

## نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران

محمد رضا پور جعفر\* - استاد و مدیر گروه شهرسازی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.  
علی پور جعفر - دانشجوی مهندسی معماری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### The role of social capital in the traditional markets of the economic situation in Iran

**Abstract:** Investment in the Persian dictionary: 1 - money or goods that are the basis of business and commerce. 2 - Money, wealth, wealth. 3 - Ability to afford. 4 - The origin and meaning is. Capital in the economic, cultural and social meanings is. Their economic capital or money, or liquidity and has a common currency. Social and cultural capital of a much longer history than the economic capital, Iranian markets in urban areas are examples of significant cultural and social capital play an important role in their economic situation has. In this paper, first the background concepts of social capital outside the country and Iran will. The traditional markets in large cities such as Tehran, Tabriz, Isfahan, the role of social capital in their economic situation will be studied. In this paper believe that the traditional markets due to the rich social capital and trust are important to economic stability.

**Keywords:** Social capital, market, modern urban spaces, business, economic stability

### چکیده

سرمایه در فرهنگ لغت فارسی به: ۱- پول یا متاعی که آن را اساس کسب و بازرگانی قرار دهند. ۲- مال، تمول، ثروت. ۳- قابلیت، استطاعت. ۴- مبداء و اصل، معنا شده است. سرمایه را در سه شکل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هم معنا می کنند. سرمایه اقتصادی یا خود پول است و با قابلیت تبدیل به پول و ارز رایج را دارد. سرمایه فرهنگی و اجتماعی که حاصل پیشینه ی بسیار طولانی تری نسبت به سرمایه ی اقتصادی است هم می تواند در شرایط معینی قابلیت تبدیل به سرمایه ی اقتصادی را پیدا کند و یا به طور غیرمستقیم بستری معتمد برای کسب و یا افزایش بهبود میزان مال و منال گردد. بازارهای ایران با کاربری عمده تجاری و بطور کلی فعالیت های اجتماعی اقتصادی، نمونه هایی قابل ملاحظه از فضاهای شهری محسوب می شوند که سرمایه اجتماعی فرهنگی نقش بسزایی در وضعیت اقتصادی آن ها دارد. بازارهای تهران، تبریز و اصفهان هم چنان شریان اصلی حیات شهری و مرکز فعالیت اجتماعی اقتصادی باقی مانده اند. این بازارها از نمونه های موفق و سرزنده بازارهای ایران هستند که دارای خصوصیات کالبدی و ساختاری ویژه ای با سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می باشند. در این مقاله نخست به پیشینه ی مفاهیم سرمایه ی اجتماعی در خارج از کشور و در ایران اشاره خواهد شد. سپس بازارهای سنتی در شهرهای بزرگ همچون تهران، تبریز، اصفهان، از نظر نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی آنها مورد پژوهش قرار خواهند گرفت. بازارهای قدیمی با داشتن کسبه ای اصیل، متدین و معتمد بیشتر، پایگاه های دینی همچون مساجد و تکایای قدیمی و توجه به مراسم مذهبی، نسبت به فضاهای مدرن (و بی توجه به نکات مذکور) در طول زمان موفق به کسب سرمایه های مطلوب اجتماعی گردیده اند که در رونق اقتصادی آنها نقش مؤثری داشته است. در این مقاله برای باوریم که بازارهای سنتی به دلیل داشتن سرمایه اجتماعی غنی و جو اعتماد از وضعیت اقتصادی پایداری برخوردار می باشند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، بازار، فضاهای شهری مدرن، فعالیت های تجاری، پایداری اقتصادی.

\* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۳۱۳۵۵۷۱، رایانامه: pourja\_m@modares.ac.ir

مقدمه

شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات و منابع بکار رفته در پژوهش حاضر شامل، مطالعه کتب و مقالات لاتین موجود در زمینه تحقیق، و درخواست ارسال و مکاتبه مدارک و مقالات لاتین از اندیشمندان این زمینه و در عین حال مطالعه و بررسی سایت‌های اینترنتی در ارتباط با موضوع مانند سایت اصناف و پژوهش‌های مرتبط در کشورهای جهان می‌باشد.

در مقدمه نخست به روش تحقیق، تعریف سرمایه اجتماعی، اقتصاد و موضوع بازار پرداخته می‌شود. روش تحقیق در این پژوهش دارای رویکردی تحلیلی، اسنادی، مشاهدات میدانی و مصاحبه است که با بهره‌گیری از منابع موجود به بحث و بررسی در مورد موضوع مورد نظر می‌پردازد. پس از بیان پیشینه تاریخی و ادبیات موضوع ضمن مصاحبه و برداشت میدانی به مقایسه موارد مورد ملاحظه پرداخته می‌شود. سپس راهکارهایی در ابعاد سیاست‌گذاری و اجرایی ارائه خواهد

تعریف سرمایه اجتماعی

برای فهم و درک صحیحی از سرمایه اجتماعی به بررسی

جدول ۱. تعاریف سرمایه اجتماعی از دیدگاه صاحب‌نظران؛ ماخذ: نگارندگان.

نام صاحب نظر	تعریف سرمایه اجتماعی	ماخذ
جیب کلمن	از نظر کلمن، سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنش‌گر اجازه می‌دهد تا با استفاده از آن به منابع خود دست یابد. ساختار اجتماعی شامل تکالیف و انتظارات، مجاری اطلاع‌رسانی، هنجارها و ضمانت اجرایی است که انواع خاصی از رفتار را تشویق کرده یا منع می‌شوند. از نظر او سرمایه اجتماعی به لحاظ ذاتی قادر به کار است و بر مردم و نهادها امکان عمل می‌دهد.	(کلمن، ۱۳۷۷، صص ۴۶۲-۴۷)
پیت بورديو	از نظر بورديو، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه با دوامی از روابط نهادی شده بین افراد، و به عبارت ساده تر عضویت در یک گروه است. البته سرمایه اجتماعی مستلزم شرایطی به مراتب بیش از وجود صرف شبکه پیوندها می‌باشد. در واقع، پیوندهای شبکه‌ای باید از نوع خاصی باشند، یعنی مثبت و مبتنی بر اعتماد.	(پیت‌بورجیفر، محمودی نژاد، ۱۳۸، ص ۱۹)
رابرت پوتنام	روابط نهادی شده مبتنی بر اعتماد بدون رعایت تکالیف و حقوق متقابل ممکن نیست پس مفهوم شهروندی که تکالیف و حقوق است ارتباط تنگاتنگی با مفهوم سرمایه اجتماعی دارد. او معتقد است سرمایه در سه شکل اساسی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی وجود دارد.	(شارع پور، به نقل از پورجعفر، ۱۳۸۸، ص ۱۹)



دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
ویژه‌نامه شماره بهار و تابستان ۱۳۹۰

■ ۲۰۴ ■

ادامه جدول ۱. تعاریف سرمایه اجتماعی از دیدگاه صاحب‌نظران؛ ماخذ: نگارندگان.

	او معتقد است که بدون رعایت حقوق شهروندی مشارکت اجتماعی ممکن نیست.		
۴	اسـتفـن باس	باس معتقد است نظریه سرمایه اجتماعی معطوف به بسط قضایایی در مورد شرایطی است که تحت آن حکومت‌ها و اجتماعات محلی بتوانند برای نیل به اهداف مشترک، تعاون و همکاری داشته باشند. تعیین کننده ترتیبات نهادی افقی است که تأثیر مثبت روی ایجاد شبکه‌هایی از اعتماد، اداره بهتر امور و عدالت اجتماعی دارد. عدالت اجتماعی دیکته کننده‌ی تکالیف و حقوق شهروندی است که خود تحت تأثیر سرمایه اجتماعی و امری لازم است.	(ازکیسا و غفاری، به نقل از پورجعفر، محمدرضا، ۱۳۸۴)
۵	ج. اس. بیکر	به نظر بیکر سرمایه اجتماعی به منابع فراوانی که از طریق شبکه‌های فردی یا سازمانی قابل دسترسی هستند اشاره دارد. این منابع شامل اطلاعات، نظریات، راهنمایی‌ها، فرصت‌های کسب و کار، سرمایه مالی قدرت، حمایت اساسی، خیر خواهی، اعتماد و همکاری می‌باشد.	(بیکر، ۱۳۸۲، ص ۴۰)
۶	فرانسیس س. فوکویوما	فرانسیس فوکویوما سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ی معینی از هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی می‌داند که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد. او معتقد است که سرمایه اجتماعی با شعاع اعتماد رابطه تنگاتنگی دارد و به تبعیت از آن میزان همکاری و اعتماد متقابل اعضای گروه افزایش خواهد یافت.	(فوکویوما، ۱۳۷۹، ص ۸۴)
۷	آنتونی گیدنز	اعتماد را عامل احساس امنیت وجودی می‌داند که موجود انسانی منفرد را در نقل و انتقال‌ها در بحران‌ها و در حال و هوایی آکنده از خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد.	(گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۶۳)

## مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

ویژه‌نامه شماره بهار و تابستان ۱۳۹۰

۲۰۵

تعاریف ارائه شده از سوی صاحب نظرانی همچون «جیمز کلمن»، «پیتر بوردیو»، «رابرت پوتنام»، «استفن باس»، «ج.اس بیکر»، «فرانسیس فوکویوما» و «آنتونی گیدنز» پرداخته می‌شود (جدول شماره ۱). سپس سعی خواهد شد تا با در نظر گرفتن وجوه مشترک تعاریف مذکور تعریفی جامع ارائه شود.

«فوکویوما» منابع بوجود آمدن سرمایه اجتماعی را به سه دسته: ۱. «هنجارهای نهادی (نهادهای رسمی، دولت و نظام‌های قانونی)»، ۲. «هنجارهای خودجوش (از کنش‌های متقابل اجتماعی و آنهایی که از طبیعت ریشه گرفته‌اند

مثل خانواده و نژاد) و نهایتاً ۳. آنهایی که از غیر از اجتماع مبدا نشأت می‌گیرند (مانند فرهنگ و تجربه تاریخی مشترک)»، تقسیم می‌کند (فوکویوما، ۱۳۷۹). سرمایه اجتماعی مفهومی جامعه‌شناسی است که در تجارت، اقتصاد، علوم انسانی و بهداشت عمومی جهت اشاره به ارتباطات درون و مابین گروهی از آن استفاده می‌شود. اگرچه تعاریف مختلفی برای این مفهوم وجود دارد، اما در کل به عنوان نوعی «علاج همه مشکلات» جامعه مدرن تلقی شده است. ایده اصلی این است که شبکه‌های اجتماعی دارای ارزش هستند و ارتباطات اجتماعی بر بهره‌وری افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارند.

