



## بررسی عناصر و ساختار کالبدی بازارهای سنتی در شکل گیری روابط اجتماعی و تعاملات شهروندی ( نمونه موردی بازار اراک در دوره قاجار)

پیمان قمشه<sup>1\*</sup>، وحید میرزایی<sup>2</sup>

1- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمین، Peyman.gh1365@yahoo.com.ph

2- گروه معماری، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

فضاهای شهری در حوزه اجتماعی مکان‌هایی برای برقراری ارتباطات و مناسبات اجتماعی و رویارویی انسانی و مکانی است، که افراد با علایق و خواسته‌های متفاوت گرد هم می‌آیند. از آنجا که میزان موفقیت این فضاها با میزان استفاده از آنها و حضور انسان در آن متناسب است ساختار بازارهای سنتی و اجزاء و اندام‌های معماری آن ضمن داشتن هویتی مستقل، دارای پیوندی معنی‌دار با هم و بستری برای حضور و فعالیت شهروندان بوده است. بازارها در گذشته مکانی بود که فعالیت انسانی در آن مبادله می‌شد و عناصر فرهنگی و اجتماعی در محیطی ظاهراً اقتصادی فضایی را برای ابراز همبستگی، وحدت، انسجام اجتماعی افراد در اختیار آنها قرار می‌داد این مقاله کنکاشی است در مورد چگونگی تاثیرگذاری ساختار کالبدی بازارهای سنتی در ایجاد روابط بین شهروندان و به این پرسش پاسخ می‌دهد که عناصر بازار به چه صورت رفتار افراد را برای استفاده از فضا شکل می‌دهد و این عناصر چگونه عامل شکل‌گیری روابط اجتماعی می‌شده است؟ ضرورت بررسی این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که فضاهای شهری گذشته که مکانی چند نقشی و زمینه ساز ایجاد تعامل بین افراد بودند، امروزه به مکانی تک بعدی و یا نهایتاً دو بعدی تبدیل شده‌اند که نتیجه‌ی آن کاهش سطح ارتباط شهروندان با یکدیگر است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی و به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است. که براساس نتایج بدست آمده، از بررسی نمونه موردی، معلوم می‌شود که بین فضاهای کالبدی و تحولات اقتصادی- اجتماعی همواره ارتباطی متقابل برقرار است، بطوریکه هرگونه کاستی و نقص که در یکی پدید آید، عوارض آن در دیگری منعکس می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** فضاهای شهری، تعاملات اجتماعی، مکان‌های چند نقشی، بازارهای سنتی



## مقدمه

فضاهای شهری از بارزترین نمود تمایل و نیاز انسان به زندگی جمعی است. فضاهایی که نقطه برخورد بسیاری از فعالیت های شخصی و جمعی است که به وسیله نیروهای فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی در طی زمان شکل می گرفته است. لوفور (lefeuvre) معتقد است که هر جامعه ای در تاریخ خود فضای اجتماعی مشخصی را ایجاد کرده که در این فضاها به کلیه نیازهای متنوع جامعه از تولیدات اقتصادی تا محصولات اجتماعی پاسخ داده می شده است. این توجه آشکار می سازد که چگونه فضای عمومی از طریق فرآیندهای اجتماعی تولید می شود و چگونه به رفتار سیاسی و جمعی و اجتماعی ما شکل می دهند.

ما فضا را با دیگران تقسیم می کنیم و از این طریق با افرادی که دارای نژاد، مذهب، عقیده و سیاست و فرهنگ های متنوعی هستند اجتماعات، وقایع فرهنگی، تظاهرات سیاسی و مکانی را نیز نشان می دهند. [1] از نظر کالن، فضای شهری مهمترین مکان برای نمایش دادن و اهمیت بخشیدن به رویدادها و واقعه های اجتماعی است. [2] نکته کلیدی در موفقیت فضای عمومی، وجود یک بستر تبادل است. بدون حضور فعالیت های اقتصادی در سطوح و لایه های مختلف نمی توان فضای موفق شهری ایجاد کرد. از آنجا که تبادل فقط در فعالیت های تجاری خلاصه نمی شود فضاهای عمومی شهر بایستی امکان ایجاد ارتباطات اجتماعی و فرهنگی را نیز فراهم آورند. [3]

