

بازشناخت مولفه‌های بازار در شهر ایرانی - اسلامی

سید موسی‌الرضا طبسی^{۱*}، محمدحسن خادم‌زاده^۲

۱۳۹۸/۰۸/۱۵

تاریخ دریافت مقاله :

۱۳۹۹/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله :

چکیده

بازار در شهر ایرانی - اسلامی به عنوان ستون فقرات یک شهر، نقش تعیین کننده‌ای در شکل‌گیری فضای شهری ایفا می‌کند. ارتباط میان انسان و تامین مایحتاج زندگی‌اش تاثیر مستقیم و غیر مستقیم خود را بر چگونگی این شکل‌گیری، در بافت شهری گذاشته است. امروزه به طور عمده بعد اقتصادی بازار مطرح می‌شود در حالی که در گذشته ابعاد مختلفی را شامل می‌شد که بسیار حائز اهمیت بود. در این راستا در این مقاله سعی شده، تا تمام مولفه‌های بازار شناسایی و سپس به طور جداگانه نقش هر یک بررسی شود. این مولفه‌ها در دو گروه کلی کالبدی و عملکردی به ایفای نقش می‌پردازند. مولفه‌هایی همچون نقش ساختار معماری، نقش تفکیک فضایی، نقش ارتباطی، نقش اقتصادی، نقش سیاسی، نقش فرهنگی اجتماعی، نقش مذهب و ملیت، نقش تفریحی فراغتی، نقش اخلاق و نقش امور خیریه، موضوع مقاله حاضر است که بر مبنای پاسخ به دو پرسش پژوهش، ساختار یافته است. پرسش اول این که بازار ایرانی - اسلامی دارای چه مولفه‌هایی است و دیگری پرسش از نقش هر یک از مولفه‌های بازار ایرانی - اسلامی در زندگی شهری. از این‌رو هدف مقاله پیش‌رو، به دست آوردن شناختی روشن از عملکرد بازار اصیل ایرانی - اسلامی جهت پاسخ به سوالات پژوهش است. روش تحقیق، توصیفی تاریخی و استدلال منطقی با تکیه بر اسناد کتابخانه‌ای است. تعیین مولفه‌های بازار، نقش هر مولفه در بازار و روابط بین هر یک از عناصر و فضاهای بازار، با بافت و فضای شهری، از یافته‌های این مقاله است. جمع‌بندی یافته‌های حاصل از بررسی مولفه‌ها این نتیجه را حاصل می‌شود که هر کدام از این عوامل، در شناخت نقش فضاهای شهری، تاثیر مستقیم یا غیر مستقیم دارند و تمامی مولفه‌های شناخته شده، در یک شبکه ارتباطی قوی به صورت هماهنگ به فعالیت می‌پردازند که هم باعث موفقیت در فضای عملکردی خود شده و هم تاثیری مثبت بر دیگر مولفه‌ها دارند.

کلمات کلیدی: بازار، مولفه‌های کالبدی، مولفه‌های عملکردی، فضای شهری، شهر ایرانی - اسلامی

^{۱*} کارشناس ارشد، مرمت و احیای ابنیه و بافت‌های تاریخی، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران. (نویسنده مسئول)

E-mail: sm_tabasi@yahoo.com

^۲ استادیار، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران. E-mail: khademzade@ut.ac.ir

مقدمه

هنرمندان و معماران ایرانی، با الهام گرفتن از تاریخ و فرهنگ مردم یک شهر، گونه‌ای از معماری به نام بازار را طراحی کرده و ساخته‌اند که در جهت رفع نیازهای مردم با دیگر گونه‌های معماری به صورت یک مجموعه فعالیت می‌کند. از قدیم‌الایام، بازار تأثیری مستقیم در پیشرفت اقتصادی یک جامعه داشته و نقش مهمی در نحوه‌ی شکل‌گیری و گسترش شهر و افکار مردم ایفا کرده است. فعالیت و دادوستد در بازار علاوه بر رفع نیازهای مادی و معیشتی، سبب ایجاد مشارکت میان مردم یک شهر، با شهر دیگر و حتی جامعه‌ای با جامعه دیگر می‌شد. بدین‌گونه که همزمان با تبادل کالا، مردم هر شهر، با فرهنگ و آداب دیگر جوامع نیز آشنا می‌شدند. مجموعه فضاهایی چون سراها، تیمچه‌ها، دکان، مساجد، کارگاه، حمام، زورخانه و ... که گوشه‌ای از خانواده بزرگ بازار را تشکیل می‌دهند.

روند شکل‌گیری و توسعه بازار در شهرهای ایران همواره در ارتباط با مهم‌ترین عناصر شهری، مانند دارالعماره، ارگ، مرکز محلات، میدان و مسجد جامع بوده است. علاوه بر آن بناهایی مانند کاروانسرا، مدرسه، حمام و مسجد نیز از جمله ابنیه‌ای هستند که جانمایی و مکان‌یابی آنها در ارتباط با ساختار بازار، در شهر صورت می‌گیرد (اصانلو و رستمی‌زاده، ۱۳۸۸، ۱۰۹). بازارهای سنتی ایران در کنار جنبه اقتصادی، از نقش فعال اجتماعی نیز برخوردار بوده‌اند و در بسیاری از شهرهای کشورمان می‌توانیم همجواری عناصر شاخص مذهبی و فرهنگی را با بافت بازار مشاهده کنیم. به این صورت که بازار به صورت همزمان یک محور مهم ارتباطی، اقتصادی و فرهنگی شهر بوده و نقش و منزلت مهمی در حیات اجتماعی شهر داشته است (سلطان‌زاده، ۱۳۶۸، ۳۸۳). بنای بازار، رفته‌رفته با توجه به نیازهای مردم، دارای کاربری‌ها و فضاهای متعدد زیادی شد که هرکدام در جایگاه خود، جهت رفع نیاز مردم گام برمی‌داشت. اما امروزه با توجه به مدرنیته شدن شهرها، هجوم فرهنگ غربی و شرقی و بسیاری از مسائل دیگر، در بسیاری از شهرها غیر از بعد اقتصادی، کارایی خود را از دست داده است. این پژوهش سعی دارد با به دست آوردن شناختی روشن از عملکرد بازار اصیل ایرانی- اسلامی، بازار را گونه‌ای چندبعدی در جهت رفع نیازهای مردم معرفی کند و برای این مهم، شناخت مولفه‌های بازار امری لازم و ضروری خواهد بود. در این روش ابتدا تمام مولفه‌ها بررسی و سپس نقش آنها در زندگی شهری بیان

می‌گردد. این رویکرد سعی در شناخت مولفه‌هایی دارد که هر کدام به کرات در زندگی روزانه مردم دخیل بوده‌اند.

پرسش‌های پژوهش

- ۱- بازار ایرانی- اسلامی دارای چه مولفه‌هایی است؟
- ۲- هر یک از مولفه‌های بازار ایرانی- اسلامی چه نقشی در زندگی شهری ایفا می‌کنند؟

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- کالبد و عملکرد دو مولفه جدایی‌ناپذیر در بازار ایرانی- اسلامی است که هر یک دارای ریز مولفه‌هایی است.
- ۲- هر یک از ریز مولفه‌های کالبدی و عملکردی با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر چگونگی شکل‌گیری شهر و فعالیت ساکنین، بر روند زندگی شهری تأثیرگذارند.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده تنها یک یا چند بعد از بازار را موضوع بحث خود قرار داده و به آن پرداخته‌اند. لیکن تفاوت این پژوهش با دیگر تحقیقات صورت گرفته، پرداختن به تمامی مولفه‌های بازار است تا تأثیرات خود بازار (با تمامی مولفه‌ها) بر زندگی شهری و شهر بررسی شود، نه صرفاً رویکرد، مولفه و یا نمونه خاصی در یک منطقه جغرافیایی. از آنجایی که مقاله پیش‌رو بازشناختی از تمام مولفه‌های بازار است، لذا نگارندگان به بررسی برخی از آنها که مستقیم و غیرمستقیم از آنها سود برده، بسنده کرده‌اند.

(آرام، قرائی و حبیبی ۱۳۹۷). نقش بازارهای دوره‌ای در افزایش تعاملات اجتماعی را بررسی کرده‌اند. از نظر آنها وجود بازارهای دوره‌ای، عامل جاذب جمعیت و مشوق حضور ساکنین بوده و هرچه این حضور در بازارهای دوره‌ای بیشتر باشد، میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و در نهایت تعاملات اجتماعی نیز افزایش خواهد یافت.

(سمیعی، زین‌الدین و آل‌یاسین، ۱۳۹۶). با مطالعه موردی بازار اراک و با بررسی تأثیرات متقابل ساختاری و شکلی کالبد بازار بر شکل‌گیری تعزیه سیار، بعد مذهبی بازار را مطرح کرده‌اند. آنها معتقدند به دلیل موقعیت مناسب، انعطاف‌پذیری، سرپوشیده بودن، امکان دسترسی محله‌ها، و نیز فضای مورد نیاز جهت گنجایش جمعیت، بازار، بهترین گزینه برای اجرای تعزیه بوده است.



(شیرانی، پرتوی و بهزادفر، ۱۳۹۶). با مطالعه موردی بازار قیصریه اصفهان درباره تاب‌آوری کالبدی و اجتماعی بازار تحقیق کرده‌اند و در نتیجه، دو شاخص کالبدی تاب‌آور را با بررسی موردی و اجتماع تاب‌آور را از طریق انجام مصاحبه به عنوان شاخص‌های تاب‌آوری فضایی معرفی کردند.