«جانانان برتز به نقل از دورکیم» اظهار می‌نماید که انسجام اجتماعی وقتی رخ می‌دهد که عواطف افراد به وسیله نماد فرهنگی تنظیم شوند. جایی که افراد متصل به جماعت، اجتماعی شده باشند (اکبری، ۱۳۸۳، ص ۱۷). سرمایه اجتماعی و بهبود آن با محیطی که جرائم شهری کمتری دارد و شهروندان از آن رضایتمندند، کاملاً رابطه مستقیم دارد (پورجعفر، محمد رضا و دیگران، ۱۳۸۷). امروزه رویکردهایی همچون CPTED را به همین منظور برای بهبود سرمایه اجتماعی و محیطی بکار می‌گیرد (Crowe, T.D., 2000, pp.87-95). مرکز بین‌المللی جرائم (NICP, 2006) نیز آزاروش مناسبی برای کاهش جرائم و محیطی رضایتمند برای شهروندان می‌داند. (G.R. Wekerle & C. Whitzman, 1995) از تعاریف و توضیحات فوق‌الذکر نتیجه می‌گیریم سرمایه اجتماعی را بایستی مجموعه‌ای از منابع واقعی یا بالقوه‌ای دانست که در نتیجه شبکه‌های اجتماعی در بستر روابط نهادی شده به وجود می‌آید. این منابع می‌تواند امکان بهبود زندگی شهری و افزایش رضایت‌مندی شهروندی را به همراه داشته باشند. در این میان سرمایه اجتماعی را محوری اساسی در توسعه پایدار انسانی می‌دانند که در قالب شبکه‌های اجتماعی، هنجارها و ارزش‌های مشترک اجتماعی، اعتماد و قابلیت ناشی از آن، امکان گسترش می‌یابد.

### تعریف اقتصاد

یکی از معانی اقتصاد در لغت، میانه‌روی و پرهیز از افراط و تفریط در هر کاری است. در آیه «و اقصد فی مشیک» (بخشی از آیه ۱۹ سوره لقمان) نیز به همین معنی آمده است. دکتر محمد معین واژه‌ی اقتصاد را به شرح زیر معنا کرده است: اقتصاد یکی از رشته‌های علوم اجتماعی است که در باب کیفیت فعالیت مربوط به دخل و خرج و چگونگی روابط مالی آزاد جامعه با یکدیگر و اصول و قوانینی که بر امور مذکور حکومت می‌کند و وسایلی که باید در عمل با توجه به مقتضیات زمان و مکان اتخاذ شود تا مو حبات سعادت و ترقی جامعه و رفاه و آسایش افراد آن تأمین گردد، بحث می‌کند (معین، محمد، ۱۳۷۱). اعتدال در هزینه زندگی یکی از مصادیق میانه‌روی بوده که کلمه

«اقتصاد» درباره‌ی آن بسیار استعمال می‌شده است تا آنجا که در به‌کارگیری عرفی از «اقتصاد» غالباً همین معنی مقصود بوده است. اقتصاد از معانی عرفی خود تعمیم داده شده و به معنی میانه‌روی در معاش و تناسب دخل و خرج می‌باشد. به هر حال برای «اقتصاد» که اقتصاددانان در مورد آن بحث می‌کنند تعاریف مختلفی ارائه شده است که عبارتند از: «۱. ارسطو: علم اقتصاد یعنی مدیریت خانه‌آدم اسمیت: اقتصاد، علم بررسی ماهیت و علل ثروت ملل است؛ ۲. استوارت میل: اقتصاد، عبارت است از بررسی ماهیت ثروت از طریق قوانین تولید و توزیع. ریکاردو: اقتصاد علم است. ۳. آلفرد مارشال: اقتصاد، عبارت است از مطالعه بشر در زندگی شغلی و حرفه‌ای» در تعریف دیگر: علم اقتصاد بررسی کردارهای انسان در جریان عادی زندگی اقتصاد یعنی کسب درآمد و تمتع از آن برای ترتیب زندگی است. انسان با توجه به تمایلی که به ارضای نیازهای خود دارد، سعی می‌کند که با صرف حداقل تلاش یا هزینه، حداکثر نتیجه را به دست آورد، این راه و روش اصل اقتصاد نامیده شده است. فرد تحت تأثیر هر مشرب خاص که باشد، لازم است بر مبنای این اصل رفتار کند. بنابراین، «اقتصاد» علمی است که رفتار و رابطه انسان را با اشیای مادی مورد نیاز او که به رایگان در طبیعت نمی‌یابد، مطالعه می‌کند. مطالعه اقتصاد باید درک، بیان و تا حدی پیش‌بینی رفتار اقتصادی انسان را امکان‌پذیر سازد. این مطالعه باید به بهبود رفاه مادی فردی و اجتماعی بشر کمک کند؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که اقتصاد، قبل از هر چیز، به تجزیه و تحلیل و توضیح شرایط و روابطی که در قلمرو رفاه مادی قرار دارد، می‌پردازد و اقتصاد بر خلاف علوم طبیعی، علم محض نیست؛ بلکه مجموعه اصول و قواعدی است که تحت تأثیر اراده بشر قرار می‌گیرد.

### رابطه سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی

همانطور که اشاره گردید، «بورديو» (Bourdieu, ۱۹۸۳، ص ۲۴۳) سرمایه را در سه شکل سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ارزیابی می‌کند که سرمایه اقتصادی قابلیت تبدیل به پول و ارزش رایج را دارد و سرمایه فرهنگی در شرایط معینی توانمندی تبدیل شدن به سرمایه

اقتصادی را می‌یابد، حال آن‌که سرمایه اجتماعی که بر خواسته از التزام و وظیفه اجتماعی است، می‌تواند منبعی اساسی در تأمین و تبدیل سرمایه‌های اقتصادی یا افزایش و بهبود میزان آن باشد. بر این اساس بورديو، سرمایه اجتماعی را انباشت منابع حقیقی و بالقوه تعریف می‌کند که با قرارگیری در گروه‌های اجتماعی ارتباط نزدیکی دارد و در بستر شبکه‌های اجتماعی که دسترسی به مجموعه‌ای از منابع و منافع را فراهم می‌کند، امکان شکل‌گیری می‌یابد. بورديو این مفهوم را در ارتباط با جوامع سرمایه‌داری مطرح می‌کند و بر این نکته تصریح دارد که سرمایه اجتماعی می‌تواند در قالب ابزاری برای افزایش و بهبود سرمایه اقتصادی مورد استفاده قرارگیرد. «کلمن» (Coleman, 1988, ص 101) واژگان سرمایه اجتماعی را نه با آن چه که هست، بلکه با آن چه که به وجود می‌آورد، تعریف می‌کند و بر این مفهوم کارکردی، سرمایه اجتماعی را مورد بازبینی قرار می‌دهد. کارکردی که با این مفهوم از سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود، ارزش جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی برای افراد است که می‌توانند از آن به عنوان منابعی برای دستیابی به خواسته‌هایشان استفاده نمایند. بر این اساس است که مفهوم سرمایه اجتماعی از دیدگاه کلمن معطوف به تفهیم نقش هنجارها و فرمان‌های درون شبکه‌ای اجتماع می‌شود که منبعی برای نیل به سرمایه انسانی را به وجود می‌آورد. با توجه به تعاریف و توضیحات فوق الذکر در مورد سرمایه اجتماعی اقتصاد تا اینجا بحث میتوان چنین نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی بیان‌گر مجموعه فعالیت‌هایی نهادینه و پایدار و مستمر هستند که به طور مستقیم و غیره مستقیم موجب بهبود رونق اقتصادی می‌شود.

#### بازارها

واژه «بازار» به لحاظ واژه‌شناسی می‌تواند تأکید بیشتری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد (مومنی، 1373). واژه بازار، به معنی محل خرید و فروش و عرضه انواع کالا است. در فارسی میانه به آن «وازار» و در فارسی پهلوی «واچار» و در پارسی هخامنشی به آن «آباکاری» (مرکب از «آبا» به معنی محل اجتماع و «کاری» به معنی چریدن و

گردیدن است)، گفته می‌شده است. واژه بازار از ایران به اکثر زبان‌ها از جمله انگلیسی، آلمانی، فرانسوی، اسپانیایی، ایتالیایی، روسی و از طریق پرتغال و در دوران قرون وسطی که ارتباط زیادی بین ایران و پرتغال وجود داشت، راه یافته است.

#### پیدایش و پیشینه بازار

بر اساس اسناد و مدارک موجود، پیشینه بازارها در ایران به چند هزار سال قبل از میلاد می‌رسد. بر اساس اطلاعات موجود در منابع تاریخی، از اوایل قرن اول هجری به بعد در بسیاری از شهرهای جدید و کمابیش همه شهرهای قدیمی بازارهایی دایمی با فضای ساخته شده وجود داشت. از دوره سلجوقیان به بعد شاهد شکوفایی بازار در فضاهای شهری ایران می‌شویم و در دوره صفویه به دلیل برقراری امنیت کامل و توسعه روابط خارجی و گسترش مبادلات تجاری، رونق بازار به اوج خود می‌رسد (سلطان زاده، 1380).

#### ساختار بازار

در کالبد بازار، فضاهای متنوع و گوناگونی حضور دارند. مساجد، تکایا، کاخ‌ها، کاروان‌سراها، مراکز دینی، مدارس، کتابخانه‌ها، بنا خانه‌ها، قلاع و استحکامات دفاعی جزئی از ساختار بازار اصلی شهر می‌باشند. علاوه بر این‌ها، فضاهای دیگری چون قهوه‌خانه‌ها، حمام و بیمارستان (در برخی بازارها) یافته‌اند. عنصر بازار تنها وجه مشخصه یا خصیصه اصلی و بهترین معیار اصالت شهرهای شرقی اسلامی است (ضیاء توانا، 1380). با مقایسه بازار و سایر فضاهای مشابه در دیگر کشورها، می‌توان گفت که اساس شکل‌گیری میدان‌های شهرهای ایتالیا، فرانسه و غیره مبتنی بر مقابله با قصر حکومتی و در هر حال برای مشارکت در تصمیم‌گیری عمومی و به خاطر وزنه اقتصادی بوده است. و در «هیروبا» هسته حیاتی شهر ژاپنی، شکل‌گیری در پناه مراجع مذهبی بوده است. اما بازارهای ایرانی، گویای گردهم‌آیی همه عوامل تعیین‌کننده می‌باشند. در حقیقت، جمع‌آوری مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و مراکز اصلی فرهنگی شهر در زیر چتری به نام بازار پدیده‌ای است منحصر به

## مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

ویژه‌نامه شماره بهار و تابستان 1390

■ ۲۰۷ ■



ایران (فلامکی، ۱۳۷۴). بازار در شهرهای قدیمی ایران هیچگاه، از پیش به صورت کامل طرح نمی شده و آماده پذیرفتن انعطاف های زیادی در زمینه فضایی و کاربردی بوده است (فلامکی، ۱۳۵۷). بازارها عموماً به وسیله معابر اصلی به دروازه های شهر وصل شده است و در فاصله بین دروازه های شهر و بازار، محلات مسکونی استقرار یافته اند. مجموعه بازار همانند ستون فقراتی در درون بافت ارگانیک شهر ریشه دوانده است، ضمن اینکه انشعابات فرعی بازار در امتداد راسته های اصلی گسترده شده و تادروازه های شهر رسیده است. بدین ترتیب بازار نظام حیات شهری را تغذیه کرده و تداوم می بخشد. بنای بازارها و توسعه آن ها در بعضی مواقع با اهداف مذهبی صورت می گرفت و اغلب جنبه ای وقفی داشت. در اکثر مواقع این بازارها برای تأمین بودجه نگهداری بناهای مهم مذهبی و موسسه های خیریه ساخته می شدند. البته گاهی اوقات نیز جنبه سیاسی نیز می یافت تا اعتبار اجتماعی بانی آن را ارتقا بخشد. در شهرهای اسلامی، بین فضاهای مقدس و مکان زندگی که عالی ترین نمونه اش بازار است، فاصله ای وجود ندارد. یکی دیگری را تضمین می کند و آن را به تحرک و می دارد و هر دو نیز متفقاً در یک فضا جمع می شوند. «مکتب اصفهان در شهرسازی در پی تحقق بخشیدن به اصلی است که جهان بر آن قرار دارد، یعنی اصل تعادل و توازن، تعادل فضایی و توازن کالبدی. همه عناصر به منزله یک ترکیب هنری و کلامی برای بیان این اصل به کار گرفته می شوند. آهنگ، تکرار، انقطاع، تداوم، یکسانی، بازگشت به آهنگ و باز آمدن به تباین و غیره در ماهرانه ترین ترکیب فضایی و بیان کالبدی چهره می نمایند. مکتب اصفهان به تبع جهان بینی حاکم، به وحدت بیان دست می یابد. کل مفهومی جدا از اجزاء دارد و مجموعه اجزای متشکله خود نیست. جزء نیز در مقیاس خویش کامل است و وحدت را نشانگر است، در عین این که در ترکیب با اجزای متشابه و یا متباین، مجموعه بزرگ تر را سبب می گردد. جزء در کثرت خویش وحدت را بیان می دارد و کل در وحدت خود کثرت را نشانگر است. مصداق عینی این مفهوم را در شالوده اصلی شهر مثل بازار اصفهان و عناصر متشکله آن می توان یافت» (اهری، ۱۳۷۹).

آقایان محمد کریم پیرنیا و محمود توسلی نیز مطالب ارزنده ای در ارتباط با بازارهای ایرانی مطرح نموده اند که در ادامه به اختصار به نکات حایز اهمیت آن ها اشاره می شود: بازرگانی و سوداگر ایرانی باید در جایی مقام داشته باشد که خریدار بتواند با آسانی کالای او را با آنچه دیگران عرضه می دارند مقایسه کند و وضع استثنایی و انحصاری آن باعث فریب و غبض نشود. پدید آمدن رسته و گردآوری کالاهای مشابه در دکانهای نزدیک به هم و در یک بازار با تیم و سرا معلول همین نظام خاص پیشه وری و سوداگری ایرانی است که بر خلاف نقاط دیگر جهان به خریدار فرصت می دهد تا خواسته و کالاهای مورد نظر خود را به ارزانترین بها و به نحو دلخواه، بی عیب و متناسب با اقتصاد خانواده خود تهیه کند، بی آنکه مانند امروز ناچار باشد برای خریداری چیزی صدها مغازه را که هر یک اقلاً پانصد متر با هم فاصله دارد سر بزند. صداقت و درستکاری و وجدان حرفه ای، پیشه وران ایرانی را و می داشت که در یک رسته و نزدیک به هم دکان بگیرند و هر صنف و دسته ای، رسته و بازار خاص را برای عرضه کالاهای مشابه خود برگزینند و خریدار را آزاد بگذارند تا بتواند با دیدن نمونه های کالا و سنجیدن آن ها آنچه را می خواهد خریداری کند که امروزه به اصطلاح عامه واژه بورس را بدین منظور بکار می برند (پیرنیا، محمد کریم، ۱۳۸۷؛ و توسلی، محمود، ۱۳۸۱).

در اکثر خیابان های امروزی با کاربری تجاری امکان مقایسه کیفیت و کمیت (قیمت ها) به راحتی برای خریدار امکان پذیر نمی باشد گهگاه خریدار باید مسافت زیادی را برای انتخاب مناسب اجناس مورد نظر خود طی نماید. بسیاری از این فضاهای شهری مدرن معاصر جوابگوی نیازهای اجتماعی فرهنگی شهروندان نیستند و حتی در یک محاسبه به اصطلاح سر انگشتی برای داشتن سطح سرویسی مناسب ( $v/c < 1$ ) برای پیاده و سواره در آن ها توجهی نشده است. به عنوان مثال چه در مجتمع تجاری قائم جدید تجریش و چه در پیاده رو جنوبی تجریش سطح سرویس پیاده در ساعات اوج خرید و کار (پیک) در حد D و F می باشد (پورجعفر، ۱۳۸۴).

بازار به مثابه فضای شهری سرمایه‌ساز اجتماعی و اقتصادی

بازار یکی از عینی‌ترین نمودهای معماری و شهرسازی سنتی ایران است که به عنوان ستون فقرات و قلب تپنده شهر، ایفای نقش می‌کند. بازار اصلی شهر معمولا در امتداد مهم‌ترین راه‌های شهر شروع شده و تا مرکز شهر امتداد می‌یابد. موقعیت و جایگاه شهری بازار و فضاها و مراکز مهم شهر در امتداد آن و هم‌چنین نقش و منزلت بازاریان در زندگی شهری باعث می‌شود که بازار صرفا در حد یک فضای اقتصادی باقی نماند، بلکه تبدیل به فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی شود. از جمله مکانی برای برگزاری مراسم عزاداری و جشن‌های ملی و مذهبی، ضمن اینکه فضای مطلوب داخلی و سرپوشیده آن این امکان را فراهم می‌کند که به مکانی برای تفریح و گذران اوقات فراغت تبدیل شود. بازار شهرهای بزرگ مانند: تبریز و اصفهان هم‌چنان شریان اصلی حیات شهری و مرکز فعالیت اجتماعی اقتصادی باقی مانده‌اند. در این بین بازارهای اصفهان تبریز و تهران را می‌توان نمونه‌های موفق سرزنده بازارهای ایران دانست که دارای خصوصیات کالبدی و ساختاری ویژه‌ای با سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشند که منتج از ایده‌های شهرسازی مکتب اصفهان می‌باشد. انسان‌های یک جا نشین و سازمان یافته، همیشه به مکانی همگانی نیاز دارند تا بتوانند، در پهنه‌اش و درکنج و کنارش، به برقرارکردن رابطه‌هایی آزاد بین خویش و با دیگران بپردازند (فلامکی، ۱۳۷۴). شکل‌هایی از این مکان‌های عمومی در ملل و فرهنگ‌های مختلف، با انواع مختلفی شکل گرفته است. در شهرهای سنتی ایران، بازار نمود عینی پیدایش فضاهای جمعی و بالتبع عنصری سرمایه‌ساز در ابعاد اجتماعی و اقتصادی به حساب می‌آمده است. موقعیت و جایگاه شهری بازار و فضاها و مراکز مهم شهر در امتداد آن و هم‌چنین اهمیت نقش و منزلت بازاریان در زندگی شهری باعث می‌شود که بازار صرفا در حد یک فضای اقتصادی باقی نماند، بلکه تبدیل به فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی شود. از جمله مکانی برای مراسم عزاداری و جشن‌های ملی و مذهبی؛ ضمن این که فضای مطلوب داخلی و

سرپوشیده آن می‌توانست به مکانی برای تفریح و گذران اوقات فراغت نیز تبدیل شود.

### کارکردهای اجتماعی و فرهنگی بازار

بازار به مفهوم حقیقی‌اش، مجموعه‌ای از دکان‌هایی است که توسط یک فضای سرپوشیده به یکدیگر وصل می‌شوند و به مفهوم مجازی، گستره‌ای گوناگون از معانی را دربرمی‌گیرد: از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تا زد و خوردکردن و خود جلوه دادن (فلامکی، ۱۳۷۱) در شهرهای قدیم ایران، بازار مهم‌ترین محور ارتباطی شهر به شمار می‌رفت. اکثر فعالیت‌ها و رفت و آمدها در سطح شهر در مجموعه بازار اتفاق می‌افتاد. بازار مهم‌ترین کانال ارتباطی بین شهروندان بود که علاوه بر مبادله کالا و سرمایه، بیشترین حجم اطلاعات و اخبار نیز در آن مبادله می‌شد و یا توسط حکومت به اطلاع مردم می‌رسید. با توجه به اینکه اطلاع‌رسانی در شهرهای قدیمی به صورت شفاهی انجام می‌گرفت مهم‌ترین اخبار در بازار عمومی‌ترین فضای شهر، توسط جارچی‌ها، به اطلاع مردم می‌رسید. کارکرد اجتماعی دیگر بازار، استقبال عمومی مردم از افراد مهم و میهمانان عالی‌مقام بود. مهمانان پس از وارد شدن به شهر از راسته‌های اصلی بازار عبور کرده و مورد استقبال مردم قرار می‌گرفتند. به هنگام جشن‌های ملی و مذهبی، بازار مهم‌ترین مکان برگزاری این جشن‌ها به شمار می‌رفت و مردم با آذین‌بندی و چراغانی بازارها به استقبال این جشن‌های آیینی می‌رفتند. علاوه بر این در بسیاری از بازارها مسابقات ورزشی از جمله کشتی و ورزش‌های پهلوانی انجام می‌گرفت. از کارکردهای اجتماعی مهم بازار می‌توان به برگزاری مراسم عزاداری و سوگواری در ماه محرم اشاره کرد. معمولا هر یک از اصناف مراسم جداگانه‌ای برگزار می‌کردند و اغلب در بهتر برگزاری آن با همدیگر رقابت می‌کردند. سوگواری به مناسبت‌های دیگر از جمله درگذشت علمای برجسته دینی و بزرگان نامدار شهر نیز برگزار می‌شد. در گذشته، ساختار اجتماعی جامعه ایران بر مبنای روابط قومی، فامیلی، نژادی و عوامل اجتماعی دیگر و بر اساس گروه‌بندی‌های محله‌ای بود (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰). ساکنان شهر هر کدام

مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

ویژه‌نامه شماره بهار و تابستان ۱۳۹۰

متعلق به یک محله بودند و در مواردی که میان افراد و قومیت‌ها اختلافاتی بروز می‌کرد، هرکس در وهله اول منافع خود و اطرافیانش و سپس منافع سایرین را لحاظ می‌کرد. در این وضعیت نقش بازار به عنوان محلی برای ابراز هم‌بستگی، وحدت و انسجام اجتماعی شهروندان خودش را می‌نمایاند. در واقع می‌توان بازار را سمبل و نمادی از هم‌بستگی، همفکری و هم‌آوایی جمعی به حساب آورد. از مهم‌ترین ویژگی‌های درون مجموعه‌ای بازار تشکیل‌دهنده شکل‌های صنفی، سیاسی و اجتماعی بود که احتمالاً می‌توان این شکل‌ها را پایه‌گذار تشکیل نهادهای مدنی در جامعه دانست. این شکل‌ها اغلب در قبال مسایل جاری جامعه موضع‌گیری کرده و نظر خود را در رد یا قبول موضوعی به نحوی اعلام می‌کردند. در برخی ادوار، بازاریان در مخالفت با حکومت دست به اقداماتی می‌زدند و اغلب اعتراض آن‌ها با تعطیلی بازار انجام می‌گرفت. بدین ترتیب، «بازار مهم‌ترین عنصر شکل‌دهنده شهر، چه در فضایی سیاسی اقتصادی و چه در فضایی اجتماعی فرهنگی و چه اقتصادی مذهبی بود و نتیجه خواسته‌ها و اهداف آن نیز بر چهره و اندام کالبدی شهر واقعیت می‌بخشید» (فلامکی، ۱۳۷۱).

