

## تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد)

دکتر محمدحسین سرائی\*<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه یزد  
(تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۲ تاریخ پذیرش: ۸۹/۹/۲۹)

### چکیده

تجارت به عنوان مهم‌ترین شکل مبادله اجتماعی، از جمله فعالیت‌های اصلی انسان است. فعالیتی که سبب احداث فضاها و مکان‌های ویژه‌ای به نام «بازار»، به شکل‌های گوناگون شده است. بازار را نه تنها جغرافی دانان و محققان اسلامی وجه مشخصه شهر می‌دانند، بلکه دانشمندان غربی نیز شهر را مرکز مبادله کالا و کانون اصلی تجارت شناخته‌اند. به همین دلیل است که شهرهای اسلامی به وسیله بازار، از کلیه شهرهای ادوار مختلف تاریخی باز شناخته می‌شوند. این شاخصه در طول تاریخ پرفراز و نشیب شهرهای اسلامی دچار تحولاتی شده است. چنین تحولاتی در مقطعی از تاریخ، بازار را به عنوان «کانون هدایت اقتصادی شهر و منطقه» جایگاه رفیعی بخشیده بود. اعتبار اقتصادی بازار و بازاریان، مرتبه اجتماعی، فرهنگی و مذهبی بازار را نیز در اذهان عمومی تجلی بخشید. اما در دوره معاصر فضاهای نوین تجاری، بازارها را به حاشیه کشانده است. هدف این مقاله واکاوی چنین پویایی در شهر یزد به عنوان نمونه‌ای از شهرهای ایرانی - اسلامی بوده است. به این منظور در روشی توصیفی، تاریخی و کمی، ابعاد و اجزای بازار یزد مرور و تحلیل شده است. تحلیل تاریخی و کمی این تحقیق نشان داده است که گرچه عنصر بازار به عنوان شاخصه شهر اسلامی در یزد همچنان اعتبار کالبدی و اجتماعی مناسبی را در خود نهفته دارد؛ اما جلوه‌گاه فعالیت‌های مدرن تجاری 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.

واژگان کلیدی: بازار اسلامی - ایرانی، شهر یزد، صنف، راسته، روابط تجاری

اصطلاح بازار در زبان پهلوی «واکار» بوده که با گذشت زمان به شکل بازار درآمده است. در زبان عربی «بیزار» و «ببازره» بوده (ادیب صابری، ۱۳۶۴: ۱)، در زبان آلمانی «Basar» و در زبان مالایایی «Pazar» تلفظ می‌شود (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۷۲). همچنین، لغت فرانسوی «Bazar» از پرتغالی‌ها گرفته شده و آنان نیز آن را از ایرانیان اقتباس کرده‌اند (دهخدا، ۱۳۶۶: ۳۴۸).

در دوره مدها، مفهوم بازار هنوز در مرحله جنینی قرار داشت و بافت و ساخت کالبدی آن مراحل آغازین خود را می‌گذراند (حبیبی، ۱۳۸۴: ۷). هخامنشیان با فتح سرزمین‌های متمدن آن روز و با مبادلات تجاری و بازرگانی غرب و شرق، پایه اصلی بازار را در شهرهای ایران بنا گذاشتند. در دوره سلوکیان شهرها دارای دو خیابان عمود برهم و یک میدان در محل تقاطع بودند که در اطراف آن بازارها به وجود می‌آمد. اشکانیان بازار را در شهرستان و در مجاورت راه‌های اصلی بنا کردند (پوراخمد، ۱۳۷۶: ۶۵-۶۹). در دوره ساسانیان با حضور همه جانبه دولت در بازرگانی، صنعت و نقش ایران آن روز در بازرگانی بین‌المللی، روابط بازرگانی با چین، هند، روم شرقی، حجاز، حبشه و... در اقتصاد شهری دولت ساسانی مؤثر افتاد و عنصر بازار در معنایی که اکنون از آن داریم کالبد پیدا کرد و در مسیر خود محله‌ها را شکل داد و بازار قلب شهر گردید (حبیبی، ۱۳۸۴: ۳۳).

در زمان ساسانیان، هسته اولیه بازارهای شهری در فضاهای باز و میدان‌های مهم سکونت‌گاه تشکیل و توسعه می‌یافت (وچاتلما، ۱۳۶۸: ۹۴-۹۵) و بسیار شبیه به بازارهای قرون سوم و چهارم اسلامی بود. اما بازارهای دوره اسلامی دارای دو امتیاز بودند: ۱) تقسیم بندی بازار نه بر مبنای طبقه، بلکه بر اساس تخصص حرفه‌ای استوار بوده است. ۲) راسته بازارهای جدیدی چون بازار کتاب فروشی‌ها، کاغذ فروشی‌ها و صحافی‌ها پدید آمد که قبل از آن وجود خارجی نداشت. بازار را نه تنها جغرافی‌دانان و محققان اسلامی وجه مشخصه شهر می‌دانند، بلکه دانشمندان غربی نیز شهر را مرکز مبادله کالا و کانون اصلی تجارت شناخته‌اند. بدین ترتیب یکی از مهم‌ترین عناصر کالبدی شهرهای اسلامی، بازار سرپوشیده است که در واقع ستون فقرات شهر را تشکیل داده، به مغز شهر یعنی «مسجد جامع» می‌پیوندد (سعیدی رضوانی، ۱۳۶۷: ۱۹-۱۶) به همین دلیل است که شهرهای اسلامی به وسیله بازار، از کلیه شهرهای ادوار مختلف تاریخی باز شناخته می‌شوند (ویرت، ۱۳۷۰: ۶۳).

بازار در قرون اولیه اسلامی تقریباً به همان شکل بازارهای ساسانیان باقی ماند و از قرن دوم به بعد یکی از عناصر اصلی و مهم شهرهای بازرگانی و حتی برخی از روستاهای بزرگ را تشکیل می‌داده است. در دوره مغولان و تیموریان بازار همچنان یکی از ارکان مهم فضایی- کارکردی شهرها محسوب می‌شد. ایجاد بازارهای طرح‌ریزی شده و از پیش اندیشیده شده از زمان صفویه

به بعد مورد توجه شاهان واقع گردید. از دوره قاجاریه به بعد در اثر افول همه جانبه فرهنگ و اقتصاد ایران و ازهم پاشیدگی سنت‌ها، در این بناها نیز انحطاط بارزی به چشم خورد. اما علی‌رغم این، بازار همچنان از عناصر مهم کالبدی و اجتماعی شهر و قلب آن محسوب می‌شود (پوراخمد، ۱۳۷۶: ۷۵-۸۲). به طور کلی تا اواسط قرن ۱۰ هجری بازارها در توسعه و گسترش شهرهای ایرانی- اسلامی نقش مهمی را به عهده داشته‌اند (مشهدی‌زاده دهقانی، ۱۳۸۵: ۲۹۱).

بازار اسلامی نه تنها کانون هدایت اقتصادی به شمار می‌رود، بلکه زیر بنای اجتماعی و معنوی آن نیز بوده و روح اسلامی را در بازار دمیده است (Jayyusi & et. al, 2008: 159) مسجد جامع، مدرسه (حوزه علمیه)، آب انبار، کاروان‌سرا و حمام هر کدام انبوهی از کارکردهای اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و سیاسی به بازار می‌بخشند. کارکرد اجتماعی بازار، آن را در مرکز شهر مکان یابی نموده، تا در دسترس عموم مردم قرار گیرد. این موضوع ناشی از موقعیت مرکزی مسجد جامع در شهرهای اسلامی است که همواره عامل استقرار بازار در مجاور خود بوده است (Bonine, 1990: 64). کارکرد سیاسی بازار نیز ناشی از نقش ارتباطی آن بوده است (معتضد، ۱۳۶۶: ۱۴). بازاریان ایران حامیان بسیاری از فعالیت‌های سیاسی بوده‌اند (Keshavarzian, 2007: 33).

موقعیت بازار، ایجاد و توسعه آن در شهرهای اسلامی- به خصوص در قرون وسطی اسلامی- همیشه در رابطه شدید با تولید کنندگان و مصرف کنندگان بوده است. به همین دلیل هسته اولیه آن در مسیر شاهراه کاروان‌ها توسعه می‌یافته است (Bonine, 2009: 2). سازماندهی فضایی- اقتصادی بازار سبب شده تا هر یک از جایگاه‌های بازار به سبب ارزش‌های خاص، محل استقرار نوع ویژه‌ای از کالا و خدمات گردد (ویرت، ۱۳۷۰: ۱۳۸). این وضعیت تا حدود زیادی تحت تأثیر مدرنیته تغییر یافته است (Marcus, 1989: 44).

