

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۸/۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۱۹

ارزیابی معیارهای پویایی در بازار تاریخی شهر تبریز

هوشنگ سرور*

استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مراغه

امید مبارکی

استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مراغه

سجاد فلاح پور

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مراغه

چکیده

می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها و اطلاعات از نرم‌افزار مینی تب، و آزمون‌های آماری تی تک نمونه‌ای و خی‌دو استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۹۰ درصد از افراد مراجعه‌کننده به بازار، به سؤالات مطرح شده در ارتباط با وجود مؤلفه‌های پویایی و سرزندگی در بازار پاسخ مثبت داده و اعتقاد به سرزندگی و پویایی بازار تاریخی شهر تبریز در بستر زمان دارند. همچنین با توجه به نتایج حاصله به ویژه ارتباط کارکردی واحدهای تجاری بازار با دیگر مراکز تجاری جدید شهر و نیز تداوم مراجعه‌کنندگان به بازار برای تأمین کالاها و خدمات مورد نیاز، در مجموع می‌توان بصورت نسبی تحولات کالبدی و فضایی بازار تبریز را ارگانیک محسوب نمود.

یکی از عناصر مهم کالبدی در شهرهای ایرانی - اسلامی بازارها هستند که از قدمت طولانی برخوردار بوده و نقش مهمی در ساختار اقتصادی و اجتماعی شهرها ایفا نموده‌اند. در جغرافیای شهری ایران شهر و بازار از پیوندهای عمیقی برخوردار هستند. این عنصر از گذشته تا بحال علاوه بر کارکردهای اقتصادی و تأمین بخش زیادی از کالاها و خدمات مورد نیاز مردم فضای مهمی برای تعاملات اجتماعی محسوب گردیده و همواره در طول روز پذیرای انبوهی از جمعیت می‌باشد. با گذشت زمان، بازارها برای پاسخگویی به نیازهای روز تحولات کالبدی و فضایی زیادی را تجربه کرده‌اند. در بسیاری از شهرهای قدیمی ایران از جمله شهر تبریز کالبد بازار در قالب طرحهای مرمت و ساماندهی دچار تغییرات زیادی گردیده است. این پژوهش با هدف ارزیابی میزان پویایی و سرزندگی در بازار تاریخی شهر تبریز انجام شده است. نوع پژوهش به لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی و روش جمع‌آوری اطلاعات بصورت ترکیبی از روش اسنادی - کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی (پرسشنامه‌ای)

کلمات کلیدی: پویایی، فضای شهری، بازار تاریخی، شهر تبریز

مقدمه

و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰). امروزه بازارها علاوه بر نقوش اقتصادی و اجتماعی، به عنوان یکی از مهمترین عناصر تاریخی در دل فضاهای شهری از عوامل مهم در توسعه صنعت گردشگری می‌باشد. در کنار ویژگی‌های محیط طبیعی و نحوه رفتار و گویش مردم، بازارها سهم زیادی در معرفی و شناسایی فرهنگ، آداب و رسوم، هنر و صنایع دستی یک شهر و منطقه جغرافیایی دارد. از این رو ضروریست که تمام عناصر شهر از جمله بازارها دارای فرم متناسب، منطقی، زیبا و پاسخگو به عملکرد مرتبط با آنها باشد (لاری بقال، ۱۳۸۰: ۶۵). به عبارتی ارتباطات فضایی بازار نه تنها شامل استفاده تجاری از بازار می‌باشد، بلکه به مسائل اجتماعی مربوط بوده و ابزاری برای شناخت و تداوم هویت‌های فرهنگی و ایجاد حس تعلق را نیز شامل می‌شود (عباس زادگان و آذری، ۱۳۸۸: ۲۷).

پیشرفتهای صورت گرفته در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی در طول زمان و تجلی آنها در جغرافیا یا فضاها به به ویژه فضاهای شهری به طور اجتناب ناپذیر بازارها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. افزایش جمعیت، ورود وسایل نقلیه عمومی و خصوصی نظیر اتومبیل، مترو، تراموا موجب ایجاد مراکز و هسته‌های جدید شهری شده است. این هسته‌ها کانونی برای فعالیتهای تجاری و دیگر کارکردهای اقتصادی و اجتماعی در شهرها تبدیل شده است. بازارها به عنوان یک عنصر مهم در شهرهای بزرگ ایرانی در تداوم فعالیت‌های اقتصادی خود بناچار با فضاهای جدید تجاری پیوندهایی کالبدی و فضایی برقرار می‌کنند. با ورود مظاهر مدرنیته به شهرهای کشور طرحهای توسعه شهری متعددی همچون هادی، جامع، ساماندهی، بهسازی و نوسازی در شهرها اجرا گردیده و بیشترین تأثیر آنها بر روی تعریض خیابانها و احداث معابر جدید با جهات شمالی - جنوبی و شرقی - غربی در شهرها بوده است. گاهی اوقات این مسیر تعریضها از هسته‌های قدیمی شهرها و ازدرون بازارهای سنتی عبور کرده و در نتیجه سازمان فضایی و کارکردی آن را تغییر داده است. اما از طرفی اتصال بازار به بافت جدید و شکل گیری هسته جدید گردیده و خود این امر زمینه جذب جمعیت بیشتر و پویایی بازار

قدمت بازار در شهر ایرانی به اولین حکومتها در ایران قبل از اسلام و حتی قبل از میلاد مسیح بر می‌گردد. در دوره ساسانیان بر اثر رواج بازرگانی داخلی و توسعه شهرها و شهرنشینی، بازار هم از توسعه قابل توجهی برخوردار گردید. در ابتدای این شکل گیری، بازار در بیرون از دروازه‌های شارستان در محدوده روض بصورت کاملاً ابتدایی تشکیل شده بود، ولی در گسترش‌های بعد در دوره ساسانی عنصر بازار به عنوان ستون فقرات شهر از دل شارستان شروع می‌شد و دامنه خود را به حاشیه روض رساند. در اواخر عهد قاجار، بتدریج با ورود فناوری مدرن، زمینه‌های دگرگونی فضایی و کالبدی بازارها نیز فراهم شد. تا آنکه از اوایل قرن حاضر با ورود اتومبیل به عرصه حیات شهری، خصوصیات کالبدی و فضایی شهرها و در نتیجه بازارها دچار دگرگونی اساسی گردید و بتدریج بسیاری از فعالیت‌هایی که در گذشته در بازارها جریان داشتند به علت برخورداری از دسترسی، امکانات بهتر و ارزش اجتماعی روز افزون به فضاهای کنار خیابانها انتقال یافتند (تقوایی، ۱۳۹۲: ۱۲۱).

