مدیریت شهری
شماره ۴۴ پاییز ۹۵
No.44 Automn 2016
۱۲۵-۱۳۸
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۷/۷ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۲/۳

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 حرفه ای 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 گذشته های دور تاکنون، در کشورهای اسلامی بازار به عنوان فعال ترین 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 شده اند. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی از نوع موردی (بازار یزد در ایران و بازار استانبول در ترکیه) بوده و جمع آوری داده ها، با تکنیک کتابخانه‌ای انجام شده است. در این پژوهش ابتدا به مفاهیم بازار، فعالیت های آن و ویژگی های آن در کشورهای اسلامی پرداخته و سپس بازار یزد و استانبول معرفی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند و در انتها این دو بازار از لحاظ پیکربندی فضایی، انواع فضاها، فعالیت ها و ... با یکدیگر مقایسه شده اند. 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.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۳۳۷۵۹۳۸۸۷، رایانامه: daryanosratpour@yahoo.com

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]

۱. مقدمه

یکـی از فضاهـای عمومـی در شـهرهای تاریخـی ایران و شـهرهای مسـلمانان کـه یکـی از وجـوه مطلـوب تعامـلات اجتماعـی در آنهـا رخ مـی دهـد، بازار اسـت کـه مفصـل ارتباطـی بناهـای عمومی با فضای شـهری اسـت. ایـن عرصه در کنـار فعالیتهای تجـاری و زندگی روزمـره مـردم، نقش بـه سـزایی در فعال بـودن فضای شـهری دارد. بـازار کـه از مهمترین فضاهـای اجتماعی و شـهری هـر جامعـه اسـت، شـبکه‌ای درهـم تنیـده از روابـط اجتماعـی و اقتصـادی را در جـوار بناهـای عمومـی دیگر شـکل مـی داد و نقـش تعیین کننده‌ای بـه عنـوان عامل شـکل دهی اسـتخوانبندی و سـاختار کالبـدی شـهر اسـلامی داشـته اسـت (کوشـا، ۱۳۹۳). «بـازار بـه مثابـه عنصر و جـزء اصلـی شـهرهای ایرانی و اسـلامی، از یـک سـو یکـی از شـاخص هـای اعتبـار شـهر در دوران تاریخـی بـوده و از سـوی دیگـر یکی از مشـخصه های شـهر شـرق اسلامی شمرده شـده است. از ایـن رو، در نظریـه پردازی درباره شـهرهای اسـلامی ایـن عنصـر مـورد توجـه و تاکید خـاص بوده اسـت. بر اسـاس جمـع بندی مدل هـای جغرافی دانـان در مورد کارکردهـای اصلی و ویژگی های اساسـی شـهر سـنتی شـرق اسـلامی، بازار و سلسـله مراتبـی از بازار(همراه با مسـجد آدینه) به مثابه قلب و هسـته اقتصادی شـهر و وجـود سلسـله مراتب بازرگانـی و پیشـه وری در درون بـازار از مشـخصه هـای بـارز و جدایی ناپذیر شـهرهای اسـلامی از جملـه ایرانـی بـوده اسـت» (ایراندوسـت، ۱۳۹۰، ص ۶).

بازارهـای سـنتی ایـران بـا سـابقه کهـن خـود در کنار جنبـه اقتصـادی از نقش فعـال اجتماعی نیـز برخوردار بوده‌اند و در بسـیاری از شـهرهای کشورمان می توانیم همجـواری عناصـر شـاخص مذهبـی و فرهنگـی را بـا بافـت بـازار مشـاهده کنیـم. به ایـن صورت که بـازار به صـورت همزمـان یک محـور مهم ارتباطـی، اقتصادی و فرهنگـی شـهر بـود و نقـش و منزلت مهمـی در حیات اجتماعی شـهر داشت (سـلطان زاده ۱۳۶۶، ص ۳۸۳). در ایـن پژوهـش بـه مقایسـه بازارهـای سرپوشـیده اسـتانبول و بـازار یزد پرداخته می شـود. ابتـدا مفاهیم بـازار، فعالیـت هـای آن و ویژگـی هـای آن تبییـن می گـردد. در ادامـه بـه ویژگـی هـای بـازار یـزد پرداختـه و ایـن بـازار معرفـی می شـود و سـپس بازار اسـتانبول مـورد تجزیـه و تحلیـل قـرار مـی گیـرد و در انتهـا بـا یکدیگر مقایسـه خواهند شـد.

