

مقایسه تطبیقی بازارهای ایرانی و بازارهای کشورهای اسلامی (نمونه موردی: بازار یزد در ایران و بازار استانبول در ترکیه)

دریا نصرت پور* - آموزشکده فنی و حرفه‌ای سما، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران، تهران، ایران.
حسین سلطان زاده - دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.
سید هادی قدوسی فر - استادیار دانشکده معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

چکیده

از گذشته‌های دور تاکنون، در کشورهای اسلامی بازار به عنوان فعال‌ترین فضای شهری و معماری بوده است. بازارهای کشورهای اسلامی نه تنها به عنوان فضایی جهت داد و ستد کالاها بلکه به عنوان یک فضای فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و غیره بوده‌اند. هدف این تحقیق مقایسه بازارهای ایرانی با بازارهای دیگر کشورهای اسلامی است. بدین منظور بازارهای یزد و استانبول برای مقایسه انتخاب شده‌اند. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی از نوع موردی (بازار یزد در ایران و بازار استانبول در ترکیه) بوده و جمع‌آوری داده‌ها، با تکنیک کتابخانه‌ای انجام شده است. در این پژوهش ابتدا به مفاهیم بازار، فعالیت‌های آن و ویژگی‌های آن در کشورهای اسلامی پرداخته و سپس بازار یزد و استانبول معرفی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند و در انتها این دو بازار از لحاظ پیکربندی فضایی، انواع فضاها، فعالیت‌ها و ... با یکدیگر مقایسه شده‌اند. در پایان نیز نتایج مقایسه تطبیقی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بازار، بازارهای کشورهای اسلامی، بازار یزد، بازار استانبول.

Comparative Iranian markets and markets of Islamic Countries (Case Study: Yazd in Iran and Istanbul market in Turkey)

Abstract

The far distant past, as the most active market in Islamic countries is urban and architectural space. Global Islamic countries not only as a space for barter but also as a cultural space, social, religious and the others; The aim of this study was to compare the Iranian markets with other markets of Islamic countries. In order to compare the markets of Yazd and Istanbul; the research was descriptive - analytic case (Yazd in Iran and Istanbul market in Turkey), gathering data, library method has been done. In this study, the concepts of the market, its activities and its features in Islamic countries then introduced Yazd and Istanbul. And have been analyzed. In the end, these two markets in terms of spatial configuration, a variety of spaces, activities, etc. have been compared with each other. In the end, the results of comparative analysis are presented.

Keywords: Market, Global Islamic countries, Yazd, Istanbul market.

۱. مقدمه

یکی از فضاهای عمومی در شهرهای تاریخی ایران و شهرهای مسلمانان که یکی از وجوه مطلوب تعاملات اجتماعی در آنها رخ می دهد، بازار است که مفصل ارتباطی بناهای عمومی با فضای شهری است. این عرصه در کنار فعالیتهای تجاری و زندگی روزمره مردم، نقش به سزایی در فعال بودن فضای شهری دارد. بازار که از مهمترین فضاهای اجتماعی و شهری هر جامعه است، شبکه‌ای درهم تنیده از روابط اجتماعی و اقتصادی را در جوار بناهای عمومی دیگر شکل می داد و نقش تعیین کننده‌ای به عنوان عامل شکل دهی استخوانبندی و ساختار کالبدی شهر اسلامی داشته است (کوشا، ۱۳۹۳). «بازار به مثابه عنصر و جزء اصلی شهرهای ایرانی و اسلامی، از یک سو یکی از شاخص‌های اعتبار شهر در دوران تاریخی بوده و از سوی دیگر یکی از مشخصه‌های شهر شرق اسلامی شمرده شده است. از این رو، در نظریه پردازی درباره شهرهای اسلامی این عنصر مورد توجه و تاکید خاص بوده است. بر اساس جمع بندی مدل های جغرافی دانان در مورد کارکردهای اصلی و ویژگی های اساسی شهر سنتی شرق اسلامی، بازار و سلسله مراتبی از بازار (همراه با مسجد آدینه) به مثابه قلب و هسته اقتصادی شهر و وجود سلسله مراتب بازرگانی و پیشه وری در درون بازار از مشخصه های بارز و جدایی ناپذیر شهرهای اسلامی از جمله ایرانی بوده است» (ایراندوست، ۱۳۹۰، ص ۶).

بازارهای سنتی ایران با سابقه کهن خود در کنار جنبه اقتصادی از نقش فعال اجتماعی نیز برخوردار بوده اند و در بسیاری از شهرهای کشورمان می توانیم همجواری عناصر شاخص مذهبی و فرهنگی را با بافت بازار مشاهده کنیم. به این صورت که بازار به صورت همزمان یک محور مهم ارتباطی، اقتصادی و فرهنگی شهر بود و نقش و منزلت مهمی در حیات اجتماعی شهر داشت (سلطان زاده ۱۳۶۶، ص ۳۸۳). در این پژوهش به مقایسه بازارهای سرپوشیده

استانبول و بازار یزد پرداخته می شود. ابتدا مفاهیم بازار، فعالیت های آن و ویژگی های آن تبیین می گردد. در ادامه به ویژگی های بازار یزد پرداخته و این بازار معرفی می شود و سپس بازار استانبول مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد و در انتها با یکدیگر مقایسه خواهند شد.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱ بازار

گفته اند که واژه «بازار» در زبان پهلوی به صورت «واکار» به کار می رفته و در پارسی باستان به صورت «آباکاری» (آبا= محل اجتماع، کاری= چرخیدن) به معنی محل اجتماع و خرید و فروش بوده است (سلطان زاده، ۱۳۶۵، ص ۲۵۱). این واژه از طریق پرتغالی ها به زبان فرانسه راه یافت (دهخدا، ۱۳۸۹). «بارتولد» اظهار داشته است که کلمه بازار در زبان فارسی از زبان های دیگر گرفته شده و به معنی «کار در نزدیکی در» بوده است. وی در این مورد توضیح بیشتری نداده است (بارتولد، ۱۳۷۵، ص ۴۴). «پیرنیا» بیان می کند که در زبان فارسی میانه (و در پهلوی) به آن واچار گفته می شده که تنها ویژه خرید و فروش کالا نبوده است. به طور کلی واچار به انجمن گاه گفته می شده است. مردم هر شهر سالی چند بار در آن جا گرد می آمدند و به مسائل اجتماعی خود رسیدگی می کردند. بسیاری از جنبش های اجتماعی از بازار برخاسته اند. برای بررسی شکل گیری شهرها نخستین مورد، بررسی و تحلیل بازار آن است (پیرنیا، ۱۳۸۴، ص ۹۸).

