

ریخت شناسی بازارهای سنتی در کشورهای اسلامی با اتکا به نظریه فضای گمشده ترانسپیک (نمونه مورد مطالعه: بازار زنجان و استانبول)

۱۴۰۲/۰۵/۱۷

تاریخ دریافت مقاله:

۱۴۰۲/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله:

محمد بهزادپور^۱ (نویسنده مسئول)مهسا رزاقی^۲

چکیده

بازار از دوران باستان بخصوص در شهرهای ایرانی، به عنوان استخوان بندی اصلی شهر و یک فضای تعاملی شهری در زمینه های مهم اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بوده است. به گونه ای که حداقل دو دروازه اصلی شهر را به هم پیوند می داد و به موازات آن محلات شهری شکل می گرفتند و نظم خاصی به شهر می دادند. در دهه های اخیر با توسعه نسنجیده شهرها، شکل کالبدی آنها از بین رفته است. سوال اساسی پژوهش در رابطه با چگونگی تبیین نظم بازارهای اسلامی بر اساس نظریه های فضایی شهری ترانسپیک است. این پژوهش با هدف ارائه پیشنهاد جهت برطرف نمودن مشکلات ناشی از این ساختار بهم ریخته، سعی در کمک به بازآفرینی و احیای کالبدی شهرها و به موازات آن افزایش آسایش و آرامش شهروندان را داشته است. جهت مطالعات عمیق تر ریخت شناسی بازار سنتی، مطالعه تطبیقی بین دو بازار زنجان و استانبول از دو کشور اسلامی با تکیه بر نظریه فضای گمشده ترانسپیک انجام شده است. این پژوهش به صورت روش های ترکیبی (تاریخی-تحلیلی و تطبیقی) و ابزار جمع آوری اطلاعات مورد استفاده در بخش مبانی نظری به صورت مطالعات کتابخانه ای بوده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که یک بازار در شهرهای سنتی ایران همانند یک آراماتور شهری عمل کرده و نقش نظم دهی و مکان دهی به عناصر مهم شهری مانند مساجد، مدارس، حمام ها و غیره را داشته است. علاوه بر اینها بازار در ایران یک مجموعه ای بزرگ بوده که دارای زیرمجموعه های کوچک دیگری همچون حسینیه ها، مساجد، تکایا، حمام ها، کاروانسراها و سایر ابنیه است، در صورتی که بازارهای ترکی فاقد شکل هندسی از پیش تعیین شده بوده و بدون برنامه ریزی و تنها با توسعه شهر و نیازهای مردم رشد کرده و به موازات آن، کاروانسراها، خان ها، دکان ها و... ساخته شده اند و نتیجه آن یک پلان بی نظم برای بازار است. نتایج این پژوهش می تواند به ارائه راهکارهایی برای طراحان شهری و معماران، در بازآفرینی مسیرهای شهری و باززنده سازی محلات باشد.

واژگان کلیدی: عناصر بازار، کشورهای اسلامی، بازار زنجان، بازار استانبول، نظریه فضای گمشده ترانسپیک

۱- گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران (پست الکترونیک Mohammad.behzadpour@hiau.ac.ir)

۲- دانشجوی دکتری معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران.

۱- مقدمه

۱-۱- بیان مساله

بازار برجسته ترین نماد بازشناسی شهرهای کهن اسلامی است که پیوسته نقشی مهم در سازمان فضایی شهرها و جایگاهی پر اهمیت در حیات اقتصادی آنها ایفا کرده و امروز به بخشی مهم از حافظه تاریخی و فرهنگی شهرها بدل شده است. از این رو، در ادوار مختلف تاریخی، شهرهای اسلامی به واسطه عنصر محوری بازار و کارکردهای آن از دیگر شهرها باز شناخته می شوند (سرایبی، ۱۳۸۹: ۲۶). ارزش و اعتبار بازار در شهرهای اسلامی در دیدگاه "ویرت"، به اندازه ای است که وی بازار را تنها وجه مشخصه اصلی و بهترین معیار اصالت شهرهای شرق اسلامی در برابر شهرهای دیگر حوزه های فرهنگی جهان می داند. بازار به مثابه عنصر و جزء اصلی شهرهای اسلامی، از یک سو یکی از شاخص های اعتبار شهر در دوران تاریخی بوده و از سوی دیگر یکی از مشخصه های شهر شرقی اسلامی شمرده شده است. از این رو در نظریه پردازی درباره شهرهای اسلامی این عنصر مورد توجه و تأکید خاص بوده است. یکی از نظریه های مهم در زمینه فضای شهری توسط "راجر ترانسپیک"، عنوان شده که در رابطه با نظریه های "نوده- فضا، پیوند فضایی و مکان"؛ می باشد (لک و حکیمیان، ۱۴۰۰: ۲).

در این پژوهش با معیار قرار دادن نظریات ترانسپیک به عنوان چارچوب نظری، به بررسی این نظریات در فضاهای گمشده دو بازار زنجان و استانبول؛ که از دو سرزمین متفاوت اما اسلامی و در دوره های مختلف می باشند، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. سوال اساسی پژوهش در رابطه با چگونگی تبیین نظم بازارهای اسلامی بر اساس نظریه های فضایی شهری ترانسپیک است. هدف از طرح این سوال، ارائه پیشنهاد جهت برطرف نمودن مشکلات ناشی از ساختار بهم ریخته بازار در شهرهای اسلامی؛ و در نهایت سعی در کمک به بازآفرینی و احیای کالبدی شهرها و به موازات آن افزایش آسایش و آرامش شهروندان است.

۱-۲- پیشینه پژوهش

در این حوزه تحقیقات فراوانی انجام گردیده است که آثار و تحقیقات ارزشمندی نیز از خود بر جای گذاشته اند که در جدول شماره ۱، به برخی از مهمترین آنها اشاره شده است.

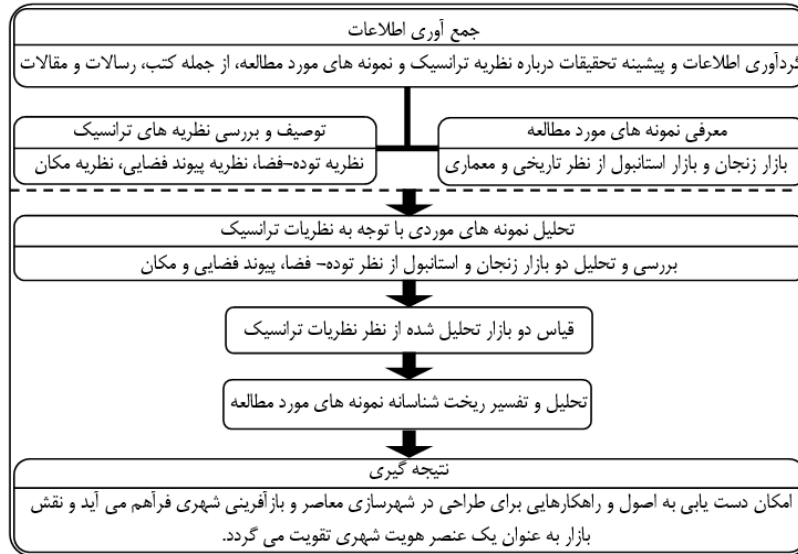
پژوهش های انجام شده در این زمینه در ارتباط با مطالعه یک یا دو بازار اسلامی با نمونه های ایرانی و خارجی بوده و از نظر شاخص های اقتصادی و اجتماعی و یا عناصر معماری به موضوع پرداخته است؛ اما نوآوری در پژوهش حاضر؛ استفاده از نظریه شهری راجر ترانسپیک، در زمینه ریخت شناسی بازارهای سنتی با استفاده از دو نمونه موردی بازار ایرانی و ترکی؛ یعنی بازار زنجان و استانبول، از دو کشور اسلامی در دو دوره متفاوت است تا بتواند به ارائه پیشنهاد جهت احیای استخوان بندی بهم ریخته کالبد شهرهای معاصر که ناشی از توسعه بی رویه آنها بدون برنامه از پیش تعیین شده است، بیانجامد و در اصل نتایج حاکی از این پژوهش می تواند به راهکارهای طراحی برای طراحان و برنامه ریزان در بازآفرینی شهری منجر شود.

