

# مدیریت تشری

شماره ۵۰ بهار ۱۳۹۷

No.50 Spring 2018

■ ۱۴۵-۱۶۲ ■

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۱/۲۸

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۸/۳

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

فرزین حق پرست\* - دانشیار دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

حسین اسمعیلی سنگری - دانشجوی دکترای دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

### چکیده

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

چالش‌های پیش‌روی پایگاه‌های مجموعه میراث جهانی که به فراخور آن اقدامات توأم با فکر و منطق را می‌طلبد، همواره یکی از پر دغدغه‌ترین فعالیت‌های مرتبط با این سایت‌ها می‌باشد. قدرت برخورد با چالش‌های روز افرون این آثار که متاثر از زمان، تکنولوژی، اقتصاد و سیاست و غیره می‌باشد، یکی از راهکارهای مدیریتی است که چالش‌های پیش‌رو را به فرستی برای استفاده از آنها تبدیل می‌کند. چالش‌هایی که 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 پیشنهاد چند صد ساله، 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 ۸۰۰ باب مغازه نشات می‌گیرد، برقرار کند. این مقاله بر آن است تا با توجه 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.

**وازگان کلیدی:** بازار تاریخی تبریز، مدیریت، چالش‌ها،  
مشارکت مردمی،

\*. این مقاله مستخرج از پایان نامه دکترای حسین اسماعیلی سنگری با عنوان: «نقش سرمایه‌های 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

## مقدمه

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 ۱۶). «مجموعه بازار تاریخی تبریز» از بناهایی است که از بدoo 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 قلب تپنده 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 ارزش‌ترین بازارهای شهرهای ایران و کشورهای اسلامی معرفی شده است. این بازار همچون تمامی بازارهای قرون اولیه 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

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 ۱۳۴) که در ارتباط یا در پیوند با سایر عناصر شهری، شبکه به هم پیوسته‌ای را در ساختار کالبدی آن بوجود آورده بود و این بازار بی‌شك یکی از نشانه‌های وسعت، اهمیت و بزرگی تبریز است. با عنایت به اینکه بازارها، دو مین عامل اصلی در شکل گیری شهرهای اسلامی است (سلطان زاده، ۱۳۶۶) و با درنظر گرفتن این مهم که تاریخچه بازار با شکل گیری 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، از دیاد راههای کاروانی،

## مدیریت شهری

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

۱۴۶



تصویر ۱. نقشه مطرافقچی، تهیه شده توسط نصوح مطرافقچی از همراهان سلطان سلیمان عثمانی در لشکرکشی سالهای ۹۴۰-۹۴۲ هجری قمری (۱۵۳۳-۱۵۳۶ م) به ایران؛ اولین نقشه از بافت شهری تبریز؛ ماحصل آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز.

جدول ۱. معنی و مفهوم بازار، مأخذ: عباسی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۶۲.

مفهوم	است	موقعیت زمانی و مکانی	با توجه به زمان و موقعیت مکانی
کیفی	جنبه‌هایی مانند کیفیت محیط و جنس کالاهای عرضه شده	با توجه به زمان و موقعیت مکانی	با توجه به زمان و موقعیت مکانی
معنوی	نیزگ، فریب، پیشامد، ماجرا، بهانه، بیهودگی، مجازاً ارزش و اعتبار، شلوغی و ازدحام، بی‌نظمی، بی‌حسابی و بی‌ترتیبی، رونق داشتن، لاف زدن، رفتار، روش داشتن	بازار آرستان، بازار امکان و بازار جهان، بازار برچیدن، بازار تبهیه شدن، تیره بازار، بازار تیز و گرم، میانجی دیدن بازار کسی را، تیزبازار، بازار ساختن، بازار شام، شاداب بازار، بازار کاسد، بازار کسی برافروختن، برسر بازار بودن، بازار کسی را تیره کردن، کسی را بادیگری بازار بودن، روز بازار کسی بودن، خربازار، دزدباراز، شلوغ بازار، مست بازار، بازار ناروا شدن، بازار گرم داشتن	بازار چه بلند، بازار تهران
کاربردی	اندازه و مقیاس	کالبدی	بازار تبریز از ابتدتا تا کنون به چه صورت می‌باشد؟ ۱. سیر تحول و جایگاه بازار تبریز از ابتدتا تا کنون به چه صورت می‌باشد؟ ۲. معیارهای شیوه کاری این بازار در سازمان میراث جهانی کدامند؟ ۳. نقش مشارکت مودمی در مدیریت این مجموعه میراث جهانی که منجر به اخذ جایزه بین‌المللی آفاخان نیز گردید به چه طبقی است؟
است	با کارکرد تجاری در ارتباط تنگاتنگ با امور سیاسی، فرهنگی و اجتماعی شهر می‌باشد. در چنین 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، مطرافقی (تصویر شماره ۱)، یاقوت، مارکوبولو، ابن‌بطوطه، حمدا..مستوفی، کلاویخو، جان‌کارت رایت انگلیسی، شاردن و جملی‌کاری و غیره اشاره کرد. پرسشهای اصلی پژوهش: ۱. سیر تحول و جایگاه بازار تبریز از ابتدتا تا کنون به چه صورت می‌باشد؟ ۲. معیارهای شیوه کاری این بازار در سازمان میراث جهانی کدامند؟ ۳. نقش مشارکت مودمی در مدیریت این مجموعه میراث جهانی که منجر به اخذ جایزه بین‌المللی آفاخان نیز گردید به چه طبقی 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 ۱۱۶ و ۹۸). 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 (اسماعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۸۶، ص ۱۳). واژه بازار در پهلوی واچار، در پارسی باستان آبکاری به معنی محل اجتماع، محل خرید و فروش کالا و خوراک و پوشак، 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، ۱۳۵۶، ص ۱۷). این واژه ایرانی به زبان برخی از سرزمین‌های عربی، ایران تبادلات بازرگانی داشتند، مانند سرزمین‌های عربی، عثمانی و حتی اروپایی راه یافته است. مثلاً واژه فرانسوی بازار از پرتغالی گرفته شده و آنان این واژه را از ایرانیان گرفته‌اند (دهخدا، ۱۳۷۷).