یکی از نمونه های خوب فضای شهری، در شهر های تاریخی ایران، که یکی از وجوه مطلوب تعاملات اجتماعی در آنها رخ می دهد، بازار است. بازار به عنوان صحنه ی حضور نیروهای گوناگون، می تواند یک فضای شهر کامل محسوب شود. این عرصه در کنار فعالیت های تجاری و زندگی روزمره مردم، نقش به سزایی در فعال بودن فضای شهری دارد. همه اجزای بازار به صورت سیستماتیک و در ارتباط با یکدیگر به صورت زنجیروار طراحی شده بودند. حجره و تیمچه و راسته محل حضور نیروی اقتصادی بوده و از دیگر سو، با حضور عناصری همچون گرمابه، مسجد و مدرسه، بستر برای حضور نیروهای اجتماعی فراهم بوده است به واسطه حضور قوی دولت به عنوان صاحب سرمایه و ناظر بر تنسيق امور، نیروی سیاسی نیز در این مکان حضور داشته است. [4] شهروندان زیادی نیز به این فضا رفت و آمد داشته و به نوعی، محل دیدار برنامه ریزی نشده بوده است و راسته های بازار تا اندازه ای نقش معبر را برای دسترسی های همجوار داشته است. باید توجه داشت هر فضای کالبدی به منظور در برگرفتن فعالیت های معین و برای پاسخگویی به نیازها و خواسته های استفاده کنندگان پدید می آید. ساختار و معماری بازار نیز، اعم از مرتبط یا حتی مستقل، در کنار هم به منظور رفع نیازهای انسانی در مجموعه ای به هم پیوسته شکل گرفته است. بافت بازار به صورت بهتری پاسخگوی نیازهای تجاری مردم بود و طراحی سایر اجزای معماری آن نیز در جهت رفع سایر نیازهای انسانی صورت گرفته بود. اما آنچه امروزه در اغلب فضاهای شهری با آن روبرو هستیم کاهش روابط و مشارکت اجتماعی شهروندان در این فضا است. این کاهش ارتباطات بسیار چشمگیر و مشخص است و علاوه بر تاثیرات مخرب فردی مشکلات اجتماعی نظیر افزایش جرم خیزی، کاهش اعتماد اجتماعی و کاهش سرزندگی و حس تعلق به جامعه و غیره را به دنبال داشته است. روند افزایش این مسائل باعث نگرانی بسیاری از صاحب نظران حوزه های مختلف بوده و امروزه نظریه های بسیاری در جهت تلاش برای توجه به مقوله تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری ارائه شده است.

باتوجه به مطالب فوق هدف این پژوهش بررسی نقش اجتماعی بازار به عنوان یک فضای شهری موفق در گذشته نه چندان دور است. که برای این منظور به بررسی موردی بازار اراک می پردازیم و برآنیم به این پرسش پاسخ دهیم چگونه ساختار کالبدی بازارهای سنتی در ایجاد روابط بین شهروندان موثر بوده و عناصر بازار به چه صورت رفتار افراد را برای استفاده از فضا شکل می داده

است و این عناصر چگونه عامل شکل گیری روابط اجتماعی می شدند؟ و آیا امروزه می توان فرآیند اجتماعی شدن فضاهای شهری را با توجه به نتایج مطالعات معماری گذشته زنده کرد؟



## روش تحقیق

جهت دستیابی به هدف پژوهش، انتخاب روش تحقیق مناسب و تداوم استقرار آن در تمام فرآیند و مسیر تحقیق، برای پاسخ دادن به سوالات تحقیق، از اصول راهبردی پژوهش علمی است. تعیین روش تحقیق مناسب نیازمند شناخت حوزه‌های تحقیق است که با کسب شناخت اجمالی از آنها با توجه به نظری بودن موضوع پژوهش، در این مقاله روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی است، و عمده‌ترین منابع مورد استفاده کتاب‌ها و طرح‌های پژوهشی مرتبط و استفاده از شبکه جهانی اطلاع رسانی می‌باشد. برای درک بهتر سوالات تحقیق ابتدا منابع و مفاهیم مرتبط مورد بررسی قرار گرفت و به صورت کتابخانه‌ای سوابق موضوع جمع‌آوری گردید. آنگاه پس از مطالعات اولیه، با توجه به نمونه موردی، بررسی مطالعات میدانی انجام شد.

## بیان مساله

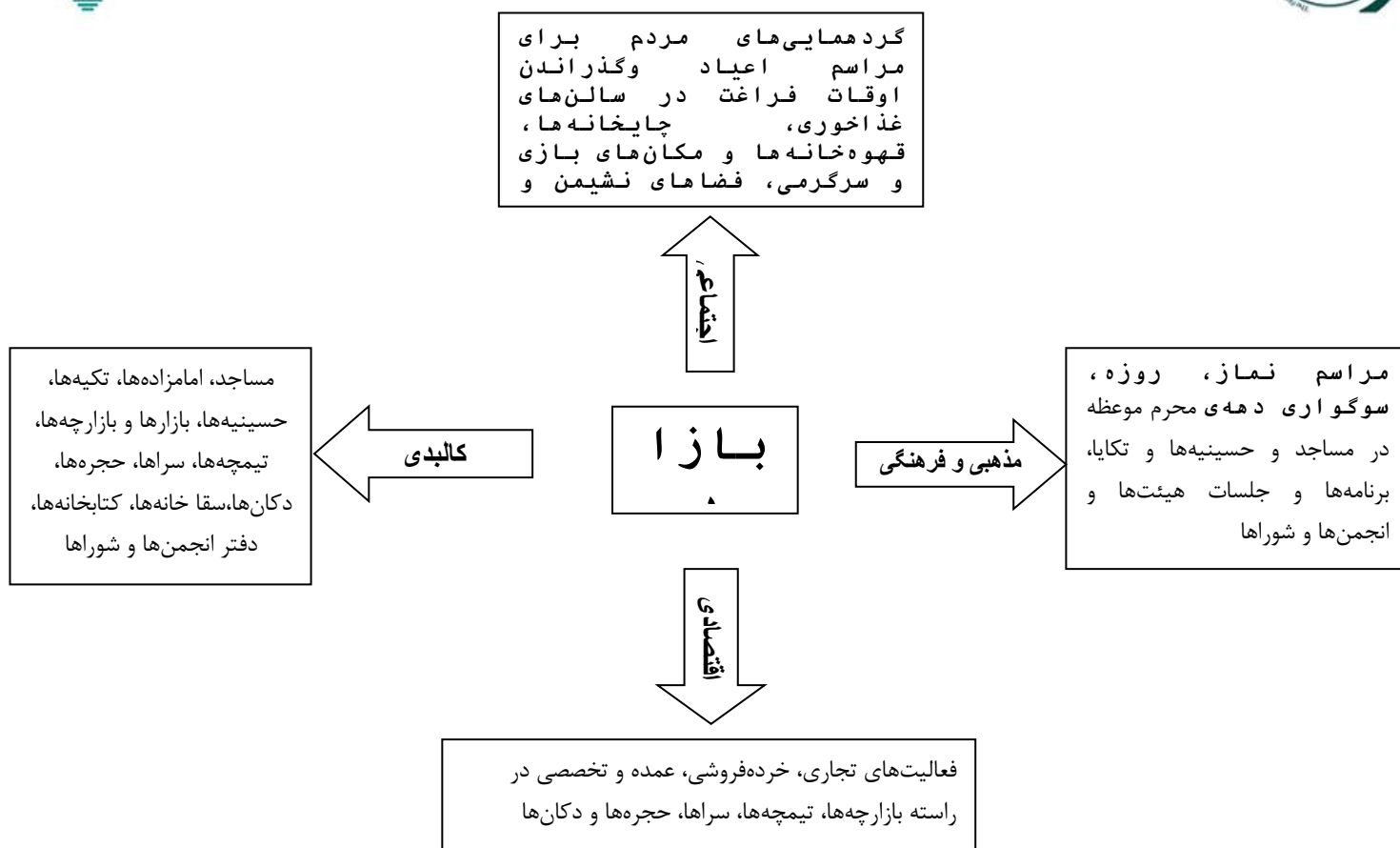
امروزه کمتر نشانه‌ای از الگوهای فضاهای شهری گذشته می‌یابیم. تغییرات چند سده اخیر متأثر از مدرنیسم و پس از آن، شهرها را دچار تحولات گسترده‌ای کرد. بطوریکه این تغییرات باعث تغییر الگوی زندگی، سرگردانی و بحران هویت برای شهروندان بوده است.