### عوامل مؤثر در نحوه استقرار فعالیت‌ها در بازار

در تعیین محل استقرار فعالیت‌های بازار عوامل متعددی مؤثر بودند که به مهم‌ترین عوامل مؤثر اشاره می‌شود:

۱- میزان جذابیت کالا برای شهروندان؛

۲- ارزش کالا و امنیت لازم؛ و

۳- متجانس بودن فعالیت‌ها.

### مطالعه موردی، بازار اصفهان

با انتخاب اصفهان به عنوان پایتخت در زمان حکومت صفوی، بازار اصفهان که در پیرامون میدان کهنه و در محدوده‌ای معین قرار داشت، توسعه یافت. انتقال میدان حکومتی دولت صفوی به میدان نقش جهان، سمت و سوی توسعه بازار را در جهت اتصال به میدان جدید و گسترش پیرامون آن هدایت کرد. امتداد بازار بزرگ اصفهان به مسجد جامع و سپس به بازار عریان منتهی می‌شود. این بازار را به مناسبت مجاورت باگنبد

نظام الملک و مسجد جامع، بازار نظامیه یا نظام الملکی نیز گفته‌اند و تا نیم قرن پیش رشته‌های طولانی و متعددی، این بازار را به بازارهای دروازه طوقچی و بازار غاز و میدان وصل می‌کرده است. از انشعابات دیگر آن، بازار ریسمان و مدرسه کاسه‌گران است. مجموعه آثار تاریخی دیگری مانند مدرسه ملا عبدالله، مسجد جارچی باشی، مدرسه صدر، مدرسه نیماورد و کاروان سراهایی از عهد صفویه و قاجاریه مانند کاروان سرای مخلص، گلشن و تیمچه ملک، بسیاری کاروان سراها و تیمچه‌های دیگر و حمام‌هایی از عصر صفویه بر اهمیت تاریخی مجموعه معماری بازار بزرگ اصفهان که از سر در قیصریه تا سر در مسجد اصفهان امتداد دارد افزوده است. بازار هنرکه از چهارباغ شروع شده و فی مابین مدرسه چهارباغ و مجموعه هشت بهشت قرار دارد راسته طلا فروشان است که همیشه مورد استقبال شهروندان و جهانگردان قرار دارد. علیرغم این که بازار در بافت کهن رشدی ارگانیک داشت، در این زمان (دوران صفویه) به یکباره مورد طراحی و ساخت قرار گرفت و بدین ترتیب، بازار رشدی منظم و با هندسه معین یافت (اهری، ۱۳۸۰). بازار اصفهان در این مرحله، نه در مقیاسی محلی و منطقه‌ای بلکه در مقیاسی ملی، به مرکز مبادله کالا تبدیل می‌شود. مجموعه بازار اصفهان همانند ستون فقراتی، در دل بافت ارگانیک شهر ریشه می‌دواند و انشعابات فرعی بازار در امتداد راسته‌های اصلی گسترده شده و تا دروازه‌های شهر می‌رسد و بدین ترتیب نظام حیات شهری را تغذیه کرده و تداوم می‌بخشد. بدیهی است که محور بازار، همانند ستون فقرات، شکل خطی داشته باشد و در محدوده‌ای که مرکز تصمیم‌گیری و اداره نظام حیات شهر است، به صورت نقطه‌ای در می‌آید و دوباره به مسیر خطی خود ادامه می‌دهد. این ستون فقرات در اصلی‌ترین بخش که نگهداری کل نظام حیات شهری را عهده‌دار است، به صورت خطی پهن و ضخیم است که گهگاهی به صورت نوار وسیعی در می‌آید. اما در راسته‌های اصلی و در قسمت‌های نزدیک به انتهای کالبد شهر (نزدیک دروازه‌ها)، به صورت خط باریکی در می‌آید، چراکه تنها نگهدارنده بخش کوچکی از نظام حیات شهر است. این ستون فقرات به مانند اسکلت آدمی از بندها یا



مهروهایی تشکیل یافته است که بر حسب چگونگی شکل‌گیری و حرکت بافت، پیچ و تاب یافته‌اند و هر یک از بندها را می‌توان به منزله یکی از راسته‌های بازار دانست که با مولفه‌های کالبدی و ذهنی، از راسته دیگر متمایز می‌شود. بازار به مثابه ستون فقرات شهر و نگهدارنده نظام حیات شهری، نه تنها فعالیت‌های زندگی شهری را در پیرامون خود و در راستای منتهی به مرکز که تا منتهی‌الیه کالبدی شهر به جریان می‌اندازد و امتداد می‌یابد، بلکه با کمک شاخه‌های منشعب یافته و بر اساس اصل تمرکز فعالیت‌های عمومی شهر، در امتداد محورهای منتهی به بازار، جهت توسعه شهر، خصوصیت این توسعه را تعیین و تجدید می‌کند. نظام حیات شهری از طریق بازار و شاخه‌های انشعابی آن (بازارچه‌ها) در بدنه بافت شهری جاری می‌گردد و بدین ترتیب کالبد به هم پیوسته بازار و بازارچه‌ها، نقشی شالوده‌ای در نظام حیات شهری می‌یابد (اهری، ۱۳۸۰).

با توجه به نقش بازار و مجموعه‌های فرعی آن در تضمین حیات شهر، مجموعه بازار به مثابه استخوان‌های اصلی و فرعی آن در درون بافت مسکونی گسترش یافته‌اند. در هم‌تنیدگی استخوان‌بندی بازار با بافت مسکونی مجاور را در فواصل بین بازارچه‌ها (ماهیچه‌ها و عضلات) می‌توان شناسایی کرد که زندگی عمومی شهر، به واسطه وجود ساکنان این بافت‌ها است و در عین حال این استخوان‌ها (فعالیت‌های عمومی شهر) هستند که ماهیچه‌های (بافت مسکونی) مجاور را نگه می‌دارند و هر گاه استخوان از میان می‌رود بافت مسکونی مجاور نیز از هم می‌پاشد.

از نظر خصوصیات بافت کالبدی و اتصال به بافت مجاور، بازار و فضاهای پیرامونش نگاه به درون دارند، اما در بدنه بیرونی با بافت پیرامون به ترتیبی اتصال می‌یابند که امکان تفکیک و شناسایی حجم بازار جز از بالا مقدور نیست. بدین ترتیب کالبد بازار کیفیتی ممزوج یافته با بافت پیرامون خود پیدا می‌کند. نقش شالوده‌ای بازار و محورهای منتهی به آن در نظام حیات شهری، کیفیت جای‌گیری آن را در شهر معین می‌کند. بازار به مرکز شهر (میدان) متصل می‌شود و تمامی راه‌های اصلی نیز به این محور ختم می‌شوند. بازار اصفهان و تمامی شاخه‌های

آن از گذشته تا به امروز از نظر خدمات تجاری و اقتصادی مورد استقبال شهروندان و جهانگردان بوده است. بر اساس مصاحبه و مشاهدات میدانی نگارندگان در بازار اصفهان وضعیت سرقفی واحدهای تجاری بین ۵۰ تا ۲ میلیارد تومان می‌باشد که بیانگر رونق و پایداری اقتصادی و یا به زبانی نقش مؤثر سرمایه‌های اجتماعی در وضعیت اقتصادی در بازارها است. (ضمناً بر اساس اطلاعیه‌ای که بر سردر یک واحد دو طبقه در بازار حاشیه میدان امام (نقش جهان) ملاحظه گردید قیمت اعلام شده برای فروش ۳ میلیارد تومان بود). حتی در راسته سبزی فروش‌ها مشاهده گردید که حدود ۱۵ نفر در یک لحظه در مقابل یک دهنه مغازه به ابعاد  $۱/۵ \times ۲$  متری برای خرید سبزی به صف ایستاده بودند و صاحب مغازه اظهار می‌نمود که در ایام عید نوروز تعداد مشتری‌های او دو برابر روزهای عادی می‌باشد. در حالی که وضعیت واحد تجاری مشابهی در یک خیابان عادی به هیچ‌وجه قابل مقایسه با بازار نبود.

#### مطالعه موردی، بازار تهران

بازار تهران در منطقه ۱۲ شهری شهر تهران قرار گرفته است. بازار تهران بازاری است قدیمی متعلق به دوران صفویه، واقع در مرکز شهر تهران و در میان خیابان‌های پانزده خرداد از غرب، خیابان شمال، مصطفی خمینی از شرق و بوذرجمه‌وری از جنوب قرار گرفته است.

میدان پانزده خرداد در بیرون از محدوده بازار و سبزه میدان در محدوده بازار قرار گرفته است. از گذرهای اصلی درون بازار می‌توان از گذر لوطی صالح نام برد.

سر توماس هربرت، در سفرنامه‌ی خود در سال ۱۱۰۸ قمری (دوره‌ی صفویه) بازارهای تهران را فاقد سقف توصیف می‌کند. در میان اماکن بازار تهران، بازار بین‌الحرمین، از ساخته‌های دوره‌ی محمدشاه قاجار و بازار امیر، سرای امیر و بازارکفاش‌ها از افزوده‌های دوران ناصرالدین شاه است. برخی گذرهای مسقف بازار تهران شامل بازار بزرگ، بازار امیر، بازار عباس‌آباد، بازار زرگرها، بازارکفاش‌ها، حمام چال، مزینی، بازار زید، فراش‌باشی (نظام)، کبابی‌ها، باقرپور، بازار نجارها، حضرتی، نوروزخان، بازار مسجد جامع، بازار بین‌الحرمین،

## مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

ویژه‌نامه شماره بهار و تابستان ۱۳۹۰

چهارسوق، خیاط‌ها، احمدی (حاجی ابوالفضل)،  
غریبان، منوچهرخانی می‌باشند

#### مطالعه موردی، بازار تبریز

بازار تبریز از قرن‌های نخستین اسلامی، از شهرتی خاص برخوردار بوده و برای پاسخگویی به فعالیت‌های تجاری، منطقه وسیعی از شهر را در برمی‌گرفت (سلطان زاده، ۱۳۷۶). بازار تبریز از قرن چهارم هجری قمری در منابع مختلف آمده است. پس می‌توان گفت که 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 (متوفی به سال ۶۲۶ هـ. ق) از وفور کالاهای صادراتی در تبریز یاد می‌کند (خامچی، ۱۳۷۵).

«ابن بطوطه» ۸۰۷، ۷۰۲ هـ. ق - صاحب‌کتاب رحله - در زمان ابوسعید بهادر از ایلخانان مغول از بازار تبریز دیدن کرده است، می‌گوید: به بازارهای بزرگی رسیدیم که بازار غازان نامیده می‌شود و آن، از بهترین بازارهایی بود که من در همه شهرهای دنیا دیده‌ام، هر یک از اصناف پیشه‌وران در این بازار، محل مخصوصی دارند و من به بازار جواهریان که رفتم، بس که انواع جواهرات دیدم، چشمم خیره گشت، زنان ترک در خرید جواهر بر هم سبقت می‌جستند (نهجیری، ۱۳۷۰).

