

برنامه‌ریزی راهبردی، برای سامان‌دهی بازارهای سنتی ایران (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز)

علی زنگی آبادی^۱، جابر علی زاده^۲، بهزاد رنجبرنیا^{۳*}

^۱دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان
^۲دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان
^۳دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان

تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۵

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۱/۲۰

چکیده

معماری پوشیده بازارهای شهری ایران، نتیجه تداوم تجربه‌های ارزش‌مندی است که انطباق با محیط و هم‌چنین انطباق با عملکردهای گوناگون بازار به وجود آمده‌اند. در این معماری تلاش بی‌نظیری برای ایجاد یکپارچگی و وحدت در فضاهای گوناگون بازار صورت گرفته است. نحوه اتصال فضاهای بزرگ و کوچک با محور اصلی بازار مجموعه به هم پیوسته، یکپارچه و منسجمی را پدید آورده است که در جهان بدیل ندارند. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است که به بررسی بازار تاریخی تبریز از جنبه‌های حفاظت و انسان‌ساخت، عناصر اجتماعی-اقتصادی، طراحی شهری، کاربرد اراضی توسعه محیط‌های بازار و امکانات دسترسی به بازار، از طریق تکنیک تحلیلی سوات پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بازار سنتی تبریز ظرفیت بالایی را برای توسعه و بهتر شدن دارد. نقاط قوت و فرصت‌های این بازار بر نقاط ضعف و تهدیدهای آن برتری نسبی دارد، به صورتی که راهبرد برتر برای سامان‌دهی بازار تبریز از نوع راهبردهای تهاجمی است.

واژگان کلیدی: تکنیک سوات، برنامه‌ریزی راهبردی، بازار سنتی تبریز.

۱. طرح مسأله

شهرها، امروزه به عنوان یکی از عظیم‌ترین دستاوردهای فرهنگ و تمدن و یکی از فراگیرترین پدیده‌های اجتماعی عصر حاضر مطرح هستند (هاروی، ۱۳۷۶: ۱۲). تولد شهرها در ابتدایی‌ترین مراحل تکوین خود، به دور از علل خاص، به طور عام ناشی از مازاد تولید بوده است، و با اندکی تأخیر نیاز به فضایی خاص برای ارائه و مبادله کالاهای مازاد در ذهن و عمل انسان‌های آن روزگار متبلور گردیده است. فضایی که به قدمت ظهور شهرها دارای سابقه هستند و به عنوان فضای شهری ضروری مستمر جلوه کرده است، به طور عینی و فیزیکی در سیر تکوینی خود تبدیل به قلب تپنده شهرهای تاریخی شده است.

از ویژگی‌های اصلی شهر در دوره اسلامی، همانا ساختارهای بازرگانی آن است که به صورت مجموعه‌ای یک دست و به هم پیوسته، در فضایی فشرده، در میان شهر جای گرفته است و هنوز هم با وجود دگرگونی‌های ظاهری آن، ویژگی اصلی شهر اسلامی را تداعی می‌کند (Wirth, 1974: 207). بازار مرکزی شهرهای اسلامی خاورمیانه، مرکز ثقل اقتصادی و کانون نظام بهره‌وری سرمایه است. این نهاد با خرید و فروش و تولید و پیشه‌وری گسترده به صورت مرکز رهبری امور اقتصادی و مالی شهر درآمد و جایگاهی محوری در سیاست و دین داشته است. با این برداشت، بازار نهادی معادل محله مرکزی معاملات شهرهای بزرگ امروز قلمداد می‌شود (Bobek, 1959: 259). چنین فضایی با ریشه ایرانی در ادوار تاریخی خود، نشانگر درجه پیشرفت هر شهر از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و معماری-شهرسازی تاهمین اواخر بوده است.

در شناخت شهرهای قدیمی ایران، شناخت ویژگی‌هایی نظیر نقشه شهرها، الگوی شهرها، برج و باروی شهر و مکان‌های اجتماعی مانند بازار، مساجد، مدارس، حمام‌ها، کاروان‌سراها، تیم‌ها، تیمچه‌ها، سراها، واحدهای مسکونی، محله‌های صنعت‌گران، کشاورزان، اصناف، منطقه حاکم‌نشین، دروازه‌ها، حصارها، کوچه‌ها و گذرها و بررسی روابط آن‌ها با یکدیگر که در مجموع، بافت و شکل‌گیری شهر را در برمی‌گیرد، لازم و ضروری است. این عناصر در ترکیب و برقراری رابطه با یکدیگر، سازنده پیکره‌ای عظیم و کالبدی نسبتاً بزرگ به نام شهر می‌شوند. بازارها و مراکز اقتصادی بعد از بناهای مذهبی، مهم‌ترین رکن شهرهای اسلامی هستند. به نظر محققان، شهرهایی که فرمانروایان اسلامی بنیان گذاشته‌اند، دو مشخصه اصلی داشتند، یکی مسجد و دیگری بازار (کیانی، ۱۳۶۵: ۲۰۹).

بازار تبریز در برگیرنده عناصر مهمی چون مراکز مذهبی، مدرسه‌ها و بخش‌های تجاری همچون حجره‌ها، دکان‌ها، انبار کالاها و کاروان‌سراها است. این مجموعه دارای ۲۰ راسته و

بازار، ۳۵ سرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان و حدود ۸۰۰۰ مغازه و ۴۰ نوع صنف است. بازار تبریز تنها محلی است که در آن تجارت، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی به هم پیوسته‌اند (سازمان میراث و فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۰).

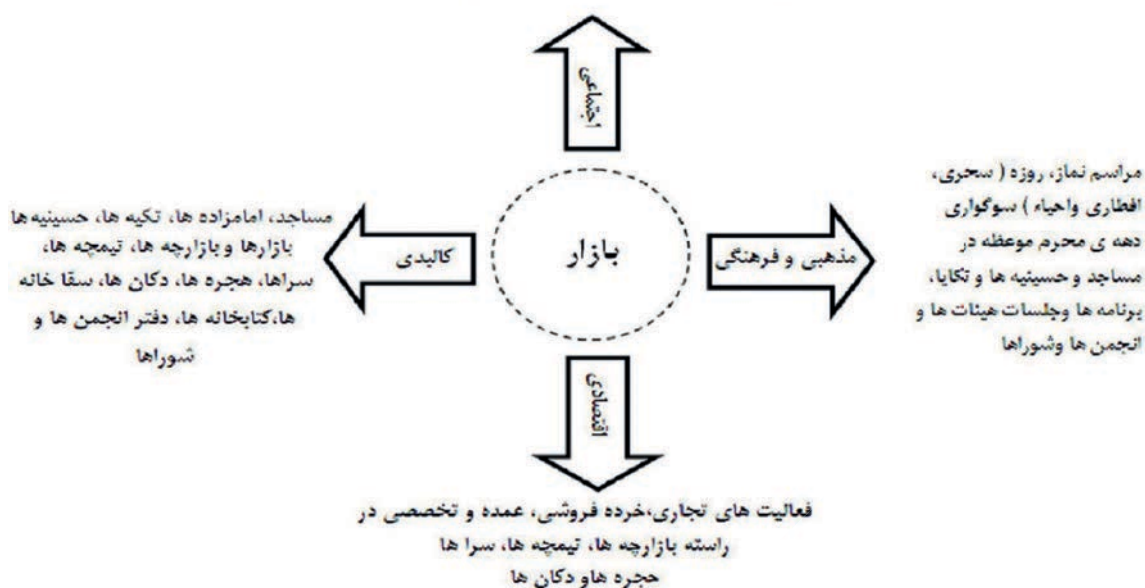
سامان‌دهی از نوع شهری، به همزیستی انسان‌ها می‌پردازد و این به معنای ایجاد شرایط زندگی بهتر برای همگان و تکامل تشکیلات شهری است (نسترن و هوشمندفر، ۱۳۸۹: ۶۱). این مقاله در صدد تحلیل و بررسی بازار سنتی شهر تبریز بر اساس معیارهای مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... از طریق بیان نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و امکان در نظر گرفتن عوامل درونی و بیرونی است.

۲. اهمیت و ضرورت

میراث فرهنگی و طبیعی هر کشور از جمله آثار با ارزش و غیرقابل جایگزینی است که نه تنها به آن ملت، بلکه به تمامی انسان‌ها تعلق دارد. از دست رفتن این آثار بسیار ارزشمند، چه به واسطه فرسایش و چه به سبب نابودی، ضایعه‌ای است در میراث تمامی مردم جهان. بازار سنتی تبریز به عنوان بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان، در سال ۱۳۸۹ در فهرست آثار ثبت شده یونسکو قرار گرفت (سازمان میراث و فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۰).

بازارهای سنتی با سابقه دیرینه و با ساختار و بافتی کهن از گذشته تا امروز، کانون شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی بوده‌اند (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۸). مهم‌ترین زمینه‌هایی که بازار می‌تواند در طول دوران شکل‌گیری خود بر روی آن‌ها اثرگذار باشد، در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است. بازارها عموماً از طریق معابر اصلی به دروازه‌های شهر وصل شده‌اند. بازارهای سنتی همانند ستون فقراتی در درون بافت ارگانیک شهر ریشه دوانده‌اند، در واقع می‌توان گفت که بازار، نظام حیات شهری را تغذیه می‌کند و تداوم می‌بخشد (اهری، ۱۳۸۰). این در حالی است که اکثر بازارهای سنتی شهرهای ایران، به صورت متروک و نیمه متروک هستند و نقش شالوده‌ای خود را از دست داده‌اند. در فضاهای شهری امروزی، مراکز خرید، جذابیتی آن‌چنانی برای شهروندان ندارند و اغلب صرفاً جنبه اقتصادی یافته‌اند. حیات شهری در کالبد این مراکز جاری نیست و تعاملات اجتماعی سازنده در آن‌ها برقرار نمی‌شود. اهمیت پژوهش، ناشی از ضرورت برنامه‌ریزی برای امر خاصی (برای رسیدن به برنامه‌ریزی مطلوب) است. برنامه‌ریزی علمی نیست جز اداره و کنترل سیستمی به منظور بهبود زندگی انسان (مجتهدزاده، ۱۳۶۸، ۳۳). پس اهمیت پژوهش حاضر در بهبود زندگی انسان مستتر است که خود ناشی از بهبود وضعیت حاکم بر کالبد فیزیکی - اقتصادی سیستم بازار و محدوده ترافیکی بازار است.

