مدیریت شهری
شماره ۵۰ بهار ۱۳۹۷
No.50 Spring 2018
۱۴۵-۱۶۲
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۸/۳ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۱/۲۸

مدیریت مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز با تکیه بر مشارکت مردمی

فرزین حق‌پرست*- دانشیار دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.
حسین اسمعیلی‌سنگری - دانشجوی دکترای دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

چکیده
چالش‌های پیش‌روی پایگاه‌های مجموعه جهانی که به فراخور آن اقدامات توام با فکر و منطق را می‌طلبد، همواره یکی از پر دغدغه‌ترین فعالیت‌های مرتبط با این سایت‌ها می‌باشد. قدرت برخورد با چالش‌های روز افزون این آثار که متاثر از زمان، تکنولوژی، اقتصاد و سیاست و غیره می‌باشد، یکی از راهکارهای مدیریتی است که چالش‌های پیش‌رو را به فرصتی برای استفاده از آنها تبدیل می‌کند. چالش‌هایی‌که در کالبد، معماری، سازه، منظر، اقتصاد، اجتماع و فرهنگ به همراه بحران‌های طبیعی که مجموعه بازار تبریز را تهدید می‌کند، گستره‌ای بزرگ از اقدامات و ضوابط که برگرفته از هنر و معماری و فرهنگ و رسوم است را می‌طلبد. اقداماتی با پیشینه چند صدساله، تجسمی پویا از اندیشه‌ها، فرهنگ، آرمان‌های مجموعه بازار تبریز است که در گذر تاریخ پر فراز و نشیب آن و در راس کار قرار گرفتن حکومت‌های مختلف و یا خود مردم با توجه به عدم اعتماد متقابل بین بازاریان و حکومت‌ها، توانسته ارتباطی عمیق با افکار و اندیشه‌هایی که از حدود ۸۰۰۰ باب مغازه نشات می‌گیرد، برقرار کند. این مقاله بر آن است تا باتوجه به مشکلاتی که بازار با آن درگیر است و چالش‌های پیش‌روی، اقدامات پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز را برای حل مشکلات موجود خود و نیز جلوگیری از آسیب‌های احتمالی شرح دهد.

واژگان کلیدی: بازار تاریخی تبریز، مدیریت، چالش‌ها، مشارکت مردمی،

Manage the World Heritage Sites in Tabriz, relying on popular participation

Abstract
The challenges of the world heritage bases which desire logical and thoughtful actions are always the most important activities related to these sites. The power of facing these increasing challenges which are influenced by time, technology, economy and politics is one of the management solutions that change these challenges into useful opportunities. Challenges in framework, architecture, structures, view, economy, society and culture with natural disasters which are threading Tabriz Bazaar complex, need a lot of actions and conditions which are induced by art, architecture, culture and traditions. These actions with a-hundred-years-old history which show thoughts, culture and goals of Tabriz Bazaar complex, by passing the time and especially because of the different governments or people and the lack of trust between businessmen and governments can have a deep relationship with thoughts induced by about 8000 stores. According to the problems and challenges of Bazaar, in this article the actions of the world heritage base of Tabriz historical Bazaar complex for solving these problems and preventing the possible damage are discussed.

Keywords: Tabriz Historical Bazaar , Management , Challenges, Social participation

*. این مقاله مستخرج از پایان نامه دکترای حسین اسمعیلی سنگری با عنوان: «نقش سرمایه های اجتماعی در شکل گیری بازارهای تاریخی ایرانی- اسلامی (نمونه موردی مجموعه بازار تاریخی تبریز)» است که در دانشگاه هنر اسلامی تبریز در حال انجام است.

نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۴۳۰۸۰۱۸۵؛ رایانه: f.haghparast@tabriziau.ac.ir

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

مقدمه

شهر تبریز به سبب قرار گرفتن در مسیر موسوم به «جاده ابریشم» و نقش استراتژیکی مهمی که در تجارت منطقه و بین‌الملل (محور ارتباطی اروپا به آسیا، شرق و خاور دور) داشته است؛ همواره از جایگاهی ویژه و مهم در کشور و منطقه برخوردار بوده است. این شهر مانند بسیاری از دیگر شهرهای کهن، فراز و نشیب‌های بسیاری از سر گذرانده است. لکن، کالبد شکافی سیر تاریخی شهر، مشخص می‌سازد که بازار همواره از پایه‌های اصلی کالبدی و فضایی شهر بوده (مرصوصی، ۱۳۸۹، ص ۱۳٤) که در ارتباط یا در پیوند با سایر عناصر شهری، شبکه به‌هم پیوسته‌ای را در ساختار کالبدی آن بوجود آورده بود و این بازار بی‌شک یکی از نشانه‌های وسعت، اهمیت و بزرگی تبریز است. با عنایت به اینکه بازارها، دومین عامل اصلی در شکل گیری شهرهای اسلامی است (سلطان زاده، ۱۳٦٦) و با درنظرگرفتن این مهم که تاریخچه بازار با شکل‌گیری شهر نشینی در ایران همزمان است و به حدود ده هزار سال پیش باز می‌گردد، [بنابراین] در تمام دوره‌های سیاسی و اجتماعی ایران از دوره هخامنشی تا ساسانیان و بعد از اسلام شاهد گسترش شهرهای اسلامی، گسترش تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، ازدیاد راه‌های کاروانی، توسعه کاروانسراها و تبادلات اقتصادی و شکل گرفتن فضای بازرگانی و تولیدی موسوم به بازار و ایجاد معماری فاخر با کارکردهای مختلف بوده‌ایم (کیانی، ۱۳۸۷، ص ۱٦). «مجموعه بازار تاریخی تبریز» از بناهایی است که از بدو شکل‌گیری خود دارای چالش‌هایی فراوان و اقداماتی در پی آن چالشها بوده است. بنیان اولیه بازار تاریخی تبریز به صدر اسلام بر می‌گردد که گواه این مطلب واقع شدن مسجد جامع کبیر شهر در همجواری بازار می‌باشد. در این میان گذر جاده ابریشم از شهر و بازار تبریز، اهمیت موضوع را به اثبات می‌رساند. اهمیت این مسیر و گذر آن از داخل شهر تبریز و بازار باعث شده این بازار به قلب‌تپنده تجاری، اقامتی، مذهبی، فرهنگی، بهداشتی و غیره منطقه بدل شود. بازار تبریز با اصول درهم‌پیوندی، ترتیب و آرایش خاص فضایی، هماهنگی کارکردهای اقتصادی و اجتماعی، پیکربندی، نظم و ترتیب سازمانی، قانونمندی ساختاری و اندام‌های آن به عنوان یکی از ارزنده‌ترین بازارهای شهرهای ایران و کشورهای اسلامی معرفی شده است. این بازار همچون تمامی بازارهای قرون اولیه‌ی اسلام یکی از ارکان اصلی شهر محسوب می‌شود و در مجاورت ارگ حکومتی، مسجد جامع و میدان اصلی شهر قرار دارد. اما این بازار نیز همچون تمامی بازارها



تصویر ۱. نقشه مطراقچی، تهیه شده توسط نصوح مطراق‌چی از همراهان سلطان سلیمان عثمانی در لشکرکشی سالهای ۹٤۰ – ۹٤۲ هجری قمری (۱۵۳٦– ۱۵۳۳م) به ایران؛ اولین نقشه از بافت شهری تبریز؛ ماخذ: آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز.

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۰ بهار ۱۳۹۷
No.50 Spring 2018

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

با کارکرد تجاری در ارتباط تنگاتنگ با امور سیاسی، فرهنگی و اجتماعی شهر می‌باشد. درچنین مجموعه‌ای چگونگی ارتباط عناصر مجموعه با یکدیگر و ارتباط آن با دروازه‌های شهر، تقابل فرهنگ‌های مختلف در بازار و شهر، امنیت بازار و تاجران و حوادثی همچون سیل و زلزله چالش‌هایی بوده که مجموعه بازار از ابتدا با آن دست و پنجه نرم می‌کند. اغلب مورخین و جهانگردان که از قرن چهارم هجری تا عهد قاجار از تبریز دیدن کرده‌اند اسناد و مدارک مهم و با ارزشی را درباره بازار و وضعیت اقتصادی تبریز از خود بجا گذاشته‌اند. از شخصیت‌های فوق می‌توان به مقدسی، مطراقچی (تصویر شماره ۱)، یاقوت، مارکوپولو، ابن‌بطوطه، حمدا..مستوفی، کلاویخو، جان‌کارت‌رایت انگلیسی، شاردن و جملی‌کاری و غیره اشاره کرد. پرسشهای اصلی پژوهش: ۱. سیر تحول و جایگاه بازار تبریز از ابتدا تا کنون به چه صورت می‌باشد؟ ۲. معیارهای ثبت جهانی این بازار در سازمان میراث جهانی کدامند؟ ۳. نقش مشارکت مردمی در مدیریت این مجموعه میراث جهانی که منجر به اخذ جایزه بین اللملی آقاخان نیز گردید به چه طریقی است؟

مفهوم بازار

بازارهای ایران با ویژگی‌های خود همیشه در جهان زبانزد جهانیان بوده و نام آن به همه زبانهای جهان در آمده است (پیرنیا، ۱۳۹۱، صص ۹۸و۱۱٦). در ادبیات فارسی واژه بازار مفهومی گسترده دارد و به معنی محل شلوغ و پر ازدحام و مکانی که جایگاه خاصی در رقم زدن سرنوشتهای اقتصادی و اجتماعی و حتی سیاسی دارد به کار می‌رود (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۸٦، ص ۱۳). واژه بازار در پهلوی واچار، در پارسی باستان آباکاری به معنی محل اجتماع، محل خرید و فروش کالا و خوراک و پوشاک، میدان داد و ستد، کوی سوداگران است (دهخدا، ۱۳۷۷). از نظر علم اقتصاد بازار عبارت است از محل معین و یا افرادی که برای خرید و فروش جنس معین با یکدیگر تماس پیدا کرده و در نتیجه مبادلات آن‌ها در زمان واحد و به قیمت معین انجام می‌گیرد (شیبانی، ۱۳۵٦، ص ۱۷). این واژه ایرانی به زبان برخی از سرزمین‌هایی که با ایران تبادلات بازرگانی داشتند، مانند سرزمین‌های عربی، عثمانی و حتی اروپایی راه یافته است. مثلا واژه فرانسوی بازار از پرتغالی گرفته شده و آنان این واژه را از ایرانیان گرفته اند (دهخدا، ۱۳۷۷).

