



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Analysis of the impact of contemporary economic activities on Tabriz Grand Bazaar spatial organization

Rahmat Mohammadzadeh ^{1,*} , Nahideh Rezaei ² 

¹ Associate Professor, Department of Architecture, Faculty of Civil Engineering, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

² Ph.D. in Islamic Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received	2020/05/30
Revised	2020/11/01
Accepted	2021/02/13
Available Online	2022/09/22

Keywords:

Contemporary Economic Activities
Spatial Organization
Grand Bazaar
Tabriz

Extended ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Due to modernization, traditional bazaars in Iran have undergone many changes following the pace of changes and developments in contemporary economic activities. This issue has led to a change in the spatial organization of bazaars, which in most cases, has been in line with the spatial organization heterogeneity and inconsistency. This research hypothesizes that contemporary economic activities have had a tremendous impact on the spatial organization of Tabriz Grand Bazaar. This research aims to investigate the relationship between contemporary economic activities and the spatial organization of this bazaar.

METHODS: This research is based on the bibliographic study of documents and direct observations. It is conducted by the retroductive research strategy and qualitative approaches to discover the impact of contemporary economic activities on the spatial organization in Tabriz Grand Bazaar and to control some of its economic, social, and physical consequences.

FINDINGS: Although Iran has had no inherent economic and social changes since the late Qajar period, the factories and machine products have replaced traditional and local goods and services. The investors owned the majority of possessions and production tools. Expanding the deals in this system has led the small outputs not to be accountable. And as a result, this caused the small craft productions to transform into factory productions. Therefore, this period is the era in which the products are constantly altered. In the following, some of the contemporary economic factors are mentioned. Some examples include the expansion of markets and free contests, increase in the manufacturing and factory productions, enhancement of the social imbalance with high differences, increase in ownership of possessions and manufacturing tools by investors, and incentive for high-interest rates (domination of production in sales), the consumers' supremacy, the focus of workforce, paying particular attention to creating the value-added, the expansion of transportations and commodity exchanges and also the domination of capitalism. The studies represent that from the late Qajar period, Tabriz bazaar witnessed the entry and presence of mass production and imported goods. Modern urban planning emerged in Tabriz bazaar by the change in the type and method of new economic activities and physical growth due to population growth and migration. Therefore, the spatial organization of the bazaar could not respond to this volume of goods and services. This production and supply volume split the bazaar space and debilitated the trade with the region and city. The old structure of the bazaar also underwent serious changes due to new needs, which led to the abandonment of some spaces and the addition of heterogeneous spaces. In some cases, this issue led to the disappearance of the hierarchy and patterns of activity and physicality in the bazaar and led to the creation of inconsistent spaces. The research reveals that spatial organization characteristics, such as centrality, patterns and index elements, structure, and hierarchy of the grand bazaar have been influenced by contemporary economic activities in different ways. The establishment of new commercial places in the Bazaar neighborhood, especially the commercial complexes and specialized markets built in the post-revolution period, attracted lots of people. As a result, the function of the bazaar as the sales center changed. The hierarchical organization of the bazaar has also

Use your device to scan
and read the article online



Number of References

37



Number of Figures

11



Number of Tables

0



Extended ABSTRACT

changed due to adherence to the new road networks and innovations, yet it maintained its physical entirety.

CONCLUSION: The results reveal that providing centrality, like economic activities in bazaar neighborhoods, and reawakening the prosperous and currency-flow-boosting jobs with a focus on increasing the output of exportable products such as shoes and carpets, can improve the physical and technical infrastructures. In addition, systematic renovation and restoration, holding production and supply exhibitions to induce social gatherings of different genders and ages nearby the relevant Rasteh (series of shops), would be beneficial for strengthening the place of the bazaar in the city. In terms of patterns and index elements, the specific construction and protective criteria for the bazaar spaces and environment are recommended to prevent physical depreciation and disappearance of existing patterns in the bazaar. Using the aggregation patterns in under-construction units, strengthening the bazaar axes, and highlighting the index elements can be reasonable approaches. In terms of physical structures, paying attention to the activities which prevent the monuments in the bazaar context to demolish, benefiting from their physical and functional values, attracting private investments, and providing enough parking spaces can be reasonable aims to be achieved. Human resources and project management are important in the subject of activity in organizing technology and innovations. Eventually, in the case of hierarchy, considering the structure and hierarchy of the neighborhood and inside flows of the bazaar, taking into account the organization of arrangements and sequences in the placement of spaces, activities, views, and movements would be the appropriate approach in upgrading and maintaining the hierarchy of the bazaar. Therefore, in addition to a comprehensive knowledge of the bazaar and spatial communication with the surrounding environment, technology and innovation management, human resource management, and finally, project management or common urban planning projects such as reviving the historical context can be a good strategy to maintain and improve the spatial organization of bazaar.

HIGHLIGHTS:

- The emergence of new and different needs of traditional Bazaar's users, due to the changing of traditional era to modern one and also changing in social, economic, historical and technological conditions.
- Weakness of the Tabriz Grand Bazaar, due to the interruption of its development process and subsequently the lack of transformation and reproduction of activities and spaces.
- Attention to the approach of empowering this Bazaar in a gradual process. Because the lack of proper knowledge regarding the reproduction of production-activity clusters and space which itself arises from mastering the relationship between space and activity, is a big obstacle.

ACKNOWLEDGMENTS:

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-forprofit sectors.

CONFLICT OF INTEREST:

The authors declared no conflicts of interest.

COPYRIGHTS

©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**HOW TO CITE THIS ARTICLE**

Mohammadzadeh, R.; Rezaei, N., (2022). Analysis of the impact of contemporary economic activities on Tabriz Grand Bazaar spatial organization. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism.*, 13(1): 143-163.



<https://dx.doi.org/10.30475/ISAU.2021.230419.1411>



https://www.isau.ir/article_153793.html



تحلیلی بر تاثیر فعالیتهای اقتصادی معاصر بر سازمان فضایی بازار بزرگ تبریز

رحمت محمدزاده^{۱*}، ناهیده رضائی^۲

۱. دانشیار، گروه معماری، دانشکده مهندسی عمران، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

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

مشخصات مقاله	چکیده
تاریخ ارسال ۱۳۹۹/۰۳/۱۰	<p>بازارهای سنتی، در پی سرعت تغییر و تحولات فعالیتهای اقتصادی معاصر ناشی از مدرنیزاسیون، با دگرگونیهای بسیاری همراه بودهاند. این مساله، تغییر سازمان فضایی بازارها را در پی داشته است. بازار سنتی تبریز نمونه‌ای از این موارد می‌باشد. فرضیه پژوهش این است که فعالیتهای اقتصادی معاصر بر سازمان فضایی بازار سنتی این شهر تاثیر شگرفی داشته است. پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی با راهبرد منطق پس‌کاوی و بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و مشاهدات عینی در پی درک این مسله و نحوه کنترل برخی از پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و فیزیکی آن است. مطالعات نشان می‌دهد که بازار تبریز از اواخر قاجار، با تحول در نوع و شیوهی فعالیتهای اقتصادی جدید و رشد فیزیکی به تبع افزایش جمعیت و مهاجرت، شاهد ورود و حضور انبوه کالاهای تولیدی و وارداتی و نیز شهرسازی مدرن بوده به‌گونه‌ای که سازمان‌یابی فضایی بازار، توان پاسخ به این حجم از بازار کالا و خدمات را نداشت. این حجم از تولید و عرضه، تناسب فضاهای بازار را دچار شکاف کرده و موجب تضعیف مبادلات آن در سطح منطقه و شهر شد. ساختار قدیمی بازار نیز با توجه به نیازهای نوین دچار تغییراتی گاه جدی گردید که به متروکه شدن پاره‌ای از فضاها و عناصر شاخص و اضافه شدن فضاهای ناهمگون انجامید. این مساله در مواردی به از بین رفتن سلسله‌مراتب و الگوهای فعالیتی و کالبدی در بازار و ایجاد الگویی در پیرامون آن شد که هم‌پوندی لازم را برقرار نمی‌ساخت. از این رو، ضمن شناخت بازار و ارتباط فضایی با اطراف، مدیریت تکنولوژی و نوآوری با بهره‌گیری از روش‌ها و ابزار کارآمد، مدیریت منابع انسانی و نهایتاً مدیریت پروژه در قالب طرح‌هایی چون ساماندهی اقتصادی و اجتماعی و کالبدی بازار و یا طرح‌های متداول شهرسازی چون احیا بافت تاریخی با توجه به واقعیات منطقه‌ای می‌توانند راهکارهای مناسبی در حفظ و ارتقای سازمان فضایی بازار باشند.</p>
تاریخ بازنگری ۱۳۹۹/۰۸/۱۱	
تاریخ پذیرش ۱۳۹۹/۱۱/۲۵	
تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۱/۰۶/۳۱	
واژگان کلیدی	
فعالیتهای اقتصادی معاصر	
سازمان فضایی	
بازار بزرگ	
تبریز	
	نکات شاخص
	<p>- خلق نیازهای جدید و متفاوت در کاربران بازارهای سنتی با گذار دوران از سنتی به مدرن و تغییر در شرایط اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، تکنولوژیکی.</p> <p>- ضعف در بازار بزرگ تبریز، بدلیل انقطاع از روند تکاملی خود و متعاقباً عدم استحاله و بازتولید فعالیت و فضاها.</p> <p>- اهتمام به رویکرد توانمند سازی این بازار در روندی تدریجی. چراکه نبود شناخت درست در رابطه با بازتولید خوشه‌های تولیدی- فعالیتی و فضایی که خود از بطن تسلط بر روابط فی مابین فضا و فعالیت برخاسته می‌شود، مانع بزرگی است.</p>

نحوه ارجاع به مقاله

محمدزاده، رحمت و رضائی، ناهیده. (۱۴۰۱). تحلیلی بر تاثیر فعالیتهای اقتصادی معاصر بر سازمان فضایی بازار بزرگ تبریز، نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، ۱۳(۱)، ۱۶۳-۱۴۳.

** نویسنده مسئول

تلفن: ۰۰۹۸۹۱۴۳۰۲۳۲۲۴

پست الکترونیک: rahmat@tabrizu.ac.ir

مقدمه

هدفمند موضوع می‌تواند به گسیختگی و بی‌نظمی بیش‌تری بیانجانند لذا سوال این پژوهش، چگونگی تأثیر فعالیت‌های اقتصادی معاصر بر سازمان فضایی بازار بزرگ تبریز بوده و سعی دارد، نحوه اصلاح و کنترل (اگر نه همه و لیکن برخی از آن‌ها) پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و فیزیکی آن را طرح و بررسی نماید.

چارچوب نظری

مفاهیم نوشتار حاضر شامل «فعالیت‌های اقتصادی معاصر»، «بازار» و «سازمان فضایی» می‌باشد. در این جا هر یک از این مفاهیم به اختصار مورد بررسی قرار می‌گیرد:

فعالیت‌های اقتصادی معاصر: فرهنگ لغت آکسفورد^۱ (۲۰۰۰) اقتصاد را این‌گونه تعریف کرده است: ارتباط میان تولید، تجارت و عرضه پول، در یک کشور یا منطقه مشخص. اقتصاد هم‌چنین به‌صورت «شبکه‌ای از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات در یک مکان، منطقه یا کشور» تعریف شده است (Wikipedia, 2019).

در حالت کلی شروع فعالیت‌های اقتصادی معاصر در قرن هیجده یعنی از انقلاب صنعتی در اروپا می‌باشد. چرا که در این دوره، نیروهای مولده تکامل یافته و ناسازگاری بین روابط تولید و نیروهای مولده، ضرورت تبدیل فئودالیت به بورژوازی^۲ را ایجاب می‌نمود. بورژوازی در دروهی جدید، صنعت و ماشین را در دست گرفته و تولید را به انبوه‌سازی می‌رساند. در این مرحله، بورژوازی رشد کرده و سرمایه‌داری صنعتی پدید می‌آید. در این دوره، اکثریت دارایی و ابزارهای تولید تحت تملک سرمایه‌دار قرار می‌گیرد. گسترش مبادلات در این نظام، تجارت جهانی و مبادله‌ی آزاد را گسترش داد. تولیدات کوچک دیگر پاسخ‌گوی نیازهای بازار نبوده و این امر سبب گذار از تولید کوچک پیشه‌وری به تولید انبوه و بزرگ سرمایه‌داری شد. در روند این جریان، ضربه‌ی قطعی بر تولید طبیعی وارد گشته و تولید برای فروش برتری یافت. این نظام، در اشکال مختلف و پیوسته در حال تغییرش، حدود سه قرن تحت عنوان سرمایه‌داری^۴ با ما بوده است. در جامعه‌ی صنعتی غربی، همان که جامعه‌ی مدرن خوانده می‌شود، بنیاد زندگی اجتماعی گرد فعالیت‌های تولیدی (تولید مادی و اقتصادی) انسان‌ها شکل گرفته است. تقسیم کار گسترده، بخردانگی فراشدهای اقتصادی و تولیدی، تنش‌های شدید ناشی از شهرنشینی و پیدایی جامعه‌ی غیرارگانیک در برابر مقاومت شکل‌های سنتی زندگی در جامعه سنتی و ارگانیک، از جمله مشخصه‌های این زندگی مدرن (نظام سرمایه‌داری) است (Ahmadi, 2002: 74).

ماهیت فعالیت در جوامع صنعتی و پسا صنعتی امروزی با آن‌چه در دوره‌ی سنت وجود داشت، کاملاً متحول گشته است. به سخن دیگر فناوری به افزایش

بازارهای سنتی، مجموعه‌ای هستند بهم پیوسته از نظام تولیدی، خدماتی و عرضه که به‌عنوان مرکز ثقل اقتصادی و بر پایه‌ی تولید و پیشه‌وری به‌صورت رهبری امور اقتصادی درآمده‌اند. معماری و فرم این بازارها نیز، نتیجه تداوم تجربه‌های ارزشمندی است که از انطباق با محیط و عملکردهای گوناگون (تولیدی، خدماتی و عرضه) شکل گرفته و همواره نقش بسزایی در رشد محیط پیرامون و شهرها برعهده داشته‌اند. در طول دوران، بازار در ایران به عنوان پل ارتباطی بین شرق و غرب، به‌مثابه یک نهاد اقتصادی-اجتماعی دیرپا و هم‌چنان پویا، نقش پررنگی داشته و در کنار آن، جایگاه بی‌بدیلی در عرصه‌ی تبادلات فرهنگی، معماری، تعاملات و بخش گردشگری به خود اختصاص داده است. اما امروزه، در اثر افزایش سریع جمعیت شهری و طبعاً توسعه فیزیکی شهر شتابان، شهرسازی مدرن و خیابان‌کشی سنگین، ورود کالا، خدمات جدید و کلا رشد و توسعه پدیده‌ی مدرنیزاسیون، سازمان فضایی اغلب بازارهای سنتی دچار استحاله و یا دگردیسی سنگین قرار گرفته است.

بازار تبریز به عنوان یکی از مهم‌ترین بازارهای ایران و ثبت شده در میراث یونسکو نمونه‌ای از این موارد می‌باشد. این بازار با واقع شدن در مسیرهای ترانزیتی، همواره دارای موقعیت ممتازی برای ایفای نقش ملی در زمینه‌ی تولید، توزیع، خدمات و عرضه بوده و با برخورداری از کارکردهای قوی و متنوع، حوزه‌ی نفوذی وسیع و گسترده در سطح ملی و بین‌المللی داشته و به این علت در شکل‌گیری و ترکیب فضاهای مجاور نیز بسیار موثر بوده است. از اواخر قاجار و اوایل حکومت پهلوی، در پس تحولات جدید حاصل از شکل‌گیری پدیده‌ی مدرنیزاسیون و از جمله خیابان‌کشی‌های سنگین، این بازار که روزگاری با مرکزیت تولید، خدمات و عرضه، بستری برای واردات و صادرات کالا در سطح ملی و حتی بین‌المللی فراهم ساخته بود، بسیاری از الگوها و کاربری‌ها و فعالیت‌ها و حتی نقش‌های تعیین‌کننده خود را از دست داد و نتوانست خواست عموم را فراهم آورد. به‌دنبال تغییر الگوهای مصرف و حاکم شدن روابط جدید تولید، برخی از سراها متروک شده و مشاغل بسیاری چون مسگری، آهنگری و ... تاب نیاوردند. به‌دنبال آن، راسته‌های بازار، به مرور اهمیت پیشین خود را از دست داده و برخی با تغییر کاربری در خدمت فعالیت‌هایی قرار گرفتند که نظام سلسله‌مراتبی فضایی، فعالیتی و کالبدی متناسب با آن را نداشتند، درحالی‌که در گذشته خوشه‌های تولیدی به‌عنوان نبض اقتصادی بازار، در ارتباط نزدیک (داخل بازار یا بازارچه‌های پیرامون) با فضاهای عرضه و خدماتی قرار داشته و سازمان فضایی خاص خود را می‌طلبید. با توجه به اینکه ادامه این روند و عدم کنترل و هدایت



نظریه‌ی مارکس و بررسی‌های موجود، گواه آن است که توسعه بازارها و جامعه‌ی محاط بر آن، بیش‌تر معلول شرایط تجاری و بازرگانی و ورود کالا و خدمات برون‌زا بجای محصولات داخلی است.

