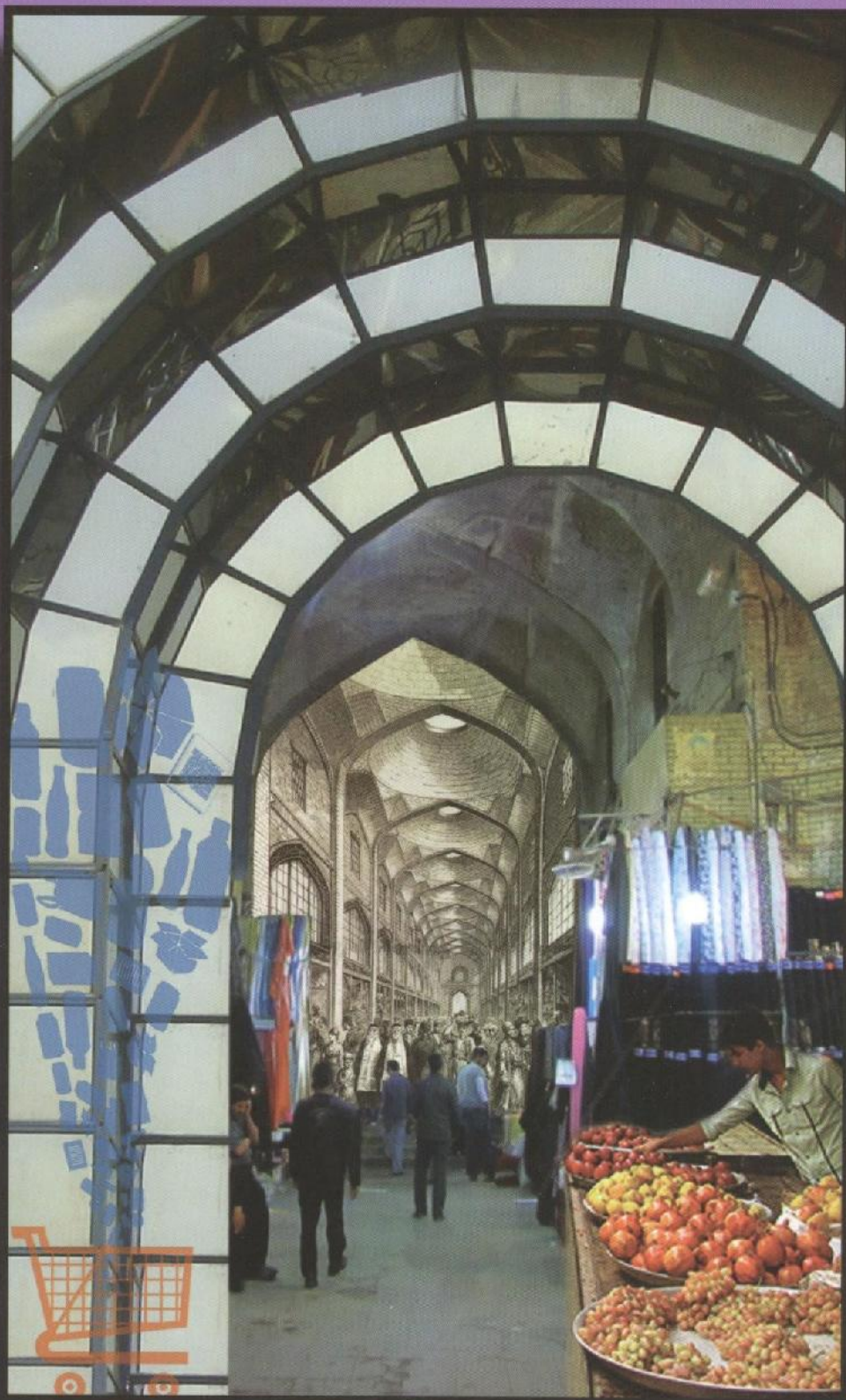


ماهنامه پژوهشی، آموزشی، اطلاع رسانی  
برنامه ریزی و مدیریت شهری  
سال سیزدهم - شماره ۱۱۲ - اردیبهشت ۱۳۹۲  
۱۶۰ صفحه - ۵۰۰۰ تومان



- بازار گاه، رخسارهای شهری، از گذشته تاکنون
- بازیابی اجزای کارکردی - کالبدی بازار قدیم زنجان
- چند و چون بازار گاه و اقتصاد شهری
- بازار و بلدیه در چالش شهری
- توانشهای گردشگری شهری باستانی رو در روی با راهبندانهای شهری
- بازار گاه شهری، مراکز تجاری در جهان
- مستندسازی دیر هنگام گنجینه‌هایی که فرومی‌ریزند







## محور اصلی:

### بازارگاه های شهری

طرح روی جلد: مربوط به محور اصلی  
عکس پشت جلد: بازار شتاور بندر بانکوک - تایلند

۱ مطالب مندرج در ماهنامه لزوماً بیانگر دیدگاه‌های سازمان شهرداری ها و دهیاری ها نیست.  
۲ ماهنامه در ویرایش و تلخیص مطالب آزاد است.  
۳ مطالب ارسالی به هیچ وجه بازگردانده نخواهد شد.  
۴ استفاده از مطالب و طرح های ماهنامه تنها با ذکر ماخذ مجاز است.  
۵ مقالات باید با لوح فشرده در محیط (فارسی word) همراه باشد.

## صاحب امتیاز:

وزارت کشور، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور  
مدیرمسئول: حمیدرضا ارشادمش  
زیرنظر: محمدرضا بهاروند  
(مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهری و روستایی)  
سرمدبیر: غلامحسین تابش فر

## سرویس علمی، پژوهشی: عباس جلالی

سرویس فرهنگی، اجتماعی: مصطفی رستمخانی  
سرویس بین الملل و حقوقی: فرشید قاسملو  
سرویس خبر و گزارش: حدیثه گرشاسبی

## هیأت تحریریه و شورای سیاستگذاری:

علیرضا اسدی، مدیرکل دفتر برنامه ریزی و بودجه سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور  
عباس جلالی، کارشناس مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهری و روستایی

دکتر عبدالعزیز راددرویش، مسئول طرح تحرک سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور  
مهندس جواد نیکنام، کارشناس مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهری و روستایی

دکتر هادی محمودی نژاد، دکترای معماری و دبیر انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور  
مهندس محمد جوانمردی، کارشناس دفتر برنامه ریزی و بودجه سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور  
دکتر فرهنگ فقیه لاریجانی، دکترای حقوق و پژوهشگر حقوق شهری

## همکاران این شماره:

عمار داودی، معصومه توانا، امیر وفایی  
امور هنری: عصر پایش و پویش  
طرح جلد: حامد یعقوبی  
تصویرسازی: اصلاان اصلانی  
صفحه آرای: حامد یعقوبی، نیلوفر نقاش

ناشر: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور

ISSN: 16 06 7495

http://www.imo.org.ir

E.mail: shahrdariha91@yahoo.com

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز،  
نیش کوچه میر، پلاک ۱۱۸۲  
انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور  
کد پستی: ۱۴۱۸۷۳۳۵۱۶  
تلفن: ۸۵ - ۶۳۹۰۱۲۸۲ - ۶۶۴۲۸۰۸۹

- ۲..... یادداشت.....
- گزارش اصلی
- ۳..... بازارگاه، رخساره‌های شهری، از گذشته تاکنون / عباس جلالی، مصطفی رستمخانی.....
- اندیشه و پژوهش
- ۱۴..... بازارگاه، ضرورتی برای سرزندگی خیابانها و فضاهای شهری / زینب جهانتاب.....
- ۲۱..... بازایی اجزای کارکردی - کالبدی بازار قدیم زنجان / رضا احمدیان، میر موسی انبران، پرنا مرادی.....
- ۳۱..... شاخص های توسعه پایدار در طراحی بازارهای سنتی: ارائه راهکارهای توانمندسازی کالبدی و اجتماعی.....
- ۴۰..... مدیریت پیشگیری از آلودگی منابع آب / امین نیک‌پور.....
- گفتگو
- ۴۷..... چند و چون بازارگاه و اقتصاد شهری / گفتگو با دکتر ایراندوست.....
- شهرداریها به روایت اسناد
- ۵۰..... بازار و بلدیة در چالشی شهری / عباس جلالی.....
- از نگاه شهردار
- ۴۶..... توانشهای گردشگری شهری باستانی رو در روی با راهبندان های شهری / گفتگو با شهردار زنجان /.....
- شورا و مشارکت
- ۵۰..... ساماندهی مولفههای فرهنگی در بازارهای تاریخی / مهشیدمداحی، علیرضا قاضی مقدم.....
- القبای شهر
- ۶۶..... بازارگاه شهری، مراکز تجاری / فاطمه حاجتی.....
- ۷۲..... اصول طراحی میدان های شهری با نگاهی به میدان قدیم شهر لار / مهدی ندیمی، نرجس معتقد.....
- تجربیات جهانی
- ۷۸..... شهر بیست و چهار ساعته / مسعود اسدی محل چالی.....
- ۸۴..... پیدایش و توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهان / فرشید قاسملو.....
- شهرها و شهرداریهای جهان
- ۹۱..... هدفگذاری ترکیه برای گردشگری در ۲۰۱۳ / تلاش امارات برای راهاندازی گردشگری سلامت /.....
- طرح و شهر
- ۹۳..... ساماندهی بافت مرکزی شهر اندیمشک با تاکید بر توسعه بازار / علی اصغر رضوانی، فاطمه یزدانی فرد.....
- آموزش
- ۹۸..... ارزشهای تاریخی بافتهای فرسوده و راهکارهای باز زنده‌سازی آن / حسین حاتم‌نژاد، بهرام آزادبخت، الناز جزایری.....
- دیدگاه
- ۱۰۹..... اهمیت میدان‌های میوه و تره‌بار در پخش فرآورده‌ها و تنظیم بازار / هاشم نوروزی فرد، محمد قنبری.....
- گزیده پژوهش
- ۱۱۵..... عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بازارهای میوه و تره‌بار شهرداری مشهد / مهدی واقفی، مسعود رضوی.....
- گزارش خبری
- ۱۲۱..... تجارت الکترونیک در سازمانهای میادین کلانشهرها / همایش ملی مهندسی و ارتقا تکنولوژی بازار کشاورزی.....
- ۱۳۳.....
- گزارش ویژه / انتشارات در دوازدهمین حضور خود در نمایشگاه بین المللی کتاب.....
- ۱۳۸.....
- گزارش استان / زنجان.....
- ۱۴۰.....
- اخبار کوتاه
- ۱۴۶..... منوریل قم و چشم‌انداز حرم / تراموا، جایگزین متروی اصفهان / حدیثه گرشاسبی.....
- یک شهر یک نگاه
- ۱۴۹..... ارومیه، بیرجند، خرم‌آباد، زنجان، شیراز، مشهد / امیر وفایی.....
- آمار شهر
- ۱۵۰..... بررسی وضعیت بهره‌مندی ساکنان شهر تهران از بازارهای و میدان‌های میوه و تره‌بار ۸۵-۷۵ / دانن جلالی.....
- ۱۵۵.....
- واژگان شهری / بازار شهری (در ایران).....
- معرفی پایگاه شبکه
- ۱۵۷..... فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه / محمد طولابی.....
- تازه‌های نشر
- ۱۵۸..... مستندسازی دیر هنگام گنجینه‌هایی که فرو می‌ریزند / عباس جلالی.....
- ۱۶۰.....
- فهرست لاتین.....

این شماره ماهنامه با حمایت مالی معاونت عمرانی و اداره کل شهری و امور شوراهای استانداری زنجان چاپ رسیده و لازم است از مدیران مرتبط استان به ویژه جناب آقای رضوی همچنین شهردار محترم زنجان و اعضای دفتر شهردار قدرانی نمایم.



■ حمیدرضا ارشادمش

- بازارگاه‌های شهری، فضایی شناخته شده برای داد و ستد در نظر گرفته می‌شوند که فروشندگان کالا همه روزه برای عرضه کالای خود به آنجا می‌رفتند و قاعده آن چنین بود که فروشندگان صبح زود به محل رفته و هر کس در هر جای می‌نشست تا شامگاه بر آنجا حق داشت. در برخی از شهرهای بزرگ حتی در عصر حاضر نیز در برخی نقاط بازارگاه‌هایی تشکیل می‌شود که دارای فضای کالبدی ساخته شده نیست و معمولاً محصولات ارزانتر از سایر مراکز (عمدتاً شامل مصارف روزمره خانواده‌های شهری) عرضه می‌شود و این بازارگاه‌ها بیشتر در کنار راه‌های پرجمعیت و مراکز پرتردد شکل می‌گیرند.

- اقتصاد شهری بخش مهمی از زندگی و حیات شهری را تشکیل می‌دهد و اشکال متنوع فعالیت اقتصادی در شهر تمامی گروه‌های شهری را درگیر این نوع فعالیت در مقیاس‌های مختلف می‌نماید. بازار در ایران مکانی است برای تولید، عرضه، فروش و خرید کالاهای مختلف و از این حیث یکی از مراکز مهم شاخص و نمادی پررنگ از فعالیتهای اقتصادی جامعه و شهر می‌باشد. واضح است که از نیازهای محتوم شهرها و بویژه شهرهای بزرگ بازار به معنای کلی آنست و توسعه و رشد بازارگاه‌ها در گرو حجم فعالیت‌های اقتصادی و مبادلات اقتصادی شهر است. مراکز داد و ستد کالاهای مختلف و توزیع و پخش محصول برای مصرف‌کنندگان نهایی شکل مهمی از امور اقتصادی شهر است که تمامی شهروندان در آن سهیم هستند و مجموعه‌ای از مشاغل و حرفه‌ها که عمدتاً وظیفه توزیع نهایی محصولات را عهده‌دارند بازارهای شهری را تشکیل می‌دهند و بازارگاه‌های شهری فضای معین و مشخص شده برای فعالیتهای این چنینی هستند. - در شهرهای امروز پاساژها و مراکز خرید تا حدود زیادی جایگزین بازارهای سنتی شده‌اند. سرعت زیاد جوامع در شهری شدن و در حوزه‌های اقتصادی شهری در ساخت مراکز تجاری و خرید در فرمهای جدید و نوین، شاید فرصت بررسی عمیق موضوع را از صاحب‌نظران اقتصاد شهری و مدیران شهر گرفته باشد. چرایی رونق (شاید زیاد) این فضاهای جذاب چندان جای طرح، بررسی و ارزیابی نیافته است. تعدد مراکز خرید و فروشگاه‌های اصطلاحاً خرده‌فروشی شاید بیانگر نوعی اخلال در امور اقتصادی و مشکلات کلان گردش مالی بازار باشد. این شکل فعالیت عمدتاً خدماتی محسوب شده و درگیری بیش از اندازه افراد پیش‌افتادن بخش خدمات از بخش تولید را نمودار می‌سازد.

بررسی میزان عرضه کالاهای تولیدی و وارداتی روشنگر زاویه‌ای دیگر از این بحث می‌باشد. (در کشور ما تعدد مراکز خرید- خرده‌فروشی، مغازه- تقریباً ۱/۸۰۰/۰۰۰ واحد می‌باشد که پس از چین و هند بیشترین تعداد در دنیا است و نسبت ۱ به ۴۰ در این خصوص با نسبت جهانی ۱ به ۲۰۰ فاصله معنی‌دار و قابل تأملی دارد) بررسی مباحث هزینه و فایده و فعالیت مستمر مراکز و واحدهای تجاری در بازه‌های زمانی معین در ارزیابی میزان موفقیت آنها سهم اصلی را داراست و تصمیم‌سازی جهت توسعه، گسترش و جهت‌دهی به فعالیتهای اقتصادی (تولید، خدمات و...) در حوزه‌های مختلف می‌بایستی در دستور کار مدیران جایگاه برجسته و مهمی داشته باشد چرا که از اصلی‌ترین مسائل زیربنایی اقتصاد و توسعه کشور است.

- امروزه مدیریت شهری در ساماندهی مراکز خرید و بازارها (از جهت گوناگون) در شکل و محتوی حضور دارد و بی‌شک با توجه به حجم این فعالیت‌ها در شهر از این وظیفه غفلت نمی‌توان کرد - ابعاد وسیع و متنوع فعالیت‌های این چنینی در فضاهای عرضه کالا در شهرها نیاز به برنامه‌ریزی گسترده و همه‌جانبه‌ای (فضا، کالا، فروشنده و خریدار و...) توسط مدیران برای هدایت این بخش مهم از شهر و آسایش و رفاه شهروندان رابیان می‌نماید.

# بازارگاه، رخساره‌ای شهری از گذشته تاکنون

■ مصطفی رستمخانی  
■ عباس جلالی

بازارگاه واژه‌ای نو- کاربرد است که از ادبیات کهن ایران وام گرفته شده و در برابر واژگان Mall (انگلیسی) و PLAZA (لاتین) کاربرد یافته. منظور از این بازارگاه مجموعه‌ای از فروشگاه‌هایی که آمیزه‌ای از انواع مغازه‌ها و دکانهای محله‌ای با ترکیبی یکدست و آراسته در تالارهای فروش سامان یافته‌اند که زیر یک نام و نشان با ابعاد مختلف شکل زنجیره‌ای نیز بخود گرفته‌اند. مانند: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند (تهران)، رفاه (در سراسر ایران)، قدس و... آنچه این بازارگاه‌ها را به زیر یک تعریف می‌کشاند، ارائه‌ی کالاهایی از همه دست برای نیاز مشتریان است. این بازارگاه‌ها در شکل‌های امروزی تر با فروشگاه‌های گوشواره‌ای چون: شیرینی فروشی، نانوايي، کافه‌ای کوچک برای قهوه و بستنی و چای

همراه است. گاه اتاق‌های بازی یا بازیگه‌هایی برای سرگرمی کودکان خانواده که برای خرید می‌آیند نیز به پیوست دارند. مجموعه‌ای این امکانات مشتریان را به خرید کالاهای غیر هدف تشویق می‌کند. از این گذشته، تثبیت نسبی قیمت، اعتماد بیشتری را در خریداران فراهم می‌سازد. که جوایز ریز و درشت مشوق باز هم بیشتر مشتری در خرید است. کیفیت نسبی کالا بویژه خواربار و خوراکی از عوامل دیگر شکوفایی این بازارگاه‌هاست. این بازارگاه‌های نوپا به سرعت دارند جای بازارهای سنتی را می‌گیرند.

برای پرداختن به پیشینه این بازارگاه‌ها و ورود آن به ایران، وضعیت آنها پیش از انقلاب و هم‌اکنون. میزگردی برگزار گردید که در آن از کارشناسان و خبرگان این زمینه یاری جستیم تا رویارویی و رقابت اقتصادی بازارگاه‌ها با بازارهای سنتی از سویی و بازارهای محلی و خرده پا از سوی دیگر بررسی شود. واریسی اقتصادی وضعیت این بازارگاه‌ها و شکوفایی و پراکندگی آنان در کلاتشهرها و دیگر شهرهای ایران و در پایان پرداختن به آینده‌ی این بازارگاه‌ها در اقتصاد شهری از دیگر بخشهای این گفت و شنود بوده است.

یاران ما در این میزگرد استادان و کارشناسان:

**مهدي آهنگري**، کارشناس ارشد تحلیل سیستم‌ها.  
**محمدرضا رشیدی**، مدیرعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه؛

**مسعود رضوی**، دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، معاون سازمان میادین و ساماندهی مشاغل شهرداری مشهد؛

**ابوالحسن ریاضی**، دکتر در جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری؛





## تهران: آیا فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ برای زندگی کلانشهری امروزی یک نیاز محتوم است یا پدیده‌ای تحمیلی است؟

**ریاضی:** به نظر من بازارگاه‌ها در سیر تحول خود از یک ساختار روستایی- شهری به سمت یک ساختار شهری حرکت کرده است. یعنی در یک دوره شهرها به نوعی وابسته به حیات اقتصادی روستاها بودند که بخشی از مایحتاج و زندگی روزمره‌ی شهری را تأمین می‌کرد. یعنی ما بازارهای سنتی داشتیم که بطور عمده معطوف به نیازهای شهری و حوزه‌های نفوذی‌اش بوده یعنی آنان تأمین کننده‌ی شهرهای اطرافشان بودند. در نتیجه بازارگاه‌ها با این فرض، عملکردهای خودشان را تعریف کرده‌اند. عکس‌ها و نقاشی‌های میدان نقش جهان نشان می‌دهد، میدان در یک بازه‌ی زمانی در دوران صفویه به بازارگاه تبدیل شده است. حتی بخشی از مقرراتی که در کتاب «احکام حسبه (ابن‌خوه)» که مجموعه‌ای از قوانین شهری مربوط به بازارگاه‌ها است. نشان می‌دهد کسانی که در بازارگاه‌ها مشغول هستند چه رفتارهایی باید داشته باشند. در آن هنگام یکی از کارهای داروغه این بوده که مردمان تازه وارد به شهر را در جاهای خودشان مستقر می‌کرده، همچنین مراقب بوده که این قوانین رعایت شود.

اما طبیعت شهری شدن با تغییر نیازها روبه‌روست. به عبارت دیگر شهر مدرن نمی‌تواند زندگی روزمره‌ی خودش را با روستا تعریف کند. در نتیجه گونه‌ای اقتصاد مستقل شهری وجود دارد. وقتی در مورد بازار صحبت می‌کنیم، همیشه یک نگاه اقتصادی بر آن حاکم است. به نظر می‌رسد سایر وجوه کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. به نظر من بازارگاه شهری از اول خود را در یک مجموعه تعریف کرده است. یعنی نیاز شهری صرفاً یک نیاز اقتصادی نبود. یک نیاز تفریحی- فراغتی و اجتماعی هم بود. اگر بخواهم به سوال شما پاسخ بدهم، بازارگاه‌های شهری نیاز محتوم زندگی شهرهای مدرن است. وقتی که درباره‌ی شکل آن صحبت می‌کنیم، به نظر من بازارگاه‌های شهری صرفاً در ریختار فروشگاه‌های زنجیره‌ای تعریف نمی‌شود. اشکال بسیار متنوعتری برای بازارگاه‌های شهری وجود دارد. برای نمونه در کشورهای خارجی، مفهوم کلاسیک بازارگاه‌های شهری را با عنوان یکشنبه بازار و فروش در (صندوق عقب) ماشین و... بیان می‌کنند.

«یکشنبه بازارها» بازارهای هفتگی هستند که در فضاهای سبز تعریف می‌شوند. گونه‌ای از «جمعه بازارهای» ماست. منتها نیازهای تفریحی تفرجی را با مجموعه‌ای از نیازهای فرهنگی اجتماعی ترکیب می‌کنند. یعنی افراد به شکل خانواده کالاهایی را که دارند می‌فروشند و آن چیزی را که نیاز دارند، می‌خرند. به تعبیری بخش بزرگی از آنها می‌توانند فروشنده باشند. و بخش بزرگی هم می‌تواند خریدار باشد. فروش در صندوق ماشین هم به این شکل است که افراد در صندوق عقب ماشینشان کالایی را که می‌خواهند عرضه می‌کنند و می‌فروشند و همزمان تفریح هم می‌کنند. یعنی خرید و فروش به نوعی سرگرمی و تفریح هم هست. یعنی فروشنده ساعتی را متناسب با چیزی است که دارد عرضه می‌کند، به چانه‌زدن می‌گذرانند. علایق مشترک فرهنگی را پیدا می‌کنند. پس فروشگاه‌های زنجیره‌ای بخش کوچکی از بازارگاه‌هاست. اکنون در تهران اشکال مختلف بازارگاه‌ها وجود

بازارگاه شهری از اول خود را در یک مجموعه تعریف کرده است. یعنی نیاز شهری صرفاً یک نیاز اقتصادی نبود. یک نیاز تفریحی- فراغتی و اجتماعی هم بود

دارد، مانند میدانهای میوه و تره‌بار.

**تهران:** به نظر شما بازار میوه و تره‌بار شکل امروزی بازارهای هفتگی در شمال ایران (مازندران، گیلان) است یا برگرفته از بازارگاه‌های غربی (لندن) است یا تشابهی با بازار میوه و تره‌بار آسیای میانه (مثلاً مرو) دارد؟ این را چگونه توجیه می‌کنید؟ چون مثلاً به لحاظ بسته‌بندی، حداقل، فروشگاه‌های زنجیره‌ای به سمت بازارگاه‌های کشورهای غربی می‌روند.

**رضوی:** همانطور که فرمودید بازارگاه‌ها در حقیقت بخشی از بازارهایی خاص هستند که به مقاصد خاصی که بیشتر ارتباط بین تولید کننده و مصرف کننده است، در مکانهای خاصی ایجاد می‌شوند. در تحقیقی که خودم در مناطق مرزی انجام دادم، دریافتیم که عنوان بازارگاه برای آنها خیلی نزدیکتر است. آنها بازارهای هستند که ساختار ساده‌ای دارند و هم مکانشان مرزی است و هم در آنها دادوستد کالای انجام می‌شود، اما در حقیقت می‌باید حلقه‌ی پیوندی میان تولید کننده و مصرف کننده برقرار شود که راهکار آن در همین بازارهاست. در قدیم در شمال در همین «روز بازارها» که ما به عنوان «بازارهای سیار» نامگذاری می‌کنیم، عده‌ای تولید می‌کنند و عده‌ای هم مصرف کننده هستند. اما به واقع می‌بینیم که شاید از آن کارایی و اثربخشی خودشان در سامانه‌ی شهری برخوردار نباشند. به تعبیری بخش تولید که روستاست با بخش مصرف از هم فاصله‌ی زیادی گرفته‌اند. اگر در شمال هنوز آن بازارها را با همان سبک و سیاق می‌بینیم ارتباط نزدیکی است که بعضاً بین روستا و شهر وجود دارد، اما در کلانشهرها و در شهرهای میانی چنین چیزی نمی‌بینیم.

حتی اگر ساختار بازار هم مثل آنجا ارائه شود، از آن فرآورده‌ها در آن بازارها خبری نیست. به اعتقاد من اشکالی هم ندارد ما باید به این سمت برویم یعنی به سوی پیشرفته شدن بازارها. علتش اینست که بالاخره باید آن تولیدکننده روستایی هم کم‌کم وارد رقابت در تولید بشود، اما تا وقتی ما به آن شیوه بخواهیم بازاریاری کنیم از آنجا که بازار مصرف وجود دارد، تولید کنند هم به همان نحو فروش می‌کند و هیچ ارزش افزوده‌ی برای آن کالا ایجاد نمی‌شود. وضعیت فرهنگی اجتماعی روزگار هم این را نمی‌پسند. مشغله‌های شهروندان این اجازه را نمی‌دهد و اگر هم ارزش افزوده‌ای ایجاد شود به جیب تولید کننده نمی‌رود. از اینرو باید شکل سنتی بازارها به سمت دیگری سوق پیدا کند.

روزگاری شهرداری قانونی تصویب کرد که بند ۱۸ ماده‌ی ۵۵ آن قانون شهرداری‌ها اشاره مستقیم داشت به تهیه و تعیین بازارهای عمومی برای فروش ارزاق و غیره. شاید می‌خواست آن سازوکار را سازماندهی کند و بازارهای محلی را قانونمند کند. باید قبول کرد که جریان کالا و خدمات در ۲۰ سال قبل به اندازه امروز نبوده

می‌آورند و واسطه کمتر وجود دارد. در بازارهای میوه و تره‌بار ایران یک اشکالی وجود دارد که اقلام تولیدی خاصی را می‌آورند و از آن اقلام بومی خبری نیست برای نمونه در بازارگاه‌های محلی خروس زنده خرید و فروش می‌شود ولی در میدانهای میوه و تره‌بار شهری این ممنوع شده و دیده نمی‌شود. از طرف دیگر بازارهای زنجیره‌ای هستند که بخش میوه و تره‌بار باز کردند و میوه را بسته‌بندی و آماده می‌کنند و ارائه می‌دهند. حالا سوال اینجاست که بالاخره نقش بازار میوه و تره‌بار چیست؟ آیا یک چیز جدید است و کاری به بازارهای محلی ندارد؟

**رضوی:** تولید کننده نمی‌تواند با توزیع کننده یکی باشد. در بابل سر حتما این بازارها را دیده‌اید. به این بازارها برای چی می‌روید؟ برای سوغاتی و تفریح می‌روید. اما واقعا برای نسل جدید توسعه آن بازارها دل‌آزار نیست؟ آیا جوابگوی همه نیازهایشان هست؟ من می‌گویم قطعاً نه. به عنوان یک جوان که علاقه‌مند به محصولات ارگانیک هستم شاید ۵ درصد از نیاز من را جواب بدهد.

**آقای مهندس من دنبال جذب قضیه هستیم!** اما شما آنها را به خاطر اینکه آنها تولید کننده هستند طرد می‌کنید؟

**رضوی:** نه ما آنان را طرد نمی‌کنیم. اما در تهران یک همچنین بازاری امکان ندارد که مرغ محلی تولید کند.

**ریاضی:** من با نظر شما کاملاً مخالف هستم! شاید بحث میدانهای میوه و تره‌بار با یک جهتگیری خاص و براساس نیازهای مشخصی دنبال می‌شود؟ اما اگر ما به تنوع بازارگاه‌ها توجه کنیم. بخشی از بازارگاه‌های شهری اساساً برای بروز اشکال متنوع «تجارت غیر رسمی» است نه «تجارت‌های رسمی». و جایی است برای تبادلات شغلی کوچک. و همچنین جایی برای رشد اقتصادی

و یک رشته محصولات مانند گوشت مرغ و یا محصولات باغی و فوفور نداشته و امروز، جریان کالا و خدمات خیلی شدید است. به نظر می‌آید روستا و شهر باید کارهای خودشان را انجام دهند. این دو با هم ارتباط دارند چون در نهایت تولید روستا باید به مصرف شهر برسد. اگر این نباشد سامانه دچار مشکل می‌شود، ولی باید در اداره‌ی بازار و ورود شهرداری در مقوله‌ی بازار یک بازنگری اساسی بشود، اما الان با توجه به سند چشم‌اندازی که هر شهری دارد و استناد به بند ۱۸ ماده‌ی ۵۵ که گفته شد و از طرفی در «ساماندهی فروش غیر رسمی کالا» شهرداری‌ها وارد کار شده‌اند و رضایتمندی خیلی خوبی هم در بین مردم ایجاد شده است.

**ژولیا:** در بازارهای شمال همه‌اش کالاهایی نیستند که در بازار عرضه می‌شود. گاهی چیزهای هست که بومی‌ها تولید می‌کنند که شیوه‌ی ارائه‌اش هنوز بومی است مثل «شکر قرمز». بطور مثال در یک فصل «کف شکر» جداگانه و «خود شکر» هم جداگانه به فروش می‌رسد. متأسفانه چیزی که در بازارگاه‌های شمال نقش بزرگی را ایفا می‌کند، واسطه است. بازارهای هفتگی از واسطه‌ها رنج می‌برند. مثلاً تخم‌مرغ صبح زود وارد بازار می‌شود و یک نفر واسطه همه تخم‌مرغها را از افراد محلی مختلف می‌خرد و در نهایت در یکجا انبار کرده و مانع از این می‌شوند که تولیدکننده و خریدار ارتباط مستقیم داشته باشند که هدف اصلی ایجاد این بازارها بوده است. از یک سو تقاضای شدیدی هم برای خرید مواد ارگانیک هست، حتی در تهران در باغچه‌های شخصی سبزی می‌کارند و می‌فروشند، اما چیزی که جالب است در آسیای میانه، علی‌رغم همه امکاناتی که هست همه چیزها به صورت ارگانیک فروخته می‌شود، حتی صبح نان گرم خانگی





یکی از مواردی که شهر همواره باید آن رابطه‌ی زنده را برقرار کند. ایجاد «تجارت‌های پیش‌بینی» نشده است. وقتی ما با یک جامعه‌ی بزرگ شهری بخصوص در کلانشهر روبرو هستیم به میزانی که بتوانیم «تجارت‌های پیش‌بینی نشده» تعریف کنیم، می‌توانیم گردشهای اقتصادی شهروندان را رونق بدهیم

بازارگاه‌ها محقق بشود. به خاطر اینکه مکان‌های تعریف شده ظرفیت و استعداد این نوع تجارت را ندارند.

اگر بخواهیم مثال بزنی، میزان موفقیت همین فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره در پیش‌بینی این تجارت‌های پیش‌بینی نشده است. یعنی به میزانی که قادر هستند این تجارت‌های پیش‌بینی نشده را بیاورند. برای نمونه در «هایپر استار» در کنار مجموعه‌های اصلی، غذا هم فروخته و پذیرایی می‌شود و یا سالاد هم می‌فروشند. که به اینها تجارت پیش‌بینی نشده می‌گویند. این همان بخشی است که بازارگاه‌ها را از آن چیزی که ما به عنوان بازار می‌شناسیم، متمایز می‌کند.