بازار تبریز از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازارهای سرپوشیده در بازارهای شهری ایران بوده که با مساحتی حدود یک کیلومتر مربع، بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان است. تاریخ بنای این آثار تاریخی دقیقاً معلوم نیست؛ ولی بسیاری از جهانگردان سده چهارم هجری تا دوره قاجاریان، درباره وجود آن اطلاعاتی ارائه داده‌اند. بازار تاریخی تبریز دربرگیرنده عناصر مهمی است؛ چون مراکز مذهبی، مدرسه‌ها و بخش‌های تجاری همچون حجره‌ها، دکان‌ها، انبار کالاها و کاروانسراها و همچنین پل - بازار. این مجموعه دارای ۲۰ راسته و بازار، ۳۵ سرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان و حدود ۸۰۰۰ مغازه و ۴۰ نوع صنف است و تنها محلی که در آن تجارت، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی به هم پیوسته‌اند (مرصوصی و خانی، ۱۳۹۰: ۲). در حقیقت بازارها و مراکز تجاری همواره به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ارکان شهر بر تحولات اجتماعی، کالبدی و اقتصادی مطرح و همواره منعکس کننده حال و هوای شهر و مردم آن بوده است (فروتن

را فراهم نموده است. بازار تبریز نمونه‌ای از آن‌ها می‌باشد. مطلوبیت و کارایی فضاهای شهری در گذر زمان و با قبول شرایط جدید و تغییرات عمدتاً کالبدی از نقطه نظر شهروندان بایستی مورد پایش قرار گیرد. بازارها هم از این قاعده مستثنی نیستند این عنصر مهم شهری با قدمت طولانی که در عرصه تاریخ دارد، بسیاری از عناصر کالبدی قبل و به ویژه پس از اسلام همچون مساجد، نظامیه‌ها، تکایا و راسته‌های متعدد را در خود جای داده و علاوه بر کارکردهای تجاری و تأمین بخش قابل ملاحظه‌ای از نیازهای شهروندان به عنوان موزه بزرگ عناصر شهر ایرانی محسوب می‌شود. بنابراین پایش میزان پویایی و سرزندگی مؤلفه‌های پویایی فضای شهری می‌تواند مسئولین و برنامه ریزان شهری را از مهمترین نقاط قوت و ضعف آن آگاه ساخته و طرحهای مناسبی برای حفظ این گنجینه گرانبها تهیه نمایند. از اینرو هدف پژوهش ارزیابی میزان پویایی و سرزندگی بازار تاریخی شهر تبریز در ارتباط با نحوه اعمال تغییرات و دگرگونیهای کالبدی ناشی از طرحهای ساماندهی، مرمت و نوسازی در اجزاء این عنصر مهم شهری می‌باشد. در ادامه، پژوهش تلاش می‌کند با پاسخ به سؤالات ذیل به اهداف اصلی تحقیق برسد.

- ۱- وضعیت عناصر کالبدی بازار تاریخی شهر تبریز از لحاظ برخورداری از معیارهای پویایی فضای شهری چگونه می‌باشد؟
- ۲- آیا در توسعه و ساماندهی عناصر کالبدی بازار تاریخی شهر تبریز به مؤلفه‌های توسعه ارگانیک توجه شده است؟

مبانی نظری پژوهش

سرزندگی (پویایی) و زیست پذیری شهری

فضای شهری به‌عنوان یکی از زیر مجموعه‌های مفهوم فضا، از مقوله فضا مستثنی نیست. بدین معنی که ابعاد اجتماعی و فیزیکی شهر رابطه‌ای پویا با یکدیگر دارند. در واقع فضای شهری مشتمل دو فضای اجتماعی و فیزیکی می‌شود (مدنی‌پور، ۱۳۸۴: ۴۸). فضای شهری چیزی نیست جز فضای زندگی روزمره شهروندان که هر روز به‌صورت آگاهانه یا ناآگاهانه در طول راه، از منزل تا محل کار ادراک می‌شود (پاکزاد، ۱۳۸۳: ۳۲). امروزه یکی از شاخصه‌های اساسی در فضاهای شهری، سرزندگی و نشاط

می‌باشد. سرزندگی به مفهوم این است که شکل شهر از عملکردهای حیاتی، نیازهای بیولوژیکی و توانایی‌های انسان حمایت کرده و بقای همه موجودات زنده را تضمین کند (آلبر، ۱۳۸۵: ۳۸). یک فضای شهری سرزنده عبارت است از یک فضای شهری که در آن تأثیر حضور تعداد قابل توجهی از افراد و تنوع آن‌ها به لحاظ سن و جنس در گستره زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌هایشان بیشتر به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابد، به چشم می‌خورد. از جمله ملاک‌ها و معیارهای سرزندگی در فضای شهری افزایش درآمدهای پایدار و مؤثر، ایجاد نظارت و امنیت، تقویت هویت ملی، عدم وجود اختلاف سطح شدید در فضای شهری و... می‌باشد. سرزندگی در فضاهای شهری ارتباطی تنگاتنگی با منظر شهری دارند و چنانچه یک شهر بخواهد فضایی سرزنده داشته باشد ضرورتاً باید از منظر سرزنده و پویا برخوردار باشد. از طرف دیگر نمی‌توان مرز مشخصی را بین ابعاد گوناگون سرزندگی قائل شد؛ زیرا در صورت گام نهادن در راستای سرزندگی اقتصادی به نوعی باید به موازات سرزندگی اجتماعی و فرهنگی و محیط حرکت نمود که خود گواهی بر همه جانبه بودن و صحت این مضمون در مطالعات و امور شهری دارد. سرزندگی به سیستم شهری نسبت داده می‌شود که به سلامت جسمی، روانی، اجتماعی و پیشرفت شخصی ساکنین کمک می‌کند و درباره فضاهای شهری مطلوبی است که غنای روحانی و فرهنگی را ایجاد کرده و بازتاب می‌دهد. برای برخی از گروه‌های اجتماعی یک شهر سرزنده، شهری است که در آن اجزایی که همیشه بخشی از فضاهای دوستدار مردم بوده‌اند، همواره حفظ و نوسازی می‌شوند که آن اجزا رابطه بین خیابان‌ها و ساختمان‌ها با یکدیگر، بین درختان و فصول سال، تزئینات و رابطه بین رویدادها و مردم می‌باشد (خاوریان گرمسیر و همکاران، ۱۳۹۲). شهر سرزنده همچنین شهری است که علیه نابودی منابع طبیعی و منابعی که باید برای آیندگان ما دست نخورده باقی بماند، می‌جنگد. بنابراین شهر سرزنده «شهر پایدار» نیز است؛ شهری که نیازهای ساکنین کنونی خود را تأمین می‌کند، بدون اینکه چیزی از ظرفیت

تأمین نیازمندی‌های آینده کم شود (تیمر و کیت سیمور، ۱۳۸۹: ۳۷).
 کیفیت روبرو باشیم. در ساده‌ترین دسته‌بندی، کیفیت را می‌توان به دو دسته کیفیت‌های حقیقی (کیفیت‌های مرتبط با عرصه عینی) و کیفیت‌های ضمیری (کیفیت‌هایی که متعلق به عرصه ذهنی) تقسیم کرد. در ادامه نظرات تعدادی از افراد متخصص در مورد شاخصهای کیفیت محیط با تاکید بر فضاهای شهری ارائه شده است (جدول ۱).

آنچه از تحلیل و بررسی کیفیت‌های شهری استنتاج می‌شود، ارتباط تنگاتنگ و ناگسستگی برخی از کیفیت‌های محیطی با هم است؛ به عبارت دیگر، کیفیت‌های محیطی هم‌چون ایمنی، امنیت، پیاده‌مداری و اجتماع‌پذیری هم‌پای یکدیگر در ارتقای حیات اجتماعی شهری نقش دارند (Gehl, 1987). هرچه احساس تعلق و وابستگی خاطر بیشتری در انسان نسبت به یک فضا وجود داشته باشد آن فضا از لحاظ کیفیت ارزش بالاتری را بدست می‌آورد. این امر مستلزم آن است که فضا بیشتر انسان را مخاطب خود قرار دهد، خواست‌های انسانی را مد نظر قرار داده و ظرفی مناسب برای الگوهای رفتاری او باشد.