بازار: برای واژه‌ی «بازار» تعاریف فراوانی در متون اقتصادی به چشم می‌خورد که می‌توان گفت، یکی از علل تفاوت آن‌ها تلقی گوناگون گویندگان این تعاریف از مفهوم بازار است. سالواتوره^۴ بازار را مکان و یا موقعیتی می‌داند که در آن خریداران و فروشندگان، کالاها، خدمات و منابع را خرید و فروش می‌کنند. برای هر کالا، خدمت یا منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می‌شود، بازاری وجود دارد (Salvatore, 1993: 10). این تعریف بازار را به‌مثابه مکان یا موقعیت دانسته که هم با بازارهای امروزی سازگار است و هم با بازارهای اولیه در زمان‌های قدیم، که اقتصاد بسیار ساده بود و مردم برای مبادله کالاها در مکان‌های خاصی گرد هم جمع می‌شدند (Masouminiya, 2004:58). بازار به‌زعم کاتلر^۵، مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا است. این خریداران دارای نیاز یا خواسته‌ی مشترکی هستند که می‌توان آن را از طریق داد و ستد مرتفع ساخت (Kotler, 1998: 9). از نظر تاریخی، بازار به محلی اطلاق می‌شود که خریداران و فروشندگان برای مبادله‌ی کالا یا خدمات به آن مراجعه می‌کنند. اما اقتصاددانان به مجموعه‌ی خریداران و فروشندگان که به خرید و فروش کالا یا خدمات خاصی مبادرت می‌کنند، بازار می‌گویند. در عین حال، بازار بعضاً به مجموعه‌هایی غیر از مشتریان یا خریداران نیز اطلاق می‌شود مانند بازار نیروی کار (Kotler, 1931: 50-51). یا در تعریف مؤلسن، بازار فرایندی است که در آن، رویارویی خریداران و فروشندگان یک کالا با یکدیگر، قیمت و مقدار کالا را تعیین می‌کنند (Masouminiya, 2004: 56).

هرگاه شرایط مساعدی برای مبادله‌ی کالاها و خدمات بین خریدار و فروشنده فراهم شود، بازار به‌وجود می‌آید؛ خواه خریدار و فروشنده در بازار حضور فیزیکی داشته باشند، خواه نداشته باشند. امروزه به‌علت تخصصی شدن بازارها، حجم وسیعی از مبادلات بدون دیدن تمامی کالا و خدمات و فقط با مشاهده‌ی نمونه‌ی آن‌ها و از راه تماس غیرمستقیم صورت می‌گیرد که تعیین‌کننده‌ی حجم و قیمت کالاها و میزان عرضه و تقاضاست. فقط برای تعداد معینی از کالاها، دولت بدلیل سیاسی اقتصادی، قیمت تعیین می‌کند (Ershadi, 2005: 3). بازار یکی از ارکان مهم اقتصاد جامعه و از مشخصه‌های مهم کالبد شهر محسوب می‌شود که بر اصل تبادل کالا و رفع احتیاجات مردم به‌وجود آمده‌اند. وقتی که انسان‌ها در پی تکامل روش‌های تولید محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی موفق به تولید محصول بیش‌تر، به فکر مبادله‌ی آن محصولات با تولیدات دیگر افتادند. از این زمان، نیاز به مبادله در جوامع انسانی شکل گرفت و متناسب با آن، مکانی جهت

کارآمدی فعالیت‌ها کمک نموده و به نوبه‌ی خود موجب تقسیم اجتماعی کار شده تا با افزایش جمعیت و نیازهای مردم، تولید نیز افزایش یابد. امروزه این امر به قدری واضح است که یکی از مشخص‌ترین ویژگی‌های نظام اقتصادی جوامع امروزی را می‌توان تقسیم‌کار بسیار پیچیده و گوناگون و وابستگی متقابل اقتصادی بین آن‌ها دانست. بدین ترتیب باید گفت که منظور از فعالیت‌های اقتصادی معاصر در این نوشتار عبارت است از «کار به عنوان فعالیتی فکری و عملی انسان که شامل دو مفهوم غایتمندی و اجتماعی‌بودن است و هدف آن عبارت است از تولید کالاها و خدمات به شیوه صنعتی و در مقیاس انبوه که نیازهای انسانی چه واقعی و چه کاذب- را برآورده ساخته و در مقابل آن دستمزد، حقوق و ارزش‌افزوده‌ای را دریافت می‌نماید».

باید گفت که کارل مارکس^۶ و ماکس وبر^۷ دو متفکر اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بیش از دیگران، نظریات اقتصادی و اجتماعی خود را در مورد عملکرد و سرنوشت نظام سرمایه‌داری ارائه کرده‌اند. در جهان‌بینی مارکس، تحولات اجتماعی و مذهبی که در «روبنای» جامعه شکل می‌گیرد، تابع تغییرات اقتصادی در «زیربنای» جامعه است. به‌نظر مارکس، تکامل اندیشه‌ها و سازمان‌ها را باید در تکامل ابزار تولید و مبادله جستجو کرد. نتایج این تکامل گاه آرام و پنهان و گاه مشهود و انقلابی است. مارکس با دیدگاه «ماتریالیسم دیالکتیک»^۸ به نظام سرمایه‌داری نگاه می‌کند و اعلام می‌دارد که در این سیستم اقتصادی تغییر در روابط اجتماعی تابعی از تغییر در روابط اقتصادی و ماهیت ابزار تولید است که پیوسته در حالت تکامل است. از سوی دیگر، ماکس وبر در مطالعه‌ی تاریخی ماندگار خود که در مورد پیوند پروتستانیسیم و توسعه و تکامل نظام سرمایه‌داری انجام داده است، ضمن تاکید بر تاثیرات «رفورماسیون پروتستانی» و هم‌چنین تاثیر اخلاق پروتستانی بر فرایند صنعتی شدن در کشورهای سرمایه‌داری که متکی بر اصول فکری مسیحیت پروتستانی بوده‌اند، معتقد است که در جامعه‌ی نوین غربی رفتار افراد تحت کنترل «عقلانیت هدفمند» قرار دارد. از این‌رو، وبر پیش‌بینی می‌کند که نظام سرمایه‌داری صنعتی در غرب پایدار و پابرجا خواهد ماند (Tafazoli, 2006: 79).

وی با مطالعه‌ی تاثیر ارزش‌های مذهبی بر رفتار اقتصادی انسان به نقش دین در روبنای جامعه به‌عنوان یک عامل مستقل نگاه می‌کند و زیربنای اقتصادی را عاملی وابسته می‌داند. وبر با نظریه‌های تک‌علتی مارکس و پیروان او که درباره‌ی زندگی اجتماعی جامعه ارائه می‌کردند مخالف کرده و به‌جای تاکید بر عوامل اقتصادی در «زیربنا» و تاثیر آن بر ایدئولوژی در «روبنا» بر اقتصاد در «زیربنا» اختصاص داده است. می‌توان پذیرفت که تحولات عصر معاصر ناشی از نظام اجتماعی و اقتصادی و تحولات فرهنگی و فکری و .. است اما باید گفت که

نگهداری و انجام مبادلات به‌وجود آمد (Sameii and Ghasemi, 2009: 13).

بازارهای سنتی به‌عنوان قلب تپنده‌ی شهر ایرانی - اسلامی عموماً در هسته‌ی مرکزی شهرها شکل گرفته و تکوین یافته‌اند و معماری خاص آن که در طول زمان تکرار گردیده، وجود عناصر و فضاهای مذهبی، فرهنگی و تداخل این فضاها با فضای تجاری، جایگاه خاصی برای این عنصر به‌وجود آورده است. بر اساس نتایج پژوهش ویرث^{۱۱}، بازار در شهرهای جهان اسلام، بخشی از ساختار شهر است (Neglia, 2008: 22-23) و فرهنگ اسلام با تأثیرگذاری بر استقرار مسجد جامع و بازار و ... بر نحوه‌ی شکل‌گیری و سازماندهی فضایی شهر موثر بوده است (Soltanzadeh, 1993: 42). به نقل از پوراحمد و همکاران، هم‌نشینی بازار، مسجد جامع و ارگ حکومتی در شکل‌گیری ساختار شهرهای اسلامی نمودی از این رابطه است. بازار به‌عنوان مهم‌ترین عنصر کالبدی شهرهای اسلامی، ستون فقرات آن را تشکیل داده و به مسجد جامع می‌پیوندد (Pourahmad et al., 2011).

بازار در شهرهای اسلامی شریان اتصال‌دهنده دروازه‌های شهر به مرکز آن بوده و در اطراف آن عملکردهای مهمی هم‌چون مساجد، مدارس، حمام‌ها و ... شکل می‌گرفتند. به‌طوری‌که بازار تبدیل به یکی از ارکان مهم مثلث ارگ، مسجد، بازار گشت. اگر چه بازارها در ابتدای امر با اهداف اقتصادی ساخته شده‌اند، ولی ویژگی کالبدی و معماری آن به‌گونه‌ای بوده که آن‌ها را تبدیل به دنیایی از فعالیت‌ها، تعاملات اجتماعی و اتفاقات دیگر نموده است. بازار نه‌تنها قلب تپنده‌ی اقتصاد شهر بود، بلکه در بسیاری از شهرها، امتداد مهم‌ترین راه‌های تجاری آن زمان هم‌چون جاده ابریشم از آن می‌گذشت و همین‌طور نقش بسیار مهمی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی شهر داشت، چنان‌که بسیاری از حرکت‌های تاریخی مهم از بازارها شروع شده و بازاریان نقش کلیدی در شکل‌گیری آن‌ها داشتند، چنان‌که در شهرهایی چون تبریز، زمانی که شهر در اثر زلزله با خاک یکسان شد، بلافاصله بازار بازسازی گشت و حیات خود را از سر گرفت (Mohammad Moradi & Bahmani Oskouyi, 2010: 60).

نظام‌های فضایی ثانویه (فرعی)، از قبیل کوچه‌های رو به محلات مسکونی، از مسیر اصلی بازار منشعب می‌شوند. فضاهای وابسته، از قبیل دکان‌های راسته‌بازار و حجره‌های پیرامون حیاط مدرسه، کاروان‌سراها یا حتی مساکن، وجودشان را مدیون اتکاء به فضاهای اولیه، ثانویه و هسته‌ای هستند. نظام فضایی مثبت، سلسله‌مراتبی از نظام‌های حرکتی، ارتباطات و روابط فضایی به‌وجود می‌آورد که رشد و تغییر در یک طرح فراآگاهانه انسجام و نظم را به‌وجود می‌آورد. از این‌رو هم‌آوایی فضایی که این هنر را در سنت بافت‌های شهری ایرانی متجلی

می‌سازد، سیستم حرکتی بازار است که جریانی مداوم از هارمونی فضایی، ضمن جهت‌گیری به‌طرف مرکز را بنیان می‌نهد، پیوندی که از تدوam فرم‌ها حاصل می‌گردد. این در صورتی است که سازمان عملکردی آن نیز طبق یک سلسله‌مراتب منطقی مرتب می‌شود. سلسله‌مراتبی از فعالیت‌های هدایت شده به طرف مرکز که بر این نکته تأکید دارد؛ در سنت ایرانی، نه تنها ساختار کالبدی از مرکز معطوف می‌دارد و سازماندهی روابط سلسله‌مراتبی فرم و عملکرد، هر دو به‌سوی مرکز است (Barg Jelveh, 2001: 42-43).

سازمان فضایی^{۱۲}: سازمان فضایی بازارهای قدیم یکی از مفاهیم بحث حاضر می‌باشد و عبارت است از ترتیب و توزیع نظام‌یافته‌ی واحدهای یک مجموعه در فضا، در راستای عملکردهای عمومی مجموعه (Asayesh, 2001). تعریفی دیگر، سازمان فضایی را مرکز تجمع و فعالیت‌های وابسته به آن‌ها به‌همراه روابط متقابلی که از طریق شبکه‌های ارتباطی بین آن‌ها برقرار می‌شوند، تلقی می‌کند (Misra, 1989). سازمان فضایی، اولاً الگوی کلی نحوه‌ی کاربری فضا توسط یک اجتماع و ثانیاً نحوه‌ی استقرار اجزای فضا نسبت به‌هم، به‌طوری‌که تعامل و رابطه‌ی مکمل آن‌ها امکان‌پذیر گردد، را میسر می‌سازد (Saeedi & Hosseini Hasel, 2009: 21). به این اعتبار، سازمان فضایی، ترتیب سازمان‌یابی فعالیت‌های موجود در فضا است.

سازمان فضایی، تصور ذهنی شهروندان از شهر است که ذهن از طریق مربوط ساختن عناصر متفرق در نظامی هدف‌مند آن را ادراک می‌کند. سازمان فضایی تعبیری واقع‌گراست، امری پنهان در محیط که نیروی خود را بر مکان‌یابی کاربری‌ها، جهت توسعه و سایر تحولات شهر اعمال می‌کند (Moham-madzadeh & Mansouri, 2019: 16). سازمان فضایی در واقع، نظم عناصری است که محیط را به‌عنوان یک سیستم معرفی می‌کند. این سیستم مجموعه‌ای از اجزای نیمه‌مستقل را تشکیل می‌دهد که عناصر آن در نظامی هدف‌مند، مجموعه را به کل وحدت‌داری تبدیل می‌کنند (Mansouri & Munir, 2007: 51). سازمان فضایی در مقیاس یک مکان کوچک به مفهوم چگونگی ترکیب اجزاء و در سکونت‌گاه بزرگ به مفهوم حس جهت‌یابی است و به‌طور ضمنی به مفهوم دانستن این‌که مکان‌های دیگر چگونه به این مکان ارتباط می‌یابند (Zekavat, 2011: 111).

سازمان فضایی پدیده‌ای است زنده و پویا که به‌طور مداوم در حال تغییر و تحول است. در نتیجه، فضا با ظهور عناصر جدید متناسب با نیازهای جدید متحول می‌شود. همان‌گونه که هر سیستم و ساختاری از اجزا تشکیل شده، سازمان فضایی نیز دارای اجزا و عناصر است. بیل اریکسون^{۱۳} عناصر سازمان فضایی را در قالب آرماتور شهری



می‌داند (Zekavat, 2011: 112). مقصود از سازمان فضایی، شبکه‌ای است که عناصر آن را مراکز شهری (مراکز مختلط تجاری، اداری، فرهنگی و نظایر این‌ها)، محورهای مهم ارتباطی، عملکردی و کاربری‌های عمده تشکیل می‌دهد (Behzadfar, 2013: 128).

چنانچه پیداست، سازمان فضایی اصطلاحی است که در معانی مختلف بکار رفته و علی‌رغم وجود شباهت‌هایی در تعریف آن، تاکنون مفهومی واحدی در ادبیات ایران پیدا نکرده است. مفهوم دیگر از سازمان فضایی، نظم میان نقش عناصری است که مجموعه را به‌عنوان یک سیستم معرفی می‌کند (Mansouri & Munir, 2007: 51). از این‌رو، سری مرکبی است از ستون فقرات و شبکه‌ای بهم پیوسته از کاربری‌ها و عناصر مختلف و متنوع که مجموعه را در کلیت آن انسجام می‌بخشد و تار و پودش در همگی گسترده آن امتداد می‌یابد. از مجموعه‌ی تعاریف یاد شده، احتمالاً شاخصه‌های مورد بررسی سازمان فضایی را می‌توان مواردی چون ۱- مرکزیت یا هسته، ۲- ساختار یا پیوند بین اجزاء و عناصر، ۳- عناصر شاخص، ۴- الگوی شکل‌گیری و ۵- سلسله‌مراتب که مجموعه را به‌عنوان یک سیستم معرفی می‌کند خلاصه نمود (شکل ۱).

