



An analysis of the factors and components of the landscape of Islamic cities with emphasis on the old market

Nafiseh Jalilian¹, Ali Haji Gholam Saryazdi^{2*}, Mohammad Miraei³

1. MAs student, Urban Management, Farabi faculty, University of Tehran, Qom

2. Assistant Professor Director of the Systems Dynamics Research Group, Imam Javad University College, Yazd

3. Assistant Professor, Faculty of Management Accounting, Farabi faculty, University of Tehran, Qom

Received Date: 04 May 2024 Accepted Date: 07 June 2024

Abstract

Background and Aim: The historical area of cities is a valuable heritage that plays a special role in identifying urban life over time. Therefore, in the meantime, the historical knowledge of the constituent elements of cities their role in sustainability in the dynamism sustainability of cities is very decisive. Meanwhile, the market has long been one of the social important neighborhoods both economically and culturally, politically, socially urban.

Methodology: In this article, by recognizing the market category its role in the development of the city, especially Islamic cities, to identify the factors affecting the old market in order to analyze the face performance of the market using qualitative analysis method based on documentary study MAXQDA software.

Findings and Conclusion: The results of this study showed that in previous studies, there are 9 main components including 91 different sub-components. These are: market characteristics, market architecture shape, urban landscape, the effects of the market being Islamic, Islamic market characteristics, market changes evolution, market location, market elements, market functions.

The results showed that market functions include economic, political, religious, cultural, social, recreational communication functions. To perform these functions, market elements include various economic components of the market (shop, main and sub-order, sera (khan), household There were Qaisaria, Chaharsoo, Maidan, Jalukhan Khojreh), mosque, shrine, school, water storage, Saqakhaneh, caravanserai bath.

Key words: Islamic city, landscape of Islamic cities, old market, qualitative analysis, MAXQDA, documentary study.

* Corresponding Author: Email: a.saryazdi@iju.ir

Cite this article: Haji Gholam Saryazdi, A., Jalilian, N., & Miraei, M. (2024). An analysis of the factors and components of the landscape of Islamic cities with emphasis on the old market. *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 5(2), 66-90.



تحلیلی بر عوامل و مؤلفه های منظر شهرهای اسلامی با تأکید بر بازار قدیم

نفیسه جلیلیان^۱، علی حاجی غلام سریزدی^{۲*}، محمد میره‌ای^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت امور شهری، دانشکده فارابی دانشگاه تهران

۲. استادیار گروه مدیریت و مدیر گروه پژوهشی پویایی‌شناسی سیستم‌ها، موسسه آموزش عالی امام جواد(ع) یزد،

۳. استادیار گروه مدیریت امور شهری، دانشکده فارابی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۸

چکیده

زمینه و هدف: ناحیه تاریخی شهرها میراث ارزشمندی است که در طول زمان در هویت‌بخشی به حیات شهری نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند. لذا در این میان شناخت تاریخی عناصر تشکیل‌دهنده شهرها و نقش پایداری آن‌ها در پویایی و ماندگاری شهرها بسیار تعیین‌کننده است. در این میان بازار از دیرباز تاکنون یکی از محل‌های اجتماعی و پراهمیت هم از نظر اقتصادی و هم از نظر فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و شهری بوده است.

روش بررسی: در این مقاله با شناخت مقوله بازار و نقش آن در توسعه شهر و بالاجه شهرهای اسلامی به شناسایی عوامل موثر بر بازار قدیم در جهت تحلیل چهره و عملکرد بازار با استفاده از روش تحلیل کیفی و براساس مطالعه اسنادی و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA پرداخته شده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق نشان داد که در مطالعات گذشته ۹ مولفه اصلی دربرگیرنده ۹۱ مولفه‌های فرعی مختلف وجود دارد. که عبارتند از: خصوصیات بازار، معماری و شکل بازار، منظر شهری، اثرات اسلامی بودن بازار، ویژگی‌های بازار اسلامی، تغییرات و تطور بازار، مکان بازار، عناصر بازار، کارکردهای بازار. همچنین نتایج نشان داد که کارکردهای بازار شامل کارکردهای اقتصادی، سیاسی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، تفریحی و ارتباطی بوده که برای انجام این کارکردها عناصر بازار شامل اجزای مختلف اقتصادی بازار (دکان، راسته اصلی و فرعی، سرا (خان)، خانبار، قیصریه، چهارسو، میدان، جلوخان و خجره)، مسجد، زیارتگاه، مدرسه، آب انبار، سقاخانه، کاروانسرا و حمام وجود داشته است.

کلید واژه‌ها: شهر اسلامی، منظر شهرهای اسلامی، بازار قدیم، تحلیل کیفی، MAXQDA، مطالعه اسنادی.

* نویسنده مسئول: a.saryazdi@iju.ir

ارجاع به این مقاله: حاجی غلام سریزدی، علی، جلیلیان، نفیسه، میره‌ای، محمد. (۱۴۰۳). تحلیلی بر عوامل و مولفه های منظر شهرهای اسلامی با تأکید بر بازار قدیم. فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، ۵(۲)، ۶۶-۹۰.

مقدمه و بیان مسأله

شهرهای اسلامی یکی از مهمترین و غنی ترین منابع هم در بررسی شهر و مدیریت شهری و هم در بررسی زیست دینی مردم و جوامع در ادوار مختلف می باشند. از طرفی با توجه به تفاوت های مختلف شهرهای اسلامی باهم بدلائل مختلف؛ تفاسیر متفاوتی در مورد شهر و شهرسازی اسلامی ارائه شده است که شناسایی ویژگی ها و صفات شهر اسلامی یکی از ضروریات مهم در مطالعات شهری می باشد (نقی زاده، ۱۳۷۷). برای شناخت شهرهای اسلامی ناحیه تاریخی و بافت قدیمی آن بدلیل قدمت و برخوردارگی از غنای فرهنگی، اجتماعی، کالبدی، کارکردی، سیاسی و ... دارای اهمیت بالایی است. یکی از این نواحی بازار می باشد.

تجارت به عنوان مهمترین شکل مبادله اجتماعی، سبب احداث فضاهایی با ویژگی های خاصی به نام بازار شده است. بازار را نه تنها جغرافیدانان و محققان اسلامی وجه مشخصه شهر می دانند، بلکه دانشمندان غربی نیز شهر را مرکز مبادله کالا و کانون اصلی تجارت شناخته اند. به همین دلیل است که شهرهای اسلامی به وسیله بازار، از کلیه شهرهای ادوار مختلف تاریخی باز شناخته می شوند. این شاخصه در طول تاریخ پرفراز و نشیب شهرهای اسلامی دچار تحولاتی شده است. چنین تحولاتی در مقطعی از تاریخ، بازار را به عنوان کانون هدایت اقتصادی شهر و منطقه جایگاه رفیعی بخشیده است. اعتبار اقتصادی بازار و بازاریان، مرتبه اجتماعی، فرهنگی و مذهبی بازار را نیز در اذهان عمومی تجلی بخشیده است (سرای، ۱۳۸۹). بعبارت دیگر بازارهای اسلامی همیشه متأثر از جامعه و اتفاقات آن بوده و به عنوان قلب تپنده اقتصادی شهر و منطبق با نیازهای شهرهای اسلامی پاسخگوی اقتصادی و فرهنگی شهر نیز می باشد (مهدی نژاد و نجاری نابی، ۱۳۹۸) همچنین بازار از مهمترین فضاهای شهری و عناصر عملکردی قلمداد می شود. مجموعه بازار را می توان یکی از بزرگترین دستاوردها تمدن بشر دانست. تمدن اسلامی این پدیده را به تکامل رساند. بازار اسلامی مفاهیم متعددی را در خود جا داده است. در بررسی بازار در شهر اسلامی و قرار دادن آن به عنوان الگویی فراگیر برای جامعه اسلامی و حتی فراتر از آن می بایست به همه جنبه ها و ابعاد آن توجه کرد. از مهمترین این ابعاد می توان به موارد زیر اشاره نمود: ساختارهای اقتصادی حاکم بر بازار اسلامی، نقش و اهمیت اقتصادی بازار اسلامی در جامعه، نقش بازار اسلامی در تولید و روابط تولیدی جامعه، روابط تجاری و اقتصادی حاکم بر بازار اسلامی، روابط اجتماعی حاکم بر بازار اسلامی، نقش فرهنگی بازار اسلامی و تاثیر آن بر فرهنگ جامعه، ساختار فیزیکی و کالبد بازار اسلامی، ارتباط بازار با سایر عناصری شهری چه به صورت پیوسنه و چه به صورت گسسته (پاپلی یزدی، ۱۳۹۳). بازار شهر اسلامی نقش هسته مرکزی را در بافت تاریخی شهر بازی می کند و قرارگیری آن به نحوی می باشد که در دسترس تولید کننده و مصرف کننده بوده و به ندرت می توان شاهد بازاری بود که در حاشیه شهر قرار گرفته باشد. موقعیت بازار، ایجاد و توسعه آن در شهرهای اسلامی همیشه سبب می شود تا هر یک از جایگاه های بازار به سبب ارزش های خاص، محل استقرار نوع ویژه ای از کالا و خدمات گردد (زیاری و زینالی، ۱۳۹۴).

یکی از نگرانی های مهم در توسعه شهری در ایران توسعه شهرها و ساماندهی و توسعه بافت های شهری براساس تئوری های غربی است که بیان اسلامی را از بین می برد (کمیلی، ۱۳۹۲). بعبارت دیگر در توسعه شهرها هویت

زدایی صورت گرفته است (ذکایی، ۱۳۸۱). بنابراین توجه به مولفه‌های شهر اسلامی بخصوص در بازارهای سنتی دارای اهمیت است. لذا در این مقاله تلاش شده است با بررسی مطالعات بازارهای شهرهای اسلامی گذشته ایران و برخی شهرهای کشورهای اسلامی و بررسی دقیق و تحلیل آن در بازارهای قدیمی پرداخته تا بازار قدیمی و اسلامی از نظر منظر شهرهای اسلامی تحلیل گردد.

در ادامه مقاله ابتدا روش شناسی تحقیق بیان شده و سپس مبانی نظری تحقیق شامل معرفی شهرهای اسلامی، بازار اسلامی تبیین شده و به مرور پیشینه تحقیق در این زمینه پرداخته شده است. در قسمت بعد یافته‌های حاصل از روش کتابخانه‌ای و تحلیل کیفی ارائه شده و نهایتاً در قسمت نتیجه‌گیری، به بحث و بیان نتایج این تحقیق پرداخته شده است.

روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی این مقاله شناسایی عوامل و مولفه‌های منظر شهرهای اسلامی با تاکید بر بازار قدیم است. برای این اساس اهداف فرعی عبارتند از:

- مولفه‌های اصلی منظر شهرهای اسلامی با تاکید بر بازار قدیم چه هستند؟
- مولفه‌های فرعی منظر شهرهای اسلامی با تاکید بر بازار قدیم چه هستند؟
- بازارهای اسلامی با تاکید بر بازار قدیم دارای چه کارکردهایی هستند؟
- بازارهای اسلامی با تاکید بر بازار قدیم دارای چه اجزایی هستند؟

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، به صورت کیفی است. روش گردآوری اطلاعات شامل روش اسنادی یا کتابخانه‌ای است. در شیوه مطالعات کتابخانه‌ای به بررسی ادبیات موضوع و شناسایی عوامل و مولفه‌های منظر شهرهای اسلامی با تاکید بر بازار قدیم پرداخته شده است. برای این منظور مقاله‌های فارسی مرتبط در پایگاه داده‌های فارسی از جمله علم‌نت، نورمگز، سیولیکا و ... با جستجو کلیدواژه یا چکیده با عناوین بازار اسلامی، شهر اسلامی، مولفه‌های منظر شهرهای اسلامی و از سال ۱۳۶۵ به بعد بررسی شد. در این زمینه حدود ۷۸ مقاله اولیه یافت شد که در بررسی عمیق‌تر تعداد ۲۹ مقاله مرتبط شناسایی شد. به منظور تجزیه و تحلیل مطالب مقالات و کدگذاری از نرم افزار MAXQDA10 استفاده شد. با توجه به ساختار کیفی مقاله، از روش دو خبره مشارکت‌کننده برای تایید روایی و پایایی داده‌ها استفاده شد. بعبارت دیگر مولفه‌های استخراج شده توسط دو فرد متخصص کنترل شد (دهنوی و نصیریان، ۱۳۹۸).

مبانی نظری تحقیق

شهر اسلامی

شهر اسلامی به شهرهایی گفته می‌شود که در سرزمین‌های دارای فرهنگ و مذهب اسلامی ایجاد یا رشد یافته باشد. در بعضی تعاریف شهر اسلامی شهرهایی که توسط مسمانان ساخته شده و آن‌ها در آن زندگی کنند گویند (قربانی‌سپهر، جان‌پرور، ساعدی، میرشکاری، ۱۳۹۷).

نقی‌زاده (۱۳۷۷)، در پژوهشی با عنوان صفات شهر اسلامی در متون اسلامی بیان می‌کند که شناسایی ویژگی‌ها و صفات شهر اسلامی یکی از راه‌های شناخت شهرهای اسلامی است. وی برخی صفات شهر اسلامی را این چنین بیان می‌کند: شهر اسلامی، شهر تجلی توحید، عبودیت و عبادت، تقوی، هدایت، شهر ذکر و تفکر، عدالت، اصلاح، شکر، عبرت، امنیت، احسان و میانه. وی همچنین بیان می‌کند عبودیت، بعنوان هدف اصلی خلقت، تأثیر مستقیمی بر شکل و سیمای شهر اسلامی داشته و در این راستا، فضاها و عناصر عبادی و روحانی و معنوی نه تنها بر کالبد و سیمای شهر تسلط فیزیکی و روانی دارند بلکه عامل هویت شهر نیز هستند. همچنین شهر اسلامی به انحاء مختلف ساکنینش را به سمت ارزش‌های اسلامی و هدفی که اساس خلقت انسان بر آن استوار است هدایت می‌نماید. شهر، زیستگاه انسان، محیط مدنیت و بستر زندگی اجتماعی است که دارای مولفه‌های مختلف که شامل ویژگی‌های سرزمینی، سازه‌ها و فضاهای کالبدی ساکنان، شهروندان، نهادهای اجتماعی، روابط و مناسبات شهروندی و هنجارهای نهادینه از آن می‌باشد. با توجه به این تعریف از شهر، تنها وجود مساجد، گنبدها و مناره‌ها در بافت یک شهر نمی‌تواند به معنای اسلامی بودن آن شهر باشد، شهر اسلامی عبارت از نمایش فضایی شکل و ساختمان اجتماعی است که بر اساس ایده آل‌های اسلامی، شکل‌های ارتباطی و عناصر تزئینی خود را در آن وارد کرده است. در شهرهای اسلامی، مظاهر تمدن اسلامی نمود دارد و دارای هویت خاص فضایی، فرهنگی و تاریخی است که ویژگی‌های آن در ارتباط با دین اسلام و از قرآن و سنت نشأت گرفته است. در این شهرها ارتباط ذاتی، کلی و ساختاری بین یک دین و فضای ساخته شده شهری و مناسبات فردی و اجتماعی مشاهده می‌شود. فضای معنوی زندگی انسانها در شهر اسلامی با واژه‌هایی چون شهر مقدس، مدینه فاضله و ... گویای این حقیقت اند که پیشتر از آنکه ایده‌ای به نام شهر اسلامی مطرح شود، هویت معنایی و معنوی فضای زیست انسانها، بر کالبد و ساختار شهر پیشی داشته است (محمدی، مویدفر، صفرآبادی، ۱۳۹۱). کمیلی (۱۳۹۲) ۶ مولفه کالبدی در شهرهای اسلامی را نظم، زیبایی، حفظ محیط زیست، مکان‌یابی، استحکام و وقف بیان می‌کنند. لذا با توجه به این تحقیق شهر اسلامی در تمام عناصر و ارکان خود بازتابنده اسلام است. بنابراین در مراکز مختلف بخصوص در بازار که یکی از مهمترین مراکز شهری است نقش شهر اسلامی و بازار اسلامی مهم و دارای تجلی بیشتری است. (neglia (2008) بیان می‌کند که شکل شهر اسلامی بیشتر از آنکه توسط عوامل شرعی - قانونی معین شود بر حسب عوامل اجتماعی و اقتصادی بخصوص بازارهای اسلامی تعیین گردیده است.

منظر

منظر، دارای ماهیت مکان و محصول تجربه انسان در فضا است. اما فضای منظر، با فضای معماری تفاوت دارد. فضای منظر، کرانه‌های بارز معماری را ندارد. منظر، عرصه‌ای میانی است؛ حد واسط فضای معماری، که رنگ انسانی در آن حداکثری است و طبیعی، که صورت پیرامون انسان است. در طول تاریخ، تعامل انسان و محیط، به دست جامعه

و در چارچوب اقتضائات طبیعی و تاریخی، منظر را پدید آورده است؛ منظر فضای کلان زیست انسان در محیط است. منظر خود به خود پدید نمی آید. انسان با همه پیچیدگی های ذهنی خود، در فرایندی رفت و برگشتی با طبیعت و محیط، از آنها اخذ و در آنها رخنه می کند. رنگ مشترک طبیعت و تاریخ در منظر پیداست. منظر شهر ادراک شهروندان از شهر است که از خلال نمادهای آن به دست می آید (منصوری، ۱۳۸۹).

بازار اسلامی

مهدی‌نژاد و نجاری‌نابی (۱۳۹۸) بازارها را بدلیل کارکردهای چندگانه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به‌عنوان اسناد هویتی هر شهر می‌دانند. سرابی (۱۳۸۹) بیان می‌کند که بازار را نه تنها جغرافی‌دانان و محققان اسلامی وجه مشخصه شهر می‌دانند، بلکه دانشمندان غربی نیز بازار شهر را مرکز مبادله کالا و کانون اصلی تجارت شناخته‌اند. لذا بازار به عنوان کانون هدایت اقتصادی شهر و اعتبار اقتصادی بازار و بازاریان، مرتبه اجتماعی، فرهنگی و مذهبی بازار جایگاه رفیعی دارد. زرنگار (۱۳۹۵) بیان می‌کند که شهرهای اسلامی دارای ویژگی‌هایی هستند که آنها را از سایر شهرها متمایز می‌کند. در این بین یکی از این ویژگی‌ها، حضور مجموعه‌ی بازار در بافت اصلی و مرکزی شهر است. کریمی، مرادی و علایی (۱۳۹۳) بازار را یکی از بزرگترین دستاوردهای تمدن اسلامی، به ویژه در کشور ایران قلمداد کرده و بیان می‌کنند که بازار در شهرهای اسلامی از جایگاه خاصی برخوردار بوده است. بازار نماد معماری سنتی و هنر اسلامی است. در شهرهای اسلامی، بازار، محور اصلی و اقتصادی شهر بوده که مراکز تولید و توزیع کالاهای گوناگون انبارهای مهم و مبادلات پولی در آن جای داشتند. بازار از عناصر اصلی شهری از سطحی‌ترین تا عمیق‌ترین وجه فرهنگی شهری محسوب می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که مجموعه بازار یا سوق که یکی از بزرگترین دستاوردهای تمدن دوره اسلامی است، نه در مشرق زمین باستان نظیری داشته است، نه در یونان و روم قدیم و نه در اروپای قرون وسطی. زمانی که اسلام بر بخش بزرگی از جهان حاکم شد، بازار نیز به صورت یکی از وجوه اشتراک شهرهای تحت قلمرو آن درآمد (سلطان‌زاده، ۱۳۹۳). لذا می‌توان با بررسی و شناخت مولفه‌های بازار به شناخت و مولفه‌های شهرهای اسلامی پرداخت.

مرور پیشینه تحقیق

بازارهای سنتی و فضاهای تجاری مدرن، در سال‌های گذشته، موضوع مطالعه‌ی بسیاری از متخصصان بخصوص معماران و اندیشمندان علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. جذابیت این موضوع، بیشتر به دلیل نوع خاصی از مناسبات اجتماعی و فرهنگی است که در این فضاها تولید می‌شود و حیات فرهنگی جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. هر چند این دید بیشتر مطالعات از دید کالبدی و معماری بوده است ولی با این حال می‌توان گفت که مطالعات درباره بازار و بخصوص بازارهای اسلامی در شهرها با اهداف مختلفی انجام شده است که در ادامه ضمن بیان آنها به دسته‌بندی آنها پرداخته و تعیین مولفه‌های منظر شهرهای اسلامی با تاکید بر بازار مبتنی بر ادبیات موضوع پرداخته شده است. محققان مختلف بیان می‌کنند که بازارها علاوه بر برآوردن نیازهای مادی، نیازهای فرهنگی و اجتماعی را در شهرها با داشتن مسجد، زیارتگاه، مدرسه و ... تامین می‌کرده‌اند. بازارها مکانی برای

برگزاری مراسم‌های سیاسی و مذهبی بوده است. همچنین از دیدگاه فضایی به‌عنوان مرکز شهر و به‌صورت خطی - شطرنجی سازمان یافته و مانند ستون فقرات شهر بوده است (زرنگار, ۱۳۹۵)؛ (مهدی‌نژاد و نجاری‌نابی, ۱۳۹۸)؛ (منوچهری, ترک, و علیزاده, ۱۳۹۳)؛ (طبسی و خادمزاده, ۱۳۹۹). به‌عنوان مثال در طول تاریخ، مساجد، به دلیل جامعیت و اهمیت و تعدد و جایگاه والایشان در شهرسازی مسلمانان، از اصلی‌ترین عوامل هویت دهنده کالبدی و معنوی و ذهنی همه مجتمع‌های زیستی مسلمانان اعم از شهر و روستا بوده‌اند که در بازارها همیشه مساجد در مرکزیت و در جایگاهی مناسب قرار داشته‌اند (حاجی‌زاده, ۱۳۹۵).

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

رجبی (۱۳۸۶) ریخت‌شناسی بازار را بررسی کرده و 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.

رجایی (۱۳۸۹) ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل را بررسی کرده است و بیان می‌کند که فضای فیزیکی بازار، توجه به خداوند، ترس از روز آخرت و اخلاقیات موجب کاهش قیمت، تسهیل مبادلات، افزایش اضافه‌رفاه مصرف‌کننده، اضافه ارزش تولیدکننده و سرانجام افزایش کارایی بازار می‌شود.