گردهمایی های مردم برای مراسم اعیاد و گذران اوقات فراغت در سالن های غذا خوری ، چایخانه ها، قهوه خانه ها و مکان های بازی و سرگرمی، فضاهای نشیمن و مکتب



نمودار شماره ۱: اهمیت بازار به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، کالبدی، مذهبی و فرهنگی
 مأخذ: قربانی، ۱۳۸۲: ۱۹

تهدیدهای این بازار تاریخی بوده است. تأکید بر حفظ و احیای هویت فرهنگی - تاریخی بازار به عنوان قلب تپنده شهر و ضرورت رویکرد برنامه ریزی متناسب با شاخص های تاریخی - فرهنگی به منظور کمک به پویایی شهر و توسعه اجتماعی و اقتصادی، از اهداف اصلی این پژوهش است.

۴. روش پژوهش

روش پژوهش، توصیفی - تحلیلی است، که با استفاده از داده های به دست آمده از برداشت های میدانی و کتابخانه ای و سازمان های مربوطه و مصاحبه با افراد انجام شده است. در این پژوهش از نرم افزار GIS برای ترسیم نقشه و برای بررسی کلی بازار سنتی از مدل تحلیلی سوات (SWOT)، استفاده شده است. شاخص های به کار رفته در این پژوهش شامل حفاظت و انسان ساخت، کاربرد اراضی در توسعه محیط های بازار، ابعاد اجتماعی - اقتصادی، طراحی شهری و عنصر حمل و نقل می شود.

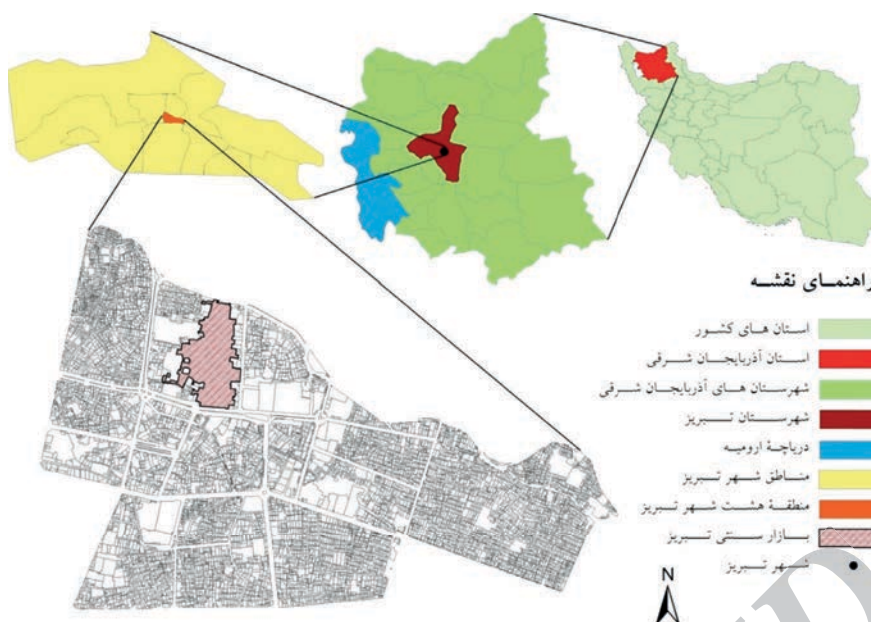
۵. بازار تبریز

تبریز که از قدیم در مسیر جاده ابریشم واقع بود، یکی از مهم ترین مراکز بازرگانی ایران به شمار می آید. این شهر در جریان تجارتش با اروپا از راه روسیه و عثمانی و مرکز و جنوب فلات ایران، شهری جهانی کسب کرده است (شفقی، ۱۳۸۴: ۶۲).

وجود بازار در شهرها بیانگر ارزش، رشد و موفقیت است و رابطه آن با جمعیت و بافت شهری و عکس العمل آن در مقابل مشکلات اجتماعی قابل توجه است. بازار همیشه با زندگی روزمره مردم ارتباط مستقیم دارد و محور جاذبه اجتماعی و اقتصادی به صورت ضمانت اقتصادی محسوب می شود. به هر حال نقش و جایگاه بازار در شهر و جامعه اسلامی کاملاً تعریف شده و به عنوان هویتی شناخته شده در جهان مطرح است. بازار تبریز از قرن های نخستین اسلامی، از شهرتی خاص برخوردار بوده و برای پاسخ گویی به فعالیت های تجاری، منطقه وسیعی از شهر را در بر گرفته (سلطان زاده، ۱۳۷۹) و امروزه نیز از اهمیت آن کاسته نشده است. از این رو، اهمیت تحقیق، ناشی از واجد ارزش بودن بافت مجموعه بازار تبریز از لحاظ شهرسازی، معماری و اقتصادی، اجتماعی بازار است که هرگونه مداخله در آن، در کل شهر و زندگی شهروندان منعکس خواهد شد. این مداخله باید علاوه بر آن که در جهت حفظ این میراث گران بها باشد، باید برای معاصر سازی کارکردها نیز با هدف اصلاح وضعیت انجام پذیرد. لذا تحلیل و بررسی بازار سنتی تبریز که با هدف سامان دهی شرایط کالبدی، فضایی و اقتصادی بازار سنتی تبریز و محدوده آن انجام می شود، به میزان معینی به سامان دهی وضع موجود در قلب شهر تبریز منجر می گردد؛ چرا که هم از نظر فضایی - حرکتی و هم از نظر اقتصادی - اجتماعی این تأثیر را خواهد گذاشت.

۳. اهداف پژوهش

هدف پژوهش، تحلیل و بررسی بازار سنتی شهر تبریز از منظرهای گوناگون و ارزیابی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و

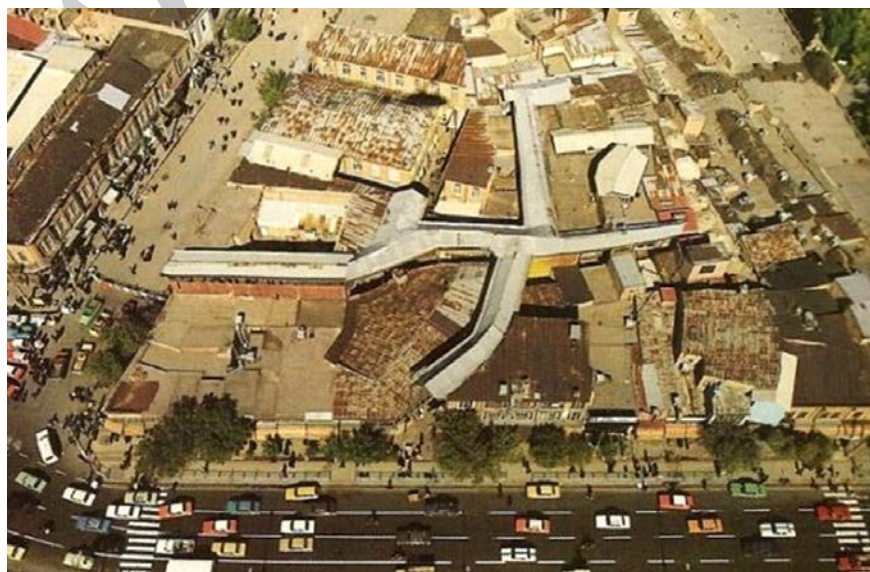


تصویر شماره ۱: موقعیت فضایی بازار در شهر تبریز

است، رشد و توسعه خود را مرهون موقعیت استراتژیک شهر تبریز و تغییرات به عمل آمده در نحوه ارتباطات بین‌المللی آن دوران است (شفقی، ۱۳۷۲: ۳۹۰-۳۸۹). بازار تبریز اکنون به عنوان بزرگترین و جامع‌ترین بازار سرپوشیده جهان معرفی شده است (تصویر شماره ۳). این بازار با مساحتی حدود یک میلیون متر مربع در سال ۱۳۵۴ شمسی در فهرست آثار ملی به ثبت رسید و به عنوان بزرگترین اثر ثبتی کشور، وسیع‌ترین مجموعه مسقف و به هم پیوسته جهان به شمار می‌رود (شفقی، ۱۳۸۴: ۴۰). این بازار با داشتن ۵۵۰۰ باب حجره، مغازه و فروشگاه، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ باب سرا، ۲۵ باب تیمچه، ۲۰ باب مسجد، ۲۰ باب راسته و راسته‌بازار، ۱۱ باب دالان و ۹ باب مدرسه دینی به عنوان اصلی‌ترین مرکز داد و ستد مردم تبریز شناخته می‌شود (قربانی، ۱۳۸۲، ۱۴۵ و ۲۰۰).