(صادقی و صارمی ۱۳۹۵). بازارهای تهران را از دوره قاجار تا به امروز مورد مطالعه قرار داده‌اند. آن‌ها معتقدند که تغییرات شکلی صورت گرفته نشان می‌دهد که از اهمیت (سیرکولاسیون و نظام توده وفضا) و گستردگی بازار در شهرهای گذشته کاسته شده و دلیل آن را گسترش شهرنشینی و بالارفتن ارزش زمین می‌دانند.

(اخوان کاظمی، صادقی و آقایی، ۱۳۹۵). بعد اجتماعی و سیاسی بازار را در انقلاب مشروطه مورد مطالعه قرار داده‌اند. آن‌ها نتیجه می‌گیرند که بازار در انقلاب مشروطه هم مرکز اطلاع‌رسانی و اخبار و اطلاعات نهضت و هم پایگاهی برای تجمع‌های اعتراضی علیه حکومت بوده و هم کارکرد اقتصادی و حمایت مالی از نهضت را بر عهده داشته است.

(شبان، ۱۳۹۵). درباره کالبد بازار و بازاریان در اصناف مختلف مطالعه کرده است. او می‌نویسد با وجود آن‌که شکل بازارها ریشه در تاریخ ایران باستان داشته و برگرفته از کارگاه‌های سلطنتی در پیش از اسلام دارد اما نمود واقعی خود را در دوره اسلامی پیدا می‌کند و اضافه می‌کند بازار یک نهاد اقتصادی در تمدن اسلامی است اما عملکرد آن تنها محدود به بخش اقتصاد نیست بلکه در فرهنگ، سیاست و اجتماع جامعه اسلامی کاملاً مؤثر بوده است.

(حسینی‌قمی و رضایی، ۱۳۹۵). بازار را از لحاظ دینی، اخلاق اقتصادی و انسجام اجتماعی بررسی کرده‌اند. آنان در نتیجه‌گیری خود نشان داده‌اند که با افزایش میزان اعتماد اجتماعی، اخلاق اقتصادی، افزایش و از سویی دیگر، هزینه مبادلات کاهش می‌یابد. همچنین با افزایش انسجام اجتماعی و ارزش‌ها، اخلاق اقتصادی نیز تقویت می‌شود.

(دادور، دانش و عباسی، ۱۳۹۵). با مطالعه موردی بازار کاشان، کالبد بازار و نقش آن را در بافت شهری به عنوان عنصر حیات بخش مورد مطالعه قرار داده‌اند و به این نتیجه می‌رسند که بازار کاشان دارای ویژگی‌های مثبتی همچون: نظم فضایی، تنوع فضایی، محصورکردن فضا، تعریف نشانه‌ها، طراحی اقلیمی، ابعاد معنایی و ابعاد اجتماعی است.

(صیامی، اختری‌تکله و خانی‌زاده، ۱۳۹۴). با مطالعه موردی بازار قزوین و با رویکرد بازآفرینی، سنجش معیارهای سرزندگی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران را بررسی کرده‌اند و معتقدند که بازار قزوین به دلیل کم توجهی، به سمت از میان رفتن سرزندگی اقتصادی افول می‌کند و با ارائه تحلیل‌ها به این نتیجه رسیدند که بازار نیاز به بازآفرینی کارکردی دارد.

(فیروزی و نصرآبادی، ۱۳۹۳). تأثیر مدرنیسم در بازار کاشان را به رشته تحریر درآورده‌اند. آن‌ها عنوان می‌دارند که مدرنیته سبب بهم خوردن بازار سنتی و خروج برخی از اصناف از راسته‌های صنفی به سمت خیابان‌ها و پاساژها شده است و نوع چیدمان بازار تغییر کرده است. گرایش جوانان به خرید از پاساژها و بازار سنتی مورد توجه خریداران سنتی و روستاییان می‌باشد.

(عرفانیان سلیم و اصغرزاده، ۱۳۹۲). با مطالعه موردی بازار سرشور مشهد جایگاه آن در شهر را مورد کاوش قرار داده‌اند. آن‌ها برای احیاء بازار و بافت پیرامونی نکاتی را متذکر می‌شوند. از قبیل: تقویت فعالیت‌های اجتماعی و آیینی، انعطاف‌پذیری در مبلمان، یکنواخت‌شدن تراکم استفاده‌کنندگان، توجه به نیازهای گروه‌های سنی، نورپردازی مناسب، تسهیل دسترسی استفاده‌کنندگان سواره.

(زنگی‌آبادی، علی‌زاده و رنجبرنیا، ۱۳۹۱). با مطالعه موردی بازار تبریز ساماندهی بازارهای سنتی را با برنامه‌ریزی راهبردی تدوین کرده‌اند و معتقدند این راهبردها بر شالوده نقاط قوت و فرصت‌ها بنا شده و بر نقاط ضعف و تهدیدها غلبه می‌نمایند.

(یوسفی‌فر و یدالله‌پور، ۱۳۹۰). به بررسی تحولات کارکردی بازار آمل پرداخته‌اند و توضیح می‌دهند که بازار با رشد شهر و خیابان‌کشی‌ها از حالت تخصصی خارج شده و با حفظ ماهیت، مشاغل متفاوتی را در خود جای داده است.

(مرصوصی و خانی، ۱۳۹۰). با مطالعه موردی بازار تبریز بعد اقتصادی بازار را مطرح کرده‌اند. آن‌ها معتقدند استقرار فعالیت‌های برتر تجاری و خدماتی، امری ضروری است و این امر با ساماندهی و تغییر کاربری‌های موجود به کاربری‌های برتر امکان‌پذیر است و نه با ساخت واحدهای جدید تجاری - خدماتی.



(جباری، ۱۳۷۹). در کتاب خود سبک معماری بازار در ایران و عملکرد بازار را بررسی کرده است و به نقش بازار در جامعه ایران، نقش آن در ساخت و توسعه جامعه و علل تداوم آن به عنوان یک نهاد قدرتمند می‌پردازد. (حسن‌لاریجانی، توحیدالله‌یی و نصیری‌پورماسوله، ۱۳۷۲). تعریفی از بازار و جایگاه آن در جوامع شرقی، همچنین به طور کلی گونه‌ای مقوله‌بندی و سنخ‌شناسی از انواع بازار را ارائه داده‌اند.

روش پژوهش

پژوهش تفسیری تاریخی از کاربرد یک روش علمی پژوهش برای موضوعات تاریخی سخن می‌گوید و زمانی آغاز می‌شود که حادثه یا تجربه‌ای در گذشته مورد سؤال باشد. در حقیقت کندوکاو منظمی است در اسناد و مدارک و منابع. این نوع از پژوهش با مطالعه منابع مربوط به گذشته و یا بازگویی صرف تاریخ متفاوت است (عابدسعیدی و آتش‌زاده شوریده، ۱۳۸۹، ۱۶ و ۱۵).

این روش در این مقاله بسیار راهگشای نگارندگان بوده تا حقایق گذشته را از طریق جمع‌آوری اطلاعات، بررسی و براساس آن به شناخت کاملی از مولفه‌های بازار در شهر ایرانی - اسلامی دست یابند و از آنجایی که پژوهش تفسیری تاریخی، صرفاً مرور یک واقعه تاریخی نیست، پاسخ به سؤال‌هایی درباره علل، اثرات و روندهای گذشته، می‌تواند راهگشای شرایط حال باشد. جهت این که صحت و سقم اطلاعات جمع‌آوری شده، ارزشیابی و بررسی شود، مصاحبه‌هایی با کاسبان قدیمی بازار در شهرهای سبزوار، مشهد، اصفهان، تهران و زنجان (که از بازارهای سنتی در دوران جوانی خود خاطراتی دارند)، انجام گرفته است تا راستی‌آزمایی مولفه‌ها که بر مبنای اسناد کتابخانه‌ای است، بیشتر هویدا شود و پس از تجزیه و تحلیل آنها، بر پایه استدلال منطقی^۳ به صورتی منظم و عینی ارائه شده است. در نتیجه روش پژوهش، توصیفی تاریخی و استدلال منطقی با تکیه بر اسناد کتابخانه‌ای است.

مفهوم بازار

بازار در اصطلاح عبارت است از منطقه‌ای معین، در دست مجموعه افرادی خاص که به تناسب حرفه خویش و عرضه و تقاضایی که در جامعه وجود دارد به تنهایی یا گروهی دادوستد می‌کنند (شبان، ۱۳۹۵، ۹۹). اصل کلمه

(رجبی، ۱۳۸۹). بعد کالبدی را از لحاظ همخوانی بازار ایرانی را با اصول معماری شهری بررسی کرده است. او معتقد است جهت احیای بازارها باید از قواعدی که توسط صاحب‌نظران ایرانی ارائه شده بهره برد و بیان می‌کند بازار ایرانی پیش از نیاز به نوسازی، به بهسازی و ساماندهی نیازمند است.

(رجایی، ۱۳۸۹). ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل را به رشته تحریر درآورده است. او می‌نویسد فضای فیزیکی بازار، توجه به خداوند، ترس از روز آخرت و اخلاقیات موجب کاهش قیمت، تسهیل مبادلات، افزایش اضافه‌فراه مصرف‌کننده، اضافه ارزش تولیدکننده و سرانجام افزایش کارایی بازار می‌شود.

(زارعی، ۱۳۸۷). ساخت بازار همدان را مورد مطالعه قرار داده است و در این راه از بعد اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و مذهبی بازار نیز سخنانی نقل کرده است.

(مشگینی و محمدی، ۱۳۸۶). درباره چالش سنت و نوگرایی در بازارهای سنتی سخن گفته‌اند. آن‌ها معتقدند که پس خیابان‌کشی‌ها عملکرد بازار رو به فرسایش نهاده و کاهش سرمایه‌گذاری جهت احیای بازار به این روند سرعت بخشیده است.