الگوهای برگرفته شده از غرب در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز جوابگوی بسیاری از نیازهای زیستی و اجتماعی انسان امروز نبوده است. فضاهای شهری‌ای که در گذشته و در حوزه اجتماعی مکان‌هایی برای برقراری ارتباطات و مناسبات اجتماعی و رویارویی‌های انسانی و مکانی بوده‌اند و افراد را با علایق و خواسته‌های متفاوت می‌آوردند امروزه آن‌چنان جذابیتی برای شهروندان ندارند و حیات شهری در کالبد این فضاها جاری نیست و تعاملات اجتماعی سازنده‌ای در آنها اتفاق نمی‌افتد.

همانطور که گفته شد بازارهای سنتی از نمونه‌های موفق فضاهای شهری و حضور مردم بوده‌اند. واژه بازار در زبان پهلوی به صورت "واکار" به کار می‌رفته و در پارسی باستان به صورت "آباکاری" (آبا = محل اجتماع، کاری = خریدن) به معنی محل اجتماع و خرید و فروش بوده است. (لغت‌نامه دهخدا) هم‌اکنون نیز هنگامی که صحبت از بازار به میان می‌آید ذهن به سمت محلی که در آن داد و ستد و عرضه کالا اتفاق می‌افتد کشیده می‌شود. [5]

بازارها مرکز ثقل اقتصادی و کانون نظام بهره‌وری سرمایه است که با خرید و فروش و تولید و پیشه‌وری گسترده به صورت مرکز رهبری امور اقتصادی و مالی شهر درآمده و جایگاه محوری در سیاست و دین داشته است. بازارها به دلیل دارا بودن عناصر عملکردی زیاد در درون خود و ماهیت اجتماعی و نفوذ اقتصادی و سیاسی بر روی مردم مجموعه‌ای بهم پیوسته و کاملی را تشکیل می‌دهند که پاسخ‌گوی بسیاری از نیازهای مردم بوده است. هدفمند بودن فضاهای بازار باعث شده است که رابطه‌ای خاص میان عملکرد و معنی اجتماعی در شهرها ایجاد شود. [6]

مهم‌ترین زمینه‌هایی که بازار می‌تواند در طول شکل‌گیری خود بر روی آن‌ها اثرگذار باشد، در نمودار زیر نشان داده شده است.



نمودار 1: اهمیت بازار به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، کالبدی، مذهبی و فرهنگی (ماخذ: قربانی، 1382) [7]

با توجه به مطالب گفته شده این مقاله می‌کوشد ضمن بررسی بازار اراک به عنوان نمونه موردی یک فضای موفق شهری که امروزه نیز به عنوان یک مرکز تعاملات به نیازهای اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی شهروندان پاسخ می‌دهد، دلایل کالبدی محرک و فراهم‌کننده اینگونه محیط‌های سرزنده را استخراج کرده تا بتوانیم از آنها متناسب با فرهنگ و باور امروزی شهروندان برای ارتقاء فضاهای شهری خود بهره‌گیریم.