جدول ۱. معنی و مفهوم بازار، ماخذ: عباسی و دیگران، ۱۳۹٤، ص ۱٦۲.

مفهوم	ویژگی‌های موردتوجه	نمونه واژه
کالبدی	اندازه و مقیاس	بازارچه، بازار گاه، بازار گه، تیمچه، راسته، رسته، سوق، میدان، قیصریه ، کوی سوداگران، مغازه، دکان، دکه، حجره
کاربردی	محل خریدوفروش کالا؛ اشاره به محصول عرضه‌شده در بازار	معامله، خریدوفروش، کوی سوداگران، مغازه، دکان، دکه بازار مسگرها، بازار اسب، بازار مرغ، بازار صحاف‌ها
معنوی	نیرنگ، فریب، پیشامد، ماجرا، بهانه، بیهودگی، مجازاً ارزش و اعتبار، شلوغی و ازدحام، بی‌نظمی، بی‌حسابی و بی ترتیبی، رونق داشتن، لاف زدن، رفتار، روش	بازار آراستن، بازار امکان و بازار جهان، بازاربرچیدن، بازارتبه شدن، تیره بازار، بازار تیز و گرم، میانجی دیدن بازار کسی را، تیزبازار، بازارساختن، بازارشام، شاداب بازار، بازارکاسد، بازار کسی برافروختن، برسر بازار بودن، بازار کسی را تیره کردن، کسی را با دیگری بازار بودن، روز بازار کسی بودن، خربازار، دزدبازار، شلوغ بازار، مست بازار، بازار ناروا شدن، بازار گرم داشتن
کیفی	جنبه‌هایی مانند کیفیت محیط و جنس کالاهای عرضه‌شده	قیصریه، تیمچه، سرا، دکان
موقعیت زمانی و مکانی	با توجه به زمان و موقعیت مکانی بازار، نام بازار از آن‌ها گرفته‌شده است	بازار مکاره، جمعه‌بازار، شنبه‌بازار، دوشنبه‌بازار، بازار بزرگ، بازارچه بلند، بازار تهران

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

ریشه واژه بازار bahâ-zâr از فارسی میانه به معنای «جای قیمت» گرفته شده است و اصل آن در پهلوی (واچار) است و هنوز برخی مناطق بصورت «واچار» بکار می‌رود. این واژه بدلیل تجارت ایرانیان با پرتغالیها وارد زبان پرتغالی شده و از آنجا به فرانسه و انگلیس راه یافته است چنانکه آنان هم مرکز خرید و فروش خود را بازار می‌گویند (سلطان زاده، ۱۳۸۰، ص ۱۳). یکی از واژه‌های کهنی که در فرهنگ زبانی ایرانیان و زبان‌های دیگر از دوره‌های کهن تا امروز رایج شده است، واژه بازار است. ریشه فرهنگ بازار نیز به شیوه معیشتی شمال ایران باز می‌گردد که از اقتصاد محلی و روستایی سرشاری برخوردار بوده است. بازار محلی برای داد و ستد است، این کلمه در فرهنگ عمید هم به این معانی تعریف شده است: جای خرید و فروش کالا، محل اجتماع فروشندگان و خریداران، کوچه سرپوشیده که دارای چندین دکان یا فروشگاه باشد (فرهنگ عمید، ذیل بازار). بازار در فارسی میانه وازار با ترکیب‌هایی چون وازارگ (بازاری) وازرگان (بازرگان) وازرگانیه (بازرگانی) وازار بد (رئیس بازار و ملک‌التجار) به‌کار رفته است. زار در فارسی دری مجموعاً به معنی جایگاه دادوستد است. این واژه ایرانی از راه بازرگانی از یکسو به عربی، ترکی عثمانی با زبان‌های اروپایی و از سوی دیگر بازبان سرزمین‌های هند و سیلان راه یافته است. این تصور که پرتغالیها اولین بار این واژه را از هند به اروپا برده باشند بی‌پایه است چرا که این واژه در زبان‌های اروپای شرقی از قرن پنجم/ یازدهم و در زبان فرانسه از ۱۴۳۲/۸۳۶ یعنی قبل از زبان پرتغالی ۱۵۴۴ میلادی دیده شده است. در کشورهای اسلامی عرب زبان واژه عربی سوق و سویقه (بازارچه) به‌کار برده می‌شود. در ترکیه در زمان عثمانیان به بازار سرپوشیده اصلی و بزرگ چارشی یا چارسو گفته می‌شد که برگرفته از چهارسو/ چارسو فارسی میانه است. البته گفتنی است که این کلمه هنوز هم به همین معنی در گویش مردم اصفهان به کار می‌رود. بازار علاوه بر این که واسطه و حلقه اصلی زنجیره تولید، توزیع و مصرف است، موضوعی برای بهره‌برداری از سرمایه هم محسوب می‌شود.بازار مکانی برای دادوستد و معاملات تبادل افکار، خبررسانی است.

سیر تحول بازار تبریز در طول تاریخ

بازار تبریز یکی از بزرگترین بازارهای سنتی ایران و جهان است (رجبی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۵) که در آن تجارت، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی به‌هم پیوسته‌اند. با مقایسه‌ی نقشه‌های موجود با نقشه‌ی دارالسلطنه در سال ۱۸۸۰ م و مطالب ارائه شده از سفرنامه‌های خارجیان بازدید کننده از بازار تبریز؛ احتمال داده می‌شود این مجموعه طی سال‌های ۱۸۶۰– ۱۸۴۰ م و در دوره قاجاریه ساخته شده باشد. ولی به‌احتمال قریب به‌یقین حرکت‌ها و معابر اصلی بازار بعد از زلزله سال ۱۱۹۳ ه.ق، عیناً مثل گذشته بازسازی شده است (دانشیان، ۱۳۸۸، ص ٦٥). لکن، این حرکت، بنیان‌گذاری فعالیت کاملاً جدیدی نبوده است. مقایسه‌ی نقشه موصوف با وضعیت فعلی بازار نشان می‌دهد که تغییرات فعلی بازار بسیار ناچیز است. خیابان‌کشی‌های نوین درون شهر نیز تنها تغییر جزیی بر حاشیه بازار داشته است. بازار تبریز در تبلور کالبدی و عینی عناصر ساختاریِ هویت‌بخش خویش در فرآیند گسترش و شکل‌گیری خودِ با گسترشِ مبتنی بر

نمودار ۱. مولفه‌های معنای محیطی بازارهای سنتی؛ ماخذ: عباسی و دیگران، ۱۳۹٤، ص ١٦٨.



فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۰ بهار ۱۳۹۷
No.50 Spring 2018

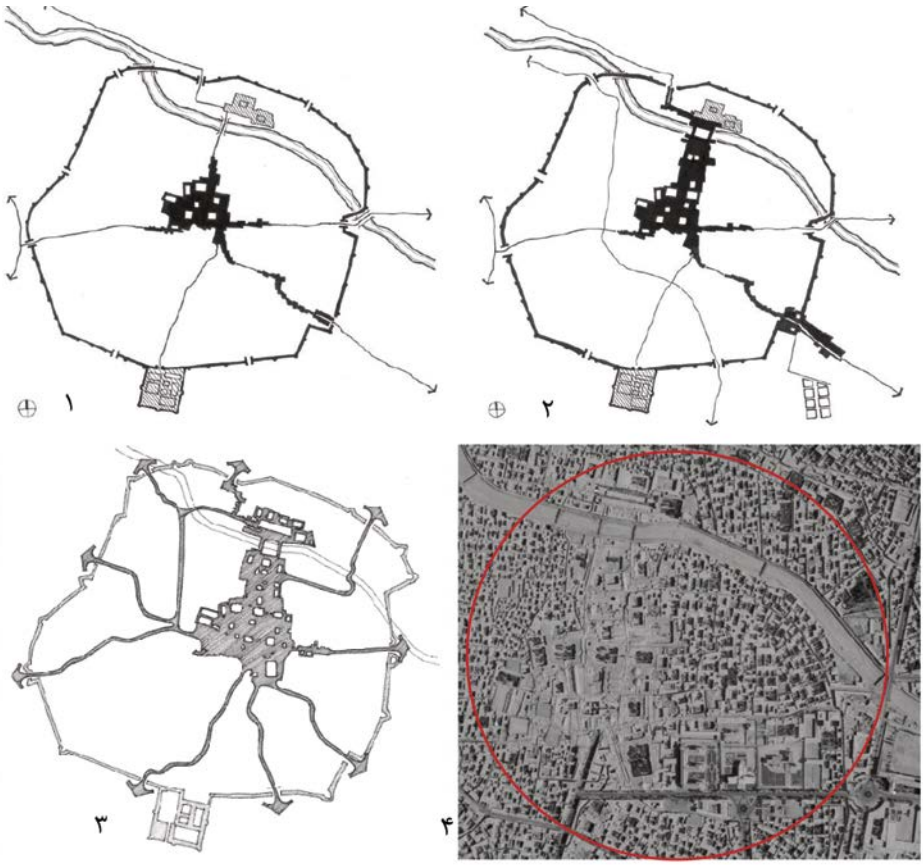
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

نیاز زمان مواجه است (رجبی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۵). ساختار بازار به عنوان مهمترین عنصر سازمان‌دهنده شهرهای دوره اسلامی با جامعیت خاصی در راستای پاسخ به نیازهای اساسی انسان، اعم از اقتصادی، مذهبی و دینی، اجتماعی و حتی زیارت و گردشگری ایجاد گردیده است. تمام اجزا و اندام‌های معماری آن ضمن داشتن هویتی مستقل، دارای پیوند معنی‌داری با همدیگر بودند. همجواری کارخانه و کارگاه، سرا و کاروان سرا با دکان‌ها و راسته‌ها در روند تولید به مصرف، ارزانی هر چه بیشتر کالاها را موجب می‌شد. با نگاهی جامع به طراحی بازار می‌بینیم که هم پیکره کلی و هم اجزای آن در پاسخ به نیازهای زیستی انسان، اعم از مادی و معنوی طراحی شده بودند. بنا بر این بازارها پدیده‌ای انسان‌گرا در میان فضای شهری بوده و هستند. جذابیت بازارهای سنتی در حال حاضر نیز ناظر به همین قضایا می‌باشد (شکاری و یوسفی، ۱۳۹۲، ص ۱).

