

## شناخت عملکردی بازارهای سنتی ایرانی

حسین باقری\*<sup>۱</sup>، سیدباقر حسینی<sup>۲</sup>، محسن وفامهر<sup>۳</sup>، سعید نوروزیان ملکی<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت تهران، ایران.

۲- دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت تهران، ایران.

۳- استاد دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت تهران، ایران.

۴- مدرس دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت تهران، ایران.

(h\_baqheri@arch.iust.ac.ir)

### چکیده

هدف شناسایی ویژگی‌های عملکردی بازار ایرانی، به منظور بهره‌گیری در کاربری‌های نوین تجاری شهرها است. با شناسایی چگونگی حل مشکل عملکردی در بازارهای ایرانی، و هم‌چنین میزان کارکرد اصول بازارهای ایرانی در نمایشگاه‌های موجود، سوال‌های تحقیق است. روش تحقیق کیفی بوده، که با ابزار مطالعه کتابخانه‌ای و برداشت میدانی به برداشت عوامل مطلوبیت عملکردی در بازارهای ایرانی پرداخته شده است. ویژگی‌های پنج بازار تبریز، تهران، اصفهان، یزد و کرمانشاه مورد مطالعه قرار گرفته است. توجه به انسان به عنوان محور طراحی راسته‌ها، عرض کم راسته برای تاکید بر بعد طولی هر راسته، و نیاز به محل‌هایی برای استراحت مهم‌ترین عوامل برای تعدیل خستگی و ملال آور بودن بازدید از نمایشگاه‌ها بوده است.

واژگان کلیدی: شهر، عملکرد، رضایتمندی، بازار سنتی، انسان محوری.

### ۱- مقدمه

بازارهای سنتی با سابقه درینه و با ساختار و بافتی کهن از گذشته تا امروز، کانون شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی بوده‌اند (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۸). بازار نظام حیات شهری را تغذیه می‌کند و تداوم می‌بخشد (اهری، ۱۳۸۰). این در حالی است که بسیاری از بازارهای سنتی به صورت متروک و نیمه متروک در آمده است. در فضاهای شهری جدید نیز، مراکز خرید جذابیتهای آن چنانی برای شهروندان نداشته و اغلب جنبه اقتصادی یافته‌اند (مجتهدزاده، ۱۳۶۸، ۳۳). بنابراین جلوگیری از ارزش‌ها چنین مکان‌هایی از ضرورت‌های طرح‌ها و برنامه‌های شهری می‌باشد (نسترن و همکاران، ۱۳۹۲). پس اهمیت پژوهش حاضر در بهبود زندگی انسان مستتر است که خود ناشی از وضعیت حاکم بر کالبد فیزیکی بازار، و شیوه مواجهه با مخاطب در بازار، نمایشگاه‌ها و مراکز تجاری است.

در اکثر خیابان‌های امروزی با کاربری تجاری امکان مقایسه کمیت و کیفیت (قیمت) به راحتی برای خریدار امکان پذیر نمی‌باشد. گهگاه خریدار باید مسافتی طولانی را برای انتخاب مناسب اجناس مورد نظر خود طی نماید. بسیاری از این فضاهای شهری مدرن معاصر جوابگوی نیازهای اجتماعی و فرهنگی شهروندان نیستند (پورجعفر، ۱۳۸۴). نمایشگاه‌های متحرک، که مصطلح به نمایشگاه‌های موقتی هستند (Fox, 2010)، نیز واجد این مشکلات است. بازدیدکننده به دلایلی همچون: ۱) عدم وجود مکان‌هایی برای استراحت، تغذیه و تفریح در ارتباط با نمایشگاه؛ ۲) عدم توجه کافی به نحوه حرکت انسان در میان غرفه‌ها و تعریف نامطلوب

سیرکولاسیون؛ ۳) عرض زیاد غرفه ها و عدم توجه نحوه بازدید توسط انسان؛ و ۴) عدم ارتباط با طبیعت (نور و تهویه طبیعی)، دچار سردرگمی و نارضایتی شده است.

سوالات پژوهش بر چگونگی حل مشکل عملکردی در بازارهای سنتی ایرانی، و هم چنین میزان کارکرد اصول بازارهای سنتی ایرانی، در نمایشگاه های متحرک امروزی تمرکز دارد. فرضیه تحقیق بر آن است که، بازارهای ایرانی به عنوان مرکز شهر های سنتی مکانی با ویژگی های پایدار معماری، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. بنابراین بازنشانی و بهره گیری از تجاری که سالیان متمادی مطلوب به نظر رسیده، می تواند راهکاری برای حل مشکلات مطرح شده در نمایشگاه های متحرک امروزی باشد. در این راستا با روش تحقیق کیفی، که حاصل مطالعه کتابخانه ای و میدانی برای شناخت ابعاد فیزیکی بازار اقدام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که، عرض کم راسته بازارهای عاملی موثر برای بازدید راحت از نظر بازدیدکنندگان است. بهره گیری از فضای سبز بین غرفه های برای تامین نیازهای غیر تجاری بازدیدکنندگان نیز یکی از عوامل مطلوبیت فضایی بوده است.