جدول شماره (۱)، پیشینه مطالعات پژوهشگران درباره بازار

نام محقق	عنوان	توضیحات
سلطان زاده (۱۳۶۲)	بازارهای ایرانی	الهام بخش در زمینه تاریخ معماری ایران و بازارها بعنوان مرکز تموج جمعیت در گذشته بوده، که بعضی نقش قلب شهر ایرانی را به بازار داده اند و ستون فقرات شهر هستند.
رحمانی و پورجعفر (۱۳۹۵)	تحلیل و بررسی شاخص های موثر در هویت محله - محله مسگرهای زنجان	به این نتیجه رسیده اند که در گذشته هویت هر محله با توجه به بناهای شاخص اطراف آن تعریف می شده است مانند مساجد، بازارها و ...
لک و حکیمیان (۱۳۹۶)	کنکاشی در ریخت شناسی بازار ایرانی با رویکرد نظریه های فضایی شهر	به مطالعه تطبیقی دو بازار شیراز و کرمان از نظر ریخت شناسی پرداخته اند و نتایج حاکی از تحقیقات ایشان می تواند به راهکارهای طراحی برای طراحان و برنامه ریزان در بازآفرینی شهری منجر شود.
حیدری و همکاران (۱۴۰۰)	تحلیل راهبردی بازآفرینی ساختاری-کارکردی بازارهای سنتی در شهرهای ایران، نمونه موردی: سراهای بازار زنجان	با شاخص کالبدی و اجتماعی به موضوع نگریسته و به این نتیجه رسیده اند که جایگاه معماری و شهری بازار زنجان در زمان گذشته و در زمان معاصر کمی تغییر نموده اما با این حال هنوز جایگاه خود را به عنوان یک شاخص اصلی در توسعه شهری دارد.
حبیبی و محمودی (۱۳۹۵)	از بازار تا پاساژ	به شناخت الگوی رشد و توسعه فضاهای تجاری تهران از ابتدا تا کنون پرداخته است.
جوړمند (۱۳۹۷)	زیبایی شناسی بازار کشور مراکش	به شناخت عناصر تأثیرگذار در زیبایی شناسی بازارهای مراکش پرداخته و با مطالعه مصادیق زیبا در این بازارها به درک زیبایی شناسی آنها پرداخته شده است.
مهدی نژاد و نابی (۱۳۹۸)	ارزیابی تحولات ساختار کالبدی بازار های سنتی مبتنی بر نقش بازار در فضای شهری (تبریز)	با در نظر گرفتن اهمیت بازار ، تأثیرپذیری شهر از بازار و بلعکس را در بازار تبریز بررسی نموده است.

۳-۱- روش پژوهش

روش استفاده در این مقاله، از نوع ترکیبی (تاریخی- تحلیلی و تطبیقی) بوده است. ابزار جمع آوری اطلاعات مورد استفاده در بخش مبانی نظری به صورت مطالعات کتابخانه‌ای بوده که از جمله استفاده از کتب، مجلات، مقالات، نشریات، پروژه‌های تحقیقاتی و جستجوی اینترنتی را شامل شده است. هدف استفاده از این روش‌ها، بکار بردن آخرین اطلاعات موجود در رابطه با موضوع مورد مطالعه بوده است. در بحث مبانی نظری در گام نخست این پژوهش برای مدون کردن تحلیل‌ها ابتدا به معرفی نظام بازار ایرانی و ترکی پرداخته و سپس به معرفی نظریه ترنسپیک که در سه بعد نظریه توده-فضا، پیوند فضایی و نظریه مکان می باشد؛ پرداخته است. و در نهایت دو بازار منتخب از منظر این نظریه مورد بررسی قرار گرفته است که در نمودار شماره ۱ آمده است.



نمودار شماره ۱، مدل مفهوم سازی داده های پژوهش

۲- مبانی نظری

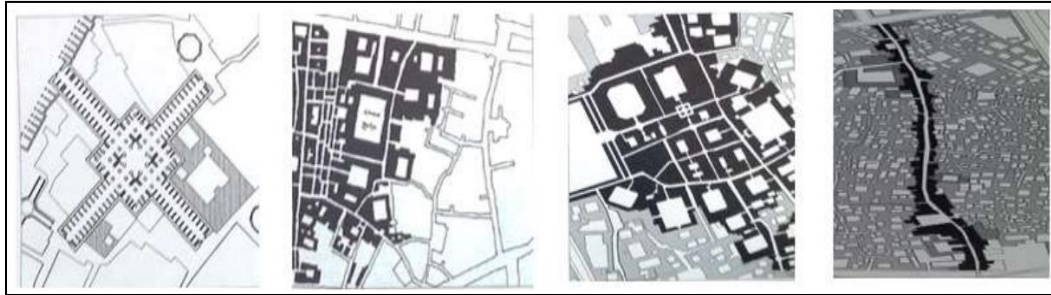
۲-۱- بازار

واژه بازار در پهلوی واچار، در پارسی باستان آباکاری مرکب از: آبا در سانسکریت سپها؛ به معنی محل اجتماع و جزو دوم مصدر کاری، به معنی چریدن (دارمستتر^۲، تبیعات ایرانی، ۱۳۱-۱۲۹) آمده است. در قاموس کتاب مقدس آمده: بازار معروف است و در آنجا هر گونه متاع بفروش می رود و گاهی کوچه های درازی ترتیب داده و در طرفینش دکانها می ساختند چنان که حال نیز معمول است و گاهی این لفظ دلالت بر محل وسیعی می نماید که در میان شهر قرار داده، خریدار و فروشنده در آنجا جمع می شدند و متاع های خود را بفروش می رساندند و بتدریج احکام و مباحثات و مسائل مشکله فلسفی و سیاسی را در آنجا گفتگو می نمودند. لغت فرانسه بازار از پرتغالی گرفته شده و پرتغالیان نیز از ایرانیان گرفته اند. در ترکیه، بازار را "چارشی" گویند. این اصطلاح تنها در این سرزمین به کار برده می شود (شفقی، ۱۳۷۸: ۶). بازار یکی از تأثیرگذارترین ارکان شهر بر تحولات اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی در کل ادوار بوده و به عنوان عنصری زمینه ساز جهت تغییرات اساسی در جامعه مطرح بوده و با سابقه دیرین از گذشته تا به امروز نظام حیات شهری را تداوم بخشیده است (مهدی نژاد و نجاری نابی، ۱۳۹۸: ۱۴۵). بازار از مجموعه ای از مغازه ها تشکیل یافته که با معبر سر پوشیده و کاروانسراها، تیمچه ها، سراها و شترخانه ها بافت خاصی را ایجاد می کند. علاوه بر این، در جوار این مجموعه اماکن عمومی مانند حمام، تکیه، مدرسه، مسجد، سقاخانه، زورخانه، قهوه خانه وجود داشته است که هر گاه میان عناصر و اجزای مجموعه ای رابطه ای نسبتاً ثابت و پابرجایی برقرار باشد، بدین رابطه ساخت اطلاق می شود. از این رو ساخت آن دو وجه دارد. وجه اول: عناصر تشکیل دهنده ساختار بازار، و وجه دوم: روابط بین عناصر (توسلی، ۱۳۶۹: ۱۲۵). بدین ترتیب ساختار بازار شامل اجزای تشکیل دهنده آن (عناصر کالبدی) و روابط این اجزا با یکدیگر (سیمای کالبدی) است. این عناصر به شکل عناصر اولیه و ثانویه در بخش های مختلف زندگی و فعالیت های اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی جواب گوی نیازمندی های مردم است (بیگلری، ۱۳۵۵: ۹).

بازارهای ایرانی از ابعاد مختلف قابل طبقه بندی هستند، از جمله آنها، بعد کالبدی آنها است. اشکال مختلف بازارها از نظر کتاب دانشنامه فضای اسلامی، عبارت از:

- الف- بازار طولی یا خطی (که در طول یک معبر محوری به صورت کریدور شکل می گیرند).
- ب- بازارهای چندمحوری (شبیبه به شبکه ای گسترده از معابر متوازی و متقاطع با محور های متعدد).
- ج- بازارهای صلیبی یا متقاطع (به شکل صلیب که از دو محور عمود بر هم تشکیل شده است).

د- بازارهای منظومه ای (ترکیبی از مجموعه های متعدد بازار با اشکال مختلف که به دور یکدیگر تنیده می شوند).
 و- بازارچه (با وسعت محدود گاهی در طول یک محور خطی گاهی دور تا دور یک میدان محله ای شکل می گیرند).
 اشکال مختلف بازار در شکل (۱) دیده می شوند که از سمت راست به ترتیب شامل بازار سمنان (گسترش خطی)، بازار اصفهان (چند محوری)، بازار قزوین (منظومه ای) و بازار لار (سازماندهی صلیبی شکل یا چلیپایی) می باشند (دایره المعارف بزرگ اسلامی، ۱۹۹۳).