بازار شهر تبریز به عنوان یکی از مهمترین عناصر شهری باعث گردید تا همواره به عنوان هسته اصلی و مرکزی شهر قرار گرفته و بافت شهر نسبت به این هسته و با توجه به اینکه شام غازان تا دوره صفویه نیز تاحدی پابرجا بوده است و در پی جنگ‌های ایران و عثمانی از بین‌رفته، می‌توان نتیجه گرفت که گسترش بازار تبریز در دوره ایلخانان در مقطع طولانی بطرف جنوب غربی بوده است و محدوده قابل توجهی را به خود اختصاص می‌داد. ناگفته نماند که وزیر فرزانه غازان خان، خواجه رشیدالدین فضل الله نیز که شاهد رشد روز افزون تجارت و بازرگانی در شهر تبریز بود چراکه با تسخیر بغداد توسط ایلخانان مغول و پایتخت شدن تبریز و همچنین تغییر مسیر جاده اصلی ابریشم که از بغداد می‌گذشت به راه تبریز و از آنجا به طرف اروپا، تبریز به یکباره شاهد رشد روز افزون تجارت و بازرگانی در داخل خود شد و با توجه به وقوع زلزله ٦٧١ هـق که قسمت زیادی از بازار تبریز را ویران کرد، اقدام به احداث یکسری کاروانسرا و سرا در داخل شهرک ربع‌رشیدی نمود (رشیدالدین فضل الله همدانی، ۱۹٤٥، ص ۸۲۲). خواجه در این شهرک سی هزار خانه، هزار و پانصد دکان، بیست و چهار کاروانسرا، شماری مسجد، مدرسه، حمام، کارگاه رنگرزی، دارالضرب و کارگاه کاغذسازی احداث نمود (رشیدالدین فضل الله، ۱۹٤٥، ص ۳۱۸). در دوران تیموریان که پسر مجنون تیمور یعنی میرانشاه بر تبریز حکم می‌راند، چندان شاهد تغییری در وضع و اوضاع اقتصادی و شهرسازی تبریز نمی‌باشیم چرا که میرانشاه برعکس برادر هنرمندش شاهرخ که عاشق هنرپروری بود چنین خصوصیاتی را ارج نمی نهاد. بعد از عزل میرانشاه به دست تیمور و جانشین نمودن فرزندش میرزامحمد نیز تغییر چندانی بوجود نیامد و بطور کلی پس از مرگ تیمور فرزندانش که بر آذربایجان حکمرانی می‌کردند چندان دوام نیاوردند و در تبریز قومی بنام قراقویونلوها که آنان نیز از ترکمانان بودند در سال ۸۰۹ هـق به اطاعت قرایوسف درآمده و میرزا ابوبکر برادر میرزامحمد (محمد بن خاوندشاه بلخی، ۵۸۸) پسر میرانشاه را که بر تبریز مسلط شده بود شکست داده و سلسلهٔ قراقویونلوها را بوجود آوردند. قرایوسف در سال ۸۲۳ هـق درگذشت و پسر او اسکندر به قدرت رسید. شاهرخ فرزند قدرتمند تیمور که حکمران هرات بود در سال ۸۲۳ هـق اسکندر را طی جنگی در سلماس شکست داد و در زمستان ۸۳٤ هـق حکومت آذربایجان را به ابوسعید پسر قرایوسف که از در تسلیم درآمده بود سپرد. در دوران قراقویونلوها سلطان جهانشاه پادشاه مقتدر این سلسله دستور ساخت مسجد باشکوه و زیبای کبود را می‌دهد (مینورسکی، ۱۳۳۷، ص ٤۰) و با این کار گرایش کالبدی بازار بطرف جنوب شرقی گرایش می‌یابد. با احداث مسجد کبود، هسته مرکزی بازار از طریق بازارچه رنگی (نام امروزی بازار می‌باشد) و عبور از جلوی مسجد کبود همان امتداد کهنه خیابان امروزی را تشکیل دادند و بازار متصل به آن نیز امروزه به کهنه بازار مشهور است. پس از این دوران و با روی کارآمدن حکومت آق قویونلو، اوزون‌حسن پادشاه مقتدر این قوم نیز از این قاعده مستثنی نبوده و او نیز قسمت شمالی بازار را آماج قدرت نمائی معماری و شهرسازی خود قرار داده و با احداث میدان و مسجد حسن پادشاه و مجموعه اطراف آن، توسعه هسته مرکزی را بطرف شمال و شمال شرق که بعدها جایگاه دروازه سرخاب و شتربان بود، متمایل ساخت و از آنجا که این بناها درست در شمال رودخانه مهران رود بود برای جلوگیری از عدم تفکیک بازار باعث بوجود آمدن پل بازارهای بسیار زیبائی به روی رودخانه مهران رود گشت. برقراری روابط سیاسی و در پی آن روابط اقتصادی و بازرگانی، سهم عظیمی از آبادانی و شکوه این شهر را به خود اختصاص داد، چنانکه بسیاری از افراد خارجی همچون «مارکودومولینو» نخستین کنسول ونیز در تبریز به سال ۱۳۹۲ م که در آن مدت به این شهر آمد، لب به تحسین آن گشود. قابل ذکر است که میدان حسن‌پادشاه

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

نمودار ۲. حصار شهر و محدوده بازار تبریز و روند گسترش آن به ترتیب در دوره‌های ۱. سلجوقی، ۲. صفوی، ۳. قاجاریه، ٤. دهه ٤٠ شمسی. ماخذ: نگارندگان.



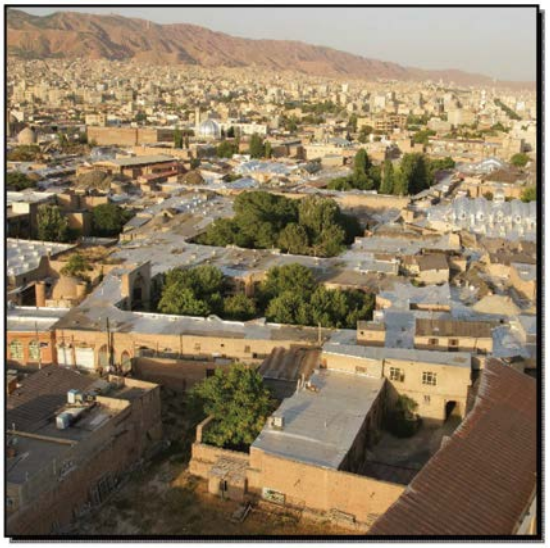
مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۰ بهار ۱۳۹۷
No.50 Spring 2018

با تغییرات اندکی که در دوره صفویه بر روی آن انجام می‌شود به عنوان پیش زمینه میدان سعادت قزوین و بعد از آن نقش جهان اصفهان می‌گردد. با انقراض حکومت آق قویونلو به‌دست حکومت صفوی این اقدامات همچنان با مسیری پرشتاب ادامه داشت که صد البته باعث بوجود آمدن یادگارهای بسیار باارزش تاریخی برای شهر تبریز می‌گشت. به این ترتیب با استمرار کارکردی و کالبدی بازار تبریز در شهر معاصر با حفظ رشته ممتد کالبدی ـ ذهنی ـ خاطره‌ای سبب ایجاد حس مکان گردیده است. بدین روی، ایجاد حس مکان در بافت با زنجیره‌ای از تعلقات وابسته به آن سبب ایجاد یک حس اجتماعی مشترک می‌گردد که به نوعی با احساس مالکیت همخوان است (شعله، ۱۳۸۵، ص ۲۲).

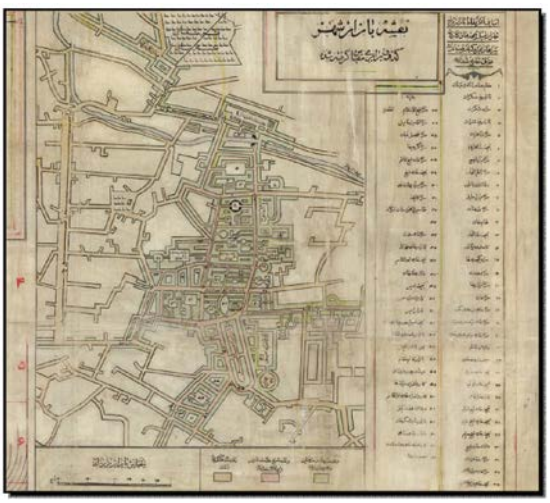
در دوران صفویه توسعه بازار همچنان بطرف شمال و شمال شرقی ادامه یافت. چرا که میدان صاحب آباد و مسجد شاه تهماسب که از یادگارهای پرشکوه این دوران است تقریباً در فاصله نزدیکی در مجاورت مسجد حسن پادشاه احداث گردیده است. در دوره افشاریه همانطور که در قبل ذکر شد تغییرات آنچنانی به روی مسائل شهرسازی بوجود نیامد ولی در دوران زندیه که مقارن بود با زلزله وحشتناک شهر تبریز در سال ۱۱۹۳ هـق فعالیت های شهرسازی جدیدی در تبریز آغاز گردید. بعد از وقوع این زلزله و با توجه به اینکه عمق ویرانی به حدی بود که طبق گفته مورخین از ارتفاع خیلی از دیوارها بیش از یک وجب باقی نماند، به دستور نجفقلی خان دنبلی حاکم شهر تبریز، بافت شهر دوباره بازسازی شده و بازار آن نیز به همانطور و به دور هسته مرکزی شهر باروئی احداث گردید که دارای هشت دروازه بود که نقل آن پیش تر آمده است. با روی کار آمدن حکومت قاجار تقریباً بافت و پیکره اصلی بازار به‌همان بازار تبریز نشان از اهمیت هسته مرکزی شهر می‌دهد. اما همانطور که ذکر شد در قرن هفتم و با رشد شهرک های غازانیه و ربع رشیدی از اهمیت هسته مرکزی کاسته شده و حتی می‌توان بازار اصلی شهر تبریز در آن دوران را ربع رشیدی قلمداد نمود. و یا حتی می‌توان چنین تصور کرد که تعریف و تمجید مارکوپولو از بازار شهر تبریز همان بازار غازانیه باشد، بازاری که امروزه

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

در هسته مرکزی شهر موجود می‌باشدو در این دوران بعلّت رقابت شدید وزرای ایلخانی مجموعهٔ فعالیتهای شهرسازی در شهرهای مختلف شکل می‌گرفت و تبریز نیز به عنوان پایتخت از این قاعده مستثنی نبود. به عنوان مثال شکل گیری بازار قماش فروشان سلطانیه (عمرانی، بهروز و اسمعیلی سنگری، ۱۳۸۵، ص ۷۸)که باعث کم رونق شدن پارچه در بازارهای تبریز می‌گردید، فعالیت بازار رشیدیه و غازانیه و حتی وقوع زلزله و یا رونق شهر اوجان در نزدیکی شهر تبریز همگی عواملی بودند که باعث کم رونقی بازار تبریز در هسته مرکزی شهر می‌شدند.