«آزیتا رجبی» بیان می کند که بازار در فارسی میانه «Wazar» با ترکیب هایی چون وازارگ (بازاری) «وازارگان» (بازرگان)، «وازارگانیه» (بازرگانی)، «وازارگان» (وازارید) و نیز وستگ-ی-وازار Wazar-i-Vastag راسته بازار) و در پارتی Wazar دیده شده است. این واژه احتمالاً از صورت مفروض ایرانی باستان "Vaha-Carona" گرفته شده است که ترکیبی از Wahag و Vaha و از ریشه هند و اروپایی (Was خریدن) است که بازمانده صورت

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

۱۲۶

Vasna هندی باستان، Onos یونانی، -uenum Venum و پسوند Zar در فارسی میانه و - زار در فارسی دری است که مجموعاً به معنی خواستگاه دادوستد است. آنچه مسلم است، این واژه ایرانی از راه بازرگانی، از یک سو، به عربی و ترکی عثمانی و زبان های اروپایی و از سوی دیگر به زبان سرزمین های هند و سیلان راه یافته است (رجبی، ۱۳۸۶، ص ۱۵). گفته اند که اشتهار جهانی بازارهای استانبول در اشاعه این واژه میان زبانهای اروپایی سهمی بسزا داشته است (مشکور، ۱۳۵۷). لغت بازار در تغییر شکل واکار و وزار ایجاد شد. در عربی بیزار و بیارزه و در پارسی باستان به صورت آباکاری (آبا به معنی محل اجتماع و «واکاری» به مفهوم چرخیدن) بوده است. همچنین در فرهنگ دهخدا به این نکته اشاره شده که بازار از دو رسته از دکانهای بسیار در برابر یکدیگر که غالباً سقفی آن دو رسته را به یکدیگر پیوند می دهد، تشکیل شده است (سامانی، ۱۳۸۹، ص ۸).

«در زبان فارسی، بازار به عنوان اسم مکان به معنی محل خرید و فروش کالا است و با وجود آن که این واژه امروزه بیشتر درباره ی بازارهای دائمی، اصلی و قدیمی شهرهای کهن و تاریخی به کار می رود، در گذشته گاه به صورت ساده و گاه با پیشوند یا پسوندهایی به معنی مکان خرید و فروش به طور مطلق بوده است» (سلطان زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۱). در فرهنگ عمید نیز بازار به صورت جای خرید و فروش کالا، محل اجتماع فروشندگان و خریداران، کوچه سرپوشیده که دارای چندین دکان یا فروشگاه باشد معنی شده است (نوبخت، ۱۳۸۸).

۱-۱-۲ بازار، فضایی با فعالیت های متنوع

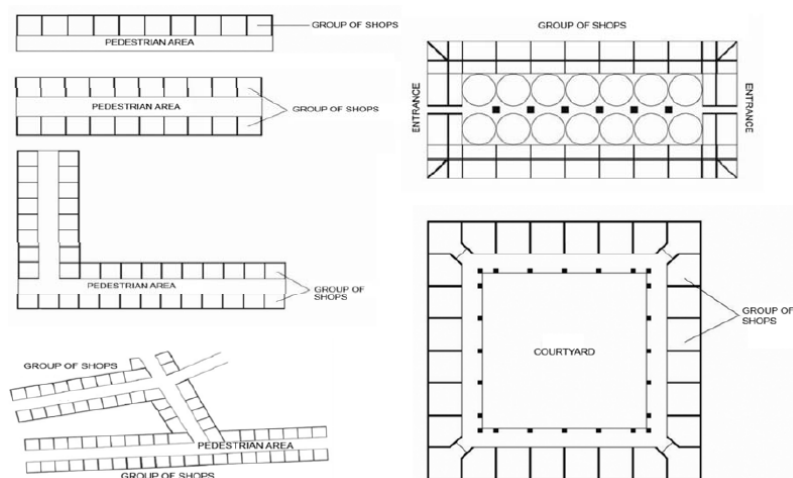
بازار مهمترین محور شاهراه ارتباطی در شهرهای قدیمی بود و بیشترین آمد و شد در آن صورت می گرفت. به عبارت دیگر بازار مهم ترین کانال ارتباطی شهر بود که نه تنها مردم، کالاها و سرمایه ها در آن جریان می یافتند، بلکه اطلاعات، اخبار و آگهی ها نیز از طریق آن به اطلاع شهروندان

می رسید. زیرا اطلاع رسانی توسط افراد و به صورت شفاهی انجام می شد و به همین دلیل بود که وقتی حکومت قصد اطلاع رسانی خبری به مردم را داشت، غالباً عده ای که آنها را عموماً «جارچی یا منادی» می خواندند، آن خبر را ابتدا در بازار اصلی شهر جار می زدند، یعنی با صدای بلند به اطلاع مردم می رساندند (سلطانزاده، ۱۳۸۳، ص ۲۸).

هنگامی که شخص یا افرادی که مورد توجه و علاقه مردم بودند به شهری وارد می شدند، ورود آنان غالباً از سمت دروازه بازار بود که پس از عبور از بازار به عنوان مهم ترین راه ارتباطی شهر به مقصد خود می رفتند. در هنگام جشن های ملی و مذهبی، بازارها را چراغانی و برای جشن آماده می کردند؛ چنان که حداقل تا پیش از قرن پنجم هجری، مراسم، آئین ها و جشن های نوروزی و برخی از انواع بازی ها و سرگرمی ها در اصفهان برپا می شد و مردم در آن شرکت می کردند (سلطانزاده، ۱۳۸۳، ص ۲۹).

