonine

9. Jayyusi & et. al

10. Jan Gehl

## پیشینه تحقیق

در این بخش، به پژوهش‌هایی که در رابطه با فضاهای تجاری (بازارهای سنتی) انجام شده‌اند، اشاره می‌شود. از نمونه مطالعات موجود، می‌توان به تحقیق مرصوصی و خانی (۱۳۹۰) با عنوان «تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن» اشاره داشت. 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 کلان شهر تبریز با استفاده از ظرفیت‌های درونی مرکزیت بافت تاریخی منطقه، تقویت کیفی و ارتقای شأن بازار به‌عنوان مرکز اقتصادی کلان شهر تبریز به منظور 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 پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که این بازار از عملکرد فعالیت 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 حمل و نقل، 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 پرداخته‌اند. 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. از مطالعات خارجی موجود، می‌توان به پژوهش توکالتی و بویاجی<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۹)، 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. جنبه‌ی 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<sup>۱۲</sup>، تاسیس چندین شرکت پراکنده تحت مالکیت مشترک و ساخت چندین مرکز تجاری بزرگ بوده است.

جونگ نام<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی با عنوان «احیا و بازسازی فضای عمومی فعالیت» چارچوب مفهومی برای درک شرایط موجود، بررسی پتانسیل بازارهای سنتی سئول در کره جنوبی<sup>۱۴</sup>، و به‌دنبال 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.

مطالعه دیگر توسط رقیه و باراتو<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۲)، در رابطه با بازارها در فضاهای باز به‌عنوان ظرف و مظروف در پایتخت اندونزی با هدف کشف دانش در رابطه با فضا و مکان یا ظرف و مظروف، انجام شده است. نتایج نشان داد فعالیت‌های بازار به‌عنوان مظروف و فضاهای باز شهری به‌عنوان ظرف، یک پدیده فرهنگی است که در تاریخ توسعه فضاهای باز شهری اندونزی همواره بوده است. مطالعه آلون-آلون<sup>۱۶</sup> از سال‌های اولیه تاکنون نشان داده که مکان نه به علت جنبه‌های کالبدی بلکه به‌خاطر 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 به‌جای اختصاص مکانی تفکیک شده با طبیعت فضای شهر، آن را یکپارچه با این مکان، در نظر بگیرند.

11. Tokatli and Boyaci

12. Free-Standing Stores

13. Yu Jung Nam

14. Seoul, South Korea

15. R. Siti Rukayah and Bharoto

16. Alun-Alun lama

ورول ارسلان<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان «نقش خرده‌فروشی‌های محلی در توسعه‌ی 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 بورسا<sup>۱۸</sup> در منطقه‌ی هان<sup>۱۹</sup> 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 واقعا شنیده و دیده شوند. اما در این شرایط، اطمینانی قوی مبنی بر اعمال‌نظر 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 بدست 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 به‌دست می‌آورند. شارن ول<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۵)، نیز در تحقیقی به بررسی بازار بزرگ استانبول در ترکیه به‌عنوان یک محیط فیزیکی شامل مناطق خاص پرداخته است. این تحقیق که به‌وسیله‌ی 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 فرایند انطباق مداوم که زندگی پایدار را در بازار استانبول حفظ می‌کند.

عالیا<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی، بر محدوده فضایی و توزیع بازارهای سنتی سوراکارا در اندونزی<sup>۲۲</sup>، به‌عنوان عوامل احتمالی در بهبود مدیریت مبتنی بر فضایی کار کرده‌اند. نتیجه پژوهش آن است که تنوع و توزیع فضایی بازارهای سنتی در ساراکارا 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، گزارشات 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<sup>۲۳</sup> و استقرایی» به کمک ابزار پرسشنامه به روش مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته 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<sup>۳</sup> مصاحبه پایلوت انجام شده بود. در این رابطه سعی شد اصناف پایه بازار مورد بررسی باشد. 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. فرایند انجام تحقیق، مبتنی بر مطالعه موردی (بازار سنتی تبریز)، انجام پذیرفت که در شکل ۱ ارائه می‌گردد.