## ۲- پیشینه تحقیق

محققان، پژوهش بازار را از جنبه های مختلفی مورد مطالعه قرار داده اند: عاملی (بازار در سایه حکومت اسلامی)، پیرنیا (بازار ایران)، بیگلری (بازارهای ایران) و دیعی (بازار و بافت نوین شهری)، سلطان زاده (بازارها در شهرهای ایران)، زرگر (بازار تهران)، شوایتسر (تبریز و بازار تبریز) و ویرت (بازار اصفهان) از آن جمله اند. برخی نیز در دانش نامه جهان اسلام مقالاتی را در مورد بازارهای ایرانی نگاشته اند: اولیاء (بازار یزد) و ورجاوند (بازار تهران، بازار قزوین، بازار قیصریه لار، بازار کاشان، بازار وکیل) را می توان در این گروه قرار داد. جغرافیدانان کشور ما نیز تحقیقات خوبی را در این زمینه انجام داده اند: شفقی (بازار اصفهان)، پوراحمد (بازار کرمان) و محققان برجسته دیگر از آن جمله اند. اما تحقیق در زمینه بازارهای سنتی ایرانی، تخصصی تر شده، و قابلیت دسته بندی در حوزه های متفاوتی چون، فیزیکی و کالبدی، اجتماعی، فرهنگی و حتی معنایی (سعیدنیا، ۱۳۸۸، ۱۷)، را دارد.

با توسعه مطالعات در حوزه بازارهای سنتی، توجه به بستر شکل گیری هر بازار اهمیت پیدا کرده است. در این راستا با مطالعه موردی بازارهای سنتی شهرها و اقلیم های متفاوت توسط پژوهشگران، سعی در مطالعه دقیق تر ویژگی های بازار شده است. بازار سنتی شهر تبریز به دلیل ثبت جهانی یونسکو در سال ۱۳۸۹، دستمایه تحقیقات بیش تری نسبت به بازارهای دیگر شهرهای ایران شده است (ساربانقلی و جدایی، ۱۳۹۰). تبریز که از قدیم در مسیر جاده ابریشم واقع بود، یکی از مهم ترین مراکز بازرگانی ایران بشمار می آید. این شهر در جریان تجارتش با اروپا از راه روسیه و عثمانی و مرکز و جنوب فلات ایران، شهرتی جهانی کسب کرده است (شفقی، ۱۳۸۴، ۶۲). تهرانی و همکارانش بر اساس دو دسته مطالعه طرح دستی و نقشه ها برای وجود پل بازارها در شهر تبریز اقدام کرده اند (تهرانی و دیگران، ۱۳۳۳).

مرصوصی و خانی در سال ۱۳۸۹، در پژوهشی به بررسی اقتصادی بازار و حوزه نفوذ آن پرداخته است. کاهش بارگذاری به لحاظ کمی برای اجاد رقابت پذیری، تقویت توسعه شهری با عملکرد بازرگانی با استفاده از ظرفیت موجود بازار سنتی تبریز، و تقویت کیفی و ارتقای جایگاه بازار به عنوان مرکز اقتصادی کلان شهر تبریز از یافته های پژوهش به شمار می رود (مرصوصی و خانی، ۱۳۸۹). ساربانقلی و جدایی، به جزئیات طرح های کاربردی به کار رفته در تیمچه های بازار تبریز پرداخته اند. تحقیق میدانی هفده تیمچه نشان می دهند که، تعداد کاربردی های شانزده ضلعی در انواع مختلف، بیش تر از کاربردی سایر اضلاع است و در هیچ دو تیمچه از یک طرح یکسان استفاده نگردیده است (ساربانقلی و جدایی، ۱۳۹۰).

آبادی و همکارانش نیز به تبیین برنامه ریزی راهبردی، برای ساماندهی بازار سنتی تبریز اقدام کرده اند (زنگی آبادی و دیگران، ۱۳۹۱). هم چنین، سرایی در مطالعه بازار سنتی یزد، نشان داده است که، اگر چه عنصر بازار به عنوان شاخصه شهر اسلامی در یزد همچنان اقبال کالبدی و اجتماعی مناسبی را در خود نهفته دارد، اما جلوه گاه فالتی های مدرن جاری نیست. این مهم حتی در صنوف تخصصی بازار یزد مثل زرگری و بزازی نیز درخششی نداشته و همین شرایط، رکود عملکردی رو به رشدی را بر چهره بازارها نمایان ساخته است (سرایی، ۱۳۸۹). در شیوه ای دیگر از مواجهه با الگوهای سنتی بازار، توجه به فرم، هندسه و تزئینات توسط

پژوهشگرانی دنبال شده است. " بروگ " در تحقیق خود به فرم یابی از طریق سازه های تزئینی توجه داشته است. وی با الگو قرار داده سازه های پوشش های بناهای کشورهای اسلامی از جمله بازار ها سعی در تفکیک الگوها استفاده شده در هر بستر معماری را دارد. " بروگ " الگوهای شکلی مقرنس ها را یکی از دستمایه های طراحی معماری اسلامی معرفی می کند (بروک، ۱۳۹۷). " دابور " در تحقیق مشابه به الگوی مشبک ها متمرکز شده است ( Dabbour, 2012 ).