**رضوی:** در اینکه، این یک اقتصاد غیر رسمی است، هیچ جای شبهه‌ای نیست. مدیریت شهری باید بستر این اقتصاد غیر رسمی را فراهم کند و شهرداری‌ها هم در حال حاضر دارند به این پاسخ می‌دهند. ما باید بحث‌مان را دو بخش کنیم. یکی بازارهایی که، به عنوان بازار برای رفع نیازهای خانوارها می‌کند و به شکل و روش جدید ارائه می‌شوند و اعتقاد ما اینست که باید پیشرفته بشود و به سمت بازارهای روز دنیا برود و من بر این باورم که کم کم اینها را مجازی کنیم. یکرشته دیگر از بازارها مانند همان در صندوق عقب ماشین فروختن هستند که تولیدکنندگان باید تولیدات خودشان را بفروشند. ما این بازارها را در شهرداری داریم ولی اسمش را «بازارهای سیار» (بازارهای برای مشاغل خانگی) گذاشتیم. بستر این نوع بازارها در شهرداری‌ها در حال فراهم شدن است و برای آنها بسته آماده کنیم تا فرآورده‌های خودشان (مثل سبزی باغچه، لیف بافتنی، عروسک و...) را بفروشند. این بازارها به صورت دوره‌ای و محلی در همه شهرداری‌ها ایجاد می‌شود. پس مدیریت شهری به نیازی که آقای دکتر می‌فرماید این پاسخگوست.

در این بازارهای سیار ضوابط بهداشتی و اجتماعی و سایر مقررات دخیل هستند. برای نمونه اگر ترشی و ماست تولید کنید، ضوابط بهداشتی این اجازه را نمی‌دهند که شما بیاورید در این بازارها بفروشید. همچنین شهرداری‌ها با گرانی زمین و کمبود زمین در شهرها روبه‌رو هستند، ولی هر دو نیاز را پاسخ می‌دهند یعنی هم بازارهای جدید و هم بازارهای سیار به تعبیری بازارهای مشاغل خانگی هستند. اما برنامه‌ریزان شهر باید برای اقتصاد غیر رسمی شهر یک برنامه‌ریزی داشته باشند. و تا به حال بنده در هیچ طرح جامع شهری هیچ جایی برای «اقتصاد غیر رسمی» در شهرداری‌ها مشاهده نکرده‌ام. بتازگی متأسفانه به علت وضع بد اقتصادی و معیشتی که تمام مردم با آن روبه‌رو هستند مشاغل دوم و سوم و غیررسمی به شدت اوج گرفته است. پس یک قسمت از مشکل ما برمی‌گردد به مشکل معیشتی و اقتصادی مردم، چون نابسامان است. اگر اینجور بازارها بدون برنامه‌ریزی و یا فکر قبلی ایجاد بشود، یک موقعی خواهیم دید که ما دیگر گنجایش و ظرفیت لازم برای پاسخگویی مردم را نداریم.

محلی و کارگاه‌های خانگی است. از دیگر سو وقتی ما در باره‌ی اقتصاد شهر بحث می‌کنیم راجع به جامعه‌ی شهری صحبت می‌کنیم. یادآوری این نکته ضروری است که براساس آخرین افکار سنجی (پیمایشی) که در سال ۸۹ انجام شد، بیش از ۶۵ درصد مردم تهران، خودشان را در طبقه متوسط ارزیابی می‌کنند و این در شرایطی است که وقتی به وضعیت‌های اقتصادی نگاه می‌کنیم ۶۵ درصد مردم تهران جزء طبقه متوسط اقتصادی قرار نمی‌گیرند و به این معناست که ما با «طبقه‌ی فرهنگی» روبرو هستیم. نه با «طبقه‌ی اقتصادی»، افرادی که نیازها و ذهنیت‌هایشان را براساس شاخص‌های فرهنگی تعریف می‌کنند. اگر ۵ درصد نیاز فرهنگی را در نظر بگیرد یعنی ۵ درصد ۶۵ درصد جمعیت تهران که عدد خیلی بزرگی است که برای آن ۵ درصد این نگاه هیچ ظرفیتی را پیش‌بینی نکرده است. بنیاد مسأله‌ی اصلی در بازارگاه‌های شهری و بخشی از آن تأمین نیازهاست. بازارگاه‌ها اعم از اینکه یک فروشگاه زنجیره‌ای، یا میدان میوه و تره‌بار، یا بازارگاه هفتگی باشند به نظر من در جستجوی پاسخگویی به نیازهای بسیار متنوع یک شهر هستند. در شمال همیشه بازارگاه در یک مکان مشخصی تشکیل می‌شود که به آن مکان هویت داده است. هویت مکانی باعث شده افراد نسبت به آن یک رابطه معنادار تعریف کنند. حتی در تهران آن کسانی که به میدان میوه و تره‌بار می‌روند به نوعی ناخودآگاه براساس مجموعه‌ی از ذهنیت‌های مختلف آن مکان را انتخاب می‌کنند، اما اگر الان فرض بگیرد در وجه اقتصادی، همین ۵ درصدی که ما از آن صرف نظر می‌کنیم. در گردش سرمایه‌های خرد شهری، نمی‌تواند به عدد بزرگی تبدیل شود. بخصوص در شهری که با محدودیت منابع مدیریتی روبرو است. یعنی هر چه ما تلاش می‌کنیم، نمی‌توانیم منابع مدیریت شهری را تنوع بدهیم. به دلیل اینکه به این ظرفیت‌های کوچک که، در کنار هم می‌تواند ظرفیت‌های بزرگی را ایجاد کند، کم توجهی شده است. یکی از مواردی که شهر همواره باید آن رابطه‌ی زنده را برقرار کند. ایجاد «تجارت‌های پیش‌بینی» نشده است. وقتی ما با یک جامعه‌ی بزرگ شهری بخصوص در کلانشهر روبرو هستیم به میزانی که بتوانیم «تجارت‌های پیش‌بینی نشده» تعریف کنیم، می‌توانیم گردش‌های اقتصادی شهروندان را رونق بدهیم. این تجارت‌های پیش‌بینی نشده اتفاقاً فقط می‌تواند در



مسعود رضوی  
دانشجوی  
کارشناسی ارشد  
برنامه‌ریزی شهری

**تجربا:** با مطالبی که شما گفتید در واقع می‌توان این امر را دو بخش کرد. یک بخش، جنبه سنتی و بخش دیگر جنبه تفریحی که در واقع امروز جوابگو هم نیست. این بازارگاه‌های جدید مخصوصاً فروشگاه‌های زنجیره‌ای که مدیریت یکپارچه دارند می‌توانند نقشی در پایش قیمت‌ها در بازار داشته باشند به ویژه نهادهای نظارتی هم بر روی آنان یک پایش دارند. نقش اینها در این وضعیت چقدر می‌تواند موثر باشد؟

**ریاضی:** وقتی ما یک فروشگاه زنجیره‌ای را محدود می‌کنیم به این که آیا صرفه اقتصادی دارد یا نه؟ به دلیل نظارت و کنترل مطلوبیت دارد، به نظرم بخش بزرگی از موضوع از نظر پنهان شده است. و سؤال این است که چرا مردم به فروشگاه زنجیره‌ای می‌روند؟

من برای پاسخگویی به سوال شما اشاره می‌کنم به شکل‌گیری اولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تهران به نام «کوروش». این فروشگاه‌ها متعلق به دوره‌ی پایانی حکومت شاه بود. وقتی چنین بسته‌های برای بازار تهران، تعریف شدند، «بازار تهران» آنها را اعلان جنگ مستقیمی به خودش تلقی کرد. آقای بادام‌چیان در مصاحبه‌ی در حدود ۲۰ سال پیش وقتی فروشگاه‌های رفاه در دوران آقای کرباسچی دوباره شروع به کار کردند. به صراحت در یک مصاحبه گفت: دولت آقای هاشمی مرتکب همان خطای دولت شاه شده است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای ابزاری است برای رویارویی با بازار. چرا؟ چون بازار سنتی تهران به زعم خودش که درست هم هست، سهم کیکش کوچک می‌شود. چون این فروشگاه‌های زنجیره‌ای بخش بزرگی از خرده‌فروشی شهر را بی‌رونق می‌کند. و با کوچک شدن مشتری‌های خرده‌فروشی شهری سهم عمده‌فروشان بازار هم کوچک می‌شود. چون سازوکار آنها این بوده است که مثلاً وسایل صوتی را از کارخانه می‌خرند، ولی آن کسی که در مغازه لوازم خانگی می‌فروشد. کارخانه به این فروشگاه ۵ عدد یخچال نمی‌دهد. این تعبیر در حقیقت نوعی شکاف بین دو نگاه است. یک نگاه، نگاه سنتی به اقتصاد شهری و نوعی حاکمیت و انحصار که همواره در بازار سنتی خلاصه می‌شد. و دوم، نگاه گشوده شده به اشکال جدیدی از تجارت شهری و اقتصادی شهری است.

طبیعتاً وقتی یک فروشگاه زنجیره‌ای درست می‌شود. این فروشگاه زنجیره‌ای یک عرصه عمومی جدید را خلق کرده است. اگر به تاریخچه‌ی این فضای عمومی نگاه

**وقتی یک فروشگاه زنجیره‌ای درست می‌شود. این فروشگاه زنجیره‌ای یک عرصه عمومی جدید را خلق کرده است. اگر به تاریخچه‌ی این فضای عمومی نگاه کنیم، خیابان‌های تجاری سنتی ما همواره در حال کوچک شدن بودند**

کنیم، خیابان‌های تجاری سنتی ما همواره در حال کوچک شدن بودند. اگر به تهران و مشهد نگاه کنیم آن ویژگی خیابان‌های سنتی کوچک پیوسته از بین رفته است. چون روی یک کالای مشخص تمرکز کرده‌اند و تنوع سابق را ندارند. برای نمونه در راسته‌ی خیابان ولیعصر تا میدان ولیعصر فقط با راسته‌ی لباس‌فروشان روبه‌رو می‌شویم. همین هم در کوچه برلن یا خیابان مولوی هست. یا در خیابان انقلاب که راسته‌ی کتابفروشان است، اما وقتی که فروشگاه‌های زنجیره‌ای درست می‌شود. کتاب، لباس، فرش، لوازم خانگی و... وجود دارد. این عرصه مکان شهری را تبدیل می‌کند به مکانی که افراد در هویت بخشی به مکان‌های شهری، آن را به عنوان نشانه‌های شهری می‌شناسند.

وقتی شما به نقشه و استخوان‌بندی شهر تهران که مجموعه‌ی مفصلی است، مراجعه کنید در آنجا از مردم تهران پرسش شده که مثلاً مکان‌های تجاری کجا هستند؟ سپس ذهنیت آنها را با آنچه که در واقعیت هست روی نقشه پیاده کرده‌اند. ۸۵ درصد درست است. که این ۸۵ درصد عمدتاً به نشانه‌های شهری اشاره دارد. یعنی جایی که فروشگاه قدس وجود دارد. یا جایی که برای مثال ورزشگاه آزادی به عنوان یک مکان ورزشی وجود دارد. و ذهنیت یک شهروند براساس مکان‌هایی که خودشان به عنوان فضای همگانی تعریف کرده‌اند، شکل می‌گیرد. اگر این را به بحث طبقه‌ی متوسط شهری قبلی ببریم. تفاوت فروشگاه‌های زنجیره‌ای در زمان شاه و همچنین تفاوت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بعد از جنگ و فروشگاه‌های امروزی کاملاً دیده می‌شود. اگر در تمام مناطق شهری «هایپر استار» بزنند جواب خواهد داد.

اگر به این طبقه‌ی متوسط که طبقه‌ی فرهنگی اجتماعی و اقتصادی است نگاه کنیم، خرید برای آنان شیوه‌ای از زندگی است. یعنی همه‌ی ما به عنوان طبقه‌ی میانه با خرید کردن، سبک زندگی‌مان را نشان می‌دهیم. در اینجا علاوه بر اینکه مکان خرید متنوع است، یک مکان «تَشْخُص» هم هست یعنی تو از کجا خرید می‌کنی!

**تجربا:** در این خیزش قیمتی که بتازگی ایجاد شد. آن اعتماد بین خریدار و مشتری به بارکد باعث می‌شد که هایپر و سایر فروشگاه‌ها آن همه شلوغ بشود؟

**ریاضی:** ساختارهای مدرن عرضه و تقاضا مهمترین چیزی که به افراد می‌دهند استاندارد (استاندارد) سازی است. یعنی یکی از ویژگی‌های جامعه‌ی مدرن و بطور طبیعی شهر مدرن تعریف کردن استاندارد است. استانداردهای بهداشتی، بسته‌بندی، قیمت، کیفیت و... در گذشته استاندارد اهمیتی نداشت. در بازارهای سنتی مردم چانه می‌زدند چون به اینکه این قیمت واقعی است باور ندارند. این چانه‌زدن خودش برای آنها بخشی از فرهنگ شده است، اما امروزه وقتی شما می‌خواهید در یک نصف روز برای یک هفته خرید کنید، چانه‌زنی یعنی اتلاف وقت. و بارکد کار این



ابوالحسن ریاضی، دکتر در جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری



چانه‌زنی‌ها را می‌کند یعنی شما اعتقاد دارید که چانه‌ها قبلاً زده شده و منصفانه خرید می‌کنید.

**تجربیه:** آیا بازارگاه‌های بزرگ مانند هایپراستار، مگامال و... یک پدیده پایدار هستند. یا پس از مدتی در مقابل بازار سنتی محکوم به شکست خواهند بود؟ علت هر دو حالت را بفرمائید؟

**آهنگری:** اقتصاد کشور ما به دلیل سیاسی، جغرافیایی، غنی بودن و... نشان می‌دهد اقتصاد پایداری نیست یعنی وقتی ظرف یکسال پول ملی ۳۰۰ درصد کاهش پیدا می‌کند و ارزش پول ملی یک سوم می‌شود، این نشان دهنده اینست که اقتصاد ما دچار نوسان است. و برای تاجر و صاحب سرمایه که در حوزه اقتصادی می‌خواهد نقش ایفا کند، یقیناً همیشه یک نگرانی و دغدغه وجود دارد. و بین مردم هم این طور است. همیشه یک حرص و ولع دارند چون می‌دانند پول ابزار مطمئنی نیست. شاید در یک دوره برای ما افتخار بود که ۱۰ سال دلار هزار تومان فروخته شد - که البته آن کار هم غلط بود. استدلال و دلایل علمی کافی هم برای این دارم. برای دلار باید قیمتی را پیدا کنیم. چون بین تولید ناخالص ملی و اقتصاد ملی و ارزش پول ملی یک رابطه عملی برقرار است. ما نمی‌توانیم با فروش نفت به زور پول ملی را ۱۰۰۰ تومان قرار دهیم. چه دولت قبلی و چه دولت فعلی هر دو به نظر من در تنظیم دستوری قیمت ارز خطا کردند. نگهداشتن قیمت ارز روی قیمت هزار تومان به نظر من یک کار کاملاً غیر علمی است. اینها را گفتم که بگویم کشور ما یک «اقتصاد نوسانی ناپایدار» دارد. و برای سرمایه‌گذار و صاحب صنعت غیر قابل اعتماد است.

در جامعه‌ی ما محله شکل گرفته است. محله مؤلفه‌های دارد یکی از مؤلفه‌ها بازارچه‌ی محله است. مسجد. مدرسه، بانک، پارک و... داریم. این مؤلفه‌ها در کنار هم معنا پیدا می‌کنند. ما می‌توانیم شهرمان را به محله‌های کوچکی تقسیم کنیم که توی هر محله مغازه‌های مختلف و بازارهای مختلف هست که روابط عاطفی، انسانی، و فرهنگی برقرار می‌باشد. و همه همدیگر را می‌شناسند، ولی غرفه‌هایی هم هست که امروز هست ولی ممکن است فردا نباشد، چون خرده فروشی است. هایپراستار از مؤلفه‌هایش این است که به قیمت عمده می‌خرد و ارزان دست مردم می‌دهد. کالاهایی که قیمتش مناسب است و رقابتی و استاندارد است و وقت کمتر صرف می‌شود. و در یک بار خرید ما محتاج خودش را تهیه می‌کند. به نظر بنده الزامی وجود ندارد. اگر ما می‌خواهیم این مؤلفه‌های مثبت را داشته باشیم حتماً باید فروشگاه‌های زنجیره‌ای درست کنیم. شما می‌توانید در لایه بالاتر (بالادستی) عمده‌فروشی را مدیریت کنید. عرض بنده این است که لزومی ندارد یک مدل غربی با این شیوه و سیاق و سباق و بسیار جذاب را داشته باشیم و می‌توانیم در همان بازارهای محله‌ای همه اینها را گرد بیاوریم.

**رشیدی:** آقای مهندس فرهنگ سنتی ما را پررنگ و کنار زندگی شهریمان می‌بینند. برای همین است که استناد

می‌کنند که فروشگاه‌های زنجیره‌ای یک مدل غربی است که به فرهنگ ما وارد شده است. و ما از این روش برای برطرف کردن نیازمندیهایمان استفاده می‌کنیم. نکته‌ای که ایشان توضیح می‌دهند محله‌های سنتی است که در بخشی از نقاط شهر ما اتفاق می‌افتند (یعنی شما مثلاً مراجعه می‌کنید به مغازه‌ی عباس آقا خرید مواد لبنی‌تان را انجام می‌دهید یا به مغازه‌ی حسن آقا مراجعه می‌کنید و مواد پروتئینی‌تان را خریداری می‌کنید) این فروشگاه‌ها جدای از هم هستند با تخصص‌های مختلف کنار هم قرار گرفته‌اند، همان «سرای محله» است. این برمی‌گردد به شیوه‌ی نگاه ما به شهر که چگونه نگاهی است. در حال حاضر به نظر من، شهر ما نه محله‌ای سنتی است و نه مدرن. الان تهران آمیزه‌ای از این اینهاست. منطقه‌ی ۲۲ شهر تنها منطقه‌ی است که طرح جامع شهری در آن اجرا شده است - بقیه‌ی محله‌ها طرح جامع شهری ندارند. بعد محله‌های جدیدی که ایجاد می‌شود با محله‌های قدیمی و یا ساختمان‌های جدیدی که ساخته می‌شود با ساختمان‌های قدیمی در تضاد هستند. برای نمونه خیابان ایران یک محله‌ی قدیمی است. ما در خیابان ایران با دو فرهنگ روبرو هستیم. یکی از فرهنگ‌ها با خانه‌های قدیمی سنتی و یک فرهنگ دیگر ساختمان‌های جدیدی که در آن منطقه ساخته شده‌اند. خود این نگاهها متفاوت است. در واقع خانواده‌های ما در حال

اگر به این طبقه‌ی متوسط که طبقه‌ی فرهنگی اجتماعی و اقتصادی است نگاه کنیم، خرید برای آنان شیوه‌ای از زندگی است. یعنی همه‌ی ما به عنوان طبقه‌ی میانه با خرید کردن، سبک زندگی‌مان را نشان می‌دهیم

حاضر به دو شکل زندگی می‌کنند. یعنی ما یک خانواده سنتی داریم که مادر خانواده مسؤول اداره‌ی داخل خانه است، ولی در زندگی مدرن یک خانم خانه‌دار موقت داریم که خودش را بیشتر کارمند، استاد دانشگاه، معلم می‌بیند تا خانه‌دار.

خانواده دوم شرایط دیگری دارد برای همین باید جایی باشد که وقتی وارد آن مجموعه می‌شوند بتوانند سبد کالایی ماهانه‌اش را خریداری کنند. چون هر روز نمی‌تواند خرید کند. در صورتی که اگر یادمان باشد خرید لبنیات روزانه بود. یعنی می‌رفتند ۱۰۰ گرم پنیر می‌خریدند. در صورتی که امروزه نان را هم فریزری (یخ‌زده) می‌کنند که نشان دهنده‌ی تغییر زندگی است. چرا این تغییر اتفاق افتاده؟ برای این است که شرایط زندگی شهر این اجازه را نمی‌دهد که هر روز صبح نیم ساعت وقت بگذاریم برای خرید صبحانه. دیگر در کشور ما خانواده‌ها سنتی نیست. چون وقتی خانم کارمند باشد دیگر همه وقتش را در منزل صرف نمی‌کند.

**آهنگری:** چرا تهران چنین آمیزه‌ای از آب در آمده. چون



مهدی آهنگری،  
کارشناس ارشد  
تحلیل سیستم‌ها

ما باید ویژگیهای یک بازار مطلوب را تعریف کنیم. نقاط ضعف را پیدا کنیم، شاخصه‌های فرهنگی خودمان را مطرح کنیم. تا به یک روش میانی برسیم

ما بدون مطالعه و توجه به زیرساختها و نقاط حساس فرهنگی‌مان شروع کردیم به آوردن شیوهی نوین به کشورمان. اگر اعتقاد داریم در کشورمان چیزی به نام تربیت، فرهنگ داریم. باید مؤلفه‌های فرهنگی را هم رعایت کنیم. ما باید مزایای یک طرح را بسنجیم. مثلاً استانده یا ارزان قیمت بودن، یکی از نکاتی که ایشان فرمودند این بود که بازار سنتی در درونش انحصار داشت. در گذشته انحصار سنتی بود، ولی امروزه انحصار کارخانه‌ای یا بنگاه‌های اقتصادی مدرن است. این انحصارها فقط پوسته‌اش عوض شده. خود بزند [= نشان کالا] نوعی انحصار است. شما اگر بخواهید کارتان را عرضه کنید باید برای اثبات کردن کارتان هزینه کنید.

یک تولیدکننده نوپا که کارش هم خوب است. بخواهد کالای خودش را عرضه کند، تعارف که نداریم، همین خود شما از او خرید نمی‌کنید. عرض بنده این است که اگر می‌خواهیم بازارچه درست کنیم باید مؤلفه‌های فرهنگی‌مان، تربیتی‌مان را نگاه کنیم و براساس این مؤلفه‌ها دست به کار شویم.

عرض کردم این شیوه جدید معایی دارد این حرف‌ها نه دلیل بر رد این شیوه است و نه در تأیید شیوهی قبلی است. اگر دقت کنیم تمام روابط انسانی ما از میان رفته است. محله از بین رفته است. چون یکی از مؤلفه‌های محله بازارچه است. در بازار مردم با هم برهمکنش دارند. وقتی تمام مایحتاج زندگی مردم توسط هایپر استار و فروشگاه‌ها تامین بشود دیگر با محله کار نداریم. آیا به نظر شما فروشگاه رفاه از نظر اقتصادی مجموعه‌ی موفق‌تری بوده است؟ وقتی شما مغازه داشته باشید ثروت پراکنده‌تر می‌شود. و تراکم در یک جای خاصی جمع نمی‌شود. خود توزیع ثروت در جامعه یک ارزش است. آدم‌ها احساس تعلق و تملک بیشتری می‌کنند. اگر قیمتی که کارخانه می‌دهد با قیمتی که بازار مرکزی و محلی می‌دهد، یکی باشد هیچکس هوس نمی‌کند این‌ور و آن‌ور برود.

**تجزیه و تحلیل:** هر بازارگاه در اندک زمانی یک گرانگاهی برای خرید می‌شود. و مشتریان زیادی را به سمت خودش می‌کشد. آخرین

ما می‌توانیم شهرمان را به محله‌های کوچکی تقسیم کنیم که نوبت هر محله مغازه‌های مختلف و بازارهای مختلف هست که روابط عاطفی، انسانی، و فرهنگی برقرار می‌باشند. و همه همدیگر را می‌شناسند

پدیده‌ی که ما دیدیم هایپر استار بود. که خریداران از ۳۰ کیلومتری خاور تهران خودشان را برای خرید به این فروشگاه می‌رسانند. پرسش من اینست. شما که از قدیم در رفاه بودید و در سرتاسر تهران شعبه دارید، مکانیابی که انجام می‌شده روی ضوابطی بود که یک فروشگاه را مثلاً در سه راه جمهوری و یکی دیگر در خیابان پاک‌نژاد یا با وجود هایپر استاری که در منطقه ۲۲ هست مگامال از کجا سر در آورد در صورتی که فروشگاه رفاه شما در میدان آزادی است و خیلی فاصله ندارد یا فروشگاه کوروش که در خیابان ستاری دارد ساخته می‌شود. چقدر از هم فاصله دارند و این موجی که بلند شده واقعا یک نیاز است یا تب؟

**رشدی:** فروشگاه رفاه در سال ۷۴ افتتاح شد. اگر برگردیم به قبل از انقلاب فروشگاه کوروش در نقاط مختلف شهر بود که بعد از انقلاب تبدیل به فروشگاه قدس شد و تعطیل هم شدند. فروشگاه شهروند برای شهر تهران است و سهامش ۱۰۰ درصد متعلق به شهرداری تهران است. و فروشگاه رفاه سهامش متعلق به سامانه بانکی و شهرداری‌های کشور است و شهرداری تهران یکی از سهام‌داران آنست. اما سهامش سهام غالب نیست و حدود ۶/۵ درصد است.

**تجزیه و تحلیل:** مردم چقدر سهام دارند؟

**رشدی:** حدود ۵ درصد از کل سهم متعلق به اشخاص حقیقی است. از ۴۵۰ میلیون سهمی که داریم ۵ درصد متعلق به مردم است. سال ۷۴ نگاه اینگونه بود که در نقاط مرکزی شهر به مردم نزدیک شوند و در کنار مردم فروشگاه ایجاد کنند شرایط شهر تغییر کرد و اگر خاطراتان باشد در یک زمانی قرار بود شهر تهران به دو بخش سیاسی و اقتصادی تبدیل شود، مثل کشور ترکیه، عربستان یا پاکستان... که یک مرکز اقتصادی دارند. با یک جمعیت زیاد و یک مرکز سیاسی با یک جمعیت اندک مثل استانبول و آنکارا در ترکیه. در ایران هم قرار بود این کار انجام شود. یعنی بخش سیاسی از بخش اقتصادی جدا بشود. وقتی این اتفاق افتاد در جاهای مختلف دو تا مرکز قدرت داشتیم که این جمعیت را تقسیم می‌کرد که این اتفاق نیافتد. کار آن زمان دولت این شد که آنها را با یک هزینه‌ای در کنار هم قرار بدهد. وقتی این اتفاق افتاد از منظر شهری مجبور شدیم طول و عرض شهر را اضافه کنیم. و برای دسترسی‌های مختلف از بزرگراهها استفاده کنیم. که این وضع فعلی اتفاق افتاد که ما نه الان یک شهر سیاسی داریم و نه یک شهر اقتصادی. اشکالی که در دید مدیران وقت تجلی پیدا کرد و ما هم در فروشگاه رفاه گرفتار همین تفکر شدیم، این بود که ابتدا در نقاط مرکزی شهر شروع به افتتاح فروشگاه کردند. و براساس آن نگاه یکرشته فروشگاه را خریدند و یا ساختند. ولی الان در هیچ مرکز شهری شما فروشگاه زنجیره‌ای نمی‌بینید.



محمد رضارشدی، مدیرعامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه؛



فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از مرکز شهر به حاشیه‌ی شهر رفته‌اند.

ما دو تا مرکز خرید داریم. یکی فروشگاه‌های زنجیره‌ای که خودشان هستند و باید خدمات بدهند. و یک مراکز خرید داریم مثل «تهران مال» و... این هم یک جور نگاه به بازارگاه‌ها بود. این مراکز خرید در حوزه‌ی خرید دو قسمتی هستند. بخشی از آن فروشگاه‌های زنجیره‌ای است و یک قسمت دیگرش از آن برندهاست [= کالاهای نشاندار] که مراکز تجاری و مراکز خرید با این نگاه در دنیا ایجاد شده‌اند. اگر الان به کشورهایی که برای خریدشان برنامه‌ریزی می‌کنند، سفر کنید، می‌بینید که از روش دوم استفاده می‌کنند. مرکز خریدی است که، در کنار این مرکز خرید نیازهای تفریحی و رفاهی هم برطرف می‌شود. مثل اینست که وقتی شما در یک مجتمع خرید می‌روید هم فروشگاه زنجیره‌ای، هم کالاهای نشاندار، سینما، استخر، رستوران و تریا وجود دارد. همه اینها در همان مجموعه است. حتی شهرسازی هم هست یعنی خانواده تفریحشان را هم انجام می‌دهند. (مثل خیابان معلم) منتها ۲ تا نگاه وجود دارد. یکی اینکه مرکز خرید را از مرکزیت شهر و نقاط پر آمد و شد که محدودیت طرح ترافیک، زوج و فرد دارد خارج کنند و به حاشیه ببرند (مثل منطقه ۲۲). بعضی از کشورها مرکز خریدشان در ورودی و خروجی شهرهاست. (برای نمونه اتوبان کرج اتوبان افسریه آزادگان) حتی امکان دارد چند کیلومتر از شهر فاصله بگیرند. (مثلاً کیلومتر ۱۵ قم) ولی متأسفانه شرایط ما کمی تداخل دارد شما نمی‌توانید کرج را از تهران جدا کنید. من این پیشنهاد را در وزارت مسکن به دوستان دادم. گفتیم ما در کشور «مسکن مهر» را ایجاد کردیم. مسکن مهر یعنی «شهرک‌های هوایی» با یک تعریف مشخص در یک منطقه. این شهرک هوایی باید خدمات داشته باشد. در برنامه‌شان این را دارند که هم مسجد، مدرسه، بازار، درمانگاه و... داشته باشند که هیچ کدام را ندارند. بیشتر شبیه خوابگاه است. چون ناقص اجرا شده مثل خوابگاه می‌ماند. من پیشنهاد کردم که شرکت رفاه حاضر است به شرط اینکه شما زیرساختش را آماده کنید، عملیات اجرایی، بازار محلی‌اش را اجرا کند. ما محله‌های سنتی‌مان را تبدیل کردیم به شهرک‌های جدید. حالا که این اتفاق افتاده فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند بازارهای محلی را به شکل نوینش، یعنی در قالب یک شعبه فروشگاه زنجیره‌ای در محله ایجاد کنند که این دو تا راه دارد؛ یکی اینکه مدیریتش را خود شرکت زنجیره‌ای انجام دهد و یا بیاید تحت کالاهای نشاندار/ برند یا بخش خصوصی مشارکت کند. و به آن بقال سنتی نشان کالا/ برند بدهیم و در فروشگاه کار کند. تحت چه قالبی؟ تحت قالب رفاه. چه کالایی را بفروشد؟ کالای را که ما تهیه کردیم و در شعبه‌ها پخش می‌کنیم.

### نزداریا: شما پاساژ درست می‌کنید؟

رشیدی: نه. ما پاساژ درست نمی‌کنیم. فروشگاه محله‌ای که دیگه مال من نیست. مال شماسست. اما پشتیبانی و نظارتش با

ما محله‌های سنتی‌مان را تبدیل کردیم به شهرک‌های جدید. حالا که این اتفاق افتاده فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند بازارهای محلی را به شکل نوینش، یعنی در قالب یک شعبه فروشگاه زنجیره‌ای در محله ایجاد کنند

من است.

### نزداریا: یعنی با نشان رفاه باشد؟

رشیدی: بله. تحت نشان رفاه. ما باید بیایم وضعیت اقتصادی را با فرهنگ خودمان بومی‌سازی کنیم. و آن شخصی که می‌خواهد فروشگاه را بگیرد، باید متعهد باشد که ضوابط را اجرا کند. وقتی این ضوابط را اجرا نکند این برهمکنش مقطعی، کوتاه و به شدت شکننده است و از بین می‌رود. نمونه‌ی ساده‌اش اینست که شخص حق ندارد خودش کالا بخرد و باید کالایی را که در اختیارش گذاشته می‌شود، بفروشد. اگر بخواهد خودش به دنبال کالا برود، بین کالایی که خودش تهیه می‌کند و کالایی که شرکت در اختیارش می‌گذارد یک تفاوت قیمتی ایجاد می‌شود. این کالا می‌ماند و تبدیل به زیان می‌شود. بنابراین شرکت رابطه‌اش را قطع می‌کند. بنابراین برهمکنش باید دو طرفه باشد. ما هنوز این روش را اجرایی نکرده‌ایم. فروشگاه‌های زنجیره‌ای یک حُسن دارند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند خودشان را در قالب‌های مختلف به بروز و ظهور برسانند. ما هم می‌توانیم هایپر داشته باشیم یک فروشگاه ۸ هزار متری و یا یک فروشگاه ۲۰۰ متری. این تنوع است که تابع مساحت است. ولی در فروشگاه ۲۰۰ متری حداکثر می‌توانیم ۲ هزار تنوع داشته باشیم در صورتی که در فروشگاه ۸ هزار متری تا ۸۰ هزار تنوع می‌توانیم داشته باشیم.

