

بررسی وضعیت گردشگری بازار حاجی قنبر، مجموعه امیرچخماق استان یزد

ارزو ابوالقاسمی فرسنگی

دانشجوی کارشناسی مدیریت جهانگردی

Arezoabolghasemi48@gmail.com

چکیده

با توجه به قدمت طولانی ناحیه تاریخی شهر یزد و سیر تحول آن در دوره های مختلف، آثار به جای مانده، آئینه ای از هویت تاریخی گذشته است که حفظ و نگهداری این میراث ارزشمند فرهنگی نیاز به شناخت اجزاء عناصر تأثیر گذار آن دارد. صنایع دستی یکی از مظاهر هنری و فرهنگی جامعه محسوب می شود نظر به اینکه فرآورده دستی بازگو کننده خصوصیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی کشور محل تولید خود می باشد، میتواند عامل مهمی در معرفی فرهنگ و تمدن آن کشور به حساب آید و همچنین موجبی برای جلب و جذب توریست و جهانگردان خارجی قلمداد شود. امروزه دیگر تنها آثار تاریخی وسیله جذب توریست به ممالک در حال توسعه که اکثراً دارای تمدنی کهن هستند، نیست بلکه همراه آن فرآورده های دستی با طرحها و اصالتهای ویژه خود مطرح بوده و میتواند مکمل دیدنی های تاریخی هر کشور باشد. تا آنجا که برخی از ممالک کانون صنایع دستی به شمار می روند. در مقاله حاضر ضمن بررسی وضعیت گردشگری مجموعه امیرچخماق، پیشنهاداتی پیرامون تبدیل بازار مجموعه به بازارچه گردشگری (شامل صنایع دستی، سوغات و...) در جهت حفظ و مدیریت مجموعه در برابر آسیب های مختلف ارائه شده است. مطالعه موردی در این مقاله، بازار حاجی قنبر به عنوان یک مکان گردشگری واقع در مجموعه امیر چخماق یزد می باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری، بازار، ظرفیت تحمل، مالکیت، بازارچه گردشگری.

استان یزد با مساحت حدود ۱۳۱/۵۵۰ کیلومتر مربع در مرکز ایران قرار دارد و از نظر وسعت چهارمین استان کشور بعد از استان های خراسان، سیستان و بلوچستان و کرمان به شمار می رود. شهر یزد به علت برخورداری از آثار تاریخی و مظاهر فرهنگی، از پر بارترین تجلی گاه های ذوق و هنر به شمار می رود، به طوریکه از طرف سازمان علمی، فرهنگی ملل متحد (یونسکو) به دلیل برخورداری از معماری خشت خام و گل به عنوان دومین شهر تاریخی جهان بعد از ونیز ایتالیا و همچنین بزرگترین بافت خشتی جهان به ثبت رسیده است. مکان های تاریخی همیشه از جاذبه های محبوب برای گردشگران داخلی و بین المللی بوده است. در سال ۲۰۰۳، سازمان انجمن صنعت مسافرت آمریکا گزارشی را در مورد گردشگران تاریخی و فرهنگی منتشر کرد. بیش از ۸۱ درصد (۱۱۸ میلیون نفر) از بزرگسالانی که در سال ۲۰۰۲ به سفر رفته بودند گردشگران فرهنگی یا تاریخی بودند (ریچی، ۲۰۰۹).

بعد از مسجد مهمترین عنصر کالبدی شهرهای اسلامی بازارهای سرپوشیده است که در واقع ستون فقرات شهر را تشکیل می دهد و به مغز شهر «مسجد جامع» می پیوندد. ریشه منشأ بازارهای اسلامی به زمانهای قبل از آن به ویژه عصر ساسانیان برمی گردد. با گسترش روند شهرنشینی به دلیل وسعت یافتن تجارت و بازرگانی در قرن سوم تا ششم هجری و رونق شهرسازی، بازار اهمیت به سزایی یافت و در سازمان فضایی شهر موقعیت ویژه ای کسب نمود (طرح تفصیلی شهر یزد، بررسی و شناخت بناها و محوطه های شهر یزد، ۱۳۸۷). شناخت تاریخ یک منطقه در برنامه ریزی جهانگردی مهم است؛ زیرا بسیاری از جنبه های تاریخی به طور واقعی به عنوان جاذبه های جهانگردی قلمداد شده اند. نظیر مکان های باستانی و تاریخی و مکان هایی که حوادث تاریخی در آن روی داده است و بر شیوه های زندگی امروزی، آداب و رسوم، هنر و صنایع دستی تأثیرگذار بوده اند (بروجنی، ۱۳۸۹). میراث فرهنگی و طبیعی از جاذبه های اصلی گردشگری اند. مدیریت ضعیف گردشگری و مسائل مربوط به توسعه این صنعت در هر منطقه می تواند تهدیدی برای منابع فیزیکی و غیرفیزیکی آن منطقه باشد. طبق اصل ۳ منشور بین المللی گردشگری فرهنگی (مدیریت گردشگری در اماکن مهم تاریخی) برنامه ریزی برای حفظ و نگهداری مکان های میراث و همچنین برنامه های ترویج گردشگری باید بازدید ارزشمند، رضایت بخش و دلپذیر را برای گردشگر تضمین کند (کاظمی، ۱۳۸۵). در این مقاله ضمن بررسی ظرفیت تحمل بنا و آسیب شناسی مجموعه امیرچخماق، پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت گردشگری بازار حاجی قنبر و حفظ مجموعه از نظر فرهنگی و فیزیکی ارائه شده است.