شهر یزد در قبل و بعد از اسلام با رشدی کند از یک هسته اولیه کهن در کنار جاده ابریشم توسعه یافت و به تبع آن بازار و سایر عناصر نیز شکل گرفت. مرکز اصلی شهر، یعنی مجموعه بازار، با عناصر عملکردی آن و مجموعه مراکز محله‌ها در اطراف بازار، نه به صورت منفک، بلکه در یک سازمان فضایی که یک سیستم را بر اساس ساخت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و اقلیمی مطرح می‌کند، شکل گرفته‌اند. این مطالعه، تحولات بازار را در ایران مورد بررسی قرار داده، بر روی ناحیه تجارتي اصلی و با اهمیت آن در ادوار مختلف تاریخی تاکید می‌ورزد. بازار یزد به عنوان نمونه برای نمایاندن موقعیت و عملکرد جزئی آن مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

## ۱. روش تحقیق

روش تحقیق مقاله، توصیفی، تاریخی و کمی است. جمع‌آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه‌ای و میدانی است. محدوده مورد مطالعه بازار سنتی شهر یزد بوده، شاخص‌های ساختاری و عملکردی

بازار یزد، مهم‌ترین شاخص‌های گزینش شده این تحقیق هستند. آمارهای مربوط به شاخص‌ها در دهه ۵۰ از مقاله مایکل بونینا اقتباس شده است. اما آمارهای دهه ۷۰ و ۸۰ حاصل تهیه، تکمیل، پردازش و تحلیل پرسشنامه از کلیه بناهای تجاری بازار سنتی یزد توسط نگارنده است. نقشه‌ها نیز با اقتباس از نقشه اولیه سازمان میراث فرهنگی یزد و تکمیل و ویرایش آنها بر اساس برداشت میدانی و ترسیم در محیط GIS تهیه شده است.

## ۲. پیشینه تحقیق

تجارت به عنوان مهم‌ترین شکل مبادله اجتماعی، از جمله فعالیت‌های اصلی انسان به شمار می‌رود. فعالیتی که سبب احداث فضاهای مکان‌های ویژه‌ای به نام بازار به شکل‌های گوناگون می‌شود. علم جغرافیا از آغاز پیدایش خود به بررسی مقر، جایگاه، مکان و فضای ناشی از کارکردهای انسان پرداخته است. اصطلاح جغرافیای کاربردی برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ توسط جغرافی‌دان انگلیسی، جان کلتی عنوان شد. این جغرافی‌دان به بررسی تاثیر دانش جغرافیا بر روی علائق انسانی، خاصه در زمینه صنعت و تجارت پرداخت. مطالعات و بررسی شاخه‌ای از علم جغرافیا، به نام جغرافیای بازار ابتدا به شکل محدود و نارسا از سال ۱۹۰۰ شروع گردید، ولی در سال ۱۹۵۴، این موضوع با مفهوم جدیدی به وسیله ویلیام پلوم مطرح شد. این محقق عقیده دارد که توسعه و پیشرفت جغرافیای اقتصادی بیشتر مربوط به تولید کالا است (پورا احمد، ۱۳۷۶: ۲۸).

محققان، پژوهش بازار را از جنبه‌های مختلفی مورد مطالعه قرار داده‌اند: عاملی (بازار در سایه حکومت اسلامی)، پیرنیا (بازار ایران)، بیگلری (بازارهای ایران)، ودیعی (بازار و بافت نوین شهری)، سلطان‌زاده (بازارها در شهرهای ایران)، زگر (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 کشورما نیز تحقیقات خوبی را در این زمینه انجام داده‌اند: شفقی (بازار اصفهان)، پورا احمد (بازار کرمان) و محققان برجسته دیگر از آن جمله‌اند. همه این تحقیقات در نگارش این مقاله به نوعی مورد استفاده بوده است. لیکن هدف این مقاله نمایش نحوه تحول و محدود شدن کارکردهای بازار یزد در پویه تاریخ و در بستر جغرافیاست.

## ۳. پیدایش و پویای بازار یزد

یزد یکی از مهم‌ترین شهرهای فلات خشک و مرکزی ایران در مدت بیش از هزار سال بوده و در دوره ساسانی (۲۲۴-۶۴۱ ق.م) 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 گردید. از

ساختار و تکامل بازار و بازرگانی یزد در عصر صفاریان، سامانیان و غزنویان اطلاعات اندکی در دست است. تنها اطلاعات ما از این دوران، منابع جغرافی‌دانان است. به عنوان مثال جیهانی در قرن چهارم در مورد تولیدات و تجارت در یزد می‌نویسد: «روستاهای فراوان و میوه‌های بسیار دارد، چنانچه آن را به اصفهان صادر می‌کنند» (جیهانی، ۱۳۶۸: ۱۱۸). قزوینی می‌نویسد: «حریر بافان یزد، سندس را در کمال خوبی و محکمی به عمل می‌آورند و به سایر بلاد صادر می‌کنند» (آثار البلاد قزوینی: ۱۸۷). جیهانی و اصطخری نیز مورد فوق را تأیید کرده‌اند. تأکید این جغرافی‌دانان بر صنایع نساجی، علاوه بر قدمت این صنعت، نشانگر آن است که بازار یزد در قرن چهارم زمینه مساعدی برای رشد یافته است. از بعد ساختاری نیز رشد قابل ملاحظه بازار یزد در این زمان، در ربض بوده است. چنانچه جغرافی‌دانان در این زمان تأکید کرده‌اند: «بیرون شهر، ربضی است که مشتمل بر بناها و بازارهای زیبا است» (اصطخری، ۱۳۶۸: ۱۳۴).

قرن پنجم و ششم هجری، عصر تحول در سیمای کلی یزد محسوب می‌گردد و آثار آن هنوز هم در بافت تاریخی شهر یزد مشاهده می‌شود. این دوره، هم زمان با حاکمیت حاکمان محلی بنی‌کاکویه و اتابکان در یزد بود. در این دوره با احداث اولین باروی شهر به دست آل کاکویه، بازارها در کنار دروازه‌ها احداث گردیدند. از جمله بازارها، بازار خواجه سعید شمس‌الدین محمد طاهر است که در دوره آل کاکویه احداث شد (جعفری، ۱۳۳۸: ۶۲).

در عصر اتابکان، بازارهایی از سوی اتابک عزالدین و بازار مادر امیر از سوی مریم ترکان، مادر ابومنصور اسفهل‌سالار در بیرون دروازه بنا گردیده بود (کاتب، ۱۳۵۵: ۶۱).

در قرن هشتم (دوره ایلخانان و تیموریان) تجارت، بازرگانی و موقعیت کارکردی بازار یزد، همانند سایر نقاط کشور تا حدود زیادی متزلزل گردید. در این زمان کارگاه‌های نساجی یزد نیز تعطیل شدند و تولید پارچه‌های ابریشمی و زری‌های نفیس ایران که به اقصی نقاط جهان صادر می‌شد، به مقدار قابل توجهی نقصان یافت.

عصر تیمور و فرزندش شاهرخ همراه با بهبود وضعیت صنایع، به ویژه صنایع نساجی و رونق تجارت و بازرگانی بود. مارکوپولو که در همین زمان از یزد بازدید کرده بود، می‌نویسد: «یزد شهر بزرگی است که از لحاظ تجارت و رفت و آمد نقطه مهمی به شمار می‌رود. یک نوع پارچه ابریشمی و طلائی در آن جا بافته می‌شود، که به «پارچه یزدی» مشهور است و به همه جای دنیا صادر می‌گردد.» (مارکوپولو، ۱۳۵۰: ۳۷).

در قرن هشتم و نهم، کارکرد بازار یزد، دچار نوعی دگرگونی شد که نه تنها حجم مبادلات را تحت تأثیر قرار داد، بلکه تغییراتی را نیز در جهت‌گیری روابط تجاری بازار یزد پدید آورد.

