



تحلیل و بررسی تاثیرگذاری نقش بازار در توسعه شهرهای اسلامی

معصومه حافظ رضازاده^۱، محمد سلحشوری^{۲*}

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران.

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران.

چکیده

بازار در ایران سابقه ای دیرینه دارد و به دوران مادها می‌رسد از کتیبه‌های عهد هخامنشی چنین بر می‌آید که امور تجارت در آن روزگار عمدتاً از طریق بازار صورت می‌گرفته است. در دوره اسلامی نیز بازار به عنوان قلب تجارت شهرهای مهم مطرح می‌شود از بغداد تا قاهره و دمشق و تبریز و... بازار در این دوره 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. این مقاله یک پژوهش کاربردی است، روش مطالعه به صورت توصیفی-تحلیلی است و گردآوری اطلاعات مورد نیاز به شیوه اسنادی انجام شده است. نتیجه به دست آمده از تحقیق بیانگر این واقعیت است 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 تعیین کننده و اثربخشی داشته است.

کلمات کلیدی: مفهوم بازار، شکل و نظم مکانی در بازار، عناصر و فضاهای بازار، شهر، توسعه پایدار شهری، مفهوم شهر اسلامی

مقدمه

محیط زندگی انسان تأثیر بسزایی در رفتار و هویت انسان به سمت ارزشهای مستتر در خویش دارد در این میان شهر را میتوان محیطی برای تجلی هویت، ارزشهای منبعث از اعتقادات، جهان بینی و فرهنگ ساکنین و پدید آورندگان خود دانست. این مفهوم در طول دوران و در سرزمینهای مختلف با محیطهای طبیعی و انسانی متفاوت و تحت تأثیر تحولات تاریخی و ایدئولوژیکی، تغییرات بسیاری به خود دیده است محققان در پژوهش های نوین



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

جغرافیایی شهرهای اسلامی به بازار توجه خاصی دارند. شهرهای سنتی در مناطق اسلامی- شرقی دارای ویژگیهای منحصر بفردی است که آنها را از شهرهای دیگر جدا می کند. بازار به منزله ی مرکز مهم اقتصادی شهرهای اسلامی بیش از عوامل جغرافیایی دیگر شان مورد توجه است (شفقی، ۱۳۷۴). ویژگی کالبدی شهر اسلامی و کارکرد عناصر آن را باید تبلور بصری ماهیت اسلامی آن دانست آن وقت لزوم توجه به نقش و کارکرد عناصر کالبدی برای برجسته تر شدن آن، بیش از پیش ضرورت می یابد و در صورت بی توجهی به آنها، هویت اسلامی و تاریخی آنها کم رنگ می بازند و عناصری جانشین می شوند که رنگ و بوی بومی ندارند و کارکردهای قبلی خود را از دست میدهند. نمونه بارز چنین تحولی را میتوان در تغییر در میزان تأثیرگذاری نقش بازارها و مراکز داد و ستد در ایفای نقش هویت شهر اسلامی دانست بازارها و مراکز داد و ستد نقش مرکزی داشته اند و این نقش کانونی، همواره منشأ تحرک های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در اسلام و نیز روابط نزدیک دانشمندان با طبقه متوسط شهری بوده اند (موحد و همکاران، ۱۳۹۱) باید یاد آور شد که بازار گرچه محل یا فضای داد و ستد بوده و هست ولی قلمرو آن در تمدن اسلامی از مکان یا سازوکار مبادله فراتر می رود و فعالیت های سیاسی اجتماعی و خیرخواهانه را نیز دربر می گیرد. چرا که بازار مرکز شهرهای اسلامی، کانون به هم پیوسته بازرگانی و داد و ستد کلی و جزئی صنعتگری پیشه وری و سایر فعالیت های اقتصادی از جمله مرکز اصلی ستاد هدایت، سازماندهی و نظارت اقتصادی از جمله سرمایه گذاری، پرداختن به امور مالی و اعتبار سنتی بوده است. به لحاظ همین هم بافتگی و کلیت خود، بازار محور مسائل سیاسی و اجتماعی و فرهنگی در چارچوب هیئت های مذهبی در زندگی شهری است (رجایی، ۱۳۸۹). و میتوان بیان داشت که بازارها یک نوع حیات تحولی را در شهرهای اسلامی دامن زده اند.

روش شناسی تحقیق

تحقیقات علمی فلسفه ای روشن دارند؛ نیاز بشر به تحقیقات علمی امری بدیهی است. با انجام هر پژوهش علمی و تولید معرفت جدید، تعداد مجهولات و مسائل بیشتری خود را نشان می دهند. هدف اصلی تحقیق علمی را باید معلوم کردن مجهول و به عبارتی حل مسله و پاسخ یافتن برای آن دانست (حافظ نیا، ۱۳۸۹). این مقاله یک پژوهش کاربردی است، روش مطالعه بصورت توصیفی- تحلیلی است که گردآوری اطلاعات مورد نیاز به شیوه اسنادی و کتابخانه ای انجام شده است. محقق می کوشند برای یافتن پاسخ این سوال که آیا بازار در توسعه شهرهای اسلامی نقش موثری داشته است؟ پاسخی مستدل ارائه نماید.

مبانی نظری

از همان هنگامی که انسان موفق به تولید محصول بیشتر از نیاز خود گردید و بار دیگر محصولات و تولیدات مورد نیاز خود افتاد، مراحل شکل گیری بازار هر چند به صورت ابتدایی آغاز شد. بازار مهمترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهر های ایرانی در گذشته به شمار می آمده است زیرا بازار های اصلی و دائمی در هر شهر به طور معمول در امتداد مهمترین راه و محور شهری که از یک دروازه شروع می شد و تا مرکز شهر ادامه می یافت، شکل می گرفت؛ به عبارت دیگر در وهله نخست یک راه اصلی و پر تردد وجود داشت که فضاهای تجاری و گاه تولیدی در کنار آن تشکیل می شدند و به تدریج بازار پدید می آمد. شکل گیری تدریجی بازار به این علت بود که بیشتر شهرهای ایرانی از توسعه یک روستا پدید آمدند و تنها تعداد انگشت شماری از شهرها به صورت طراحی شده ساخته می شدند (conservator.persianblog.ir).



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

مفهوم بازار

واژه بازار در زبان پهلوی بصورت واچار و در زبان فارسی میانه بصورت وازار آمده است پسوند زار در فارسی میانه ی دری مخصوصاً به معنا جایگاه داد و ستد می باشد. بیشتر زبان های اروپایی مانند فرانسه، انگلیسی، آلمانی، اسپانیولی، ایتالیایی و روسی این واژه از زبان پرتغالی و خود پرتغالی ها آن را از ایرانیان گرفته اند.

تعاریف بسیاری از بازار به دست آمده که به بعضی از آنها در ذیل اشاره می شود:

◆ بازار: به مفهوم مکان مبادله. بازار مکان یا موقعیتی است که در آن خریداران و فروشندگان کالاها خدمات و منابع را خرید و فروش می کنند. برای هر کالا خدمت و منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می شود بازاری وجود دارد.