### ۳- روش تحقیق

از آنجا که هدف از این تحقیق، بازشناسی ویژگی های مطلوب عملکردی در بازارهای سنتی بوده، و سپس میزان کارایی این عوامل در کاربری های تجاری کنونی همچون نمایشگاه ها است، تحقیق به نوعی ترکیب روش تحقیق نیازمند است. بسیاری از پژوهش های معماری بین رشته ای بوده و نیازمند روش های خاص ترکیبی هستند (گروت و وانگ، ۱۳۸۴، ۳۷۰). لذا پژوهش حاضر، تحقیقی میان رشته ای تلقی می شود. در پژوهش های میان رشته ای لازم است از تدابیر چندگانه استفاده شود، یعنی ترکیبی ابداعی از مجموعه ای یکپارچه که امکان اثبات فرضیه را از درون پاسخ های ارایه شده امکان پذیر کند (قراملکی، ۱۳۸۵، ۳۷۵).

فرض تحقیق بر این است که با توجه به کارایی مطلوب بازارهای سنتی در طول سالیان متمادی و جلب نظر مخاطب، کسبه و تجار از این مکان، می توان دریافت که اصول رعایت شده عملکردی در بازارهای سنتی امکانی برای حل مشکلات عملکردی در کاربری های مشابه امروزی، همچون نمایشگاه های متحرک خواهد بود. بر این اساس ابتدا با روش توصیفی، تاریخی و کمی، و با ابزار مطالعه کتابخانه ای و برداشت میدانی اقدام شده است. در انتخاب بازارهای سنتی با بهره گیری از منابع کتابخانه ای معتبر، ۵ بازار با پیشینه ثبت شده در سازمان میراث فرهنگی انتخاب شد.

تنوع در اقلیم، سال ساخت، و شیوه معماری از معیارهای انتخاب بوده است، که بتوان به نمونه های تصادفی دست یافت. محدوده مورد مطالعه میدانی پنج بازار: یزد، اصفهان، تهران، تبریز و کرمانشاه است. در این مرحله، شاخص های عملکردی- فیزیکی بازارها مد نظر بوده است. در این راستا با برداشت میدانی ابعاد دهانه بازار، عرض و ارتفاع راسته، و ابعاد حجره ها، سعی در دست یابی به رابطه ای معنادار در ابعاد راسته های بازارهای ایرانی شده است. نقشه ها نیز با اقتباس از نقشه اولیه سازمان میراث فرهنگی هر شهر، و تکمیل و ویرایش آنها براساس برداشت میدانی و ترسیم در محیط GIS تهیه شده است.

### ۴- بازارهای سنتی ایران

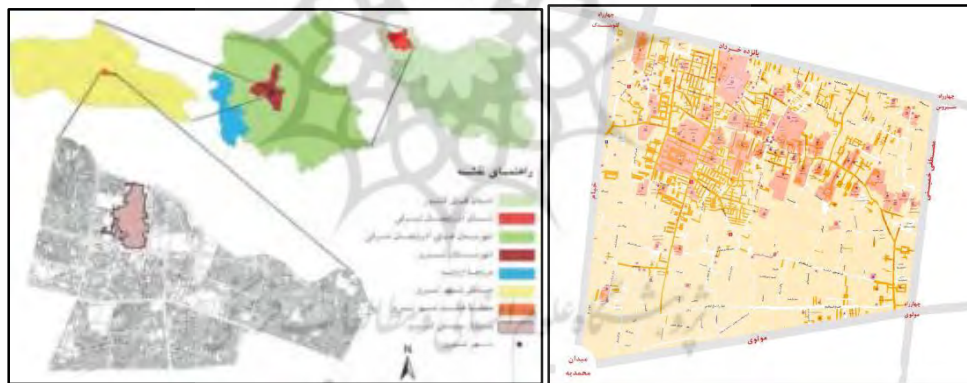
اصطلاح بازار در زبان پهلوی واکار بوده که با گذشت زمان به شکل بازار درآمده است. در زبان عربی بیزار و بیازره بوده (ادیب صابری، ۱۳۶۴: ۱)، در زبان آلمانی Basar و در زبان مالایی Pazar تلفظ می شود (میرسلیم، ۱۳۷۲). همچنین، لغت فرانسوی Bazar از پرتغالی ها گرفته شده و آنان نیز آن را از ایرانیان اقتباس کرده اند (دهخدا، ۱۳۶۶، ۳۴۸). بر اساس اسناد و مدارک موجود، پیشینه بازار در ایران به چند هزار سال قبل از میلاد می رسد (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۵۶-۶۹).