از بعد ساختاری نیز قرن هشتم و نهم برای بازار یزد قرون پراهمیتی به شمار می‌روند، چرا که این زمان را می‌توان در احداث بازار یزد نقطه عطفی به شمار آورد. در واقع منشأ بازار امروزی یزد

مربوط به همین دوران است. در سال ۷۷۶ هجری قمری، نزدیک دروازه سعادت خانقاه، بازاری توسط محمد بن مظفر احداث گردید (مستوفی بافقی، ۱۳۴۰: ۷۳۸). همچنین بازار نزدیک مدرسه رشیدیه مشهور به بازار کاغذیان و وقف مدرسه رشیدیه توسط خواجه رشید ساخته شد. شاه یحیی «در میان شهر گنبدی، چهار سوی با چهل دکان معتبر ساخت و آن را بازار گنبد نام نهاد» (چهار سوی و بازار شاهی که امروزه تا حدود زیادی تخریب شده و آثار کلی آن پابرجا است، از بقایای بازار گنبد است). از بازارهای دیگر، بازار سلطان ابراهیم نزدیک مدرسه صاعديه بود که در این دوره احداث شد. مادر شاه یحیی نیز بازاری به نام بازار کفش دوزان احداث کرد. وزیر شاه یحیی (سید رکن الدین) نیز در میان شهر، بازاری که به نام بازار دلان مشهور بوده ساخته است. بازار شاطریه نیز در سال ۸۳۰ ه. ق توسط امیر جلال الدین چخماق ساخته شد (مستوفی بافقی، ۱۳۴۰: ۷۴۲). در زمان گورکانیان در سال ۸۴۸ خواجه برهان الدین (برادر پادشاه) بازاری در کنار دروازه مهریچرد ساخت، که به همین نام مشهور است (کاتب، ۱۳۵۵: ۱۱۳).

اما بازاری که در ساختار امروزی بازار یزد به آن توجه می شود، بازاری است که توسط علی آقا، داروغه دوره گورکانیان در خارج از دیوار شهر و مجاور دروازه مهریز احداث گردیده بود.

دوره صفویه در ترویج صنایع نساجی صادراتی یزد و رونق بازرگانی، عصر بالنسبه مترقی بود. عمده ترین منبع تاریخی ما از این دوران منابع سفرنامه نویسان است. جوزافا باربارو در زمینه حوزه نفوذ بازار یزد و وضعیت تجاری این عصر می نویسد: «در آن شهر صنعت گرانی هستند که پارچه های ابریشمی، نخ، پشمی و غیره می بافند. یزدیان با کار و کوشش خویش مقدار زیادی از این پارچه ها را به هند، جغتای، چین و ماچین و بخشی از بروه و ترکستان صادر می کنند (باربارو، ۱۳۴۹: ۸۲). توسعه بازرگانی یزد در عصر صفویه همراه با رشد ساختاری یزد نبود و بازار عمده ای در تاریخ شهر یزد در این دوره ذکر نشده است.

در عصر زندیه با توجه به علاقه کریم خان زند به بازرگانی، بازارهای ایران تکوین یافت. بخش جنوبی مجموعه بازار فعلی یزد در همین زمان تکوین یافته است. بازار قیصریه یزد با ویژگی های خاص خود که از پر اهمیت ترین بازارهای ایران در عصر بعدی و به ویژه در دوران قاجار و پهلوی اول بود از بناهای حاکم یزد «محمد تقی خان» است. بازار کاشیگری نیز که هم اکنون در مجموعه بازار یزد است، از بناهای او است. از بناهای دیگری که در این دوره احداث شد، چهار سوق بود که میرزا اسماعیل کلانتر از نیابان محمد تقی خان آن را تاسیس نمود (نائینی، ۱۳۵۳: ۳۸۱).

بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که دومین تحول وسیع در مجموعه بازار یزد بعد از دوره گورکانیان، مربوط به دوره زندیه می است که محمد تقی خان و خانواده وی، با حکومت ۵۰ ساله خود عامل عمران آن ها بودند.

عصر قاجاریه در ایران همراه با رقابت دو قدرت روس و انگلیس، انحطاط تجارت و اقتصاد ایران را در پی داشت. مطالعاتی که ک. ای. ابوت در سال ۵۰-۱۸۴۹ م در یزد انجام داد، توجیه کننده

جزئی از ساختار تجاری یزد در عصر قاجار است. وی می نویسد: این شهر دارای ۴۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰ نفر جمعیت، یک تجارت پیشرفته با هند، ۴۰ تا ۵۰ مغازه فروش اجناس خارجی، ورود پنبه از هند به ارزش ۶۵۰۰۰-۶۰۰۰۰ لیبره و از ترکیه و شمال ایران به ارزش حدود ۶۵۰۰۰ لیبره، ۳۰۰ تا ۳۵۰ کارگاه ابریشم بافی و ۱۳۰۰ کارگاه پنبه بافی است که آن نیز در حال زوال است (عیسوی، ۱۳۶۲). لرد کرزن نیز یادآور می شود که «عمده ترین طرف های تجاری یزد در خارج، انگلیس، روسیه و هند می باشند» (لرد کرزن، ۱۳۶۷: ۳۹۵).

در ابعاد کالبدی، عصر قاجار دوران بالنسبه پرتحرکی در توسعه ساختاری بازارها و در حقیقت پایان بخش یک هزاره تلاش، در توسعه ساختار فیزیکی بازار یزد بعد از اسلام است. عمده ترین و فعال ترین بازار معاصر مجموعه بازار یزد میراث این زمان است که توسط محمد خان، والی دهه آخر قرن ۱۳ ه. ق در ادامه و تکوین بازار علی آقا (داروغه دوره گورکانیان که در خارج از دیوارهای شهر و نزدیک دروازه مهریز بازاری احداث کرده بود) بنا شد و امروزه به نام بازارخان مشهور است.

آخرین حلقه مجموعه بازار یزد، در زمانی که میرزا فتح آقا... خان مشیرالممالک، رییس اداره مالیه یزد (از اواسط حکومت ناصرالدین شاه تا اوایل حکومت پهلوی اول) بود، تکوین یافت. در این دوران طولانی سه بازار عمده به بازارهای یزد افزوده گشت:

۱- بازار مشیر: در انتهای بخش جنوبی مجموعه بازار یزد، که توسط وی بنا شد.

۲- بازار صدری: توسط صدرالعلماء احداث شد.

۳- بازار افشار: به همت محمد صادق افشار و با مساعدت جمعی از تجار آن زمان ساخته شد.

#### ۴. موقعیت و شکل بازار یزد

مجموعه بازار سنتی شهر یزد که در جنوب و خارج از دروازه شهر قلعه ای قدیم و مرکز شهر سنتی یزد واقع است، امروزه فضای مابین خیابان امام خمینی در شرق، خیابان ملا اسماعیل و محله لب خندق در غرب، دیوار تاریخی شهر و محله شاهزاده فاضل و محله دارالشفا در شمال و محله های گودال مصلی و هاشم خان در جنوب را پوشانده است (تصویر شماره ۱). این مجموعه مانند اکثر بازارهای اسلامی در قلب شهر امروزی واقع شده است. موقعیت اولیه بازار یزد در مجاور دروازه شهر قلعه ای و در ارتباط با ممر ورودی شهر بوده که با افزودن راسته ها و بازارهای بعدی به صورت مجموعه ای در خارج از شهر رشد کرده است. شکل و مورفولوژی بازار یزد از بافت نخستین شهر و مسیر ارتباطی آن، که به صورت محله ای در اطراف نخستین راسته بازار - خارج از دروازه شهر - رشد کرده بود، تبعیت کرده است. بدین ترتیب بازار، دارای راسته های کوتاهی است که در محله ها حل گردیده اند. بدین شکل بازار سنتی شهر یزد به صورت گسترده و نعلی شکل با راسته های کوتاه و به هم پیوسته است.





تصویر شماره ۱: موقعیت بازار در شهر یزد

جدول شماره ۱: تعداد و نوع واحدهای موجود در بازار یزد

موقعیت	نوع واحد	راسته	سرا	تیمچه	مسجد	مدرسه علمیه	پاساژ	سایر کارکردها*
نیمه شمالی	۵	۸	۵	۲	۱	۳	۴	
نیمه جنوبی	۱۴	۷	۳	۶	۳	۱	۱	
مجموعه بازار	۱۹	۱۵	۸	۸	۴	۴	۵	

\* سایر کارکردهای بازار شامل حسینیه، بانک، میدان و دفتر ثبت اسناد و املاک است.

### ۵. بازار موجود شهر یزد

آنچه امروز به عنوان بازار سنتی شهر یزد معرفی می‌گردد، کالبدی است مجروح از زمان رضا خان، جراحی حاصل از تقلید نادرست از فرهنگ شهرسازی غرب، بی‌توجه به ساختار شهرسازی ایرانی - اسلامی که در دو خیابان کشتی بر چارچوب منسجم بازار یزد وارد گشته است (آیتی، ۱۳۱۷: ۴۰۲). خیابان اول، شمالی - جنوبی به نام پهلوی سابق (امام خمینی) در زمان رضاخان احداث و در سال ۱۳۰۹ توسعه یافت. خیابان دوم در سال ۱۳۱۷ از میدان امیر چخماق تا میدان سید مصطفی خمینی در جهتی شرقی - غربی احداث شد. بدین ترتیب این خیابان، ستون فقرات، راسته و چهار سوق اصلی مجموعه بازار یزد را تخریب کرد.