◆ بازار: به معنای سازو کار مبادله. بازار فرایندی است که در آن رویارویی خریداران و فروشندگان با یکدیگر قیمت و مقدار کالا را تعیین می کند

جرج کلارک در تعریف و توصیف بازار می نویسد:

◆ بازار عالی ترین و علمی ترین مرکز برای تجارت و کسب و کار است که بشر تاکنون برای خود ابداع کرده است امروزه کشورهای پیشرفته ی دنیا برای تمرکز کسب و کار و خرید و فروش و سایر فعالیتهای شهری خود مرکزی به وجود آورده اند . بطور کلی میتوان گفت که بازار بهترین مرکز برای تولید و توزیع محصولات و انجام معاملات است. بازار یک سیستم مناسب اجتماعی و اقتصادی است و از نظر شهرسازی نیز مقامی بسزا دارد(رجایی، ۱۳۸۹).

پیشینه و تاریخچه ی بازار

قدمت بازار در سکونتگاه های ایران به چند هزار سال قبل از میلاد می رسد. بازار از عناصر مهم در دوره های اشکانی و ساسانی بوده است. با افزایش ارتباط اجتماعی، تعدد مسیرها، توسعه اقتصادی، فضاهای بازرگانی و تولیدی شکل گرفت. بازارهای بزرگ در قرن های چهارم و پنجم گسترش و توسعه یافتند، گسترش تبادلات داخلی و خارجی و قدرت گرفتن اصناف و بازرگانان در صورتی که حمله ی مغول رخ نمی داد در امور سیاسی کشور می توانست نقش مهمی ایفا کند.

از آنجا که در دوره سلجوقی معماری اوج و شکوفایی بسیاری داشته بازار نیز همچون دیگر بخش های معماری پیشرفت چشمگیری نمود. بسیاری از بازارها در اثر غارت و ویرانگری از بین رفتند ولی در زمان غازان خان و الجایتو و وزیران آنها بازارهایی احداث گردید. جهت ترمیم اقتصاد و جامعه ی آسیب دیده تلاش هایی از دوره ی ایلخانان آغاز شد و در عهد صفویه به ویژه حکومت شاه عباس با اجرای وحدت و امنیت سیاسی این تلاش ها تکامل یافت و توسعه بازارها را به همراه داشت. سرآغاز وابستگی سیاسی و اقتصادی کشور به اروپا از قاجار بود اما با اینکه کالاهای خارج مانند پیشرفت صنایع داخلی شده بود، خصوصیات و نقش کالبدی و کارکردی بازار تغییر

نکرد (conservator.persianblog.ir)



بازارها از لحاظ زمان و دوره تشکیل آنها به چهار گونه طبقه بندی می شود:

- ◆ **بازارهای دائمی:** بازارهایی که به شکل ثابت و در طول سال تشکیل میگردند؛
- ◆ **بازارهای ادواری:** بعضی از بازارها به صورت دوره‌های یا ادواری تشکیل میشوند؛
- ◆ **بازارهای کوتاه مدت:** برخی از بازارها با توجه به نوع محصولاتی که در آنها عرضه میشوند در مدت کوتاهی از روز تشکیل میشوند؛
- ◆ **بازارهای موقت:** در گذشته خریداران و فروشندگان با آگاهی از زمان تشکیل این نوع بازارها در مکان معینی از شهری به شهر دیگر میرفتند و بساطشان را پهن و به فروش کالاهای خود مشغول می شدند (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۰)

شکل و نظم مکانی در بازار

بازار بخشی از منطقه مرکزی شهر است که از خیابانها و شبکه ی راههای متعددی تشکیل می شود. از طرفی به کمک راههایی با بخش های دیگر شهر و از طرف دیگر به حومه ی آن ارتباط دارد بازار بخشی از شهر است که نقش مرکزی را ایفا می کند و ارکان بسته ای است که با هم گره خورده است. دو طرف معابر بازار دارای دکانهای بهم پیوسته است بازار به مفهوم یونانی آگورا یا رومی فرومس نیست اما میدانهایی در شهرهای اسلامی هستند که از آنها بعنوان میدانهای هفتگی استفاده می شود و بیشتر در کنار حصار یا کهن دژ قدیمی شهر قرار دارند مانند شهر مرو. مطالعه ی مکان جغرافیایی بازار در شهرهای اسلامی - شرقی نشان دهنده ی این واقعیت است که بازار شهرهای این منطقه دارای محور خاص جغرافیایی است بطوری که محور اصلی ارتباطی با نقاط مهم شهری را میتوان به خوبی مشاهده کرد. سبک معماری بعضی از بازارهای شهرهای اسلامی بی نظیر و در خور توجه است بطوریکه جزء شاهکارهای معماری به حساب می آید مانند بازار اصفهان، تبریزی، استانبول و حلب اهمیت کالبدی بازار به دلیل بناهای یک یا دو طبقه ی آنهاست (شفقی، ۱۳۷۴).

عناصر و فضاهای بازار

◆ راسته اصلی

بازارهای اصلی غالباً به شکل خطی و در امتداد مهمترین راه و معبر شهری شکل می گرفته است. به همین سبب مهمترین بخش و عنصر اصلی یک بازار، راسته اصلی آن است. یک راسته بازار در ساده ترین شکل با دکانهای واقع در دو سوی آن شکل می گرفت. بسیاری از بازارها به تدریج ساخته می شدند و توسعه می یافتند و به همین دلیل امتداد راسته این بازارها به پیروی از صورت معابر غیرمستقیم و به شکل ارگانیک بوده است. شمار اندکی از بازارها که توسط حاکم یا افراد خیرخواه ساخته می شد، مستقیم و طراحی شده بود. در امتداد یک راسته اصلی اصناف گوناگونی مستقر می شدند. به این ترتیب که هر صنف در بخشی از راسته اصلی جای می گرفت. در بعضی از شهرهای بزرگ دو یا چند راسته اصلی به صورت موازی یا متقاطع پدید می آمد.

◆ راسته فرعی (رسته)

بازارهای شهرهای بسیار کوچک تنها از یک راسته اصلی تشکیل می شد اما در شهرهای متوسط و بزرگ افزون بر راسته اصلی، تعدادی راسته فرعی به صورت موازی یا عمود بر راسته اصلی پدید می آمد که حاصل توسعه بازار در



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

معابر فرعی بوده است. شمار معابر فرعی در هر بازار به رونق و توسعه فعالیت های اقتصادی در آن شهر بستگی داشت. اغلب موارد راسته های فرعی هرکدام به یکی از اصناف یا پیشه وران اختصاص می یافت و کالای خاصی در آن عرضه می شد.

◆ سرا (خان)

همان تجارت خانه بوده است. نمونه جنس از آنجا تحویل گرفته شده و در جاهای مختلف پخش می شده است. از سراهای بزرگ و مشهور می توان به سرای گنجعلی خان کرمان و سرای وزیر قزوین اشاره کرد.

