



سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران (مطالعه موردی بازار تاریخی تبریز)

اصغر مولائی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۶

چکیده

بازارهای تاریخی ایران، نمونه‌ای جامع از فرهنگ بومی ایرانی را به نمایش می‌گذارند و سرمایه اجتماعی این بازارها را می‌توان در ابعاد فرهنگی و مذهبی، اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، معنایی و فضایی بررسی نمود. بازارهای تاریخی از الگوها و کیفیتهای محیطی مطلوبی در فضاها، سنتهای داد و ستد و رویدادها برخوردارند که محمل سرمایه‌های اجتماعی غنی و پویایی در گذر زمان بوده‌اند. امری که با احداث پاساژها و مراکز خرید معاصر با سبکهای غیربومی مورد تضعیف واقع شده است. این مقاله با هدف تبیین ابعاد و کیفیتهای سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی و نمونه موردی بازار تاریخی تبریز انجام می‌شود، که با استفاده از روش تحقیق تحلیلی-اسنادی و پیمایش میدانی انجام می‌شود. بازارهای تاریخی با برخورداری از الگوهای ارزشمند در ساختار و اجزاء سنتهای بومی در فضاهایی همچون راسته، تیمچه، سرا، دالان و مسجد، مجموعه عظیمی از سرمایه اجتماعی را با خود در گذر زمان حمل می‌نماید. سرمایه اجتماعی در بازار تبریز بر اساس پایه اقتصادی، سیستم فضایی و کالبدی حجره‌ای؛ فرهنگ ایرانی-اسلامی (درهم تنیدگی و انسجام نظم اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و کالبدی؛ مرکزیت مساجد و مراجعه کسبه و مراجعین برای ادای نماز؛ برگزاری مراسمات فرهنگی و مذهبی در جشنها، عزاداری؛ اعتقادات دینی؛ همیاری نیازمندان؛ روابط همسایگی مستحکم) استوار است.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی؛ زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی؛ زمینه‌های اقتصادی؛ بازار تاریخی تبریز.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه و بیان مسأله

بازارهای تاریخی به عنوان گنجینه‌ای عظیم از فرهنگ، هنر و اقتصاد ایرانی محل بروز و نمود سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. احداث مراکز خرید معاصر و پاساژها در دهه‌های اخیر موجب تضعیف و کم توجهی به ارزشهای بازارهای تاریخی و الگوی بومی آن شده است. در بازارهای تاریخی، روابط و تعاملات اجتماعی و فرهنگی، رویدادهای جمعی و تاثیرات متقابل بازار و مراجعین، نقشی مهم در فرهنگ شهری ایفا می‌کند. بنابراین بازارها علاوه داشتن کارکرد اقتصادی، دارای زمینه‌ای فرهنگی و اجتماعی و بستر فضایی و کالبدی هستند که به مانند یک کل یکپارچه در حیات شهری نقش ایفا می‌کنند.

بازار در لغت‌نامه دهخدا به معنی محل خرید و فروش و عرضه انواع کالاهاست. در فارسی میانه به آن "وازار" و در فارسی پهلوی به آن "واچار" و در پارسی هخامنشی به آن "آبا کاری" گفته می‌شد که مرکب از "آبا" به معنی محل اجتماع و "کاری" به معنی محل چریدن و گردیدن است (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵). بازار به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا است (سلطان‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۱). بازار مهم‌ترین محور و شاهراه ارتباطی در شهرهای قدیمی بود و بیشترین آمد و شد شهروندان در آن صورت می‌گرفت. به عبارت دیگر بازار مهم‌ترین کانال ارتباطی شهر بود که نه تنها مردم، کالاها و سرمایه‌ها در آن جریان می‌یافتند، بلکه اطلاعات، اخبار و آگهی‌ها نیز از طریق آن به اطلاع شهروندان می‌رسید (همان: ۲۸). در هنگام جشن‌های ملی و مذهبی بازارهای را چراغانی و برای برپایی جشن آماده می‌کردند (همان: ۲۹). بازار به عنوان نمادی شهری و اجتماعی نمایانگر همبستگی و یکپارچگی مردم شهر به شمار می‌آمد و اصناف و پیشه‌وران مهم‌ترین تشکل اجتماعی، صنفی و سیاسی را در گذشته به وجود می‌آوردند (همان: ۳۱). توسعه و قرارگیری بازار در شهرهای اسلامی معمولاً در کنار مساجد جامع هر شهر پدیده جغرافیایی شناخته شده‌ای است و بازار اصفهان نمونه بارز آن است (شفقی، ۱۳۸۳: ۳۶). رابطه بازار با نهاد دین بیش از هر چیز در هم‌جواری کالبدی بازار با مسجد قابل توضیح است. هر چند که این رابطه در طول زمان به دلیل تغییرات ساختاری درون میدان دچار تغییرات و نوساناتی شده است، با این حال هنوز هم می‌توان گفت دین به‌عنوان مهم‌ترین مولفه بازتولید سرمایه نمادین در بازار دارای کارکرد است. مساجد بازار به‌عنوان یکی از مکانهای مذهبی نقش مهمی در رویدادها و تعاملات اجتماعی روزانه بازار داشته و علاوه بر این باعث پیوند روابط دوستانه کسبه با همدیگر می‌گردد، امکان تبادل اطلاعات را نیز فراهم می‌سازد. مسجد در سطحی دیگر باعث پیوند و ارتباط بازاریان با نهاد روحانیت می‌شد و از این طریق توانایی اثرگذاری بر ساخت قدرت سیاسی را داشت. به عبارت دیگر قدرت اقتصادی بازاریان (سرمایه اقتصادی) دو گروه روحانیون

و بازاریان را به یکدیگر پیوند می‌داد. روحانیت از حمایت مالی بازاریان در احداث نهادهای مذهبی مانند مسجد و حوزه علمیه سود می‌جست. حضور بازاریان در مساجد و مراسم مذهبی باعث افزایش سرمایه نمادین در میدان اقتصادی بازار می‌شود که ذیل آن می‌توان از امانت‌دار بودن، بانصاف بودن، درست‌کار بودن، خوش‌نام بودن و خوش‌حساب بودن نام برد که به واسطهٔ برگزاری و حضور در مراسم مذهبی تقویت می‌شود (جمشیدیها و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹-۳۰).

بازار به مفهوم حقیقی‌اش، مجموعه‌ای از دکان‌هایی است که توسط یک فضای سرپوشیده به یکدیگر وصل می‌شوند و به مفهوم مجازی، گستره‌ای گونه‌گون از معانی را دربر می‌گیرد: از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تا زدو خورد کردن و خود جلوه دادن (فلامکی، ۱۳۷۱: ۷۱). بازارهای تاریخی ایران دارای سرمایه‌های اجتماعی ارزشمندی هستند که فضاهای مذهبی بویژه مساجد و حوزه‌های علمیه از نقش مهمی برخوردارند. بازارهای تاریخی اصفهان، تبریز، تهران، کاشان و شیراز و ... همگی با فضاهای هماهنگ و متنوعی از راسته‌ها، تیمچه‌ها، سراها، حجره‌ها، چارسوقها، مساجد و ... هستند که جریان سرمایه اجتماعی در ابعاد مختلف آن در واقعیت‌های روزانه قابل مشاهده است.

جریانی که در عصر حاضر با رشد بی‌رویه مالها و مگمالها، رو به افول نهاده است. نادیده گرفتن سنت‌های مذهبی، فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی در مراکز خرید معاصر، موجب تضعیف سرمایه اجتماعی می‌شود. بنابراین مهمترین مساله تحقیق ضرورت بازشناسی سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی و جایگاه آن در ابعاد و زمینه‌های فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، اقتصادی، معنایی و فضایی است. بازار تاریخی تبریز یکی از بازارهایی است که هنوز سرمایه اجتماعی در آن زنده و پویا است و در ابعاد مختلف و زندگی روزمره در جریان روابط اقتصادی، اجتماعی و همچنین مناسبت‌ها قابل ملاحظه می‌باشد. از این رو بررسی و ارزیابی، موضوع سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی، در بازار تاریخی شهر تبریز به عنوان نمونه موردی، انتخاب شده است.

هدف پژوهش حاضر، تبیین و روشن کردن جایگاه سرمایه اجتماعی، در بازارهای تاریخی ایرانی است. به عبارت دیگر در این مقاله سعی بر روشن نمودن این موضوع است که سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی دارای چه ابعاد و مصادیقی می‌شود. در این راستا پرسش‌های پژوهش حاضر عبارت است از: مولفه‌ها و سنجه‌های سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایرانی چیست؟ وضعیت سرمایه اجتماعی در بازار تاریخی تبریز چگونه و مصادیق آن کدامند؟

فرایند انجام پژوهش نیز به این شکل است که پس از طرح مساله و ضرورت آن به مفهوم سرمایه اجتماعی پرداخته می‌شود. سپس ویژگیهای مولفه‌ها و سنجه‌های آن در بازارهای تاریخی تبیین شدند. در ادامه سرمایه اجتماعی در بازار تاریخی تبریز توسط پژوهشگر مطالعه و مصادیق

آن بروش پیمایش میدانی از نظر مردم و کسبه ارزیابی گردیده و پس از تحلیل آماری و یافته‌ها، جمع بندی و نتیجه‌گیری شد. این فرایند در دیاگرام شکل ۱ قابل ملاحظه است.



شکل ۱: دیاگرام فرایند انجام پژوهش (نگارنده)

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- مفهوم سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی متشکل از دو واژه سرمایه و اجتماعی است که به داشته‌ها، اندوخته‌ها و ثروت‌های نهفته در یک اجتماع اطلاق می‌شود. این مفهوم در جوامع مختلف، بسته به سبک‌های مختلف زندگی اجتماعی، ممکن است نمودهای گوناگونی داشته باشند. پرداختن به این موضوع می‌تواند از منظر ضرورت‌های مختلفی همچون امنیت، آرامش، همگرایی در مواقع بحرانی، اتحاد در تصمیم‌گیری‌ها و رویدادهای سیاسی و مناسبت‌های مختلف فرهنگی، مذهبی و اقتصادی پدیدار شود.