تصویر شماره (۱): اشکال مختلف بازار، (مآخذ: دایره المعارف بزرگ اسلامی، ۱۹۹۳)

بازار سرپوشیده ایرانی به عنوان بازتابی از شاخص های اجتماعی عمل می کند. این تمایز، تفاوت های رسمی را در طرح ها و استفاده های معنایی در این فضاها نشان می دهد (Altintas, 2020:6). مطالعه مکان جغرافیایی بازار در شهرهای اسلامی - شرقی نشان دهنده این واقعیت است که بازار، محور خاص جغرافیایی و راه اصلی و ارتباط با نقاط مهم شهری را ممکن می کند (شفقی، ۱۳۷۸: ۳). بازار اسلامی نه تنها کانون هدایت اقتصادی بشمار می رود، بلکه زیربنای اجتماعی و معنوی آن نیز بوده و روح اسلامی را در بازار دمیده است (Jayyusi & etal, 2021:159). امروزه ثابت شده است که محل بنای بازارهای فعلی، بر روی میدان های خرید و فروش قدیمی گسترده و ساخته شده اند (Gaubе, 1978:49-59). عناصر کلی بازارهای اسلامی در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول شماره (۲): عناصر اصلی بازارهای اسلامی

عناصر بازار	توضیحات کلی
راسته اصلی	مهمترین عنصر اصلی بازار است و در امتداد مهمترین راه و معبر اصلی شهر شکل گرفته است (سلطان زاده، ۱۳۶۲).
راسته فرعی	در شهرهای بزرگ تعدادی راسته، عمود بر راسته اصلی به وجود آمده است که معابر فرعی بازار را پدید آورده است.
دالان	دالان در بازارهای بزرگ نیز یک فضای ارتباطی است و غالباً به صورت کوچه یا راسته ای کوچک و فرعی است که از یک سو به راسته ای دیگر و از سوی دیگر به یک کاروانسرا مربوط است و به طور معمول در دو سوی آن تعدادی حجره و دکان وجود دارد.
سرا	برای اهداف سکونت و یک شاخه خاص تجارت، معمولاً دو یا سه مجتمع تجاری حول حیاط سبز باز بودند که به عنوان عمده فروشی و ذخیره سازی کالاها بکار برده می شدند (سلطان زاده، ۱۳۶۲).
کاروانسرا	همانند پاساژهای امروزی بوده و فضاهایی درونگرا و دارای یک حیاط مرکزی بودند که حجره هایی در چهار سمت آن در یک یا دو طبقه ساخته می شد.
قیصریه	از لحاظ خصوصیات معماری به یک راسته فرعی، دالان یا تیمچه و در موارد معدودی به یک سرا شبیه بود، اما از لحاظ کارکردی غالباً به عرضه کالاهای لوکس و گرانبها و به ویژه برخی از انواع منسوجات عالی اختصاص داشت، به همین سبب فضای قیصریه ها به هر شکل که بود، یک یا چند در ورودی داشت که در هنگام شب آن را می بستند.
چهارسوق	تلاقی دو راسته اصلی در معماری بازار، چهارسو نام دارد؛ چیزی شبیه چهارراه در معماری شهری که البته ویژگی های خاص خود را دارد (سلطان زاده، ۱۳۶۲).
میدان	در کنار یا امتداد بعضی از بازارهای مهم در شهرهای بزرگ یک میدان شهری یا ناحیه ای وجود داشت، مثل سبزه میدان بازار زنجان.

حجره	حجره یا دکان، ساده ترین و کوچک ترین، اما مهم ترین عنصر و فضای بازار دانست.
تیمچه	تیمچه به معنی تیم کوچک یا کاروانسرای کوچک بوده است اما در دوره معاصر به کاروانسراها یا سراهای کوچک و سرپوشیده، تیمچه می گویند، مانند تیمچه امین الدوله در کاشان. به لحاظ اقتصادی از کاروانسراها گرانتر بودند.
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.

آب انبار، مدرسه، کاروانسرا، حمام و فضاهای خدماتی دیگر؛ انبوهی از کارکردهای اجتماعی، مذهبی، فرهنگی و سیاسی به بازار می بخشند (Bonine, 2022: 64).

در نظام ترکیه "بدستان"، ساختمان اصلی و سرپوشیده است که در آن؛ گران قیمت ترین و با ارزش ترین کالاها مبادله می شوند. این گونه بازارهای سرپوشیده را می توان در شهرهای بورسا، ادرنه و استانبول مشاهده کرد (Kucukkomurcu, 2020: 10).

عوامل آب و هوایی نیز در شکل گیری کالبدی و پیدایش بازار نقش موثری داشته است و اصولاً بین اقلیم و ساخت کالبدی شهرهای اسلامی رابطه بسیار نزدیکی وجود دارد (شفقی، ۱۳۸۷: ۸). بازار را باید جزو مطلوب ترین مکان شهری برای خریداران و انسان هایی دانست که ساعاتی از اوقات فراغت خود را در آن می گذرانند. اغلب در زمستان دریاچه های سقف بسته می شود تا گرما به هدر نرود و محیط بسیار مطلوبی از نظر درجه حرارت پدید آید، اما گاهی نیز به دلیل داشتن سقف مرتفع، این مکان ها دارای زمستان های نسبتاً سرد است مانند قیصریه اصفهان یا مظفریه تبریز (شفقی، ۱۳۶۵: ۵۲) و یا بازار بزرگ استانبول.

تحقیق در جغرافیای تاریخی شهرهای قدیمی منطقه نشان می دهد که بازارهای مهم شهرهای ترکیه مانند بورسا، ادرنه، استانبول و قیصریه، در دوران پیش از ظهور اسلام نیز مرکز خرید و فروش بوده است. بازار شهرهای حلب و دمشق نیز تاریخی کهن تر از اسلام دارد. به طور کلی می توان گفت در سرزمین های اسلامی که زمانی فرهنگ رومی، هلنی و بیزانسی داشتند، شهرها دستخوش تغییر و تحولاتی شد. اما از لحاظ ساختاری، همان شباهت هایی را با هم دارند که در ابتدای بنا داشتند (بنه ولو، ۱۳۶۹: ۷).

گسترش طولی بازارها بسیار متفاوت است. مکان تجاری مسقف در بیشتر کشورهای اسلامی بجز ایران، بین ۲۰۰ تا ۵۰۰ متر طول دارد؛ در حالی که طول بازارهای ایران بیشتر است. برای مثال طول بازار در اصفهان دست کم ۲۵۰۰ متر (شفقی، ۱۳۸۷: ۱۵)، در تبریز ۱۵۰۰ متر (G.Schiweizer, 1972: 4)، و در تهران ۹۰۰ متر (M-Seger, 1978: 10) و عرض معمول آن ۴ تا ۸ متر است (شفقی، ۱۳۸۷: ۱۵).

با اینکه بازار مرکز شهرهای اسلامی، شرقی است و از نظر اقتصادی اهمیت بسزایی دارد و زمین های وسیعی را به خود اختصاص داده است، ولی از نظر چشم انداز جغرافیایی چندان مورد توجه نیست. فضای داخلی بازار با گنبد های زنجیره ای شکل، منظم که گاهی مناره و گنبد های مرتفع مساجد، این هماهنگی را به هم می زند؛ توجه انسان را به خود جلب می کند. سبک معماری بعضی از بازارهای شهرها بی نظیر و در خور اهمیت است، بطوری که جزء شاهکارهای معماری به حساب می آید. مانند بازار اصفهان، تبریز، استانبول و حلب. اهمیت کالبدی بازار به دلیل وجود بناهای یک یا دو طبقه آنها است. از دیدگاه جغرافیایی این بناهای کم ارتفاع و بیشتر کاهگلی، دارای مکان یابی بی نظیری است که کاربری زمین را از نظر اصول شهرسازی برای ما روشن می کند و چیره دستی شهرسازان جوامع اسلامی را به ما نوید می دهد (همان: ۱۶). بعضی از شبکه بازارها معماری گنبدی ندارد، یا دارای گنبد کمتری هستند؛ مانند بازارهای ترکیه، مصر، سوریه، لبنان، لیبی و تونس. بیشتر سقف بازارها از سنگ و آجر با ملات رسی و آهکی بنا شده است مانند شهر استانبول، قیصریه، حلب، طرابلس، تونس و لار. بازار بعضی از شهرها سقف های گنبدی کمتری دارد که علت آن نوع کاربردهای آن است، در این نوع بازارها عملکرد مسکن انسانی و تجاری در هم آمیخته است، مانند بازار هرات الجمارون در قاهره (همان: ۲۱).

۲-۲- نظریات ترانسیک

راجر ترانسیک (۱۳۹۹)، در کتاب "فضاهای گمشده" خود، به نقد تاثیرات نوگرایی در معماری و شهرسازی و ارزش های فراموش شده فضاهای شهری سنتی پرداخته است. ترانسیک تأکید می کند که باید شناسایی فضاهای تهی و طرح کلی فرصت توسعه، به مانند کاری کلیدی در شهرسازی مدنظر قرار گیرد. وی همچنین مفهوم "فضاهای گمشده" را در مقابل "فضاهای کشف شده" یا به عبارتی "فضاهای استفاده شده" قرار می دهد. او فضاهای گمشده را فضاهایی می داند که هیچ ارتباط مثبت و مطلوبی با مردم و فضاهای پیرامون خود برقرار نکرده اند، و تأکید می کند که این فضاها فرصتهای با ارزش و مهمی را در امر توسعه های جدید شهری به ویژه توسعه درونزا و کشف منابع پنهان، در اختیار طراحان شهری قرار می دهند. او میزان موفقیت یک فضای شهری را به چگونگی ترکیب این ۳ جزء وابسته می داند:

الف- چارچوب سه بعدی: این چارچوب تعریف کننده لبه های فضا، اندازه محصوریت و شخصیت بدنه ها است.

ب- الگوی دوبعدی: به پیوستگی و چگونگی پوشش روی زمین یعنی مواد، بافت و ترکیب آن ارتباط دارد.

ج- مکان یابی اشیاء در فضا: به عناصری وابسته است که نقاط مکث و یا کانونی در فضا پدید می آورند.