بازار تبریز از قرن چهارم هجری قمری در منابع مختلف نام برده شده است. می‌توان گفت از عمر بازارهای مسقف تبریز حداقل هزار سال می‌گذرد (خامچی، ۱۳۷۵). مقدسی در قرن چهارم هجری تبریز را به آبادی و وفور کالا و رواج معاملات تعریف کرده است. یاقوت حموی، بازرگان، سیاح و نویسنده معروف از وفور کالاهای صادراتی در تبریز یاد می‌کند (پیشین، ۱۳۷۵). سیاحان و جهانگردان متعددی نیز هم‌چون ابن بطوطه، اودوریک، حمداله مستوفی، کلاویخو، کنتارینی، تاورنیه و شاردن به بیان تعریفی در باب بازار تبریز و وفور کالاهای آن پرداخته‌اند (کارنگ، ۱۳۷۴ و نهچیری، ۱۳۷۰ و خامچی، ۱۳۷۵).

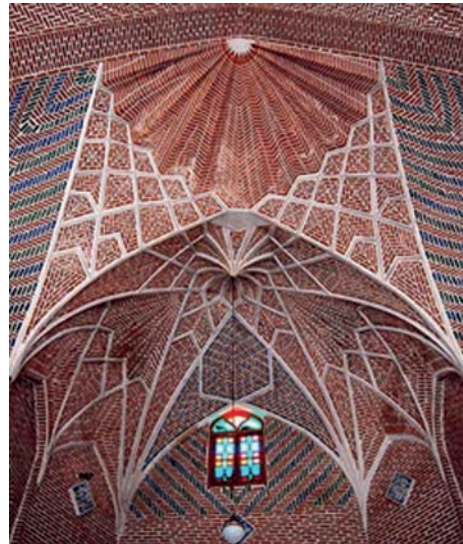
بازار تبریز در دوره قاجاریه، به تبع کل شهر و در پی اهداف دول‌قدرتمند، مبنی بر ایجاد بازار وسیع مصرف در شهرهای ایران، گسترش و رشد بی‌سابقه یافت (مخلصی، ۱۳۷۱). کالبد اصلی بازار تبریز که مربوط به اواخر زندیه و عمدتاً عصر قاجار



تصویر شماره ۲: کاربری‌های موجود در بازار تبریز



تصویر شماره ۵: نمایی از تیمچه مظفریه



تصویر شماره ۴: طاق‌های بازار سنتی تبریز

۱-۶. مطالعات مربوط به بازار سنتی تبریز

کارنگ، در سال ۱۳۷۴، در معرفی توصیفی آثار باستانی آذربایجان به معرفی اجمالی آثار بازار تبریز پرداخت. خاماچی، در سال ۱۳۷۵، به توصیف تفصیلی آثار و ابنیه بازار تاریخی تبریز پرداخت. کتاب وی آثار موجود در بازار تبریز و معماری با شکوه آن را توصیف و تحلیل کرده است. قربانی، در سال ۱۳۸۳، به بررسی کالبدی بازار تبریز و مشکلات کالبدی و فیزیکی بازار پرداخت. وی آثاری را که این بازار بر ترافیک می‌گذارد بررسی کرد و در نهایت به این نتیجه رسید که برای احیا و سامان‌دهی بازار تبریز، اتصال مسیرهای عبوری از طریق زیر سطحی و نیز بهینه‌سازی حمل و نقل کالا در محیط بازار تبریز با استفاده از معبری زیر سطحی و جبران نیازهای متعدّد بازار از طریق به کارگیری یکی از ظرفیت آن، اهداف انتخابی تحقیق را میسر می‌سازد.

سنگری و عمرانی در سال ۱۳۸۶، به بررسی ویژگی‌های معماری بازار تبریز و شرایط ثبت این اثر تاریخی در یونسکو پرداختند. کتاب آن‌ها که از طرف میراث فرهنگی و گردشگری استان آذربایجان شرقی تهیه شده است، در صدد شناساندن بازار سنتی تبریز به جهانیان و حفاظت این میراث گران بهاست.

مرصوصی و خانی نیز در سال ۱۳۸۹، در پژوهشی با عنوان «تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن» با روش توصیفی-تاریخی به بررسی اقتصادی بازار و حوزه نفوذ آن پرداختند. کاهش بارگذاری سطح فعالیت‌های تجاری به لحاظ کمی، ایجاد رقابت‌پذیری با هدف کارایی فضایی و اقتصادی، تقویت احیا و توسعه محوری کشور با عملکرد بازرگانی-تجاری، ارتقای کارایی و بهره‌وری بهینه اقتصادی و هم‌چنین فعالیت‌های کلان‌شهر تبریز با استفاده از ظرفیت‌های درونی مرکزیت بافت تاریخی منطقه، تقویت کیفی و ارتقای شأن بازار به عنوان مرکز اقتصادی کلان‌شهر تبریز، از یافته‌های این پژوهش به‌شمار می‌رود.

بافت اصلی بازار تبریز از دو راسته سرپوشیده شمالی-جنوبی و شرقی-غربی تشکیل شده است. عرض بازارها بین چهار تا پنج متر و بلندی سقف آن‌ها پنج تا شش متر است که در مقایسه با سقف بازار نواحی مرکزی و گرمسیر بسیار کوتاه‌تر است. راسته‌های اصلی توسط راسته‌های فرعی و کوتاه‌تر به هم متصل هستند، و در فضاهای بین آن‌ها سراها، کاروان‌سراها، و تیمچه‌ها بنا شده است. تقاطع راسته را سه راهی‌ها و چهارراهی‌ها با طاق‌های گنبدی پوشانده است (تصویر شماره ۴). بزرگ‌ترین گنبد بازار، تیمچه امیر و زیباترین قسمت آن، تیمچه مظفریه است (تصویر شماره ۵). مهم‌ترین ورودی بازار در انتهای شمالی خیابان فردوسی است. هر بخش و راسته‌ای از بازار تبریز مانند دیگر بازارها به صنف معینی اختصاص دارد و به نام آن‌ها معروف شده است. برخی از حجره‌ها به تناسب نیاز در بازار جای گرفته‌اند. برای نمونه، حجره‌های شمع‌فروشان و عطر‌فروشان در مجاورت مسجدها قرار دارند. شبکه بازار تبریز، به مثابه قلب شهر است و نقش عمده‌ای در بافت شهر دارد. راسته‌های عمده بازار تبریز، بازار امیر، راسته تازه، راسته قدیم، بازار سراجان، شیشه‌گر خانه، بازار کفاشان، بازار صفی، بازار صادقیه، دلاله زن بازار و بازار کلاه‌دوزان است. تیمچه‌های معروف امیر (به نام بانی آن محمدخان امیرنظام زنگنه، از وابستگان عباس میرزا نایب السلطنه)، حاج شیخ، و مظفریه را می‌توان به عنوان مهم‌ترین کانون‌های بررسی ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی آن شهر به‌شمار آورد، زیرا با وجود دگرگونی‌های فراوانی که در این سرزمین رویداده، هنوز نقش پاسداری از ارزش‌های فرهنگی اصیل و دیرپای جامعه ایران را بر عهده دارد (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۷۲: ۳۹۳).

۶. سوابق پژوهش

مطالعاتی که در زمینه‌های مختلف بازارهای سنتی و بررسی آن از جنبه‌های گوناگون تاکنون صورت گرفته است در دو بخش شامل بازار سنتی تبریز و بازارهای سنتی ارائه می‌شود:

بررسی بازار وکیل شیراز به عنوان یک عنصر پایدار شهری پرداخته است و برای رسیدن به این مهم مفاهیم مرتبط با معماری پایدار و اصول آن را بررسی و سپس به بیان اصول معماری پایدار شهری پرداخته است.

۷. مبانی نظری پژوهش

۷-۱. مفهوم بازار

واژه بازار در زبان فارسی میانه، بازار، با ترکیب‌هایی چون بازارگ (بازاری)، بازارگان (بازرگان)، بازارگانیه (بازرگانی)، بازاربد (رییس بازار) و نیز رستگ ب- بازار (راسته یا راسته بازار)، در پارتی و آزار، در پازند و آزار، در ارمنی و آکار به کار می‌رود (بنیاد دایرة المعارف اسلامی، ۱۳۷۲: ۴۳). واژه بازار به لحاظ واژه‌شناسی می‌تواند تأکید بیش‌تری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد (مؤمنی، ۱۳۷۳: ۲۱۰). این واژه ایرانی، از راه بازرگانی، از یک‌سو به عربی، ترکی عثمانی و زبان‌های اروپایی و از سوی دیگر به سرزمین هند و سیلان راه یافته است (بنیاد دایرة المعارف اسلامی، ۱۳۷۲: ۴۳). گفته‌اند واژه بازار در زبان پهلوی به شکل واکار مورد استفاده قرار می‌گرفته است و چنان‌که گویا نام پیشین محلی که عرب‌ها آن را سوق الاهواز می‌نامیدند، هوجستان و آچار بوده است. این واژه در پارسی باستان، صورت «آباکاری» به معنی محل اجتماع و داد و ستد به کار رفته است. گویای این واژه توسط پرتغالی‌ها به زبان فرانسه انتقال یافته است (دهخدا، ۱۳۵۲: ۳۴۹).