۲ - ادبیات تحقیق

۲-۱ بازار

گفتـه انـد کـه واژه «بـازار» در زبـان پهلوی بـه صورت «واکار» بـه کار مـی رفتـه و در پارسـی باسـتان بـه صـورت «آبـاکاری» (آبـا= محـل اجتمـاع، کاری= چرخیـدن) بـه معنی محـل اجتمـاع و خریـد و فروش بـوده اسـت (سـلطان زاده، ۱۳۶۵، ص ۲۵۱). ایـن واژه از طریـق پرتغالی ها بـه زبان فرانسـه راه یافت (دهخدا، ۱۳۸۹). «بارتولـد» اظهـار داشـته اسـت که کلمـه بازار در زبـان فارسـی از زبـان هـای دیگـر گرفته شـده و به معنـی «کار در نزدیکـی در» بـوده اسـت. وی در ایـن مـورد توضیـح بیشـتری نـداده اسـت (بارتولـد، ۱۳۷۵، ص ۴۴). «پیرنیـا» بیـان مـی کنـد که در زبان فارسـی میانـه (و در پهلـوی) بـه آن واچـار گفتـه می شـده که تنهـا ویـژه خریـد و فـروش کالا نبـوده اسـت. بـه طور کلـی واچـار به انجمـن گاه گفته می شـده اسـت. مردم هر شـهر سـالی چند بـار در آن جا گـرد می آمدند و به مسـائل اجتماعی خـود رسـیدگی می کردند. بسـیاری از جنبش هـای اجتماعـی از بـازار برخاسـته انـد. بـرای بررسـی شکل گیری شـهرها نخسـتین مورد، بررسی و تحلیـل بـازار آن اسـت (پیرنیـا، ۱۳۸۴، ص ۹۸).

«آزیتـا رجبـی» بیـان مـی کنـد کـه بـازار در فارسـی میانـه «وازارWazar» بـا ترکیـب هایـی چـون وازارگ (بـازاری) «وازارگان» (بـازرگان)، «وازارگانیـه» (بازرگانـی)، (بـازرگان «وازاربد» و نیز وسـتگ-ی-وازار Wazar-i-Vastag راسـته بـازار) و در پارتـی Wazar دیـده شـده اسـت. ایـن واژه احتمالا از صـورت مفروض ایرانی باسـتان "Vaha-Carona" گرفته شـده اسـت کـه ترکیبـی از Wahag و Vaha و از ریشـه هنـد و اروپایـی (Was خریـدن) اسـت کـه بازمانـده صـورت

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]

Vasna هنـدی باسـتان، Onos یونانـی، uenum- Venum و پسـوند Zar در فارسـی میانـه و - زار در فارسـی دری اسـت کـه مجموعـاً بـه معنی خواسـتگاه دادوسـتد است. آنچه مسلم اسـت، این واژه ایرانی از راه بازرگانـی، از یـک سـو، به عربی و ترکـی عثمانی و زبان هـای اروپایـی و از سـوی دیگـر بـه زبان سـرزمین های هند و سـیلان راه یافته اسـت (رجبـی،۱۳۸۶، ص ۱۵). گفتـه انـد کـه اشـتهار جهانـی بازارهـای اسـتانبول در اشـاعه ایـن واژه میـان زبانهـای اروپایـی سـهمی بسـزا داشـته اسـت (مشـکور، ۱۳۵۷). لغـت بـازار در تغییـر شـکل واکار و وازار ایجـاد شـد. در عربـی بیـزار و بیارزه و در پارسـی باسـتان بـه صورت آبـاکاری (آبـا به معنی محـل اجتمـاع و «واکاری» بـه مفهوم چرخیـدن) بوده اسـت. همچنیـن در فرهنگ دهخدا به این نکته اشـاره شـده کـه بـازار از دو رسـته از دکانهـای بسـیار در برابر یکدیگـر کـه غالبـا سـقفی آن دو رسـته را بـه یکدیگر پیوند می دهد، تشـکیل شـده اسـت (سـامانی، ۱۳۸۹، ص ۸).