بورديو^۱ سه نوع سرمایه را در سه دسته، طبقه‌بندی می‌نماید: ۱- سرمایه اقتصادی، ۲- سرمایه فرهنگی ۳- سرمایه اجتماعی. سرمایه اجتماعی منشاء سرمایه فرهنگی است و سرمایه اجتماعی، همان منافع و منابعی است که افراد از طریق عضویت در شبکه‌ها به دست می‌آورند و قابل تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی است (علینی، ۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی به معنای هنجارها و شبکه‌هایی

1- Bourdieu

است که امکان مشارکت مردم را در اقدامات جمعی برای کسب منفعت متقابل فراهم می‌کند و بیشتر اوقات با سطح اعتماد اجتماعی و میزان عضویت در انجمن‌های رسمی و غیررسمی سنجیده می‌شود. سرمایه اجتماعی، انگاره‌ای مرکب است که موجودی یا میزان هنجارها و شبکه‌ها را در یک اجتماع و در یک بازه زمانی ویژه تشریح می‌نماید (تاجبخش، ثقفی و کوهستانی نژاد، ۱۳۸۳). به زعم بری ولمن^۱ و شری بارترم^۲ دو کاربرد متفاوت از عبارت سرمایه اجتماعی وجود دارد که یکی از آنها از سوی پوتنام^۳ به کار گرفته شده است؛ پوتنام سرمایه اجتماعی را، کیفیت گروه قلمداد کرده که فرهنگی و اجتماعی است. دیدگاه صاحب‌نظرانی همچون فوکویاما (۱۹۹۵)، لوری (۱۹۸۷)، هانی فان (۱۹۲۰) و جین جیکوبز (۱۹۶۱) در این دسته قرار می‌گیرند.

انواع سرمایه عبارتند از: سرمایه طبیعی، سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی (خسروی و دیگران، ۱۳۹۷: ۳۹۱). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارهای موجود در نظامهای اجتماع است که باعث ارتقای سطح مشارکت و همکاری افراد در گروه و پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود (همان، ۱۳۹۷: ۴۰۵).

کلمن (۱۹۹۰) توانایی مردم برای برقراری ارتباط با یکدیگر را معادل سرمایه اجتماعی می‌داند. مقوله سرمایه اجتماعی تنها زمانی متجلی می‌یابد و شکل می‌گیرد که اولاً در بستری اجتماعی با حضور انسان‌ها باشد و ثانياً میان انسان‌های موجود روابطی ملموس شکل گرفته و در جریان باشد. مفهوم سرمایه اجتماعی بزعم وی ابزاری برای تبیین نحوه همکاری افراد با یکدیگر بوده است. (کولمن، ۱۹۹۰: ۳۰۲) بزعم فوکویاما^۴ (۲۰۰۱)، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی است که اجزای گروهی مشترک با همکاری در آن ذی‌نفع هستند (فوکویاما، ۱۳۸۴: ۳۳). سرمایه اجتماعی به هماهنگی و تعادل درونی و فرهنگی اجتماع، هنجارها، ارزش‌ها، تعاملات دولت با مردم و سازمان‌ها اشاره دارد. سرمایه اجتماعی به مثابه زنجیری، جامعه را به یکدیگر پیوند زده رشد اقتصادی جامعه را هدایت می‌نماید.

پوتنام میان سرمایه فیزیکی (اشیای فیزیکی)، سرمایه انسانی (خصوصیات فردی) و سرمایه اجتماعی تمایز قائل می‌شود. در نظریه او، سرمایه اجتماعی به شبکه اجتماعی و روابط میان افراد اشاره دارد. براساس نظریه پوتنام، مفاهیم اعتماد و بده بستان از روابط شبکه اجتماعی برمی‌خیزد و «امتیاز مدنی بودن»، یک اجتماع سرشار از اعتماد را خلق می‌کند که ساکنان آن

1 -Barry Wellman

2- Sherry Bartram

3- Putnam

4- Fukuyama

نه فقط همدیگر را می‌شناسند، بلکه به شکلی فعال در زندگی یکدیگر نقش دارند و روابطی مفید و مملو از اعتماد را با هم برقرار می‌کنند. برخورداری از سرمایه اجتماعی قوی، مستلزم مفاهیم اعتماد و بده‌بستان و تعهدات ناشی از آن‌ها، در میان ساکنان باید دوسویه باشد (شجاعی باغینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۵۸).

سرمایه اجتماعی شامل سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و سرمایه اجتماعی پیونددهنده، است. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی بر محور خانواده، دوستان صمیمی و سایر خویشاوندان نزدیک بنا شده است. این دسته از سرمایه اجتماعی، دارای رویکردی درون‌گرایانه است که افراد متعلق به یک رده اجتماعی مشابه را گرد هم می‌آورد و به تقویت هویت‌های انحصاری و گروه‌های همگون گرایش دارد. سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده، افراد را با آشنایان دورتر که در حلقه‌هایی غیر از حلقه آنها قرار دارند، پیوند می‌زند. این نوع سرمایه به جای تقویت یک گروه کوچک و محدود، به ایجاد هویت‌های وسیع‌تر و بده‌بستان گسترده‌تر گرایش دارد. از نظر پوتنام سرمایه اجتماعی درون‌گروهی برای عبور از برخی موانع مفید بوده و سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده برای پیشرفت کردن ضروری است (فیلد، ۱۳۸۵).

۲-۲- بازارهای تاریخی ایران و سرمایه اجتماعی:

مطالعه سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران، مستلزم شناخت ابعاد مختلف بازارهای تاریخی است. چرا که ابعاد مختلف فرهنگی و مذهبی، اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، معنایی و فضایی هر کدام بستر و زمینه‌ای برای بروز و نمود سرمایه اجتماعی در خود دارند. از این رو به مطالعه تعاریف، ابعاد و ویژگی‌های بازار تاریخی از دیدگاه اندیشمندان این حوزه پرداخته می‌شود. به عقیده احمد اشرف (۱۳۵۳)، باور آگاهانه به تمایز فرهنگی ایران، اساس و نشانه هویت مشترک و نیروی پیوند دهنده مردمان ایران در طول قرن‌های گذشته بوده است. هویت ایرانی، همچون یک پدیده تاریخی و سیاسی، نه محصول دوران مدرن و پست مدرن، بلکه محصول قرن‌های متمادی پیش و پس از اسلام بوده است. (اشرف، ۱۳۹۶: ۲۲۲-۲۲۳). از نظر وی، شهرهای دوران اسلامی ضمن تاثیرپذیری از زندگی شهری ساسانی دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از شهرهای پیش از اسلام جدا می‌کند: در این دوره به علت گسترش وسعت امپراتوری اسلامی، بازار مبادلات در قرنهای سوم و چهارم شهرنشینی رونق فراوان یافتند و سیمای شهر دگرگون شد. در دوره اسلامی سازمانهای دینی در شالوده زندگی شهری اهمیت زیادی پیدا کردند و مسجد آدینه (یا مسجد جامع) از اجزای اصلی نظام اجتماعی شهر شد (اشراف، ۱۳۵۳: ۱۰-۱۲).

شهرهایی که فرمانروایان اسلامی بنیان گذاردند دو پایه اصلی داشت: یکی مسجد جامع و دیگری بازار. مسجد جامع در اوایل دوران اسلامی مرکز مذهبی و سیاسی بود... در سوی دیگر مسجد جامع و بازارها قرار داشتند. محله‌های مسکونی گرداگرد بازارها جای داشت و در هر یک از محله‌های شهرهای نوین مردمی می‌زیستند که از گروه قومی خاصی بودند (همان: ۱۹). عناصر اصلی زندگی شهری در دوره اسلامی شامل حکومت، امت، اصناف و محلات است. بنابراین اجزای اصلی نظام اجتماعی شهرها با اجزای سیمای شهر رابطه نزدیک دارد: قهاندز و دارالحکومه مرکز اداری و حکومت شهر، مساجد و مدارس مذهبی، بازار مرکز اصناف، و محلات شهر مرکز زندگی گروه‌های اجتماعی، قومی، نژادی و مذهبی است (همان: ۲۴). از این رو بازارها یکی از ارکان ساخت شهرهای ایرانی محسوب می‌شوند. بازارهای تاریخی علاوه بر کارکرد اقتصادی، به عنوان فضای شهری تجلی‌گاه هویت فرهنگی و تعاملات اجتماعی ایرانیان بوده است.

در دوران اسلامی، نمادهای کالبدی دین، به تدریج به عنوان اجزای جدایی‌ناپذیر از بازار ایرانی_اسلامی ظاهر شدند و عناصری چون مسجد، مدرسه، حسینیه، تکیه در آن پدید آمدند. در دوران اسلامی با اضافه شدن عملکردهای جدید به بازار، ساختار و کالبد آن به اندامی مرکب با در نظر گرفتن کلیه عملکردهای زندگی عمومی شهر بدل شد (خان‌محمدی، ۱۳۸۶: ۶۲). از دوران صفویه بازار به عنوان تعیین‌کننده‌ترین و شاخص‌ترین عنصر شهری نمایان شد و مهد فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی، مذهبی و اجتماعی شهرهای ایرانی و اسلامی گردید (رجبی، ۱۳۸۶: ۷۲). بازار به مثابه عرصه اجتماعی و فرهنگی همواره مکانی برای بخشی از فعالیت‌های انسان اجتماعی بوده است. در حقیقت، بازار از دیرباز مکانی بود که حاصل فعالیت‌های انسانی در آن مبادله می‌شده است. نتایج فعالیت‌های انسانی، به منزله محصولات فرهنگی، هم برای برآوردن نیازهای انسانی و هم به منزله عینیت بخشی به قابلیت‌های انسانی به بازار عرضه می‌شده است. از این رو بازار از سویی جنبه اقتصادی و از سویی دیگر ابعاد اجتماعی و فرهنگی داشته است (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵). بازار مکانی است که در آن تبادل فرهنگی و مبادله محصولات و ارتباطات انسانی توأماً انجام می‌شود. مکانی که اقشار و طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی، قومی، نژادی و فرهنگی در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به شکلی ناخودآگاه یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند و باعث اشاعه عناصر و پدیده‌های فرهنگی از یک حوزه فرهنگی به حوزه‌های فرهنگی دیگر می‌شوند (عسگری خانقاه، ۱۳۸۰: ۱۸۰).