تجارت به عنوان مهمترین شکل مبادله اجتماعی، از جمله فعالیت های اصلی انسان به شمار می رود. فعالیتی که سبب احداث فضاها و مکان های ویژه ای به نام بازار به شکل های گوناگون می شود. مطالعات و بررسی شاخه ای از علم جغرافیا، به نام جغرافیای بازار ابتدا به شکل محدود و نارسا از سال ۱۹۰۰ شروع گردید، ولی در سال ۱۹۴۵، این موضوع با مفهوم جدیدی به وسیله ویلیام پلبوم مطرح شد. این محقق عقیده دارد که توسعه و پیشرفت جغرافیای اقتصادی بیشتر مربوط به تولید کالا است (اسرائی، ۱۳۸۹).

روش تحقیق

روش تحقیق مقاله حاضر توصیفی است. جمع آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه ای و میدانی می باشد. محدوده مورد مطالعه بازار حاجی قنبر مجموعه امیر چخماق یزد می باشد.

مبانی نظری

مجموعه امیر چخماق

یکی از انواع جاذبه ها، جاذبه های فرهنگی سخت می باشد، این نوع جاذبه ها شامل اماکن تاریخی، موزه ها، معماری، بناهای مذهبی (مساجد، معابد، کلیسا)، مراکز فرهنگی و مراکز مسکونی معاصر می شود (کاظمی، ۱۳۸۵). مجموعه امیر چخماق، یکی از شاخص ترین مجموعه های تاریخی شهر یزد است که تقریباً در وسط بافت قدیمی شهر واقع شده و یکی از نقاط مهم یزد محسوب می شود، این مجموعه عظیم در تاریخ ۱۳۳۰/۱۰/۱۱ از طرف «وزارت فرهنگ» با شماره «۳۸۳» در «فهرست آثار تاریخی و ملی» به ثبت رسیده است. امیر جلال الدین چخماق از سرداران شاهرخ تیموری و حاکم یزد بود که با همکاری همسر خود فاطمه خاتون برای آبادانی یزد مجموعه ای شامل تکیه، میدان، حمام، کاروانسراها، خانقاه، قنادخانه، چاه آب سرد و مسجد امیر چخماق را ساخت که در فهرست آثار تاریخی کشور نیز به ثبت رسیده اند. اکنون گردشگران امیر چخماق را نام میدانی در شهر یزد می دانند که در آن بنایی چند طبقه، مسجد و حسینیه ای به همین نام وجود دارد. قدمت بنای میدان و تکیه امیر چخماق به قرن نهم هجری می رسد. از ۵۹ بنای مذهبی تاریخی یزد که هر یک ویژگی معماری، تاریخی و فرهنگی خاصی دارند، مجموعه امیر چخماق که چخماق نیز گفته می شود از جایگاه خاصی برخوردار است.

