



بررسی روند تحولی بازارها و مراکز تجاری در ایران در طول تاریخ به لحاظ کالبدی و عملکردهای فرهنگی

محمد مراونی^{۱*}، دکتر امید رهایی^۲

^۱ دانشجویی کارشناسی ارشد مهندسی معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز:

Mohammadmaraveni69@gmail.com

^۲ استادیار، عضو هیئت علمی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، دانشکده معماری:

Omid_r@iust.ac.ir

گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اهواز، ایران

چکیده:

معماری سنتی شهرهای تاریخی ایران همواره بیانگر فرهنگ ایرانی اسلامی مردم بومی بوده است. از طرفی بازار سنتی در شهرهای ایرانی اسلامی، مهمترین کانون فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بوده و سامانه بسیار منظمی بشمار میرود. بازار در ایران یک مکان همگانی بوده و مکان مناسبی برای ایجاد روابط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می باشد. بازارهای سرپوشیده و تاریخی اگرچه در ابتدا به منظور رفع نیازهای اقتصادی مردم ایجاد می شدند، اما طولی نکشید که شبکه‌ی گسترده‌ای از روابط اجتماعی و فرهنگی نیز درون ساختار آن‌ها به وجود آورد. تحقیق حاضر به منظور بررسی روند تحولی بازارها و مراکز تجاری ایرانی از گذشته تا عصر حاضر از لحاظ کالبدی و کارکرد اجتماعی- فرهنگی، انجام شده و روشی توصیفی تحلیلی یافته است. جهت گردآوری داده‌ها از تدابیر کتابخانه‌ای و مطالعه اسنادی استفاده شده است. ابتدا به بیان ادبیات مختصری از موضوع پرداخته میشود و سپس به بررسی موقعیت و روند شکل‌گیری و تکامل این جریان اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی در بافت شهرهای ایرانی در دوره‌های تاریخی اقدام میشود. مقاله حاضر به دگرگونی چهره بازار و علل جایگزینی آن با مراکز خرید مدرن را مورد توجه قرار میدهد و مسائل آنرا به صورت نمودار و جدول مورد تجزیه و تحلیل قرار میدهد. ضمناً پژوهش حاضر ضمن بررسی رابطه بین عناصر بازار ایرانی اسلامی، راهکارهایی اجرایی را در توسعه و احیای بازار ارائه میدهد.

کلمات کلیدی: بازار ایرانی، عناصر کالبدی، عملکرد فرهنگی، مراکز تجاری

مقدمه:

بازارها از مهمترین بخشهای شهرهای ایرانی دوران پس از اسلام بوده اند و در رشد و توسعه آنها نقش به سزائی داشته اند. هسته اولیه اغلب بازارها در نزدیکی یکی از پر رفت و آمدترین دروازه‌های شهر اسلامی تشکیل می‌شد. این نکته را می‌توان در نقشه گسترش فضایی شهرهای کهن دید. مطابق الگوی شهرهای ایرانی اسلامی، شکل گیری بازار در کنار دروازه‌های اصلی شهرهای قدیم بوده و بعداً گسترش یافته است. سپس سایر عناصر معماری بازار، شامل بازارچه ها، تیمچه ها، مغازه ها، کاروانسراها و سایر فضاهای موجود شکل گرفت و مجموعه‌ای به هم پیوسته و کامل تشکیل شد که در جدول 1 ارائه شده است (رهایی و همکاران، 1392).

جدول (1) تقسیم بندی عناصر بازار بر اساس عملکرد آنها (رهایی و همکاران، 1392)

ارتباطی	فرهنگی، اجتماعی، خدماتی، مذهبی		اقتصادی			عملکردها
	اجتماعی، خدماتی	مذهبی	انبار	تولیدی	تجاری	
میدان و میدانچه گذر اصلی و فرعی در و دروازه	حمام زورخانه سقاخانه چایخانه و قهوه خانه غذاخوری سلمانی	مسجد و مسجد جامع حسینیه تکیه مدارس و حوزه های علمیه امامزاده	خانبار سرا یا کاروانسرا باراندازها بارگیر	کارگاه قیصریه دالان	دکان و حجره تیمچه تیم خان راسته چارسوق	عناصر کالبدی بازار

اکثر مشاغلی که در این بازارها مشاهده می‌شوند، مشاغل قدیمی و سنتی هستند؛ از قبیل آهنگری، خراطی، تهیه و تولید صنایع دستی و ... نکته حائز اهمیت در نقشه بازار، موقعیت فضاهای پر و خالی در کنار یکدیگر است. بازار به عنوان ستون فقرات شهرهای ایرانی، دارای توان اقتصادی، اجتماعی، علمی و فرهنگی که در تاریخ ایران مهمترین بنیادهای جمعی را در درون خود پرورش داده است. بازار سنتی به مثابه قلب اقتصادی شهر میماند که در شهرهای ایران به علت تماس روزمره ی مردم مکان مناسبی برای ایجاد روابط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می باشند. در دوران پس از اسلام فعالیتهای اجتماعی و دینی مردم با حال و هوای اسلامی تغییر مینماید. با روی کار آمدن قاجاریان و سپس دولت پهلوی سازمان کالبدی فضایی شهر دچار دگرگونی می شود، با حضورخیابان و وجودعملکردهای جدیدی چون تماشاخانه، سینما، چاپخانه، هتل، مغازههای به سبک فرنگی، باغ ملی، بانک و ... در مجاورت آن به یکباره دگرگونی در مفهوم بازار ایجاد می شود و این عنصر هویت بخش شهری جای خود را به مراکز مدرن امروزی می سپارد. آنچه که در این پژوهش بعنوان مسئله مورد بررسی است، روند این تحولات در عرصه بازارهای ایرانی است.

روش تحقیق:

از آنجا که هدف اصلی انجام این پژوهش، بررسی سیر تحول کالبدی بازارهای سنتی ایران بصورت توصیفی است، لذا در این پژوهش مقایسه ای توصیفی بین شاخصه های نمونه های مختلف صورت گرفت. روش انجام این تحقیق، یک روش توصیفی مقایسه ای بوده که بر اساس تحلیلهای کیفی استوار است. در این پژوهش با استفاده از تدابیری نظیر مطالعات اسنادی و کتابخانه ای در کنار مطالعه میدانی در برخی نمونه های موردی، ابتدا به استخراج یک سری معیارها و اصول و ضوابط اقدام گردید و سپس به تعمیم نتایج در فضاهای عمومی شهری اقدام گردید.

ادبیات موضوع:

بازار به مثابه عنصر و جزء اصلی شهر ایرانی و اسلامی، هم شاخص شهر در دوره های تاریخی و هم مشخصه شهر ایرانی اسلامی بوده و بعنوان قلب و هسته اقتصادی شهر ایرانی و اسلامی شناخته میشود (اهلرز، ا. 1373: 30). بسیاری از شرق شناسان غربی از بازار ایرانی اسلامی به عنوان هسته اولیه شهر و مرکز آن یاد میکنند (رجبی، 1386: 16). سابقه بازار به مفهوم کنونی به دوره ساسانی باز میگردد که بعنوان ستون فقرات شهر، از دل شار میانی (شارستان) تا شار بیرونی (ریض) گسترش یافت و در مسیر خود با شکل دهی به محله های شهری، در قالب قلب تپنده شهر، عمل میکرد (حبیبی، 1375: 34). در دوران اسلامی، نمادهای کالبدی دین، بتدریج بعنوان اجزای جدایی ناپذیر از بازار ایرانی و اسلامی ظاهر شدند و عناصری چون مسجد، مدرسه، حسینیه و تکیه در آن پدید آمدند. در دوران اسلامی با اضافه شدن عملکردهای جدید به بازار، ساختار و کالبد آن به اندامی مرکب با در نظر گرفتن کلیه عملکردهای زندگی عمومی شهر بدل شد (خانمحمدی، 1386: 62). از دوران صفویه بازار بعنوان تعیین کننده ترین و شاخص ترین عنصر شهری نمایان شد و مهد فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی، مذهبی و اجتماعی شهرهای ایرانی و اسلامی گردید (رجبی، 1386: 72).