17. Tulin vural Arslan

18. Bursa

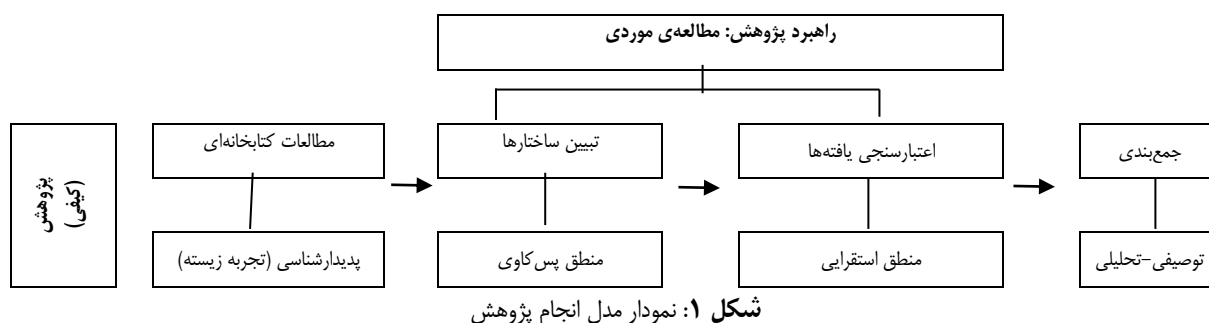
19. Han- Turkey

20. Sharon Wohl

21. Istijabatul Aliyah

22. Surakarta, Indonesia

23. Retroductive



در این مطالعه، برای ارزیابی داده‌ها و گزارش‌های کیفی، معیار قابلیت اعتماد لینکلن و گوبا<sup>۳۴</sup> (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.

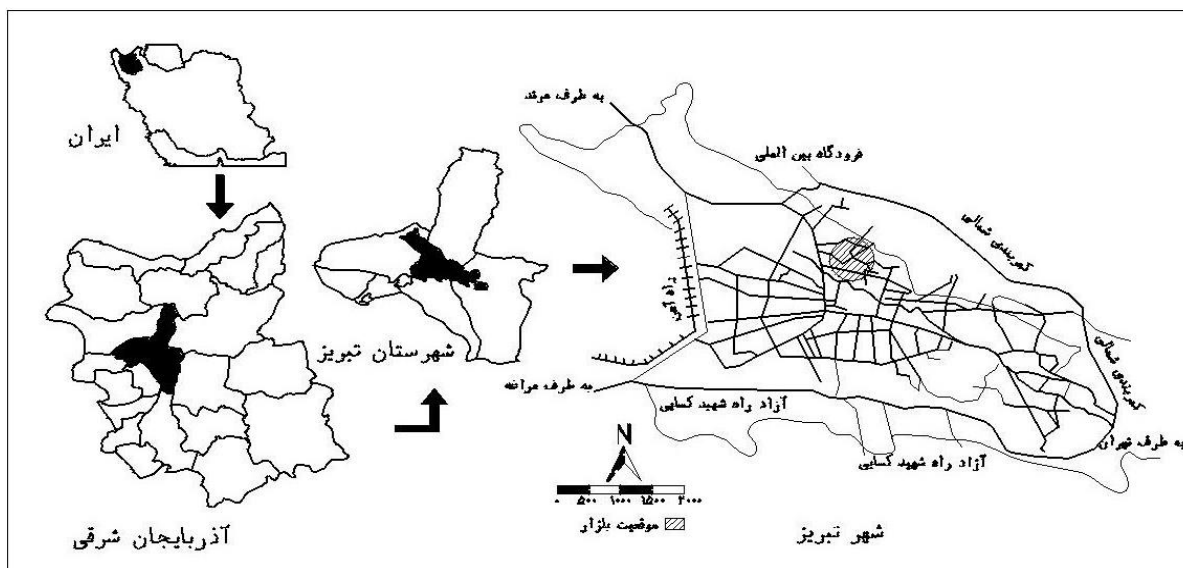
**جدول ۱. تکنیک‌های بکاررفته در پژوهش برای افزایش اعتمادپذیری**

معیار	تعریف	تکنیک‌های افزایش
اعتبارپذیری	پذیرفتنی بودن برساخته‌های تحقیق برای سازندگان واقعیت	درگیری طولانی‌مدت، مشاهده مصرانه، 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 وی

