

با وجود این، همیشه یک موضوع در میان کشورهای پیشرفته و در حال توسعه در مکانیسم بازار، مشترک است؛ موضوع «تولید و توزیع و مصرف» که روشی‌ها و سیستم‌های آذر کشورهای آسیایی و آفریقایی در مقیاس ابتدایی و به صورت بازارهای محلی و هفتگی ظاهر می‌شوند و در ممالک اروپایی و آمریکایی در عالی‌ترین مرحله‌ی تکامل، به شکل بزرگ‌ترین بازارهای عمده‌فروشی در می‌آیند. تسلسل و به هم پیوستگی شبه‌های تولید توزیع و مصرف، جوامع انسانی را در سطح محدود و یا گسترده در سرتاسر جهان به هم مربوط می‌سازد:

### مفهوم عام بازار

هرگاه شرایط مساعدی برای مبادله‌ی کالاها و خدمات بین خریدار و فروشنده فراهم شود، بازار به وجود می‌آید؛ خواه خریدار و فروشنده در بازار حضور فیزیکی داشته باشند، خواه نداشته باشند و از طریق نامه، تلفن، تلگراف، دورنگار، شبکه‌ی رایانه‌ای و یا هر طریق دیگر، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

امروزه به علت تخصصی‌تر شدن بازارها، حجم وسیعی از مبادلات بدون دیدن تمامی کالا و خدمات و فقط با مشاهده‌ی نمونه‌ی آن‌ها و از راه تماس غیر مستقیم صورت می‌گیرد که تعیین‌کننده‌ی حجم و قیمت کالاها، و میزان عرضه و تقاضاست. فقط برای تعداد معینی از کالاها، دولت به دلیل سیاسی اقتصادی، قیمت تعیین می‌کند.

جغرافیای بازار شاخه‌ای از علم جغرافیاست که به صورت محدود و نارسا از طرف محققان مطرح شده است. و از زمان مطرح شدن آن تا کنون که حدود صد سال می‌گذرد، همچنان بحث بازار و جغرافیای اقتصادی و بازاریابی در شبکه‌های وسیع و بسیار پیچیده‌ی جهانی مطرح است.

توسعه و پیشرفت جغرافیای اقتصادی بیش‌تر به تولید کالا مربوط می‌شود و کالا قبل از رسیدن به مصرف‌کننده از تولیدکننده، از شخصی به شخص دیگر و از محلی به محل دیگر انتقال می‌یابد. از این رو بخش مهمی از مؤسسات تجاری و یا ساختمان‌های شهری به فعالیت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کالاها اختصاص می‌یابند که به دنبال آن، مسأله‌ی تازه‌ای به نام «بازاریابی» مطرح می‌شود. در جوامع پیشرفته‌ی دنیای امروز که اقتصاد پیچیده‌ای دارند، فعالیت‌های اقتصادی در سه بخش مهم کشاورزی، صنعت و خدمات صورت می‌گیرند و حرفه‌ها و مشاغل دیگر بر مبنای ارزش‌ها و معیارهای خاصی که مربوط به این سه بخش هستند، سنجیده می‌شوند.

# جغرافیای بازار و بازارهای ایرانی

شاداب ارشادی  
دفتر چاپ و توزیع کتب درسی



## مفهوم لغوی بازار

«بازار در زمان پهلوی واکار و در پارسی باستان آباکاری (آبا = محل اجتماعی و کاری = چریدن) بوده است. ظاهراً این واژه از فارسی وارد زبان پرتغالی و از آن زبان به فرانسه وارد شده است. بازار در زبان فارسی علاوه بر محل داد و ستد، به معنای: اعتبار، معامله، بها و ارزش، اهمیت، روز ستیز و نزاع و قرار و عهد و پیمان آمده است.»<sup>۱</sup>

«بازار ظاهراً در اصل ایادر بوده، زیرا که در چنین جاهایی اکثراً اطعمه و ایاهای می فروختند و به مرور به معنی مطلق جای فروختن استعمال یافته و همین شهرت دارد.»<sup>۲</sup>

بازار جای خرید و فروش خوراک و پوشاک و در پهلوی «Vasr» در پارسی باستان «abāsari» از «aba» که در سانسکریت «sobba» = همه، جای گرد آمدن مردم + «saFi» = خریدن به گونه ای بازارگاه نیز آمده است.<sup>۳</sup>

عده ای از محققان بازار را چنین تعریف می کنند: «محلی است که در آن نوعی وابستگی ویژه اجتماعی و فرهنگی دیده می شود و عوامل اصلی آن را فروشنده و خریدار تشکیل می دهند.»<sup>۴</sup>

در فرهنگ فارسی دکتر معین آمده است: «بازار محل خرید و فروش کالا و خوراک»، «بازار کوچی سرپوشیده ای که از دو سوی دارای دکان باشد.»<sup>۵</sup>

بازار جایی است که فروشنده و خریدار برای مبادله و خرید کالا به وسیله پول یا همه روبرو می شوند و قیمتی که از یک طرف ارائه می شود، از جانب دیگری پرداخت می شود. در اکثر موارد، مسأله ای قیمت در بازارها به تضمین و تأیید مقام ثالثی غیر از فروشنده و خریدار بستگی دارد. با این حال، بازار سیستمی را دنبال می کند که به خودی خود نظم معینی در قیمت ها و ارزش کالاها به وجود می آورد. یعنی این قیمت ها به چرخ ها، و خود بازار به ماشین می ماند که تمام پیچ و مهره های آن با همبستگی و هماهنگی خاص، چرخ ها را به حرکت در می آورد. چنین حالتی در مقیاس بسیار محدود، در بازارهای هفتگی، و در مقیاس پیشرفته در بازارهای پرتحرک مانند بازارهای جهانی گندم، آهن و نظایر آن ها مشاهده می شود. بازارهای جهانی گندم در شیکاگو و بورس های گوناگون لندن در سطوح جهانی و یا صدها هزار بازار عمومی در سرتاسر کره زمین نمی توانند از این قاعده کلی مستثنا باشند. روی این اصل، ارتباط و وابستگی ویژه اجتماعی و فرهنگی در شمال آفریقا و یا روستاهای چین، و همچنین در بخش ها و شهرهای مرکزی آمریکا، با توجه به شرایط محیط، یکسان و یکنواخت عمل می کنند و در همه ای آن ها، عرضه و تقاضا به وسیله مکانیسم قیمت ها توازن پیدا می کند.

بازار با اینکه مفاهیم لغوی گوناگونی دارد، ولی امروزه معنی خاصی را متبادر می کند که البته به دلایلی، آن معنی خاص، در شکل عینی و مادی خود در هر جا به گونه ای دیگر نمایان می شود. مثلاً

اگر ویژگی های متفاوت هر یک از بازارهایی چون عکاظ و بازارهای هفتگی و بازار تهران را جدا از هم در نظر بگیریم، واژه ای بازار نمی تواند بیانگر مفهوم دقیق همه ای آن ها باشد. اکنون به سبب این که هنوز روشن نشده است که در آغاز چگونه جایی «بازار» نامیده شده و یا «واکار» و «آباکاری» باستان همانند کدام یک از بازارهای گوناگون بعدی بوده است، استعمال دقیق این کلمه را نیز نمی توان توقع داشت. لذا می توان گفت که در گذشته نیز به مانند حالا، بازار به انواع گوناگونی دسته بندی می شد و هر یک از آن انواع نام و تعریف ویژه ای خود را داشت.