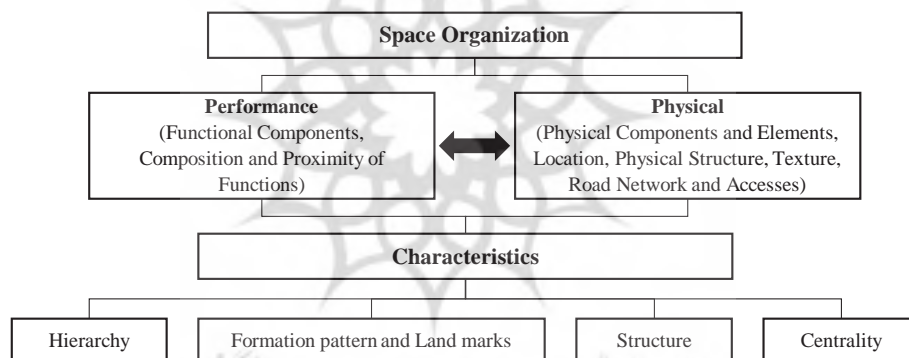


Fig. 1. Conceptual model of space organization

اجتماعی- اقتصادی است و نظام طبقه‌ای - قومی ویژه‌ای ایجاد نموده، پا را فراتر نهاده و توانسته در نظام‌های کنشی، دست به عمل زند و تبدیل به یکی از گروه‌های تخصصی در شهر شود که قدرت واکنش به شرایط نامساعد اجتماعی - اقتصادی و سیاسی را داشته است (شکل ۲).

با توجه به این‌که این پژوهش کیفی است پس متضمن رویکردی تفسیری-پیمایشی می‌باشد. در این میان به تناسب طرح مساله که در آن فهم نقش «فعالیت‌های اقتصادی» بر «سازمان فضایی» مورد بحث است، قائل به وجود ساختارها و بازشناخت آن‌ها از رهیافت گردآوری داده‌های کلامی و عرضه‌ی این داده‌ها به منطق پس‌کاوی^{۱۴} و استقراء تحلیلی بوده است. با توجه به این‌که روش‌های تحقیق کیفی، راهبردهای متنوعی را برای بررسی تجربیات، شیوه‌ها و پدیده‌ها در دنیای پیرامون آدمی فراهم می‌آورد، برای تحلیل داده‌های کیفی نیز روش‌های متعددی ارائه شده است. به‌عبارت دیگر، از آن‌جا که

مطرح می‌کند. وی عناصر سازمان فضایی را شامل فضاها، عمومی، ساختار حرکتی، اختلاط عملکرد و فعالیت، ساختمان‌های عمومی، محیط اکولوژیک و محوطه‌سازی‌ها و سلسله‌مراتب می‌داند. هر جزء از سازمان فضایی برای تحقق هدف کلی مجموعه، مأموریت و وظیفه‌ای بر عهده گرفته است که از آن به نقش عناصر یاد می‌شود. نظم حاکم بر نقش عناصر در سازمان فضایی، امری ذهنی و استنباطی است که حاکی از نوع ارتباط میان عناصر است (Mansouri & Munir, 2007: 51).

به‌منظور کشف نظمی که بر اجزای محیط مصنوع حاکم است، باید ارتباط میان شاخص‌های سازمان فضایی آن بررسی شود. این شاخص‌ها عبارتند از: مرکزیت، کل‌های کوچک، ساختار و قلمرو (Mohammadzadeh & Mansouri, 2019: 17). همان‌گونه که هر سیستم و ساختاری از اجزا تشکیل شده، سازمان فضایی نیز دارای اجزا و عناصر است. اریکسون (2002)، سازمان فضایی را مجموعه‌ای از عناصر و اجزاء کالبدی و عملکردی می‌داند که پیکربندی و چیدمان فضایی را تشکیل می‌دهد. وی عناصر سازمان فضایی را شامل فضاها، عمومی، ساختار حرکتی، اختلاط عملکرد و فعالیت، ساختمان‌های عمومی، محیط اکولوژیک، محوطه‌سازی‌ها و سلسله‌مراتب

روش تحقیق

بازار تبریز از ممتازترین بازارهای دنیا است که تمام راسته‌ها، بازارها، دالان‌ها، کاروانسراها و تیمچه‌ها آن بهم پیوسته بوده و بخش وسیعی از شهر تبریز را فرا گرفته است. مجموعه بازار تبریز ۱۳ هکتار است که ۷,۲ هکتار آن صرفاً به بخش تجاری اختصاص دارد. این بازار با داشتن حدود ۵۵۰۰ باب حجره، مغازه و فروشگاه، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ باب‌سرا، ۲۵ باب تیمچه، ۲۰ باب مسجد، ۲۰ باب راسته و راسته‌بازار، ۱۱ باب دالان و ۹ باب مدرسه دینی، به‌عنوان اصلی‌ترین مرکز داد و ستد مردم تبریز شناخته می‌شود (ICHHTO, 2009). بازار تبریز یکی از مهم‌ترین مراکز توزیع عمده کالا در زمان قدیم محسوب می‌شد و فضایی برای فروش عمده بود و نقشی قدرتمند در توزیع کالاها ایفا می‌کرد. نقش تولیدی بازار در کنار نقش توزیعی آن نیز پررنگ بود و یکی از مراکز تولید کالا بشمار می‌آمد. با توجه به این ویژگی، بازار علاوه بر اینکه یک محیط خاص

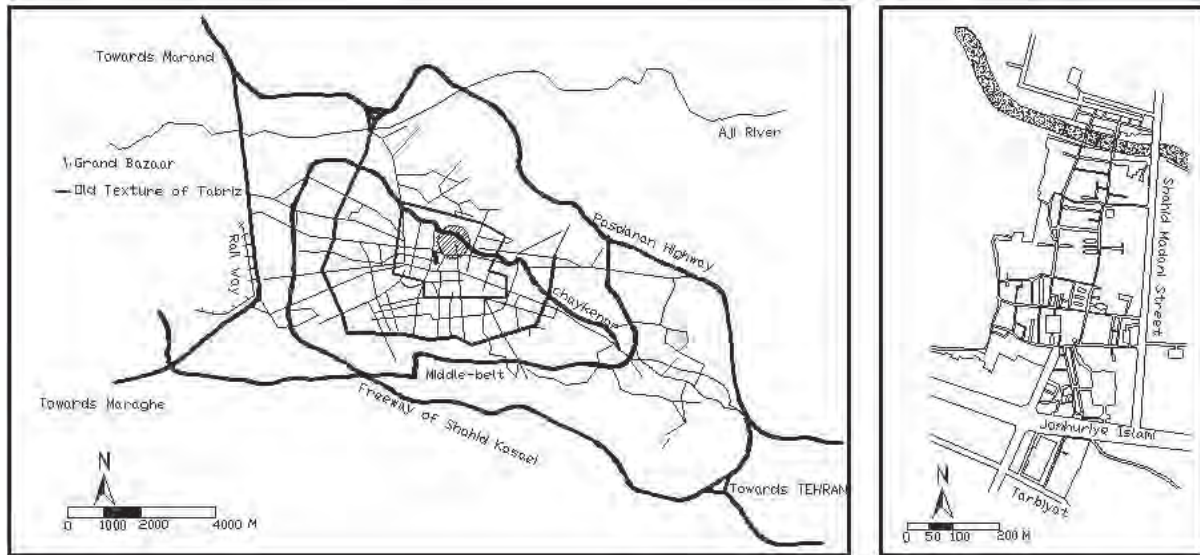


Fig. 2. Left: Location of Tabriz Bazaar in Tabriz, Right: Tabriz Bazaar, (Adapted from Tabriz Master Plan, 2013)

استفاده شود (Tavakol et al., 2012). موستاکس^{۱۶} (1994) و کراسول^{۱۷} (1998)؛ مراحل طراحی و انجام دادن روش تحلیل پدیدارشناسانه‌ی نوعی را چنین بیان می‌دارد. ابتدا محقق با توصیفی کامل از تجربه‌ی خود درباره‌ی پدیده‌ی تحت بررسی تحلیل را آغاز می‌کند. سپس عباراتی را (در مصاحبه‌ها) می‌یابد در این باره که افراد چگونه آن موضوع را تجربه می‌کنند. وی این عبارات را فهرست می‌کند (افقی سازی عبارات)، سپس هریک از این عبارات را با ارزش یکسان مدنظر قرار می‌دهد و می‌کوشد تا گزاره‌های تکراری و نامتداخل را فهرست کند.

سپس این عبارات را به واحدهای معنا گروه‌بندی و توصیفی از بافت‌های متنی تجربه می‌نگارد. در این مرحله، محقق توصیف خود را بیان می‌کند و از تنوع تخیلی و توصیف ساختاری استفاده می‌کند، یعنی جست‌وجوی همه‌ی معانی ممکن. در رویکردهای واگرا، قالب‌های مرجح پدیده را تغییر می‌دهد و توصیفی از چگونگی پدیده‌ی تجربه‌شده می‌سازد. سپس محقق توصیفی کلی از معانی و ماهیت پدیده‌ی تجربه‌شده به‌دست می‌دهد. این فرایند در ابتدا برای گزارش تجربه‌ی محقق دنبال می‌شود و سپس برای هریک از مشارکت‌کنندگان اجرا می‌شود. در نهایت توصیفی تصنیفی و ترکیبی از همه‌ی توصیفات جداگانه به نگارش درمی‌آید (شکل ۳).

تحقیق کیفی به مطالعه‌ی پیچیدگی‌ها و معانی در ابعاد گسترده می‌پردازد، روش‌های متعدد و متفاوتی برای تحلیل داده‌های کیفی پیشنهاد شده است (Moen & Anne-Lise, 2015). با وجود رهیافت‌های گوناگون تحلیلی^{۱۵} و نیز اصول متفاوت آن‌ها در زمینه‌ی مراحل و رویه‌های تحلیلی، مراحل مشترک و متداولی در بین رویکردهای تحلیل داده‌های کیفی وجود دارد. ۱- تعیین و تعریف نوع رهیافت تحلیلی، ۲- طبقه‌بندی داده‌ها و ارتباط دادن مقولات متفاوت داده‌ای و ۳- ارائه‌ی نتایج (Shank, 2006).

از بین انواع تحلیل‌های فوق با توجه به روش پژوهش و نوع داده‌ها، تحلیل پدیدارشناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد. داده در این تحلیل به مثابه‌ی تجربه است. در روش پدیدارشناسی درک لایه‌های عمیق معنایی تجارب زیسته‌ی برخی افراد درباره‌ی یک مفهوم یا پدیده مدنظر است. ویژگی‌های اصلی پدیدارشناسی تمرکز بر تجربه‌ی فردی معمولاً با مصاحبه‌ی عمیق و یا بررسی روایت‌های شخصی و تحلیل قیاسی و توجه ویژه به رویکرد بازاندیشانه است (Reeves et al., 2008). رویکردهای پدیدارشناسی ممکن است به‌صورت تک نفره یا نمونه‌های گروهی اعمال شود و از روش‌های گوناگونی از جمله مصاحبه‌ها، گفت‌وگوها، مشاهدات شرکت‌کنندگان، تحقیقات عملی، جلسات تمرکز و تجزیه و تحلیل متون شخصی

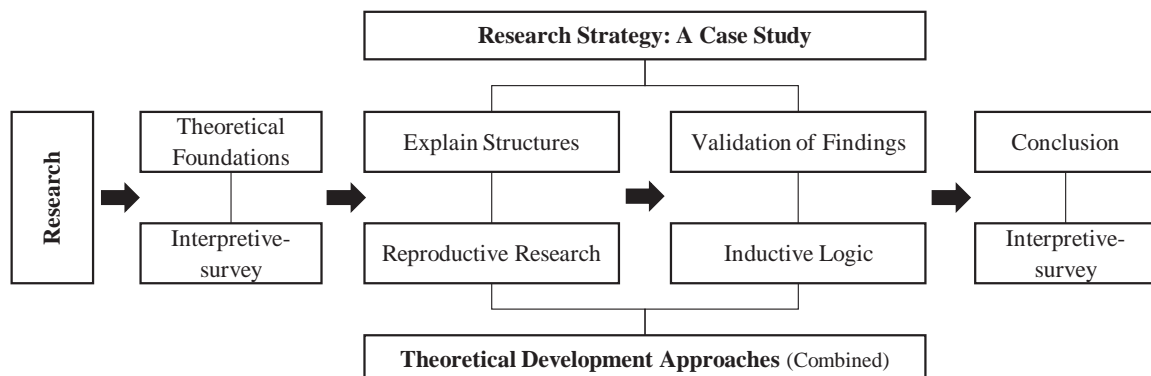


Fig. 3. Research model



یافته‌های پژوهش

در ادامه، تاثیر فعالیتهای اقتصادی معاصر در زمینه‌های تولید، توزیع، فروش و خدمات بر سازمان فضایی بازار در چهار گروه از مشخصه‌های سازمان فضایی شامل مرکزیت، ساختار و پیوند بین اجزاء و عناصر، الگوی شکل‌گیری و عناصر شاخص و سلسله‌مراتب از منازری چون تاثیر کالاهای جدید و وارداتی، ابزار، ماشین‌آلات، روش‌های تولیدی جدید، توسعه‌ی شبکه‌ی دسترسی و ... مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مرکزیت یا هسته‌ی بازار

گسترش تبریز از نیمه‌ی نخست سده‌ی سوم ه.ق/ نهم میلادی آغاز شد. از زمان سلطه‌ی مسلمانان تا ایلخانان، با قرارگیری در مسیر راه‌های تجاری و وجود امنیت، فعالیت غالب اقتصادی، تجارت بوده و بدین جهت بازار در شهر گسترده‌ی داشته است. این روند تا آق‌قیونلوها پیشرفت یافته و در سطح بین‌الملل مطرح می‌شده است. قرن ۱۲ مقارن با زندیه، در دوران حکومت نجفقلی‌خان دنبلی در تبریز، باروی معروف به هشت دروازه در تبریز احداث و در پشت این دروازه‌ها، بازارچه‌هایی ساخته شدند که برخی از آن‌ها مانند بازارچه‌ی شتربان، سرخاب و ... به بازار مرکزی شهر اتصال یافتند (Najafi & Golchin, 2012: 53). بعدها در دوره‌ی قاجاریه، بازارهای دیگری ساخته شد که در امتداد همان عمارت نصیرییه بودند و ویژگی‌های بافتی و معماری آن مجموعه را با خود داشتند. راسته‌ها و بازارها با طرحی خطی در کنار هم و به‌موازات هم ساخته شدند.

در اواخر قرن ۱۳ ه.ق بافت بازار تبریز در درون باروی بزرگ به شکلی خطی و در امتداد باروهای غرب و شرق توسعه یافت. در این دوره، مهم‌ترین راه‌هایی که استخوان‌بندی اصلی شهر را تشکیل می‌داد، یکی واصل از دروازه‌ی خیابان به دروازه‌ی شتربان بود که در مسیر راه بین قاره‌ای آسیا به اروپا، یعنی جاده‌ی ابریشم واقع شده بود و دیگری که اهمیت کم‌تری داشت اما قدیمی‌تر بود، مسیر میان دروازه‌ی گجیل و باغمیشه بود که از شرق به سراب و اردبیل و از غرب به مراغه و عتبات می‌رسیده که هسته‌ی مرکزی و بازار شهر، در نقطه‌ی برخورد آن‌ها شکل گرفته و گسترش یافته است، به‌طوری‌که آخرین بارو، تمام گسترده‌ی آن را در میان گرفته است (Safa manesh, Rashtchiyan & Monadizadeh, 1997).