«اودوریک» روحانی کاتولیک از اهالی بوردون که در زمان سلطان ابوسعید بهادرخان به سال ۷۲۱ هـ. ق به تبریز آمده، از محصولات و امتعه و بازار تبریز چنین نوشته است: تبریز شهری است به غایت با شکوه که در آن بیشتر از هر شهر معظم جهان کالاهای گوناگون به چشم می‌خورد، در روی زمین هیچ نوع خوراک و هیچ گونه کالائی پیدا نمی‌شود که از آن در تبریز، انبارهایی وجود نداشته باشد. زیرا تقریباً از کلیه نقاط جهان سوداگران، با این شهر دادوستد دارند (کارنگ، ۱۳۷۴).

«حمدالله مستوفی» مورخ و جغرافی‌نویس معروف قرن هشتم ضمن تعریف خوبی و فراوانی غلات و بقولات و میوه‌های تبریز و اشاره به مزیت پاره‌ای از انواع مخصوص گلایی و سیب و زردآلو و انگور و خربزه آن، مردم این شهر

را اعم از فقیر و غنی، اهل کسب و پیشه و داد و ستد معرفی نموده و بر خلاف مارکوپولو، یاد آور شده که در آن دیار متمول بسیار است. کلاویخو فرستاده پادشاه اسپانیا که در سال ۸۰۷ هـ. ق، هنگام سفر به سمرقند از بازار تبریز دیدن کرده، و به وفور کالاهای گوناگون، پارچه‌های ابریشمین، پارچه‌های پنبه‌ای، تافته، ابریشم خام، انواع جواهر و اقسام ظروف اشاره کرده است. آمبروسیو کنتارینی سفیر ایتالیا در دربار اوزون حسن آق قویونلو که در سپتامبر سال ۱۴۷۴ میلادی ۷۹۸ هـ. ق - در تبریز بوده فراوانی کالا و عنبر را در تبریز می‌ستاید (کارنگ، ۱۳۷۴). «تاورنیه» بازرگان و جهانگرد معروف فرانسوی که در سال ۱۰۴۶ هـ. ق به ایران سفر کرده در عهد شاه صفی - در باره بازار و اقتصاد و محصولات و کالاهای تبریز چنین نوشته: در تبریز بیش از هر نقطه‌ای از قاره آسیا، پول دست به دست می‌گردد. بسیاری از خانواده‌های ارمنی از راه کسب و داد و ستد صاحب املاک و ثروت کلانی شده‌اند، تبریز بازارهای متعدد و خوش ساخت دارد. همچنین در این جا کاروانسراهایی دو اشکوبه و وسیع احداث کرده‌اند، که زیباترین آنها به نام والی ایالت، کاروانسرای میرزا صادق نامیده می‌شود. در نزدیکی آن، بازار و مسجد و مدرسه‌ای ساخته‌اند که صاحب موقوفات و عواید بسیار است (کارنگ، ۱۳۷۴).

«شاردن» در زمان سلطنت شاه سلیمان - سال ۱۰۴۷ هـ. ق - صفوی به تبریز آمده و در باره بازار و داد و ستد و محصولات صنعتی تبریز نوشته است که من کالایی نمی‌شناسم که در این شهر، فروشگاه یا انباری نداشته باشد. پس از زلزله، به فاصله یکسال، در سال ۱۱۹۶ هـ. ق کشیدن باروی محکمی به دور شهر آغاز می‌گردد. این بارو دارای ۸ دروازه بوده، در این میان بازار تبریز نیز منطبق بر خطوط گذشته ایجاد می‌گردد بازاری که عهده‌دار بسیاری از وظایف شهری است (خامچی، بهروز، ۱۳۷۵). بازار تبریز در دوره قاجاریه، به طبع کل شهر و در پی اهداف دول قدرتمند، مبنی بر ایجاد بازار وسیع مصرف در شهرهای ایران، گسترش و رشد بی سابقه می‌یابد. در زمان عباس میرزا، تبریز ولیعهد نشین و دارالسلطنه کشور گردید، سراها و تیمچه‌ها و بازارهای عالی تازه‌ای احداث شد و از هر سوی کشور، بازرگانان با کالاهای

مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
ویژه‌نامه شماره بهار و تابستان ۱۳۹۰

مختلف بسوی تبریز روی نهادند (مخلصی، محمدعلی، ۱۳۷۱). کالبد اصلی بازار تبریز که مربوط به اواخر زندیه و عمدتاً عصر قاجار است، رشد و توسعه خود را مرهون موقعیت استراتژیک شهر تبریز و تغییرات بعمل آمده در نحوه ارتباطات بین‌المللی آن دوران است. چراکه تبریز در این دوره - سالهای میانی حکومت قاجار - دروازه اصلی ارتباطات و فصل مشترک داخل و خارج کشور است. کنسولگریهای بسیاری در تبریز افتتاح می‌گردد و هر چه بازار تبریز قدرت بیشتری می‌گیرد، به مدد این کنسولگری‌ها و حمایت دولت مرکزی، ارتباط تجاری نیرومندی با خارج و اقصی نقاط کشور برقرار می‌سازد. بازدیدها و گزارش دیگر محققان و جهانگردان از بازار تبریز ما را در شناخت این فضای شهری، در دوره ماقبل معاصر - دوره قاجار - یاری می‌رساند. «الکسیس سوکتیکف» نیز که در سال ۱۸۲۸ میلادی از بازار شهر تبریز دیدن کرده می‌گوید: بازار تبریز بزرگ و پر جنبش است. دکانها و مغازه‌ها وسیع و زیباست و زمانیکه به تهران رسیدم آن وقت توانستم به عظمت فعالیت بازرگانی تبریز پی ببرم. «جیمس بیلی فریزر» (James B. Fraser) جهانگرد و سردار مشهور انگلیسی در بازدیدی که در تاریخ ۱۸۳۴ میلادی از تبریز داشته در سفرنامه خود می‌نویسد: این شهر بزرگترین بازار داد و ستد ایران است. کمی قبل از نیمه اول قرن ۱۹ میلادی بازار تبریز تصویر دیگری جز امروز داشته است، چنانچه یکی از سیاحان روسی بنام برزین (Berzin) که در سال ۱۸۴۲ یعنی ۱۶۱ سال قبل در تبریز اقامت داشته، توصیفی از بازار تبریز داشته و نامی چند از واحدهای بازار تبریز مانند کاروانسراهای حاج سید حسین و شیخ قاسم به میان آورده است (شفقی، سیروس، ۱۳۷۲، ص ۳۸۹ و ۳۹۰).

بازار تبریز بعد از زلزله ۱۱۹۳ هـ. ق. مطابق بر حرکات کلی بافت قبل از زلزله احداث و بموازات تحکیم دولت قاجار و دلایل مذکور در قسمت‌های قبلی، کم کم بر حجم فیزیکی و کارکردی خود می‌افزاید و قسمت اعظم بنای فعلی خود را در سالهای ۱۲۶۰-۱۲۸۰ هـ. ق. مطابق با ۱۸۴۰-۱۸۶۰ میلادی با سابقه ۱۵۰ ساله بنیان می‌نهد و در سال‌های بعد - ۱۸۷۴ میلادی - با تغییرات شگرف در کالبد خود، سقف‌های چوبی را تبدیل به طاق‌های

گنبدی امروزی می‌نماید که خود در ابقای این فضای تاریخی نقش بسزایی داشته است. لازم به توضیح است که بنای فعلی بازار در یک مقطع زمانی خاص احداث نشده و به مرور بر فضاها و عناصر آن اضافه شده است، اما به منظور تعیین قدمت اغلب این عناصر می‌توان به کتیبه‌های آنها مراجعه کرد که اکثراً بنام بانیان آنهاست؛ مثلاً بانی مجموعه بازار و تیمچه و کاروانسرای امیر، میرزا محمدخان امیر نظام زنگنه بوده است. بازار تبریز از قرن چهارم هجری قمری در منابع مختلف آمده است. پس می‌توان گفت که از عمر بازارهای مسقف تبریز حداقل هزار سال می‌گذرد. از اظهار نظرات فوق چنین بر می‌آید که بازار تبریز از ثبات و پایداری و رونق اقتصادی شایان توجه ای در دوران متمادی برخوردار بوده است. بازار تبریز یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازارهای سرپوشیده در سطح ایران و قاره آسیا به‌شمار می‌رود. این بازار با مساحتی حدود یک کیلومتر مربع، بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان است. این بازار از بازارچه‌ها، تیمچه‌ها، سراها و کاروانسراهای متعددی تشکیل یافته است. پیش‌تر به جهت قرار گرفتن شهر تبریز بر سر چهارراه جاده ابریشم و گذر روزانه هزاران کاروان از کشورهای مختلف آسیایی، آفریقایی و اروپایی از آن، این شهر و بازار آن از رونق بسیار خوبی برخوردار بوده است. این بازار با داشتن حدود ۵، ۵۰۰ باب حجره، مغازه و فروشگاه، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ باب سرا، ۲۵ باب تیمچه، ۲۰ باب مسجد، ۲۰ باب راسته و راسته بازار، ۱۱ باب دالان و ۹ باب مدرسه دینی، به‌عنوان اصلی‌ترین مرکز داد و ستد مردم تبریز شناخته می‌شود (قربانی، کریم، ۱۳۸۲، ص ۱۴۵-۲۰۰) هسته مرکزی شهر تبریز در داخل یک چهارضلعی قرار گرفته و بازار تبریز در مرکز این چهارضلعی واقع شده است. این بازار از سمت شرق به عالی‌قاپو (مجموعه کاخ‌های ولی‌عهدنشین) و از سمت غرب به مسجد جامع محدود شده و از سمت شمال، بخش‌هایی از شمال رودخانه مهران رود را شامل می‌شود و این دو بخش به وسیله پل‌های چوبی که در امتداد راسته بازار قرار دارند، به هم متصل می‌شوند. بازار تبریز نیز مانند بازار نزدیک به میدان نقش جهان در اصفهان، در تاریخ ۱۳۴۶ به‌عنوان میراث فرهنگی در آسیا به ثبت رسیده است (جدول شماره ۲).

## مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

ویژه‌نامه شماره بهار و تابستان ۱۳۹۰

۲۱۳

## داد و ستدها

شهر تبریز بر سر راه جاده ابریشم قرار گرفته است. ابریشم از جمله صادرات بازاریان تبریز در گذشته بوده است. از نیمه دوم سده سیزدهم، تاجران انگلیسی تبار از طریق جاده ابریشم و پس از عبور از شهرهای استانبول و طرابوزان، کالاهای تجاری خود را به بازار تبریز منتقل می‌کردند. این بازار در زمان عباس میرزا به مرکز تجارت انگلیسی‌ها مبدل شده بود. تبریز پس از سده سیزدهم، پایگاه اصلی تجارت اروپا با مناطق شمالی ایران به شمار می‌رفت؛ به گونه‌ای که در سال ۱۲۵۶ خورشیدی، این شهر ۲۵ تا ۳۳ درصد از کل مراودات تجاری کشور را عهده‌دار بود و از این حیث برتر از تهران محسوب می‌شد. هم‌چنین تا سال ۱۲۸۵ خورشیدی، تبریز مرکز اصلی تجارت ایران با آسیای میانه و اروپا شناخته می‌شد.