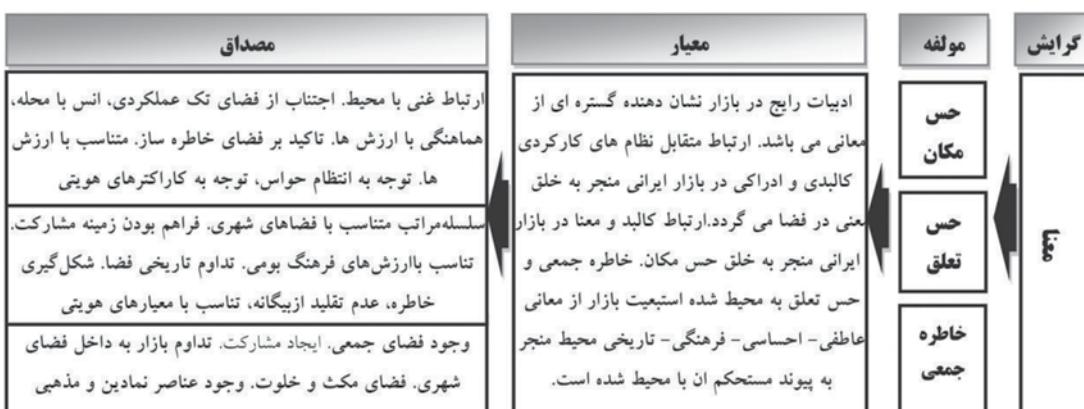
واژه عربی سوق و سویقه (بازارچه) به کار برده می‌شود. ترکیه در زمان عثمانیان به بازار سرپوشیده اصلی و بزرگ چارشی یا چارسو گفته می‌شد که برگرفته از چهارسو/ چارسو فارسی میانه است. البته گفتنی است که این کلمه هنوز هم به همین معنی در گویش مردم اصفهان به کار می‌رود. بازار علاوه بر این که واسطه و حلقة اصلی زنجیره تولید، توزیع و مصرف است، موضوعی برای بهره‌برداری از سرمایه هم محسوب می‌شود. بازار مکانی برای دادوستد و معاملات تبادل افکار، خبررسانی است.

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 بدليل 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 معنای تعریف شده است: جای خرید و فروش کالا، محل اجتماع فروشنده‌گان و خریداران، کوچه سرپوشیده که دارای چندین دکان یا فروشگاه باشد (فرهنگ عمید، ذیل بازار). بازار در فارسی میانه بازار با ترکیب‌هایی چون وازارگ (بازاری) وازار (بازارگان) وازرگانیه (بازرگانی) وازار بد (رئیس بازار و ملک التجار) به کار 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 پایه است چرا که این واژه در زبان‌های اروپایی شرقی از قرن پنجم/ یا زدهم و در زبان فرانسه از ۱۴۳۲/۸۳۶ یعنی قبل از زبان پرتغالی ۱۵۴۴ میلادی دیده شده است. در کشورهای اسلامی عرب زبان

## 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 بهم 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 ۱۸۴۰-۱۸۶۰ م و در دوره قاجاریه ساخته شده باشد. ولی به‌احتمال قریب به یقین حرکت‌ها و معابر اصلی بازار بعد از زلزله سال ۱۱۹۳ ه.ق، عیناً مثل گذشته بازسازی شده است (دانشیان، ۱۳۸۸، ص ۶۵). لکن، این حرکت، بینان‌گذاری 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 ساختاری هویت‌بخش خویش در فرآیند گسترش و شکل‌گیری خود با گسترش مبتنی بر

نمودار ۱. مولفه‌های معنای محیطی بازارهای سنتی؛ مأخذ: عباسی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۶۸.