### ۱-۵. ساختار فضایی مجموعه بازار

به طور کلی مجموعه بازار سنتی شهر یزد، وسعتی در حدود سیزده هزار متر مربع را دربرمی‌گیرد که کمتر از ۰/۰۰۲ مساحت

فعلی شهر یزد است. از این مقدار حدود هفده هزار متر مربع شامل مساجد، حسینیه‌ها و مدارس علمیه است. سی و پنج هزار مترمربع را سراها و تیمچه‌ها و سه هزار متر مربع را بانک‌ها تشکیل می‌دهند. در حدود چهل و پنج هزار متر مربع آن را راسته بازارها، میدان خان و پاساژها همراه با واحدهای تجاری درون آنها تحت پوشش داشته و سه هزار متر مربع دیگر یا بایر است و یا شامل مغازه‌های مجاور خیابان می‌شود.

وجود آب در شکل‌گیری سکونت‌گاه‌های انسانی، نقش عمده‌ای داشته و از دیرباز یکی از عوامل مؤثر در انتخاب مکان بسیاری از شهرها به شمار می‌آمده است (حسینی ابری، ۱۳۸۳: ۳۷، پور محمدی، ۱۳۸۵: ۱۸). بدین سبب با استفاده بازار شهر یزد از آب قنات در گذشته و با توجه به جاری بودن اکثر قنات‌های شهر از جنوب به شمال، بازار هم به طور کلی در جهت جنوب به شمال استقرار یافته است.

جدول شماره ۲: ابعاد واحدهای مختلف مجموعه بازار یزد (متر مربع)

ارتفاع متوسط	عرض متوسط	طول	ابعاد	
			نام بازار	
۵	۴/۵	۲۷۴	نیمه شمال	بازار خان
۶	۳	۹۴		بازار زرگری
۴	۳/۵	۳۸		بازار دروازه مهریز
۵/۵	۳/۷۵	۶۰		بازار افشار
۵	۳/۵	۶۴		بازار صدری
۴/۵	۴	۱۱۶	نیمه جنوب	بازار محمدعلی خان
۴/۵	۴	۷۳		بازار جعفر خان
۶/۵	۳/۵	۳۶		بازار علاقیندی
۵/۵	۳/۵	۱۴۴		بازار پنجه علی
۵/۵	۳/۵	۵۹		بازار تبریزیان
۴	۴	۵۰		بازار سراجان
۵	۳/۵	۷۸		بازار مسگری
۵	۵	۶۶		بازار ریسمانیان
۷	۴	۷۰		بازار قیصریه
۳/۵	۳/۵	۶۶		بازار چیت سازی
۴	۵	۷۰		بازار حضرت عباسی
۴	۴/۵	۱۱۰		بازار کاشیگری
۴/۵	۳/۵	۴۹		بازار میرزا اکرم
۳/۵	۳/۵	۳۴۳		میدان و بازارچه ها
۵	۴	۱۸۶۰		مجموعه بازار یزد

منبع: برداشت میدانی نگارنده



تصویر شماره ۲: پراکنده‌گی صنوف بازار بزد در وضع موجود



۲-۵. مرتبه اقتصادی - بازرگانی بازار در شهر یزد

در دست است، آمارهای مربوط به کارگاه‌های شهری سال ۱۳۵۳ تنها اطلاعاتی که در مورد واحدهای تجاری شهر یزد از گذشته است.

جدول شماره ۳: تحولات شغلی و فعالیتی بازار یزد طی ۱۸ سال

درصد تغییر تعداد دکان‌های بازار یزد ۱۳۵۳-۱۳۷۰	تعداد دکان‌های دایر بازار یزد در سال ۱۳۸۶*	تعداد دکان‌های دایر شهر یزد در سال ۱۳۸۶*	تعداد دکان‌های دایر بازار یزد در سال ۱۳۷۰*	تعداد دکان‌های دایر شهر یزد در سال ۱۳۷۰*	تعداد دکان‌های دایر بازار یزد در سال ۱۳۵۳'	تعداد دکان‌های دایر شهر یزد در سال ۱۳۵۳'	محل کسب یا پیشه
							نوع کسب یا پیشه
٪۲۲۲	۱۹۷	۶۷۲	۱۱۵	۴۴۵	۶۱	۱۲۸	قالی و مواد اولیه
٪۱۸۴	۱۴۸	۲۹۸	۱۲۲	۲۰۶	۵۲	۹۴	زرگری و طلا فروشی
-٪۳۳	۱۲۸	۸۵۱	۲۱۷	۴۹۸	۱۶۸	۲۹۶	پارچه فروشی پوشاک
٪۵۳	۷	۴۲۰	۲۳	۳۸۷	۱۵	۹۶	خرازی، کاموا و نخ
-٪۶۰	۳	۱۸۶	۲	۱۰۱	۰	۱۶	لوزم التحریر
٪۱۵۰	۲	۶۴۲	۴	۴۱۰	۵	۱۱۳	میوه و تره بار
-٪۵۰	۵	۱۹۸	۱۷	۱۶۰	۲	۶	روفرشی، پتو و پستی
-٪۱۰۰	۲	۲۱۱	۷	۱۳۶	۴	۱۸	پلاستیک و ملامین
-٪۶۹	۰	۲۳۷	۲	۱۹۹	۲	۱۶	لوازم برقی و الکتریکی
-٪۵۶	۷	۲۱۱۵	۳۲	۱۶۸۵	۲۳	۷۱۲	خوارباری، عطاری و لبنیاتی
-٪۱۰۰	۲۰	۱۱۳	۲۹	۱۳۷	۴۶	۲۱۱	مس و روی
-٪۵۵	۰	۱۴۸	۶	۱۱۲	۵	۲۴	تعمیر لوازم خانگی
-٪۹۶	۱۵	۲۷۴	۲۶	۲۱۰	۳۴	۸۱	کیف، ساک و کفش
٪۱۰۰	۱	۷۲۵	۲۵	۱۰۸۲۱	۳۲	۲۹۴	حلبی سازی، آهنگری و تجاری
-٪۶۶	۰	۲۴۸	۶	۶۸۶	۱۸	۲۲۳	خیاطی
-٪۱۰۰	۰	۱۰۹	۸	۸۳	۱۳	۵۷	ندافی و پنبه فروشی
٪۸۳۳	۲۸	۳۸۹	۱۳	۲۹۳	۳	۴۱	لوازم خانگی
-٪۷۵	۳	۴۶۲	۳	۳۱۵	۱۲	۳۷	طبایخی، قهوه خانه و رستوران
-٪۱۰۰	۰	۱۸۹	۱۰	۱۳۲	۱	۷	ابزار فروشی
-٪۸۰	۱	۴۵۲	۴	۳۰۰	۵	۱۵۴	قصایی
٪۴۰	۳	۳۱۶	۵	۲۸۶	۵	۱۲۱	خیازی
-٪۵۰	۱	۴۰۷	۳	۳۵۰	۲	۹۲	آرایشگاه
-٪۸۰	۳	۶۵۸	۲۰	۳۷۸	۱۵	۱۲۸	قنادی
-	۲۵	۱۲۳۵۳	۱۹	۴۹۹۲	-	۱۱۲۸	غیره
-	۵۹۹	۲۲۶۷۳	۷۱۸	۱۳۵۸۳	۵۲۳	۴۰۹۳	جمع کل واحدها

منبع: ۱- سرشماری کارگاه‌های کشور ۲- اداره بازرگانی شهر یزد ۳- شورای اصناف شهر یزد \* برداشت میدانی

۳-۵. پراکنش توان تجاری مجموعه بازار

طریق آن کاهش توان تجاری بازار را ارزیابی کرد، نسبت مغازه‌های باز به بسته است. در حال حاضر از ۹۵۶ واحد تجاری مجموعه بازار یزد، تنها ۶۲۶ واحد فعال است. از این تعداد ۳۵۳ واحد در نیمه جنوبی و ۲۷۳ واحد مربوط به نیمه شمالی است. در حالی که از ۹۵۶ واحد تجاری بازار، ۵۷۷ واحد در نیمه جنوبی و ۳۷۹ واحد

بازار یزد که حتی تا نیم قرن پیش یگانه مرکز بازرگانی شهر یزد و حوزه نفوذ آن به شمار می‌رفت، با افزایش واحدهای تجاری جدید، روز به روز توان تجاری و فعالیت خود را نسبت به سایر مراکز تجاری یزد از دست داده است. یکی از روش‌هایی که می‌توان از



مربوط به نیمه شمالی است. بدین ترتیب در بخش شمالی ۷۱ درصد مغازه‌ها و در بخش جنوبی ۶۱ درصد مغازه‌ها باز هستند.