ابتدا مختصراً به ویژگی بازار و انواع آن در گذشته و حال اشاره ای می کنیم و سپس به ساختار کلی و مشخصات بازارهای موجود در کشور خود می پردازیم. بازار از جمله واژه هایی است که از چارچوب معنی اصلی و نخستین خود آمده و کم کم مفاهیم دیگری به خود گرفته است. در گذشته های دور، بازاری بود که سالی یک بار در زمانی خاص و همراه با نوعی مراسم عمومی تشکیل می شد. برگزاری آن جز و آداب و عادات اهالی یک منطقه محسوب می شد و پیش از آن که مفهوم اقتصادی داشته باشد، جنبه ای عقیدتی داشت؛ مثل: «حسن رضا بازار در جویبار شاهی یا ۲۶ بازار که در عیدماه، حدود اواخر تیر و اوایل مرداد، در شیرگاه مازندران تشکیل می شد.»<sup>۶</sup>

و یا بازار «ماخ روز» در بخارا و بازار «طوایس» که درباره ای آن ها در کتاب «تاریخ بخارا» چنین آمده است:

«به بخارا بازاری بوده است که آن را بازار ماخ روز خوانده اند، سالی دوبار و هر بار یک روز بازار کردند و در آن بتان فروختندی ... در ایام قدیم در طوایس بازاری بوده است، به فصل تیرماه به مدت ده روز. رسم آن بازار چنان بوده است که هر چه آخرین مرغیوب بودی از برده و ستور و دیگر آخرین با عیب، همه بدان بازار فروختندی و بازار رد کردن امکان و سامان نبود و هیچ شرط نپذیرفتی، نه فروشنده و نه خرنده را.»<sup>۷</sup>

نوعی دیگری از بازار که تعریفی چون جشنواره ای امروزی دارد، جشنواره ای ویژه ای دید و بازدید و اجرا و تماشای نمایش های پهلوانی، هنری، تماشا و خرید صنایع بومی همراه با دادوستد برخی مایحتاج است که به نام «بازار عکاظ» معروف بود. «اعراب از تأسیس بازار مکاره و اجتماع قبایل در آن استفاده کرده، مجلس مناظره و مباحثه و مشاعره و سخنوری تشکیل می دارند... علاوه بر این، هر کسی اسیری داشت، برای آزاد کردن او به بازار عکاظ می رفت. همچنین عرب ها برای دادوستد و خونخواهی به آن بازار می رفتند. بازار عکاظ محل شهرت طلبی و فخر فروشی نیز بوده است، چنان که اعراب مصیبت های خود را در آن به رخ هم می کشیدند.»<sup>۸</sup>

ناصر خسرو در سفرنامه ای خود چنین می نویسد: «هر روز در بصره به سه جای بازار بودی. اول روز در یک جا داد و ستد کردند که آن جا را سوق الخراجه گفتندی و میان روز به جای دیگر که آن را

سیار و توده‌های مردم روستایی و در محلی  
همیشگی تشکیل می‌شوند. اساس و  
انگیزه‌ی تشکیل آن‌ها ضرورت‌های اقتصادی  
است. اغلب معاملات در آن‌جا به صورت  
«کالا، پول، انجام می‌گیرد.»

گزاره‌های دریای مازندران (خزر) از

لحاظ تعدد بازارهایی که در آن تشکیل می‌شود، در بین دیگر نواحی  
ایران از دیر باز چهره‌ی متمایزی داشته است. به نظر می‌رسد،



شکل ۲: یک بازار هفتگی در گیلان

مهم‌ترین عامل در پیدایش بازارهای هفتگی (شکل ۲) پراکندگی  
خانه‌ها، نبود تسهیلات ارتباطی و نیازمندی به فرآورده‌های غیر  
بومی و شهری است. به عبارت دیگر، اگر پراکندگی خانه‌ها را عامل

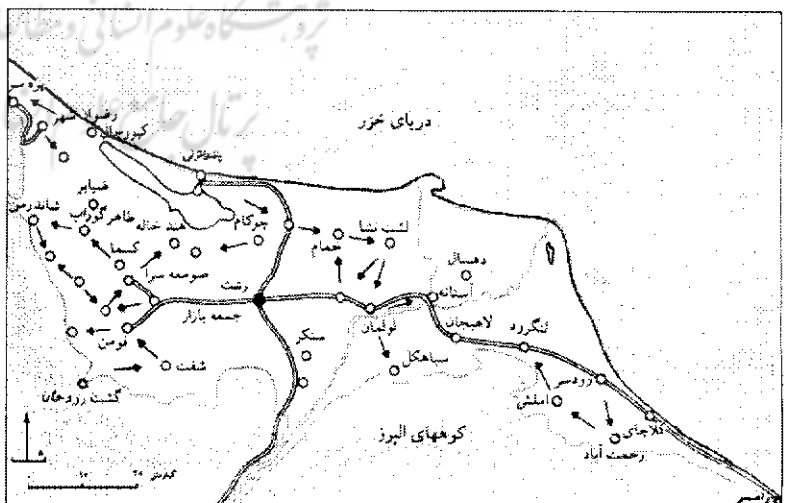
مهم اول و ضرورت‌های اقتصادی را عامل دوم به  
شمار آوریم، نیاز به رابطه‌ی فی مابین بخش‌های  
گوناگون اقتصادی اجتماعی موجود در هر ناحیه  
را عامل سوم باید دانست. هر یک از این بخش‌ها  
در سیستم عرضه و تقاضای بازار، نقش ویژه‌ای  
دارد.

در چند دهه‌ی گذشته، بعضی معتقد بودند  
که با رشد جوامع شهری و گسترش تسهیلات  
ارتباطی، همانند جاده، ماشین و غیره،  
بازارهای محلی ضرورت و جودی خود را از  
دست می‌دهند تا جایی که از این پس، وجود  
بازار هفتگی را در عقب مانده‌ترین نواحی و در  
مراکز روستایی توسعه نیافته باید جست و جو

کرد. در حالی که اخیراً گسترش این گونه بازارها نه تنها در شهرهای  
کوچک، بلکه در کلان شهرهایی مثل تهران و حومه‌ی آن به فراوانی  
مشاهده می‌شود.

سوق عثمان گفتندی و آخر روز جایی که آن را سوق القداحین گفتندی  
و حال بازار آن‌جا چنان بود که آن کسی را که چیزی بودی به طرف  
دادی و از طرف خط بستندی و هر چه بایستی بخریدی و بهائی آن به  
صراف حواله کردی» (ص ۱۰۹).