از اوایل قرن اول هجری به بعد در بسیاری از جدید بازارهای دایمی با فضاهای ساخته شده وجود داشت. از دوره سلجوقیان به بعد شاهد شکوفایی در بازار، و در دوره صفویه به دلیل برقراری امنیت و توسعه روابط رونق بازار به اوج خود می رسد (سلطان زاده، ۱۳۸۰). بازار نه تنها کانون هدایت اقتصادی به شمار می رود، بلکه زیر بنای اجتماعی و معنوی آن نیز بوده و روح اسلامی را در بازار دمیده است (Jayyusi & et. Al, 2008, 159). بازار از نظر بسیاری پژوهشگران تنها مشخصه شهرهای شرقی اسلامی است (ضیاء توانا، ۱۳۸۰). در واقع جمع آوری مراکز اقتصادی، مذهبی و فرهنگی شهر زیر چتری به نام بازار پدید آمده است (فلامکی، ۱۳۷۴). بازار در شهرهای قدیمی ایران هیچگاه از پیش به صورت کامل طرح نمی شده و آماده پذیرفتن انعطاف زیادی در زمینه فضای و کاربردی بوده است (فلامکی، ۱۳۵۷). بازار حتی واجد کارکرد سیاسی بوده، و این کارکرد بازار نیز ناشی از نقش ارتباطی آن بوده

است (معتضد، ۱۳۶۶، ۱۴). بازاربان ایران حامیان بسیاری از فعالیت های سیاسی بوده اند (Keshavarzian, 2007, 33). با مطالعه کارکردهای بازار های سنتی می توان دریافت که، بازار به عنوان قلب تپنده شهر ایرانی- اسلامی، حامل تجربیات ارزنده ای است که سالهاست در بستر شهرهای ایران کارایی خود را از دست نداده است. در تمامی پژوهش های نظری و اقدامات عملی، به تجربیات مطلوب بازارهای سنتی ایرانی، به عنوان راهکاری برای بهره گیری در کاربری های نوین اشاره شده است.

#### ۴-۱- بازار تبریز

بازار تبریز از قرن های نخستین اسلامی، از شهرتی خاص برخوردار بوده است. فعالیت های تجاری بخش وسیعی از شهر را در برمی گرفت (سلطان زاده، ۱۳۷۶). بازار تبریز از قرن چهارم هجری قمری در منابع مختلف آمده است (خاماچی، ۱۳۷۵). تاریخ نویسان و سیاحان بسیاری همچون: حمدالله مستوفی، اودریک، ابن بطوطه، شاردن و تاورنیه نیز از تبریز نگاشته اند (کارنگ، ۱۳۷۴). کالبد اصلی بازار تبریز که مربوط به اواخر زندیه و عمدتاً عصر قاجار است، رشد و توسعه هود را مرهون موقعیت استراتژیک شهر تبریز و تغییرات بعمل آمده در نحوه ارتباطات بیت المللی آن دوران است. این بازار با مساحتی حدود یک کیلومتر مربع، بزرگترین بازار سرپوشیده جهان است (زنگی آبادی و دیگران، ۱۳۹۱). این بازار از بازارچه ها، تیمچه ها، سراها و کاروانسراهای متعددی تشکیل شده است. بازار تبریز نیز مانند بازار نزدیک به میدان نقش جهان در اصفهان، در تاریخ ۱۳۴۶ به عنوان کیراث فرهنگی در آسیا به ثبت رسیده است (قربانی، ۱۳۸۲، ۱۴۵-۲۰۰) (شکل ۱).



شکل ۱- نقشه کنونی بازارهای تهران و تبریز.

#### ۴-۲- بازار تهران

بازار تهران در منطقه ۱۲ شهری شهر تهران قرار گرفته است. این بازار قدیمی متعلق به دوران صفویه، واقع در مرکز شهر تهران و در میان خیابان های پانزده خرداد از غرب، خیام از شمال، مصطفی خمینی از شرق و بوذرجمهوری از جنوب قرار گرفته است. میدان پانزده خرداد در بیرون از محدوده بازار و سبزه میدان در محدوده بازار قرار گرفته است (شکل ۱). از گذرهای اصلی درون بازار می توان از گذرلوطی صالح نام برد. بازار تهران مجموعه ای وسیع از نیازهای مردم را در دوره های زمانی متفاوت تامین کرده است و محمل جریانات و اتفاقات بسیار مهم و تاریخ سازی بوده است. این در حالی است که به لحاظ کالبدی، شکل گیری بازار تهران بدون طرح و نقشه قبلی است (رجبی، ۱۳۸۵). سرتوماس هربرت، در سفرنامه خود در سال ۱۱۰۸ قمری بازارهای تهران را فاقد سقف توصیف می کند. این در حالی است که، بازارهای دوره محمد شاه قاجار مانند: سرای امیر، بازار عباس آباد و بازار زرگرها، و دوره ناصرالدین شاه مانند: باقرپور، بین الحرمین، نجارها و کبابی ها مسقف بوده است (ادیب صابری، ۱۳۶۴، ۳۵).