◆ خانبار (کالنبار)

محل انبار و کار روی جنس بوده است. جنسی که به وسیله چهارپایان حمل می شده، نمی بایست وارد بازار شود لذا اجناس از راهی موازی به نام پس کوچه در خانبارها خالی می شده است. خانبارها محوطه های بزرگی در پشت سراها بوده و در آنجا چند کارگاه دستی کوچک و انبار قرار داشته است.

◆ قیصریه

به معنی سرای دراز است و صنعتگران و پیشه وران ظریف کار مانند زرگران، گوهریان، سوزن دوزان و بزازان در آنجا به کار می پرداختند. قیصریه ها در داشته و محیط خلوت آن اجازه می داده است که کارهای هنری در آن انجام گیرد. قیصریه قزوین، قیصریه ابراهیم خان در کرمان، بازارچه بلند در اصفهان، قیصریه اصفهان و قیصریه وکیل شیراز از زیباترین قیصریه ها هستند.

◆ چهارسو

محل تقاطع دو راسته اصلی و مهم بازار را چهارسو می نامند. در بعضی از موارد در محل برخورد دو راسته طراحی شده بازار غالباً فضایی طراحی شده به صورت چهارسو می ساختند که به سبب موقعیت ارتباطی آن، ارزشمند به شمار می آمد. چهارسوی بزرگ بازار اصفهان و چهارسوی بازارهای لار، تهران، کرمان و بخارا از نمونه های خوب باقی مانده به شمار می آیند. در برخی از دوره های تاریخی به پیروی از واژه عربی سوق به معنی بازار، به جای چهارسو از واژه چهارسوق استفاده می کردند.

◆ میدان

در کنار یا امتداد بعضی از بازارهای مهم در شهرهای بزرگ یک میدان شهری یا ناحیه ای وجود داشت، زیرا بازار مهمترین راه و معبر شهر بود و در بیشتر موارد با یک میدان شهری مرتبط بود. بازار بزرگ اصفهان با دو میدان سبزه میدان (میدان کهنه) و میدان نقش جهان مرتبط است. در کنار قسمتی از بازار کرمان، میدان گنجعلی خان قرار دارد. سبزه میدان در کنار بخشی از بازار تهران بود و هنوز قسمتی از فضای آن باقی است. میدان خان یزد نیز از این نوع میدانها به شمار می آید.

◆ جلوخان

جلوخان به عنوان یک فضای شهری عبارت از فضایی ارتباطی به شکل یک میدانچه است که از چهار یا سه طرف محصور و دارای فضای ساخته شده است و به عنوان یک فضای ورودی، مکث و تجمع مورد استفاده قرار می گرفت. جلوخان اصلی مسجد امام در بازار تهران و جلوخانهای مسجد النبی در بازار قزوین که تا حدی تغییر یافته اند و جلوخان سردر قیصریه در بازار اصفهان از نمونه های باقی مانده به شمار می آیند.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

◆ حجره

دکان یا حجره ساده ترین و کوچک ترین عنصر فضای بازار است. شماری از دکانها یا حجره ها وقتی به صورت خطی در دو سوی معبری قرار گیرند، یک راسته بازار را پدید می آورند. مساحت حجره ها بسیار متفاوت و به طور متوسط از ده تا بیست و پنج متر مربع بوده است. حجره های واقع در طبقه همکف و هم تراز با سطح معبر به طور معمول نقش یک مغازه یا دکان را داشت که کالاهایی در آن عرضه می شد، در حالی که حجره های واقع در طبقه فوقانی بازارهای دو طبقه بیشتر به عنوان دفترکار و فضای اداری یک تجارتخانه مورد بهره برداری قرار می گرفت. بعضی از حجره های واقع در طبقه فوقانی بازارها نیز به عنوان کارگاه استفاده می شد. بعضی از حجره های بازار کمی (حدود هفتاد و پنج سانتیمتر) از سطح معبر بالاتر بودند. در این حالت در برخی موارد در زیر هر حجره یک انبار می ساختند. حجره های بعضی از پیشه ورانی که کالاهایی را تولید و سپس عرضه می کردند، نقش یک کارگاه را نیز داشت و اغلب در این حالت کف این حجره ها هم تراز سطح معبر یا اندکی پایین تر بود. بسیاری از آهنگرها، مسگرها و نجاریها چنین وضعی داشتند. بعضی از حجره ها افزون بر فضای اصلی، بخشی به صورت صندوقخانه داشتند. صندوقخانه فضایی واقع در انتهای حجره بود که با دیواری جداکننده از فضای اصلی حجره متمایز می شد (<http://memarinews.com>)

شهر

شهر چگونه جایی است؟ متخصصین، صاحب نظران و کارشناسان بسیاری در پاسخ به این پرسش نظرات خود را مطرح ساخته اند. آمارگران، جمعیت شناسان، جامعه شناسان، برنامه ریزان شهری، طرح ریزان شهری، معماران، جغرافیدانان، مهندسان و مدیران محیط زیست، مسئولین و مدیران شهری، حقوق دانان، اقتصاد دانان، تاریخ دانان، شاعران، نویسندگان، نظریه پردازان سیاسی و ... هر کدام از دریچه ای متفاوت از دیگری به شهر نگریسته و بالطبع نظری خاص نسبت به شهر داشته اند (فرهودی، وهمکاران، ۱۳۸۹)

تعاریف کلاسیک شهر

شهر

جایی است که به صورت متناسب بزرگ و متراکم می باشد و سکونت گاهی دائمی با یکنواختی اجتماعی است که افراد هم زبان نزدیک بهم در آن زندگی می کنند
Gordon Child که تحقیقاتی در ریشه های شهر نشینی انجام داده است معیارهایی به شرح ذیل ارائه می دهد:

- ۱- تمرکز بی شمار جمعیت در یک جا
- ۲- تخصص در حرفه ها
- ۳- توزیع منابع اقتصادی و دارای معماری مونامانتال (Monumental)
- ۴- مشخصات عمومی جامعه توسعه
- ۵- کاربرد نوشتاری دارای علوم دقیق و قابل پیش بینی و هنرهای طبیعت گرا
- ۶- تجارت خارجی
- ۷- گروههای همگن و تجمع جمعیتی (مجتهدزاده، ۱۳۸۸: ۴)