مطالعه و تفحص فرهنگی و اجتماعی در فضای بازارهای سنتی دقیقاً نشان دهنده حضور پررنگ و برجسته عناصر فرهنگی و اجتماعی در محیطی ظاهر اقتصادی است. در بطن فعالیت‌ها و مراودات بازار، همه روزه پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی متنوع و پیچیده‌ای ظاهر می‌شود که

در فعالیتهای اقتصادی مؤثر است. کاربرد زبان یکسان، استمداد از خویشاوندان، رهنمون شدن خریداران به مغازه‌های خویشاوندان، ایجاد ارتباط غیررسمی و کاملاً مبتنی بر آشنایی با خریداران و مواردی از این دست همه روزه فعالیتهای اقتصادی بازار را تسهیل می‌نماید. در خلال هر ارتباط اقتصادی که بین مراجعه کننده و کسبه اتفاق می‌افتد، مراودات فرهنگی و اجتماعی پویا و پیچیده‌ای به شکل ناخودآگاه صورت می‌گیرد که سبب انتقال عناصر فرهنگی دوطرف می‌شود. در بازارهای سنتی، سابقه فعالیت روابط غیررسمی مبتنی بر شناخت متقابل و اعتماد ناشی از آن شروط اولیه یک فعالیت اقتصادی قوی بوده است که باعث بوجود آمدن رابطه‌ای اجتماعی مبتنی بر اعتماد بین افراد شاغل و مردم در بازار می‌گردید. نتایج مطالعات مردم شناختی نشان دهنده آن است که شبکه‌ای از روابط خویشاوندی و فامیلی در بین شاغلان فعال در بازارهای سنتی وجود داشت. این موضوع بیانگر این نکته اجتماعی و فرهنگی است که حمایت‌های خویشاوندی و فامیلی در درون شبکه بازارهای سنتی باعث تقویت شبکه‌های اجتماعی و اعتماد متقابل می‌شود و به تبع آن این روابط، نقش اقتصادی قابل توجهی را نیز ایفا می‌کنند (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵). از کارکردهای اجتماعی مهم بازار می‌توان به برگزاری مراسم عزاداری و سوگواری در ماه محرم و صفر اشاره نمود. معمولاً هر یک از اصناف مراسم جداگانه‌ای برگزار می‌کردند. سوگواری به مناسبت‌های دیگر از جمله درگذشت علمای دینی و بزرگان شهر نیز در بازار برگزار می‌گردید (بیهقی، ۱۳۵۶: ۳۸۳).

با توجه به ویژگیهای چندگانه بازارهای تاریخی که هر جزئی از آن بستر تجلی سرمایه‌های اجتماعی سنتی ایرانی اسلامی است، می‌توان سرمایه اجتماعی بازارهای تاریخی، را در شش زمینه زیر بطور جامع مطالعه نمود: ۱- زمینه فرهنگی و مذهبی ۲- زمینه اجتماعی ۳- زمینه اقتصادی ۴- زمینه تاریخی ۵- زمینه معنایی ۶- زمینه فضایی (شکل ۲).



شکل ۲: ابعاد سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی در زمینه‌های شش‌گانه (نگارنده)

همانطور که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است، سرمایه اجتماعی را می‌توان در زمینه‌های فرهنگی_مذهبی، اقتصادی، اجتماعی، تاریخی، معنایی و فضایی بررسی نمود، که هر زمینه دارای مولفه‌ها و زیرمولفه‌های چندگانه‌ای است که حامل کیفیتهای مربوطه می‌باشند. بازارهای تاریخی محمل واقعیت‌هایی است که تعمق در آنها ارزش‌های آن را بیش از پیش نمودار می‌سازد. فعالیتها، روابط، فضاها و رویدادهای اقتصادی، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی که برخاسته از ارزشهای ایرانی و اسلامی است و به مثابه سرمایه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

جدول ۱: ابعاد و زیرمولفه‌های کیفی سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی ایران (نگارنده)

ابعاد / زمینه	زیرمولفه‌ها	کیفیتها/سنجه‌ها	مصادیق در بازار تاریخی
زمینه‌های فرهنگی و مذهبی	سنت‌های فرهنگی و مذهبی، زبان و گویش بومی و محلی، حدود شرعی	مراسمات جشن و عزاداری؛ رعایت حدود عرفی مذهبی؛ سنت‌های فرهنگی	برگزاری آیینهای عزاداری در تیمچه‌ها و راسته‌ها و سراها - امر به معروف و نهی از منکر - منبر احکام شرعی کسب - باور به حلال و حرام - کمک به افراد نیازمند و مستمندان، اصالت کسبه، سنت خرید، وجود دستفروشان و باربران قدیمی، غذاها و نوشیدنیهای بومی قدیمی، فرهنگ تولید و عرضه مستقیم، تعصب به زبان و گویش محلی.
زمینه‌های اجتماعی	روابط اجتماعی پایدار و سنت‌های هنجارهای اجتماعی، رویدادهای اصیل، گردشگری	مشارکت اجتماعی، اعتماد عمومی، حضور افراد مسن، اتحاد و انسجام اجتماعی، سنت‌های غیرانتفاعی، سنت وقف	سیستم حجره‌ای و تعاملات مستمر بین کسبه و مراجعین - تداوم نسل‌های بازاریان در حجره‌ها - اعتماد متقابل و مداوم کسبه و مشتریان - یکپارچگی در جریان‌ات سیاسی - همدردی و مشارکت در رویدادهای اجتماعی غیرانتفاعی
زمینه‌های تاریخی	میراث فرهنگی و تاریخی اسامی تاریخی	وجود آثار تاریخی؛ اصالت تاریخی؛ هویت اجتماعی و فرهنگی	- ثبت ملی / جهانی بازار تاریخی - نماد اصالت دوره‌های مختلف تاریخی - نماد هویت و شناسنامه شهر
زمینه‌های اقتصادی	سنت‌های اقتصادی سیستم حجره‌ای	آیین‌های اقتصادی؛ کمک به مستمندان؛ هنجارهای عرفی و قانونی؛ تعادل خرید	قلب تپنده اقتصادی شهر - حمایت از کسبه متضرر و افراد نیازمند - آیین و قوانین صنف حسبه - سنت خرده مالکی - انصاف در خرید و فروش - پرهیز از مصرف‌گرایی - ارائه محصولات محلی و مرغوب

	و مصرف؛ باورهای مذهبی	مالکیت؛ ثبات و پایداری اقتصادی	
وجود راسته‌ها اصلی و فرعی، دالان‌های تخصصی، تیمچه‌ها و سراهای تخصصی- وجود مساجد متعدد- وجود وقف حجره‌ها، مساجد و مدارس علمیه وقفی	سلسله مراتب فضایی مساجد و حوزه‌های علمیه سنت حسنه وقف	بناها و فضاهای اجتماع‌مدار	زمینه‌های فضایی
جذابیت‌های منظر بازار-وجود فرمهای آشنا- تناسب و زیبایی تیمچه‌ها و راسته‌ها و سراها- تنوع تجارب ادراکی- غنای حسی و خاطره- انگیزی- ماندگاری در تصویر ذهنی مراجعین	حس مکان و غنای حسی؛ تعلق خاطر؛ تصویر ذهنی قوی؛ خاطره‌انگیزی	تجارب احساسی ادراک معانی	زمینه‌های معنایی

در شهرهای قدیم ایران، بازار مهم‌ترین محور ارتباطی شهر به شمار می‌رفت. اکثر فعالیتها و رفت‌وآمدها در سطح شهر در بازار اتفاق می‌افتاد. بازار مهم‌ترین *کانال ارتباطی بین شهروندان* بود که علاوه بر مبادله کالا و سرمایه، بیشترین حجم اطلاعات و اخبار نیز در آن مبادله می‌شد و یا توسط حکومت به اطلاع مردم می‌رسید. با توجه به اینکه *اطلاع‌رسانی* در شهرهای قدیمی به صورت شفاهی انجام می‌شد، مهم‌ترین اخبار در بازار به عنوان عمومی‌ترین فضای شهری، توسط "جارچی" به اطلاع مردم می‌رسید (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶).

کارکرد اجتماعی دیگر بازار، *استقبال عمومی مردم از افراد مهم و مهمانان عالی‌مقام* بود. مهمانان پس از ورود به شهر از راسته‌های اصلی بازار عبور کرده و مورد استقبال مردم قرار می‌گرفتند (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶).

به هنگام برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی، بازار مهم‌ترین مکان برگزاری این جشن‌ها به شمار می‌رفت و مردم با آذین‌بندی و چراغانی بازارها به استقبال این جشن‌های آیینی می‌رفتند. علاوه بر آن در بسیاری از بازارها *مسابقات ورزشی* از جمله کشتی و ورزش‌های پهلوانی انجام می‌گرفت (مقدسی، ۱۳۸۵: ۲۴۶). از کارکردهای اجتماعی مهم بازار می‌توان به برگزاری مراسم *عزاداری و سوگواری* در ماه محرم و صفر اشاره نمود. معمولاً هر یک از اصناف مراسم جداگانه‌ای برگزار می‌کردند. سوگواری به مناسبت‌های دیگر از جمله درگذشت علمای دینی و بزرگان شهر نیز در بازار برگزار می‌گردید (بیبهقی، ۱۳۵۶: ۳۸۳).

از مهم‌ترین ویژگیهای درون مجموعه‌ای بازار تشکیل‌دهنده‌های صنفی، سیاسی و اجتماعی بود که احتمالاً می‌توان این تشکلهای پایه‌گذار تشکیل نهادهای مدنی در جامعه دانست. این

تشکل‌ها اغلب در قبال مسائل جاری جامعه موضع‌گیری کرده و نظر خود را در رد یا قبول موضوعی به نحوی اعلام می‌کردند. در برخی ادوار، بازاریان در مخالف با حکومت دست به اقداماتی می‌زدند و غالباً اعتراض آنها با تعطیلی بازار انجام می‌گرفت (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶).

در میان طبقات اجتماعی شهر که شامل حکومتی (حاکمان و مستوفیان و گزمه و نظایر آن)، کشاورزان، تجار و پیشه‌وران، گروه تجار یعنی کسانی که در امر دادوستد سروکار داشتند، همیشه این امکان برایشان فراهم بود که بخاطر ارزش افزوده حاصل از دادوستد ثروتمند شوند و در معرض معاملات پیچیده اقتصادی و حقوقی قرار بگیرند و نیازمند مراجعه به علمای دین و فقها یا کسانی که در حوزه حقوقی نقش داشتند. اغلب آن مسائلی که در عرصه فقه تحت عنوان "مکاسب محرمه" مطرح شده است در واقع حلّ و فصل مسائل پیچیده حقوقی است که در عرصه دادوستد و عقود و حقوق شرعی و امثالهم پیش می‌آمد. برای همین میان کسانی که به امر دادوستد اشتغال داشتند با فقها و علمای دین حشر و نشر وسیعی داشته است و به خاطر همین مدارس علمیه اغلب در بازارها یا بسیار نزدیک به بازارها ساخته می‌شدند. سوال‌ها و مسائل تازه و متعدد انگیزه این تعامل دائمی بود (بهشتی، ۱۳۸۸: ۱۱).