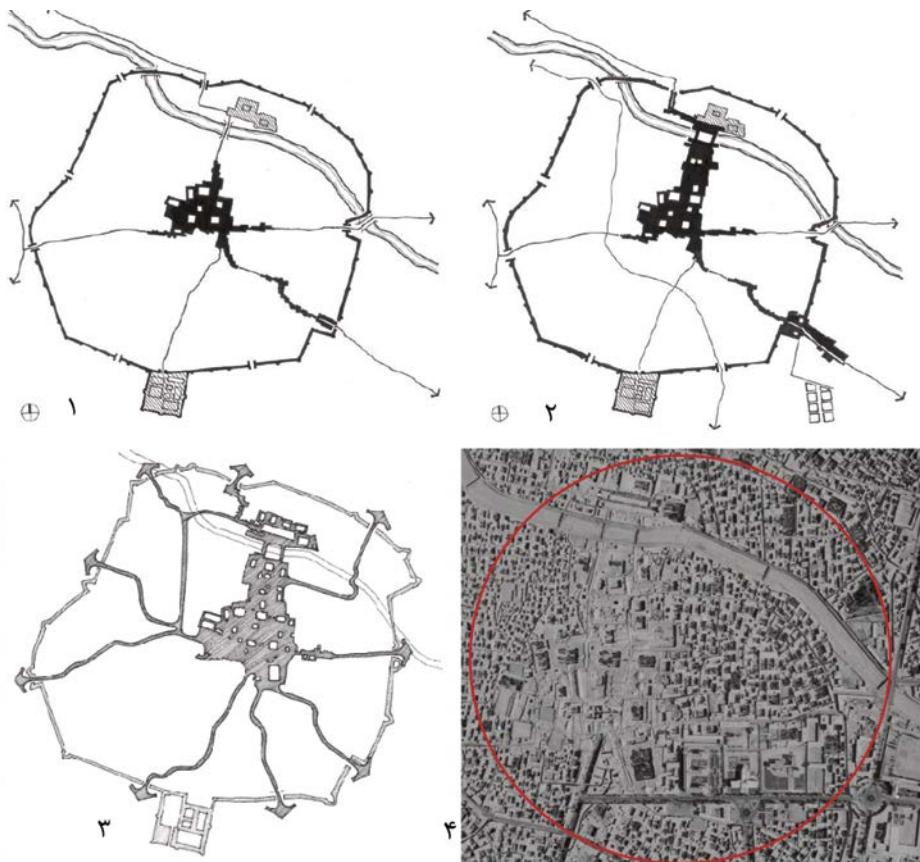


نمی باشیم چرا که میرانشاه بر عکس برادر هنرمندش شاهrix که عاشق هنرپروری بود چنین خصوصیاتی را ارج نمی نهاد. بعد از عزل میرانشاه به دست تیمور و جانشین نمودن فرزندش میرزامحمد نیز تغییر چندانی بوجود نیامد و بطور کلی پس از مرگ تیمور فرزندانش که بر آذربایجان حکمرانی می کردند چندان دوام نیاوردند و در تبریز قومی بنام قراقویونلوها که آنان نیز از ترکمانان بودند در سال ۸۰۹ هق به اطاعت قرایوسف درآمده و میرزا ابویکر برادر میرزامحمد (محمد بن خاوندشاپ بلخی، ۵۸۸) پسر میرانشاه را که بر تبریز مسلط شده بود شکست داده و سلسله قراقویونلوها را بوجود آورده‌اند. قرایوسف در سال ۸۲۳ هق درگذشت و پسر او اسکندر به قدرت رسید. شاهrix فرزند قدرتمند تیمور که حکمران هرات بود در سال ۸۲۳ هق اسکندر را طی جنگی در سلماس شکست داد و در زمستان ۸۳۴ هق حکومت آذربایجان را به ابوسعید پسر قرایوسف که از در تسليم درآمده بود سپرد. در دوران قراقویونلوها سلطان جهانشاه پادشاه مقندر این سلسله دستور ساخت مسجد باشکوه و زیبای کبود را می‌دهد (مینورسکی، ۱۳۳۷، ص ۴۰) 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 کار آمدن حکومت آق قویونلو، اوزوون حسن پادشاه مقندر این قوم نیز از این قاعده مستثنی نبوده و او نیز قسمت شمالی بازار را آماج قدرت نمائی عماری 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 بعداً جایگاه دروازه سرخاب و شتریان 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 «مارکو دومولینو» نخستین کنسول و نیز در تبریز به سال ۱۳۹۲ م که در آن مدت به این شهر آمد، لب به تحسین آن گشود. قابل ذکر است که میدان حسن پادشاه

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 کالاهای 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 قضايا 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 پایرگا بوده است و در پی جنگ‌های ایران و عثمانی از بین رفته، 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 بازارگانی در شهر تبریز بود چراکه با تسخیر بغداد توسط ایلخانان مغول و پایتخت شدن تبریز و همچنین تغییر مسیر جاده اصلی ایریشم که از بغداد می‌گذشت به راه تبریز و از آنجا به طرف اروپا، تبریز به یکباره شاهد رشد روز افزون تجارت و بازارگانی در داخل خود شد و با توجه به موقع زلزله ۶۷۱ هق 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، ۱۹۴۵، ص ۸۲۲). خواجه در این شهرک سی هزار خانه، هزار و پانصد دکان، بیست و چهار کاروانسرا، شماری مسجد، مدرسه، حمام، کارگاه رنگریزی، دارالضرب و کارگاه کاغذسازی احداث نمود (رشیدالدین فضل الله، ۱۹۴۵، ص ۳۱۸). در دوران تیموریان که پسر مجتبون تیمور یعنی میرانشاه بر تبریز حکم می‌راند، چندان شاهد تغییری در وضع و اوضاع اقتصادی و شهرسازی تبریز

نمودار ۲. حصار شهر و محدوده بازار تبریز و روند گسترش آن به ترتیب در دوره‌های ۱. سلجوقی، ۲. صفوی، ۳. قاجاریه، ۴. دهه ۴۰ شمسی. مأخذ: نگارندگان.



## مدیریت شهری

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

۱۵۰

تغییرات آنچنانی به روی مسائل شهرسازی بوجود نیامد ولی در دوران زندیه که مقارن بود با زلزله و حشتاک شهر تبریز در سال ۱۱۹۳ هـ فعالیت‌های 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 و جب باقی نماند، به دستور نجفقلی خان دنبلي حاکم شهر تبریز، بافت شهر دوباره بازسازی شده و بازار آن نيز 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 به همان بازار تبریز نشان از اهمیت هسته مرکزی شهر می‌دهد. اما همانطور که ذکر شد در قرن هفتم و با رشد شهرک‌های 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

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 به دست حکومت صفوی این اقدامات همچنان با مسیری پر شتاب ادامه داشت که صد البته باعث بوجود آمدن یادگارهای بسیار بالارزش تاریخی برای شهر تبریز می‌گشت. به این ترتیب با استمرار کارکردی و کالبدی بازار تبریز در شهر معاصر با حفظ رشته ممتد کالبدی - ذهنی - 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 پر شکوه این دوران است تقریباً در فاصله نزدیکی در مجاورت مسجد حسن پادشاه احداث گردیده است. در دوره افشاریه همانطور که در قبل ذکر شد