## ۴-۳- بازار اصفهان

با انتخاب اصفهان به عنوان پایتخت در زمان حکومت صفوی، بازار اصفهان که در پیرامون میدان کهنه و در محدوده ای معین قرار داشت، توسعه یافت. انتقال میدان حکومتی دولت صفوی به میدان نقش جهان، جهت و سوی توسعه بازار را در جهت اتصال به میدان جدید و گسترش پیرامون آن هدایت کرد. امتداد بازار بزرگ اصفهان به مسجد جامع و سپس به هبازرا عریان منتهی می شود (شکل ۱). مجموعه بازار اصفهان همانند ستون فقراتی در دل بافت ارگانیک شهر ریشه می دواند و انشعابات فرعی بازار در امتداد راسته های اصلی گسترده شده و تا دروازه های شهر می رسد.

بازار نظام حیات شهری را تقذیه کرده و تداوم می بخشد. بدیهی است که محور بازار، همانند ستون فقرات، شکلی خطی داشته و در محدوده ای که مرکز تصمیم گیری و اداره نظام حیات شهر است، به صورت نقطه ای در می آید. این نظام خطی در اصلی ترین بخش ها به صورت نواری ضخیم و پهن است. اما در راسته های نزدیک به انتهای کالبد شهر (دروازه ها) به صورت خطی باریک است (اهری، ۱۳۸۰). این بازار از زمان ظهور تا کنون، از نظر تجاری و اقتصادی مورد استقبال شهروندان، جهانگردان و سرمایه گذاران بوده است. بازار اصفهان بر خلاف بازارهای شهرهای بزرگ دیگر همچون: تهران و تبریز، براساس طرح و نقشه قبلی ایجاد شده است.

## ۴-۴- بازار یزد

یزد یکی از مهم ترین شهرهای فلات مرکزی ایران در مدت بیش از هزار سال بوده و در دوره ساسانی (۳۲۴-۶۴۱) بنیان نهاده شده است (Bonine, 1980, 12). نفوذ گسترده راه ابریشم در بازرگانی ایران و قرار گیری محدوده وسیعی از شهرهای ایران بر سر این راه، موجب ترقی روز افزون آن مناطق، از جمله یزد گردید. در مورد تاریخ شکل گیری بازار در یزد اسناد متفاوتی وجود دارد (مراجعه شود به: جیهانی، ۱۳۶۸، ۱۱۸؛ آثارالبلاد قزوینی: ۱۸۷؛ اصطخری، ۱۳۶۸، ۱۳۴؛ مارکوپولو، ۱۳۵۰، ۳۷؛ لرد کرزن، ۱۳۶۷، ۳۹۵).

مجموعه بازار سنتی شهر یزد که در جنوب و خارج از دروازه شهر قلعه ای قدیم و مرکز شهر سنتی سزد واقع است، امروزه فضای مابین خیابان امام خمینی در شرق، خیابان ملا اسماعیل و محله لب خندق در غرب، دیوار تاریخی شهر و محله شاهزاده فاضل و محله دارالشفاء در شمال و محله های گودال مصلی و هاشم خان در جنوب را پوشانده است (شکل ۲). این بازار مانند اکثر بازارهای ایرامی در قلب شهر و بدون نقشه قبلی، و براساس توسعه شهر شکل گرفته است. شکل بازار یزد، به صورت گسترده و نعلی شکل با راسته های کوتاه و به هم پیوسته است (سرایبی، ۱۳۸۹). اما آنچه که امروز به عنوان بازار سنتی یزد معرفی می گردد کالبدی است مجروح از زمان رضاخان، جراحی حاصل از تقلید نادرست از فرهنگ شهرسازی غرب، بی توجه به ساختار شهرسازی ایرانی - اسلامی که در دو خیابان کشی بر چارچوب منسجم بازار یزد تحمیل شده است (آیتی، ۱۳۱۷، ۴۰۲).



شکل ۲. نقشه کنونی بازارهای کرمانشاه و یزد.