## راسته بازار

راسته بازار جزء یکی از بزرگ‌ترین بازارچه‌های بازار تبریز است. تیمچه‌ها و سراهای متعددی در این بازار وجود دارد که محل عرضه بسیاری از اقلام مورد نیاز مردم است و از این حیث به بازار ملی نیز شهرت دارد. «تیمچه حاج تقی»، «تیمچه حاج شیخ»، «تیمچه حاج صفرعلی»،

جدول ۲. نوع و تعداد واحدهای تجاری در قلب بازار تبریز (بخش سنتی) و میانگین روزانه جذب سفر (در طول سال):

ماخذ: قربانی، کریم، ۱۳۸۲، ص ۱۹۲.

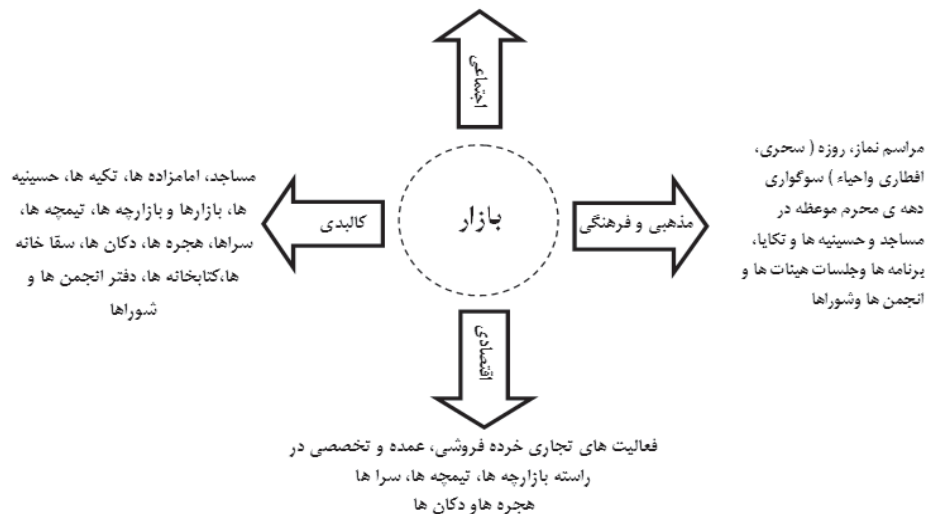
ردیف	نوع واحد تجاری	تعداد	تعداد مراجعین روزانه	درصد جذب سفر به کل	ردیف	نوع واحد تجاری	تعداد	تعداد مراجعین روزانه	درصد جذب سفر به کل
۱	کفش فروش	۱۴۷	۹۱۹	۴/۳۵	۱۷	شیرینی	۵	۶۳	۰/۱۵
۲	پارچه فروش	۱۹۴	۱۲۱۰	۵/۷۴	۱۸	فروش فروشی	۸۵۷	۱۰۷۱۳	۲۵/۳۴
۳	لوازم عتیقه	۴	۵۰	۰/۱۲	۱۹	غذاخوری	۱۱	۱۲۵۰	۲/۹۶
۴	لبنیاتی	۵۰	۳۲۵	۱/۷۷	۲۰	پوشاک	۴۶۶	۵۳۲۵	۱۳/۷۷
۵	بانک	۱۸	۴۵۰	۲/۱۳	۲۱	جوراب	۲۰	۲۵۰	۹/۵۹
۶	ابزار قالی بافی	۱۳۱	۱۶۳۸	۳/۸۷	۲۲	وسایل عروس	۳۷	۴۷	۰/۱۱
۷	نخ و پشم فرش	۵۱	۱۲۷۵	۱/۵	۲۳	ابزار ساختمانی	۱۸	۲۲۵	۰/۵۳
۸	لوازم التحریر	۳۸	۹۵۰	۱/۱۲	۲۴	لوازم بهداشتی	۲۰	۷۵۰	۱/۷۷
۹	پلاستیک	۱۵	۳۷۵	۰/۴۴	۲۵	لوازم برقی	۳۱	۳۸۸	۰/۹۲
۱۰	خواربارفروشی	۱۶۶	۱۳۵۲۵	۱۶	۲۶	کیف فروشی	۳۹	۴۸۲	۱/۱۵
۱۱	نایلون	۱۶	۴۰۰	۰/۴۷	۲۷	نجاری	۳	۱۵	۰/۰۱۸
۱۲	طلا و جواهر فروش	۶۵	۱۶۲۵	۱/۹۲	۲۸	گونی و چتائی	۲۹	۳۶۳	۰/۸۶
۱۳	لوازم خانگی	۱۸۸	۴۷۰۰	۵/۵۶	۲۹	پشم فروشی	۸	۱۰۰	۰/۲۴
۱۴	عطاری	۸	۱۴۴۰	۱/۷	۳۰	ساعت فروشی	۱۰	۱۲۵	۰/۳
۱۵	ادویه جات	۱۸	۴۵۰	۰/۵۳	۳۱	رنگ فروشی	۱۰	۱۰۰	۰/۲۴
۱۶	چای فروشی	۱۸	۵۴۰	۰/۶۳	۳۲	غیره و نامشخص	۸	-	۰/۰۰۹
						جمع	۲۶۸۹	۴۲۲۷۶	۴۷/۵۲

مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
ویژه‌نامه شماره بهار و تابستان ۱۳۹۰

۲۱۴

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 مکث



سرمایه اجتماعی هستند عبارتند از: مساجد، حسینیه ها، تکایا، تیمچه ها و محورهای اصلی بازار. مراسمی که در این مکان ها به اجرا در می آید باعث تجمع مردم، همدردی و تعاملات اجتماعی در این مکان ها می شود. به طور مثال نمازهای پنج گانه، روزه، مراسم عاشورا و تاسوعا، جشن ها و سوگواری ها، مراسم اعتکاف، خطبه ها و رابطه بازارها با سوگواری ها که مسیر و محل هیات های عزاداری در دهه محرم است، همگی عواملی سرمایه ساز در عناصر کالبدی مذکور می باشند. به طور کلی از دیرباز تا به امروز کلیه عملکردهای اصلی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی سالم در اینجا انجام می شود. مسجد محل برگزاری نماز و موجب ایجاد اعتماد و در نهایت با توجه به تحلیلی که در اینجا بر روی پلان ۳ بازار تبریز، تهران و اصفهان صورت گرفته ساختار کلی پلان ۳ بازار نشانگر توسعه بازار در درون بافت شهر می باشد. به عبارتی ساختار کالبدی بازار همچون ستون فقراتی است که به صورتی بسیار نرم، ارگانیک (به مرور زمان) و گهگاه به صورت هندسی ارگانیک (بازار اصفهان) رشد کرده و در درون بافت شهر و همگون با آن شکل گرفته و رونق اقتصادی داشته است که بی شک می توان آن را نتیجه عوامل و عناصر سرمایه ساز اجتماعی بازار دانست.

«تیمچه حاج محمدقلی»، «تیمچه های دودری»، «دالان خان»، «سرای حاج محمدقلی»، «سرای درعباسی»، «سرای دودری»، «سرای شیخ کاظم»، «سرای کچه چی لی»، «سرای گرچیلر (جورچلر)»، «سرای میرزا مهدی»، «سرای میانه حاج سید حسین»، «سرای میرزا جلیل» و «سرای نوی حاج سید حسین» از مهم ترین تیمچه ها و سراهای راسته بازار محسوب می شوند. بازار نقطه اوج تعاملات شهر به شمار می رفت و فضاهای دینی و دنیوی در آن به امتزاج کشیده می شد، بدین ترتیب درهم آمیختگی زندگی این جهانی و آن جهانی را تداعی می بخشید. تمامی مکان های مهم شهر و فعالیت های علمی، دینی، درمانی و اجتماعی در یک ساختار واحد و بر اساس اصل سنت به نظام کشیده می شد. بازار به عنوان ستون فقرات شهر و قلب تپنده آن، بسان درخت تنومندی که ریشه در دل شهر دوانده است، شهر را در زیر سایه پوشش خود قرار می داد و حیات شهری را تداوم و تضمین می بخشید (نمودار شماره ۱).

**عناصر کالبدی و عوامل فرهنگی- مذهبی سرمایه ی اجتماعی ساز در بازار**

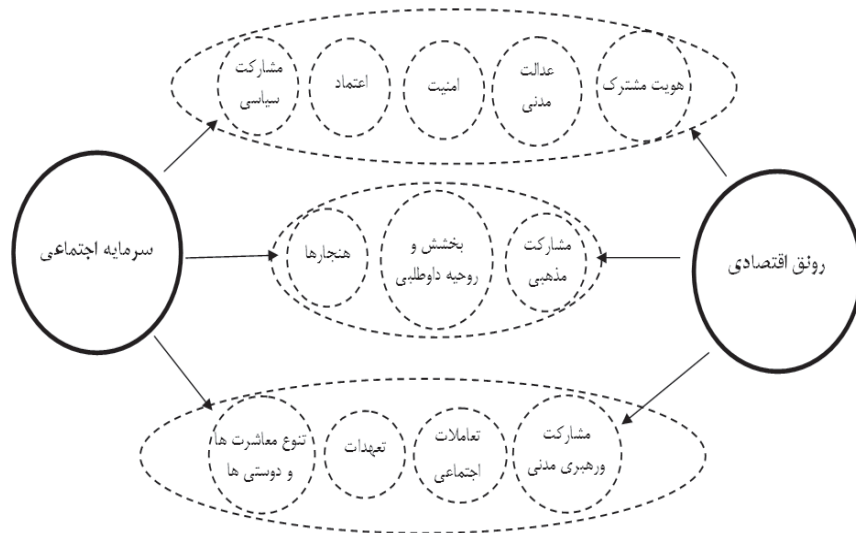
عناصر کالبدی بازار که بستری برای توسعه و شکل گیری

## مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

ویژه نامه شماره بهار و تابستان ۱۳۹۰





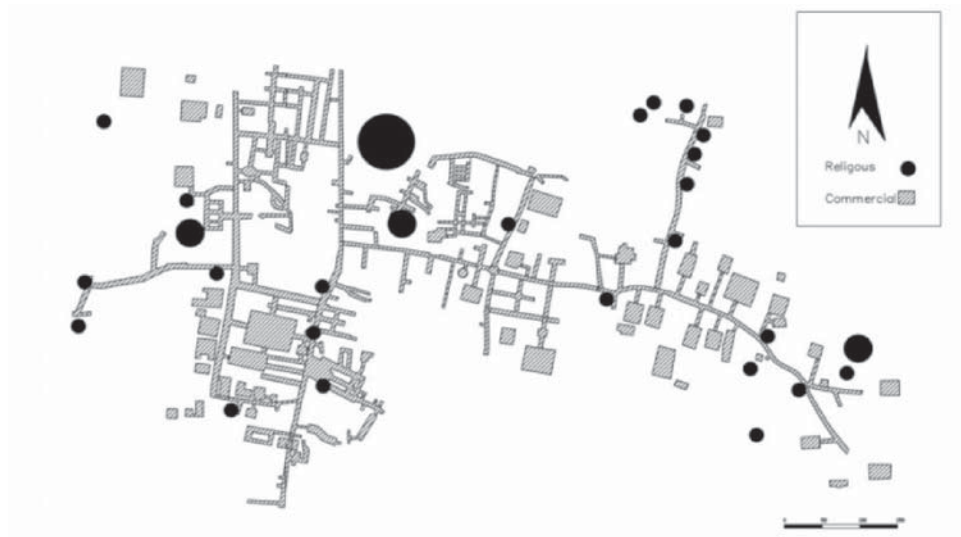
نمودار ۱. عناصر مهم سرمايه اجتماعي در بازار: ماخذ نگارندگان.