بنابراین، این مصرف کننده است که انتخاب می‌کند نیازش را از کدام یکی از مراکز تهیه کند. ما برای فروشگاه پاک‌نژاد که الان تعطیل شده برای حداقلش هم استاندارد قائل شدیم. گفتیم حداقل کوچکترین واحد فروشگاه‌های باید ۵۰۰ متر باشد. که حداقل‌های تنوع را بتواند عرضه کند. بنابراین ما ۳ موقله‌ی استاندارد، مساحت و سطح فروش دیدیم که از ۵۰۰ متر شروع می‌شود تا ۸ هزار متر و ۱۰ هزار متر ادامه پیدا می‌کند. یعنی کوچک [= مینی مارکت] و بزرگ هم مانند [= هایپر مارکت]. از این سه روش استفاده می‌کنند. هر سه روش با پیشنهادی که دادم توان اجرا دارد. هایپر ۸ هزار متری را بدهیم به کسی که می‌خواهد این کار را انجام دهد. و از این روش برای سرای محله‌مان استفاده می‌کنیم.

نزداریا: این مکانیابی یا جانمایی برای هایپر که مثلاً شرکت فرانسویش آمده و این را دیده است برای مگامال یا کوروش چه کار می‌کند؟ یعنی همه باید به غرب تهران بروند؟

رشیدی: متأسفانه همیشه مرغ همسایه غاز بوده. شما می‌دانید برای هایپر زمین مجانی است. و قرار شده هایپر، سازه را ایجاد کند و تا ۲۰ سال بعد بهره‌برداری کند. و بعد از ۲۰ سال به شهرداری بدهد. من به شهرداران شهرهای دیگر این پیشنهاد را دادم. که شما دارید مسکن مهر می‌سازید ۳۰ هزار واحد ولی یک

گشوده شدن ذهن که به گشودن شهر منجر می‌شود، افق‌های انسان را باز می‌کند. و فضا به این نیاز پاسخ می‌دهد و البته این نیاز را هم تشدید می‌کند



واقعی برقرار بشود، بخشی از مدیریت ما انسانی می‌شود. وقتی رشیدی را بردارند و کسی دیگر بیاید سلیقه‌شان زمین تا آسمان با هم فرق خواهد کرد.

ما اگر یک پایه‌ی را گذاشتیم یک قرارداد امضا می‌شود، مجموعه مکلف هستند که این قرارداد را اجرا کنند. اتفاقاً ما داریم به سمتی می‌رویم که برنامه‌ریزی بلندمدت کنیم. که هر کسی آمد برنامه را اجرا کند و سلیقه‌ی عمل نکند. رفاه مجموعه‌ای است که متعلق به خودشان است. اگر امکانات هاپیر را به یک ایرانی بدهند همین کارها را انجام می‌دهد. ما به همه‌ی شهرداری‌ها پیشنهاد کردیم. رفاه می‌تواند در هر شهر برای شهرداری یک شهروند باشد. چون سهامدار ماست. به شرط اینکه این برهمکنش دو سویه باشد. وقتی به ما می‌رسند تازه یادشان می‌افتد همه هزینه‌ها را لحاظ

شهر دوره‌ی نوزایی (رنسانس)، شهر «اندامواره» است، یعنی مکان براساس ذهنیت انسان درست می‌شود. اگر این زنجیره‌ی اثبات شده را به بحث خودمان بیاوریم، دنیای ذهنی سنتی فضاهای خودش را داشته است. در تهران تقریباً محله‌ها از بین رفته، در صورتی که محله ویژگی بی‌بديل و منحصر به فرد شهر سنتی است

مغازه هم ندارید. همانطور که مکلف هستید مسجد بسازید. مغازه هم بسازید، منتها اگر به خاطر مردم است مغازه را به ما واگذار کنید چون اگر قرار باشد من هزینه زیرساخت بدهم، قیمت تمام شده افزایش پیدا می‌کند و نمی‌توانیم خدمت ارائه بدهیم. اگر شما روش هاپیر را برای رفاه اجرا می‌کردید ما با سر می‌پذیرفتیم. برای اینکه قیمت تمام شده زمین جزء زیرساخت تمام نمی‌شد و آن سازه‌ای که من می‌سازم ارزانتر می‌شد و هزینه‌های تمام شده کاهش می‌یافت، می‌توانستیم افزایش عملیات داشته باشیم. الان در غرب تهران زمین متری چند است؟ یا حتی قیمت زمین در شرق یا جنوب چقدر است؟ من اگر قرار باشد ۵ هزار، ۸ هزار یا ۱۰ هزار متر زمین بخرم باید بودجه‌ای که برای ساخت یک فروشگاه هاپیر در هر نقطه گذاشتم را پول زمین بدهیم و با یک سوم دیگر آن، نمی‌شود فروشگاه ساخت. اگر زمینی خریدم، در آن سازه موقت نمی‌سازم، سازه گران قیمت ۵۰ ساله می‌سازم. هاپیر یک سازه ۲۰ ساله ساخته به شما قول می‌دهد ۱۹ ساله مستهلک شود.

**رضوی:** هاپیر پدافند غیر عامل دارد در صورتی که رفاه ندارد و محاسنش را کنار هم برای مجموعه شهری باید ببینیم.

**رشیدی:** هاپیر در سال ۸۸ با شرایط مدرن ایجاد شد. هاپیر آمده در یک نقطه خوب فعالیت می‌کند. من می‌گویم همان امکاناتی که برای آنها گذاشتید در اختیار من هم بگذارید. ضمن اینکه شهرداری مشهد سهامدار من است. اما ارتباط من با این شهرداری خوب نیست. من می‌گویم اگر این برهمکنش بطور

بازارچه‌های سنتی مان قادر به رویارویی با فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بازارگاه‌های جدید نخواهد بود. مگر اینکه تعریف خودشان را عوض کنند. در این تعریف جدید که در بحث‌های قبلی داشتیم سخن از «تنوع» است. تنوع نیاز جدید است. یک بازارچه‌ی سنتی قادر به پاسخگویی به تنوع نیست

کنند، همه درآمدهایشان باید محقق بشود و... ولی اینطور نباید باشد. شهرداری‌ها موظف هستند که خدمات شهری بدهند. یکی از انواع خدمات شهری که خیلی برای مردم ما مهم است همین بحث «خدمات» است.

**ریاضی:** در شهرداری معلوم نیست این مدیر ۴ سال دیگر باشد. برای همین هر کاری که می‌خواهد انجام دهد برای این است که درآمدش را امروز بالا ببرد. و نمی‌خواهد سرمایه‌گذاری کند که ۵ سال دیگر جواب بگیرد.

**رشیدی:** ما تنها چیزی را که لحاظ نمی‌کنیم اینست که باید به مردم شهر خدمات بدهیم. بنابراین باید حرف‌های منطقی و پیشنهادات با استدلال توسط دوستان لحاظ بشود. منظور من از هاپیر [= یعنی فروشگاه بزرگ] است نه هاپیر استار. یک اشکالی که من در این شیوه دارم اینست که به خاطر محدودیت منابع مجبورم از وضعیت موجود استفاده کنم. شهرداری تبریز یک مرکز خرید با مساحت ۶۵۰۰ متر ساخت. ما با آنها گفتگو کردیم و نگاهشان نسبت به رفاه مثبت بود. به ما واگذارش کردند. ما از وضع موجود استفاده می‌کنیم. ما براساس تفکر خودمان هنوز به بازارگاه ورود نکردیم و داریم شرایط موجود را استانده می‌کنیم. بطور مثال اگر قرار باشد مجموعه‌های بزرگ عملیات استانده‌سازی انجام دهند باید از صفر شروع کنند. این فروشگاه‌هایی که مدنظر است یک زمینی به مساحت ۱۵ هزار متر در اختیارش گذاشتند. ۵ هزار مترش را پارکینگ و ۱۰ هزار متر دیگرش را فروشگاه کردند. وقتی واردش می‌شوید بخشی از آن به خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای تبدیل شده، بخش دیگرش شده (کالای نشاندار) که حتی غذای آماده هم می‌دهند. یک بخشی از آن هم شهرسازی شده است.

آن سامانه‌ای که شما در مرکز خرید می‌بینید، سعی کرده در همین بستر در کنار هم قرار بدهد. که اگر کسی وارد فروشگاه شد هم غذای آماده‌اش را بتواند بخورد و هم بچاهش بتواند از لوازم تفریحی استفاده کند و هم نیازهای روزمره‌اش را بتواند تامین نماید. همچنین اگر خواست به کالای نشاندار مورد نظرش مراجعه کند. مرکز خرید یا در یک طبقه اتفاق می‌افتد یا در چند طبقه، طبقات شرایط را تغییر نمی‌دهد.

**ژاژا:** بازار سنتی در رو در رویی با شیوه‌های روزآمد در ارایه کالا و خواروبار قیمت‌گذاری و تکریم مشتری، بازی کودکان و دیگر موارد که گفته شد چه واکنشی نشان می‌دهد؟ آیا به روز خواهد شد یا در پوسته محدود خودش کوچک و کوچکتر می‌شود؟

**ریاضی:** پدر من از سال ۱۳۳۲ در کار بازار است. و نظر شخصی صرفاً به معنی تجربه‌ی زیستی نیست. این تجربه بخشی از کار حرفه‌ای و دانشگاهی من است. ما وقتی داریم درباره‌ی مقوله‌ی پیش‌زمینه‌های جهان مدرن و سنتی بحث می‌کنیم، باید بگویم که هر دوره‌ای برای نیازهای خودش دست به تولید مکان می‌زند. به عبارت دیگر هر تفکری مکان درست می‌کند و هر مکانی از تفکر خودش پشتیبانی می‌نماید. این سیری است که در طول تاریخ وجود داشته است. در دوره‌های شهرسازی تحولات شهرنشینی پایه‌ی فضاهای شهری است. برای نمونه در یونان از بین رفتن پارتون و شکل‌گیری آگوراها به خاطر این بود که دنیای اسطوره‌ها به دنیای عقلانی در حال تغییر بوده و این دنیا مکان خودش را دارد. همان‌طور که شهر سده‌های میانه ساختارش «چلیپایی و صلیبی» است. شهر دوره‌ی نوزایی (رنسانس)، شهر «انداماره» است، یعنی مکان براساس ذهنیت انسان درست می‌شود. اگر این زنجیره‌ی اثبات شده را به بحث خودمان بیاوریم، دنیای ذهنی سنتی فضاهای خودش را داشته است. در تهران تقریباً محله‌ها از بین رفته، در صورتی که محله ویژگی بی‌بدیل و منحصر به فرد شهر سنتی است. یعنی شهر سنتی را ما با محلاتش می‌شناسیم. وقتی داریم نقشه تهران را نگاه می‌کنیم از «باروی تهماسبی (طهماسبی) تا باروی ناصری» همه چیز با محله تعریف می‌شود. رضاشاه که باروها را خراب کرد، شهر شروع کرد به بزرگ شدن. محلات تا ۲ الی ۳ دهه کوشیدند تا به حیاتشان ادامه بدهند. و رفته رفته کمرنگ‌تر شدند. چرا چون دنیای مدرن براساس ذهنیت گشوده شده عمل می‌کند و شهر سنتی براساس فضاهای بسته. که این فضاهای بسته، به خاطر مجموعه‌ای از متغیرها که مهمترین ویژگیش اینست که همه چیز از پیش برایش روشن شده است. چرا ما جهان سنتی را جهان محافظه‌کار می‌دانیم؟ چون در این جهان محافظه کار برای هر پرسشی از پیش پاسخ دارد.

یکی از بازارگاه‌هایی که خیلی خوب جواب می‌دهد، بازارگاه‌های است که براساس «محل تولید محصول» تعریف شده باشد. برای نمونه چرم، بیاییم در کنار چرم‌فروشان بازار هفتگی درست کنیم که یکی از ویژگیهای بازارگاه‌ها اینست که می‌تواند موقتی باشد. چون افراد نیازهایشان متنوع و معطوف به زمان است



**سنت بطور اساسی با هر نوع تحول جدید به لحاظ ذهنی درگیر است. اول باید ذهن خودش را باز کند و این تغییر را بپذیرد و بعد به آن جواب بدهد**

براساس تنوع تعریف شده از پیش خودش تولید نیاز می‌کند. این دو تفاوت منطقی است که یکی محکوم به شکست و دیگری پیروزی می‌شود.

**آهنگری:** این چالشهایی را که باعث شده بازار سنتی ناکارآمد بشود و از دور خارج گردد، من قبول دارم. این پیش‌فرضها درست است. وقتی بازار سنتی نتواند به نیاز جامعه‌ی «مصرف‌گرای تنوع‌گرا» و «تنوع‌طلب مصرف‌گرا» پاسخ بدهد. طبیعتاً محکوم به حذف است. ما باید مدافع یک رفتار نه چندان منطبق بر ضرورت‌های زمان باشیم. اگر بازار سنتی با این ویژگیها بناگزیبر باید باشد و پاسخگو نیست و محکوم به حذف است. حرف من اینست که بازار متمدنانه‌ی ما هم آسیبهایی به جامعه ما می‌زند، که تا چشم باز کنیم می‌بینیم آدم ماشینی شده‌ایم و عواطف از میان رفته است.

عرض بنده اینست که بین روش نو و روش سنتی بسته، که من همه‌ی مؤلفه‌هایی را که گفته شد، قبول ندارم، (به فرض اینکه همه مؤلفه‌ها درست و صادق باشد)، یک بخشی از آن به خاطر ضعف فکری جامعه‌ی ما بوده، نه ویژگیهای بازار سنتی. پس ما باید ویژگیهای یک بازار مطلوب را تعریف کنیم. نقاط ضعف را پیدا کنیم، شاخصه‌های فرهنگی خودمان را مطرح کنیم. تا به یک روش میانی برسیم.

**ریاضی:** بنده می‌گوییم که اگر شما تنوع بازارگاه‌ها را رعایت کنید. ما بازارگاه‌ها را معطوف کردیم به هایپررها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای. یکی از بازارگاه‌هایی که خیلی خوب جواب می‌دهد، بازارگاه‌های است که براساس «محل تولید محصول» تعریف شده باشد. برای نمونه چرم، بیابیم در کنار چرم‌فروشان بازار هفتگی درست کنیم که یکی از ویژگیهای بازارگاه‌ها اینست که می‌تواند موقتی باشد. چون افراد نیازهایشان متنوع و معطوف به زمان است. وقتی راجع به بحث تنوع صحبت می‌کنیم زمان خرید، مکان خرید، تنوع کالاهای خریداری شده در تعریف بازار اهمیت دارد. ما همیشه صورت مسأله‌مان را ساده می‌نویسیم و به آن جواب ساده هم می‌دهیم. در صورتی که این پرسش پیچیده، نیازمند پاسخ پیچیده است. بطور مثال، مردم میدان میوه و تره‌بار می‌خواهند. یک جایی را برای این منظور فراهم می‌کنیم که پارکینگ هم ندارد. ولی ممکن است مردم به اجناس عتیقه و قدیمی هم علاقه داشته باشند، حتی وسایلی که دیگر تولید نمی‌شوند. بازار سنتی هنوز یک کارکردهای دارد و به جای اینکه یک بازار ثابت بازارچه‌ی تعریف بکنیم. می‌توانیم برای برخی از موارد که در آنجا بوده بازارگاه تعریف کنیم. منتها مدیریت شهری ایران تابع یک مسأله شده است، که نمی‌خواهد به این مسأله هم جواب بدهد. همچنین می‌دانید که قیمت زمین در ایران زیاد است و هر جایی را که می‌خواهند به این مسأله اختصاص بدهند با حساب و کتاب **عکس ها: مسعود رحیمی** می‌بینند به صرفه نیست.

وقتی به سوال مورد نظر شما وارد می‌شویم، محله جایی است که افراد می‌توانند در تمام طول عمرشان از آنجا خارج نشوند. همه چیز در محله می‌تواند برای آنان تأمین شده باشد. چون زندگی، زندگی محدودی است. گشوده شدن ذهن که به گشودن شهر منجر می‌شود، افق‌های انسان را باز می‌کند. و فضا به این نیاز پاسخ می‌دهد و البته این نیاز را هم تشدید می‌کند. سه بازارچه که می‌توانم مثال بزنم مثلاً «بازارچه سقاباشی» که من از دوران کودکی یادم هست که وقتی می‌گفتند بازارچه، یعنی همه چیز را می‌توانستیم از همانجا بخریم. «بازارچه نایب السلطنه» در خیابان ری. یا «بازارچه امامزاده صالح»، از این سه بازارچه فقط بازارچه امامزاده صالح است که به حیات خود ادامه داده است. چون توانسته خود را با تحولات جهان مدرن هماهنگ کند. اگر نمی‌توانست به نیازهای گشوده شده انسان مدرن شده شهری جواب بدهد به سرنوشت بازارچه سقاباشی و نایب‌السلطنه دچار می‌شد. این بازار توانست از مزیت‌هایی استفاده کند که مهمترینش بخش زیارتگاهیش بود. دقت کنید که در بخش زیارتگاهی شما با گستره‌ی زیادی از آدمها روبرو هستید، اما در کنار تأمین نیازهای محلی همواره یک جور نظامی را توانسته بود، ایجاد کند که به نیازهای «فرا محلی» هم جواب بدهد. در نتیجه، بازارچه‌های سنتی‌مان قادر به رویارویی با فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بازارگاه‌های جدید نخواهد بود. مگر اینکه تعریف خودشان را عوض کنند. در این تعریف جدید که در بحث‌های قبلی داشتیم سخن از، «تنوع» است. تنوع نیاز جدید است. یک بازارچه‌ی سنتی قادر به پاسخگویی به تنوع نیست، چون ظرفیت مکانی ندارد. در یک زمانی افراد، یکدست کتوشلوار می‌خریدند و خیاط محله جوابگو بود. همچنین خیاط‌های زنانه هم در محلات بودند. امروزه، خیاطی بخش تخصصی در شهر شده است. امروزه، مردم از فروشگاه‌های تولید صنعتی یا کالای نشاندار خرید می‌کنند. اگر شما یک پارچه درجه یک ایتالیایی داشتید، برای تشخیص به خیاطی مراجعه می‌کردید؟ پس بازارچه نمی‌تواند به نیازهای پوشاک و همچنین نیاز غذا، لوازم خانگی و... جواب بدهد. از همه مهمتر با توفانی از نیازمندی نمی‌تواند رویارویی کند. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌گویند ۵۰ تا ۸۰ هزار قلم کالا باید وجود داشته باشد. این چیزی است که بازار سنتی قادر به پاسخگویی آن نیست. نکته‌ی دیگر، تجارت‌های پیش‌بینی نشده است. سنت بطور اساسی با هر نوع تحول جدید به لحاظ ذهنی درگیر است. اول باید ذهن خودش را باز کند و این تغییر را بپذیرد و بعد به آن جواب بدهد. در صورتی که ضعفی که

# بازارگاه

## ضرورتی برای سرزندگی خیابان ها و فضاهای شهری



### ■ زینب جهانتاب

کارشناس ارشد مهندسی معماری اسلامی  
jahantab.zm@gmail.com

می توان از طریق ارائه طرح های حساس و خلاقانه تسهیل کرد. جان بخشی دوباره به خیابان ها با تجارت و فعالیت های غیر رسمی و گذرنده و موقت که برگزارکنندگان آنها خود شهروندان هستند و برپایی بازارگاه های ادواری و موقت در مکان هایی از شهر، با تنوعی از فعالیت های تجاری، فرهنگی، هنری، هرازگاهی، در هفته، ماه و یا اعیاد و ایام خاص این انگیزه و نشاط را در شهروندان پدید می آورد که بعد از روزها کارو دغدغه فکری «چاو مکانی» در شهر هست که پذیرای حضور همه اعضای خانواده با سن های مختلف باشد و قابلیت آن را داشته باشد تا هر سلیقه ای در در فعالیت های موجود خود شریک کند این مکان ها باید استفاده کنندگان از اقشار مختلف رادربر گیرند در حالی که می توانند از لحاظ ویژگی هایشان نیز منحصر به فرد و با مکان های دیگر متفاوت باشند. همچنین یک ریشه در زمینه های تاریخی، جغرافیایی و کالبدی و فرهنگی خاص

### ۱- مقدمه

بیشتر شهرها و محیط های شهری با گذشت زمان، با مسیرهای تردد خودروها و ساختمان های بزرگتر و بلندتر سازگاری می یابند. در این شرایط ناامید کننده آنچه لازم است پیدایش رویکرد نوینی است که بتواند فضاهای شهری خوب را خلق کند. و به نگهداری از آن بپردازد. در این بازاندیشی به جای تامین نیازهای سیری ناپذیر خودروها یا سرمایه گذاران باید بتوانیم نیازهای مردم، عابران پیاده، دوچرخه سواران، جوانان، افرادی پیر و معلول و همچنین افراد توانمند، رادالویت قرار دهیم و همه اقشار اجتماعی و گروه های سنی را در نظر بگیریم.

استفاده صحیح و کامل از مکان های شهری، خیابان ها، چهارراه ها، گردشگاه ها و دیگر فضاها را در ابعاد کارکردی، بصری، روانشناختی

خود را داشته باشند. ضوابط و قوانین فقط و فقط بخشی از ابزار لازم برای طراحی شهری هستند. باید احتیاط کرد که همه چیز زیادی منظم و تمیز و جا افتاده نگردد. در روند طراحی شهری گاهی باید شرایط برای درهم ریختگی و پیچیدگی باقی بماند. در گفته‌ای از سرپل ریلی آمده است: «در تمامی بخش‌های یک شهر، سه نیاز مهم وجود دارد، شلوغی، ازدحام، بی نظمی، همه‌همه و سروصدا.» [۱]

## ۲- فضای شهری، فضای عمومی

فضای جمعی از مهمترین عناصر ساخت فضای شهر است که در ادوار مختلف تاریخ یک ملت شکل می‌گیرد. این عنصر که فعالیت‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... در آن جریان داشته، همیشه با قلب تاریخ شهر پییده و سرگذشت آن را روایت کرده است. فضای شهری مفهوم عام و گسترده‌ای است که جنبه‌های مختلف فضا را شامل می‌شود. فضای عمومی، مکانی برای رفع نیازهای روزمره زندگی عمومی در شهرها هستند. این فضاها در طول زمان و بر اساس شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تغییر می‌کنند و فضاهای عمومی شهری، فضاهایی برای انجام فعالیت‌های اجباری، اختیاری، و مهم‌تر از همه فعالیت‌های اجتماعی هستند. امروزه نقش و اهمیت فضاهای عمومی شهری با تاکید بر طراحی فارغ از محدودیت‌های جنسی، سنی و توانایی استفاده‌کنندگان به عنوان مکانی مطلوب برای تمام گروه‌های اجتماعی، به خوبی احساس می‌شود [۲]. در میان فضاهای شهری فضاهای باز عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. بسیاری از طراحان شهری به نقش انکارناپذیر فضاهای باز عمومی به عنوان یکی از اجزای عملکردی یک محیط شهری سالم اشاره دارند. فضاهای باز عمومی بواسطه رخ دادن تعاملات اجتماعی قوی، می‌توانند حس تعلق افراد به مکان را افزایش داده باعث بهبود شاخص‌های سلامت در جامعه از طریق تماس مردم با محیط باشد. فضای باز عمومی مفهوم مجردی است که توسط شهرسازان و معماران منظر مورد استفاده قرار می‌گیرد. مفهوم فضای باز عمومی را می‌توان در حوزه اشتراک میان فضاهای باز و فضاهای عمومی مورد شناسایی قرار داد. فضاهای باز عمومی به فضاهای بیرونی اطلاق می‌شود که فرصت‌هایی در ارتباط با تفریح و تفرج در فضای طبیعی، حوزه‌هایی جهت اتفاقات ویژه و مجالی برای فراغت از شهر ایجاد کند [۳].

فضای عمومی و عرصه‌های جمعی، فضاهایی است که یک اندیشه و خواست مشترک را شکل داده و پشتیبانی می‌کند. فضای جمعی را مردم انتخاب می‌کنند. نمادهای شهری را مردم انتخاب می‌کنند، نماد خصلتی فرهنگی اجتماعی دارد، نماد را مردم باید تعیین کنند و تشخیص دهند زیرا در تعیین و استفاده از نمادها نقش مهمی دارند. فضاهای جمعی نیز همین روند را طی می‌کنند [۴]. عرصه عمومی، شامل خیابان‌ها، میدان‌ها، کوچه‌ها، حاشیه آب‌ها و در کل همه مکان‌هایی است که مردم به آنها دسترسی فیزیکی دارند. کار و دیگران ۱۱۰ نوع فضا را شناسایی کرده‌اند:

بوستان‌های عمومی - میادین و پلازاها - بازارها - خیابان‌ها - زمین‌های بازی - راه‌باغ‌ها و مسیرهای مشجر - بازارهای موجود در فضای باز بیرونی - فضاهای کشف شده، فضاهای روزمره - لبه آب (مناطق ساحلی و...)

## ۲-۱- کیفیت فضای عمومی و جمعی

برای هر شهروندی محیط و منظر شهری، جنبه عینی و ذهنی دارد، به گونه‌ای که این محیط‌ها را در کاوش‌های احساسی و شناختی خود درک و دریافت می‌کند این ادراک که هم بطور خودآگاه هم ناخودآگاه صورت می‌گیرد، بر احوال و احساسات افراد تاثیر می‌گذارد. در هنگام گذار افراد از یک فضای شهری، عوامل محیطی مختلفی، ذهن آنها را به خود مشغول می‌کنند هرچند احساسات و شرایط روانی انسانها، در نوع نگاه ایشان به محیط تاثیر دارد. اما تجربه ثابت کرده است که تاثیر محیط و فضای اطراف نیز در ایجاد واکنش‌های انسان‌ها تشدید و یا کاهش احساسات لحظه‌ای تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارند. [۵]

بررسی نظر ۱۵۰ پاسخ‌دهنده و تحلیل آنها توسط OPM (دفتر معاونت نخست وزیر انگلستان) نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان، امنیت، دسترسی و پاکیزگی فضاهای عمومی را مهمترین عامل کیفیت قلمداد کرده‌اند..

از طرفی با انتشار سند DETER, CABE در سال ۲۰۰۰ فضاهای عمومی می‌توانند با ۱۰ عامل از یکدیگر متمایز و مشخص شوند:

- ۱- نظافت و پاکیزگی ۲- دسترسی (قابلیت تحرک و میزان دسترسی به آنها) ۳- جذابیت (میزان جذابیت بصریشان)
- ۴- راحتی ۵- جامعیت (میزان پذیرش طیف‌های مختلف اجتماعی)
- ۶- سرزندگی و پویایی (تا چه حد از فضا استفاده شده - قابلیت و امکان انجام فعالیت‌های شاد و زندگی بخش) ۷- عملکرد (قابلیت به اجرا درآمدن عملیات‌های مختلف) ۸- تمایز و تشخیص (آیا فضا شخصیت خاصی دارد) ۹- ایمنی و امنیت (آیا فضا احساس امنیت را القا می‌کند)
- ۱۰- نیرومندی (میزان انعطاف‌پذیری فضا در طول زمان) [۶]

## ۲-۲- جان بخشی به خیابان‌ها و مراکز شهری

خیابان به عنوان یک شریان ارتباطی زیربنایی ترین عنصر در ساختار کالبدی هر مجموعه زیستی به شمار می‌آید. خیابان‌ها مهمترین عرصه‌های عمومی در شهر هستند و تعریف و طراحی هوشیارانه آنها امری مهم در طراحی شهری به شمار می‌رود. باززنده‌سازی خیابان‌ها از نظر کارکرد و محیط‌مزیایی ویژه‌ای را به ارمغان خواهد آورد.

خیابان‌های شهری به وسیله طیف وسیعی از مردم و فعالیت‌های گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرند و یک طراحی خوب و فراگیر باید به این موضوع توجه داشته باشد، توجه به این نکته که استفاده‌کنندگان از خیابان چقدر تمایل دارند از آن عبور و مرور کنند مهم است. خیابان‌ها باید پاسخگوی پیچیدگی‌های زندگی جمعی، ترقی زندگی اجتماعی مردم و الویت‌ها، توقعات و حال و هوای متفاوت آن باشد. خیابان‌ها مایملک عموم و تحت نظارت همگانی‌اند، اگر با خیابان شهر درست رفتار کنیم می‌توانیم در مقیاس کلان با شهر به عنوان یک «مکان» و در نتیجه با ساکنان شهر رفتار درستی داشته باشیم. بهبود کیفیت محیطی خیابان‌ها و مراکز شهری راهی است که منجر به سرزندگی شهری می‌شود. متأسفانه اکثر طراحان شهری تصور می‌کنند که خیابان به عنوان فضای حمل و نقل و حرکت می‌باشد و لذا فرصتی جهت انجام فعالیت به عنوان یک فضای آزاد، فضای فعالیت، یا فضای جمعی به آن داده نمی‌شود در حالی که خیابان می‌تواند نقش مهمی در





شکل (۳): جمعه بازار تهران (پارکینگ پروانه)



شکل (۲): هفته بازار تبریز



شکل (۱): روز بازارهای حاشیه خلیج فارس



شکل (۶): بازارهای خیابانی در پاریس



شکل (۵): Fluhmark فرانکفورت، آلمان



شکل (۴): ته لنجی های آبادان، [نگارنده]

شهرهای کشورهای در حال توسعه، متنوع بودن شکل های تجارت غیر رسمی و تبادلات شغلی کوچک باعث بزرگترین تمرکز زدایی در مشاغل می گردد. فرهنگ مشاغل کوچک از اقتصاد محلی ریشه می گیرد، لذا کارگاه های خانگی، از لحاظ اهمیت، رشد مضاعف می یابند. ارتباط بین این کارگاه ها و یک خیابان عمومی یک نوع رابطه ویژه است و بطور بالقوه راهی برای پیوند بیشتر بین کارگر و اجتماع می گردد که هر عضوی از اجتماع از آن بهره مند خواهد شد. به شرطی که آن محل از خیابان دیده شود و یا مالک بتواند تابلویی در محل نصب کند.[۹]

این بازارها بدون هیچگونه هزینه ای در زمینه سرمایه در گردش برای ایجاد زیربنا و انطباق راه های ترافیکی و تقاطع های ایستگاهی، فضای اجتماعی می تواند مکان های آزاد مهمی برای تبادلات تجاری کوچک فراهم آورد. بدین طریق این قبیل مکان ها می توانند راه های کسب درآمد را افزایش داده و به رشد اقتصادی محلی کمک نمایند و عامل نیرومندی بویژه در ایجاد تجارت های پیش بینی نشده گردند.[۷]

### ۳-۱- گونه شناسی تجارت غیر رسمی در فضاهای شهری

در این بخش با توجه به تعدادی از نمونه های مشاهده شده و قابل ارائه انواع بازارهای ادواری وموقت و غیررسمی را در چند گونه بررسی خواهیم کرد و وجه تمایز آنها را در پارامترهای خاطر نشان خواهیم کرد:

- ۱- مکان ۲- زمان ۳- نوع فعالیت ۴- دامنه فعالیت ۵- موقعیت منطقه ای برپایی ۶- مکان برپایی شهری ۷- وجهه توریستی و جلب گردشگر ۸- نوع استفاده

فعالیت های عمومی را می توان به سه دسته فعالیت های ضروری، گزینشی و اجتماعی تقسیم کرد. به نظر می رسد در این میان ارزش فعالیت های گزینشی یا انتخابی از همه بیشتر باشد چراکه در صورت

طراحی و برنامه ریزی بسیاری از شهرها ایفا نماید[۷] پدیده خیابان با معبر متفاوت است. خیابان در شهر یک مقصد است نه محل عبور، این نوع تلقی، خیابان را واجد کیفیت می کند در حالی که در اسناد توسعه شهری شریان ارتباطی تعریف شده است. تا وقتی خیابان امری کمی تصور شود جایی برای حضور هنر به عنوان امر کیفی نیز وجود ندارد[۸] آنچه در این مقاله سعی بر تاکید آن است همین موضوع است که به برخی از خیابان های شهری می توان با تقدم پیاده بر سواره نگریست و آنها را در جهت رفاه و لذت حال مراجعین پیاده ساماندهی کرد نظیر آنچه در خیابان تربیت تبریز اتفاق افتاده است یا می توان برخی خیابان های مستعد را برخی از ساعات و یا برخی روزها با بستن مسیر بر خودروها به افراد پیاده و فعالیت هایی مختص آنها اختصاص داد.