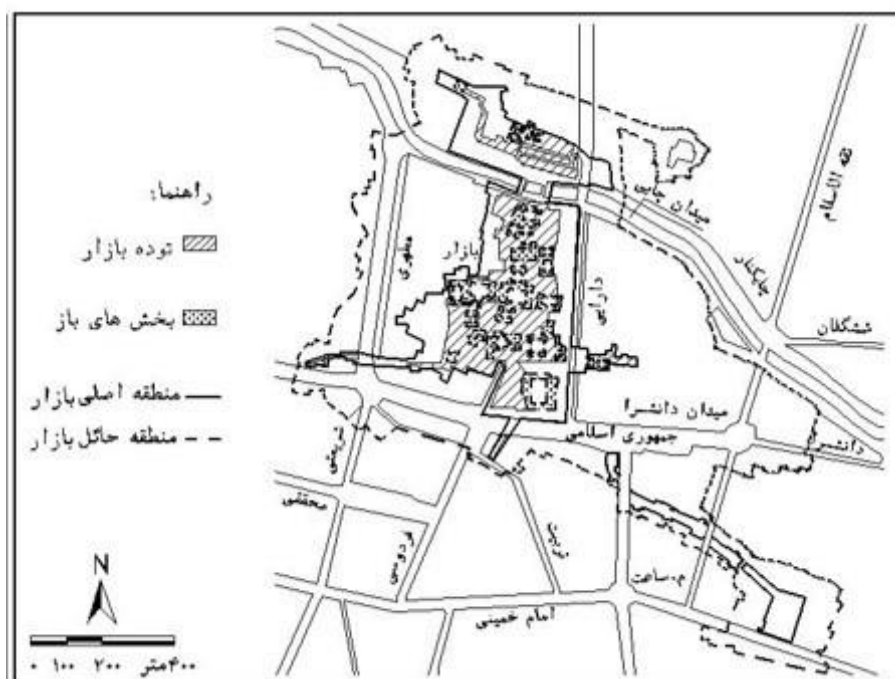
### محدوده مورد مطالعه

بازار تبریز از ممتازترین بازارهای دنیا است که تمام راسته‌ها، بازارها، دالان‌ها، کاروانسراها و تیمچه‌ها آن بهم پیوسته 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: ۱۳۴). 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 علاوه بر 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  
 ماخذ: مهندسین مشاور نقش محیط، ۱۳۹۵: ۳۴



شکل ۳. نقشه بازار تبریز  
 ماخذ: 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

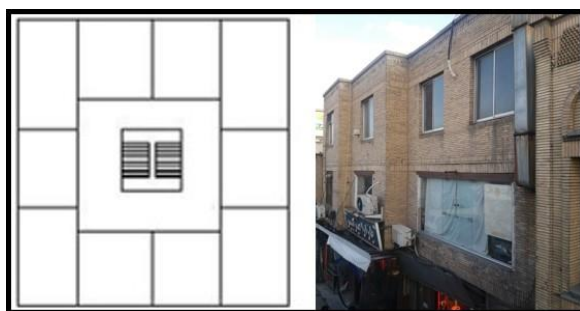
تبریز به عنوان قلب تپنده ولایت آذربایجان جلب شده و به آبادانی و توسعه این شهر، همت گمارده شد. البته باید گفت کاوش‌های اخیر باستان‌شناسی در محوطه مسجد کبود (گوئی مجید) وجود تمدن و فرهنگ بیش از ۴۵۰۰ ساله را در این شهر به اثبات رسانده اما در اسناد موجود از دو سده اول هجری قمری سخنی از تبریز گفته نشده است (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 (بلیلان اصل، ۱۳۹۳: ۵۷). تجارت در دروه قاجار، کم‌وبیش از رونق برخوردار بود و سراه‌ها 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 یک چهارم تا یک سوم 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 کالاها و وارداتی تبدیل شدند (صادقی و صارمی، ۱۳۹۵: ۱۳۶).

شروع دوره پهلوی و پیدایش صنایع جدید، کارخانجات، 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 این‌که 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 کارخانجات متعدد، گسترش بانک‌ها و طرح برنامه‌های عمرانی شهر بزرگ و قدیمی، تبریز چهره صنعتی به خود گرفت و به صورت یکی از قطب‌های صنعتی در آمد 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: ۱۹۹-۲۰۰).