«در زبـان فارسـی، بـازار به عنوان اسـم مـکان به معنی محـل خریـد و فـروش کالا اسـت و با وجـود ان که این واژه امـروزه بیشـتر دربـاره ی بازارهـای دائمـی، اصلـی و قدیمـی شـهرهای کهـن و تاریخـی بـه کار مـی رود، در گذشـته گاه بـه صـورت سـاده و گاه بـا پیشـوند یـا پسـوندهایی بـه معنـی مـکان خریـد و فروش بـه طور مطلـق بـوده اسـت» (سـلطان زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۱). در فرهنـگ عمیـد نیـز بـازار بـه صـورت جـای خریـد و فـروش کالا، محـل اجتماع فروشـندگان و خریداران، کوچه سرپوشـیده کـه دارای چندین دکان یا فروشـگاه باشـد معنی شـده اسـت (نوبخـت، ۱۳۸۸).

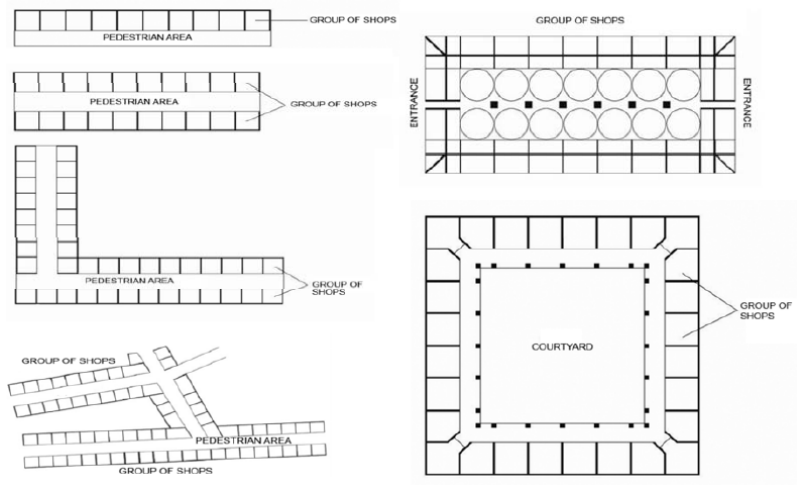
۲-۱-۱ بازار، فضایی با فعالیت های متنوع

بـازار مهمتریـن محـور شـاهراه ارتباطـی در شـهرهای قدیمـی بـود و بیشـترین آمـد و شـد در آن صـورت می گرفـت. بـه عبـارت دیگـر بـازار مهـم تریـن کانـال ارتباطـی شـهر بـود کـه نـه تنهـا مـردم، کالاهـا و سـرمایه ها در آن جریـان می یافتنـد، بلکـه اطلاعـات، اخبـار و آگهی هـا نیـز از طریق آن به اطلاع شـهروندان می رسـید. زیرا اطلاع رسـانی توسـط افـراد و به صورت شـفاهی انجـام می شـد و بـه همیـن دلیـل بـود کـه وقتـی حکومـت قصـد اطـلاع رسـانی خبـری بـه مردم را داشـت، غالبـاً عـده ای که آنهـا را عمومـاً «جارچی یا منـادی» می خواندنـد، آن خبـر را ابتـدا در بـازار اصلی شـهر جـار می زنـد، یعنـی بـا صـدای بلنـد بـه اطـلاع مـردم مـی رسـاندند (سـلطانزاده، ۱۳۸۳، ص ۲۸).