بررسی مفهوم کیفیت محیط

کیفیت یک فضا در شهر از برآیند مؤلفه‌هایی حاصل می‌شود که با شناسایی کارکردها و تاثیرات مناسب هریک از آنها بر فضا می‌توان راهکارهایی برای بهبود کیفیت فضاهای شهری ارائه داد (Alipour et al., 2012). کیفیت، چگونگی یک چیز یا یک پدیده می‌باشد که تأثیر عاطفی و عقلانی خاصی بر انسان می‌گذارد. کیفیت باعث تمایز پدیده‌ها از هم شده و می‌تواند حاصل فرم (کیفیت‌های صوری یا فرمال)، عملکرد (کیفیت عملکردی) و یا معنا (کیفیا معنایی) باشد.

کیفیت فضاهای شهری را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: کیفیت بناها و فرم‌های تشکیل دهنده فضا (فرم‌ها و اشکال)؛ کیفیت ناشی از سازگاری میان مولفه‌های تشکیل دهنده فضا (فرم، عملکرد و معنا)؛

تنوعی که در تعریف کیفیت وجود دارد از یک سو و هم‌چنین ادراک سلسله‌مراتبی انسان که کیفیت را توسط دو عرصه عینی و ذهنی ادراک می‌کند، از سوی دیگر، باعث شده است تا با انواع

جدول (۱): کیفیت‌های محیطی مورد تاکید توسط صاحب‌نظران

بتلی و همکارانش در کتاب محیط‌های پاسخده (Bentley et al, 1985):		
۱. نفوذپذیری	۲. گوناگونی	۳. خوانایی
۴. انعطاف پذیری	۵. تناسبات بصری	۶. غنای حسی
۷. رنگ تعلق		
جان پانتر و متیو کرمونا در کتاب ابعاد طراحیانه برنامه‌ریزی شهری (Punter & Carmona, 1997)		
۱. کیفیت پایداری محیط زیست	۲. کیفیت منظر شهر	۳. کیفیت دیده‌ها
۴. کیفیت فرم شهر	۵. کیفیت فرم ساختمان	۶. کیفیت عرصه همگانی
متیو کرمونا تحت عنوان مکان‌های عمومی - فضاهای شهری (Carmona, Heath & Tiesdell, 2003)		
۱. دسترسی	۲. سخت فضا و نرم فضا	۳. فضای همگانی
۴. ایمنی و امنیت	۵. منظر شهری	۶. اختلاط و تراکم
۷. همه شمول بودن		
آلن جیکوبز و دونالد اپلبارد ۱۹۸۷ (به نقل از گلکار، ۱۳۸۰)		
۱. سرزندگی	۲. هویت و کنترل	۳. دسترسی به فرصت‌ها، تخیل و شادی
۴. اصالت و معنا	۵. زندگی اجتماعی و همگانی	۶. خوداتکایی شهری
۷. محیطی برای همه		

ماخذ: (Rastbin, 2012: 7)

پیدایش و پیشینه بازار

انجام می‌گیرد پروفیسور ویرت (Vyr, Eugen, 1995) بازارهای شهرهای شرق اسلامی را چنین تعریف می‌کند: مرکز اصلی اقتصاد شهرهای شرق اسلامی و بخش ویژه فعالیت‌های کسب

مراد از بازار عبارت است از محلی معین که مردم برای خرید و فروش کالا با یکدیگر تماس پیدا می‌کنند در نتیجه مبادلات

آن‌ها جستجو کرده و تا آنجا پیش می‌روند که تمدن انسان را زاده‌گرین تجاری انسان می‌دانند. در نظریه اقتصادی، شهر کانون برخورد مسیرهای تجاری به شمار آمده که در بخش بازار این مسیرها به هم می‌رسند (شکویی، ۱۳۸۳: ۵۷۰). تجارت به عنوان مهم‌ترین شکل مبادله اجتماعی، از جمله فعالیت‌های اصلی انسان به شمار می‌رود. فعالیتی که سبب احداث فضاها و مکان‌های ویژه‌ای به نام بازار به شکل‌های گوناگون می‌شود. علم جغرافیا از آغاز پیدایش خود به بررسی مقر، جایگاه، مکان و فضای ناشی از کارکردهای انسان پرداخته است. با این نگرش بازار به عنوان یک پدیده از همان ابتدا قابل توجه بوده و شناخت و بررسی آن روز به روز هم گسترده‌تر شده است؛ تا جایی که در همه شهرها بخصوص شهرهای سنتی این مکان کانون شهر را تشکیل می‌دهد.

نقش بازار در ایجاد نظم و ساماندهی فضاهای شهری

فضا در معماری و طرح ریزی جامعه سنتی، موقعیتی ازلی و مسلط برقرار می‌سازد. با نمایان شدن جنبه‌های کیفی فضا، کاربردهای کیفی‌شان نیز بدست می‌آیند. بدین سان برداشت مثبت و زنده از فضا، بانی تمامی خلق معماری است. سلسله مراتبی از همبندی‌های فضایی، نظام با ترتیبی ارائه می‌دهد که ثبات و تغییر هر دو را پذیراست. این نظام فضایی به راسته اصلی مسیر بازار ربط دارد که از نظر سنتی از یکی دروازه‌های اصلی شهر آغاز می‌شود و پس از عبور از میان شهر تا به دروازه متقابل کشیده می‌شود (بورکهارت، ۱۳۶۹: ۳۸). نظام‌های فضایی ثانویه (فرعی)، از قبیل کوچه‌های رو به محله‌های مسکونی، از مسیر اصلی بازار منشعب می‌شود. فضاهای وابسته، از قبیل دکان‌های راسته بازار و حجره‌های پیرامون حیاط مدارس، کاروانسراها، یا حتی مساکن، وجودشان مدیون اتکاء به فضاهای اولیه، ثانویه و هسته هستند که حاصل کار، معماری جدایی ناپذیر از بافت منظر شهر است. نظام تداوم فضایی مثبت، سلسله‌مراتبی از نظام‌های حرکتی، ارتباطات و روابط فضایی را بوجود می‌آورد. از این رو هم‌آوایی فضایی که این هنر را در سنت بافت‌های ایرانی متجلی می‌سازد، سیستم حرکتی