سرایی (۱۳۸۹)، در مقاله خود با عنوان "تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد)"، هر چند بازار در شهرها دارای اهمیت زیادی هستند اما در دوره معاصر فضاهای نوین تجاری، بازارها را به حاشیه کشانده است. وی در مقاله خود به واکاوی چنین پویایی در شهر یزد به‌عنوان نمونه‌ای از شهرهای ایرانی - اسلامی بوده است. به این منظور در روش توصیفی، تاریخی و کمی، ابعاد و اجزای بازار یزد را بررسی و تحلیل کرده است. نتایج وی نشان داد که گرچه عنصر بازار به‌عنوان شاخصه شهر اسلامی در یزد همچنان اعتبار کالبدی و اجتماعی مناسبی را در خود نهفته دارد؛ اما جلوه‌گاه فعالیت‌های مدرن تجاری نیست. این مهم حتی در صنوف تخصصی بازار یزد مثل زرگری و بزازی نیز درخششی نداشته و همین شرایط، رکود عملکردی رو به رشدی را بر چهره بازارها نمایان ساخته است. 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.

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.

خواجانه‌نی و کوچکی (۱۳۹۲) بیان می‌کنند که بازار در شهرهای اسلامی شریان اتصال دهنده دروازه‌های شهر به مرکز می‌باشد و در طول تاریخ و حتی امروزه عملکردهای مهم شهری همچون مساجد، مدارس، حمام‌ها و غیره را در پیرامون خود شکل داده است. در نتیجه می‌توان بیان داشت که بازار تبدیل به یکی از ارکان مهم مثلث ارگ، مسجد، بازار در شهرهای اسلامی گشته و علاوه بر اهداف اقتصادی، اجتماعی و محیطی در چارچوب‌های رویکردهای توسعه پایدار، ویژگی کالبدی و معماری آن به گونه‌ای است که آنها را تبدیل به دنیایی از فعالیت‌ها، تعاملات اجتماعی و اتفاقات شهری نموده است و می‌توان بیان داشت که بازار در توسعه شهرهای اسلامی نقش تعیین‌کننده و اثربخشی داشته است. آن‌ها مولفه‌های بازار را شامل شکل و نظم مکانی در بازار (مرکزیت بازار)، عناصر و فضاهای بازار (دارای راسته اصلی و فرعی، سرا (خان)، خانبار، قیصریه، چهارسو، میدان، جلوخان و حجره) دانسته‌اند. آن‌ها مهمترین خصوصیات بازار را شامل تاثیر فضای بازار بر مخاطب، تنوع و اختلاط کاربری‌ها و حضور حیات و تعاملات اجتماعی در بازار دانسته‌اند.

سلطان‌زاده (۱۳۹۳) بیان می‌کند که یکی از ویژگی‌های اصلی شهر در دوره اسلامی در ساختارهای بازرگانی آن است که به صورت مجموعه‌ای یکدست و به هم پیوسته، در فضایی فشرده، درمیان شهر جای دارد و هنوز هم با وجود دگرگونی‌های ظاهری، آن ویژگی اصلی شهر اسلامی را تداعی می‌کند. وی بیان می‌کند که از ویژگی‌های بازار علاوه بر در مرکز شهر قرار گرفتن آن؛ جدا بودن بازار از محل سکونت، تجمع پیشه‌وران مختلف در بازار و داشتن راسته صنوف، همکاری تجار باهم بجای رقابت صرف و معماری بازارها است. از نظر معماری، بازارهای اسلامی بصورت یکپارچه و تودرتو و دارای وحدت معماری بوده‌اند. همچنین از نظر گونه بازار، مهمترین گونه‌های بازار از لحاظ شکل و کارکرد عبارتند از: بازار خطی، بازار چندمحوری، بازار مرکزی با خان‌های پیرامونی، بازار صلیبی، بازار محله، بازار بیرون شهری، بازار صحرائی، بازار زیارتی و بازار صنایع دستی. شفیع‌زاده (۱۳۹۵) بیان می‌کند که نوگرایی ویژگی‌های شهرهای اسلامی را مورد تهدید قرار داده و بازار در فرهنگ اسلامی را تبدیل به خیابان کرده است و پیوند بازار، مسجد، ارگ حکومتی و محلات را از بین برده است.

کریمی و همکاران در سال ۱۳۹۳ در جهت بررسی سیر تحولات بازارهای اسلامی تا مراکز خرید امروزی بیان می‌کنند که مراکز تجاری در طول تاریخ با دگرگونی‌هایی همراه بوده است و با گذشت زمان در سطح وسیعی از اراضی شهرها به کاربری تجاری اختصاص یافته و نمود کالبدی آن به شکل دکان، بازار، پاساژ، فروشگاه و ... نمود یافته است. در ادوار مختلف بازارها به عنوان فضاهای تجاری و قلب تپنده شهری محسوب میشوند و مورد پیشرفت و توسعه شهری قرار گرفتند. با دستاوردهای مدرنیته و الگوهای معماری و شهرسازی غرب، فضاهای تجاری به شکل امروزی نمود پیدا کردند. امروزه در پی تحولات اخیر، بازارها دیگر نمی‌توانند عملکرد قبلی خود را در شهرها داشته باشند و این امر باعث گسیخته شدن و شکافی عمیق بین ارتباط آنها با دیگر عناصر شهری و زندگی اجتماعی مردم شده است. این قطع ارتباط که خود به نوعی قطع زندگی بازارهاست و لاجرم سبب مرگ تدریجی کالبد بازارهای سنتی شده است.

زیاری و زینالی (۱۳۹۴) می‌کنند که بازار شهر اسلامی نقش هسته مرکزی را در بافت تاریخی شهر بازی می‌کند و قرارگیری آن به نحوی می‌باشد که در دسترس تولیدکننده و مصرف‌کننده بوده و به ندرت می‌توان شاهد بازاری

بود که در حاشیه شهر قرار گرفته باشد. موقعیت بازار، ایجاد و توسعه آن در شهرهای اسلامی همیشه سبب می شود تا هر یک از جایگاه های بازار به سبب ارزش های خاص، محل استقرار نوع ویژه ای از کالا و خدمات گردد. آن ها با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی در صدد معرفی بازار و جایگاه آن در شهر اسلامی بودند. آن ها در تحقیق خود نشان دادند که حضور پررنگ بازار در تمدن اسلامی، همواره باعث شده که بازار به سمت پرهیز از کسب حرام و تطابق رفتارها با شرع حرکت کند که خود این امر موجب افزایش کارایی بازار شده است. دانشپور و شیرینی (۱۳۹۴) عناصر تشکیل دهنده شهرهای اسلامی را ارگ، مسجد، بازار، محله های مسکونی و شبکه معابر دانسته اند. بازار عینی ترین نمود معماری و شهرسازی سنتی ایران است.

صادقی و صارمی (۱۳۹۵) بازارهای تهران را از دوره قاجار تا به امروز مورد مطالعه قرار داده اند. آنها معتقدند که تغییرات شکلی صورت گرفته نشان می دهد که از اهمیت (سیرکولاسیون و نظام توده و فضا) و گستردگی بازار در شهرهای گذشته کاسته شده و دلیل آن را گسترش شهرنشینی و بالارفتن ارزش زمین می دانند. اخوان کاظمی، صادقی، و آفایی (۱۳۹۵) بعد اجتماعی و سیاسی بازار را در انقلاب مشروطه مورد مطالعه قرار داده اند. یافته آن ها نشان داد که بازار در انقلاب مشروطه هم مرکز اطلاع رسانی و اخبار و اطلاعات نهضت و هم پایگاهی برای تجمع های اعتراضی علیه حکومت بوده و هم کارکرد اقتصادی و حمایت مالی از نهضت را بر عهده داشته است.

شبانہ (۱۳۹۵) درباره کالبد بازار و بازاریان در اصناف مختلف مطالعه کرده است. وی بیان می کند با وجود آنکه شکل بازارها ریشه در تاریخ ایران باستان داشته و برگرفته از کارگاه های سلطنتی در پیش از اسلام دارد اما نمود واقعی خود را در دوره اسلامی پیدا کرده و 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.

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 داده اند و به این نتیجه می رسند که بازار کاشان دارای ویژگی های مثبتی همچون: نظم فضایی، تنوع فضایی، محصور کردن فضا، تعریف نشانه ها، طراحی اقلیمی، ابعاد معنایی و ابعاد اجتماعی است.

پورجعفر، پورجعفر، و مولایی (۱۳۹۵) در بررسی بازار در شهر اسلامی تبریز بیان می کنند که این بازار بصورت شبکه ای بصورت کارآمد در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اقلیمی و دارای تنوع فعالیتی و نظمی پیچیده و همچنین فضایی دلنشین، رنگ و لعاب گرم است. سمیعی، زین الدین، و آل یس (۱۳۹۶) با بررسی بازار اراک به مطالعه تاثیرات متقابل ساختاری و شکلی کالبد بازار بر شکل گیری تعزیه سیار، بعد مذهبی بازار را مطرح کرده اند. آنها معتقدند به دلیل موقعیت مناسب، انعطاف پذیری، سرپوشیده بودن، امکان دسترسی محله ها 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 تاب آوری کالبدی و اجتماعی بازار تحقیق کرده اند و در نتیجه، دو شاخص کالبد تاب آور را با بررسی موردی و اجتماع تاب آور را از طریق انجام مصاحبه به عنوان شاخص های تاب آوری فضایی معرفی کردند.

زرنگار (۱۳۹۵)، در مقاله خود با عنوان "بازارهای سنتی ایران" بیان می‌کند که بازارها در دوره اسلامی و قبل از آن با توجه به جایگاه ویژه‌ای که در بافت شهری داشته با معماری چشم‌نواز خود به عنوان گنجینه‌ای ارزشمند از ذوق و هنر و فرهنگ پیشینیان بر جای مانده است. این مجموعه نه تنها محلی برای فعالیت‌های اقتصادی است بلکه با تامین نیازهای روزانه‌ی مردم از طریق برخورداری از خدماتی همچون: حمام، آب انبار، سقاخانه، کاروانسرا و مسجد نقش مهمی در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و دینی دارد. همچنین وی به بررسی و شناخت مفهوم و ویژگی‌های معماری بازارهای سنتی ایران به عنوان یکی از نمودهای بارز معماری سنتی و اسلامی پرداخته است.

آرام، قرائی، و حبیبی (۱۳۹۷) به نقش بازارهای دوره‌ای در افزایش تعاملات اجتماعی (جذب جمعیت و حضور ساکنین) پرداخته‌اند. (قربانی‌سپهر و همکاران در سال ۱۳۹۷ در بررسی بازار در شهرهای اسلامی بیان می‌کنند که شفافیت، صداقت و تطابق با شرع از ویژگی‌های بازار اسلامی است.

مهدی‌نژاد و نجاری‌نابی (۱۳۹۸) با استفاده از روش توصیفی - تاریخ و مصاحبه با بازاریان به روند توسعه بازار تبریز به‌عنوان بزرگترین بازار جهان اسلام پرداخته و بیان می‌کنند که این تغییرات ناشی از عوامل درونی شامل عوامل کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و مذهبی و عوامل بیرونی شامل خیابان‌کشی‌های ناشی از تفکر مدرن، سیل و زلزله، حریق و چگونگی منظر شهری می‌باشد.