هنگامـی که شـخص یا افـرادی که مـورد توجه و علاقه مـردم بودنـد بـه شـهری وارد می شـدند، ورود آنـان غالبـاً از سـمت دروازه بـازار بـود کـه پـس از عبـور از بـازار به عنـوان مهم تریـن راه ارتباطـی شـهر به مقصد خـود می رفتنـد. در هنگام جشـن های ملـی و مذهبی، بازارهـا را چراغانـی و بـرای جشـن آمـاده می کردنـد؛ چنان کـه حداقـل تـا پیـش از قـرن پنجـم هجـری، مراسـم، آئین هـا و جشـن های نـوروزی و برخـی از انـواع بازی-هـا و سـرگرمی ها در اصفهـان برپا می شـد و مـردم در آن شـرکت می کردنـد (سـلطانزاده، ۱۳۸۳، ص ۲۹).

بازارهـا غالبـاً در هنـگام عـزاداری یـا در ایام سـوگواری و بـه مناسـبت های مذهبـی یـا در مـوارد خـاص مانند فـوت علمـای دینـی یـا بـزرگان شـهر تعطیل می شـد و در آن مراسـم عـزاداری برپـا مـی گردیـد. مجالـس عـزاداری غالبـاً در سـراها و تیمچه ها تشـکیل می شـد و اصنـاف محتلـف بـرای بهتـر برگـزار کـردن آن بـا یکدیگـر رقابـت می کردنـد. در بـازار بـه عنـوان یـک فضـای شـهری و معماری مهـم، فضاهایی بـرای عرضه انـواع غذاهـای سـاده و نیـز غذاهای عالی وجود داشـت و برخـی از مـردم بـرای میهمانـی دادن دوسـتان خـود در بعضـی مواقـع از ایـن فضاهـا اسـتفاده مـی کردنـد و اصنـاف و پیشـه وران مهـم تریـن تشـکل اجتماعـی، صنفـی و سیاسـی را در گذشـته بحران هـای سیاسـی و اجتماعـی بـه صـورت متشـکل اقـدام مـی کردنـد و یکـی از روش هـای اعـلام مخالفـت بازاریان بـا کارها و اقدامـات حکومـت، تعطیل کـردن بازار بـود (همان، ص ۳۰). مسـئله ی عمـده و حیاتی دیگـر در مراکز تجاری و بازارهـا، دارا بـودن یـک نیـروی جاذبه و جلـب مردم

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]



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 Küçükkömürcü, ۲۰۰۵)

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؛ 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 رم 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 بازار ها و در سازمان هندسی در فرم ها و اگوراها 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)،

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]

غیـر مالـک نمـی تواند بـه آن وارد شـود. در ایـن مغازه هـا، کالا در میزهـای چوبـی در خـارج از مغـازه هـا بـه نمایش گذاشـته می شـد و تجارت در آن جا اتفاق می افتـاد. ایـن مغازه هـا در امتـداد یک خط به نام راسـته هـا قـرار مـی گیرنـد که رسـاته هـا در تقاطـع هایی به نـام چهارسـوق ها و یـا میـدان ها بـه عنـوان مراکز این شـبکه بـه هـم متصـل مـی شـوند. راسـته ها نـه تنهـا خیابـان هـای تجاری سرپوشـیده و معابر هسـتند بلکه مسـیرهای ارتباطـی بـرای مـردم و کالاها بـرای ورود و خـورج مـی باشـند. از سـوی دیگـر، اگرچـه سـراها در ابتـدا بـرای اهـداف سـکونت در هـر دو فرهنـگ، مورد اسـتفاده قـرار داشـتند؛ آن هـا همچنین بـه عنوان یک شـاخه خـاص تجـارت، عمده فروشـی یـا تولید بـا فرم هـای مربع- مسـتطیل محصور اسـتفاده می شـدند که حیـاط یـا ایـوان داشـتند. ایـن هـا معمـولا دو یـا سـه مجتمـع تجـاری حـول حیـاط سـبز بـاز بودنـد کـه به عنـوان عمـده فروشـی و ذخیـره سـازی کالاها بـه کار بـرده مـی شـدند (Sultanzade, ۱۹۹۷).