اسماعیلی و عمرانی سه بخش اصلی را در بازارهای ایرانی اسلامی از هم مجزا نموده اند: الف. گذرهای اصلی و فرعی (راسته ها)، ب. مجتمع های تجاری دارای انبار و اقامتگاه برای سکونت موقت بازرگانان (مانند خان، سرا، فندق و ...)، ج. مجتمع های تجاری بدون امکان سکونت (مانند تیمچه، قیصریه و بدستان) (اسماعیلی و عمرانی، 1387: 321). به نقل از سلطان زاده (1380) و بنیاد دایره المعارف اسلامی (1372)، میتوان مطابق جدول 1، طبقه بندی عملکردی عناصر مختلف بازار ایرانی و اسلامی را عنوان کرد. مطالعات نشان دادند که پیرنیا (1360)، شعریاف (1361)، پارسی (1384)، بزرگمهری (1385)، قره نژاد (1386)، زنده دل (1386)، امیرخانی (1387)، تهرانی (1387)، اسماعیلی (1387)، آذری (1388) و امیرخانی (1387) و بسیاری دیگر از پژوهشگران، در زمینه های مختلف بازارهای ایرانی اسلامی تحقیقات ارزنده ای از دیدگاههای مختلف انجام داده اند. با اینحال کمتر در خصوص ویژگیهای کالبدی عناصر معماری بازار، خصوصا در اقلیم های گرم و مرطوب و نیمه مرطوب که سایه، تهویه طبیعی و ایجاد کوران در فضای داخلی، مهمترین اهداف اقلیمی بشمار می آیند، پرداخته شده است.

بازار یک واژه کهن پارسی بوده که به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا است. در فارسی میانه به صورت وازار و با ترکیبهایی مانند وازارگ (بازاری) و وازارگان (بازرگانان) به کار میرفته (پروشانی، ایرج، واژه بازار، دانشنامه جهان اسلام، مقاله بازار، 305) و در پارتی به صورت واژار مورد استفاده قرار می گرفته است. این واژه ایرانی به زبان برخی از سرزمینهایی که با ایران تبادلات بازرگانی داشتند مانند سرزمینهای ترکی، عثمانی، عربی و برخی کشورهای اروپایی، راه یافته است. دهخدا اظهار داشته که بازار از واژه



پهلوی واکار اخذ شده است. واژه فرانسوی بازار از پرتغالی گرفته شده (دهخدا، لغت نامه دهخدا) و آنان این واژه را از ایرانیان گرفته اند (سلطانزاده، 1380، 11). بازار واژه ای فارسی است که ریشه در فرهنگ هزاران سال پیش ایرانیان دارد و بیانگر موجودیت مکانی همگانی است که در آن هم به رفت و آمدهای بیتکلف و آزاد و هم به کارهای مربوط به دادوستد در زمینهای مختلف پرداخته میشود. بازار به مفهوم حقیقی اش مجموعه ای از دکانهایی است که به توسط فضایی سرپوشیده به یکدیگر وصل می شوند و به مفهوم مجازی، گسترهای گوناگون از معانی را دربرمیگیرد: از اعتبار تا قدرت از شایستگی تا رونق از آراستن تا زد و خورد کردن و جلوه دادن (فلامکی، 1385، 87).

بازارهای ایرانی در طول تاریخ:

شکل گیری بازارها و مراکز تجاری و اقتصادی در شهرها همواره با روند رشد و توسعه ی بافت شهری هماهنگ بوده و تاثیرات متقابل این دو بر یکدیگر، فرایند تکوین و گسترش آنها را کامل می کرده است. اهمیت روابط تجاری و اقتصادی سبب شده تا سیر تحول شهر و بازار ایرانی با یکدیگر عجین گشته و ساختار و رفتار هر یک، در شکل گیری قالب های فیزیکی و اجتماعی دیگری، تاثیر مستقیم داشته باشد. در واقع، توسعه و گسترش شهرنشینی، ضرورت ایجاد مراکز اقتصادی در قالب بازار را ایجاب نموده و متقابلاً شکل گیری بازارها و تقویت ساختار اقتصادی آنها، سبب استحکام نهادهای شهری و گسترش روزافزون عناصر درونی آن میگردد (دستمالچیان، 1379، 629).

پیشینه سکونتگاههایی که اقتصاد آنها بر تولید صنایع دستی و بازرگانی متکی بوده است به حدود ده هزار سال پیش میرسد. از جمله می توان به تپه زاغه در دشت قزوین و تپه سیلک در جنوب غربی کاشان و شهر سوخته در سیستان هزاره سوم ق.م و ... اشاره کرد (سلطان زاده، 1380، 12). مفهوم بازار در در دوره مادها هنوز در مرحله جنینی قرار دارد و بافت و ساخت کالبدی آن مراحل آغازین خود را میگذراند (حبیبی، 1378، 7). مجموعه روابط اقتصادی و اجتماعی دوران هخامنشیان حاکی از شکل گیری برخی از انواع شهرهایی بود که در بعضی از آنها بازار به عنوان فضایی عمومی و مهم، که مکانی شلوغ و پر آمد و شد بود، مورد توجه قرار داشت (سلطان زاده، 1380، 16). شهرهای هخامنشی غالباً واجد حصار و دروازه بودند و بازارها در کنار راه های اصلی و در خارج شهر قرار داشتند (دیاکونوف، 1346، 73). نطفه اصلی بازار در شهرهای ایران نیز ظاهراً در این دوره تشکیل میگردد. وجود کاروان های تجاری بین شهرها و نیز کاروانسراهای بین راه موید این امر است. البته بدلیل آن که مردم غالباً چادر نشین بودند این بازارها واجد فرم و شکل دائمی نبوده اند (گدار، 1345، 17).

جدول (2). خصوصیات بازار در شهرهای هخامنشی

شکل و جایگاه بازار	عنصر حفاظتی	فضاهای شهری	شمار میانی
بازار در میان شار- خطی	حفاظت از طریق دیوارهای سنگین	محلات و خانه های ویژه طبقات ممتاز، بازار	
-	حفاظت از طریق دیوارهای سنگین	کاخ، معابد، دیوان ها، تاسیسات نظامی و اداری، ذخائر و انبارهای آذوقه	دژ حکومتی
بازار-خطی	حفاظت از طریق حصارهای طبیعی	محلات و خانه ها، بازارها، باغات و مزارع پراکنده	شار بیرونی

بافت کالبدی و سازمان فضایی در شهر ساسانی الگویی بود که در شهرهای دوران اولیه بعد از اسلام نیز مورد استفاده قرار گرفته است. بازار مرکزیت حکومت در دولت ساسانی، حضور همه جانبه دولت در بازرگانی، صنعت و حرف نقش ایران آن روزگاران در



بازرگانی بین‌المللی، روابط بازرگانی با چین، هند، حبشه، حجاز، رم شرقی و... همه و همه در اقتصاد شهری شار در دولت ساسانی مؤثر میافتد. عنصر بازار در معنایی که اکنون از آن داریم در این دوره کالبد پیدا میکند. بازار به عنوان ستون فقرات شهر از دل شارستان (شار میانی) شروع میگردد و دامنه خود را به شار بیرونی (ربض) می گستراند و در مسیر خود محلات را شکل میدهد (پیگولوسکایا و دیگران، 1354، 344). بازار در این دوران به یک فضای شهری مهم تبدیل شد. بازار تبدیل به قلب شهر شد و بازاریان در این دوره تشکیلات صنفی منسجمی را شکل دادند.