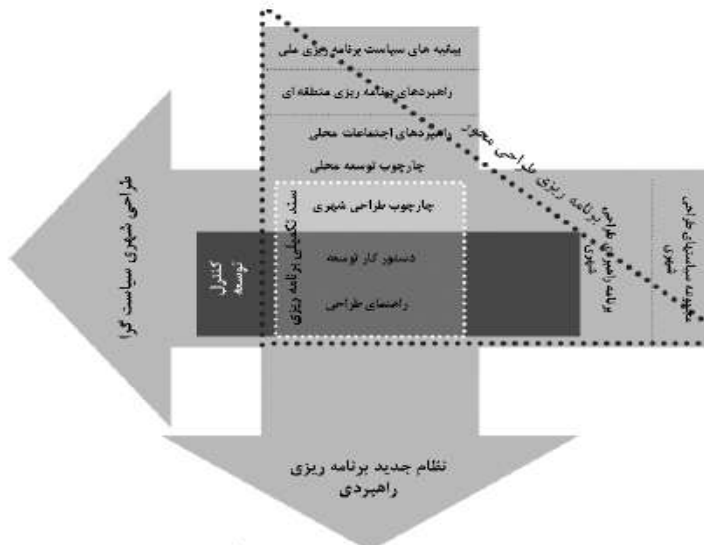
ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

شهر مرکز فعالیتهای اقتصادی نظیر (تجارت، داد و ستد، فروش و غیره) فعالیتهای اجتماعی فرهنگی و سیاسی می باشد (۲۰۱۲، Noriko Ishikawa, Mototsugu Fukushige).
شهر سرشار از جاذبه های های گوناگون و فعالیتهای اقتصادی است (Stephanie Pincetl, Paul Bunje, ۲۰۱۲، Tisha Holmes).

توسعه پایدار شهری

توسعه پایدار شهری نه به معنای توسعه پایدار هر یک از زیرسیستمهای اقتصادی، اجتماعی، یا زیست محیطی به تنهایی است، و نه به معنای افزایش پایداری این زیرسیستمها. در عوض، تلاش می کند که رشد اقتصادی، بازسازی اکولوژیکی، حفاظت زیست محیطی و پیشرفت اجتماعی را متعادل سازد و دشواری این چالش، آن را به یک نقطه تمرکز عمده تحقیقات در سرتاسر جهان تبدیل نموده است (تاجیک، صداقتی، ۱۳۸۹).



شکل ۱- برنامه ریزی شهری
ماخذ: (عباس زادگان و رضوی، ۱۳۸۵)

مفهوم شهر اسلامی

شهر اسلامی ماهیتی است ثابت که در هر مکان و زمان تجلی ویژه خویش را خواهد داشت. بعبارتی دیگر شهرهای اسلامی ماهیتی است بالقوه که می تواند در هر زمان و مکانی با توجه به فناوری و مصالح و دانش و هنر و فرهنگ بومی- که با اصول و ارزش های اسلامی در تعارض نباشد - تفسیر و تجلی خاص خویش را داشته باشد. بطور کلی فرهنگ اسلام که نوعی خاصی از فرهنگ دینی با نمود مردمی است دونوع تاثیر عمده بر شهرهای اسلامی گذاشته است که عبارتند از:

- ◆ تغییر رفتار شهرنشینی مردم
- ◆ تحول صورت ظاهری شهر (ضرابی و همکاران، ۱۳۸۹)



دو استراتژی اسلام در تغییر رویه توسعه شهر

الف) تولد عناصر جدید شهر؛

فرهنگ جدید نیازمند عناصر جدیدی بود که ظهور آنها تاویل جدیدی از تبلور کالبدی شهر را ارائه می کرد. معماری بناهای جدیدی را به این جامعه هدیه داد مساجد، تکایا، امامزاده ها مدارس قدیمی و از دیگر عناصر خاص این دوره است.

ب) تغییر و تکامل عناصر قدیمی؛

بازارها و محلات نیز در این دوران تعاریف کاملی به خود گرفتند. بطوریکه تصویر ذهنی ما از این عناصر همان است که در دوره اسلامی شکل گرفته است میدان، راه ها، کاروانسراها نیز از جمله این عناصر هستند (ضرابی و همکاران، ۱۳۸۹)

عناصر کارکردی یا محتوایی شهری

با قبول شهر بعنوان موجودی زنده دیگر نمی توان تنها به بعد ظاهری آن نگریست. حال اگر بعد محتوایی یک شهر را منبعث از ابعاد هویتی انسان های آن بدانیم، می توانیم شاخصه های محتوایی یا کارکردی هویت شهر را بصورت زیر طبقه بندی نماییم:

الف) عناصر اجتماعی (سیاسی و فرهنگی) شهر

این عناصر که غالباً با عنوان جغرافیای انسانی شناخته می شوند شامل جمعیت (کمی و کیفی) و فرهنگ شهر یا شهروندان (نژاد، زبان، هنر، پوشش و ...) می گردند؛ بنابراین در این بعد انسان بعنوان محوریت اصلی تلقی می شود. علوم، فنون، مهارت ها، اندیشه ها و تجارب باارزش و سودمندی که از دیگران یا از گذشته می گیریم و یا بدست می آوریم در تحلیل نهایی در این بعد از هویت قرار خواهند گرفت؛ همان گونه که خط، لباس، روشهای تولید، آداب و رسوم و عقاید، جشنها و اعیاد و بسیاری از چیزهای دیگر که از مولفه های ملی و عناصر هویت و متعلقات فرهنگی خویش می دانیم نیز در میان این عناصر طبقه بندی می شوند. بر این اساس توجه به هویت اجتماعی (فرهنگی- سیاسی) در راستای شناخت هویت واقعی شهری گریزناپذیر است.

ب) عناصر اقتصادی شهر

آخرین بعد از ابعاد هویت بخش در فضاهای شهری فعالیت هایی است که توسط ساکنان آن از گذشته تا به امروز پایه های اقتصاد شهری را تشکیل می دهد. این فعالیتها را می توان با عنوان عناصر اقتصادی مطرح نمود. برخی از این فعالیت ها که به طور ویژه در مکانها و یا شهرهای خاصی وجود دارند و به یک مکان ویژه جغرافیایی اختصاص دارند، به عنوان یکی از مهمترین ارکان هویتی شهر یا مکان خود نمایی می کنند که از آن میان می توان به فعالیتهای گردشگری، صنایع دستی و فعالیت های ویژه و یا بومی موجود در هر مکان یا شهر اشاره نمود (www.rasekhoon.net)



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

عوامل مشخصه شهر در دوره ی اسلامی

الف) مسجد

با توجه به اینکه دولت اسلامی در شهر تولد می یابد و با توجه به اینکه تشکیل این دولت برای اولین بار در مسجد صورت می گیرد. بنابراین وجود مسجد جامع به یکی از مشخصات اصلی شهر در دوره ی اسلامی تبدیل می گردد. با برپاشدن مسجد جامعه کانون زیستی پیرامون آن شهر ایجاد اگر قبل از این شهر وجود می داشته نقش آن تقویت می گردد و اگر پیش از این شهری موجود نبوده است مکان ارتقای سلسله مراتبی می باید و بعنوان شهر تلقی می گردد، اتلاق این عنوان به معنای حضور و تسلط دولت اسلامی بر منطقه ای است که به آن شهر چه از نظر سیاسی و چه اقتصادی وابسته می شود.