طبسی و خادم‌زاده (۱۳۹۹) در بازشناخت مولفه‌های بازار در شهر ایرانی - اسلامی با استفاده از روش تحقیق، توصیفی تاریخی و استدلال منطقی با تکیه بر اسناد کتابخانه‌ای بیان می‌کنند که این مولفه‌ها در دو گروه کلی کالبدی و عملکردی (شامل نقش ساختار معماری، نقش تفکیک فضایی، نقش ارتباطی، نقش اقتصادی، نقش سیاسی، نقش فرهنگی اجتماعی، نقش مذهب و ملیت، نقش تفریحی فراغتی و نقش اخلاق و نقش امور خیریه) به ایفای نقش می‌پردازند (شکل ۱). یافته‌های آن‌ها نشان داد که هر کدام از این مولفه‌ها، در شناخت نقش فضاهای شهری، تاثیری مستقیم یا غیرمستقیم 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. همچنین آن‌ها قرارگیری صنوف در یک راسته و تفکیک فضایی حرفه‌ها (مولفه کالبدی) را دارای مزایایی چون عدم سردرگمی در انتخاب کالا، تنوع بیشتر هنگام انتخاب، آسایش بیشتر برای دیگر فعالیت‌ها، هماهنگ بودن دکان‌ها در یک رسته و قیمت واحد و جلیوگیری از گران‌فروشی دانسته‌اند.



شکل ۱: مؤلفه های بازار در شهرهای اسلامی - ایرانی

ابرقویی فرد و منصور (۱۴۰۰) در مطالعه ای به بازخوانی مؤلفه های سازنده سازمان فضایی شهر ایرانی پس از اسلام در سفرنامه های قرن نهم تا چهاردهم هجری قمری به لحاظ معنایی و عملکردی پرداخته اند. آنها بیان می کنند که در شهرهای ایرانی دوره اسلامی چهار جزء قلمرو، مرکز، ساختار و کل های کوچک، الگو و روابط خاص سازمان فضایی شهر را شکل می دهند. در یک طبقه بندی کلی می توان از میان چهار مؤلفه اساسی سازمان فضایی شهر ایرانی، مرکز را به اعتبار مقام هستی بخش آن شرط لازم، و سه مؤلفه دیگر را همراه با مرکز به اعتبار نقش خدماتی، شروط کافی و مکمل تحقق کلیت سازمان فضایی شهر دانست. همچنین بیان می کنند که بازار به عنوان مؤلفه مرکز از اهمیت خاصی برخوردار است. کریمی (1393) et al. بیان می کنند که بازار یکی از مهمترین مراکز تجاری و فرهنگی شهرهای ایران اسلامی است. بازار علاوه بر فعالیت اقتصادی دارای فعالیت های اجتماعی، فرهنگی و تفریحی نیز است و مکان و شیوه زندگی و نماد طبقه و زندگی اسلامی نیز است. در شهرهای اسلامی، بازار محور اصلی مراکز اقتصادی شهر است و تولید و توزیع انواع کالا و صرافی انبارهای مهم در جای خود قرار دارد. بازار از سطحی ترین تا عمیق ترین جنبه فرهنگی شهری محسوب می شود که در طول ادوار دچار تغییر شده است.

belmonte (2014) در کتاب خود با عنوان "باستان شناسی مصر"، حضور، کسب و کار و تجارت مردمان را در کابین (مغازه) هایی مجاور رود نیل یادآور می شود که در مسیر تجار و بازرگانان نیز بوده است. رود نیل به منزله شاهراه تجارت و مایه حیات و حضور مردمان آن منطقه محسوب می شده است.

abdollah (2019) پژوهشگر آفریقایی وضعیت تجارت در مصر را چنین تشریح میکند، صاحبان کسب و کار با رعایت اصول اخلاقی در اسلام و همبستگی فی مابین، کالاهای مورد نیاز مشتریان (حتی بازرگانان که در گذر از مصر هستند) را با هماهنگی جمع و تهیه کرده و به مشتری می رسانند.

همانطور که از مطالعات قبلی مشخص است پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده تنها یک یا چند بعد از بازار را موضوع بحث خود قرار داده و به آن پرداخته اند تنها مقاله (طبسی و خادم‌زاده، ۱۳۹۹) به تمامی مولفه‌های بازار پرداخته است.

یافته ها و نتایج

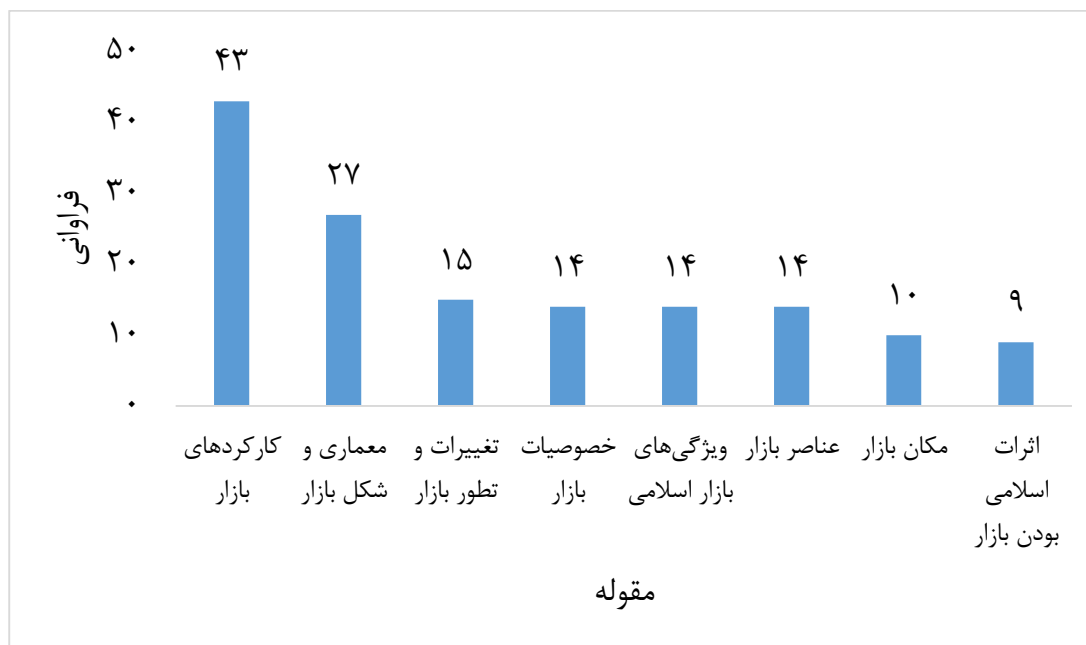
برای تحلیل نتایج ابتدا مقالات مرتبط (۲۹ مقاله) مورد بررسی قرار گرفت که ضمن آشنایی با داده‌ها و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با نظر دو خبره کدهای باز (اولیه) شامل ۹۱ کد شناسایی شد. سپس با بررسی محتوایی و اشتراکات آن‌ها در ۹ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند. جدول زیر مولفه‌ها (مقولات) اصلی را به همراه منابع آن‌ها نشان می‌دهد. همانطور که مشخص است عناصر و کارکردهای بازار بیشترین توجه را بین محققین به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱: مولفه‌های اصلی

ردیف	مولفه اصلی	منابع	تعداد فراوانی منابع
۱	خصوصیات بازار	عرفانیان سلیم و اصغرزاده (۱۳۹۲)؛ خواجه نبی و کوچکی (۱۳۹۲)؛ سلطانزاده (۱۳۹۳)؛ پورجعفر، مولایی و پورجعفر (۱۳۹۵)؛ طبسی و خادم‌زاده (۱۳۹۹)	۵
۲	معماری و شکل بازار	سلطانزاده (۱۳۹۳)؛ دادور، دانش و عباسی (۱۳۹۵)؛ پورجعفر، مولایی و پورجعفر (۱۳۹۵)؛ سمیعی، زینالدین و آل‌یاسین (۱۳۹۶)؛ زرنگار (۱۳۹۶)؛ طبسی و خادم‌زاده (۱۳۹۹)	۶
۳	منظر شهری	سرای (۱۳۸۹)؛ خواجه نبی و کوچکی (۱۳۹۲)؛ سلطانزاده (۱۳۹۳)؛ دانشپور و شیر (۱۳۹۴)؛ زرنگار (۱۳۹۶)	۵
۴	اثرات اسلامی بودن بازار	رجایی (۱۳۸۹)؛ کریمی، مرادی و علایی (۱۳۹۳)؛ زیاری و زینالی (۱۳۹۴)؛ پورجعفر، مولایی و پورجعفر (۱۳۹۵)؛	۴
۵	ویژگی‌های بازار اسلامی	رجایی (۱۳۸۹)؛ زیاری و زینالی (۱۳۹۴)؛ سپهر و همکاران (۱۳۹۷)؛ طبسی و خادم‌زاده (۱۳۹۹)	۴

۶	تغییرات و تطور بازار	مشگینی و محمدی (۱۳۸۶)؛ رجبی (۱۳۸۶)؛ سرایی (۱۳۸۹)؛ عرفانیان سلیم و اصغرزاده (۱۳۹۲)؛ فیروزی و نصرآبادی (۱۳۹۳)؛ شفیعزاده (۱۳۹۳)؛ کریمی، مرادی و علایی (۱۳۹۳)؛ صادقی و صارمی (۱۳۹۵)؛ مهدی نژاد و نجاری نابی (۱۳۹۸)؛ طبسی و خادم زاده (۱۳۹۹)
۷	مکان بازار	منوچهری، ترک و علیزاده (۱۳۹۳)؛ زرنگار (۱۳۹۵)؛ مهدی نژاد و نجاری نابی (۱۳۹۸)؛ طبسی و خادم زاده (۱۳۹۹)؛ خواجه نبی و کوچکی (۱۳۹۲)؛ زیاری و زینالی (۱۳۹۴)؛ سمیعی، زینالدین و آل یاسین (۱۳۹۶)؛ طبسی و خادم زاده (۱۳۹۹)؛ ابرقویی فرد و منصوری (۱۴۰۰)
۸	عناصر بازار	منوچهری، ترک و علیزاده (۱۳۹۳)؛ زرنگار (۱۳۹۵)؛ مهدی نژاد و نجاری نابی (۱۳۹۸)؛ طبسی و خادم زاده (۱۳۹۹)؛ حاجی زاده (۱۳۹۵)؛ خواجه نبی و کوچکی (۱۳۹۲)؛ سلطانزاده (۱۳۹۳)؛ شفیعزاده (۱۳۹۳)؛ دانشپور و شیری (۱۳۹۴)؛ زرنگار (۱۳۹۶)؛ طبسی و خادم زاده (۱۳۹۹)
۹	کارکردهای بازار	منوچهری، ترک و علیزاده (۱۳۹۳)؛ زرنگار (۱۳۹۵)؛ مهدی نژاد و نجاری نابی (۱۳۹۸)؛ طبسی و خادم زاده (۱۳۹۹)؛ اخوان کاظمی، صادقی و آقایی (۱۳۹۵)؛ شبانه (۱۳۹۵)؛ پورجعفر، مولایی و پورجعفر (۱۳۹۵)؛ زرنگار (۱۳۹۶)؛ آرام، قرائی و حبیبی (۱۳۹۷)؛ طبسی و خادم زاده (۱۳۹۹)؛ کریمی، مرادی و مهری (۲۰۱۵)

در شکل زیر اهمیت مقوله‌ها از نظر فراوانی مولفه‌های فرعی آن‌ها نشان داده شده است همانطور که مشخص است کارکردها و معماری بیشترین فراوانی را دارند.