تصویر ۲. عکس هوایی بخشی بازار تبریز
(ماخذ:نگارندگان)



تصویر ۳. نقشه دارالسلطنه تبریز به ترسیم اسدا...خان مراغه ای در سال ۱۳۲۷ه.ق/۱۹۱۰میلادی؛ ماخذ: آرشیو پایگاه جهانی بازار تاریخی تبریز

در بازار تبریز در هر دورهٔ تاریخی، کالائی خاص رونق بیشتری داشته است و این را می‌توان از نوشته‌های سیاحان و جهانگردان مختلف که در آن مقطع از شهر تبریز دیدن کرده اند، استنباط نمود. به عنوان مثال ابن حوقل که در حدود سال ۳۶۷ هـ.ق از تبریز دیدن کرده است می‌نویسد: «... و تجارت آن شهر رواج دارد و نوعی پارچه معروف به ارمنی آنجا بافته می‌شود ...» (خاماچی، ۱۷۳). یاقوت حموی که در قبل نیز اشاره شد از وجود جامه‌های عبائی، سقلاطون و غیره خبر می‌دهد که در تبریز تهیه و به سایر نقاط صادر می‌گردید (یاقوت بن‌عبدالله حمودی، ۱۹۶۸، ص ۱۳) و یا اینکه ابن‌بطوطه در قرن هشتم جواهرات آنرا مد نظر قرار می‌دهد و این می‌تواند به این دلیل باشد که در آن مقطع زمانی هنر پارچه‌بافی و زربافی و ...تا حدی به ربع رشیدی منتقل گشته بود و بازار اصلی تبریز بورس جواهر خودنمائی می‌کرد. عرضه اجناس خارجی می‌پردازد. به عنوان مثال فلاندن که در این دوران به تبریز سفر می‌نماید از فراوانی کالاهای خارجی سخن به میان می‌آورد و از افتادن تجارت چیت و ماهوت و منسوجات ابریشمی به دست انگلیسی‌ها سخن گفته است (فلاندن، ۱۳۵۶، صص ۸۲ و ۱۲۵). اما با این حال با توجه به دلایل مختلف گاهی اوقات این مرکزیت از بین رفته و اهمیت بازار شهر در نقاط مختلف فزونی می‌یافت. به عنوان مثال در دوره ایلخانان توجه اصلی بازار به محله ای بنام شام غازان بود که دوران غازان خان بنیان نهاده شده بود.کما اینکه ابن‌بطوطه می‌نویسد: «فردای آنروز از دروازه بغداد به شهر تبریز وارد شدیم و به بازار بزرگی که بازار غازان نامیده می‌شد رسیدیم و آن بهترین بازارهایی بود که من در همه شهر دنیا دیده بودم» (ابن‌بطوطه، ۱۳۵۹، ص ۲۲۶).

معیارهای ثبت جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز

معیارهای ارزیابی ارزش‌های برجسته جهانی، شامل ۱۰ بند برای آثار تاریخی می‌باشد که ٦ مورد از آن مربوط به آثار تاریخی می‌باشد که مجموعه بازار تاریخی تبریز ۳ معیار از این٦ معیار را دارا می‌باشد (اسمعیلی سنگری، ۱۳۹۲، ص ۲۳۷).

معیار ۲: تبادل ارزشهای انسانی طی یک دوره

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

زمانی خاص یا در یک محدوده فرهنگی از جهان که باعث پیشرفتی در زمینه‌های معماری یا فناوری، هنرهای یادمانی، برنامه‌ریزی شهری، طراحی چشم انداز(منظر) باشد. این مورد که تداعی‌گر جاده ابریشم که شاهراه تجاری شرق و غرب بوده است و در این خصوص نقش تبریز و بازار عظیم آن به عنوان چهارراه تبادل کالا مورد نظر قرار گرفته است. چنانچه با توسعه اقتصاد و گذشت زمان همچنان اهمیت آن حفظ گردیده و تا به امروز ادامه یافته است.

معیار ۳: نمونه و گواه منحصر به فرد و یا حداقل استثنایی از یک سنت فرهنگی یا تمدنی زنده و یا نابود شده باشد. در این خصوص سیستم مدیریتی و نظام اجتماعی حاکم در بازار و روابط بین تولید و توزیع کالا و همچنین کالبد این مجموعه معظم که شامل تمام عناصر شهری مثل راسته بازار، تیمچه، دالان، گذر، مسجد، بقعه، مدرسه، کتابخانه، زورخانه، کاروانسرا، حمام و ... بوده است.

معیار ٤: نمونه‌ای برجسته از گونه‌ای از بنا یا مجموعه ای فنی یا معماری و یا منظر باشد که نماینده مرحله یا مراحل مهمی از تاریخ بشرند. در این زمینه کالبد و ساختار بازار و قرارگیری عناصر مختلف در کنار هم که یک نظام پیچیده و در ضمن مهم ایجاد نموده است مد نظر بوده است. از آن جمله می‌توان به قرار گیری عناصری مانند تیمچه، دالان، سرا، راسته و ... در کنار هم به‌عنوان محلهای برای ورود کالا تا رسیدن آن به دست مصرف کننده اشاره نمود.

پیشینه اقدامات مدیریتی بازار

بازار تبریز در طول تاریخ و مخصوصا ۹۰ سال اخیر تجربه‌های مدیریتی زیادی به خود دیده است که در راس نظام مدیریتی آن گاهی خود بازاریان و گاهی دولت به‌تنهایی قرار گرفته است. در نگاه اول به نظر می‌رسد به دلیل تاریخی بودن بازار وظیفه نگهداری و مدیریت آن صرفا بر عهده دولت و سازمان‌های دولتی می‌باشد و یا دیدگاهی دیگر مدیریت بازار را بر عهده صاحبان اصلی بازار یعنی اصناف و کسبه می‌داند. پایگاه جهانی بازار تبریز در انتخاب اقدامات و برنامه‌های مدیریتی از تجربه مدیریتی گذشتگان استفاده می‌کند و برنامه ای مدون برای حل چالش‌های بازار را ارائه می‌دهد. حال با نگاهی به تاریخچه مدیریت این دو پیامدهای آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عوارض دخالت بیش از حد دولت در مدیریت بازار

۱. عدم نگهداری و حفاظت از بازار توسط مردم
۲. عدم مشارکت مردم در مرمت بازار
۳. تخریب عمدی بنا توسط مردم
٤. عدم هماهنگی بین میراث فرهنگی و شهرداری در صدور پروانه مرمت و ارائه الگوهای متفاوت
۵. مشکلات ناشی از اطاله زمان و نارضایتی کسبه
٦. بوجود آمدن توهم گران بودن مرمت در نزد مردم
۷. مشکل اداره دارایی که با توجه به آراستگی فضاها درخواست مالیات بیشتری را می‌نمودند
۸. سوء تفاهم ناشی از مرمت عناصر از طریق نهادهای دولتی نزد مردم

عوارض واگذاری کامل مدیریت به اهالی بازار و عدم نظارت

۱. برهم زدن کالبد فضاهای معماری بازار از جمله تفکیک شدن حجره ها، افزودن الحاقات جدید و ... (تصویر ۵)؛ بازار تبریز در دوره‌ای از تاریخ خود شاهد نامهربانی‌هایی از طرف خود بازاریان بوده که بازاریان ناآگاهانه و با نیت خوب دست به این کارها می‌زده اند. برداشتن بخشی از گنبدهای راسته‌های اصلی به منظور تهویه بهتر و ارتقا کیفیت بهداشتی بازار صورت می‌گرفت و برخی اقدامات منفعت طلبانه و بدون نظارت مانند تصرف حیاط برخی از کاروانسراها و احداث پاساژ در آنها و یا تصرف برخی معابر عمومی و یا تفکیک فضاهای بازار صورت گرفت.

۲. عدم امکان بهره مندی ازاستادکاران و بناهای ماهر و همچنین مصالح مناسب (تصویر٦). اجرای غلط چفد کلیل آذری در مرمت و تعمیرات مغازه ها، بد سلیقه‌گی و عدم دقت در اجرای قوس‌ها و چفدها.

۳. عدم اطلاع از شیوه‌های نوین مرمتی مواجه با اثر(به‌طور مثال در عایق‌کاری بام، بدون توجه به وزن از مصالحی همچون قیروگونی و آسفالت استفاده می‌شد که این وزن موجب آسیب به بدنه‌ها و پایه‌ها می‌شد).