# میری شهری

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

■ ۱۵۱ ■

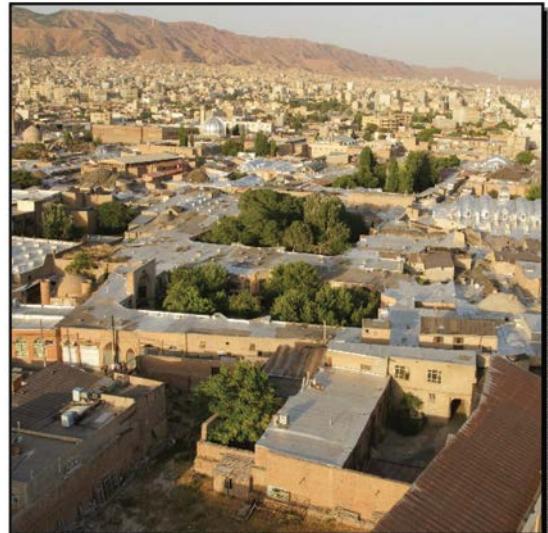
در بازار تبریز در هر دوره تاریخی، کالائی خاص رونق بیشتری داشته است و این را می‌توان از نوشه‌های سیاحان و جهانگردان مختلف که در آن مقطع از شهر تبریز دیدن کرده‌اند، استنباط نمود. به عنوان مثال ابن حوقل که در حدود سال ۳۶۷ هـ از تبریز دیدن کرده است می‌نویسد: «... و تجارت آن شهر رواج دارد و نوعی پارچه معروف به ارمی آنجا بافته می‌شود ...» (خاماچی، ۱۷۳). یاقوت حموی که در قبل نیز اشاره شد از وجود جاماهای عبائی، سقلاطون و غیره خبر می‌دهد که در تبریز تهیه و به سایر نقاط صادر می‌گردید (یاقوت بن عبدالله 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 متقل گشته بود و بازار اصلی تبریز بورس جواهر خودنمایی 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 فروتنی می‌یافت. به عنوان مثال در دوره ایلخانان توجه اصلی بازار به محله‌ای 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

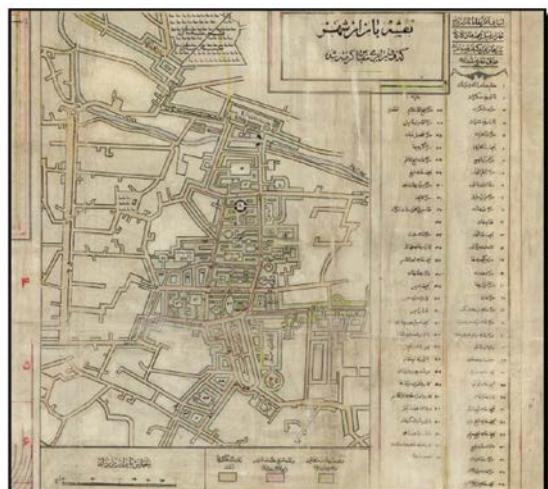
معیارهای ارزیابی ارزش‌های بر جسته جهانی، شامل ۱۰ بند برای آثار تاریخی می‌باشد که ۶ مورد از آن مربوط به آثار تاریخی می‌باشد که مجموعه بازار تاریخی تبریز ۳ معیار از این ۶ معیار را دارا می‌باشد (اسمعیلی سنگری، ۱۳۹۲، ص ۲۳۷).

معیار ۲: تبادل ارزش‌های انسانی طی یک دوره

در هسته مرکزی شهر موجود می‌باشد و در این دوران بعلت رقابت شدید وزرای ایلخانی مجموعه 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 اسماعیلی سنگری، ۱۳۸۵، ص ۷۸) که باعث کم رونق شدن پارچه در بازارهای تبریز می‌گردید، فعالیت بازار رشیدیه و غازانیه و حتی موقع 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 اسدالخان مراغه‌ای در سال ۱۳۲۷ هجری/ ۱۹۱۰ میلادی؛ مأخذ: آرشیو پایگاه جهانی بازار تاریخی تبریز

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 عمدى بنا توسط مردم
۴. عدم هماهنگی بین میراث فرهنگی و شهرداری در صدور پروانه مرمت و ارائه الگوهای متفاوت
۵. مشکلات ناشی از اطاله زمان و نارضایتی کسبه
۶. بوجود آمدن توهمند گران بودن مرمت در نزد مردم
۷. مشکل اداره دارایی که با توجه به آراستگی فضاهای 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 حرمه ها، افزودن الحافات جدید و ... (تصویر ۵)؛ بازار تبریز در دوره‌ای از تاریخ خود شاهد نامه‌بانی‌هایی 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 نظرت 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 از استادکاران و بناهای ماهر و همچنین مصالح مناسب (تصویر ۶). اجرای غلط چند کلیل آذربی در مرمت و تعمیرات معازه ها، بد سلیقه‌گی و عدم دقت در اجرای قوس‌ها و چفدها.
۳. عدم اطلاع از شیوه‌های نوین مرمتی مواجه با اثر(به) طور مثال در عایق کاری بام، بدون توجه به وزن از مصالحی همچون قیروگونی و آسفالت استفاده می‌شد که این وزن موجب آسیب به بدنها و پایه‌ها می‌شد).
۴. ارتباط نامناسب با نهادها و دستگاههای دولتی

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 تداعی گر 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.