(پروشانی و دیگران، ۱۳۸۹). بازار در تمدن اسلامی را به رشته تحریر درآورده‌اند. منظور آن‌ها از این بازار که معماری خاصی دارد مرکز معاملات و پیشه‌وری شهر پیش از نفوذ گرایش‌های غربی است و با بررسی‌های محلی و مبتنی بر روش‌های علمی در وضع بازارهای کنونی که کم‌تر از غرب اثرپذیری داشته و شیوه زندگی گذشته و شکل اقتصادی سنتی خود را حفظ کرده‌اند می‌توان وضع بازارها را پس از نیمه قرن سیزدهم استنتاج کرد.

(سلطان‌زاده، ۱۳۸۶). به بررسی بازارهای ایرانی پرداخته و آن را از لحاظ کالبدی، تاریخی اجتماعی، سیاسی اجتماعی، اقتصادی، فضاهای ارتباطی و گذران اوقات فراغت بررسی کرده است.

(رجبی، ۱۳۸۶). ریخت‌شناسی بازار را به رشته تحریر درآورده است. او در این اثر به تاریخچه بازار، سیر تکاملی آن، کاربردهای اصلی آن، عناصر و سیمای کالبدی آن، ساخت اکولوژیکی بازار و عناصر معماری ایرانی در بازار و در نهایت رشد و توسعه و اعمار بازار ایرانی پرداخته است.



راه بازرگانی، از یک سو به تازی، ترکی و زبان‌های اروپایی و از سوی دیگر به زبان سرزمین‌های هند و سیلان راه یافته است (رفیعی سرشکی، رفیع‌زاده و رنجبر کرمانی، ۱۳۸۲، ۸۶).

سیر تحول بازار

در شار مادی بازار هنوز در مرحله جنینی قرار داشت و بافت و ساختار کالبدی آن مراحل آغازین خود را می‌گذراند (حبیبی، ۱۳۹۰، ۷). هخامنشیان با فتح سرزمین‌های متمدن آن روز و با مبادلات تجاری و بازرگانی غرب و شرق، پایه اصلی بازار را در شهرهای ایران بنا گذاشتند. در دوره سلوکیان شهرها دارای دو خیابان عمود برهم و یک میدان در محل تقاطع بودند که در اطراف آن، بازارها به وجود می‌آمد. اشکانیان بازار را در شهرستان و در مجاورت راه‌های اصلی بنا کردند (پوراحمد، ۱۳۷۶، ۶۵-۶۹). در دوران ساسانیان، عنصر بازار در معنایی که اکنون از آن داریم کالبد پیدا می‌کند. بازار به عنوان ستون فقرات شهر از دل شار میانی شروع می‌گردد و دامنه خود را به شار بیرونی می‌گستراند و در مسیر خود محلات را شکل می‌دهد. بازار قلب شهر می‌گردد (حبیبی، ۱۳۹۰، ۳۳).

گیرشمن^۶ آشکارا کارگاه‌های سلطنتی دوره ساسانی را که در آن عده زیادی از پیشه‌وران در یک جا تجمع می‌کردند، عامل پیدایش بازارهای دوره اسلامی می‌داند (گیرشمن، ۱۳۷۴، ۴۱۰). در سرزمین تازیان پیش از اسلام، بازار به صورت ایرانی وجود نداشت و اغلب بازارهای ایشان فصلی و متحرک بوده است. چون ایرانیان، مسلمان شدند در مدینه مرکز خلافت بازاریایی به پا کردند که معروف‌ترین آن‌ها بازار آهنگران مدینه بود (پیرنیا، ۱۳۹۰ الف، ۱۲۲). بازار در قرون اولیه اسلامی تقریباً به همان شکل بازارهای ساسانیان باقی ماند و از قرن دوم به بعد یکی از عناصر اصلی و مهم شهرهای بازرگانی و حتی برخی از روستاهای بزرگ را تشکیل می‌داده است (پوراحمد، ۱۳۷۶، ۷۵).

بازار نیز چون مسجد در ابتدا شکل ساده‌ای داشت اما با گذشت زمان به وسیله‌ای برای خودنمایی حکومت‌ها تبدیل شد. با ایجاد بازارهای جدید در شهر، گسترش شهر پیرامون آن صورت می‌پذیرد (حبیبی، ۱۳۹۰، ۴۶). از اوایل قرن اول هجری بازارها شکل متفاوتی به خود گرفته‌اند و پس از آن در دوران سلجوقیان به بعد شاهد شکوفایی بازار در فضای شهری و ابنیه‌های معماری هستیم و در دوره صفویه به دلیل گسترش مبادلات، رونق بازار به اوج خود می‌رسد (پاک‌نژاد، ۱۳۹۴، ۴۳).

بازار خیلی قدیمی است. بازار محل اجتماع، محل دادوستد، کانون شورش‌ها و اعتصاب‌ها، سیاستمداری‌ها، محل پخش اطلاعات، مراد، آشنایی و گاهی اوقات، نقش مکانی امنیتی را نیز ایفا می‌کرده است (پیرنیا، ۱۳۹۰ الف، ۱۲۰). در فرهنگ عمید، بازار اینگونه معرفی شده است: جای دادوستد و خرید و فروش کالاها، محل اجتماع فروشندگان و خریداران، (عمید، ۱۳۳۲، ۲۰۲). عنصر کالبدی بازار، خصیصه اصلی و بهترین معیار اصالت شهرهای شرقی و اسلامی است (رفیعی‌پور، ۱۳۹۴، ۱۱۲).

ودیدی در مقدمه مقاله خود بازار را این چنین تعریف می‌کند: بازار در بافت شهری ما، بنیادی است اقتصادی، نهادی است اجتماعی و میراثی است فرهنگی و به ویژه بازتایی است از هنر معماری در برابر شرایط و مقتضیات اقلیمی و جغرافیایی ایران (ودیدی، ۱۳۵۱، ۱۰). مفهوم بازار را می‌توان در شرح یک مکان، یک اقتصاد، یک روش زندگی، یک طبقه و نمادی از حیات اسلامی یا خاورمیانه‌ای به کار برد. این تعدد نقش‌ها و ابعاد، از بازار موضوعی برای مطالعات معماری، مردم‌شناسی، اقتصادی، جامعه‌شناسی، تاریخی و سیاسی به‌دست داده است که یا مستقیماً به تحلیل بازار پرداخته‌اند یا از آن به عنوان جزء مکمل خود بر جوامع خاورمیانه‌ای بهره برده‌اند (کشاورزیان، ۱۳۸۳، ۱۴۱). سالواتوره^۴ در تعریف بازار به مفهوم مکان مبادله می‌نویسد: بازار مکان یا موقعیتی است که در آن، خریداران و فروشندگان کالاها، خدمات و منابع را خرید و فروش می‌کنند. برای هر کالا، خدمت و منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می‌شود، بازاری وجود دارد (سالواتوره، ۱۳۷۲، ۱۰). سامولسن^۵ در تعریف بازار به معنای سازوکار مبادله عنوان می‌کند: بازار فرایندی است که در آن، رویارویی خریداران و فروشندگان با یکدیگر، قیمت و مقدار کالا را تعیین می‌کند (سامولسن، ۱۳۷۳، ۸۰).

بازار در لهجه‌های مختلف فارسی میانه ترکیبی است از کلماتی چون وازارگ (بازار)، وازارگان (بازرگان)، وازارگانه (بازرگانی)، وازاربد (رئیس بازار، ملک‌التجار) و نیز رستگی- وازار (راسته بازار). پسوند زار در فارسی میانه و فارسی دری مجموعاً به معنای جایگاه دادوستد می‌باشد (پروشانی، ۱۳۸۹، ۱). در لغت‌نامه دهخدا اینچنین آمده که لغت فرانسوی بازار از پرتغال گرفته شده و پرتغالیان نیز از ایرانیان گرفته‌اند (دهخدا، ۱۳۳۶، ۳۴۸). در زبان فارسی میانه به آن واچار گفته می‌شده که تنها ویژه خرید و فروش کالا نبوده است (پیرنیا، ۱۳۹۰، ب، ۹۸). این واژه ایرانی از



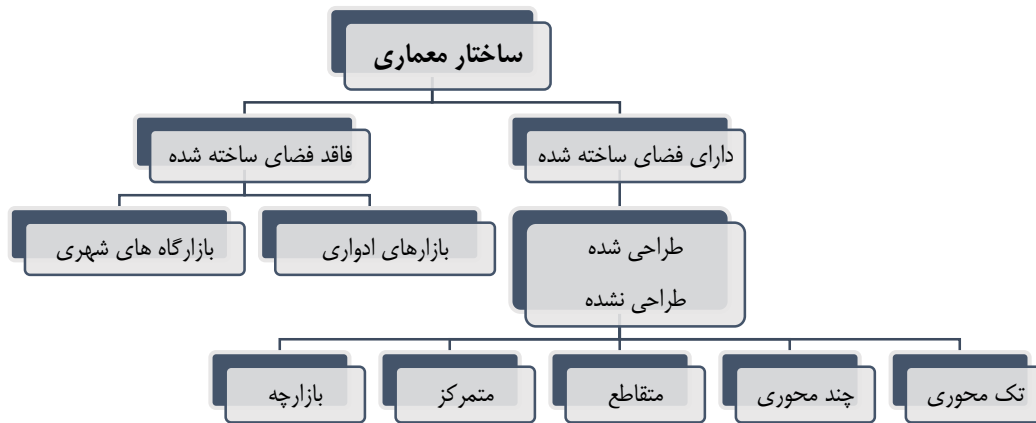
واکاوی مولفه‌های بازار

ساختمان بازار علاوه بر عملکرد اقتصادی، در شکل‌گیری بافت شهری نیز نقش مهمی دارد. بازار در ایران علاوه بر نمایش معماری ایرانی، نشان‌دهنده آئین مردمان این مرز و بوم است.