سرمايه اجتماعي براي كليه اصناف و بازياران است. وجود ريش سفيدان و معتمدین محلی و حضور روحانیون با سابقه در موعظه و انجام فرائض دینی در مکان های مذهبی، پرداخت خمس، ذکات، فطریه و انجام دیگر تکالیف دینی همه و همه از آداب و سنن دیرینه سرمايه اجتماعي ساز بازار و بازياران بوده و هست. حضور تخصصی قسمت هایی از بازارها مانند راسته مسگرها، طلا فروش ها، کفاش ها، چرم فروشی ها و غیره که موجب

تثبیت قیمت ها و علاوه بر آن رقابت اقتصادي و سلامت اقتصادي بازار و کسب و کار می شود، همگی نقش بسزایی را در شکل گیری سرمايه های اجتماعي در بازارها دارند (نمودارهای شماره ۲، ۳ و ۴- و جداول شماره ۴ و ۵). با توجه به جدول فوق چگونگی ایجاد سرمايه های اجتماعي در بازار و در نهایت رونق اقتصادي به صورتی که در نمودار شماره ۳ بیان شده است، می باشد.

جدول ۴. مقایسه تحلیلی تطبیقی ساختار پلان بازارهای اصفهان، تبریز، تهران؛ ماخذ: نگارندگان.

نام	پلان	تصویر ماهواره ای	ساختار کلی کالبد	توضیحات
۱ بازار اصفهان				شکل گیری با طراحی قبلی،
۲ بازار تبریز				شکل گیری به تدریج
۳ بازار تهران				شکل گیری به تدریج

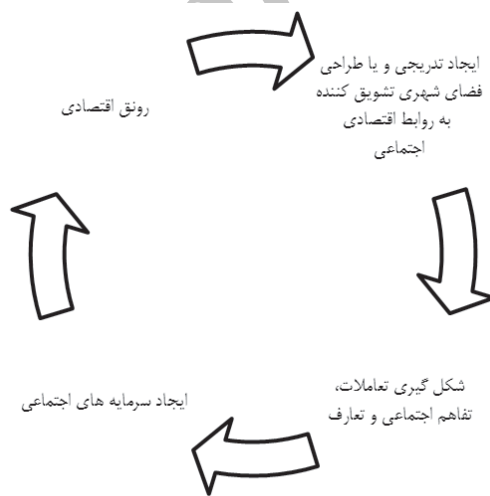


شکل ۱. عناصر مذهبی فرهنگی در بازار تهران؛ ماخذ: نگارندگان.

## مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
ویژه نامه شماره بهار و تابستان ۱۳۹۰

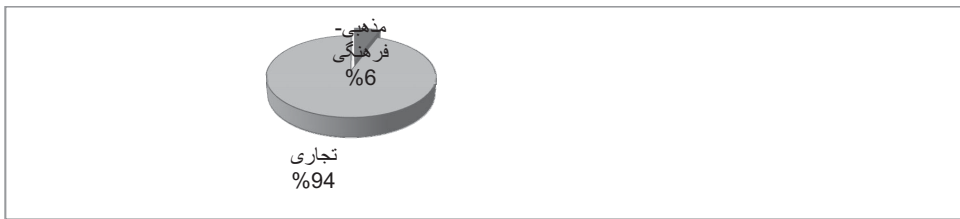
۲۱۷



نمودار ۳. چرخه نقش سرمایه اجتماعی در رونق اقتصادی؛ ماخذ: نگارندگان.

جدول ۵. سرمایه های مذهبی فرهنگی بازارهای اصفهان، تبریز، تهران؛ ماخذ: نگارندگان.

ردیف	نام	مدرسه	مسجد	توضیحات
۱	بازار اصفهان	دارد	دارد	۲ مسجد به نام امام و شیخ الطف الله و مساجد دیگر
۲	بازار تبریز	دارد	دارد	دارای ۲۰ مسجد
۳	بازار تهران	دارد	دارد	مسجدبزرگ امام و مساجد متعدد



نمودار ۴. نسبت فضای مذهبی فرهنگی به تجاری در بازار؛ ماخذ: نگارندگان.

پیشرفت هر شهر از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، مذهبی- فرهنگی و معماری- شهرسازی تا همین اواخر بوده است. نقش و کارکرد تجاری بازار برای تولید و توزیع محصولات و انجام معاملات است. بازار یک سیستم مناسب اجتماعی و اقتصادی بوده که از نظر شهرسازی نیز مقامی بسزا دارد. قرار گرفتن پیشه وران و تجار ایران در یک سیستم صنفی و جای گرفتن آنها نزدیک به هم و در یک راسته بازار برای عرضه کالای مشابه، باعث گردیده تا هر صنف و رسته، بازار خاصی را برای عرضه کالاهای مشابه خود برگزینند و خریدار را برای مقایسه و انتخاب کالا برای خرید با فضای آزادی روبرو کنند؛ در حالیکه در اکثر خیابانهای تجاری مدرن که در جای جای شهرها رشد و توسعه پیدا کرده چنین وضعیتی وجود ندارد. نقش و عملکرد بازار همچون قلب تپنده‌ای در شهر سنتی ایران است. مطالعات انجام شده و بسیاری از صاحب نظران بر این باورند که بدون بازار، یک سکونتگاه بعنوان شهر پدید نمی‌آید و بازار نه تنها بعنوان یک مرکز تجاری، بلکه محل تمرکز حیات جمعی، محل فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، تفریحی، مذهبی و سیاسی نیز محسوب می‌شود. از مطالعات انجام شده چنین بر می‌آید که بازار با داشتن ساختمانهایی نظیر مساجد، زیارتگاه‌ها، مدارس علمیه، مسافرخانه‌ها، حمام‌ها و باشگاه‌های ورزشی که در گذشته احداث شده‌اند، بستر و مکان وجود و توسعه سرمایه‌های اجتماعی هستند که به مثابه یک پیکر جامع و کامل عمل می‌کند. پس می‌توان نتیجه گرفت که علل و عوامل ثبات رونق اقتصادی بازارها عبارتند از:

۱- پیشینه و تاریخ: سوابق دیرینه و فعال بودن آنها در دوران مختلف بیانگر ثبات و رونق اقتصادی آنهاست.

هر سه بازار فوق دارای مجموعه‌هایی برای توسعه سرمایه‌های اجتماعی از قبیل مسجد، و مدرسه و فعالیت‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی می‌باشند که از سرمایه‌های تأثیرگذار در رونق اقتصادی این بازارها است. به طور کلی مسجد و حسینیه و مدرسه موجب جذب مردم و تقویت ایمان و انصاف و اعتماد متقابل به یکدیگر و در نتیجه به رونق اقتصادی بازار کمک شایانی می‌شود (نمودار شماره ۴).

#### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله بطور کلی در مورد استفاده از سرمایه اجتماعی بحث شد که در نهایت مشخص گردید که سرمایه اجتماعی به دلایلی همچون ایجاد امنیت، اعتماد، عدالت مدنی و غیره در پایداری و رونق اقتصادی نقش بسیار مؤثری دارد. سپس به تشریح فضاهای بازارها سنتی و مدرن پرداخته شد که نهایتاً مشخص گردید که بازارها دارای سرمایه اجتماعی بیشتری نسبت به فضاهای مدرن تجاری معاصر هستند و در نتیجه دارای رونق و پایداری اقتصادی بالاتری نسبت به فضاهای مدرن تجاری می‌باشند در اینجا لازم به نظر می‌رسد که راهبردهایی (در مورد اینکه چه باید کرد) را برای توجه بیشتر و استفاده بیشتر از سرمایه‌های اجتماعی در اقتصاد شهری ارائه شود. همان‌طور که ملاحظه گردید بازار به موازات رشد شهرها، کالبد فیزیکی خود را گسترش داده و گاه خود به تنهایی باعث رشد یا افول شهرها نیز شده است؛ چرا که حیات شهر به اقتصاد آن و اقتصاد شهر وابسته به بازار بوده است. چنین فضائی با ریشه ایرانی در تمام ادوار تاریخی حیات خود، نشانگر درجه

وسایل حمل و نقل و تغییر در نحوه مبادلات بعنوان عامل جبری محسوب گشته و یکی از نارسائیهای کالبدی مشترک در بازارهای سنتی می‌باشد.

ت) اختلال حرکتی در سطح معابر درونی بازار محدود به بازار سنتی از قدیم الایام برای شیوه‌ای خاص از تخلیه بار ( فضای بار انداز) و توزیع کالا سازمان یافته است که در حالت فعلی از این شیوه توزیعی و رساندن کالا بطور کامل دورگشته است و اکنون مسیرهای قدیمی بیرونی و معابر درونی بازار سنتی عملکرد سابق را ندارند.

ج) بی توجهی به نیاز گسترش فضای کالبدی و فیزیکی بازار با توجه به رشد جمعیت و مراجعین بیشتر و عدم وجود سطح سرویس پیاده مناسب در برخی راسته‌های بازارها.

#### راهبردها

بر اساس مستندات، آرای اندیشمندان جهانی و تجربیات در این زمینه می‌توان به نکاتی اشاره کرد که به عنوان مبنای می‌تواند در بهبود سرمایه اجتماعی در عمل مد نظر قرار گیرد. این اصول اساسی می‌تواند مرتبط با رویکرد (CPTED) جهت ایجاد یا ارتقای سرمایه اجتماعی شامل:

کنترل دسترسی‌ها، تقویت قلمروهای طبیعی، تعمیر و نگهداری، نظارت طبیعی، حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، می‌باشد. با در نظر داشتن این اصول می‌توان گام‌های مثبتی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی و در پی آن ارتقاء اوضاع اقتصادی در انجام پروژه‌ها، برداشت در این ارتباط راه کارهای بهبود محیط عبارتند از:

- ۱- تعریف فضاهای کنترل شده در ساختار شهری،
- ۲- افزایش نظارت طبیعی در معابر و فضاهای شهری،
- ۳- تعریف مشخص فضاهای عمومی، نیمه عمومی و خصوصی،
- ۴- آفرینش و یا امکان دهی به رفتارهای امن در مناطق نا امن شهر،
- ۵- جلوگیری از مکان‌های نا امن در مناطق امن شهری.