ب) بازار

استقرار دولت اسلامی و تسلط آن بر کشورهای با قوانین و مقررات تجاری بس گسترده سبب می گردد تا این دولت از سوئی از همه ی این مقررات و قوانین بهره برد و از سوی دیگر آن را با موازین شرعی هماهنگ کند گسترده گامی امپراطوری اسلامی از اسپانیا گرفته تا همسایگی چین وجود قوانین و مقررات تجاری و بازرگانی منبعث از شریعت امنیت نسبی در پنه امپراطوری علل پایه ای رونق بیش از پیش بازرگانی در قرن دوم تا هفتم خجری قمری می گردد. با توجه به سنت باقیمانده از شهر دوره ی ساسانی بازار شهر را در می نوردد و از میدان اصلی شهر مقرر حکومتی به سوی دیوار و بارو کشیده شده و سپس در ورای آن تا حدی معقول گسترش می یابد. تغییر مهم در سازمان کالبدی بازار و تنظیم فضائی آن را وجود مسجد جامع ایجاد می کند بازار به دور مسجد و مدرسه می چرخد و آن را در بر می گیرد.

با فاصله ای دور از مفهوم شهر- بازار - شهر دوران اسلامی در تحول خویش به دور بازارها تنیده می شود و در گسترش خود بازارهای جدید را ایجاد می کند. شواهدی بسیار از کرمان و یزد گرفته تا لاهیجان و تبریز از دزفول و شوشتر گرفته تا مشهد و نیشابور و غیره وجود دارند که قبل از اینکه محله ای ساخته شود و بخشی نو پا شود ابتدا بازار و میدان ساخته می شدند و سپس مردمان به گونه ای کاملاً آزاد به دور آنها سکنی می گرفتند و محله ای جدید بر پا می شد به همین علت است که از بازار به عنوانستون فقرات شهر دوره اسلامی نام برده می شود.

ج) محله

علی رغم آنکه در بدو تشکیل دولت اسلامی ایجاد هرگونه قشربندی اجتماعی بر مبنای قوم، نژاد، سنت و غیره نفی می گردد به هنگام تشکیل امپراطوری متمرکز و سپس غیرمتمرکز اسلامی رجوع به سازمان اجتماعی کهن شهری در سرزمین های مفتوحه بسرعت انجام می پذیرد گویانکه دیگر از تشکیل محلات بر حسب نظام کاستی یا شهروندی خاص خبری نیست ولی در مقابل با ایجاد محلاتی بر حسب قوم، قبیله نژاد و غیره مواجه هستیم (حبیبی، ۱۳۸۷).

نقش بازار در شهرسازی

بر پایه اطلاعات موجود در منابع تاریخی، از اواخر قرن اول هجری به بعد در بسیاری از شهرهای جدید و کمابیش همه شهرهای قدیمی، بازارهایی دائمی با فضاهای ساخته شده وجود داشت. در این نوع بازارها، هر صنف در بخشی از راسته اصلی یا در یکی از راسته های فرعی جای داشت و هر نوع کالا در محلی معین عرضه می شد. هنگامی که



حجاج در سال ۸۵ ه.ق شهر واسط را می ساخت، برای هر صنف در بازار راسته جداگانه ای در نظر گرفت. البته پیشینه راسته های تخصصی در بازار و استقرار پیشه وران هر صنف در کنار یکدیگر چه در ایران و چه در عربستان، به پیش از اسلام می رسد.

از قرن سوم هجری به بعد، به تدریج و با روی کار آمدن حکومت‌های ایرانی و محلی، فعالیتهای اقتصادی و در پی آن توسعه و عمران شهری به صورت قابل ملاحظه ای رونق یافت. در منابع تاریخی مربوط به قرون چهارم تا ششم هجری نظیر حدود العالم من المشرق الی المغرب، صورة الارض، المسالك و الممالک، تاریخ بخارا، راحة الصدور و آیه السور و سفرنامه ناصر خسرو، مطالب فراوانی درباره افزایش تولید انواع صنایع دستی در شهرها و حتی برخی روستاهای بزرگ و صادرات آن به شهرهای کشورهای دیگر وجود دارد. برای مثال پارچه های کتانی کازرون چنان شهرت داشت که تا مناطق دور دست جهان اسلام گاه تا ده دست خرید و فروش می شد بدون آنکه بسته های آن را باز کنند و تنها مهر و نشان کارگاه های کازرون کافی بود. همچنین گفته اند در شهر کوچک تون در قرن پنجم چهارصد کارگاه زیلوبافی وجود داشت.

در دوران اسلامی، شهرنشینی گسترش یافت و بسیاری از شهرهای کوچک قدیمی توسعه یافتند و شماری شهر جدید در برخی نواحی کشور به ویژه در نواحی مرزی یا ارتباطی ساخته شد. در بعضی از شهرهای جدید مانند کوفه و بصره، فضایی باز برای بازار در نظر گرفتند که فروشندگان و کسبه، ابتدای روز به آنجا می رفتند و بساط خود را در هر جا که می یافتند پهن می کردند و تا هنگام شب می توانستند در آنجا باشند. به عبارت دیگر، فضایی به عنوان بازارگاه در نظر گرفته می شد که جای ثابتی برای افراد وجود نداشت، اما به تدریج و پس از گسترش یافتن این شهرها، کم کم فضاهایی به صورت دکان های ساخته شده در بازار بنا گردید و بازاری دائمی در بخشی از شهر شکل گرفت (memarinews.com)



شکل ۲- بازار سر پوشیده



حوزه نفوذ و روابط ناشی از بازار

روابط و مناسبات بین سکونتگاهها که خود را عمدتاً به شکل جریان های جمعیت، سرمایه، عقاید، اطلاعات و نوآوری نشان میدهد، پدیده ای فضایی - مکانی و جغرافیایی است. در این میان نقش و اهمیت عوامل اقتصادی در ظهور مناسبات بین روستایی و شهری بسیار زیادتر از سایر عوامل است. به طوری که فراهم آمدن یک بازار مصرفی قابل توجه می تواند باعث دگرگونی کارکردها و در نتیجه، دگرگونی موقعیت سکونتگاههای روستا و شهری شود (قرنجیک، ۱۳۹۰).

نقش بازار در توسعه

در عصر حاضر هر اقتصاد اجتماعی با دو سطح هماهنگی یا انطباق روبروست: هماهنگی میان بی شمار انتخابی که در برابر مساله کمیایی منابع انجام می دهد و هماهنگی میان نیازها و وابستگی های متقابل افرادی که برای گریز از دو مشکل کمیایی و بازدهی پایین، به وابستگی شدیداً متقابل در یک زندگی اجتماعی تن داده اند. مکانیسم بازار، یک نظم بنیادی است که از طریق آن مردم می توانند با یکدیگر مراد داشته باشند و به فعالیت هایی که منافع متقابل دارد بپردازند. در پرتو این کارکرد، چگونه یک فرد منتقد معقول می تواند مخالف مکانیسم بازار باشد؟ همواره میان مفهوم بازار به عنوان یک نهاد و به عنوان نظام، آمیزشی به وجود می آید که منجر به برداشت های اشتباه آمیزی می شود. شاید بتوان نهاد بازار را این گونه تعریف کرد: برای بازار به عنوان یک نهاد، باید سه شرط زیر وجود داشته باشد:

۱- بازار به عنوان فرآیندها و مکانیزم های تنظیم کننده داد و ستد،

۲- بازار به عنوان یک مجموعه شرایط و ساختارهای داد و ستد

۳- و بازار به عنوان مکان داد و ستد.