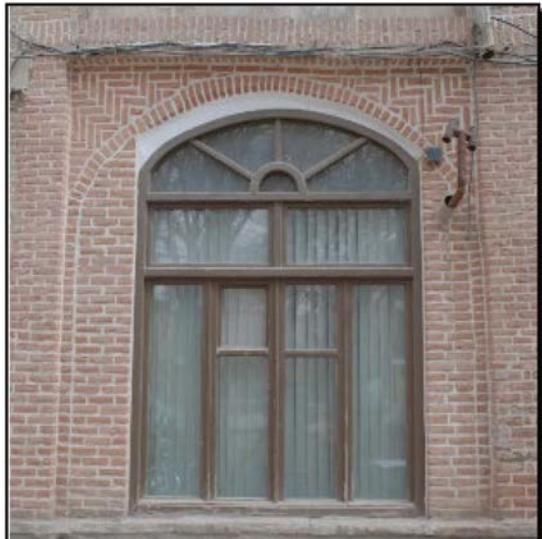
معیار ۳: نمونه و گواه منحصر به فرد و یا حداقل استثنایی از یک سنت فرهنگی یا تمدنی زنده و یا نابود شده باشد. در این خصوص سیستم مدیریتی و نظام اجتماعی حاکم در بازار و روابط بین تولید و توزیع کالا و همچنین کالبد این مجموعه معظم که شامل تمام عناصر شهری مثل راسته بازار، تیمچه، دالان، گذر، مسجد، بقعه، مدرسه،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

معیار ۴: نمونه‌ای برجسته از گونه‌ای از بنا یا مجموعه‌ای فنی یا معماری و یا منظر باشد که نماینده مرحله یا مراحل مهمی از تاریخ بشمرند. 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 مدنظر بوده است. از آن جمله می‌توان به قرار گیری عناصری مانند تیمچه، دالان، سرا، راسته و ... در کنار هم به عنوان 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 به تنهایی 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 برنامه‌ای مدون برای حل چالش‌های بازار را ارائه می‌دهد. حال با نگاهی به تاریخچه مدیریت این دو

نفر مشغول به کار هستند و سکنه حريم 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 ۱ طبقه و احداث خانه‌های چند واحده ۲ یا ۳ طبقه) در محدوده حريم بازار، مدیریت بحران اعم از آتش‌سوزی و زلزله (در آبان ماه ۱۳۸۸ در سرای دودری بازار تبریز آتش‌سوزی باعث تخریب بخش اعظمی از این سرا شد، در این آتش‌سوزی عمدۀ چالش‌هایی که مدیریت بازار با آن رویه رو بود یکی عدم توانایی تردد ماشین‌های آتش‌نشانی در راسته‌های کم عرض بازار، دیگری نبود کپسول‌های آتش‌نشانی استاندارد و همچنین عدم آگاهی بازاریان در مورد خطر آتش‌سوزی 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 کنانزاوای 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 ۳۰-۲۵ هزار نفر از دروازه‌هایی که تعداد آن‌ها کم و با توجه به کثرت جمعیت در ساعتی از روز، کم عرض است). پایگاه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز چالش‌های موجود و احتمالی را به ۲ بخش تقسیم کرده است که شامل چالش‌هایی که در عرصه ۲۷ هکتاری و حريم ۷۷ هکتاری می‌باشد.



تصویر ۴. اجرای غلط چفده کلیل، سرای حاج حسین میانه (ماخذ: نگارندگان)



تصویر ۵. احداث پاساز در حیات سرای میراس‌میراسعیل (ماخذ: نگارندگان)

### چالش‌ها

چالش‌های پیش‌روی پایگاه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز به نسبت وسعت عرصه و حريم آن که حدود ۱۰۴ هکتار می‌باشد چالش‌های بسیاری را با خود به همراه دارد. حال این وسعت با توجه به تعداد سکنه مجموعه که فقط در عرصه حدود ۱۲۰۰۰

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

چالش‌های موجود حریم		چالش‌های موجود عرصه	
۱. نمازیزی بناهای جدید؛ ۲. طرح‌های ناهمگون با سیمای سنتی و قدیمی شهری	کالبدی و معماری	۱. آسیب‌های واردہ به دیواره‌ها، پشت بام، کف بازار؛ ۲. طرح مرمت در تعمیرات مغازه‌ها و سراهای مساجد وغیره.	کالبدی و معماری
۱. وضعیت نابسامان تابلوها و سیم کشی‌های برق و تلفن؛ ۲. عدم رعایت خط اسمان در اجرای بناهای جدید؛ ۳. آسیب‌های واردہ به جداره‌های بیرونی بازار	منظري	۱. وضعیت نابسامان تابلوها و سیم کشی‌های برق و تلفن؛ ۲. ناهنجاری‌ها در طراحی و چیدمان اجناس در مغازه‌ها؛ ۳. چیدمان اجناس در گذرها و حیات سراهای؛ ۴. عدم رعایت خط آسمان در الحاقاتی که در دوران مختلف به سراهای بازار اضافه شده است.	منظري
۱. مترو و مشکلات ناشی از حفاری‌ها و احداث ایستگاه در محدوده حریم بازار؛ ۲. کمبود پارکینگ‌های عمومی برای گردشگران و کسبه بازار.	زیرساختی و تاسیساتی	۱. آسیب‌های 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 نشت پی)؛ ۴. خیابان کشی‌هایی که در گذشته اتفاق افتاده و بخش‌هایی از بازار را از همیگر منفک کرده است.	سازه‌ای
تخربی تعمدی و تدریجی بناها از طرف برخی سکنه حریم	تخربی‌های شبانه	۱. درخواست کسبه بازار برای لوله‌کشی آب و فاضلاب؛ ۲. درخواست کسبه بازار برای لوله‌کشی گاز؛ ۳. تجهیزات اعلام و اطلاع‌حریق	زیرساختی و تاسیساتی
۱. تغییر کاربری واحدهای مسکونی به تجاری و آسیب‌های اقتصادی آن به عرصه بازار؛ ۲. تغییر کاربری واحدهای مسکونی ۱ آپارتمانهای ۲ یا ۳ طبقه چند واحد و در پی آن آسیب‌های اجتماعی ناشی از آن.	تغییر کاربری بناها	۱. احداث مجتمع‌های تجاری جدید در حریم و رکود اقتصادی در عرصه بازار؛ ۲. رکود اقتصادی ناشی از فرسودگی بخش‌هایی از بازار؛ ۳. تقویت دیدگاه بازاریان نسبت به علاقه به ارتقاء بازار تبریز از نظر اقتصادی در منطقه	اقتصادی
قصور سایر نهادهای دولتی درباره اجرای دقیق ضوابط و مقررات درباره حریم بازار (تخربی برخی بناها و ساخت و ساز بدون اخذ مجوز)	نهادهای دولتی	۱. از بین رفتن بعضی از صنف‌ها مانند مسکرها؛ ۲. ترافیک و رفت و آمد در بازار؛ ۳. کثربت جمعیت در برخی از فضاهای بازار؛ ۴. مهاجرت کسبه از برخی قسمت‌های کم رونق بازار	اجتماعی
حفاظت فیزیکی از بناهای با ارزش حریم بازار	حفاظتی	۱. ورود خیل گردشگران به بازار و تاثیرات فرهنگی آن؛ ۲. شکل‌گیری مراسمات فرهنگی- مذهبی در بازار و امنیت آنها	فرهنگی
۱. افزایش جمعیت حریم بازار به دلیل تفکیک خانه‌های بزرگ؛ ۲. افزایش گره‌های ترافیکی هم‌جوار بازار	اجتماعی	۱. حفاظت فیزیکی بازار؛ ۲. حفاظت امنیتی بازار	حفاظتی
۱. اعتبارات محدود؛ ۲. عدم وصول به موقع اعتبارات	اعتبارات	۱. ضوابطی که برای استفاده از مصالح در مرمت بازار وضع شده است و گاهای به صورت پنهانی این قوانین نقض می‌شود. ۲. کوتاهی نهادهای دولتی در اجرای ضوابط	رعایت ضوابط و مقررات