بازارها غالباً در هنگام عزاداری یا در ایام سوگواری و به مناسبت های مذهبی یا در موارد خاص مانند فوت علمای دینی یا بزرگان شهر تعطیل می شد و در آن مراسم عزاداری برپا می گردید. مجالس عزاداری غالباً در سراها و تیمچه ها تشکیل می شد و اصناف مختلف برای بهتر برگزار کردن آن با یکدیگر رقابت می کردند. در بازار به عنوان یک فضای شهری و معماری مهم، فضاهایی برای عرضه انواع غذاهای ساده و نیز غذاهای عالی وجود داشت و برخی از مردم برای میهمانی دادن دوستان خود در بعضی مواقع از این فضاها استفاده می کردند و اصناف و پیشه وران مهم ترین تشکل اجتماعی، صنفی و سیاسی را در گذشته بحران های سیاسی و اجتماعی به صورت متشکل اقدام می کردند و یکی از روش های اعلام مخالفت بازاریان با کارها و اقدامات حکومت، تعطیل کردن بازار بود (همان، ص ۳۰). مسئله ی عمده و حیاتی دیگر در مراکز تجاری و بازارها، دارا بودن یک نیروی جاذبه و جلب مردم





پلان های ۱ و ۲. نمونه ای از راسته ها گونه شناسی های مختلف و چهارسوق متشکل از این ها در سمت چپ و یک نمونه از یک فضای محصور بدستان با دو ورودی با حیاط در سمت راست؛ ماخذ: اقتباس شده از (Küçükkömürçü, ۲۰۰۵)

بازار سرپوشیده ی ایرانی به عنوان بازتابی از شاخص های اجتماعی عمل می کند. این تمایز، تفاوت های رسمی را در طرح ها و استفاده های معنایی در این فضاها را نشان می دهد (EDGÜ & et al, ۲۰۱۲: ۳-۵).

بازارهای جهان اسلام در شرق، با میادین در شهرهای اروپایی قبل از صنعتی شدن و یا فوروم ها و آگوراها در شهرهای روم و یونان باستان از نظر شکل گیری مکانی برای فعالیت های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و مدنی مردم، قابل مقایسه هستند (Moosavi, ۲۰۰۵)؛ جایی که در آن، امکانات مشابهی در مراکز خرید معاصر نیز یافت می شود. تفاوت ها در ساختار بسته و سرپوشیده ی این بازارها و در سازمان هندسی در فرم ها و آگوراها دیده می شود. بازارها همیشه در اشکال خطی و بیشتر با توجه به شرایط آب و هوایی، فرهنگی و اقتصادی منطقه طراحی شده بودند، در حالی که در فرم آگوراها و فوروم ها، فرم بازارها به صورت متمرکز بودند.

در ساختار باز سنتی، کوچکترین واحدها، مغازه ها هستند که در آن هیچ کس (از جمله مشتری)،

به عنوان مصرف کننده از تمام نقاط مجاور به طرف خود است و به همین علت ترتیبات منظم معماری که مورد احتیاج تجار می باشد اهمیت به سزایی دارد، زیرا مسلماً ضروری است که تحرک بزرگی از طریق تبلیغ و علامات و نمایشگاه های متحرک در مرکز تجاری ایجاد شود. این تحرک در بعضی موارد می تواند به نتایج بسیار متنوعی از قبیل ایجاد یک محیط بازار مکاره، انعکاس های نور و بازی کودکان و سیاحت های تجاری منجر شود (نوبخت، ۱۳۸۸، ص ۳۷).

۲-۱-۲ بازار در کشورهای اسلامی

در نظام اجتماعی ترکیه، بازار سرپوشیده معمولاً به عنوان بخشی از یک مجموعه بزرگتر شامل حمام ها، آشپزخانه های سوپ ساخته می شدند که همچنین یک منبع درآمد برای مساجد، موسسات مذهبی یا خیریه که «وکیف» نامیده می شدند، بودند. هرچند، در نظام ایران، بازارها تحت حمایت مقامات دولتی یا افراد ثروتمند صرفاً به منظور تجارت ساخته می شدند شامل امکانات عمومی دیگری نیز بودند. از سوی دیگر، برخلاف سازمان های ترکی، یک سنت تشریفات سیاسی و یا دینی قوی دارند؛

غیر مالک نمی تواند به آن وارد شود. در این مغازه ها، کالا در میزهای چوبی در خارج از مغازه ها به نمایش گذاشته می شد و تجارت در آن جا اتفاق می افتاد. این مغازه ها در امتداد یک خط به نام راسته ها قرار می گیرند که رساته ها در تقاطع هایی به نام چهارسوق ها و یا میدان ها به عنوان مراکز این شبکه به هم متصل می شوند. راسته ها نه تنها خیابان های تجاری سرپوشیده و معابر هستند بلکه مسیرهای ارتباطی برای مردم و کالاها برای ورود و خروج می باشند. از سوی دیگر، اگرچه سراهها در ابتدا برای اهداف سکونت در هر دو فرهنگ، مورد استفاده قرار داشتند؛ آن ها همچنین به عنوان یک شاخه خاص تجارت، عمده فروشی یا تولید با فرم های مربع- مستطیل محصور استفاده می شدند که حیاط یا ایوان داشتند. این ها معمولاً دو یا سه مجتمع تجاری حول حیاط سبز باز بودند که به عنوان عمده فروشی و ذخیره سازی کالاها به کار برده می شدند (Sultanzade, 1997).

در نظام ایران، اگرچه بازارها یا به صورت ارگانیک یا برنامه ریزی شده شکل یافته اند و معمولاً در مرکز شهرها واقع شده اند، طرح آن ها معمولاً به شکل خطی بوده و فضاهای عمومی و اجتماعی و فرهنگی از طریق این فرم خطی ایجاد می شدند (Kermani & Luiten, 2010). بازارهای ارگانیک توسعه یافته به نیازهای اقتصادی شهر در طی قرن ها تکیه می کردند، گاهی اوقات بازارها به سمت ساختمان های بزرگ عمومی شهر جهت گیری می کردند. اگر بازار در طول زمان گسترش یافته بود، به طور منظم، ساختار خطی اصلی و منظم به آرامی و ماهرانه خود را با خواسته های هر دوره تاریخی منطبق می کرد. آن بازارهایی که برنامه ریزی شده بودند، به طور عقلانی تنظیم شده و به شکل خیابان اصلی شهر در نظر گرفته می شدند. آن ها معمولاً در طول دوره رشد اقتصادی و رفاه ساخته می شدند. علاوه بر این، بازار همیشه به عنوان خیابان اصلی بافت شهری و اتصال دهنده ی

دو ورودی اصلی شهر تعریف می شدند (Moosavi, 2005).