بازرگان و سوداگر ایرانی باید در جایی مقام داشته باشد که خریدار بتواند به آسانی کالای او را با آنچه دیگران عرضه می‌دارند مقایسه کند و وضع استثنایی و انحصاری آن باعث فریب و غیب نشود. پدید آمدن رسته و گردآوری کالاهای مشابه در دکانهای نزدیک به هم و در یک بازار با تیم و سرا معلول همین نظام خاص پیشه‌وری و سوداگری ایرانی است که بر خلاف نقاط دیگر جهان به خریدار فرصت می‌دهد تا خواسته و کالاهای موردنظر خود را به ارزانترین بها و به نحو دلخواه، بی‌عیب و متناسب با اقتصاد خانواده خود تهیه کند، بی‌آنکه مانند امروز ناچار باشد برای خریداری چیزی صدها مغازه را که هر یک حداقل پانصد متر باهم فاصله دارند سر بزند. صداقت و درستکاری و وجدان حرفه‌ای، پیشه‌وران ایرانی را وامی‌داشت که در یک رسته و نزدیک به هم دکان بگیرند و هر صنف و دسته‌ای، رسته و بازار خاص را برای عرضه کالاهای مشابه خود برگزینند و خریدار را آزاد بگذارند تا بتواند با دیدن نمونه‌های کالا و سنجیدن آنها آنچه را می‌خواهد خریداری کند که امروزه به اصطلاح عامه واژه بورس را بدین منظور به کار می‌برند (پورجعفر به نقل از پیرنیا، ۱۳۸۷ و توسلی، ۱۳۸۱).

فضاهای متعدد و متنوع بازار که نقش‌هایشان با هم متفاوت بوده است در مجموعه یک کل منسجم را می‌ساختند که تمام عناصرش به یکدیگر متکی بودند، همچون خود مشاغل مختلف موجود در بازار که به یکدیگر وابسته بودند. به همین دلیل وابستگی‌ها، بازاری‌ها نه راحتی به کسی اجازه می‌دادند که به جمعشان اضافه شود و نه کسی به راحتی می‌توانست از بازاری بودن

عزل شود. و شاید به خاطر همین بود که بازاریها اغلب یک ریشه خانوادگی پشت اندر پشت در بازار داشتند. در بازار اگر کسی ورشکسته می‌شد کسانی که به طور طبیعی امنای بازار شده بودند و اصطلاحاً به آنها "امین‌التجار" می‌گفتند و در واقع بزرگان تجار بودند، از آنها حمایت می‌کردند. امین‌التجار هم بزرگ تجار بود و هم آدم شریف و اهل تدبیری بود و هم صاحب مکتب و در حقیقت همه این خصوصیات را در کنار هم داشت. شخص ورشکسته بلافاصله به امین‌التجار رجوع و ورشکستگی‌اش را اعلام می‌کرد. امین‌التجار بزرگان و امنای دیگر بازار را خبر می‌کرد. امنای بازار جمع می‌شدند و از شخص ورشکسته فهرست طلبکارانش را می‌گرفتند و با یک‌یک آنها صحبت می‌کردند. اینان چون صاحب اعتبار بودند و مورد اعتماد طلبکاران هم قرار داشتند، با توافق و تفاهم با طلبکاران، حساب‌های شخص ورشکسته را جمع می‌کردند؛ مثلاً اگر طلبکاران می‌خواستند که تومانی سه ریال به جای طلبشان قبول کنند، آنها هم اغلب می‌پذیرفتند؛ چون می‌دانستند که در جایی دیگر و در تعاملاتی که با هم دارند این معاملات جبران می‌شود. یعنی بدین ترتیب حساب طلبکاران را صاف می‌کردند و شخص ورشکسته را بدهکار را بدهکار خودشان می‌کردند و چون امنای بازار بودند از اعتبار خود نزد بازاریها استفاده می‌کردند و این شخص را ضمانت می‌کردند تا بازاریهای دیگر با ضمانت آنها به این فرد کالا بدهند. به این ترتیب شخص ورشکسته دوباره می‌توانست وارد چرخه اقتصادی بازار شود. با این اوصاف معلوم می‌شود که بازاری شدن فقط با پول اتفاق نمی‌افتد، بازاری شدن یعنی برخوردار بودن از یک فرهنگ و از یک تربیت خاص (بهشتی، ۱۳۸۸: ۱۲).

در بازار اصفهان مراکز فروش و یا تولید اغلب کالاها از قرن‌ها قبل هم چنان در جای خود باقی مانده است. در این بازار دکان‌هایی وجود دارد که از ۴۰۰ سال قبل تا امروز به عرضه تنها یک نوع کالا مبادرت نموده‌اند. اما برخی از کالاها به واسطه عدم تولید و یا مصرف، تغییر کاربری و فروش پیدا کرده‌اند (شفقی، ۱۳۸۳: ۴۰). بازار اصفهان همیشه مشتریان خاص خود را داشته است، به یوزه مشتریان سنت‌گرایی که بر پایه عادت، خرید از بازار را به خرید از خیابان‌های شهر ترجیح می‌دهند. اعتقاد این دسته از مشتریان این است که قیمت‌های بازار ارزان‌تر و کالاها متنوع‌تر است. این علاقه خریداران، بازاریان را در مقابل مشتریان سنتی متعهد می‌کند و از احجاف در قیمت کالا باز می‌دارد. جمعیتی که در بازار اصفهان و یا هر بازار دیگر دنیا دیده می‌شوند، تنها با هدف خرید به بازار نمی‌آیند، بلکه هدف تعداد قابل توجهی از آنها بازدید و گردش و حتی اوقات فراغت است.... (شفقی، ۱۳۸۳: ۴۱).

وقف در داخل بازار، اماکن مذهبی و فعالیتهای دینی را مورد حمایت قرار می‌دهد و از طرفی عملکردها و ساختارهای موجود را در دیگر نواحی شهر خود تحت تاثیر وقف بوده و حتی مقادیری

از اموال و املاک موقوفه که در مناطق اطراف و در حوزه نفوذ شهرها واقعند، فضاهای اطراف را تحت تاثیر قرار می‌دهند (شفقی، ۱۳۸۳: ۴۵).

بازار به موازات رشد شهرها، کالبد فیزیکی خود را گسترش داده و گاه خود به تنهائی باعث رشد یا افول شهرها نیز شده است. چرا که حیات شهر به اقتصاد آن و اقتصاد شهر وابسته به بازار بوده است. چنین فضائی با ریشه ایرانی در تمام ادوار تاریخی حیات خود، نشانگر درجه پیشرفت هر شهر از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، مذهبی- فرهنگی و معماری- شهرسازی تا همین اواخر بوده است. نقش و کارکرد تجاری بازار برای تولید و توزیع محصولات و انجام معاملات است. بازار یک سیستم مناسب اجتماعی و اقتصادی بوده که از نظر شهرسازی نیز مقامی بسزا دارد. قرار گرفتن پیشه وران و تجار ایران در یک سیستم صنفی و جای گرفتن آنها نزدیک به هم و در یک راسته بازار برای عرصه کالای مشابه، باعث گردیده تا هر صنف و رسته، بازار خاصی را برای عرضه کالاهای مشابه خود برگزینند و خریدار را برای مقایسه و انتخاب کالا برای خرید با فضای آزادی روبرو کنند. بازار با داشتن ساختمان هایی نظیر مساجد، زیارتگاه ها، مدارس علمیه، مسافرخانه‌ها، حمام ها و باشگاه های ورزشی که در گذشته احداث شده اند، بازار بستر و مکان وجود و توسعه سرمایه های اجتماعی است که به مثابه یک پیکر جامع و کامل عمل می‌کند (پورجعفر، ۱۳۹۰).

۳- روش تحقیق

با توجه به هدف پژوهش و پرسش‌های آن تحقیق حاضر نیازمند روش تحقیق تحلیلی- میدانی است در بخش مطالعات نظری از روش توصیفی و در سنجش سرمایه اجتماعی در بازار تاریخی تبریز از روش پیمایش میدانی استفاده شده است. شیوه‌های مورد استفاده نیز شامل مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، توزیع پرسشنامه و تحلیل آن در نرم‌افزار اس پی اس و اکسل است. پرسشنامه به روش طیف لیکرت تهیه شده بطور جداگانه از مردم (مراجعین) و کسبه بازار تاریخی توزیع و سپس میانگین امتیازات هر کدام از سنجه‌ها و کل آنها محاسبه گردید. این سنجه‌ها عبارتند از: ارتباطات رو در رو، معاشرت اجتماعی و همسایگی، مراجعه مراجعین بازار برای ادای نماز به مسجد، مشارکت مراجعین بازار در مراسمات فرهنگی و اجتماعی، مشارکت مراجعین بازار در نذر و احسان جمعی، مشارکت جمعی مراجعین بازار در کمک و یاری نیازمندان، تاثیر ارتباطات فضایی مغازه‌ها بر تعامل اجتماعی، ایمنی و امنیت مطلوب، تبادل کالا بین همسایگان و کسبه بازار، تاثیرپذیری اقتصاد بازار از مساجد و حوزه علمیه، رعایت حق الناس، خرید توام با گردشگری خاطره‌انگیز، هویت تاریخی و فرهنگی، تعلق خاطر، حس مکان و زیبایی

فضاها.

جمعیت آماری این پژوهش شامل دو گروه مراجعان و کسبه بازار سنتی تبریز است. بر اساس یک همه‌شماری کسبه بازار شامل ۵۵۰۰ نفر و کسبه پاساژها ۱۵۰۰ نفر بوده اند. همچنین آمارگیری از بازدید کنندگان بازار مورد بررسی در روزها و ساعت‌های نمونه‌ای نشان داد که بطور متوسط روزانه ۴۰ هزار الی ۵۰ هزار نفر به بازار تاریخی مراجعه می‌کنند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق طبقه‌ای نامتناسب است. حجم نمونه این تحقیق با استفاده از فرمول برآورد آزمون تی^۱ معادل ۵۰۴ نفر است، که از این تعداد ۲۵۲ نفر مراجعین بازار تاریخی تبریز و ۲۵۲ نفر کسبه بازار سنتی بوده است. داده‌های مورد نیاز این تحقیق از طریق "مصاحبه ساختارمند" جمع‌آوری شده است. بدین معنی که سوالات در قالب پرسشنامه در اختیار افراد مورد مطالعه قرار گرفت. باتوجه به اینکه این تحقیق از نوع مقایسه گروه‌ها می‌باشد از دو پرسشنامه مخصوص مراجعان و کسبه استفاده شد. پرسشنامه‌های فوق از نظر سوالات یکسان بوده و این پرسش‌ها، سنجه‌های مربوطه را مورد پرسش قرار می‌دهند. داده‌های این پرسشنامه از نوع کمی، کیفی، پیوسته و مقیاس اندازه‌گیری طیف لیکرت بود. کل جامعه آماری از ۵۰۴ نفر از کسبه و مراجعین به بازار تاریخی جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل از آماراستنباطی نظیر آزمون تی و با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس و اکسل^۲ استفاده گردید.