## مفهوم بازار

حداکثر بازار واژه‌ای ایرانی است که به سایر تمدن‌ها نیز راه یافته است. قدمت این واژه به متون پهلوی و پارسی باستان می‌رسد و می‌توان با مراجعه به فرهنگ لغات دهخدا، معین، عمید و متون ادبی زبان فارسی واژگان بسیاری را برگرفته از واژه بازار و مترادف‌های آن مشاهده نمود که نشان‌دهنده غنای ادبی و فرهنگی ما هست. این واژه در پارسی باستان، به صورت "آباکاری" به معنی محل اجتماع و دادوستد به کار رفته است. گویا این واژه توسط پرتغالی‌ها به زبان فرانسه انتقال یافته است. [8]

حوزه معنایی بازار در جهان زبانی - فرهنگی ایرانی بسیار متنوع و متفاوت از زبان‌های دیگر هست. خاص بودن این عنصر را می‌توان از تعداد واژه‌ها و مفاهیم متفاوت موجود در آنها مشاهده کرد. بسیاری از این واژه‌ها به مسائل کیفی و مسائل رفتاری توجه دارند که برگرفته از ویژگی چندمنظوره بازارهای ایرانی است. بازار ایرانی با تنوع عملکردی و محوریت فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود توانسته در بعد زمان، انبوهی از تجارب را در خود نهفته دارد. [9]



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. [10]

جرج کلارک در تعریف و توصیف بازار می‌نویسد: بازار عالی‌ترین و علمی‌ترین مرکز برای تجارت و کسب و کار است که بشر تاکنون برای خود ابداع کرده است امروزه کشورهای پیشرفته‌ی دنیا برای تمرکز کسب و کار و خرید و فروش و سایر فعالیت‌های شهری خود مرکزی به وجود آورده‌اند. بطور کلی می‌توان گفت که بازار بهترین مرکز برای تولید و توزیع محصولات و انجام معاملات است. بازار یک سیستم مناسب اجتماعی و اقتصادی است و از نظر شهرسازی نیز مقامی بسزا دارد. [11]

از نظر فلامکی نیز 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 زد و خورد کردن و خود جلوه دادن. [12]

### بررسی کارکردهای بازار

کالبد شکافی بستر تاریخی شهرهای ایران، مشخص می‌سازد که بازار همواره از پایه‌های اصلی کالبدی و فضایی شهرها بوده است. در گذشته بازار علاوه بر اینکه محل دادوستد کالا در شهر بود، مکان تعاملات اجتماعی و یادگیری فرهنگی و نیز محل تجمع گروه‌ها و قشرهای گوناگون مردم به شمار می‌آمد. اطلاعات گوناگونی در مورد فضای بازار و چگونگی خصوصیات کالبدی و کارکردی آن در تاریخ گذشته شهرهای ایران در دست است. ولی آنچه که در این میان می‌تواند پایه‌ای برای تحلیل علمی خصوصیات بازار در شهر باشد، نقش تجاری و اجتماعی شهر و تبلور آن در بازار است. در شهر ایرانی، بازار همراه با ارگ و مسجد جامع سه عنصر در کالبد شهرند که مدام در تعامل چند سویه، همدیگر را تقویت و حمایت می‌کنند. بازار، عنصری شهری با مکانی ثابت بوده که قرن‌ها در محل استقرار اولیه‌اش پابرجا مانده است، به گونه‌ای که حیات شهر و بازار به هم گره خورده و در بسیاری از موارد شهرها با بازارها معنا و مفهوم یافته‌اند. ممکن است بازار به گونه‌ای خودجوش و بنا بر موقعیت مکانی شهر و همچنین ضرورت و نیاز جامعه شهری و روستایی شکل گرفته باشد. [13] در واقع کالبد بازار سازمان اقتصادی، اجتماعی و نیروی انسانی را در خود جای داده و به شکل و شمایی در آورده که کالبد خواستار آن است. با توجه با مطالب گفته شده می‌توان تاثیر بازار را در نقش‌های مختلف کارکردی بررسی کرد.

نقش اقتصادی بازار : می‌توان بازار را از نظر اقتصادی اینگونه تعریف کرد که بازار عبارت است از منطقه‌ای معین در دست مجموع افراد مشخص که به تناسب حرفه خویش به عرضه و تقاضایی که در جامعه وجود دارد به صورت فردی و یا گروهی دادوستد می‌کنند. [14]

همچنین سعیدنیا معتقد است بازار در ایران فضایی است برای خرید و فروش و عرضه کالاهای گوناگون که با مسیری ارتباطی پیوستگی پیدا کرده است. [15] در توصیفی دیگر نیز به این صورت تعریف شده است که بازار به معنی محدود و مطلق عبارت است از جای داد و ستد و خرید و فروش کالا که از نظر اقتصادی ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا برقرار نمایند، به نحوی که در سراسر آن، پس از بررسی‌هایی که لازمه و مقدمه‌ی تعادل استریال قیمت ثابتی به وجود می‌آید. [16]

نقش سیاسی- اجتماعی بازار: همانطور که اشاره شد پیوند بین بازار و مردم در گذشته به صورتی بوده است که بازار با جای دادن مراکز اداری - حکومتی، حتی مقوله سیاست را نیز در خود جای می‌داده و پیوند دهنده‌ی بین مردم و حاکمان بوده است. از طرفی چون بازارها معمولاً دارای رشد خطی بوده‌اند و کاربری‌های مورد نیاز خود را در طول مسیر در خود به وجود می‌آورده‌اند این امر منجر به به وجود آمدن محوری کارکردی می‌شد که این بدنه کالبدی که بین مراکز مهم سه‌گانه قدرت یعنی مذهبیت و روحانیت و نمایندگان اقتصادی مردم و سیاست و حاکمیت پیوندی فضایی ایجاد کرده بود توسط عامل چهارم یعنی نیروی حاصل