## ۵-۲- بازار کرمانشاه

بازار کرمانشاه به شکل محسوسی متأثر از موقعیت ارتباطی شهر در پیوند با سرزمین تاریخی مجاور شکل گرفته است. این بازار بخشی از راه تجاری و زیارتی ایران به بین‌النهرین بود که کاروان‌ها در رفت و برگشت، مسیر آن را طی می‌کردند. در قرن چهارم ابن حوقل اشاره کرده است که کرمانشاه شهری خرم است... و هم چنین کالاهای تجاری و عایدات فراوان دارد (ابن حوقل، ۱۳۴۵، ۱۰۳). سابقه بازار کنونی کرمانشاه به دوره افشاریه باز میگردد (Clark, 1969, 19). هم چنین یکی از قدیمی‌ترین اشاره‌های مکتوب به بازار کرمانشاه، نشریه ای انگلیسی است که در نوشته ای در مورد بازارهای شرقی، به بازار پرپوشیده و دارای سه محور و یک میدان عمده کرمانشاه، به عنوان نمونه ای کامل از بازار شهر ایرانی- اسلامی و شرقی اشاره کرده است (Saturday magazine, 1840, 145).

میدان اشاره شده در این مقاله در متونی دیگر بدان اشاره شده است (گروته، ۱۳۶۵، ۷۶). بازار در جهت شرق و شمال شرق تا چهار سوق ادامه داشت که راسته مسگرها، تیمچه، راسته زرگرها، سرای عمادالدوله و مسجد عمادالدوله و راسته صحاف مشهورترین عناصر اطراف آن بودند (شکل ۲). در بازار کرمانشاه همانند اغلب بازارهای ایرانی، پس از پشت سر گذاشتن دورانی پررونق از اوایل دوره پهلوی، تحولات عمیقی را آغاز کرد. عمده‌ترین این تحولات شامل گسیختگی بازار، از میان رفتن یا تغییر شکل عناصر بازار، و متروک شدن و تخریب عناصر بازار سنتی بوده است (ایراندوست، ۱۳۷۳، ۹۸).

با بررسی میدانی هر یک از بازارهای تهران، اصفهان، تبریز، یزد و کرمانشاه، ابعاد حجره و راسته به تفکیک هر بازار ارایه شده است (جدول ۱). در شهری همچون یزد تعداد بازارهای سنتی به ۱۸ عدد می‌رسد، که در این تحقیق فرصتی برای تفکیک بازارهای هر شهر نبوده و اعداد به صورت میانگین بیان شده است. هم چنین با توجه به تنوع اقلیمی بستر هر بازار، و ضرورت رعایت تناسب در بازارهای ایرانی، در برخی موارد ابعاد بازار دارای گریز از میانگین بالایی است. این در حالی است که در ابعاد بازار متغیرهای بسیاری موثر بوده و در تحقیق حاضر در عین توجه به هر متغیر، تنها ابعاد راسته ملاک قرار گرفته است.

جدول ۱. جمع بندی ابعاد راسته بازارهای تهران، تبریز، کرمانشاه، یزد و اصفهان.

بازار	عرض راسته (فاصله دو حجره روبرو)	ارتفاع راسته (کف بازار تا زیر پوشش آسمانه)	نسبت عرض به ارتفاع (تا یک رقم اعشار)
یزد	۴	۵	۰,۸
کرمانشاه	۴	۵	۰,۸
اصفهان	۴	۴,۵	۰,۸
تهران	۴,۵	۵	۰,۹
تبریز	۵	۶	۰,۸
میانگین	۴,۳	۵	۰,۸

در پایان شناخت ویژگی‌های کالبدی و عملکردی بازار می‌توان این چنین بیان کرد که، بازارهای سنتی ایرانی واجد ویژگی‌هایی است که سالیان متمادی موجب رضایت مخاطب، کسبه و تجار شده است. ویژگی‌های کالبدی بازارها در حوزه عملکردی شامل موارد: گسترش خطی بازار، تعریف راسته بازار برای صنوف متفاوت، ایجاد چارسوق در محل تلاقی راسته‌ها، رعایت تناسب در ابعاد راسته‌ها با تاکید بر عرض پایین، تعریف فاصله بین حجره‌های روبرو (عرض راسته) براساس توان دید انسان، نور و تهویه طبیعی و در نهایت آسمانه‌هایی با کارایی زیباشناسانه و عملکردی بوده است.

## نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که، بازارهای سنتی ایرانی واجد ویژگی‌هایی است که سالیان متمادی موجب رضایت مخاطب، کسبه و تجار شده است. بدین منظور ۵ بازار تبریز، تهران، اصفهان، یزد و کرمانشاه مورد تحلیل و مطالعه میدانی قرار گرفتند. ویژگی‌های کالبدی بازارها در حوزه عملکردی شامل موارد: گسترش خطی بازار، تعریف راسته بازار برای صنوف متفاوت، ایجاد چارسوق

در محل تلاقی راسته ها، رعایت تناسب در ابعاد راسته ها با تاکید بر عرض پایین، تعریف فاصله بین حجره های روبرو (عرض راسته) براساس توان دید انسان، نور و تهویه طبیعی و در نهایت آسمانه هایی با کارایی زیباشناسانه و عملکردی بوده است. با آرایه الگوهای نو، تنوع پذیری محیط و ایجاد امکاناتی برای افزایش اجتماع پذیری می توان به نیازهای طیف وسیعی از بازدیدکنندگان پاسخی درخور داد. نتیجه تحقیق نشان داد که بسیاری از بازدیدکنندگان تنها برای خرید یا بازدید نیامده اند، بنابراین طراحی نمایشگاه ها نمی تواند الزاما برای خرید و بازدید باشد. تعریف فضاهایی برای استراحت و تفریح در نقاط مختلف سایت نمایشگاه راهکاری بوده که با نظر مخاطبین نیز همسو بوده است. خستگی و ملال آور بودن بازدید به شلوغی جمعیت وابسته نبوده و مخاطبین در ساعات خلوت نیز دچار سردرگمی در بازدید می شدند.