علاوه بر بازارهایی که ذکر شد، هنوز هم به مانند گذشته، در  
مناطق از کشور خودمان بازارهایی به نام «بازار فصلی» مشاهده  
می‌شوند. فرآورده‌هایی که سالی یک بار تولید می‌شوند، مثل پشم،  
روغن، خرما، مرکبات و هندوانه. در مناطق عشایری در فصل بهار،  
خریداران برای خرید ارزان محصولات دامی و کشاورزی را  
می‌خرند. در مناطق عشایری در فصل بهار، خریداران برای خریدن  
ارزان محصولات هجوم می‌آورند و بعد از چانه زدن و به توافق  
رسیدن، بارهای خود را می‌بندند و به شهر بر می‌گردند. خریدار هر  
شب با تلفن از تهران «مزنه» می‌گیرد. نوسان قیمت، هم خریدار و  
هم فروشنده را نگران می‌کند. هر کدام به نفع خود قیمت را بالا و  
پائین می‌برند. ایلاتی‌ها هم نمی‌توانند مدت زیادی در مرکز خرید و  
فروش منتظر بمانند. آن‌ها به دلایلی چند، چون داشتن قرض و یا  
مشکلات دیگر چون پای زابودن همسر فروشنده و ... مجبور  
هستند، قیمت خود را پائین آورند تا کالایشان فروش رود. در طرف  
مقابل، خریداران یا به عبارت دیگر واسطه‌ها و دلآلان کمین کرده‌اند  
و از آن جایی که می‌دانند فروشنده مجبور است کالای خود را  
بفروشد، توی سرمال می‌زنند و زیرکانه از آن‌ها باقیمت نازل، کالا  
را می‌خرند. گاهی هم به آن‌ها وام می‌دهند و سرخرمن یقه‌ی آن‌ها  
را می‌گیرند. در این نوع بازارها، فروشندگان و خریداران اصلی  
بازنده، و واسطه‌ها برنده هستند.



شکل ۱: نقاط تشکیل بازارهای هفتگی در گیلان

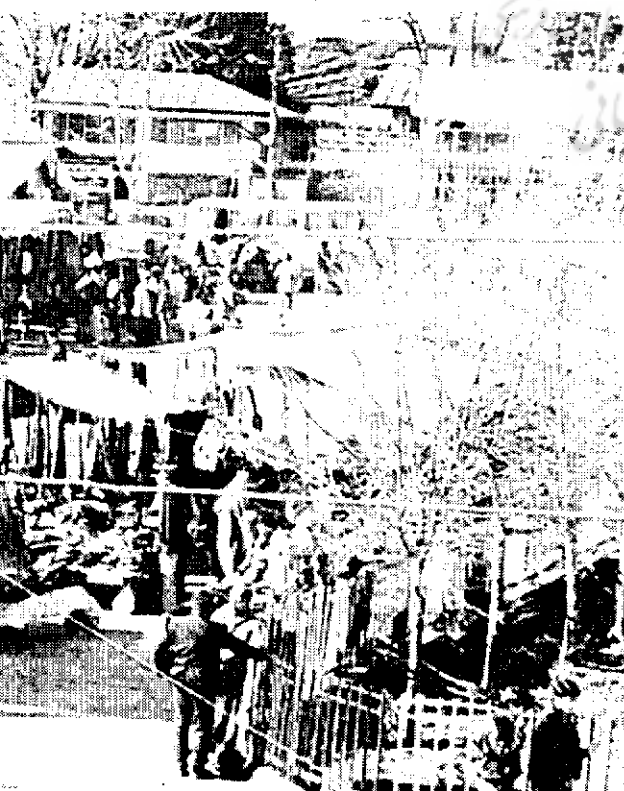
از بازارهای موجود در ایران می‌توان به بازارهای روز یا هفتگی  
(شکل ۱) اشاره کرد که گسترش فراوانی دارند. این بازارها اغلب  
هفتگی هستند و پیوسته در روز معینی به وسیله‌ی کاسبکاران ثابت و

## روزهای بازار

افراد نیز مشخص است و اگر کسی جدیداً برای فروش جنس به بازار بیاید، به سختی جای مناسبی برای فروش گیر می‌آورد. یعنی هنر فروشنده در این گونه بازارهای قدیمی برای خود جای ثابتی دارد و همیشه در آن محل مستقر می‌شود.

شاید بتوان گفت، تشکیل این بازارها می‌تواند مهم‌ترین رویداد هر دهکده در طول هفته باشد، چرا که زندگی یکنواخت این مردمان با تشکیل بازار روز پر از ماجرا می‌شود. حتی گهگاهی بساط مارگیرها، پرده خوان‌ها و معرکه گیرها بر پا می‌شود و با آن که مردم بارها آن‌ها را دیده‌اند و داستان‌هایشان را شنیده‌اند، باز دورشان حلقه می‌زنند و دوباره می‌شنوند. البته باید یاد آور شد، صاحبان این گونه حرفه‌ها سابقاً کار و کاسبی پررونقی داشته‌اند و گاهی هم در آمدشان، چه بسا از فروشنندگان بیش تر بوده است و به حق شور و جذبه‌ی فراوانی به بازار می‌دادند. ولی امروز، بر اثر تحولات فرهنگی جامعه و حضور سینما و تلویزیون، توجه چندانی به بساط آن‌ها نمی‌شود. امروزه که بازار روزهای هفتگی گسترش یافته‌اند، آغاز دقیق بازار همیشه یک روز جلوتر از تشکیل بازار است. فروشنندگان سیار برای تصرف جای مناسب از هم پیش می‌گیرند (به استثنای بازارهای قدیمی مثل بازار انزلی) و حتی بومیانی که دست‌اندرکار معاملات پر حجمی هستند، زودتر به محل تشکیل بازار می‌آیند تا مشتری‌های اول صبح را از دست ندهند. اما اجتماع اصلی بازار ساعتی پس از دیدن آفتاب شکل می‌گیرد و تا ظهر کامل می‌شود. از ظهر به بعد، بازار کم‌کم خلوت می‌شود و مردم دسته‌دسته پیاده یا در بعضی مسیرها با وسایل نقلیه‌ی موتوری به خانه برمی‌گردند. آن‌هایی که ظهر در بازار می‌مانند، نماز خود را در کنار بساطشان می‌خوانند و

### شکل ۳

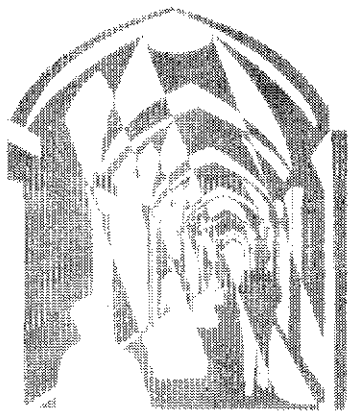


آیا انتخاب روزی خاص برای بازار روز، اتفاقی بوده یا به سبب یک واقعه و مناسبت تاریخی انتخاب می‌شده است؟ «عضدالدوله دیلمی در سروش روز از فروردین ماه، آب را از چهار فرسنگ فاصله به شهر کرد که در یک فرسخی شیراز ساخته شده بود، و باورد و این روز را جشن گرفتند و بازاری که هفت روز ادامه داشت.»<sup>۶</sup>