## مدیریت شهری

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

چالش‌های موجود حریم		چالشهای موجود عرصه	
اعتبارات		اعتبارات محدود	
بحران زلزله و آتش‌سوزی و غیره	بحران‌های احتمالی	۱. اعتبارات محدود؛ ۲. عدم وصول به موقع	اعتبارات
-	-	بحران زلزله و آتش‌سوزی و ...	بحران‌های احتمالی
-	-	۱. استقبال بازاریان از مصالح و طرح‌های جدید در دکوراسیون دکانها؛ ۲. بکارگیری دستگاه‌های مختلف از جمله: کولرهای برها؛ ۳. بالا	تکنولوژی
-	-	۱. کمبود سرویس‌های بهداشتی؛ ۲. دفع فاضلاب؛ ۳. ازدیاد برخی حیوانات؛ ۴. بحث تهویه‌هوا در فضاهای شلوغ بازار؛ ۵. دفع ذباله و نظافت عمومی بازار	بهداشتی

امری مهم قلمداد می‌شود ( حاجی پور، ۱۳۸۶، 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 دولتها م محلی مورد انتقاد قرار گرفت. بر این اساس از دولتها م محلی خواسته شد تا با مشارکت بخش خصوصی، بخش دولتی و داوطلبان پیشنهادهای برای انجام پروژه‌های بازآفرینی در ناحیه خود به دولت مرکزی ارائه دهند (کلانتری، ۱۳۸۴، 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 پردازنند. تحقق عملی اختیار دادن به جامعه محلی از طریق فعالیت، سازماندهی، رهبری و ظرفیت سازی در جامعه محلی به تغییرات چشمگیری منجر شده

احیاء بازار تبریز در سایه پایداری کارکردی آن با اتکاء به مشارکت بستر اجتماعی شهر و بازاریان در فرآیند تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی و حفظ دلیستگی 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 ارتقاء رفتارهای جمعی و بهبود کار و زندگی افراد لزوم چنین برخوردي بدیهی می‌نماید (تقی زاده، ۱۳۸۸، ص ۶۹). 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 بازآفرینی با نتولیراسیم همراه شد. از جمله، نقش نداشتن دولتها محلی در اداره امور شهرها را می‌توان ذکر کرد (McDonald, 2009:52). در این دهه توسعه مجدد، آمیخته ای از بازسازی، بهسازی و بازآفرینی در مرمت شهری است. مقوله مشارکت و دخالت همه گروههای ذینفع و ذی نفوذ در این رویکرد،

می‌گرددند: 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 می‌گردد.

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 می‌گردد.

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 می‌گرددند. 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 قراردادن 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 ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال (بیش از یکصد میلیون تومان).

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 حکمرانی 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 نظرارت 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 آخری به هم پیوسته جهان با حدود ۸۰۰۰ باب معازه 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

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.

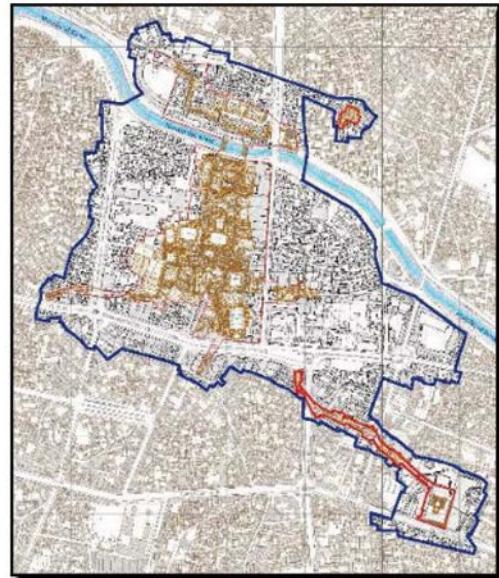
جدول ۳. جدول برنامه میان مدت پلان مدیریتی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۸ (ماخذ: پرونده ثبت جهانی بازار)

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.