شکل ۲: فراوانی مقوله‌ها

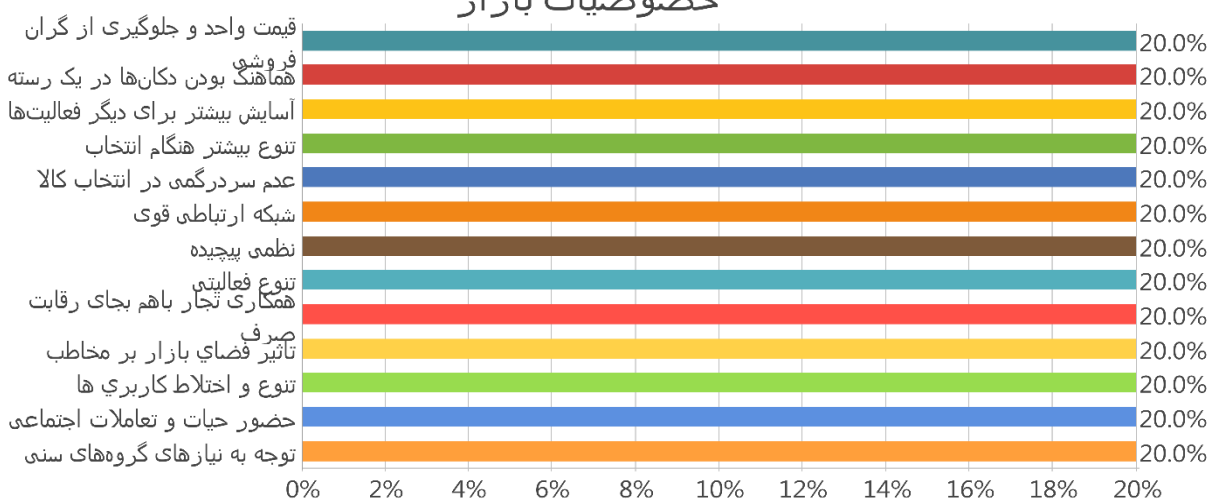
در جدول زیر مولفه‌های فرعی خصوصیات بازار آورده شده است. همانطور که مشخص است بازارهای قدیمی اسلامی بدلیل هماهنگ بودن دکان‌ها و در یک راسته قرار گرفتن آن‌ها سبب شده است که قیمت‌ها یکسان و از گران فروشی جلوگیری شود. از طرف دیگر در هنگام خرید فرد از تنوع در خرید و عدم سردرگمی برخوردار است.

جدول ۲: مولفه‌های فرعی خصوصیات بازار

مولفه اصلی	مولفه‌های فرعی
خصوصیات بازار	۱. قیمت واحد و جلوگیری از گران فروشی
	۲. هماهنگ بودن دکان‌ها در یک راسته
	۳. آسایش بیشتر برای دیگر فعالیت‌ها
	۴. تنوع بیشتر هنگام انتخاب
	۵. عدم سردرگمی در انتخاب کالا
	۶. شبکه ارتباطی قوی
	۷. نظمی پیچیده
	۸. تنوع فعالیتی
	۹. همکاری تجار باهم بجای رقابت صرف
	۱۰. تاثیر فضای بازار بر مخاطب
	۱۱. تنوع و اختلاط کاربری‌ها
	۱۲. حضور حیات و تعاملات اجتماعی
	۱۳. توجه به نیازهای گروه‌های سنی

شکل زیر میزان توجه به مولفه‌های فرعی در مقوله خصوصیات بازار را نشان می‌دهد که بیانگر این است که در مطالعات گذشته این مولفه‌ها از اهمیت یکسانی برخوردار بوده است.

خصوصیات بازار



شکل ۳: فراوانی توجه مطالعات گذشته به مولفه‌های فرعی در مقوله خصوصیات بازار

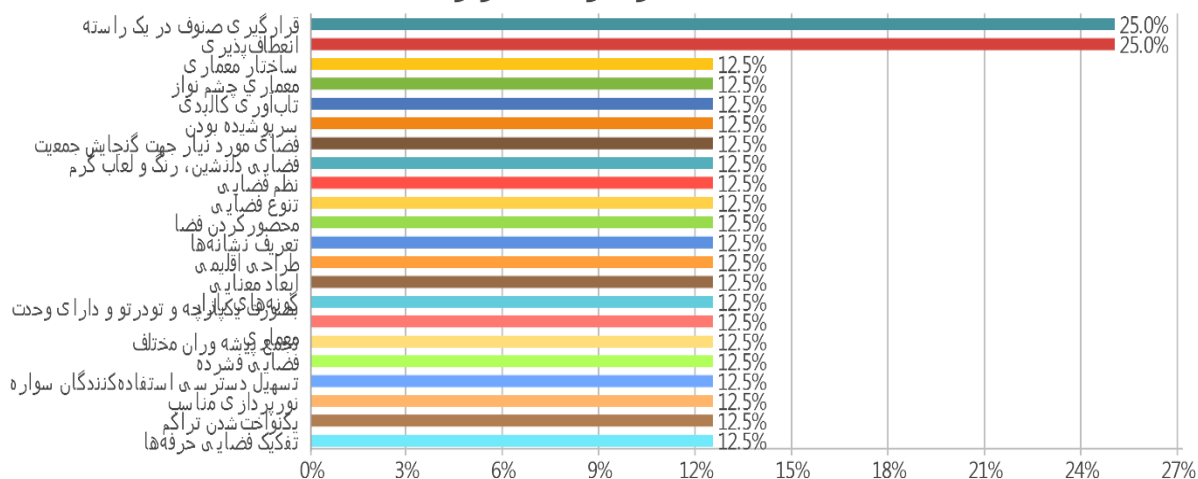
در جدول زیر مولفه های فرعی معماری و شکل بازار آورده شده است. همانطور که مشخص است در معماری و شکل بازار علاوه بر اثرات معماری بر ساختار بازار از جمله تفکیک فضاها، قرارگیری صنوف در یک راسته و ... در معماری بازارهای اسلامی بر نظم، تنوع و زیبایی نیز توجه شده است.

جدول ۳: مولفه های فرعی معماری و شکل بازار

مولفه های فرعی	مولفه اصلی
تفکیک فضایی حرفه ها	معماری و شکل بازار
قرارگیری صنوف در یک راسته	
ساختار معماری	
معماری چشم نواز	
تاب آوری کالبدی	
سرپوشیده بودن	
فضای مورد نیاز جهت گنجایش جمعیت	
فضایی دلنشین، رنگ و لعاب گرم	
نظم فضایی	
تنوع فضایی	
محصور کردن فضا	
تعریف نشانه ها	
طراحی اقلیمی	
ابعاد معنایی	
گونه های بازار	
بصورت یکپارچه و تودرتو و دارای وحدت معماری	
تجمع پیشه وران مختلف	
فضایی فشرده	
تسهیل دسترسی استفاده کنندگان سواره	
نورپردازی مناسب	
یکنواخت شدن تراکم	
انعطاف پذیری	

شکل زیر میزان توجه به مولفه های فرعی در مقوله معماری و شکل بازار را نشان می دهد که بیانگر این است که در مطالعات گذشته مولفه انعطاف پذیری و قرارگیری صنوف در یک راسته از اهمیت بیشتری نسبت به سایر مولفه ها برخوردار بوده است.

معماری و شکل بازار



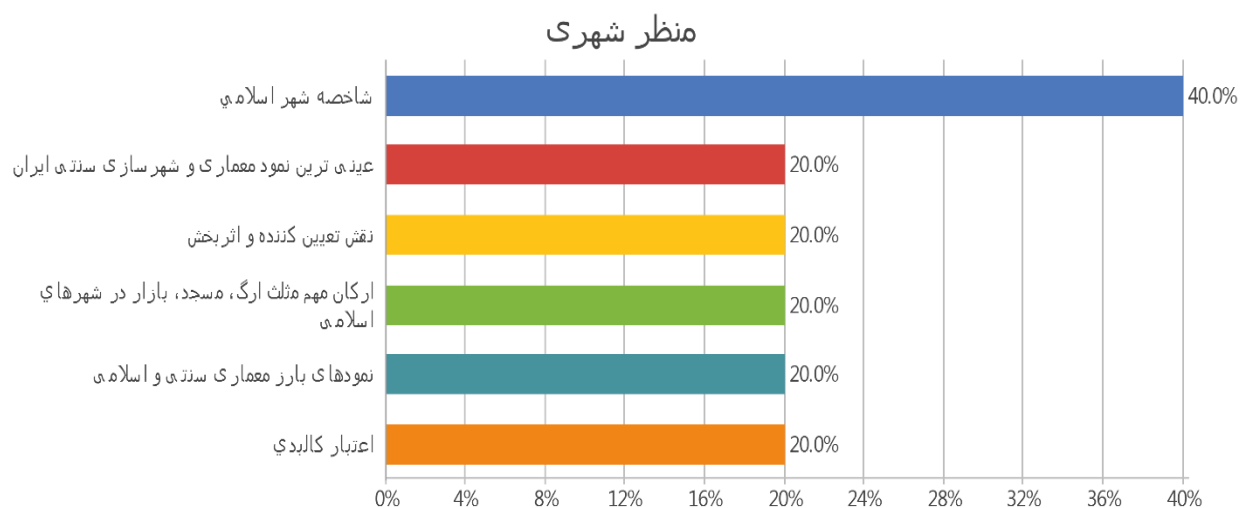
شکل ۴: فراوانی توجه مطالعات گذشته به مولفه‌های فرعی در مقوله معماری و شکل بازار

در جدول زیر مولفه‌های فرعی منظر شهری آورده شده است. همانطور که مشخص است ارگ، مسجد و بازار در شهرهای اسلامی از ارکان اصلی منظر شهری بوده‌اند که با در نظر گرفتن این که بازارها نیز دارای مسجد بودند بر این تاکید شده است که بازارها از ارکان بسیار مهم شهرهای اسلامی بوده‌اند.

جدول ۴: مولفه‌های فرعی منظر شهری

مولفه اصلی	مولفه‌های فرعی
منظر شهری	۱. نمودهای بارز معماری سنتی و اسلامی
	۲. عینی ترین نمود معماری و شهرسازی سنتی ایران
	۳. نقش تعیین کننده و اثربخش
	۴. ارکان مهم مثلث ارگ، مسجد، بازار در شهرهای اسلامی
	۵. شاخصه شهر اسلامی
	۶. اعتبار کالبدی

همچنین با توجه به شکل زیر که میزان توجه به مولفه‌های فرعی در مقوله منظر شهری را نشان می‌دهد باز مشخص می‌شود که در ادبیات بر این تاکید شده است که بازارهای سنتی و اسلامی شاخصه اصلی شهرهای اسلامی بوده‌اند.