ترانسیک در توضیح اشکال مختلف فضاهای سخت شهری، به دو گونه اصلی از فضاهای شهری اشاره می کند؛ یعنی میدان ها و خیابان ها. او با اشاره به این که میدان ها در شهر همواره با خود معنای فرهنگی و اجتماعی به همراه دارند، تأکید می کند که بدون شک مردم مهمترین نقش را در پویایی و حیات میدان های همگانی ایفا می کنند؛ اگر فضای میدان بتواند به اندازه کافی فعالیت های مردم را به خود جذب کند، قطعاً می توان گفت که طرح آن نیز موفق بوده است. او با اشاره به این نکته که ماهیت خیابان، "حرکت و جابه جایی" است، تأکید می کند که خیابان، می تواند طیف وسیع و متنوعی از کارکردها را پذیرا باشد. خیابان ها نه تنها می توانند عنصر تعریف کننده حوزه ها باشند، بلکه عامل اتصال دهنده عناصر ساختار شهر نیز به حساب می آیند. به باور ترانسیک، به خاطر حضور یک ساختمان، فضای شهری را نباید خراب کرد؛ بلکه ساختمان های جدید باید در واقع تکمیل کننده طرح فضای شهری باشند. به عبارتی به باور او، ساختمان ها باید به گونه ای در بافت شهری ظاهر شوند که در آن برش ایجاد کنند، نه حفره یا حجم فضایی تهی. ترانسیک در رابطه با فضاهای شهری سخت، ۴ مفهوم دیگر را نیز معرفی کرده و توضیح می دهد که عبارت است از:

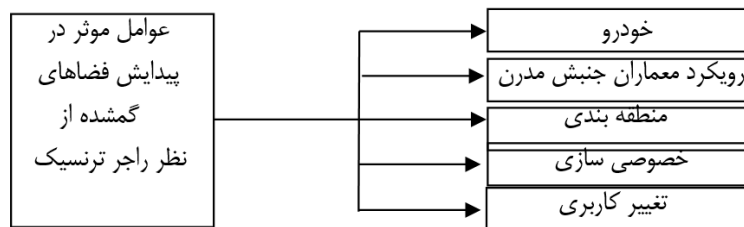
الف- فضای باز در تقابل با فضای پر شده

ب- فضاهای پیوند خورده توسط کف

ج- فضای پیام رسان (برقرار کننده ارتباط)

د- فضای یادمانی در تقابل با فضای صمیمی

ترانسیک، پنج عامل اصلی را در پیدایش فضاهای گمشده موثر می داند که در نمودار شماره (۲)، آورده شده است.



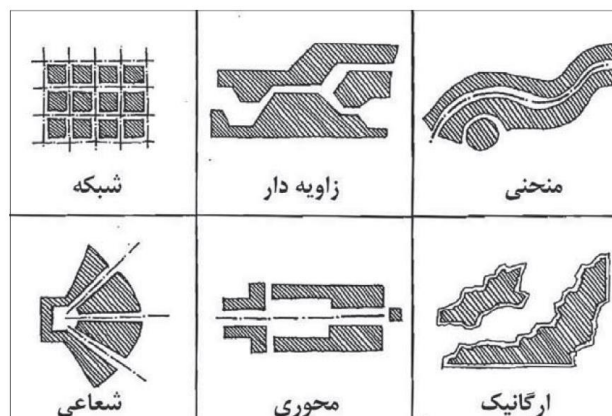
نمودار شماره (۲): عوامل اصلی موثر در پیدایش فضاهای گمشده ترانسیک

او اساسی ترین کاری که در طراحی فضاهای شهری باید مورد توجه واقع شود را اهمیت دادن به تعریف فضاهای همگانی و اصلی شهرها، مانند خیابان، میدان و فضاهای باز دیگر، بیش از طراحی تک تک ساختمان ها می داند. او باور دارد که روند شکل گیری عمودی شهرها، یکپارچگی موجود در فضاهای شهری را از میان برده است و میدان گاه های برآمده یا فرورفته و فروشگاه های بزرگ درونگرا، کارکرد اجتماعی سنتی خیابان را بیرنگ کرده است. وی می نویسد که تلاش ها در

زمینه تأمین زندگی شهری مناسب (مانند باغ شهرها، شهرهای جدید و حومه گرایی) هیچ یک نتوانست بر مشکلات فضاهای شهری چیره گردد. به گفته او موقعیت در طراحی فضاهای شهری جدید، بستگی زیادی دارد به برخورداری از فهمی انتقادی از نمونه های "خوب" و "بد" از فضاهایی که تاکنون توسط مردم و طراحان آزموده و ارزیابی شده اند (فروززاده و سروش، ۱۴۰۱: ۶).

ترانسیک از آن جا که فضاهای شهری را به دو دسته عمده فضاهای شهری سخت و نرم تقسیم کرد، اصطلاح "سخت فضا" را شامل فضاهایی می داند که کاملاً با بدنه های معماری محصور شده اند و محل گردهمایی ها و مکان فعالیت اجتماعی شهر می باشند. فضاهایی مانند بازارها و میادین شهری. همچنین او فضاهای نرم را فضاهایی می داند که محیط و عناصر طبیعی در شکل دادن به آنها غلبه دارند: مثل باغ ها و پارک ها. ترانسیک برای شناخت دقیق فضاهای شهری و عرضه طراحی منسجم تر، و امکان درک کاربری زمان، از سه نظریه توده-فضا، ارتباط، و مکان بهره جست (لک و حکیمیان، ۱۴۰۰: ۴). از آنجا که بازار، جزو فضاهای سخت شهری منسجم، در شهر اسلامی محسوب می گردد، برای استخراج اصول حاکم بر آن می توان از سه بعد نظریه ترانسیک بهره جست. در ادامه بحث این سه نظریه آورده شده است.

۱-۲-۲- نظریه توده- فضا: این نظریه بر مبنای ساختمان هایی که به مثابه توده ای سخت، سطح زمین را پوشانده و همچنین "زمین باز"؛ یعنی فضا شکل گرفته است. طراحی توده باید در جهت ساختار بخشیدن به فضاها باشد تا ساختمان و فضا با یکدیگر همزیستی مثبت داشته باشند. در این نظریه، آسان ترین راه ایجاد فضاهای تعریف شده، توده های ساختمانی افقی است. این فضاها متشکل از سلسله مراتبی از قلمروهای عمومی، خصوصی و پیوسته هستند و ایجاد مکان های تجمع برای کنش متقابل و روابط اجتماعی را امکان پذیر می کنند (نائینی و سهیلی، ۱۳۹۳: ۲). بر این اساس نسبت میان سطح اشغال شده ساختمان ها به مثابه توده پر، به فضای خالی شکل می گیرد. او نظریه توده- فضا را انتزاعی دویعدی، از محیط شهری در پلان می داند که ابزار گرافیکی لازم برای آشکارسازی روابط میان فضای پر و خالی را در دسترس قرار می دهد. او با استفاده از تحلیل توده-فضا، شش الگوی گونه بندی بافت شهری را شامل شبکه، زاویه دار، منحنی، شعاعی، محوری و ارگانیک معرفی می کند که در تصویر شماره (۲) آمده است. همچنین او با توجه به این رابطه، فضاهای پر و خالی شهر را معرفی می کند. از نظر وی فضاهای پر، سه دسته هستند: بناهای عمومی یادمانی، بلوک های شهری (که توده غالب شهرند)، توده های ساختمانی (نماهای شهری). وی همچنین پنج نوع فضای خالی را معرفی کرده است: راهرو و فضاهای ورودی، فضای باز داخل بلوک ها و حیاط، خیابان ها و میدان ها، فضای پارک ها و باغ ها، فضاهای باز خطی مثل رودها (همان، ۱۴۰۱: ۶).



تصویر شماره (۲)، گونه بندی فضاهای پر و خالی ترانسیک، (Trancik, 1986)

۲-۲-۲- پیوند فضایی (ارتباط): این نظریه درباره راه هایی است که عناصر شهری را به هم پیوند می دهند. این خطوط بوسیله پیاده راه ها، فضاهای باز خطی و سایر عناصر پیوند دهنده شکل می گیرند که بخش های شهر را از نظر کالبدی با هم مرتبط می سازند و ترکیب فضاهای عمومی را به صورت یک کل معرفی می کنند (نائینی و سهیلی، ۱۳۹۳: ۳).

او به این وسیله به ساختاری در نظم بخشی فضاها و بافت می رسد. عناصر ارتباطی بافت شهری مثل خیابان ها، پیاده روها و... کانال های رفت و آمد هستند که با نقش اتصالی و ارتباطی فضاهای شهری عملکرد سیرکولاسیون شهری را دارند. ترانسپیک با الهام از کتاب ماکی، سه گونه پیوند فضایی- کالبدی را در ساختار شهرها می شمارد: فرم ترکیب بندی شده (تجزیه ترکیب ساختمان های منفرد روی پلان دو بعدی)، مگا فرم (ساختار خطی سلسله مراتبی یا سیستم بازی که عناصر را به هم می دوزد)، فرم گروهی (انباشت تجمع تدریجی ساختمان ها حول یک آرماتور از فضاهای باز عمومی). در تصویر شماره (۳)، انواع پیوند فضایی در شهر مشخص شده است (همان: ۷).