### ۳-۵. عمده‌ترین دلایل اختلاف توان تجاری دو بخش بازار

الف. تفاوت در نوع فعالیت: در بخش شمالی، واحدهای تجاری اصولاً نیازهای معیشتی مردم را ارائه می‌کنند، ولی در نیمه جنوبی بیشتر عمده فروشی‌ها، نمایندگی‌های کارخانه‌ها و... قرار دارند که کمتر مورد نیاز روزمره مردم هستند.

ب. تمرکز در فعالیت‌ها در بخش شمالی بازار بیشتر از بخش جنوبی آن است و در حقیقت صنف‌بندی که از خصایص بازارهای شرقی است، بیشتر در نیمه شمالی بازار دیده می‌شود.

ج. در بخش شمالی، انواع جدید و مدرن‌ترین نوع هر کالا عرضه می‌شود.

د. بازارهای بخش شمالی به خاطر راسته‌های طولانی‌تر و منظم‌تر، سردرگمی کمتری برای مشتریان تازه وارد ایجاد می‌نمایند.

### ۴-۵. نحوه پراکندگی نوع کسب‌ها و پیشه‌های بازار

ناتوانی محیط طبیعی یزد در رابطه با نیازهای اصلی کشاورزی و گسترش آن یکی از مبانی اساسی رویکرد مردم یزد به صنایع دستی (پیشه‌وری) و اکنون به صنایع نساجی و بازرگانی منسوجات و پوشاک است. نقشه پراکندگی مشاغل بازار یزد را می‌توان متأثر از همین جریان دانست. از یک سو صنف نساجی با سابقه دیرینه خود و از سوی دیگر رشد صنعت قالی بافی، سازماندهی مالی و فضایی برجسته‌ای را در نقشه توزیع فضایی فعالیت‌های بازار نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: توزیع صنفی دکان‌های فعال بازار یزد

فروش مواد اولیه نخی و پشمی	زرگری	بازرگانی منسوجات، بزازی
۱۹۷	۱۴۷	۱۲۸

منبع: برداشت میدانی نگارنده  
۷۸/۹ درصد از واحدهای تجاری باز بازار یزد تحت عملکرد این سه صنف می‌باشد.

عمده‌ترین و فعال‌ترین بازار این مجموعه، بازار خان است. نقش مسلط این بازار، بزازی است که با اشتغال ۷۶ واحد یعنی ۴۶/۳ درصد فعالیت این بازار را به خود اختصاص داده است. نقش ثانویه آن زرگری است که با ۶۹ واحد تجاری یعنی ۴۲ درصد از فعالیت بازار را اشتغال کرده است. بقیه نقش‌ها نه تنها نمی‌توانند با این دو نقش رقابت کنند، بلکه روز به روز صحنه را برای این دو کسب خالی می‌کنند.

بعد از بازار خان، بازار زرگرها پراهمیت‌ترین بازار نیمه شمالی است. ۳۰ واحد تجاری یعنی ۶۰ درصد آن زرگری و ۸ واحد یعنی ۱۶ درصد بزازی است. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز صنفی که در ذات بازارهای شرقی است، در بازار زرگری رعایت شده است و نقش اصلی بازار، زرگری است.

در نیمه جنوبی عمده‌ترین بخش، محوطه میدان خان است. این میدان دارای ۵۰ واحد تجاری باز در چهار جانب و بازارچه‌های

کوچک جنوبی و شمالی خود است. مسلط‌ترین نقش آن خواروبار فروشی و حبوبات است که ۳۲ درصد از فعالیت بازار را در اختیار دارد.

بازار زرگری در نیمه شمالی و بازار مسگری در نیمه جنوبی، بازارهایی هستند که نام آن‌ها از نوع فعالیت‌شان گرفته شده است و از صنف‌بندی بازارهای شرقی پیروی می‌کنند.

بازار قیصریه که روزگاری محبوب‌ترین و با اهمیت‌ترین بازار یزد بوده، امروزه چون موجودی نیمه جان به حیات خود ادامه می‌دهد. ۲۲ واحد تجاری باز و نیمه فعال این بازار با محصولات سنتی خود، هنوز یادآور تجارت پارچه‌های ظریف ابریشمی یزد هستند. بدین ترتیب بازار قیصریه در مجموعه بازار یزد نه تنها تغییر نقش چندانی نداده، بلکه در توزیع فضایی کسب‌های آن نیز همگنی دیده می‌شود.

بازرگانی درون سراها و تیمچه‌های بازار هم از نوعی سازماندهی فضایی - اقتصادی که در ذات بازار شرقی است برخوردار است. از ۸ سرا و تیمچه محدوده مورد مطالعه با ۹۲ واحد تجاری باز و مشغول کار، ۴۱ واحد در بازرگانی و عمده فروشی منسوجات، ۱۵ واحد در بازرگانی فرش، ۱۴ واحد کارگاه طلا سازی، و غیره است. فعالیت این سراها و تیمچه‌ها در هر دو نیمه بازار موافق با فعالیت همان بازار است. بدین ترتیب کارکرد سراها و تیمچه‌ها در نیمه شمالی، بزازی و زرگری و در نیمه جنوبی، بازرگانی قالی، خواروبار و حبوبات است.

بنابر این از بررسی سازمان فضایی فعالیت‌ها و کسب‌های بازار یزد نتایج زیر حاصل می‌شود:

- سه فعالیت بزازی، فرش فروشی، زرگری در توزیع فضایی کسب‌ها و پیشه‌های مجموعه بازار یزد نقش مسلط دارند.
- به همان نسبتی که بزازی در بخش شمالی بازار، نقش آفرین است، در نیمه جنوبی نیز فرش فروشی این اهمیت را دارد.
- چهار عامل فاصله از خیابان، نوع مالکیت واحدها، فضای متناسب و موقعیت شمالی یا جنوبی بودن بیش از عوامل دیگر در پراکنش فضایی اصناف مجموعه بازار مؤثرند.
- تحول شغلی در دو نیمه بازار بسیار محسوس است، ولی در راسته‌های متفاوت نیمه بازار، به خصوص در بازارهای نزدیک به هم آن چنان قابل توجه نیست.
- تعدد شغلی یا به عبارت دیگر تنوع کسب در نیمه جنوبی نزدیک به دو برابر نیمه شمالی است.

### ۵-۵. کیفیت کارکرد کسب‌ها و پیشه‌های اصلی بازار یزد

مسلط‌ترین کارکرد بازار سنتی یزد قالی فروشی، زرگری و طلا فروشی، بزازی و البسه فروشی است. مطالعات تاریخی از صنایع شهر یزد نشان می‌دهد که صنایع دستی قالی بافی، طلاسازی و نساجی در گذشته و به دنبال آن صنایع دستی ماشینی هر سه نوع فعالیت یادشده که کارکرد برجسته بازار یزد بر روی آنها استوار است، در شمار قدیمی‌ترین و اصیل‌ترین هنرهای صنعتی یزد قرار می‌گیرند.

صنعت قالی بافی در سطح معدودی تا اواخر قرن نوزده در یزد رایج بوده است. رشد سریع قالی بافی این شهر مربوط به دهه ۱۳۴۰ به بعد است که صنایع نساجی با بحران عمیقی روبرو گشت. در فاصله دوسرشماری ۵۵-۱۳۴۵ در استان یزد، تعداد شاغلان در قالی بافی به شدت افزایش یافت؛ به طوری که در سال ۱۳۵۵، از هر ۱۴ نفر از جمعیت کل استان یزد، یک نفر قالی باف بود، حال آنکه این نسبت برای کل کشور ۴۶۵ نفر بود. در چند سال جریان انقلاب تا سال ۱۳۶۲، بازار فرش بر اثر تحولات اقتصادی - اجتماعی ایران تنزل یافت و بار دیگر، از سال ۶۲ به بعد صنعت فرش رشد خود را از سر گرفت. در سال ۱۳۴۵ در کل شهر یزد، ۱۲۸ واحد فرش فروشی و مواد اولیه قالی بود که در سال ۱۳۸۶، فقط در بازار سنتی یزد، ۱۹۷ واحد فرش فروشی و مواد اولیه آن فعال بوده است و در کل شهر یزد، در این زمان ۶۷۲ واحد مغازه فرش و مواد اولیه آن وجود داشته است.

زرگری به عنوان دومین کسب برجسته مجموعه بازار یزد، ریشه در تاریخ پیشه‌وری بازار و شهر یزد دارد. این حرفه علاوه بر اینکه شاخه‌ای از صنایع دستی به شمار می‌رفته، به پیروی از ناتوانی محیط طبیعی، در ایجاد زمینه اشتغال کشاورزی در یزد رایج شده است. این حرفه در یزد، از اواخر عصر قاجار به همراه ورود گسترده انواع ماده اولیه طلا از روسیه بسط یافت. سابقه نساجی این شهر به قرون اولیه اسلامی می‌رسد (مهندسین مشاور شهرد). امروزه تعداد کل واحدهای تجاری مربوط به این صنف ۱۲۸ واحد از ۵۹۹ واحد تجاری باز مجموعه بازار یزد است.