ارزیابی ظرفیت تحمل بنا

ارزیابی جاذبه ها باید در ارتباط با اهمیت شان در سطوح منطقه ای، ملی و بین المللی انجام شود. در ارزیابی جاذبه ها باید بازارهای بالقوه جهانگردی برای جاذبه، استفاده از جاذبه در سطح ساکنان ناحیه، ملی، منطقه ای و دسترسی های محلی، هزینه های مربوط به حفاظت و توسعه، ظرفیت تحمل جاذبه ها، محیط های طبیعی و پیامد های زیست محیطی و فرهنگی و اجتماعی توسعه هم باید در نظر گرفته شود (بروجنی، ۱۳۸۹). تحلیل ظرفیت تحمل، تکنیک اساسی است که امروزه در برنامه ریزی جهانگردی و تفریح به طور گسترده به کار می رود و به طور سیستماتیک حد بالای توسعه و استفاده بهینه از منابع جهانگردی را مشخص می کند. آنچنان که متیسون و وال تعریف کرده اند، "ظرفیت تحمل عبارت است از حداکثر افرادی که میتوانند از مکانی استفاده کنند بدون اینکه دگرگونی ناخواسته ای در کالبد محیط طبیعی و کاهش غیرقابل پذیرشی در کیفیت تجربه بازدیدکنندگان ایجاد شود". به این تعریف باید اضافه کرد "بدون اینکه تأثیر ناخوشایندی بر جامعه، اقتصاد و فرهنگ ناحیه جهانگردی بگذارند". تشخیص ظرفیت های تحمل مبنایی برای مفهوم نگهداری سطحی از توسعه و استفاده است که منجر به زوال زیست محیطی و اجتماعی-فرهنگی ناحیه یا کاهش انتظارات جهانگردان برای لذت بردن از آنجا نشود. تحلیل سطوح نهایی ظرفیت تحمل باید آنچنان تعادلی بین عوامل مثبت و منفی (و بنابراین حجم گردشگری)، جمعیت محلی و خود جهانگردان (برای آنکه سطوح رضایت شان را حفظ کند) مشخص کند که منافع بهینه را برای کشور یا منطقه داشته باشد (بروجنی، ۱۳۸۹). مفهوم ظرفیت تحمل یک مقصد گردشگری مبتنی بر این فرض است که دیر یا زود یک مقصد گردشگری به نقطه ای خواهد رسید که از آن پس افول در شرایط مطلوب مشاهده می شود (اردکانی، ۱۳۸۲). با توجه به تعاریف گفته شده در رابطه با ظرفیت تحمل و چرخه عمر گردشگری، می توان اظهار داشت که مجموعه امیر چخماق نیز همچون بناهای تاریخی دیگر سطح مشخصی از ظرفیت تحمل را داراست، علاوه بر ارتباط ظرفیت تحمل با تعداد گردشگران، جامعه محلی (کسب و کارهای غیرمرتبط در بازار مجموعه) نیز می تواند در کاهش این امر و ایجاد خسارات جبران ناپذیر دیگر نقش داشته باشند.

بازار

اصطلاح بازار در زمان پهلوی «واکار» بوده که با گذشت زمان به شکل بازار درآمده است. در زبان عربی «ببازار» و «ببازار» بوده است (اسرائی، ۱۳۸۹). موقعیت بازار، ایجاد و توسعه آن در شهرهای اسلامی، به خصوص در قرون وسطی همیشه در رابطه شدید با تولیدکنندگان و مصرف کنندگان بوده است. به همین دلیل هسته اولیه آن در مسیر شاهراه کاروان ها توسعه می یافته است. آنچه امروز به عنوان بازار سنتی شهر یزد معرفی می گردد، گالبدی است مجروح از زمان رضاخان، جراحی حاصل از تقلید نادرست از فرهنگ شهرسازی غرب و بی توجهی به ساختار شهرسازی ایرانی - اسلامی که در دو خیابان کشی بر چارچوب منسجم بازار یزد وارد گشته است. خیابان اول، شمالی - جنوبی به نام پهلوی سابق (امام خمینی) در سال ۱۳۹۰

توسعه یافت. خیابان دوم در سال ۱۳۱۷ از میدان امیر چخماق تا میدان سید مصطفی خمینی در جهت شرقی - غربی احداث شد. بدین ترتیب این خیابان، ستون فقرات، راسته و چهار سوق اصلی مجموعه بازار را تخریب کرد (اسرائی، ۱۳۸۹).

بازارهای عمده یزد عبارتند از: بازار خان، بازار پنجه علی، بازار زرگری، بازار قیصریه، بازار علاقمندی، بازار کاشی کاری، بازار چیت سازی، بازار مسجد ملا اسماعیل، بازار افشار، بازار حاجی قنبر، بازار محمد علی خان، بازار جعفر خان، بازار صدری، بازار دروازه مهریز، بازار مسگری، بازار نخود ریزی (طرح تفصیلی شهر یزد، بررسی و شناخت بناها و محوطه های شهر یزد، ۱۳۸۷).

قدیمی ترین بخش بازار یزد به نام بازار حاجی قنبر - متعلق به قرن نهم (هجری - قمری) و جزئی از مجموعه فرهنگی، تاریخی "امیرچخماق" است (چهارراه شهداء ضلع شرقی میدان امیر چخماق). این بازار با شماره ۲۴۱۶ به ثبت ملی رسیده است. در قرن سیزدهم (هجری - قمری)، بر سردر این بازار، تکیه بلندی به شیوه دیگر تکایا و حسینیه های یزد با کاشی معلق ساخته شد. بازار حاجی قنبر مشتمل بر کارگاه و مغازه بوده و یک مسجد داخل بازار وجود دارد. طول بازار ۶۷ متر و عرض متوسط آن ۳/۵ متر میباشد. اصناف داخل بازار در حال حاضر نانوايي، قنادی، آرایشگاه، کبابی و جگرکی میباشد و همچنین تعدادی مغازه به صورت متروکه و یا به عنوان انبار از آنها استفاده می شود.