از واژه بازار به صورت مفهومی تا به حال تعاریفی چند از سوی صاحب‌نظران ارائه گردیده است. فضایی که در آن کالاهایی برای فروش یا تولید عرضه می‌شود و محل تجمع و مسیر ارتباطی نیز باشد، به عنوان بازار خوانده می‌شود (دهخدا، ۱۳۵۲: ۳۴۹). بازار در ایران فضایی است برای خرید و فروش و عرضه کالاهای گوناگون که با مسیری ارتباطی پیوستگی پیدا کرده است (سعیدنیا، ۱۳۸۸: ۶). عده‌ای از محققان بازار را چنین تعریف می‌کنند: بازار محلی است که در آن نوعی وابستگی ویژه اجتماعی و فرهنگی دیده می‌شود و عوامل اصلی آن را فروشنده و خریدار تشکیل می‌دهند (شکوئی، ۱۳۵۵، ۱۷۱). در توصیفی دیگر بازار به این صورت تعریف شده است: «بازار به معنی محدود و مطلق عبارت است از جای داد و ستد و خرید و فروش کالا یا محل اجتماع خریداران و فروشندگان که گاهی در زمان گذشته، با بازارگاه هم استعمال می‌شده است، تعریف واژه به معنی وسیع و مجازی، از نظر اقتصادی که ارتباط مستقیم میان عرضه و تقاضا برقرار نمایند، اطلاق می‌شود، به نحوی که در سراسر آن، پس از بررسی‌هایی که لازمه و مقدمه تعادل است، قیمت ثابتی به وجود می‌آید» (زنگی آبادی، ۱۳۷۰: ۱۲۱).

بازار در شهرهای قدیمی ایران، هسته مرکزی شهر را تشکیل می‌داد. امروز نیز بازارها کانون مبادله کالا، تولید کالا و تجمع فعالیت‌های اجتماعی هستند و از نظر جایگاه، قلب شهرهای ایرانی به‌شمار می‌روند. به طور کلی، بازارها با عمکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و مذهبی، مظهر کاملی از بنیان‌های مدنی محسوب می‌شوند که طی قرون شکل گرفته‌اند (سعیدنیا، ۱۳۸۸:

علاوه بر این، می‌توان به مطالعات مهندسیین مشاور عرصه، در چارچوب مطالعات محور فرهنگی- تاریخی شهر تبریز و تکرار همین مطالعات توسط مهندسیین مشاور جهان نقش پارس و مطالعات سازمان میراث فرهنگی استان (با تأکید عمده بر مرمت و بهسازی) اشاره کرد. با بررسی سوابق مطالعاتی موضوع تأکید می‌شود که توجه به مجموعه بازار به صورت کلان و جامع و با تأکید بر موضوع خدمات‌دهی مطلوب، مبحثی جدیدی است که در محققان در این پژوهش در صدد بررسی آن هستند.

۶-۲. مطالعات مربوط به بازارهای سنتی

بیگلری (۱۳۵۵)، در مقاله «بازارهای ایران»، به بررسی انواع بازارهای ایرانی و توصیف آن‌ها و جوانب مختلف آن پرداخت و سپس انواع مشاغل موجود در بازار و سیر آن را مورد بررسی قرار داد. زنگی آبادی (۱۳۷۰)، در پایان نامه کارشناسی ارشد به بررسی تفصیلی بازار کرمان و مشکلات این بازار و ارائه راه‌حلی در جهت بهبود مشکلات شناسایی شده پرداخت. وی به این نتیجه رسید که هدف غایی از انجام اصلاحات در بافت قدیم که به منظور اصلاحاتی در برنامه‌ریزی شهری عنوان می‌شود، همانا تأمین فضاهای مناسب برای نیازهای جامعه در بافت قدیمی شهرهاست. پوراحمد (۱۳۷۶)، در کتاب خود با عنوان جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان به بررسی سیر تاریخی پیدایش شهر کرمان و پیدایش بازار آن پرداخته و سپس بنیان و اقتصاد و کارکردهای سنتی بازار کرمان را مورد بررسی قرار داده است.

شفقی، (۱۳۸۴)، در کتابی با عنوان بازار بزرگ اصفهان ضمن بررسی کلی بازار، به معرفی تفصیلی بازار اصفهان مبادرت کرده و در آن کتاب اشاراتی نیز به دیگر بازارهای سنتی ایرانی داشته و آثار تاریخی و معماری بازارهای ایران، بویژه بازار اصفهان را مورد بررسی قرار داده است.

شریفی (۱۳۸۶) در مقاله خود با عنوان «تعامل سازه و معماری در هویت کالبدی بازار ایرانی» با ذکر نمونه‌های بازارهای اصفهان، تبریز و تهران، ارزش‌های فضایی بازار در تلفیق با سازه را مورد بررسی و درس بزرگ معماری ایرانی در هماهنگی سازه و معماری در سازه‌های امروزی را مورد تأکید قرار داده است. از نظر وی مصالح و شیوه‌های مدرن سازه‌های قوسی امکانات بسیاری را در دسترس معماران و مهندسان قرار داده است که باید در جهت تأمین اهداف معمارانه به شایستگی به کار گرفته شود.

سرائی (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای با عنوان «تحولات بازارهای ایرانی- اسلامی (مورد: بازار یزد)»، با روش توصیفی، تاریخی و کمی، به بررسی اجزای بازار یزد و جوانب مختلف آن پرداخته و به این نتیجه رسیده است که 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.

نجفی (۱۳۹۰) در مقاله خود، «بررسی پایداری در بازار ایرانی (نمونه موردی: بازار وکیل شیراز)»، با بیان اصول پایداری در معماری بافت سنتی و بافت جدید معتقد است که این اصول به ندرت در بافت جدید لحاظ می‌شوند. هم‌چنین وی در این مقاله به

۱۷۱). بازار به مفهوم حقیقی‌اش مجموعه‌ای از دکان‌هایی است که با فضایی سرپوشیده به یکدیگر وصل می‌شوند و به مفهوم مجازی، گستره‌ای گونه‌گون از معانی را در بر می‌گیرد: از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تا زرد و خورد کردن و خود جلوه دادن (فلامکی، ۱۳۷۱: ۷۱).

۷-۲. عناصر متشکله بازار

شکل‌گیری عناصر بازار و روند توسعه آن بستگی به کارکرد اصلی شهر و میزان رشد اقتصادی و جمعیت آن دارد. در شهرهای متوسط و کوچکی که مبادلات خارجی آن‌ها زیاد نبود، بخش قابل ملاحظه‌ای از بازار صرف تأمین نیازهای داخلی شهر می‌شد. در نتیجه، آن گروه از اندام‌ها و عناصری که در خدمت تجارت خارجی قرار داشتند، به همان نسبت از رشد کم‌تری برخوردار بودند. این بازارها به طور عمده جنبه خردفروشی داشتند و درصد اندکی از فضاهای آن به تجارت خارجی اختصاص داشت. برای مثال، در طول بازار ناین تنها دو کاروان‌سرا وجود داشت، در حالی که در شهرهای بازرگانی-تولیدی و پررونق، بازارچه‌های محلی، اغلب نیازهای جاری و روزمره اهالی شهر را تأمین می‌کردند و بخش مهمی از بازار اصلی شهر در خدمت بازرگانی قرار می‌گرفت. برای نمونه، در قرن پنجم هجری به گفته ناصر خسرو، در یکی از کوچه‌های اصفهان، پنجاه کاروان‌سرا و در دوره صفویه، در بازار و سایر نقاط شهر اصفهان، ۱۸۰۲ کاروان‌سرا وجود داشت (سلطانزاده، ۱۳۶۵: ۲۵۲).

در هر حال، نظام حاکم بر بازارهای ایران، نظام منسجمی بر اساس تنوع صنوف بود، که هر صنف در محل ویژه‌ای به نام راسته فعالیت می‌کرد. راسته که دالان سرپوشیده‌ای متشکل از قیصریه‌ها، سرانه‌ها و تیمچه‌های متعدّد است، استخوان‌بندی بازار را تشکیل می‌دهد (پیرنیا، ۱۳۷۰: ۱۲). این جدایی صنوف از همان ابتدا در تأسیس و روند توسعه بازارها مرسوم بود. به طوری که وقتی شهرهای بغداد و سامرا بنیان نهاده شدند، به بازارها توجه ویژه‌ای مبذول گردید، چنان‌که متوکل عباسی، در هر مرحله بازاری بر پا می‌کرد، به صورتی که صنوف از هم جدا قرار گیرد (ناظر، ۱۳۵۳: ۱۵۸).

از لحاظ کالبدی می‌توان گفت که از آغاز قرن سیزدهم، ساختار معماری بازار در شهرهای گوناگون خاورمیانه از الگو و طراحی عمومی و پذیرفته همگان پیروی کرده است؛ چنان‌که نقشه بازار حلب در قرن سیزدهم، بازار تهران در دوره قاجاریه، بازار تبریز بعد از زلزله و تجدید بنای آن در سال‌های بعد و بازار اراک که در قرن سیزدهم بنا شده، شباهت زیادی به هم دارند (بنیاد دایره معارف اسلامی، ۱۳۷۲: ۴۵).

۸. مدل راهبردی سوات

برنامه‌ریزی راهبردی از جمله مباحثی است که از به کارگیری آن در علم جغرافیا به طور اعم و برنامه‌ریزی شهری و ناحیه‌ای به طور اخص مدت زمان زیادی نمی‌گذرد. برنامه‌ریزان راهبردی سعی می‌کنند با سنجش تمام جوانب برنامه‌ها و پروژه‌ها، به اتخاذ بهترین و راهبردی‌ترین تصمیم بپردازند. برنامه‌ریزی راهبردی،

گونه‌ای از برنامه‌ریزی است که در واقع شیوه نظام‌یافته‌ای برای اخذ تصمیم‌ها و اجرای فعالیت‌ها در خصوص شکل‌دهی و رهنمود هر سیستم، کارکرد و شناخت علل آن است. عواملی همچون شیوه گردآوری اطلاعات به صورت گزینشی، تحلیل هدف‌مند و تعیین اهداف، اقدام‌های کنونی و اجرای موفقیت‌آمیز برنامه، این برنامه‌ریزی را از اشکال دیگر برنامه‌ریزی متمایز ساخته است (مرادی مسیحی، ۱۳۸۱: ۸).