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 کالاها و 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 کالاها و وارداتی و مصرفی از جنبه تولیدی بازمی‌ماند، (حبیبی، ۱۳۸۷: ۱۶۳). از این رو خیابان‌کشی‌ها تغییری جدی بر چهره و کیفیت حوزه موثر 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 دوره‌ی پهلوی دوم از سال ۱۳۳۰ شمسی اتفاق افتاد. اصلی‌ترین تغییر شکلی که به صورت مرکز خرید در تبریز مطرح شد، خیابان تربیت<sup>۲۵</sup> بود که کم‌کم تبدیل به مرکز و مجتمع تجاری شد. راسته‌ای که امتداد آن ترکیبی از مغازه‌های تک واحدی یا 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 میانه‌ی 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 موتوری بر روی گذر حد فاصل دروازه‌ی 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).



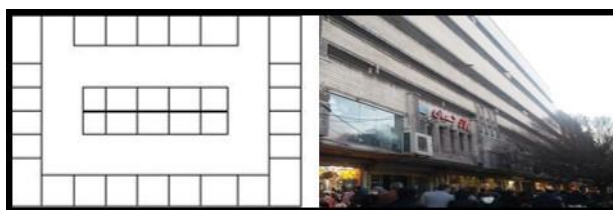
شکل ۴. پاساژ امیرکبیر. ماخذ: دراج، ۱۳۸۶: ۴۰

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 اماکن تجاری طبقات آن است که به دلیل عدم استفاده از پله برقی و آسانسور مورد استقبال قرار نگرفت. (دراج، ۱۳۸۶: ۴۰)، (شکل ۵).



شکل ۵. پاساژ برلیان. ماخذ: 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 بازشوه‌های 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 به کارگیری پله برقی از دیگر شاخصه‌هاست. 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. ماخذ: 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 پروژه‌های لاله‌پارک (افتتاح به سال ۱۳۹۱) است که در قالب مرکز تجاری، تفریحی و هتل پنج‌ستاره 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، پله برقی و پارکینگ روباز و سرپوشیده تعریف شده است. وجود فضای کورت با ۳۳ رستوران و فست فود نیز مکانی عالی جهت استراحت مراجعان، بوجود 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 هر کدام از طبقات هم نام ویژه خود را دارند، مثل: طبقه کودک و مادر، طبقه فودکورت، طبقه شهر بازی، طبقه مرکز خرید و ... لازم به ذکر است که این برج ۱۲ دستگاه پله برقی 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 بدین‌جا، چنین می‌توان جمع‌بندی کرد که تولید داخل از دوره پهلوی به بعد، رکود داشته و بدین‌جهت و بنابر 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 تزیین 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. هر چند 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 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 غیرایرانی 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 تماماً 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	قیچی	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	کشمش‌چیر	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 بدست 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 مساکن، محل فروش و نمایش بوده و نقش قدتمندی 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 محصولات برند چون کفش چرم نتوانسته آن‌چنان 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 به‌دلیل تحریم‌ها وارد کشور نمی‌شوند».

در این زمینه کارشناس اول از اعضای هیات نمایندگان چرم اتاق تبریز می‌گوید: «استان، بزرگترین قطب تولید چرم سنگین در کشور است و بدین‌جهت قبل از تحریم‌ها به کشورهای مختلفی صادرات داشته‌ایم و تبریز از حوزه‌ی 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 نقل و انتقال 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 زمینه‌ی تولید و مدیریت و برخی سیاست‌ها چون پیمان ارزی باعث کاهش قدرت رقابت در بازار بین‌المللی شد. این ضعف، سبب افت تقاضای خارجی و به تناسب کاهش تولید شد».

آقای ف.۲ از صنف پشم و فرش راسته دلاله‌زن نیز با تایید 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 به سختی انجام می‌شود و بازار تبریز نمی‌تواند نقشی در تجارت منطقه ایفا 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، به‌علت 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 قالبیایی 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 به‌دست کارگرانی قرار گرفت که سواد مدرن (روش‌های جذب و فروش) جهت حضور در بازارهای جهانی را نداشتند و بدین‌ترتیب 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 عمدتاً در روستاهای اطراف انجام و نهایتاً بافت در محلات حکم‌آباد، یکه‌تکان و چند محله دیگر صورت می‌گیرد، اما امروزه این فعالیت‌ها در کارخانجات صنعتی انجام می‌گیرد و بدین‌جهت تا حد بالایی ارتباط بین بازار و محلات کاهش یافته است».