جدول (3). خصوصیات بازار در شهرهای پارتی و ساسانی

شکل و جایگاه بازار	عنصر حفاظتی	فضاهای شهری	
بخشی از بازار درون شهر - خطی	حفاظت از طریق دیوارهای سنگین با ۴ دروازه	محلات خاص طبقات ممتاز - بخشی از بازار	شار میانی
-	حفاظت از طریق دیوارهای سنگین	کاخ، آتشگاه اصلی، دیوان ها، سربازخانه ها، ذخائر و انبارهای آذوقه، خزائن	دژ حکومتی
بازارهای فرعی و اصلی - خطی	حفاظت از طریق حصارهای طبیعی	محلات و خانه ها - بازارها - باغات و مزارع - آتشکده - بازار اصلی	شار بیرونی

بازار در دوران اسلامی:

بازارها در دوره اسلامی تقریباً همان شکل بازارهای ساسانی را داشتند البته کامل تر و درکنار آن خود را با نیازهای جامعه اسلامی منطبق ساختند و در قسمت ربض توسعه یافتند (گیریشمن، 1346، 69). در دوره اسلامی بازار به عنوان مرکز اجتماعی، فرهنگی، تجاری، تولیدی، مذهبی، قضایی، حکومتی، و حتی دارای تاسیسات بهداشتی تلقی می شد و مسجد جامع به عنوان یکی از مهم ترین ارکان بازار گاهی در ابتدا و گاهی در امتداد محور اصلی بازار ساخته می شد (شکویی، 1348، 204). شهر دوره اسلامی مکان تبلور کالبدی - فضایی روابط تولیدی در معنای گسترده است که وجود بازارهای مملو از کالاها و مردمان نشان از قدرت اقتصادی شهر دوره اسلامی دارد.

سازمان شهر در دولت سامانی بکلی با آنچه از قبل وجود داشت متفاوت میگردد. در نتیجه فرو ریختن دیوارهای شارستان، فرو ریختن سلسله مراتب اجتماعی و نظام کاستی پیش میآید. نتیجتاً به الگویی جدید از شهرسازی می انجامد. راسته اصلی بازار در جهات اربعه در میدان مرکزی که با یکدیگر تلاقی می کنند و در اطراف آن علاوه بر دیوانها مسجد جامع شهر نیز قرار میگیرد و دهانه راسته اصلی بازار بدان باز میشود، بازار در حرکت خویش به سوی دروازه های شهر محلات متفاوت را میآفریند و در آنها ریشه میدواند. این الگویی است که برای زمانی طولانی سازمان فضایی - کالبدی شهر را رقم میزند و حتی آن را تا قرن چهاردهم ه.ق میکشاند. میدانهای بزرگ ساخته میگردد و در اطراف آن دیوانهای مختلف، کاخ حکومتی، مسجد اعظم و بازارها برپا میگردد (حبیبی، 1378، 66).

گسترده‌گی امر بازرگانی در دوران سلجوقیان به شار چهره کاملاً تجاری بخشید، بازارهای وسیع در این روزگاران که در متون تاریخی از آنها سخن میرود گواهی روشن بر این مدعا است. کالبد شهر در این روزگاران عبارت است از: میدان اصلی و بزرگ اغلب در میانه شهر که در پیرامون آن کاخ ها دیوان ها، جامع و گاه بیمارستان قرار دارد که تجدید تولید همان سازمان فضائی دوره

ساسانی است. دهانه اصلی بازار به این میدان باز شده و شاخه‌های خود را در شهر می‌گستراند و بر گرداگرد این مجموعه است که محلات شهری بنابر موقعیت اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی خود در کنار هم قرار می‌گیرد. هر محله تنها از طریق گذر اصلی مربوط به خود تغذیه می‌شود. مدارس و مساجد اصلی معمولاً درهای خود را به روی بازار و یا گذرهای اصلی و عام می‌گشایند و یا اینکه در عمق محلات واقع می‌شوند. هر محله بازارچه، حمام و مسجد و گورستان خاص خود را دارد. کل مجموعه شهری در درون دیوارهای سنگین جسیم قرار می‌گیرند.

با یورش مغولان به ایران، تا یک قرن شهرگرایی بی معنا می‌گردد و سازمان شهری کشور از هم می‌گسلد. علاوه بر تلاش‌های شاهرخ تیموری و جانشینانش برای عمران و آبادی شهرهایی چون مشهد، هرات، بخارا و... و آق قویونلوها و قره قویونلوها از طرفی هیچ‌گاه سازمان تولیدی کشور به قبل از حمله مغولان باز نمی‌گردد. تغییرات جدید و تحول شکل بازارها را در این دوره می‌توان به این صورت تشریح نمود: توسعه نواری و خودروی بازار در روضه، تبدیل بازار به یک مرکز متشکل با کارکردهای متعدد، پیدایش عملکردهای جدید در بازار، پیدایش راسته‌های متعدد و گوناگون، ایجاد شرکت‌های تجاری و مراکز تجمع امور دفتری و بازرگانی به صورت تیم و تیمچه‌ها پوراحمد، 1376، 76). به طور کلی می‌توان گفت که شکل اساسی شهرهای اسلامی و مراکز شهری و بخصوص بازارها، در حدود قرن دهم تا دوازدهم میلادی به وجود می‌آید و در دوره‌های بعد دگرگونی‌های مختصری می‌یابد (گیرشمن، 1346، 69). به علت رونق تجارت در دوره صفوی، بازار به عنوان عنصر مهم اقتصادی در نظام شهری جایگاه پراهمیتی یافت. فعالیت‌های انجمن‌های صنفی نیز افزایش پیدا کرد و نظام اداری خاصی بر بازار با تشکیلات منظمی حاکم گردید. از شاخص‌ترین ویژگی‌های عصر صفوی یکی ایجاد فضاهای شهری طرح ریزی شده و از پیش اندیشیده شده‌ای چون بازارها، باغ‌ها، خیابان‌ها و کاخ‌ها است. دومین ویژگی تقویت اصناف و پیشه‌وران و در نهایت جدایی‌گزینی محلات بر اساس عنصر مذهب است. عناصر اصلی شهر عصر صفویه عبارت بود از: مسجد بزرگ شهر یا جامع، دهانه اصلی بازارها، مدرسه‌های دینی که گذرهای اصلی شهر گرداگرد آن قرار می‌گرفت و میدان که محل تلاقی تمام شاه‌راههای تجاری و مکانی برای نمایش کالاهای کاروانان بود (پوراحمد، 1376، 82). با زمان اندکی که ایلغار افغان در تاریخ به خود اختصاص داد، تأثیری که بر فروپاشی دولت در معنای سنتی تاریخی آن گذاشت حادثه‌ای تعیین‌کننده بود. شهر به معنای تبلور کالبدی و فضایی دولت قاهر مرکزی و نماد و نماینده مادی جهانبینی دولت صفوی دوره انحطاط تاریخی خود را بار دیگر آغاز کرد.