و کار سنتی که در مرکز شهر قرار دارد بازارهای ایرانی با کاربری عمده تجاری و به طور کلی فعالیت‌های اجتماعی - اقتصادی نمونه‌هایی قابل ملاحظه از فضاهای شهری محسوب می‌شوند که سرمایه اجتماعی - فرهنگی نقش بسزایی در وضعیت اقتصادی آنها دارد. براساس اسناد و مدارک موجود، پیشینه بازارها در ایران به چندین سال قبل از میلاد می‌رسد. طبق اطلاعات موجود در منابع تاریخی از اوایل قرن اول هجری به بعد در بسیاری از شهرهای قدیمی، بازارهایی دایمی با فضای ساخته شده وجود داشت؛ از دوره سلجوقیان به بعد شاهد شکوفایی بازار در فضاهای شهری ایران می‌شویم و در دوره صفویه به دلیل برقراری امنیت کامل و توسعه روابط خارجی، گسترش مبادلات تجاری رونق بازار به اوج خود می‌رسد (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰: ۲۶). در شهرهای قدیمی ایران بازار مهم‌ترین محور ارتباطی شهر به شمار می‌رفت. اکثر فعالیت‌ها و رفت و آمدها در سطح شهر در مجموعه بازار اتفاق می‌افتاد و مهم‌ترین کانال ارتباطی بین شهروندان بود. هسته اولیه اغلب بازارهای ایران در نزدیکی یکی از راه‌های پر رفت و آمد دروازه‌های شهر شکل می‌گرفت. به عقیده برخی از صاحب نظران در حقیقت عنصر اساسی مرکزی تجاری شهر دکان بوده است که تجلی گاه عرصه جمعی آن بازار را بوجود آورده است (Raymond, 1992: 52-51). این مکان مظهر کاملی از بنیاد مدنی می‌باشد که در طی قرون متمادی شکل گرفته است. خیابان به‌عنوان مهم‌ترین عامل تغییر بازارها را به سه صورت منفی تحت تأثیر قرار داد؛ در حالت اول، بازارهایی که یا در انزوا قرار گرفته و یا با قطع شدن توسط خیابان شکل فیزیکی خود را از دست دادند، دسته دوم، بازارهایی بودند که با قطعه قطعه شدن مطابق با نیازهای جدید تغییر نقش پیدا کردند، دسته سوم، بازارهایی بودند که توانستند با واسطه تنوع کالا و گوناگونی در عرصه محصول و همچنین نقش مهمی که در گذشته در سطح کشوری و بین‌المللی داشتند و به حیات خود ادامه دهند (مشهدی‌زاده دهقانی، ۱۳۸۹). تا آنجا که عده‌ای از محققان اساس شهرهای اولیه را در قلمرو تجاری

در جهت تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری، مانند آزمون کولموگورف-اسمیرنوف (Kolmogorv-Smirnov test) برای برازندگی توزیع نرمال بودن داده‌ها و تی تک نمونه‌ای (on sample T-test) برای ارزیابی آزمون فرضیات استفاده شده است. هدف غایی این آزمون‌ها تحلیل دقیق فرضیه‌هاست، معیارهایی که در رابطه با ارتباط بازار تاریخی شهر تبریز برای سنجش سازگاری با پویایی فضای شهر در نظر گرفته شده‌اند به صورت ذیل است: ۱. تاریخی و معماری-کالبدی، ۲. اجتماعی و اقتصادی، ۳. وجود کاربری‌های متنوع و مجاور ۴. امکان دسترسی، نفوذپذیری و سازگاری ۵. برخورداری از سرزندگی، پویایی و جذابیت. تقریباً این کاربری به همه معیارهای فوق الذکر پاسخگو می‌باشد. ۶- ارتباط و تعامل واحدهای تجاری بازار با واحدهای تجاری بخش جدید شهر و به عبارتی سنجش ارتباط ارگانیک بازار با دیگر بخشهایی فضایی شهر،

محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز دومین شهر صنعتی ایران و پرجمعیت‌ترین شهر غرب کشور و مرکز استان آذربایجان شرقی در شمال غرب ایران با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه، در ۱۵۰ کیلومتری جنوب جلفا، مرز ایران و جمهوری آذربایجان در مختصات جغرافیایی ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ جا خشک کرده است (شکل ۱). جمعیت تبریز در سال ۱۳۹۰ خورشیدی بالغ بر ۱/۴۹۴/۹۹۸ نفر بوده که این رقم با احتساب جمعیت ساکن در حومه شهر به ۱،۸۰۰،۰۰۰ نفر می‌رسد. تبریز پنجمین شهر پرجمعیت ایران و دویست و بیست و ششمین شهر پرجمعیت جهان محسوب می‌شود. این شهر تا سال ۱۳۴۵ خورشیدی دومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران بود. تبریز به سبب مرکزیت اقتصادی، صنعتی، اداری و اعتبار بین‌المللی، مهاجرپذیرترین شهر استان آذربایجان شرقی محسوب می‌گردد. بررسی‌های آماری حاکی از آن است که جمعیت تبریز طی نیم قرن اخیر (۸۵-۱۳۳۵) قریب به ۵ برابر شده است؛

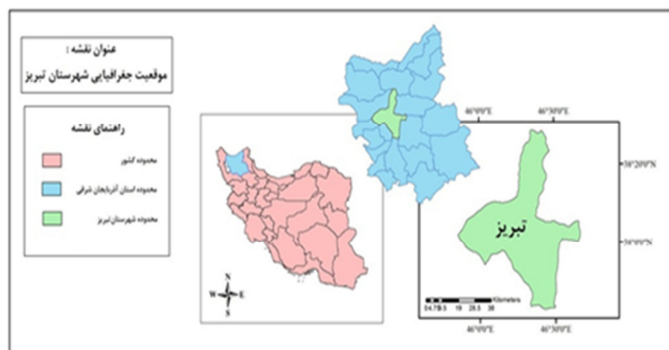
باز است که جریانی مداوم از هارمونی (سیستمی) تجارب فضایی، ضمن اینکه جهت‌گیری به طرف مرکز را بنیان می‌نهد، با پیوندی از تدوام فرم‌های هندسی حاصل می‌گردد. این در صورتی است که سازماندهی عملکردی آن نیز طبق یک سلسله مراتب منطقی مرتب می‌شود، سلسله مراتبی از فعالیت‌های هدایت شده به طرف مرکز که بر این نکته تأکید دارد که در سنت ایرانی، نه تنها ساختار کالبدی از مرکز کالبدی آن متبلور می‌شود، بلکه این ساختار فی نفسه، تمامی توجهات را نیز به مرکز معطوف می‌دارد، و بدین ترتیب سازماندهی روابط سلسله مراتبی فرم و عملکرد، هردو به سوی مرکز است (برق جلوه، ۱۳۸۰). این یکپارچگی که نمایشگر نظام‌های حرکتی همزمان است، در معماری و محیط شهری به تجسم آید؛ نظیر بازار، که جریان متداوم از حادثات هماهنگ فضایی بر پایه عدد و هندسه پدید می‌آورد (اردلان و بختیار، ۱۳۸۰: ۲۱).

روش انجام تحقیق

این پژوهش از لحاظ ماهیت کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد، اطلاعات مورد نیاز بصورت اسنادی-کتابخانه‌ای و همچنین اطلاعات ذهنی با روش پرسشنامه جمع آوری شده است. با استنباط از مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده و و نیز اهمیت بازار در پویایی فضای شهری با تأکید بر کارکردهای اقتصادی و اجتماعی پرسشنامه‌هایی تنظیم و در اختیار طیف مختلفی از جمعیت از جمله مراجعه کنندگان به بازار، کسبه، اصناف، قرار داده شد. جامعه آماری در این تحقیق شامل شهروندان ساکن در شهر تبریز می‌باشد که براساس سرشماری ۱۳۹۰ جمعیت حدود ۱،۴۹۴،۹۹۸ نفر و با فرمول کوکران حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵٪ و احتمال خطای ۵٪، ۳۸۴ نفر برآورد گردید. پس از جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن‌ها در محیط نرم افزاری Minitab به تحلیل داده‌ها و تبیین موضوع مورد مطالعه پرداخته می‌شود. در تجزیه و تحلیل اطلاعات، نرم افزار Minitab بکار گرفته شده است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و بعد تعیین میزان پایایی آن استفاده شده است.

صفویان به عنوان چهارمین شهر بزرگ جهان شناخته می‌شده است. این شهر همچنین بزرگ‌ترین، مهم‌ترین و متجددترین شهر ایران در عصر قاجار بوده است. شهر تبریز هم‌اکنون نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق ایران و با اهمیت‌ترین منطقه آذربایجان محسوب می‌شود (سرور و همکاران، ۱۳۹۳: ۶).