در نظـام ایـران، اگرچـه بازارهـا یـا به صـورت ارگانیک یـا برنامه ریـزی شـده شـکل یافتـه انـد و معمـولاً در مرکـز شـهرها واقـع شـده انـد، طـرح آن ها معمـولا به شـکل خطـی بـوده و فضاهـای عمومـی و اجتماعـی و فرهنگـی از طریـق ایـن فـرم خطـی ایجـاد می شـدند (Kermani & Luiten, ۲۰۱۰). بازارهـای ارگانیـک توسـعه یافتـه بـه نیازهـای اقتصـادی شـهر در طـی قـرن هـا تکیـه مـی کردنـد، گاهـی اوقـات بازارهـا بـه سـمت سـاختمان هـای بـزرگ عمومـی شـهر جهـت گیـری مـی کردنـد. اگـر بـازار در طول زمان گسـترش یافتـه بـود، بـه طـور منظـم، سـاختار خطـی اصلـی و منظـم بـه آرامـی و ماهرانـه خـود را بـا خواسـته هـای هـر دوره تاریخـی منطبـق مـی کـرد. آن بازارهایی که برنامه ریـزی شـده بودند، بـه طور عقلانی تنظیم شـده و بـه شـکل خیابـان اصلـی شـهر در نظـر گرفتـه مـی شـدند. آن هـا معمـولاً در طـول دوره رشـد اقتصادی و رفاه سـاخته می شـدند. عـلاوه بر این، بازار همیشـه به عنـوان خیابـان اصلی بافت شـهری و اتصـال دهنده ی دو ورودی اصلـی شـهر تعریف می شـدند (Moosavi, ۲۰۰۵).

از سـوی دیگـر، در نظـام ترکیـه، «بدسـتان» ، سـاختمان اصلـی سرپوشـیده و محصـور اسـت کـه در آن گـران قیمـت تریـن و بـاارزش تریـن کالاهـا مبادله مـی شـوند. ایـن گونـه بازارهـای سرپوشـیده را مـی تـوان در بورسـا، آدرنـه و یـا اسـتانبول مشـاهده کـرد (Küçükkömürcü, ۲۰۰۵). از آن جـا کـه، وضعیـت مالکیـت همـان طـور کـه قبـلا ذکـر شـد متعلـق بـه «وکیفـس» بـود و تـا زمانـی کـه تقاضـا وجود داشـت و تـا زمانـی کـه وکیفـس در پایتخـت بـود، ردیف های ممتد فروشـگاه سـاخته می شـدند و بـازار همچنان به گسـترش افقـی ادامـه مـی داد. بنابراین، اگرچـه در هر دو فرهنـگ، هـر دو نظـام بـازار بـه صـورت ارگانیـک و از قبـل برنامه ریزی شـده که توسـعه یافتـه از نوارهای خطـی هسـتند دیـده می شـود، در مقابـل بازارهـای ایرانـی بیـان شـده و خوشـه‌ای، بازارهـای ترکـی از طریـق اتصال راسـته ها به صورت بلوکهای سـاختمانی مشـبک ایجـاد شـده انـد (EDGÜ & et al, ۲۰۱۲: ۳-۵).

عناصـر بـازار بـه وجـود آمـده کـه هـر یـک مختـص انجـام کاری اسـت کـه نیـازی را برطرف مـی کند. پس بـازار از مجموعـه ای از مغـازه هـا تشـکیل یافتـه که با معبـر سـر پوشـیده و کاروانسـرها، تیمچه ها، سـراها و شـترخانه ها تشـکیل بافـت خاصـی را می دهـد. علاوه بـر ایـن، در جـوار ایـن مجموعـه اماکن عمومـی مانند حمام، تکیه، مدرسـه، مسجد، سـقاخانه، زورخانه، قهوه خانـه وجـود داشـته اسـت کـه هـر گاه میـان عناصر و اجـزای مجموعـه ای رابطه ای نسـبتا ثابـت و پابرجایی برقـرار باشـد بدیـن رابطـه سـاخت اطـلاق مـی شـود. از ایـن رو سـاخت دو وجـه دارد: ۱- عناصـر تشـکیل دهنـده سـاخت ۲- روابط بین عناصر (توسـلی، ۱۳۶۹، ص ۱۲۵)؛ بدین ترتیـب سـاخت بـازار نیـز عبـارت اسـت از: اجـزای تشـکیل دهنـده آن (عناصـر کالبدی) و روابـط بیـن این اجزاء بـا یکدیگر (سـیمای کالبدی). بدیـن ترتیـب ایـن عناصر شـامل عناصر اصلی یـا اولیه