#### ۵-۶. ساختار و وضع مالکیت در بازار یزد

تعیین و تبیین نوع، کیفیت و تحوّل مالکیت در بازار به منزله تثبیت، گسترش و تغییر نوع و میزان کارکرد اقتصادی - اجتماعی، احیا و انحطاط بازار است. اهمیت این موضوع در یزد، تا بدان سطح رسیده که در هر قسمت بازار که تغییر عمده‌ای در نوع کسب و میزان کارکرد آن ایجاد شده باشد، باید انتظار تحوّل محسوس در ساختار و وضع مالکیت را داشت. به همین دلیل تشخیص و بررسی انواع مالکیت در بازار یزد از مباحث عمده در ترسیم جغرافیایی این بازار است. انواع مالکیت‌ها در بازار یزد بدین قرار است:

#### ۵-۶-۱. مالکیت خصوصی

به مالکیت‌هایی اطلاق می‌شود که شخص یا گروه خاصی مالک آن باشند. از ۹۵۶ واحد تجاری مربوط به راسته بازارهای یزد، ۵۶۹ واحد دارای مالکیت خصوصی هستند. به طور کلی در نیمه شمالی بازار، ۸۰ درصد واحدهای راسته بازارها دارای مالکیت خصوصی هستند و در نیمه جنوبی، این مقدار به ۴۷ درصد تقلیل می‌یابد. بنابر این می‌توان گفت که با وجود کارکرد و تحرک وسیع در نیمه شمالی، همبستگی مستقیمی بین نوع مالکیت و میزان باز بودن و حتی توان تجاری بازار و مغازه‌ها وجود دارد.

#### ۵-۶-۲. مالکیت نهادها

تنها نهادی که تاکنون مالکیت آن در واحدهای تجاری بازار یزد ثبت شده است، کمیته امداد امام خمینی است. مالکیت این

نهاد اصولاً از نوع مالکیت‌های مصادره‌ای است. این نهاد با مالکیت اندکی که بویژه در راسته بازارها دارد، نمی‌تواند تأثیر قابل توجهی بر توان تجاری بازار یزد داشته باشد.

#### ۵-۶-۳. مالکیت وقفی

وقف، چشم‌انداز فرهنگی خاصی را در منطقه خلق نموده است؛ به عبارتی دیگر می‌توان آن را نتیجه پذیرش اعتقاد به وحی دانست (مومنی، ۱۳۶۵: ۲۲). جدای از ارزش معنوی، وقف در ساختار کالبدی و جلوگیری از تقطیع املاک و حفظ تمامیت مالکیت مؤثر بوده است. شهرهای شرقی اسلامی یکی از مشخصه‌های خود را از تأثیر همه جانبه فرهنگ وقف دارند. بازار یزد، مرکز تجمع رقبات موقوفه شهر یزد است. در این بازار، از ۹۵۶ واحد تجاری درون راسته‌ها، ۳۱۸ واحد وقف است. از این تعداد موقوفه، ۸۱ درصد آنها در نیمه جنوبی مجموعه بازار یزد و تنها ۱۹ درصد در نیمه شمالی بازار توزیع شده است.

#### ۵-۶-۷. حاملان اصلی بازار

در بازار یزد سه گروه اصلی با کارکرد ویژه و چند گروه فرعی با کارکرد متنوع فعالیت دارند. سه گروه اصلی شامل:

- عمده فروشان،
- خرده فروشان،
- پیشه وران.

گروه‌های فرعی عبارت از:

- حق‌العمل‌کاران یا امانت فروشان،
- دست فروشان ثابت،
- دوره گردان، دلان یا واسطه‌ها و دفاتر نمایندگی‌های کارخانه‌ها هستند.

مجموع حاملان سه گروه اصلی ۱۰۴۳ نفر هستند. ۱۰۶ نفر از این تعداد، عمده فروشان و بازرگانان بزرگ هستند که عمدتاً حجره‌های درون تیمچه‌ها و سراها، محل کسب آنها است. این ویژگی در ذات بازارهای شرقی نهفته است.

#### ۵-۶-۸. روابط اقتصادی - بازرگانی بازار یزد و حوزه نفوذ آن

حوزه نفوذ یک شهر، به آن قسمت از نواحی جغرافیایی مجاور شهر گفته می‌شود که در زمینه دریافت خدمات و کالاهای شهری و یا تأمین و تدارک مواد کشاورزی مورد نیاز شهر با آن رابطه متقابل داشته باشد (رهنمایی، ۱۳۶۹: ۵۲).

بدین ترتیب شهرها دارای دو نوع حوزه نفوذ هستند:

- حوزه نفوذ خاص،
- حوزه نفوذ عام.

حوزه نفوذ خاص بیشتر در شعاع نزدیک قرار دارد و مناسبات روزمره و نیازهای متقابل جاری عمدتاً در همان شهر انجام می‌گیرد. اما حوزه نفوذ عام یک شهر در ارتباط با شهرهای دیگر است (زیاری، ۱۳۸۳: ۷۱).

نقش بازار در برقراری این روابط، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. به همین لحاظ روابط بازار یزد، بر اساس میزان

تأثیری که بر حوزه نفوذ شهر یزد می‌گذارد، به شکل زیر تقسیم‌بندی شده است:

#### ۵-۸-۱. روابط ناحیه‌ای بازار یزد

این حوزه عمدتاً مرزهای اداری استان را دربر می‌گیرد و تنها از برای جنوب و جنوب غرب است که فراتر رفته و به استان‌های کرمان و فارس وارد می‌گردد. در محدوده فعالیت بازار یزد، ما با دو نوع سکونت‌گاه شهرها و روستاها روبرو هستیم. شهرهای ناحیه شامل اشکذر، زارچ، اردکان، میبد، بافق، بهاباد، تفت، نیر، مهریز، هرات، مروست، ابرقو، انار، رفسنجان و شهر بابک است که نسبت به شهر یزد در سطح ۲ و ۳ قرار دارند. عمده‌ترین ارتباط این شهرها با بازار یزد در زمینه فرش است. منطقه هرات و مروست، با وجود مسافت طولانی، با بازار یزد، اصلی‌ترین تأمین‌کننده فرش‌های این بازار هستند (این دو شهر، ۲۵ تا ۳۰ درصد از فرش‌های مورد معامله در بازار یزد را تأمین می‌کنند). تفت و مناطق روستایی آن، دومین منطقه عمده‌ای هستند که با بازار یزد، در تماس هستند (منطقه پشتکوه این شهرستان، نزدیک ۱۵ درصد از فرش‌های بازار یزد را تأمین می‌کند). منطقه بافق، بهاباد و مهریز نیز روی هم ۲۰ درصد از فرش‌های بازار یزد را تأمین کرده، در مقابل مواد اولیه فرش را از بازار یزد تهیه می‌نمایند. بدین ترتیب عمده‌ترین کسبی که ارتباط بازار یزد را با حوزه نفوذش بسط می‌دهد، قالی و مواد اولیه آن است.

#### ۵-۸-۲. روابط ملی بازار یزد

عمده‌ترین ارتباط بازار یزد، در سطح ملی با تهران است. از ۲۸ گروه صنفی بازار یزد تنها در گروه میوه و تره بار است که می‌توان گفت در اکثر موارد بازار هیچ‌گونه رابطه تجاری مستقیمی با تهران ندارد. در بقیه موارد، از بی‌آزی، که در رأس آنها قرار دارد، تا قصابی و خبازی که حداقل این ارتباط را به خود اختصاص داده است، روابط فوق برقرار است. ۴۵ تا ۵۰ درصد از محصولات نساجی شهر یزد، در حال حاضر به تهران رفته، از آنجا توزیع می‌گردد. در گروه زرگری نزدیک به ۳۰ تا ۳۵ درصد طلای ساخته شده بازار یزد را فروشندگان تهرانی، خریداری می‌نمایند. در کل، حدود ۸۵ درصد طلای ساخته شده بازار یزد به خارج از استان فرستاده شده و دو تا سه درصد طلای ساخته شده از تهران و اصفهان وارد می‌گردد. بعد از تهران، اصفهان در اکثر زمینه‌ها، مقام دوم را دارد. نزدیکی اصفهان به شهر یزد و علاوه بر آن وسعت کارکرد بازار اصفهان و از طرف دیگر، تولیدهای متنوع و انبوه اصفهان، بازار یزد را تحت تأثیر خود قرار داده است. عمده‌ترین موادی که از بازار یزد به اصفهان فرستاده می‌شود، طلا و جواهرات ساخته شده، فرش، پتو، پارچه‌های بافت یزد و ... هستند.