از سوی دیگر، در نظام ترکیه، «بدستان» ، ساختمان اصلی سرپوشیده و محصور است که در آن گران قیمت ترین و باارزش ترین کالاها مبادله می شوند. این گونه بازارهای سرپوشیده را می توان در بورس، آدرنه و یا استانبول مشاهده کرد (Küçükörmürücü, 2005). از آن جا که، وضعیت مالکیت همان طور که قبلاً ذکر شد متعلق به «وکیفس» بود و تا زمانی که تقاضا وجود داشت و تا زمانی که وکیفس در پایتخت بود، ردیف های ممتد فروشگاه ساخته می شدند و بازار همچنان به گسترش افقی ادامه می داد. بنابراین، اگرچه در هر دو فرهنگ، هر دو نظام بازار به صورت ارگانیک و از قبل برنامه ریزی شده که توسعه یافته از نوارهای خطی هستند دیده می شود، در مقابل بازارهای ایرانی بیان شده و خوشه ای، بازارهای ترکی از طریق اتصال راسته ها به صورت بلوکهای ساختمانی مشبک ایجاد شده اند (EDGÜ & et al, 2012):

عناصر بازار به وجود آمده که هر یک مختص انجام کاری است که نیازی را برطرف می کند. پس بازار از مجموعه ای از مغازه ها تشکیل یافته که با معبر سر پوشیده و کاروانسراها، تیمچه ها، سراهها و شترخانه ها تشکیل بافت خاصی را می دهد. علاوه بر این، در جوار این مجموعه اماکن عمومی مانند حمام، تکیه، مدرسه، مسجد، سقاخانه، زورخانه، قهوه خانه وجود داشته است که هر گاه میان عناصر و اجزای مجموعه ای رابطه ای نسبتاً ثابت و پابرجایی برقرار باشد بدین رابطه ساخت اطلاق می شود. از این رو ساخت دو وجه دارد: ۱- عناصر تشکیل دهنده ساخت ۲- روابط بین عناصر (توسلی، ۱۳۶۹، ص ۱۲۵)؛ بدین ترتیب ساخت بازار نیز عبارت است از: اجزای تشکیل دهنده آن (عناصر کالبدی) و روابط بین این اجزاء با یکدیگر (سیمای کالبدی). بدین ترتیب این عناصر شامل عناصر اصلی یا اولیه

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

۱۲۹

سازنده بازار و عناصر ثانویه می شوند. عناصر اولیه اصلی، مستقیماً سازنده هویت تجاری بازارند مثل: کوچه، گذر، راسته (رسته)، اصناف، سرا و تیمچه، خان، کاروانسرا، قیصریه، چهارسوق، و میدان عناصر ثانویه مکمل نیازهای بازارند و در جوار آن قرار دارند، همچون مسجد یا مکانی متبرکه (امامزاده)، تکیه و حسینیه، مدرسه و حمام، زورخانه، سقاخانه، قهوه خانه و... (بیگری، ۱۳۵۵، ص ۹). این عناصر در بخش های مختلف زندگی و فعالیت های اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی جوابگوی نیازمندیهای مردم است. اجزا یا عناصر بازار را به طور کلی می توان به انواع زیر تقسیم بندی نمود:

۱. «عناصر اقتصادی»: عناصر تجاری شامل: دکان و حجره، تیمچه، تیم، خان، راسته، چهارسوق. عناصر تولیدی و تجاری شامل: کارگاه، قیصریه، دالان یابند. عناصر با نقش انباری: خانبار، خان انبار، کاروانسرا و سرا، باراندازها، بارگیر.

۲. «عناصر اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و خدماتی»: عناصر مذهبی- اجتماعی: مسجد، حسینیه، تکیه، امامزاده. عناصر فرهنگی- اجتماعی: مدارس و حوزه های علمیه. عناصر خدماتی- اجتماعی: حمام، زورخانه، سقاخانه، چایخانه و قهوه خانه، غذاخوری ها، سلمانی.

۳. «عناصر ارتباطی و حفاظتی»: میدان، گذر، در و دروازه. هرچند که عناصر فوق در ساخت کالبدی بازارها نقش بسزایی داشتند، اما این بدان معنا نیست که کلیه این عناصر در تمامی بازارها وجود داشته اند. به عبارت دیگر همیشه فضای مجاور بازار یا پشت بازارها جهت توسعه فیزیکی عناصر بازارها کاربرد داشته اند؛ بنابراین هرگز حالت ایستا نداشته اند و به اقتضای نیاز، بعضی از عناصر فعال تر می شدند.

شکل گیری عناصر بازار و روند توسعه آن بستگی به کارکرد اصلی شهر و میزان رشد اقتصادی و جمعیت آن داشت. در شهرهای متوسط و کوچکی که مبادلات خارجی آنها زیاد نبود، بخش قابل ملاحظه

ای از بازار صرف تامین نیازهای داخلی شهر می شد. در نتیجه، آن گروه از اندامها و عناصری که در خدمت تجارت خارجی شهر قرار داشتند، به همان نسبت از رشد کمتری برخوردار بودند. این بازارها به طور عمده جنبه خرده فروشی داشتند و درصد اندکی از فضاهای آن به تجارت خارجی اختصاص داشت. برای مثال در طول بازار نائین تنها دو کاروانسرا وجود داشته است؛ در حالی که در شهرهای بازرگانی- تولیدی و پررونق، بازارچه های محلی، اغلب نیازهای جاری و روزمره اهالی شهر را تامین میکردند و بخش مهمی از بازار اصلی شهر در خدمت بازرگانی خارجی قرار می گرفت (سامانی، ۱۳۸۹، ص ۲۶).

۳- روش شناسی تحقیق

هدف این پژوهش مقایسه بازارهای سرپوشیده استانبول و بازار یزد است. روش تحقیق، توصیفی- تحلیلی می باشد که داده های مورد استفاده در بخش پژوهش این پروژه از روش کتابخانه ای به دست آمده است. اطلاعات کتابخانه ای مورد استفاده در این پروژه از روش های مختلف از جمله مراجعه به کتب، مجلات، پروژه های تحقیقی، نقشه ها و جستجوی اینترنتی حاصل شده است؛ در این قسمت هدف این بوده که از آخرین اطلاعات موجود در رابطه با موضوع مورد مطالعه استفاده شود. بدین ترتیب ابتدا به ویژگی های بازار یزد پرداخته و این بازار معرفی می شود و سپس بازار استانبول مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد و در انتها با یکدیگر مقایسه خواهند شد.