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]

سازنده بازار و عناصر ثانویه می شوند. عناصر اولیه و اصلی، مستقیما 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... (بیگلری، 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، امام زاده. 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 ملااسماعیل و محله لب خندق در غرب، دیوار تاریخی شهر و محله شاهزاده فاضل و محله دارالشفا در شمال و محله های گودال

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]



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، جراحتی حاصل از تقلید نادرست از فرهنگ شهرسازی غرب، بی توجه به ساختار شهرسازی ایرانی- سالامی 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:

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]

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

نوع واحد / موقعیت	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.

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).

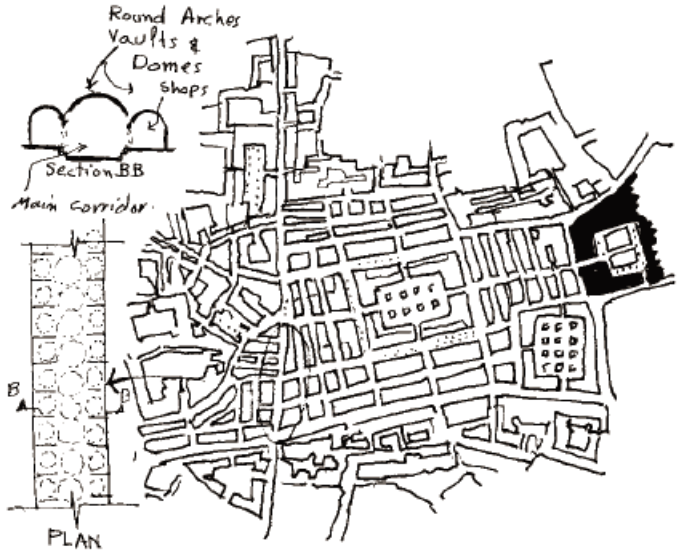
مسلط ترین کارکرد بازار سنتی یزد قالی فروشی، زرگری و طلا فروشی، بزّازی و البسه فروشی است. مطالعات تاریخی از صنایع شهر یزد نشان می دهد که صنایع دستی قالی بافی، طلاسازی و نساجی در گذشته و به دنبال آن صنایع دستی ماشینی هر سه نوع فعالیت یاد شده که کارکرد برجسته بازار یزد بر روی آنها استوار است، در شمار قدیمی 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.

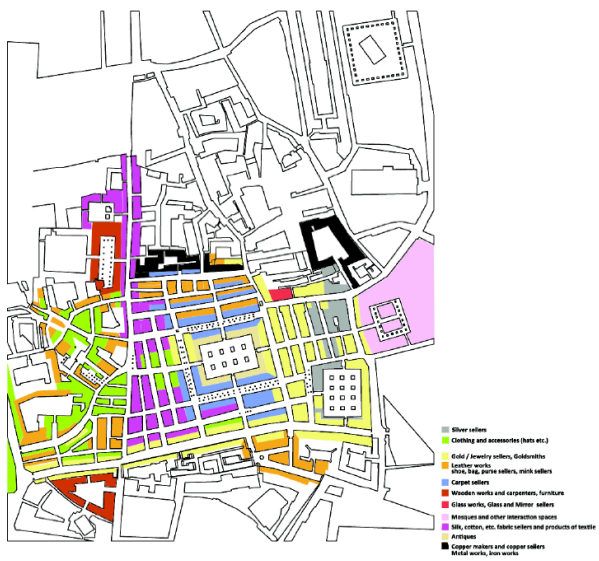
۴-۲ بازار استانبول

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]