نتیجه دیگر تحقیق در حوزه کارکرد حضور فضای سبز و تعامل نمایشگاه با طبیعت است، که می تواند با توجه به توسعه فضاهای شهری و کمبود فضاهای طبیعی، به عنوان راهکاری برای تامین نیازهای روحی و روانی بازدیدکنندگان مد نظر قرار گیرد. در نهایت می توان دو اصل مهم که در بازارهای ایرانی رعایت شده و کاملا منطبق بر ویژگی های جسمی و روحی انسان بوده را به عنوان راهکارهایی برای حل معضل ملال آور بودن بازدید و خستگی مخاطب بیان نمود. اصل اول، رعایت عرض پایین راسته (فاصله بین غرفه های روبرو برای تامین دید انسان)، که به موجب آن غرفه ها در طرفین قرار گرفته خواهد شد و بازدید راحت تر انجام می شود. اصل دوم، تعریف مکان هایی بین غرفه ها برای استراحت و تامین نیازهای غیر اقتصادی بازدیدکنندگان است. با تامین طیف وسیعی از نیازهای انسان، معماری نمایشگاه ها تنها یک پوشش نبوده و واجد ویژگی های فرهنگی و اجتماعی نیز خواهد شد.

## منابع

- ۱- ابن حوقل، محمد بن حوقل. (۱۳۴۵). صوره الارض، ترجمه جعفر شعار. تهران: انتشارات وینا.
- ۲- ادیب صابری، فروغ. (۱۳۶۴). تاریخچه بازار تهران. تهران: انتشارات موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۳- اهری، زهرا. (۱۳۸۰). مکتب اصفهان در شهرسازی، زبان شناسی عناصر و فضاهای شهری. تهران: دانشگاه هنر.
- ۴- آیتی، غلامحسین. (۱۳۱۷). تاریخ یزد. یزد: گلبهار.
- ۵- ایراندوست، کیومرث. (۱۳۷۳). بازار کرمانشاه در گذشته و حال. تأوینه (۲۴ و ۲۵).
- ۶- ایراندوست، کیومرث، و آرمان بهمنی اورامانی. (۱۳۹۰). تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران (بازار کرمانشاه). مطالعات شهر ایرانی- اسلامی (۵): ۵-۱۵.
- ۷- بهزادفر، مصطفی. نادری، سید مجید. و حمیده فروزانگهر. (۱۳۸۸). نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران. آبادی، سال نوزدهم (۶۴).
- ۸- پور احمد، احمد. (۱۳۷۶). جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان. کرمان: مرکز مطالعات کرمان شناسی.
- ۹- پور جعفر، محمدرضا. و علی، پورجعفر. (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران. مدیریت شهری: ۲۰۳-۲۲۲.
- ۱۰- پورجعفر، محمد رضا. و فرزبود، س. (۱۳۸۴). دلایل توجیه پیاده راه سازی خیابان شهرداری تجریش. صفه.
- ۱۱- تاورنیه، ژان باپتیست. (۱۳۳۶). سفرنامه. ترجمه ابوتراب نوری. اصفهان.
- ۱۲- تهرانی، فرهاد. خلیل زاده، سارینا. و نیلوفر، نواری. (۱۳۸۷). پل بازارهای تبریز. صفه (۴۶).
- ۱۳- جیهانی، ابوالقاسم. (۱۳۶۸). اشکال العالم. ترجمه علی کاتب. مشهد: آستان قدس رضوی.
- ۱۴- خاماچی، بهروز. (۱۳۷۵). بازار تبریز در گذر زمان. تبریز: انتشارات بازرگانی و صنایع و معادن تبریز.
- ۱۵- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۶۶). لغت نامه دهخدا. تهران: انتشارات مجلس شورای ملی.
- ۱۶- رجبی، آریتا. (۱۳۸۵). ریخت شناسی بازار. تهران: نشر آگاه.
- ۱۷- رهایی، امید. (۱۳۹۲). هویت فرهنگی و اثرات آن در روش های بومی تهویه طبیعی بازار قدیم درفول، راسته صنعتگران. باغ نظر، سال دهم (۲۴): ۳۹-۴۶.
- ۱۸- زنگی آبادی، علی. (۱۳۷۰). جغرافیا و برنامه ریزی شهری کرمان. رساله پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.