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 معازه، سکنه حریم بازار نیز می‌باشد. به طور حتم برای تبادل نظر و ارتباط با این طیف وسیع نیازمند راهکاری بوده تا توسعه خدمات، تملک و مرمت به خوبی انجام گیرد. تقویت هیات امنی بازار و برگزاری جلسات با آنها با محوریت مشارکت بازاریان در مرمت و احیاء بازار، نظر سنجی در مورد نواقص خدمات شهری، عدم تغییر صفت و تقویت نهادهای تولیدی.

۳. آسیب‌شناسی بازار: این آسیب‌ها به ۷بخش؛ آسیب‌های کالبدی، سازه‌ای، معماری، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و منظر دسته‌بندی شده‌اند. 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 ارت برده‌اند، میتواند موجب



تصویر ۶. تعیین محدوده عرصه و حریم بازار؛ مأخذ: آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز.

### طراحي پلان مدیريتي 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 باقهای 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

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 منظور اعتمادسازی بین دولت و کسبه 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 (تصویر ۱۰)؛ ۳. رایزنی با شهرداری در رابطه با تخفیف عوارض؛ ۴. رایزنی با ادارات برق و مخابرات به منظور ساماندهی مسیر سیم کشی‌ها؛ ۵. رایزنی با اداره دارائی جهت تخفیف مالیاتی به بازاریان؛ ۶. انجام مطالعات کالبدی و فرهنگی در عرصه و حریم؛ ۶. مدیریت سرمایه‌گذاری. ۷. مدیریت بودجه‌ها و جذب آن. ۹. حسابرسی مالی.

۷. مدیریت اطلاعات؛ ۱. استراتژی اطلاعات:

۱. جمع آوری و ویرایش اطلاعات موجود، جمع آوری تصاویر، عکس‌های قدیمی و نقشه‌ها
۲. انتخاب نرم‌افزار؛ 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 هر بنا 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 و برنامه‌ریزی در تولید به موقع آنها؛ ۴. 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.

تسريع در امر رفع آسیب‌ها و تعلق خاطر 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 مهمتر عزم مردم و خود بازاریان اصلی‌ترین نقش را بر عهده دارد.

۴. 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؛ ۴. 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 بگان حفاظت نیز بسیار پررنگ می‌باشد تا جلوی هرگونه تخلف و نقض این ضوابط که گاهای حتی از سوی نهادهای عمومی نیز سر می‌زند، جلوگیری شود.

۶. 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 توامندسازی قسمت‌های کم رونق بازار. در این مورد به دلیل

# مدیریت شهری

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

■ ۱۵۹ ■



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)

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 ترئینات، برداشت دیتیل‌های سازه‌های، 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 ...

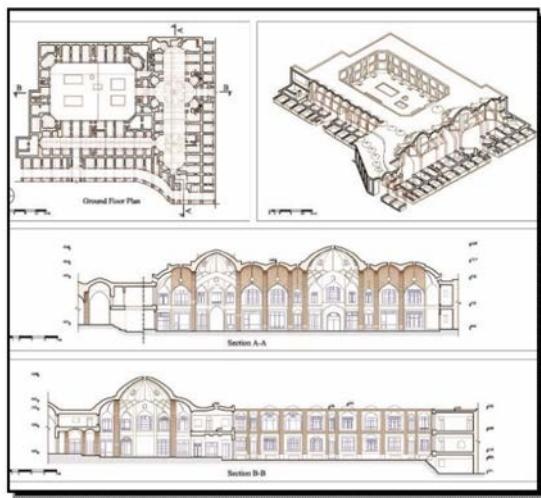
مدیریت بحران؛ ۱. بحران‌های موجود (بحران‌های اقتصادی، کالبدی، بهداشتی) و ۲. بحران‌های احتمالی (بحران زلزله، آتش‌سوزی، بحران‌های اجتماعی و ...) پیش‌بینی تشکیل کارگروه ویژه برای ستاد بحران بازار: جهت کاهش اقدامات مورد نیاز برای وارد شدن به موضوع بحران، نیازمند دسترسی سریع و اضطراری به گروه‌های ذیل خواهیم 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 آتش‌نشانی مختص مجموعه بازار تبریز، طراحی و ساخت ماشین‌های آتش‌نشانی کوچک برای تردد در معابر بازار، تعییه شرهای آتش‌نشانی، التزام برای نصب کپسول‌های آتش‌نشانی در بازار (تصاویر ۹ و ۱۰).



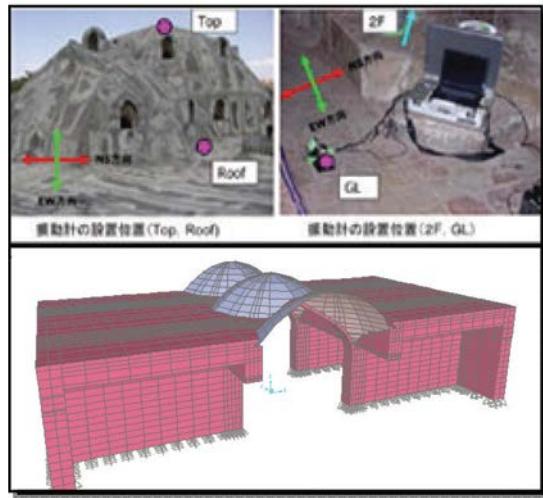
تصویر ۱۰. طراحی و ساخت ماشین‌های آتش‌نشانی کوچک (ماخذ: آرشیو پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز)



تصویر ۹. راه اندازی ایستگاه آتش‌نشانی در بازار تبریز (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)



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

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 کاملاً 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
۴. برگزاری نمایشگاه‌های نقاشی و صنایع دستی در بازار
۵. همکاری با دانشگاه‌ها و موسسات در برگزاری کارگاه‌های آموزشی در بازار
۶. خدمات رسانی به گردشگران: نصب تابلوهای دو زبانه، 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-

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 کفش دوزی و فرش).