۳-۱- مورد پژوهی؛ سرمایه اجتماعی در بازار تاریخی تبریز

مجموعه بازار تبریز یکی از بازارهای بزرگ تاریخی، با ۲۷ هکتار مساحت و ۵۷۶۰ متر طول راسته‌ها و زیبای ایران و خاور میانه بشمار می‌رود. سبک معماری و آرایش مغازه‌ها، کثرت تیمچه‌ها، کاروانسراها، دالانها، و راسته‌ها، انواع مشاغل و حرفه‌ها و وجود تعداد بسیاری مدرسه و مسجد که در کنارسرای‌های بازرگانی قرار گرفته‌اند؛ این بازار تاریخی را به نمونه‌ای عالی از یک مرکز مهم تجاری اسلامی و شرقی مبدل ساخته است. از لحاظ قدمت تاریخی نیز بازار تبریز یکی از قدیمی‌ترین بازارهای ایران در دوره بعد از اسلام بشمار می‌آید. برطبق کتیبه و نوشته‌های تاریخی، تبریز که در مسیر کاروانهای بزرگ آسیای دور و اروپا قرار داشته است در طی ادوار متوالی بازار داد و ستد و معامله ادویه مالزی، سنگهای قیمتی هندوستان، سیمان مالایا، شال‌های بافت کشمیر، فیروزه نیشابور، گلاب و عطر کاشان و شیراز، ابریشم گیلان، اسلحه گرجستان و شام و سایر کالاهای بازرگانی بوده است. پارچه‌های گران‌بها و مرغوب و فرش‌های عالی و

1 - T Test

2 - SPSS , EXCEL

ابریشمی نیز از صادرات مهم تبریز محسوب می شده و این شهر مرکز مبادله پارچه های ابریشمی چین به اروپا و اجناس کشورهای اروپائی به خاور دور بوده است (خاماچی، ۱۳۷۵).

بازار تبریز مانند سایر بازارهای ایران به بخشها و راسته های خاص اصناف معین تقسیم و به نام آنها معروف شده است. مهم ترین این راسته ها عبارتند از: بازار امیر راسته، راسته قدیم، بازار سراجان، بازار شیشه گر خانه، بازار کفاشان، بازار صفی، بازار صادقیه، بازار کلاهدوزان، بازار پنبه فروشان، بازار دباغ خانه، بازار قند فروشان، قیزبستی^۱ بازار، بازار مسگران. تیمچه های معروف بازار تبریز نیز تیمچه امیر^۲، تیمچه حاج شیخ و تیمچه مظفریه است که خود این تیمچه ها از کانونهای مهم فرهنگی و اجتماعی شهر تبریز به شمار می آیند (پورجعفر و دیگران، ۱۳۹۵).

شاردن که در ۱۰۸۴ ش/۱۶۷۳م تبریز را دیده، ضمن توصیف وضع جغرافیایی شهر، نوشته است که جمعیت این شهر حدود ۵۵۰،۰۰۰ تن است. حکومت تبریز نخستین مقام را در ایران دارد و حکمران آنجا را «بیگلربیگی» می نامند و سه هزار سرباز سوار، تحت امر اوست. شهر نظم هندسی ندارد، دارای نه محل، و پانزده هزار دکان در بازارهاست. قیصریه، بزرگترین بازار آن، در حدود ۸۵۰ ش به فرمان اوزون حسن ساخته شده و دارای سیصد کاروانسراست که در بعضی از آنها سیصد نفر می توانند سکونت کنند. عالی ترین دستارهای ایرانی در این شهر تهیه می شود و سالیانه شش هزار عدل ابریشم در کارگاههای آن بافته می شود. این شهر ۲۵۰ مسجد و سه بیمارستان و یک تفرجگاه مذهبی به نام عینالی و میدانی بسیار بزرگ دارد که هر شب در آن بساط شعبده بازی و بندبازی و مسخرگی و لودگی و کشتی گیری و جنگ حیوانات و خواندن شعر و داستان دایر است. وی هم همچنین اشاره کرده که در شرق تبریز قلعه عظیم مخروبه ای، به نام «قلعه رشیدیه»، وجود دارد (خاماچی، ۱۳۷۵).

سرمایه های اجتماعی در بازار تاریخی تبریز در ابعاد شش گانه قابل ملاحظه است. سنتهای اجتماعی و فرهنگی در بازار تاریخی در دو دسته عام و خاص قابل بررسی هستند. تعامل و مرادفات همسایگی حجره ها، مراجعه به مسجد برای ادای نماز جماعت از رایج ترین رویدادهای اجتماعی و فرهنگی بازاریان است. برگزاری مراسم روضه و دسته عزاداری در ایام محرم، پخش نذری و احسان توسط کسبه در تیمچه ها، راسته ها، سراها و مساجد بازار از مهمترین مراسمات بازار تاریخی تبریز است. همچنین مراسم جشن و نذر و احسان در اعیاد شعبانیه و نیمه شعبان، ماه رمضان از دیگر سنت های این بازار است که در جای جای بازار اعم از تیمچه ها، سراها، راسته ها

۱- مربوط به داستانی مبنی بر اینکه مادری به دخترش، که گریه می کرد، گفت: دختر بس است اینجا بازار است.

۲- به نام بانی آن محمدخان امیر نظام زنگنه از وابستگان عباس میرزا نایب السلطنه

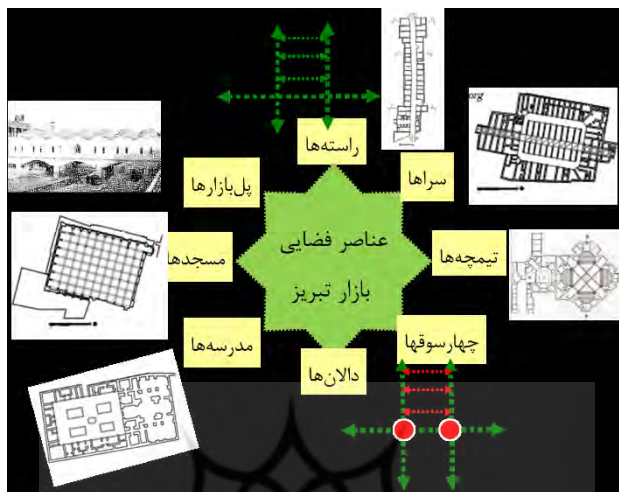
و مساجد به اشکال گوناگون برگزار می‌شود. بر اساس صحبت‌های متعدد با حجره‌داران (هم از کسبه قدیمی و هم کسبه جوان) سنت برگزاری عزاداری و کم به نیازمندان و مراجعه به مساجد برای ادای نماز به همان قوت در همه ایام پابرجاست. بافت اجتماعی کسبه و بازاریان در اغلب راسته‌بازارها دارای حداقل سه نسل متوالی (جد، پدر و پسر) تا به امروز بوده است. در برخی از تیمچه‌ها از جمله تیمچه مظفریه به چهار و پنج نسل^۱ نیز می‌رسد. که نسل فعلی کسبه باوجود تحولات زندگی مدرن و سبک زندگی، هنوز به سنت‌های فرهنگی و اجتماعی از قبیل همسایگی، تعاملات، مشارکت و همیاری نیازمندان، نماز جماعت، نذر و احسان، عزاداری و رعایت عفت و حیا، رعایت حقوق همسایه‌ها و مراجعین بطور نسبی پایبند است.

ساختار بازار در شهرهای قدیمی ایران، ستون فقرات کالبدی شهر را تشکیل می‌داد. سایر عناصر مهم شهری، مانند مسجد، مدرسه، تکیه و حمام را در بافت خود قرار می‌داد. کاخ و کوشک و میدان‌های حکومتی نیز به ترتیبی خاص با پیکر اصلی بازار پیوند می‌خوردند، مثل میدان نقش جهان (کاخ، مسجد، میدان دیوان) در بازار اصفهان و مجموعه کاخ هشت بهشت و میدان دیوان-خانه صاحب‌الامر در مجاورت بازار تبریز. بدین ترتیب بازارها در ارتباط یا در پیوند با سایر عناصر شهری، شبکه بهم پیوسته‌ای را در ساختار کالبدی شهرها بوجود می‌آورند. از این نظر، بازار تبریز دارای ساختار کاملی است و در میان بازارهای ایرانی بی‌نظیر است. بازار تبریز از دو شاخه اصلی تشکیل شده که به موازات یکدیگر از دروازه شروع و به قلب شهر قدیم در عصر ایلخانی و ترکمانان یعنی مجموعه صاحب‌الامر و مرکز حکومتی شهر در عصر قاجاریه یعنی به مجموعه حرمانه مرتبط می‌گردد. در واقع مجموعه بازار بین این دو مجموعه قرار دارد و شاید آن دو خود را به بازار متصل ساخته باشند. بازار تبریز از سمت غرب به مسجد جامع و از شمال به ارگ علیشاه (مسجد جامع عصر ایلخانی) متصل است. (سعیدنیا، ۱۳۸۸: ۷). در شکل‌گیری بازار اصفهان تمامی نظم-های مکتب اصفهان یعنی نظم مقدس، نظم هوا، نظم خاک، نظم آب، نظم گیاه، نظم نور موثر بوده‌اند (اهری، ۱۳۸۰: ۱۴۰).

در راسته بازار کفاشان و در مسجد بادکوبه‌ای، مرکزی به نام کانون نیکوکاری وجود دارد که با جمع‌آوری کمک‌های خیریه بازاریان و آنها بین نیازمندان محله‌های پیرامون بازار توزیع می‌نمایند. کمک‌های خیران بازار به این کانون شامل کمک‌های نقدی، غیرنقدی، غذا و پوشاک و کفش و ... می‌شود. این کمک‌ها در محله‌های پیرامون بازار بویژه محله‌های منجم و ... توسط کسبه بازار و

۱- از جمله کسبه پیشکسوت و قدیمی تیمچه مظفریه، جناب آقای ساعی‌زاد است که با پنج نسل متوالی حضور در حجره فرش هستند.

راسته کفشان انجام می‌شود. از دیگر مراکز تاثیرگذار بازار تاریخی بر حیات اجتماعی و فرهنگی بازار، حضور پررنگ حوزه علمیه است. این حوزه علاوه بر تربیت طلاب دینی، به عنوان مرکزی مذهبی بر حیات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بازار موثر بوده است. برگزاری جلسات آموزش احکام مکاسب در مساجد بازار، پاسخگویی به سوالات شرعی بازاریان، تامین روحانی و واعظین مساجد بازار از جمله تاثیرات و روابط محکم بازار و حوزه علمیه می‌باشد.