سوات، یک واژه اختصاری برای قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها است (خورشید و رنجبر، ۱۳۸۹: ۲۰). این مدل، یک مرحله اولیه از تحلیلی با هدف نهایی ارایه و اتخاذ سیاست‌های لازم برای تناسب میان عوامل داخلی و خارجی است (Kajanus, 2000: 718). تکنیک یا ماتریس SWOT که گاهی TOWS نیز نامیده می‌شود، ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی هر سیستم و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن سیستم است (نسترن و هوشمندفر، ۱۳۸۹: ۶۴).

در واقع نقطه کلیدی این مدل، تجزیه و تحلیل دامنه‌ای از همه جنبه‌های موقعیتی سیستم و در نتیجه فراهم کننده چارچوب مفیدی برای انتخاب راهبرد است (مبارکی، ۱۳۸۶: ۱۲۶). تجزیه و تحلیل سوات، شناسایی نظام‌مند عواملی است که راهبرد، باید، بهترین سازگاری را با آن‌ها داشته باشد. منطق این رویکرد این است که راهبرد اثربخش باید قوت‌ها و فرصت‌های سیستم را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل برساند (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۹۳). این جریان نظام‌مند، پشتیبانی برای تصمیم‌گیری‌ها و راه‌کارها است (Wheelen, 1995: 341). مدل سوات اگر به طور صحیح به کار برده شود می‌تواند اساس و مبنای خوبی برای تنظیم راهبرد فراهم کند (Kajanus et al, 2004). این تحلیل دارای دو مؤلفه اصلی است (خورشید و رنجبر، ۱۳۸۹: ۲۱)

الف) شاخص‌های شرایط درونی (IFAS) (۲): که توسط نقاط قوت و ضعف در وضعیت موجود توصیف می‌شوند.
ب) شاخص‌های بیرونی (EFAS) (۳) که از طریق تهدید موجود و فرصت‌های ناشناخته توصیف می‌شود.

۹. تحلیلی از وضعیت بازار سنتی تبریز، با استفاده از مدل راهبردی

۹-۱. عوامل داخلی مؤثر بر توسعه بازار سنتی تبریز

هدف این مرحله بررسی آثار محیط داخلی منطقه مورد مطالعه برای شناسایی نقاط قوت و ضعف‌هایی است که منطقه در ارتباط با بازار با آن مواجه است. این عوامل در جدول شماره ۱ نشان داده شده‌اند. در این تحقیق به هر کدام از نقاط قوت و ضعف عوامل داخلی، در ردیف اول، وزنی از صفر تا یک داده شده است؛ به گونه‌ای که حاصل جمع وزن آن‌ها از یک نباید بیش‌تر باشد. در ردیف درجه‌بندی با توجه به اهمیت هر کدام، امتیازی از یک تا ۵ داده شد و در ردیف آخر جدول، حاصل ضرب وزن و درجه‌بندی به دست آمد.

جدول شماره ۱: ماتریس سوات نقاط قوت و ضعف توسعه بازار سنتی تبریز

امتیاز وزنی	درجه	وزن	عوامل	ابعاد توسعه			
				نقاط قوت (Strengths)	نقاط ضعف (Weaknesses)		
۰/۳ ۰/۱۶ ۰/۲۵	۵ ۴ ۵	۰/۰۶ ۰/۰۴ ۰/۰۵	۱S = شاهکار معماری ۲S = وجود بناهای متعدد با ارزش تاریخی در بافت ۳S = معابر تاریخی و فضاهای معماری تاریخی و باشکوه	حفاظت و انسان ساخت			
۰/۰۴ ۰/۰۹ ۰/۰۲	۲ ۳ ۲	۰/۰۲ ۰/۰۳ ۰/۰۱	۴S = وجود حس مسئولیت برای حفظ بناها و محیطهای تاریخی با هدف حفظ هویت بازار ۵S = وجود کاربری های درآمدزا در بافت تاریخی ۶S = بهره برداری بیش از پیش از بناهای تاریخی بازار برای کاربری های مناسب با بافت کهن			اراضی توسعه محیطهای بازار	
۰/۰۶ ۰/۰۱ ۰/۰۶	۲ ۱ ۳	۰/۰۳ ۰/۰۱ ۰/۰۲	۷S = وجود فضاها و بناهای ارزش مند (تیمچه ها، مساجد، دالان، راسته بازار، معابر تاریخی و ...) ۸S = تمرکز و پویایی فعالیت های اقتصادی در جوار بافت تاریخی شهر (بازار) ۹S = تمرکز و تحرک اجتماعی در محدوده بافت بازار			اجتماعی اقتصادی	
۰/۲۰ ۰/۱۲ ۰/۱۲	۵ ۴ ۴	۰/۰۴ ۰/۰۳ ۰/۰۳	۱۰S = بهره برداری از نظام حمل و نقل در جهت فعال ساختن محدوده تاریخی و بویژه بازار ۱۱S = جذابیت محیطهای تاریخی و سنتی بازار ۱۲S = الگوهای ساختمانی پر هویت	طراحی شهری			
۰/۰۴ ۰/۱۲ ۰/۲۰ ۰/۲۰	۲ ۴ ۵ ۵	۰/۰۲ ۰/۰۳ ۰/۰۴ ۰/۰۴	۱۳S = وجود پیوند بین محدوده بازار و توسعه های جدید ۱۴S = اجرای پروژه کلان مترو ۱۵S = توسعه بیش از پیش پارکینگ های موجود در محدوده بازار ۱۶S = استفاده اکثریت مردم از وسایل نقلیه عمومی برای ورود به محدوده مرکزی	حمل و نقل			
۰/۰۸ ۰/۰۲ ۰/۰۳	۲ ۱ ۱	۰/۰۴ ۰/۰۲ ۰/۰۳	۱W = فقدان ضوابط مشخص حفاظتی برای فضاها و محیط بازار ۲W = فرسودگی کالبدی بافت ۳W = نازل بودن کیفیت منظر معابر (کف سازی ها، پیاده راه ها، نورپردازی)	حفاظت و انسان ساخت			
۰/۰۴ ۰/۰۶ ۰/۰۱	۲ ۲ ۱	۰/۰۲ ۰/۰۳ ۰/۰۱	۴W = حضور کاربری های نامناسب و نامتجانس در بخش هایی از بازار سنتی ۵W = استقرار و توسعه کاربری های نامناسب در بافت بازار ۶W = کمبود فضاهای باز و سبز شهری در اطراف بازار سنتی	توسعه محیطهای بازار			
۰/۰۴ ۰/۰۲ ۰/۰۶ ۰/۰۴	۲ ۱ ۲ ۲	۰/۰۲ ۰/۰۲ ۰/۰۳ ۰/۰۲	۷W = افت بیش از پیش کیفیت اقتصادی و تجاری بازار در محیطهای شهری به خاطر فرسودگی بافت سنتی بازار و وجود فضاهای مدرن تجاری ۸W = حاکم شدن فضای فرهنگی نامناسب به دلیل کوچ کسبه اصیل بازار سنتی ۹W = افت کیفیت خدمات دهی مغازه ها در بازار سنتی به خاطر عدم تناسب کاربری ها با یکدیگر ۱۰W = مسائل و مشکلات اقتصادی موجود در محدوده بازار	اجتماعی اقتصادی			
۰/۰۴ ۰/۰۴ ۰/۰۲ ۰/۰۴ ۰/۰۴	۲ ۲ ۲ ۲ ۲	۰/۰۲ ۰/۰۲ ۰/۰۱ ۰/۰۲ ۰/۰۲	۱۱W = ضعف خوانایی داخلی محدوده تاریخی ۱۲W = فرسودگی کالبدی بناها و فضاهای بازار ۱۳W = کمبود اسباب و علائم ۱۴W = ضعف نظافت و روشنایی ۱۵W = ضعف زیرساخت های لازم	طراحی شهری			
۰/۱ ۰/۰۸ ۰/۰۸ ۰/۰۸	۲ ۲ ۲ ۲	۰/۰۵ ۰/۰۴ ۰/۰۴ ۰/۰۴	۱۶W = فقدان نظام حمل و نقل عمومی پاسخ گو به مرکز شهر و محدوده بازار ۱۷W = ضعف مدیریت ترافیک ۱۸W = عدم توجه به ساختار و سلسله مراتب شریان های شهری ۱۹W = وجود ترافیک سنگین محدوده بازار در ساعات معین	حمل و نقل			
۲/۹۱	-	۱	مجموع				

۹-۲. عوامل خارجی مؤثر بر توسعه بازار سنتی تبریز

هدف این مرحله بررسی آثار محیط خارجی منطقه مورد مطالعه برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که منطقه در ارتباط با بازار با آن مواجه است. این عوامل در جدول شماره ۲ نشان داده شده‌اند. در این تحقیق، به مانند عوامل داخلی به هر کدام از فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در ردیف اول وزنی از صفر تا یک داده شد به گونه‌ای که حاصل جمع وزن آن‌ها از عدد یک بیش‌تر نیست. در ردیف درجه‌بندی با توجه به اهمیت هر کدام امتیازی از یک تا پنج داده شد و در ردیف آخر جدول حاصل ضرب وزن و درجه‌بندی به دست آمد.