کرمان نیز در گذشته سابقه تجاری وسیعی با بازار یزد داشته است، ولی امروز به جز بخش‌های شمالی و شمال غربی آن (در زمینه بافت فرش و صدور آن به بازار یزد و خرید مواد اولیه قالی از یزد)، رابطه تجاری آنچنانی با بازار یزد ندارند.

استان فارس سابقه بسیار روشنی در تاریخ روابط تجاری خود با یزد دارد. محل اصلی خرید و فروش محصولات لره‌های فارس، بازار یزد و بویژه بازار پنجه علی و قیصریه بوده است. سرای شیرازی‌ها و وکیل هنوز یادآور این رابطه تجاری قوی است.

خراسان و بویژه مشهد در مرتبه بعدی این ارتباط قرار دارند و بیشتر پارچه‌های بافت یزد، به آنجا صادر می‌شود. تبریز بعد از خراسان مقام بعدی را دارد. تبریز که زمانی دروازه ورودی - خروجی بازرگانی ایران به اروپا و روسیه به شمار می‌رفت، با بازار یزد روابط تجاری وسیعی داشت، به گونه‌ای که بازار و مسجد تبریزیان، در مجموعه بازار یزد، هنوز یادآور آن دوران است. اما امروزه، رابطه تجاری یزد با تبریز، در زمینه صدور فرش، طلا و پارچه‌های یزدی است. بازار یزد همچنین با همدان و کردستان در زمینه صدور پارچه‌های بافت یزد بویژه در فصل تابستان و پاییز هر سال و با کرمانشاه در زمینه فروش قالی، ارتباط تجاری دارد.

#### ۵-۸-۳. روابط بین‌المللی بازار یزد

عامل تعیین‌کننده در روابط بازار یزد در سطح بین‌المللی، سه کسب عمده آن است. زرگری پرتراکم ترین حجم ارتباطی را به خود اختصاص داده است. زرگری در یزد که در اواخر عصر قاجار و اوایل حکومت رضاخان با وسعت کارکرد گسترده‌ای با روسیه در ارتباط بود، امروزه با کشورهای عربی همان ارتباط را ضعیف‌تر ولی منظم‌تر دارد. در دوره رضاخان با بهبود و امنیت نسبی راه‌ها، میزان ورودی طلا افزون گشت، به طوری که در آن زمان طلای ایران از هند نیز وارد می‌شد. این ارتباط تجاری یزد و هند در آن موقع به حدی رسیده بود که مدل‌های ساخت هندی، الگوهای برای طلای یزد گردیده بودند. در بزازی نیز روابطی میان بازار یزد و کشورهای آسیایی و اروپایی وجود دارد. از طرفی نیز مواد اولیه بسیاری از پارچه‌های یزدی که در بازار یزد وجود دارد، از کشورهای اروپایی و آسیایی وارد می‌گردد؛ به عنوان مثال مواد اولیه ترمه یزد از یوگسلاوی و ژاپن وارد می‌شود.

در کسب فرش فروشی، بازار یزد فعالیت اصلی خود را با هامبورگ آلمان دارد. بیش از ۹۵ درصد از فرش بازار یزد به تهران رفته، از آنجا صادر می‌گردد. در مقابل، غالب رنگ‌های شیمیایی که پشم قالی یزد را رنگ می‌کنند، از آلمان وارد می‌شود.

در دیگر کسب‌ها از قبیل لوازم آرایشی، ابزار صنعتی، منقل‌سازی و چینی، بازار یزد تحت تأثیر کشورهای عربی، ژاپن و چین است.



## نتیجه گیری

اغلب منابعی که در مورد ساختار کالبدی شهرهای شرق اسلامی سخن رانده‌اند و یا منابعی که سعی در ارزیابی دو شیوه معماری ساسانی و بیزانسی و تأثیر آن بر ساختار کالبدی شهرهای شرق اسلامی به عمل آورده‌اند، سه موقعیت را برای بازار برجسته‌تر می‌دانند:

- رض، محل دروازه‌ها،
  - قلب شهر و در مجاور مسجد جامع.
- استقرار بازار یزد در مراحل مختلف دقیقاً در هر سه موقعیت بوده است.

با مروری بر کارکردهای اقتصادی - بازرگانی شهر یزد در خواهیم یافت که در میان عوامل و پدیده‌های متنوعی که در طول دوران بازار یزد، تجارت و بازرگانی آن را تحت تأثیر قرار داده‌اند، راه‌ها در درجه اول اهمیت هستند. همچنین استعدادهای محیطی شهر، به ویژه در زمینه صنایع نساجی و تولید ابریشم که به نوبه خود به عنوان یک پدیده جغرافیایی درجه دوم مطرح بوده، از اهمیت زیادی برخوردار است.

مسلط‌ترین نوع فعالیت بازار یزد تا قبل از احداث خیابان و اجرای سیاست‌های نوین شهرسازی در زمان رضاخان، پارچه‌های زری و ابریشمی بود که در ردیف پارچه‌های ممتاز کشور ایران قرار داشت و طالبان آن تا آسیای جنوب شرقی، آسیای میانه، بخش‌های وسیعی از روسیه و تا شرق مدیترانه، روابط تجاری بازار یزد را گسترش می‌داده است.

عمده‌ترین جریان‌هایی که در تحول ساختار کالبدی و کارکردهای بازار یزد از اواخر حکومت رضاخان مؤثر افتاده‌اند، عبارتند از:

- الف- سیاست‌ها و نظام نوین شهرسازی این دوران، به خصوص احداث خیابان در بافت سنتی و بخش مرکزی شهر یزد (خیابان امام و قیام)؛
- ب- احداث خیابان‌های جدید (در تباین توان تجاری دو نیمه بازار کاملاً مؤثر واقع شده‌اند)؛
- ج- احداث خیابان‌های بخش مرکزی شهردر قلب بازار یزد (عامل مهمی در تغییر کارکرد وقف از یک حالت مثبت به منفی به خصوص در سال‌های اخیر بوده است)؛
- د- تقلیل تنوع کسب‌ها و پیشه‌ها در بازار یزد به دلیل احداث خیابان‌های جدید.

## فهرست منابع و مراجع

- ۱- آیتی، غلامحسین، (۱۳۱۷)، *تاریخ یزد (آتشکده یزدان)*، گلپهار، یزد.
- ۲- اداره بازرگانی یزد (۱۳۷۰)، *آمار واحدهای تجاری شهر یزد*.
- ۳- ادیب صابری، فروغ (۱۳۶۴)، *تاریخچه بازار تهران*، انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۴- اصطخری، ابواسحق ابراهیم (۱۳۶۸)، *مسالك و ممالک*؛ به اهتمام ایرج افشار؛ انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
- ۵- اولیاء، محمدرضا (۱۳۷۰)، بازار یزد، *دانشنامه جهان اسلام*، حرف ب، جزوه سوم؛ بنیاد دایره‌المعارف اسلامی، تهران.
- ۶- باربارو، جوزا (۱۳۴۹)، *سفرنامه‌های ونیزیان در ایران*، ترجمه منوچهر امینی؛ انتشارات خوارزمی، تهران.
- ۷- بیگلری، اسفندیار (۱۳۵۵)، «بازارهای ایران»، در: *مجله هنر و معماری*؛ شماره ۳۳ و ۳۴، تهران.
- ۸- پوراحمد، احمد (۱۳۷۶)، *جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان*؛ انتشارات مرکز کرمان شناسی، کرمان.
- ۹- پورمحمدی، محمدرضا (۱۳۸۵)، *برنامه ریزی کاربری اراضی شهری*؛ سمت، تهران.
- ۱۰- پیرنیا، محمد کریم (۱۳۴۸)، «بازار ایوان»، نشریه باستان‌شناسی و هنر ایران، شماره ۳، تهران.
- ۱۱- جعفری، جعفر (۱۳۳۸)، *تاریخ یزد*، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، تهران.
- ۱۲- جیهانی، ابوالقاسم (۱۳۶۸)، *اشکال العالم*، ترجمه علی کاتب، آستان قدس رضوی، مشهد.
- ۱۳- حبیبی، محسن (۱۳۸۴)، *از سار تا شهر*، دانشگاه تهران، تهران.
- ۱۴- حسینی ایزی، حسن (۱۳۸۳)، *مدخلی بر جغرافیای روستایی ایران*، انتشارات دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- ۱۵- دهخدا، علی اکبر (۱۳۶۶)، *لغت‌نامه دهخدا*، انتشارات مجلس شورای ملی، تهران.
- ۱۶- رهنمایی، محمد تقی (۱۳۷۱)، *توان‌های محیطی ایران*؛ مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری، تهران.
- ۱۷- رهنمایی، محمد تقی (۱۳۶۹)، *مجموعه مباحث و روش‌های شهرسازی*، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری، تهران.
- ۱۸- زیاری، کرامت ا... (۱۳۸۳)، *اصول و روش‌های برنامه ریزی ناحیه‌ای*، دانشگاه یزد، یزد.
- ۱۹- سرائی، محمدحسین (۱۳۷۱)، *بازار یزد پیدایش، پوشش و کارکردهای آن*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- ۲۰- سعیدی رضوانی، عباس (۱۳۶۷)، «بینش اسلامی و جغرافیای شهری»، در: *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*؛ شماره ۴.
- ۲۱- سلطان زاده، حسین (۱۳۶۴)، *بازار شهرهای ایران*، تهران.