۴- ارائه یافته ها و تجزیه و تحلیل آن ها

۴-۱ بازار یزد

مجموعه بازار سنتی شهر یزد که در جنوب و خارج از دروازه شهر قلعه ای قدیم و مرکز شهر سنتی یزد واقع است، امروزه فضای مابین خیابان امام خمینی در شرق، خیابان ملاسماعیل و محله لب خندق در غرب، دیوار تاریخی شهر و محله شاهزاده فاضل و محله دارالشفا در شمال و محله های گودال



پلان ۳. موقعیت بازار در شهر یزد؛ ماخذ: سرایی، ۱۳۸۹، ص ۲۹.

مصلی و هاشم خان در جنوب را پوشانده است. این مجموعه مانند اکثر بازارهای اسلامی در قلب شهر امروزی واقع شده است. موقعیت اولیه بازار یزد در مجاور دروازه شهر قلعه ای و در ارتباط با ورودی شهر بوده که با افزودن راسته ها و بازارهای بعدی به صورت مجموعه ای در خارج از شهر رشد کرده است. شکل و مورفولوژی بازار یزد از بافت نخستین شهر و مسیر ارتباطی آن، که به صورت محله ای در اطراف نخستین راسته بازار- خارج از دروازه شهر- رشد کرده بود، تبعیت کرده است. بدین ترتیب بازار، دارای راسته های کوتاهی است که در محله ها حل گردیده اند. بدین شکل بازار سنتی شهر یزد به صورت گسترده و نعلی شکل با راسته های کوتاه و به هم پیوسته است (سرایی، ۱۳۸۹، ص ۲۸).

آنچه امروز به عنوان بازار سنتی شهر یزد معرفی می گردد، کالبدی است مجروح از زمان رضا خان، جراحی حاصل از تقلید نادرست از فرهنگ شهرسازی غرب، بی توجه به ساختار شهرسازی ایرانی- اسلامی که در دو خیابان کشی بر چارچوب منسجم بازار یزد وارد گشته است (آیتی، ۱۳۱۷، ص ۴۰۲). خیابان اول، شمالی - جنوبی به نام پهلوی

سابق (امام خمینی) در زمان رضاخان احداث گردید و در سال ۱۳۰۹ توسعه یافت. خیابان دوم در سال ۱۳۱۷ از میدان امیرچخماق تا میدان سیدمصطفی خمینی در جهتی شرقی- غربی احداث شد. بدین ترتیب این خیابان، ستون فقرات، راسته و چهارسوق اصلی مجموعه بازار را تخریب کرد (سرایی، ۱۳۸۹، ص ۲۹). فضاهای موجود در بازار یزد عبارتند از:

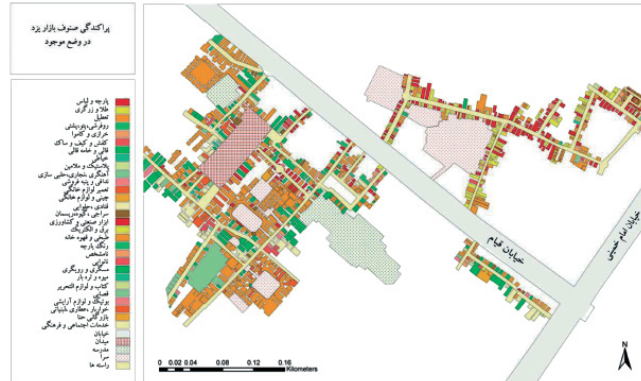
۱. فضاهای ارتباطی و خدماتی شامل گذرها، ورودی ها و میدان ها؛
 ۲. فضاهای اجتماعی و فرهنگی شامل مساجد، مدرسه علمیه، حسینیه ها؛ و
 ۳. فضاهای اقتصادی شامل فضاهای تجاری و انبارها.
- در بازار یزد، در حال حاضر از ۹۵۶ واحد تجاری، تنها ۲۷۳ واحد مربوط به نیمه شمالی است؛ در حالی که از ۹۵۶ واحد تجاری بازار، ۵۷۷ واحد در نیمه جنوبی و ۳۷۹ واحد مربوط به نیمه شمالی است. بدین ترتیب در بخش شمالی ۷۱ درصد مغازه ها و در بخش جنوبی ۶۱ درصد مغازه ها باز هستند (سرایی، ۱۳۸۹، ص ۳۲).

عمده ترین دلایل اختلاف توان تجاری دو بخش بازار عبارتند از:

جدول ۱. انواع فضاهای موجود در بازار یزد؛ ماخذ: سرایی، ۱۳۸۹، ص ۲۹

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

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



پلان ۴. پراکندگی صنوف در بازار یزد؛ ماخذ: سرایی، ۱۳۸۹، ص ۳۴.

که صنایع دستی قالی بافی، تپاسازی و نساجی در گذشته و به دنبال آن صنایع دستی ماشینی هر سه نوع فعالیت یاد شده که کارکرد برجسته بازار یزد بر روی آنها استوار است، در شمار قدیمی ترین و اصیل ترین هنرهای صنعتی یزد قرار می گیرند (همو، همان، ص ۳۳).

همان طور که در نقشه قابل مشاهده است ساختار بازار به صورت مجموعه و خطی است و بدین گونه بازار به صورت مجموعه ای و خطی گسترش یافته است.

۲-۴ بازار استانبول

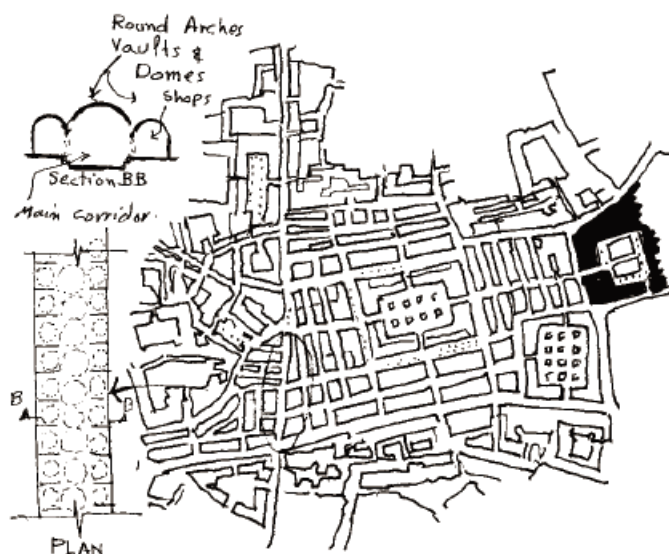
قدیمی ترین و بزرگترین بازار سرپوشیده در جهان که به عنوان «بازار بزرگ» شناخته می شود؛ در حدود ۴۰۰۰ مغازه و بیش از ۶۰ کوچه دارد که یک مارپیچ هزارتوی بزرگی را در مرکز شهر به وجود آورده است. دو ساختار اصلی که با یک سری گنبدها و بقایای دیوارهای قرن ۱۵ پوشیده شده اند، به یک منطقه خرید با دربرگیری خیابان