شاید بازار تنها مکانی باشد که در آن می‌توان جلوه‌های مختلف تمدن از معماری و هنر گرفته تا اقتصاد، فرهنگ و آموزش را جستجو کرد و باعث پیدایش جریان‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خاصی شد (شبان، ۱۳۹۵، ۹۸). عناصر اصلی سازنده‌ی بازار کارکردی شکلی - فضایی دارند و همچنین نیاز مردم به این گونه از معماری در تمام ابعاد، اصلی‌ترین معیارهایی هستند که با استناد به آن‌ها، مولفه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد.

مولفه‌های کالبدی - فضایی

ساختار معماری



نمودار ۱: ساختار معماری بازار (نگارنگان)

می‌شود و همچنین نقش معماری بازار در گستردگی و انسجام دیگر مولفه‌ها را بیان می‌دارد.

اهمیت و نقش تفکیک فضایی

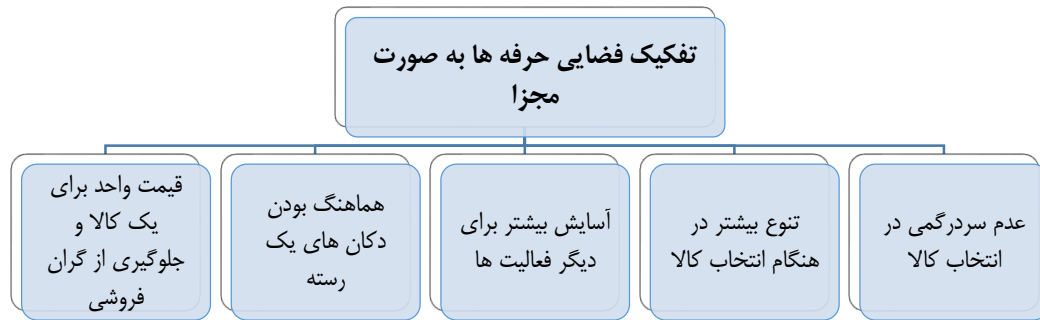
در گذشته نظام دادوستد این گونه بوده که هر پیشه‌ای برای خود جایگاه ویژه و جدایی در بازار داشته است (پیرنیا، ۱۳۹۰، ب، ۱۰۷). اعضای یک صنف، راسته بازار مخصوص به خود را دارند (یوسفی فر و یدالله‌پور، ۱۳۹۰، ۳۲). پدیدآوردن رسته‌ها و گرد هم‌آوردن کالاهای همانند در دکان‌های نزدیک به هم، به خریدار فرصت می‌دهد تا کالای مورد نیاز خود را به دلخواه خریداری کند (پیرنیا،

معماری بازار از زمان ساخت اولین نمونه تاکنون، دچار تغییرات زیادی در نحوه شکل‌گیری، چیدمان فضا، نوع و تعداد کاربری‌ها شده است و می‌توان آن را به عنوان نمایش زنده و عینی خصوصیات مردم یک شهر معرفی کرد. همین خصوصیات، باعث شد تا مردم، در شکل‌گیری معماری بازار شهر خود سهیم باشند (البته نقش اقلیم و توپوگرافی منطقه را نباید نادیده گرفت). به گونه‌ای که با توجه به توانایی و نیازشان، بناهایی با هندسه خاص و پلانی منسجم به عنوان بازار بسازند که هم باعث ایجاد دسته‌بندی در شناخت ساختاری بازار



زمانی که خریدار وارد بازار می‌شود، محیط و کالبد بازار، او را احاطه می‌کند و مسیر حرکت و مکث‌های او را مشخص می‌نماید و در طول این مسیرها کالاهای مختلف را در معرض دید خریدار قرار می‌دهد و باعث می‌شود حتی افرادی که به قصد خرید وارد بازار نشده‌اند ترغیب به خرید شوند (خواجهنی و کوچکی، ۱۳۹۲، ۱۶).

۱۳۹۰، ب، ۹۹). دکان‌های یک رسته با هم هماهنگ بودند و بیشتر آن‌ها یک گونه کالا را می‌فروختند. از این رو نمی‌توانستند گران‌فروشی کنند (پیرنیا، ۱۳۹۰، ب، ۱۰۷). فضاهای فعالیت صنف‌های مختلف به فراخور نوع فعالیت آن‌ها دارای ویژگی‌هایی است (یدالله‌پور، ۱۳۸۸، ۷۶). پیشه‌هایی که سروصدای جداگانه دارند، راسته‌ای جداگانه دارند (پیرنیا، ۱۳۹۰، ب، ۱۰۳).



نمودار ۲: اهمیت و نقش تفکیک فضایی (نگارندگان)

با آن مرتبط بود (سلطان‌زاده، ۱۳۸۶، ۱۰۸). یکی از این فعالیت‌ها نمایش آداب و رسوم و به خصوص جشن‌ها در بازار بود. جایی که ناصر خسرو نقل می‌کند: وقتی سلطان مصر صاحب پسری شد بازارها را بیاراستند (قبادیانی، ۱۳۶۷، ۶۵). آداب و رسوم و فرهنگ مردم تأثیری مستقیم بر شکل‌گیری فضای بازار دارد. بحرینی بیان می‌کند: فرهنگ، الگوهای رفتاری را به وجود می‌آورد و سپس الگوهای رفتاری، تعیین‌کننده و بیان‌کننده چگونگی استفاده مردم از فضاها می‌شوند (بحرینی، ۱۳۹۰، ۲).

نقش ارتباطی

نقش ارتباطی بازار در ساختار فضای شهری

بازارها اغلب عنصر ارتباطی بخش‌های اصلی شهر محسوب می‌شوند (فلاح‌فر، ۱۳۸۹، ۳۶) و یک یا چند راه اصلی به بازار اختصاص می‌یافت. معمولا بازار دائمی و اصلی هر شهر از مهم‌ترین دروازه شهر شروع می‌شد و تا مرکز شهر یا تا دروازه و دروازه‌های دیگر امتداد می‌یافت (سلطان‌زاده، ۱۳۹۲، ۲۶) و کمابیش همه فعالیت‌ها و فضاهای عمومی و شهری به طور مستقیم و غیرمستقیم

جدول ۱: نقش ارتباطی بازار در ساختار فضای شهری (نگارندگان)

نقش ارتباط دهنده	عامل ارتباط دهنده	تأثیرگذاری بر بافت
- پیوند دهنده نقاط مختلف شهر - مهم‌ترین مسیر دسترسی عمومی و شهری	الگوی فضایی	سهولت دسترسی به محلات، ایجاد محورهای ارتباطی بین فضاهای مختلف
	الگوی فرهنگی	شامل مسیرهای دسترسی که عموم به صورت پیاده از آن استفاده می‌کنند نمایش آداب و رسوم، سنت و ... به نمایش گذاشتن هنر معماری و هویت گذشتگان به عنوان زیباترین معبر شهر

اهمیت عملکرد فضای بازار در انسجام بافت

شهری

ساختار و عملکرد بازار سبب شده تا به عنوان پیونددهنده فضا در بافت شهر عمل کند. به گونه‌ای که نقاط مختلف شهر و محلات را به یکدیگر متصل می‌کند. همچنین



قسمت‌های دیگر شهر از جمله فضاهای آموزشی، مذهبی، کارگاهی، ورزشی، خدماتی و... هم می‌تواند جزئی از ساختار بازار باشند و هم به وسیله بازار به یکدیگر متصل شوند.

مدرسه (حوزه علمیه)، آب‌انبار، کاروانسرا و حمام هر کدام انبوهی از کارکردهای اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و سیاسی به بازار می‌بخشند (Bonine, 1990, 64). بازار گنجعلی‌خان در هرات را، رستم‌الحکما، اینگونه توصیف می‌کند: چهار بازار با چهارسو بسیار عالی، حمام،

آب‌انبار، کاروانسرای، مدرسه، مسجد و... داشت (رستم-الحکما، ۱۳۵۲، ۲۶۵). قبادیانی می‌افزاید در مواردی مدارس را نزدیک بازارها می‌ساختند (قبادیانی، ۱۳۶۷، ۴) حتی برخی از دکان‌های بازار محفل علما، شعراء، فلاسفه، اطباء، منجمان و تدریس بعضی از مشایخ و معلمان بوده است (شبانہ، ۱۳۹۵، ۱۲۴). کتابخانه‌های عمومی نیز در کنار اماکنی چون بازار ساخته می‌شدند (جان‌احمدی، ۱۳۸۸، ۱۲۱).