دوران معاصر:

سازمان تولیدی در نتیجه هجوم سرمایه‌داران و سرمایه خارجی برای در اختیار گرفتن سازمان اقتصادی و تولیدی کشور، واردات بی‌رویه عدم امکان رقابت صنایع بومی که هنوز در مرحله کارگاهی است باعث می‌گردد کشور در بسیاری از کالاهای مصرفی خود اتکالی را از دست بدهد و به سوی مصرفی شدن پیش‌رود. فعالیت‌های صنعتی روبه‌زوال می‌رود. کارگاه‌های بزرگ ابریشم بافی تعطیل می‌شود. تولید تریاک برای صادرات به بازارهای فرنگ جای صنعت ابریشم را می‌گیرد. پیوستگی و ادغام اقتصاد ایران در بازار جهانی در شرایط نوین اقتصاد صنعتی عملاً به از هم پاشیدن بازارهای کوچک و محلی میانجامد هم‌زمان با دوران انقلاب مشروطیت، سرمایه‌داران خارجی بیش از پیش به ایران روی می‌آورند و به سرمایه‌گذارهای بزرگ اقدام می‌کنند. سازمان فضایی شهرتفاوت‌های عمده‌ای از نظر ساختی را با شهر دوره صفوی نشان می‌دهد. بازار کماکان لولای اصلی و ستون فقرات شهر است و چون همیشه علاوه بر نقش اقتصادی و تجاری خود مکان تظاهرات تمامی اشکال و شکل‌بندیهای اجتماعی فرهنگی نیز می‌باشد. تنها تحول مهمی که در زمینه‌ی ساختار شهری در این دوره صورت گرفت مربوط به ساختن معابر و خیابان‌های مستقیم برای راندن کالسکه و برگزاری مراسم و آئین‌های تشریفاتی رایج بود (سلطان زاده، 1380، 26). اولین بار خیابان نه فقط به عنوان تفرجگاه بلکه به عنوان مکان تجارت و بازرگانی نقش بازی می‌کند. حضور عملکردهای جدیدی چون تماشاخانه، سینما، چاپخانه،

هتل، مغازه‌های به سبک فرنگی، باغ ملی، بانک و ... به یکباره در مجاورت خیابان‌ها دگرگونی در مفهوم بازار را با خود همراه دارد. بازار به عنوان ستون فقرات اجتماعی فرهنگی شهر، رقیبی با قدرت در مقابل خویش مییابد که در فرایند توسعه خویش همه عملکردها و عناصر حیاتی را از بازار خواهد گرفت و آن را تا حد یک فضای سنتی و خاطره ای به عقب خواهد راند. البته خیابانها و عناصر جدید شهری مکان آمد و شد آن دسته از افشار اجتماعی میگردد که تجدد فرنگی مآبی را نمایندگی میکنند و مجموعه‌های کهن شهری محلتردد اکثریت جامعه‌های میگردد که هنوز بر مبنای روابط کهن زیست و تولید که کاملاً مسلط نیز هستند می زیند (رجبی، 1385، 47).

عمده ترین فعالیت ها در رابطه با تغییرات فیزیکی شهرها در عصر رضا خان در قالب قوانین بهسازی توسط شهرداری ها (بلدیه سابق) انجام گرفت که شامل تعریض خیابان ها و راه های قدیمی و باریک و ساخت خیابان هایی با الگوی مشبک و شطرنجی در ستون فقرات شبکه خیابان های جدید و ساخت میادین و ایجاد ساختمان های جدید چون راه آهن و بناهای حکومتی و ... بود. شالوده کهن در این تبدلات از هم گسسته میشود سازمان محللهای دچار آسیب جدی میگردد. بدین ترتیب با پدیده انحطاط محله های قدیمی و شکوفایی محله های جدید تحولی اکولوژیکی در بخش های مختلف شهر به وجود آمد که به تغییر در سیما و شکل شهرهای ایران عصر پهلوی انجامید و عناصری چون بازار و محلات مسکونی قدیمی که با پیروی از نیازها و خواسته های جامعه و شرایط جدید دچار تغییر شده بودند تضعیف شدند و بسیاری از عناصر و فضاهای کالبدی آنها نیز نقش کارکردی خود را از دست دادند (مشهدی زاده، 1373، 391).

خیابان نه به عنوان عنصر مکمل سازمان و شالوده کهن بافت شهر بلکه به عنوان عنصر مسلط و تعیین کننده در شهر ظاهر میشود خیابان سراسر شهر را درمینوردد، و خود را به عنوان لبهای قدرتمند در درون شهر مطرح میکند. با خارج شدن از پوسته کهن، بازار دیگر در مکانی خاص باقی نمیماند و شبکه بازار کهن با تسلیم به کالاهای وارداتی و مصرفی از جنبه تولیدی خویش باز میماند و آکنده از فضاهای بسیار بیمصرف و بیعملکرد میگردد. بدین ترتیب بازار کهن برای همیشه در خاطرها و یادها جای میگیرد. با وجود اینکه ممکن است هنوز بخشهایی فعال را در خود جای دهد ولی از فعالیت حیاتی خود بازمانده است (حبیبی، 1387، 156). با تزلزل وضعیت بازارها در این دوران سرمایه گذاران به فکر ساخت مراکز تجاری افتادند که بتوانند ارزش تجاری لبه خیابان را به عمق بافت مسکونی اطراف خیابان نیز امتداد دهد. پاساژ، معبری سرپوشیده با سقفی از سازه فولادی و شیشه بود که دهانه نسبتاً کم عرضی را بر خیابان اشغال میکرد و عمود بر محور خیابان در قلب بافت ساختمانی نفوذ میکرد. اطراف محور پاساژ در چند طبقه دکانها، دفاتر و انبارهای تجاری سازماندهی میشدند. ساختار کلی فضا به علت نو بودن فاقد جنبه های زیباشناسی خاص یا معماری قوی است و تنها میتوان از آنها به صورت تک ساختمانهایی که به صورت پیشگام شکل گرفته اند نام برد. پس از انقلاب اسلامی تحولات در سطح شهرهای بزرگی چون تهران مضاعف گردید. از جمله مهاجرت های بدون نظارت به سمت این شهرها که تسریع روند توسعه شهرها را به همراه داشت. با سیاست های اتخاذ شده از طرف شهرداری ها در شهر تهران بخش های عظیمی از بافت قدیم چون اطراف بازار شهر ری و محلات اطراف تخریب شد. هر روز در ادامه روند نوسازی تهاجم به بخش سنتی بازار تسریع گردید به طوری که سیل پاساژ سازی در سطح بازارهای سنتی پس از انقلاب خصوصاً ده ساله اخیر اتفاق افتاد (رجبی، 1385، 59).