یکی از مفاهیم بااهمیت که چندین بار شرکت‌کنندگان مختلف به آن اشاره کرده‌اند تاکید بر این نکته بود که بازار به‌عنوان یک گذر ارتباط دهنده بین محلات مختلف اطراف بازار عمل می‌کرده است و الان نیز تا حدودی این مساله 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 به‌دلیل این‌که در مجاورت مسجد جامع است، مسیر عبوری افراد بسیاری از جمله طلب‌آباد است». بازار مسیری هست که جذابیت‌های خاص خود را دارد و می‌تواند نقش یک پیاده‌راه 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 این‌که هنوز بازار همانند مسیرهای شهری گذری است 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 ج.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، جنبه‌ی فراغتی-تفریحی به خود گرفته است. به مفهوم دیگر نفس خرید امری تفریحی شده و فضاها نیز به تناسب همین مساله شکل می‌گیرند. هر روز بر تعداد مراکز خرید و پاساژهای مدرن افزوده می‌شود که چشم‌ها را به‌سوی 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 تفتن مراجعه می‌کنند، اما وجود کالاها و فضاهای لوکس آن‌ها را وادار به خرید می‌کند. 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 مساله‌ی مهمی برای عدم گرایش جوانان و طبقات متمول برای خرید و فروش در بازار سنتی است».

آقای پ.۲ نیز ضمن تایید 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 مجذب خود ساخته و از این طریق بازار را از مرکزیت فرزندگی 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 بی‌تاثیر 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، ویتترینی 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 غیرایرانی 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 حمل و نقل بافت اطراف بازار<sup>۲۶</sup>، مردم دیگر زحمت خرید از بازار مرکزی را به خود نمی‌دهند و این مساله، از رونق افتادن بازار و حتی بسته شدن برخی حجره‌ها و به‌تبع، نابودی زودرس و یا حداقل تبدیل به انبار شدن سراها و حجره‌ها را به‌دنبال 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 قرارگرفتن 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 ادامه‌ی کسب‌وکار فرزندان در بازار را فراهم می‌نمایند که این خود سبب تراکم کسبه در بازار شده است». جمع‌بندی سیر تحول مشخصه‌های 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.

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

**جدول ۳. جمع بندی 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 تولید و ایجاد ارزش افزوده	تضعیف نسبی ارتباط متقابل بین منطقه‌ای بر اثر واردات فراورده‌های خارجی و خیابان‌کشی افت تولید داخل و ضعف در ایجاد ارزش افزوده	محل فروش و نمایش	محل فروش و نمایش
	ارتباط با شهر، محلات، مساکن ارائه خدمات مشترک و سنتی	تضعیف نسبی ارتباط با شهر، محلات، مساکن به دلیل ایجاد فضاهای جدید تضعیف نسبی خدمات مشترک و سنتی	نقش قدتمند بازار سنتی در مقیاس شهری و منطقه‌ای	نقش قدتمند بازار سنتی در مقیاس شهری و منطقه‌ای
	نقش پرننگ در جریانات سیاسی و مذهبی	نقش پرننگ در جریانات سیاسی و مذهبی	وجود فضاهای تعاملی در قالب قهوه‌خانه/ مسجد و ... مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار	وجود فضاهای تعاملی مثل قهوه‌خانه و ... تضعیف مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار
اجتماعی	حضور کمرنگ زنان و کودکان گذران اوقات فراغت عمدتاً برای مردان	حضور فعال زنان و کودکان گذران اوقات فراغت برای مردان	جذب گروه‌های مختلف فقیر و غنی شکل‌گیری معماری منسجم توزیعی چون مسجد، کاروانسرا	افزایش شکاف طبقاتی افت انسجام کالبدی عناصر توزیعی و کاهش رشد کمی بازار
	نقش پرننگ در جریانات سیاسی و مذهبی	نقش پرننگ در جریانات سیاسی و مذهبی	نقش پرننگ کالبد بازار در شهر دسترسی‌های متوازن در مقیاس شهر	نقش پرننگ کالبد بازار در شهر و افت کیفیت کالاها
	وجود فضاهای متنوع (تابینات فضایی) و ترکیب متجانس کاربری‌ها وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار	وجود فضاهای متنوع (تابینات فضایی) و ترکیب متجانس کاربری‌ها وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار	وجود فضاهای تعاملی مثل قهوه‌خانه و ... تضعیف مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار	وجود فضاهای تعاملی مثل قهوه‌خانه و ... تضعیف مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار
کالبدی	نقش پرننگ کالبد بازار در شهر دسترسی‌های متوازن در مقیاس شهر	نقش پرننگ کالبد بازار در شهر دسترسی‌های متوازن در مقیاس شهر	چشم‌اندازهای متنوع (تابینات فضایی) و ترکیب متجانس کاربری‌ها وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار	چشم‌اندازهای متنوع (تابینات فضایی) و ترکیب متجانس کاربری‌ها 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 تعاملی مثل قهوه‌خانه و ... تضعیف مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار	وجود فضاهای تعاملی مثل قهوه‌خانه و ... تضعیف مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار
	وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار	وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار	وجود فضاهای تعاملی مثل قهوه‌خانه و ... تضعیف مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار	وجود فضاهای تعاملی مثل قهوه‌خانه و ... تضعیف مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار

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

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



## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه بررسی سیر تحول فضاهای تجاری معاصر شهر تبریز با تاکید بر بازار سنتی می باشد. این تحقیق از نوع کیفی است که گردآوری اطلاعات با استفاده از روش های اسنادی، کتابخانه ای و مصاحبه باز، صورت گرفته است. از یافته‌های بدست 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 دوره 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 فرایند 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 سپس به مجتمع‌ها و مراکز تجاری جداگانه داده و انتظار می‌رود این فرایند تخریب و دود شون‌دگی 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 همه چیز 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 بی‌معنی 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، دگرگونی زیادی مواجه شده و عملکرد و فرم شان روز بروز تضعیف شده‌اند. نتایج این مطالعه با یافته‌های بدست 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. همچنان‌که مطالعات مرصوسی 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 کلان شهر تبریز با استفاده از ظرفیت‌های درونی مرکزیت بافت تاریخی منطقه، تقویت کیفی و ارتقای شأن بازار به‌عنوان مرکز اقتصادی کلان شهر تبریز تاکید می‌شود. این، در حالی است که نتایج مطالعه حاضر با نتایج بدست آمده از توکالتی و بویاجی (1999)، 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 مزیت‌نسی به‌روز چون اعمال سیاست‌های محدودکننده در خام فروشی محصولات پشم و چرم
- ✓ بیشینه 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 محلی شدن نیروهای شاغل در فعالیت‌های تولیدی
- ✓ اطلاع از تکنیک‌های فروش و شناخت گروه‌های هدف<sup>۲۷</sup>

## -عرصه اجتماعی

- ✓ توجه به بحث گردشگری داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات اجتماعی جدید مانند تلقی بازار به‌عنوان پیاده‌راه 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. به عنوان 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 منحصر بفرد در انتظام‌بخشی، مرکزیت‌بخشی و هویت‌بخشی به شهر
- ✓ تسهیل و بهبود کیفی و کمی و ایجاد حمل‌ونقل در داخل و خارج بازار
- ✓ محلی شدن پاره‌ای از فرایندهای 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

## سیاسگزاری

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.

## منابع

۱. امیرسز، نیکلاس، ملویل، چارلز (۱۳۷۰)، تاریخ زمین‌لرزه‌های ایران، ترجمه ابوالحسن رده، تهران: آگاه.
۲. ایران‌دوست، کیومرث، بهمنی‌اورامانی، آرمان (۱۳۹۰)، تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران (مطالعه موردی: بازار شهر کرمانشاه)، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۲، شماره ۵: ۱۵-۵.
۳. بلیلان‌اصل، لیدا (۱۳۹۳)، بررسی ساختار فضایی شهر تبریز در دوره قاجار با استناد بر سیر تحول نقشه‌های تاریخی این دوره،