بطور کلی در شهرهای امروزی با فضاهای متعددی برای فعالیت‌های اقتصادی مواجه هستیم که عبارتند از: «۱».

فضاهای موجود و دارای سرمایه اجتماعی سطح بالا مانند بازارهای قدیمی؛ ۲. فضاهای موجود با سرمایه‌های

۲- توسعه و فعالیت در دوران معاصر: علی رغم وجود خیابان‌های متعدد با کاربری تجاری برخی از بازارهای سنتی توسعه پیدا کرده و هم چنین در دوران معاصر کاملاً فعال می‌باشند و مراجعین خاص خود را دارند (مانند بازار تهران، اصفهان، تبریز، کاشان، شیراز و غیره).

۳- مراجعه مکرر: مراجعه شهروندان برای خریدهای کلی و جزئی در طول سال.

۴- قیمت مناسب: پایین بودن قیمت عرضه کالا نسبت به اکثر دیگر نقاط در شهر.

۵- حضور دراز مدت کسبه ثروتمند در بازارها: اصطلاح بازاری از گذشته به معنای (مانند Businessman در زبان انگلیسی که تداعی Business Class را نیز در اذهان عمومی به همراه دارد) ثروتمند برای کسبه بازار به کار برده می‌شده و می‌شود.

۶- استقرار اصناف مشابه در یک راسته یا مکان و با فاصله کم و ایجاد حق انتخاب و بررسی قیمت‌های اجناس در زمانی کوتاه.

۷- عمده فروشی: غرفه‌های بسیاری در بازار به تبادلات عمده فروشی کالا به شهرستان‌ها مشغولند.

بررسی ۳ بازار اصفهان، تهران و تبریز بیانگر نارسائی‌های حرکتی در آن‌ها می‌باشد که با گذشت زمان و در حال حاضر پدید آمده‌اند:

الف) «گسستگی محورهای اصلی بازار»: قطع تداوم بازار توسط برخی معابر جدید (خیابان‌ها و غیره) و متروک شدن قسمتهای جدا افتاده از آن - در محور بازار - نمونه عینی چنین تهاجمی، در منتهی الیه شمالی بازار تبریز - بازار شتربان - بوده که در اثر خیابان‌کشی‌های چایکنار، هویت خود را از دست داده است (تخریب بخشی از بازار وکیل شیراز در زمان پهلوی اول جهت احداث خیابان نیز از این گونه بی توجهی به این سرمایه اجتماعی و اقتصادی به عنوان میراثی ملی نیز شایان توجه است).

ب) «مسدود شدن حرکت‌های با ارزش»: مسدود شدن بعضی از حرکت‌های اصلی و با ارزش بازار توسط پاساژهای تازه تأسیس یا مغازه‌ها.

پ) «قطع ارتباط مستقیم برون شهری با بازار»: این عامل با گذشت زمان و افزایش محدوده شهر، پیشرفت

اجتماعی ضعیف؛ و ۳. فضاهایی جهت احداث بخش تجاری و بدون سرمایه اجتماعی.»

هر یک از موارد فوق راه کارهای اجرایی خود را طلب می‌کند که در ادامه به ارایه راهکارهایی پیشنهادی پرداخته می‌شود.

۱- شناسایی مکان‌هایی که دارای انواع سرمایه اجتماعی هستند شامل: صرفاً اجتماعی، کالبدی اجتماعی، فرهنگی مذهبی، و کالبدی فرهنگی مذهبی؛ ضمن تقویت معاونت اجتماعی شهرداری‌ها موضوع‌های اجتماعی فرهنگی لازم است به معاونت اجتماعی شهرداری‌ها برای بررسی و اقدام سپرده شود و طرح و برنامه‌ریزی بخش کالبدی به معاونت فنی سپرده شود.

۲- وارد نقشه‌کردن اطلاعات فوق.

۳- بهسازی و بازسازی مکان‌های دارای ارزش‌های اجتماعی (آنها را رها نکنیم) که در درجه نخست باید به موارد زیر پرداخته شود:

۱-۳ برطرف کردن مشکلات اقتصادی اجتماعی و کالبدی آنها.

۲-۳ تخصیص اعتبار لازم برای نگهداری و ارتقاء آنها.

۴- دادن ارزش و اعتبار بیشتر به معاونت اجتماعی شهرداری‌ها و درگیر کردن آنها با موضوع سرمایه اجتماعی.

۴-۱ دعوت شورای اصناف و برگزاری جلسات مکرر در مورد نیازها و مشاورت‌ها و مشارکت‌های آن‌ها.

۴-۲ دعوت هیات امنای تکایا، حسینیه‌ها، مساجد امام زاده‌ها (در صورت وجود)

۴-۳ برگزاری جلسات مکرر در صحن مساجد، حسینیه‌ها، هیات‌های سینه زنی، تکایا و در جریان امر قراردادن بزرگان و ریش سفیدان و اهالی از طرح و برنامه‌های ساماندهی مورد نظر که باید در راستای تقویت برنامه‌ریزی برای ایجاد سرمایه اجتماعی صورت پذیرد.

۵- برگزاری جلسات مفید و کاربردی معاونت اجتماعی با شورای اصناف.

۶- ایجاد دسترسی مطلوب به مکان‌های تجاری دارای ویژگی‌های اجتماعی.

۷- شناسایی مکان‌های دارای سرمایه اجتماعی بالا که توصیه می‌شود با راهکارهای بالا حفاظت و نگهداری و ارتقاء یابند.

۸- شناسایی بخش‌هایی که دارای سرمایه اجتماعی ضعیف هستند جهت ارتقاء و تقویت توسط معاونت اجتماعی شهرداری.

۹- لازم است در بخش‌های پیشنهادی گسترشی شهرها و شهرهای جدید به ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی اقتصادی و همچنین اقلیمی و کالبدی بازارهای سنتی برای طرح و اجرای بخش‌های تجاری توجه خاص مبذول داشت.

در پایان توصیه می‌شود شهرداری‌ها صرفاً نقش مجری را نداشته و دارای اتاق فکری متشکل از صاحب نظران مجرب دانشگاهی و ریش سفیدان اصناف و کارشناسان عالی شهرداری در زمینه اقتصادی اجتماعی کالبدی، باشند. اعضای این اتاق فکر می‌توانند به عنوان بازوی فکری اجرایی و به عنوان دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی در عرصه برنامه‌ریزی تصمیم‌سازی برای راهکارهایی اجرای عملی گوناگون همچون تقویت قلمروهای حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، تعمیر و نگهداری، آموزش معماری و شهرسازی، مقررات ملی ساختمان، روند طراحی شهری و معماری، تقویت فضاهای فرهنگی اجتماعی، مشارکت‌سازی اجتماعی، فرهنگ‌سازی اجتماعی، مساعدت نمایند.

#### منابع و ماخذ

اکبری، ا. (۱۳۸۳) نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت (بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی و اجتماعی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

اهری، ز. (۱۳۸۰) مکتب اصفهان در شهرسازی، زبان‌شناسی عناصر و فضاهای شهری، تهران، دانشگاه هنر.

– بوستانی، د. (۱۳۷۹) سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، دومین همایش طرح مسائل اجتماعی ایران.

– بیکر، و. (۱۳۸۲) مدیریت و سرمایه اجتماعی، ترجمه دکتر سید مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندجین، سازمان مدیریت، تهران.

– پورجعفر، م. محمودی نژاد، ه. رفیعیان، م. و انصاری، م. ارتقاء امنیت محیطی و کاهش جرائم شهری، نشریه



۳۳. تابستان ۱۳۷۳. بین المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، ویژه نامه مهندسی معماری و شهرسازی، جلد ۱۹، شماره ۶، ۱۳۸۷.
- پورجعفر، م. و محمودی نژاد، ه. (۱۳۸۸) طراحی شهری و سرمایه‌های اجتماعی در فضاهای عمومی شهری، انتشارات هله طحان، تهران.
- پورجعفر م. ر. فرزبود، س. (۱۳۸۴) دلایل توجیه پیاده راه سازی خیابان شهرداری تجریش، مجله علمی پژوهشی صفا.
- پیرنیا، م. ک. (۱۳۸۷) آشنایی با معماری اسلامی ایران، انتشارات سروش دانش.
- سلطان زاده، ح. (۱۳۸۰) بازارهای ایرانی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سلطان زاده، ح. (۱۳۷۶) تبریز خشتی استوار در معماری ایران، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ضیاء توانا، م. ح. (۱۳۸۰) بازار قیصریه لار، نشر نی، چاپ اول، تهران.
- فلامکی، م. م. (۱۳۵۷) سیری در تجارب مرمت شهری از ونیز تا شیراز، چاپ اول، وزارت مسکن و شهرسازی.
- فلامکی، م. م. (۱۳۷۱) شکل گیری معماری در تجاب ایران و غرب، انتشارات نشر فضا.
- فلامکی، م. م. (۱۳۷۴) باززنده سازی بناها و شهرهای تاریخی، انتشارات دانشگاه تهران.
- فوکویوما، ف. (۱۳۷۹) پایان نظم (سرمایه اجتماعی و حفظ آن)، ترجمه غلامعباس توسلی، انتشارات جامعه ایرانیان، تهران.
- کلمن، ج. (۱۳۷۷) بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸) تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی چاپ اول، تهران.
- محسنی تبریزی، ع. (۱۳۷۵) بیگانگی مانعی برای مشارکت و توسعه ملی، نامه پژوهش، شماره ۱.
- معین، م. (۱۳۷۱) فرهنگ فارسی، انتشارات امیر کبیر، تهران.
- مومنی، م. (۱۳۷۳) سرچشمه‌های جهان بینی و آیین شهرسازی ایرانی اسلامی، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳۳، تابستان ۱۳۷۳.
- نهیچی، ع. (۱۳۷۰) جغرافیای تاریخی شهرها، انتشارات مدرسه.
- کارنگ، ع. (۱۳۷۴) آثار باستانی آذربایجان، جلد اول، آثار و ابنیه تاریخی شهرستان تبریز، انتشارات انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، راستی نو، چاپ دوم.
- مخلصی، م. ع. (۱۳۷۱) فهرست بناهای تاریخی آذربایجان شرقی، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور.
- G.R. Wekerle and C. Whitzman. Safe Cities: Guidelines for Planning Design and Management. New York, 1995.
- Crowe, T.D., "Crime prevention Through Environmental Design", Stoneham, MA: Butterworth-Heinemann, 2000.
- <http://daneshnameh.roshd.ir, 29/5/1390>.
- <http://fa.wikipedia.org, 1390/4/28>.
- Bourdieu, P. 1983: Forms of capital. In: Richards, J. C. ed. Handbook of theory and research for the sociology of education, New York, Greenwood Press.
- James S. Coleman, Social Capital in the Creation of Human Capital, The American Journal of Sociology, Vol. 94, Supplement, 1988.
- society, The institute Fukuyama of Public Policy .George Mason, University of Social capital and civil, 1999.
- <http://www.asnaf.ir, 90/6/15>.