آنچه از آن مراد است، فرآیندی است که معمولاً از میان آن رقابت برمی خیزد و نتیجه ای است که انتظار می رود از این فرآیند کارایی حاصل شود. مشکلاتی که برای بازار مطرح می شوند، مانند: نگرانی هایی همچون آمادگی ناقص برای استفاده از دادوستدهای بازار، مخفی نگه داشتن بدون ضابطه اطلاعات یا استفاده بی قاعده از فعالیت هایی که به افراد صاحب قدرت اجازه می دهد که برتری بی تناسب خود را تبدیل به سرمایه کنند و... نوعاً از منابع دیگری سرچشمه می گیرند، نه از وجود خود بازار و باید این مسائل را حل کرد اما نه با سرکوب بازارها، بلکه با امکان دادن به بازار در اینکه بهتر و عادلانه تر و با اقدامات تکمیلی کافی کار کند. فرآیندهای بازار تنها زمانی به نحو کامل و دلخواه عمل می کنند که این نهاد در یک اقتصاد بازاری مستقر باشد؛ چرا که در یک اقتصاد بازاری، نهادهای نابازاری کمتری وجود دارد و بنابراین موانع کمتری بر سر عملکرد آزاد مکانیزم بازار قرار دارد. بازار از طریق سه نقش اطلاع رسانی، ایجاد انگیزه و توزیع درآمدها، فعالیت های اقتصادی را به پیش می برد و هماهنگ می کند. بازار این سه نقش را بازی می کند تا دو وظیفه اصلی تخصیص و توزیع را انجام دهد و این دو وظیفه را از طریق به راه انداختن فرآیندهای اصلاح و انطباق انجام می دهد. اگر وظیفه توزیع را کنار بگذاریم، مکانیزم بازار وظیفه تخصیصی خود را در اقتصادهای پیشرفته بازاری خوب انجام داده است (www.mardomsalari.com)



محیط معمارانه و شهرسازانه بازار

فضای ساخته شده درون بازار های شهرهای ایران هم از دیدگاه های هنری و فنی غنی است و هم اسرار آمیز، هم پذیرنده است و هم بازدارنده و محتاط و محافظه کار، در طول بازارهای سرپوشیده ی ایران آهنگ حرکت انسان در طول محورهای اصلی با این ویژگیها مواجه است: شاخه بندی و تناوب فضاهای قابل تفکیک به شیوه ی ارگانیک مهارت در کاربرد مصالح برای جلوگیری به مسائل و به الزامات استاتیکی، آفرینش تصویرهای پر صلابت و پرجاذبه و اطمینان بخش، تدوین و آرایش فضای پیاده ها یا بخش همگانی بازار از ورودی بازار تا پیش خوان دکان ها تنظیم روشنایی و رنگ در صفحه ها و در منظر عمومی و جزء اینها. از دیدگاهی دیگر، شهرهای ما، بازارهای خود را به تصویری غنایی پس کمتر از آنچه حقیقت دارد به نمایش می گذارد در تمامی مراحل زندگی پرونق بازارهایی که لزوم گسترش را مطرح می کرده اند دیده می شود. بازار به شیوه ایی ارگانیک در هر دو سمت مسیرهای اصلی و فرعی اش بر حسب مورد توسعه ی کالبدی - کاربردی می یابد

مهمترین خصوصیات بازار

❖ تاثیر فضای بازار بر مخاطب

واحد تشکیل دهنده بازار حجره می باشد. این حجره ها به صورت طولی در کنار هم قرار می گیرند و راسته ها را تشکیل می دهند و شبکه ای از راسته ها که اغلب شبکه ای سرپوشیده هستند با سراها که دارای حیاط هستند ترکیب می شوند و سایر کاربری ها نیز داخل این سازماندهی فضایی جای می گیرند، ولی درک کلیت بازار برای مخاطب امکان پذیر نمی باشد، مگر از طریق تجربه جزء به جزء فضاها. اگر فردی برای اولین بار وارد بازار شود، انتخاب گذر ها به صورت تصادفی خواهد بود و درک کلیت بازار امکان پذیر نیست ولی پس از چندین بار حضور در بازار فرد با کنار هم قرار دادن این جزئیات قادر به درک شفافتری از فضا می گردد و می تواند مسیر خود را از قبل تعیین و انتخاب کند، این درحالی است که در مراکز خرید امروزی درک فضا از کل به جزء صورت می گیرد، به طوری که خریدار وارد یک فضای مرکزی می گردد و به طور آزادانه در تمام نقاط حضور می یابد و مسیر خود را انتخاب می کند، که این امر باعث می شود که برخی از مغازه ها که در محل مناسبی قرار ندارند معمولاً از مسیر حرکتی خریداران حذف شود. زمانی که خریدار وارد بازار می شود، محیط و کالبد بازار او را احاطه می کند. این بازار است

که مسیر حرکت و مکث های او را مشخص می نماید و در طول این مسیرها کالاهای مختلف را در معرض دید خریدار قرار می دهد و باعث می شود حتی افرادی که به قصد خرید وارد بازار نگشته اند ترغیب به خرید شوند

❖ تنوع و اختلاط کاربری ها

مهمترین و اصلی ترین عملکرد بازارها، عملکرد اقتصادی آن ها می باشد، ولی دنیای درون بازار مملو است از عملکردهای مختلف، که کاربری تجاری و مغازه ها همچون نخ تسبیح، تمام آنها را کنار هم نگاه داشته اند. به طور مثال در بازار تبریز انواع کاربری ها از مذهبی تا بهداشتی را می توانیم ببینیم، جبهه غربی بازار مرکز ثقل مذهبی بازار است جایی که مسجد جامع، مدرسه طالبیه و چند مسجد دیگر در آن واقع شده اند. مساجد بازار ها نیز صرفاً محل انجام فرایز دینی نبوده اند، بلکه محلی بودند برای گرد هم آمدن بازاریان و تبادل اخبار روز و تعاملات



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

اجتماعی و همچنین آشنایی بازاریان با احکام شرعی داد و ستد. علاوه بر فضاهای بهداشتی مانند حمام ها، فضاهایی مانند، زورخانه ها، قهوه خانه ها، غذاخوری ها که فضای بازار را برای کاربران آن با تفریح و تنوع همراه می کند، وجود داشته است و یا در فضاهایی مانند حیاط سراها، حوض های زیبایی به چشم می خورد که محیط را برای بازدیدکنندگان، به فضای مطلوب تری تبدیل می نماید. این انعطاف در عملکرد را، حتی در اجزا بازار نیز می توان دید. کلیت کالبدی و معماری حجره ها یکسان می باشد ولی به تناسب کاربری که برای آن مورد استفاده قرار می گیرند، تغییراتی در آن ها ایجاد می شود، به طور مثال با همین کلیت یکسان تفاوت هایی میان کاربری هایی مانند قصابی، نانوايي، پارچه فروشی یا طلا فروشی وجود دارد.