آسیب شناسی مجموعه امیر چخماق

میدان امیرچخماق یزد قرار بود طبق طرح جامعی که برای آن تدوین شده با احداث دو دیوار در کناره های آن تا چهار راه شهدا به شکل مستطیل بسته شود تا از ارتعاشات و صدای خودروهایی که در اطراف آن تردد می کنند جلوگیری شود اما اکنون دیوارهای ساخته شده در دو طرف عمارت امیرچخماق به مدت پنج سال است که نیمه کاره رها شده و از زیبایی این تک بنا کاسته است. غیر از ساخت دیوارهای نیمه کاره عمارت امیر چخماق، بازارچه آن نیز جلوه نامناسبی را به مجموعه القا کرده است. در گذشته حاکمی به نام حاجی قنبر در زیر عمارت بازارچه ای ساخت تا بازاری برای رونق اقتصادی شهر باشد و صنایع دستی یزد در آن مکان به فروش برسد، اما اکنون بازارچه صنایع دستی امیرچخماق به بازار جگر فروشانی تبدیل شده است که برای باز کردن اشتهای بازدیدکنندگان چربی روی آتش می سوزانند و گردشگران خارجی را فراری می دهند! اما آسیب رساندن به بدنه سنگی عمارت امیرچخماق تنها محدود به حضور مهاجران شهر یزد نیست. بعد از ظهر هر روز می توان بساط بازی فوتبال پسر بچه هایی را دید که هر کدام از رواق های عمارت امیرچخماق را به چارچوب دروازه فوتبالشان تبدیل کرده اند و با هر ضربه توبه های سخت پلاستیکی به دیوارهای این عمارت به مرور زمان بخشی از کاشیهای چند صد ساله آن را از بین برده و می برند. یکی دیگر از مشکلات بازار وجود دوره گردها و دست فروشانی است که در ایام عید جلوه بسیار زشتی را با بنا میدهند. به نظر می رسد مجموعه امیرچخماق به عنوان یکی از بناهای تاریخی و شاخص شهر یزد نیازمند

رسیدگی بیشتر توسط متولیان میراث فرهنگی استان و فرهنگسازی در خصوص نگهداری از این مجموعه ارزشمند در میان مردم است. چرا که بی توجهی بیشتر به این مجموعه که به راحتی در دسترس همه اهالی شهر قرار دارد، می تواند در آینده ای نزدیک باعث ایجاد خسارات بیشتر به هر کدام از قسمتهای مجموعه امیرچخماق شود.

وضع مالکیت در بازار حاجی قنبر

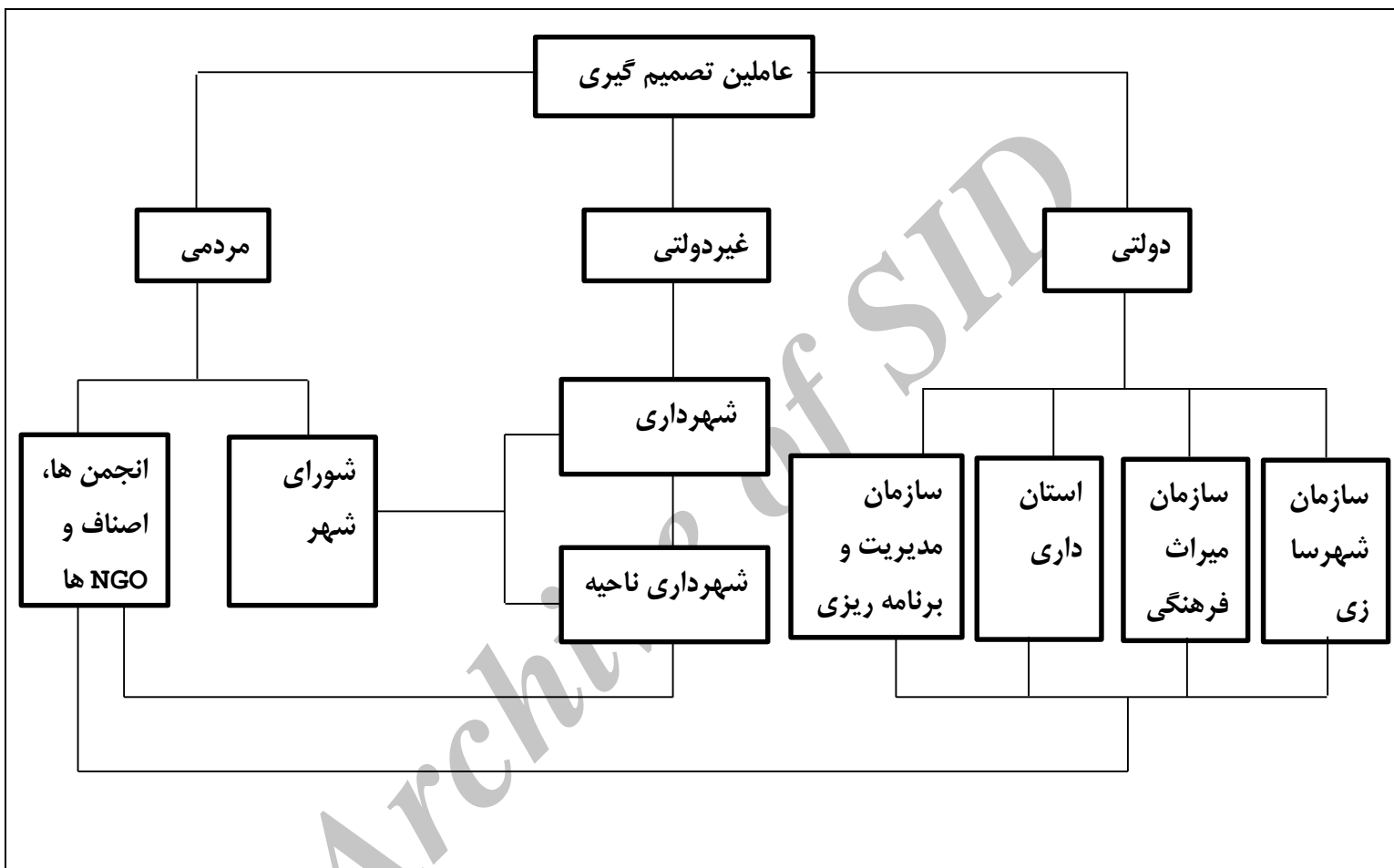
تعیین و تبیین نوع، کیفیت و تحول مالکیت در بازار به منزله تثبیت، گسترش و تغییر نوع و میزان کارکرد اقتصادی - اجتماعی، احیاء و انحطاط بازار است (اسرائی، ۱۳۸۹). مالکیت معنوی بنا تحت نظارت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد می باشد.