### ۳- تجارت غیر رسمی

امروزه نقش تجاری و اجتماعی خیابان سنتی، به واسطه مراکز خرید متمرکز و مجتمع ها که در همه جا دیده می شوند کم رنگ شده است. کاربردهای گسترده و مفهوم نهادینه شدن بازار بزرگ، تفریح، خرید را از خیابان که دیگر عملکرد چندانی به عنوان محل تجمع ندارد، جدا کرده است. در اغلب موارد، مراکز بازرگانی، در کناره های یک ناحیه شهری قرار داده شده اند. که ضرورت رفت و آمد افراد را بوجود آورده است. بدین وسیله این مراکز به آسانی در دسترس همگان قرار نمی گیرند و بنابراین مرزبندی های اقتصادی- اجتماعی خاص ما بین اقشار مردم با درآمدهای مختلف در بافت کلان شهرها ترسیم می شود.[۷]

استفاده از سیستم فضای جمعی در موقعیت شهری باید تشویق شود تا پیشبرد فعالیت های اقتصادی را باعث گردد. یک ناحی ی انحصاری باید برای فعالیت های دوره ای فصلی و غیر رسمی ایجاد شود. از قبیل ملاقات ها و دیدارهای عمومی، تاترها و آوازخوانی های خود جوش، بازارهای فصلی و دوره ای، نمایشگاه ها و سیرک ها، که همه اینها جنبه های مهمی از کاربرد فضای جمعی است.[۷] در

روزبازارها شکل (۲و۱) شکل (۳و۴)	گونه
ثابت	زمان
ثابت	مکان
انتخابی	نوع استفاده
فروش محصولات و صنایع روستایی و کشاورزی-اجناس ارزان و دست دوم- صنایع هنری و دستی	نوع فعالیت
شهر + نواحی حاشیه ای	دامنه فعالیت
شهرهای شمالی ایران (با تراکم بالای شهری و روستایی) - در اکثر شهرهای ایران	موقعیت برپایی
میادین شهر- سبزه میدان ها- مجاورت بازار دائمی و اصلی شهر- مکان های در نظر گرفته شده مثل پارکینگ ها، پارک هاو...	مکان برپایی
دوشنبه + پنجشنبه بازار تبریز- جمعه بازار تهران- شنبه بازار انزلی- دوشنبه بازار سیاهکل- سه شنبه بازار فومن	نمونه
ندارند	وجه گردشگری

بازارچه های مناطق آزاد	گونه
متغیر تصادفی (تقریباً ثابت) انتخابی	زمان
متغیر	مکان
تصادفی	نوع استفاده
فروش اجناس خارجی و بعضاً قاچاق	نوع فعالیت
شهر- منطقه - کشور	دامنه فعالیت
شهرهای مرزی- شهرهای بندری- مناطق آزاد تجاری	موقعیت برپایی
در مجاورت بازارها و مکان های تجاری شهر - خیابان های تجاری- میادین تجاری	مکان برپایی
ته لنجی های آبادان- دیلم و گناوه- آستارا- شهرهای مرزی کردستان	نمونه
می تواند داشته باشد	وجه گردشگری

تجارت غیر رسمی خیابانی	گونه
ثابت	زمان
ثابت	مکان
تصادفی انتخابی	نوع استفاده
فعالیت های جمعی- فروش اجناس متنوع دست دوم، قدیمی، محصولات روزانه، و اغذیه فروشی ها	نوع فعالیت
شهری	دامنه فعالیت
شهرهای تاریخی و پایتخت های بزرگ	موقعیت برپایی
برخی خیابان های شهری- میادین و پلازای اصلی شهر	مکان برپایی
viltshire Street- markets of فلهمارک- آلمان- میدان بازار دیویازس	نمونه
دارد	وجه گردشگری

جدول (۳و۲و۱): گونه شناسی فعالیت های تجاری غیر رسمی، منبع: (نگارنده)

فراهم آمدن امکان انتخاب میزان حضور شهروندان در فضا و زمینه فعالیت اجتماعی نیز فراهم می آید. [۱۰]

### ۳-۱-۱- هفته بازارها

**بازارهای هفتگی (روز بازارها):** این بازارها در اکثر شهرها، در برخی از مناطق شهری بصورت متناوب در یکی از روزهای هفته اتفاق می افتد. و شامل محصولات و کالاهای متنوع می باشد. گیلان و مازندران (شنبه بازار انزلی، دوشنبه بازار سیاهکل، سه شنبه بازار فومن و...) تبریز (دوشنبه و پنجشنبه بازار) اصفهان (بازار میدان کهنه، بازار پل وحید، بازار چهارسوق، بازار زینبیه...) تهران (جمعه بازار) و در اکثر شهرهای کوچک و بزرگ امروزه شاهد روزبازارها با عرضه کالاهای مختلف و بعضا ارزان قیمت هستی.

**بازارهای موقت کنار مناطق تجاری، شهرهای مرزی و بنادر آزاد:** با بستن خیابان های منتهی به محدوده، که در برخی ایام (ایام نوروز، روزهای تعطیل) این بازارها بسیار فعال تر می باشند. یا در خیابان های مجاور کاربری های تجاری یا میدان های عمومی و تجاری شهرها (آبادان، دیلم و گناوه، آستارا، ارومیه، شهرهای مرزی غربی ایران و...)

### ۳-۱-۲- تاریخچه هفته بازارها و بازارگاه ها در ایران

**بازارهای ادواری:** قرن اول هجری در بخارا بازاری بود بنا بر بازار «ماخ» که سالی دو مرتبه و هر مرتبه به مدت (روز تشکیل می شد. نوعی از بازارهای سالانه هم وجود داشت که به مناسبت های گوناگون برقرار می شد. از جمله هنگام نوروز بازارهایی در بسیاری از شهرهای ایران تشکیل می شد. مناسبت های فصلی، ملی، مذهبی نیز موجب می شد بازارهای ادواری تشکیل شود. [۱۱]

**بازارگاه ها:** میدان نقش جهان اصفهان دوره صفویه در برخی ایام به بازارگاهی تبدیل می شد. معرفی یکی از بازارهای ادواری در یکی از سفرنامه ها: *پریم قصبه این ناحیت است و مستقر سپهبدان به لشکرگاهی است و بر نیم فرسنگ از شهر و اندر وی مسلمانان اند و بیشتر غریب اند و پیشه ور و بازرگانان، زیرا که مردمان این ناحیه جز لشگری و برزیگر نباشند و بهر پانزده روز اندر وی روزبازار باشد و از همه این ناحیت مردمان و کنیزان و غلامان آراسته بیاریند، و با یکدیگر مزاح کنند و بازی کنند و دور شده. [۱۲]* همچنین اجتماع دست فروش ها در کنار برخی میدان ها یا خیابان های شهرهای امروزی را می توان نمونه ای از بازارگاه ها دانست. (مانند میدان عتیق اصفهان)

**تره بار و بازارگاه ساسانی:** در بسیاری از نوشته های تاریخ نویسان چون تاریخ طبری، اخبار الطوال، و معالم القریه فی احکام الحسیه، شواهدی بر وجود بازارها و میدان های تره بار و بازارگاه هایی در ایران و سایر کشورهای شرقی هست. بنا به نوشته برخی از این مورخان، در دوران ساسانی، در چند متری شهر بزرگ تیسفون، پایتخت دولت ساسانی، بازار تره بار و ارزاق بزرگی بوده است. که هر چند روز، با صد شتر مایحتاج مردم تیسفون را از اطراف بدان مکان حمل می کرده اند. [۱۳]

**بازارهای مکاره:** در شبه جزیره عربستان، یکی از قدیمی ترین بازارهای سرزمین های اسلامی است. هنگامی که مسلمانان برای

زیارت و مراسم دینی در محل معینی اجتماع می کردند، خریداران و فروشندگان به هم نزدیک می شدند و اغلب کالاهای خود را به صورت پایاپای یا کالا به کالا مبادله می کردند. عرب ها در این نوع بازارها، مجالس مناظره و مباحثه، سخنوری و مشاعره تشکیل می دادند. [۱۲]

### ۳-۱-۳- سرزندگی

حس مکان یعنی تجربه و درک خاص از یک قرارگاه ویژه که جهت گیری شخص را نسبت به یک مکان با احساسی از تفاوت، جهت یابی و درک فضایی مشخص می کند. محیط مصنوع، شبکه ای پیچیده از روابط متنوعی است که نه تنها بین افراد با همدیگر بلکه بین افراد و محیط نیز رخ می دهد. زمانی که ارتباط انسان و محیط مبتنی بر تجربه ای برای انسان باشد، محیط به مکان تبدیل می شود. این ارتباط بدین معنی است که مکان یعنی بخشی از تجربه محیطی، همراه با همگرایی شناخت ها، تاثیرات، و رفتارهای افرادی که با آنها زندگی می کنند. مکان جایی است که احساسات می توانند ابراز شوند و این احساسات با برقراری پیوند بین انسان و مکان و زمینه ای برای تفاوت، جهت یابی و درک فضایی پدید می آورد. [۱۴]

مکان هایی که فضاهای عمومی را بوجود می آورند، به جامعه بزرگتری تعلق دارند. به خاطر سپردن این نکته اهمیت دارد که این مکان ها برای استفاده و نشاطی که بجد می آورند ایجاد شده اند. بنابراین در طراحی و توسعه نیازها و محیط ها که با فضاهای عمومی مرتبط اند ضروری است که از توجه و احترام و تقویت این ارزش عالی فضای عمومی برای گروه های گسترده تر اطمینان حاصل شود. [۵] ممکن است سرزندگی برای درک میزان فعال بودن استفاده شود. ولی این نکته حایز اهمیت است که اندازه گیری نیروی سرزندگی بسیار پیچیده است و امکان نمایش غیر واقعی آن زیاد است. (چپ من، ۱۳۸۶)

ساعات خرید، روش های متنوع خرید، حتی در روزهای تعطیل آخر هفته، خرید اجناس ارزان، قیمتی، قدیمی، هنری، دست دوم، و... روش ساده ای برای بقای سرزندگی یا نشاط یک مرکز یا بخشی از فضای شهری می تواند باشد.

عوامل ایجاد نشاط و سرزندگی شهری را شاید بتوان در چند پارامتر اصلی و عمده بیان کرد:

-تنوع و ترکیب کاربری ها و فعالیت ها- ازدحام و شلوغی- راحتی و آسایش- زندگی شبانه و... که هر کدام از این موارد خود ویژگی های فیزیکی، بصری، ذهنی، روانی، محیطی و... را شامل می شوند.

**تنوع و ترکیب کاربری ها:** شکل کالبدی فقط یک صحنه است که انبوهی از نمایشنامه های انسانی به طور پیوسته در آن بنیان نهاده شده است. تنوع فعالیت هایی که در یک مکان در ۲۴ ساعت رخ می دهد، شاخصی از سرزندگی آن مکان می باشد. حضور یا فقدان احساس تنوع در شهرها چیزی است که به طور دایم آن را می سنجیم و یا وقتی که آگاهانه و یا ناآگاهانه درباره کیفیت و یا یک پیامد قضاوت می کنیم به آن مکان به عنوان نمایش از سرزندگی توجه می کنیم. [۱۵] تنوع فقط در فرم آشکار نمی شود بلکه در فعالیت هایی است که یک مکان امکان آن را فراهم کرده و مشوق آن است. چه در روزهای معمولی، یا روزهای تفریح و آنچه نشانه ای از حیاتش باشد. (همان) تنوع به عنوان یکی از عوامل ایجاد نشاط و سرزندگی در شهرهای کوچک و بزرگ ممکن است به عنوان



فضا، دسترسی به منابع، تجاوز و مدت تماس با دیگران است. از طرفی کیفیت دیالکتیکی ازدحام را نیز نشان می دهند به عبارتی حضور دیگران هم می تواند جنبه مثبت داشته باشد هم جنبه منفی. [۱۷] ازدحام الزاما ناخوشایند و نامطلوب و یا توام با تنش نیست در واقع فرد گاه حضور دیگران را طلب می کند. از طرفی موقعیت ها نشان می دهد ازدحام کمتر از حد متعادل نیز ممکن است نامطلوب باشد. نمونه آن فضاهایی مستعد جمعیتی که خلوت و بی سروصدا باشند مثل مهمانی، تئاتر و... در واقع نیروهایی در کار است که با تاثیر در یکدیگر باعث می شوند حضور دیگران برای فرد در آن واحد هم مثبت باشد هم منفی. [۱۷] غیبت مردم در بهترین حالت ممکن است محیط دلننگ و بی رونقی را پدید آورد و در بدترین حالت تهدید و وحشت از سرگردانی و تنهایی را ایجاد می کند. از طرفی حضور مردم در فضاهای شهری و خیابان ها از کارگر دست فروش گرفته تا انبوه مسافران و گردشگران محیط عمومی و شهر را زنده و جالب می کند. [۵] ممکن است سرزندگی درک میزان فعال بودن یک محیط است.

**آسایش و راحتی:** یعنی اینکه چه اندازه یک مکان به عنوان یک مکان خوشایند است معیار دیگر سلامت و سرزندگی است. احساس آسایش و راحتی بازتابی از یک محیط جذاب و خوب حفاظت

ترکیبی از مقیاس منظر شهری، کیفیت آنها، کاربری های مختلط و عملکردها و فعالیت های اقتصادی، فرهنگی و یا تفریحی که ایجاد شده اند شناسایی شود. البته اطمینان از این نکته اهمیت دارد که این فضاها واقعی اند و نباید جنبه ساختگی و تصنعی پیدا کنند. برای یک شهر رسیدن به کیفیت نمایی و ظاهری امتیاز محسوب نمی شود برای رسیدن به این منظور لازم است فضاها خصوصیات ویژه و در عین حال متفاوت از دیگر مکان های مشابه داشته باشند. ترکیب کاربری ها علاوه بر کیفیات فیزیکی قابل توجه شهرها یا فضاهای جذاب و موفق، دارای ویژگی های دیگری است که یکی از آنها، توانایی حق انتخاب است. این ویژگی به بسیاری از شهرها و فضاها پویایی و تحرک منحصر به فرد و قابل توجهی می بخشد. [۵]

**تضاد و تباین:** وجود تباین و تضاد میان عناصر موجب سرزندگی و جذابیت طرح می شود. تباین (contrast) تفاوت آشکاری است که از کنار هم قرار گرفتن چیزهایی غیر مشابه حاصل شود. وجود تنوع به طرح تنوع می بخشد. تباین را می توان آگاهانه در فرم، رنگ و بافت عناصر متشکله از فضا ایجاد کرد و از سرزندگی حاصل از آن لذت برد. بین گشودگی و تنگی، گوناگونی رنگ ها، ارتفاع ها، شکل ها، اشیاء سخت و نرم، و... تباین باعث ایجاد سرزندگی می شود.

اما این نکته نیز حایز اهمیت است تباین بیش از حد تعادل منجر به آشفتگی و فقدان وضوح می شود. [۱۶] در کنار هم قرار دادن گونه های مختلف و گاه متضاد از هر عنصر و فعالیت در فضای بازارگاه های شهری، نه تنها باعث ایجاد تنوع می شود، بلکه می تواند سلايق افراد استفاده کننده را نیز از گروه های مختلف سنی و اجتماعی اقناع کند. فعالیت هایی از قبیل تئاترهای خیابانی، نمایشگاه های خیابانی، عرضه تولیدات و آثار و صنایع دستی و هنری، بساط های فروش اجناس ارزان قیمت، آوازها و سرودهای خیابانی، جشن های ملی، مراسم مذهبی، بازی های محلی و... که هر کدام از این فعالیت ها می تواند پاسخگوی بخشی از نیازهای گروه های سنی مختلف باشد.

**ازدحام و شلوغی:** ازدحام مفهوم ساده ای نیست، این مفهوم هم بر جمعیت های بزرگ، مثل شهرها، اطلاق می شود و هم بر گروه های نسبتا کوچک. بنابراین درک مفهوم ازدحام مستلزم روشن شدن ابعاد پذیرش پیچیدگی آن است. از طرفی این اصطلاح در موقعیت های گوناگون بکار می رود. وقتی افراد فضای فیزیکی بیشتری می خواهند، وقتی راهشان بسوی هدف مطلوبی سد می شود. وقتی دیگران به قلمروشان تجاوز می کنند و وقتی زمانی دراز یا کوتاه در موقعیت هایی با تراکم بالا قرار می گیرند. این ها همه نشان دهنده ی چند بعد محدود ازدحام، مانند دسترسی به



طرح: اصلان اصلائی

شده است. بعد از تمام این موارد باید گفت: بسیاری از محیط های مورد علاقه، حاصل قرن ها رشد و تکامل هستند که اغلب غیر رسمی، تصادفی، یا اتفاقی بوده اند و واجد کیفیت های بالایی اند که امروزه تلاش می کنیم با برنامه ریزی آگاهانه از آنها نگهداری کنیم. به نظر می رسد تنوع در مقیاس کوچک واکنش انسان را بر می انگیزد و در نهایت منجر به برجستگی و سرزندگی محیط می گردد. [۵]

#### ۴- نتیجه: راهکارهای مکمل در تعریف فضای شهری موقت بنام بازارگاه ها:

اولین کار مدیریت شهری باید احترام به مردم و شان انسانی باشد. تا زمانی که نگاه به شهر، نگاه تقدم انسان بر سایر امور نباشد، کاری از پیش نمی بریم. [۴] اقدامات مدیریت شهری زمانی که از مسایل کمی نازل شهر عبور کند باید معطوف به ارتقای کیفیت فضای شهری شود. وقتی معماری فضای شهری تحقق پیدا کند، عناصر و اجزای خود را نیز پیدا می کند. ارتقا کیفیت فضای شهری موضوع اصلی ماموریت شهرداری هاست و باید مقدم بر نگاه کمی لحاظ شود به عبارتی حل و فصل مسائل کمی شهر نباید در تناقض با ارتقای کیفی فضاها باشد ولی آنچه می بینیم این است که کیفیت کماکان در حوزه مدیریت شهری موضوعی ضمیمه است. [۸]

پرداختن به مقوله فضاهای عمومی و جمعی شامل طراحی و برنامه ریزی برای ایجاد فضاهای جمعی، بهبود عملکرد فضاهای موجود و ایجاد دسترسی مناسب برای تمام گروه های آسیب پذیر شهروندی مانند سالمندان، خانواده ها، جوانان، کودکان و معلولین و... برای تحقق عدالت اجتماعی در این فضاها و مهمتر از همه برنامه ریزی و مدیریت محتوایی این فضاها از موضوعات بسیار مهم است. موضوعاتی که پرداختن به آنها برای دستیابی به رویکردهای بومی و متناسب با ارزش ها و آرمان های شهروندان بسیار ضروری است. [۱۸]

بازارگاه های شهری که هدف این مقاله معرفی آنها به عنوان بخشی پویا و زنده از فضاهای شهری است صورت به روز شده ای از همان هفته بازارها و روزبازارهایی است که هنوز نیز در بخش هایی از ایران متناسب با شرایط بومی و محلی آن مناطق وجود دارد. ولی تعریف و احیای مجدد این جشنواره های شهری با مزایای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی بدین گونه صورت می گیرد:

- برپایی فضا در روزی از هفته یا روزهایی از ماه یا سال بصورت موقت و ادواری

- اختصاص فضاهای تعریف و تجهیز و کنترل شده در بخش هایی از شهر که مستعد جذب شهروندان هستند به فضای بازارگاه

- مدیریت این فضاها در حد اختصاص فضا، نگهداری و تجیز فضا و بخشی از اطلاع رسانی ها به عهده مدیریت دولتی باشد. مابقی اداره و برپایی آن به عهده خود شهروندان گذارده شود.

- برپایی و مکانیابی در بخش هایی از شهر که سهولت دسترسی و جاذبه های محیطی را برای شهروندان پاسخگو باشد.

- وسعت کافی و قابلیت انعطاف پذیری مکان برپایی برای در بر گرفتن فعالیت های متنوع و خیل انبوهی از مردم.

- تنوع و اختلاط کاربری های اقتصادی، فرهنگی، مذهبی، تفریحی، اجتماعی در یک فضا (از قبیل بساط فروش اجناس و کالاهای ارزان،

تولیدان و صنایع دستی، آثار هنری شهروندان، نوشیدنی ها و خوراکی های محلی و غیر محلی، برپایی تئاترها و نمایش های خیابانی، آواز، برگزاری نمایشگاه های خیابانی و شهری بدون داشتن هزینه برای برپا کننده و مشاهده کنندگان یا با هزینه ای اندک، برپایی بازارچه های خیریه جهت کمک به نیازمندان، برگزاری مسابقات و بازی های محلی، مکان های دید و بازدید و ملاقات های جمعی، مکان های نشست و پرسش و پاسخ و بحث و نظر، فضای بازی کودکان و...

- اصلاح برخی ساختارهای غیر رسمی اقتصادی مثل دست فروش ها، یا کالاهای بدون گمرک از ویژگی های مفید اقتصادی بازارگاه ها می تواند باشد.

- مجال و فرصت مغتنمی برای هنرمندان، تولیدکنندگان و کارگاه های خانگی، در ارائه و عرضه و نمایش محصولاتشان است.

#### ۵- منابع و مأخذ

۱. تیبالدز، فرانسیس، شهرهای انسان محور (بهبود محیط عمومی در شهرهای بزرگ و کوچک)، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۸۷
۲. رضا زاده، راضیه. فضای شهری زمینه ساز عدالت اجتماعی، ماهنامه تخصصی منظر، سال دوم، شماره هفتم، ۱۳۸۹
۳. دانشپور، عبدالهادی؛ الهی، مسعود؛ نفر جگاه شهری و تحقق حیات مدنی. ماهنامه تخصصی منظر، سال دوم، شماره هفتم، خرداد ۱۳۸۹
۴. مسجد جامعی، احمد. شهری برای احترام به همه. ماهنامه تخصصی منظر، سال دوم، شماره هفتم، خرداد ۱۳۸۹
۵. تیبالدز، فرانسیس، شهرهای انسان محور (بهبود محیط عمومی در شهرهای بزرگ و کوچک)، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۸۷
۶. مطالایی، نجمه؛ زنجیر، احسان. مدیریت کیفی فضاهای عمومی. ماهنامه تخصصی منظر، سال دوم، شماره هفتم، خرداد ۱۳۸۹
۷. توماس، درک، معماری و محیط شهری، نشر خاک، اصفهان، ۱۳۸۹
۸. بهشتی، محمد. هنر شهری تبلور کیفیت در صورت شهر. ماهنامه تخصصی منظر، سال دوم، شماره هفتم، خرداد ۱۳۸۹
۹. الکساندر و دیگران، ۱۹۷۷
۱۰. مطالایی، نجمه؛ زنجیر، احسان. مدیریت کیفی فضاهای عمومی. ماهنامه تخصصی منظر، سال دوم، شماره هفتم، خرداد ۱۳۸۹
۱۱. سلطان زاده، حسین، بازارهای ایرانی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، ۱۳۸۰
۱۲. شفقی، سیروس. بازار بزرگ اصفهان. ۱۳۸۴
۱۳. کتاب سبز شهرداری، جلد هشتم، تاسیسات خدمات شهری
۱۴. نگین تاجی، صمد. بررسی نقش عوامل کالبدی در تشکیل مفهوم مکان. ماهنامه تخصصی منظر، سال دوم، شماره هفتم، ۱۳۸۹
۱۵. چپ من، دیوید، منوچهر طیبیان؛ شهر زاد فریادی. آفرینش محلات و مکان ها در محیط انسان ساخت. چاپ دوم، دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۸۶
۱۶. مولوی، مهرناز. جذابیت بصری، عاملی تعیین کننده در مطلوبیت فضاهای باز و مکان های تفریحی، مجله هنر پژوه، شماره دوم، زمستان ۱۳۸۵
۱۷. آلتمن، آروین؛ علی نمازیان. محیط و رفتار اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۲
۱۸. عندلیب، علیرضا. فضاهای عمومی شهر، ماهنامه تخصصی منظر، سال دوم، شماره هفتم، خرداد ۱۳۸۹

# بازیابی اجزای کارکردی – کالبدی

## بازار قدیم زنجان

(در گفت و شنود با بازاریان)



### ■ رضا احمدیان

هیات علمی گروه شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

### ■ میر موسی انیران

هیات علمی گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

### ■ پرنا مرادی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته شهرسازی

### مقدمه

عنوان راه اصلی تجاری درون شهری شکل گرفته و در دوره قاجاریه مسقف می‌گردد.

از آن جایی که یکی از بارزترین نمونه‌های عینی معماری و شهرسازی سنتی ایران، مجموعه‌های بازار شهری است که به عنوان ستون فقرات و قلب تپنده شهر ایفای نقش می‌کند (بهزادفر، ۱۳۸۸) و در بر گیرنده بنیادهای اقتصادی جامعه، نهادهای اجتماعی آن، میراث فرهنگی و انعکاس شرایط جغرافیایی متعدد در فضای واحد می‌باشد، ضرورت بررسی بازار زنجان که بر خلاف بیشتر بازارهای سنتی شهرهای ایران که پویایی خود را از دست داده‌اند، هنوز جزء شریان‌های اصلی حیات شهر بوده و از موقعیت اقتصادی

بی‌تردید هر پدیده مدرنی بسیار سریع مشمول مرور زمان می‌گردد و پس از اندک زمانی بخشی از گذشته می‌شود. بنابراین دوره‌ی مدرن همیشه تداوم نداشته و به سرعت جزئی از گذشته می‌شود؛ گذشته‌ای که یادآوری آن تجلی اهمیت آن می‌باشد.

پدیده بازار در ایران مانند هر یک از عملکردهای دیگر شهری تداوم خود را در طی تاریخ، از ابتدای پیدایش جوامع انسانی حفظ کرده است، ولی به لحاظ جبر زمان و ضرورت انطباق با آن از تغییرات زیادی برخوردار بوده است. بازار زنجان نیز به عنوان طولانی‌ترین بازار ایران به لحاظ طول راسته‌ها (کیانی، ۱۳۶۸)، در دوره صفوی به



و اجتماعی مهمی نیز برخوردار است، افزونی می یابد. بر این اساس در این کار پژوهشی به جمع آوری مستندات تاریخی از این بازار و بررسی تغییر و تحولات کالبدی و عملکردی آن با استفاده از روش‌های علمی پرداخته شده است.

## تعاریف مختلف از واژه‌ی بازار

از دیدگاه علوم مختلف در خصوص واژه «بازار» تعاریف مختلفی ارائه شده است.

- به لحاظ واژه شناسی، واژه بازار در فارسی میانه «وازار» و با ترکیب‌هایی چون وازاگ (بازاری)، وازارکان (بازرگان)، وازاگانیه (بازرگانی)، وازار بد (رئیس بازار) آماده است. در کتیبه‌ی سه زبانه شاپور اول در کعبه زرتشت به صورت رستگ-ی- وازار (راسته یا رسته بازار) آمده است. این واژه احتمالاً از صورت مفروض ایرانی باستان vaha-carana گرفته شده است که به معنای جایگاه داد و ستد است. در دانشنامه جهان اسلام نیز مصراً قید گردیده است که بازار ایرانی با ویژگی‌های خود، زبانزد جهانیان بوده و واژه ایرانی بازار به بسیاری از زبان‌های جهان با همان لفظ و تلفظ درآمده است. (حبیب، ۱۳۸۵)
- از نظر علم اقتصاد، بازار به حوزه‌هایی اطلاق می‌شود که ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم میان عرضه و تقاضا برقرار نماید. (بیگلری، ۱۳۳۵) و یا بازار فضایی است برای خرید و فروش و تولید و عرضه کالاهای گوناگون که با یک مسیر ارتباطی پیوستگی پیدا کرده است. (سعید نیا، ۱۳۸۸)

- به لحاظ معماری و کالبد بنا، بازار مجموعه‌ای از دکان‌هایی است که توسط یک فضای سرپوشیده به یکدیگر وصل می‌شود. (فلامکی، ۱۳۷۷) و یا بازار کوچه سرپوشیده ایست که دو سوی آن دارای دکان باشد. (فرهنگ معین)

- از دیدگاه علوم اجتماعی بازار محل اجتماع، کانون شورش‌ها و اعتصاب‌ها، سیاستمداری‌ها، محل پخش اطلاعات، مراوده، آشنایی

و گاهی اوقات نقش مکان امنیتی را نیز ایفا می‌کند. (پیرنیا، ۱۳۷۰) همچنین بازار مکانی است که در آن تبادل فرهنگی و مبادله محصولات و ارتباطات انسانی توأم انجام می‌شود. به تعبیری، بازار مکانی است که اقشار و طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی، قومی، نژادی و فرهنگی در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به شکلی ناخودآگاه یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند. (عسکری خانقاه، ۱۳۸۰)

## پیشینه تاریخی و چگونگی شکل‌گیری و تکامل بازار زنجان

بازار تاریخی زنجان به عنوان جزئی مهم و زنده از شهر و محل اختلاط انواع گوناگون فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی می‌باشد که در شکل‌گیری و نحوه گسترش شهر بسیار مهم بوده است.

این مجموعه در امتداد راه‌های ورودی از شرق و غرب و بین دو دروازه تبریز و قزوین شکل گرفته است. (تصویر شماره ۱) قدیمی‌ترین عنصر تاریخی مشرف به بازار شبستان قدیم مسجد میرزایی در اوایل مجموعه بازار پایین را می‌توان عنوان نمود. این شبستان به لحاظ سبک و سیاق معماری و مصالح استفاده شده، ارتباط آن با دوره صفویه را اثبات می‌کند. بنابراین می‌توان حد فاصل راسته چاقو سازان و سرای گلشن بازار پایین را قدیمی‌ترین راسته بازار زنجان دانست.

دومین قسمت بازار در زمان آقامحمدخان قاجار با توسعه نسبی شهر، راسته بازار موسوم به بازار بزازها در حد فاصل سال‌های ۱۲۰۵ تا ۱۲۱۰ احداث شده است. ابتدای این بازار راسته صباغ‌ها و انتهای آن در محدوده خیابان فردوسی است.

سومین گسترش بازار در دوران فتحعلی شاه قاجار صورت گرفت. بدین ترتیب بازار قیصریه به دستور عبدال... میرزا پسر یازدهم فتحعلی شاه به عنوان حاکم شهر در سال ۱۲۳۵ و عمود بر بازار بزازها احداث



نقشه شماره (۱): ساختار شهر و بازار زنجان در دوره قاجار (ماخذ: ثبوتی، ۱۳۸۶)

### معرفی کلی بازار زنجان

طول بازار زنجان به تفکیک راسته‌های اصلی و فرعی و بر اساس نقشه بهنگام سازی شده، جمعاً معادل ۲۱۴۶ متر است (جدول شماره ۱) و این بازار در مقیاس گسترده‌تر بخشی از محور جاده ابریشم را تشکیل داده و علیرغم قدمت زیاد همچنان به صورت پویا و زنده به حیات خود ادامه می‌دهد.

به طور کلی بازار زنجان به دو بخش بازار بالا (بوخاری باش) و

شده است. همزمان با این ساخت و سازها مسجد و مدرسه جامع ساخته شده چهارمین دوره گسترش بازار بین سال‌های ۱۲۵۰ تا ۱۳۰۰ صورت گرفته و راسته‌های صباغ‌ها، امامزاده، عبدالعلی بیگ در این دوران احداث گردیدند.