عناصر کالبدی بازارهای سنتی ایرانی:

با مطالعه منابع مکتوب قدیم به عناصر اصلی مجموعه بازار و همچنین کارکردهای مهم آن در گذشته پی میبریم و در می یابیم که با آنکه وجه تجاری بازار شاخص تر از جنبه های دیگر به نظر می رسد و امروزه مفهوم آن را مترادف بورس قرار میدهند، ولی در گذشته، بازار تک عملکردی نبوده، مرکز تولید، توزیع، بانکداری، ورزش، و با قرارگیری مسجد جامع و مدارس در کنار آنها، مرکز



فرهنگی و آموزشی نیز بود. عناصر غیر تجاری فوق در بافت بازار ترکیب شده، ساختاری را تشکیل می داد که آن را به مرکز زندگی فرامحله ای ساکنین تبدیل می نمود (پاکزاد، 1386، 62).

بازار دارای نقشه‌های متعدد سیاسی، اجتماعی، مذهبی، ارتباطی، اقتصادی، فرهنگی است که روح بازار متأثر از این نقشه‌ها و تلفیق مناسب آنهاست. روح بازار متأثر از تلفیق مناسب نقشه‌هایی است که به عهده داشته و به عناصر موجود در آن هویت می بخشد طبق بررسی انجام شده بازار دارای نقشه‌های مختلفی در طول اعصار بوده از آن جمله است، نقش سیاسی بازار که همواره در حرکت‌های سیاسی جامعه ایرانی نقشی فعال داشته و شبکه مهم اطلاع رسانی و بحث‌های سیاسی بوده است. نقشه‌های اجتماعی در فضای بازار عرصه ظهور پیدا کرده و دامنه نفوذ آن در حیات اجتماعی شهر از گذشته تا حال گسترش یافته و ویژگی‌های کارکردی بازار از طرفی به جلب فعالیت‌های اجتماعی به سوی آن و از طرفی دیگر خود تشکلهای صنفی جریان حیات اجتماعی بازار را تقویت کرده اند. بازار نقش مذهبی مؤثری در شهرهای اسلامی و ایرانی و پیوندی ناگسستنی با معنویت و باورهای مذهبی جامعه دارد به گونه‌ای که مسجد جزء لاینفک آن به حساب می‌آید. در کنار این نقشه‌ها، نقش اقتصادی بازار که مهمتر از سایر نقشه‌های آن بوده در کنار نقش گذرگاهی و عبوری بدان مفهومی فرای یک فضای اقتصادی صرف داده و به عنصر کالبدی آن هویتی خاص بخشیده است (رجبی، 1385، 61).

بازار مهمترین محور و شاهراه ارتباطی در شهرهای قدیمی بود و بیشترین آمد و شد شهروندان در آن صورت می‌گرفت. بعبارت دیگر بازار مهمترین کانال ارتباطی شهر بود که نه تنها کالاها و سرمایه‌ها در آن جریان می‌یافتند بلکه اطلاعات، اخبار و آگهی‌ها نیز از طریق آن به اطلاع شهروندان می‌رسید. زیرا اطلاع‌رسانی به صورت شفاهی و توسط افرادی انجام میشد. اخبار حکومتی نیز توسط جارچی یا منادی در بازار اصلی شهر با صدای بلند به اطلاع مردم رسانده میشد. ورود اشخاص یا افراد مورد توجه یا علاقه مردم معمولاً از سمت دروازه بازار بود. در این مواقع مردم به استقبال می‌رفتند و در بازار تجمع می‌کردند و گاه بازارها را می‌آراستند و جشن برپا می‌کردند. در هنگام جشن‌های ملی و مذهبی بازارها را چراغانی می‌کردند و برای جشن آماده می‌کردند. بازارها غالباً در هنگام عزاداری یا در ایام سوگواری به مناسبت‌های مذهبی یا در موارد خاص مانند فوت علمای دینی یا بزرگان شهر تعطیل میشد و در آن مراسم عزاداری برپا می‌گردید. مراسم عزاداری غالباً در سراها و تیمچه‌ها تشکیل میشد و اصناف مختلف برای بهتر برگزار کردن آن با یکدیگر رقابت می‌کردند. از دوره صفویه به بعد همواره گروهی از اصناف هر سال در دهه عاشورا، مجالس عزاداری و روضه‌خوانی در سراها و چهارسوه‌های بازار تشکیل می‌دهند. در بازار به عنوان یک فضای شهری مهم فضاهایی برای عرضه انواع غذاهای ساده و نیز غذاهای عالی وجود داشت که افراد برای میهمانی دادن دوستان خود در بعضی مواقع از این فضاها استفاده می کردند.

ساختار اجتماعی جامعه ایرانی در گذشته به نحوی بود که مردم براساس روابط خویشاونی، قومی، نژادی، مذهبی و برخی از انواع روابط اجتماعی به صورت گروه‌بندی‌های محله‌ای در کنار یکدیگر زندگی می‌کردند. اگر در میان افراد شهر مسالهای بروز می‌کرد هر فرد نخست به منافع محله‌ای خود و همسایگان و سپس به سایر اهالی شهر می‌اندیشید در این حالت تنها بازار به عنوان نمادی شهری و اجتماعی نمایانگر همبستگی و یکپارچگی مردم شهر به شمار می آید.

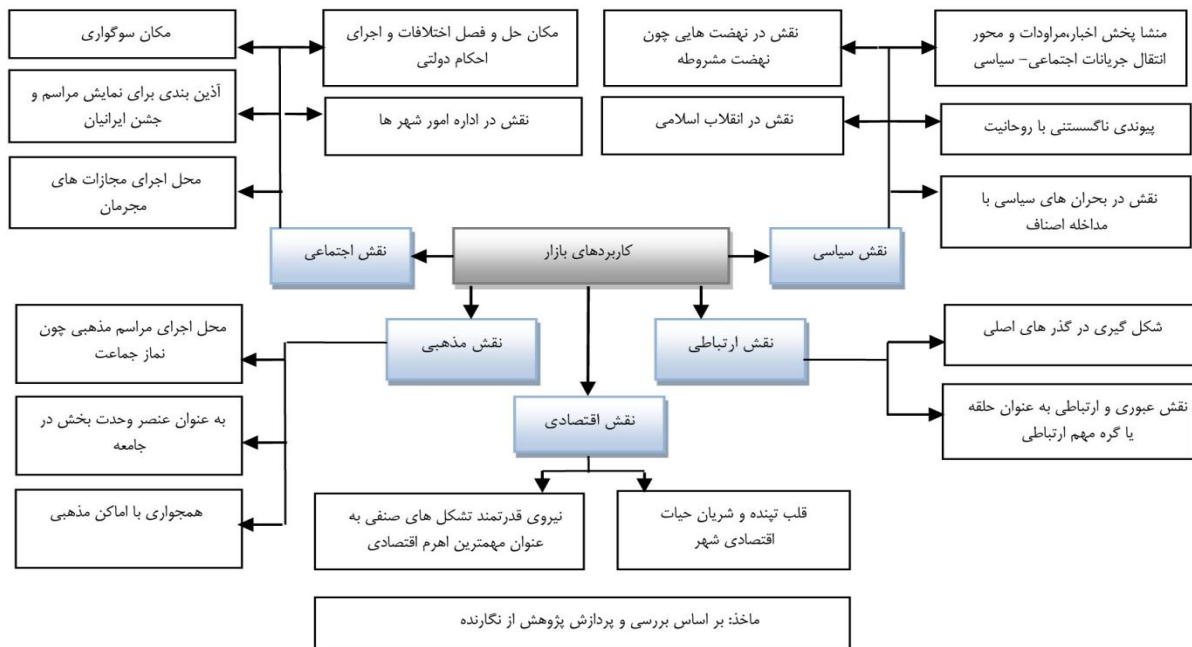
اصناف و پیشه وران مهمترین شکل اجتماعی، صنفی و سیاسی را در گذشته به وجود می‌آوردند و در برخی از دوره‌ها در هنگام بروز بعضی از بحران‌های سیاسی و اجتماعی به صورت متشکل اقدام می‌کردند. یکی از روش‌های اعلام مخالفت بازاریان با کارها و اقدامات حکومت، تعطیل کردن بازار بود. چنین اقداماتی از سوی بازاریان (به تعطیلی کشاندن بازار) رادر جشن تنباکو، انقلاب



مشروطیت نهضت ملی شدن صنعت نفت و انقلاب اسلامی برای نشان دادن مخالفت با حکومت و استعمار شاهد بودهایم (سلطان زاده، ۱۳۸۰، ۲۸).