یعنی از ۲۸۹ هزار نفر در سال ۱۳۳۵ به ۱۹۹۸۰۶۰ در سال ۱۳۸۵ رسیده و توسعه فضاهای فیزیکی شهر در طی سال‌های ۸۵-۱۳۳۵ حدود ۱۲ برابر شده است. تبریز در دوران‌های مختلف تاریخی با توجه به موقعیت استراتژیکی خود و همچنین قابلیت‌های گوناگون علمی، فرهنگی، تاریخی و اقتصادی بارها به عنوان پایتخت انتخاب شده، چنانکه در سده ۱۵۰۰ میلادی و در زمان پایتختی



شکل (۱): موقعیت جغرافیایی شهرستان تبریز

می‌گردد. بازاری که عهده‌دار بسیاری از وظایف شهری است (خاماچی، ۱۳۷۵). این بازار در دوره قاجاریه، به طبع کل شهر و در پی اهداف دول قدرتمند، مبنی بر ایجاد بازار وسیع مصرف در شهرهای ایران، گسترش و رشد بی‌سابقه می‌یابد. در زمان عباس میرزا، تبریز ولیعهد نشین و دارالسلطنه کشور گردید، سراها و تیمچه‌ها و بازارهای عالی تازه‌ای احداث شد و از هر سوی کشور، بازرگانان با کالاهای مختلف به سوی تبریز روی نهادند (مخلص، ۱۳۷۱). کالبد اصلی بازار تبریز که مربوط به اواخر زندیه و عمدتاً عصر قاجار است، رشد و توسعه خود را مرهون موقعیت استراتژیکی شهر تبریز و تغییرات به عمل آمده در نحوه ارتباطات بین‌المللی آن دوران است. چرا که تبریز در این دوره -سال‌های میانی حکومت قاجار- دروازه اصلی ارتباطات و فصل مشترک داخل و خارج کشور است. کنسولگری‌های بسیاری در تبریز افتتاح می‌گردد و هرچه بازار تبریز قدرت بیشتری می‌گیرد، به مدد این کنسولگری‌ها و حمایت دولت مرکزی، ارتباط تجاری نیرومندی با خارج و اقصی نقاط کشور برقرار می‌سازد. بازدیدها و گزارش دیگر محققان و

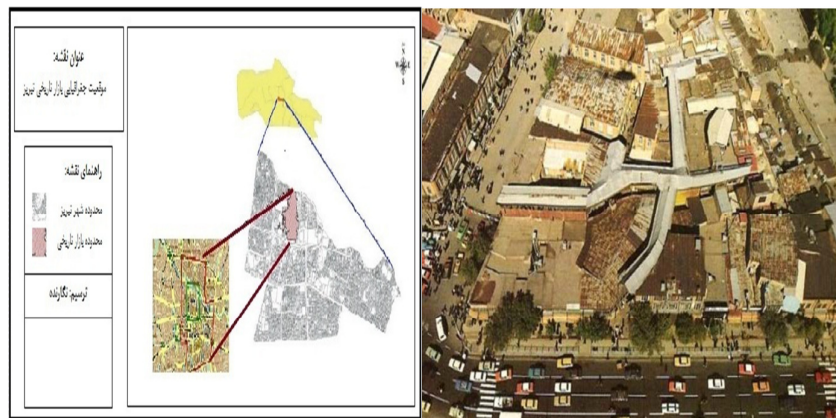
بازار تاریخی شهر تبریز

هسته مرکزی شهر تبریز در داخل یک چهار ضلعی قرار گرفته و بازار تبریز در مرکز این چهار ضلعی واقع شده است. این بازار از سمت شرق به عالی‌قاپو (مجموعه کاخ‌های ولیعهد نشین) و از سمت غرب به مسجد جامع محدود شده و از سمت شمال، بخش‌هایی از شمال رودخانه مهران رود را شامل می‌شود و این دو بخش به وسیله پل‌های چوبی که در امتداد راسته بازار قرار دارند، به هم متصل می‌شوند. بازار تبریز نیز مانند بازار نزدیک به میدان نقش جهان در اصفهان، در تاریخ ۱۳۴۶ به عنوان میراث فرهنگی در آسیا به ثبت رسیده (رجبی و سفاهن، ۱۳۸۹: ۱۱). و در مرداد ماه سال ۱۳۸۹ خورشیدی در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت جهانی رسیده است.

بازار تبریز از قرن‌های نخستین اسلامی، از شهرتی خاص برخوردار بوده و برای پاسخگویی به فعالیت‌های تجاری، منطقه وسیعی از شهر را دربرمی‌گرفت (سلطان‌زاده، ۱۳۷۶). پس از زلزله، به فاصله یکسال، در سال ۱۱۹۶ ه. ق کشیدن باروی محکمی به دور شهر آغاز می‌گردد. این بارو دارای ۸ دروازه بوده، در این میان بازار تبریز نیز منطبق بر خطوط گذشته ایجاد

برخوردار بوده است. یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازارهای سرپوشیده در سطح ایران و قاره جهان است. و از بازارچه‌ها، تیمچه‌ها، سراها و کاروانسراهای متعددی تشکیل یافته است. پیش‌تر به جهت قرارگرفتن شهر تبریز بر سر چهارراه جاده ابریشم و گذر روزانه هزاران کاروان از کشورهای مختلف آسیایی، آفریقایی و اروپایی از آن، این شهر و بازار آن از رونق بسیار خوبی برخوردار بوده است (شکل ۲). این بازار با داشتن حدود ۵، باب حجره، ۵۰۰ مغازه و فروشگاه، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ باب سرا، ۲۵ باب تیمچه، ۲۰ باب مسجد، ۲۰ باب راسته و راسته بازار، ۱۱ باب دالان و ۹ باب مدرسه دینی، به‌عنوان اصلی‌ترین مرکز داد و ستد مردم تبریز شناخته می‌شود (قربانی، ۱۳۸۲). به یک تعبیر بازار تبریز خون جاری در کالبد شهر بوده است (ایزدی جیران، ۱۳۸۸: ۳).

جهانگردان از بازار تبریز ما را در شناخت این فضای شهری، در دوره ماقبل معاصر - دوره قاجار - یاری می‌رساند (شفقی، ۱۳۷۴). بازار تبریز بعد از زلزله ۱۱۹۳ ه. ق مطابق بر حرکات کلی بافت قبل از زلزله احداث و به موازات تحکیم دولت قاجار و دلایل مذکور در قسمت‌های قبلی، کم کم بر حجم فیزیکی و کارکردی خود می‌افزاید و قسمت اعظم بنای فعلی خود را در سال‌های ۱۲۶۰-۱۲۸۰ ه. ق، مصادف با ۱۸۶۰-۱۸۴۰ میلادی با سابقه ۱۵۰ ساله بنیان می‌نهد و در سال‌های بعد - ۱۸۷۴ میلادی - با تغییرات شگرف در کالبد خود، سقف‌های چوبی را تبدیل به طاق‌های گنبدی امروزی می‌نماید، که خود در ابقای این فضای تاریخی نقش بسزایی داشته است. با توجه به مکتوبات می‌توان اظهار کرد که، بازار تاریخی تبریز از ثبات و پایداری و رونق اقتصادی شایان توجهی در دوران متمادی



شکل (۲): موقعیت فضایی بازار تاریخی در شهر تبریز

را با حکومت استعمار اعلام می‌کردند. نقش اجتماعی بازار تبریز صرفاً در مخالفت با حکومت خلاصه نمی‌شود؛ به‌عنوان نمونه، تاکید بازاریان بر اجرای مراسم فرهنگی عزاداری و سوگواری امام حسین (ع) از جمله مراسمی است که همواره در ماه محرم بازار تبریز را سیاه‌پوش می‌کند. در اعیاد و جشن‌های مذهبی پخش نقل و شیرینی از کارهای مهم دیگر این بازاریان به حساب می‌آید. در گذشته بازار محل بسیاری را تصمیم‌گیری‌ها، مباحث مهم حتی خواستگاری‌ها و شایعه‌پراکنی‌ها محسوب می‌گردید (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۸۷: ۴۰).