۱. تفاوت در نوع فعالیت: در بخش شمالی، واحدهای تجاری اصولاً نیازهای معیشتی مردم را ارائه می کنند، ولی در نیمه جنوبی بیشتر عمده فروشی ها، نمایندگی های کارخانه ها و غیره قرار دارند که کمتر مورد نیاز روزمره مردم هستند. ۲. تمرکز در فعالیت ها در بخش شمالی بازار بیش تر از بخش جنوبی آن است و در حقیقت صنف بندی که از خصایص بازارهای شرقی است، بیشتر در نیمه شمالی بازار دیده می شود.

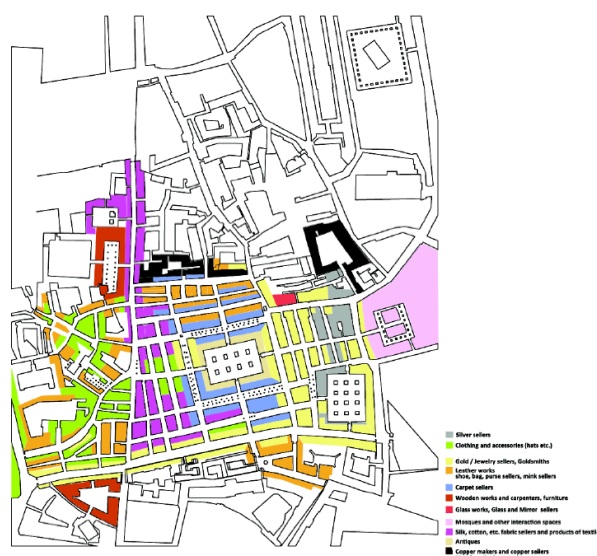
۳. در بخش شمالی، انواع جدید و مدرن ترین نوع هر کالا عرضه می شود.

۴. در بازارهای بخش شمالی به خاطر راسته های طولانی تر و منظم تر، سردرگمی کمتری برای مشتریان تازه وارد ایجاد می نمایند (سرایی، ۱۳۸۹، ص ۳۳).

مسلط ترین کارکرد بازار سنتی یزد قالی فروشی، زرگری و طلا فروشی، بزازی و البسه فروشی است. مطالعات تاریخی از صنایع شهر یزد نشان می دهد



پلان ۵. پلان بازار بزرگ استانبول؛ ماخذ: Pourjafar & et al, ۲۰۱۲: ۴۵



پلان ۶. عملکردهای بازار در بازار بزرگ استانبول؛ ماخذ: EDGÜ &

et al, ۲۰۱۲: ۱۲

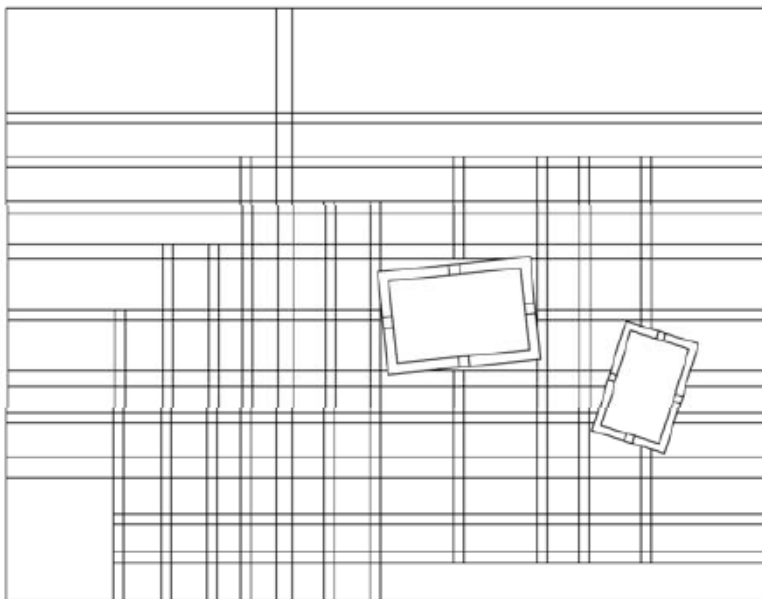
مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

۱۳۳

۵۰۰ سال سابقه در شبه جزیره تاریخی استانبول ترکیه است (Yusufi Far & Mohammadi, ۲۰۱۰). بازار بزرگ، پس از فتح قسطنطنیه در سال ۱۴۵۳ توسط سلطان محمد فاتح در سال ۱۴۶۱ تاسیس شد. بازار بزرگ در انتهای جاده ابریشم بر روی یک سایتی که قبلاً بازار بیزانس بود - احتمالاً در اطراف بدستان (داخلی) - بنا شد (Köröglü, et al, ۲۰۰۹). نخست، دو بدستان، هسته بازار را

های اطراف و گسترش آن در طول قرن های بعدی به بزرگترین بازار تبدیل شده است. این بازار در وهله اول مکانی توریستی برای خارجیان است. میلیون ها اشیاء مختلف که به نظر می رسد برای بازدیدکنندگان به خصوص بازدیدکنندگان غربی جذاب هستند، توسط هزاران مغازه دار به فروش می رسند (Altintas). بازار بزرگ، یک مرکز تجاری تاریخی با بیش از



پلان ۷. طرح پیکربندی فضایی بازار سرپوشیده استانبول؛ ماخذ: (EDGÜ & et al, ۲۰۱۲: ۱۳)

تشکیل می دادند:

۱. بدستان (داخلی)