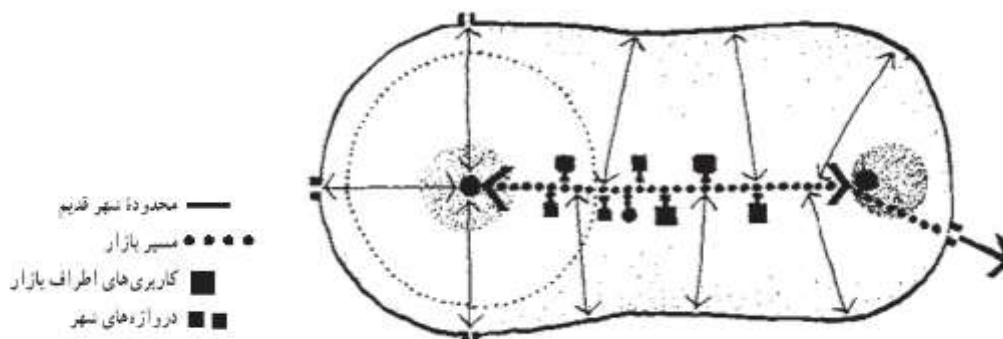


از تجمع گروه‌های صنفی و روحیه فتوت و برادری میان مردم، که تشکیل دهنده‌ی بعد اجتماعی بازار است به قلب تپنده شهر تبدیل شده بود که جریان حیات اجتماعی از درون کانال‌های آن (راسته بازارها) به کالبد شهر دمیده می‌شد و هرگونه نقص و عیبی که در آن پدید می‌آمد، بلافاصله به تمام شهر سرایت می‌کرد. [17]

## عناصر سازنده بازارهای سنتی

بازارها به عنوان ستون فقرات و قلب تپنده‌ی اقتصاد شهرهای ایرانی متشکل از اشکال مختلف فضایی هستند. در کالبد بازار، فضاهای متنوع و گوناگونی حضور دارند. نظام حاکم بر بازارهای ایران، نظام منسجمی براساس تنوع صنوف بود، که هر صنف در محل ویژه‌ای به نام راسته فعالیت می‌کرد. راسته که دالان سرپوشیده‌ای متشکل از حجره‌ها، قیصریه‌ها، سراها و تیمچه‌های متعدد است، استخوان‌بندی بازار را تشکیل می‌دهد. [18]

هر بازار که از یکی از دروازه‌های اصلی شهر آغاز می‌شد، پس از اتصال به قلب نمادین شهر یعنی مسجد جامع و در ادامه به کاخ، تا دروازه‌ی مقابل کشیده می‌شد. با رشد بازار، شهر صاحب ستون فقرات و محور اصلی می‌شد و از طریق بازارچه‌ها کوچک‌های فرعی به خانه‌ها متصل می‌شد. میان این ساختار و در همجواری محور اصلی، فضاهای دیگر شهر همچون حمام‌ها، مدرسه‌ها، کاروانسراها، مسجدها، تکیه‌ها، سقاخانه‌ها، زورخانه‌ها، قهوه‌خانه‌ها و حجره‌های بازرگانان و... شکل می‌گرفت و بدین ترتیب در شهر سنتی گذشته کلیه‌ی فضاهای مذهبی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی شهر، یکپارچه و پیوسته می‌شد.



شکل 1: موقعیت بازار در شهر با توجه به دروازه‌های آن (ماخذ: اردلان، نادر، کتاب حس وحدت)

حجره و تیمچه و راسته، محل حضور نیروی اقتصادی بوده و از دیگر سو، با حضور عناصری همچون گرمابه، مسجد و مدرسه، بستر برای حضور نیروهای اجتماعی فراهم بوده است. به واسطه حضور قوی دولت به عنوان صاحب سرمایه و ناظر بر تنسيق امور، نیروی سیاسی نیز در این مکان حضور داشته است. راسته‌های بازار تا اندازه‌ای نقش معبر را برای دسترسی‌های همجوار داشته است. [19] که در اینجا تعاریف برخی فضاها بررسی می‌شود:

راسته: یا گذرگاه اصلی و فرعی بازار؛ مسیری نسبتاً طولانی است که در دو طرف آن دکان‌ها و فروشگاه‌های به هم پیوسته، رو به گذر قرار گرفته‌اند. هر بازار شامل چند راسته اصلی و چندین راسته فرعی می‌باشد که به دیگر عناصر اصلی و مهم بازار متصل می‌شوند و در حقیقت به فروش یک جنس اختصاص دارد.