٤. ارتباط نامناسب با نهادها و دستگاههای دولتی

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]



تصویر ٤. اجرای غلط چفد کلیل، سرای حاج حسین میانه

(ماخذ:نگارندگان)



تصویر ۵. احداث پاساژ در حیات سرا، سرای میراسماعیل

(ماخذ:نگارندگان)

چالش‌ها

چالش‌های پیش‌روی پایگاه میراث جهانی بازار: بازار تاریخی تبریز به نسبت وسعت عرصه و حریم آن که حدود ١٠٤ هکتار می‌باشد چالش‌های بسیاری را با خود به همراه دارد. حال این وسعت با توجه به تعداد سکنه مجموعه که فقط در عرصه حدود ١٢٠٠٠ نفر مشغول به کار هستند و سکنه حریم بازار نیز به این آمار اضافه می‌گردد و همچنین با توجه به محل قرارگیری بازار در مرکز کلانشهر تبریز، رفت و آمد در این مجموعه را بسیار بالا می‌برد. نکته‌ای دیگر که مدیریت مجموعه بازار را بسیار حساس می‌نماید، نقش تغییرکاربری‌ها (تغییرکاربری خانه‌های مسکونی متروکه به مجتمع‌های تجاری) و ازدیاد جمعیت خانوارها (با افزایش جمعیت خانوارها درخواست برای تخریب خانه‌های ١ طبقه و احداث خانه‌های چند واحده ٢ یا ٣ طبقه) در محدوده حریم بازار، مدیریت بحران اعم از آتش‌سوزی و زلزله (در آبان ماه ١٣٨٨ در سرای دودری بازار تبریز آتش‌سوزی باعث تخریب بخش اعظمی از این سرا شد، در این آتش‌سوزی عمده چالش‌هایی که مدیریت بازار با آن روبه رو بود یکی عدم توانایی تردد ماشین‌های آتش‌نشانی در راسته‌های کم‌عرض بازار، دیگری نبود کپسول‌های آتش‌نشانی استاندارد وهمچنین عدم آگاهی بازاریان در مورد خطر آتش سوزی بود). بحرانی دیگر که به یکی از دغدغه‌های عمیق این پایگاه تبدیل شده است، بحث زمین لرزه و مشکلات ناشی از آن است. با توجه به لرزه‌خیز بودن منطقه از سالها پیش موضوع مقاوم‌سازی مجموعه بازار تاریخی تبریز به عنوان چالشی جدی مطرح بوده و برای این منظور همکاری با گروه زلزله دانشگاه کانازاوای ژاپن و گروه عمران دانشگاه شهید مدنی آذربایجان در خصوص لرزه‌نگاری فضاهای معماری بازار و چگونگی مقاوم‌سازی آن بر اساس یافته‌های میدانی و آزمایشات انجام یافته بر روی مواد و مصالح ساختمانی به کار گرفته شده در بازار، صورت گرفته است. بدیهی است علاوه بر تحلیل سازه‌ای و مقاوم‌سازی بازار در برابر زلزله بایستی چالش‌های دیگری که در وقوع زلزله رخ می‌دهد مورد ارزیابی قرار گیرد (خروج همزمان حدود ٢٥-٣٠ هزار نفر از دروازه‌هایی که تعداد آن‌ها کم و با توجه به کثرت جمعیت در ساعاتی از روز، کم عرض است). پایگاه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز چالش‌های موجود و احتمالی را به ٢ بخش تقسیم کرده است که شامل چالش‌هایی که در عرصه ٢٧ هکتاری و حریم ٧٧ هکتاری می‌باشد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

جدول ۲. چالش‌های موجود در عرصه و حریم مجموعه بازار تاریخی تبریز؛ ماخذ: نگارندگان.

چالشهای موجود عرصه		چالش‌های موجود حریم	
کالبدی و معماری	۱. آسیب‌های وارده به دیواره ها، پشت بام،کف بازار؛ ۲. طرح مرمت در تعمیرات مغازه ها و سراها و مساجد و غیره.	کالبدی و معماری	۱.نماسازی بناهای جدید؛ ۲. طرح‌های ناهمگون با سیمای سنتی و قدیمی شهری
منظری	۱.وضعیت نابسامان تابلوها و سیم کشی‌های برق و تلفن؛ ۲. ناهنجاری ها در طراحی و چیدمان اجناس در مغازه ها؛ ۳. چیدمان اجناس در گذر ها و حیات سراها؛ ٤. عدم رعایت خط آسمان در الحاقاتی که در دوران مختلف به سراهای بازار اضافه شده است.	منظری	۱. وضعیت نابسامان تابلوها و سیم کشی های برق و تلفن؛ ۲. عدم رعایت خط اسمان در اجرای بناهای جدید؛ ۳. آسیب های وارده به جداره های بیرونی بازار
سازه‌ای	۱. آسیب های سازه‌ای بازار بر اثر فرسایش؛ ۲. تراشیدن پایه‌ها توسط خود بازاریان و در پی آن خطر تخریب؛ ۳. لوله‌کشی آب به بازار و در پی آن مشکلات ناشی از آن (مانند نشت آب در خاک و نشست پی)؛ ٤. خیابان کشی هایی که درگذشته اتفاق افتاده و بخش هایی از بازار را از همدیگر منفک کرده است.	زیرساختی و تاسیساتی	۱. مترو و مشکلات ناشی از حفاری ها و احداث ایستگاه در محدوده حریم بازار؛ ۲. کمبود پارکینگ های عمومی برای گردشگران و کسبه بازار.
زیرساختی و تاسیساتی	۱. درخواست کسبه بازار برای لوله‌کشی آب و فاضلاب؛ ۲. درخواست کسبه بازار برای لوله‌کشی گاز؛ ۳. تجهیزات اعلام و اطفا حریق	تخریب‌های شبانه	تخریب تعمدی و تدریجی بناها از طرف برخی سکنه حریم
اقتصادی	۱. احداث مجتمع‌های تجاری جدید در حریم و رکود اقتصادی در عرصه بازار؛ ۲. رکود اقتصادی ناشی از فرسودگی بخش هایی از بازار؛ ۳. تقویت دیدگاه بازاریان نسبت به علاقه به ارتقاء بازارتبریز از نظر اقتصادی در منطقه	تغییر کاربری بناها	۱. تغییر کاربری واحدهای مسکونی به تجاری و آسیب‌های اقتصادی آن به عرصه بازار. ۲. تغییر کاربری واحدهای مسکونی ۱ طبقه به آپارتمانهای ۲ یا ۳ طبقه چند واحده و در پی آن آسیب‌های اجتماعی ناشی از آن.
اجتماعی	۱. از بین رفتن بعضی از صنف‌ها مانند مسگرها؛ ۲. ترافیک و رفت و آمد در بازار؛ ۳. کثرت جمعیت در برخی از فضاهای بازار؛ ٤. مهاجرت کسبه از برخی قسمت‌های کم رونق بازار	نهادهای دولتی	قصور سایر نهادهای دولتی درباره اجرای دقیق ضوابط ومقررات درباره حریم بازار(تخریب برخی بناها و ساخت وساز بدون اخذ مجوز)
فرهنگی	۱. ورود خیل گردشگران به بازار و تاثیرات فرهنگی آن؛ ۲. شکل‌گیری مراسمات فرهنگی- مذهبی در بازار و امنیت آنها	حفاظتی	حفاظت فیزیکی از بناهای با ارزش حریم بازار
حفاظتی	۱. حفاظت فیزیکی بازار؛ ۲. حفاظت امنیتی بازار	اجتماعی	۱. ازدیاد جمعیت حریم بازار به دلیل تفکیک خانه های بزرگ؛ ۲. افزایش گره‌های ترافیکی همجوار بازار
رعایت ضوابط و مقررات	۱. ضوابطی که برای استفاده از مصالح در مرمت بازار وضع شده است و گاها به صورت پنهانی این قوانین نقض می شود. ۲. کوتاهی نهادهای دولتی در اجرای ضوابط	اعتبارات	۱. اعتبارات محدود؛ ۲. عدم وصول به موقع اعتبارات

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

چالشهای موجود عرصه		چالش‌های موجود حریم	
اعتبارات	۱. اعتبارات محدود؛ ۲. عدم وصول به موقع اعتبارات	بحران‌های احتمالی	بحران زلزله و آتش‌سوزی و غیره
بحران‌های احتمالی	بحران زلزله و آتش‌سوزی و ...	–	–
تکنولوژی	۱. استقبال بازاریان از مصالح و طرح های جدید در دکوراسیون دکانها؛ ۲. بکارگیری دستگاه های مختلف از جمله: کولرها؛ ۳. بالا برها	–	–
بهداشتی	۱. کمبود سرویس های بهداشتی؛ ۲. دفع فاضلاب؛ ۳. ازدیاد برخی حیوانات؛ ٤. بحث تهویه هوا در فضاهای شلوغ بازار؛ ۵. دفع ذباله و نظافت عمومی بازار	–	–

احیاء بازار تبریز در سایه پایداری کارکردی آن با اتکاء به مشارکت بستر اجتماعی شهر و بازاریان در فرآیند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی و حفظ دلبستگی به مکان در مدیریت کالبدی و عملکردی آن، موجب حضور موثر اثر تاریخی در حیات اجتماعی معاصر شهر شده و ارزش‌های فرهنگی موجود در بازار مجدداً در جامعه معاصر مطرح شده است. لذا، با توجه به رویکرد مورد اتفاق جهانی مبنی بر تقویت، احیاء و خلق اجتماعات محلی پایدار مبتنی بر ارزش‌های محلی و مشارکت استفاده کنندگان در بازآفرینی حافظه جمعی و رشته‌های خاطره‌ای در جهت ارتقای رفتارهای جمعی و بهبود کار و زندگی افراد لزوم چنین برخوردی بدیهی می‌نماید (تقی زاده، ۱۳۸۸، ص ٦۹). در رابطه با پیشینه مبحث مشارکت اجتماعی در محدوده بافتهای تاریخی کشورهای غربی در دوره‌های معاصر با نگاهی نوآورانه و با استفاده از تجربیات نسلهای قبل در دهه ۱۹۸۰ میلادی جریانی با جهت گیری دور شدن از این ایده که دولت مرکزی باید یا می‌تواند همه منابع مورد نیاز را جهت پشتیبانی از سیاست مداخله فراهم کند، صورت گرفت. این رویکرد جدید با تاکیدبیشتر مشارکت همراه شد (Robert, 2000:19). در واقع، در دهه ۱۹۸۰، سیاست بهسازی و باز آفرینی با نئولیبراسیم همراه شد. از جمله، نقش نداشتن دولتهای محلی در اداره امور شهرها را می‌توان ذکر کرد (McDonald,2009:52). در این دهه توسعه مجدد، آمیخته ای از بازسازی، بهسازی و بازآفرینی درمرمت شهری است. مقوله مشارکت و دخالت همه گروههای ذینفع و ذی نفوذ در این رویکرد، امری مهم قلمداد می‌شود (حاجی پور، ۱۳۸٦، ص ۱۸). در دهه ۱۹۹۰ میلادی سیاست جدیدی پس از بازآفرینی در کشورهای غربی شکل گرفت تحت عنوان چالش شهرها که به گوته ای اقدامات نوسازی با گرایش صرف کالبدی توسط دولتهای محلی مورد انتقاد قرار گرفت. بر این اساس از دولتهای محلی خواسته شد تا با مشارکت بخش خصوصی، بخش دولتی و داوطلبان پیشنهادهایی برای انجام پروژه‌های بازآفرینی در ناحیه خود به دولت مرکزی ارائه دهند(کلانتری، ۱۳۸٤، ص ۷۵).