در این دوره، دسترسی‌های جدا شده از بازار در مرکز محلات با یکدیگر تلاقی کرده و محلات به‌عنوان مکانی نیمه‌مستقل در دل شهر به حیات خود ادامه می‌دهند. قرارگیری بازار در مرکز هندسی شهر، سبب می‌شود تا راه‌ها با انشعاب و نیز حرکت به سمت آن، به حالتی شعاعی شکل یافته و توسعه یابند. اما از اواخر دوره‌ی قاجار، در اثر تحولی که در مقیاس جهانی رخ داد و تغییرات ناشی از سیستم اقتصادی جدید و شیوه‌ی زندگی، جایگاه بازارها دچار دگرگونی شد و روندی که

صدها سال تقریباً به یک‌سو پیش می‌رفت، تغییر جهت یافت. سازمان تولیدی کشور با هجوم سرمایه‌ی خارجی دچار تزلزل شد. تولید و واردات انبوه خارجی، امکان رقابت صنایع بومی را تضعیف و در نهایت استحاله‌ی سنگین در جامعه شد. بازارهای سنتی که تا این دوره، محل عرضه‌ی تولیدات داخلی و رقابت صنایع منطقه‌ای بودند، به‌تدریج به انبار کالاهای وارداتی و نمایشگاهی برای عرضه‌ی آن‌ها تبدیل شدند. با روی کار آمدن حکومت پهلوی، تبریز چهره‌ی نسبتاً صنعتی به‌خود گرفته و به‌صورت یکی از قطب‌های صنعتی درآمد و کارخانه‌های تولیدی بزرگ در شهر ایجاد گردید. در گذر زمان، تکمیل احداث راه‌آهن نیز، سبب تسهیل ارتباط آذربایجان با دیگر نواحی شده و مبادلات را رونق بخشید. با این وجود، در گذر زمان، با انقلاب صنعتی و افزایش تولید کارخانه‌ها، محصولات با تنوع بیش‌تر و قیمت پایین‌تری وارد بازارها شدند. بدین جهت، بازار داخلی دچار رکود گشت.

بنابر داده‌های حاصل از مصاحبه، در سال‌های اخیر، واردات کالاهای دارای نمونه‌ی مشابه داخلی و خدمات به‌سبب تغییرات و پیشرفت‌های فنی کشورهای صادرکننده افزایش زیادی داشته لذا اکثر بخش‌هایی که سال‌ها در بازار فعالیت کرده‌اند و حتی کالاهای صادراتی داشته‌اند، شاهد رکود است. این امر صرفاً مختص صنایع نیست، بلکه در بسیاری از مواردی که بازار پتانسیل تولید دارد، از ظرفیت‌های بالقوه استفاده نشده و فشارهای متعددی از سوی کالاهای مشابه که اکثراً تولید کارخانه‌های مشترک‌المنافع و یا چین هستند، به ظرفیت‌های اقتصادی وارد شده است. علاوه بر واردات، اصناف با مشکل تأمین مواد اولیه‌ای از خارج کشور و هم‌چنین تورم افسارگسیخته مواجه شده‌اند. از مهم‌ترین اصناف بازار، صنف فرش (دستی) و کفش (چرم) است که به‌دلیل حضور بی‌رویه‌ی فرش ماشینی و واردات کفش چینی دچار مشکل اساسی شده و بسیاری از واحدهای تولیدی رو به تعطیلی رفته‌اند و بازار رونق سابق را ندارند.

در پی گسترش ماشین و فزونی تولید کالا، کارگاه‌های کوچک استادکاران در مقابل کارخانه‌های بزرگ تاب ایستادگی نداشتند. کالاهای دست‌ساز ایرانی (کفش دست‌دوز چرم)، به‌دلیل کیفیت بالاتر و هزینه‌ی تمام شده‌ی برای تولیدکننده‌ی آن قیمت بالاتری در مقایسه با مصنوعات ماشینی دارند، لذا سبب جذب خریداران به سمت خود و بی‌ثباتی بازار کالاهای دستی و داخلی شده است. پیشرفت‌های فنی در روش‌های تولید موجب افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید شده و به‌نوبه‌ی خود تحولاتی چون متنوع شدن کالا و خدمات تولیدی را در پی دارد. بدین جهت بیشتر بازارایان اکنون از روش‌های تولید سنتی به صنعتی روی آورده‌اند. برخی کارگاه‌ها و کارخانجات فرش تبریز نیز که خود در سال‌های قبل از تحریم‌ها و مالیات گمرکی بالا، از صادرکنندگان بزرگ فرش بوده و شهرت جهانی دارد، تحت‌تاثیر واردات

بین‌المللی جهت دسترسی به منابع مالی و فیزیکی، منابع دانش و تجربه و بازارهای جهانی علاوه بر خلق مزیت مشارکتی برای بازاریان، منجر به ارتقاء سودآوری در زمینه‌ی توزیع کالاها خواهد شد که یافته‌ها نشان از بی‌توجهی مسئولین ذیربط به مساله، رکود بازار و از دست رفتن مرکزیت اقتصادی علی‌رغم پتانسیل‌های بالای موجود در بازار است.

در رابطه با تاثیر فروش (معاصر) بر مرکزیت بازار نیز می‌توان چنین گفت که فروش مستقیم یکی از روش‌های عرضه‌ی کالا به مشتری است که در بازارهای سنتی با قوت خود جاری و باقی است. فروش مستقیم، یک کانال توزیع کالاها و خدمات به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان است. در این روش، بازاریان محصول را از شرکت‌ها، کارخانجات و تولیدی‌ها خریده و عمدتاً با ارتباط فیزیکی به مصرف‌کننده‌ی نهایی فروخته می‌شود. در سال‌های اخیر، گسترش مجتمع‌های تجاری جدید، واردات و توسعه‌ی برندها و روش‌های خرید نوین (اینترنتی)، از جمله مواردی است که بر حجم فروش این بازار موثر بوده است. در گذشته بازارهای سنتی، قلب زندگی و مرکز خرید و فروش مردم بود. اما امروزه با توسعه‌ی شهرنشینی، پاساژها و مراکز خرید جدید جای بازارهای سنتی را گرفته‌اند. با داشتن خودوری شخصی نیز دسترسی به همه‌ی نقاط شهر برای خرید آسان‌تر شده و افراد خصوصاً قشر جوان و متمول مراکز خرید جدید را به بازار ترجیح می‌دهند.

روش‌های جدید عرضه و خدمات نیز می‌تواند در حجم فروش خیلی موثر باشد. امروزه، مردم اغلب درگیرند و در طول سال به‌صورت محدود برای خرید مفصل به بازار مراجعه می‌کنند. برخی مشتریان خصوصاً جوانان، دیگر وقت خرید حضوری و جستجو میان محصولات را ندارند و بدین جهت خریدهای آنلاین و غیرحضوری را جایگزین خریدهای حضوری و فیزیکی می‌کنند. در این خصوص به‌نظر لازم است تا اقدام به بازاریابی و فروش مجازی و آموزش کسبه در این خصوص بیش‌تر شود، در غیر این‌صورت مجبور به واگذاری بازار به مراکز جدید و بازارهای دیجیتال است. از طرفی بافت بازار تبریز جزئی از پیکره‌ی آن و دارای قابلیت‌های بالقوه‌ی کالبدی، عملکردی، اقتصادی و فرهنگی است و سرمایه‌ای ملی محسوب می‌شود.

اجرا و بهره‌برداری از پروژه‌های مرمتی، می‌تواند زمینه‌ساز جذب هرچه بیش‌تر گردشگران داخلی و خارجی و در کانون قرارگرفتن بازار شود. پس از احیاء بازار با مشارکت بازاریان، رونق تجاری مجدد به بازار برگشته و تعداد کثیری از بازاریان که محل کسب خود را به نقاط دیگر انتقال داده بودند، مجدد به بازار برگشتند و نسبت به خرید مجدد مغازه و یا مرمت و تجهیز فضای کسب خود اقدام کرده‌اند و برخلاف چند دهه امکان ادامه‌ی کسب‌وکار فرزندان در بازار را فراهم می‌نمایند (شکل ۴).

فرش تبریز در آستانه‌ی تعطیلی هستند. در سال‌های اخیر فرش‌ماشینی توانسته به‌عنوان یک کالای ارزان جایگزین فرش دستباف شود. البته این جایگزینی به‌دلیل عدم توجه به قالی‌های دستباف نیست، بلکه تفاوت قیمت این دو کالا از یک‌سو و تنوع تولید در ابعاد، نقش و رنگ باعث شده تا مصرف‌کنندگان به‌سمت کالای جایگزین کشیده شوند.

صنعت پوشاک بازار تبریز نیز با مشکلات به‌وجود آمده در صنعت نساجی و پوشاک داخلی و هجمه‌ی کالاهای وارداتی، به محل عرضه‌ی پوشاک خارجی چینی و ترکیه مبدل گشته است. از طرفی مراکز تجاری جدید مثل مجتمع لاله پارک، با تجمیع برندهای متنوع و معتبر از کالاها در زمینه‌ی پوشاک، کیف و کفش و محیط مدرن اغلب جوانان را جذب کرده و دیگر این بخش‌ها در بازار سنتی رونق سابق را ندارد.

در زمینه‌ی توزیع نیز می‌توان گفت پس از ورود آثار و مظاهر مدرنیته، تغییر تکنیک‌ها و وسایل حمل‌ونقل متضمن دگرگونی‌هایی عمیق در تبریز به‌عنوان یکی از شهرهای پیش‌تاز در صنعت شد. بدیهی است در برابر هم‌چون تغییرات شگرفی، بعضی از فعالیت‌های بازرگانی که نمی‌توانستند خود را از محدوده‌ی سنتی خارج سازند، راه زوال پیمودند. همین نوآوری‌های تکنیکی وسایل حمل‌ونقل و توسعه‌ی طرق ارتباطی، موجب شد تا بازرگانی تنها در شعاع عمل بازاری سنتی و منطقه‌ای انجام نگیرد، بلکه جای خود را به روابط بازرگانی در مقیاس بازارهای ملی و جهانی بدهد. اما کشور ما به‌طور عام و بازار تبریز به‌طور خاص، نتوانستند حضوری فعال در بازارهای جهان داشته باشند و بیش‌تر به‌عنوان واردکننده بوده‌اند تا صادرکننده. به‌طور مثال، با وجود بازارهای جهانی، بازار تبریز علی‌رغم موقعیت خود و نزدیکی به اروپا و تولید محصولات برنند چون کفش چرم نتوانسته آن‌چنان که باید و شاید سهم خود را از این بازارها داشته باشد و البته مسئله‌ی بی‌دقتی در برندسازی و به‌روز نبودن کالاها نیز مزید بر علت است.

گسترش اینترنت و دیجیتالی شدن تبادلات و تبلیغات در رشد تجارت محصولات در دو دهه‌ی اخیر نقش مثبتی داشته است، هر چند که جای کار بسیار دارد. نتیجه این که برقراری روابط بین‌المللی نه‌تنها با هدف توزیع کالا به بازارهای خارجی صورت می‌گیرد، بلکه موسسات برای تأمین و تدارک ملزومات و نهاده‌های تولید (اعم از نیروی انسانی، سرمایه، فناوری و دانش فنی، اطلاعات و ...)، ناگزیر از برقراری روابط با بازیگران بین‌المللی برای تأمین نیازمندی‌ها می‌باشند. در نتیجه ظرفیت‌های بازار تا حد بسیار زیادی وابسته به روابط با بازیگران بیرونی برای دسترسی به منابع و قابلیت‌های مورد نیاز آن‌هاست. ایجاد بستری برای برقراری روابط



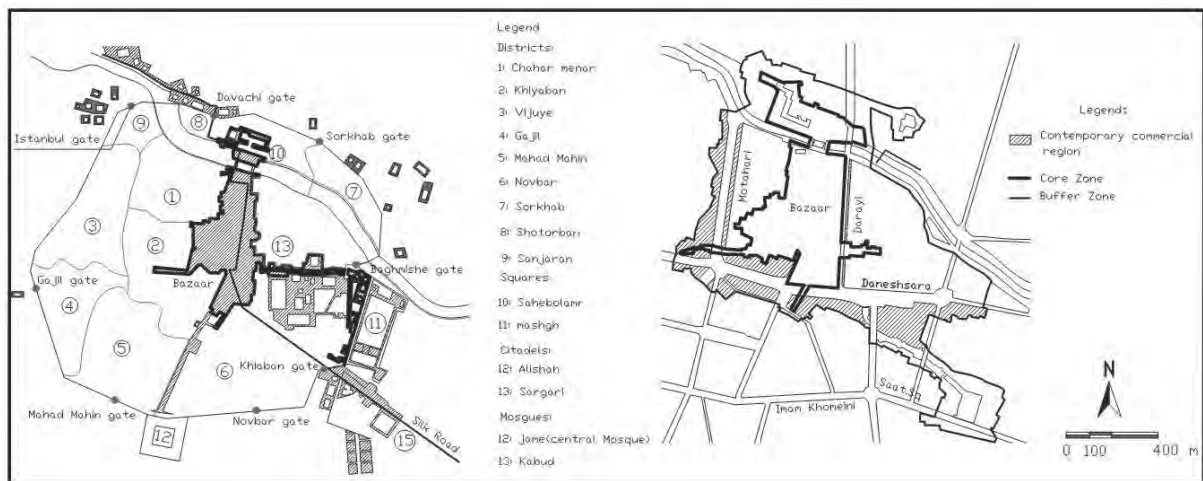


Fig. 4. Tabriz Bazaar in different periods; Right: Traditional market in the Qajar period (Amir Mansouri and Mohammadzadeh, 2017, 30), Left: Traditional market today (Adapted from ICHHTO, 2009)

ساختار (پیوند بین عناصر بازار)

بازار تبریز دارای ساختار شبکه‌ای است. محدوده‌ی مرکزی شهر مجموعه‌ی بازار، دیوان‌خانه، مسجد جامع و بافت پیرامون آن‌ها را درون باوری شهر در بر می‌گرفت. بازار سنتی که شریان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی شهر است، از کاربری‌ها و اجزاء خدماتی متعددی تشکیل شده که عبارتند از معابر (شامل: سردرها، راسته‌های اصلی و فرعی، دالان‌ها، چهارسو و جلوخان، میدان)، کاربری‌های تجاری و خدماتی (شامل: دکان‌ها، کارگاه‌های تولیدی و تعمیری، قیصریه‌ها، سراها، تیم و تیمچه‌ها، خانباز، کاروان‌سراها، بارانداز و بارگیر، یخچال)، کاربری‌های مذهبی، فرهنگی، اجتماعی و خدماتی (شامل حمام، زورخانه، مدارس، کتابخانه، سقاخانه و یخچال). حمام‌های تاریخی به دلیل قرار گرفتن در بازاری که به ثبت جهانی رسیده و یکی از مقاصد گردشگری به حساب می‌آید، می‌توانند در صورت مرمت، بهره‌وری خوبی داشته باشند. این درحالی است که از میان حمام‌های موجود در مجموعه‌ی بازار، تنها حمام سیدگلایی در حال استفاده بوده و ثبت ملی شده است، باقی موارد در حال از بین رفتن می‌باشند. کتابخانه‌ها و مدارس علمیه‌ی بازار به جز مدرسه‌ی حسن پادشاه هم‌چنان به قوت خود باقی است. این مدرسه، تنها مدرسه بجای مانده متعلق به قبل از دوره‌ی قاجار در استان است که امروزه به سبب عدم اختصاص بودجه‌ی فرهنگی به میراث فرهنگی استان مسکوت مانده است. زورخانه‌ی تاریخی گرشاسب پس از مرمت و بازسازی در بازار تاریخی صادقیه تبریز به رستوران سنتی با نام «دربار» و یخچال صادقیه نیز به موزه‌ی مشاغل تبدیل شده‌اند. خانه‌ی تاریخی کوچا مشکیان نیز هم اکنون به‌عنوان پایگاه میراث جهانی مجموعه‌ی بازار تبریز مورد بهره‌برداری قرار دارد. میدان صاحب‌الامر نیز، کارکرد و جایگاه خود را به علت عبور خیابان و قطع ارتباط آن با مسجد صاحب‌الامر از دست می‌دهد. بدین ترتیب زنجیره‌ای از فعالیت‌های مذهبی، اجتماعی و فرهنگی از عرصه‌ی میدان حذف شده و میدان، صرفاً عرصه‌ای برای

چنان‌چه تا سال‌های آغازین پهلوی دوم، واژه‌ی «مرکزی» یک واژه‌ی کلیدی بود. بازار سنتی واقع در مرکز شهر، مرکزیت اقتصادی نیز بوده و با ارتباط متقابل بین منطقه‌ای، تولید و ایجاد ارزش افزوده، ارتباط با شهر، محلات و مساکن، نقش قدمندی در مقیاس شهری و منطقه‌ای ایفا می‌کرده و حکم کانونی را داشته که اکثر فعالیت‌های شهر را در خود پذیرا بود. اما در گذر زمان و در اثر مباحث طرح شده، بازار سنتی رونق سابق خود را از دست داد. در این خصوص، مواردی چون رونق بازار به واسطه‌ی فعالیت‌های تجاری اطراف بازار و یا احیاء مشاغل رونق‌بخش و ارزآور، تمرکز و پویایی فعالیت‌های اقتصادی در جوار بافت بازار می‌تواند مفید باشد. پیشینه کردن تولید فرآورده‌های صادراتی چون کفش و فرش، به‌همراه بهبود زیرساخت‌ها و کاهش هزینه‌ها با محلی‌شدن نیروهای شاغل در فعالیت‌های تولیدی، ایجاد کارگاه‌های تولیدی در فضاها و راسته‌های خالی بازار، ایجاد کارگاه‌های آموزشی و استفاده از تکنولوژی‌های جدید در تولید فرآورده‌های مختلف و متنوع از محصولات صادراتی و ارتباط با روستاها و شهرهای مجاور در سطح استان و کشور، می‌تواند مطرح باشد. هم‌چنین است اطلاع از تکنیک‌های فروش و شناخت گروه‌های هدف^{۱۸} و نیازهایشان.