گذشته از بر راسته‌های اصلی بازار که شرح آن رفت، بقیه اجزا و اندام‌های بازار همانند راسته‌های فرعی، مساجد، مدارس علمیه، گرمابه‌ها، کاروانسراها و خان‌ها به تدریج تا سال ۱۳۲۰ هجری قمری احداث شدند و مجموعه بازار کنونی کامل گردید. (ثبوتی، ۱۳۸۸)



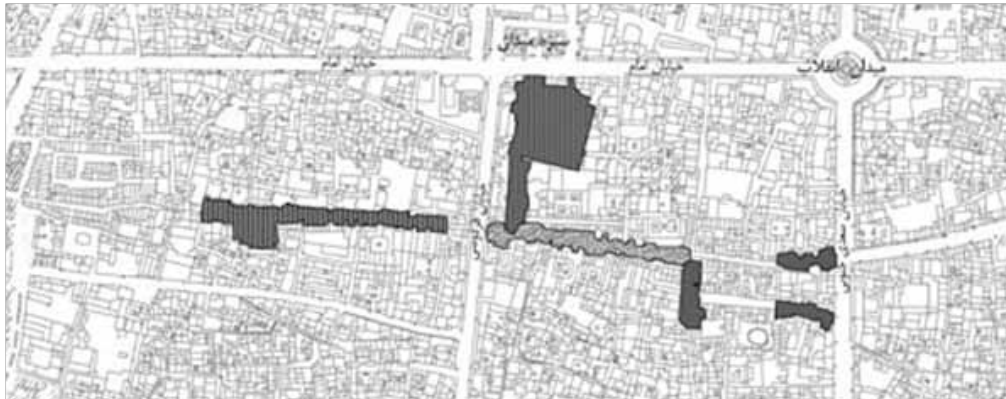
اواخر دوره صفویه (هسته شکل گیری بازار)  
نقشه شماره (۲): سیر تحول شکل گیری کالبدی بازار زنجان از هسته اولیه تا کنون (ماخذ: نگارنده)



دوران حکومت آقا محمد خان قاجار (۱۲۰۵ تا ۱۲۱۰)  
نقشه شماره (۳): سیر تحول شکل گیری کالبدی بازار زنجان از هسته اولیه تا کنون (ماخذ: نگارنده)



دوران حکومت پسر یازدهم فتحعلی شاه (۱۲۳۵ ق)  
نقشه شماره (۴): سیر تحول شکل گیری کالبدی بازار زنجان از هسته اولیه تا کنون (ماخذ: نگارنده)



بین سال های ۱۲۵۰ تا ۱۳۰۰ (ق.ه) نقشه شماره (۵): سیر تحول شکل گیری کالبدی بازار زنجان از هسته اولیه تا کنون (ماخذ: نگارنده)



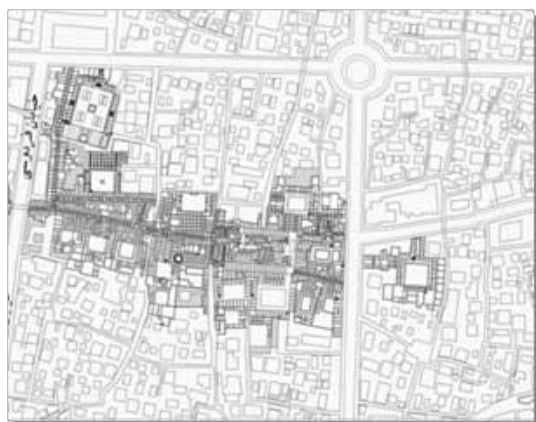
بین سالهای ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰ (ق.ه) نقشه شماره (۶): سیر تحول شکل گیری کالبدی بازار زنجان از هسته اولیه تا کنون (ماخذ: نگارنده)



محدوده بازار از ۱۳۲۰ تا کنون (۱۳۹۰) نقشه شماره (۷): سیر تحول شکل گیری کالبدی بازار زنجان از هسته اولیه تا کنون (ماخذ: نگارنده)



طول راسته (متر)	نام راسته	طول راسته (متر)	نام راسته	
۶۴,۵۶	راسته حاج ابراهیم (کلاه دوزان)	۱۸	راسته موازی امامزاده	۱
۲۲۳,۳۰	راسته بزازه‌ها (راسته اصلی بازار بالا)	۱۹	راسته پالان دوزان	۲
۴۶,۸۱	راسته سید اسماعیل	۲۰	راسته موازی پالان دوزان	۳
۲۷,۴۳	راسته زرگرها	۲۱	راسته امامزاده	۴
۳۴,۸۷	راسته صندوق سازها	۲۲	راسته عبدالعلی بیگ	۵
۱۲۲,۲۱	راسته حجت الاسلام	۲۳	راسته میوه فروشان	۶
۱۲,۵۹	راسته گل فروش ها	۲۴	راسته جگرپزها (۱) (بازار بالا)	۷
۱۷۲	راسته قیصریه	۲۵	راسته جگرپزها (۲) (بازار بالا)	۸
۲۲,۸۸	راسته قیصریه کوچک	۲۶	راسته جگرپزها (۳) (بازار بالا)	۹
۲۰۹	راسته اصلی بازار پایین (۱)	۲۷	راسته جگرپزها (۴) (بازار بالا)	۱۰
۷۶,۷۰	راسته اصلی بازار پایین (۲)	۲۸	راسته حلبی سازها	۱۱
۷۵	راسته میرزایی	۲۹	راسته (شرقی - غربی منتهی به تیمچه چهار دربی)	۱۲
۲۱,۱۳	راسته جگرپزها (بازار پایین)	۳۰	راسته (شمالی - جنوبی منتهی به تیمچه چهار دربی)	۱۳
۲۲,۶۰	راسته شیطان بازار (شیطان بازار)	۳۱	راسته انگورانی	۱۴
۱۰۱,۰۱	راسته مسگرها	۳۲	راسته حاج عارف	۱۵
۳۰,۷	مجموع طول سایر مسیرها و راسته های کوچک بازار	۳۳	راسته رستم خانی	۱۶
			راسته صباغ ها و حلاج ها	۱۷
مجموع طول کل راسته های بازار = ۲۱۴۶,۱۴ متر معادل ۲,۱۴ کیلومتر				



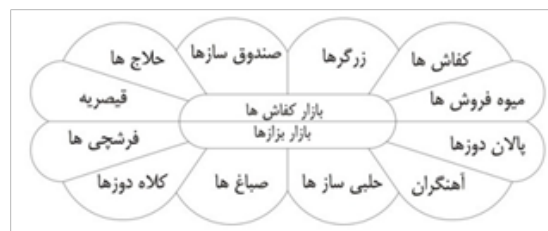
نقشه شماره (۸): پلان بازار بالا (بوخاری باش)؛ ماخذ: آرشیو میراث فرهنگی استان زنجان

**بازار پایین:** بازار پایین مشتمل بر راسته زرگرها، بزازه‌ها، کفاش‌ها، سراج‌ها، کلاه‌دوزها، صندوق سازها، رنگرزها، میوه فروش‌ها و جگرپزها می‌باشد. همچنین سرای گلشن و سرای ملک نیز در این بازار قرار دارند.

بازار یکی از ارکان اساسی شهرهای اسلامی تلقی می‌شود و به عنوان یک جزئی از مجموعه شهر، خود نیز از عناصر کوچکتری

بازار پایین (اشاقه باش) قابل تقسیم است. از نظر تاریخی بازار پایین مقدم بر بازار بالا است. این تقسیم بندی در دوران رضاخان پهلوی و خیابان کشی های صلیبی اتفاق افتاده و خیابان فردوسی کنونی بازار را به دو قسمت تقسیم کرده است.

**بازار بالا:** مجموعه بازار بالا مشتمل بر راسته قیصریه، راسته بزازه‌ها، راسته امامزاده، راسته حجت الاسلام و راسته عبدالعلی بیگ است. سراهای حاج علی قلی، حاج کربلایی علی، ناصریه، بهجت، مشهدی علی، حاج شعبان، حاج شامی بالا و حاج شامی پایین در این بازار قرار دارند. همچنین تیمچه های چهار دربی، حاج ابراهیم و سید اسماعیل از مهمترین عناصر کالبدی بازار بالا هستند.



تصویر شماره (۱): نحوه استقرار عناصر بازار بالا (ماخذ: کیانی، ۱۳۶۶)

شرق) و شهدا(در غرب) برابر باشد. یعنی از دروازه شرقی (قزوین) تا دروازه غربی(تبریز) کشیده شده باشد. همچنین طبق منابعی که در سفرنامه‌ها موجود است می‌توان به مستندات تاریخی مربوط به طول بازار اشاره نمود.

برای پاسخ گویی به سوال مطروحه، سابقه تاریخی بازار را می‌توان از طرق زیر بررسی کرد:

#### الف: بررسی سفرنامه‌ها

ب: تهیه پرسشنامه و مصاحبه با افراد مطلع

ج: انجام آزمایشات کربن ۱۴ بر روی مواد و مصالح مجموعه فعلی

د: مطالعات میدانی و بررسی ساختار کالبدی و کارکردی مجموعه بازار

#### الف: بررسی سفرنامه‌ها

بر اساس مجموع نظرات ارائه شده در سفرنامه‌های مربوط به شهر زنجان، یک نگرش کلی قابل شناسایی است، همگی آن‌ها معتقدند که بازار از دروازه شرقی(دروازه قزوین) تا دروازه غربی(دروازه تبریز) امتداد داشته است. چنانچه آمده است:

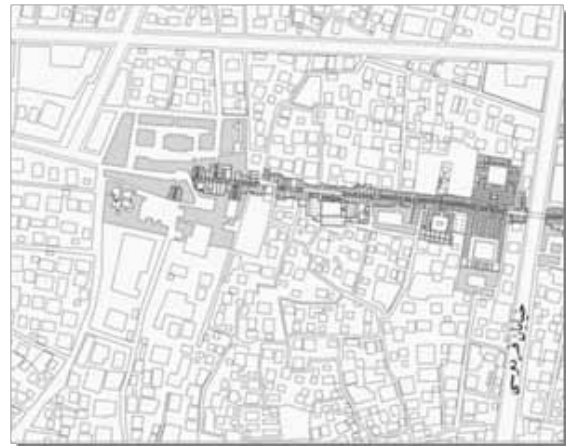
۱) «... این شهر(زنجان) شهری بزرگ و پر جمعیت است با حصارهای گلی، بازارش از بازارهای هم‌مان و کرمانشاه بهتر بود و تا حدودی با بازار بغداد برابری می‌کرد، بام این بازار که از دروازه شرقی تا دروازه غربی شهر کشیده شده از نی پوش روشنی پوشیده شده است، مغازه‌ها به کلیه‌ی کالاهای مصرفی مجهز بودند، بازار جدید [قیصریه] که ساختنش هنوز به پایان نرسیده بود، دارای انشعابی به سمت بازار بزرگ می‌باشد که تا میدان و مقابل عمارت کشیده شده بود، بخشی از مغازه‌هایی که کامل شده بودند، ظاهراً قرار بود قسمتی را که ناتمام بود خراب کنند، بازار دارای طاق و قوسی بود که بسیار محکم و خوب ساخته شده بود، مجاور بازار و مقابل عمارت مسجدی [مسجد جامع] درجه یک در حال احداث بود که جلوی آن با آجرهای میناکاری شده، موزائیک چین شده بود، طبقه‌ی اول آن تکمیل شده و طاق آن که از سنگ تراشیده شده بود، نمای زیبا و سه بعدی به خود گرفته بود...» (جرج کیل)

۲) «... ما از دروازه‌ی غربی شهر زنجان وارد شدیم و از طرف راست قبرستان بزرگی که گنبد دو امامزاده در آن دیده می‌شد عبور کردیم. در کاروانسرای نزدیک بازار بارها را پایین آوردیم و خود برای تماشای بازار که تقریباً به خطی مستقیم از مغرب به مشرق امتداد دارد و شهر را نصف می‌کند، از کاروانسرا خارج شدیم...» (ادوارد گرانویل براون)

#### ب: تهیه پرسشنامه و مصاحبه با افراد مطلع

به منظور دستیابی به اطلاعات تاریخی در خصوص کارکرد بازار، پس از مراجعه به اسناد مدارک در این خصوص، به جمع‌آوری تاریخ شفاهی از طریق مراجعه به مطلعین کلیدی که اکثریت آنان تجربه حضور در بازار در دوره پهلوی را داشتند و نیز مصاحبه و پرکردن پرسش‌نامه از افراد قدیمی بازار به شرح زیر پرداخته شده است.

بررسی(مراجعه)به اسناد و مدارک: از آنجایی که مبنای این روش مراجعه به داده‌های موجود در اسناد و تحقیقات گذشته، آمارهای رسمی، آمارهای غیر رسمی و اسناد و مدارک سازمانی است (خاکی، ۱۳۸۴)، با مراجعه به داده‌های موجود در زمینه بازار زنجان اقدام به تدوین یک بانک اطلاعات گردیده است.



نقشه شماره(۹):پلان بازار پایین(اشاقه باشی) (ماخذ:آرشو میراث فرهنگی استان زنجان)



تصویر شماره(۲):نحوه استقرار عناصر بازار پایین(ماخذ:کیانی، ۱۳۶۶)

ساخته شده است. این عناصر شامل دکان، راسته، چهار سوق، کارگاه، کاروانسرا و سرا، قیصریه، باراندازها و بارگیرها، مسجد و مسجد جامع، مدارس و حوزه‌های علمیه، حمام، زورخانه، چاپخانه، قهوه خانه، غذاخوری، سلمانی و... می‌باشد. این عناصر یکی از نقش‌های اقتصادی، مذهبی، اجتماعی، خدماتی و فرهنگی را در کل مجموعه ایفا می‌کنند.

بازار زنجان نیز مجموعه منحصر به فردی است که اکثر این کارکردها را در خود جای داده است. اما نکته ای که در این پژوهش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته تغییرات و تحولاتی است که از ابتدای شکل‌گیری آن تا به امروز به لحاظ کالبدی، کارکردی در آن رخ داده است.

مطالعات و پژوهش‌های انجام شده بر روی تاریخ بازار همگی نشان می‌دهند که محدوده بازار زنجان شامل راسته بازارهای سرپوشیده و کاروانسراهای متصل به آن است. کتاب تاریخ زنجان(ثبوتی، ۱۳۷۱) و نیز طرح تفصیلی شهر زنجان (مشاور شامند، ۱۳۶۵) از جمله منابعی می‌باشند که به بررسی تاریخ بازار پرداخته‌اند. و در ضمن اینکه آغاز احداث بازار را به دوره قاجار نسبت داده‌اند، محدوده آن را همین بخش‌های مسقف امروزی دانسته‌اند. و امتداد شرقی و غربی بازار را جزء محدوده بازار به شمار نیاورده‌اند.

لذا بررسی و مطالعات بیشتر در این زمینه، این فرضیه را مطرح می‌نماید که اولاً تاریخ احداث بازار مربوط به چه دوره‌ی تاریخی است و ثانیاً آیا این امکان وجود دارد که امتداد شرقی و غربی که امروزه در خیابانهای توحید و شهدا واقع شده‌اند، جزئی از مسیر تجاری بازار بوده باشد.

بدین ترتیب باید در مورد درازا و عرض دهانه بازار بررسی بیشتری نمود. زیرا این احتمال وجود دارد که وسعت بازار بدون پوشش از وضعیت فعلی طولانی‌تر بوده و عرض آن با خیابان‌های توحید (در

## مطالعین کلیدی:

در مواقعی که آمار و اطلاعات موجود در خصوص یک موضوع به تنهایی کافی نیست و نیاز به اطلاعات جبرانی و تکمیلی دارد، از این روش استفاده می‌شود. فرضاً اگر ما بخواهیم در مورد یک سازمان (اداره) یا «بازار سنتی ایران» یا یک روستا اطلاعاتی جمع آوری کنیم، می‌توانیم به افراد «مطلع کلیدی» مراجعه نماییم. از این طریق هم اطلاعات نسبتاً کامل‌تر و جامع‌تری فراهم می‌شود و هم برای این هدف، زمان و هزینه کمتری صرف می‌شود. (رفیع پور، ۱۳۸۲) با توجه به چارچوب این روش، افراد کلیدی به شرح زیر شناسایی و با آنها مصاحبه گردیده است:

سراهای بازار اطلاع دارید؟ توضیح دهید.

۴. در صورت امکان مراحل توسعه بازار را شرح دهید. (به ترتیب زمانی کدام بخش‌های بازار به هسته اولیه بازار اضافه شده‌اند. و بازار امروزی را شکل داده‌اند؟)

۵. امروزه اکثر سراهای بازار (سرای ملک، سرای ناصری، و...) تقریباً بدون کاربری هستند. توضیح دهید که در گذشته چه استفاده‌هایی از هر یک از آنها می‌شده است؟

۶. در گذشته مشاغلی مثل مسگران و پالان دوزان در بازار فعالیت می‌کردند، اما امروزه این مشاغل از رونق افتاده و یا به کلی از بین رفته‌اند. به جز دو مورد ذکر شده چه مشاغل دیگری از این دست

نام	موقعیت	سن	ایده اصلی مورد استخراج
حاج آقا میرزاخانی	بازنشسته آموزش و پرورش	۹۰	فعالیت‌هایی که در گذشته در بازار وجود داشته و امروزه یا از بین رفته‌اند. و یا با فعالیت‌های دیگر جایگزین شده‌اند.
حاج آقا میرزایی	بنکدار	۸۸	کارگاه‌ها و تولیدی‌هایی که تخریب شده‌اند. و یا متروکه هستند و مختصری در رابطه با سیر گسترش تاریخی بازار
حاج آقا علویان	کتاب فروش	۸۰	عناصری که به کلی از بین رفته‌اند. و یا تغییر عملکرد داده‌اند.
حاج آقا کاوندی	لباس فروش	۷۰	مشاغل عمده‌ای که در راسته‌های بازار در دوره‌های مختلف وجود داشته‌اند. و آنهایی که تا امروز ادامه پیدا کرده‌اند.
حاج آقا یمینی	کفش فروش	۶۵	اطلاعاتی در مورد گرمابه‌ها و سراهای بازار

جدول شماره (۲): افراد و مطلعین کلیدی

## پرس و جو (مصاحبه):

شیوه‌ای که در آن فرد پژوهشگر با آزمودنی تماس مستقیم برقرار می‌کند و از این طریق به ارزیابی عمیق ادراک‌ها، نگرش‌ها، علایق و تلقی‌های او می‌پردازد. (خاکی، ۱۳۸۴). پرس و جو در مقابل تکنیک‌های دیگر این حسن را دارد که معمولاً از یک طرف میزان اعتبار (validity) و روایی (reliability) بیشتری دارد و از طرف دیگر امکان محاسبات آماری را فراهم می‌آورد. (رفیع پور، ۱۳۸۲) لذا پرس و جو - در صورتی که شرایط لازم مهیا باشد و محدودیت‌ها و نواقص آن برطرف گردد- بدون شک با وصف هزینه زیاد مادی و زمانی، یکی از معتبرترین و مفیدترین تکنیک‌های تحقیق است. مهمترین محدودیت‌های کاربرد این تکنیک در مرحله اول همکاری پاسخگویان و در مرحله دوم مشارکت و رفتار پرسشگران می‌باشد. (رفیع پور، ۱۳۸۲) در چارچوب این فرآیند مصاحبه با افراد صاحب نظر شاخص به شرح زیر انجام گرفت.

پرسش نامه: پرسش نامه به عنوان یکی از متداول‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌های هدف‌مدار که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر، دیدگاه و بینش فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد. (خاکی، ۱۳۸۴) پرسشنامه تدوین شده برای پژوهش حاضر دربرگیرنده چند سوال کلیدی و اصلی است که شامل:

۱. هسته اولیه شکل‌گیری بازار کدام بخش است؟

۲. قدیمی‌ترین راسته‌ی بازار کدام است؟

۳. در مورد زمان پیدایش و شکل‌گیری کدام یک از راسته‌ها و

می‌شناسید؟ نام ببرید و توضیح دهید امروزه در این راسته‌ها چه فعالیت‌هایی جایگزین آن‌ها شده است؟

## بررسی تغییرات و تحولات بازار زنجان به لحاظ کارکردی:

بر اساس نتایج حاصل از سنجش تحولات از طریق منابع پژوهشی (بررسی اسناد و مصاحبه با مطلعین کلیدی) تغییرات انجام گرفته در محدوده بازار را می‌توان در چند عرصه مختلف طبقه‌بندی نمود:

۱. تغییرات بر مبنای تبدیل از واحدهای تولیدی به خدماتی یا سایر

۲. تغییرات بر مبنای تغییرات عمده و اساسی

۳. تقلیل عملکرد و کاهش نقش آن

ج: امکان انجام آزمایشات کربن ۱۴ در این مقاله وجود ندارد.

## د: مطالعات میدانی

همانطور که ذکر شد برای مشخص نمودن محدوده بازار و اینکه آیا بازار خارج از ساختار کالبدی فعلی ادامه داشته است یا خیر، لزوماً می‌بایست بخش شرقی و غربی بازار که خیابان توحید و خیابان شهدا می‌باشد، مورد مطالعه قرار گیرد و ساختار کالبدی و کارکردی آن با بناهای فعلی بازار که مربوط به دوره قاجار است، مقایسه شود.

در ابتدا لازم به توضیح است که راسته اصلی بازار فعلی از سمت شرق در راستای خیابان توحید و از سمت غرب در راستای خیابان شهدا امتداد یافته است و فرم خطی دارد و بسیاری از خیابانهای پیرامون مجموعه به موازات آن احداث شده‌اند. به عبارت دیگر جهت شکل‌گیری بازار در راستای دو دروازه قزوین و تبریز می‌باشد.



نوع تغییرات و تحولات	مصادیق
تغییر از عملکرد صرف تولیدی به سایر عملکردها	تبدیل کارگاه قند ریزی به واحدهای تجاری تبدیل کارگاه قند ریزی به واحدهای متروکه و مخروبه تبدیل کارگاه تولید صابون به واحد های متروکه و مخروبه تغییر عملکرد راسته صندوق سازها از صنعت ساخت صندوق به عرضه لوازم خانگی تغییر عملکرد تیمچه سید اسماعیل (ابولمعالی) از صنعت ساخت صندوق به عرضه لوازم چوبی، فرش و لوازم بهداشتی تغییر عملکرد سرای حاج ابراهیم از کلاهدوزی به عطاری، فرش فروشی و عرضه لوازم خانگی تغییر عملکرد از بارانداز میوه و تره بار و آهنگری و ساخت قطعات کشاورزی به تولید و فروش درب و پنجره‌های پروفیلی
تغییر عملکرد به صورت عمده و اساسی	تبدیل سرای ملک از محل بارانداز تجار شهرهای مختلف به فروشگاه های صنایع دستی تبدیل سرای دخان از محل توزیع توتون به پارکینگ و حجره های متروکه و فاقد کاربری تبدیل گرمابه سنتی حاج داداش به سفره خانه سنتی
تقلیل عملکرد و کاهش نقش آن	در بازار زرگرها در گذشته علاوه بر زرگری به نقره کاری و ملیله کاری هم مشغول بودند، اما امروزه این راسته فقط به زرگرها و طلا فروش ها اختصاص دارد. در بازار کفاش ها در گذشته به تولید و عرضه کفش های دست دوز مشغول بودند اما امروز فقط در چند مغازه کفش های تولیدی ها عرضه می شود. در سرای ناصری در گذشته علاوه بر فرش فروشی به عرضه مصالح فرش بافی می پرداختند، اما امروزه فقط به فرش فروشی مشغولند. در راسته میوه فروشان در گذشته به علت نزدیکی به میدان میوه و تره بار شغل عمومی میوه و تره بار فروشی بوده است. اما امروزه فروش میوه و تره بار، فرش و لباس دست دوم، سمساری رایج است.

جدول شماره (۳): فرآیند تغییرات و تحولات عملکردهای اصلی بازار زنجان در دوران معاصر (از اواخر دوره قاجار تا به امروز)

عناصری که به کلی تغییر یافته اند.	عناصری که به کلی تغییر عملکرد داده اند.	عناصری که عملکرد گذشته خود را حفظ کرده اند.	
حمام سید	کوچه صندوق سازها	بازار قیصریه	۱
حمام معین	تیمچه سید اسماعیل	تیمچه چهاردری	۲
حمام سینا	راسته صیاب ها	راسته ترابی	۳
حمام بلوری	بازار کفاش ها	حمام میربها	۴
حمام میربها	تیمچه حاج ابراهیم	بازار میوه فروش ها	۵
سرای حاجی شامی پایین	سرای دخان	راسته بزازها	۶
کارگاه صابون سازی	سرای ملک	سرای بیهجت	۷
کارگاه های قند ریزی	حمام حاجی داداش	سرای ناصری	۸
	میدان مرسل	تیمچه چهار دربی	۹
	میدان ورکیچی ها	بازار حلبی سازها	۱۰
	راسته سراج ها	میدان آهنگران	۱۱
	راسته حلاج ها	سرای حاج کرلایی علی	۱۲
	راسته انگورانی	سرای گلشن	۱۳
	بازار کفاش ها	راسته میزایی	۱۴
	راسته حاجی ابراهیم (کلاه دوزان)	شیطانه بازار	۱۵
	راسته پالان دوزان	راسته جگرپزها	۱۶
		راسته حجت الاسلام	۱۷
		سرای حاجی شعبان	۱۸
		راسته رستم خانی	۱۹
		راسته امامزاده	۲۰
		سرای حاج شامی بالا	۲۱
		بازار زرگرها	۲۲
		سرای قربانی	۲۳
		بازار مسگرها	۲۴
		راسته عبدالعلی بیگ	۲۵
		راسته حاج علی قلی	۲۶
		میدان چوب فروش ها	۲۷

جدول شماره (۴): تغییرات عملکردی-کالبدی بازار زنجان در ۲۰۰ سال گذشته

### تعدد کاروانسراها در خیابان توحید:

با توجه به بررسی های انجام شده در محدوده شرقی بازار، از ابتدای خیابان توحید تا خیابان صدر جهان و خصوصا در ضلع جنوبی آن، حدود ۷-۱۰ کاروانسرا از قبیل کاروانسرای دخان، کاروانسرای پناهی و... وجود دارد که با اهمیت ترین و در واقع سالم ترین آنها کاروانسرای دخان می باشد. البته لازم به ذکر است که همگی این کاروانسراها دارای کالبد قدیمی نیستند و در بسیاری از موارد یابخیسی از آنها بجای مانده و یا تنها فضای باز آنها موجود است و سازه آن جای خود را به سازه جدید داده است. این تعداد کاروانسرا خود نشان دهنده این است که محل خیابان توحید بخشی از مسیر تجاری شهر در دوره های پیشین بوده است.

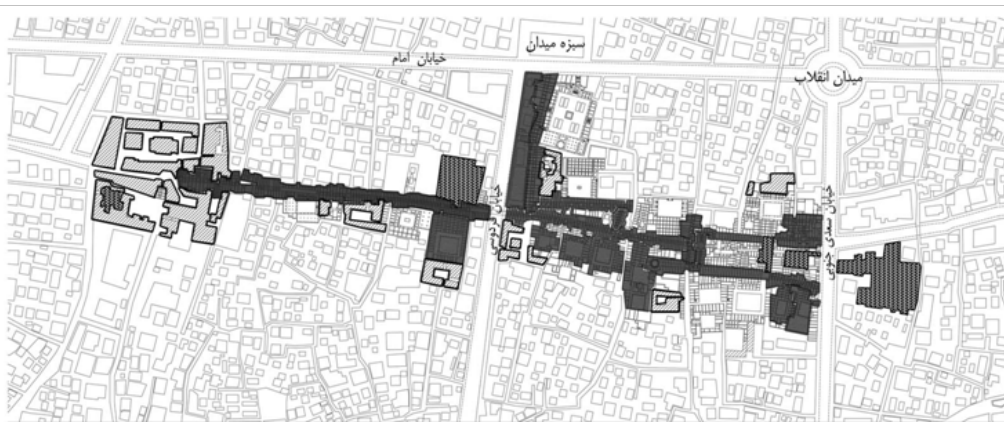
وجود مساجدی به شیوه مساجد بازار در خیابان توحید:

وجود مساجدی همانند مسجد دباغ لر، مسجد یری پایین و مسجد یری بالا که به شیوه مساجد داخل بازار بوسیله یک معبر باریک به خیابان اصلی (راسته بازار) متصل می شوند، می تواند این نظریه را تقویت نماید که مساجد نام برده شده جزو مساجد محله ای و مربوط به حوزه بازار بوده اند... علاوه بر این ریزدانی دکانها و مغازه های موجود در این خیابان و اینکه از نظر ابعاد و اندازه یکسان نیستند، می تواند دلیلی بر این مدعا باشد.

### مقایسه تطبیقی کاروانسراها:

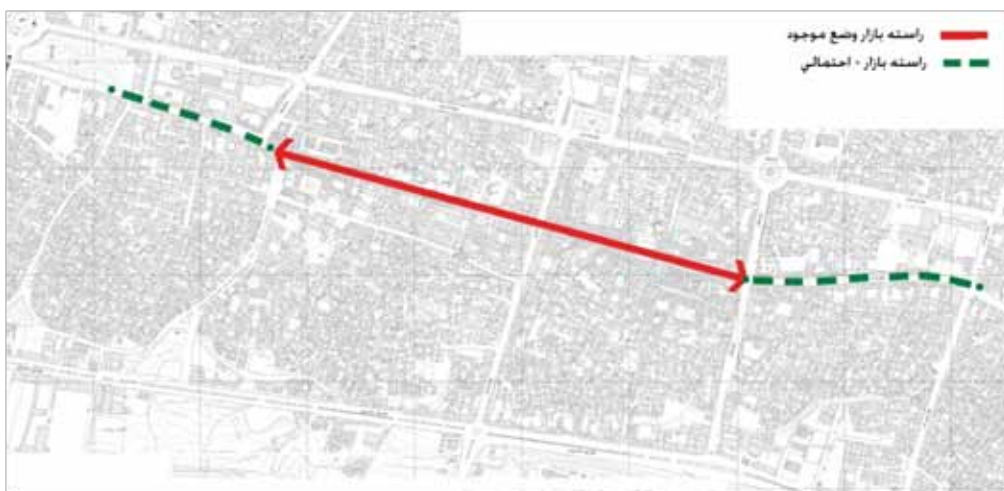
در این بخش مقایسه ای میان کاروانسراهای موجود در بخش پوشش دار و غیر پوشش دار انجام شده است که مراتب به شرح زیر است.

کاروانسراهای بررسی شده در هر دو محدوده نشان می دهند که همگی دارای سردرب ورودی (ساده و یا غیر



- عناصری که عملکرد گذشته خود را حفظ کرده اند
- ▨ عناصری که به کلی تغییر عملکرد داده اند
- عناصر تخریب شده بازار که به استناد عکس هوایی ۱۳۳۵ جانمایی شده است

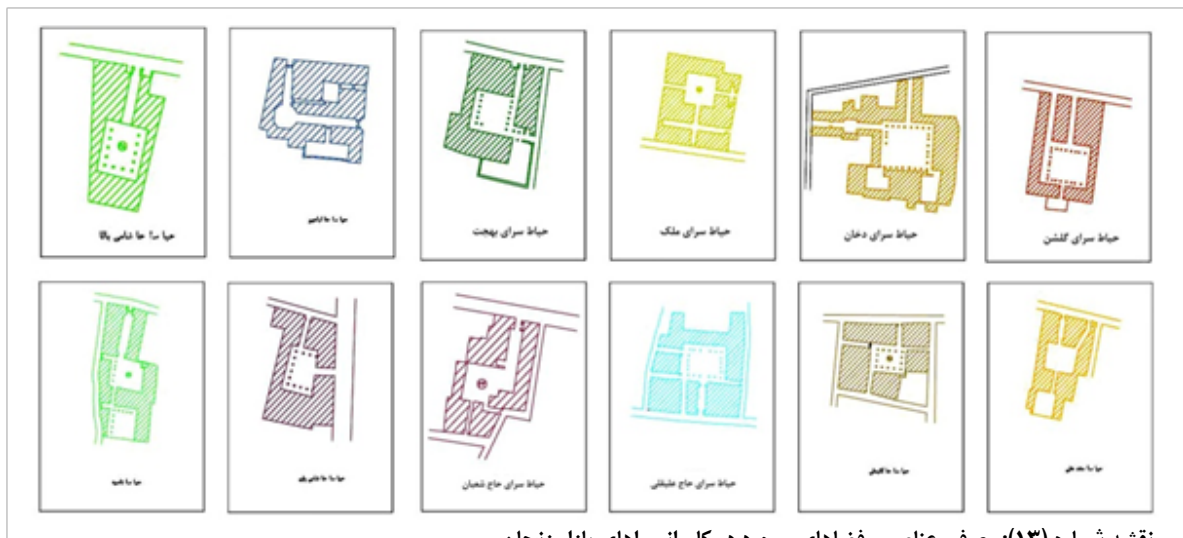
نقشه شماره (۱۰): نقشه وضعیت عملکردهای بازار از گذشته تا به امروز (مأخذ: نگارنده)



نقشه شماره (۱۱): محور موجود و قبلی بازار زنجان



نقشه شماره (۱۲): محور بازار و کاروانسراهای منتهی به آن



نقشه شماره (۱۳): معرفی عناصر و فضاهای موجود در کاروانسراهای بازار زنجان



تصویر شماره (۴): کریدور ورودی کاروانسرای شامی واقع در بازار بالا (مأخذ: نگارنده)

ساده ای هستند و از آن طریق با راسته و یا معبر اصلی ارتباط داشته اند. همچنین تمامی کاروانسراها دارای یک دالان ورودی، یک و یا چند حیاط (بسته به نوع کارکردشان)، حجره ها، رواق و عناصر مشترک جزیی تری هستند.

### دالان ورودی:

تقریباً همه دالان هایی که به راسته ها منتهی می شوند دارای پوشش طاق و تویزه و یا سطح هستند و نوع طاق و قوس های آنها تا حدود بسیار زیادی به هم شباهت دارند بطوریکه در تمامی کاروانسراها از انواع طاق های کجاوه و قوس های مازه دار بهره گرفته اند.

### رواق:

اکثر رواق های موجود در کاروانسراها به استثنای چند کاروانسرا با پوشش تخت شامل تیرچه های گرد، تخته کوبی و سپس عایق بندی ایجاد شده اند. و از نظر اجرایی کاملاً با یکدیگر شباهت دارند. همه رواق ها دارای ستون متشکل از پایه، تنه و سرستون می باشند و تقریباً همه تنه ستون ها گرد، پایه ستون ها مکعبی و سرستون ها آجری می باشند. در تویزه ها از نوع قوس مازه دار (بیضی شکل) بهره گرفته شده است.

### نحوه دفع رطوبت نزولی:



تصویر شماره (۵): بخشی از رواق کاروانسرای دغان واقع در خیابان توحید (مأخذ: نگارنده)



تصویر شماره (۳): کریدور ورودی کاروانسرای پناهی واقع در خیابان توحید (مأخذ: نگارنده)



در خصوص تغییر شکل های فضایی بازار زنجان عواملی از قبیل: تغییر نیازهای مردم در اثر گذشت زمان، پیشرفت علم و تکنولوژی و عوامل فرهنگی دخیلند که باعث جایگزینی برخی از فعالیت های بازار به برخی دیگر شده اند. و به لحاظ عملکردی و فضایی تغییراتی را در بازار ایجاد کرده اند.

