

## 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\_bagheri@arch.iust.ac.ir

### چکیده

هدف شناسایی ویژگی‌های عملکردی بازار ایرانی، به منظور بهره‌گیری در کاربری‌های نوین تجاری شهرها است. بازشناسی چگونگی حل مشکل عملکردی در بازارهای ایرانی و هم‌چنین میزان کارکرد اصول بازارهای ایرانی در نمایشگاه‌های موجود، سؤال‌های 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 تأکید 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، انسان‌محوری.

### ۱- مقدمه

بازارهای سنتی با سابقه دیرینه 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 تیمه متروک در آمده است. در فضاهای شهری جدید نیز، مراکز خرید جذابیتی آن‌چنانی 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 غرفه‌ها و عدم توجه نحوه بازدید توسط انسان؛ و ۴) عدم ارتباط با طبیعت (نور و تهویه طبیعی)، دچار سردرگمی و نارضایتی شده است.

سؤالات پژوهش بر چگونگی حل مشکل عملکردی در بازارهای سنتی ایرانی و همچنین میزان کارکرد اصول بازارهای سنتی ایرانی، در نمایشگاه‌های متحرک امروزی تمرکز دارد. فرضیه تحقیق بر آن است که بازارهای ایرانی به‌عنوان مرکز شهرهای سنتی مکانی با ویژگی‌های پایدار معماری، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است؛ بنابراین بازنشانی و بهره‌گیری از تجاربی که سالیان متمادی مطلوب به نظر رسیده، می‌تواند راهکاری برای حل مشکلات مطرح شده در نمایشگاه‌های متحرک امروزی باشد. در این راستا با روش تحقیق کیفی که حاصل مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی برای شناخت ابعاد فیزیکی بازار اقدام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عرض کم راسته‌بازارهای عاملی مؤثر برای بازدید راحت از نظر بازدیدکنندگان است. بهره‌گیری از فضای سبز بین غرفه‌های برای تأمین نیازهای غیرتجاری بازدیدکنندگان نیز یکی از عوامل مطلوبیت فضایی بوده است.

## ۲- پیشینه تحقیق

محققان، پژوهش بازار را از جنبه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار داده‌اند: عاملی (بازار در سایه حکومت اسلامی)، پیرنیا (بازار ایران)، بیگلری (بازارهای ایران) و دیعی (بازار و بافت نوین شهری)، سلطان‌زاده (بازارها در شهرهای ایران)، زرگر (بازار تهران)، شوایتسر (تبریز و بازار تبریز) و ویرت (بازار اصفهان) از آن جمله‌اند. برخی نیز در دانش‌نامه جهان اسلام مقالاتی را در مورد بازارهای ایرانی نگاشته‌اند: اولیاء (بازار یزد) و ورجاوند (بازار تهران، بازار قزوین، بازار قیصریه لار، بازار کاشان، بازار وکیل) را می‌توان در این گروه قرار داد. جغرافیدانان کشور ما نیز تحقیقات خوبی را در این زمینه انجام داده‌اند: شفقی (بازار اصفهان)، پوراحمد (بازار کرمان) و محققان برجسته دیگر از آن جمله‌اند؛ اما تحقیق در زمینه بازارهای سنتی ایرانی، تخصصی‌تر شده و قابلیت دسته‌بندی در حوزه‌های 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 شکل‌گیری هر بازار اهمیت پیدا کرده است. در این راستا با مطالعه موردی بازارهای سنتی شهرها و اقلیم‌های متفاوت توسط پژوهشگران، سعی در مطالعه دقیق‌تر ویژگی‌های بازار شده است. بازار سنتی شهر تبریز به دلیل ثبت جهانی یونسکو در سال ۱۳۸۹، دستمایه تحقیقات بیش‌تری نسبت به بازارهای دیگر شهرهای ایران شده است (ساربانقلی و جدایی، ۱۳۹۰). تبریز که از قدیم در مسیر جاده ابریشم واقع بود، یکی از مهم‌ترین مراکز بازرگانی ایران بشمار می‌آید. 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 نقشه‌ها برای وجود پل بازارها در شهر تبریز اقدام کرده‌اند (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 ایجاد رقابت‌پذیری، تقویت توسعه شهری با عملکرد بازرگانی با استفاده از ظرفیت موجود بازار سنتی تبریز و تقویت کیفی و ارتقای جایگاه بازار به‌عنوان مرکز اقتصادی کلان‌شهر تبریز از یافته‌های پژوهش به شمار می‌رود (مرصوصی و خانی، ۱۳۸۹). ساربانقلی و جدایی، به جزییات طرح‌های کاربردی به کار رفته در تیمچه‌های بازار تبریز پرداخته‌اند. تحقیق میدانی هفده تیمچه نشان می‌دهند که تعداد کاربردی‌های شانزده ضلعی در انواع مختلف، بیش‌تر 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 برنامه‌ریزی راهبردی، برای ساماندهی بازار سنتی تبریز اقدام کرده‌اند (زنگی‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۱). همچنین، سرایی در مطالعه بازار سنتی یزد، نشان داده است که اگرچه عنصر بازار به‌عنوان شاخصه شهر اسلامی در یزد همچنان اتبار کالبدی و اجتماعی مناسبی را در خود نهفته دارد، اما جلوه‌گاه فعالیت‌های 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 شیوه‌ای 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 سازه‌های تزئینی توجه داشته است. وی با الگو قرار داده سازه‌های پوشش‌های بناهای کشورهای اسلامی از جمله بازارها سعی در تفکیک الگوها استفاده شده در هر بستر معماری را دارد. " بروگ " الگوهای شکلی مقرنس‌ها را یکی از دستمایه‌های طراحی معماری اسلامی معرفی می‌کند (بروک، ۱۳۹۷). " دابور " در تحقیق مشابه به الگوی مشبک‌ها متمرکز شده است (Dabbour, 2012).