توجه به مسائلی چون تمرکز و تحرک اجتماعی برای گروه‌های مختلف سنی و جنسی در محدوده‌ی بافت بازار به کمک بهره‌برداری از نظام حمل و نقل در جهت فعال ساختن این محدوده و همچنین مواردی مثل تناسب بین کالبد راسته‌ها با فعالیت‌های موجود، استقرار و توسعه‌ی کاربری‌های متناسب با بافت بازار در جوار محدوده بازار تاریخی، ایجاد کاربری‌های همگانی درآمدزا در بافت بازار، نوسازی و مرمت اصولی، استفاده از نمایشگاه‌های تولید و عرضه محصولات تولیدی در جوار راسته‌های مرتبط می‌تواند تمرکز بر بازار را سبب گردد. در عین حال برای افزایش بهره‌وری، دولت تا آن‌جا که مقدور است از شدت تصدی‌گری کاسته و بیش‌تر در نقش سیاست‌گذار باشد. گردشگری نیز عامل مهمی در این خصوص است.

فعالیت‌های اقتصادی می‌شود که در راسته‌های پیرامونی آن جاری است.

معماری و سازمان فضایی بازارهای سنتی، نتیجه تداوم تجربه‌های ارزشمندی است که از انطباق با محیط و عملکردهای گوناگون (تولیدی، خدماتی و عرضه) شکل گرفته و همواره نقش بسزایی در رشد و توسعه‌ی محیط پیرامون و شهرها برعهده داشته‌اند. اما در یک قرن گذشته، تحولات و پیشرفت‌های تکنولوژی چنان سریع و فراگیر بوده که با هیچ دوره‌ای از تاریخ بشری قابل مقایسه نیست. با توسعه‌ی تکنولوژی، تولید به شیوه‌ی سنتی تدریجاً جای خود را به تولید به شیوه‌ی مدرن داده و کسب‌وکار با تکنولوژی جدید جایگزین مشاغل قدیمی شد. امروزه تحولات و پیشرفت‌های تکنولوژی، انقلابی را در عرضه‌ی تولید و تنوع بخشی به کالاها و خدمات ایجاد کرده و ماشین را جایگزین انسان و حیوان در بسیاری از بخش‌های تولید، خدمات، اقتصاد و صنعت نموده که به نوبه خود در زوال اصناف سنتی و ایجاد شرایط جدید در بازار تاثیرگذار است. لذا در نقش، جایگاه و کالبد بازار نیز تناقضاتی به وجود آمده و متعاقباً حیات کالبدی و عملکردی بازارها دچار ضعف شده‌اند. در حالی که سابقاً خوشه‌های تولیدی به‌عنوان نبض اقتصادی بازار، در ارتباط نزدیک (داخل بازار یا بازارچه‌های پیرامون) با فضاهای عرضه و خدماتی قرار داشته و سازمان فضایی خاص خود را می‌طلبید.

در گذر زمان، شبکه‌ی بازار با گذار از شیوه‌های تولید سنتی و با تسلیم به کالاهای وارداتی و مصرفی، با وجود دایر بودن بخش‌هایی فعال، از جنبه‌ی تولیدی و فعالیت‌های حیاتی خود باز ماند. در کنار تولید، این بازار در زمینه‌ی توزیع و عرضه نیز از مهم‌ترین مراکز در زمان قدیم محسوب می‌شد و حوزه‌ی نفوذ مهمی برای همسایگان خود و حتی نقاط دورتر کشور به حساب می‌آمد. لذا از اهمیت و رونق برخوردار بوده و نقشی قوی در توزیع کالاها ایفا می‌کرده، ولی امروزه نقش مرکزی آن به حاشیه‌ای بدل گشته است.

در گذشته کارهای تولیدی به‌ویژه صنایع دستی جایگاه مهمی در بازار داشت و دالان، قیصریه و کارگاه‌های زیادی به این کار مشغول بودند که بنابر دلایلی چون کاهش تولیدی‌های داخل بازار، ایجاد کارگاه‌ها و کارخانجات بیرون بازار، محدودیت‌های فضای داخل بازار برای تولید و برچیده شدن تولید به‌علت ضعف اقتصادی در کشور، دچار رکود و حذف شده‌اند. اما امروزه نیز برخی کارگاه‌ها که با ابزار برقی یا ابزار دستی کار می‌کنند، در بازار دایر هستند. از جمله کارگاه‌های سنتی و قدیمی مسگری، درودگری، رنگریزی، سراجی، خیاطی و کفاشی، هنوز در بازار فعالند. بسیاری از این فعالیت‌ها نیز به کارگاه‌ها و کارخانه‌های جدید در بیرون شهر منتقل شده‌اند. به‌طور نمونه انتقال کارگاه‌های مربوط به صنف چرم به سطح شهر.

در کنار تولید، توزیع مهم‌ترین کارکرد بازار است. توزیع به دو صورت عمده و خرده‌فروشی صورت می‌گیرد. توزیع عمده شامل دو نوع است: ۱- توزیع کالاها در داخل (محلی، منطقه‌ای و ملی) و ۲- توزیع کالاها در سطح بین‌المللی (صادرات و واردات). در گذشته تمامی توزیع به‌دست بازاریان و در داخل محدوده‌ی فیزیکی بازار انجام می‌گرفت و شبکه‌ی توزیع به‌صورت شبکه‌های به‌هم تنیده باهم عمل می‌کردند اما در سال‌های اخیر بنابر دلایلی از جمله گسترش شرکت‌های پخش بنابر مسافت‌های طولانی و افزایش حجم معاملات، محل عمده‌فروشی‌ها از داخل بازار به خارج آن منتقل شده و شیوه‌های نوین توزیع جایگزین نقش سنتی بازار شده است. عمده‌فروشی‌های موجود در بازار سنتی بیش‌تر در راسته‌های تخصصی، سراها و تیمچه‌ها مستقر هستند. آن‌ها به انبارهای بزرگ در نزدیکی مغازه و یا حجره‌های خود نیاز دارند. به این منظور در سراهایی که دارای فضاهای باز گسترده‌ای هستند، مستقر می‌شوند. برای کالاهای سنگین وزن مانند لوازم منزل که حمل‌ونقل آن‌ها با چرخ دستی دشوار است، از انبارهای کنار خیابان‌های هم‌جوار بازار استفاده می‌شود. در خیلی از موارد دیگر نیز به جهت فضای محدود داخل بازار، سختی حمل و نقل و گرانی قیمت مغازه در بازار، انبارها به خارج شهر و محوطه‌های پیرامونی و طبقات بالای پاساژهای اطراف بازار منتقل شده است. خرده‌فروشی‌ها نیز بیشتر در امتداد گذر اصلی بازار و راسته‌ها قرار دارند؛ از این رو، بازار بزرگ همانند یک خیابان محل خرید در شهر عمل می‌کند.

فناوری اینترنت نیز نقش مهمی بازی می‌کند و تاثیرات عمیقی بر شیوه‌ی انجام فعالیت‌های تجاری، گذاشته است. در بُعد مبادلاتی (فعالیت‌های مربوط به فروش)، اینترنت دسترسی تجارته‌ها به دامنه‌ی وسیع‌تری از مشتریان بالقوه در سراسر جهان را فراهم ساخته است. مخصوصاً در رابطه با پردازش سفارشات پیچیده که این امر موجب کاهش کارهای دفتری، افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های مبادله شده است و در بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات)، اینترنت حق انتخاب بیش‌تر و انعطاف‌پذیری بالاتر را برای خریدار فراهم ساخته و در عین حال مواردی چون موجودی‌های انبار زیاد، هزینه‌های انبارداری و هزینه‌ی اجاره‌ی فضا را از بین برده، هم‌چنین زنجیره‌ی عرضه را کوتاه کرده و هزینه‌های مربوط به واسطه‌ها را کاهش داده است. بازار تبریز نیز از این امر مستثنی نبوده و در برخی از اصناف به این شیوه توزیع را انجام می‌دهند. این امر سبب حذف انباری‌ها از بازار و انتقال آن‌ها به مسیرهای عبوری شده است. فراز و نشیب‌ها در گذار از شیوه‌های مختلف فعالیت‌های اقتصادی (تولید، توزیع، فروش و خدمات)، از دوران سنتی تا معاصر، سازمان فضایی متفاوتی را جهت بهره‌مندی و پاسخ به تقاضای آن شکل داده است.



ناهمگون با فضا کرده‌اند». از طرفی با توجه به نوع و حجم بار، حمل‌ونقل به بازار از طریق وانت‌بار انجام می‌گیرد که با توجه به عرض راسته‌ها، تردد را مشکل می‌کند. در گذر زمان با توجه به استفاده از ماشین‌الات سنگین در برخی اصناف، سهولت در تردد و انتقال کارگاه‌ها به حومه‌ی شهر، ارتباط بازار با محلات تا حدی کم‌تر شده است.

در رابطه با تاثیر توزیع (معاصر) بر ساختار بازار، چنان‌چه پیش‌تر نیز اشاره شد، در دهه‌های اخیر عواملی نظیر صنعتی شدن، پیشرفت‌های حمل‌ونقل، جهانی شدن، شرکت‌های چندملیتی و رونق اینترنت باعث کاهش قیمت ارتباطات بین‌المللی و رشد روزافزون تجارت گردیده است. به موازات گسترده شدن این پدیده و تلاش‌های وسیعی که طی چند دهه‌ی اخیر برای حرکت در چارچوب آن صورت گرفته، فعالیت‌های وسیعی نیز برای توسعه‌ی امر توزیع صورت گرفته است. هر چند سهم ایران به‌طور عام و سهم بازار تبریز به‌طور خاص از بازارهای جهانی اندک است اما با این وجود، تنوع تقاضا و لزوم پاسخ‌گویی به آن، تاثیراتی بر ساختار (فعالیتی-کالبدی) بازار داشته است. به‌طور مثال از اصناف ارزآور و صادراتی بازار تبریز، فرش است و به‌دلیل توزیع جهانی، از اقبال خوبی نسبت به سایر اصناف برخوردار است. یکی از دلایل تغییر شغل برخی از اصناف و راسته‌ها به فرش همین مساله می‌باشد.

فروش (معاصر) نیز بر ساختار بازار تاثیرگذار است، محیط کسب‌وکار در رونق فروش و تجارت از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا با وجود محیط کسب‌وکار غیرجاذب، شانس رقابت در فروش کالا به نسبت سایر مراکز تجاری کاهش می‌یابد. مشکل بعدی این است که سیستم فضایی نامناسب، فروشگاه‌ها را گاه خیلی کوچک و گاه خیلی بزرگ می‌کند و امکان تعامل میان مراکز کوچک و بزرگ را از بین می‌برد. در واقع توسعه و گسترش مظاهر مدرنیته در شهر، ضرورت ایجاد مرکز اقتصادی قوی و گسترش روزافزون عناصر درونی آن می‌گردد. بخش‌هایی برای خرید و فروش، عرضه و نمایش محصولات و فضاهای مکملی چون پارکینگ، رستوران، ضیافت‌خانه و از طرفی، سابقا اغلب افراد برای برطرف کردن نیازهای خود به بازار مراجعه می‌کردند اما امروزه افراد بیش‌تر از نیاز خود خرید می‌کنند و موضوع، جنبه‌ی فراغتی-تفریحی به خود گرفته است. به مفهوم دیگر نفس خرید امری تفریحی شده و فضاها نیز به تناسب همین مساله شکل می‌گیرند. هر روز بر تعداد مراکز خرید و پاساژهای مدرن افزوده می‌شود که چشم‌ها را به‌سوی خود می‌کشاند و هوس مصرف ایجاد می‌کند. فضاهای این مراکز به گونه‌ای است که نیازهای تفریحی و فراغتی افراد را برآورده ساخته و ای‌بسا خریداران صرفا برای تفنن مراجعه می‌کنند، اما وجود کالاهای و فضاهای لوکس آن‌ها را وادار به خرید می‌کنند. در حالی‌که در بازار سنتی، خبری از

کاهش فعالیت‌های تولیدی، رشد فعالیت‌های خدماتی، تغییر کاربری فضاها و فعالیت‌های سنتی در بازار از جمله مواردی است که در پی ورود و حضور کالاها، ماشین‌الات و روش‌های جدید تولید در ساختار فعالیتی و کالبدی بازار رخ داده است. وضعیت نه‌چندان مطلوب تولید صنعتی و گسترش واردات باعث ایجاد فعالیت‌های جدید خدماتی به‌جای فعالیت‌های تولیدی شده که تقویت و پویایی این کارکرد، متن فضایی جدیدی جهت پاسخ به نیازهای خدماتی شکل داده است.

فضاهایی در بازار هستند که با معاصر شدن فعالیت‌ها، تغییر صنف و بالتبع آن تغییر کاربری داده‌اند و یا از نو شکل گرفته‌اند. به‌عنوان نمونه صنف مسگری، صندوق‌سازی، تجارت بادام، سماور سازی، دباغی، خراطی و ... که با صنف فروشندگان لوازم‌آرایشی، بهداشتی، لباس آماده، لوازم خانگی، مصالح‌فروشی، ظروف پلاستیکی و یک‌بار مصرف و فرش ماشینی جایگزین شده و یا در حال جایگزینی هستند. بازار شیشه‌گرخانه نیز مرکز تولید و عرضه‌ی اقسام شیشه و بلور بوده ولی به‌تدریج با دایر شدن کارخانجات جدید و واردات انواع بلورجات و شیشه، تغییر ماهیت داده و مغازه‌های آن، مشاغل جدیدی از جمله خواروبارفروشی، عطاری، مرغ‌فروشی، کتاب‌فروشی پیدا کرده‌اند. یا تیمچه‌ی قندفروشان که اکنون از مراکز عمده‌ی تجارت فرش و پشم و خامه‌ی فرش است، در روزگاران قدیم مرکز فروش قندی بود که از قفقاز به بازار تبریز وارد و سپس، به سراسر شهر توزیع می‌گشت. با دایر شدن کارخانجات قند در ایران در دوره‌ی پهلوی اول و میسر گشتن تولید داخلی، کم‌کم تجارت قند جای خود را به تجارت قالی داده است.