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



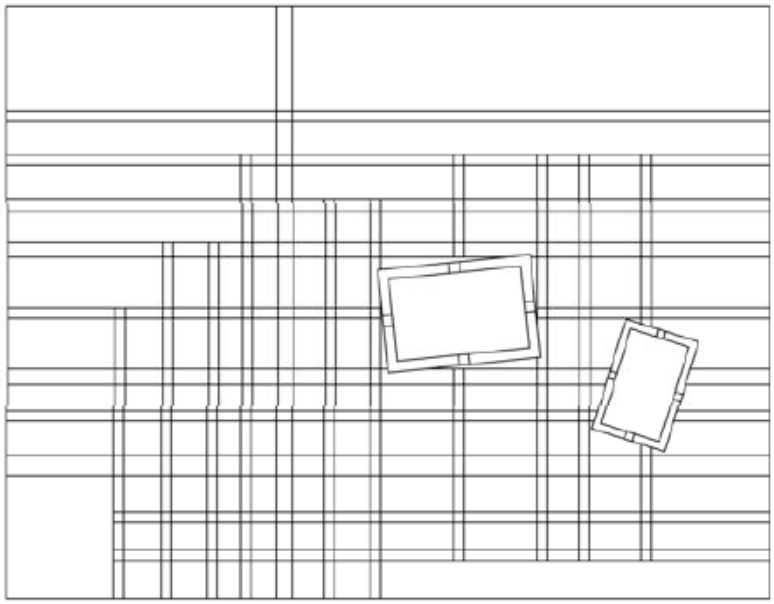
پلان ۶.عملکردهای بازار در بازار بزرگ استانبول؛ ماخذ: EDGÜ & et al, ۲۰۱۲: ۱۲

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

هـای اطـراف و گسـترش آن در طـول قرن هـای بعدی بـه بزرگتریـن بـازار تبدیـل شـده اسـت. ایـن بـازار در وهلـه اول مکانـی توریسـتی بـرای خارجیـان اسـت. میلیـون هـا اشـیا مختلـف کـه به نظـر می رسـد برای بازدیدکننـدگان بـه خصـوص بازدیدکننـدگان غربـی جـذاب هسـتند، توسـط هـزاران مغـازه دار بـه فـروش مـی رسـند(Altintas).

بـازار بـزرگ، یـک مرکـز تجـاری تاریخـی بـا بیـش از ۵۰۰ سـال سـابقه در شـبه جزیـره تاریخـی اسـتانبول ترکیـه اسـت(Yusufi Far & Mohammadi, ۲۰۱۰). بـازار بـزرگ، پس از فتح قسـطنطنیه در سـال ۱۴۵۳ توسـط سـلطان محمـد فاتـح در سـال ۱۴۶۱ تاسـیس شـد. بـازار بـزرگ در انتهـای جاده ابریشـم بر روی یـک سـایتی کـه قبلا بـازار بیزانس بـود - احتمالاً در اطـراف بدسـتان (داخلـی)-، بنـا شـد ((Köroğlu et.al, ۲۰۰۹). نخسـت، دو بدسـتان، هسـته بـازار را

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]



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

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

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 پالاس 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 گیلدها در بازار بر شکل راسته ها تاثیر

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]

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, ۲۰۰۹). 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 برپایه 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, ۲۰۱۲: ۱۲).

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, ۲۰۱۲: ۱۳).

۵ - نتیجه گیری و جمعبندی

در این پژوهش به مقایسه 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، تالیف غلامحسین معماریان، تهران: انتشارات سروش دانش.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]