### ۳- روش تحقیق

از آنجا که هدف از این تحقیق، بازشناسی ویژگی‌های مطلوب عملکردی در بازارهای سنتی بوده، و سپس میزان کارایی این عوامل در کاربری‌های تجاری کنونی همچون نمایشگاه‌ها است، تحقیق به نوعی ترکیب روش تحقیق نیازمند است. بسیاری از پژوهش‌های معماری بین‌رشته‌ای بوده و نیازمند روش‌های خاص ترکیبی هستند (گروت و وانگ، ۱۳۸۴، ۳۷۰). لذا پژوهش حاضر، تحقیقی میان‌رشته‌ای تلقی می‌شود. در پژوهش‌های میان‌رشته‌ای لازم است از تدابیر چندگانه استفاده شود، یعنی ترکیبی ابداعی از مجموعه‌ای یکپارچه که امکان اثبات فرضیه را از درون پاسخ‌های ارائه شده امکان‌پذیر 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، می‌توان دریافت که اصول رعایت شده عملکردی در بازارهای سنتی امکانی برای حل مشکلات عملکردی در کاربری‌های مشابه امروزی، همچون نمایشگاه‌های متحرک خواهد بود. بر این اساس ابتدا با روش توصیفی، تاریخی و کمی و با ابزار مطالعه کتابخانه‌ای و برداشت میدانی اقدام شده است. در انتخاب بازارهای سنتی با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای 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 نمونه‌های تصادفی دست یافت. محدوده مورد مطالعه میدانی پنج بازار: یزد، اصفهان، تهران، تبریز و کرمانشاه است. در این مرحله، شاخص‌های عملکردی- فیزیکی بازارها مدنظر بوده است. در این راستا با برداشت میدانی ابعاد دهانه بازار، عرض و ارتفاع راسته و ابعاد حجره‌ها، سعی در دست‌یابی به رابطه‌ای معنادار در ابعاد راسته‌های بازارهای ایرانی شده است. نقشه‌ها 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 می‌شود (میرسلیم، ۱۳۷۲). همچنین، لغت فرانسوی Bazar از پرتغالی‌ها گرفته شده و آنان نیز آن را از ایرانیان اقتباس کرده‌اند (دهخدا، ۱۳۶۶، ۳۴۸). بر اساس اسناد و مدارک موجود، پیشینه بازار در ایران به چند هزار سال قبل از میلاد می‌رسد (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۵۶-۶۹).