با وجود تعداد زیادی مغازه مرتبط و غیر مرتبط با صنعت گردشگری در مجموعه، هنوز مالکیت یکپارچه و مشخصی در رابطه با آنها وجود ندارد. تعدادی از مغازه ها مالکیت شخصی دارند، از جمله مغازه جگرکی در ابتدای بازار و یک نانوايي و تعدادی مغازه غیر مرتبط دیگر. برخلاف این مغازه ها که موجب آسیب رساندن به بدنه مجموعه می شوند، جای امیدواری است که یک مغازه به عنوان بازارچه مرتبط با گردشگری در اواسط بازار قرار دارد، این مغازه تحت مالکیت کامل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری یزد می باشد. در رابطه با درآمد حاصل از این بازارچه باید گفت که زیاد رضایتمندانه نیست، به دلیل اینکه این بازارچه تنها در ایام عید نوروز مشغول به فعالیت است. با توجه به اینکه یزد یکی از قطب های گردشگری ایران است و به دلیل برخورداری از جاذبه های تاریخی فراوان همه ساله و در تمام ایام سال گردشگران زیادی را به خود جذب می کند، اگر این بازارچه در تمام ایام سال باز باشد هم اذهان عمومی را آماده پذیرش این صنعت می کند و هم باعث گردش پول و رشد درآمد حاصل از گردشگری می شود. همچنین یک مغازه «دارایی بافی» وجود دارد با مالکیت خصوصی، که به دلیل به نمایش گذاشتن یکی از صنایع دستی مهم یزد باعث افزایش هویت فرهنگی - تاریخی یزد می شود و آسیبی به مجموعه وارد نمی سازد. طبق اطلاعات بدست آمده تعدادی مغازه در راسته بازار حاجی قنبر وجود دارد که خالی از کسبه و هر گونه حرفه مرتبط و غیرمرتبط با صنعت گردشگری می باشند، که می توان از آنها در راستای افزایش هویت فرهنگی شهر یزد به بهترین نحو استفاده کرد.

عواملین تصمیم گیری

عواملین تصمیم گیری در شهر یزد و ناحیه تاریخی به بخش دولتی، غیر دولتی و مردمی طبق نمودار زیر تقسیم بندی می

شود:



هر سه عامل دولتی، غیر دولتی و مردمی نقش تعیین کننده ای در مدیریت شهری و مدیریت آثار تاریخی دارند، اما مهمترین رکن تصمیم گیری در عرصه مدیریت شهری به ویژه در زمینه سیاستگذاری و برنامه ریزی، بخش دولتی می باشد که شامل سازمان مسکن و شهرسازی، سازمان مدیریت و برنامه ریزی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است. استانداری یزد خط مشی های کلی به شهرداری یزد ابلاغ و این نهاد عهده دار اجرای سندهای مصوب مسکن و شهرسازی در توسعه و عمران شهری می باشد. از جمله اقدامات مهم استانداری که از طریق شهرداری اعمال می شود، تقاضا به سازمان ملی زمین و مسکن برای تهیه و تدوین طرح، نظارت و اجرای طرح بر اساس اولویت های تعیین شده است.