«بنابر گاهشماری ایران کهن، هنگامی که نام روزها با نام ماه‌ها مطابقت پیدا می‌کرد، مانند تیرروز از تیر ماه، جشن و بازار می‌شد.»<sup>۷</sup> اگر چه ممکن است در مواردی چنین عواملی در پیدایش بازار دخالت داشته باشند، ولی به طور کلی در شمال ایران موضوع انتخاب روز بیش تر ریشه در فرهنگ خرافی اهالی دارد. از این رو، در هر منطقه، به ویژه در غرب گیلان، پادسته‌بندی روزها به روزهای خوب و بد، روز بازار چنان برگزیده می‌شود که منافاتی با این روزها نداشته باشد. مثلاً در «ماسال»، روز دوشنبه از نظر بیش تر اهالی آن منطقه از روزهای بد هفته است و بر این باورند که در این روز به در کردن دام یا محصولات دامی شگون ندارد. لذا، روز شنبه را به عنوان روز بازار انتخاب کرده‌اند.

همچنین، در دو محل نزدیک به هم نیز همزمان در یک روز بازار نمی‌شود؛ حتی اگر آن روز از لحاظ عقیدتی برای مردم هر دو محل خوب باشد. چون بیش تر خریداران فرآورده‌های بومی و فروشنندگان کالاهای غیر بومی سیار هستند و به همه‌ی بازارها می‌روند. در نتیجه، اگر در یک روز درد و محل نزدیک هم بازار تشکیل شود، آن‌ها نمی‌توانند در هر دو بازار شرکت کنند. علاوه بر این‌ها باید گفت، هر بازار مشخصه‌ی ویژه‌ی یک ایل است. از این رو، تشکیل بازار در دو محل مجاور هم در یک روز واحد، به خصوصت و رقابت ایلی تعبیر می‌شود. سران ایلات از ابتدا این موضوع را نیز در تعیین روز بازار مدنظر قرار داده‌اند.

اما آنچه که موجب شده است تا بازارهای محلی فقط یک بار در هفته تشکیل شوند، اولاً پائین بودن حجم معاملات ممکن هفتگی در حوزه‌ی تشکیل بازار، و ثانیاً دوری راه اهالی تا بازار و نبودن تسهیلات حمل و نقل و جاده و نیز وقت کافی و انگیزه برای مراجعه‌ی مکرر به چند بازار است. ممکن است در یک روز در دو یا سه دهکده، بازار روز برقرار باشد؛ به این ترتیب که فروشنندگان دوره‌گردی که این بازارها برقرار می‌کنند، هر روز بیش از چند کیلومتر جا به جا نمی‌شوند. آن‌ها کالاهای خود را از شهرهای بزرگ تر یا ما در شهرها می‌خرند و به وسیله‌ی مال (در گذشته) و یا وانت به محل بازار می‌برند. آنچه از زیربنا و تیرک چادرها مورد نیاز است، در محل وجود دارد و در پایان روز کسی آن‌ها را بر نمی‌چیند (شکل ۳). البته باید متذکر شد، در بازارهای قدیمی مثل شنبه بازار انزلی، به علت قدمت و تکرار تشکیل این بازارها، حتی جا و محل



بازاریان، در تشکیل بازار نقشی ویژه ایفا می کنند.

در بازار هفتگی بیش تر فروشندگان به تنهایی کار می کنند. نوجوانان و کودکان در بعضی جاها در نقش دستیار فروشندگان یا صنعتگران کار می کنند. بیش تر وقت ها در

فصل تابستان، شمار محدودی از نوجوانان غیر بومی به کارهایی چون فروختن آجیل، بستنی، یخ دربهشت و مانند این ها سرگرم می شوند. این موضوع به علت تبدیلی بچه های بومی و یا بر اثر بی نیازی والدینشان نیست، بلکه این گونه نوجوانان در محیط خانه و در امور زراعت، دامداری، خرید مایحتاج روزانه، تهیه ی علوفه و غیره، به مراتب سودمندتر از شاگردی و دست فروشی هستند و یا بیش تر آن ها، در زمان فراغت از تحصیل، در فصل تابستان به همراه خانواده به بیلاق می روند.

زنان نیز به نوبه ی خود در بازارهای هفتگی شرکت دارند و به طور متوسط حدود یک چهارم تعداد مردان را در بازار تشکیل می دهند. آن ها از خانه تعدادی مرغ، تخم مرغ، جوراب بافته شده و دستکش، و نیز سبزی محلی، و شیر و سایر اقلام لبنیات را با خود می آورند و پس از فروش، وسایلی را که لازم دارند، خریداری می کنند و به منزل برمی گردند. شرکت در بازارهای هفتگی با هر مسلک و مرامی آزاد است و خرید و فروش انواع مایحتاج عمومی با شؤون اجتماعی و فرهنگی اهالی هیچگونه منافاتی ندارد. بازار در تمام طول سال در موعد مقرر تشکیل می شود و حتی روزهای سوگواری و اعیاد مذهبی مانع تشکیل آن نمی شود. در روز بازار، روابط میان مردان و زنان اجتماعی تر از مواقع دیگر است. اما هرگز اعمال خلاف عرف و اخلاق در این محیط دیده نشده است. از ویژگی های مهم این بازارها، رقابت سالم بین کاسبکاران، فروشندگان و خریداران است و اجتناس به قیمت نسبتاً عادلانه ای به فروش می رسند. پیوسته، فروشندگان در برابر خریداران و خریداران در برابر فروشندگان متعددی قرار می گیرند و از این رو، فرصت سوء استفاده و فریبکاری بسیار محدود است. برای دلالتان و رواج دهندگان بازار سیاه نیز امکان فعالیت وجود ندارد. فقط برای فرآورده های بومی مثل شلتوک و برنج که پر حجم هستند و اغلب کاسبکاران آن ها را برای صدور به شهرهای دیگر، کلی می خرنند، امکان سوء استفاده برای تاجران حرفه ای و دلالتان وجود دارد. در نتیجه، قیمت آن ها پیوسته در حال نوسان است؛ یعنی هنگام عرضه ی محصول به وسیله ی کشاورزان قیمت ها به سرعت کاهش می یابند، ولی به تدریج سیر صعودی می گیرند.