از طرفی جهت مطابقت ساختمان‌های موجود در بازار با مصارف جدید در آن مداخلاتی صورت پذیرفته که اغلب غیراصولی بوده‌اند و بدین جهت ساختار کالبدی بازار تغییراتی پذیرفت. حضور ماشین‌الات تولیدی جدید و عمدتاً سنگین در فضاهای سنتی بازار علاوه بر ایجاد سر و صدای زیاد، سبب ترک برداشتن دیوار فضاها شده است. برخی کاروانسراها که به مشاغل تولیدی اختصاص داده شده‌اند، بالقوه مستعد خطر هستند چراکه شبکه‌ی برق‌رسانی درستی ندارند، مسیرهای کابل‌کشی استاندارد نیست و برخی انشعابات برق آن‌ها که شاید قانونی هم نباشد، می‌تواند خطراتی ایجاد کند. نصب امکانات برقی و تهویه‌ای ناهمگون نیز از سایر مداخلات است. برخی از سراها نیز به انباری بدل گشته‌اند و یا در محوطه‌های باز سراها، ساختمان‌هایی بنا شده‌اند و در بخش‌هایی از بازار، زیرزمین‌هایی به‌صورت غیرقانونی بنا شده‌اند. برخی از حجره‌ها نیز به‌جهت ارزش تجاری بالا به دو بخش تقسیم شده‌اند. مالکین نیز، با توجه به نوع تولیدات خود، اقدام به مداخلاتی چون کاشی کردن فضاهای داخلی و یا زرده‌کردن پله‌ها با مصالح

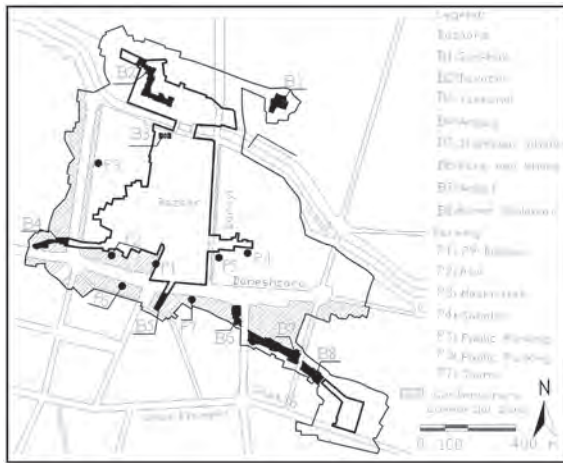


Fig. 5. Bazaars around Tabriz Bazaar
(Adapted from ICHHTO, 2009)

توجه به مسائلی چون جلوگیری از تخریب بناها و عناصر با ارزش تاریخی در بافت بازار و بهره‌برداری از ارزش‌های (کالبدی- عملکردی) این مراکز هم‌چون حمام‌ها، مساجد، سراها و ... با التزام به حفظ و بهره‌برداری از بناهای تاریخی با کاربری‌های مناسب و در صورت امکان با حفظ کاربری اصلی خود - شناخته‌ترین مثال و نمونه این اقدام حمام‌های عثمانی کشور ترکیه است که امروزه بهره‌برداری جهانی و فوق‌العاده‌ای از این حمام‌ها بدون ایجاد تغییری در کاربری یا ساختار خود حمام دارند که تفاوت کالبدی و معماری گرمابه‌های تبریز با حمام‌های معمول ترکیه در صورت تدوین برنامه‌ای مناسب فرصت خوبی برای جذب گردشگر و ارائه‌ی تنوع معماری و تاریخی برای تبریز خواهد بود- جذب سرمایه‌گذاری خصوصی از طریق واگذاری بناهای خدماتی، تامین پارکینگ‌های عمومی به حد کافی برای گردشگران و کسبه بازار و ... می‌تواند در حفظ و ارتقای ساختار بازارها مناسب باشد. زمینه‌ی فعالیت‌ی نیز می‌تواند در سه عرصه‌ی مدیریت تکنولوژی و نوآوری به‌طور مثال استفاده از روش‌ها و دستگاه‌های جدیدتر در زمینه‌ی تولید و یا استفاده از فروش اینترنتی برای توزیع و ...، عرصه‌ی مدیریت منابع انسانی مثل رهبری و استعدادیابی کارآموزان و تهیه پرونده و شناسنامه‌ی استادکاران در حرف مختلف، توانمندسازی شاگردان و کارآموزان با آموزش و تلاش برای جانشین‌پروری، آموزش مشارکت و مسئولیت‌بخشی اجتماعی به بازاریان و مراجعان و مدیریت روابط با ذینفعان و نهایتاً عرصه‌ی مدیریت پروژه به‌عنوان نمونه امکان‌سنجی پروژه‌ها مثلاً جهت تفکیک مشاغل در راسته‌ها منطبق بر فعالیت، احیاء عملکرد باراندازی کاروانسراها و یا احداث کارگاه‌های تولیدی یا سفره‌خانه و ...، در حریم بازار.

الگوی شکل‌گیری بازار تبریز

موقعیت مساعد تبریز، این شهر را مهیای بدل شدن به منطقه‌ی وسیع و ثروتمندی می‌کند که بین ترکیه و قفقاز روسیه‌ی پیشین قرار دارد و در کل آن را به یکی از مهم‌ترین شهرها بین استانبول و

ویترین‌ها و برندهای لوکس و فضاهای فراغتی نیست که البته بعضاً به اقتضای محیط بازار است (اشاره به نداشتن ویترین) و این خود مساله‌ی مهمی برای عدم گرایش جوانان و طبقات متمول برای خرید و فروش در بازار سنتی است.

در عرصه‌ی خدماتی (معاصر) نیز می‌توان تاثیر خیابان‌کشی بر ساختار بازار را مورد مذاکره قرار داد. اقدامات شبه‌مدرنیستی پهلوی در تبریز با احداث خیابان‌هایی، ساختار ارتباطی ارگانیک شهر را متحول کرده و فرم جدیدی به آن بخشید. در این بین، اغلب آثار سنتی از بین رفته و یا دچار چالشی جدی شدند. به‌طور مثال، خیابان دارایی، ارتباط میدان و مسجد صاحب‌الامر (به‌عنوان بخشی از بازار سنتی) را قطع کرده و بدین ترتیب زنجیره‌ای از فعالیت‌های مذهبی، اجتماعی و فرهنگی از عرصه‌ی میدان حذف شده و صرفاً عرصه‌ای برای فعالیت‌های اقتصادی می‌شود که در راسته‌های پیرامونی آن جاری است. امروزه عرصه‌ی میدان ترویج یافته و مجموعه فعالیت‌های کم‌رونق در آن جاری است.

بر اساس گفته‌ی بازاریان برخی از سراها و کاروانسراها نیز به جهت کاهش رونق بازار امروزه تبدیل به انبار شده‌اند. به‌طور نمونه، سرای میرابوالحسن که یکی از مراکز اصلی تجارت بادام بوده، اکنون به انباری تبدیل شده است.

علاوه بر بازارهای بزرگ و اصلی شهر، هر محله نیز بازارچه‌ی مخصوص به خود داشت که نیازهای محلی را تأمین می‌کرد. این بازارچه‌ها به‌همان ترتیب بازار بزرگ، علاوه بر محل دادوستد مایحتاج مردم، مسجد، تکیه، حمام، آب‌انبار و گاهی مدرسه داشتند که اغلب از نوع وقفی به حساب می‌آمدند. از بازارهای مزبور می‌توان رهلی بازار، بازارچه‌ی درب باغمیشه، بازارچه‌ی سرخاب، دوه‌چی (شتربان)، درب استانبول، انگجی و بازارچه‌ی گجیل را نام برد که برخی چون بازارچه‌ی انگجی، به‌علت احداث خیابان راسته‌کوپه، از راسته‌ی صفی جدا شده و یا بازارچه‌ی صاحب‌الامر در بخش شمالی بازار که با عبور و احداث خیابان دارائی قسمتی از بازارچه تخریب شد. هم‌چنین بازارچه‌ی کره‌نی‌خان که سابقاً امتداد رهلی بازار بود به‌علت احداث خیابان ارتش شمالی از آن جدا شده و بخشی از بازارچه‌ی گجیل نیز به هنگام احداث خیابان فلسطین تخریب شد.

غیر از بازارچه‌های معروف که به بازار اصلی شهر مربوط هستند، چندین بازارچه نیز در محلات قدیمی شهر وجود دارند که می‌توان به بازارچه‌ی سیلاب، بیلانکوه، مقصودیه، ورجی بازاری و بازارچه‌ی مسجد کبود اشاره داشت. بخش‌های باقی مانده از این بازارچه‌ها عمدتاً با تغییر نوع فروش، دایر هستند. با توجه به تغییر وضعیت هفت مورد پارکینگ در مجاورت بازار تبریز احداث شد اما پاسخ‌گوی حجم تردد ماشین‌های ثابت و موقت نیستند (شکل ۵).



با شکل دادن بازار امیر، به صورت راسته‌های طولانی و پیوسته به قسمت مرکزی بازار می‌رسد. این مسیر با مسیر دیگری که از سمت دروازه‌ی باغ‌میشه و از مشکین شهر می‌آید و عمود بر مسیر قبلی است، برخورد کرده و به دو شاخه‌ی مهم تقسیم شده و دو راسته‌ی اصلی و راسته‌ی کهنه‌بازار را شکل می‌دهد. این دو امتداد در میدان صاحب‌آباد یکی شده و بخشی از بازچه‌ی دوه‌چی (شتربان) را شکل می‌دهد، سپس مجدداً دو شاخه شده که یک شاخه به سمت دروازه‌ی استانبول رفته و مسیر دیگر، پس از اتمام بازچه، وارد محله‌ی دوه‌چی می‌شود و در نهایت به دروازه‌ی دوه‌چی (شتربان) ختم می‌شود (Sameii & Ghasemi, 2009: 48) (شکل ۶ چپ).

هند تبدیل می‌کند. اصلی‌ترین راه‌های ارتباطی شرق، غرب، شمال و جنوب، از چین به اروپا و از مصر به روسیه از تبریز عبور کرده، «هینزیش بروکش»^{۱۹} نیز به موقعیت اقتصادی تبریز اشاره کرده و گفته که این شهر به سبب نزدیکی به مرز روسیه و ترکیه، اهمیت تجاری یافته‌است. وی اشاره نموده که بازرگانان نیز در زمینه‌ی تجارت خارجی به شکلی فعال کار می‌کنند (Pourjafar, Molayi & Pourjafar, 2016: 99) (شکل ۶ راست). در دوره‌ی قاجار، راه‌های اصلی در تبریز به بازار ختم می‌شده است، بدین گونه که، مسیری دروازه‌ی خیابان در جنوب شرقی را به دروازه‌ی شتربان و استانبول در شمال غرب مرتبط نموده و پس از عبور از مسجد کبود، وجه تجاری به خود گرفته و



Fig. 6. Right: Tabriz is located on the Silk Road (Pourjafar et al. 2012), Left: Bazaar relationship with the main routes of the city in the Qajar period

دکان‌ها در کنار راسته‌های اصلی و فرعی قرار دارند و فضاهای واقع در پشت آن‌ها به کاروان‌سراها و تیمچه‌ها اختصاص یافته است. سراها و کاروانسراها، در بخش‌هایی مکان‌یابی می‌شده‌اند که امر باراندازی و اقامت به سهولت انجام پذیرد. چرا که، کاروان‌ها با حمل و نقل از طریق شتر و دیگر حیوانات بارکش، مسافر و کالاهای را از شهری به شهر دیگر می‌بردند و به کاروانسراهای داخل بازار که معمولاً در انتهای شاخه‌های اصلی بازار و نزدیک دروازه‌ی شهر قرار داشته و یا به محل باراندازها که در همان سراها قرار بودند، وارد می‌شدند. اکنون بازاریان عمده‌فروش معمولاً کالاهای سنگین و حجیم خود را با کامیون‌های کوچک و بزرگ، از طریق خیابان‌های پیرامون بازار حمل و در کاروانسراهای نزدیک به خیابان‌ها تخلیه، انبار و یا در صورت فاصله‌ی زیاد، انبارهای جدیدی در نزدیک خیابان‌ها و یا مغازه خود احداث می‌کنند.

از منظر الگوی شکلی، کل بازار به صورت ترکیبی فشرده، شبکه‌ای، منسجم از هم‌پیوندی عناصر مختلف می‌باشد. این بازار، به صورت چندمحوری در چهار جهت گسترش یافته و شبکه‌ای منسجم از راسته‌های متقاطع و موازی می‌باشد. دو راسته‌ی شمالی- جنوبی به عنوان اصلی‌ترین راسته‌ها، به موازات هم، در تعامل با چندین راسته‌ی دیگر قرار دارند. تعدادی راسته‌ی عمود بر این دو راسته نیز وجود دارند که مهم‌ترین آن، مسیر و امتداد بازار حرم‌خانه، بازار کفاشان و مسگرهاست. این محورها از دوره‌ی صفویه تاکنون ثابت است (شکل ۷).

امروزه اغلب سراها و کاروانسراهای درون بازار تبریز، ظرفیت و امکان دسترسی مناسب به کامیون‌های باری جهت حمل و نقل راحت و سریع را ندارند و لذا عملکرد خود را تا حدودی از دست داده‌اند و تبدیل به محل دفاتر عمده‌فروشی، انبار و کارگاه شده‌اند. این در حالی است که با توجه به تغییرات پیش آمده و ماشینی شدن حمل و نقل، راه‌حلی جدید برای نحوه و مکان باراندازی در بازار تعریف نشده و بدین جهت سطح معابر مجاور بازار به بارانداز تبدیل شده‌اند. در حال حاضر برای باراندازی کالاهای بازار،



Fig. 7. Bazaar axes

و وسایل نقلیه خریداران را با مشکل مواجه می‌سازد و حضور حجم عظیمی از باراندازها توسط بارکش‌ها، مانع استفاده‌ی پارکینگ از طرفین خیابان می‌شود. از دیگر معابری که برای تخلیه‌ی بار استفاده می‌گردد، لبه‌ی خیابان جمهوری اسلامی است که این مورد نیز با شلوغی و ترافیک بالایی روبرو است. مسیر دیگر، لبه‌ی خیابان شهید مطهری است که البته میزان سرویس‌دهی آن نسبت به موارد قبلی کمتر است. در این بدنه، بارانداز مشروطه نیز قرار دارد. مسیر عمده‌ی دیگر، معبر تنگ کنار میدان چایی (رودخانه‌ی مهران‌رود)، در قسمت شمالی بازار است که به دلیل عرض کم معبر دچار مشکل حاد در زمینه‌ی تخلیه‌ی کالا و باراندازی است. مورد بعدی برای تخلیه‌ی بار در بازار شامل ورودی از طرف امتداد خیابان فردوسی است که با توجه به ایجاد پارکینگ و مغازه‌های زیر سطحی این مسیر نیز به مشکل تخلیه‌ی کالا افزوده است (شکل ۸).

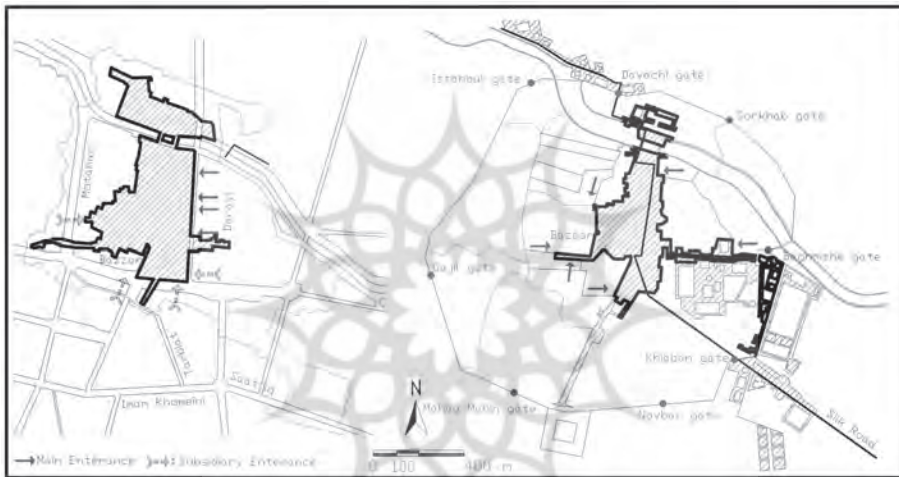


Fig. 8. Tabriz Bazaar inputs in the Qajar period and today

بازار صادقیه که از مقابل تیمچه‌ی صادقیه تا درب ورودی صادقیه در کنار میدان چایی (مهران‌رود)، امتداد دارد، دارای بخش‌های مهم و متعددی است که قانلی دالان (دالان خونی)، تیمچه‌ی ملک، دالان میرزا جلیل، بورکچی‌لر (کلاه‌دوزان) و کاروانسراهای حاج حسین، سرای ایکی قاپیلی (دو دری) از آن جمله است. راسته بازار جدید نیز از آن روی جدید نامیده می‌شود که قدمتی کمتر از راسته بازار صادقیه دارد. این راسته بازار به موازات راسته‌ی دیگر بازار از مقابل مسجد مقبره و بازار کفاشان شروع شده و در امتداد جنوبی-شمالی به بازار یمنی‌دوز و سرای میرزا شفیق می‌رسد. این بازار سه مقبره با نام‌های صاحب‌الامر، قاضی (دایر) و دورت قبیرلر یا چهار منار (در حال مرمت) و یک حمام دایر به نام حمام سیدگلایی دارد (شکل ۹).