سازمان مسکن و شهرسازی نیز اصلی ترین عامل و مرجع کنترل رشد و توسعه شهری است. عمده ترین وظایف این سازمان در ناحیه تاریخی شهر یزد تعیین و تشخیص ضرورت تهیه طرح، برآورد هزینه و تأمین اعتبار طرح، انتخاب مشاور و عقد قرارداد تهیه طرح، برگزاری و اداره جلسات کارشناسی و نظارت بر تهیه طرح، بررسی نحوه مشارکت مردمی و تشکیل کمیته های هماهنگی اولیه و نهایی شورای عالی شهرسازی و معماری است.

سازمان میراث فرهنگی نیز وظیفه شناسایی، مرمت و حفاظت از کلیه آثار و ابنیه تاریخی را برعهده دارد. این سازمان فقط با شرکت در کمیته های فنی، نظارت بر تهیه طرح و شرکت در جلسات تصویب نهایی طرح، نقش خود را اعمال می کند.

سازمان مدیریت و برنامه ریزی با هماهنگی اداره کل امور اقتصادی و دارایی، تأمین اعتبار مالی طرح های توسعه شهری را به عهده دارد (پورا احمد، ۱۳۸۴).

نقش صنایع دستی در توسعه توریسم و مبادلات فرهنگی

سرآمد بودن شهر یزد در امر نساجی در دوره ایلخانان و تیموریان همچنان ادامه یافت به طوری که جهانگردان و مورخان چون مارکوپولو، ژوزف، حمدا... مستوفی در نوشته خود به این امر اعتراف کرده اند. منسوجات یزد به سه دسته تقسیم می شوند: منسوجات با مواد اولیه ارزان و طرح ساده، منسوجاتی که بنسبت به گروه قبلی از مرغوبیت و کیفیت بالایی برخوردار بودند و منسوجاتی که با بهترین مواد و نقوش پیچیده و تخصص ویژه بافته می شد از جمله ترمه بافی، زری بافی، مخمل بافی، پارچه قلمکار، احرامی، دارایی بافی (فر، ۱۳۸۸).

اثر فرهنگی جهانگردی، تغییری است که افراد در سایه به دست آوردن فرصت های جدید شغلی و اقتصادی دارای نقش های جدید اجتماعی شوند. استفاده از فرهنگ به عنوان یک عامل جذب در جهانگردی باعث افزایش حمایت از فرهنگ سنتی، به نمایش گذاردن هویت قومی، تجدید حیات هنرهای سنتی، جشن ها و زبان می شود (چاک. وای. گی، ۱۹۹۷). طبق اصل ۶۰ منشور بین المللی گردشگری فرهنگی، جوامع میزبان و مردم بومی باید در برنامه ریزی های توسعه گردشگری و حفظ و نگهداری میراث مشارکت داشته باشند، همچنین حقوق و منافع جامعه میزبان در سطوح محلی و منطقه ای و همچنین مالکیت مردم بومی بر املاک، دارائی ها و مسؤولیتهای سنتی شان باید محترم شمرده شود. آنها باید در تعیین اهداف، راهبردها و قرار داد های مربوط به شناسایی، حفظ، مدیریت، ارائه و تبیین منابع و میراث خودشان، رسوم فرهنگی و جلوه های فرهنگی معاصر در زمینه گردشگری سهیم باشند. بهبود، توزیع و فروش صنایع دستی محلی و سایر محصولات، باید برای جوامع میزبان عواید قابل توجهی از لحاظ اقتصادی و اجتماعی داشته باشد؛ در عین حال این فعالیت ها نباید انسجام فرهنگی آنان را خدشه دار کند (کاظمی، ۱۳۸۵). صنایع دستی یک منطقه می تواند یک جاذبه دیدنی برای جهانگردان و منبع درآمدی برای صنعت گران محلی محسوب شود. بسیاری از جهانگردان، خرید سوغات را می پسندند. حتی اگر کالایی که خرید می کنند از

نظر دیگران فاقد ارزش هنری تلقی شود و یا حتی اگر وقت زیادی برای خرید نداشته باشند، خواهان بردن یادگاری هایی از این سفر به خانه هایشان هستند (بروجنی، ۱۳۸۹).