۳- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها با استفاده از ماتریس سوات

به طور کلی راهبردهای تعیین شده در این تحقیق پنج نوع می‌شوند که عبارتند از (Wright and Gasparini, 2005:10-23 و Priwgle, 1998:64):

راهبرد قوت‌دهی: این راهبرد زمانی به کار می‌رود که نقاط قوت و فرصت‌ها بی‌شمار، استوار و امن هستند.

راهبرد غلبه کردن: این راهبرد منطق خود را برای عوامل مثبت داخلی و خارجی (نقاط قوت و فرصت‌ها) به کار می‌گیرد تا از این طریق عوامل منفی داخلی (نقاط ضعف) را کوچک و یا کاملاً غیر فعال سازد.

راهبرد کنترل محیط: این راهبرد زمانی به کار گرفته می‌شود که تهدیدهای خارجی فراگیر و محدودکننده باشد، به طوری که مدیریت شهری مجبور باشد تمامی قوت‌ها و فرصت‌های خود را به کار گیرند تا اثرات این تهدیدها را به حداقل ممکن برسانند.

راهبرد کنترل عوامل منفی: این شیوه، زمانی به کار گرفته می‌شود که ضعف‌ها و تهدیدها قوی هستند.

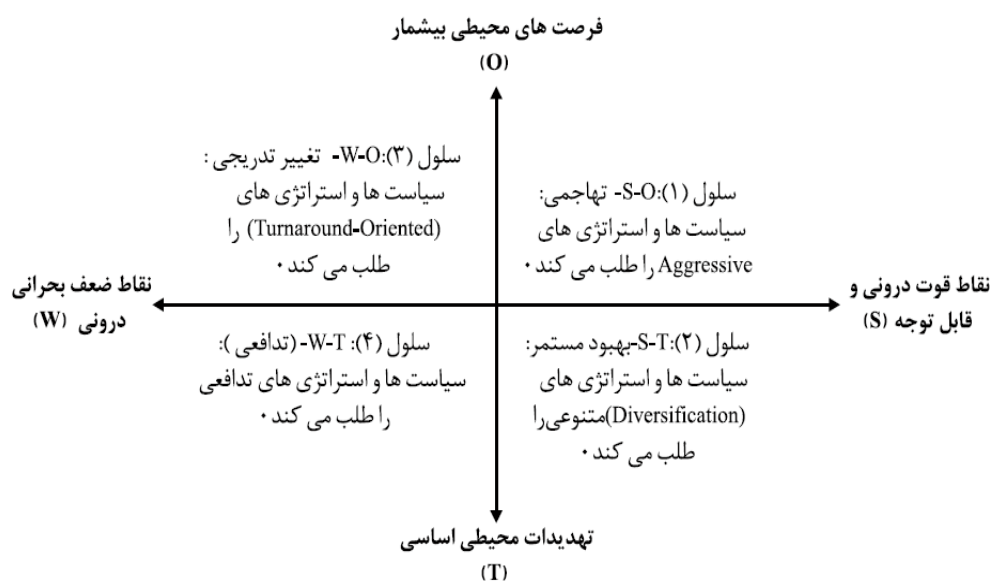
راهبرد عوامل داخلی و خارجی برای کنترل محیط: این راهبرد زمانی به کار می‌رود که شرایط مثبت قوت‌ها و فرصت‌ها فراوان و یا ضعف‌ها شامل عناصر بی‌ربط هستند. در این صورت این راهبرد بر کاهش تهدیدها متمرکز می‌شود تا زمینه مدیریت مطلوب شهری را فراهم نماید.

جدول شماره ۲: ماتریس SWOT، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی توسعه بازار سنتی تبریز

امتیاز وزنی	درجه	وزن	عوامل	ابعاد توسعه	توزین
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	۱۰ = توجه به ارزش‌مندی و معماری بازار سنتی در حین اجرای ساخت و سازها	حفاظت و انسان‌ساخت	
۰/۲	۵	۰/۰۴	۲۰ = بهره‌برداری از ارزش‌های مرکز تاریخی (کالبدی و عملکردی) و نقش آن در تثبیت هویت مرکز شهر تبریز		
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۳۰ = بهبود زیرساخت‌ها و امکانات موجود در منطقه و بازار		
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۴۰ = تدوین ضوابط حفاظتی برای بناها و محیط‌های بازار		
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	۵۰ = حفظ و بهره‌برداری از بناهای تاریخی با کاربری‌های مناسب	کاربرد اراضی توسعه محیط‌های بازار	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	۶۰ = استفاده از الگوی تجمع در ساخت‌وسازهای جدید برای حفظ ساختار کالبدی و مورفولوژی بافت		
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	۷۰ = بازنگری و بهسازی کاربری در محیط‌های اصلی (معاور، ...)		
۰/۲۵	۵	۰/۰۵	۸۰ = توزیع کاربری‌ها در بازار در انطباق با نظام حمل و نقل با هدف کاهش عبور و مرور سواره		
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	۹۰ = تجدید حیات و بهره‌برداری از رونق اقتصادی حوزه بازار	اجتماعی اقتصادی	
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	۱۰۰ = جذب سرمایه‌گذاری خصوصی از طریق واگذاری ایجاد بناهای خدماتی		
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	۱۱۰ = ایجاد کاربری‌های همگانی درآمدزا در بافت تاریخی		
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	۱۲۰ = کنترل توسعه خدمات تجاری خارج از ظرفیت بافت		
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	۱۳۰ = بهسازی محورهای اصلی شهر (بدنه‌های شهری پیاده راه، نورپردازی شبانه)	طراحی شهری	
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	۱۴۰ = جلوگیری از تخریب بناها و عناصر با ارزش تاریخی در بافت به مثابه سرمایه‌های ثابت		
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	۱۵۰ = کنترل توسعه خدمات تجاری خارج از ظرفیت بافت		
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	۱۶۰ = بهسازی سازمان فضایی و ساختار کالبدی مرکز تاریخی		
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	۱۷۰ = وجود ظرفیت‌هایی برای ایجاد شبکه پیاده‌راهی	حمل و نقل	
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	۱۸۰ = افزایش ناوگان مسافربری عمومی		
۰/۲۰	۵	۰/۰۴	۱۹۰ = احداث و تجمیع پارکینگ‌های عمومی در ارتباط با شبکه‌های اصلی		
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	۲۰۰ = حداکثر تلاش برای استفاده از محیط‌های شهری تاریخی برای زندگی پیاده		

امتیاز وزنی	درجه	وزن	عوامل	ابعاد توسعه
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	۱T = استفاده از معابر و محیط‌های شهری تاریخی برای عبور وسایل نقلیه موتوری	انسان‌ساخت
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۲T = فرسودگی بیش از پیش بافت بازار در صورت عدم بهسازی	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	۳T = حضور کاربری‌های نامناسب و نامتجانس در بخش‌هایی از بازار سنتی	اراضی توسعه محیط
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۴T = عدم تجانس و هماهنگی کاربری‌ها در محورهای اصلی به مثابه محورهای هسته اصلی شهرها	
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	۵T = مداخله‌های سوداگرانه به عرصه‌های بافت بازار سنتی به سودبخش خصوصی	اجتماعی اقتصادی
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	۶T = کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری توسط ساکنان بومی و قدیم بافت قدیم و ترک محیط زندگی و فعالیت اجتماعی و اقتصاد	
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۷T = ضعف خوانایی محدوده تاریخی	طراحی شهری
۰/۰۱	۲	۰/۰۵	۸T = عدم توجه به بهره‌برداری از کیفیت محیط‌های ارزشمند و معابر تاریخی	
۰/۰۱	۲	۰/۰۵	۹T = استفاده از معابر با ارزش تاریخی برای وسایل نقلیه موتوری	حمل و نقل
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۱۰T = تعویق در اجرای پروژه مترو	
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۱۱T = عدم تسریع در اجرای پروژه‌های پارکینگ	
۳/۲۳	-	۱	مجموع	

نمودار شماره ۲ - نمودار تجزیه و تحلیل سوات را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۲: تجزیه و تحلیل سوات، مأخذ: Wright and Priwgle, ۱۹۹۸:۶۴

درصد متغیرهای وارده بر مدل در شهر آورده شده است. سپس درصدهای میزان قوت، ضعف، فرصت و تهدید مشخص شده‌اند. نهایتاً بر اساس درصدهای محاسبه شده، نوع راهبرد مناسب برای بهبود وضعیت بازار سنتی تبریز در وضع موجود و رفع کمبودهای آن انتخاب شده است. بر اساس جدول شماره ۴، مشخص شد که بازار تبریز، دارای فرصت‌های چشمگیری در حدود ۴۰/۱۸ درصد در ابعاد مختلف مورد بحث است. هم‌چنین نقاط قوت آن نیز به حدی است که در تکامل نقش فرصت‌ها کارساز باشد و از آن‌ها برای کاهش نقاط ضعف و تهدیدها بهره گرفت. بنابراین طبق تعاریف، راهبرد نوع اول (یعنی راهبرد تهاجمی) انتخاب می‌شود، زیرا این راهبرد منطق خود را بر اساس حداکثر استفاده

همان‌طور که در جدول‌های شماره ۱ و ۲ نشان داده شده است بر اساس تحلیل‌های انجام شده در مطالعات موجود، تعداد ۱۶ قوت داخلی در برابر ۱۹ ضعف داخلی و تعداد ۲۰ فرصت خارجی در برابر ۱۱ تهدید خارجی، شناسایی و بررسی شده است. بدین ترتیب تعداد ۳۶ قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد ۳۰ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناها، پیش روی توسعه بازار سنتی تبریز قابل شناسایی است.