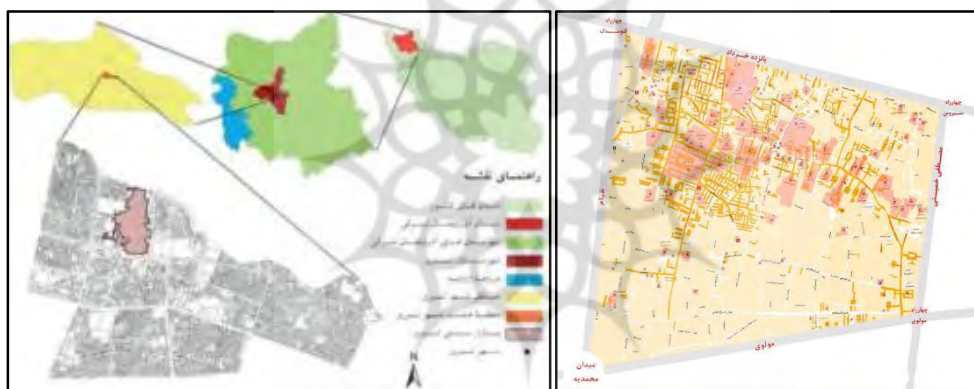
از اوایل قرن اول هجری به بعد در بسیاری از جدید بازارهای دائمی با فضاهای ساخته شده وجود داشت. از دوره سلجوقیان به بعد شاهد شکوفایی در بازار و در دوره صفویه به دلیل برقراری امنیت و توسعه روابط رونق بازار به اوج خود می‌رسد (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰). بازار نه تنها کانون هدایت اقتصادی به شمار می‌رود، بلکه زیربنای 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 جمع‌آوری 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 نمی‌شده و آماده پذیرفتن انعطاف زیادی در زمینه فضایی 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). بازاریان ایران حامیان بسیاری از فعالیت‌های سیاسی بوده‌اند (Keshavarzian, 2007, 33). با مطالعه کارکردهای بازارهای سنتی می‌توان دریافت که بازار به‌عنوان قلب تپنده شهر ایرانی-اسلامی، حامل تجربیات ارزنده‌ای است که سال‌هاست در بستر شهرهای ایران کارایی خود را از دست نداده است. در تمامی پژوهش‌های نظری و اقدامات عملی، به تجربیات مطلوب بازارهای سنتی ایرانی، به‌عنوان راهکاری برای بهره‌گیری در کاربری‌های نوین اشاره شده است.

#### ۴-۱- بازار تبریز

بازار تبریز از قرن‌های نخستین اسلامی، از شهرتی خاص برخوردار بوده است. فعالیت‌های تجاری بخش وسیعی از شهر را در برمی‌گرفت (سلطان‌زاده، 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 نگاشته‌اند (کارنگ، ۱۳۷۴). کالبد اصلی بازار تبریز که مربوط به اواخر زندیه و عمدتاً عصر قاجار است، رشد و توسعه خود را مرهون موقعیت استراتژیک شهر تبریز و تغییرات به عمل آمده در نحوه ارتباطات بین‌المللی آن دوران است. این بازار با مساحتی حدود یک کیلومترمربع، بزرگترین بازار سرپوشیده جهان است (زنگی‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۱). این بازار از بازارچه‌ها، تیمچه‌ها، سراها و کاروانسراهای متعددی تشکیل شده است. بازار تبریز نیز مانند بازار نزدیک به میدان نقش جهان در اصفهان، در تاریخ ۱۳۴۶ به‌عنوان میراث 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 خیابان‌های 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 سبزه‌میدان در محدوده بازار قرار گرفته است (شکل ۱). از گذرهای اصلی درون بازار می‌توان از گذر لوطی صالح نام برد. بازار تهران مجموعه‌ای وسیع از نیازهای مردم را در دوره‌های زمانی متفاوت تأمین کرده است و محل جریان‌ها و اتفاقات بسیار مهم و تاریخ‌سازی بوده است. این در حالی است که به لحاظ کالبدی، شکل‌گیری 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 می‌کند. این در حالی است که بازارهای دوره محمدشاه قاجار مانند سرای امیر، بازار عباس‌آباد و بازار زرگرها و دوره ناصرالدین شاه مانند باقرپور، بین الحرمین، نجارها و کبابی‌ها مسقف بوده است (ادیب صابری، ۱۳۶۴، ۳۵).

#### ۳-۴- بازار اصفهان

با انتخاب اصفهان به‌عنوان پایتخت در زمان حکومت صفوی، بازار اصفهان که در پیرامون میدان کهنه و در محدوده‌ای 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 هیازرا عربان منتهی می‌شود (شکل ۱). مجموعه بازار اصفهان همانند ستون فقراتی در دل بافت ارگانیک شهر ریشه می‌دواند و انشعابات فرعی بازار در امتداد راسته‌های اصلی گسترده شده و تا دروازه‌های شهر می‌رسد.