تصویر شماره (۳)، انواع پیوند فضایی شهری ترانسپیک، (مأخذ: Maki, 1984)

۳-۲-۲- نظریه مکان: از نظر کالبدی، فضا یک زمین خالی محدود و هدفدار است که اشیاء را به هم پیوند می دهد. این فضا هنگامی که محتوای فرهنگی دارد (مکان) نامیده می شود. خصوصیت مکان هم اشیایی را که دارای مصالح، شکل، بافت و رنگ هستند و هم روابط فرهنگی ناشی از استفاده انسان ها در طول زمان را شامل می شود. وظیفه طراحان ایجاد مکانی است که بهترین تناسب را میان زمینه فرهنگی، کالبدی، نیازها و انتظارات استفاده کنندگان فراهم آورد. برای ایجاد این مکان ها نیاز به بررسی زمینه تاریخی، اطلاع از نیازهای جامعه برای پاسخگویی به آنها، آگاهی از سنت های گذشته در ساخت این مکان ها و قابلیت انعطاف برای تغییر در حال و آینده ضروری است. این نظریه ماهیت پیچیده ادراک و و نیاز انسانی را در بر می گیرد که امکان الصاق معنا، همراه با نیازهای انسانی به زمینه طبیعی، تاریخی و فرهنگی بافت های شهری را فراهم می آورد (Trancik, 1986: 112)، از این منظر هر مکان منحصر به فرد است و باید متناسب با شاخص زمینه و محیط پیرامون ساخته شود. علاوه بر ارزش های اجتماعی، ادراکات بصری استفاده کنندگان و چگونگی استفاده و کاربرد فضاهای عمومی هم اهمیت می یابد. پس کشف تاریخ محلی تامین نیازهای مردم، تبلور سنت در صنایع دستی و مصالح بومی همراه با معماری بومی و بازنمایی واقعیت های اقتصادی و سیاسی جامعه محلی نیز می تواند به شکل گیری مکان کمک کند (لک و حکیمیان، ۱۴۰۰: ۷).

با توجه به سه نظریه ترانسپیک در رابطه با فضاهای شهری سخت، می توان آنها را مطابق جدول شماره (۳)، خلاصه نمود.

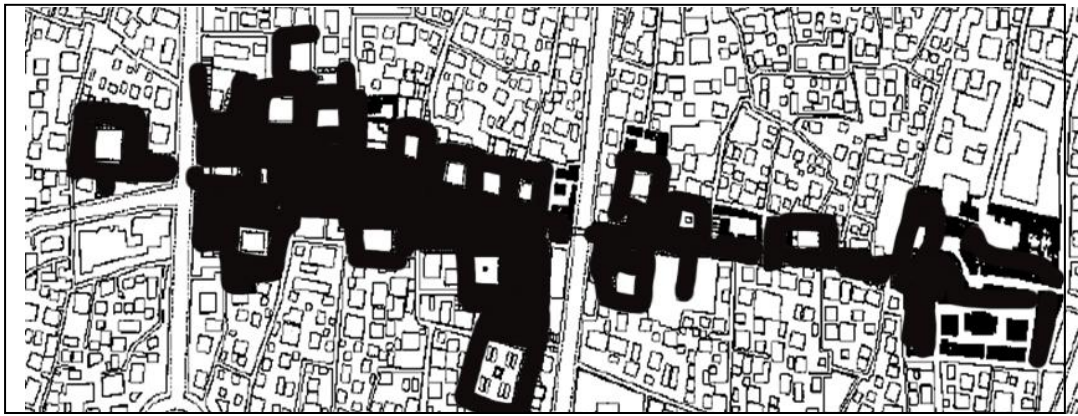
جدول شماره (۳)، خلاصه نظریه توده-فضا، پیوند فضایی، مکان، (مأخذ: نگارندگان)

رابطه فضای پر و خالی و بررسی الگوی سازمان دهی بافت های شهری	نظریه توده - فضا
سنجش ساختار اصلی میان عناصر مهم بافت شهری و ارتباط آنها باهم در قالب ساختار فضایی شهر	نظریه پیوند فضایی
بعد ملموس فضاها در قالب شکل به مصالح، سبک شناسی، رنگ، بافت و بعد ناملموس فضا در ابعاد مختلف بررسی می کند.	نظریه مکان

بازار زنجان در محدوده جنوبی شهر زنجان با جهت شرقی-غربی به طول بیش از ۱ کیلومتر قرار دارد. ساخت و توسعه بازار زنجان در سال ۱۲۰۵ هجری قمری در دوران حکومت آغامحمدخان قاجار آغاز و به سال ۱۲۱۳ هجری قمری مقارن با حکومت فتحعلیشاه قاجار پایان گرفته است (طفرانگار، ۱۳۹۱: ۶۳).

۱-۳-۲- تحلیل توده - فضا در بازار زنجان

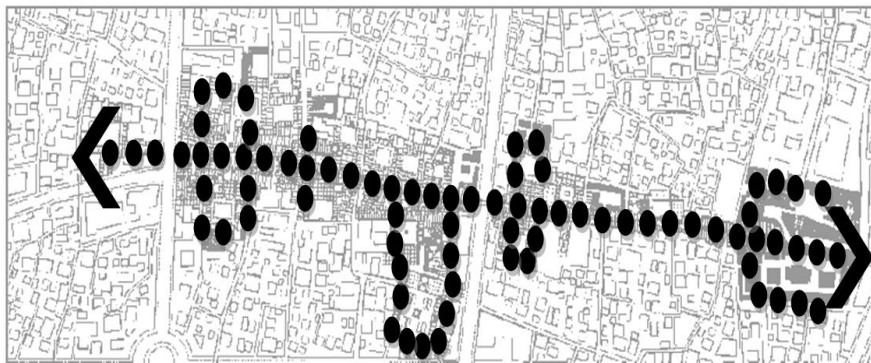
بررسی بازار زنجان به مثابه توده، نشانگر این است که در شهرهای ایرانی، بازار به مثابه فضای پر طراحی شده است و بلوکی منسجم را میان شهر ایجاد نموده است. تحلیل ریخت شناسی بازار زنجان نشان می دهد که در گذشته این بازار به منزله فضای اصلی در زمینه طراحی شهر قرار گرفته است. الگوی گونه بندی فضاهای پر و خالی این بازار که در تصویر شماره ۴، نشان داده شده است؛ ترکیبی از الگوی محوری و کمی هم زاویه دار است.



تصویر شماره (۴)، الگوی گونه بندی فضاهای پر و خالی بازار زنجان

۲-۳-۱-۲- تحلیل پیوند فضا (ارتباط) بازار زنجان

در بررسی جایگاه بازار زنجان به مثابه عامل اتصالی دروازه های شهری، و همچنین اتصال مراکز مذهبی و حکومتی؛ از دوران اولیه شکل گیری شهر و توسعه آن در دوره قاجار و پهلوی به همراه امکان شکل گیری عناصر جدیدی در بازار مانند مدرسه، کاروانسرا، سراها و... بازار زنجان را مانند یک آراماتور شهری معرفی می شود. سیر تاریخی رشد این بازار نشان می دهد که تجمع تدریجی بناهای عمومی برای رفع نیازهای افراد استفاده کننده از بازار، در مراحل اولیه به صورت ارگانیک و بدون برنامه قبلی شکل گرفته و در نتیجه پیوند اینبه به راستای اصلی نا منظم و در غالب فرم گروهی می باشد. تصویر شماره ۵ این موارد را نشان می دهد.



تصویر شماره (۵)، بازار زنجان به مثابه فرم گروهی

۳-۱-۳-۲- تحلیل نظریه مکان در بازار زنجان

بازار زنجان معنای ویژه ای برای کاربران فضا دارد که از جمله این موارد می توان به غنای حسی بازار، فروش صنایع دستی، حضور گردشگران داخلی و خارجی، بازار به مثابه پیاده راه برای شهروند و نیز قطب اقتصادی مرکز شهر اشاره نمود. درک معنای فرهنگی این بازار، نیازمند شناخت نیازهای ساکنان، سنت ها، صنایع دستی، مصالح بومی و حتی روابط اقتصادی آن است که از طریق درک تجربه زیسته شهروندان و مشاهدات میدانی امکان پذیر است. در اصل بازار زنجان، محل مکان های تاریخی و کاربردی مردم است و قسمت هایی همچون کاروانسرا، مسجد، مدرسه و ... در آن دیده می شوند. که در تصویر شماره ۶، این ویژگی نشان داده شده است.



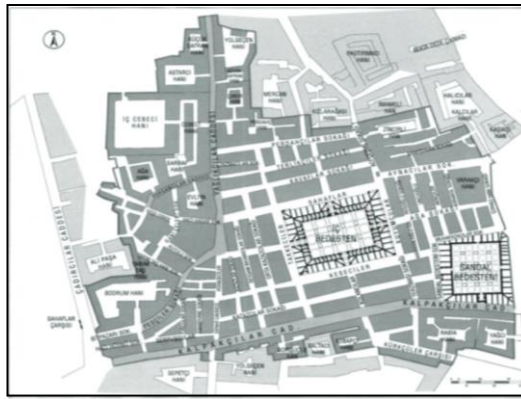
تصویر شماره (۶)، بازار زنجان محل مکان های تاریخی و شناخته شده مردم، (ماخذ: نگارندگان)

۳-۲-۲- بازار استانبول

بازار بزرگ استانبول، پس از فتح قسطنطنیه در سال ۱۴۵۳؛ توسط سلطان محمد فاتح تاسیس شد. این بازار در انتهای جاده ابریشم بر روی یک سایتی که قبلا بازار بیزانس بود، بنا شد (Koroglu & etal, 2022:19). بازار استانبول، قدیمی ترین و بزرگ ترین بازار سرپوشیده جهان؛ که به عنوان "بازار بزرگ" شناخته می شود، در حدود چهار هزار مغازه و بیش از شصت کوچه دارد که یک مارییج هزار توی بزرگی را در مرکز شهر بوجود آورده است. دو ساختار اصلی که با یک سری گنبدها و بقایای دیوارهای قرن پانزده پوشیده شده اند؛ به یک منطقه خرید با دربرگیری خیابان های اطراف و گسترش آن در طول قرن های بعدی به بزرگترین بازار سرپوشیده جهان تبدیل شده است (Altintas, 2020).