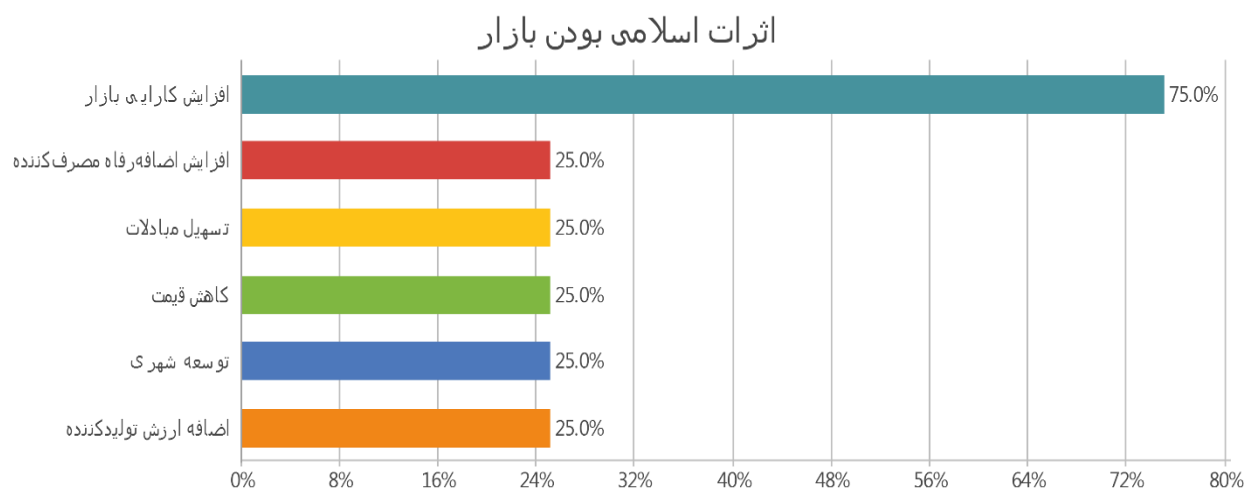
شکل ۵: فراوانی توجه مطالعات گذشته به مولفه های فرعی در مقوله منظر شهری

در جدول زیر مولفه های فرعی اثرات اسلامی بودن بازار آورده شده است. همانطور که مشخص است اسلامی بودن بازارهای قدیمی اثرات زیادی هم از بعد اقتصادی (افزایش رفاه، تسهیل مبادلات، ارزش افزوده و ...) داشته و هم سبب توسعه شهر نیز شده است.

جدول ۵: مولفه های فرعی اثرات اسلامی بودن بازار

مولفه اصلی	مولفه های فرعی
اثرات اسلامی بودن بازار	۱. توسعه شهری
	۲. افزایش اضافه رفاه مصرف کننده
	۳. تسهیل مبادلات
	۴. کاهش قیمت
	۵. افزایش کارایی بازار
	۶. اضافه ارزش تولیدکننده

شکل زیر میزان توجه به مولفه های فرعی در مقوله معماری و شکل بازار را نشان می دهد که بیانگر این است که مولفه افزایش کارایی بازار بدلیل اسلامی بودن آن خیلی مورد توجه واقع شده است.

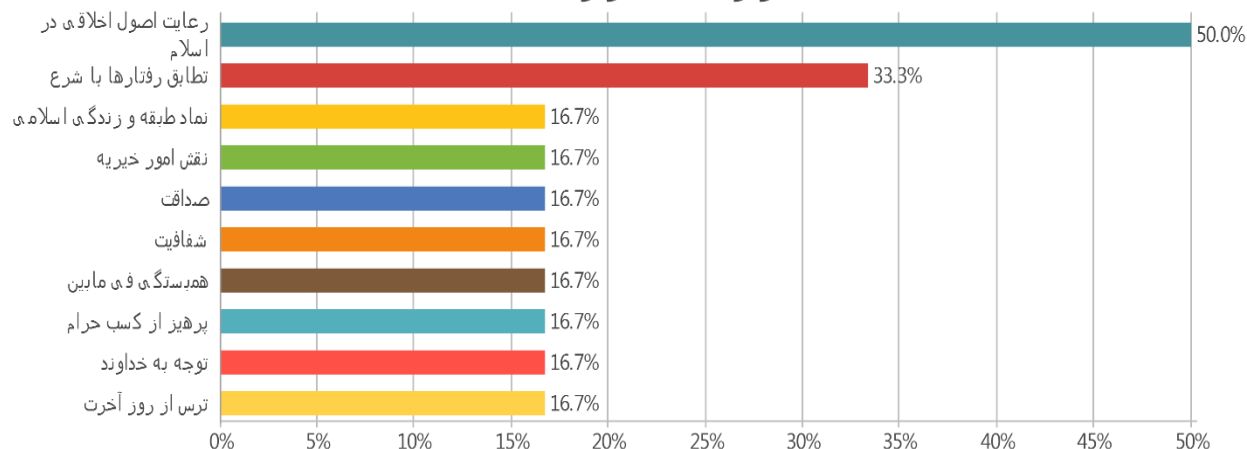


شکل ۶: فراوانی توجه مطالعات گذشته به مولفه‌های فرعی در مقوله اثرات اسلامی بودن بازار در جدول و شکل زیر مولفه‌های فرعی ویژگی‌های بازار اسلامی آورده شده است. همانطور که مشخص است رعایت اصول اخلاقی و همچنین تطابق با شرع از اهمیت زیادی برخوردار است.

جدول ۶: مولفه‌های فرعی ویژگی‌های بازار اسلامی

مولفه اصلی	مولفه‌های فرعی
ویژگی‌های بازار اسلامی	۱. همبستگی فی مابین بازاریان
	۲. رعایت اصول اخلاقی در اسلام
	۳. نماد طبقه و زندگی اسلامی
	۴. نقش امور خیریه
	۵. صداقت
	۶. شفافیت
	۷. تطابق رفتارها با شرع
	۸. پرهیز از کسب حرام
	۹. توجه به خداوند
	۱۰. ترس از روز آخرت

ویژگی‌های بازار اسلامی



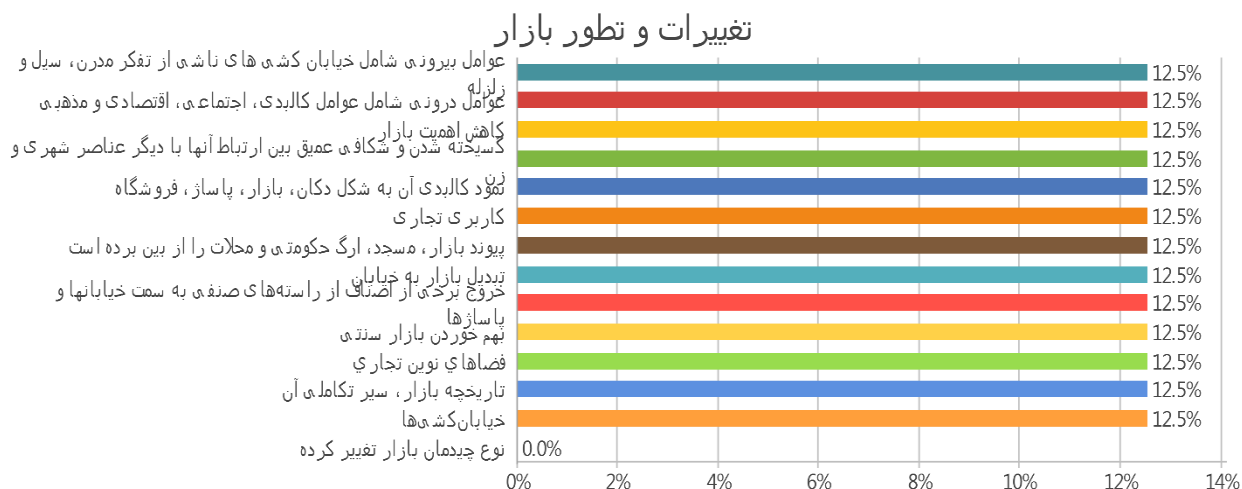
شکل ۷: فراوانی توجه مطالعات گذشته به مؤلفه‌های فرعی در مقوله ویژگی‌های بازار اسلامی

در جدول زیر مؤلفه‌های فرعی تغییرات و تطور بازار آورده شده است. همانطور که مشخص است تغییرات ناشی از مدرنیته و تجاری شدن شهرها سبب از بین رفتن ساختار فیزیکی و کالبدی و محتوای بازارها شده است و تا حدودی از اسلامی بودن و اثرات آن دور شده است.

جدول ۷: مؤلفه‌های فرعی تغییرات و تطور بازار

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی
تغییرات و تطور بازار	۱. عوامل بیرونی شامل خیابان کشی های ناشی از تفکر مدرن، سیل و زلزله
	۲. عوامل درونی شامل عوامل کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و مذهبی
	۳. کاهش اهمیت بازار
	۴. گسیخته شدن و شکافی عمیق بین ارتباط آنها با دیگر عناصر شهری و زندگی
	۵. نمود کالبدی آن به شکل دکان، بازار، پاساژ، فروشگاه
	۶. کاربری تجاری
	۷. از بین رفتن پیوند بازار، مسجد، ارگ حکومتی و محلات
	۸. تبدیل بازار به خیابان
	۹. خروج برخی از اصناف از راسته‌های صنفی به سمت خیابانها و پاساژها
	۱۰. بهم خوردن بازار سنتی
	۱۱. تغییر کردن نوع چیدمان بازار
	۱۲. فضاهای نوین تجاری
	۱۳. خیابان‌کشی‌ها

شکل زیر میزان توجه به مولفه‌های فرعی در مقوله تغییرات و تطور بازار را نشان می‌دهد که بیانگر این است که تمام مولفه‌های فرعی این مقوله دارای اهمیت یکسانی است.

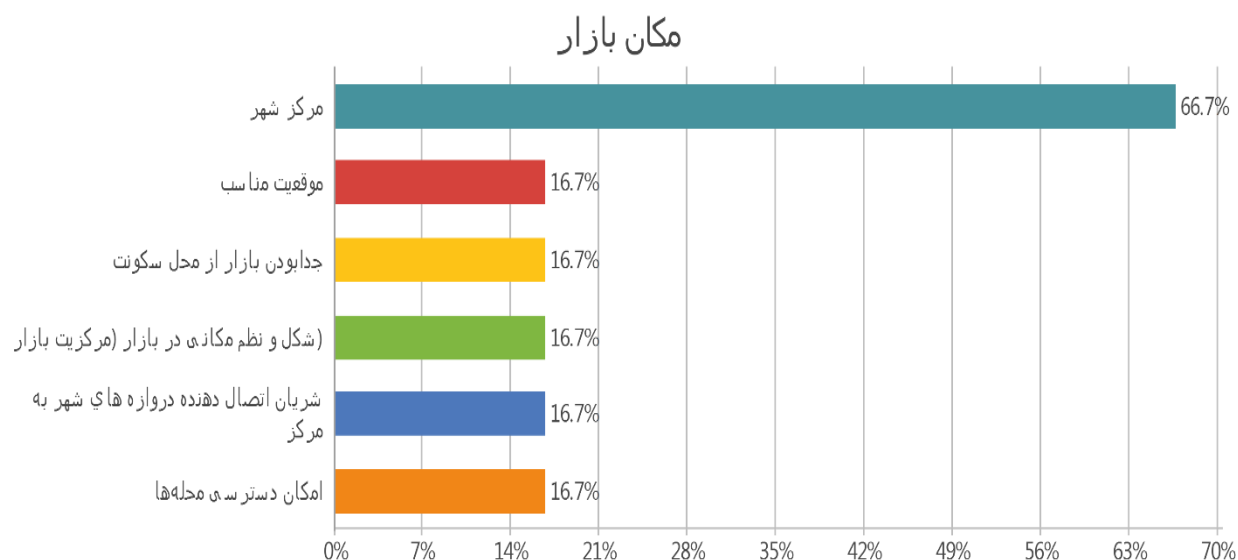


شکل ۸: فراوانی توجه مطالعات گذشته به مولفه‌های فرعی در مقوله تغییرات و تطور بازار

در جدول و شکل زیر مولفه‌های فرعی مکان بازار آورده شده است. همانطور که مشخص است در مرکز شهر قرار گرفتن و بعنوان اتصال دهنده در شهر از ویژگی‌های بازار قدیم می‌باشد.