بازار نظام حیات شهری را تغذیه کرده و تداوم می‌بخشد. بدیهی است که محور بازار، همانند ستون فقرات، شکلی خطی داشته و در محدوده‌ای که مرکز تصمیم‌گیری و اداره نظام حیات شهر است، به‌صورت نقطه‌ای در می‌آید. این نظام خطی در اصلی‌ترین بخش‌ها به‌صورت نواری ضخیم و پهن است؛ اما در راسته‌های نزدیک به انتهای کالبد شهر (دروازه‌ها) به‌صورت خطی باریک است (اهری، ۱۳۸۰). این بازار از زمان ظهور تاکنون، از نظر تجاری و اقتصادی مورد استقبال شهروندان، جهانگردان و سرمایه‌گذاران بوده است. بازار اصفهان برخلاف بازارهای شهرهای بزرگ دیگر همچون: تهران و تبریز، براساس طرح و نقشه قبلی ایجاد شده است.

#### ۴-۴- بازار یزد

یزد یکی از مهم‌ترین 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 قرارگیری محدوده وسیعی از شهرهای ایران بر سر این راه، موجب ترقی روزافزون آن مناطق، از جمله یزد گردید. در مورد تاریخ شکل‌گیری 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 قلعه‌ای قدیم و مرکز شهر سنتی سزد واقع است، امروزه فضای مابین خیابان امام خمینی در شرق، خیابان ملاسماعیل و محله لب خندق در غرب، دیوار تاریخی شهر و محله شاهزاده فاضل و محله دارالشفاء در شمال و محله‌های 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، به‌صورت گسترده و نعلی شکل با راسته‌های کوتاه و به هم پیوسته است (سرای، ۱۳۸۹)؛ اما آنچه که امروز به‌عنوان بازار سنتی یزد معرفی می‌گردد کالبدی است مجروح از زمان رضاخان، جراحی حاصل از تقلید نادرست از فرهنگ شهرسازی غرب، بی‌توجه 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.



## ۲-۵- 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 رفت‌وبرگشت، مسیر آن را طی می‌کردند. در قرن چهارم این حوقل اشاره کرده است که کرمانشاه شهری خرم است... و همچنین کالاهای تجاری و عایدات فراوان دارد (ابن حوقل، ۱۳۴۵، ۱۰۳). سابقه بازار کنونی کرمانشاه به دوره افشاریه باز می‌گردد (Clark, 1969, 19). هم‌چنین یکی از قدیمی‌ترین اشاره‌های مکتوب به بازار کرمانشاه، نشریه‌ای انگلیسی است که در نوشته‌ای در مورد بازارهای شرقی، به بازار سرپوشیده و دارای سه محور و یک میدان عمده کرمانشاه، به‌عنوان نمونه‌ای 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 چهارسوق 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 ارائه 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 به‌صورت میانگین بیان شده است ۱. هم‌چنین 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 مؤثر بوده و در تحقیق حاضر در عین توجه به هر متغیر، تنها ابعاد راسته ملاک قرار گرفته است.

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

بازار	عرض راسته (فاصله دو حجره روبرو)	ارتفاع راسته (کف بازار تا زیرپوشش 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 این‌چنین 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 تأکید 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 راسته‌ها، رعایت تناسب در ابعاد راسته‌ها با تأکید بر عرض پایین، تعریف فاصله بین حجره‌های روبرو (عرض راسته) براساس توان دید انسان، نور و تهویه طبیعی و در نهایت آسمانهایی با کارایی زیباشناسانه و عملکردی بوده است. با ارائه الگوهای نو، تنوع پذیری محیط و ایجاد امکاناتی برای افزایش اجتماع‌پذیری می‌توان به نیازهای طیف وسیعی از بازدیدکنندگان پاسخی درخور داد. نتیجه تحقیق نشان داد که بسیاری از بازدیدکنندگان تنها برای خرید یا بازدید نیامده‌اند، بنابراین طراحی نمایشگاه‌ها نمی‌تواند الزاماً 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 می‌شدند.