۲. مدیریت منابع انسانی؛ ۱. استراتژی منابع انسانی، رهبری و استعدادیابی کارکنان و تهیه‌پرونده و شناسنامه استادکاران و بنها. ۲. توانمندسازی کارکنان، ارزیابی عملکرد. ۳. جذب و جانشین‌پروری، ۴. مسئولیت بخشی اجتماعی به بازاریان و مدیریت روابط با ذینفعان پایگاه.

۳. مدیریت پروژه؛ ۱. برنامه‌ریزی و کنترل پروژه، ۲. مدیریت تدارکات در پروژه‌ها، امور حقوقی پروژه‌ها. ۳. امکان‌سنجی پروژه‌ها: به طور مثال پروژه احداث سفره‌خانه، هتل و مجتمع تجاری در حریم بازار.

## مدیریت شهری

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

**مدیریت گردشگری**  
سازمان میراث جهانی در انتخاب و ثبت آثار شاخص دنیا که معمولاً منحصر به فردترین آثار فرهنگی و طبیعی جهان را شامل می‌شود، قرار داشتن در لیست آثار میراث جهانی که به موسسات مختلف گردشگری و آژانس‌های

## منابع و مأخذ

۱. سلطانزاده، حسین (۱۳۷۶) تبریز خشتی استوار در معماری ایران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۲. ابن بطوطه (۱۳۵۹) سفرنامه ابن بطوطه، مترجم: محمدعلی موحد، تهران: بنگاه ترجمه و نشرکتاب، ۲
۳. اسماعیلی سنگری، حسین (۱۳۹۲) آموزه‌های مرمت اینه تاریخی، فروزن، ویرایش دوم
۴. اسماعیلی سنگری، حسین. عمرانی، بهروز (۱۳۸۶)، «تاریخ و معماری بازار تبریز»، تبریز، انتشارات ستوده.
۵. اسماعیلی سنگری، حسین. عمرانی، بهروز (۱۳۹۳)، «پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز (اقدامات و چالش‌ها)» دوفصلنامه تخصصی دانش مرمت و میراث فرهنگی، دوره جدید، سال ۲، شماره ۴، صص ۷۵-۹۱
۶. پیرنیا، محمدکریم، افسر، کرامت الله (۱۳۷۰)، راه و رباط، تهران: انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور
۷. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۸۶)، «آشنایی با معماری اسلامی ایران»، تهران، سروش دانش.
۸. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۹۱)، «معماری ایران»، تدوین غلامحسین معماریان، تهران: سروش.
۹. حاجی‌پور، خلیل (۱۳۸۶) مقدمه‌ای بر سیر تحول و تکوین رویکردهای مرمت شهری دوره زمانی بعد از جنگ جهانی اول تا آغاز هزاره سوم.
۱۰. خاماقچی، بهروز (۱۳۷۵) بازار تبریز در گذر زمان، انتشارات اتاق بازرگانی صنایع و معادن تبریز
۱۱. خاماقچی، 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 (۱۹۴۵) مکاتبات رشیدی به سعی محمدشفیع، گردآوری مولانا محمد ابرقوهی، لاهور، کایہ پنی. بیجا.
۱۴. سلطان زاده، حسین (۱۳۶۶) «بازارهای ایرانی»، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۵. شعله، مهسا (۱۳۸۵) دروازه‌های قدیم در خاطره

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 میزان دچار آسیب‌هایی در زمینه‌های مختلف شده است، با انجام مطالعات و پژوهشی در صدد تبدیل این تهاید به فرصتی برای این مجموعه خواهیم بود.

## نتیجه‌گیری و جمعبندی

در مواجهه با آثار تاریخی، مدیریت این آثار به علت رویه رو شدن با چالش‌های بسیار و اقداماتی که بایستی به موقع و دقیق انجام شود، مهتمرين 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 گذشته است. حامیان میراث فرهنگی از جمله چالش‌های رودروی بازار تبریز را علاوه بر فرسودگی عناصر و سازه‌های بازار، دخل و تصرف در حیاط سراهای، ورودی سراهای، راسته‌ها و تقاطع‌های بازار و آسیب‌های ساختاری ناشی از آن، بحران‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و حوادث غیرمتوجه (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 فرآگیر 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 عنوانین 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 آفahan در سال ۱۳۹۲ می‌باشد.

۲۲. عباسی، گلاره و دیگران (۱۳۹۴) تحلیل انگاره های محیطی بر مولفه معنا در بازارهای سنتی، مدیریت شهری، شماره ۴۰.
۲۳. مرصوصی، نفیسه (۱۳۹۰) تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن، شماره ۷۵، پژوهش‌های جغرافیای انسانی
۲۴. مینورسکی (۱۳۳۷) تاریخ تبریز، مترجم: عبدالعلی کارنگ
۲۵. همدانی، رشید الدین فضل الله (۱۹۴۵) جامع التواریخ، به کوشش بهمن کریمی، ج ۲، تهران: اقبال
۲۶. یاقوت بن عبدالله حمودی (۱۳۸۸ ق ۱۹۶۸ م)، معجم البدان، ج ۲، بیروت
27. Warriner, Charles & Prather Jane Emery, "Four types of voluntary associations
- جمعی شهر معاصر، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۷-۲۶، صص ۱۷
۱۶. شکاری نیری، جواد. یوسفی، حسن (۱۳۹۲)، «انسان گرایی در طراحی بازارهای ایران دوره اسلامی»، همایش ملی معماری و شهرسازی انسانگر، قزوین.
۱۷. شبانی، احمد (۱۳۵۶)، «اصول علم مارکتینگ»، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. عمرانی، بهروز، اسماعیلی 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، ج ۱، تهران، چاپ رنگن، بی تا.

## مدیریت شهری

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