۳-۲-۱- تحلیل توده -فضا در بازار استانبول

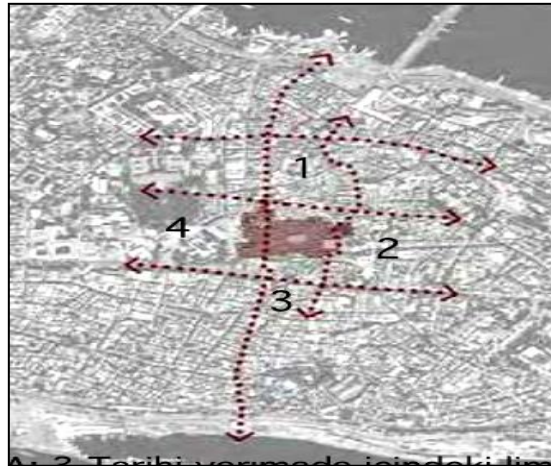
بررسی بازار استانبول به مثابه توده، نشانگر این است که در شهرهای ترکیه، بازار به مثابه فضای پر طراحی شده است و به صورت نقطه ای در مرکز شهر قرار گرفته است و یکی از مراکز اصلی اقتصادی به حساب می آید. از نظر الگوی گونه بندی فضای پر و خالی، نیز ترکیبی از الگوی شبکه ای می باشد. توده ای قلعه مانند و منسجم را میان شهر ایجاد نموده است که مرور زمان گسترش یافته است. الگوی گونه بندی فضاهای پر و خالی این بازار در تصویر شماره ۷، نشان داده شده است.



تصویر شماره (۷)، الگوی گونه بندی فضاهای پر و خالی بازار استانبول

۲-۳-۲-۲- تحلیل پیوند فضا (ارتباط) بازار استانبول

این بازار خود زیرمجموعه ای از مجموعه ای بزرگتر است، پس وجود بناهای عمومی گوناگون در کنار این مجموعه، علت اصلی پلان بی نظم آن می باشد. زیرا این بازار بدون برنامه قبلی و با افزایش جمعیت، گسترش یافته است. پیوند این بازار با بناهای اطرافش به صورت ارگانیک و در غالب الگوی مکافرم است. تصویر شماره ۸، این موارد را نشان می دهد.



تصویر شماره (۸)، بازار استانبول در غالب الگوی مکافرم

۲-۳-۲-۳- تحلیل نظریه مکان در بازار استانبول

این بازار برای مردم از نظر مکانی، در حکم مرکز خرید و برآورده شدن نیازهای آنها بوده است و مکانی برای گذراندن اوقات فراغت است و تنها دارای دو خان بزرگ به نام های خان صندل بدستان و خان عتیق بدستان است و هیچ مکان مذهبی یا اجتماعی، آموزشی به آن الحاق نگردیده. در تصویر شماره ۹، این ویژگی نشان داده شده است.



تصویر شماره (۹)، بازار استانبول محل گذران اوقات فراغت و مرکز اقتصادی

۳-۲- ویژگی های دو بازار منتخب

در جدول شماره (۴)، ویژگی های کلی دو بازار منتخب این پژوهش، یعنی بازار زنجان و استانبول؛ آورده شده است.

جدول شماره (۴)، معرفی کلی بازار زنجان و استانبول در یک نگاه، (مآخذ: نگارندگان)

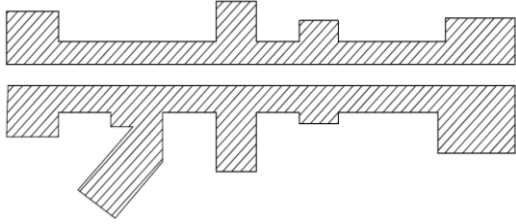
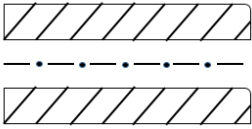
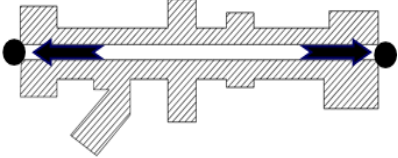
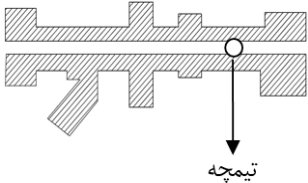

نام بازار	زنجان	استانبول
نقشه بازار		
ریخت شناسی کالبدی	خطی	منظومه ای
موقعیت جغرافیایی	شمال غرب ایران - سردسیر	تابستان گرم و مرطوب و زمستان سرد و برفی
تاریخ ساخت	۱۲۱۳-۱۲۰۵ ه.ق - دوره قاجار	۱۴۵۶-۱۴۵۵- قرن ۱۵ - دوره سلطان مهمت دوم
مقیاس بازار	شهری	شهری
نورگیری		
الحاقت	مسجدها، سراها، گرمابه ها	خان، صندل بدستان، عتیق بدستان،

مصالح	آجر، سنگ تیشه، تزیینات اندک	آجر، خشت، سنگ
محورها	تک محوری	چند محوری
شاخص های مهم	مسجد، قیصریه، حمام	خان عتیق - صندل خان

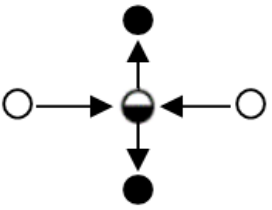
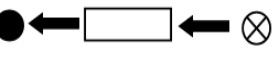
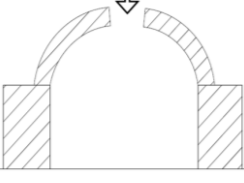



۳- یافته های پژوهش

طبق جدول شماره ۳، نظریات ترانسپیک در مورد بازارهای منتخب پژوهش؛ در جدول شماره ۵ و ۶ بطور جداگانه آورده شده است.


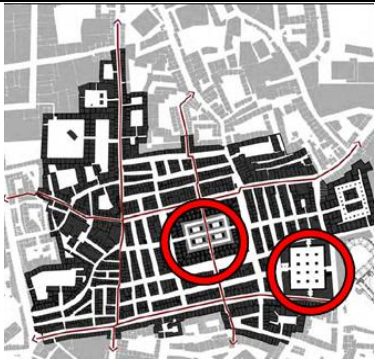
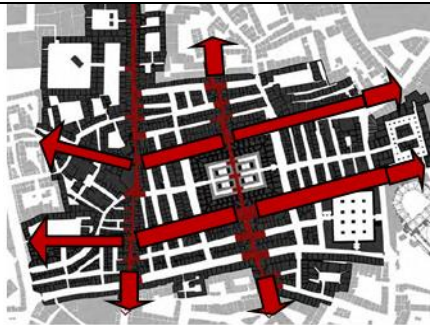

جدول شماره (۵)، تحلیل بازار زنجان از دیدگاه نظریه ترانسپیک، (مأخذ: نگارندگان)

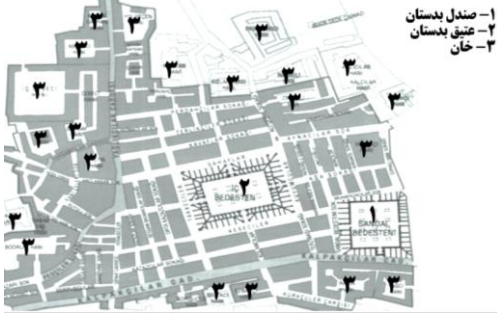
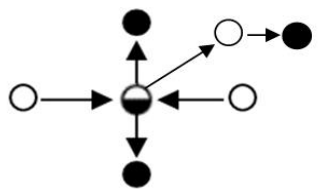
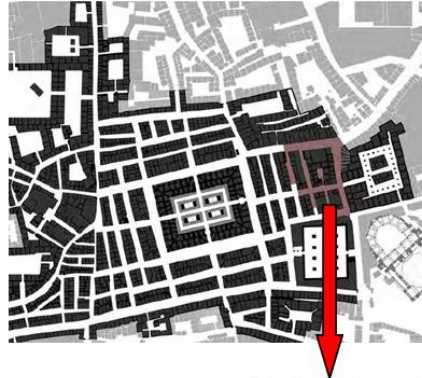
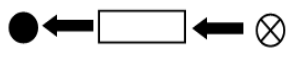
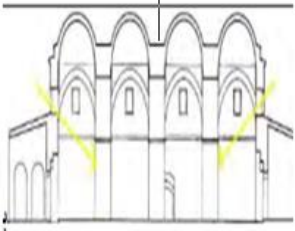
نظریه توده-فضا	ویژگی کلی	خطی- همانند ستون فقرات شهر و آرماتور شهری عمل می کند.	
	نوع الگو	تک محوری - وجود تقارن کلی ولی نه چندان قوی در راستای افقی	
	جهت مندی	تاکید بر دروازه های شهری و جهت اصلی توسعه	
	مرکزیت	فاقد مرکزیت کلی اما دارا بودن فضاهایی مانند تیمچه که به تنهایی فضاهایی مرکزگرا هستند.	
	فضاها	راسته، سرا، حمام، مساجد، میدان، تیمچه، ساباط، زورخانه، انبار، پاساژ، بانک و...	