جدول ۲: اهمیت عملکرد فضای بازار در انسجام بافت شهری (نگارندگان)

نقش عملکرد	فضای عملکرد	تأثیر عملکرد	حریم عملکرد
ارتباطی	راسته، رسته	مهم‌ترین مسیر ارتباطی شهر	عمومی
تجاری	دکان (کارگاهی و غیر کارگاهی)	رفع نیازهای انسانی	خصوصی
خدماتی	حمام، آب‌انبار، چایخانه، سفره‌خانه و...	رفع نیازهای انسانی	خصوصی و عمومی
آموزشی	مدرسه، مسجد	ترویج علم و فرهنگ سوادآموزی	عمومی
مذهبی	مسجد، حسینیه، تکیه	آشنایی بیشتر و ایجاد همبستگی	عمومی
درمانی	مطب‌خانه	شفای بیماران و تلاش برای سلامت جسم و روح	خصوصی
ورزشی	زورخانه	ترویج سلامت جسمی و روح پهلوانی	خصوصی

مولفه‌های عملکردی

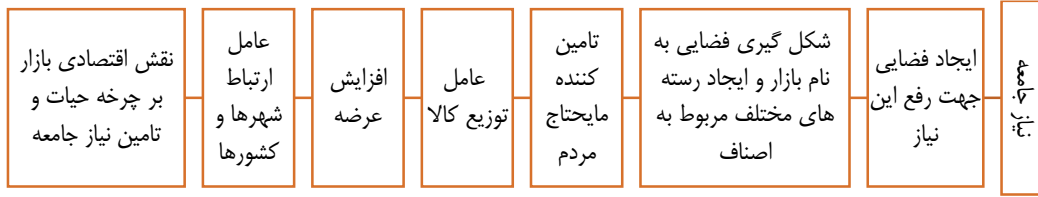
اهمیت نقش اقتصادی بازار بر چرخه حیات جامعه

مهم‌ترین کارکرد اقتصادی بازار تجارت و تولید پیشه‌وری است و سایر کارکردهای آن، ارائه خدمات متفاوت و مکمل برای دو کارکرد نخست است (یوسفی‌فر و یدالله‌پور، ۱۳۹۰، ۳۲). بازارها، اقتصاد غیر رسمی هر جامعه را تشکیل می‌دهند. یکی از عوامل مهم و وجه اشتراک بازار سنتی و نوین، تامین نیاز و اقلام ضروری زندگی مردم ساکن در آن شهر است. این اقلام از شهر و کشورهای دیگر نیز تامین می‌شد.

تجار به عنوان قشر فرهیخته و آگاه جامعه با روشنفکران همکاری داشتند، زیرا روشنفکران به دلیل ارتباط با خارج در جریان پیشرفت اقتصادی و صنعتی غرب قرار داشتند و خواستار پیشرفت جامعه خود بودند. با این حال رابطه

این دو، باعث شد تا در زمینه امر تجارت و سرمایه‌گذاری، پیشنهاداتی از سوی روشنفکران به تجار ارائه شود تا در امر تجارت و بازرگانی مورد استفاده قرار گیرد (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴، ۵۳-۵۴). به عنوان مثال: در دوره رضاخان با بهبود و امنیت نسبی راه‌ها، میزان ورودی طلا افزون گشت، به طوری که در آن زمان طلای ایران از هند نیز وارد می‌شد (سرائی، ۱۳۸۹، ۳۵). ویل‌دورانت^۲ یکی از ارکان اصلی شکل‌گیری تمدن را پیش‌بینی و احتیاط در امور اقتصادی می‌داند (جان‌احمدی، ۱۳۸۸، ۲۸). بازار با خرید، فروش، تولید و پیشه‌وری گسترده به صورت مرکز رهبری امور اقتصادی و مالی شهر درآمده است (پاک‌نژاد، ۱۳۹۴، ۴۴). تجار به دلیل مسافرت به خارج و آشنایی با پیشرفت‌های اروپا در گسترش تجارت و رشد علم و تکنولوژی، از درک عمیق‌تری نسبت به دیگر اقشار اجتماعی کشور برخوردار بودند (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴، ۵۳-۵۴).



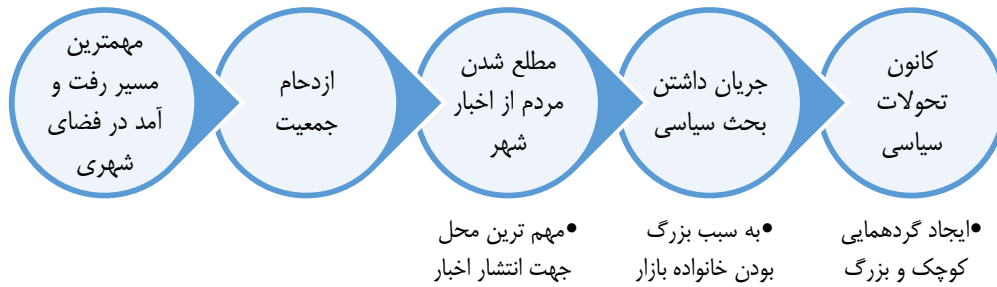


نمودار ۳: اهمیت نقش اقتصادی بازار (نگارندگان)

اهمیت نقش سیاسی بازار

بازار در جامعه شهری با اتکا به نیروی قدرتمند اقتصادی-تشکل‌های صنفی خود، همواره یکی از اصیل‌ترین گروه-های اجتماعی فعال در عرصه سیاسی کشور بوده است (صیامی، اختری‌تکله و خانی‌زاده، ۱۳۹۴، ۱۱). بازاریان در تاریخ معاصر بویژه در ایران به عنوان مطرح‌ترین قشر اجتماعی در تحولات سیاسی مؤثر و پیشرو (شبانه، ۱۳۹۵، ۹۸) و نیز حامیان بسیاری از فعالیت‌های سیاسی بوده‌اند (Keshavarzian, 2007, 33). کارکرد سیاسی و نقش بازار در حرکت‌های سیاسی جامعه ایرانی جایگاه و سابقه-ای تاریخی دارد (رجبی، ۱۳۸۶، ۷۲). بویژه در جنبش‌ها و

حرکت‌های معاصر ایران نیروی اصلی و اثرگذار بوده است (شبانه، ۱۳۹۵، ۱۲۸). از آنجایی که بازاریان، بزرگ‌ترین خانواده سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در یک شهر را تشکیل می-دادند، حکومت نگاه ویژه‌ای به خواست‌ها و نیازهای آنان داشت. در گذشته، انتشار یک خبر، معمولاً از بازار شروع می‌شد و در زمان بسیار کوتاهی، سرتاسر آن را فرا می-گرفت. پیچیدن یک خبر هر چند درست یا غلط، سبب ایجاد گردهمایی مردم عادی، هم صنفیان و تجار می‌شد. صحبت‌ها، مشورت‌ها و نتایجی که بازاریان از یک خبر می‌گرفتند باعث می‌شد تا همیشه اولین واکنش‌ها و بازتاب یک خبر، در بازار صورت گیرد.



نمودار ۴: اهمیت نقش سیاسی بازار (نگارندگان)

اهمیت مذهب و ملیت بر کسب و کار بازاریان

بازار اسلامی نه تنها کانون هدایت اقتصادی به شمار می-رود، بلکه زیربنای اجتماعی و معنوی آن نیز بوده و روح اسلامی را در بازار دمیده است (Jayyusi & et. Al, 2008, 159). آذین‌بندی رسمی بازارها در جشن‌های مذهبی و ملی، پذیرایی از مهمانان خارجی و بزرگان در بازارها، بستن بازار به نشانه سوگواری و شرکت در مراسم-های مهم مذهبی و یا بستن آن به خاطر اعتراض‌های محلی و ملی نوعی وحدت و نمایش قدرت بوده است (قنوات، ۱۳۸۹، ۶۳). شهرهایی که فرمانروایان اسلامی بنیان می‌گذازدند دو مشخصه اصلی داشت: یکی مسجد

و دیگری بازار. بازارها و مراکز اقتصادی عموماً در اطراف مسجد بنا می‌شدند (پوراحمد و پوراحمد، ۱۳۹۳، ۲۹). همجواری بازار با مسجد نشان اتحاد دو قشر اجتماعی قدرتمند و مؤثر یعنی بازاریان و روحانیت است (شبانه، ۱۳۹۵، ۱۲۷). در برخی موارد مسجد چنان بود که چهار سمت آن به چهار بازار کشیده می‌شد (قبادیانی، ۱۳۶۷، ۶۲).

مسافرت‌ها در سده‌های پ.م به صورت سفرهای تجاری و زیارتی صورت می‌گرفت. مردم برای انجام امور مذهبی به سفر می‌رفتند. در قرون وسطی نیز انگیزه مسافرت، زیارت و تجارت بود (آپوستولوپولوس^۸، لیوادی و پاکیس، ۱۳۸۸، ۱۵).





اهمیت نقش فرهنگی - اجتماعی بازار

نقش اجتماعی و دامنه نفوذ بازار در حیات اجتماعی شهر با جلب فعالیت‌های اجتماعی و شکل‌گیری تشکل‌های صنفی تقویت شده است (رجبی، ۱۳۸۶، ۷۲). بازار محل اطلاع‌رسانی عمومی بود. اعلامیه‌های رسمی حکومت، افزایش یا کاهش یا معافیت از مالیات در بازار آویخته می‌شد تا مردم اطلاع کسب کنند (لمبتون، ۱۳۶۳، ۵۸). بازارها همچنین از زمان‌های گذشته محل مجازات محکومین هم بوده است (شبانه، ۱۳۹۵، ۱۲۳). در گذشته بازار مکانی برای انتقال آداب، سنن، اندیشه‌ها و شیوه‌های رفتار اجتماعی بود و حیات اجتماعی به صورت بارزی در آن جریان داشت (رفیعی‌پور ۱۳۹۴، ۱۱۳). ویژگی اصلی اجتماعات و شهرهای اسلامی وجود بازار در آن‌هاست (شبانه، ۱۳۹۵، ۱۲۷). مشارکت یک جامعه با جامعه‌ای دیگر به صورت عمومی یا حکومتی در انتقال آداب و رفتار در بازار پر رنگ بود. جایی که لمبتون^۹ عنوان می‌کند: استقبال از سفیران

خارجی یا بوسیله بازاریان انجام می‌شد یا بوسیله حکومت در بازار صورت می‌گرفت (لمبتون، ۱۳۶۳، ۸۵). در سفرنامه برادران شرلی^{۱۰} از پذیرایی شاه‌عباس از ایشان این چنین آمده است: آن شب همه دکان‌دارها اسباب‌های خود را به طرز قشنگی ترتیب داده و خودشان هم لباس‌های قشنگی پوشیده بودند (شرلی، ۱۳۸۷، ۶۵). بازار نقشی اساسی در پیوندبخشی به گروه‌های مختلف اجتماعی بر عهده داشته است و مردم مهم‌ترین اخبار و مسائل روز را از بازار دریافت می‌کردند. همین امر در جامعه‌پذیرکردن افراد نیز موثر بوده است (اخوان‌کاضمی، صادقی و آقایی، ۱۳۹۵، ۱۷). چون بازاریان، بزرگ‌ترین شبکه ارتباطی و اجتماعی در یک جامعه و دیگر جوامع را دارند، مشارکت در میان آنان و مردم، سبب ایجاد همدلی و همفکری در بین آن‌ها شده و اگر در مسائلی مربوط به تجارت و غیر آن به مشکل می‌خوردند، با دخالت بزرگان و معتمدین بازار، ماجرا حل - و فصل می‌شد.