بعد از این‌که عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و همچنین امتیاز وزنی آن‌ها مشخص گردید، درصد هر کدام از این چهار فاکتور در تحلیل بازار سنتی تبریز در جدول شماره ۴ ارائه شده است. در ستون SWOT نیز

همچنین فرصت‌های بالقوه قابل توجهی که این بازار پیش‌رو دارد، این بازار می‌تواند با پیشرفت و توسعه سریع و ایجاد سامان‌دهی، به تکامل بیش‌تری نسبت به قبل برسد.

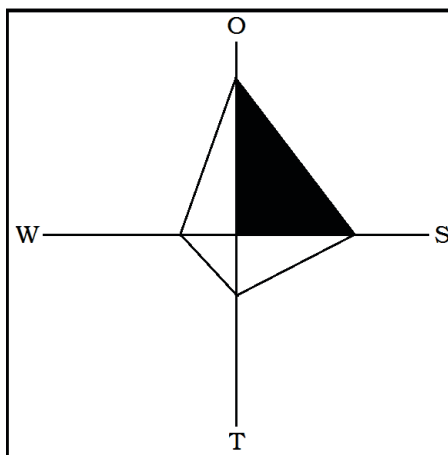
از فرصت‌های محیطی با به کارگیری نقاط قوت به کار می‌گیرد تا از این طریق عوامل منفی را کوچک و یا غیر فعال سازد. در نتیجه با توجه به نقاط قوت بالفعل موجود در بازار سنتی تبریز و

جدول شماره ۳: مجموع امتیاز وزنی متغیرها در مدل سوات در تحلیل عوامل بازار سنتی تبریز

نوع راهبرد	عوامل		عوامل		SWOT				ابعاد تحلیل
	منفی	مثبت	خارجی	داخلی	T	O	W	S	
استراتژی تهاجمی یا قوت‌دهی یا (SO)	۲۰/۶۷	۷۹/۳۳	۴۴	۵۶	۱۲	۳۲	۸/۶۷	۴۷/۳۳	حفاظت و انسان ساخت
	۲۶/۲۵	۷۳/۷۵	۶۷/۵	۳۲/۵	۱۲/۵	۵۵	۱۳/۷۵	۱۸/۷۵	کاربرد اراضی توسعه محیط
	۳۶/۳۷	۶۳/۶۳	۶۷/۰۴	۳۲/۹۵	۱۸/۱۸	۴۸/۸۶	۱۸/۱۸	۱۴/۷۷	اجتماعی اقتصادی
	۲۷/۴۲	۷۲/۵۸	۵۰	۵۰	۱۲/۹	۳۷/۱	۱۴/۵۲	۳۵/۴۸	طراحی شهری
	۳۷/۲۷	۶۲/۷۳	۴۴/۱	۵۵/۹	۱۶/۱۵	۲۷/۹۵	۲۱/۱۲	۳۴/۷۸	حمل و نقل
	۲۹/۶	۷۰/۴	۵۴/۵۳	۴۵/۴۷	۱۴/۳۵	۴۰/۱۸	۱۵/۲۵	۳۰/۲۲	همه ابعاد

جدول شماره ۴: محاسبه درصد قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و تعیین راهبرد برای بازار سنتی تبریز

تهدیدها (T)		فرصت‌ها (O)		ضعف‌ها (W)		قوت‌ها (S)		ابعاد تحلیل
مجموع امتیاز وزنی	متغیرها	مجموع امتیاز وزنی	متغیرها	مجموع امتیاز وزنی	متغیرها	مجموع امتیاز وزنی	متغیرها	
۰/۱۸	۲T, ۱T	۰/۴۸	۴O, ۳O, ۲O, ۱O	۰/۱۳	۳W, ۲W, ۱W	۰/۷۱	۳S, ۲S, ۱S	حفاظت و انسان ساخت
۰/۱	۴T, ۳T	۰/۴۴	۸O, ۷O, ۶O, ۵O	۰/۱۱	۶W, ۵W, ۴W	۰/۱۵	۶S, ۵S, ۴S	کاربرد اراضی توسعه محیط
۰/۱۶	۶T, ۵T	۰/۴۳	۱۲O, ۱۱O, ۱۰O, ۹O	۰/۱۶	۹W, ۸W, ۷W, ۱۰W	۰/۱۳	۹S, ۸S, ۷S	اجتماعی اقتصادی
۰/۱۶	۸T, ۷T	۰/۴۶	۱۵O, ۱۴O, ۱۳O, ۱۶O	۰/۱۸	۱۲W, ۱۱W, ۱۴W, ۱۳W, ۱۵W	۰/۴۴	۱۲S, ۱۱S, ۱۰S	طراحی شهری
۰/۲۶	۱۰T, ۹T, ۱۱T	۰/۴۵	۱۹O, ۱۸O, ۱۷O, ۲۰O	۰/۳۴	۱۷W, ۱۶W, ۱۹W, ۱۸W	۰/۵۶	۱۵S, ۱۴S, ۱۳S, ۱۶S	حمل و نقل
۰/۸۶		۲/۲۶		۰/۹۲		۱/۹۹		مجموع امتیاز وزنی



نمودار شماره ۳: نمودار ارزیابی عوامل داخلی و خارجی سوات

نتیجه گیری و پیشنهادها

تحولات اخیر معماری و شهرسازی در سرزمین ما و شرایط فعلی آن نه تنها مطلوب معماران و شهرسازان نیست، بلکه چنین وضعی، مورد نظر مسئولان بلند پایه کشور و ساکنان شهرها نیز نبوده است. این امر نشانگر آن است که آنچه در فضاهای شهری و سیما و منظر شهری شکل گرفته، نقش معیوب و ناقصی از فرهنگ جامعه ماست. به نحوی که هم متخصصان و هم مسئولان آن را مناسب نمی دانند.

اکنون با توجه به مطالعات وضع موجود و با استنتاج از بررسی های موردی، برای بازار سنتی تبریز برنامه های جامع و کلی پیشنهاد می گردد. همان طوری که نمودار شماره ۳ نشان می دهد سنگینی عوامل در بردار O و S متمرکز است. هم چنین با توجه به نتایج جدول شماره ۴ و اهداف کلانی که برای محدوده، شناسایی شده اند، راهبردهایی برای توسعه بازار سنتی تبریز و رفع کمبودهای آن، ارائه می شود که بر شالوده نقاط قوت و فرصت ها بنا شده و بر نقاط ضعف و تهدیدها غلبه نمایند (راهبرد تهاجمی یا قوت دهی). اما از آن جا که بهتر است اقدام هایی پیشنهاد شوند که هر چهار جنبه موضوع را پاسخ گو باشند (hill & westbrook, 1997) (47) لذا برای تکمیل بحث، دیگر راهبردها نیز ارائه شده است. با این توضیح و هم چنین نتایج به دست آمده اولویت اول ما در نظر گرفتن راه کارهایی است که زیرمجموعه راهبردهای قوت دهی (SO) است. مجموع راهبردهای توسعه بازار سنتی تبریز بدین شرح است:

- راهبردهای SO (حداکثر استفاده از فرصت های محیطی با به کارگیری نقاط قوت)

- بهبود زیرساخت ها و امکانات موجود منطقه و بازار برای تثبیت هویت مرکز شهر تبریز،
- ایجاد حس مسئولیت در شهرداری و میراث فرهنگی به منظور توزیع متناسب کاربری ها در بازار و محدوده آن،
- استفاده از ویژگی پویایی فعالیت های اقتصادی در جهت جذب سرمایه گذاری های داخلی و خارجی،
- بهسازی سازمان فضایی و ساختار کالبدی مرکز تاریخی برای فعال ساختن محدوده تاریخی و به ویژه بازار سنتی،
- تسریع در اجرای پروژه مترو و افزایش ناوگان مسافری عمومی برای کاهش انگیزه مردم در استفاده از وسایل نقلیه شخصی،
- ایجاد پیوند بین محدوده بازار و توسعه های جدید از طریق سامان دهی فضایی محدوده بازار.

- راهبردهای ST (استفاده از نقاط قوت سازمان برای جلوگیری از مواجهه با تهدیدها)

- استفاده از شهرت جهانی بازار برای رسیدگی و سامان دهی بازار در جلوگیری از فرسودگی بیش از پیش بناهای بازار،
- به کارگیری حس مسئولیت سازمان ها و نهادها در جهت تناسب بیش تر کاربری ها،

- افزایش انگیزه سرمایه گذاری در ساکنان منطقه و شهر از طریق تمرکز و پویایی فعالیت های اقتصادی،
- استفاده از ویژگی هویت الگوهای ساختمانی در جهت خوانایی بیش از پیش محدوده تاریخی و بهره برداری از محیط های ارزش مند
- توسعه پارکینگ های عمومی موجود در جهت جلوگیری از ازدحام خودروها در محدوده بازار،
- افزایش ناوگان مسافری عمومی و افتتاح مترو در جهت نیل به هدف مدیریت ترافیک در محدوده طرح ترافیک.

- راهبردهای WO (استفاده از مزیت های بالقوه فرصت های محیطی برای جبران نقاط ضعف)

- بهبود زیرساخت ها و امکانات موجود در منطقه و بازار برای افزایش کیفیت سازه ای و بصری بازار،
- بازنگری و توزیع متناسب کاربری ها در محیط های اصلی در جهت استقرار کاربری های متناسب با بازار،
- تجدید حیات اقتصادی از دست رفته بازار برای افزایش کیفیت اقتصادی و تجاری و خدمات دهی،
- جلوگیری از تخریب بناها و عناصر با ارزش تاریخی بازار به منظور حفظ هویت منطقه و شهر،
- استفاده از محیط های شهری محدوده بازار برای ترویج زندگی پیاده با هدف کاهش آلودگی های موجود.