❖ حضور حیات و تعاملات اجتماعی در بازار

بازار همواره به عنوان یکی از تاثیرگذارترین ارکان شهر بر تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مطرح بوده است و می باشد. اکثر گردهمایی ها و اخبار مهم در قدیم در بازار شهر به وجود می آمدند. از همان زمان که در اعیاد بازار را می آراستند و در هنگام عزاداری و در اعیام سوگواری، بازار را سراسر سیاهپوش می کردند، بازارها در تاسوعا و عاشورای حسینی ویا در مواقع خاص مذهبی تعطیل بودند و در آنها مراسم مذهبی و عزاداری بر پا می گشت. که امروزه همین قاعده در اکثر بازارهای ایران پا برجاست. هنوز هم بازار همواره منعکس کننده حال و هوای شهر و مردم آن است.

کالبد آن نیز به گونه ای است که کاملا پاسخگوی این امر می باشد، چنان که در اعیاد تمام بازار چراغانی می شود و در ماه محرم مراسم عزاداری در سراها و تیمچه ها که فضاهای باز و بزرگتری هستند برگزار می شود. این امر نشان دهنده این است که اگر چه رشد بازارها اغلب بدون طرح و نقشه قبلی و به صورت خودرو بوده و مهمترین امر تاثیر گذار بر آن امر خرید و فروش و مسایل مربوط به آن بوده است، مسایل اجتماعی و پیش بینی فضاهایی جهت تعاملات اجتماعی نیز همواره مورد توجه بوده اند و این موضوعی است که معماری و شهر سازی امروز ما به شدت مورد بی توجهی قرار گرفته است (فروتن و همکاران، ۱۳۹۰).

جایگاه بازار در تمدن اسلامی

تاریخ نگاران آورده اند که پیامبر قبل از رسالت خود بازرگانی امین و درستکار بوده است با شکل گیری نظام اسلامی در مدینه از همان روزهای نخست پیامبر بزرگوار اسلام الگوی بازار را تعیین کردند. ایشان وارد بازار بسیط شدند به آن نگاهی انداختند و فرمودند: این بازار مناسب شما نیست. سپس به بازاری دیگری رفتند نظارتی بر آن کردند و مجددا فرمودند: این بازار مناسب شما نیست. سرانجام وارد بازار دیگری شدند و پس از ارزیابی فرمودند: این بازار مناسب شماست از آن کم نکرده و خراجی بر شما بسته نمی شود.

فضای رویارویی عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان در تمدن اسلامی همان بازار سرپوشیده ای است که در شهرهای اسلامی شکل گرفته و در نوع خود از حیث ساختاری بی نظیر است. در این الگو بازار به دلیل ویژگی های منحصر به فردش تنها محل کسب سود نیست؛ بلکه جلوگاه اخلاق مهرورزی باور و ارزش های اسلامی نیز به شما می رود. مجموعه ی بازار یا سوق یکی از بزرگترین دستاوردهای تمدن اسلامی است نه در مشرق زمین باستان نظیری داشته است نه در یونان و روم و نه در اروپای فرون وسطای. زمانی که اسلام بر بخش بزرگی از جهان حاکم شد بازار



نیز به عنوان یکی از وجوه اشتراک شهرهای اسلامی تحت قلمرو آن گسترش یافت. بنابراین یکی از ویژگی‌های اصلی شهر در دوره ای اسلامی همانا - ساختارهای بازرگانی آن است که در فضایی فشرده به صورت مجموعه ای یک دست و بهم پیوسته در میان شهرجای دارد. در شهرهای اسلامی بازارها به مساجد جامعه آن شهرها متصل می شدند و کاخ های اقتصاد و حکومت در کنار یکدیگر قرار می گرفتند. اما این بدان معنا نیست که بازار نقش اجتماعی ندارد، بلکه هر جا که انسان هایی دور هم جمع شوند، بدون شک برخورد افکار مختلف بوجود خواهد آمد و فعالیت های اجتماعی-سیاسی شکل خواهد گرفت. بی دلیل نیست که بازار را از جهت داشتن عناصر مذهبی چون مساجد تکایا مدارس و حسینیه ها (روح شهر) خود بازار را با عناصر و نقش های فضایی آن (قلب شهر) و کاسب را (حبیب خدا) معرفی نموده اند (رجایی، ۱۳۸۹).

ویژگی های بازارهای اسلامی

بحث درباره ویژگی های بازار از جمله مباحث بسیار مهم در دانش اقتصاد است. بی دلیل نیست که در آموزه های اسلامی بازار را از جهت داشتن عناصری مذهبی چون مساجد، تکایا، مدارس و حسینیه ها «روح شهر»، خود بازار را با عناصر و نقش های فضایی آن «قلب شهر» و کاسب را «حبیب خدا» معرفی کرده اند ما گاهی به دلیل فاصله گرفتن ما انسان ها از این ویژگی هایی که برای بازار و بازاری در آموزه های اسلامی ذکر شده و ظلمی که در حق همدیگر می کنیم این مکان به تعبیر امام علی (ع) «جای حاضر شدن شیطان و نمایشگاه فتنه و طغیان» می شود.

امام باقر (ع) در این باره می فرمایند: «بدترین جاهای زمین بازارهاست؛ بازار میدان شیطان است، اول صبح پرچم خود را در آن جا نصب می کند و تخت خود را می گذارد و فرزندانش را همه سو می پراکند به سوی کسی که پیمانہ را کم می دهد یا آن که ترازو را سبک می گیرد و کسی که در گز (متر) کردن دزدی می کند یا کسی که برای فروش کالایش به دروغ متوسل می شود. او به فرزندانش می گوید: بر شما باد به (فریفتن) مردی که پدرش (حضرت آدم) مرده در حالی که پدر شما (ابلیس) هنوز زنده است. ابلیس با اولین کسی که به بازار می آید وارد می شود و با آخرین نفری که بازار را ترک می کند بر می گردد...»

همچنین پیامبر خدا (ص) در توصیف بازار «البته بازاری که در آن کسبه به حلال و حرام الهی بی توجه هستند» و اهمیت تسبیح گفتن در این مکان می فرمایند: «بازار سرای بی خبری و غفلت است. پس هر که در بازار یک تسبیح گوید خداوند هزار هزار ثواب برایش رقم زند.» (باقری، ۱۳۹۲).