### رابطه ی بازار و شهرک ها

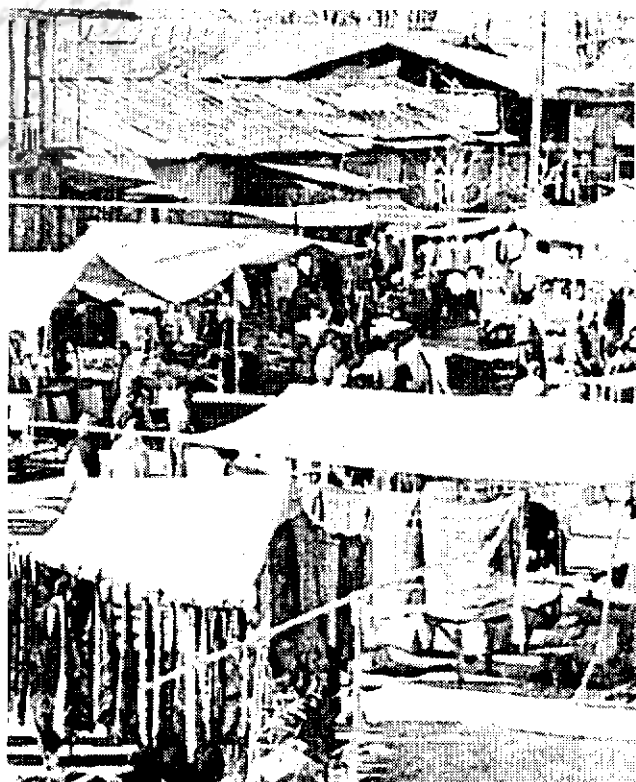
ظاهراً رشد شهرنشینی در ایران ارتباط نزدیکی با بازارهای

از چایخانه ها و غذا خوری های سیار که از ملزومات این بازارها هستند، ناهار تهیه می کنند. عده ای هم ناهار خود را از خانه می آورند.

در شمال ایران، هر یک از بازارهای هفتگی به خاطر عرضه ی نوعی کالا شهرت دارد. مثلاً، شهرت شنبه بازار ماسال، از بابت کره و پنیر بسیار مرغوب آن است. و یا شنبه بازار انزلی، علاوه بر صیفی جات مرغوب، به خاطر حصیر نرم، و وسایل چوبی بسیار ظریف شهرت دارد. «در انزلی، دوره گردها و طواف ها که به بازار مج معروفند، با کرجی به بازارهای مختلف می روند و کالاهایی به منظور فروش خریداری می کنند. این بازرگانان از دهقان ها کالای مورد نیاز را خریده و به جای آن ها چای، قند، لباس، پارچه های نخی، صابون و مصنوعات مسی و آهنی می فروشند.»<sup>۸</sup>

و اما فرآورده هایی که هر هفته در بازارهای هفتگی عرضه می شوند، به دو دسته ی بومی و غیر بومی تقسیم می شوند، فرآورده های بومی مثل: عسل، شلتوک، برنج، پنیر، کره، طیور، تخم مرغ، شال و جوراب، صنایع دستی مثل: دسته بیل، گلدان، ظروف سفالی و حصیر و فرآورده های غیر بومی مثل: سبزی، میوه، صیفی، پوشاک، قماش، ابزار فنی، شیرینی، خواروبار، ماهی، فرش، نوارکاست، رادیو، ظروف مسی و غیر مسی، کفش، دانه، ادویه و زیتون.

دام نیز از جمله کالاهایی است که بومیان برای فروش به بازار می آورند. تعدادی از آن ها به وسیله ی خود بومیان و بقیه به وسیله ی خریداران سیار، به دیگر شهرهای استان حمل می شوند. صنعتگران نیز از جمله کسانی هستند که در روز بازار، برای رفع نیازانبوه



روستایی دارد و احتمال می رود، پایه های نخستین شهرها و شهرک های ایران در شمال کشور، بر بازارهای هفتگی بنا شده باشند.

از آنجا که منطقه ی شمالی ایران به لحاظ وضع خاص اقلیمی از نواحی حاصلخیز و جنگلی ایران است، بازارهای هفتگی آن، محل برخورد اقتصادی و اجتماعی ساکنان روستایی اطراف آبادی هاست. بازارها عموماً در کنار یا مرکز آبادی ها تشکیل می شوند، ولی آبادی هایی نیز وجود دارند که «جمعه بازار» و «دوشنبه بازار» و... نامیده شده اند. بی شبهه در احداث این آبادی ها، بازار هفتگی مؤثر بوده است. «ظاهر آدر بعضی محل ها، نخست در روزهای معین بازار تشکیل می شد و به مرور زمان، همان بازارها تبدیل به آبادی گشته است.»<sup>۴</sup>

این نظر در مورد «تالش» نیز مصداق دارد، چون بسیاری از آبادی های بزرگ این دیار بر اثر وجود بازار رشد یافته اند. برخی از این آبادی ها تا حدود یک قرن پیش یا ده کوره ی کوچکی بودند و یا اصلاً وجود نداشتند. مثلاً «رضوان شد» که اکنون بزرگ ترین شهر تالش دولاپ و مرکز این بخش است، نخست «رزوندی» و بعد «رضوانده» نامیده می شد و تا سال های ۱۳۰۰ چندین رونقی نداشت.<sup>۵</sup>

دو حدود سال ۱۳۱۵ نیز، جاده ی بندر اتزلی به آستارا احداث شد و درست در محل کنونی رضوان شهر جاده ی موسوم به «شاه عباس» را قطع کرد و در آن جا چهار راهی پدید آمد که به صورت ایستگاهی برای مسافران و حمل بار و بینه ی آنان در آمد و شهرتی پیدا کرد. آن زمان، در گوشه ی شمالی روستای بیگ زاده، واقع در سه



شکل ۴: بازار اردبیل

کیلومتری چهار راه (رضوان شهر کنونی)، چهارشنبه بازار تشکیل می شد. با آباد شدن رضوانده که به چهار راه شهرت داشت، چهارشنبه بازار بیگ زاده کم کم رونق خود را از دست داد و دیری

نگذشت که چهارشنبه بازار قبلی به چهار راه انتقال یافت. وجود بازار به این حمل رونق و اعتبار بخشید و موجب گسترش آن آبادی به شهر شد. و برعکس، به راحتی تأثیر منفی از بین رفتن بازار را روی آبادی های بزرگ و مشهور منطقه مشاهده کرد. از دیگر ویژگی های مثبت بازار که در روابط اجتماعی اهالی بازار تأثیر دارد، می توان به این موارد اشاره کرد:

- شرکت مستمر اهالی با خصوصیات زبانی، فرهنگی و فومی متفاوت از شهرها و روستاها، در بازار و روابطی که بین آنان به وجود می آید، باعث می شود که آن ها با پاره ای از خلیقیات، فرهنگ و زبان همدیگر آشنایی یابند.

- بازاریان بیش تر کارهای اداری خود را مانند رجوع به بانک، جنگلداری بهداشتی، رفتن پیش پزشک و غیره را در روز بازار انجام می دهند.

- بسیاری از اختلافات و مناقشات بر اثر دیدار و نشست هایی که بین طرفین درگیر در روز بازار به عمل می آید، حل و فصل می شود. - دعوتنامه های مربوط به جشن عقد و عروسی، مراسم سوگواری و... در روز بازار توزیع و یا سفارشات ابلاغ می شود. و اما بازار در شهرهای بزرگ به گونه ی دیگری است؛ هم به لحاظ شکل ظاهری و هم ارتباطات دادوستدی. شهرهای بزرگ چون تهران، تبریز، شیراز، مشهد و اصفهان از جمله شهرهایی هستند که بازارهای سنتی و قدیمی با ویژگی های کلی و خاص دارند که می توان گفت، در همه ی این شهرها تا حدودی مشترک هستند. در این جا به چند ویژگی آن ها اشاره می کنیم:

الف) هر گروه صنفی، ساکن، ثابت و دارای مغازه است. این بازار همه روزه و دائمی است. نوع معامله در آن جا اغلب عمده فروشی است و کالای عرضه شده در آن، به وسیله ی یک یا چند واسطه به دست مصرف کننده می رسد. (شکل ۴).