www.zanjan.mcth.ir

<p>ورودی: ○ ، فضای نیمه باز: ◐ ، فضای بسته: ●</p> 	<p>وجود تنوع فضایی در پلان: فضای باز مانند میدان، ورودی فضای نیمه باز مانند راسته ها فضای بسته مانند حجره ها</p>	<p>تنوع فضایی</p>	<p>نظریه پیوند فضا</p>
<p>ورودی: ⊗ ، راسته و دالان: □ ، حجره: ●</p> 	<p>ورود مستقیم از فضای خارج درون راسته جهت رسیدن به حجره ها</p>	<p>کیفیت سلسله مراتب</p>	
	<p>تامین نور فضاها از قسمت سقف و بالای آن به صورت مستقیم</p>	<p>کیفیت فضاهای نورگیر</p>	<p>نظریه مکان</p>
	<p>ورودی = روشن: ○ فضای ارتباطی = نیمه روشن: ◐ فضای تجاری = تاریک: ●</p>	<p>سلسله مراتب نور طبیعی</p>	
	<p>غالب بودن فضاهای بسته و مصالح بنایی، صلبیت فضاها</p>	<p>صلبیت مکان</p>	
 <p>۱- سرا ۲- مسجد ۳- میدان ۴- نیمچه ۵- آب انبار ۶- حمام</p>	<p>حمام، مساجد، زورخانه، پاساژ، بانک و... که ارائه خدمات عمومی می نمایند.</p>	<p>وجود مکان های عمومی و کاربردی</p>	

جدول شماره (۶)، تحلیل بازار استانبول از دیدگاه نظریه ترانسپیک

	<p>شبکه ای- توده ای- قلعه مانند و منسجم میان بافت مسکونی که به مرور زمان گسترش یافت.</p>	<p>ویژگی کلی</p>	<p>نظریه توده- فضا</p>
	<p>چند محوری - منظومه ای و فاقد تقارن کلی، دارای تقارن جزئی در مرکز بدستان ها.</p>	<p>نوع الگو</p>	
	<p>جهت اصلی توسعه به سمت خیابان های اصلی</p>	<p>جهت مندی</p>	
	<p>فاقد مرکزیت کلی اما دارا بودن فضاهایی مانند بدستان و خان که به تنهایی فضاهایی مرکزگرا هستند.</p>	<p>مرکزیت</p>	

	<p>راسته، بدستان، خان، حجره</p>	<p>فضاها</p>	<p>نظریه پیوند فضا</p>
<p>ورودی: ○ ، فضای نیمه باز: ● ، فضای بسته: ●</p>   <p>کوچه های رو باز بازار</p>	<p>وجود تنوع فضایی در پلان؛ فضای باز مانند خان، میادین و چند کوچه رو باز هستند و نیز ورودی؛ و فضای نیمه بسته مانند دالان ها و فضای بسته مانند حجره ها</p>	<p>تنوع فضایی</p>	
<p>ورودی: ⊗ ، راسته و دالان: □ ، حجره: ●</p> 	<p>ورود مستقیم از فضای خارج درون راسته جهت رسیدن به حجره ها</p>	<p>کیفیت سلسله مراتب</p>	
	<p>تامین نور فضاها از قسمت سقف و بالای آن به صورت غیر مستقیم</p>	<p>کیفیت فضاهای نورگیر</p>	<p>نظریه مکان</p>

	<p>ورودی = روشن: ○ فضای ارتباطی = نیمه روشن: ◐ فضای تجاری = تاریک: ●</p>	<p>سلسله مراتب نور طبیعی</p>
	<p>غالب بودن فضاهای بسته و مصالح بنایی، صلبیت فضاها</p>	<p>صلبیت مکان</p>
	<p>فاقد مکان عمومی</p>	<p>وجود مکان عمومی و کاربردی</p>

علاوه بر تحلیل دو بازار منتخب با تکیه بر نظریه ترانسپیک، جدول شماره (۷)، نگاه کلی ولی خلاصه، به قیاس ریخت شناسانه بازارهای زنجان و ترکیه و به موازات آن بازار ایرانی و ترکی داشته است. جدول شماره (۷)، مقایسه ریخت شناسانه بازار زنجان و

شاخص ها	بازار سنتی ایرانی	بازار سنتی ترکی
وجود هندسه در پلان	✓	×
تفکر در ایجاد	✓	×
پاسخ اقلیمی مناسب	✓	✓
پاسخ امنیتی مناسب	✓	✓
سیر کولاسیون مناسب	✓	✓
دارا بودن زیرمجموعه	✓	×
پاسخ ایستایی مناسب	✓	✓
نور مناسب	✓	✓
تهویه مناسب	✓	✓

۴- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش برای شناخت دقیق فضاهای بازارهای منتخب و عرضه طراحی منسجم تر، و امکان درک کاربری آنها، از سه نظریه ترانسپیک، استفاده شده است و نتایج پژوهش بطور کلی برای بازارهای منتخب از نظر این سه مورد به شرح جدول شماره (۸)، آمده است.

با توجه به مطالعات انجام شده، بازار در شهرهای سنتی ایران همانند یک آرماتور شهری عمل کرده و نقش نظم دهی و مکان دهی به عناصر مهم شهری مانند مساجد، مدارس، حمام ها و غیره را دارد. علاوه بر اینها بازار در ایران یک مجموعه ای بزرگ بوده که دارای زیرمجموعه های کوچک؛ همچون حسینیه ها، مساجد، تکایا، حمام ها، کاروانسراها و غیره است، در صورتی که بازارهای ترکیه فاقد شکل هندسی از پیش تعیین شده بوده و بدون برنامه ریزی و تنها با توسعه شهر و

نیازهای مردم رشد کرده و به موازات آن، کاروانسراها، خان ها، دکان ها و غیره ساخته شده است و نتیجه آن، یک پلان بی نظم برای بازار است. پس بازارهای ترکیه در اصل یک مرکز اقتصادی در شهر بوده و جهت برطرف کردن نیازهای مردم هستند و همچنین زیرمجموعه ای از یک مجموعه بزرگتر مانند مکان های مذهبی است که جهت جذب مردم به آن مکان ها ساخته شده است.

جدول شماره ۸، نتایج پژوهش بررسی بازارهای زنجان و استانبول با توجه به نظریات ترانسپیک

نظریات ترانسپیک	بازارهای ایران	بازارهای ترکیه
نظریه توده- فضا	بازارهای ایران همانند بلوک شهری و بطور منسجم بوده و یک فضای اصلی در توسعه شهر می باشد.	بازارهای ترکیه بصورت نقطه ای در قسمتی از شهر قرار گرفته و در توسعه شهر نقشی ایفا نمی کنند.
نظریه پیوند فضایی (ارتباط)	تجمع تدریجی بناهای عمومی مثل مسجد، حمام و مانند آن، در راستای اصلی بازارهای ایرانی صورت گرفته است.	بازارهای ترکیه خودشان زیرمجموعه ای از مجموعه بزرگتر می باشند، پس وجود بناهای عمومی گوناگون در کنار این مجموعه، علت اصلی پلان بی نظم آنها است.
نظریه مکان	بازارهای ایران نه تنها نیازهای مردم را از نظر خوراک، پوشاک و وسایل زندگی برطرف می کنند بلکه محلی برای تجمع های سیاسی (وجود مساجد و محل های تجمع، میداين بازار و سبزه میدان ها)، اجتماعی (راسته ها، دکان ها و...)، آموزشی (مدارس و مساجد)، مذهبی (حسینیه ها و مساجد که حتی در عصر حاضر نیز بسیاری از مراسم های ملی- مذهبی در این مکان ها برگزار می گردد) و خدماتی (حمام ها، خیاطی ها، ساخت ابزار و فعالیت های هنری و غیره) است.	بازارهای ترکیه تنها محل دادوستد و برطرف کردن نیازهای مادی مردم است.