۲. بدستان صندل

چهار طرف مجاور و محیط اطراف بازار، توسط Hans احاطه شده بودند که هر کدام یک واحد مجزا را در خود داشتند (Köroğlu et al, ۲۰۰۹). بازاری که توسط سلطان محمد تاسیس شده بود، توسط جانشین او سلیمان (خان سلطان سلیمان) بهبود یافت. ساختار پیچیده ی بازار بزرگ در طی قرن ها تکامل یافته است؛ آتش سوزی در سال ۱۶۳۱، ۱۷۰۱ و ۱۹۵۴ سبب ایجاد آسیب های جدی در بازار شد و در سال ۱۸۹۴ زلزله نیز نابودی بخش هایی از آن را در پی داشت. دوباره بازار بازسازی شد و طرح امروزی آن در سال ۱۷۰۱ با ۶۴ خیابان سرپوشیده، یازده دروازه و ۲۰۰۰۰۰ مترمربع ایجاد گردید (Erdenen, ۱۹۶۵; Geist, ۱۹۸۹). فضای خاص بازار استانبول می تواند به عنوان یک سیستم مبتنی بر شبکه بندی (مشبک) تعریف شود که در آن، خیابان ها هر یک بر دیگر متقاطع هستند. بازار

بزرگ، خیابان های طولی و عرضی متنوعی دارد. تنوع در این عناصر، به ویژه تغییرات عرضی خیابان، مهم ترین و قابل توجه ترین تفاوت بازار بزرگ سرپوشیده استانبول با بازار ایرانی است. تجمع عناصر مختلف معماری در فرم های بدستان ها، hans، سراها، راسته ها، چهارسوق ها، çarşıs و ... است که عوامل کلیدی در کالبد بازار بزرگ هستند (EDGÜ & et al, ۲۰۱۲: ۸).

فضاهای معماری و شهری موجود در بازار استانبول عبارتند از:

۱. فضاهای ارتباطی و خدماتی شامل پلاس ها و ورودی ها
 ۲. فضاهای اجتماعی و فرهنگی شامل: مسجد، کافه، مکان آبخوری، کیوسک، میدان و ایوان.
 ۳. فضاهای اقتصادی به دو دسته تقسیم می شوند:
 ۱. فضاهای تجاری شامل: مغازه ها، تیم، تیمچه، خان، راسته، سرا و çarşıs.
 ۲. فضاهای تولید شامل: حیاط و هان ها.
- حضور گیلهها در بازار بر شکل راسته ها تاثیر

گذاشته است. خیابان ها، کوچه ها یا ردیف مغازه ها با توجه به حرفه و یا انواع کالاها مانند زرگران، جواهرات، سازندگان چاقو، تولیدکنندگان کلاه، تفنگ، فرش و تجار پارچه نام گذاری شده است (Köroğlu et al, 2009). در بازار بزرگ استانبول، فروشندگان طلا/ جواهر و اشیای قیمتی و زرگران در راسته های اصلی بر روی قسمت شمال شرقی بازار واقع می شوند. بین محور اصلی شمالی جنوبی، فروشندگان انواع پارچه قرار دارند؛ برخی از لباس فروشی ها هم در خیابان های باریک این منطقه دیده می شود. علاوه بر این فضاها، فروشندگان پارچه و آثار نساجی در سمت شمالی محور اصلی شمالی- جنوبی، در هر دو طرف خیابان دیده می شوند. پوشاک و لوازم جانبی به طور عمده در غرب بازار در طول خیابان های مشبک که برخی از آن ها شامل ساختمان هایی با حیاط هستند قرار دارند. چوب کاران و نجاران در مرزها و خارج از دیوارهای بازار هستند. آثار شیشه ای و به خصوص آثار آینه ای در سمت شمالی یک طرف خیابان قرار دارند. مس، فلز و آثار بر پایه آهن و فروشندگان این کالاها در مرزهای شمالی و خارج از مرزهای بازار هستند که در hans قرار دارند و در ساختمان های حیاط مرکزی هستند (EDGÜ & et al, 2012: 12).

خیابان اصلی شمالی جنوبی بازار بزرگ به مسجد سلیمانیه متصل می شود که عمود بر محورهای بین Nuruosmaniye و بایزید است که می توان جهت شرقی غربی را دید. منطقه بین این خیابان های اصلی دارای یک ساختار با یک سیستم مشبک شامل بازارهای قدیمی است. بازار بزرگ سیستم دکارتی را نمایان می کند (EDGÜ & et al, 2012: 13).

۵ - نتیجه گیری و جمع بندی

در این پژوهش به مقیاسه بازار یزد و بازار استانبول پرداخته شد. هر دوی این بازارها جزو بازارهای کشورهای اسلامی به شمار می آیند و از این رو شباهت های بسیاری بین این دو چه از لحاظ

فرهنگی، مورفولوژی، و سبک زندگی به چشم می خورد. هر دو بازار علاوه بر کارکردهای تجاری و بازرگانی دارای کارکردهای شهری دیگری نیز می باشند و عملکردهای مذهبی، فرهنگی و اجتماعی نیز در آن ها وجود دارند. این بازارها نه تنها محل داد و ستد کالاها بلکه به عنوان سرزنده ترین فضاهای عمومی شهری نیز هستند. در پیکربندی فضایی این دو بازار نیز شباهت هایی وجود دارد. تجمع عناصر مختلف معماری به فرم های راسته ها، سراها، چارسوق ها و ... در هر دو یافت می شود. هر دو بازار دارای بخش های تخصصی و در عین حال اختلاط کاربری ها در یک مجموعه هستند. این بخش ها شامل فروشندگان طلا، نقره، چرم، فرش، شیشه و ... است که با وجود انواع کالا مشتریان می توانستند بهترین انتخاب را با قیمت مناسب پیدا کنند. پیکربندی فضایی بازار یزد به صورت خوشه ای و مجموعه ای مرتبط به هم است. طرح مشبک بازار بزرگ استانبول، آزادی در گسترش و ارتباط بیشتر فعالیت ها را به دلیل وجود تخصص های وابسته در بازار دارد. هر دو بازار به گونه ای هستند که امکان گسترش برای هر دو چه از طریق ایجاد یک مجموعه و چه از طریق ایجاد یک شبکه در کل وجود داشته است.