ب) به سبب ثابت بودن راسته ی هر گروه صنعتی، مانند راسته ی کفاشان، راسته ی خرازان و راسته ی نوشت افزار فروشان با مراجعه به هر راسته، به آسانی می توان کالای مطلوب خود را تهیه کرد. همچنین، به سبب رقابتی که بین فروشندگان هر راسته وجود دارد و از سوی دیگر، چون بسیاری از فروشندگان خود تولید کننده اند و یا در رابطه ی مستقیم با مراکز تولید هستند، اجناس را به بهای نسبتاً نازلی می فروشند.

ج) شهرتی که دو موضوع یاد شده برای چنین جایی فراهم می آورد، مراجعان زیادی را از دور و نزدیک جذب می کند و در نتیجه، میزان داد و ستدهای هر روزه در آن شاخص بالای پیدا می کند. از این رو، به صورت مناسب ترین محل برای عرضه و تهیه ی کالاها در می آید. این گونه بازارها اغلب در مراکز استان ها وجود دارند.

البته باید متذکر شد، بازارها در اولین روز پیدایش به شکل کنونی



می‌شود. که مختصراً به هر یک اشاره‌ای می‌شود.

راسته بازار: به خیابان اصلی بازار گفته شود. راسته همان رسته به معنای صنف است؛ مثل راسته‌ی کفاش‌ها، که عده‌ی

زیادی کفاشی در کنار هم در دکان‌ها مستقرند و مشغول ساخت و یا فروش کفش هستند. غالباً، کسبه مایلند در جمع هم صنف‌های خود باشند. حتی برای خرید یا اجاره‌ی مکان در راسته‌ی معین، حاضر به پرداخت بهای بیش‌تر نیز هستند.

قیصریه: به راسته‌هایی گفته می‌شود که در آن‌ها کالاهای سبک وزن و گران قیمت مثل طلا و ساعت به فروش می‌رسند شکل (۵).



شکل ۵: قیصریه‌ی ابراهیم خان، بازار کرمان

تفاوت راسته با قیصریه این است که در دو انتهای دالان قیصریه، دو در بسیار محکم و سنگین ساخته شده است و شب‌ها آن‌ها را می‌بندند.

**دالان:** به محلی گفته می‌شود که در آن اصناف متفاوت در کنار هم به فعالیت مشغولند. مثلاً لوازم التحریر فروشی را در کنار دکان لوازم خانگی و پشم فروشی را در کنار دکان چلوکبابی می‌توان دید. دالان‌ها می‌توانند بسیار طولانی و تو در تو باشند. همه‌ی دالان‌ها به هم مرتبطند و در عین حال، راه‌های ارتباطی راسته‌ها نیز هستند. **کاروانسراها:** محلی را که کاروان‌ها شب هنگام در آن به استراحت می‌پرداختند، کاروانسرا می‌گفتند. در کاروانسراها اتاق‌هایی به نام «حجره» برای مسافران، و طویله و اصطبل برای حیوانات می‌ساختند. در میان کاروانسراها، چاه آب و قنات وجود داشت تا آب قابل شرب مسافران را تأمین کند. هنوز هم بقایای بعضی کاروانسراها در طول جاده‌های ایران دیده می‌شود.

در کاروانسراهای بین راه، کاروانیان برای حیوانات خود علوفه

نیوده‌اند، بلکه به مرور زمان وضعیت امروزی را به خود گرفته‌اند. بازار مجموعه‌ای از مغازه‌ها با معابر سرپوشیده و کناروانسراها، سراها، تیمچه‌ها و راسته‌هاست که بافت خاص را تشکیل می‌دهد. از آن‌جا که بازار خود به تنهایی نمی‌توانست نیازهای روزافزون مردم را برآورده سازد، لذا در کنار خود، سراها، تیم‌ها و تیمچه‌ها و قیصریه‌ها را به وجود آورد که هر یک کارمخصوص خود را دارند. علاوه بر این‌ها، در حوار این مجموعه، اماکن عمومی مانند حمام، مدرسه، مسجد، تکیه، سقاخانه، زورخانه و قهوه‌خانه وجود داشته‌اند که روی هم بافت کاملی را به وجود می‌آورده و از نظر ارتباط بخش‌های گوناگون زندگی، فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، مذهبی و سیاسی، جوابگوی نیازمندی‌های مردم بوده‌اند.

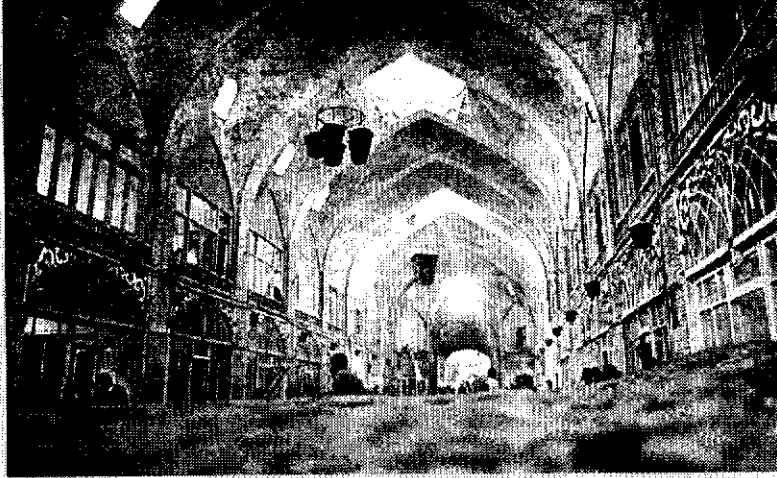
اصولاً بازار به این دلیل ساخته می‌شد که محیط مخصوص داد و ستد، محل تمرکز عرضه و تقاضا و رقابت، فعالیت و همکاری، و صرفه‌جویی در وقت خریدار باشد و از تورم و گرانی و آشفستگی معاملات جلوگیری کند. کرزن می‌نویسد: «بازار علاوه بر بزرگ‌ترین محل کسب و تجارت، گردشگاه مناسبی برای بی‌کارها و وعده‌گاه انواع و اقسام مردمی بود که در آن‌جا یکدیگر را می‌دیدند تا کارها را ارزیابی کنند و از اخبار روز اطلاعاتی به دست آورند و یا شایعات و اکاذیبی را که در شهر دهان‌به‌دهان می‌گردد، در همان‌جا پخش کنند.»<sup>۱۱</sup>