وضع ضوابط مشخص ساختمانی و حفاظتی برای فضاها و محیط بازار جهت جلوگیری از فرسودگی کالبدی و از بین رفتن الگوهای موجود در بازار، توجه به ارزش‌مندی و معماری بازار سنتی در حین اجرای ساخت‌وسازهای جدید در محدوده‌های مجاور و بخش‌های لازم‌التوسعه جهت ایجاد پیوند بین

باراندازهای واقع در خیابان دارایی و خیابان مطهری (بارانداز مشروطه) مورد استفاده قرار می‌گیرند. به این ترتیب که در ابتدا کالاها به وسیله‌ی حمل‌ونقل سنگین همانند کامیون و تریلی‌ها از شهرهای مجاور و یا کشورهای همسایه، به باراندازهای واقع در خیابان‌های دروازه، راه‌آهن و چایکنار وارد شده و سپس به صورت وانت‌بار به بارانداز خیابان دارایی و مشروطه منتقل می‌شوند و توسط چرخ‌های دستی در داخل بازار پخش می‌گردند که در وضعیت فعلی به دلیل حجم بالای کالا و عرض کم معابر، بازار دچار مشکلات عدیده شده است. در حال حاضر، چندین ورودی از طرفین بازار به داخل آن سرویس می‌دهند. از مسیرهایی که برای ورود کالا به بازار تبریز مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌توان به خیابان دارایی اشاره داشت که در طول این خیابان، چندین مدخل برای ورود کالا به بازار موجود دارد. اما این امر، در طول روز و اغلب در ساعات بعد از ظهر تردد اتومبیل

از عناصر شاخص در بازار تبریز می‌توان به تیمچه‌ی مظفریه و امیر، راسته‌ی قدیم و جدید، مساجد، مقابر و حمام اشاره داشت. مجموعه‌ی بازار ۲۰ مسجد دارد که از نظر معماری و تاریخی ارزشمند و به لحاظ شرعی قابل تبدیل نیستند، بنابراین حفظ شده‌اند. مهمترین آن‌ها در داخل بازار، مسجد جامع و خارج از محدوده‌ی فعلی بازار (جداسازی به علت احداث خیابان)، مسجد کبود است. برخی از مساجد چون جامع، امام جمعه، مولانا و ... ثبت ملی شده‌اند.

تیمچه‌ی مظفریه نیز یکی از ارزشمندترین تیمچه‌های تاریخی بازار تبریز به لحاظ معماری و اقتصادی است که قدمت آن به سال ۱۳۰۵ هجری می‌رسد. این تیمچه از مهم‌ترین مراکز تجارت قالی در استان آذربایجان شرقی و تبریز به‌شمار می‌رود. تیمچه‌ی امیر نیز از دیگر بخش‌های زیبا و مهم بازار و از مراکز مهم بورس طلا و جواهر در شهر تبریز است. در این تیمچه ۱۱۲ باب مغازه وجود دارد که ۱۰۲ مغازه به زرگری و جواهرفروشی و بقیه به پارچه فروشی، عطر و لوازم آرایشی اشتغال دارند. راسته‌ی قدیم یا همان راسته

حفظ و ارتقاء بناها و ارزش‌های تاریخی و فرهنگی بازارش، برجسته‌سازی عناصر شاخص، محدود کردن فعالیت‌های تضعیف‌کننده در جوار آن‌ها، ایجاد فضاهای مناسب توقف و مکث در مجاورت عناصر و هدایت دید به سمت آن‌ها، و ... توصیه‌هایی است که می‌تواند از جمله موارد مطرح در خصوص حفظ الگوها و عناصر شاخص بازار باشد (شکل ۱۰).

محدوده‌ی بازار و توسعه‌های جدید، استفاده از الگوی تجمیع در ساخت‌وسازهای جدید برای حفظ ساختار کالبدی و مورفولوژی بافت بازار، بهسازی محورهای بازار با ایجاد تجانس و هماهنگی کاربری‌ها در محورهای اصلی به‌مثابه هسته‌ی اصلی بازار، هم‌پوندی فعالیت‌های جاری در مجاورت بازار، توجه به بهره‌برداری از کیفیت محیط ارزشمند و معابر بازار،

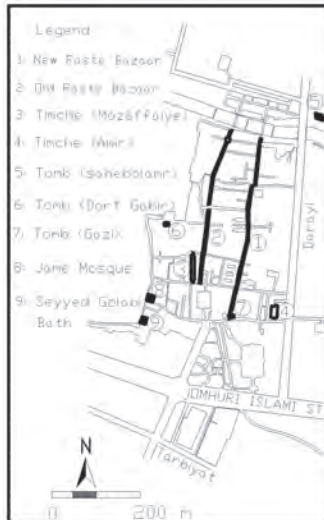


Fig. 9. Bazaar Index Elements



Fig. 10. Old Bazaar Elements (Adapted from ICHHTO, 2009)

مثلاً راسته‌ی مسگران در بازار تبریز به سبب سروصدای ناشی از فعالیت آن در انتهایی‌ترین بخش بازار و به دور از راسته‌های پرتددی چون زرگرها و صرافان قرار گرفته است. برخی دیگر از فعالیت‌ها نیز به علت صدا یا بوی بد، مثل کارگاه‌های مربوط به صنف چرم و یا مسئله‌ی حمل‌ونقل دور از دیگر فعالیت‌ها و به‌صورت محصور در سراها استقرار یافته‌اند. میدان‌های بارفروشی، علوفه، کاه و غلات در نزدیکی دروازه و گاهی بیرون دروازه‌ها قرار دارند مثل سامان میدانی تبریز که در خارج از محوطه‌ی داخلی بازار و نزدیک درب دوه‌چی (شتران) قرار گرفته است. بنابراین، صنف‌های مختلف با فعالیت‌های مختلف در سطح بازار به شیوه‌ی خاصی توزیع می‌شدند، به‌طوری‌که کالاهای ظریف‌تر در ابتدای بازار و کالاهای حجیم‌تر در انتهای بازار، با نظم خاصی مستقر می‌شدند.

از دیگر عوامل موثر بر سلسله‌مراتب استقرار فعالیت‌ها در بازار، می‌توان به اهمیت کالا از نظر آوازه‌ی منطقه‌ای و بین‌المللی (تولید بومی)، رابطه‌ی کارکردی فضاها و نیاز شهروندان در مقیاس کل بازار، سلسله‌مراتب لازم برای تولید، عرضه، انبار و ... (در مقیاس اجزاء بازار)، ارزش کالا، امنیت لازم و رابطه‌ی بازار با پهنه‌های بیرونی خود اشاره داشت. معمولاً آن دسته از قضاها که عرضه‌ی کالاهای عمومی را به‌عهده داشتند در کنار راسته‌های اصلی و فضاهای تخصصی‌تر در جوار راسته‌های فرعی‌تر شکل می‌گرفتند. هم‌چنین، جاذبه و کشش اقتصادی این راسته‌ها برای جلب‌نظر مشتریان مهم می‌نمود. از طرفی عموماً هر کدام از راسته‌ها مخصوص یک

سلسله‌مراتب در بازار تبریز

جایابی اصناف و مشاغل مختلف در بازار تبریز، از نظم و ترتیب منطقی تبعیت می‌کند. چنان‌که جواهرفروش‌ها در ابتدای بازار قرار گرفته‌اند. یکی از دلایل همجواری این راسته‌ها و هم‌چنین علت قرار گرفتن آن‌ها در ورودی بازارها، به‌سبب سهولت دسترسی مشتریان زن به این نوع بازارها بوده است، چراکه زنان از مشتری‌های اصلی زرگرها، بزازها و بلورفروش‌ها هستند. تیمچه‌های ظروف، بلور (گرجی‌لر) و بازار پارچه و منسوجات گران‌قیمت (قیصریه) نیز که از پرمشتری‌ترین و پرفروش‌ترین محل‌های بازار به‌شمار می‌روند در مدخل بازار قرار دارند. به‌موازات این بازارها، بازار کفاش‌ها قرار دارد که از دهنه‌ی دیگر بازار قابل دسترسی است. صحافی، کتاب‌فروشی و فروشندگان اشیاء مذهبی در دالان مسجد جامع شکل می‌گیرند. محل بازار دروگران، مسگران و قفل‌سازان و پس از آن بازار حلبی‌سازان و آهنگران هم نزدیک دروازه‌ی شهر است. در خارج دروازه نیز بازارچه‌هایی عمدتاً مطبوع روستاییان قرار می‌گرفت. در اصل هر فعالیت و پیشه‌ای با توجه به خصوصیات فضایی و کالبدی مورد نیاز خود در بخشی از بازار مستقر می‌شده‌اند. مغازه‌هایی که کالاهای حجیم عرضه می‌کنند و همین‌طور کارگاه‌هایی که این قبیل کالاها را تولید می‌کنند، در انتهای بازار به سمت دروازه‌ی قدیمی شهر مستقر شده‌اند (مانند بازار مسگرها و دباغان). از سوی دیگر، برخی از فعالیت‌های تولیدی با خدماتی که از لحاظ نحوه‌ی انجام با نوع محصول یا دیگر جنبه‌ها با یک‌دیگر ناسازگار بودند، هیچ‌گاه کنار هم مستقر نمی‌شدند.

فعالیت‌ها به دور یک‌دیگر این امکان را فراهم می‌آورد که مکان اصنافی مانند زرگران، صرافان و فروشندگان کالاهای ظریف و گران‌بها که نسبت به مسگران به امنیت بیش‌تری نیاز دارند، دارای درب و دروازه محکم باشند. در کل به موازات دور شدن از بخش جنوبی بازار تبریز و نزدیکی به شمال آن، از درجه‌ی اهمیت و ارزش بازارها و مغازه‌ها و سراها کاسته می‌گردد. بازار تبریز به‌گونه‌ای است که با حرکت به سمت شمال بازار از اعتبار شغلی کاسته می‌شود و در شمالی‌ترین بخش‌های بازار کالاهایی ارائه می‌گردند که با نیازهای روستائیان تطابق دارند. وجود مغازه‌های سمساری، زیلو، جاجیم‌فروشی و غذاخوری متعدد حاکی از این مساله است (شکل ۱۱).

نتیجه‌گیری

می‌توان گفت، بازار درخت تکاملی و بافتی مجهز است برای تولید و عرضه‌ی محصولات، مبادلات کالا، خرید و فروش، خدمات جنبی بازرگانی که در ارتباط مستقیم با شهر بوده و از سوی دیگر با عناصر تجاری، اجتماعی، مذهبی، خدماتی، فرهنگی، تفریحی تا مرز محلات مسکونی و دیگر بخش‌های شهر ارتباط دائمی دارد. بازارها می‌توانند به‌صورت فیزیکی یعنی مکانی معین که خریداران می‌توانند به‌صورت حضوری با فروشندگان دیدار کرده و مبادله‌ی مورد نظر را در ازای مبلغی پول انجام دهند یا به‌صورت غیرفیزیکی و مجازی که در چنین بازارهایی، خریداران از طریق اینترنت اقدام به مبادله می‌کنند. یکی از عوامل تداوم بازارها، چگونگی سازمان‌یابی فضایی آن است. در واقع سازمان فضایی برآیند تمام نیروهای انسانی، طبیعی و انسان‌ساخت است. چنان‌چه عناصر

صنف بوده و دکان‌های با فعالیت‌های مشترک را در خود جای می‌دادند. در این صورت، خریداران قابلیت مقایسه‌ی کالاها را در بین کالاهای مشابه دیگر داشته و می‌توانستند با مناسب‌ترین قیمت، بهترین را انتخاب و خریداری نمایند. از این رو راسته‌ها با فعالیت‌های مشابه، با صرفه‌جویی در زمان، امکان مقایسه در نوع کالا و مشخصات آن، قیمت، کارکرد کالا و حتی به صورت خلاصه نحوه‌ی کار با آن کالا را در اختیار مشتریان قرار داده و امکان برقراری ارتباط با دیگر مراجعین را فراهم می‌ساختند. امروزه بخش‌هایی از بازار تبریز با حفظ و غلبه‌ی صنف اصلی و تخصصی و پاره‌ای دیگر با ترکیب گروه‌های شغلی مختلف به کار خود ادامه می‌دهند. برای مثال تیمچه‌ی مظفریه به فرش، سرای امیر به طلا و جواهر، راسته‌ی کفاشان و سرای صاحب‌دیوان به کیف، کفش و چرم و سرای گرجی‌لر به لوازم خانگی و بلورجات اشتغال دارند. این در حالی است که تیمچه‌ی قندفروشان که اکنون یکی از مراکز عمده‌ی تجارت فرش و پشم و خامه‌ی فرش تبریز است. در روزگاران قدیم، مرکز فروش قندی بود که از راه قفقاز وارد می‌شد. با احداث کارخانجات قند در دوره‌ی پهلوی اول و میسر گشتن تولید داخلی، تجارت قند جای خود را به تجارت قالی داد و یا سرا و دالان توتونچی‌لر نیز که مخصوص داد و ستد توتون بوده، از سال ۱۳۰۰ به این طرف، به تدریج به مرکز داد و ستد و تجارت فرش تغییر شغل داده است و یا در تیمچه‌ی کلاه‌دوزان که سابقاً در آن، شال‌ها و کلاه‌های پشمی سنتی آذربایجانی تولید و به فروش می‌رسید، اکنون محل فروش البسه‌ی وارداتی است. عامل امنیت نیز در جای‌گیری فعالیت‌های بازار بسیار مهم است. جمع‌شدن



Fig. 11. Placement of guilds according to credit in the Bazaar entrance

کالا و خدمات بومی و محلی شده و اکثریت دارایی و ابزارهای تولید تحت تملک سرمایه‌دار قرار می‌گیرد. گسترش مبادلات در این نظام، سبب عدم پاسخگویی تولیدات کوچک شده و این امر سبب گذار از تولید کوچک پیشه‌وری به تولیدات کارخانه‌ای و کارگاهی می‌گردد. این دوران، روزگار دگرگونی مداوم تولید و تحرک به‌عنوان پیش‌شرط ادامه‌ی تولید است. از مشخصه‌های اقتصاد معاصر می‌توان به گسترش بازارهای و رقابت آزاد، افزایش تولیدات کارخانه‌ای و ماشینی، ایجاد طبقه‌های اجتماعی با اختلاف بالا در جامعه، تملک بیشتر دارایی‌ها و ابزار تولید به وسیله مالکان سرمایه، انگیزه سودطلبی بالا (غلبه‌ی تولید بر فروش)، حاکمیت مصرف‌کننده، تمرکز نیروی کار، توجه خاص به ایجاد ارزش افزوده، توسعه‌ی حمل‌ونقل و تبادل کالا و حاکمیت سرمایه اشاره داشت.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های اقتصادی معاصر تأثیرات خود را به‌صورت‌های مختلفی در مشخصه‌های سازمان فضایی از قبیل مرکزیت، الگوها و عناصر شاخص، ساختار و سلسله‌مراتب بازار بزرگ تبریز نشان داده‌اند. احداث فضاهای تجاری جدید در مجاورت بازار و خصوصاً مجتمع‌های تجاری و بازارهای تخصصی پس از انقلاب نیز، افراد بسیاری را مجذوب خود ساخته و از این طریق بازار را از مرکزیت فرزندگی خارج کرد. ساختار و کالبد قدیمی بازار نیز توان پاسخ‌گویی به حجم جدید از تنوع محصولات و خرید بالای خریداران را نداشت و با توجه به نیازهای نوین گاه دچار تغییراتی جدی شده که به متروکه شدن پاره‌ای از فضاهای اصیل و حتی عناصر شاخص آن و اضافه شدن فضاهای ناهمگون انجامید. این مساله به در مواردی به از بین رفتن الگوهای فعالیت و کالبدی در داخل بازار و ایجاد الگویی در پیرامون آن شد که هم‌پیوندی لازم را برقرار نمی‌ساخت. در این بین ساختار فعالیت‌ی نیز دچار تغییرات عظیم شد.