جدول ۸: مولفه‌های فرعی مکان بازار

مولفه اصلی	مولفه‌های فرعی
مکان بازار	۱. امکان دسترسی محله‌ها
	۲. موقعیت مناسب
	۳. جدابودن بازار از محل سکونت
	۴. شکل و نظم مکانی در بازار (مرکزیت بازار)
	۵. شریان اتصال دهنده دروازه‌های شهر به مرکز
	۶. مرکز شهر



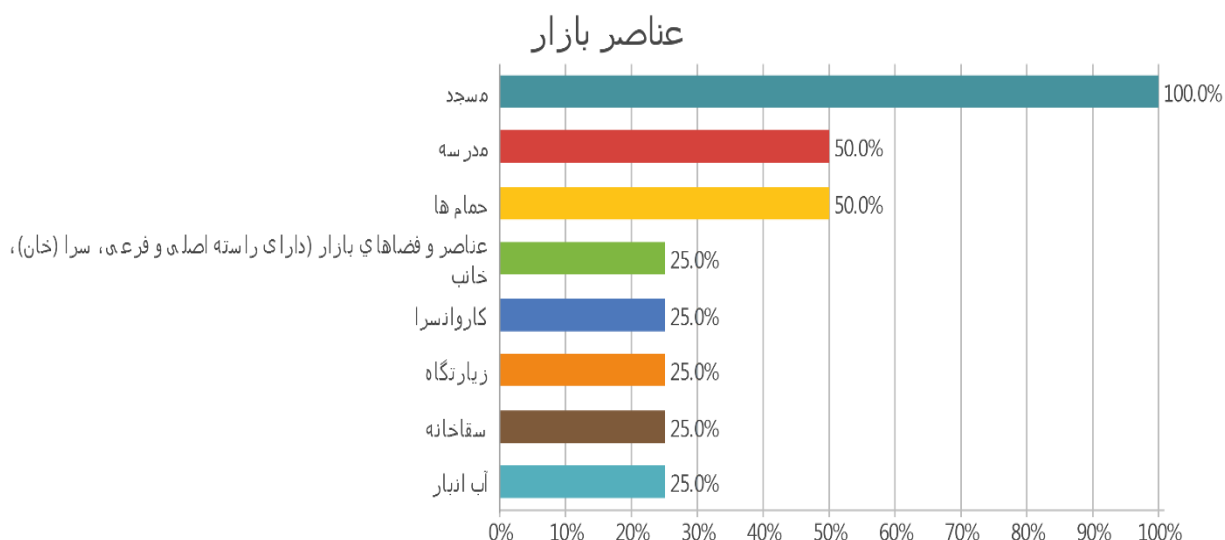
شکل ۹: فراوانی توجه مطالعات گذشته به مولفه های فرعی در مقوله مکان بازار

در جدول زیر مولفه های فرعی عناصر بازار آورده شده است. همانطور که مشخص است بازارها از عناصر تنها اقتصادی و بازاری (دکان، راسته اصلی و فرعی، سرا (خان)، خانبار، قیصریه، چهارسو، میدان، جلوخان و حجره) تشکیل نشده بلکه دارای عناصر مختلف (کاروانسرا، سقاخانه، آب، انبار، حمام، زیارتگاه، مسجد و مدرسه) با کارکردهای مختلف می باشد که بیانگر چندوجهی بودن بازار است.

جدول ۹: مولفه های فرعی عناصر بازار

مولفه اصلی	مولفه های فرعی
عناصر بازار	۱. کاروانسرا
	۲. سقاخانه
	۳. آب انبار
	۴. عناصر و فضاهای بازار (دکان، راسته اصلی و فرعی، سرا (خان)، خانبار، قیصریه، چهارسو، میدان، جلوخان و حجره)
	۵. حمام ها
	۶. زیارتگاه
	۷. مدرسه
	۸. مسجد

شکل زیر میزان توجه به مولفه‌های فرعی در مقوله عناصر بازار را نشان می‌دهد که بیانگر این است که مسجد از مهمترین عناصر در بازار بوده است.



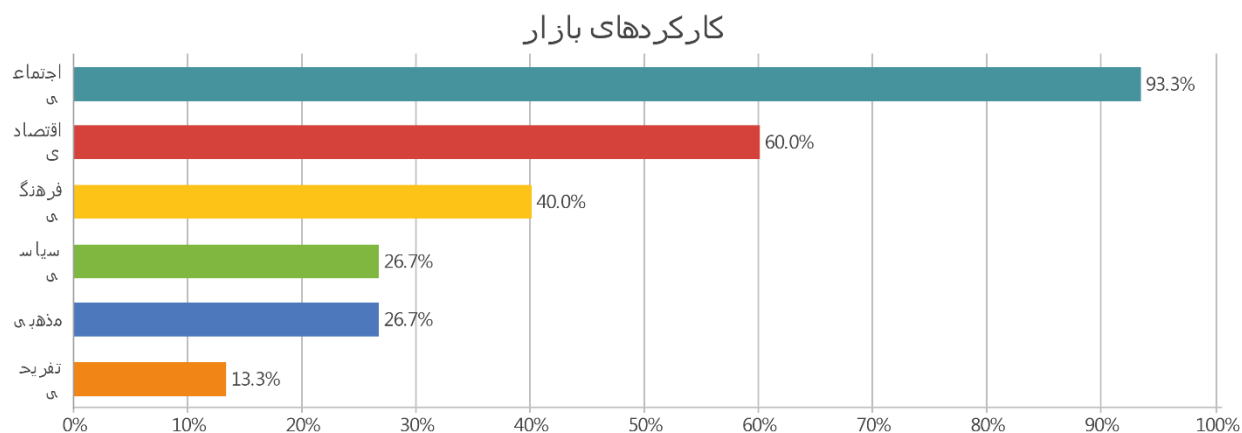
شکل ۱۰: فراوانی توجه مطالعات گذشته به مولفه‌های فرعی در مقوله عناصر بازار

در جدول و شکل زیر مولفه‌های فرعی کارکردهای بازار آورده شده است. همانطور که مشخص است کارکردهای بازار صرفاً اقتصادی نبوده و شامل کارکردهای تفریحی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، ارتباطی و مذهبی بوده است که این بیانگر جامع بودن بازار و اثرات عمیق آن بر جامعه بوده است. نکته بعدی این است که این کارکردها با عناصر بازار تطابق دارد.

جدول ۱۰: مولفه‌های فرعی کارکردهای بازار

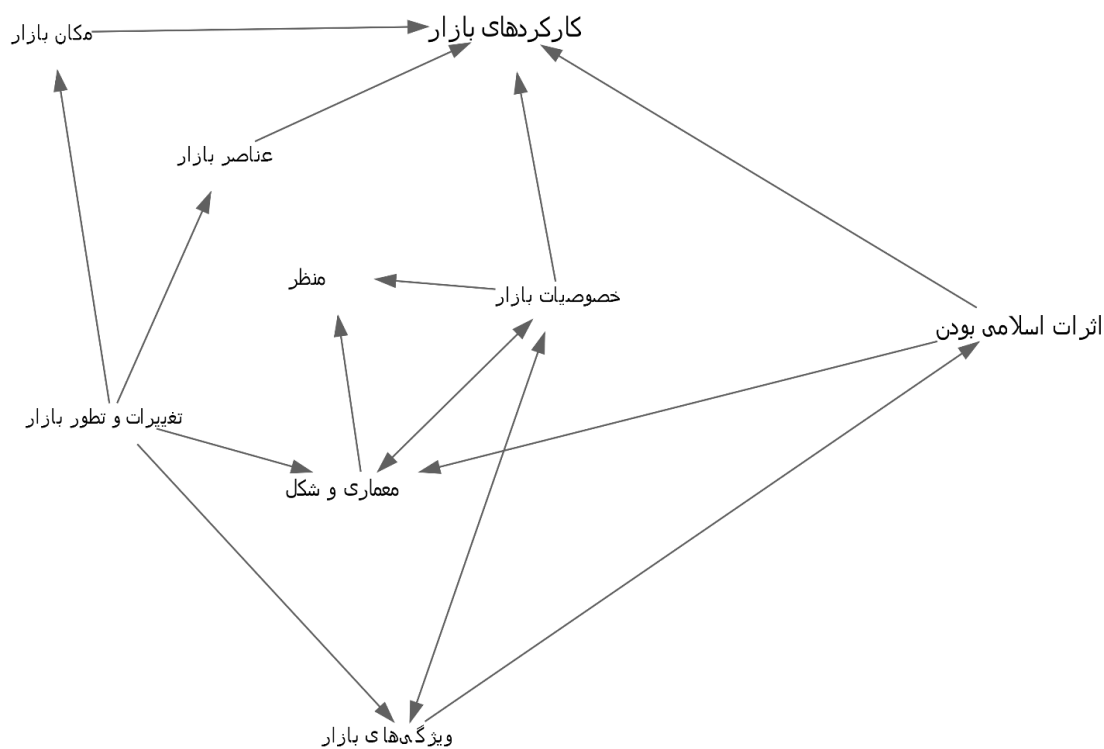
مولفه اصلی	مولفه‌های فرعی
کارکردهای بازار	۱. تفریحی
	۲. سیاسی
	۳. اقتصادی
	۴. اجتماعی
	۵. نقش ارتباطی
	۶. فرهنگی
	۷. مذهبی

همچنین همانطور که از شکل زیر مشخص است نکته جالب توجه این است که کارکردهای اجتماعی بازار بیشتر از اقتصادی مورد توجه بوده است. این بیانگر نفوذ بازار اسلامی و سنتی بر جامعه و اثرگذاری آن به عنوان یک پایگاه مهم است درحالی که مراکز تجاری جدید این کارکرد را ندارند.