شکل 2: راسته اصلی بازار زنجان-طولانی ترین راسته بازارها (ماخذ: ویکی پدیا)

**خان یا سرا:** خان یا سرا در حقیقت به کاروانسراهایی گفته می شود که در سر تا سر طول بازار برای کارهای تجاری مورد استفاده قرار می گرفتند. [20] و معادل تجارت خانه است. نمونه جنس از آنجا تحویل گرفته شده و در جاهای مختلف پخش می شده است که دور تا دور فضای باز مرکزی (سرپوشیده یا سرباز) به صورت یک یا سه طبقه ساخته شده است. نحوه قرارگیری خان ها یا سراها نسبت به راسته ها دارای قاعده معینی است. [14]

**حجره (دکان):** کوچکترین واحد بنا در بازارهای ایرانی که به صورت اتاق های کوچک جهت فروش مستقیم کالا به خریداران طراحی شده، و از یک یا چند وجه به معبر یا راسته ای از بازار باز می شود که به آن مغازه یا دکان نیز می گویند. شکل و ابعاد حجره به تناسب نوع کالا، ویژگی های خریداران و ویژگی های محیطی و جغرافیایی همچون اقلیم و... متفاوت می باشد. به عقیده برخی از صاحب نظران در حقیقت عنصر اساسی مرکز تجاری شهر دکان بوده که تجلیگاه عرصه ی جمعی آن بازار را به وجود می آورد. [21]



شکل 3: حجره (دکان)-بازار اراک

**تیمچه:** فضاهای سرپوشیده ای هستند که به عرضی یک نوع کالا اختصاص دارند. تیمچه ها یک فضای آزاد در وسط دارند و اطراف آنها حجره ها یا مغازه ها در یک و یا در دو طبقه قرار گرفته اند. چون تیمچه ها اغلب مسقف هستند، از این رو معماران و هنرمندان ایرانی، چیره دستی و مهارت خود را به نوعی در آرایش تیمچه ها به کار بسته اند. بنابراین سقف اکثر تیمچه ها کاربردی و رسمی بندی و در گوشه ها مقرنس کاری شده است.



شکل 4: تیمچه - بازار قم

**قیصریه:** در زبان فارسی به معنای "سزاروم" است و محل فروش کالاهای گرانبها مانند طلا بوده است، که نام آن از بازارهای روم شرقی اقتباس شده است. [18]  
 خانبار: به محوطه ی انبار کالا در بازار سنتی ایرانی اطلاق می شود.  
 دیگر اماکن و کاربری های بازارهای سنتی عبارتند از: اماکن متبرکه (شامل مساجد، تکایا، حسینیه ها، سقاخانه ها و مدارس علوم دینی)، حمام ها، زورخانه، مدارس و قهوه خانه و زورخانه و ...

### بررسی نمونه موردی (بازار اراک)

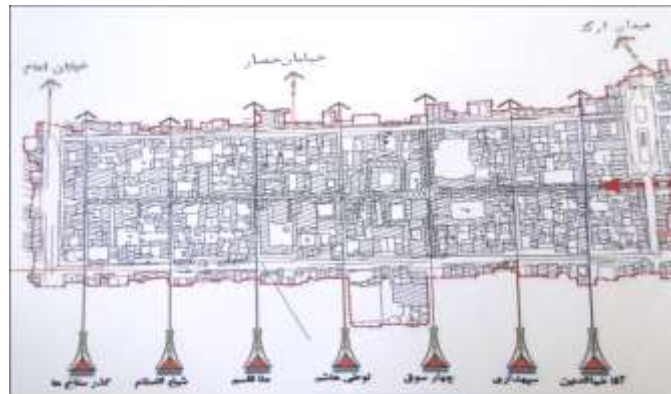
بازار اراک یکی از بناهای نخستین شهر اراک است که بر اساس طرحی از پیش اندیشیده احداث شده است و برخلاف بازارهای دیگر مسیر آن به صورت آزاد و منحنی نیست، بلکه مسیرها منظم و دارای تقارن هندسی هستند. این بنا در زمان فتحعلی شاه قاجار و توسط یوسف خان گرجی در سال ۱۲۲۸ هجری قمری در بافت مرکزی سلطان آباد (نام قدیم اراک) بنیان گذاشته شد. راسته بازار با گذرهای متعددی که آن را قطع می کند اساس بافت شطرنجی شهر سلطان آباد قدیم را ساخته بود. [22]



شکل 5: نقشه قلعه سلطان آباد - بازسازی از نقشه تهیه شده توسط پروسکوریاکف و اوکراوویچ در سال ۱۸۵۱ میلادی - (ماخذ: ویکی پدیا)



بازار اراک به مرکزیت چهارسوق، دارای دو مسیر شمالی- جنوبی به طول ۷۲۰ متر و شرقی- غربی به طول ۲۰۰ متر است که از چهار جهت به دروازه‌های قدیم شهر متصل می‌شده است. دارای هشت گذر فرعی است که عمود بر دو گذر اصلی ساخته شده‌اند و به نوعی استراتژیک‌ترین نقطه شهر در زمان‌های گذشته بوده است. [23]



شکل 6: نقشه راسته اصلی و گذرهای فرعی بازار اراک (ماخذ: نگارندگان)



شکل 7: نقشه راسته اصلی بازار اراک (ماخذ: نگارندگان)

این مرکز تبادل اقتصادی به نحوی در شهر استقرار یافته که به عنوان محصور اصلی کالبد شهر بر تمام شهر اشراف داشته است. [24] مجموعه تاریخی بازار اراک تمامی نیازهای شهرنشینی از جمله حمام، مسجد، مدرسه، آب انبارها، گذرها و کاروانسراها را در خود جای داده و در کنار کسب و کار و راسته‌های پررونق شغلی با سایر تاسیسات کاربری‌های متعددی داشته است. در بازار ۵۰۰ باب مغازه وجود دارد که همه در راسته بازار فعالیت می‌کنند و مکان‌های دیگر مانند بازارچه‌های اختصاصی و بار اندازها و انبارها و کارگاه‌های تولیدی در ۲۰ سرا و تیمچه فعالیت دارند.