- راهبردهای WT (برای به حداقل رساندن زیان های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف)

- افزایش کیفیت منظر معابر به منظور افزایش کیفیت بصری بازار،
- ایجاد فضاهای باز و سبز در اطراف بازار در جهت متناسب بودن کاربری ها و ایجاد آرامش،
- بهبود شرایط فرهنگی و اقتصادی بازار و محدوده در جهت ترغیب سرمایه گذاری،
- افزایش اسباب و علائم در درون بازار و منطقه برای افزایش کیفیت محیط های ارزش مند و معابر تاریخی،
- ایجاد سیستم حمل و نقل نظام مند در جهت کنترل ترافیک سنگین ایجاد شده در ساعات معین.

پژوهش حاضر با هدف بررسی کلی بازار سنتی تبریز، به تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها پرداخته است. آنچه از بررسی و تحلیل جنبه های گوناگون این بازار حاصل می شود این نکته است که بازار تبریز دارای نقاط قوت و فرصت های بیش تری نسبت به نقاط ضعف و تهدیدهای مورد انتظار است. این نکته، امتیاز مهمی از جنبه های بررسی شده است. بازار سنتی تبریز، با وجود ضعف های بعضاً اساسی، ظرفیت بالایی برای توسعه هر چه بیش تر دارد و ثروت عظیمی برای شهر تبریز و کشور به شمار می رود. بدیهی است که تحقق بخشی از این اهداف در گرو طرح های بالادست شهری است، لذا ضرورت تجدید نظر در این

۱۶. سعیدنیا، احمد (۱۳۸۸)، «تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران»، فصلنامه آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴، پاییز. صص ۹-۶.
۱۷. سلطان زاده، حسین (۱۳۷۹)، بازارهای ایرانی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۸. سلطان‌زاده، حسین (۱۳۷۶)، تبریز خشتی استوار در معماری ایران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۹. شریفی، احسان (۱۳۸۶)، «تعامل سازه و معماری در هویت کالبدی بازار ایرانی»، مجموعه مقالات اولین کنفرانس سازه و معماری مرجع دانش، سیویلیکا.
۲۰. شفقی، سیروس (۱۳۸۰)، «نقش بازار در ساختار شهرهای اسلامی»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۴۵۱.
۲۱. شفقی، سیروس (۱۳۸۴)، بازار بزرگ اصفهان، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری، مرکز اصفهان‌شناسی و خانه ملل.
۲۲. شکوئی، حسین (۱۳۵۵)، جغرافیای شهری، جلد اول، انتشارات مؤسسه تحقیقات اجتماعی و علوم انسانی، دانشگاه آذربایجان، شماره ۶، چاپ سوم.
۲۳. فلاحی، محمدمنصور (۱۳۷۱)، شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب، انتشارات نشر فضا.
۲۴. قربانی، کریم (۱۳۸۲)، احیاء و ساماندهی بافت تجاری-سنتی شهری (بازار تبریز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، به راهنمایی محمدرضا پورجعفر، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۲۵. کارنگ، عبدالعلی (۱۳۷۴)، آثار باستانی آذربایجان-آثار و ابنیه تاریخی شهرستان تبریز، جلد اول، (آبی‌نا)، تبریز.
۲۶. کیانی، محمدیوسف (۱۳۶۵)، نظری اجمالی بر شهرنشینی و شهرسازی در ایران، تهران.
۲۷. مبارکی، امید (۱۳۸۶)، برنامه‌ریزی فضایی شهرستان ملکان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمای دکتر حسن بیک محمدی، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
۲۸. مجتهدزاده، غلامحسین (۱۳۶۸)، مقدمه‌ای بر اصول و مبانی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، انتشارات دفتر آموزش ضمن خدمت وزارت آموزش و پرورش، تهران.
۲۹. مخلصی، محمدعلی (۱۳۷۱)، فهرست بناهای تاریخی آذربایجان شرقی، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور، تهران.
۳۰. مرادی مسیحی، وراز (۱۳۸۱)، برنامه‌ریزی راهبردی در کلانشهرها، انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
۳۱. مرصوصی، نفیسه و خانی، محمدباقر (۱۳۸۹)، «تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵، بهار.
۳۲. مؤمنی، مصطفی (۱۳۷۳)، «جایگاه والای بازار تبریز در میان بازارهای جهان اسلامی»، خلاصه مقالات نهمین کنگره جغرافیدانان ایران، تبریز، ۲۱-۱۹ مهرماه.
۳۳. ناظر، احسن (۱۳۵۳)، زندگی اجتماعی در حکومت عباسیان، ترجمه مسعود رجب‌نیا.
۳۴. نجفی، نجمه (۱۳۹۰)، «بررسی پایداری در بازار ایرانی (نمونه موردی: بازار وکیل شیراز)»، مجموعه مقالات دومین همایش ملی معماری پایدار، مرکز آموزشی و فرهنگی سما، همدان.
۳۵. نسترن، مهین و سپیده هوشمندفر (۱۳۸۹)، «برنامه‌ریزی استراتژیک جهت ساماندهی قسمتی از بافت فرسوده شهر ارومیه»،

طرح‌ها با علم به موارد فوق‌الذکر ضروری خواهد بود.

با احیای بازارهای سنتی شهرها و الگوبرداری از مفاهیم اصیل آن‌ها در طراحی و ساخت فضاهای شهری امروزی، می‌توان جذابیت فضاهای شهری را افزایش داد و حضور مردم را در این مکان‌ها پررنگ‌تر کرد. حضور مردم، افزایش تعاملات اجتماعی را دربر خواهد داشت و بازار به مثابه مکان عرصه اجتماعی و فرهنگی برای انسان اجتماعی خواهد بود.

پی‌نوشت‌ها:

1. SWOT: Strength, Weak, opportunity, Treat
2. IFASE: Internal Factors Analysis Summary
3. EFAS: External Factors Analysis Summary

فهرست منابع و مراجع

۱. اسمعیلی سنکری، حسین و بهروز عمرانی (۱۳۸۶)، تاریخ و معماری بازار تبریز، انتشارات ستوده، تبریز.
۲. اهری، زهرا (۱۳۸۰)، مکتب اصفهان در شهرسازی، زبانشناسی عناصر و فضاهای شهری، دانشگاه هنر، تهران.
۳. بنیاد دایره‌المعارف اسلامی (۱۳۷۲)، «بازار»، مجموعه مقالات سمینار بررسی بازار در فرهنگ و تمدن جهان اسلام، دانشگاه تبریز، صص ۴۳ و ۴۵.
۴. بنیاد دایره‌المعارف اسلامی (۱۳۷۲)، دانشنامه جهان اسلام، حرف ب، جزوه سوم، چاپ اول، اسفند.
۵. بهزادفر، مصطفی، سید مجید نادری، و حمیده فروزانگر (۱۳۸۸)، «نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران»، فصلنامه آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴.
۶. بیگلری، اسفندیار (۱۳۵۵)، «بازارهای ایران»، مجله هنر و مردم، شماره ۱۶۲.
۷. پوراحمد، احمد (۱۳۷۶)، جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان، انتشارات مرکز کرمان‌شناسی.
۸. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۷۰)، «درباره شهرسازی و معماری سنتی ایران»، فصلنامه آبادی، سال اول، شماره اول.
۹. پیرنیا، محمدکریم (۱۳۸۷)، آشنایی با معماری اسلامی ایران، انتشارات سروش دانش.
۱۰. خاماچی، بهروز (۱۳۷۵)، بازار تبریز در گذر زمان، انتشارات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز.
۱۱. خورشید، صدیقه و رضا رنجبر «تحلیل استراتژیک و انتخاب استراتژی مبتنی بر تحلیل SWOT و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی»، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۲.
۱۲. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۵۲)، لغت‌نامه فارسی، سازمان لغت‌نامه، تهران.
۱۳. زندگی آبادی، علی (۱۳۷۰)، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری کرمان، رساله پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۱۴. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی (۱۳۹۰)، خانه بازار تبریز.
۱۵. سرائی، محمدحسین (۱۳۸۹)، «تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه‌ی موردی: بازار یزد)»، فصلنامه شهر ایرانی-اسلامی، شماره اول، سال دوم، صص ۲۵-۴۰.

مجله جغرافیا و مطالعات محیطی، سال اول، شماره سوم.
۳۶. هاروی، دیوید (۱۳۷۶)، عدالت اجتماعی و شهر، ترجمه:
حسامیان و دیگران، شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری، تهران.

37. Alberto Gasparini & Enrico Ferluga (2005), SWOT ANALYSIS IN THREE CROSS-BORDER AREAS Strategies and actions to plan cross-border cooperation, Institute of International Sociology of Gorizia (Isig), N-2
38. Bobek, H. (1959), Die Hauptstufen der Gesellschafts- und Wirtschaftsentfaltung, in geographischer Sicht.
39. Hill, T. & R. Westbrook (1997), "SWOT analysis: It's time for a product recall" Long Range Planning, Volume 30, Issue 1.46-52.
40. Kajanus, M. & others (2004), The use of value focused thinking and the A SWOT hybrid.
41. Kajanus, M (2000), A model for creating innovative strategies for an its application to a rural enterprise, Management Decision, 38.
42. Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (1995), Strategic management and business policy (5th Ed). Reading, MA: Addison-Wesley.
43. Wirth, E. (1974), Zum Problem Des bazaars in Der Islam.
44. Wright, Peter D. Charles Priwgle (1998), Strategic Management, Text and cases, Mark J. Kroll: Memphis State University James Madison University, University of Texas of Tyler.