دخالت دولت در بازارهای اسلامی

در اقتصاد، منظور از دخالت دولت در بازار ورود دولت در عرصه تولید، تعیین قیمت و توزیع کالا است که شواهد و قرائن چنین دخالتی را نشان نمی دهند. نظارت از بیرون برای اجرای قوانین و مقررات در همه نظام ها وجود دارد و کسی آن را مداخله نمی داند. تنها تفاوتی که نظام اسلامی دارد نظارت درونی از باب امر به معروف و نهی از منکر است که وظیفه آحاد مردم و مسئولیت ویژه دولت اسلامی است. خلاصه اینکه: ایجاد امنیت، فراهم کردن فضای مناسب برای تولید و تجارت و قرارداد آن به صورت رایگان یا کرایه در اختیار بازاریان، توصیه به کار خیر و تأکید بر پرهیز از خلاف شرع، نصب کردن والی حسبه برای دریافت عوارض یا مراقبت از تخلف نسبت به قوانین و ... از آن دخالت هایی نیستند که اقتصاد کلاسیک آنها را مداخله دولت در بازار و منافی کارایی بازار معرفی کند؛ بلکه اینها



بیشتر برای کمک به بازار و هدایت آن است و از وظایف دولت برای رونق بخشی به بازار و افزایش کارایی آن به حساب می آید (رجایی، ۱۳۸۹).

نتیجه گیری

بازار گرچه محل یا فضای داد و ستد بوده و هست ولی قلمرو آن در تمدن اسلامی از مکان یا سازوکار مبادله فراتر می رود و فعالیت های سیاسی اجتماعی و خیرخواهانه را نیز دربر می گیرد. نبی گرامی اسلام، پیش از رسالت، بازرگانی امین و درستکار بودند. با شکل گیری نظام اسلامی در مدینه، ایشان الگوی مناسب بازار را تعیین کردند. بازار در تمدن اسلامی حرفه ای و با چنین ویژه و حساب شده بوده است. نتیجه بدست آمده از تحقیق بیانگر این واقعیت است که؛ بازار در شهرهای اسلامی شریان اتصال دهنده دروازه های شهر به مرکز می باشد و در طول تاریخ و حتی امروزه عملکردهای مهم شهری همچون مساجد، مدارس، حمام ها و غیره را در پیرامون خود شکل داده است. در نتیجه می توان بیان داشت که بازار تبدیل به یکی از ارکان مهم مثلث ارگ، مسجد، بازار در شهرهای اسلامی گشت و علاوه بر اهداف اقتصادی، اجتماعی و محیطی در چارچوب های رویکردهای توسعه پایدار، ویژگی کالبدی و معماری آن به گونه ای است که آنها را تبدیل به دنیایی از فعالیت ها، تعاملات اجتماعی و اتفاقات شهری نموده است و می توان بیان داشت که بازار در توسعه شهرهای اسلامی نقش تعیین کننده و اثربخشی داشته است.

مراجع

۱. باقری، علی، ویژگیهای بازارهای اسلامی، همایش ملی معماری و شهرسازی انسان گرا، تهران، ۱۳۹۲.
۲. تاجیک، سمیه. صداقتی، عاطفه، استراتژی شهری گامی به سوی دستیابی به توسعه پایدار شهری مطالعه موردی نوشهر، ۱۳۸۹.
۳. حبیبی، سید محسن، از شار تاشهر تحلیلی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن تفکر و تاجر. انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
۴. حافظ نیا، محمدرضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت چاپ هفدهم، ۱۳۸۹.
۵. رجایی، محمد کاظم، ویژگی های بازار اسلامی در نظریه و عمل. معرفت اقتصادی. سال دوم شماره اول پیاپی سوم، ۱۳۸۹.
۶. شفقی، سیروس، نقش بازار در ساختار فضایی شهرهای اسلامی. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی شماره مقاله ۴۵۱، ۱۳۷۴.
۷. ضرابی، اصغر. علی نژاد طیبی، کاووس، تحلیلی بر عناصر کاربری های شهری در شهرهای اسلامی. کتاب ماه هنر شماره ۱۴۳ ماه مرداد، ۱۳۸۹.
۸. عباس زادگان، مصطفی. رضوی، حامده، اتخاذ رویکردی نوین برای طرح های توسعه شهری برنامه ریزی طراحی محور. نشریه هنرهای زیبا. شماره ۲۸، ۱۳۸۵.
۹. قرنچیک، عبدالمجید، نقش بازارهای محلی در توسعه ی اقتصادی نواحی روستایی ایران. ماهنامه پژوهشی آموزشی دهیاری ها شماره ۳، ۱۳۹۰.
۱۰. فرهودی، رحمت الله. مداحی، ژیللا، بررسی کارکردهای مناطق شهری مورد مطالعه شهر کرج فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی - سال دوم، شماره سوم، تابستان، ۱۳۸۹.
۱۱. فروتن منوچهر، عراقچیان محمد رضا، صنعتگر کاخکی مریم، نقش بازارهای سنتی در ساختار فضایی شهرهای اسلامی- ایرانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ۱۳۹۰.



۱۲. مطیعی لنگرودی، سید حسن. قدیری معصوم، مجتبی، رضوانی، محمدرضا، عزمی، ائیژ، نقش بازارهای دوره‌های محلی در توسعه اقتصادی - اجتماعی روستاهای استان گیلان چشم‌انداز جغرافیایی سال ششم، شماره ۱۵ تابستان، ۱۳۹۰.
۱۳. موحد، علی. شمعی، علی. زنگانه، ابوالفضل، بازشناسی هویت کالبدی در شهرهای اسلامی مطالعه موردی: شهر ری فصلنامه علمی - تخصصی برنامه‌ریزی منطقی‌های، سال دوم، شماره ۵ بهار، ۱۳۹۱.
۱۴. مجتهدزاده، غلامحسین، اصول و روش‌های برنامه‌ریزی شهری. انتشارات دانشگاه پیام نور چاپ اول بهمن ماه، ۱۳۸۸.
۱۵. Noriko Ishikawa, Mototsugu Fukushige Effects of street landscape planting and urban public parks on dwelling environment evaluation in Japan (۲۰۱۲) Original Research Article Volume ۱۱, Issue ۴, Pages ۳۵۱-۴۷۸ Pages ۳۹۰-۳۹۵
۱۶. Stephanie Pincetl, Paul Bunje, Tisha Holmes An expanded urban metabolism method: Toward a systems approach for assessing urban energy processes and causes ۲۰۱۲ Original Research Article Landscape and Urban Planning, Volume ۱۰۷, Issue ۳, ۱۵ September, Pages ۱۹۳-۲۰۲
۱۷. <http://www.rasekhoon.net/article/show-۲۴۰۳۸.aspx>
۱۸. <http://memarinews.com/Pages/News-۱۵۷۴.aspx>
۱۹. <http://conservator.persianblog.ir/post/۳۹/>
۲۰. <http://www.mardomsalari.com/template۱/News.aspx?NID=۵۵۸۲>