شکل ۱۱: فراوانی توجه مطالعات گذشته به مؤلفه های فرعی در مقوله کارکردهای بازار

شکل زیر ارتباط علی بین مقولات را نشان می دهد. همانطور که مشخص است تطور بازار و تغییرات آن هم بر مکان بازار و معماری بازار و هم بر عناصر و ویژگی های بازار اسلامی اثرگذار بوده است. ویژگی های بازار اسلامی بر اثرات اسلامی بودن بر بازار و خصوصیات بازار اثر دارد. همچنین اثر اسلامی بودن بر معماری و معماری بر خصوصیات بازار و منظر شهری اثر دارد. نهایتاً مکان، عناصر، اثر اسلامی بودن و خصوصیات بازار بر روی کارکردهای بازار موثرند.



شکل ۱۲: ارتباط بین مقولات

نتیجه گیری

همانطور که بیان شد در این تحقیق از مطالعه کتابخانه‌ای و تحلیل کیفی استفاده شده است. برای این منظور ابتدا مقالات مرتبط (۲۹ مقاله) مورد بررسی قرار گرفت که ضمن آشنایی با داده‌ها و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با نظر دو خبره کدهای باز (اولیه) شامل ۹۱ کد شناسایی شد. سپس با بررسی محتوایی و اشتراکات آن‌ها در ۹ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند.

براساس یافته‌ها و در راستای پاسخ به ۴ سوال تحقیق جدول زیر ۹ مقوله اصلی را نشان می‌دهد. بعبارت دیگر در پاسخ به سوال اول و دوم، در مطالعات گذشته ۹ مولفه اصلی دربرگیرنده مولفه‌های فرعی مختلف وجود دارد. این ۹ مولفه اصلی عبارتند از: خصوصیات بازار، معماری و شکل بازار، منظر شهری، اثرات اسلامی بودن بازار، ویژگی‌های بازار اسلامی، تغییرات و تطور بازار، مکان بازار، عناصر بازار، کارکردهای بازار. نکته جالب توجه این است که کارکردهای اجتماعی بازار بیشتر از اقتصادی مورد توجه بوده است که این بیانگر نفوذ بازار اسلامی و سنتی بر جامعه و اثرگذاری آن به عنوان یک پایگاه مهم است درحالی که مراکز تجاری جدید این کارکرد را ندارند. در پاسخ به سوال سوم کارکردهای بازار شامل کارکردهای اقتصادی، سیاسی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، تفریحی و ارتباطی بیان شده است. در پاسخ به سوال چهارم اجزا یا عناصر بازار شامل اجزای مختلف اقتصادی بازار (دکان، راسته اصلی و فرعی، سرا (خان)، خانبار، قیصریه، چهارسو، میدان، جلوخان و خجره)، مسجد، زیارتگاه، مدرسه، آب انبار، سقاخانه، کاروانسرا و حمام بیان شده است.

منابع

- ابرقویی فرد، حمیده، و منصور، سیدامیر. (۱۴۰۰). بازخوانی مولفه‌های سازنده سازمان فضایی شهر ایرانی پس از اسلام در سفرنامه‌های قرن نهم تا چهاردهم هجری قمری. منظر، ۱۳(۵۵)، ۲۰-۲۹.
- اخوان کاظمی، مسعود، صادقی، سیدشمس‌الدین، و آفایی، حامد. (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی سیاسی نقش نیروهای اجتماعی سنتی در انقلاب مشروطه مطالعه موردی: بازاریان. فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، ۵(۱۰)، ۷-۳۴.
- آرام، فرشید، قرائی، فریبا، و حبیبی، میترا. (۱۳۹۷). بررسی نقش بازارهای دوره‌ای در حضورپذیری ساکنین محله‌های شهری و افزایش تعاملات اجتماعی، مورد مطالعاتی: شهر همدان. معماری و شهرسازی آرمان شهر، ۲۳(۱۱)، ۱۳۵-۱۴۵.
- پاپلی‌یزدی، محمد. (۱۳۹۳). ویژگیهای بازار شهر اسلامی (نمونه شهر یزد). Paper presented at the ۱۳th International Conference on Urban and Regional Planning, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/349534>
- پورجعفر، محمدرضا، پورجعفر، علی، و مولایی، اصغر. (۱۳۹۵). تبیین ویژگی‌های طراحی شهری ایرانی اسلامی تبریز، مورد مطالعه: بازار بزرگ شهر. فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی، ۱، ۸۷-۱۰۸.
- حاجی‌زاده، محمدجواد. (۱۳۹۵). ویژگیهای شهرهای اسلامی و کارکردهای مسجد. سومین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات در عمران معماری و شهرسازی و محیط زیست پایدار.
- خواجه‌نبی، فهیمه، و کوچکی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل نقش بازار در توسعه شهرهای اسلامی (نظریات و دیدگاهها). همایش ملی معماری و شهرسازی انسان‌گرا، تهران.

- دادور، سیده صدیقه، دانش، فاطمه، و عباسی، زهرا. (۱۳۹۵). بررسی ساختار کالبدی بازار به عنوان عنصر حیاتی بافت شهری قدیم؛ مورد پژوهی: بازار کاشان. مدیریت شهری و روستایی، ۴۴.
- دانشپور، عبدالهادی، و شیرینی، الهام. (۱۳۹۴). عناصر کالبدی کارکردی شکل دهنده به هویت بافت های تاریخی شهر ایرانی اسلامی. نقش جهان - مطالعات نظری و فناوری های نوین معماری و شهرسازی، ۱۷(۱)، ۲۵-۲۵.
- دهنوی، حسن دهقان، و نصیریان، محمد. (۱۳۹۸). مقوله شناسی توسعه محصول جدید با استفاده از تحلیل محتوا. فصلنامه مدیریت صنعتی، ۱۴(۴۷)، ۱-۲۰.
- ذکایی، مرجان. (۱۳۸۱). شهرسازی مشارکتی محله مسلم ابن عقیل. ماهنامه شهرداریها، ۳۹، ۴۸-۵۴.
- رجایی، سیدمحمدکاظم. (۱۳۸۹). ویژگیهای بازار اسلامی در نظریه و عمل. معرفت اقتصاد اسلامی، ۳، ۹۳-۱۱۸.
- رجبی، آریتا. (۱۳۸۶). ریخت شناسی بازار. تهران: آگاه.
- زرنگار، رومینا. (۱۳۹۵). بازارهای سنتی ایران. کنفرانس بین المللی نخبگان عمران معماری و شهرسازی، لندن انگلستان.
- زیاری، کرامت‌اله، و زینالی، سلیمان. (۱۳۹۴). بازار در شهرهای اسامی. اولین همایش ملی معماری ایرانی اسلامی (سیمای دیروز چشم انداز فردا)، شیراز. <https://civilica.com/doc/471233>
- سرای، محمدحسین. (۱۳۸۹). تحولات بازارهای ایرانی-اسلامی (مطالعه موردی بازار یزد). مطالعات شهر ایرانی - اسلامی، ۱(۲)، ۲۵-۴۰.
- سلطان‌زاده، حسین. (۱۳۹۳). بازارهای ایران.
- سمیعی، امیر، زین‌الدین، سعیده، و آلیس، آزاده. (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات متقابل ساختاری و شکلی کالبد بازار سرپوشیده شهر اراک بر شکل‌گیری تعزیه‌ساز در اراک. دوفصلنامه علمی ترویجی پژوهش و هنر، ۱۳(۲)، ۸۵-۹۵.
- شبان، رحیم. (۱۳۹۵). بازار و بازاریان در تمدن اسلامی. فصلنامه پارسه، ۲۷، ۹۸-۱۳۲.
- شفیع‌زاده، اسداله. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر نگرش نوگرایانه بر شهرسازی دوره اسلامی (مطالعه موردی: شهر اهر). فصلنامه علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، ۵۵، ۱۷۷-۱۹۵.
- صادقی، سامان، و صرمی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). سیر تحولات شکلی معماری بازارهای ایرانی از دوره قاجار تا کنون مطالعات جغرافیا عمران و مدیریت شهری، ۲(۴)، ۱۲۹-۱۴۳.
- طیسی، سیدموسی‌الرضا، و خادم‌زاده، محمدحسن. (۱۳۹۹). بازشناخت مولفه های بازار در شهرهای ایرانی-اسلامی. نشریه علمی اندیشه معماری، ۴(۷)، ۱۵۵-۱۷۱.
- عرفانیان‌سلیم، منا، و اصغرزاده، آزاده. (۱۳۹۲). بازشناسی جایگاه بازار سرشور در ساختار کنونی شهر مشهد. هفت شهر، ۴(۴۳-۴۴)، ۱۷-۲۹.
- فیروزی، محمدعلی، و نصرآبادی، زهرا. (۱۳۹۳). تاثیر مدرنیسم در بازار کاشان. توسعه اجتماعی، ۸(۳)، ۵۳-۷۴.
- قربانی‌سپهر، آرش، جان‌پرور، محسن، ساعدی، محبوبه، و میرشکاری، محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی ویژگیهای بازار در شهر اسلامی در راستای تحقق الگوی ایرانی اسلامی.
- کریمی، محمدصادق، مرادی، ابراهیم، و علائی، علی. (۱۳۹۳). سیر تحول بازارهای ایران؛ از بازارهای سنتی تا مراکز خرید امروز. اولین کنفرانس ملی شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار، تهران. <https://civilica.com/doc/360666>
- کمیلی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر فرهنگ اسلامی ایرانی در مدیریت فضاهای شهری. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۸، ۷-۳۱.
- محمدی، جمال، مویدفر، سعیده، و صفراآبادی، اعظم. (۱۳۹۱). شهر اسلامی شهری ویرای گنبد و مناره. مطالعات شهر ایرانی - اسلامی، ۳(۹)، ۲۵-۳۶.

دوره ۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۶، تابستان ۱۴۰۳

مشگینی، ابوالفضل، و محمدی، علیرضا. (۱۳۸۶). چالش سنت گرایی و نوگرایی در بازارهای سنتی شهرها مورد پژوهشی: بازار سنتی زنجان. هفت شهر، ۲(۲۰)، ۱۰۴-۱۲۲.

منوچهری، بهار، ترک، معصومه، و علیزاده، کتایون. (۱۳۹۳). بررسی جایگاه و نقش بازار در شهرهای اسلامی - نمونه مورد مطالعه: بازار بزرگ ایرانی-اسلامی شهر جدید اندیشه. ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تاکید بر مولفه های شهر اسلامی، مشهد. <https://civilica.com/doc/349464>

مهدی‌نژاد، جمال‌الدین، و نجاری‌نابی، رعنا. (۱۳۹۸). ارزیابی تحولات ساختار کالبدی بازارهای سنتی مبتنی بر نقش بازار در فضای شهری نمونه موردی: بازار تبریز. دو فصلنامه اندیشه معماری، ۶، ۱۴۴-۱۵۹.

نقی‌زاده، محمد. (۱۳۷۷). صفات شهر اسلامی در متون اسلامی. هنرهای زیبا، ۶(۴ و ۵)، ۴۷-۶۲.

Abdollah, farhad hasan. (2019). revolution in egypt: political movments و mobilisaion of resources. *insight on africa, 1*. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0975087819848914>

belmonte, juan antonio. (2014). book review: the archaeotopography of egypt. *journal for the history of astronomy, 45*.

Neglia, A G. (2008). some historiographical notes on the islamic city with particular refrence to the visual reperentatin of the build city. *brill, 3-46*.