سیاست چالش شهرها توجه به مسائل گروههای اجتماعی در درون شهرها را مستقیماً مورد تاکید قرار داد. به طور کلی فعالیتهای شهرسازی دهه ۱۹۷۰ به بعد در غرب از نوع روش تعاملی بوده است، در بریتانیا راهبرد ملی حزب کارگر برای نوسازی محلات، مواردی از قبیل ایجاد مناطق با کاربری آموزشی، کاربری بهداشتی و مشارکت‌های راهبردی محلی با تاکید بر لزوم مشارکت آن، برنامه‌ریزی جوامع و مالکیت مردم محلی نسبت به تغییر و تحولات را شامل را می‌شد. این رویکرد از پایین به بالا، رشد جوامع و فعالیتهای تجاری اقتصادی مبتنی بر جوامع محلی را ترویج کرده است، کسب و کارهایی که گرچه برای احیاء شهری کافی نیستند، اما می‌توانند به ایجاد بازارهای کار بی واسطه و فرهنگ کسب و کار کوچک کمک کرده و به موضوع استفاده مجدد از نیروی کار محلی بپردازند. تحقق عملی اختیار دادن به جامعه محلی از طریق فعالیت، سازماندهی، رهبری و ظرفیت سازی در جامعه محلی به تغییرات چشمگیری منجر شده

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

است. نگرش مشارکت و تعاملی علاوه بر مورد فوق الذکر، کار مشارکتی چند سازمان را نیز شامل می‌گردد. هدف ایجاد تفکر و عمل جمعی گاه ممکن است به ایجاد تنش میان نهادها و سازمانها منجر شود، اما دولت این هدف را به منزله پیامد نفع گرفتن دیدگاهی کل نگرتر و شیوه جدیدی در مدیریت شهری و حکمروایی شهری می‌داند. کار مشارکتی چند سازمان با ترغیب مشارکت و درگیر شدن بیشتر در امور شهر، تکمیل کننده نظام انتخاباتی است (W.caves,2205:284).

مشارکت مردم و دولت

جهت رسیدن به ایده‌آل مشارکت مردم و دولت اتخاذ سیاست‌هایی برای رسیدن به این روش ضروری است. حال با توجه به دیدگاه گذشته مردم که نسبت به حسن نیت دولت نگاهی غبار آلود داشتند و دیدگاه میراث فرهنگی نسبت به عدم نظارت دولت، نقش پایگاه میراث جهانی بازار را در اتخاذ شیوه‌های مدیریت بسیار پررنگ می‌کند.

اقدامات مدیریتی مجموعه میراث جهانی بازار تبریز

برای حفظ و ارتقا شرایط موجود بازار و مرمت هر چه بهتر و سریعتر عظیم‌ترین سازه آجری به هم پیوسته جهان با حدود ۸۰۰۰ باب مغازه و بالغ بر ۱۲۰۰۰ نفر کسبه و خدمه بازار و با توجه به حساسیتهای موجود بر روی این بنای ارزشمند نیاز به اقدامات فراگیر مدیریتی در سطح وسیعی می‌باشد. این اقدامات با در نظر گرفتن محدودیت‌های زمانی،مالی و غیره نیازمند برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت می‌باشد.

زمان بندی برنامه‌های پلان مدیریتی

اهداف مندرج در این طرح مدیریت بر پایه طول مدت اجراء فعالیت‌های مربوط به هر یک از آنها و اهمیت نتایج حاصل از تحقق هر یک به شکل زیر طبقه بندی می‌گردند: الف – طول مدت اجراء این طرح تا تحقق کامل اهداف پیش‌بینی شده در آن ۱۰ سال است. و ب – اهداف طرح مدیریت در سه گروه به شرح زیر طبقه بندی شده‌اند:

۱– اهداف کوتاه مدت، طرح ۱ ساله: اهدافی را شامل می‌شود که طی مدت یک سال طرح ریزی، اجراء و خاتمه می‌یابند، و نتایج حاصل از آنها در خاتمه یک سال آماده بهره برداری و ارائه می‌گردند.

۲– اهداف میان مدت، طرح ۵ ساله: اهدافی را شامل می‌شود که طی مدت پنج سال طرح ریزی، اجراء و خاتمه می‌یابند، و نتایج حاصل از آنها در خاتمه پنج سال آماده بهره برداری و ارائه می‌گردند.

۳– اهداف بلند مدت، طرح ۱۰ ساله: اهدافی را شامل می‌شود که طی مدت ده سال طرح ریزی، اجراء و خاتمه می‌یابند، و نتایج حاصل از آنها در خاتمه ده سال آماده بهره برداری و ارائه می‌گردند. طراحی پلان مدیریتی که اصلی ترین راهبرد پژوهش حاضر است با توجه به نوع کاربردی بودن پژوهش به شرح زیر می‌باشد.

ج) برآورد مالی هر یک از برنامه‌ها هم با پایه قرار دادن سال ۱۳۸۷ خورشیدی (۲۰۰۸ میلادی) به شرح زیر طبقه بندی می‌شود. لازم به ذکر برای سالهای بعدی ضریب ترم به ازای هر سال بایستی اضافه گردد:

۱. اعتبار لازم جهت اجرای برنامه کمتر از ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال (کمتر از ده میلیون تومان).
۲. اعتبار لازم جهت اجرای برنامه بین ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال (بین ده میلیون تا یکصد میلیون تومان).
۳. اعتبار لازم جهت اجرای برنامه بیش از ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال (بیش از یکصد میلیون تومان).

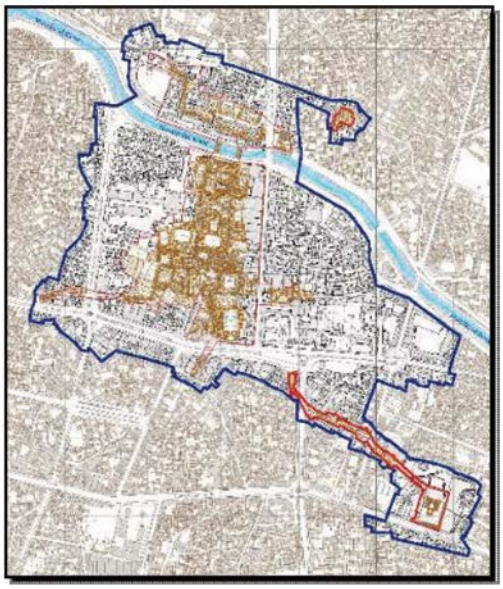
جدول ۲. جدول برنامه کوتاه مدت پلان مدیریتی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۸ (ماخذ: پرونده ثبت جهانی بازار)

indexes	Execution Time of Plans Between 2008-2017										Financial Estimation	Executing Organization
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
1											ii	-Cultural Heritage Org.
2											ii	-Cultural Heritage Org.
3											ii	-Cultural Heritage Org.
4											ii	-Cultural Heritage Org.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

جدول ۳. جدول برنامه میان مدت پلان مدیریتی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۸ (ماخذ: پرونده ثبت جهانی بازار)

indexes	Execution Time of Plans Between 2008-2017										Financial Estimation	Executing Organization
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
1	■	■	■	■	■	■					ii	-Cultural Heritage Org.
2	■	■	■	■	■	■					iii	-Cultural Heritage Org.
3	■	■	■	■	■	■	■	■			ii	-Cultural Heritage Org.
4	■	■	■	■							ii	-Cultural Heritage Org.



تصویر ٦. تعیین محدوده عرصه و حریم بازار؛ ماخذ: آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز.

طرا حی پلان مدیریتی و تحول

۱. تعیین حدود عرصه و حریم بازار: با انجام مطالعات کالبدی و فرهنگی در عرصه ۲۷ هکتاری و حریم ۷۷ هکتاری و تعیین بافتهای با ارزش، جلوگیری از تخریب آنها در اولویت بود و با تعریف این محدوده‌ها هرگونه اقدامات عمرانی اعم از ساخت و ساز و زیرساختهای تاسیساتی شهر در این محدوده‌ها مستلزم اخذ مجوز از پایگاه میراث جهانی بازار تبریز می‌باشد. پایگاه جهانی بازار با ارسال نامه و نقشه‌ی محدوده عرصه و حریم به ارگان‌های دولتی و غیردولتی سعی در بهبود هماهنگی در ارگان‌های ذیربط شده تا با رعایت و اجرای دقیق قوانین و ضوابطی که برای عرصه و حریم وضع شده، شاهد رفع آسیب‌ها و بهبود وضعیت قبلی باشد. اقدامات فراگیر مدیریتی در سطح وسیعی می‌باشد. این اقدامات با در نظر گرفتن محدودیت‌های زمانی، مالی و غیره نیازمند برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان مدت و بلند مدت می‌باشد.

۲. توسعه استراتژی، توسعه خدمات، تملک، ارتباط با بازاریان: طیف مخاطبی که پایگاه بازار در مقابل دارد به غیر از صاحبان و مستاجران حدود ۸۰۰۰ باب مغازه ، سکنه حریم بازار نیز می‌باشد. به طورحتم برای تبادل نظر و ارتباط با این طیف وسیع نیازمند راهکاری بوده تا توسعه خدمات، تملک و مرمت به خوبی انجام گیرد. تقویت هیات امنای بازار و برگزاری جلسات با آنها با محوریت مشارکت بازاریان در مرمت و احیاء بازار، نظر سنجی در مورد نواقص خدمات شهری، عدم تغییر صنف و تقویت نهادهای تولیدی.