بطور خلاصه ساختار بازار و سیر تحولات آن در ایران در تصاویر زیر نشان داده شده است.

(تصاویر 1 و 2 و جدول 4).



تصویر (1). ساختار بازارهای سنتی ایران از لحاظ عملکردی

چالش‌های معاصر در معماری، منظر و شهرسازی

National Conference on Contemporary Challenges in Architecture, landscape and Urban Planning

March 3, 2016

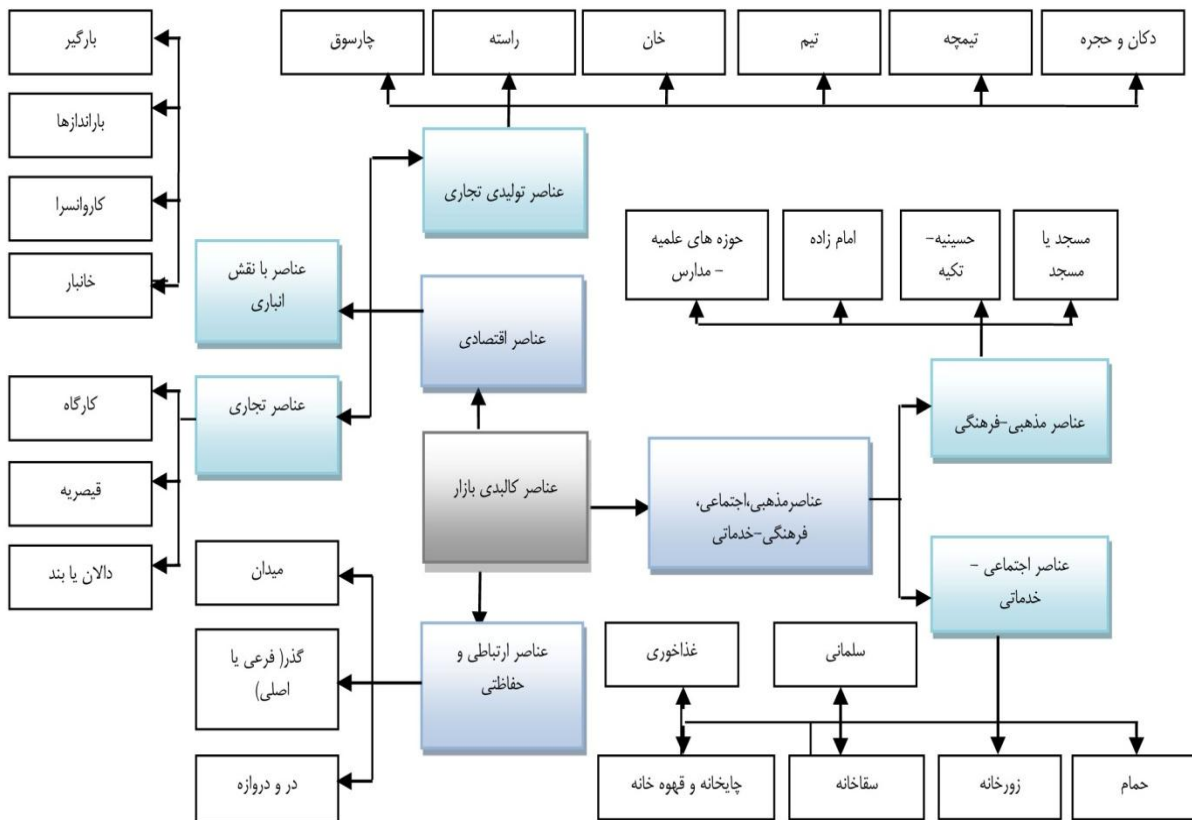
تهران - اسفندماه ۱۳۹۴

جدول (4). سیر تحول بازارهای ایرانی از دوران کهن تا عصر حاضر

مقطع تاریخی	دلایل شکل گیری یا پایداری بازار	جایگاه فیزیکی (کالبدی) بازار	نقش های اجتماعی - فرهنگی بازار	ویژگی خاص بازار
بازار از دوران کهن تا دوره ماد	- اتکالی اقتصاد بر تولید صنایع دستی و بازرگانی - گستردگی مبادلات بازرگانی و روابط اجتماعی	- گستردگی بخشی از بازار تا مرکز شهر (در شهر عیلامی دوراوتاش)	- وجود تشکیلات حرفه ای و صنفی مانند اصناف ریستندگان، رنگرزان و... - وجود محلات پیشه وران (در شهر اور سومر)	- نخستین کنش های مهم در شکل گیری فضای بازار (منطقه بندی شهری بر اساس انواع فعالیت های تولیدی - بازرگانی در شهر سوخته) - نمونه های کهن بازار به شکل خطی (راسته های سرپوشیده در شهر اور سومر)
بازار دوره ماد	- نیاز به مکانی برای عرضه محصولات کارگاه های فلز کاری یا سفالگری	- شکل گیری در کنار راه های اصلی و در خارج از شهرها	- اشتغال پیشه وران به صورتی سازمان یافته	- پیدایش مفهوم بازار در مرحله چینی
بازار دوره هخامنشی	- شکل گیری بازار به عنوان فضایی عمومی و مهم در برخی از شهرها در نتیجه مجموعه روابط اقتصادی و اجتماعی	- در کنار دروازه ها و گاه در شهرهای بازرگانی در امتداد گذر و راه ارتباطی اصلی و در محل تقاطع شاهراه های اصلی درون شهر (یکی از فضاها اصلی شهر در شار بیرونی و درونی)	- ایجاد اولین انجمن های مالی و صنفی	- تولد بازار در شهر
بازار دولت اشکانی	- نقش بازرگانی در اقتصاد پارت ها - موقعیت تجاری کشور	- حضور بازار در شار بیرونی و درونی به عنوان یکی از فضاها اصلی شهر	- وجود نوعی سازمان صنفی و حرفه ای اهمیت بازرگانان و پیشه وران به عنوان یکی از ۵ طبقه اجتماعی	-
بازار دولت ساسانی	- گسترش شهرنشینی - افزایش تعداد شهرهای بازرگانی - صنعتی	- گستردگی بازار از دل شار میانی (شارستان) به شار بیرونی (ریض) - شکل گیری محلات در مسیر توسعه بازار	- شاهراه ارتباطی شهر - فضای عمومی و محل تجمع مردم در شهر - ایجاد تشکیلات صنفی منسجم توسط بازاریان	- کالبد پیداکردن عنصر بازار به معنای کنونی آن - نقش بازار به عنوان ستون فقرات شهر
بازار دوران اسلامی	- ایجاد امنیت نسبی در پهنه امپراتوری و در نتیجه رونق بیش از پیش بازرگانی - انطباق قوانین و مقررات با موازین شرعی	- شکل بازارها به صورت شکل توسعه یافته بازارهای ساسانی (توسعه در قسمت ریض)	- بازار به عنوان مرکز اجتماعی، فرهنگی، تجاری، تولیدی، مذهبی، قضایی - حکومتی و دارای تاسیسات بهداشتی و تفریحی - تبدیل بازار به یک مرکز متشکل از کارکردهای متعدد - بازار (چون مسجد) محلی برای خودنمایی حکومت های محلی و منطقه ای در مقابل حکومت های رقیب یا مقابل دولت مرکزی بغداد	- مسجد جامع به عنوان یکی از مهمترین ارکان بازار اسلامی گاهی در ابتدا و گاهی در امتداد محور اصلی بازار - ایجاد تاسیسات شهری چون حمام و آب انبارها و... در راسته های اصلی و فرعی بازار - بازار ستون فقرات شهر دوره اسلامی
بازار دولت سامانی	- گسترش حرف و صنایع و دادوستدها	- شکل گیری بازار در اطراف میدان های بزرگ - گشایش دهانه راسته های اصلی بازار به میدان مرکزی شهر (میدان محل قرارگیری مسجد جامع)	- استواری سازمان شهری و زندگی بر پایه حکومت، مذهب، اصناف، امت و در نتیجه قدرت و نفوذ اصناف	- ایجاد محلات در مسیر حرکت از میدان به سوی دروازه
بازار از قرن ۴ تا ۷ هجری	-	-	- شکوفایی انجمن های صنفی تحت نظارت دولت (احساس وجود چنین انجمن هایی از قرن ۳ هجری در همه شهرهای دوره اسلامی) - محدوده مشخص برای فعالیت انجمن ها	-