بر این مبنا می توان ۳ دسته اصلی را بر اساس تحولات عملکردی- فضایی گذشته که بازنمایی از تاریخ تحولات اجتماعی-اقتصادی شهر در بقای سرزمینی آن نیز می باشد را ارائه نمود شامل مواد زیر است:

- عناصری از بازار که علیرغم گذر زمان همچنان عملکردهای گذشته خود را حفظ نموده اند. و کمترین تغییرات را در اثر مرور زمان داشته اند..

- عناصری که به کلی تغییر عملکرد داده اند. و بنا به ماهیت جبر زمان از خاصیت یا ویژگی اصلی خود بازمانده اند..

- عناصری که به مرور زمان دچار فرسودگی کالبدی شده و مورد تخریب هم به لحاظ عملکردی و هم کالبدی شده اند و عملاً از چرخه نظام کالبدی-عملکردی بازار خارج شده اند.

در خصوص تغییرات کالبدی بازار، با در نظر گرفتن مطالب یاد شده می توان دریافت که کاروانسراهای موجود در محدوده بازار و امتداد شرقی و غربی بازار در یک دوره زمانی و یا در یک دوره زمانی کوتاه نسبت به یکدیگر ساخته شده اند و همه نقش تجاری داشته اند. مسیر بازار در ابتدا بدون پوشش بوده است و به دلیل عوامل اقلیمی راسته های اصلی بازار بالا و بازار پایین در یک دوره مسقف شده اند. و امتداد شرقی و غربی بازار بدون پوشش باقی مانده اند. در نتیجه



تصویر شماره (۶): بخشی از رواق کاروانسرای ناصریه واقع در راسته بازار بالا (مأخذ: نگارنده)

شیوه دفع رطوبت نزولات جوی در تمامی کاروانسراها کاملاً شبیه هم اجرا شده است. برای دفع رطوبت نزولی از ناودانی استفاده شده است که از سمت رواق به سوی حیاط اجرا شده است. این نوع ناودانی هم در پوششهای تخت و هم در رواق هایی با پوشش طاقی مشاهده می شود. رطوبت پس از چکه کردن از ناودانی با زمین برخورد کرده و مجدداً به دیواره های پایه ستون ها برخورد می کند و موجب ایجاد آسیب بیشتر می شود. آسیب ناشی از اجرای نادرست ناودانی در تمامی کاروانسراها مشاهده می شود.

### ورودی:

همانطور که می دانیم حلقه اتصال کاروانسرا با بازار، فضایی به نام ورودی می باشد. بنظر می رسد سر در ورودی بیشتر کاروانسراهای این محدوده از پیش طراحی شده نباشند و حلقه اتصال ضعیفی را ایجاد نموده اند.. بسته به نوع کاروانسرا و چگونگی قرارگیری در راسته بازار به شکل های گوناگونی طراحی شده اند. و عموماً دارای ارتفاع پایینی هستند. شاید این موضوع به این دلیل باشد که در یک دوره برای مسقف کردن بازار با ایجاد ساخت و سازهایی عرض بازار را کم کرده و بخشی را به عنوان ورودی به کاروانسرا اضافه نموده اند. این بخش اضافه شده بسته به شرایط مکانی و اقتصادی، طراحی و ساخت متفاوتی داشته و از پیش فکر شده نبوده است.

### جمع بندی و نتیجه گیری

نظریات مربوط به الگوهای تغییر کاربری زمین، طیف گسترده ای از نظریات را در بر می گیرد که از دیدگاه جامعه شناختی و اقتصاد سیاسی قابل بررسی است و شامل «رویکردهای نظری رفتارگرا- کارکردگرا»، «رویکردهای نظری ساختارگرا- نهادگرا»، «نظریه های مرکز-پیرامون» و «نظریه های مبادله نابرابر نظریه های منطق سرمایه- توسعه نامتوازن» است. (بریاسولیس، ۱۳۸۸) در صورت انطباق این رویکردها با مطالعات انجام گرفته در بازار زنجان می توان نتیجه گرفت که بر اساس رویکردهای نظری رفتارگرا - کارکردگرا در رابطه با ساختار فضایی (شهری)، ساختار فضایی بازار بازتابی از تحولات ساختار اجتماعی است. به عبارتی ایده های اجتماعی باعث تغییر شکل های فضایی آن در طول زمان شده است.

۳. بیگلری، اسفندیار (۱۳۳۵)، بازارهای ایران
۴. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۷۰)، آشنایی با معماری اسلامی ایران، تهران: مرکز انتشارات سروش دانش
۵. ثبوتی، هوشنگ (۱۳۷۱)، تاریخ زنجان، زنجان: انتشارات کتابکده هنر
۶. ثبوتی، هوشنگ (۱۳۷۷)، سرزمین زنگان، زنجان: انتشارات زنگان
۷. ثبوتی، هومن و هوشنگ ثبوتی (۱۳۸۶)، پروژه مطالعه، بررسی و مستند سازی بافت تاریخی شهر زنجان، زنجان: معاونت پژوهشی دانشگاه زنجان
۸. حبیب، فرح (۱۳۸۵)، هماوایی نور و رنگ در فضاهای شهری ایرانی، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۷، تهران: پردیس هنرهای زیبا-دانشگاه تهران
۹. رجبی، آرزیتا (۱۳۸۵)، ریخت شناسی بازار، تهران: موسسه نشر آگاه
۱۰. رفیع پور، فرامرز، تکنیک های خاص در تحقیق علوم اجتماعی، تهران: انتشار، ۱۳۸۲

۱۱. سعیدنیا، احمد (۱۳۸۸)، تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران، فصلنامه آبادی، شماره ۶۴، تهران: معاونت شهرسازی و معماری وزارت مسکن و شهرسازی
۱۲. سلطان زاده، حسین (۱۳۸۰)، بازارهای ایرانی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
۱۳. کیانی، محمد یوسف، شهرهای ایران، تهران: جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۶
۱۴. کیانی، محمد یوسف، بازارها در شهرهای ایران، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۸
۱۵. فلامکی، محمد منصور (۱۳۷۱)، شکل گیری معماری در تجارب ایران و غرب، تهران: نشر فضا
۱۶. عسکری خانقاه، اصغر (۱۳۸۰)، تاملی در مردم شناسی فرهنگی بازار و مسکن شهر قزوین (با توجه به مرمت بناهای قدیمی)، در نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷
۱۷. متقی، حسین، گلگشت؛ سیمای استان زنجان از منظر سیاحان و سفرنامه نویسان، قم: انتشارات کتابخانه بزرگ آیت الله مرعشی نجفی، چاپ اول: ۱۳۸۲
۱۸. مشاور شارمند، طرح تفصیلی شهر زنجان، ۱۳۶۵
۱۹. وزارت مسکن و شهرسازی معاونت معماری و شهرسازی (۱۳۸۸) بازار ایرانی، تجربه ای در مستند سازی بازارهای ایران، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران

می توان گفت که طول بازار بیشتر از وضعیت فعلی بوده است و با توجه به فرضیاتی که ذکر شد، احتمالاً بازار در بخش شرقی تا ابتدای خیابان صدر جهان و در بخش غربی تا ابتدای بلوار ۱۵ خرداد ادامه داشته است. این دو محدوده به دلیل عدم اجرای پوشش از ساختار فضایی بازار جدا شده اند. امروزه دچار تغییر ساختار کالبدی گشته و به معماری مدرن روی آورده است. در این میان کاروانسراهای قدیمی نیز به دلیل عدم توجه کافی به مرور تخریب و نوسازی می شوند.

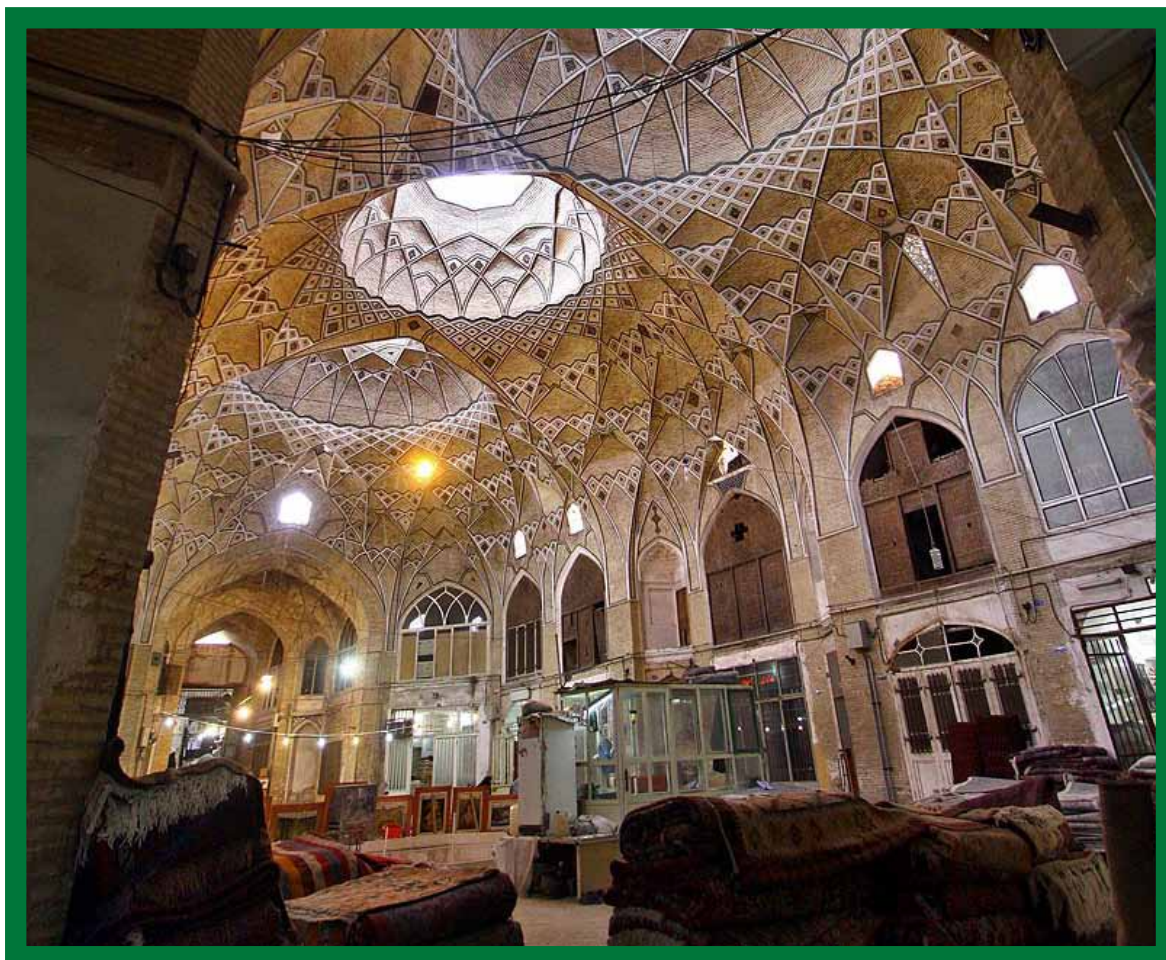
## منابع و مأخذ

۱. بریاسولیس، هلن، الگوهای تحلیلی تغییر کاربری زمین: رویکرد نظری و مدل سازی، ترجمه مجتبی رفیعیان، مهرازم محمودی، تهران، آذرخش: ارس رایانه، ۱۳۸۸
۲. بهزادفر، مصطفی، سید مجید نادری و حمیده فروزانگهر (۱۳۸۸)، نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران، فصلنامه آبادی، شماره ۶۴، تهران: معاونت شهرسازی و معماری وزارت مسکن و شهرسازی





# شاخص‌های توسعه پایدار در طراحی بازارهای سنتی؛ ارائه راهکارهای توانمندسازی کالبدی و اجتماعی



## ■ شکوفه بهاروند

دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد نطنز

### مفهوم توسعه

اکثر نظریه‌های توسعه بصورت روشن و یا ضمنی «توسعه» را تغییرات اساسی در ساختار جامعه می‌دانند. تغییراتی که موجب افزایش ظرفیت‌های تولیدی، بهبود شرایط زندگی و توزیع ثمره‌های آن در جامعه می‌گردد. اختلاف اساسی دیدگاه‌های نظری بیشتر در شکل ساختار مناسب، مکانیسم موثر برای ایجاد تغییرات و شاخص‌های تعیین‌کننده این تغییرات است. هر چند در ابتدا مکتب‌نوسازی از الگوی ساختار ایجاد شده در کشورهای صنعتی برای بیان مفهوم توسعه استفاده کرد و نظریه پردازان این مکتب هر یک به بخشی از این ساختار که از نظر آنها نقش موثرتری را در تسریع

### مقدمه

بازارهای سنتی به مثابه بخشی از فضاهای عمومی شهری بشمار می‌روند که محل تعاملات اجتماعی و مراودات شهروندی و عرصه ظهور فعالیتهای اقتصادی در شهر می‌باشند. بر این اساس، پرداختن به جنبه‌های پایداری کالبدی و معیارهای آن از جمله مواردی است که باید در راستای ایفای نقش بهتر این فضاها مورد توجه قرار گیرد. لذا، در این مقاله ابتدا به مفهوم پایداری و وجوه شاخص‌های آن پرداخته می‌شود. سپس با تدقیق جایگاه بازارهای سنتی جنبه‌های مختلف مرتبط با توسعه پایدار، با رویکرد پایداری مورد توجه قرار گرفته می‌شود.

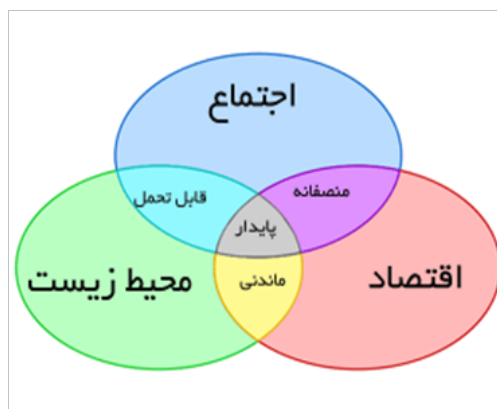


را رفاه انسانی، برابری و عدالت اجتماعی و توسعه انسانی تشکیل می دهد.

### نظریه توسعه پایدار

واژه توسعه پایدار، اولین بار بطور رسمی توسط براندت لند در سال ۱۹۸۷ در گزارش "آینده مشترک ما" مطرح شد. این واژه در مفهوم گسترده آن به معنی «اداره و بهره برداری صحیح و کارا از منابع پایه، طبیعی، مالی و نیروی انسانی برای دستیابی به الگوی مصرف مطلوب است که با به کارگیری امکانات فنی و ساختار و تشکیلات مناسب برای رفع نیاز نسل امروز و آینده به طور مستمر و رضایت بخش» امکان پذیر می شود (مکنون، ۱۳۷۴، ص ۵). توجه به مسائل زیست محیطی در سطح جهان، پس از تشدید فعالیتهای آلوده کننده در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ آغاز شد. در سال ۱۹۶۸ مجمع عمومی سازمان ملل متحد تصمیم به برگزاری کنفرانس بین المللی محیط زیست گرفت. به دنبال آن، اولین کنفرانس جهانی در ژوئن ۱۹۷۲ در استکهلم برگزار شد. حاصل کار کنفرانس، صدور بیانیه محیط زیست انسانی و برنامه عملی و ۱۰۶ توصیه نامه بود که در تمام آنها وابستگی انسان به محیط زیست و چگونگی شکل دهی آن بیان شده است. از جمله مسائل مورد توجه این کنفرانس استفاده منطقی از منابع، کاهش آلودگی، آموزش همگانی برای حفاظت محیط زیست، تحقیقات زیست محیطی و تاسیس سازمانهای بین المللی زیست محیطی است.

در نتیجه این کنفرانس، کمیته محیط زیست تاسیس شد. این کمیته به ریاست براندت لند، مسائل و برنامه زیست محیطی جهان را بررسی و در سال ۱۹۸۷ گزارش "آینده مشترک ما" را به سازمان ملل ارائه کرد. در دسامبر ۱۹۸۹ مجمع عمومی سازمان ملل متحد در جواب به گزارش کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه، برگزاری کنفرانس محیط زیست و توسعه را در سال ۱۹۹۲ به تصویب رساند. در ژوئن ۱۹۹۲ همزمان با بیست و نهمین سالگرد کنفرانس استکهلم، کنفرانسی با حضور سران کشورها در ریو برزیل برگزار شد. این کنفرانس که "کنفرانس زمین" نامیده شد، فعالیتهای بیست ساله بین المللی و ملی را در زمینه های زیست محیطی را ارزیابی کرد. دستاورد این کنفرانس، ارائه نظریه «توسعه پایدار» است. این نظریه نیازهای کنونی بدون کاهش توانایی نسلهای آتی در برآوردن نیازهایشان، تعریف شده است. در این تعریف حق هر نسل در برخورداری از همان مقدار سرمایه طبیعی که در اختیار نسلها به رسمیت شناخته شده و با استفاده از سرمایه طبیعی در حد بهره ی آن و نه اصل آن که موجب نابودی سرمایه طبیعی است، مجاز شمرده شده است. به بیان دیگر توسعه پایدار در بهره برداری از داده های طبیعی محدود به حد باز تولید و جبران طبیعی آنهاست. در غیر اینصورت، موازنه منفی در بهره برداری از سرمایه طبیعی به کاهش تدریجی آن می انجامد و توسعه را ناپایدار می کند. این همان وضعیتی است که به اصطلاح توسعه کنونی با تکیه بر رشد اقتصادی بوجود آورده است. البته دیدگاههای اقتصادی نئوکلاسیک و تفکرات فن گرایی که در جایگزینی سرمایه طبیعی با سرمایه های مصنوع را ممکن می سازد، در مسیر توسعه کنونی مهم بوده است؛ که در این ارتباط هزینه های زیست محیطی و تخریب روند اکولوژیکی که اساسا با هیچ منفعتی قابل جبران نیست، نادیده گرفته شده بود.



فرآیند توسعه داشت، پرداختند و شاخصه هایی را هم ارائه کردند. اما سایر مکاتب به تدریج الگوهای جدیدی را به تصویر کشیدند و مکانیسم ها و شاخص های مناسبی را مطرح ساختند. در مجموع می توان چنین نتیجه گرفت که روند تکامل نظریات توسعه، ضرورت تعریف جامع تری را از این تغییرات ساختاری مورد توجه قرار دادند به گونه ای که «تودارو» در یک جمع بندی، چند وجهی بودن فرآیند توسعه را مورد تاکید قرار داد و آن را تغییرات اساسی در ساختار جامعه که در برگیرنده نهادهای ملی، نحوه نگرش عمومی، سرعت رشد اقتصادی، کاهش نابرابری ها و فقرزدایی است، تعریف می کند. توسعه یک مفهوم کیفی را مشخص می کند و می توان آن را معادل با افزایش کیفیت زندگی دانست که مسائلی مانند: بهداشت، آموزش، رفاه، آزادی حق بیان را در بر می گیرد (حسین زاده، ۱۳۸۰، ص ۹۳). توسعه دارای ابعاد مختلفی از جمله توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی، توسعه فرهنگی، توسعه سیاسی، توسعه انسانی است.

توسعه اقتصادی فرآیندی است که در طی آن شالوده های اقتصادی جامعه دگرگون می شود به طوری که حاصل چنین دگرگونی و تحولی در درجه اول کاهش نابرابری های اقتصادی و تغییراتی در زمینه های تولیدی، توزیع و الگوهای مصرف جامعه خواهد بود (از کیا، ۱۳۸۰، ص ۱۸). منظور از توسعه اجتماعی اشکال متفاوت کنش متقابلی است که در یک جامعه خاص همراه با توسعه مدرن رخ می دهد. توسعه اجتماعی و توسعه فرهنگی جنبه های مکمل و پیوسته یک پدیده اند و هر دو نوع الزاما به ایجاد وجه تمایز فزاینده جامعه منجر می گردد (صدوق، ۱۳۸۰، ص ۱۰). توسعه سیاسی فرآیندی است که زمینه لازم را برای نهادی کردن تشکل و مشارکت سیاسی فراهم می کند که حاصل آن افزایش توانمندی یک نظام سیاسی است (از کیا، ۱۳۸۰، ص ۱۸).

در گزارش توسعه انسانی سازمان ملل در سال ۱۹۹۰ در مورد توسعه انسانی چنین آمده است (از کیا، ۱۳۸۰، ص ۲۲):

«توسعه انسانی روندی است که طی آن امکانات افراد بشر افزایش می یابد؛ هر چند این امکانات با مرور زمان می تواند به شکل اساسی دچار تغییر در تعریف شود اما در کلیه سطوح توسعه مساله اساسی برای مردم عبارت است از: برخورداری از زندگی طولانی همراه با تندرستی، دستیابی به دانش و در نهایت توانایی رسیدن به منابعی است که برای پدید آوردن سطح مناسب زندگی لازم است.»

با توجه به تعاریفی که از توسعه به عمل آمد می توان گفت توسعه فرآیندی است سیستماتیک که عوامل اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی عناصر تشکیل دهنده سیستم محسوب می شوند و خروجی سیستم

## شاخصه های توسعه پایدار

به طور کلی شاخصه های توسعه پایدار را می توان در چهار گروه زیر مطرح نمود:

الف) شاخص های اجتماعی (انسانی)؛

ب) شاخص های اقتصادی؛

ج) شاخص های بنیادی (نهادی)؛

د) شاخص های زیست محیطی.

### الف) شاخص های اجتماعی یا انسانی در توسعه پایدار

کاربرد: شاخص هایی که برآیند آنها حکایت از توسعه و رفاه اجتماعی دارند و در درون جامعه منجر به رشد و شکوفایی افراد و همچنین بالندگی نهادهای کوچک و بزرگ می شوند و به عبارتی بیانگر چگونگی و میزان رفاه، تکامل و تعالی اجتماعی اند. این شاخصه ها عبارتند از:

۱- شاخصه های آموزشی و سواد آموزی: این شاخص کیفیت نیروی کار و سطح مهارت در یک اقتصاد را به شدت تحت تاثیر قرار می دهد. برای گزینش مجموعه ای از شاخص های برتر مثل: نرخ خالص ثبت نام دختران و پسران در دوره ابتدایی و نرخ بیسوادی زنان و مردان می توان از نسبت های ثبت نام مدارس بعنوان یک امکان مناسب استفاده کرد.

۲- شاخصه های کار و اشتغال: مهم ترین مشکل ناشی از کاربرد "شاخص های کل کار" یعنی (مجموع کار با اجرت و بدون اجرت) عدم دسترسی کنونی به داده های اطلاعاتی است. از شاخصه های برتر مطرح با این بند می توان به نرخ بیکاری و نرخ تغییر در میزان بیکاری اشاره نمود.

۳- شاخصه های مصرف: در این زمینه شاخصه های مصرف را می

توان در مورد غذا، آب و تلفن و شدت انرژی بیان نمود. شاخص های برتر در این زمینه شامل سرانه کالری دریافتی از غذا نسبت به حداقل کالری مورد نیاز روزانه بزرگسالان برای فقیرترین قشر جامعه، درصد جمعیت برخوردار از آب آشامیدنی سالم و بهداشتی، خطوط اصلی تلفن موجود به ازاء هر صد نفر ساکنین و سرانه واقعی مواد مصرفی نسبت به مقدار مناسب مصرف می باشند.

۴- شاخصه های توزیع درآمد و ثروت: این شاخص بیشتر احتمالی است و باید با توجه به ارقام مربوط به توزیع ثروت، مورد توجه قرار گیرد زیرا ثروت می تواند به مثابه یک جانشین درآمد عمل کند. از جمله شاخص های برتر در این بند می توان به توزیع درآمد و نرخ تغییرات نااعدلانه درآمد اشاره نمود.

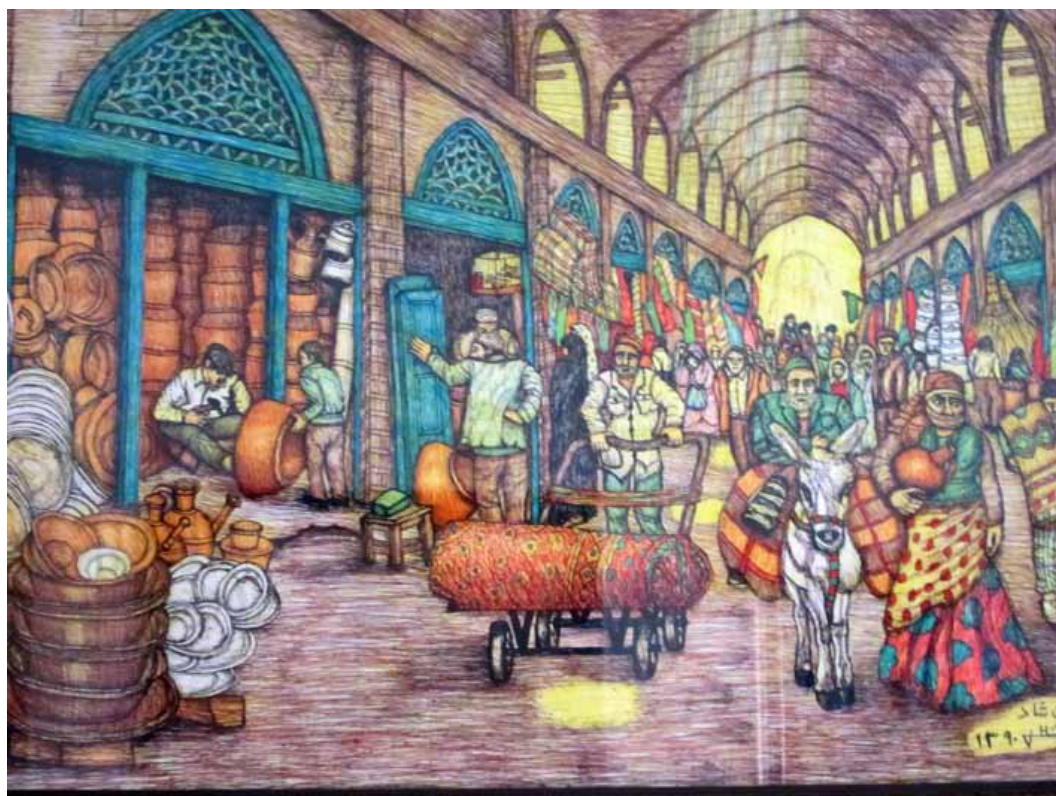
۵- شاخص های بهداشتی: از جمله شاخص های مطرح شده در این بند نرخ مرگ و میر نوزادان و کودکان، نرخ امید به زندگی و تغییرات آن در هنگام تولد، مرگ و میرها و ناتوانایی های قابل اجتناب به کل مرگ و میر و معلولیت ها، تعداد مرگ و میر اتفاق افتاده در خلال یک سال به جمعیت موجود در میانه آن سال (نرخ خام یا ناخالص مرگ و میر).

### ب- شاخص های اقتصادی در توسعه پایدار

کاربرد: شاخص هایی که بیانگر چگونگی و میزان رشد و توسعه ابعاد اقتصادی است که بر این مبنا می توان سطح رفاه اقتصادی، زیر بنا و استحکامات که بر اساس آنها چارچوب اقتصادی شکل می گیرد را توضیح داد.

### ج- شاخص های بنیادی در توسعه پایدار

کاربرد: شاخص هایی که مربوط به امکانات، تجهیزات و در بردارنده عوامل زیر بنایی هستند که تحقق برنامه های بلند مدت و راهبردی را در زمینه بهره برداری بهینه از انواع منابع، آزمایش و هدایت آنها



در راستای اهداف توسعه پایدار را نشان می‌دهد. این شاخص‌ها عبارتند از:

۱- استراتژیهای توسعه پایدار: این استراتژیها بر اساس نزدیکی به واقعیت، عملی و قابل استفاده بودن، برخورداری از حمایت سازمانی، فنی و اقتصادی در چگونگی گزارشات زیست محیطی، خلاصه ای از آمار زیست محیطی و گزارشات مشابه آن.

۲- برنامه تلفیق مسائل زیست محیطی با محاسبات اقتصادی: این برنامه به حسابرسی اقتصادی در چگونگی گزارشات مشابه اشاره دارد.

۳- دستور ارزیابی اثرات زیست محیطی: شامل قوانین و الزامات ارزیابی اثرات زیست محیطی در سطح ملی.

۴- تصویب و پذیرش معاهدات جهانی در خصوص محیط زیست و توسعه پایدار: از جمله این معاهدات می‌توان به کنوانسیون بازل، تنوع زیست محیطی، تغییرات اقلیمی وین و ... اشاره نمود.

۵- اجرای معاهدات جهانی تصویب شده: شامل وجود قوانین برای اجرا در سطح ملی (ضمانت اجرایی).

۶- شرکت نمایندگان گروه‌های مختلف و نمایندگان اقلیت قومی و مردم بومی در انجمن‌های ملی توسعه پایدار.

#### د- شاخص‌های زیست محیطی در توسعه پایدار

کاربرد شاخص‌های زیست محیطی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱- پیگیری پیشرفت‌های زیست محیطی (پایش محیط زیست و تغییرات آن در طول زمان).

۲- اصلاح و بهبود شرایط زیست و لحاظ کردن خط مش‌های بخشی.

۳- اصلاح و بهبود شرایط زیست و لحاظ کردن خط مش‌های اقتصادی.

### مفهوم بازار

واژه «بازار» در زبان پهلوی به صورت «واکار» به کار می‌رفته و در پارسی باستان به صورت «آباکاری» (آبا= محل اجتماع، کاری= چرخیدن) به معنی محل اجتماع و خرید و فروش بوده است (سلطان زاده، ۱۳۶۵، ص ۲۵۱). این واژه از طریق پرتغالیها به زبان فرانسه راه یافت. پیرنیا بیان می‌کند که در زبان فارسی میانه [و در پهلوی] به آن واچار گفته می‌شده که تنها ویژه خرید و فروش کالا نبوده است. به طور کلی واچار به انجمن گاه گفته می‌شده است. مردم هر شهر سالی چند بار در آن جا گرد می‌آمدند و به مسائل اجتماعی خود رسیدگی می‌کردند. بسیاری از جنبش‌های اجتماعی از بازار برخاسته‌اند. برای بررسی شکل‌گیری شهرها نخستین مورد، بررسی و تحلیل بازار آن است (پیرنیا، ۱۳۶۷، ص ۹۸).

### استخوان بندی و شالوده شهر

همگام با شکل‌گیری شهر استخوان بندی اصلی آن نیز شکل می‌گیرد. در میان شهرهای کهن ایران زمین نمونه‌های بسیار زیادی را می‌توان در اقصی نقاط آن یافت که در سیر دگرگونی‌های تاریخ حیات خویش از قانون مندی‌های خاص برای انسجام کالبدی و عملکردی شهر و استخوان بندی اصلی آن طبیعت نموده‌اند شهرهای سنتی ایران دارای اعتبار و هویت ویژه ای می‌باشد و اکنون نیز

اثاری از ساختار و استخوان بندی کهن آن را می‌توان دید و الگوی ساختاری آن علی‌رغم تفاوت‌هایی در جزئیات از یک خصوصیات کلی پیروی می‌کند. با رشد تدریجی شهر و توسعه محله‌های مسکونی به مرور استخوان بندی شهر موقعیتی مرکزی در شهر می‌باید و در مرکز ثقل آن واقع می‌شود. ساختار کالبدی استخوان بندی شهر غالباً تابعی از ساختار کالبدی شهر است هم‌چنین هسته اولیه استخوان بندی شهر در محل تلاقی راه‌های اصلی منطقه ای و تجاری شکل می‌گیرد. نحوه انتظام عناصر در یک مجموعه یا هسته از استخوانبندی، تا حدی تابع کاربری آن نیز بوده است کاربری‌های حکومتی، دولتی و فضا‌های تشریفاتی آنها اغلب به صورت منظم و مرکزی و کاربری‌های تجاری به صورت خطی و کاربری‌های فرهنگی- مذهبی به صورت هسته ای با انتظام گروهی حول یک فضای باز منظم یا به صورت پراکنده و نامنظم تشکیل می‌یابد. بافت کل محدوده استخوان بندی شهر اغلب پیوسته و منسجم می‌باشد و مجاورت بافت‌های متنوع و افزایش کیفیت فضایی آن منجر می‌گردد دسترس داخل شهر به محوطه استخوان بندی از تمام نقاط شهر از نظر مسافت متعادل بوده و محله‌های شهر توسط راسته اصلی محله یا مستقیماً به ستون فقرات شهر دسترسی داشته و از طریق آن با کلیه عناصر ارتباط برقرار می‌کند.