جدول ۴: اهمیت نقش فرهنگی اجتماعی بازار (نگارندگان)

عوامل موثر بر بازار	نتیجه عوامل بر بازار
مشارکت یک جامعه با جامعه‌ای دیگر	انتقال آداب‌ورسوم، اندیشه و رفتار، پوشش لباس و...
اخبار یک جامعه	انتشار خبر، ایجاد شبکه اجتماعی، تشکیل گردهمایی
اختلافات صنفی و مردمی	ایجاد مشارکت و همفکری میان مردم و بازاریان، یافتن راه حل برای مشکلات
حکومت	انتشار ابلاغیه و اجرای احکام حکومتی در بازار
سنگر اجتماعی مردم	تشکیل بزرگترین و منسجم‌ترین خانواده در بازار
استقلال	عدم وابستگی به حکومت، دارای قدرت تصمیم‌گیری

اهمیت نقش تفریحی - اقتصادی بازار

گردشگری و اقتصاد از طریق تولیدات محلی و صنایع - دستی در بافت‌های تاریخی ارتباط بسیار نزدیکی با هم دارند. قابل تقلید نیست، کمتر مورد تهدیدهای رقابتی واقع می‌شود، به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر بافت‌های تاریخی تاثیر می‌گذارد و جنبه‌های مختلف اقتصادی،

کالبدی، اجتماعی فرهنگی و زیست‌محیطی را در بر می‌گیرد. پیوند بافت تاریخی، میراث فرهنگی، گردشگری و اقتصاد می‌تواند راهی باشد در حفاظت بافت و ارتقاء سطح جامعه در زمینه‌های مختلف و هر کدام می‌توانند موجب احیای دیگری شوند (طیسی، ۱۳۹۵، ۲). استقبال گردشگران، برای خرید یکی از آثار هنری یا صنایع‌دستی هر شهر نشان می‌دهد قابلیت بهره‌برداری



فضاهایی جهت پرکردن اوقات فراغت و یکی از مهم‌ترین فضاهای تفریحی شهرها کرده است. (محمدمرادی و بهمنی‌اسکویی، ۱۳۸۹، ۱۶۲). موقعیت و جایگاه شهری بازار، فضاها، مراکز مهم شهر در امتداد آن و نیز اهمیت نقش و منزلت بازاریان در زندگی شهری باعث می‌شد که بازار فقط در حد یک فضای اقتصادی باقی نماند، بلکه تبدیل به فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی از جمله مکانی برای برگزاری مراسم عزاداری و جشن‌های ملی و مذهبی شود. ضمن اینکه فضای مطلوب داخلی و سرپوشیده آن می‌توانست مکانی برای تفریح و گذران اوقات فراغت باشد. (پاک‌نژاد، ۱۳۹۴، ۴۳).

اقتصادی از صنایع‌دستی یکی از اصلی‌ترین مزایای پرداختن به صنعت گردشگری و تقویت آن است. نقش صنایع‌دستی در توسعه کشور؛ بالابردن سطح اشتغال با هزینه‌های بسیار کم، ازدیاد درآمد سرانه ملی، جذب گردشگران خارجی، ارزآوری مناسب به واسطه گردشگری و تاثیر در توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی را شامل می‌شود (URL1). توسعه گردشگری می‌تواند روح تازه‌ای به صنایع‌دستی دمیده و در فرایند اشتغال‌زایی کمک شایانی نماید (یزدانی، ۱۳۸۹، ۵۳). که این امر بخصوص در شهرهای کوچک باعث توقف روند مهاجرت به کلان-شهرها می‌شود.

بازارها صرفاً فضاهایی جهت خرید و فروش نمی‌باشند بلکه تنوع کاربری‌های ایجاد شده، آن‌ها را تبدیل به



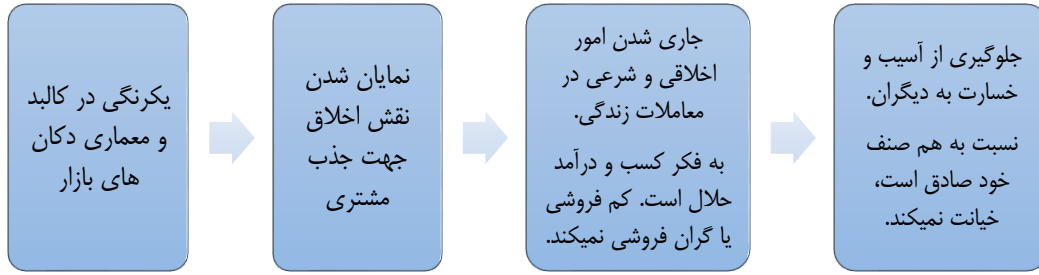
نمودار ۶: اهمیت نقش تفریحی اقتصادی بازار (نگارندگان)

برای گرفتن طلب خود، فشار نیاورند (محمدی‌ری‌شهری، ۱۳۸۴). و امواتان را میان خودتان به ناروا مخورید و به عنوان رشوه قسمتی از آن را به حکام مدهید (قرآن کریم، بقره، ۱۱۱). وجود مدارس علمیه در بازار و ارتباط نزدیک تاجران با روحانیون، موجب تطابق رفتار آنان با شرع و حاکمیت اخلاق و ارزش‌ها بر بازار شده است (رجایی، ۱۳۸۹، ۱۰۶). عیساوی^{۱۱} در کتاب تاریخ اقتصادی ایران می‌نویسد: کسبه ایرانی مردمانی درستکار و امین می‌باشند و من در طول اقامت خود در ایران، از هیچ یک از آنها تقلب ندیدم (عیساوی، ۱۳۶۲، ۵۲).

اهمیت اخلاق فردی و بازتاب اجتماعی آن در بازار

اهمیت اخلاق و بازتاب آن در امر تجارت بارها توسط بزرگان دین نقل شده است. همچنان که پیامبر اکرم(ص) می‌فرماید: همانا پاکیزه‌ترین شغل، شغل بازرگانی است، که چون سخنی گویند دروغ نگویند و هر امانتی به آنها سپرده شود، خیانت نکنند و هرگاه وعده دهند، خلف وعده نکنند و وقتی چیزی می‌خرند، از آن نکوهش نکنند و وقتی چیزی می‌فروشند، تعریف و تبلیغ نکنند و هرگاه بدهکارند در پرداخت بدهی خود، تعلل نوزند و هرگاه طلبکار باشند





نمودار ۷: اهمیت اخلاق فردی و بازتاب اجتماعی آن در بازار (نگارندگان)

را به روحانیون می‌پرداختند (اشرف و بنوعیزی، ۱۳۹۳، ۲۳). بشیریه نیز می‌نویسد تجار در انجام امور خیریه، اطعام مساکین، تاسیس مدارس جدید، پرداخت هزینه مدارس و کمک به دولت، نقش مهمی داشته‌اند (بشیریه، ۱۳۸۸، ۱۵۵). پرداخت اعانه و کمک مالی، گاه از مرزهای کشور فراتر می‌رفت؛ به عنوان مثال کمک تجار به محرومان دولت عثمانی و ایجاد دبستان و مریض‌خانه مظفری از جمله این کمک‌ها در خارج از کشور بوده است (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴، ۲۴۳-۲۴۴). جدول ۲ و مجموعه‌ای بودن بازار و تاثیر عملکرد هریک از گونه‌های معماری نشان می‌دهد بهترین مکان جهت کمک به هم‌نوع، بازار و فضاهای وابسته به آن است.

اهمیت امور خیریه در بازار

عده‌ای از تجار که از جایگاه اقتصادی بالایی برخوردار بودند به کارهای عام‌المنفعه و فرهنگی از قبیل ساخت مدرسه، بیمارستان، داروخانه، کمک به ورشکستگان مالی و... روی می‌آوردند. این اعمال برای آن‌ها هم جنبه اعتقادی و هم جنبه اعتباری داشت (اخوان کاظمی، صادقی و آقای، ۱۳۹۵، ۱۷). حمایت مالی آنها در امور خیریه، پرداخت خمس و زکات، سهم امام و نذورات از دیگر فعالیت‌های آنان بود که در امور مدارس دینی و خیریه بکار گرفته می‌شد (ترابی فارسانی، ۱۳۸۴، ۳۰۸). بازاربان، خمس و زکات و هزینه نگهداری و اداره اماکن مقدس



نمودار ۸: اهمیت امور خیریه در بازار (نگارندگان)

بحث

می‌گیرند. با توجه به رشد و مدرنیته شدن شهرها، از مهم-ترین عوامل پویایی بازارهای ایران، بازشناخت مولفه‌های آن است که به دو شکل کالبدی و عملکردی با رابطه‌ای دوسویه نمود پیدا می‌کند. در نتیجه شناخت بازار در تمامی

بازار و بناهای وابسته به آن با توجه به نوع فعالیتی که دارند پذیرای تمام اقشار جامعه در تمامی ساعات شبانه‌روز می‌باشند. به همین دلیل، نسبت به دیگر گونه‌های معماری، تحت تاثیر فرهنگ مدرن و ملل مختلف قرار



رفع نیازهای بنیادی مردم و شهر معرفی می‌کند. تمام این مولفه‌ها، پس از بررسی آراء پژوهشگران با استفاده از دیاگرام و یا جدول، نتیجه‌گیری و در نهایت، انسجام کلی مولفه‌ها در نمودار ۹، جمع‌آوری شده است. در ادامه این پژوهش، وظایف هر یک از مولفه‌های مذکور، در قالب دیاگرام به صورت خلاصه بیان می‌شود.