بازار دوره سلجوقی	- گسترش مبادلات و بازرگانی - بازار در نقش واسط بین محلات - گسترش شاخه های بازار در شهر	- گشایش دهانه اصلی بازار به میدان اصلی و بزرگ شهر - گسترش شاخه های بازار در شهر	- شکل گیری محلات شهری بر گرداگرد بازار بنا بر موقعیت اجتماعی - اقتصادی فرهنگی - شکوفایی انجمن های صنفی تحت نظارت دولت - قرارگیری بازار میان حکومت و مذهب (بازار حد واسط بین امور دنیوی و اخروی)	- گشایش گذرهای اصلی محلات از یکطرف به بازار و از طرف دیگر به یکی از دروازه های شهر
بازار دوره مغولان و تیموریان	- محدود شدن بازار در نتیجه زوال کشاورزی و خسارات جبران ناپذیر به حیات اقتصادی	- مطرح بودن بازار همچنان به عنوان مرکز اصلی شهر	- جنبه جهانی یافتن بازارهای ایران با انتقال پیشه وران از نقاط مختلف به یکجا (البته بعد از ویرانی های جبران ناپذیر)	- نقش بازار به عنوان یکی از ارکان اصلی فضایی و کارکردی شهر
بازار در دوره صفویه	- توسعه روابط سیاسی و تجاری با کشورهای دیگر به خصوص اروپا - رونق تجارت داخلی و خارجی - توسعه حرف و صنایع - رشد مادی و شالوده بازارها	- بازار در مرکز شهر در ارتباط مستقیم با مسجد - میدان محل تلاقی تمام شاه راه های تجاری - گشایش دهانه اصلی بازار به میدان	- امور صنفی تحت نظارت دولت و عمال دیوانی - انتصاب مسئولین صنوف از بین اعضا ولی از طریق دولت - پیگیری دادن اصناف به دولت	- گسترش بازارهای شهرهای بزرگ - ایجاد فضای بازار با طرح ریزی از پیش اندیشیده شده
بازار در دولت قاجار	- ظهور نقش خیابان به عنوان قدرتمند در برابر بازار به عنوان ستون فقرات اجتماعی - فرهنگی شهر	- بازار به شکل بازار دوران صفویه	- بازار مکان تظاهرات تمامی اشکال و شکل بندی های اجتماعی - فرهنگی	- تضعیف نقش بازار به عنوان یگانه محور اقتصاد شهر - بازار کماکان لولای اصلی و ستون فقرات شهر
بازار در دوره پهلوی	- انحطاط بازار سنتی و جایگزینی آن با پاساژ و مغازه های حاشیه خیابانها (به عنوان نمادی از فرهنگ غربی)	- کناره های خیابان ها در جایگزینی با بازار	- مداخلات سنگین در بافت کهن شهری بازار به عنوان ستون فقرات اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی شهر - حضور قوی خیابان و انتقال بخش عمده فعالیت های اقتصادی به کناره های آن برای همیشه در نتیجه تصویب قانون بلدیه	- به عقب رانده شدن بازار به همراه تمامی عملکردهایش تا حد یک فضای سنتی و خاطره ای
بازار پس از انقلاب سال ۵۷	- شکل گیری مراکز خرید امروزی و مدرن در نتیجه تغییر سلیقه و علاقمندی های مردم و نیاز به دسترسی به امکانات حمل و نقل در نتیجه تغییر سیستم حمل و نقل شهری و علاقه تجار به ساختمان های مجهز به تهویه و شرفاز و چند طبقه ای خیابانی	- ظهور بیکاره در بخشی از شهر بدون سازگاری و تاثیر پذیری از معماری محیط اطراف برخلاف بازارهای سنتی	- دارای قابلیت ایجاد فضایی در جهت مناسب کردن برخورد های اجتماعی و افزایش تعاملات در کنار رویدادهای روزمره و فعالیت های شغلی در صورت داشتن فضاهای مناسب طراحی شده	- مجتمع هایی معمولاً سرپوشیده با قابلیت ارائه خدمات مختلف (بجز فروش اجناس) چون خدمات بانکی، سینما، محل بازی کودکان، رستوران و... و بهره گیری از تسهیلاتی چون پارکینگ، سیستم گرمایش و سرمایش و سیستم های اطفاء حریق و امثال آن

سیمای بصری یک محیط جغرافیایی چون شهر یا بازار از ویژگی‌های فیزیکی ای مانند اندازه و شکل و الگوی سطح و حجم و ارتفاع بناها منتج شده و میتواند شامل موارد ذیل باشد:

- الف) اشکال بازار
- ب) انواع بازار
- ج) نحوه ساخت بناهای بازار
- د) نحوه قرارگیری اجزا در کنار هم



تصویر (2). عناصر کالبدی بازارهای ایرانی

نتیجه گیری:

براساس نتایج این پژوهش، معماری ایرانی اسلامی بازارهای قدیم سنتی با کلیه عناصر خود، یک سامانه بسیار منظم بومی و محلی را بوجود آورده که تغییر یا نادیده گرفتن هر یک از اجزا و عناصر آن موجب برهم زدن نظم آن میشود. سامانه مذکور با ایجاد شرایط آسایش و هدایت جریان هوا در سراسر بازار موجب شده تا عملکرد آن بعنوان کانون فرهنگی، اجتماعی و سیاسی شهر ایرانی اسلامی دزفول حفظ گردد و در تمامی ساعات روز (در تمام فصول سال) کارا (یکی از پنج اصل معماری ایرانی اسلامی به نقل از پیرنیا) باشد. مطالعات نشان دادند که عناصر معماری ایرانی شالوده اولیه بازار را تشکیل داده و عناصر معماری اسلامی، در عین هویت بخشی، موجب تسهیل عملکرد اقلیمی سامانه بازار شده اند؛ همچنانکه در حجره های با طاق ایرانی اسلامی، جریان هوای موثرتری برقرار می شود.