۳. آسیب‌شناسی بازار: این آسیب‌ها به ۷بخش؛ آسیب‌های کالبدی، سازه‌ای، معماری، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و منظر دسته‌بندی شده اند. ارتباط بین پویایی بازار سرپوشیده تبریز و رفع آسیب‌ها، ضمن رونق فرهنگی، گردشگری و اقتصادی شهر موجب‌زنده ماندن بخشی از معماری و تاریخ با شکوه کشور عزیزمان خواهد بود. و همچنین ارتباط بین رفع این آسیب‌ها با بازاریانی که نسل در نسل این مجموعه با ارزش را از اجداد خود به ارث برده‌اند، میتواند موجب

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

تسریع در امر رفع آسیب‌ها و تعلق‌خاطر هر چه بیشتر به این مجموعه برای حفظ و نگهداری بهتر گردد. ذکر این نکته ضروری می‌باشد پس از آسیب‌شناسی موشکافانه در حالت کلان، آسیب‌ها را می‌توان به آسیب‌های کالبدی، سازه‌ای، اقتصادی، منظری، اجتماعی و فرهنگی دسته‌بندی نمود که رفع آسیب کالبدی و سازه‌ای مجموعه را شاید بتوان به عهده سازمان میراث فرهنگی دانست ولی رفع آسیب‌های اقتصادی، فرهنگی و منظری عزمی عمومی را می‌طلبد که تمامی ارگان‌های مرتبط و از همه مهمترعزم مردم و خود بازاریان اصلی‌ترین نقش را بر عهده دارد.

٤. طرح‌های راهبردی بازار: ۱. صدور مجوز و پروانه مرمت در پایگاه و نظارت بر انجام کار و ۲. مطالعه زیر ساخت‌های بازار و مرمت و احیاء آن از جمله فاضلاب و ...، ۳. طراحی الگوهای توسعه: توسعه پایدار در زمینه‌های مرمت، احیا و گردشگری؛ ٤. تحلیل اقتصاد: استراتژی واحد کسب و کار در بازار و اهداف کسبه به منظور ارتقاء نفوذ بازار در منطقه؛ ۵. استراتژی رشد و تحول فرهنگی در زمینه حفظ و ارتقاء و مرمت بازار تاریخی تبریز و برخورد با گردشگران.

۵. طراحی سیستم و سازمان؛ معماری سیستم: طراحی سیستمی برای حفظ کالبد و جلوگیری از تخریب روزافزون بافت‌های عرصه و حریم بازار و مرمت درست و دقیق آن است. این سیستم با تعیین محدوده‌های عرصه و حریم شروع و با وضع قوانین و ضوابطی سعی در اجرایی کردن آن دارد. در اینجا نقش یگان حفاظت نیز بسیار پررنگ می‌باشد تا جلوی هرگونه تخلف و نقض این ضوابط که گاها حتی از سوی نهادهای عمومی نیز سر می‌زند، جلوگیری شود.

٦. مدیریت مالی و اقتصادی؛ ۱. کاهش هزینه‌ها، استفاده بهینه از منابع مالی در جهت اولویت‌های بازار. ۲. تدوین طرح کسب و کار- تدوین استراتژی‌های مالی و اقتصادی برای رونق اقتصاد رو به افول بازار و توانمندسازی قسمت‌های کم رونق بازار. دراین مورد به دلیل رکود اقتصادی بازار و فرسودگی بیش از حد برخی فضاهای آن و در پی آن عدم توانایی مالی کسبه برای مرمت موجب شده تا بعضی از قسمت‌های بازار رها شده و در خطر تخریب کامل قرار گیرد. ۳. استراتژی جذب سرمایه از مردم به منظور مشارکت در مرمت و احیاء بازار: اقدامات تشویقی پایگاه به منظوراعتمادسازی بین دولت وکسبه بازار و در نتیجه آن جذب مشارکت‌های مردمی در مرمت بازار به شرح زیر است: ۱. شرکت در جلسات کمیسیون ماده ۵ و حفظ منافع بازار؛ ۲. رایزنی با شهرداری جهت مشارکت در امور بهسازی بازار (تصویر۱۰)؛ ۳. رایزنی با شهرداری در رابطه با تخفیف عوارض؛ ٤. رایزنی با ادارات برق و مخابرات به منظور ساماندهی مسیر سیم کشی‌ها؛ ۵. رایزنی با اداره دارائی جهت تخفیف مالیاتی به بازاریان؛ ٦. انجام مطالعات کالبدی و فرهنگی درعرصه و حریم. ٦. مدیریت سرمایه‌گذاری. ۷. مدیریت بودجه‌ها و جذب آن. ۹. حسابرسی مالی.

۷. مدیریت اطلاعات؛ ۱. استراتژی اطلاعات: ۱. جمع آوری و ویرایش اطلاعات موجود، جمع‌آوری تصاویر، عکس‌های قدیمی و نقشه‌ها ۲. انتخاب نرم‌افزار؛ و ۲. امنیت اطلاعات: امنیت بازار و تمامی عناصر آن از جمله تیمچه‌ها و راسته‌ها و ... از اولویت‌های پایگاه بازار بوده است و به این منظور بایستی نقشه‌های دقیق و به‌روز شده بازار، عکسها و آمارهای صنفی و اقتصادی در لایه‌های امنیتی پایگاه قرار گیرد.

۸. مدیریت عملیات؛ ۱. تدوین استراتژی‌های عملیاتی: تشخیص نوع مرمت مورد نیاز برای هربنا و چگونگی انجام آن. ۲. مدیریت خرید و تدارکات؛ ۳. مدیریت زنجیره تامین مصالح: احیاء کارگاه‌های تولید آجرهای سنتی و برخی مصالح سنتی دیگر با مذاکره با واحدهای تولیدی وبرنامه‌ریزی در تولید به موقع آنها؛ ٤. مدیریت حمل و نقل: جهت حمل و نقل مصالح مورد نیاز مرمت بازار و یا حمل نقل اجناس داخل بازار.

۹. مدیریت کیفیت؛ ۱. تعریف ضریب کیفیت به نسبت هر پروژه و ۲. بازدید از کارگاه به منظور کنترل کیفیت.

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۰ بهار ۱۳۹۷
No.50 Spring 2018

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]





تصاویر ۷ و ۸. ساماندهی بخش‌هایی از مجموعه بازار با مشارکت ارگان‌های ذیربط- پل بازار صادقیه (ماخذ: آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز)

مدیریت بحران؛ ۱. بحران‌های موجود (بحران‌های اقتصادی، کالبدی، بهداشتی) و ۲. بحران‌های احتمالی (بحران زلزله، آتش‌سوزی، بحران‌های اجتماعی و ...)پیش‌بینی تشکیل‌کارگروه ویژه برای ستاد بحران بازار: جهت کاهش اقدامات مورد نیاز برای وارد شدن به موضوع بحران، نیازمند دسترسی سریع و اضطراری به گروه‌های ذیل خواهیم بود و برای این منظور جلساتی با این کارگروه قبل از وقوع حادثه برگزار شده است:

کارشناسان و متخصصان ایستگاه آتش‌نشانی منطقه بازار و در نتیجه آن احداث ایستگاه آتش نشانی مختصص مجموعه بازار تبریز، طراحی و ساخت ماشین‌های آتش‌نشانی کوچک برای تردد در معابر بازار، تعبیه شیرهای آتش‌نشانی، التزام برای نصب کپسول‌های آتش‌نشانی در بازار (تصاویر ۹ و ۱۰).

کارشناسان و متخصصان پایگاه جهانی بازار: مقاوم‌سازی بخش‌هایی از سازه بازار و انجام مطالعات لرزه‌نگاری به همراه تیم مطالعاتی از ژاپن و به دلیلی که به هنگام آتش‌سوزی و زلزله تخریب زیادی به بنا وارد می‌شود نیازمند مستندنگاری قبل از وقوع حادثه هستیم، به همین دلیل بیش از ۱۳۰ عنصر از مجموعه فضاهای بازار تبریز برای این منظور در حدود ۸۰ درصد از فضاهای عرصه مجموعه بازار مستندنگاری دقیق انجام شده است، که عبارتند از: ۱. برداشت و نقشه‌برداری: برداشت تزئینات، برداشت دیتیل‌های سازه‌ای، ثبت کلیه اموال و اجناس حجره‌ها با همکاری اداره دارائی به کمک نرم‌افزارها و ۲. مسیرهای قابل عبور برای ماشین‌های مورد نیاز به هنگام وقوع حادثه اعم از: آتش‌نشانی و آمبولانس و ...

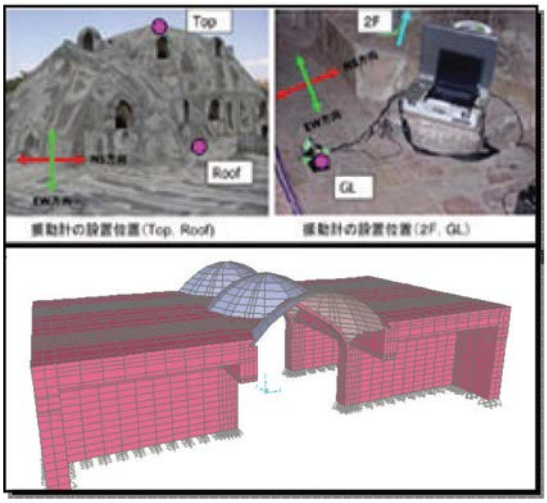


تصویر ۹. راه اندازی ایستگاه آتش نشانی در بازار تبریز
(ماخذ:آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز)

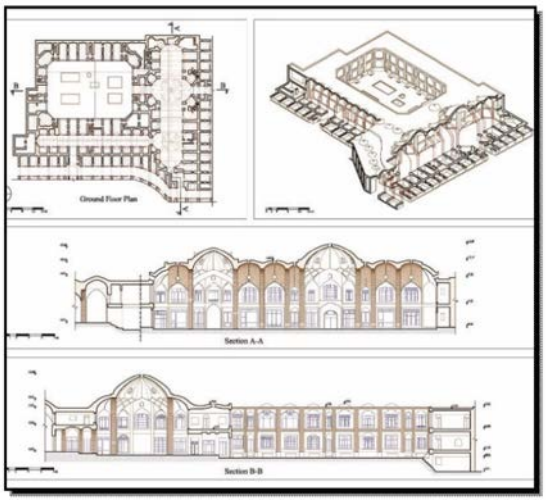


نصویر ۱۰. طراحی و ساخت ماشین های آتش نشانی کوچک
(ماخذ:آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز)

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]



تصویر ۱۱. انجام مطالعات لرزه نگاری بازار
(ماخذ:آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز)



تصویر ۱۲. رولوه و مستند نگاری دقیق فضاهای بازار
(ماخذ: آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز)

۱. مدیریت تکنولوژی و نوآوری؛ ۱. مدیریت مصالح جدید و طرح‌های جدید به طور مثال: ممنوعیت استفاده از شیشه سکوریت و طراحی نامتعارف داخلی مغازه‌ها.۲. مدیریت لوله‌کشی آب و فاضلاب و گاز. ۳. تکنولوژی‌های جدید مانند: کولرهای گازی، هیترها، دستگاه‌های تولیدی جدید (صنعت کفش‌دوزی و فرش).