- ۱۹- ستاری ساربانقلی، حسن. و امیر جدایی (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل طرح های کاربردی به کاررفته در تیمچه های بازار تبریز. مطالعات شهر ایرانی- اسلامی (۵): ۲۹-۴۶.
- ۲۰- سرایی، محمد حسین. (۱۳۸۹). تحولات بازارهای ایرانی- اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد). مطالعات شهر ایرانی- اسلامی، سال دوم (۱): ۲۵-۴۰.
- ۲۱- سعید نیا، احمد. (۱۳۸۸). تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران. آبادی، سال نوزدهم (۶۴): ۶-۹.
- ۲۲- سلطان زاده، حسین. (۱۳۷۶). تبریزی خشتی استوار در معماری ایران. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۲۳- سلطان زاده، حسین. (۱۳۸۰). بازارهای ایرانی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۲۴- شفقی، سیروس. (۱۳۸۴). بازار بزرگ اصفهان. اصفهان: انتشارات سازمان فرهنگی و تفریحی شهرداری اصفهان.
- ۲۵- ضیاء توانا، محمد حسن. (۱۳۸۰). بازار قیصریه لار. تهران: نشر نی.
- ۲۶- فلامکی، محمد منصور. (۱۳۵۷). سیری در تجارب مرمت شهری از ونیز تا شیراز. تهران: وزارت مسکن و شهرسازی.
- ۲۷- فلامکی، محمد منصور. (۱۳۷۴). باززنده سازی بناها و شهرهای تاریخی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۸- قربانی، کریم. (۱۳۸۲). احیاء و ساماندهی بافت تجاری- سنتی (بازار تبریز). پایان نامه کارشناسی ارشدبرنامه ریزی شهری. دانشگاه تربیت مدرس. تهران.
- ۲۹- کارنگ، عبدالعلی. (۱۳۷۴). آثار باستانی آذربایجان، جلد اول، آثار و ابنیه تاریخی شهرستان تبریز. راستی نو: انتشارات انجمن آقار و مفاخر فرهنگی.
- ۳۰- گروته، هوگو. (۱۳۶۵). سفرنامه گروته، ترجمه مجید جلیلود، تهران: نشر مرکز.
- ۳۱- لردکرزن، جرج. ن. (۱۳۷۶). ایران و قضیه ایران. ترجمه غلامعلی وحید مازندرانی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ۳۲- مارکوپولو. (۱۳۵۰). سفرنامه مارکوپولو. ترجمه حبیب الله صحیحی. تهران: نشر کتاب.
- ۳۳- مجتهد زاده، غلامحسین. (۱۳۸۶). مقدمه ای بر اصول و مبانی برنامه ریزی منطقه ای. تهران: انتشارات دفتر ضمن خدمت وزارت آموزش و پرورش.
- ۳۴- مرصوسی، نفیسه، و محمد باقر، خانی. (۱۳۸۹). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن. پژوهش های جغرافیای انسانی (۷۵).
- ۳۵- معتضد، خسرو. (۱۳۶۶). حاج امین الضرب و تاریخ تجارت و سرمایه گذاری صنعت در ایران. تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- ۳۶- میرسلیم، مصطفی. (۱۳۷۲). دانشنامه جهان اسلام: دائرة المعارف اسلامی. تهران.
- ۳۷- نجفی، نجمه. (۱۳۹۰). بررسی پایداری در بازار ایرانی (نمونه موردی: بازار وکیل شیراز). مجموعه مقالات دومین همایش ملی معماری پایدار. همدان.
- ۳۸- نسترن، مهین. عظیمی، مریم. و حامد، مقدم (۱۳۹۲). تحلیل معیارهای کیفی فضاهای عمومی، در شهرهای متوسط \_بازار قیصریه لار. هویت شهر، سال هفتم (۱۴): ۱۷-۲۴.
- 39- Bonine, Michael. 1990. The Sacred Direction and City Structure : A Preliminary Analysis of the Islamic cities and Architecture, Oleg Graber (e. d), E. J. Brill, Leiden.
- 40- Clark, J. I.B.D, Clark. 1969. Kermanshah an Iranian Provincial city. University of Durham DEDT, of geography Research paper series 10. Durham.
- 41- Dabbour. Loai M. 2012. Geometric proportions: The underlying structure of design process for Islamic geometric pattern. Frontiers of Architectural research (1): 380- 391.
- 42- Fox. A.M. 2010. Deployable Architecture. Massachussts institute of Technology, Department of Architectural
- 43- Jayyusi, salma K, renata Holod. 2008. Attilio petrucciotti and andre Raymond, eds. The city in the Islamic World (2). Lienden: Brill.
- 44- Keshavarian, Arang. 2007. Bazaar and state in Iran: The politics of the Tehran. Marketplace. Cambridge: Cambridge university press.
- 45- Saturday magazine. 1840. On Oriental Bazaar. Society for Promoting Christian knowledge. No 500. London.