شکل ۳: عناصر فضایی بازار تبریز (نگارنده)

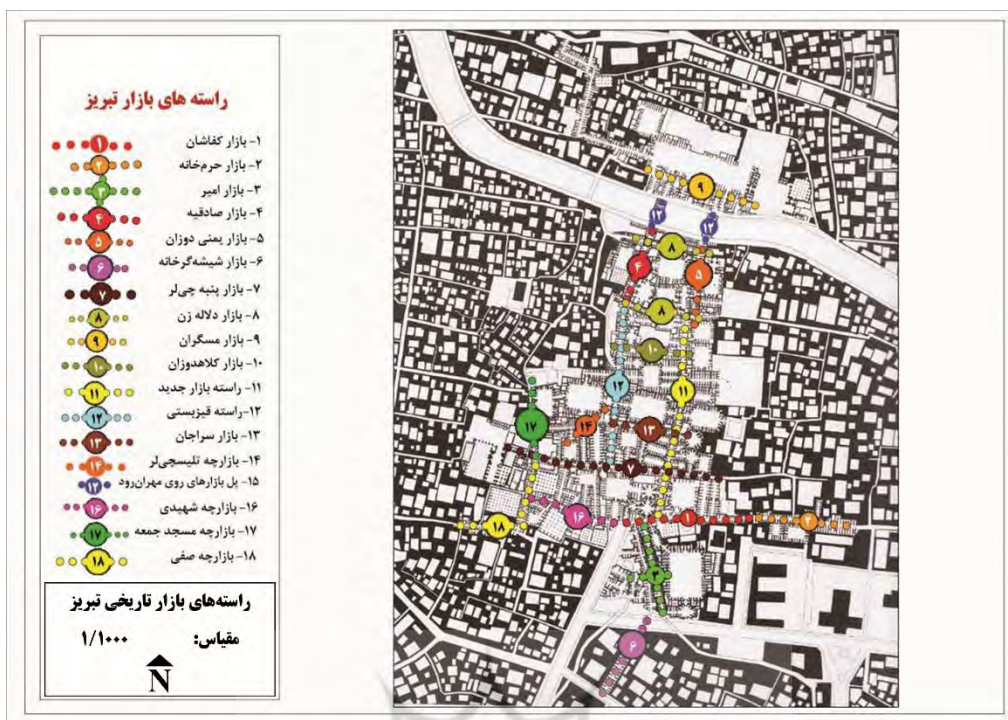


شکل ۴: مجلس روضه در مسجد مقبره (راست) قرائت قرآن در مسجد امام جمعه (چپ) (نگارنده)

در بازار تاریخی تبریز، مساجد متعددی در لبه‌های بافت بازار قرار گرفته‌اند تا سایر بافتهای همجوار با بازار نیز از آنها استفاده نمایند. از دیگر مراکز تاثیرگذار بازار تاریخی بر حیات اجتماعی و فرهنگی بازار، حضور پررنگ حوزه علمیه است. این حوزه علاوه بر تربیت طلاب دینی، به عنوان مرکزی مذهبی بر حیات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بازار موثر بوده است. برگزاری جلسات آموزش احکام مکاسب در مساجد بازار، پاسخگویی به سوالات شرعی بازاریان، تامین روحانی و واعظین مساجد بازار از جمله تاثیرات و روابط محکم بازار و حوزه علمیه می‌باشد. مسجد مقبره یکی از مهمترین مساجد بازار تاریخی تبریز است که در محل چهارسوق تلاقی راسته کفاشان و راسته بازار جدید واقع می‌باشد. این مسجد با وضوخانه و شبستان ستوندار محل برگزاری نماز جماعت و مراسمات در ایام و مناسبتها بویژه ایام محرم، نماز جماعت بازاریان و مردم؛ مجالس روضه و جشن در مناسبتها؛ جلسات آموزش احکام مکاسب برای کسبه می‌باشد.

این مساجد به عنوان کانونهای فرهنگی و اجتماعی و مهمترین مراکز انتظام‌بخش به مجموعه بازار تبریز هستند. مساجد بازارهای تبریز به عنوان کانونهای فرهنگی و اجتماعی و مهمترین مراکز انتظام‌بخش به مجموعه بازار تبریز هستند. این مساجد در لبه‌های بافت بازار قرار گرفته‌اند تا سایر بافتهای همجوار با بازار نیز از آنها استفاده نمایند.

راسته بازارهای تبریز به عنوان شریانهای اقتصادی و مسیرهای خطی حرکتی با کانونهای مهم در دو انتهای راسته‌ها هستند. راسته‌ها غالباً به صورت راسته‌هایی تخصصی، با سیستم حجره‌ای به عرضه کالا می‌پردازند. این سیستم حجره‌ای یکی از مهم‌ترین نظم‌های اقتصادی، فضایی و کالبدی بازار را بوجود می‌آورند. سیستمی که دارای سکانسهای خرده و عمده‌فروشی، راسته‌های فرعی و دالانهای اختصاصی برای عرضه کالا و خدمات است. راسته‌های بازار تبریز، مسیرهای تجاری تخصصی، چندمنظوره (اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، آیینی) است. یکی از مهمترین راسته‌بازارهای بازار تاریخی تبریز، راسته بازار کفاشان است که راسته‌ای خطی با حجره‌های مجاور هم (سیستم حجره‌ای) می‌باشد. عرضه و نمایش کفش در فضای مقابل حجره‌ها؛ ثبات قیمت کالا بطور نسبی؛ کمک کسبه نیازمند از طریق مرکز نیکوکاری؛ حواله مشتری به همسایه؛ کمک به کسبه ورشکسته؛ پرداخت وجوهات شرعی از مهمترین نظم‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی راسته کفاشان می‌باشد. در راسته کفاشان و در مجموعه مسجد بادکوبه‌ای، مرکزی به نام کانون نیکوکاری وجود دارد که با جمع‌آوری کمکهای خیریه بازاریان و آنها بین نیازمندان محله‌های پیرامون بازار توزیع می‌نمایند. کمکهای خیران بازار به این کانون شامل کمکهای نقدی، غیرنقدی، غذا و پوشاک و کفش و ... می‌شود. این کمکها در محله‌های پیرامون بازار بویژه محله‌های منجم و ... توسط کسبه بازار و راسته کفاشان انجام می‌شود.



شکل ۵: توزیع راسته‌های بازار تاریخی تبریز (ترسیم: نگارنده)

سنت وقف در بازار تبریز نیز جایگاهی پررنگ برخوردار است. حجره‌های راسته بازار صادقیه که وقف مسجد و مدرسه علمیه صادقیه می‌باشد. مجموعه‌ی بازار و چهار سو و یخچال صادقیه را میرزا محمد صادق فرزند صدرالدین محمد مستوفی در سال ۱۰۶۸ هجری قمری برای وقف به مسجد و مدرسه‌ی صادقیه احداث نمود. مدرسه علمیه حاج صفرعلی نیز در "یمنی دوز" بازار، روبه روی سرای بزرگ (شاهزاده) واقع شده، در ضلع شمالی حیاط، مسجد بزرگی وجود دارد و در ضلع شرقی و غربی آن، حجره‌های کوچکی برای اقامت و بیتوته طلاب علوم دینی ساخته شده، بانی این مدرسه تاجر نیکوکاری به نام حاج صفرعلی بود که در روزگار نایب‌السلطنه عباس‌میرزا در تبریز می‌زیست (خامچی، ۱۳۷۵: ۱۷۶-۱۷۷).

در تیمچه‌های سه‌گانه حاج شیخ که سه تیمچه هم‌شکل مجاور هم در ضلع شرقی راسته بازار جدید مراسم وعظ، روضه و مرثیه امام حسین (ع)، همه روزه در ایام محرم برگزار می‌شود. در این مراسم که روحانی بر منبری که بر روی کالاهای مقابل حجره‌ها قرار می‌گیرد، به روضه‌خوانی

پرداخته و نذر واحسان کسبه تیمچه با پذیرایی از عزاداران (صبحانه، چای، خرما و ...) انجام می‌شود.



شکل ۶: سرمایه اجتماعی در مراسم روضه در تیمچه‌های سه گانه حاج شیخ در محرم ۱۳۹۵ (نگارنده)



شکل ۷: مراکز و فضاهای فرهنگی، مذهبی، اقتصادی و اجتماعی بازار تبریز (نگارنده)

پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۸: سرمایه فرهنگی و اجتماعی؛ مراسم پخش نذری در سرای امیر در محرم ۱۳۹۵ (نگارنده)

سراهای بازارهای تبریز به عنوان فضاهای خالی و باز که در کل بافت بازار بطور متعادلی توزیع شده‌اند. شبکه سراها با نظمی همچون شبکه شطرنجی امکان بارگیری و باراندازی کاروانها برای نقاط دلخواه بازار را در گذشته بخوبی فراهم می‌کرده‌اند. اندازه سراها نسبتاً از سایر فضاها همچون تیمچه‌ها و مساجد بزرگتر هستند و وجود پوشش گیاهی و حوض آب در برخی از آنها نظم فضایی_کالبدی با استفاده از طبیعت را فراهم نموده است.

۴- یافته‌های پژوهش

بازارهای قدیمی با داشتن کسبه‌ای اصیل، متدین و معتمد بیشتر، پایگاههای دینی همچون مساجد و تکایای قدیمی و توجه به مراسم مذهبی، نسبت به فضاهای مدرن در طول زمان موفق به کسب سرمایه‌های اجتماعی مطلوب شده‌اند که در رونق اقتصادی آنها نقش موثری داشته است (پورجعفر و پورجعفر، ۱۳۹۰: ۲۰۳). در این راستا، مدیریت پایگاه جهانی میراث فرهنگی بازار تبریز برای ارتقاء گردشگری در بازار تبریز، اقداماتی انجام داده است که عبارتند: برگزاری جلساتی با مدیران باشگاههای ورزشی به منظور جذب گردشگر ورزشی به سمت بازار؛ مشارکت هنرجویان و دانشجویان دانشگاههای مختلف برای بازدید از بازار؛ برگزاری نمایشگاههای نقاشی و صنایع دستی در بازار؛ همکاری با دانشگاهها و موسسات در برگزاری کارگاههای آموزشی در بازار؛ خدمات رسانی به گردشگران: نصب تابلوهای دوزبانه، پخش بروشورها و نقشه بازار، ساماندهی سرویسهای بهداشتی (حق پرست و اسمعیلی سنگری، ۱۳۹۷: ۱۶۰). نقش سرمایه اجتماعی بازار تبریز در ماندگاری، پایداری و بازسازی بازار پس از زمین‌لرزه‌های متعدد به ویژه زمین‌لرزه ۱۱۳۳ ه.ق قابل ملاحظه است (پورجعفر و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۰۴).