نتیجه دیگر تحقیق در حوزه کارکرد حضور فضای سبز و تعامل نمایشگاه با طبیعت است که می‌تواند با توجه به توسعه فضاهای شهری و کمبود فضاهای طبیعی، به‌عنوان راهکاری برای تأمین نیازهای روحی و روانی بازدیدکنندگان مدنظر قرار گیرد. در نهایت می‌توان دو اصل مهم که در بازارهای ایرانی رعایت شده و کاملاً منطبق بر ویژگی‌های جسمی و روحی انسان بوده را به‌عنوان راهکارهایی برای حل معضل ملال آور بودن بازدید و خستگی مخاطب بیان نمود. اصل اول، رعایت عرض پایین راسته (فاصله بین غرفه‌های روبرو برای تأمین دید انسان) که به موجب آن غرفه‌ها در طرفین قرار گرفته خواهد شد و بازدید راحت‌تر انجام می‌شود. اصل دوم، تعریف مکان‌هایی بین غرفه‌ها برای استراحت و تأمین نیازهای غیراقتصادی بازدیدکنندگان است. با تأمین طیف وسیعی از نیازهای انسان، معماری نمایشگاه‌ها تنها یک پوشش نبوده و واجد ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی نیز خواهد شد.

## منابع

- ۲۹- ابن حوقل، محمد بن حوقل. (۱۳۴۵). صوره الارض، ترجمه جعفر شعار. تهران: انتشارات وینا.
- ۳۰- ادیب صابری، فروغ. (۱۳۶۴). تاریخچه بازار تهران. تهران: انتشارات موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۳۱- اهری، زهرا. (۱۳۸۰). مکتب اصفهان در شهرسازی، زبان‌شناسی عناصر و فضاهای شهری. تهران: دانشگاه هنر.
- ۳۲- آیتی، غلامحسین. (۱۳۱۷). تاریخ یزد. یزد: گلبهار.
- ۳۳- ایراندوست، کیومرث. (۱۳۷۳). بازار کرمانشاه در گذشته و حال. تأوینه (۲۴ و ۲۵).
- ۳۴- ایراندوست، کیومرث و آرمان بهمنی اورامانی. (۱۳۹۰). تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران (بازار کرمانشاه). مطالعات شهر ایرانی- اسلامی (۵): ۵-۱۵.
- ۳۵- بهزادفر، مصطفی. نادری، سید مجید و حمیده فروزانگر. (۱۳۸۸). نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران. آبادی، سال نوزدهم (۶۴).
- ۳۶- پوراحمد، احمد. (۱۳۷۶). جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان. کرمان: مرکز مطالعات کرمان شناسی.
- ۳۷- پور جعفر، محمدرضا و علی، پورجعفر. (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران. مدیریت شهری: ۲۰۳-۲۲۲.
- ۳۸- پورجعفر، محمدرضا و فرزبود، س. (۱۳۸۴). دلایل توجیه پیاده راه‌سازی خیابان شهرداری تجریش. صفا.
- ۳۹- تاورنیه، ژان باپتیست. (۱۳۳۶). سفرنامه. ترجمه ابوتراب نوری. اصفهان.
- ۴۰- تهرانی، فرهاد. خلیل زاده، سارینا و نیلوفر، نوری. (۱۳۸۷). پل بازارهای تبریز. صفا (۴۶).
- ۴۱- جبهانی، ابوالقاسم. (۱۳۶۸). اشکال العالم. ترجمه علی کاتب. مشهد: آستان قدس رضوی.
- ۴۲- خاماچی، بهروز. (۱۳۷۵). بازار تبریز در گذر زمان. تبریز: انتشارات بازرگانی و صنایع و معادن تبریز.
- ۴۳- دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۶۶). لغت‌نامه دهخدا. تهران: انتشارات مجلس شورای ملی.
- ۴۴- رجبی، آریتا. (۱۳۸۵). ریخت‌شناسی بازار. تهران: نشر آگاه.