بازارها در ایران به علت تماس روزمره ی مردم مکان مناسبی برای ایجاد روابط اقتصادی و اجتماعی بودند. با بررسی سیر تحول بازارها در شهرهای ایران این مسئله آشکار میشود که شکل گیری بازارها و مراکز تجاری با روند رشد و توسعه بافت شهری هماهنگ بوده و شهر و بازار همواره تاثیر دائمی بر یکدیگر داشتند. با تدقیق در جداول و تصاویر درمی یابیم، بازارها از دوره کهن تا شروع دوره اسلامی در شهرهای ایرانی نقش مهمی را ایفا کرده اند و معمولاً در کنار راه های اصلی و گاه در خارج شهرها شکل گرفته و در مسیر خود در درون شهرها محلات را شکل داده اند. بازار به معنای کنونی آن در دوره ساسانی پدیدارگشته و همواره به عنوان ستون فقرات شهر مطرح بوده است و در این دوره به محل تجمع مردم و فضای عمومی تبدیل شده است. در دوره های بعد از اسلام تا روی کار آمدن سلسله قاجار نیز شکل و جایگاه کلی خود را حفظ کرده و گسترش فراوانی یافته است و همواره به عنوان مرکز متشکل از کارکردهای متعدد مطرح بوده است.

با وجود تمام سختی ها و تهاجم ها و تخریب هایی که در شهرهای ایران تحمیل شده، بازار توانسته پایدار بماند و به پایداری شهر کمک کند، بدین ترتیب بازار موجودیت خود را با اوج ها و فرودهایش تا دوره قاجار حفظ می کند. همراه با توسعه صنعتی و گسترش روابط فرهنگی با غرب در دوره قاجار و بعد از آن، بسیاری از نهادهای اجتماعی و سازمان فضایی در جامعه شهرنشینی ایران تغییر شکل یافت. این تغییرات مستقیماً در بازارهای سنتی که مرکز اجتماعی و فرهنگی شهرهای گذشته ایران بودند نمودار گشته و آنها را تحت تاثیر قرار داد و بر اثر تغییر شرایط اجتماعی، پاساژها جانشین بازارهای قدیمی شدند و خیابان به عنوان رقیب برنده بازار پا به میان گذاشت. بسیاری از مسائل اجتماعی از قبیل آموزش و تفریح و قضاوت و پخش اخبار و غیره بکلی از بازار جدا شده و بر اساس نظام کاملاً نوینی در سایر نقاط شهر جای گرفت. البته از دلایل بارز دیگر متروک شدن بازارها می توان به تغییر سلیقه و علاقمندی های مردم و عدم وجود امکانات گسترده برای حرکت وسایل نقلیه و فعالیت های مالی و بانکی و بازرگانی و اداری در بافت سنتی و در مقابل آن قابلیت بازارها و مراکز خرید مدرن در ارائه خدمات مختلفی از قبیل خدمات بانکی، سینما، محل بازی کودکان، رستوران و دارا بودن تسهیلاتی چون پارکینگ، سیستم های گرمایشی و سرمایشی و امثال.

منابع:

- 1- آذری، ع. (1388) بررسی نقش فضایی بازار در شهر ایرانی، آبادی، شماره 64.
- 2- اسماعیلی، ح. و عمرانی، ب. (1387) بافت تاریخی شهر تبریز، نشر سمیرا، تهران.
- 3- امیرخانی، آ. (1387) تحلیل تطبیقی ساختار هندسه و تزئینات تیمچه، ماهنامه دانش نما، شماره 167.
- 4- اهلرز، ا. (1373) «شهر شرق اسلامی، مدل و واقعیت»، ترجمه توانا و مومنی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره 32.
- 5- بزرگمهری، ز. و پیرنیا، ک. (1385) هندسه در معماری، سازمان میراث فرهنگی کشور، تهران.
- 6- بینا، م. (1387) "تجزیه و تحلیل اقلیمی شوادنها در خانه‌های دزفول"، نشریه هنرهای زیبا، شماره 33، صص. 37 - 46
- 7- پارسی، ف. (1384) بازار تبریز، دوماهنامه معمار، شماره 33.
- 8- پاکزاد، جهانشاه، 1386؛ مقالاتی در باب طراحی شهری؛ انتشارات شهیدی؛ تهران؛ ص 162
- 9- پوراحمد، احمد، 1376؛ جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان؛ انتشارات مرکز کرمان شناسی.
- 10- پیگولاسکایا و دیگران، 1345؛ تاریخ ایران از دوران باستان تا پایان سده هجدهم؛ ترجمه کریم کشاورز؛ پیام؛ تهران
- 11- پیرنیا، ک. (1360) کاربندی: تاریخچه، اثر، شماره 6.
- 12- تقوایی، مسعود، 1387؛ برنامه ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع های تجاری؛ کنکاش؛ اصفهان
- 13- تهرانی، ف. (1387) پل بازارهای تبریز، صفة، شماره 46.
- 14- حبیبی، سید محسن، 1387؛ ازشارتاشهر - تحلیلی تاریخی از مفهوم شهروسیمای کالبدی آن؛ تهران؛ دانشگاه تهران
- 15- دحبیبی، م. (1384) از شار تا شهر، دانشگاه تهران، تهران.
- 16- دستمالچیان، محمد جواد، 1379؛ گونه شناسی سراهای تجاری در سلسله مراتب حرکت شهری؛ دومین کنگره تاریخ معماری و شهرسازی ایران؛ سازمان میراث فرهنگی کشور
- 17- خانم حمدی، ا. (1386) بازار در ادب فارسی، هفت شهر، شماره 20.
- 18- رهایی، ا. (1392)، عناصر کالبدی معماری ایرانی - اسلامی بازار قدیم دزفول و ویژگیهای آنها در هدایت جریان هوا، مطالعات شهر ایرانی اسلامی، شماره 13.
- 19- زنده دل، م. (1386) مرمت بازار شیشه گر تبریز، معماری و فرهنگ، شماره 29.
- 20- سلطانزاده، ح. (1380) بازارهای ایرانی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- 21- شعرباف، ا. (1361) گره و کاربندی، انتشارات سازمان حفاظت آثار باستانی ایران، تهران.
- 22- شکویی، حسین، 1348؛ جغرافیای شهری؛ جلد 1؛ انتشارات دانشگاه تبریز.
- 23- فلامکی، محمدمنصور، 1385؛ شکل گیری معماری در تجارب ایران وغرب؛ تهران؛ انتشارات نشرفضا؛
- 24- گیریشمن، رمان، 1346؛ هنر ایران؛ مترجم عیسی بهنام؛ بنگاه ترجمه و نشر کتاب؛ تهران.
- 25- دیاکونوف، 1346؛ تاریخ ایران باستان؛ ترجمه کریم کشاورز؛ انتشارات بنگاه ترجمه رجبی، آ. (1385) ریخت شناسی بازار، نشر آگاه، تهران.