### بازار تهران<sup>۱۱</sup>

بازار تهران از زمان سلطنت شاه طهماسب شروع به فعالیت کرد. ابتدا برای تهران برج و بارویی ساخته شد که چهار دروازه‌ی شهر را به خارج مرتبط می‌ساخت. مهم‌ترین آن‌ها دروازه‌ی حضرت عبدالعظیم ارم بود که تهران را به ری و همچنین مناطق جنوبی کشور وصل می‌کرد. این دروازه در محل میدان مولوی کنونی بود و پشت آن دروازه‌ی بازارچه‌ی حضرتی کنونی قرار داشت که در اطراف آن میدان یا بازارچه‌ی حضرتی، کاروانسراها بودند که برای مسافران نقش هتل‌های امروزی را داشتند. از آن‌جا که در قدیم نقشه و الگوی جامع برای شهر سازی نبود، مردم در اطراف جوی‌ها و مسیل‌ها، خانه و دکان‌های خود را می‌ساختند. به همین دلیل، بازار تهران که بین حصار و ارک گرفتار آمده، از هر سو به دنبال مسیل‌ها شروع به گسترش کرده تا به شکل امروزی درآمده است. گاهی هم در اطراف این مسیل‌ها که آب دائم در آن‌ها جریان داشت، درختانی می‌کاشتند و این خیابان‌ها به محلی با صفا و زیبا تبدیل می‌شدند و اهالی برای گشت و گذار و تفریح و خرید به آن‌جا می‌رفتند که بعدها روی این معابر سقف زدند و آن‌ها را به دالان‌هایی تبدیل کردند که امروزه ما مشاهده می‌کنیم.

اگر چه صورت‌های ظاهری بازارها دالانی شکل هستند، ولی کلمه‌ی دالان در بازار معنی خاص دارد.

در بازارهای ایران اصطلاحات و اسامی خاصی به کار برده



شکل ۶: بازار فروش - تبریز

و سایر خدمات مثل نعل بندی نیز می توانستند بیابند. در شهرهای بزرگ، نقش اصلی کاروانسراها فقط هتل یا مسافرخانه بود. البته کاروانسراهایی هم وجود داشتند که محل تخلیه و انبار کالاهای تجار بودند. این کاروانسراها دو طبقه بودند که طبقه ی بالای آن ها دفاتر تجارتخانه ها بودند و در پایین آن ها کالا را انبار می کردند. این کاروانسراها در محوطه ی بزرگی ساخته می شدند که در میان حیاط آن ها، آب نما و یا حوض بزرگی قرار داشت. هر کاروانسرا به محل عرضه و تولید کالای معینی اختصاص داشت. بازرگانان ثروتمند و حتی اقلیت های مذهبی، مثل زرتشتیان و مسیحیان، کاروانسراهای جداگانه و مخصوص خود را داشتند.

سراها: در بازار، سرا همان نقش کاروانسرا را دارد، با این تفاوت که در سرا کالایی جز کالاهای کوچک و آن هم به عنوان نمونه، وارد نمی شود. سراها در فضای بزرگی در دو طبقه تولید ساخته می شدند که طبقه ی بالا دفاتر تجارتخانه ها و طبقه پایین انبار و کارگاههای تولیدی بودند. در سراها و کاروانسراها خرده فروش نمی کردند، بلکه معاملات کلی انجام می شد. از آن جا که عبور و مرور حیوانات در بازار ممنوع بود، سراها و کاروانسراها در خیابان های جداگانه و به موازات راسته ها ساخته می شدند که با دروازه ها ارتباط داشتند. یکی از دلایل ممنوع بودن عبور و مرور حیوانات در بازار، شلوغ و بسته بودن محیط بازار بود. فضولات حیوانات باعث ایجاد محیط متعفن و غیر قابل تحمل برای مردم می شد و همچنین، رفت و آمد آن ها را ناممکن می ساخت. و از طرف دیگر، با ورود حیوانات و گاری ها به بازار، دیگر امنیت جانی برای مردم خریدار و فروشنده وجود نداشت؛ هر چند که این مقررات از طرف افراد با نفوذ و ثروتمند رعایت نمی شد و این امر در یادداشت های مستشرقین کاملاً مشهود است. امروز نیز مردم در بازارها با انواع موتور سیکلت ها و گاری ها امنیت کاملی ندارند.

تیم و تیمچه: در تیم و تیمچه کالاهای سنگین وزن و گران قیمت مثل فرش و قالیچه که احتیاج به جای زیادی دارند، عرضه می شود. فرق قیصریه با تیمچه و در این است که قیصریه در دالان قرار دارد ولی تیم و تیمچه به صورت میدان هستند و در آن کالاهای سبک وزن و گران قیمت عرضه می شود، دالان نیز دری بزرگ و سنگین دارد که شب ها بسته می شود. تیم و تیمچه اغلب به صورت دو طبقه ساخته می شوند (شکل ۶) که طبقه ی بالا تجارتخانه است و در طبقه ی پایین

آن، کالا عرضه می شود. خدمات صنفی نیز در همان محل مستقرند. برای مثال، در تیمچه ای که فرش و پارچه ی گران قیمت عرضه می شود، رنگ قالی فروشی، پشم فروشی، خیاطی هم مستقر است و خدماتی مانند آیدارخانه و آشپزخانه نیز وجود دارد. تیم و تیمچه اغلب مسقف ساخته می شوند. و معماران سعی می کنند این سقف ها را هرچه زیباتر و یا شکوه تر بسازند.

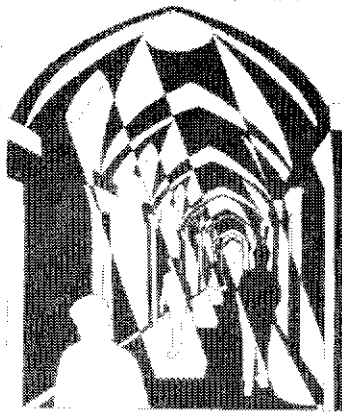
چهارسو: چهار راه در بازار «چهارسو» یا «چارسو» می گویند. البته هر چهار راه چهار سو نیست، بلکه محل تلاقی دو راسته ی بازار بزرگ، یک چار سو تشکیل می دهد. چهار سو هشت ضلع دارد که چهار طرف آن مسیر بازارهاست و یک طرف تا آن راه پله ی طبقه ی فوقانی و سه طرف دیگر را صراف ها یا آن که خیره ی بازار بودند، اشغال می کردند (شکل ۷). راه پله در چارسو ها به دو دلیل ایجاد می شد: یکی برای دسترسی به پشت بام و تعمیرات طبقه ی فوقانی، و دیگر اینکه در مواقع شلوغی بازار، کسبه از راه پشت بام برای رفت و آمد استفاده می کردند تا زودتر به کارهای خود برسند.

چهار سوها معمولاً معماری بسیار زیبایی دارند و معماران سعی می کردند، هر چه در چته دارند در ساخت آن ها به کار ببندند. چهار سوهای بازار وکیل شیراز و بازار تهران، اصفهان و کرمان زیبایی خاص دارند، ولی به نظر می آید، چهار سوی بازارخان یزد، زیباترین آن ها باشد. از آن جا که چهار سوها مهم ترین محل گذر مردم بودند، حکام آن ها را محل اجرای حکم خود قرار می دادند. مثلاً جسد طغور سوم را سه روز در چهار سوی بازار ری یدار آویختند. همچنین، محل استقرار تخت داورغه نیز در چهار سو قرار داشت و شب ها داورغه با شکردهای خود به امور امنیتی بازار نظارت داشتند.