۲. مدیریت منابع انسانی؛ ۱. استراتژی منابع‌انسانی، رهبری و استعدادیابی‌کارکنان و تهیه‌پرونده و شناسنامه استادکاران و بناها. ۲. توانمندسازی کارکنان، ارزیابی عملکرد. ۳. جذب و جانشین‌پروری، ٤. مسئولیت بخشی اجتماعی به بازاریان و مدیریت روابط با ذینفعان پایگاه.

۳. مدیریت پروژه؛ ۱. برنامه‌ریزی و کنترل پروژه، ۲. مدیریت تدارکات درپروژه ها، امور حقوقی پروژه‌ها. ۳. امکان‌سنجی پروژه‌ها: به‌طورمثال پروژه احداث سفره‌خانه، هتل و مجتمع‌تجاری درحریم بازار.

مدیریت گردشگری

سازمان میراث جهانی در انتخاب و ثبت آثار شاخص دنیا که معمولا منحصربه فردترین آثار فرهنگی و طبیعی جهان را شامل می‌شود، قرار داشتن در لیست آثار میراث جهانی که به موسسات مختلف گردشگری و آژانس‌های جهانگردی ارسال می‌گردد، آمار بازدید جهانگردان را نیز افزایش خواهد داد. این مهم در بازدید گردشگران ایرانی و خارجی بازار تاریخی تبریز قبل و بعد از ثبت جهانی کاملا محسوس بوده است. ارتقاء گردشگری در منطقه، هدایت گردشگران به سمت بازار تاریخی تبریز به منظور رونق آن: اقداماتی که در این رابطه انجام شده است به شرح زیر است:

۱. دعوت از هنرمندان و هنر پیشه‌ها برای بازدید از بازار
۲. برگزاری جلساتی با مدیران باشگاه‌های ورزشی به منظور جذب گردشگر ورزشی به سمت بازار
۳. دعوت از هنرجویان و دانشجویان دانشگاه‌های مختلف برای بازدید از بازار
٤. برگزاری نمایشگاه‌های نقاشی و صنایع‌دستی در بازار
۵. همکاری با دانشگاه‌ها و موسسات در برگزاری کارگاه‌های آموزشی در بازار
٦. خدمات‌رسانی به گردشگران: نصب تابلوهای دوزبانه، پخش بروشورها و نقشه بازار، ساماندهی سرویس‌های بهداشتی.
۷. استراتژی گردشگری پایدار: به منظور دستیابی به مفهوم گردشگری پایدار در مجموعه بازار تاریخی تبریز، مستلزم تسری مفهوم پایداری در ابعاد گوناگون از جمله: اقتصادی، کالبدی و اجتماعی-

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۵۰ بهار ۱۳۹۷
No.50 Spring 2018

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

فرهنگی خواهد بود از این رو پایگاه بایستی با مطالعه دقیق این ابعاد سعی در ارائه راهکاری برای ارتقاء کالبدی، اقتصادی و فرهنگی- اجتماعی بازار و همزمان ارتقاء کمیت و کیفیت گردشگران باشد. بدیهی است با نگاه به تجربه‌هایی که در کشورهایی که روند ورود گردشگران به آنها به سرعت افزایش پیدا کرده و جامعه میزبان دچار آسیب‌هایی در زمینه‌های مختلف شده است، با انجام مطالعات و پژوهشی درصدد تبدیل این تهدید به فرصتی برای این مجموعه خواهیم بود.

نتیجه‌گیری و جمعبندی

در مواجهه با آثار تاریخی، مدیریت این آثار به علت روبه رو شدن با چالش‌های بسیار و اقداماتی که بایستی به موقع و دقیق انجام شود، مهمترین جایگاه را در کنار سایر عناصر می‌تواند داشته باشد و حتی بر سبک زندگی در آن اثر، معماری و هنر تاثیر می‌گذارد و بستری مناسب برای تبدیل تهدیدات و چالش‌ها به فرصت‌ها فراهم می‌سازد. در مجموعه بازار تاریخی تبریز به نظر می‌رسد اقدامات مدیریتی که در دهه‌های گذشته انجام شده است بدون نظارت در تعمیرات، مرمت و حتی دخل و تصرف و خیابان کشی‌ها بر کالبد و ساختار بازار تاثیر گذاشته است. حامیان میراث فرهنگی از جمله چالش‌های رودروی بازار تبریز را علاوه بر فرسودگی عناصر و سازه‌های بازار، دخل و تصرف در حیاط سراها، ورودی سراها، راسته‌ها و تقاطع‌های بازار و آسیب‌های ساختاری ناشی از آن، بحران‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و حوادث غیرمترقبه (زلزله، آتش سوزی، رانش زمین) را می‌دانند. پایگاه میراث جهانی بازار تبریز با انجام مطالعات دقیق تهدیدات، فرصتها، نقاط قوت و نقاط ضعف و اولویت‌بندی آنها در حال ترسیم طرح‌های راهبردی و اقدامات فراگیر مدیریتی می‌باشد و سعی کرده این اقدامات و طرح‌ها بنا بر اولویت در برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت اجرایی شود تا هرچه سریعتر و دقیقتر در امر احیا و مرمت بازار تبریز گام بردارد. حال با عنایت به اقدامات صورت گرفته و تبدیل چالشها به نقاط قوت می‌توان نتیجه آن را در ۲ عنوان بسیار مهم بین‌المللی جستجو کرد که یکی از این عناوین ثبت بازار تبریز در فهرست آثار جهانی بوده و دیگری انتخاب طرح مرمت و احیاء بازار تاریخی تبریز به عنوان طرح برتر از طرف بنیاد بین‌المللی آقاخان در سال ۱۳۹۲ می‌باشد.

منابع و ماخذ

۱. سلطانزاده، حسین (۱۳۷٦) تبریز خشتی استوار در معماری ایران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۲. ابن بطوطه (۱۳۵۹) سفرنامه ابن بطوطه، مترجم: محمدعلی موحد،تهران: بنگاه ترجمه و نشرکتاب، ج۲
۳. اسمعیلی سنگری، حسین (۱۳۹۲) آموزه‌های مرمت ابنیه تاریخی، فروزش، ویرایش دوم
٤. اسمعیلی سنگری، حسین. عمرانی، بهروز (۱۳۸٦)، «تاریخ و معماری بازار تبریز»، تبریز، انتشارات ستوده.
۵. اسمعیلی سنگری، حسین. عمرانی، بهروز (۱۳۹۳)، «پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز (اقدامات و چالش ها)» دوفصلنامه تخصصی دانش مرمت و میراث فرهنگی، دوره جدید، سال ۲، شماره ٤، صص ۹۱-۷۵.
٦. پیرنیا، محمدکریم، افسر، کرامت الله (۱۳۷۰)، راه و رباط، تهران: انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور
۷. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۸٦)، «آشنایی با معماری اسلامی ایران»، تهران، سروش دانش.
۸. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۹۱)، «معماری ایران»، تدوین غلامحسین معماریان، تهران: سروش.
۹. حاجی‌پور، خلیل (۱۳۸٦) مقدمه‌ای بر سیر تحول و تکوین رویکردهای مرمت شهری دوره زمانی بعد از جنگ جهانی اول تا آغاز هزاره سوم.
۱۰. خاماچی، بهروز (۱۳۷۵) بازار تبریز در گذر زمان، انتشارات اتاق بازرگانی صنایع و معادن تبریز
۱۱. خاماچی، بهروز (۱۳۷۵)، «بازار تبریز در گذر زمان»، تبریز، انتشارات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز.
۱۲. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)، «لغت نامه‌ی دهخدا»، تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۳. رشیدالدین فضل الله (۱۹٤۵) مکاتبات رشیدی به سعی محمدشفیع، گردآوری مولانا محمد ابرقوهی، لاهور،کایه پنی. بیجا.
۱٤. سلطان زاده، حسین (۱۳٦٦) «بازارهای ایرانی»، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۵. شعله، مهسا (۱۳۸۵) دروازه‌های قدیم در خاطره

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]

جمعی شهر معاصر، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۷، صص ۲۶ـ ۱۷
۱۶. شکاری نیری، جواد. یوسفی، حسن (۱۳۹۲)، «انسان گرایی در طراحی بازارهای ایران دوره اسلامی»، همایش ملی معماری و شهرسازی انسانگرا، قزوین.
۱۷. شیبانی، احمد (۱۳۵۶)، «اصول علم مارکتینگ»، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. عمرانی، بهروز، اسمعیلی سنگری، حسین (۱۳۸۵) بافت تاریخی شهر تبریز، تهران: میراث کتاب
۱۹. فلاندن، اوژن (۱۳۵۶) سفرنامه فلاندن، ترجمه حسین نورصادقی، تهران، اشرافی
۲۰. کیانی، محمد یوسف (۱۳۸۷)، «تاریخ هنر معماری ایران در دوره اسلامی»، تهران، سمت.
۲۱. محمدبن خاوندشاه بلخی، روضه الصفا، تحریر و تلخیص عباس زریاب، ج۱، تهران، چاپ رنگین، بی تا.
۲۲. عباسی، گلاره و دیگران (۱۳۹٤) تحلیل انگاره های محیطی بر مولفه معنا در بازارهای سنتی، مدیریت شهری، شماره٤٠.
۲۳. مرصوصی، نفیسه (۱۳۹۰) تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزهٔ نفوذ آن، شماره ۷۵، پژوهشهای جغرافیای انسانی
۲٤. مینورسکی (۱۳۳۷) تاریخ تبریز، مترجم: عبدالعلی کارنگ
۲۵. همدانی، رشید الدین فضل الله (۱۹٤۵) جامع التواریخ، به کوشش بهمن کریمی، ج۲، تهران: اقبال
۲٦. یاقوت بن عبدالله حمودی (۱۳۸۸ ق /۱۹٦۸ م)، معجم البدان، ج۲، بیروت
27. Warriner, Charles & Prather Jane Emery, "Four types of voluntary associations

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-01]