با توجه به جدول شماره (۸)، نقطه عطف در تمایز بین ساختارهای بازارهای ایران و ترکیه، با وجود تفاوت در قدمت، اقلیم و فرهنگ، همچنین با وجود اشتراکاتی مانند دین و مذهب، برخی سنت ها و غیره، وجود ویژگی هایی در بازار ایران است که در بازار ترکیه وجود ندارد. از جمله مهمترین این ویژگی ها عبارت از:

الف- وجود هندسه مناسب در پلان

ب- داشتن زیرمجموعه

ج- تفکر در ایجاد

با توجه به مطالعات انجام شده که بین دو بازار صورت گرفته است، در هر دو سرزمین امکان دست یابی به اصول و راهکارهایی برای طراحی در شهرسازی معاصر و بازآفرینی شهری فراهم می آید و نقش بازار به عنوان یک عنصر هویت شهری تقویت می گردد. پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی علاوه بر تحلیل ریخت شناسانه بازار در شهرهای تاریخی، به ابعاد توده- فضا، پیوند فضایی و مکان آن بطور همزمان پرداخته شود تا امکان مداخله طراحان شهری و معماران، در مقوله کالبدی- مفهومی و شکل کلی بازار به حداقل رسانده شود.

منابع

- ۱- بنه ولو، لئوناردو (۱۳۶۹)، تاریخ شهر "شهرهای اسلامی و اروپایی در قرون وسطی"، پروانه موحد، مرکز نشر دانشگاهی، ۷.
- ۲- بیگلری، اسفندیار (۱۳۵۵)، بازارهای ایران، هنر و مردم، ۶۱-۶۱.

- ۳- ترانسپیک، راجر (۱۳۹۹)، یافتن فضای گمشده- نظریه های طراحی شهری، مریم محمدی، تهران، اداره انتشارات دانشگاه هنر.
- ۴- توسلی، غلام عباس (۱۳۶۹)، نظریه های جامعه شناختی، تهران، سمت.
- ۵- جورمند، ساره (۱۳۹۷)، زیبایی شناسی بازار در مدینه های کشور مراکش، فصلنامه هنر و تمدن شرق، سال ششم، شماره ۲۱.
- ۶- حبیبی، لیلا، محمودی پاتی، فرزین (۱۳۹۵)، از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضای تجاری مدرن در شهر تهران، باغ نظر، سال چهاردهم، شماره ۴۹.
- ۷- حیدری، محمد تقی، حقی، یعقوب، آخوند، کبری، محرمی، سعید (۱۴۰۰)، تحلیل راهبردی بازآفرینی ساختاری کارکردی در بازارهای سنتی در شهرهای ایران نمونه موردی سراهای بازار زنجان، مجله پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۵۴، ۳ (۸۵۱-۸۶۶).
- ۸- دارالمستتر، جمس، تتبعات ایرانی، جلد دوم (۱۳۱-۱۲۹).
- ۹- دایره المعارف بزرگ اسلامی (۱۹۹۳)، دانشنامه فضای اسلامی، "ب" بازار.
- ۱۰- رحمانی، جواد، پورجعفر، محمدرضا (۱۳۹۵)، تحلیل و بررسی شاخص های موثر در هویت محله نمونه موردی محله مسگرهای زنجان، مجله معماری و شهر پایدار، سال چهارم، ۱ (۱۹-۳۰).
- ۱۱- سلطان زاده، حسین (۱۳۶۲)، شکل گیری شهر و مراکز مذهبی در ایران، نشر آگاه، چاپ اول، ۱۲۶.
- ۱۲- سرابی، محمدحسین (۱۳۸۹)، تحولات بازارهای ایرانی اسلامی- مطالعه موردی بازار یزد، مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۱ (۲).
- ۱۳- شفق، سیروس (۱۳۶۵)، جغرافیای شهری ایران (جزوه درسی)، دانشگاه اصفهان، ۵۲.
- ۱۴- شفق، سیروس (۱۳۸۷)، نقش بازار در ساختار فضایی شهرهای اسلامی، نشریه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۵۲ (۶۳-۷۸).
- ۱۵- طغرانگار، صنم (۱۳۹۱)، توصیف تاریخی بازار زنجان (پایان نامه کارشناسی ارشد: استاد راهنما شهرام یوسفی فر)، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پژوهشکده تاریخ.
- ۱۶- فروز زاده، سینا، سروش، محمد مهدی (۱۴۰۱)، بررسی ریخت شناسانه از ساختار فضای بازار سنتی بر اساس نظریه فضای گمشده راجر ترانسپیک- نمونه موردی بازار کرمانشاه، تهران، دومین کنفرانس بین المللی یافته های پژوهش عمران- معماری و شهرسازی.
- ۱۷- لک، آزاده، حکیمیان، پانته آ (۱۳۹۶)، کنکاشی در ریخت شناسی بازار ایرانی با رویکرد نظریه های فضایی شهر- موارد مطالعاتی بازار شیراز و کرمان، مجله صفا، دوره ۲۷، ۲ (۱۰۹-۱۳۴).
- ۱۸- مهدی نژاد، جمال الدین، بخاری نابی، رعنا (۱۳۹۸)، ارزیابی تحولات ساختار کالبدی بازارهای سنتی مبتنی بر نقش بازار در فضای شهری نمونه موردی بازار تبریز، دو فصلنامه اندیشه معماری، نشریه علمی، سال سوم، ۶ (۱۴۴-۱۵۹).
- ۱۹- نائینی، شکوفه السادات، سهیلی، جمال الدین (۱۳۹۳)، زمینه گرای و بازایی فضاهای گمشده از دیدگاه راجر ترانسپیک، کنفرانس بین المللی روش های نوین طراحی و ساخت در معماری زمینه گرا.
- 20- Altintas.Mehmet Mete (2020), Famous Land-Marks in Istanbul Turkish student association, CU-Boulder.
- 21-Bonine, Michael E (2022). Waqf and its Influence on the Built Environment in the Medina of the Islamic Middle Eastern City, Berlin, New York.
- 22- Erikson, Bill (2001), The Armature and Fabric as a model for understanding spatial organization, in M.Roberts and C.Greed, Approaching urban Design, The design procee, Pearson Education.
- 23-Gaube, H & Wirth,(1978), Der Bazar von Esfahan, Wiesbaden, pp.49-59.

- 24-Jayyusi, Salma K, Renata Holod (2021). The City in the Islamic World, 2 Vols. eds: Attilio Petruccioli and Andre Raymond. Leiden: Brill.
- 25- Köroğlu, B. A., Eceral, T. Ö., Uğurlar, A., (2009), The Story of a Jewellery Cluster in Istanbul Metropolitan Area: Grand Bazaar (Kapalıçarşı), G.U. Journal of Science 22 (4): pp. 383-394.
- 26-Küçükkömürcü, B., (2020), Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, A Research About Traditional Turkish Ottoman Bazaars And Today's Shopping Centres (an Turkish), Mimar Sinan University of Fine Arts, Graduate School of Science and Technology, MSc. Thesis on Architectural Design Issues Program, Istanbul.
- 27- Maki.Fumihiko (1984), Investigation in collective form, NO 2 special Publication, ST.Louis: Washington University, The school of Architecture.
- 28- Schweizer.G (1972), Tabriz under Tabrizer Bazar, in Erdkunde pp.32-46.
- 29- Seger.M (1978), Tehran Studi Geographics, Wein, New York, Karle, der Bazar von Tehran.
- 30- Sultanzade,H (1997), Tabriz A Solid Ornerstone of Iranian Architecture, Cultural research BureauT Tehran.
- 31- Trancik.Roger (1986), Finding lost space, New York Van Nostr and Rainhold.
- 32- <https://zanjantourism.blog.ir/post/zanjan-map-brochure-historical-bazar>

Morphology of traditional markets in Islamic countries based on the theory of transic lost space (Study sample: Zanjan and Istanbul markets)

Mohammad Behzadpour¹ (corresponding author)

Mahsa Razzaghi²

Abstract:

Since ancient times, especially in Iranian cities, the market has been the main structure of the city and an urban interactive space in important economic, social and political fields. In such a way that it connected at least two main gates of the city, and parallel to that, urban neighborhoods were formed and gave a special order to the city. In recent decades, with the unmeasured development of cities, their physical form has been lost. The basic question of the research is related to how to explain the order of Islamic markets based on transic urban spatial theories. this research aims to provide a proposal to solve the problems caused by this chaotic structure; It has tried to help in the physical regeneration and revitalization of cities, and at the same time, it has increased the comfort and peace of the citizens. In order to study more deeply the morphology of the traditional market, a comparative study has been done between the two markets of Zanjan and Istanbul from two Islamic countries based on the theory of the transic lost space. This research was in the form of combined methods (historical-analytical and comparative) and the data collection tool used in the theoretical foundations section was in the form of library studies. The results of the research indicate that a market in the traditional cities of Iran acted like an urban armature and had the role of ordering and placing important urban elements such as mosques, schools, baths, etc. In addition to these, the market in Iran is a large complex that has other small subcategories such as hosseiniyehs, mosques, takayas, baths, caravanserais, etc., while Turkish markets do not have a predetermined geometric shape and are without Planning has grown only with the development of the city and the needs of the people, and in parallel, caravanserais, khans, shops, etc. have been built, and the result is a disorderly plan for the market. The results of this research can provide solutions for urban designers and architects in recreating urban routes and revitalizing neighborhoods.

Keywords: Elements of the market, Islamic countries, Zanjan market, Istanbul market, the theory of the transic lost space

¹ Architecture Group; Karaj unit; Islamic Azad university; Karaj; Iran (Mohammad.behzadpour@hiau.ac.ir)

²PhD student in architecture; Karaj unit; Islamic Azad university; Karaj; Iran.