۴۴- وزارت کار و امور اجتماعی و مرکز آمار ایران (۱۳۵۴)،  
سرشماری از کارگاه‌های کشور، مشخصات پایه‌ای یزد، تهران.  
45- Bonine. Michael E: (2009), "Waqf and its  
Influence on the Built Environment in the Medina of the  
Islamic Middle Eastern City," Berlin, New York.  
46- Bonine. Michael E: (1990), "The Sacred Direction  
and City Structure: A Prelimin-ary 46- Analysis of the  
Islamic Cities of Morocco," Muqarnas: An Annual on  
the Visual Culture of the Islamic World.  
47- Bonine. Michael E: (1987), "Islam and Commerce:  
Waqf and the Bazaar of Yazd, Iran," Erdkunde.  
48- Jayyusi. Salma K, Renata Holod (2008), *Attilio  
Petruccioli and Andre Raymond*, eds: . The City in the  
Islamic World, 2 Vols. Leiden: Brill.  
49- Keshavarzian. Arang: (2007), *Bazaar and State  
in Iran: The Politics of the Tehran*. Marketplace.  
Cambridge: Cambridge University Press.  
50- Kheirabadi. Masoud: (2000), *Iranian Cities:  
Formation and Development*. Syracuse: Syracuse  
University Press.  
51- Marcus. Abraham: (1989), *The Middle East On  
the Eve of Modernity: Aleppo in the 18th Century*. New  
York: Columbia University Press,  
52-Siraj Said & Hilary Lim: (2006), *Land, Law &  
Islam: Property & Human. Rights in the  
Muslim World*. London: Zed Books, Chap.7: "The  
Waqf (Endowment) and Islamic Philanthropy,"  
53-Wirth, Eugen: (1968), s. "Struktur wandlungen  
und Entwicklung stendenzen der orientalische stadt,"  
Erdkunde.

۲۲- شورای اصناف یزد (۱۳۸۶)، *آمار واحدهای تجاری شهر یزد*.  
۲۳- عیسوی، چارل (۱۳۶۲)، *تاریخ اقتصادی ایران*، ترجمه  
یعقوب آژند؛ نشر گسترده، تهران.  
۲۴- کاتب یزدی، احمد (۱۳۵۵)، *تاریخ جدید یزد*، به کوشش ایرج  
افشار؛ ایران زمین، تهران.  
۲۵- کیانی، محمد یوسف (۱۳۶۶)، *شهرهای ایران*، انتشارات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.  
۲۶- لردکرزن، جرج. ن. (۱۳۶۷)، *ایران و قضیه ایران*، ترجمه  
غلامعلی وحید مازندرانی، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.  
۲۷- مارکوپولو (۱۳۵۰)، *سفرنامه مارکوپولو*، ترجمه حبیب ...  
صحیحی، ترجمه و نشر کتاب، تهران.  
۲۸- مرتضی عاملی، جعفر (۱۳۶۹)، *بازار در سایه حکومت اسلامی*،  
ترجمه محمد حسینی، دفتر انتشارات اسلامی، قم.  
۲۹- مستوفی بافقی، محمد مفید (۱۳۴۰)، *جامع مفیدی*،  
انتشارات اسدی، تهران.  
۳۰- مشهدیزاده دهقانی، ناصر (۱۳۸۵)، *تحلیلی از ویژگی‌های  
برنامه ریزی شهری در ایران*، دانشگاه علم و صنعت، تهران.  
۳۱- معتضد، خسرو (۱۳۶۶)، *حاج امین الضرب و تاریخ تجارت و  
سرمایه‌گذاری صنعتی در ایران*، انتشارات جاززاده، تهران.  
۳۲- مهندسین مشاور شهردی (۱۳۶۳)، *طرح جامع شهر یزد*.  
۳۳- مؤمنی، مصطفی (۱۳۷۷)، *پایگاه علم جغرافیا در ایران*،  
انتشارات فرهنگستان علوم جمهوری اسلامی، تهران.  
۳۴- مؤمنی، مصطفی (۱۳۶۵)، «*دبایسی فرهنگ وحی در  
ساختارشناسی فرهنگی، اقتصادی و کالبدی دوره آغازین شهر  
دولت آباد ملایر*»، در: فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۲.  
۳۵- میرسلیم، مصطفی (۱۳۷۲)، *دانشنامه جهان اسلام؛  
دائرةالمعارف اسلامی*، تهران.  
۳۶- نائینی، محمد (۱۳۵۳)، *جامع جعفری*؛ به کوشش ایرج افشار؛  
انتشارات آثار ملی، تهران.  
۳۷- وچاتلما، پدر (۱۳۶۸) «*معماری بازار*»، ترجمه ناصر براتی و  
حمیده امکچی، در: نشریه هنرهای زیبا شماره ۲ و ۳، تهران.  
۳۸- ودیعی، کاظم (۱۳۵۰)، «*بازار و بافت نوین شهری*»، در:  
مجله زمین و زمان، شماره ۴، تهران.  
۳۹- ورجاوند، پرویز (۱۳۷۲)، *بازار تهران*، دانشنامه جهان اسلام،  
حرف ب، جزوه سوم، بنیاد دایره المعارف اسلامی، تهران.  
۴۰- ورجاوند، پرویز (۱۳۷۲)، *بازار قزوین*، دانشنامه جهان اسلام،  
حرف ب، جزوه سوم، بنیاد دایره المعارف اسلامی، تهران.  
۴۱- ورجاوند، پرویز (۱۳۷۲)، *بازار قیصریه لار*، دانشنامه جهان  
اسلام، حرف ب، جزوه سوم، بنیاد دایره المعارف اسلامی، تهران.  
۴۲- ورجاوند، پرویز (۱۳۷۲)، *بازار کاشان*، دانشنامه جهان اسلام،  
حرف ب، جزوه سوم، بنیاد دایره المعارف اسلامی، تهران.  
۴۳- ورجاوند، پرویز و کرامت الله افسر (۱۳۷۲)، *بازار وکیل*، در:  
دانشنامه جهان اسلام، حرف ب، جزوه سوم، بنیاد دایره المعارف  
اسلامی، تهران.

Archive of SID



## Islamic- Iranian Bazar Changes: (A Case Study of Yazd Bazar)

Mohammad Hosein Saraie, Ph. D.

(Associate Prof., Faculty of Geography and Urban Planning, Yazd University)

Trade as the most important form of social exchange, is one of main activities of humans, an activity which has made the establishment of specific spaces and places called Bazar. Not only the Islamic geographers and researchers have considered bazar as the distinguishing feature of a city but also the western scientists have considered city as the center of exchange of goods and the main center of commerce. For this very reason, the Islamic cities are distinguished from all cities of different historical periods by Bazar. This feature has undergone certain changes in the course of fluctuational history of Islamic cities. Such changes in a section of history had given a lofty position to Bazar as the center of economic orientation of the city and region. The economic credit of bazar and traders promoted the social, cultural and religious rank of Bazar in the views of the public. But, in contemporary period, Bazar has been marginalized by modern trading spaces. This research aims to pursue such an issue in Yazd as a sample of Islamic- Iranian cities. For this purpose, in a descriptive, historical and quantitative method, the dimensions and components of Yazd have been reviewed and analyzed. The historical and quantitative analysis of this research shows that though bazaar element as a feature of Islamic city has a proper social and skeletal credit but it does not represent modern trade activities. This significant feature has no place even in professional guilds of Yaza bazaar such as jeweler's and textile's and this condition of recession has made fast changes in bazaar.

**Keywords:** Iranian- Islamic Bazar, Yazd City, Guild, Row of [Shops in Bazar], Trade Relations.