ابعاد نشان می‌دهد که بازار، بنا و فضاهایی را شامل می‌شود که در جهت گسترش و پیشرفت بافت شهر نقش مهمی دارد و محیط و ساختار شهر از جمله؛ شرایط فرهنگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، مذهبی و... بر شکل‌گیری آن تاثیر می‌گذارد و همچنین بازار بر شکل‌گیری شهر.

این مقاله با بررسی تمام مولفه‌هایی که در این تاثیرگذاری نقش دارند، بازار را یک گونه معماری چند بعدی در جهت



نمودار ۹: مولفه‌های بازار (نگارندگان)



نتیجه‌گیری

اگرچه هر یک از مولفه‌های عنوان‌شده تا حدودی تحت تاثیر مدرنیسم قرار گرفته است، اما بازشناخت درست در مورد هر کدام از ابعاد بازار، می‌تواند در مورد ساختارهای جدید و کنترل آن، که ناگزیر از ورود مدرنیسم است، در بسترهای تاریخی کمک شایانی نماید.

چگونگی نقش اقتصاد در برطرف کردن نیاز جامعه با استفاده از معماری بازار، نشان از فضایی منسجم و نقش ارتباطی بسیار قوی دارد و این نتیجه حاصل می‌شود که معماری بازار توانسته است، عامل مهمی جهت رفع این نیاز باشد. فرم بازار، نقش ارتباطی و فضاهای وابسته به آن، مشخص می‌کند بازار بهترین مکان جهت فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی و سیاسی در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال جارچیان جهت ابلاغ‌های حکومتی، بهترین مکان را در چهارسوق بازار می‌یافتند. معماری بازار به وسیله مولفه‌هایی همچون مذهب و ملیت، گسترده شدن معاملات را رقم می‌زند. همچنین مصاحبه‌هایی که در شهرهای نامبرده صورت پذیرفت این مطلب را نمایان ساخت که در گذشته بیشترین حضور در مساجد توسط بازاریان انجام می‌گرفت و مهم‌ترین دلیل آن، مسیرهای ارتباطی نزدیک به مسجد بود که همراه با بازار جزئی از یک مجموعه به شمار می‌رفت و در یک مجموعه عمل می‌کرد و دلیل دیگر آن دارا بودن اکثر مشاغل در بازار بود که آن هم به دلیل مجموعه‌ای بودن معماری بازار به شمار می‌آمد.

پی‌نوشت

۱- ارزشیابی و بررسی منابع جمع‌آوری شده از شروط لازم در پژوهش‌های تفسیری تاریخی است (نک: به منابع دست اول و دست دوم در: نادری و سیف نراقی، ۱۳۸۵).
۲- دیاگرام و جداولی که در انتهای هر مولفه در متن مقاله ارائه شده است.

۳- منطق و استدلال منطقی سنگ بنای تمامی کنش‌های عقلانی نوع بشر است. اساسا استدلال منطقی، الگوی فراگیر درستی‌آزمایی است و روح منطق باید در اجزای تمامی اشکال پژوهش و نه فقط در نوعی از آن، حضور داشته باشد. از این رو پژوهش نیز که شکل خاصی از

نقش تفریحی بازار تنها مولفه‌ای است که نسبت به گذشته به مراتب پررنگ‌تر شده و یکی از دلایل آن، بحث زیبایی کالبدی و نوع فعالیت است که توانسته، فرهنگ مردم یک شهر را توسط مشاغل، با فاصله‌ای اندک دور هم جمع نماید. یکسان بودن فرم، ابعاد و تزئینات در حجره‌ها و در یک راسته‌بودن یک صنف، کمک شایانی است در نشان - دادن یک‌رنگی و یکسان بودن کسبه و همین عامل باعث می‌شود آنچه در جهت جذب مشتری بیشترین نقش را ایفا کند، بحث اخلاق باشد نه جلوه ظاهری دکان‌ها. در امورخیریه؛ تاثیرگذاری معماری بازار بر مولفه‌ها از طریق تنوع کاربری موجود بر بازار که به صورت مجموعه‌ای عمل می‌کند و فعالیت‌های بسیاری را پیرامون خود دارد، کاملا نمایان است.

ابعاد عملکردی هر یک از مولفه‌ها، فقط در گستره تحت نفوذ خود نیست و با دیگر مولفه‌ها نیز می‌تواند همپوشانی داشته باشد. به عنوان مثال: نقش مذهبی در بازار می‌تواند به عنوان نقش فرهنگی اجتماعی، نقش اخلاقی و نقش سیاسی نیز عمل کند. هر کدام از این عوامل، در شناخت نقش فضاها، تاثیری مستقیم یا غیر مستقیم دارند. پس از پاسخ به سوال اول در رابطه با وجود مولفه‌ها، می‌توان با شناخت کامل آن‌ها به پاسخ در خور شایسته‌ای برای سوال دوم دست یافت و پس از شناخت دقیق نقش هر مولفه، این امکان میسر می‌شود تا حفاظت از بافت‌های تاریخی در رابطه با بناهای بازار به بهترین نحو ممکن چه در ابعاد کالبدی و چه در ابعاد عملکردی انجام گیرد.

کنش عقلانی بشر است از این امر مستثنی نیست. اما اصلی‌ترین جایگاه روش استدلال منطقی در متودولوژی پژوهش معماری، آنجاست که معماری در تعامل با حوزه - هایی چون فلسفه، هنر و علوم انسانی به شکل مستقیم با مفاهیم نظری پیوند می‌باید (میرجانی، ۱۳۸۹، ۳۶ و ۴۸).
موضوعی که خاص این پژوهش است (نک: فصل یازدهم: استدلال منطقی؛ گروت و وانگ، ۱۳۹۶).

- 4- Salvatore
- 5- Samuelson
- 6- Ghirshman
- 7- Will Durant
- 8- Apostolopoulos



9- Lambton

منابع

- اخوان کاظمی، مسعود، سید شمس‌الدین صادقی، و حامد آقایی (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی سیاسی نقش نیروهای اجتماعی سنتی در انقلاب مشروطه، مطالعه موردی: بازاربان. فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی ۵ (۱۹): ۳۴-۷.
- اشرف، احمد، و علی بنوعزیزی (۱۳۹۳). طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران، ترجمه سهیلا ترابی فارسانی. تهران: انتشارات نیلوفر.
- اصائلو، حسن، و امیرحسین رستمی‌زاده (۱۳۸۸). جستاری در تاریخ معماری و شهرسازی ایران. تهران: موسسه آموزش عالی سوره.
- آپوستولوپولوس، یورکوی، استیلا لیوادی، و اندرو پاکیس (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی گردشگری، ترجمه بیژن شفیعی. رشت: انتشارات وارسته.
- آرام، فرشید، فریبا قرائی، و میترا حبیبی (۱۳۹۷). بررسی نقش بازارهای دوره‌ای در حضورپذیری ساکنین محله-های شهری و افزایش تعاملات اجتماعی، مورد مطالعاتی: شهر همدان. نشریه معماری و شهرسازی آرمان‌شهر (۲۳): ۱۳۵-۱۴۵.
- بحرینی، سید حسین (۱۳۹۰). تحلیل فضاهای شهری، در رابطه با الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان و ضوابطی برای طراحی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی سیاسی: نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی. تهران: نشر نی.
- پاک‌نژاد، نوید (۱۳۹۴). واکاوی نقش و کارکرد بازارهای سنتی در ایران و کشورهای اسلامی. ماهنامه راه و ساختمان (۱۰۰-۱۰۱).
- پروشانی، ایرج، فریدون فروتن، پرویز ورجاوند، میشل بوناین، ویلم فلور، خسرو خسروی، مارسل بازن، محمدرضا اولیا، روبر برونشوینگ، حسن طارمی، و عباس تفضلی (۱۳۸۹). بازار در تمدن اسلامی. تهران: نشر کتاب مرجع.
- پوراحمد، احمد (۱۳۷۶). جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان. کرمان: انتشارات مرکز کرمان‌شناسی.

10- Shirley

11- Issawi

- پوراحمد، احمد، و عطیه پوراحمد (۱۳۹۳). ساخت فضایی شهر در ایران قبل و بعد از اسلام. فصلنامه شهر پایدار ۱ (۱): ۲۱-۳۶.
- پیرنیا، محمدکریم (۱۳۹۰ الف). آشنایی با معماری اسلامی ایران، تدوین غلامحسین معماریان. تهران: سروش دانش.
- پیرنیا، محمدکریم (۱۳۹۰ ب). معماری ایرانی، تدوین و گردآوری غلامحسین معماریان. تهران: سروش دانش.
- ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۸۴). تجار مشروطیت و دولت مدرن. تهران: نشر تاریخ ایران.
- جان‌احمدی، فاطمه (۱۳۸۸). تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی. قم: دفتر نشر معارف.
- جباری، مینا (۱۳۷۹). همیشه بازار. تهران: آگاه.
- حبیبی، محسن (۱۳۹۰). از شار تا شهر: تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن تفکر و تأثر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حسن‌لاریجانی، حجت‌الله، نعمت‌الله توحیدلله‌بی، و مهین نصیری‌پور ماسوله (۱۳۷۲). کتابنامه بازار. تهران: بنیاد دایره‌المعارف اسلامی و سازمان میراث فرهنگی.
- حسینی‌قمی، مژگان، و مریم رضایی (۱۳۹۵). پیوند بازار مسجد: انسجام اجتماعی در بازار تهران. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی (۱۵): ۱۹-۴۸.
- خواجه‌نبی، فهیمه، و محمد کوچکی (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل نقش بازار در توسعه شهرهای اسلامی (نظریات و دیدگاه‌ها). همایش ملی معماری و شهرسازی انسانگرا (دانشگاه آزاد اسلامی قزوین).
- دادور، سیده‌صدیقه، فاطمه دانش، و زهرا عباسی (۱۳۹۵). بررسی ساختار کالبدی بازار به عنوان عنصر حیاتی بافت شهری قدیم؛ مورد پژوهی: بازار کاشان. نشریه مدیریت شهری (۴۴): ۲۳۱-۲۵۲.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۳۶). لغت‌نامه. تهران: انتشارات مجلس شورای ملی.
- رجایی، سید محمدکاظم (۱۳۸۹). ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل. دوفصلنامه معرفت اقتصاد اسلامی (۳): ۹۳-۱۱۸.