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

- دوفصلنامه تاریخ نامه ایران بعد از اسلام، دوره چهارم، شماره ۸: ۸۹-۵۷.
۴. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۶)، *مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری*، تهران: انتشارات شهیدی.
  ۵. پوراحمد، احمد (۱۳۷۶)، *جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان*، کرمان: مرکز کرمان‌شناسی.
  ۶. حبیبی، محسن (۱۳۸۷)، *از نثار تا شهر: تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن تفکر و تأثر*، تهران: نشر دانشگاه تهران.
  ۷. 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.
  ۸. 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، دوره ۴، شماره ۶، بهار و تابستان: ۷۴-۶۳.
  ۹. دراج، پریسا (۱۳۸۶)، *سیر تحول مراکز تجاری تبریز*، فصلنامه معماری و فرهنگ، شماره ۳۰، ۴۳-۴۰.
  ۱۰. 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، دوره ۲، شماره ۶: ۹۶-۸۱.
  ۱۱. سرور، هوشنگ، صلاحی‌ساریخان‌بیگلو، 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.
  ۱۲. سید منیر، حسن، فائقی، ابراهیم (۱۳۵۵)، *اوضاع اجتماعی و اقتصادی شهرستان تبریز در عصر پهلوی*، تبریز: انتشارات دانشسرای تبریز.
  ۱۳. شفقی، سیروس (۱۳۷۸)، *نقش بازار در ساختار شهر اسلامی*، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۵۵-۵۶: ۸۷-۶۳.
  ۱۴. 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، دوره ۲، شماره ۴: ۱۴۳-۱۲۹.
  ۱۵. 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.
  ۱۶. عیسوی، چارلز (۱۳۶۲)، *تاریخ اقتصادی ایران*، ترجمه‌ی یعقوب آژند، تهران: نشر گستره تهران.
  ۱۷. فخاری‌تهرانی، فرهاد، پارسی، فرامرز و بانی مسعود، امیر (۱۳۸۵)، *بازخوانی نقشه‌های تاریخی شهر تبریز*، تهران: شرکت عمران و بهسازی شهری ایران.
  ۱۸. فلامکی، محمد منصور (۱۳۵۷)، *سیری در تجارب مرمت شهری - از ونیز تا شیراز*، تهران، انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی.
  ۱۹. قاری پور، محمد (۱۳۹۶)، *بازار در شهر اسلامی*، ترجمه‌ی خیزران اسماعیل زاده، تهران: نشر افکار.
  ۲۰. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، *بازاریابی؛ تجزیه در مدیریت و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل*، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، آموخته.
  ۲۱. کارنگ، عبدالعلی (۱۳۵۱)، *آثار باستانی آذربایجان*، تهران: انجمن آثار ملی.
  ۲۲. 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.
  ۲۳. 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.
  ۲۴. مرصوصی، نفیسه، محمدباقر، خانی (۱۳۹۰)، *تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن*، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۵: ۱۵۲-۱۳۳.
  ۲۵. مطیعی لنگرودی، حسن (۱۳۹۲)، *جمعه پارک بازار: الگویی نوین در راستای به‌روزرسانی بازارهای سنتی*، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۴: ۱۷۶-۱۵۵.
  ۲۶. معماریان، غلامحسین (۱۳۹۰)، *معماری ایرانی*، تهران: سروش دانش.
  ۲۷. مک‌میلان، جان (۱۳۹۷)، *بازآفرینی بازار (تاریخ طبیعی بازارها)*، ترجمه زهرا کریمی، ساعده عزیزتی‌ثالث، جواد اقدس‌طینت، تهران: نی.
  ۲۸. مهندسین مشاور نقش جهان پارس (۱۳۷۷)، *طرح تفصیلی منطقه تاریخی - فرهنگی تبریز*، گزارش گزینه‌های پیشنهادی سیستم ترافیکی.
  ۲۹. مهندسین مشاور نقش محیط (۱۳۹۵)، *طرح توسعه و عمران (جامع) شهر تبریز*، جلد اول: شناخت شهر.