- ۴۵- رهایی، امید. (۱۳۹۲). هویت فرهنگی و اثرات آن در روش‌های بومی تهویه طبیعی بازار قدیم دزفول، راسته صنعتگران. باغ نظر، سال دهم (۲۴): ۳۹-۴۶.
- ۴۶- زنگی‌آبادی، علی. (۱۳۷۰). جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری کرمان. رساله پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
- ۴۷- ستاری ساربانقلی، حسن و امیر جدایی (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل طرح‌های کاربردی به کاررفته در تیمچه‌های بازار تبریز. مطالعات شهر ایرانی-اسلامی (۵): ۲۹-۴۶.
- ۴۸- سزایی، محمدحسین. (۱۳۸۹). تحولات بازارهای ایرانی-اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد). مطالعات شهر ایرانی-اسلامی، سال دوم (۱): ۲۵-۴۰.
- ۴۹- سعید نیا، احمد. (۱۳۸۸). تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران. آبادی، سال نوزدهم (۶۴): ۶-۹.
- ۵۰- سلطان‌زاده، حسین. (۱۳۷۶). تبریزی خشتی استوار در معماری ایران. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۵۱- سلطان‌زاده، حسین. (۱۳۸۰). بازارهای ایرانی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۵۲- شفقی، سیروس. (۱۳۸۴). بازار بزرگ اصفهان. اصفهان: انتشارات سازمان فرهنگی و تفریحی شهرداری اصفهان.
- ۵۳- ضیاء توانا، محمدحسن. (۱۳۸۰). بازار قیصریه لار. تهران: نشر نی.
- ۵۴- فلامکی، محمد منصور. (۱۳۵۷). سیری در تجارب مرمت شهری از ونیز تا شیراز. تهران: وزارت مسکن و شهرسازی.
- ۵۵- فلامکی، محمد منصور. (۱۳۷۴). باززنده سازی بناها و شهرهای تاریخی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۵۶- قربانی، کریم. (۱۳۸۲). احیاء و ساماندهی بافت تجاری-سنتی (بازار تبریز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری. دانشگاه تربیت مدرس. تهران.
- ۵۷- کارنگ، عبدالعلی. (۱۳۷۴). آثار باستانی آذربایجان، جلد اول، آثار و ابنیه تاریخی شهرستان تبریز. راستی نو: انتشارات انجمن آقار و مفاخر فرهنگی.
- ۵۸- گروه، هوگو. (۱۳۶۵). سفرنامه گروه، ترجمه مجید جلیلود، تهران: نشر مرکز.
- ۵۹- لردکزن، جرج. ن. (۱۳۷۶). ایران و قضیه ایران. ترجمه غلامعلی وحید مازندرانی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ۶۰- مارکوپولو. (۱۳۵۰). سفرنامه مارکوپولو. ترجمه حبیب‌الله صحیحی. تهران: نشر کتاب.
- ۶۱- مجتهد زاده، غلامحسین. (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر اصول و مبانی برنامه‌ریزی منطقه‌ای. تهران: انتشارات دفتر ضمن خدمت وزارت آموزش و پرورش.
- ۶۲- مرصوسی، نفیسه و محمد باقر، خانی. (۱۳۸۹). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن. پژوهش‌های جغرافیای انسانی (۷۵): ۷۵-۷۵.
- ۶۳- معتضد، خسرو. (۱۳۶۶). حاج امین‌الضرب و تاریخ تجارت و سرمایه‌گذاری صنعت در ایران. تهران: دانشگاه علم و صنعت.
- ۶۴- میرسلیم، مصطفی. (۱۳۷۲). دانشنامه جهان اسلام: دائرة المعارف اسلامی. تهران.
- ۶۵- نجفی، نجمه. (۱۳۹۰). بررسی پایداری در بازار ایرانی (نمونه موردی: بازار وکیل شیراز). مجموعه مقالات دومین همایش ملی معماری پایدار. همدان.
- ۶۶- 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.
- 67- 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.
- 68- Clark, J. I.B.D, Clark. 1969. Kermanshah an Iranian Provincial city. University of Durham DEDT, of geography Research paper series 10. Durham.
- 69- Dabbour. Loai M. 2012. Geometric proportions: The underlying structure of design process for Islamic geometric pattern. Frontiers of Architectural research (1): 380- 391.
- 70- Fox. A.M. 2010. Deployable Architecture. Massachussts institute of Technology, Department of Architectural
- 71- Jayyusi, salma K, renata Holod. 2008. Attilio petrucciotti and andre Raymond, eds. The city in the Islamic World (2). Lienden: Brill.
- 72- Keshavarian, Arang. 2007. Bazaar and state in Iran: The politics of the Tehran. Marketplace. Cambridge: Cambridge university press.
- 73- Saturday magazine. 1840. On Oriental Bazaar. Society for Promoting Christian knowledge. No 500. London.