بازار تاریخی از ساختاری نظام‌مند و مساجد متعدد و حوزه‌های علمیه برخوردار است که بر روابط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی راسته‌های تخصصی و صنوف مختلف نظم اسلامی می‌بخشند. همچنین ساختار معماری و شهرسازی راسته‌های بازار یعنی سیستم حجره‌ای که حجره‌ها به مثابه دندانه‌هایی در کنار یکدیگر قرار دارند، تعاملات همسایگی و نظارت اجتماعی را تسهیل

و تقویت می‌نمایند. مشارکت بازاریان در مراسمات مختلف و اقدامات هماهنگ آنها در مناسبت‌های مختلف از قبیل عزاداری، نذر و احسان، تعطیلی بازار در برخی جریان‌های سیاسی و اجتماعی و ... از دیگر الگوهای اسلامی و نظم اجتماعی بازارهای تاریخی محسوب می‌شوند. در مقابل آن پاساژهای معاصر که مراکز تجاری با الگوی غربی است از بسیاری از الگوهای مذکور در نظم اجتماعی کم‌بهره بوده و در آن غلبه با مصرف‌گرایی، سودمحوری و پاساژگردی است. بازنگری در گسترش مراکز تجاری معاصر و توجه به الگوهای اسلامی در توسعه شهری بویژه مراکز تجاری و خرید می‌تواند به تقویت نظم اجتماعی شهر اسلامی کمک نماید (مولائی، ۱۳۹۸: ۱۰۴).

بازار تاریخی به عنوان مجموعه‌ای چندعملکردی و بافتی پیچیده و درهم تنیده با نظامی خاص، بازار و عملکردهای خود را با زمینه بازار، محله‌ها و نواحی پیرامون بهم پیوند می‌دهد. این پیوند که از طریق نظم کالبدی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خاصی حاصل می‌شود، همان پیچیدگی ویژه بازار تاریخی می‌باشد که دارای عوامل به شرح زیر است:

■ **رشد تدریجی بازار تاریخی:** با توجه به اینکه بازارهای تاریخی در گذر زمان و با همکاری مردم، خیرین و حاکمان ساخته شده است، هم دوره‌های مختلف زمانی را به هم پیوند می‌دهد و هم بافت‌های شهری پیرامون را بهم اتصال می‌دهد. بازار تاریخی تبریز در رشد تدریجی خود، از طریق پل‌بازارهایی، بافت بازار و شهر را به آنسوی رودخانه مهران رود اتصال داده است.

■ **ایجاد محورهای حرکتی بازار بر مسیرهای موجود:** ساختار خطی بازارهای تاریخی که اغلب بروی مسیرهای مهم شهری و مسیرهای فرعی پیرامون آن بنا می‌شد، به عنوان رگ‌هایی شریانی در بافت بازار، عمل نموده و پیوند و انسجامی جدایی‌ناپذیر با بافت ایجاد می‌نماید. چنانکه راسته‌های فرعی و دالانهای بازار نیز بر مسیرهای فرعی رشد کرده و به این ترتیب بازار با زمینه خود درهم تنیده و عجین می‌شود.

■ **وجود کانونها و مراکز عمومی:** احداث مساجد، حوزه‌های علمیه و سایر کانونهای اجتماعی و فرهنگی در داخل و لبه بافت بازار، موجب استفاده مراجعین و سایر شهروندان به بافت بازار عمل می‌نماید. این مراکز خود مراکز حضور و اتحاد مردم بوده و هم عامل انسجام بازار به سایر اجزای جامعه می‌شود.

■ **برخورداری از ورودیهای متعدد:** بافت بازارهای تاریخی، با داشتن ورودیهای چندگانه به بافتها و محله‌های مجاور، آنها را بهم متصل کرده و به عنوان کانالی ارتباطی بین آنها عمل می‌نماید. ورودی بازار از محلات پیرامون، ورودی بازار از سمت دروازه‌های شهری، ورودی از سمت مرکز شهر یا میدان شهری و مسجد جامع، به عنوان فضاهایی پیوند دهنده و وحدت بخش قابل توجه است.

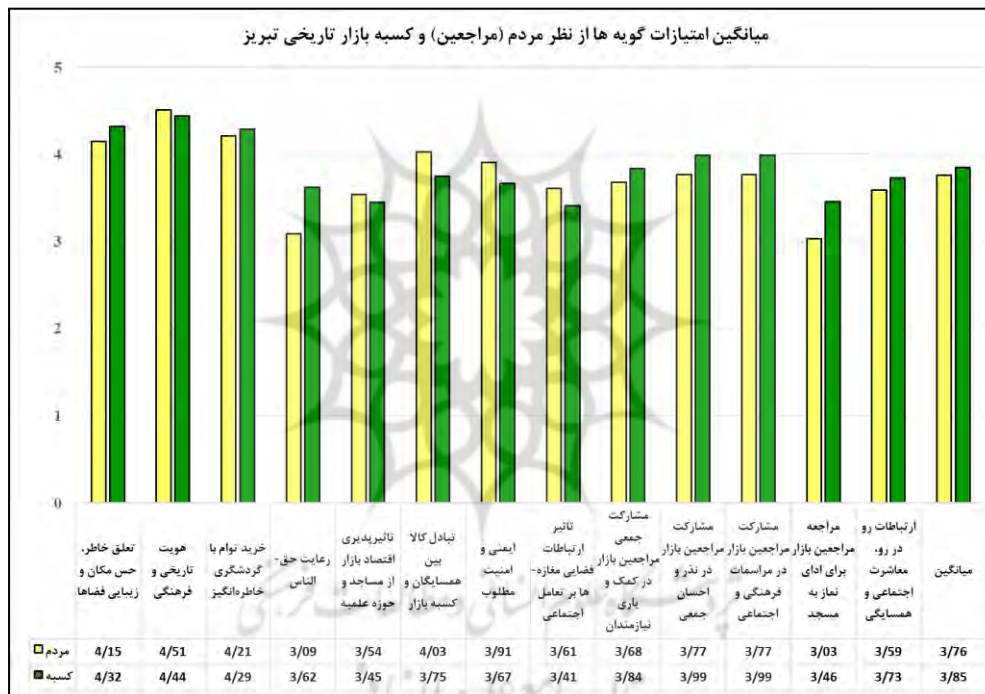
■ بازار هم به عنوان مقصد و هم مسیر عبور: بازارهای تاریخی، برخلاف مراکز تجاری معاصر فقط مقاصدی برای خرید نیستند، بلکه ممکن است مراجعین به بازار علاوه بر خرید صرفاً قصد عبور از بازار به مقصدی دیگر را داشته یا برای استفاده از مراکز عمومی همچون مساجد، شرکت در مراسمات در ایام ویژه و ... داشته باشند.

جدول ۲: سرمایه‌های مستتر در زمینه‌های شش‌گانه بازار تاریخی تبریز (نکارنده)

فضا	زمینه فرهنگی مذهبی	زمینه اجتماعی	زمینه اقتصادی	زمینه تاریخی	زمینه فضایی	زمینه معنایی
عناصر بازار تاریخی تبریز	راسته‌ها	مشارکت کسبه؛ کمک به نیازمندان؛ تعاملات همسایگی	ثبات قیمت؛ حواله مشتری به همسایه؛ کمک به کسبه و رشکسته؛ پرداخت وجوهات شرعی	برخورداری از ارزش فضای تاریخی، حس زمان در فضا و ارزش‌افزایی به بازار تاریخی	تناسبات فضایی، زیبایی، هندسه اسلامی، معماری بومی، سلسله مراتب فضایی	حس مکان، تعلق خاطر، خاطره انگیزی غنای حسی
	نمود	راسته کفشان، راسته بزازان، راسته امیر، راسته سراجان، راسته حرم‌خانه، راسته صادقیه، راسته شیشه‌گر خانه، راسته مسگران، راسته کلاه دوزان و ...				
عناصر بازار تاریخی تبریز	تیمچه‌ها	کمک به نیازمندان؛ تعاملات همسایگی کسبه؛ کمک به نیازمندان؛ دسته‌عزاداری کسبه	عرضه و نمایش کالا بویژه پارچه و فرش در فضای تیمچه؛ رعایت انصاف؛ کمک کسبه	برخورداری از ارزش فضای تاریخی، حس زمان در فضا و ارزش‌افزایی به بازار تاریخی	تناسبات فضایی، زیبایی، هندسه اسلامی، معماری بومی، سلسله مراتب فضایی	حس مکان، تعلق خاطر، خاطره انگیزی غنای حسی آرامش
	نمود	تیمچه مظفریه؛ تیمچه امیر؛ تیمچه حاج شیخ اول و دوم و سوم؛ تیمچه میرزاشفیعی؛ تیمچه حاج صفرعلی، تیمچه بادامچی‌لر، تیمچه مالک و ...				

<p>۳ ۹</p>	<p>مراسم جشن و عزاداری در مناسبتها؛ نذر و احسان کسبه، حضور و مکث و استراحت کسبه و مراجعه، حضور کسبه در دفتر اصناف و کسبه</p>	<p>عرضه تخصصی کالا بصورت عمده، تجمع افراد برای گفتگو و تبادلات اجتماعی</p>	<p>شرکت در مجالس جشن و روضه مساجد و تیمچه‌های پیرامون؛ توزیع نذری و احسان در ایام محرم؛</p>	<p>برخورداری از ارزش فضای تاریخی، حس زمان در فضا و ارزش‌افزایی به بازار تاریخی</p>	<p>تناسبات فضایی، زیبایی، هندسه اسلامی، معماری بومی، سلسله مراتب فضایی</p>	<p>حس مکان، تعلق خاطر، خاطره انگیزی غنا حسی،</p>
<p>نمود</p>	<p>سرای امیر، سرای گرجیلر، سرای حاج حسین میانه، سرای شازده بزرگ، سرای دودری، سرای میرزا ابوالحسن، سرای میرزا شفیع و ..</p>					
<p>مساجد</p>	<p>برگزاری نمازهای یومیه، نماز جماعت بازاریان و مردم؛ پویایی مساجد در تمامی ساعات روزانه؛ برگزاری جلسات قرآن در طول روز، باز بودن مساجد</p>	<p>مجالس روضه و جشن در مناسبتها؛ مسجد سرچشمه شروع برنامه‌ها و مناسبتها اجتماعی</p>	<p>جلسات آموزش احکام مکاسب برای کسبه، تاثیر، تاریخی</p>	<p>برخورداری از ارزش فضای تاریخی، حس زمان در فضا و ارزش‌افزایی به بازار تاریخی</p>	<p>تناسبات فضایی، زیبایی، هندسه اسلامی، معماری بومی، سلسله مراتب فضایی</p>	<p>معنویت حس مکان، آرامش یاد خداوند</p>
<p>نمود</p>	<p>مسجد مقبره، مسجد بادکوبه‌ای، مسجد حجه‌الاسلام، مسجد ثقه‌الاسلام، مسجد جمعه، مسجد شهیدی، مسجد ۶۳ ستون، مسجد مولانا و ...</p>					
<p>حوزه‌های علمیه</p>	<p>مرکز نیکوکاری برای جمع‌آوری کمک‌های مردمی نیازمندان</p>	<p>مراجعه بازاریان به حوزه علمیه برای پرسش‌های شرعی و پرداخت وجوهات شرعیه</p>	<p>سنت حسنه وقف (حجر ه‌های وقفی) پشتوانه‌ای برای اداره امورات حوزه علمیه</p>	<p>برخورداری از ارزش فضای معنوی آموزشی، حس معنویت در فضا</p>	<p>تناسبات فضایی، زیبایی، هندسه اسلامی، معماری بومی،</p>	<p>معنویت حس مکان، آرامش یاد خدا یاد آخرت</p>
<p>نمود</p>	<p>حوزه علمیه صادقیه و حوزه علمیه طالبیه و حوزه علمیه اکبریه</p>					