- رجیبی، آزیتا (۱۳۸۶). ریخت‌شناسی بازار. تهران: آگاه.
- رجیبی، فاطمه (۱۳۸۹). همخوانی بازار ایرانی با اصول جدید معماری رنسانس شهری. نشریه انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران (۲): ۱۹-۲۶.
- رستم‌الحکما، محمدهاشم آصف (۱۳۵۲). رستم‌التواریخ، تصحیح، تحشیه و توضیحات و تنظیم فهرست‌های متعدد از محمد مشیری. تهران: چاپخانه سپهر.
- رفیعی سرشکی، بیژن، ندا رفیع‌زاده، و علی‌محمد رنجبرکرمانی (۱۳۸۲). فرهنگ مهرازی (معماری) ایران. تهران: مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن.
- رفیعی‌پور، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی اهمیت بازارهای سنتی و نقش آن در اقتصاد صنایع دستی و هنرهای بومی. فصلنامه پژوهش هنر (۹): ۱۱۱-۱۱۶.
- زارعی، محمدابراهیم (۱۳۸۷). ساخت بازار همدان. فصلنامه فرهنگ مردم (۲۶): ۴۷-۵۹.
- زنگی‌آبادی، علی، جابر علی‌زاده، و بهزاد رنجبرنیا (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی راهبردی، برای ساماندهی بازارهای سنتی ایران (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز). فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی ۲ (۷): ۱۳-۲۶.
- سالواتوره، دومینیک (۱۳۷۲). نظریه اقتصاد خرد، ترجمه حسن سبحانی. تهران: نشر نی.
- ساموئلسن، پل (۱۳۷۳). علم اقتصاد، ترجمه علی رضا نوروزی و محمدابراهیم جهان دوست. تهران، بیجا.
- سرائی، محمدحسین (۱۳۸۹). تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد). فصلنامه مطالعات شهر ایرانی - اسلامی (۲): ۲۵-۳۷.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۶۸). مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران. تهران: امیرکبیر.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۹۲). فضاهای شهری در بافت - های تاریخی ایران. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۶). بازارهای ایرانی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سمیعی، امیر، سپیده زین‌الدین، و آزاده آل‌یاسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات متقابل ساختاری و شکلی کالبد بازار سرپوشیده شهر اراک بر شکل‌گیری تعزیه سیار در اراک. دو فصلنامه پژوهش هنر ۷ (۱۳): ۸۵-۹۳.
- شبانه، رحیم (۱۳۹۵). بازار و بازاریان در تمدن اسلامی. فصلنامه پارسه ۱۶ (۲۷): ۹۷-۱۳۲.
- شرلی، آنتونی، و رابرت شرلی (۱۳۸۷). سفرنامه برداردن شرلی، ترجمه آوانس، به کوشش علی دهباشی. تهران: انتشارات نگاه.
- شیرانی، زهرا، پروین پرتوی، و مصطفی بهزادفر (۱۳۹۶). تاب‌آوری فضایی بازارهای سنتی (موردپژوهی: بازار قیصریه اصفهان). مجله باغ نظر ۱۴ (۵۲): ۴۹-۵۸.
- صادقی، سامان، و حمیدرضا صارمی (۱۳۹۵). سیر تحولات شکلی معماری بازارهای ایرانی از دوره قاجار تاکنون (از بازار سنتی دیروز تا مراکز تجاری امروز؛ نمونه موردی بازارهای تهران). مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری ۲ (۴): ۱۲۹-۱۴۳.
- صیامی، قدیر، اکرم اختری‌تکله، و محمدعلی خانی‌زاده (۱۳۹۴). سنجش معیارهای سرزندگی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران با رویکرد بازآفرینی. فصلنامه آمایش محیط (۳۴): ۱-۲۶.
- طوسی، سیدموسی‌الرضا (۱۳۹۵). توسعه حفاظت‌مبنای کالبدی - اجتماعی محله گلستان سبزوار با استفاده از ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی و تولیدات محلی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مرمت و احیای بناها و بافت - های تاریخی، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- عابدسعیدی، ژیلا، و فروزان آتش‌زاده شوریده (۱۳۸۹). روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش‌های تاریخی. تهران: مجله دانشکده پرستاری ارتش جمهوری اسلامی ایران ۱۰ (۲): ۱۶-۲۱.
- عرفانیان‌سلیم، منا، و آزاده اصغرزاده (۱۳۹۲). بازشناسی جایگاه بازار سرشور در ساختار کنونی شهر مشهد. نشریه هفت‌شهر ۴ (۴۳ و ۴۴): ۱۷-۲۹.
- عمید، حسن (۱۳۳۲). فرهنگ فارسی عمید. تهران: انتشارات راه رشد.
- عیسای، چارلز فلیپ (۱۳۶۲). تاریخ اقتصادی ایران در دوره قاجار، ترجمه یعقوب آژند. تهران: گستره.
- فلاح‌فر، سعید (۱۳۸۹). فرهنگ واژه‌های معماری سنتی ایران. تهران: انتشارات کاوش‌پرداز.
- فیروزی، محمدعلی، و زهرا نصرآبادی (۱۳۹۳). تأثیر مدرنیسم در بازار کاشان. فصلنامه توسعه اجتماعی ۸ (۳): ۵۳-۷۴.
- قبادیانی، ناصر خسرو (۱۳۶۷). سفرنامه ناصر خسرو، به کوشش نادر وزین‌پور. تهران: چاپخانه سپهر.



- قرآن کریم، سوره بقره، آیه ۱۱۱.
- قنوت، عبدالرحیم (۱۳۸۹). نزاع رهبری در جاهلیت و اسلام. مشهد: نشر صالح.
- کشاورزیان، آرنگ (۱۳۸۳). در جست‌وجوی مفهومی برای بازار. فصلنامه گفتگو (۴۲): ۱۴۱-۱۶۸.
- گروت، لیندا، و دیوید وانگ (۱۳۹۶). روش‌های تحقیق در معماری. مترجم علیرضا عینی‌فر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- گیرشمن، رومن (۱۳۷۴). ایران از آغاز تا اسلام، ترجمه محمد معین. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- لمبتون، آن‌کترین‌سواپن‌فورد (۱۳۶۳). سیری در تاریخ ایران بعد از اسلام، ترجمه یعقوب آژند. تهران: امیرکبیر.
- محمدمرادی، اصغر، و فرشته بهمنی اسکویی (۱۳۸۹). بازار سنتی تبلور آرمان‌های شهرسازی معاصر. فصلنامه طراح (۲)
- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۴). میزان‌الحکمه، ج ۱۱. تهران: انتشارات دار‌الحديث.
- مرصوصی، نفیسه، و محمدباقر خانی (۱۳۹۰). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی (۷۵): ۱۳۳-۱۵۲.
- مشگینی، ابوالفضل، و علیرضا محمدی (۱۳۸۶). چالش سنت و نوگرایی در بازارهای سنتی شهرها، موردپژوهی: بازار سنتی شهر زنجان. نشریه هفت‌شهر ۲ (۲۰): ۱۰۴-۱۲۲.
- میرجانی، حمید (۱۳۸۹). استدلال منطقی به مثابه روش پژوهش. فصلنامه صفا ۲۰ (۵۰): ۳۵-۵۰.
- نادری، عزت‌الله، و مریم سیف نراقی (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی. تهران: ارسباران.
- ودیعی، کاظم (۱۳۵۱). بازار در بافت نوین شهری. ماهنامه یغما (۲۸۳): ۹-۱۹.
- یدالله‌پور، معصومه (۱۳۸۸). بازار آمل. رساله کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. بنیاد ایران شناسی.
- یزدانی، علی (۱۳۸۹). توسعه اقتصاد شهر با صنایع دستی و توریسم (ویژه نامه اقتصاد گردشگری شهری): ۵۱-۵۵.
- یوسفی‌فر، شهرام، و معصومه یدالله‌پور (۱۳۹۰). بررسی تحولات کارکردی بازار آمل از گذشته تا کنون. دو فصلنامه پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران ۱ (۲): ۲۹-۵۶.
- Bonine, Michael E (2009). Waqf and its Influence on the Built Environment in the Medina of the Islamic Middle Eastern City, Berlin, New York.
- Jayyusi, Salma K, Renata Holod (2008). The City in the Islamic World, 2 Vols. eds: Attilio Petruccioli and Andre Raymond. Leiden: Brill.
- Keshavarzian, Arang (2007). Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran. Marketplace. Cambridge: Cambridge University Press.
- URL1 (<http://www.iranboom.ir/didehban/sanaye-dasti/4865-sanaye-dast-forsati-eshteghal.html>).