در ابتدا و یا انتهای بازار، بزرگترین میدان شهر قرار داشت؛ مثل سبزه میدان در تهران، نقش جهان در اصفهان، میدان شیخ علی خان کرمان و میدان تره بار در ابتدای بازار کهنه ی قم. در این میدان ها، جگرکی، سلمانی، نعلبندی و سایر کسبه با بر پا کردن چادرهای کرباسی، به کار مشغول بودند. همچنین، گاه سرا، حمام، مدرسه و سایر ملزومات بازار نیز در این میدان ها برپا می شدند. این میدان ها علاوه بر داشتن مرکزیت تجاری، هنوز مرکز تجمع اهالی شهرها هستند و در مراسمی چون ماه محرم، دسته های محله های شهر، پس از برگشت از کوچه ها و بازار، در این میدان ها گرد می آیند.

بازارچه: اهالی محله های شهر برای خرید کلی به بازار می رفتند، ولی احتیاجات روزمره ی خود را هر چند که می توانستند از بازار تهیه کنند، ولی به علت بعد مسافت، ترجیح می دادند از محل زندگی خود تهیه کنند. به همین علت، در هر محل تعدادی دکان مثل بقالی، سبزی فروشی، قصابی، کبابی و پینه دوزی به هم مجموعه ای را تشکیل می دادند که در دو طرف گذرگاه مسقفی مستقر بودند. این مجموعه را بازارچه می گفتند که نیازهای روزانه و هفتگی مردم محله را تأمین می کرد. وسعت هر بازارچه و تعداد دکان های آن بستگی به





۶. نقل به اختصار از: آثار الباقیه، ابوریحان بیرونی، صفحه ۳۰۳.
۷. پژوهش در جامعه روستایی ایران، دکتر خسرو خسروی.
۸. ولایات دار المرز گیلان، رابینو ه. ل.
۹. پژوهشی در جامعه روستایی، دکتر خسرو خسروی.
۱۰. ولایات دار المرز گیلان، ه. ل. رابینو (نقل به اختصار).
۱۲. ناصر نجمی، تهران عصر ناصری، ص ۱۱۶.
۱۳. بازارهای ایران، کامران عدل.
۱۴. فضاهای شهری در بافت‌های تاریخی ایران، حسین سلطان‌زاده.
۱۵. بازارهای ایران، کامران عدل.



شکل ۷

وسعت و جمعیت محله داشت. فضای محله‌ها و بازار چه‌ها یا به صورت میدانچه بود و یا به صورت گذر، در معبر اصلی محله قرار داشت.<sup>۱۲</sup>

امروزه شهرهای ایران به طور حیرت‌انگیزی بزرگ شده‌اند و مردم کم‌کم بازارها را فراموش می‌کنند. به علت دگرگونی‌های اجتماعی و اقتصادی سال‌های اخیر، بسیاری از عادات از جمله خرید فرق کرده و سیستم توزیع در بازار دگرگون گشته و بافت سنتی شهرهای ایران به هم ریخته است. تا چند سال پیش، بازارهای ایرانی رنگ و بویی داشتند و عابران چشم بسته می‌دانستند که در کدام راسته هستند. در گذشته هر فردی که به بازار می‌رفت، ساعت‌ها وقت داشت در بازار بگردد و چانه‌بزند و بالاخره جنسی بخرد. امروزه خریدار یک سر دارد و هزار سودا، و اغلب شاغل هم هست. به همین خاطر بیش‌تر خریداران برای خرید کالا به فروشگاه‌های بزرگی می‌روند که همه‌ی اجناس از خوراکی تا پوشاک را یک‌جا دارند و در کوتاه‌ترین مدت می‌توانند، جنس مورد نظر را بخرند و برگردند.<sup>۱۳</sup>

منابع

۱. بیرونی، ابوریحان. آثار الباقیه. ترجمه‌ی اکبردانا سرشت. انتشارات ابن سینا. تهران.
۲. بنیاد دایرةالمعارف اسلامی (سید مصطفی میرسلیم). دانشنامه‌ی جهان اسلام. ج اول. ج دوم. تهران ۱۳۷۵.
۳. خسروی، خسرو. پژوهشی در جامعه روستایی ایران، دهخدا، علی‌اکبر. لغت‌نامه‌ی دهخدا. مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران. ج ۳. ج اول. تهران. ۱۳۷۲.
۵. رابینو، ه. ل. ولایات دارالمرز گیلان. ترجمه‌ی جعفرخامی‌زاده. انتشارات بنیاد فرهنگ ایران. ۱۳۵۰.
۶. زیدان، جرجی. تاریخ تمدن اسلام. ترجمه‌ی جواهر کلام. انتشارات امیرکبیر. ج پنجم. تهران. ۲۵۳۶/۷. شکونی، حسین. جغرافیای شهری. انتشارات کتابفروشی تهران. ج سوم. تهران. ۱۳۵۵.
۸. شهری، جعفر. تهران قدیم.
۹. سلطان‌زاده، حسین. فضاهای شهری در بافت‌های تاریخی ایران. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ج دوم. تهران. ۱۳۷۲.
۱۰. عدل، کامران. بازارهای ایران. ناشر کامران عدل. چاپخانه‌ی ج اول. تهران. ۱۳۷۱.
۱۱. قبادیانی، ناصرخسرو. سفرنامه‌ی ناصر خسرو. به تصحیح دکتر محمد دبیرسیاقی. زوآر. تهران ۱۳۵۶.
۱۲. کیانی، محمدیوسف. سیمای گذشته‌ی شهرهای ایرانی. ج ۳. چاپخانه‌ی فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۶۸.
۱۳. معین، دکتر محمد. فرهنگ فارسی معین. ج اول. انتشارات امیرکبیر. ج هشتم. تهران. ۱۳۷۱.
۱۴. نجمی، ناصر. طهران عهد ناصری. انتشارات عطار. تهران. ۱۳۶۴.
۱۵. نرشخی، ابوبکر (محمدبدین جعفر). تاریخ بخارا. ترجمه‌ی ایونسر احمدبدین نصرالقبادی. تلخیص محمدبدین زمرین عمر. تصحیح مدرس رضوی. انتشارات بنیاد فرهنگ ایران. تهران. ۱۳۵۱.

زیر نویس

۱. لغت‌نامه دهخدا، ماده‌ی بازار.
۲. فرهنگ آندراج، بازار [BAZAR] [پهلوی Vacar].
۳. فرهنگ پارسی و ریشه‌یابی واژگان، مصطفی پاشنگ.
۴. تاریخ بخارا، ابوبکر نرشخی، ص ۱۷، ۱۸، ۲۹.
۵. تاریخ تمدن اسلام. جرجی زیدان، ترجمه‌ی جواهر کلام.