فضای باز اصلی و استخوان بندی شهر از آن رو که در مشخصه‌های مختلف فضایی و عملکردی آن موثر واقع شده و به عنوان کانونی برای تجمع فعالیت‌های انسان دارای اهمیت بوده و خود در مقاطعی به عنوان یک عنصر از عناصر استخوان بندی شهر به شمار می‌رود الگوی ترکیب کاربری‌های شهری و همجواری آنها با یکدیگر به لحاظ تاثیر در کیفیت و کارایی عملکردی استخوان بندی اصلی شهر اهمیت بسزایی دارد. در شهرهای ایرانی سیر تحول و تغییرات استخوان بندی اصلی و قانون مندی‌های ویژه ای از این نظر حائز اهمیت است البته باید توجه داشت که میزان کارایی و مطلوبیت استخوان بندی شهر تا حد زیادی مدیون هماهنگی کالبدی و مشخصات فرم و فضا با فعالیت‌های انجام شده در این فضا می‌باشد. روند شکل‌گیری معماری به عوامل و پدیده‌هایی که در شکل‌گیری معماری موثر می‌باشند دو دسته‌اند:

#### ۱- عوامل و پدیده‌های درونی؛

#### ۲- عوامل و پدیده‌های بیرونی.

عوامل درونی شامل پدیده‌های عمومی و فرهنگی بوده که تاثیر آنها در مجموع موجب پیدایش نوعی معماری ملی، منطقه ای یا معماری متعلق به یک حوزه فرهنگی می‌شود، هم‌چنین عوامل و پدیده‌های بومی که تحت تاثیر خصوصیات جغرافیایی، اقلیمی، زبانی و غیره می‌باشد در نوع معماری و چگونگی شکل‌گیری آن موثر هستند و ویژگی‌های آنان عبارت است از:

#### ۱- مشخصات کالبدی؛

#### ۲- مشخصات عملکردی و سیر تغییرات؛

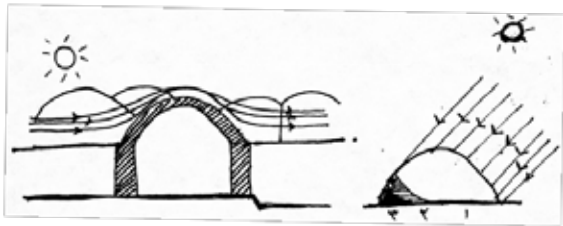
#### ۳- ویژگی‌های فضایی و بصری؛ و

#### ۴- هماهنگی فرم‌ها و فعالیتها.

عوامل بیرونی آن گروه از عواملی هستند که از حوزه‌های فرهنگی و معماری دیگر بر روی یک معماری یا فرهنگ تاثیر می‌گذارد. در ادامه به ویژگیهای بصری و کالبدی پایداری کالبد بازارهای سنتی پرداخته می‌شود.



تصویر ستون قبل. نسبت فضاهای باز به فضاهای سرپوشیده؛ ماخذ: نگارنده.



تصویر بالا. نمونه ای از نحوه تاثیر باد و نور خورشید بر بام گنبدی؛ ماخذ: توسلی، ۱۳۸۱، ۸۴.

همچنین در فضاهای باز جانبی مانند کاروانسراها و تیمچه ها نورگیری و تهویه هوا به صورت درپچه ها و نورگیرهای مایل صورت می گیرد و این امر به دلیل وجود اشعه های مایل در بیشتر روزهای سال می باشد.

۲- محل و جهت استقرار: بناها جهت شرقی- غربی داشته و فاصله بین بناها به گونه ای است که بیشترین میزان جذب نور خورشید را داشته و کمترین سایه ترکیبی را ایجاد می کند. در مورد جهت استقرار بناها در اقلیم سرد، استاد محمد کریم پیرنیا، از اصطلاح رون (ریشه سانسکریت به معنی مخزن اسرار) راسته سخن گفته است که در جهت شمال شرقی به جنوب غربی است (کسمایی، ۱۳۶۸، ص ۸۲). راسته ها و بناهای بازار، به شکلی کشیده با نمای جنوبی بزرگتر (با انحراف ۱۲٫۵ درجه به سمت جنوب شرقی تا ۱۲٫۵ درجه به سمت جنوب غربی) و نمای شرقی- غربی کوچک تر قرار دارند. فضاهای تجاری رو باز دارای تناسبات ۱ به ۳ تا ۱ به ۱ در جهت شرقی-غربی هستند.



تصویر بالا. جهت راسته های اصلی بازار به سمت جنوب غربی با زاویه ۱۲ درجه می باشد؛ ماخذ: نگارنده.

## اصول طراحی بازارهای سنتی ایران

۱- بافت فشرده: در بررسی سطح جانبی و میزان تراکم پلان ابنیه دیده می شود و شبکه دسترسیها بین فضاها به حداقل رسیده است. همه بناهای بازار دارای پلانی فشرده و سطح جانبی تقلیل یافته می باشد به گونه ای که اگر با پلان بازارهای مناطق گرم و مرطوب مقایسه گردد به وضوح به اصل تراکم پلان و کاهش سطح جانبی بنا پی می بریم. بناهای بازار تبریز به صورت فشرده و منفرد در کنار یکدیگر قرار گرفته اند و به نر می رسد از چیدمان هایی که باعث ایجاد تونل باد و یخبندان می شود پرهیز شده است.



تصویر بالا. بازارهای سنتی نقشی اساسی در تولید سرمایه اجتماعی و تعاملات بین فرهنگی دارند؛ ماخذ: آرشیو نگارنده.



همانطور که ملاحظه می شود اندازه فضاهای باز (حیاط) در ارتباط با نیاز به جذب نور خورشید و جلوگیری از باد است و توده احجام در بیشتر موارد در قسمت جنوب تا شرق جای گرفته اند تا بنا بتواند از نور خورشید بیشترین استفاده را ببرند.

۳- استفاده از عناصر سبز: وجود فضاهای سبز و وجود عنصر آب در فضاهای باز جانبی بازار نظیر مساجد، مدارس، تیمچه ها و سراها به پایداری دکان های در هم تنیده و فشرده موجود در راسته اصلی بازار کمک می کند. بازار تبریز نمونه بسیار مناسبی از استفاده از منابع تجدید پذیر نظیر آب و نور خورشید و گرمای آن می باشد. همچنین عناصر کالبدی جانبی آن دارای کاربری هایی هستند که سازگار با محیط زیست بوده و آلاینده های سمی تولید نمی کنند. آلودگی هوا، زمین و آب از طریق استفاده های سنتی و بومی از منابع انرژی و عدم امکان دسترسی وسائل نقلیه به بازار و اولویت و ارجحیت با عابر پیاده به کمترین حالتی می باشد.

۴- رعایت اصل تنوع: با توجه به پلان بازار تبریز این نکته مشاهده می شود که فضاها با توجه به عملکردهایشان به صورت انعطاف پذیر در کنار هم قرار گرفته اند. وجود فرهنگ های متنوع و خود تصمیم گیری اجتماعی در صنف های متعدد یکی دیگر از خصوصیات بازار تبریز است. این امر به دلیل ایجاد محیط سالم اجتماعی باعث امنیت شغلی بازاریان و پیشه وران می شود. همچنین وجود رسته ها و اصناف متعدد با عملکردهای متنوع در فضاهایی فعالیتهای مختلط باعث به وجود آمدن تنوع در طبقات اجتماعی استفاده کننده از بازار و حضور فعالیتهای مختلط می شود. مثلاً بازار تبریز دارای محصولات محلی و بومی بوده و صنایع دستی محدوده آذربایجان را ارائه می دهد که این امر باعث پایداری اقتصادی منطقه شده و خودکفایی اشتغالی و اقتصادی را ناشی می شود (خامچی، ۱۳۷۵، ۷۰). تنوع کالاها و صنوف در بازار تبریز که در ادوار زمانی مختلف دارای تغییراتی بوده است و بخشی از صنوف به مرور زمان از آن خارج گردیده اند (قربنلی، ۱۳۸۳، ۱۸۰).

۵- اصل وحدت: توجه به وحدت قلمروهای مادی و معنوی نیز موردی است که در طول راسته بازار به آن توجه ویژه شده است. قرار گیری فضاهای تجاری (با کارکردی مادی) در کنار فضای مذهبی مسجد (با کارکردی معنوی)، نشانه ای از پایداری اجتماعی در بازار می باشد.

### نتیجه گیری

با بررسی راهکارهای اندیشیده شده در معماری سنتی و بومی با هدف انطباق با شاخص های پایداری محیط، خصوصاً در روزگارانی که بشر ناگزیر بوده که صرفاً از انرژی های پاک و طبیعی استفاده کند، می توان برای معماری امروز درس آموخت. خصوصاً که امروزه با پیشرفت تکنولوژی می توان متدهای اتخاذ شده در قدیم را با نیازها و شرایط روز تطبیق داد و با استفاده بهینه و مؤثر از انرژی های پاک برای حفظ محیط زیست همت گماشت. مثلاً رئیس اصول اندیشیده شده در معماری های پایدار بومی بازار در منطقه سردسیر، نشانگر آن است که باید به کاهش اتلاف حرارت در فضاها و کاهش تأثیر باد در اتلاف حرارت، بهره گیری از انرژی خورشید در گرمایش ساختمان و توجه به عوامل طبیعی آب و خاک اهمیت داد و بدین طریق است که می توان با حداقل استفاده از انرژی های فناپذیر فسیلی می توان قدمی در جهت حفظ محیط زیست برای آیندگان برداشت. لذا در راستای

ارتقاء جایگاه بازارچه های سنتی پیشنهاد می شود:

- ۱- ایجاد فعالیتهای اقتصادی جدید و توانمندسازی بنیادهای اقتصادی در بافتار سنتی بازارچه های سنتی؛
- ۲- ارتقاء تعاملات اجتماعی و مراودات شهروندی با برگزاری فستیوالها و جشنها و مراسم بومی و محلی در بازارچه های سنتی؛
- ۳- بهبود ساختار کالبدی بازارچه ها و ارتقا سطح کیفی فضاهای کالبدی بازارهای محلی؛
- ۴- ارتقا سطح ایمنی در کالبد بازارهای سنتی؛
- ۵- تزریق فعالیتهای اقتصادی شهر از سطوح بازارهای جدید به بازارهای سنتی و احیا معیارهای هویت ملی و بومی.

### پی نوشت

دهخدا. لغتنامه؛ بار تولد اظهار داشته است که کلمه بازار در زبان فارسی از زبانهای دیگر گرفته شده و به معنی «کار در نزدیکی در» بوده است. وی در این مورد توضیح بیشتری نداده است.

### منابع و ماخذ

- ۱- آذربایجانی، مونا، مفیدی، مجید؛ مفهوم معماری پایدار؛ مجموعه مقالات همایش بهینه سازی مصرف سوخت در ساختمان؛ ۱۳۸۲؛ جلد ۱.
- ۲- برومند، اسفندیار، مجموعه مقالات مجمع بررسی بازار، ۱۳۷۲.
- ۳- بیانیه کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه آینده؛ دانشگاه آکسفورد؛ نیویورک، ۱۹۸۷.
- ۴- پارسی، فرامرز، بازار تبریز، نشریه معمار، شماره ۳۳.
- ۵- پیرنیا، محمدکریم، معماری ایرانی اسلامی، تهران، ۱۳۸۱.
- ۶- توسلی، محمود، ساخت شهر و معماری در اقلیم گرم و خشک ایران، انتشارات پیوند نو، ۱۳۸۱.
- ۷- خامچی، بهروز، بازار تبریز در گذر زمان، انتشارات اطلاق بازرگانی و صنایع معادن تبریز، ۱۳۷۵.
- ۸- رادکلیف، ترجمه حسین نیر، توسعه پایدار؛ انتشارات مرکز مطالعات برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، وزارت کشاورزی، ۱۳۷۳.
- ۹- سلطان زاده، حسین، تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۶۵.
- ۱۰- سلطان زاده، حسین، تبریز: خشتی استوار در معماری ایران، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۶.
- ۱۱- سلطان زاده، حسین، تبریز: خشتی استوار در معماری ایران، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۶.
- ۱۲- شفق، سیروس، بازار بزرگ اصفهان، نشر اصفهان، ۱۳۸۵.
- ۱۳- شفق، سیروس، بازار بزرگ اصفهان، نشر اصفهان، ۱۳۸۵.
- ۱۴- شقاقی، شهریار، انرژی پاک در خانه، راهکارهای برای کاهش مصرف سوخت، تهران، مجله شهرداری ها، سال ششم، شماره ۷۰، ۱۳۸۳.
- ۱۵- قربانی، کریم، احیا و ساماندهی فضاهای تجاری- سنتی شهری نمونه موردی بازار تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد شهرسازی دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۳.
- ۱۶- کسمایی، مرتضی، راهنمای طراحی اقلیمی، تهران، انتشارات کاکتوس، ۱۳۶۸.
- ۱۷- کیومرثی، وحید؛ احمدی پور، فریبا؛ معماری هوشمند پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه شهید بهشتی؛ ۱۳۸۰



طرح: حامد يعقوبى





# مدیریت پیشگیری از آلودگی‌های منابع آب



■ امین نیک پور

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی

## ۱- مقدمه

فرآیند توسعه کشورها از جمله ایران، مسائل گسترده آلودگی آب را ایجاد کرده است و این آلودگی نه تنها ممکن است با تغییرات فیزیکی همراه باشد بلکه به دلیل حل شدن فزاینده مواد سمی و نامطلوب در آب، آلودگی شیمیایی نیز ممکن است ایجاد شود. آلودگی‌ها با ایجاد تغییرات مذکور کیفیت آب را تنزل می‌دهند و در مراحل آب را برای اغلب مصارف غیرقابل استفاده می‌کنند. برخی از آلودگی‌ها زوال پذیرند و به آسانی تجزیه شده یا تقلیل داده می‌شوند مانند: مواد زائد کشاورزی، ولی بعضی آلاینده‌ها زوال ناپذیرند مانند جیوه، سرب و برخی از ترکیبات پلاستیک (Berg, 1970: 24).

شایان ذکر است که مشکلات آلودگی آب کشوری نظیر ایران همانند سایر کشورهای در حال توسعه، به واسطه رشد جمعیت روز به روز افزایش می‌یابد و لزوم توجه بیشتری را می‌طلبد. مواد زائد جامد و مایع شهری، صنعتی، کشاورزی منشاء اصلی آلودگی آب‌های سطحی و زیرزمینی کشور به حساب می‌آیند. ترکیبات نیتريت و نیترات از جمله عوامل آلاینده آب‌های سطحی و

زیرزمینی محسوب می‌شوند که در سال‌های اخیر به لحاظ افزایش جمعیت و در نتیجه فاضلاب‌های شهری، صنعتی و گسترش فعالیت‌های کشاورزی میزان متوسط آنها در آب‌های سطحی و به خصوص آب‌های زیرزمینی رو به افزایش است. انحلال رسوبات زباله‌های شهری، کودهای نیترات دار، فاضلاب شهری و فعالیت‌های صنعتی از جمله منابع ورود نیترات به منابع آب سطحی و زیرزمینی هستند (نیترات خود عامل بیماری در نوزادان است).

ذکر این نکته ضروری است که مصرف بی‌رویه کودها و سموم در کشاورزی و صنعت که موجب آلودگی<sup>۲</sup> آب‌های سطحی و زیرزمینی می‌گردد معمولاً با یک تاخیر زمانی بین ظهور آلودگی تا مشاهده آلودگی همراه است به طوری که تاثیر آلاینده‌ها در کیفیت آب‌های سطحی و زیرزمینی ممکن است که پس از گذشتن چندین سال ظاهر گردد (Berg, 1970: 24).

پس بنابراین در این شرایط تصمیم‌گیری و اتخاذ سیاست‌های مناسب برای آینده، فعالیت‌های مدیریتی حال و شناخت وضعیت آسیب‌پذیری منابع آب سطحی و زیرزمینی اهمیت فراوانی دارد.

## • آب های سطحی

شامل رودخانه های بزرگ و کوچک و دریاچه ها که ممکن است به وسیله سد جمع آوری شوند کیفیت متفاوتی دارد و ممکن است رنگ، مزه و بوی نامطلوبی داشته باشند.

آب های سطحی در معرض آلودگی با فاضلاب شهرها، صنایع، سیلاب های کشاورزی و پس مانده های حیوانات و گیاهان قرار دارد (مهدوی، ۱۳۷۶).

## • آب های زیرزمینی<sup>۳</sup>

که شامل چاه ها، قنات ها، و چشمه ها می باشند نیز در معرض آلودگی قرار دارد ولی اغلب صاف و بی رنگ بوده و مقدار مواد آلی میکروارگانیسم آنها کمتر از آب های سطحی است زیرا که آب ضمن عبور از لایه های مختلف خاک تا حدی تصفیه می شود. بر عکس سختی آن شامل یون های کلسیم و منیزیم بیشتر خواهد شد (مهدوی، ۱۳۷۶).

## • موارد استفاده منابع آب<sup>۴</sup>

شامل مصارف خانگی، مصارف کشاورزی و مصارف صنعتی می باشد و آب های سطحی علاوه بر مصارف یاد شده برای حمل و نقل و مسافر نیز استفاده می شود (مهدوی، ۱۳۷۶).

## • خواص آب<sup>۵</sup>

### ۱- خواص فیزیکی<sup>۶</sup>:

اغلب توجه چندانی به خواص فیزیکی آب نمی شود در حالی که نقش مهمی در مصرف آب دارد. درجه حرارت، ویسکوزیته، وزن مخصوص، رنگ و کدورت از خواص فیزیکی مهم آب می باشد که در زیر به اختصار توضیح داده می شوند.

الف) وزن مخصوص: وزن مخصوص آب در حرارت های مختلف خیلی کم تغییر می کند مثلا در صفر، چهار و بیست و دو درجه سانتیگراد به ترتیب ۰،۱/۹۹۹، ۰/۹۹۷ می باشد. ولی همین تغییرات کم باعث مطبق شدن آب در مناطق عمیق زمین شده و مانع اختلاط آب در لایه های مختلف می شود. این وضعیت در دریاچه ها و آب های عمیق باعث می گردد آب توسط باد به گردش در نیامده و در قسمت های عمیق تر اکسیژن محلول کم شده و کیفیت آب نزول پیدا کند.

ب) رنگ: رنگ آب ممکن است به علت مواد معدنی و آلی محلول یا کلوئیدی باشد و بر مصارف آب اثر زیان آور داشته و از نظر زیبایی قابل قبول نیست. رنگ آب در بسیاری از فرآیندهای صنعتی ایجاد مزاحمت می کند. فساد گیاهان و نشست مواد آلی آنها به محیط اغلب عامل رنگ آب می باشد. اشکال معدنی رنگ آب معمولا به علت آهن و منگنز می باشد و آب عاری از اکسیژن که اغلب در آب های زیرزمینی دیده می شود باعث ایجاد یک محیط احیاکننده می شود که حلالیت آهن و منگنز را خیلی افزایش می دهد. لذا بعد از انتقال آب به سطح زمین به وسیله آب، اکسیژن در آن حل شده و در نتیجه رسوب آهن و منگنز ایجاد شده، که به ترتیب باعث به وجود آمدن آب قرمز و آب آبی می شود. در تصفیه آب لازم است مقدار آهن و منگنز به مقدار قابل قبولی کاهش یابد.

ج) کدورت: معمولا کدورت به وسیله اندازه ذرات معلق مشخص می شود که در حد کلوئید هستند و سرعت ته نشینی آنها در حد فوت در ساعت یا روز می باشد. بار الکتریکی سطح ذرات معلق رفتار آنها را کنترل می کند به طوری که فرآیند چسبیدن آنها به همدیگر که باعث ته نشین سریع تر آنها می شود را به تعویق می اندازد. کدورت آب برای بسیاری از مصارف صنعتی نامناسب و از نظر زیبایی و سلامتی برای مصارف شهری غیر مطلوب است. کدورت آب مانع اثر گندزداها بر باکتری های بیماریزا می شوند.

د) بو و طعم: قاعدتا باید بین بو و طعم آب رابطه نزدیکی وجود داشته باشد در حالی که عوامل غیرفراری مثل کلرید سدیم با اینکه اثر روی بوی آب ندارد باعث تغییر زیاد در طعم آب می شود. عوامل مختلفی نظیر جلبک ها، تجزیه گیاهان آبی از آب انتهای سیستم توزیع آب، ترکیبات ناشی از کلرزی آب و... در ایجاد طعم و بوی آب موثرند (Mortimer, 1941).

### ۲- خواص شیمیایی<sup>۷</sup>:

الف) PH: یون هیدروژن همیشه در آب وجود دارد و چنانچه مقدار آن از حد معینی بالاتر برود بر کیفیت آب موثر خواهد بود. PH از صفر تا ۱۴ قابل تغییر است و انسان آب های دارای PH بسیار متفاوتی را می تواند بنوشد ولی PH پائین باعث خوردگی می شود و PH قلیایی باعث رسوب مقداری از مواد معدنی می شود. در تصفیه خانه ها PH را در حد خنثی در نظر می گیرند.

ب) سختی: سختی آب نتیجه وجود املاحی مانند کاتیون های منیزیم، کلسیم، آهن و... می باشد. که با آنیون هایی مثل بیکربنات، کربنات، سولفات، نیترات و... ترکیب شده اند. و به صورت محلول در آب وجود دارد. سختی کل شامل سختی موقت یا سختی کربناته و سختی دائم یا سختی غیرکربناته می باشد. سختی موقت در اثر جوشاندن آب ته نشین می شود و جرم داخل ظرف را تشکیل می دهد. سختی دائم به علت وجود کلرورها و سولفات منیزیم و کلسیم می باشد که با جوشاندن ته نشین نمی شوند (Mortimer, 1941).

### ۳- خواص بیولوژیکی<sup>۸</sup>:

موجودات آبی بر کیفیت آب اثر قابل ملاحظه ای دارند و باعث بو و طعم آب شده و حتی باعث گرفتگی صافی های شنی و یا ایجاد توده های لزج روی دستگاه ها، تانک و دیواره مخازن می شوند. همین امر گاهی باعث بیماری می گردد. از گروهی از میکروب ها به نام گروه کلی فرم به عنوان نشانه آلودگی بیولوژیکی استفاده می شود و چنانچه در آب وجود داشته باشد. نشانه وجود میکروب های بیماری زا در آب باشد (Albone, 1970:44).

### ۴- خواص رادیولوژیکی<sup>۹</sup>:

بعضی از مواد رادیواکتیو با توجه به محلی که آب از آن عبور می کند به طور طبیعی در آب وارد می شوند. ولی کلا در آب های سطحی وجود ندارد ولی نزولات جوی رادیواکتیو ناشی از انفجارات اتمی اید مهم ترین منبع آلودگی مصنوعی رادیواکتیو باشد (Albone, 1970:44).

پاک‌کننده‌های به کار رونده در شست و شوی لباس ها، ضایعات<sup>۱۳</sup> معمولی دارند که مواد تشکیل دهنده آنها مواد آلی می‌باشد. پاک‌کننده‌ها دارای دو جزء اصلی هستند جزء اول عامل صابونی و جزء دوم جمع‌کننده‌ها می‌باشند. مواد صابونی سطح قوام آب شست و شو را کمتر کرده، تغلیظ نموده و مواد دیگر را به خود جذب کرده و در نتیجه جای چرک و کثافت را می‌گیرد. پس از جایگزین شدن به جای چرک، ماده صابونی در اثر شست و شوی دوباره از البسه جدا می‌گردد. جمع‌کننده‌ها عناصر دیگر را که در آب سخت پیدا می‌شوند جدا کرده و بدین ترتیب از مزاحمت آنها در برابر صابون‌ها ممانعت می‌نماید (Berg, 1970).

مواد صابونی چون توسط باکتری‌ها شکسته نشده‌اند. و برای این کار مدت زمان زیادی لازم دارند ایجاد اشکال می‌نمایند و تقریباً خطر جدی محسوب می‌گردند. این مواد در غلظت‌های کم نیز می‌توانند مشکلات زیادی به وجود آورند (Berg, 1970).

تقریباً اکثر پاک‌کننده‌هایی که در اوایل دهه ۱۹۷۰ شناخته شده‌اند. حدود ۴۰ درصد تری پلی فسفات سدیم را به عنوان جمع‌کننده دارا هستند. بر اساس محاسبات انجام شده مقدار فوق در برگیرنده نصف فسفات‌های فاضلاب‌ها می‌باشند. به علاوه تغلیظ زیاد از حد فسفر منبع اصلی اوتروفیکیشن سیستم‌های آب شیرین<sup>۱۴</sup> نیز به حساب می‌آیند (Berg, 1970).

از طرف دیگر چون مقدار فسفر در آب‌ها بدون حضور ازت زیاد می‌باشند عدم توازن ازت-فسفر به هنگام ورود این آب‌ها به سیستم‌های آب شیرین مشاهده می‌شود.

هیدروکربن‌ها به صورت گازوئیل و روغن موتور از طریق راه‌های حمل و نقل و پارکینگ‌ها پس از بارندگی وارد آب‌های سطحی می‌شوند یا از طریق چاه‌های فاضلاب به سوی لایه‌های آبدار وارد می‌شوند. بعضی از این چاه‌ها مستقیماً به جریان‌های سطحی وارد می‌گردند و در نتیجه مستقیماً هیدروکربن‌ها را وارد سیستم آبی می‌سازند (Berg, 1970).

علاوه بر عناصر گفته شده تعداد دیگری از مواد معدنی از طریق جنبی و توسط ضایعات کارخانجات و فاضلاب‌های شهری به سیستم‌های آبی می‌ریزند. این گونه مواد آب‌ها را عاری از مصرف کرده و دیگر نمی‌توان از آن در صنعت و یا آشامیدن استفاده نمود.

رسوبات در اثر باران سیلاب‌ها و آبیاری زمین‌ها شسته و حمل می‌گردند. منشا اصلی آنان از مازاد مواد جنگلی، چراگاه‌های چریده شده بیش از حد، پروژه‌های جاده سازی و عملیات معدن کاوی می‌باشد. محاسبات و اندازه‌گیری‌ها نشان می‌دهد که تا به حال ۴ میلیارد متر مکعب رسوبات از نواحی کشاورزی شسته شده و به آب‌های ایالات متحده آمریکا وارد گردیده است (US Department of Interior, 1999).

دو گونه دیگر مواد آلوده ساز، مواد رادیواکتیو و حرارت است. مواد رادیواکتیو در غلظت‌های بسیار کم نیز کشنده بوده و در کم‌ترین زمان بالاترین مقدار آلودگی را ایجاد می‌نماید.

گرم شدن آب نیز باعث از بین رفتن یا بهم خوردن تعادل سیستم‌های آبی خواهد شد. همچنین مقدار زیادی از محیط‌های زیست آبی را

آلودگی آب، عبارت است از افزایش مقدار هر معرف، اعم از شیمیایی فیزیکی یا بیولوژیکی که موجب تغییر خواص و نقش اساسی آن در مصارف ویژه شود. و یا به عبارت دیگر تغییر مواد محلول یا معلق یا تغییر در درجه حرارت و دیگر خواص فیزیکی و شیمیایی آب در حدی که آن را برای مصرفی که برای آن مقرر است مفید یا غیرمفید سازد (ماهانی و همکاران، ۱۳۶۴).

## عوامل آلودگی آب<sup>۱۱</sup>

در سال ۱۹۶۰ میلادی یکی از کمیته‌های سنای ایالات متحده آمریکا عوامل آلودگی آب‌ها را مورد مطالعه قرار داد و آن را در هشت گروه استاندارد طبقه بندی نمود که به ترتیب عبارتند از:

### ۱- ضایعات تقاضاکننده اکسیژن؛

### ۲- عوامل چرک زا؛

### ۳- مواد غذایی گیاهی؛

### ۴- مواد شیمیایی آلی؛

### ۵- عناصر و ترکیبات معدنی؛

### ۶- رسوبات؛

### ۷- مواد رادیو اکتیو؛

### ۸- حرارت؛

ضایعات تقاضا کننده اکسیژن مواد آلی هستند که به وسیله باکتری‌ها اکسیده شده و مبدل به دی اکسید کربن و آب گردیده‌اند. این مواد کشنده زندگی هستند زیرا شکستن آنها باعث از بین رفتن اکسیژن و تولید کننده بوهای نامطلوبی در آب شیرین می‌باشند.

اصولاً می‌بایست در نظر داشت که در یک جامعه زنده تعدادی از موجودات می‌میرند سپس اجسادشان به آب وارد گردیده و با خود عوامل چرک زا را نیز وارد می‌سازند.

به علاوه بیمارستان‌ها نیز مقدار ضایعات تولیدی را به راه‌ها و سیستم‌های آبی وارد می‌سازند. برای اندازه‌گیری مقدار عوامل چرک زا در سیستم‌های آب نمونه برداری‌های زیاد و دقیق به همراه تجزیه و تحلیل‌های مربوطه لازم می‌باشد. بدین دلیل معمولاً در این گونه موارد از متدی. ان<sup>۱۵</sup> استفاده می‌گردد. در این متد، تعداد باکتری‌های چهار هاضمه که در واحد آب مصرفی وارد شده، شمرده می‌شود. هر چند این ارگانیزم‌ها پاتوژنتیک نیستند، غلظت آنان نشان دهنده بسیار خوبی از آلودگی‌های پاتوژنتیک ممکنه در نمونه آب مورد آزمایش می‌باشد (Mortimer, 1941).

مواد مغذی گیاهان وارد سیستم‌های آب شیرین شده و باعث تسریع اوتروفیکیشن (اضافه شدن مواد آلی به آب) این گونه سیستم‌ها می‌شود. این گونه مواد معمولاً در آب‌های زیرزمینی جمع می‌گردند. ضمن اینکه آب‌های زیرزمینی به راه خود ادامه داده و به آب‌های سطحی ملحق می‌شود.

مواد شیمیایی آلی مواد هستند که در ساختمان شیمیایی آنان یک یا دو اتم کربن وجود دارد. مواد آلی که به آب‌ها وارد می‌شوند از گونه سموم گیاهی، پاک‌کننده‌ها و هیدروکربن‌ها هستند. سموم گیاهی دسته‌ای از مواد معدنی هستند که کشنده آفت‌های گیاهی، جلبکی



نیز از هم پاشیده و در نتیجه نسبت رسوب شدن بشدت افزایش می‌یابد. افزایش درجه حرارت تبخیر را نیز تسریع نموده و باعث افزایش فزاینده شوری آب‌ها می‌گردد. (Dawes, 1968:64)

### • منابع آلودگی آب<sup>۱۵</sup>

- ۱- آلودگی ناشی از مصارف محلی؛
- ۲- آلودگی ناشی از مصارف صنعتی؛
- ۳- آلودگی ناشی از مصارف کشاورزی؛
- ۴- آلودگی ناشی از ضایعات جامد؛
- ۵- آلودگی ناشی از حرارت؛
- ۶- آلودگی ناشی از ضایعات نفتی؛
- ۷- آلودگی ناشی از ضایعات رادیواکتیو؛

ضایعات محلی اغلب در نتیجه مصارف خانگی و مصارف کشاورزی و تا حدی صنعتی می‌باشد. به طور کلی ضایعات محلی رقیق شده و به ندرت غلظت آن از ۱ درصد کل توده تجاوز می‌نماید. این ماده تقریباً به طور کامل آلی بوده و توسط عملیات باکتری‌ها از هم پاشیده گشته و به نیترات، فسفات، دی اکسیدکربن و آب مبدل می‌شود (Dawes, 1968:84).