کارکردهای اجتماعی و فرهنگی بازار تاریخی تبریز
این بازار به‌عنوان بزرگ‌ترین بازار قدیمی کشور همواره نقش مهمی در تحولات اجتماعی برعهده داشت و بازاریان همواره بسیاری از مسائل اجتماعی را در همه شئون رعایت می‌کردند. بازاریان هرگاه منافع مردم یا کشور را به علت خودکامگی سران مملکت در خطر می‌دیدند با تعطیلی مغازه‌ای خود مشتی محکم بر دهان یاهو گویان می‌زدند که قصد خودسری یا فروش حیثیت مردم را به بیگانگان داشته‌اند. بازار تبریز مانند اکثر بازارهای ایران در نهضت تنباکو، مشروطه، ملی شدن صنعت نفت، نهضت ضد رضاخانی و انقلاب اسلامی با تعطیلی مغازه‌ها مخالفت خود

نتایج و یافته‌ها

آزمون فرضیات با استفاده از آزمون خی دو

هدف فرضیه اول بررسی کلی وضعیت بازار تاریخی شهر تبریز از نظر پویایی سرزندگی بوده است. به همین منظور بیشتر از گویه‌های استفاده شده که وضعیت بازار را از نظر شاخصهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی مشخص نماید. در این راستا گویه‌ها متناسب با اهداف تحقیق (ارزیابی پویایی و سرزندگی) بویژه از نظر فرم و معماری، وجود فضاهای سرزنده برای اقشار مختلف مردم از جمله کودکان و بزرگسالان، تسهیل در دسترسی، تنوع کالاهای عرضه شده در بازار برای خریداران و دیگر عناصر مرتبط مشخص گردید و سپس نقطه نظرات مراجع کنندگان به بازار جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این رابطه آزمون خی دو بر روی داده‌های انجام گرفت. در ارزیابی این مؤلفه از بین مشارکت کنندگان بطور متوسط ۲۶۹ (۷۰٪) نفر گزینه خوب، ۶۲ (۱۶٪) نفر گزینه متوسط و ۵۲ (۱۴٪) نفر گزینه ضعیف را انتخاب کردند. این نشان می‌دهد که بیش از دو سوم از مراجعه کنندگان به بازار از شرایط پویایی و سرزندگی شاخصهای کالبدی، اقتصادی و اجتماعی بازار رضایت دارند. همچنین در این مؤلفه مقدار کای دو محاسبه شده با سطح معنی داری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۲، ۲۴۳.۵۶۳ می‌باشد.

بنابراین با توجه به نتایج آزمون می‌توان به این نتیجه رسید که در مجموع بازار تاریخی شهر تبریز بعنوان مهم‌ترین عنصر شهر ایرانی-اسلامی در حال حاضر از پویایی و سرزندگی برخوردار بوده و با گذشت زمان و شکل‌گیری عناصر جدید تجاری در شهر، این عنصر قدیمی از جایگاه مهم اجتماعی، اقتصادی در نزد مردم تبریز و نواحی اطراف برخوردار می‌باشد. همچنین این عنصر به دلیل برخورداری از عناصر کالبدی تاریخی، مظاهر و معماری اسلامی-ایرانی مقصد بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد.

در فرضیه دوم پژوهشگران بیشتر به دنبال ارزیابی ویژگیهای توسعه ارگانیک در بازار بوده‌اند. بنابراین بیشتر مخاطبین صاحبان حجره‌ها و صاحبان مغازه‌های مستقر در بازار مد نظر بودند تا

چگونگی ارتباط عناصر فضایی درون بازار با واحدهای مستقر در بیرون بازار ارزیابی شود. به این جهت گویه‌ها و سؤالاتی مطرح شده که نشان‌دهنده پیوستگی و ارتباط فضایی واحدهای مستقر در بازار با واحدهای تجاری بخش جدید شهر می‌باشد. همچنین در این قسمت برداشتهای میدانی بیشتر در مناطقی از بازار که بیشتر طرحهای ساماندهی و مرمت در آنها انجام گرفته متمرکز شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که حدود ۶۵ درصد از پاسخ دهندگان به گویه‌های مرتبط با مؤلفه توسعه ارگانیک بازار نظر مثبتی داشته‌اند و ۱۷ درصد تا حدودی نظرشان مثبت بوده و تنها ۱۸ درصد از پاسخ دهندگان نظر منفی داشته‌اند. همچنین نتایج آمار استنباطی نیز موید وجود مؤلفه‌های توسعه ارگانیک در بازار تبریز نسبت به محیط پیرامون می‌باشد. با توجه به مقدار خی دو محاسبه شده ۱۸۷.۳۷۵ با سطح معنی داری ۰.۰۵ و درجه آزادی ۲، از نظر آماری فرضیه تایید می‌شود. بطور کلی با توجه به یافته‌های عینی و ذهنی این قسمت از پژوهش می‌توان اذعان نمود که بررسی وضع موجود حاکی از آن است که با توجه به شرایط و ویژگی‌های بازار تاریخی شهر تبریز و استقرار آن در مرکز کلان‌شهر تبریز، به نظر می‌رسد این مجموعه توانسته با ایفای نقش اصلی خود، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... باعث تحریک، پویایی و سرزندگی در فضاهای شهری گذشته و فعلی گردد. همچنین با وجود کاربری‌های مختلط و متنوع از قابلیت و توانایی بالقوه‌ای در جمعیت از شهر تبریز و نواحی جغرافیایی پیرامون را دارد. بدین ترتیب این عنصر مهم شهری که از قدمت بسیاری بالایی در شهرنشینی و شهرسازی ایران برخوردار می‌باشد با گذشت بیش از ۲۰۰۰ سال هنوز هم جایگاه مهمی در کالبد شهر داشته و بعنوان یک فضای جذاب و مهم در تأمین بخشی از اوقات فراغت و نیز تأمین نیازمندیها و خدمات شهروندان محسوب می‌شود.

آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای

با عنایت به نتایج حاصل از جدول آزمون t تک نمونه‌ای برای ارزیابی متغیرهای فرضیه اول، می‌توان گفت که: یافته‌های مولفه‌های مورد نظر در این فرضیه بیانگر آن است که میزان میانگین بدست آمده ۲.۵۶۳۸ بیشتر از میانگین نظری پژوهش

(اختلاف میانگین) 0.0364 می‌باشد به گونه‌ای که این اختلاف میانگین معنادار بوده و با عنایت به مثبت بودن حد بالا و پایین مؤلفه با سطح اطمینان 95% می‌توان عنوان نمود که فرضیه مورد نظر از وضعیت مثبتی برخوردار است. همچنین نتایج حاصل از تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که با توجه به اینکه مقدار P -Value این فرضیه برابر 0.000 و کمتر از سطح $0/05$ در نظر گرفته شده، $One\ tailed\ P-Value = 0.001971$ می‌باشد؛ لذا نشان دهنده تأیید فرضیه پژوهش می‌باشد. در ارتباط با فرضیه دوم نیز با توجه به اینکه مقدار P -Value تی تک نمونه‌ای این فرضیه برابر 0.000 و کمتر از سطح $0/05$ در نظر گرفته شده، $One\ tailed\ P-Value = 0.003038$ می‌باشد؛ لذا نشان دهنده تأیید فرضیه دوم است، و فرض توسعه ارگانیک (هم پیوندی با عناصر شهری همجوار بازار) در توسعه و ساماندهی عناصر کالبدی بازار تاریخی شهر تبریز اثبات گردیده و فضایی موجود در بازار شامل واحدهای تجاری، خدماتی و پذیرایی با واحدهای صنفی مشابه موجود در بخش جدید شهر (واحدهای مستقر در کنار خیابان) ارتباط مستمری دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

فضاهای شهری از حوزه‌های مورد توجه در مطالعات شهری است، که ادراک سیال شهروندان از شهر را در ارتباط با نمادها و مصادیق فیزیکی آنها مورد مطالعه قرار می‌دهد. نقش کارکردی فضاهای شهری به عنوان مکان فعالیت‌های عمومی و عرصه تعاملات شهری، از دیرباز تاکنون همواره وجود داشته است؛ به طوری که فعالیت‌های مردم هر عصر را می‌توان توسط فضاهای شهری آنها بازشناخت و یا بالعکس فضاهای شهری را به واسطه فعالیت‌ها و علایق شهروندان معرفی نمود. خلق فضای شهری پویا به گونه‌ای که با نیازهای اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی، فیزیکی، روان‌شناسانه و اقتصادی مردم جامعه هماهنگ باشد، همواره دغدغه بسیاری از دست‌اندرکاران امر طراحی فضاهای شهری بوده است. یکی از مهم‌ترین عناصر شهری که تاریخچه آن با شکل‌گیری شهرنشینی هم‌زمان بوده و همواره تأثیر بسزایی در پویایی شهر داشته، بازارها و مراکز تجاری است

که در کنار سایر فضاهای شهری به عنوان یک ترکیب و کالبد در هم تنیده از تار و پودهای پیچیده، حیات مطلوب یک شهر را بوجود می‌آورند. در حقیقت بازارها و مراکز تجاری همواره به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ارکان شهر بر تحولات اجتماعی، کالبدی و اقتصادی مطرح و همواره منعکس‌کننده حال و هوای شهر و مردم آن بوده است. علاوه بر ویژگی‌های محیط طبیعی و نحوه رفتار و گویش مردم، از طریق فضاهای شهری آن شهر از جمله بازارهای شناخته می‌شود، از این رو این فضاهای شهری باید دارای فرم متناسب، منطقی، زیبا و پاسخگو به عملکرد مرتبط با آنها باشد و ارتباطات فضایی بازار نه تنها شامل استفاده تجاری بازار است، بلکه به مسائل اجتماعی مربوط می‌شود که ابزاری برای شناخت و تداوم هویت‌های فرهنگی و ایجاد حس تعلق است. بازار تبریز از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازارهای سرپوشیده در سطح ایران و قاره آسیا می‌باشد که با مساحتی حدود یک کیلومتر مربع، بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان است. و از بازارچه‌ها، تیمچه‌ها، سراها و کاروانسراهای متعددی تشکیل یافته و پیش‌تر به جهت قرارگرفتن شهر تبریز بر سر چهارراه جاده ابریشم این شهر و بازار آن از رونق بسیار خوبی برخوردار بوده است. این بازار تاریخی حدود سه سده پیش و پس از وقوع زمین‌لرزه تاریخی تبریز در سال 1193 قمری توسط نجفقلی خان دنبلی حاکم وقت تبریز بازسازی شده است و تاریخ ثبت آن به عنوان آثار ملی ایران به سال 1354 بر می‌گردد. تاریخ بنای این آثار تاریخی دقیقاً معلوم نیست؛ ولی بسیاری از جهان‌گردانی سده چهارم هجری تا دوره قاجاریان، درباره وجود آن اطلاعاتی ارائه داده‌اند.

با بررسی کار میدانی این پژوهش، که از مجموع نظریات بازدیدکنندگان مجموعه بازار تاریخی شهر تبریز و متخصصان و کارشناسان شهری و اصناف و کسبه بدست آمده، بررسی‌ها و نتایج آزمون‌های کای اسکوئر (X^2) و تی تک نمونه‌ای، در حالت کلی نشان می‌دهد بیش از 90% درصد افراد پاسخ‌دهندگان، به مطلوبیت رو به بالای این فضای شهری در سؤالات ارائه شده نظر مثبت داده‌اند و نتایج این آزمون‌ها نشان‌گر آن است

که این بازار تاریخی در ارتباط با ایجاد پویایی در فضای شهری توانسته است تا حدود زیادی مثر ثمر واقع شود. بالاخص این مجموعه تاریخی به همه معیارهای پویایی پاسخگو می‌باشد و سرانجام با اینکه در زمانی ساخته شده است که حمل و نقل موتوری در چرخه زندگی انسان وجود نداشت ولی امروزه با احداث زیرساخت‌های مختلف، توسعه ارگانیک و سازگاری با کاربری‌های اطراف شهری بیشتر به ادامه پویایی خود با فضای شهری دامن می‌زند.

برای ارتقای جنبه‌های مثبت فضاهایی از این دست، باید به نقاط ضعف و تهدیدهایی که در مطالعات میدانی بدست آمده توجه ویژه‌ای نمایم تا آن‌ها را به فرصت‌هایی برای پیشرفت و افزایش کارایی چنین کاربری‌هایی در راستای ایجاد همسان سازی با پویایی فضاهای شهری به کار گیریم. در این راستا دو سری پیشنهاد برای مطلوبیت فضای بازار و تداوم پویایی و سرزندگی آن ارائه می‌گردد. بخشی از این پیشنهادات توسط نگارندگان با تجزیه و تحلیل داده‌های ذهنی و عینی بدست آمده و بخش دیگری از آن نقطه نظرات کسبه و صاحبان واحدهای مستقر در بازار می‌باشد.

که ارائه تنوع خدمات و کالاها برای افزایش انتخاب متقاضیان. که ایجاد دسترسی مطلوب و مناسب برای رسیدن به این مراکز در حداقل زمان.

که توسعه خطوط حمل و نقل درون شهری و برون شهری جهت جابجایی آسان‌تر و کاهش ترافیک شهری.

که استفاده از تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر و اطلاع‌رسانی برای آشنایی گردشگران با وجود چنین مراکز.

که نظارت بر ساخت و ساز به منظور رعایت اختصاص زمین به فضاهای باز و پارکینگ و سایر تجهیزات و تاسیسات لازم در کنار این مراکزها.

که رعایت اصل تنوع کاربری‌ها در این مراکز (تجاری، تفریحی، خدماتی و...).

که فراهم کردن آسایش مناسب در اطراف بازار برای جذب گردشگران.

که حفظ و نگهداری کالبدی از این مجموعه به‌عنوان بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده تاریخی جهان.

راهبردهای ارائه شده از سوی اصناف و کسبه موجود در بازار

که ایجاد امکانات رفاهی و تفریحی.

که جلوگیری از افزایش ایجاد پاساژهای تجاری جهت عدم رونق خرید و فروش در بازار.