یکی دیگر از تجربه های خرید، به «بازار محلی» یا به اصلاح «بازار بومی» بستگی دارد. چنین مناطقی مملو از حضور قومیت گرایی است و رنگ و بوی محلی دارند. این بازارها برای بازدیدکنندگان مکان های محبوبی به شمار میروند، حتی اگر بازدیدکننده زبان بومی آن ها را درک نکند و یا در خرید کردن با مشکل مواجه شود. مغازه داران و فروشندگان باید خوش طینت و مؤدب باشند، همچنین فروشندگان باید برای شرح ارزش کالا زمانی را به گردشگر اختصاص دهند و مطالبی را از تاریخچه آن کالا، که برای گردشگر تازگی دارد، در اختیار او بگذارند. فروشندگان باید به زبان های خارجی تسلط کافی داشته باشند تا بتوانند به راحتی با بازدیدکنندگان مکالمه کنند، رایج ترین زبان «انگلیسی» است، اما دانستن سایر زبان هایی که گردشگران آن منطقه سخن می گویند شرط لازم برای فروشندگانی است که به این بازدیدکنندگان خدمت رسانی می کنند. فروشندگان باید صبور باشند و سعی کنند که خریداران را درک کنند و با گشاده رویی آن ها را راهنمایی کنند. همچنین اگر آن کالایی که نمایش داده می شود با کیفیت و جذاب باشد، می تواند گردشگران را به پرداخت پول بیشتر برای خرید ترغیب کند (ریچی، ۲۰۰۹). مهمترین اصل منحصر به فرد بودن در خرید کردن، اصالت محصولات است که برای فروش و به نشانه کالایی مرتبط با منطقه محلی ارائه می شوند. اغلب گردشگرانی که خرید می کنند به صنایع دستی بومی آن منطقه یا محل، علاقه ویژه ای دارند. آنها ارقام ضروری را نیز می خرند، اما بحث ما در اینجا به خریدهایی محدود می شود که گردشگران آن را برای سوغاتی یا هدیه ای ویژه تهیه می کنند. بهترین روش جهت کسب اطلاعات درباره علایق بازدیدکنندگان مصاحبه با گردشگران و جامعه میزبان می باشد (ریچی، ۲۰۰۹).

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به جایگاه و نقش ویژه مجموعه امیرچخماق در زمینه جذب گردشگر به استان یزد و همچنین آسیب های وارد شده به مجموعه از طریق برخی اصناف بازار و جامعه محلی، باید در جهت حفظ و نگهداری این اثر تاریخی ارزشمند برنامه ها و طرح هایی کاربردی تنظیم و اجرا گردد. لازم به ذکر است که این طرح ها و برنامه ها که در جهت ارتقاء گردشگری و حفظ بنا تدوین می شوند، بدون همکاری و مشارکت همه جانبه بخش های دولتی، غیردولتی و مردمی امکان پذیر نخواهد بود. با توجه به یافته های تحقیق اصناف بازار حاجی قنبر شامل نانوايي، قنادی، آرایشگاه، کبابی، جگرکی و تعدادی مغازه متروکه می باشد. در این بخش از مقاله حاضر سعی شده است با توجه به موارد مذکور و همچنین جایگاه ویژه یزد از منظر تاریخی و گردشگری و اصالت صنایع دستی و سوغات یزد هم در سطح ملی و بین المللی، پیشنهاداتی در جهت رشد و حفظ هویت فرهنگی، تاریخی و اقتصاد مجموعه ارائه شود:

۱. تبدیل بازار حاجی قنبر به بازارچه گردشگری؛ با توجه به وجود تعدادی مغازه متروکه و همچنین مشاغل غیرمرتبط با گردشگری می توان از آنها به عنوان مکانی برای نمایش و عرضه هنر، فرهنگ و تمدن یزد استفاده کرد. از جمله می توان به اختصاص دادن:

الف) مکانی برای عکاسی با لباس سنتی؛ با توجه به علاقه گردشگران داخلی و بین المللی به تمدن و تاریخچه یزد، می توان از این فرصت استفاده کرد و آتلیه ای جهت عکاسی با لباس سنتی و همچنین پوشش مربوط به دوره ساخت مجموعه (دوره تیموریان) با نمای مجموعه امیر چخماق ایجاد کرد.

ب) چندین مغازه و غرفه جهت نمایش و عرضه صنایع دستی و سوغات یزد؛ با توجه به اینکه در اطراف مجموعه امیرچخماق دو مغازه به نام های معروف ۱. شیرینی و سوغات حاج خلیفه، ۲. ترمه نفیس رضایی وجود دارد، می توان طبق طرحی مشارکتی بین سازمان میراث فرهنگی و این دو فروشنده چند مغازه متروکه را بازسازی و به عرضه شیرینی، سوغات و ترمه یزد اختصاص داد.

ج) یک مغازه به عنوان کتابخانه تاریخ، تمدن و فرهنگ شهر یزد؛ در این مغازه می توان از آثار ارزشمند نویسندگانمان دربارہ تاریخ و فرهنگ استان یزد و همچنین بروشورهایی در رابطه با استان یزد و جاذبه های آن، صنایع دستی، سوغات و نقشه و راهنمای استان یزد استفاده کرد.