۶. پیرنیـا، کریـم و دیگـران (۱۳۵۰) راه و ربـاط، تهران: انتشـارات سـازمان ملی حفاظـت آثار باسـتانی ایران.
۷. پیرنیـا، محمدکریـم (۱۳۷۰) دربـاره شهرسـازی و معمـاری سـنتی ایـران، آبـادی، ۱، ۱۳۷۰: ۵۵-۴۵.
۸. پیرنیـا محمـد کریـم (۱۳۶۵) مجموعـه سـخنرانی هـا در دفتـر حفاظـت آثار باسـتانی تهـران، تهـران: در دفتـر حفاظـت آثـار باسـتانی تهران.
۹. پیرنیـا، محمدکریـم (۱۳۷۲) آشـنایی بـا معمـاری اسـلامی ایـران، تهـران: دانشـگاه علـم و صنعـت.
۱۰. پیرنیـا، محمدکریـم (۱۳۴۸) بـازار ایـران، باسـتان شناسـی و هنـر ایـران، ۳. ۱۳۴۸: ۵۵- ۶۰.
۱۱. توسـلی، غـلام عبـاس (۱۳۶۹) نظریه هـای جامعه شـناختی، تهران: سمت.
۱۲. دهخـدا، علـی اکبـر (۱۳۸۹) لغـت نامـه فارسـی، تهـران: انتشـارات دانشـگاه تهـران.
۱۳. رجبـی، آزیتا (۱۳۸۵) ریخت شناسـی بازار، تهران: نشر آگاه.
۱۴. مشـکور، محمدجـواد (۱۳۵۷) فرهنـگ تطبیقـی عربـی بـا زبانهای سـامی و ایرانی، تهـران: بنیاد فرهنگ ایران.
۱۵. سـامانی، قدسـیه (۱۳۸۹)بررسـی معیارهـای طراحـی شـهری بازارهـای سـنتی و بـه کارگیـری آنها در طراحـی فضاهـای شـهری معاصـر (نمونـه مـوردی محـور فلکـه اول تـا دوم صادقیـه).
۱۶. سـرایی، محمدحسـین (۱۳۸۹) تحـولات بازارهای ایرانـی- اسـلامی (مطالعه مـوردی بازار یـزد)، فصلنامه مطالعـات شـهر ایرانـی - اسـلامی، شـماره دوم، ۲۵ - ۳۷.
۱۷. سـلطان زاده، حسـین، (۱۳۸۶) از سـرا تـا پاسـاژ، معمـاری و فرهنـگ، ۳۰. ۱۳۸۶: ۲۶-۳
۱۸. سـلطان زاده، حسـین (۱۳۶۵) مقدمـه ای بر تاریخ شـهر و شهرنشـینی در ایران، تهران: نشـر آبی.
۱۹. سـلطان زاده، حسین (۱۳۷۲) برخی از خصوصیات شهرسـازی و معماری بازارهای ایـران، مجموعه مقالات سـمینار بـازار در فرهنـگ و تمدن جهان اسـلام، تبریز: انتشـارات دانشـگاه هنر تبریز.
۲۰. سـلطان زاده، حسـین (۱۳۸۶) بازارهـای ایـران، تهـران: دفتـر پژوهـش هـای فرهنگـی.
۲۱. سـلطان زاده، حسـین، (۱۳۸۵) فضاهـای شـهری در بافـت تاریخـی ایـران، تهـران: دفتـر پژوهشـهای فرهنگی.
۲۲. سـلطان زاده، حسـین، (۱۳۶۲) رونـد شـکل گیری شـهر و مراکـز مذهبی در ایـران، تهران: انتشـارات آگاه.
۲۳. سـلطان زاده، حسـین، (۱۳۷۶) تبریـز: خشـتی اسـتوار در معمـاری ایـران، تهـران، تهـران: دفتـر پژوهـش هـای فرهنگـی.
۲۴. سـلطان زاده، حسـین، (۱۳۶۷) شـهرهای ایران، به کوشـش محمدیوسـف کیانی، جلد ۱، انتشـارات وزارت فرهنگ و ارشـاد اسلامی.
۲۵. سـلطان زاده، حسـین، (۱۳۶۷) شـهرهای ایران، به کوشـش محمدیوسـف کیانی، جلد ۲، انتشـارات وزارت فرهنگ و ارشـاد اسلامی.
۲۶. کوشـا، پریسـا، (۱۳۹۳) بررسـی نقـش بازارهـای سـنتی در سـازمان فضایـی و سـاختار کالبـدی شـهر ایرانـی- اسـلامی نمونه مـوردی: بازار سرشـور مشـهد، ششـمین کنفرانـس ملـی برنامـه ریـزی و مدیریـت شـهری، مشـهد مقـدس.
۲۷. نوبخـت، راحلـه، (۱۳۸۸) طراحـی مجتمـع تجاری بـا رویکـردی به تئـوری برخاسـته از زمینـه و تاکید بر بهـره گیـری از تکنولوژی هـای نوین.
28. ALTINTAS, Mehmet Mete; FAMOUS LANDMARKS 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]

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., Eceral, 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-19]