که افزایش تعداد پارکینگ‌های مجاور.

که رعایت نظافت توسط شهرداری.

که تعبیه سازی تهویه و روشنایی بیشتر و مناسب.

که نصب تابلوهای اعلانات در داخل بازار.

که عریض کردن خیابان‌های مجاور جهت جلوگیری از ترافیک.

که شناسایی و تبلیغات در رسانه‌ها و فضاهای مجازی برای جذب گردشگران.

که بهسازی و نوسازی کف راسته‌ها و کابل‌های برق و تلفن.

که عدم وجود آبرسانی به مغازه‌ها بعلت عدم اتصال به فاضلاب‌های شهری.

که مشکل ورود وسایل نقلیه مانند آتش نشانی.

که بهبود امکانات سرمایشی و گرمایشی.

که کاهش مالیات.

منابع

۱. آلبر، گراهام، (۱۳۸۵): دید، فرم، فضا، ترجمه مریم مدنی، تهران، چاپ دوم، انتشارات مارل کی.
۲. اردلان، نادر و بختیار، لاله، (۱۳۸۰): حس وحدت، ترجمه حمید شاهرخ، اصفهان، انتشارات نشر خاک.
۳. اسمعیلی سنگری، حسین و عمرانی، بهروز، ۱۳۸۶، تاریخ و معماری بازار تبریز، تبریز، انتشارات ستوده.
۴. ایزدی جیران، اصغر، (۱۳۸۸): بررسی انسان‌شناختی فرهنگ شهری در تبریز، مجله پل فیروزه، شماره ۱۹، صص ۱۰۷-۱۱۵.
۵. برق جلوه، شهیندخت، (۱۳۸۰): ساختارهای کالبدی مراکز کالبدی ایران، فصلنامه صفا، شماره ۳۳، سال ۱۱، صص ۴۲-۴۳.
۶. بورکهارت، تیتوس، (۱۳۶۹): هنر مقدس، ترجمه جلال ستاری، تهران، انتشارات سروش دانش.

۷. پارسی، حمیدرضا، (۱۳۸۱): شناخت محتوای فضای شهری، مجله هنرهای زیبا، شماره ۱۱، تهران.
۸. پاکزاد، جهان‌شاه، (۱۳۸۳): مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، وزارت مسکن و شهرسازی، تهران، چاپ اول، انتشارات شهیدی.
۹. پوراحمد، احمد: جغرافیا و کارکرد بازار کرمان، (۱۳۷۶): مرکز کرمان شناسی، کرمان
۱۰. یرنیا، محمد کریم، (۱۳۸۷): سبک شناسی معماری ایرانی، انتشارات سروش دانش.
۱۱. تقوایی، مسعود و رعنا، شیخ بیگلر، (۱۳۸۷): برنامه‌ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری، چاپ اول، اصفهان، انتشارات کنکاش.
۱۲. تیمر، ونسا و کیت سیمور، نیکلا، (۱۳۸۹): پیش درآمدی بر ویژگی‌های شهر سرزنده، ترجمه لینا طاهری، فصلنامه جستارهای شهرسازی، سال ۹، شماره ۳۲.
۱۳. تیموری، راضیه، کرمی، فریبا، تیموری، زینب و صفدری، امین، (۱۳۹۳): عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۹۳، ص. ۷۸-۶۳.
۱۴. خاماچی، بهروز، (۱۳۷۵): بازار تبریز در گذر زمان، انتشارات اطاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز.
۱۵. خاوریان گرمسیر، امیررضا، دهقانی تفتی، حسین، علیان، مهدی و فلاح تفتی، مجتبی، (۱۳۹۲): تحلیلی بر خلق منظر شهری سرزنده در شهر ایرانی در راستای شهرسازی و معماری پایدار، اولین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط‌زیست پایدار، همدان، شهریور ۹۲.
۱۶. رجبی، آرزیتا و سفاهن، افشین، (۱۳۸۹): بازارهای ایرانی تجسم اندیشه‌های پایدار، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا، دوره ۳ شماره ۱۱، ص ۱۱۳-۱۲۷.
۱۷. سرور، هوشنگ، کاشانی اصل، امیر، صلاحی، وحید و اسلامی، مهدی، (۱۳۹۳): نقش نمادها و المان‌های شهری در زیباسازی شهرها (نمونه موردی شهر تبریز)، مجموعه مقالات همایش ملی عمران، معماری و توسعه نوین شهری، تبریز.
۱۸. سلطان‌زاده، حسین، (۱۳۷۶): تبریز خشتی استوار در معماری ایران، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۹. سلطان‌زاده، حسین، (۱۳۸۰): ریخت شناسی بازارهای ایرانی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، انتشارات آگاه.
۲۰. شفقی، سیروس، ۱۳۷۴، نقش بازار در ساختار فضایی شهرهای اسلامی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی.
۲۱. شکویی، حسین، (۱۳۸۳): دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری، جلد اول، چاپ هفتم، تهران، انتشارات سمت.
۲۲. صلاحی ساریخان بیگلر، وحید، (۱۳۹۴): نقش مراکز تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری (نمونه موردی مجتمع تجاری لاله پارک تبریز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: هوشنگ سرور، دانشگاه مراغه.
۲۳. طباطبایی، محمدرضا، (۱۳۰۴): تاریخ اولادالاطهار، طراحی شهری، چاپ دوم، تبریز، انتشارات نشر درخشش.
۲۴. عباس زادگان، مصطفی و آذری، عباس، (۱۳۸۸): بررسی نقش فضایی بازار در ساختار شهرهای ایرانی با بهره‌گیری از روش چیدمان (نمونه‌های موردی تهران، تبریز، کرمان و اصفهان)، فصلنامه تخصصی شهرسازی و معماری آبادی، شماره ۶۴.
۲۵. فروتن، منوچهر، عراقچیان، محمدرضا و صنعتگر کاخکی، مریم، (۱۳۹۲): نقش بازارهای سنتی در ساختار فضایی شهرهای اسلامی-ایرانی، اولین همایش پروژه اسلام در زندگی شهری، تهران.
۲۶. قربانی، کریم، (۱۳۸۲): احیاء و ساماندهی بافت تجاری/ سنتی شهری- بازار تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، استاد راهنمای: محمدرضا پورجعفر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۲۷. لاری بقال، کیانوش، (۱۳۸۰): اصول طراحی فضای عمومی مطلوب در شهر، ماهنامه پژوهشی آموزشی اطلاع‌رسانی شهرداری‌ها، شماره ۳۰.
۲۸. مخلص، محمدعلی، (۱۳۷۱): فهرست بناهای تاریخی آذربایجان شرقی، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور.
۲۹. مدنی پور، علی، (۱۳۸۷): فضاهای عمومی و خصوصی شهر، تهران، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
۳۰. مرصوصی، نقیسه و خانی، محمدباقر، (۱۳۹۰): تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن، نشریه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، بهار ۹۰، شماره ۷۵، صص ۱۳۳ تا ۱۵۲.
۳۱. مشهدی‌زاده دهقانی، ناصر، (۱۳۸۹): تحلیلی از ویژگی‌های برنامه‌ریزی شهری در ایران، دانشگاه علم و صنعت، تهران.
32. Raymond, A. (1992): of large cities, translator, Hussein Soltanzadeh Aspects Of Urban Form, New York, Pergamon Press.
33. Raymond, A. (1992): of large cities, translator, Hussein Soltanzadeh Aspects Of Urban Form, New York, Pergamon Press.