30. 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.
31. Bobek, Hans. (1959), *Die Hauptstufen der Gesellschafts-und Wirtschaftsentfal-tung*, journal of the Geographical Society of Berlin, 7: 259-298.
32. Guedes, Pedro.(1979), *Encyclopedia of Architectural Technology*, New York, Mc Graw Hill Company.
33. 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
34. ICHHTO (Iranian cultural heritage, handicrafts and tourism organization).(2009), World Heritage nomination dossier of Tabriz Historical Bazaar Complex, Tehran: Deputy of Cultural heritage.
35. 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.
37. Jayyusi, S. K, Holod, R. Petruccioli, A. Raymond, A. (2008), *The City in the Islamic World*, Boston: BRILL
38. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
39. Marcus. Abraham, (1989), *The Middle East Onthe Eve of Modernity: Aleppo in the 18th Century*. NewYork: Columbia University Press
40. 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.
41. 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.
42. Tokatli , N., Boyanci, Y. (1999), *The changing morphology of commercial activity in Istanbul*, International Journal of Cities, 16(3): 181–193.
43. Thaitakoo, Doosadee. (2006), *Toward a Way to Balance Conservation and Development in the Ayutthaya Historic Town Centers*, MANUSYA, Journal of humanities, 12: 16-34.
44. 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.
45. 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.
46. Wirth, Eugen. (1968), *Struktur wandlungenund Entwicklung stendenzen der orientalische stadt*. Bonn: Erdkunde.
47. Wirth, Eugen.(1974), *Zum Problem des Bazars (sūq, çarşı)*, Der Islam, 51 (2): 203-260.

...

#### ترجمه منابع فارسی

1. Ambersz, N., Melville, C. (1991), *History of Iranian Earthquakes*. translated by Abolhassan Radeh, Tehran: Agah.
2. 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.
3. Carnegie, Abdul-Ali. (1351), *Antiquities of Azerbaijan*, Tehran: National Monuments Association.
4. Consulting Engineers of Naghsh Mohit. (2016), *Development Plan (Comprehensive) of Tabriz*, Volume One: Knowing the City.
5. Cutler, Philip. (2006), *Marketing; Analysis in management and analysis, planning, execution and control*, translated by Bahman Forouzandeh. Isfahan: Amukhteh.
6. Deraj, Parisa. (2007), *The evolution of Tabriz commercial centers*, Quarterly Journal of Architecture and Culture, 30: 40-43
7. Fakhari Tehrani, F, Parsi, F, Bani Massoud, A. (2006), *Reading the historical maps of Tabriz*, Tehran: Iran Urban Development and Improvement Company.

8. Flamaki, Mohammad Mansour. (1978), *A Journey in the Experience of Urban Restoration - From Venice to Shiraz*, Tehran, Ministry of Housing and Urban Development Publications.
9. Gharipour, Mohammad. (2017), *Bazaar in an Islamic city*, translated by Kheizaran Esmailzadeh, Tehran: Afkar Publishing.
10. 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.
11. 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.
12. Irandoost, K., & Bahmani Owramani, A. (2011), *Physical Developments of Traditional Markets in Iranian Cities (Case Study: Kermanshah Bazaar)*. Journal of Islamic Iranian City Studies, 2(5): 5-15.
13. Issavi, Charles. (1984), *Economic History of Iran*, translated by Yaghoub Azhand, Tehran: Tehran Gostareh Publishing.
14. 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.
15. 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.
16. 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.
17. McMillan, John. (1397), *Bazaar Reconstruction (Natural History of Markets)*, translated by Zahra Karimi, Saedeh Azizi-Sa'les, Javad Aqdas-Tinat, Tehran: Ney.
18. Memarian, Gholamhossein. (2011), *Iranian Architecture*, Tehran: Soroush Danesh.
19. 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.
20. Motiei Langroudi, Hassan. (2013), *Friday Bazaar Park: A New Model for Updating Traditional Markets*, Journal of Human Geography Research, 4: 155-176.
21. Naghsh Jahan Pars Consulting Engineers. (1998), *Detailed Plan of Tabriz Historical-Cultural Region*, Report of Proposed Options of Traffic System.
22. Pakzad, JahanShah. (2008), *Theoretical foundations and process of urban design*, Tehran: Shahidi Publications.
23. Poorahmad, Ahmad. (1997), *Geography and Functions of Kerman Bazaar*, Kerman: Kerman Studies Center.
24. 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.
25. 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.
26. Seyed Munir, H., & Faeghi, E. (1976), *Social and Economic Situation of Tabriz in the Pahlavi Era*, Tabriz: Tabriz University Press.
27. Shafaghi, Sirius (1999), *The role of the Bazaar in the structure of the Islamic city*, Geographical Research Quarterly, 55-56: 63-87.
28. Siami, 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.
29. 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.