د) چندین مغازه برای به نمایش گذاشتن مراحل ساخت هنرهای تجسمی از جمله سفال کاری.

ه) چندین مغازه برای به نمایش گذاشتن هنر خطاطی، خوشنویسی و نقاشی؛ در این زمینه می توان از افرادی که در این شاخه ها مهارت کافی و لازم را دارند مشارکت به عمل آورد.

۲. ایجاد برنامه ای جهت همسان سازی نمای مغازه ها؛ یکی از مشکلاتی که کیفیت بصری چشم انداز و بازار مجموعه را پایین آورده رنگ آمیزی متفاوت مغازه ها می باشد، حداقل کاری که باید صورت بگیرد همسان سازی و یک رنگ سازی نمای مغازه ها می باشد تا کیفیت بصری مجموعه افزایش یابد.

۳. طرح برنامه هایی کاربردی جهت حفظ و مرمت مجموعه امیرچخماق؛ همانطور که گفته شد اصناف غیر مرتبط در بازار، عبور و مرور خودروها در دو طرف مجموعه و ورود برخی از افراد بومی خسارات زیادی به یکی از مناره ها و طاقهای مجموعه وارد ساخته است که نیازمند توجه می باشد.

۴. ایجاد قوانین و مقرراتی جهت جلوگیری از عبور و مرور بی رویه مردم محلی و ورود دوره گرد ها و دستفروشان در ایام مختلف سال.

جهت نیل به این اهداف و طرح ها برای ایجاد بازارچه گردشگری در رابطه با مغازه هایی که مالکیت خصوصی دارند، از جمله مهمترین مسائلی که با آن مواجه هستیم؛ یکپارچه نبودن مالکیت مغازه های بازار و همچنین مشخص نبودن سطح مشارکت اصناف در برنامه ها می باشد. از جمله راهکارهایی که میتوان در پیش گرفت:

۱. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری یزد میتواند با تخصیص بودجه مشخص مغازه ها را از اصناف اجاره کرده و به افرادی که در زمینه گردشگری، هنر های سنتی و صنایع دستی و... متخصص هستند اجاره

دهد و حداقل مغازه ها را تا سه ماه حمایت کند تا به سطح قابل قبولی از درآمد برسد.

۲. سازمان میراث فرهنگی جهت ایجاد مالکیت یکپارچه میتواند در صورت مقبولیت طرح از طرف اصناف مغازه ها را خریداری کرده و در اختیار افراد متخصص قرار دهد.

۳. در صورت عدم مشارکت اصناف جهت اجاره و فروش مغازه هایی که مالکیت خصوصی دارند، سازمان میراث فرهنگی میتواند طبق علاقه اصناف دوره هایی را جهت آموزش هنرهای سنتی و صنایع دستی برگزار کند تا به این طریق اصناف تغییر شغل داده و باعث چرخش ارز و افزایش درآمد محلی و در نتیجه اقتصاد گردشگری منطقه شود.

۱. دکتر ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۸۹)، «برنامه ریزی توسعه جهانگردی، رویکردی همپیوند و پایدار»، مهکامه، تهران.
۲. دکتر کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، «مدیریت گردشگری»، سمت، تهران.
۳. چاک.وای.گی (۱۹۹۷)، «جهانگردی در چشم اندازی جامع»، ترجمه دکتر علی پارسیان و دکتر سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
۴. چارلز.آر. گلدنر، جی.آر. برنت ریچی (۲۰۰۹)، «شناخت صنعت جهانگردی»، ترجمه دکتر حمید ضرغام بروجنی، مرتضی بذرافشان و حمید ایوبی یزدی، مهکامه، تهران.
۵. مهندسین مشاور آرمانشهر (۱۳۸۷)، «طرح تفصیلی شهر یزد، بررسی و شناخت بناها و محوطه های تاریخی شهر یزد».
۶. دکتر اسرائی، محمد حسین (۱۳۸۹)، «تحولات بازار های ایرانی-اسلامی، مطالعه موردی بازار یزد».
۷. اردکانی، سعید (۱۳۸۲)، «کاربرد مفاهیم چرخه عمر گردشگری و ظرفیت تحمل پذیری در توسعه گردشگری»، در: فصلنامه تحقیقات علوم اجتماعی؛ مطالعات گردشگری، شماره ۲.
۸. کلانتری خلیل آبادی، حسین و احمد احمدپور (۱۳۸۴)، «مدیریت و برنامه ریزی احیاء ناحیه تاریخی شهر یزد»، در: فصلنامه تحقیقات جغرافیا؛ پژوهش های جغرافیایی، شماره ۵۴.
۹. شایسته فر، مهناز (۱۳۸۸)، «نساجی یزد تداوم خلاقیت و ابتکار»، اطلاع رسانی و کتابداری؛ کتاب ماه هنر، شماره ۱۳۴.