نظام سلسله‌مراتبی نیز در مواردی به دلیل تبعیت از نظام خیابان‌کشی و نوآوری‌ها دچار دگرگونی‌هایی شده اما کلیت کالبدی خود را حفظ نمود. در این خصوص، در عرصه‌ی مرکزیت مواردی چون پویایی فعالیت‌های اقتصادی در جوار بافت بازار و یا احیاء مشاغل رونق‌بخش و ارزآور با تمرکز بر بیشینه کردن تولید فرآورده‌های صادراتی چون کفش و فرش، به‌همراه بهبود زیرساخت‌های کالبدی، تکنیکی و ... می‌تواند مطرح باشد. نوسازی و مرمت اصولی، استفاده از نمایشگاه‌های تولید و عرضه‌ی محصولات تولیدی و تحرک‌بخشی اجتماعی برای گروه‌های مختلف سنی و جنسی در جوار راسته‌های مرتبط نیز می‌تواند تمرکز بر بازار را، به‌عنوان عامل منحصربه‌فرد در مرکزیت‌بخشی به شهر سبب گردد. در بحث الگوها و عناصر شاخص، وضع ضوابط مشخص ساختمانی و حفاظتی برای فضاها و محیط بازار جهت جلوگیری از فرسودگی کالبدی و از بین رفتن الگوهای موجود

این نیروها به شکل سیستمی همسو، با عملکرد و کارکردی مکملی عمل نمایند و پیوند این عناصر با چیدمان و نظم موجود بین آن‌ها متناسب باشد، موجبات تداوم محیط فراهم می‌آید. بازارها برای بقاء، می‌باید مدام در حال تغییر و تحولات کمی و کیفی باشند که متعاقب این تحولات، سازمان فضایی آن‌ها، تحت تأثیر نیروها و عوامل مختلف دچار دگرگونی می‌شود. برخی از این نیروها به‌طور مستقیم و برخی به‌صورت غیرمستقیم سازمان فضایی بازار را به‌سمت ناهمگونی سوق می‌دهند که این ناهمگونی می‌تواند تبعات کالبدی، اجتماعی و اقتصادی متفاوتی از خود به‌جای بگذارد. شناسایی عوامل، می‌تواند از تبعات منفی آن بر سازمان فضایی بازار بکاهد.

با وقوع انقلاب صنعتی در غرب و متعاقباً مدرن شدن فعالیت‌ها و زندگی شهرها، محصولات با تنوع بیش‌تر و قیمت پایین‌تری وارد بازارها شدند. این حجم از تولید و عرضه، تناسب فضاهای بازار سنتی را دچار شکاف کرده و موجب تضعیف مبادلات آن در سطح منطقه و شهر تضعیف شد. بازار بزرگ تبریز نیز از اواخر دوره‌ی قاجار، به جهت سرعت تغییر و تحولات فعالیت‌های اقتصادی ناشی از مدرنیزاسیون، شاهد ورود و حضور انبوه کالاهای تولیدی و وارداتی و تغییر در نوع توزیع و مبادلات بوده که با گذشت زمان، بیش از پیش گشته و گاه به تضعیف و تخریب بازار انجامیده است، لذا نیازمند سازمان‌یابی فضایی جدید است.

اگر عنوان شود که تحولات عصر معاصر ناشی از نظام اجتماعی و اقتصادی است تا نظام فرهنگی و اجتماعی باید گفت که توسعه بازار تبریز و جامعه محاط بر آن، بیش از آن‌که تحولات فرهنگی و فکری را تجربه نماید، بیش‌تر معلول شرایط تجاری و بازرگانی و ورود کالا و خدمات برون‌زا بجای محصولات بومی و محلی بوده است. با این حال، این‌که مارکس نظام اقتصادی را علت‌الاعل و قایع و طبعاً فرهنگ را عنصر تبعی می‌دانست و می‌گفت با تغییر نظام اجتماعی و اقتصادی، عوامل فرهنگی و اجتماعی دچار تحول می‌گردد در این‌جا تعبیر و تفسیرش چندان ساده نخواهد بود؛ چرا که این بازار رشد طبیعی نداشته بیش از آن‌که تحولات‌اش ناشی از عوامل درونی باشد بر تحولات بیرونی استوار بوده و به‌تدریج با تضعیف اقتصاد بومی و محلی بر خرید و فروش کالا و خدمات وارداتی تمرکز داشته است و این‌که وبر در نقطه مقابل ادعا می‌کند که تحولات اقتصادی می‌تواند ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی باشد، در آن صورت باید گفت که تحولات بازار تبریز بدون تحولات فرهنگی و اجتماعی روی داده است. صرف‌نظر از جنبه‌های ارزشی، بیش‌تر در حد متغییر وابسته عمل نموده و باعث تغییر جدی در سازه‌های فرهنگی و اجتماعی گردیده است. در ایران از اواخر دوره‌ی قاجار تا امروز، بی‌آنکه تحولات توسعه اجتماعی و اقتصادی درون‌زا روی دهد تولید کارگاهی و ماشینی بتدریج جایگزین

۱۵. تحلیل داده‌های کیفی و فنون مربوط به آن به‌طور کلی می‌توانند در یازده دسته، مورد بررسی باشند که عبارتند از تحلیل مردم‌نگارانه‌ی شماتیک، تحلیل نظریه‌ی زمینه‌ای، تحلیل روایتی، پدیدارشناسی، تحلیل محتوای کیفی، تحلیل مکالمه‌ای، تحلیل نشانه‌شناختی، توصیف ضخیم، تحلیل موقعیت، تحلیل گفتمان و تحلیل داده‌های مشاهده‌ای (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸، ۶۷).

16. Mouštakas

17. Creswell

۱۸. مشتریان شما واقعاً چه کسانی هستند؟ ملیتشان چیست؟ چند ساله‌اند؟ میانگین درآمدشان چقدر است؟ و سوالاتی از این دست. هرچه اطلاعات درباره مشتری‌ها با گروه هدف دقیق‌تر باشد، مشتری‌ها را بهتر می‌توان انتخاب کرد.

19. Heinrich Karl Brugsch

تشکر و قدردانی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

تأییدیه‌های اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که کلیه اصول اخلاقی انتشار اثر علمی را براساس اصول اخلاقی COPE رعایت کرده‌اند و در صورت احراز هر یک از موارد تخطی از اصول اخلاقی، حتی پس از انتشار مقاله، حق حذف مقاله و پیگیری مورد را به مجله می‌دهند.

منابع مالی / حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

مشارکت و مسئولیت نویسندگان

نویسندگان اعلام می‌دارند به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته و به‌طور برابر مسئولیت تمام محتویات و مطالب گفته‌شده در مقاله را می‌پذیرند.

References

- Ahmadi, B (2002). *Marx & Modern Politics*. Third Publication. Tehran: Publication Center
- Asayesh, H. (2001) "Looking at Rural Population Changes in Iran". *Population Quarterly*, 37-38, pp: 66-91
- Barg Jelveh, S (2001). "Physical Structures of Persian Physical Centers". *Sofeh Publication*, 33, pp: 36-45.
- Behzadfar, M (2013). *Urban Designs & Programs*. Third Publication, Tehran: Nashre Mehr Institute
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: chossing Among Five Tradition*. London: Sage Publication Ltd
- Erickson, B (2002), *Approaching. Urban Design. The Design Process*. Edited B Marion Roberts & Clara Greed, England: Long man
- Ershadi, S (2005). "Bazar Geography & Persian Bazars". *Training of Geography*, 71, pp: 4-11
- ICHHTO (Iranian cultural heritage, handicrafts and tourism organization) (2009). *World Her-*

در بازار، استفاده از الگوی تجمیع در ساخت‌وسازهای جدید، بهسازی محورهای بازار و برجسته‌سازی عناصر شاخص از جمله راهکارهاست. در بحث ساختارها، در عرصه‌ی کالبدی، توجه به مسائلی چون جلوگیری از تخریب بناها و عناصر بارز تاریخی در بافت بازار و بهره‌برداری از ارزش‌های (کالبدی- عملکردی) این مراکز، جذب سرمایه‌گذاری‌های خصوصی، تامین پارکینگ کافی و ... و در عرصه‌ی فعالیتی مدیریت تکنولوژی و نوآوری، مدیریت منابع انسانی و مدیریت پروژه مطرح است. نهایتاً در خصوص سلسله‌مراتب نیز، توجه به ساختار و سلسله‌مراتب شریان‌های مجاور و داخل بازار، توجه به نظام ترتیب و توالی در جای‌گیری فضاها، وقوع فعالیت‌ها، دیدها و حرکت، راهکار مناسبی در حفظ و ارتقای سلسله‌مراتب بازارهاست.

پی‌نوشت

1. Oxford Dictionary

2. Economy

۳. بورژوازی (به فرانسوی Bourgeoisie)، مقصود از بورژواها همان طبقه سرمایه‌دار و مالکین وسایل تولید جمعی بوده که اجرا کننده سیستم کارمزدی می‌باشند.

۴. نظامی که تولید و توزیع کالاها عمدتاً به مکانیسم بازار سپرده می‌شود، مالکیت خصوصی مبتنی بر دارایی و نیز مبتنی بر مبادله بین افرادی است و از لحاظ قانونی آزاداند، (مولر، ۱۳۹۵).

5. Karl Marx

6. Max Weber

۷. در فرایند «ماتریالیسم دیالکتیک» نظام سرمایه‌داری و مرحله‌ای گذرا همانند سایر نظام‌های اقتصادی قبلی است که بعد از صنعتی شدن جامعه، سرانجام با رشد تضادهای درونی‌اش و با شیوه‌ای انقلابی جای خود را به نظام سوسیالیستی می‌دهد.

۸. شاخه‌ای از مسیحیت اصلاح‌شده

9. Dominick Salvatore

10. Philip Kotler

11. Wirth

12. Spatial Organization.

13. Bill Ericsson

14. Retroductive

itage nomination dossier of Tabriz Historical Bazaar Complex, Tehran: Deputy of Cultural heritage.

9. Kotler, P (1931). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Translators: Forouzandeh, Bahman. First Publication. Esfahan: Amookhteh Publication

10. Kotler, P. Armstrong, G (1998). *Principles of Marketing*. Translator: Zare, Mahdi. Tehran: Mehrjad: Modir-e Farda Publication

11. Mansouri, S.A. Mohammadzadeh, S. (2017). "The Spatial Organization Changes of Tabriz City from early Islam to Qajar period". *Baghe Nazar Journal*. 14 (5), PP:21-32

12. Mansouri S.A. Munir, G (2007). "Two Eras of Spatial Organization in Persian City: Before & After Islam with the Help of Developments' Evidences of Kerman City". *Baghe Nazar Journal*. 4 (7), PP:49-60

13. Masouminiya, A. (2004). "Optimal Market, Perfect Competition", *Islamic Economy Publica-*



- tion. 4, PP:55-80
14. Merriam, S.B (1988). *Case Research in Education: A Qualitative Approach*. San Francisci: Jossey-Bass Pub.
 - Misra, R.P (1989). *Regional development alternatives international perspectives*. Traslate by: Abbas Mokhber. Tehran: Plan and Budget Organization of Iran
 15. Moen, K., and Middelthon, Anne-Lise Orvin (2015)). "Qualitative Research Methods". In Peter, Laake, Haakon, Breien Benestad and Bjørn, Reino Olsen (ed.). *Research in Medical and Biological Sciences: From Planning and Preparation of Grant Application and Publication*. Academic Press. Chapter 10. pp. 321-378
 16. Mohammadzadeh, S. Mansouri, S.A (2018). "The Relationship between Mozafariyeh Complex & Physical Organization of Tabriz City from Qara Quyunlus to Qajar Period". *Bagh-e Nazar Journal*. 15 (68), PP:15-24
 17. Mohammad moradi, A. Bahmani Oskouyi, F. (2010). "Traditional Market: The Crystallization of Contemporary Urban Planning Ideals". *Tarrah Journal*, (2), 160-163
 18. Moustakas. C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. First Edition. London: Sage Publications
 19. Muller, J.Z (2002). *The Mind and The Market: Capitalism in Modern European Thought*, Tehran: Bidgol Publication
 20. Naghsh Moheet Engineering Consultant CO. (2013). *Urban Design Brief of Tabriz*. Forth Case: Cognition of The City
 21. Najafi, A. Golchin, A. (2012). *Tabriz Bazaar in Qajar Period*. Tabriz: Altin Publication
 22. Neglia, G. A. (2008). "Some historiographical notes on the Islamic city with particular reference to the visual representation of the build city", the City in the Islamic World, Jayyusi, S.K.; Holod, R.; Petruccioli, A.; & Raymond, A (Ed.), 3-46: Brill.
 23. Oxford Advanced Learner's Dictionary, (2000), Sixth edition
 24. Pourahmad, A. Faraji Malayi, A. Manouchehri Miandoab, A. Azimi, A (2011). "The Effect of Modernism on Physical & Spatial Development of Islamic Persian Cities. (case study: Tehran)", *Islamic Persian City Studies Quarterly*. 2(6), PP:47-61
 25. Pourjafar, M.R., Gh. Samani, A. Pourjafar, and R. HoorshenasIranian.)2012(. *Archi cultural parallel of Persian and Turkish bazaar along the Silk Road case studies: rey, Tabriz and Istanbul bazaar*. In *2nd International Conference on Archi-Cultural Translations through the Silk Road*, Nishinomiya, Japan, July 14-16.
 26. Pourjafar, M.R; Molayi, A. Pourjafar, A (2016). "Explanation of Tabriz Islamic Persian Urban Design Features". Firouzeh Islam Publication, 2(2), PP: 87-107
 27. Reeves, S., Albert, M., Kuper, A. and Hodges, B. D. (2008). "Why Use Theories in Qualitative Research". *British Medical Journal*, 337, p. a949
 28. Saeedi, A. Hosseini Hasel, S (2009). *Infrastructure of Placement & Situating new Villages. Islamic Republic Housing Foundation. Deputy for Rural Development*. First Publication. Tehran: Shahidi Publication
 29. Safa manesh, K. Rashtchiyan, Y. Monadizadeh, B (1997). "The Physical Structure & The Changes of Tabriz City during The Last Two Centuries". *Goftogu Journal*. (18). Pp:33-53
 30. Salvatore, D (1993). *Schaum's outline of Microeconomics*. Translator: Sobhani, Hassan. Tehran: Nashr-e Ney
 31. Sameii, N. Ghasemi, B (2009). *The Persian Bazaar; An Attempt to Document Traditional Market in Iran*. Tehran: The Academic Center for Education, Culture and Research.
 32. Shank, G. (2006). *Qualitative Research: A Personal Skills Approach*. Pearson, Merril Prentice-Hall.
 33. Soltanzadeh, H (1993). *The Urban Spaces in Historical Contexture of Iran: Tehran, Iran Cultural Studies in Partnership with Tehran Municipality*
 34. Tafazoli, F (2006). "Capitalism from the Perspective of Karl Marx & Max Weber", *Peyp Nour Magazine*, 14, PP: 79-92
 35. Tavakol, S., Dennick, R. and Tavakol, M. (2012). "Medical Students' Understanding of Empathy: A phenomenological study". *Medical Education*, 46, pp. 306-316.
 36. Wikipedia, 2019., Retrieved from www.wikipedia.org at September, 2019; 10:15:20AM.
 37. Zekavat, K (2011). "The Position of Spatial Organization in Urban Design", *Sofeh Publication*. 54, PP: 105-118



دو فصلنامه علمی
معماری و شهرسازی ایران