در مسیرهای طولی و عرضی بازار سراها و تیمچه‌هایی وجود دارند که ساختمان آنها معمولاً دو طبقه بوده که در پاره‌ای از آنها تجار یا مسافرانی که از نقاط دور برای خرید به بازار می‌آمدند شب را در طبقه دوم سپری می‌کردند. سراها علاوه بر ایفای نقش تجاری، به عنوان اقامتگاه موقت نیز استفاده می‌شدند. [25]

بازار دارای سراهای گوناگون است که در طرفین بازار به فواصل حدود پنجاه متری از یکدیگر سراهایی ساخته شده که به فروش کالا و ارائه خدمات مشغول می‌باشند برخی از این سراها به نام بنیانگذار آن و یا نوع کالا و محصولاتی که در آنجا یافت می‌شود شهرت یافته‌اند، سراهای کاشانی، گلشن، نوروزی از این جمله‌اند. تمامی سراها و تیمچه‌ها یک درب خروجی به خارج از بازار داشته و با یکدیگر در ارتباط است و این مهم شریان حیاتی ارتباطی را در ساختار کالبدی بازار به شکل اصولی ایجاد کرده است.



شکل 8: سرای کاشانی (ماخذ: نگارندگان)

در جنب بازار، مسجد و مدرسه سپهدار که یکی از زیباترین مساجد اراک می‌باشد قرار داشته و پشت‌بام بازار کاملاً بر حیات مدرسه و مسجد سپهدار مشرف می‌باشد.

همچنین بازار اراک دارای چهار حمام بوده که بنابر اقتضای زمان برخی از آنها تغییر کاربری دادند. از جمله این حمام‌ها می‌توان به حمام چهار سوق، حمام نو، حمام شیخ الاسلام و حمام فیروزه اشاره کرد

بنابراین با مطالعات انجام شده و مطالب فوق کارکردهای اقتصادی و اجتماعی بازار اراک را می‌توان بصورت زیر توضیح داد: کارکرد اقتصادی: وجود بازار وسیع و گسترده‌ای مانند بازار اراک از ساز و کارهای مورد نیاز بناهای تجاری مانند انبار و محل نگهداری و تخلیه کالا و مرکز فروش و سراها و تیمچه‌های مخصوص آن برخوردار بود و از این جهت می‌توانست پاسخگوی امور تجاری باشد و مبادلات کالا را برای خریداران و فروشندگان به آسانی فراهم سازد. از این رو این محل به تنهایی می‌توانست عامل بسیار مفید و سازنده‌ای برای جلب خریداران و فروشندگان داخلی و خارجی باشد. چنان‌که مشاهده می‌شود پس از گذشت زمانی نه‌چندان دور بازار اراک جایگاه خود را در تجارت و بازرگانی در سطح ایران و جهان باز می‌کند و در صدور کالاهایی چون خشکبار، صنایع دستی مخصوصاً فرش‌های دستباف نقش خود را پیدا می‌کند.

کارکرد اجتماعی: بازار مکانی است که طبقات مختلف اجتماعی، قومی، نژادی و فرهنگی در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به شکلی ناخودآگاه یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این موضوع باعث گسترش پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی از یک حوزه به حوزه دیگر می‌شود. [26]



می‌توان گفت بازار اراک محلی برای برخورد خریدار و فروشنده است که به شکل‌گیری نظام عرضه و تقاضا انجامیده و در هر گذر دسترسی به اماکن مسکونی را امکان‌پذیر می‌کند. از این رو خریداران کالا با تجمع در بازار و در رابطه با فروشندگان به تبادل اطلاعات می‌پرداختند و در این میان بازار گاهی مکان مراوده و آشنایی نیز بوده است. این مجموعه تاریخی اقتصادی با گذشت بیش از دو قرن همچنان به عنوان قلب اقتصادی شهر اراک مطرح است، اگرچه در گذر زمان دستخوش تغییراتی در شکل و ماهیت مشاغل و کاربری‌های آن تغییر یافته اما همچنان زنده و پویاست.

### نتیجه‌گیری

همه عناصر وحدت‌بخش بازارهای ایرانی مانند حجره‌ها، راسته‌ها، سرا و کاروانسراها، تمپچه‌ها، در کنار عناصری همچون مسجد، حمام، قهوه‌خانه و سقاخانه، آب‌انبارها و... حلقه‌ای از پیوسته‌های اقتصادی، اجتماعی را در کالبدی وحدت‌بخش با هندسه‌ای بی نقص از کلیات تا جزئیات را شامل می‌شود. بطوریکه فضایی برای انواع تعاملات اجتماعی پرتراوت و سرزنده را می‌سازد. در این فضاها تعلق خاطر، احساس امنیت و روح زندگی جریان دارد. در واقع از آنجا که پیکره و سیمای بازارها به تناسب نیازها و شرایط انسانی مطلوب، سازماندهی فضایی شده است در برگزیده نقش تولید و عرضه در کنار نقش‌های مذهبی، اجتماعی و فرهنگی برگرفته از روح تفکر ایرانی حاکم بوده است.