منابع و ماخذ

۱. آیتی، غلامحسین (۱۳۱۷) تاریخ یزد (آتشکده یزدان)، گلبهار، یزد.
۲. ایراندوست، کیومرث و بهمنی اورمانی، آرمان (۱۳۹۱) تحولات بازارهای سنتی در شهرهای ایران، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی- اسلامی، شماره ۵.
۳. بارتولد، واسیلی و لادیمیر (۱۳۷۵) فرهنگ و تمدن مسلمانان؛ ترجمه علی اکبر دیانت، تبریز: ابن سینا.
۴. بیگلری، اسفندیار (۱۳۵۵) بازارهای ایران، هنر و مردم، ۱۳۵۵ ۱۶۲، فروردین ۱۳۵۵: ۶۱-۶۲.
۵. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۸۷) معماری ایرانی، تألیف غلامحسین معماریان، تهران: انتشارات سروش دانش.

۶. پیرنیا، کریم و دیگران (۱۳۵۰) راه و رباط، تهران: انتشارات سازمان ملی حفاظت آثار باستانی ایران.
۷. پیرنیا، محمدکریم (۱۳۷۰) درباره شهرسازی و معماری سنتی ایران، آبادی، ۱، ۱۳۷۰: ۴۵-۵۵.
۸. پیرنیا محمد کریم (۱۳۶۵) مجموعه سخنرانی ها در دفتر حفاظت آثار باستانی تهران، تهران: دفتر حفاظت آثار باستانی تهران.
۹. پیرنیا، محمدکریم (۱۳۷۲) آشنایی با معماری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه علم و صنعت.
۱۰. پیرنیا، محمدکریم (۱۳۴۸) بازار ایران، باستان شناسی و هنر ایران، ۳، ۱۳۴۸: ۵۵-۶۰.
۱۱. توسلی، غلام عباس (۱۳۶۹) نظریه های جامعه شناختی، تهران: سمت.
۱۲. دهخدا، علی اکبر (۱۳۸۹) لغت نامه فارسی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. رجبی، آریتا (۱۳۸۵) ریخت شناسی بازار، تهران: نشر آگاه.
۱۴. مشکور، محمدجواد (۱۳۵۷) فرهنگ تطبیقی عربی با زبانهای سامی و ایرانی، تهران: بنیاد فرهنگ ایران.
۱۵. سامانی، قدسیه (۱۳۸۹) بررسی معیارهای طراحی شهری بازارهای سنتی و به کارگیری آنها در طراحی فضاهای شهری معاصر (نمونه موردی محور فلکه اول تا دوم صادقیه).
۱۶. سرایی، محمدحسین (۱۳۸۹) تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد)، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی - اسلامی، شماره دوم، ۲۵ - ۳۷.
۱۷. سلطان زاده، حسین، (۱۳۸۶) از سرا تا پاساژ، معماری و فرهنگ، ۳۰، ۱۳۸۶: ۳-۲۶.
۱۸. سلطان زاده، حسین (۱۳۶۵) مقدمه ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران، تهران: نشر آبی.
۱۹. سلطان زاده، حسین (۱۳۷۲) برخی از خصوصیات شهرسازی و معماری بازارهای ایران، مجموعه مقالات سمینار بازار در فرهنگ و تمدن جهان اسلام، تبریز: انتشارات دانشگاه هنر تبریز.
۲۰. سلطان زاده، حسین (۱۳۸۶) بازارهای ایران، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۲۱. سلطان زاده، حسین، (۱۳۸۵) فضاهای شهری در بافت تاریخی ایران، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۲۲. سلطان زاده، حسین، (۱۳۶۲) روند شکل گیری شهر و مراکز مذهبی در ایران، تهران: انتشارات آگاه.
۲۳. سلطان زاده، حسین، (۱۳۷۶) تبریز: خستی استوار در معماری ایران، تهران، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
۲۴. سلطان زاده، حسین، (۱۳۶۷) شهرهای ایران، به کوشش محمدیوسف کیانی، جلد ۱، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۵. سلطان زاده، حسین، (۱۳۶۷) شهرهای ایران، به کوشش محمدیوسف کیانی، جلد ۲، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۶. کوشا، پریسا، (۱۳۹۳) بررسی نقش بازارهای سنتی در سازمان فضایی و ساختار کالبدی شهر ایرانی - اسلامی نمونه موردی: بازار سرشور مشهد، ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری، مشهد مقدس.
۲۷. نوبخت، راحله، (۱۳۸۸) طراحی مجتمع تجاری با رویکردی به تئوری برخاسته از زمینه و تاکید بر بهره گیری از تکنولوژی های نوین.
28. ALTINTAS, Mehmet Mete; FAMOUS LAND-MARKS IN ISTANBUL, Turkish Student Association, CU - Boulder.
29. Erinicik, EDGÜ & et al (2012), TRADITIONAL SHOPPING: A Syntactic Comparison of Commercial Spaces in Iran and Turkey, Proceedings: Eighth International Space Syntax Symposium Santiago de Chile: PUC.
30. Küçükkömürcü, B., (2005), Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, A Research About Traditional Turkish Ottoman Bazaars And Today's

Shopping Centres (an Turkish), Mimar Sinan University of Fine Arts, Graduate School of Science and Technology, MSc. Thesis on Architectural Design Issues Program, Istanbul.

31. Köroğlu, B. A., Ecerel, T. Ö., Uğurlar, A., (2009), The Story of a Jewellery Cluster in Istanbul Metropolitan Area: Grand Bazaar (Kapalıçarşı), G.U. Journal of Science 22 (4): pp. 383-394.

32. Kermani, A. A., Luiten, E., (2010), Preservation and Transformation of Historic Urban.

33. Moosavi, M. S., (2005), Bazaar and its Role in the Development of Iranian Traditional Cities, in Conference Proceedings 2005 IRCICA International Conference of Islamic Archaeology, pp. 40-41.

34. Poorjafar, Mohammad Reza & et al (2012), ARCHI-CULTURAL PARALLEL OF PERSIAN AND TURKISH BAZAAR ALONG THE SILK ROAD CASE STUDIES: REY, TABRIZ AND ISTANBUL BAZAAR, 2nd International Conference, Mukogawa Women's Univ., Nishinomiya, Japan, July 14-16, 2012 Proceedings

35. Sultanzade, H., (1997), Tabriz A Solid Cornerstone of Iranian Architecture, Cultural Research Bureau, Tehran.

36. Yusufi Far, Sh., Mohammadi, M.H., 2010, Survey of the influence of religious beliefs on social life in Rey through Seljuk era, HISTORICAL ESSAYS, 105-125.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

■ ۱۳۷ ■

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Autumn 2016

■ ۱۳۸ ■