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین درصد از پرسش‌شوندگان به ترتیب در گروه‌های سنی ۲۰-۳۰ سال (۳۵/۲ درصد)؛ ۳۰-۴۰ سال (۲۷ درصد)؛ ۴۰-۵۰ سال (۲۲ درصد) و کمترین درصد در گروه سنی ۵۰-۷۰ سال (۱۳/۶ درصد) بوده‌اند. از بین این افراد ۵۶/۸ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم و ۴۳/۲ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. پرسش‌شوندگان مراجعین به بازار تاریخی را ۶۸/۵ درصد مردان و ۳۱/۵ درصد زنان تشکیل می‌دهند. میانگین امتیازات گویه‌های مربوط به گویه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فضایی و کالبدی در بازار تاریخی تبریز نشان می‌دهد که کسبه و بازاریان با ۳/۷۸ امتیاز و مراجعین و مردم با ۳/۵۶ امتیاز را داشته‌اند. بطوریکه میانگین امتیازات کسبه و مردم در سنجه‌های هویت تاریخی و فرهنگی ۴/۴۸، خرید با گردشگری خاطره‌انگیز ۴/۲۵، تعلق خاطر، حس مکان و زیبایی فضاها ۴/۲۳ است و در سایر سنجه‌ها نیز همانگونه که در نمودار میله‌ای شکل ۹ قابل ملاحظه است از ارجحیت نسبتاً بالایی بین مردم و کسبه برخوردار است.



شکل ۹: میانگین امتیاز گویه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فضایی بازار تبریز از نظر مردم و کسبه

۵- بحث و نتیجه‌گیری

سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی در زمینه‌های شش‌گانه فرهنگی و مذهبی، اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، فضایی، معنایی نشانگر آن است که این بازارها، از گذشته با دارا بودن سنتهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، فضایی، تاریخی و معنایی بستر شبکه‌ها و روابط اجتماعی درونی و بیرونی بوده‌اند. ارتباط کسبه و مراجین، سنتهای تولیدی و توزیعی، تعاملات اجتماعی، مراسمات فرهنگی و مذهبی در مناسبتهای ملی و آیینی و مذهبی، رعایت احکام کسب و کار، نقش اصناف در حیات بازار تاریخی و ... از نمونه‌های بارز سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی به‌شمار می‌رود. حیات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و کالبدی آن باوجود تحولات اجتماعی، اقتصادی و کالبدی معاصر هنوز هم زنده و به وقت خود باقی است.

بازار تبریز بر اساس سرمایه اجتماعی، پایه اقتصادی، سیستم فضایی و کالبدی حجره‌ای (نظم راسته‌بازارها، تیمچه‌ها و سراها مبتنی بر سیستم حجره‌ای؛ نظم اقتصادی بر مبنای صنف؛ تبادل کالا بین کسبه همسایه؛ ثبات نسبی کالا در یک راسته و تیمچه؛ نمایش بی‌واسطه کالا مقابل حجره و تیمچه و ...)؛ فرهنگ ایرانی_اسلامی (در هم تنیدگی و انسجام نظم اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و کالبدی؛ مرکزیت مساجد و مراجعه کسبه و مراجعین برای ادای نماز؛ برگزاری مراسمات فرهنگی و مذهبی در جشنها، عزاداری و ...؛ اعتقادات دینی؛ همیاری نیازمندان؛ روابط همسایگی مستحکم)؛ و ابعاد سیاسی (پایتختی تبریز در زمان ایلخانان، ولیعهدنشینی تبریز در دوره قاجاریه) استوار است.

الگوی سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی امری است که در برنامه‌ریزی، طراحی و مدیریت شهری باید به آن توجه شود. چرا که کم توجهی به این زمینه‌ها می‌تواند به تضعیف کیفیات اجتماعی منجر شده و نتایج نامطلوبی را بدنبال داشته باشد. این امر در گسترش مراکز خرید معاصر که اغلب با هدف سودآوری و کسب سود برای سرمایه‌گذاران و شهرداریها احداث می‌شود حائز اهمیت است و ضروری است که در برنامه‌ریزی و احداث مراکز خرید، پاساژها، مالها و مگامالها، فضاهایی صرفاً به ابعاد اقتصادی تمرکز نشود، بلکه با توجه بر سرمایه اجتماعی از قبل موجود و الگوهای بومی آن در فرهنگ ایرانی_اسلامی اقدام شود.

منابع

- اهری، زهرا (۱۳۸۰). مکتب اصفهان در شهرسازی. تهران: انتشارات دانشگاه هنر تهران.
- اشرف، احمد (۱۳۵۳). ویژگیهای تاریخی شهرنشینی در ایران دوره اسلامی. نامه علوم اجتماعی، ۴، ۴۹-۷.

- اشرف، احمد (۱۳۹۶). *هویت ایرانی از دوران باستان تا پایان پهلوی* (چاپ ششم). ترجمه و تدوین حمید احمدی. تهران: نشر نی.
- ایراندوست، کیومرث و بهمنی، آرمان (۱۳۹۰). تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران (مطالعه موردی: بازار شهر کرمانشاه). *فصلنامه شهر ایرانی_اسلام*، ۲(۵)، ۱۵-۵.
- بهزادفر، مصطفی (۱۳۹۰). *هویت شهر نگاهی به هویت شهر تهران* (چاپ سوم). تهران: نشر شهر.
- افروغ، عماد (۱۳۷۷). *فضا و نابرابری اجتماعی*. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- بهزاد، سیدمحمد (۱۳۸۸). نظام داد و ستد در بازارهای ایرانی و نسبت آن با معماری و شهرسازی ایرانی. *فصلنامه آبادی*، ۱۹(۶۴)، ۱۳-۱۰.
- بهزادفر، مصطفی؛ نادری، سید مجید و فروزان گهر، حمیده (۱۳۸۸). نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران. *آبادی*، ۱۹(۶۴)، ۱۹-۱۴.
- پورجعفر، محمدرضا؛ مولائی، اصغر و پورجعفر، علی (۱۳۹۵). تبیین ویژگیهای طراحی شهری ایرانی اسلامی تبریز مورد مطالعه: بازار بزرگ شهر. *فرهنگ اسلامی در معماری و شهرسازی*، ۱(۲)، ۸۷-۱۰۷.
- پورجعفر، محمدرضا و پورجعفر، علی (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی ایران. *مدیریت شهری*، ۹(ویژه نامه)، ۲۲۲-۲۰۳.
- شفقی، سیروس (۱۳۸۳). تحلیل فضایی_کالبدی بازار اصفهان. *تحقیقات جغرافیایی*، ۱۶(۱)، ۵۰-۲۲.
- دانشپور، سید عبدالهادی و روستا، مریم (۱۳۹۲). *چارچوب مفهومی اجتماع پایدار در جهان بینی اسلامی و سنت شهرسازی مسلمانان*، پژوهشهای معماری اسلامی، ۱(۱)، ۲۴-۹.
- حق پرست، فرزین و اسمعیلی سنگری، حسین (۱۳۹۷). مدیریت مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز با تکیه بر مشارکت مردمی. *مدیریت شهری*، ۱۷(۵۰)، ۱۶۲-۱۴۵.
- جمشیدیها، غلامرضا؛ کلانتری، حسین و نصرتی، روح الله (۱۳۹۴). بازار به مثابه میدان: تحلیل بوردیویی بازار با تاکید بر بازار سنتی تهران. *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۲(۱)، ۳۴-۹.
- خسروی، فاطمه؛ امین‌زاده، بهناز و مدنی‌پور، علی (۱۳۹۷). تبیین مولفه‌ها و معیارهای برهم‌کنش کیفیت محیطی فضاهای عمومی و سرمایه اجتماعی. *مدیریت شهری*، ۱۷(۵۰)، ۴۱۲-۳۸۷.

- عسگری خانقاه، اصغر (۱۳۸۰). تاملی در مردم‌شناسی فرهنگی بازار و مسکن شهر قزوین با توجه به مرمت بناهای قدیمی. نامه علوم اجتماع، ۹(۱۷)، ۱۹۲-۱۵۲.
- رئیسی، محمدمنان (۱۳۹۵). تحلیلی میان‌رشته‌ای از تحولات کالبدی-فضایی بازارها و مراکز تجاری معاصر ایران با تاکید بر متون دینی. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۸(۲)، ۱۱۸-۹۹.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۴). *سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی*. ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: شیرازه، (سال اصلی اثر چاپ شده ۱۹۴۱).
- فلامکی، محمدمنصور (۱۳۷۱). *شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب*. تهران: فضا.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۶). *بازارهای ایرانی* (چاپ چهارم). تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- حبیبی، محسن (۱۳۸۴). *از شار تا شهر* (چاپ ششم). تهران: دانشگاه تهران.
- خانمحمدی، اکبر (۱۳۸۶). بازار در ادب فارسی. *هفت‌شهر*، ۲(۲۰)، ۱۰-۴.
- رهایی، امید. همکاران (۱۳۹۲). عناصر کالبدی معماری ایرانی-اسلامی بازار قدیم دزفول و ویژگیهای آنها در هدایت جریان هوا. *شهر ایرانی-اسلامی*، ۴(۱۳)، ۶۳-۵۵.
- شجاعی باغینی، محمدمهدی (۱۳۸۷). *مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی*، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فیلد، جان (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی*، ترجمه جلال متقی. تهران: موسسه عالی و پژوهش تامین اجتماعی. (سال اصلی اثر چاپ شده ۲۰۰۳).
- مولائی، اصغر (۱۳۹۸). بازشناسی شاخص‌های شکل‌دهنده نظم اجتماعی و فرهنگی در شهر ایرانی-اسلامی (مقایسه تطبیقی بازار تاریخی تبریز و پاساژهای پیرامون). *جامعه پژوهی فرهنگی*، ۱۰(۳۱)، ۸۱-۱۰۶.
- Coleman, J. (1990). *Social capital, foundations of social theory*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third world quarterly*, 22(1), 7-20.