امروزه نیازهای جدید و رشد سریع علوم و فنون باعث ورود یک‌باره نظریه‌ها و عناصر کالبدی بسیاری به حوزه شهرسازی شده است. در این ارتباط، دو سهل‌انگاری عمده صورت گرفت یکی فراموشی میراث غنی و سرمایه‌ای که از گذشته به ما رسیده و دیگری عدم برنامه‌ریزی قابل قبول برای تحولات جدید و تنها واردکننده بودن که گاه حتی منجر به کژفهمی در درک و به کارگیری عناصر ذهنی و عینی وارداتی شده است.

شاید بتوان خصوصیات مهم بازارهای سنتی ایران را با توجه به حاکمیت روح معماری ایرانی به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- پیوستگی بافت، - ترکیب و انسجام ساختاری متعادل عناصر، - تناسب ابعاد فضاها با کارکرد آنها، - حاکمیت ریتم و وزن و وحدت و تنوع و مظاهر زیبایی شناسانه، - تشکیل یک واحد پویای فضایی اقتصادی و اجتماعی تکامل‌پذیر

امید است با دقت نظر در خصوصیات کلی بازارهای سنتی ایران و بررسی آنها به دنبال باز زنده‌سازی دوباره فضاهای شهری چند عملکردی و متنوع در طراحی‌های زمان حال بود که جوابگوی نیاز اجتماعی شهروندان باشند.

### مراجع

- [1] مسعودی، کیومرث، فضاهای عمومی شهری؛ جایگاه تعامل اجتماعی، نشریه شهرداری‌ها، سال سوم، شماره 26، 1380
- [2] کالن، گوردون، گزیده منظر شهری، ترجمه منوچهر طبیبیان، انتشارات دانشگاه تهران، 1377
- [3] کارمونا، متیو و همکاران، مکان‌های عمومی، فضاهای شهری: ابعاد گوناگون طراحی شهری، ترجمه قرائی، شکوهی، اهری و صالحی، انتشارات دانشگاه هنر، تهران، 1388
- [4] حبیبی، محسن، از شار تا شهر، انتشارات دانشگاه تهران، تهران 1383
- [5] سلطان‌زاده، حسین، نائین شهر هزاره‌های تاریخ، دفتر پژوهش‌های فرهنگی تهران، 1374
- [6] عباس‌زادگان، مصطفی، آذری، عباس، بررسی نقش فضایی بازار در ساختار شهرهای ایرانی، فصلنامه آبادی، شماره 64، معاونت شهرسازی و معماری وزارت راه و شهرسازی، 1388



- [7] قربانی، کریم، احیاء و ساماندهی بافت تجاری - سنتی شهری (بازار تبریز)، پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، به راهنمایی محمدرضا پورجعفر، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت مدرس تهران، (1382)
- [8] دهخدا، علی اکبر، لغت نامه فارسی، سازمان لغت نامه، تهران، 1352
- [9] عباسی، زهرا، حبیب، فرح، تحلیل انگاره های محیطی موثر بر مولفه معنا در بازار سنتی ایرانی، فصلنامه مدیریت شهری، شماره 40، پاییز 94
- [10] شکوئی، حسین، جغرافیای شهری، جلد اول، انتشارات موسسه تحقیقات اجتماعی و علوم انسانی، دانشگاه آذربادگان، شماره 6، چاپ سوم، 1355
- [11] رجایی، محمد کاظم و ویژگی های بازار اسلامی در نظریه و عمل. معرفت اقتصادی، سال دوم، شماره اول، 1389
- [12] فلامکی، محمد منصور، شکل گیری معماری در تجارب ایران و غرب، انتشارات نشر فضا، 1371
- [13] مرصوصی، نفیسه، خانی، محمد باقر، تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن، پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره 75، بهار 1390
- [14] رجبی، آریتا، ریخت شناسی بازار، انتشارات آگاه، 1386
- [15] سعیدنیا، احمد، تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران، فصلنامه آبادی، سال نوزدهم، شماره 64، پاییز 1388
- [16] زنگی آبادی، علی، وهمکاران، برنامه ریزی راهبردی، برای سامان دهی بازارهای سنتی ایران، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره هفتم، بهار 1391
- [17] فریدونی، فرهنگ و همکاران، مقایسه بازارهای قدیم و جدید با رویکرد ارتقا کیفیت فضای شهری، همایش معماری و شهرسازی و توسعه پایدار، دی ماه 1393
- [18] رجبی، آریتا، سفاهن، افشین، بازارهای ایرانی تجسم اندیشه های پایدار، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا، 1389
- [19] سلطانزاده، حسین، بازارهای ایرانی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، 1380
- [20] کیانی، یوسف، بازار در شهرهای ایرانی از مجموعه شهرهای ایران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 1364
- [21] ریمون، آندره، شهر های بزرگ عربی اسلامی، ترجمه حسین سلطانزاده، 1992
- [22] حاجی قاسمی، کامبیز، گنجنامه، بناهای بازار، بخش اول - دفتر نهم. دانشگاه شهید بهشتی، 1383
- [23] نعیمی، داود، افتخار آفرینان استان مرکزی. چاپ اول. انتشارات کومه، 1385
- [24] دهگان، ابراهیم، تاریخ اراک، تهران، نشر زرین و سیمین، 1386
- [25] رحم دل، محمد، دهقی، کاظم، سیمای میراث فرهنگی استان مرکزی. انتشارات و تولیدات فرهنگی، 1383
- [26] انصاری، هدیه، بازار اراک معماری فاخر عصر قاجار. ویژه نامه ایام روزنامه جام جم، 1389، بازبینی شده در 13 آبان 1392