چون این سیستم با اعمال گفته شده محتاج اکسیژن است در نتیجه مصرف اکسیژن در این گونه سیستم‌ها افزایش می‌یابد. به خاطر این خصیصه از معرف بی.ا.دی<sup>۱۶</sup> استفاده می‌شود. در این آزمایش مقدار اکسیژن مورد نیاز متلاشی شدن در یک تناوب ۵ روزه‌اند. ازه گیری می‌شود. در سیستم‌های که مواد آلی را به مقدار زیاد دریافت می‌دارند متلاشی شدن از طریق باکتری مقدار زیادی از اکسیژن محلول را مصرف کرده و سطح اکسیژن محلول به سرعت کاهش می‌یابد. این گونه سیستم‌ها دارای بی.ا.دی بالایی می‌باشند. در زمانی که مقدار آلودگی کم است مقدار مصرف اکسیژن کمتر از قبل بوده و در نتیجه بی.ا.دی کمتری خواهد داشت با اینکه حدود ۷۰ درصد از جمعیت ایالات متحده آمریکا در مکان‌هایی که سیستم

تصفیه فاضلاب دارد زندگی می‌کنند ولی باز هم از طریق جنبی آلودگی‌های محیط زیست<sup>۱۷</sup> به آب‌های سطحی وارد و ایجاد آلودگی می‌نماید. از طرف دیگر سیستم‌های تصفیه آن طور لازم است به این امر عمل نمی‌نمایند و باز هم مقادیر زیادی از آلودگی‌ها را به جریان‌های سطحی روانه می‌سازند. ضایعات گفته شده به یک سیستم تصفیه اولیه وارد گشته و پس از تصفیه جزئی روانه آب‌های روان می‌گردد. در ضمن با این عمل غلظت نیترات و فسفات زیاد شده و مقدار اکسیژن محلول کاهش می‌یابد. ۳۰ درصد باقی مردم آمریکا در مناطقی زندگی می‌کنند که از سیستم فاضلاب بهره‌مند نبوده و یا ضایعات خود را در مخازن زیرزمینی جمع‌آوری و سپس اقدام به دور ریختن می‌نمایند که خود اشکالات شدیدی در محیط آبی ایجاد می‌نماید. ضایعات صنعتی چون در یک محدوده جغرافیایی کوچک ایجاد می‌شوند از نقطه نظر تصفیه به مراتب ساده‌تر مورد جمع‌آوری و تصفیه واقع می‌شوند. البته بخش کوچکی از ۳۰۰ هزار کارخانه صنعتی در آمریکا ضایعات خود را بدون تصفیه کافی به محیط آبی وارد می‌نمایند و آلودگی‌های شدیدی را باعث می‌شوند. به خاطر تنوع بیش از حد انواع صنایع در مناطق جغرافیایی تاکنون هیچ گونه اقدامی در جهت هماهنگی صنایع و آلودگی با یکدیگر به انجام نرسیده است و تنها به مشخص نمودن منابع آلودگی اکتفا شده است. (Harmeson, 1970:124-128)

اصولاً ضایعات صنعتی از شست و شوی لیاف شروع و به پسماندهای کارخانجات شیمیایی منتهی می‌گردد. معمولاً این گونه ضایعات منشاء آلی داشته، به شدت قلیایی بوده و بی.ا.دی بالایی دارا هستند. تهیه مواد غذایی از گوشت، لبنیات و نیشکر به همراه عملیات پختن، تقطیر و کنسرو کردن، مقدار بسیار زیادی مواد جانبی آلی به وجود می‌آورد که به عنوان ضایعات درو ریخته می‌شود، پس از دور ریختن بی.ا.دی افزایش یافته و در نتیجه اکسیژن کاهش می‌یابد که نشانگر عملیات تجزیه باکتری می‌باشد. (Berg, 1970)

در عملیات تولید کاغذ، موادی در ضایعات وجود دارد که خودخورنده به



حساب می‌آیند. مواد ذکر شده به همراه تکه‌های چرب، پنتاکلوروفنل، پنتاکلوروفنات سدیم، متیل مرکاپتان وارد آب شده و سم مهلکی برای ماهیان ایجاد می‌نماید.

از این‌ها گذشته چون رنگ محلول گفته شده قهوه‌ای است، ضمن ورود به آب آن را کدر ساخته و در نتیجه مانع نفوذ نور و تبادل فتوسنتز می‌گردد. همچنین بی‌آدی نیز زیاد شده و مقدار اکسیژن محلول نیز کاهش می‌یابد.

کارخانجات متالوژی مقادیر بسیار زیادی مواد بی‌استفاده را به آب‌های جاری اطراف خود وارد می‌سازند. مقدار و غلظت ضایعات مستقیماً وابسته به محصولی است که در این گونه کارخانجات تولید می‌گردد. مثلاً کارخانجات ذوب آهن از آب برای ساختن ذغال کک استفاده کرده، آن را در تکه‌تکه کردن فولاد به کار برده و به عنوان پاک‌کننده گازها از کوره‌های مذاب مورد استفاده قرار می‌دهند. (Berg, 1970) این آب‌ها حالتی بسیار اسیدی داشته و مواد سمی فراوانی مانند فنل، سیانوژن، سرباره، و جامدات بسیار ریز در خود محلول نموده‌اند. سایر این گونه صنایع مقادیری از تولیدات فلزی خود را، در آب مورد استفاده خود وارد می‌نمایند. فلزاتی که در این آب‌ها وجود دارند عبارتند از کرم، جیوه، نیکل، مس و کادمیم.

مزارع متعددی که در طول رودخانه‌ها قرار دارند یکی از منابع اصلی آلودگی آب به‌شمار می‌آیند. تا حدود دهه ۱۹۵۰ ضایعات حیوانی به علت استفاده به عنوان کود در زمین‌های کشاورزی، عامل مهمی به حساب نمی‌آمدند. همچنین در اثر رشد سریع کشاورزی تجارت تولید گوشت زنده و حمل آنان به مناطق پرجمعیت نیز افزایش چشم‌گیری نشان داد. در نتیجه پس از مدتی تعداد بسیار زیادی حیوان در محیط کوچکی جمع گردیدند و به خاطر عدم وسایل کافی جهت تبدیل ضایعات این چینی رشد یافته و در محیط محدودی فزونی یافتند (Edmiston, 1966:86).

در اثر تداوم این عمل به ناچار صاحبان مزارع مجبور شدند ضایعات جمع‌گشته را به هنگام جاری شدن آب باران به جریان‌های سطحی بپسارند و بدین وسیله به مناطق مختلف سرایت یافتند. از طرف دیگر وفور مواد غذایی، توازن مقدار فسفر و ازت را به هم زده و بر مقدار رشد گیاهی تأثیر می‌گذارد. وقتی گیاهان می‌میرند در کف آبراهه‌ها قرار گرفته و شروع به تجزیه کرده و بی‌آدی محیط مزبور را بالا می‌برند.

#### فرسایش خاک چهار مسئله پیش می‌آورد:

- ۱- پر شدن جوی‌ها و آبراهه‌ها از رسوبات
  - ۲- کاهش مواد غذایی خاک
  - ۳- انتقال ذرات گیاه‌کش موجود بر روی خاک‌های سطحی
  - ۴- کاهش شفافیت آب و کاهش نسبت فتوسنتز
- به علاوه رسوبات حمل شده به آب‌های شیرین بر روی دستگاه تنفسی ماهی‌ها اثر گذاشته و باعث خفگی آنان می‌شوند.
- در سال‌های اخیر مقدار بسیار زیادی مواد علف‌کش از طریق آب باران به منابع آبی وارد گردیده‌اند. تعداد زیادی از این مواد نه تنها خیلی سریع نمی‌شکند بلکه تا حدودی نیز در آب حل می‌شوند (Us Department of Interior, 1999).

عملیات کشاورزی نیز باعث انتقال مقدار زیادی مواد مغذی و علف‌کش به سیستم‌های آبی می‌گردد. به طور کلی ضایعات جامد را

می‌توان به چهار گروه طبقه‌بندی نمود:

۱- آشغال‌ها که در برگیرنده پس مانده مواد غذایی، مصرفی، کارخانه‌های کنسروسازی که در فاضلاب‌ها قابل حل شدن نیستند، می‌باشند.

۲- ضایعات غیرقابل تجزیه و پلاستیکی، این مواد قابل اشتعال یا غیرقابل اشتعال می‌باشند. دسته قابل اشتعال در برگیرنده ضایعات باغبانی، پارچه‌ای و کاغذی است و دسته غیرقابل اشتعال، باقیمانده‌های آهنگری و فلزات، شیشه و مواد شیمیایی می‌باشند.

۳- لجن‌های فاضلاب که از عملیات ته‌نشینی به دست آمده و در متدهای تصفیه اولیه، ثانویه و غیرقابل رویت هستند.

۴- مواد متفرقه مانند ضایعاتی شبیه مواد شیمیایی، رنگ‌ها، مواد قابل انفجار، ضایعات معدوم و غیره.

معدوم کردن ضایعات جامد به وجود آورنده مشکلات زیادی بوده که هم به روش معدوم‌سازی و هم به نوع ماده غیرقابل مصرف مرتبط است. اکثر این چهار گونه تشریح شده به یکی از سه طریق زیر معدوم می‌گردند.

۱- سوزاندن با سوخت و هوای زیاد

۲- به عنوان پرکننده ناهمواری‌های سطح زمین

۳- ریختن به داخل آب‌های جاری، دریاها و اقیانوس‌ها

مورد اول آلوده‌کننده هوا و موارد دوم و سوم آلوده‌کننده آب می‌باشند. آلودگی حرارتی نیز یکی از عوامل مهم است، زیرا کارخانه‌های تولید انرژی الکتریکی از آب به عنوان سردکننده استفاده می‌نمایند. آب گرم شده به سیستم‌های آبی وارد و باعث گرم شدن آب‌های مسیروش می‌شود. زمانی این نوع آلودگی اثرات سوئی نشان می‌دهد که آب گرم شده به آب‌های ی که مورد تصفیه دقیق قرار نگرفته‌اند. وارد شود (Commer, 1968:10).

#### • مدیریت آلودگی‌های منابع آب (در آمریکا)

در ایالات متحده آمریکا جنبش وسیعی جهت مبارزه با آلودگی آب در سال ۱۹۷۲ با تصویب لایحه ((آب پاک)) توسط کنگره آغاز گشت. این قانون آغازگر این طرز فکر بود که باید تمامی راه‌های تخلیه منابع آلودگی به درون منابع آبی چون رودها، دریاچه‌ها، تالاب‌ها، دریاها و... مسدود گردد. این قانون از کسانی که اقدام به آلوده کردن آب می‌نمودند خواست تا از مقامات مسئول جهت کار خود کسب مجوز نموده و در طول زمان متعهد به کاهش مقدار آلودگی‌ها گردند. همچنین با اهدای بودجه‌های قابل توجهی به ایالت‌ها اجازه داده شد تا اقدام به کشت گیاهان کاهنده آلودگی آب‌های آلوده به خصوص فاضلاب نمایند.

از زمان تصویب قانون «آب پاک» در سال ۱۹۷۲ بیشتر منابع نقطه‌ای آلودگی آب در ایالات متحده یا برچیده شده و یا اقدامات تصفیه‌کننده لازم روی آنها صورت گرفته است. گیاهان تصفیه‌کننده آب در برخی مناطق، آب را آن‌چنان تمیز می‌کنند که می‌تواند مجدداً مورد استفاده قرار گیرد. صنایع نیز در حال تغییر سیستم‌های تخلیه فاضلاب خود به طریقی هستند که علاوه بر تولید کمتر فاضلاب، مقادیر تولید شده نیز آلودگی کمتری ایجاد نمایند. در نتیجه اکنون آب‌های سطحی بسیار تمیزتر از سال‌های قبل از ۱۹۷۲ می‌باشند. در ۱۹۹۰ یک بررسی جامع نشان داد که سه چهارم آب‌های سطحی

این کشور جهت شنا کردن و ماهیگیری از تمیزی لازم برخوردار هستند. تمیز کردن درصد باقیمانده آب‌ها نیز احتیاج به تلاش بیشتر جهت حل مشکلات پیچیده ناشی از منابع غیرنقطه‌ای آلودگی دارد.

کنگره آمریکا از تمامی ایالات خواست تا پس از شناسایی منابع غیرنقطه‌ای آلاینده آب اقدام به حذف آنها نمایند. از آنجا که رفع معضلات ناشی از آلودگی‌های غیرنقطه‌ای بسیار دشوار می‌نماید بهترین راه حل برای آن جلوگیری از پدید آمدنش به نظر می‌رسد.

در مناطق شهری وجود تابلوهای آگاهی دهنده باعث تشویق مردم به نریختن زباله‌هایی چون روغن کهنه خودرو یا بخاری‌های قدیمی و... به درون آب می‌گردد. افراد خانه‌دار نیز تشویق به این کار می‌شوند که در استفاده از آفت کش‌های باغچه‌ها محتاط‌تر بوده طوری که رواناب آلوده کمتری ایجاد کرده و موجب انباشتگی نگردند. در کارگاه‌های ساختمانی هم از پیمانکاران خواسته شده تا با اقدامات مختلفی چون کارگذاری‌ها و دام‌های رسوب‌گیر و کاشتن چمن از فرسایش خاک جلوگیری نمایند.

در مناطق حومه شهرها و در روستاها تلاش بر این است تا اثرات سوء ناشی از فعالیت‌های مختلف کشاورزی چون حشره‌کش‌ها، پساب‌ها، فرسایش و کودها نیز کاهش یابد. در این راستا زارعین و باغ‌داران تشویق شدند تا درختان و گیاهان کناره‌نهرها را قطع نکرده و دست‌نخورده باقی‌گذارند تا با این کار از فرسایش خاک جلوگیری گردد. مناطق دامنه‌ای نیز هم اکنون به جای جهت‌سرازی در راستای خطوط کانتور شخم زده می‌شوند تا علاوه بر جلوگیری از فرسایش باعث ایجاد آبراهه‌هایی نیز بگردند. گاوها نیز از آبراهه‌ها دور نگه داشته شده و در اصطبل‌های خود نگهداری می‌شوند تا بتوان دفعیات آنها را به طریق مناسب جمع و زائل نمود. دولت‌های جهان با روند فزاینده‌ای تالاب‌های خویشت را بیش از پیش حفاظت می‌کنند. چرا که این مناطق تله‌های خوبی برای آب‌های آلوده<sup>۱۸</sup> بوده، گیاهان آن مواد غذایی زائد را جذب کرده و بسیاری آلاینده‌ها در آن ته‌نشین می‌گردند. در بسیاری از مناطق نیز تالاب‌های از دست‌رفته در حال احیا هستند. اما علیرغم همه این جنبش‌ها هنوز راه زیادی در پیش است (Center For the Biology of Natural Systems, 1996).

در کشور آمریکا سازمان حفاظت محیط زیست (EPA) مسئول اصلی مبارزه با آلودگی‌های انسانی می‌باشد. EPA با تعیین استانداردها، راه‌های پیش‌گیری و پی‌گیری، کشت گیاهان تصفیه‌کننده و حتی اقدامات قهری در جهت کاهش آلودگی‌های محیط زیست گام بر می‌دارد. همچنین EPA با اتکا به قانون آب آشامیدنی پاک<sup>۱۹</sup> (SDWA) مصوب سال ۱۹۷۴ و اصلاح شده در سال‌های ۱۹۸۶ و ۱۹۹۶ اقدام به تعیین استانداردهایی جهت آب‌های آشامیدنی



گرفته شده از منابع سطحی نموده است. طبق این معیارها، باید کلیه آب‌های آشامیدنی تا سال ۲۰۰۰ از باکتری کریپتاسپاندیوم<sup>۲۰</sup> فارغ باشند. این قانون همچنین از ایالات می‌خواهد که نقشه منابع تهیه آب‌های آشامیدنی خود را ترسیم نموده و منشأ‌های آلاینده این آب‌ها نیز شناسایی گردند. در حالی که در پرتو قانون SDWA آب آشامیدنی آمریکا یکی از سالم‌ترین‌ها در دنیا محسوب می‌شود اما هنوز بسیاری از منابع آب این کشور به استاندارد EPA دست نیافته‌اند.

سازمان EPA هم‌تاهای زیادی نیز در کشورهای مختلف دارد. اما مسئولیت آنها کمی با هم متفاوت است. برای مثال در فرانسه امور آلودگی آب بیشتر بر عهده دولت فدرال گذاشته شده است در حالی که در کشوری چون کانادا هر ایالت مسئول تامین پاک‌ی آب خود می‌باشد.

### • چشم‌انداز آلودگی آب

– ذخایر آب‌های ما در آینده چگونه خواهد بود؟

– آب آلوده شده برای ۷۵٪ مردم جهان در کشورهای رو به توسعه مسئله بسیار جدی تری است؟

– ۸۰٪ بیماری‌های جهان ناشی از آب‌های آلوده شده است. در مقابل درصد بالای بیماری چه کنترل‌هایی انجام شده است؟

– آیا تلاشی که برای بهبود کیفیت آب<sup>۲۱</sup> انجام شده کافی می‌باشد؟

– آینده ذخایر آب‌ها با این روند پیشرفت و تکنولوژی روز چگونه خواهد بود؟

### • نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت آب در جهان به حدی است که مسائل مربوط به مدیریت آب از دیدگاه سازمان ملل پس از مشکل جمعیت دومین مسئله اصلی جهان شناخته می‌شود. لذا جلوگیری از آلودگی آن از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. حال آنکه در کشور ما منابع آبی شدیداً در مرحله بحرانی است و مشکل کمبود آب سالم مسائل عدیده‌ای را برای مسئولین برنامه‌ریزی و مدیران رده بالا و کارشناسان به وجود آورده است.

در حالی که روز به روز، نیاز به آب سالم افزایش می‌یابد ما به تدریج شاهد آلوده شدن منابع آب سطحی و زیرزمینی هستیم. منابع آلودگی آب‌های سطحی و زیرزمینی شامل ضایعات تقاضاکننده اکسیژن، عوامل چرک‌زا، مواد غذایی گیاهی، مواد شیمیایی آلی، عناصر و ترکیبات معدنی، رسوبات، مواد رادیواکتیو، حرارت می‌باشد. عوامل آلودگی آب‌های سطحی شامل آلودگی ناشی از فاضلاب‌ها شهری، آلودگی ناشی از فاضلاب‌های صنایع، آلودگی ناشی از فاضلاب‌های کشاورزی، آلودگی ناشی از ضایعات جامد، آلودگی ناشی از حرارت، آلودگی ناشی از ضایعات نفتی و رادیو اکتیو می‌باشد. آب‌های سطحی و زیرزمینی از یک طرف تحت تاثیر آلاینده‌ها به آسانی آلوده می‌شود و تصفیه آن مستلزم صرف هزینه زیاد است. متأسفانه از طرف دیگر آلوده شدن آب و افزایش بی‌رویه جمعیت، منابع آب سطحی و زیرزمینی را که تولید آن تقریباً ثابت و محدود است را تهدید می‌کنند. لذا بایستی منابع آب سطحی و زیرزمینی به گونه‌ای مدیریت شوند، که ما کمتر شاهد آلوده شدن آنها باشیم. این مسئله علاوه بر آنکه تعهد و تلاش مسئولان، تصمیم‌گیرندگان، مدیران ارشد، مراجع زیرربط را می‌طلبد، نیازمند مشارکت مردم است که در



- 8- Biological Properties
- 9- Radiological Properties
- 10- Water Contamination
- 11- Water Contamination Factors
- 12 - Most Probable Number
- 13- Wastes
- 14- Water Systems
- 15- Water Contamination Resources-
- 16- Biological Oxygen Demand
- 17- Environment Contaminations
- 18- Contaminant Water
- 19- Safe Drinking Water Act-
- 20- Cryptosporidium-
- 21 - Water Quality Improvement

### منابع و مأخذ

- ۱- پیرنیا و میرات زاده (۱۳۷۵)، آلودگی منابع آب و توسعه کشاورزی پایدار، مجموعه مطالعات اولین کنگره سیاست گذاری امر زیربنای در بخش کشاورزی.
- ۲- حاتمی، حمید، رضوی، سیدمنصور (۱۳۸۳)، بهداشت عمومی، دانشگاه تهران، دانشکده بهداشت.
- ۳- ماهانی، محمدرضا، علی اکبر، بنزاده (۱۳۶۴)، تکنولوژی آب های آلوده، انتشارات جهاد دانشگاهی، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- ۴- محمودیان، علی (۱۳۶۴)، وضعیت فاضلاب ها در ایران و آلودگی ناشی از تخلیه آنها در منابع آب، مجله آب.
- ۵- مهدوی، محمد (۱۳۷۶)، مطالعات منابع آب، طرح اثرات توسعه بر محیط زیست استان تهران، دانشگاه تهران، دانشکده محیط زیست.
- 1- A.E.C., Thirteen Semi-annual Report, Washington, 1953.
- 2- Colorado Committee for Environmental Information. Nuclear Explosives in Peacetime, a Scientists' Institute for Public Information Workbook (S.I.P.I.), 1970.
- 3- Gofman, John and Tamplin, Arthur, Population Control through Atomic pollution. Chicago, Nelson-Hall, 1971.
- 4- Rand Corporation., Ecological Problems and Post-war Recovery. A Preliminary Study from the Civil Defense Viewpoint. Santa Monica, California, 1961.
- 5- Rapport de la Commission Scientific des Nations Unions sure les effets des radiations atomiques, New York, 1969.
- 6- Risser, Hubert., Power and the Enlivenment: A Potential Crisis in Energy Supply. Environmental Geology Notes, 40. Illinois State Geological Survey Urbana, Ill, 1970.
- 7- Sternglass, Ernest J., Stillborn Future, New York, Alfred A. Knopf 1970.

این رابطه باید آگاهی عمومی صورت گیرد. مشارکت مردم می تواند از طریق رعایت آیین نامه جلوگیری از آلودگی منابع آب، ارسال نامه به مسئولین، تظاهرات، اعتراض عمومی از طریق جرأید، رادیو، تلویزیون و... باشد. و این فعالیت ها باید به طریقی طراحی شود که در سیاست گذاری عمومی موثر باشد.

### پیشنهادهای کاربردی تحقیق جهت کاهش آلودگی های منابع آب:

- کاهش آلاینده های شیمیایی در محیط های کشاورزی از طریق به کارگیری فن آوری های جدید از قبیل عملیات زراعی و بیولوژیکی؛
- الزام مجتمع های کشت و صنعت به کاهش آلاینده ها در پساب های کشاورزی؛
- گسترش پوشش شبکه فاضلاب شهری و روستایی و متناسب نمودن ایجاد تاسیسات تصفیه فاضلاب جهت استفاده از پساب تصفیه شده؛
- تعیین بستر و حریم، آزادسازی و حفاظت رودخانه ها و سواحل و مسیل های کشور؛
- ظرفیت سازی و تربیت نیروی انسانی متخصص؛
- دست یابی به روش ها و فن آوری نوین جهانی و همگام سازی با روند سریع پیشرفت های جهانی؛
- گسترش آگاهی عمومی و توسعه فن آوری عمومی و تحقیقات با ویژگی های کاربردی بوم سازگار؛
- اقدام به هر عملی که موجبات آلودگی آب را فراهم نماید ممنوع شود؛
- در مورد شهرک ها و مجتمع های صنعتی که دارای سیستم فاضلاب عمومی هستند از فاضلاب عمومی شهرک ها و مجتمع های صنعتی و غیرصنعتی نمونه برداری شده و اقدامات لازم برای رفع آلودگی به عمل آید؛
- مسؤولان باید تدابیری اتخاذ نمایند تا در مواقع اضطراری که تصفیه فاضلاب ها به هر علتی متوقف می شود از تخلیه مستقیم فاضلاب به آب های پذیرنده خودداری شود؛
- باید به منظور پیشگیری از آلودگی آب و تشویق کلیه مسؤولان منابع آلوده کننده به رفع آلودگی و ایجاد انگیزه برای یافتن وسایل و روش های مناسب و تحقیق در این زمینه تدابیر لازم را اتخاذ و به مورد اجرا گذاشته شود؛
- الزام سازمان ها به رعایت آیین نامه جلوگیری از منابع آلودگی آب؛
- توسعه سیستم های تصفیه فاضلاب ها؛

### پانویس:

- 1- Wastewater
- 2 - Contamination
- 3- Ground Water
- 4- Water Resources
- 5- Water Properties
- 6- Physical Properties
- 7- Chemical Properties

# چند و چون بازارگاه و اقتصاد شهری

گفتگو با دکتر کیومرث ایراندوست



کیومرث ایراندوست زاده‌ی کرمانشاه (۱۳۴۸). کارشناسی را با گرایش جغرافیا در دانشگاه یزد به پایان برد (۱۳۷۱) و دانشجوی کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه بهشتی تهران با گرایش جغرافیای شهری دریافت نمود (۱۳۷۶) و از همان دانشگاه به درجه دکتري در جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری نایل آمد (۱۳۸۶). وی توانست به یاری اندوخته‌ی تجربه‌های فراوان خود ماهنامه‌ی شهرداریها را که سه سال دبیر تحریریه‌ی آن بود، ارتقا بخشد. ایراندوست اکنون استادیار گروه شهرسازی دانشگاه

کردستان است. از کارهایش: سکونتگاههای غیر رسمی و اسطوره‌ی حاشیه‌نشینی (نویسنده)، شرکت عمومی، خصوصی در خدمات رسانی شهری (مترجم) و شهر در جهان در حال توسعه (مترجم).

## تهیه و تنظیم: دانی جلالی

جمعیت مکان و یا رفت و آمد در مکان افزوده می‌شد اهمیت و جایگاه آن ارتقا می‌یافت و از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و کالبدی شکل پیچیده‌تری گرفته به تدریج به مکانی دائمی تبدیل می‌شد. نباید نقش حمل و نقل را در شکل‌گیری بازار نادیده گرفت، چیزی که امروز هم عامل تعیین کننده‌ای است. به قول مامفرد حمل و نقل باعث شد تا در بازار مازادها مبادله شود و دسترسی و مبادله مازاد ممکن شود.

بازار در بسیاری از شهرهای اولیه باستانی با نهاد مذهب و قدرت در شهر پیوند خورد و عموماً به این دلیل بود که نخستین مازادهای اقتصادی و تولیدی جامعه در خدمت نهاد مذهب و قدرت قرار می‌گرفت. اما رفته رفته در شهرهای باستان با توسعه‌ی اقتصاد، شهر استقلال یافته و در اشکال مختلف مانند بازارهای سنتی ظاهر شد.

این مقدمه را خدمتتان گفتم تا با یک نتیجه‌گیری به پاسخ سوال شما برسیم. حقیقت این است که بازار امروز و دیروز نیز، در شهری به معنای واقعی (نه شهرهای اجباراً به شهر تبدیل شده) عنصر اصلی و کانون و قلب شهر بوده است. رونق و شکوفایی آن و حتی آنچه به زرق و برق بازار شهری بدل شد در هر شهری نشان دهنده پویایی اقتصادی شهر است. بنابراین بازار و رونق آن نشان دهنده جایگاه شهر در اقتصاد روز است، امروز از شانگهای تا سنگاپور و لندن و نیویورک و تهران، شهرها پویایی خود را در بازارهایشان به نمایش می‌گذارند.

اما در باره‌ی بخش دوم پرسش شما که آیا دنباله همان بازار قدیم هستند؟ در پاسخ باید بگویم هم بله، هم خیر- بله از این نظر بازار هنوز هم همان نقش اقتصادی مبادله مازاد (به مفهوم امروزی) را به عهده

## توجه: امروزه با توسعه‌ی شهرها، بازارهای و راسته بازارها چه نقشی را در اقتصاد شهر بازی می‌کنند؟ آیا روند کار آنان دنباله‌ی همان بازارهای قدیم ایران است؟

نگاهی به نظریه‌های تکوین و تکامل شهر نشان می‌دهد که شهر با بازار ارتباط تنگاتنگی دارد و در بسیاری از مباحث، شهر به مفهوم واقعی یک ماهیت اقتصادی و یا بازار آمده است. در واقع شهر از سویی با ماهیت تجمع ناشی از صرفه‌های اقتصادی و صرفه‌های ناشی از مقیاس گره خورده و از سوی دیگر، بر یک اصل اقتصادی یعنی کسب مازاد اقتصادی تولید و یا مازاد اجتماعی متکی است که از تولید بیشتر و بهتر و یا ارزش افزوده‌ای است که از بازرگانی ناشی می‌شود. به زبان ساده اجتماعات اولیه و روستایی پس از آنکه توانستند در نتیجه‌ی تولید یا تجارت، مازادی بر مصرف خود ایجاد کنند، مکان ماهیتی فراتر از روستا یافت و شهر به مفهوم اقتصادی و اجتماعی آن شکل گرفت. از سوی دیگر مازاد تولید در مکانهای خاصی برای مبادله و پس از رواج پول برای خرید و فروش ارائه می‌شد، در نتیجه بسیاری از شهرهای باستانی بازار شهرهایی بودند که غالباً بر راههای تجاری یا محل برخورد این راهها شکل گرفتند. نباید فراموش کرد که مازاد تولید پیش شرط ارتقای آگاهانه و دانش فنی و سازمانیابی اجتماعی بود که خود شکل‌گیری تقسیم کار و حرفه‌های شهری و نیز بازار را در پی داشت. بنابراین در موارد زیادی شهر خود همان بازار بود، شهر مکان تجارت، تولید و مبادله بود و همواره بازار با شهر معادل بود. بازار همان مکانی بود که کالا جهت خرید و فروش ارائه می‌شد و هرچه بر

دارد، و از سوی دیگر خیر، زیرا ماهیت تولید و مازاد امروزه با گذشته بسیار متفاوت است. بازار در گذشته در یک جامعه و اقتصاد مبتنی بر زمین قرار داشت که ویژگی‌های دوره ی فئودالیت را داشت، بنابر این مازاد اندک و با صرف زمان و نیروی زیاد حاصل می‌شد. اما امروزه تولید مبتنی بر قواعد سرمایه‌داری و دوره ی صنعتی با تولید انبوه، انباشت مداوم و بعد انتقال جهانی (و شرایط جهانی شدن) بازار مفهوم بسیار متفاوتی دارد. و حتی در دوره ی پساصنعتی بسیاری از خدمات از شکل کالایی خارج شده و خدمات خود بازاری به معنای واقعی دارد. این نکته را هم اضافه کنم که تحول اقتصاد جهانی در توزیع ثروت و افزایش درآمد و دگرگونی ساختار اجتماع در شهرها نیز بر این تفاوت تاثیر عمیقی گذاشته است.

### آیا بازارگاه‌های کنونی؛ پیامد غربی شدن رفتار اقتصاد شهری است؟

واقعیت این است که این دگرگونی را ناشی از تحولی می‌دانم که به تاریخ توسعه ی «سرمایه داری» مربوط است و آن نیز زادگاه غربی داشته است. در واقع اقتصاد امروز جهانی بر مبنای مناسبات و نظریه‌ها می‌چرخد که منشا آن کشورهای غربی بوده‌اند. و نخستین نشانه‌های این تحول، یعنی سرمایه داری از انگلستان و دوران انقلاب صنعتی آغاز شد. اما می‌توان چنین فرض کرد که این اتفاق اگر در غرب آغاز نمی‌شد، شاید روزی از شرق مکانی چون هند، چین و یا خاورمیانه آغاز می‌گردید و سپس در جهان فراگیر می‌شد. بنابراین این تحول را صرفاً نمی‌توان غربی نامید، بلکه نتیجه دگرگونی و تکامل جامعه بشری و اقتصاد شهر است. از این نظر هم در خود غرب هم تحولاتی عمیق رخ داده است، برای نمونه میان بازارگاه‌های سده‌های میانه و «بازار بزرگ» «های اروپایی با بازار و مال‌های امروزی در این کشورها تفاوت‌های زیادی مشاهده می‌شود، در این صورت آنها هم باید آن را غربی شدن بنامند؟

بهتر است آن را برآمده از مناسبات دنیای سرمایه‌داری نامید. در این صورت می‌توان پذیرفت که یک نقش اصلی بازار تشویق و باز تشویق خرید و مصرف است و به نوعی پیوندهای جهانی با نقاط تولید. زیرا سرمایه داری تنها با تولید انبوه و انباشت مداوم است که دوام خود را تضمین می‌کند، وجود نمایندگی مارک‌هایی در فلان بازار تهران یا کوالالامپور و استانبول که به تدریج در مکان‌های خاص گرد هم می‌آیند، بدون تردید بخشی از این زنجیره است. البته به این موضوع نباید تنها با جنبه ی منفی نگرست، بلکه صنایع پوشاک ترکیه هم امروزه در بسیاری از بازارهای اروپایی جای خود را باز کرده است.

### آیا شما میان روند «بازار سنتی متمرکز مانند روزگار صفویان تا قاجاریان، گسترش و شیوع خرده‌بازار یا دکانداری و روی آوردن به سوی سوپرمارکت در فرمانفرمایی پهلوی دوم و بازارگاه در روزگار جمهوری اسلامی، با روند گسترش و توسعه شهر در این دوره‌ها» رابطه و همخوانی معناداری می‌بینید؟

بله، کاملاً- نه تنها با روند توسعه و گسترش شهر، بلکه با روند توسعه ی اقتصادی کشور.

بازار سنتی دوره ی صفویه و قاجاریه نتیجه بازرگانی محدود (با حمل و

نقل محدود) بودند که تنها در شهرهای عمده و با اهمیت و غالباً دارای اقتدار سیاسی شکل می‌گرفتند. معمولاً در پیوند با عنصر مذهب گسترش می‌یافتند و زیر تاثیر لشکرکشی‌ها و فرزاد و فرود دودمان‌ها نوسان بسیاری داشتند. در عین حال شعاع تولید و توزیع محدود بود.

اما سوپر مارکت‌های دوره ی پهلوی نتیجه دوره‌ای هستند که ساختار اقتصادی کاملاً دگرگون شده است و سرمایه داری در حال دست انداختن به دور دست‌های زادگاه خویش است. یک نکته را در این دوره نباید فراموش کرد، که آن هم مسأله نفت است. نفت به مثابه یک رانت اقتصادی مازاد محصول انبوهی را برای کشور تامین کرد تا بتواند به اشکال مختلف به مبادله آن در دیگر کشورها بپردازد. بنابراین انبوهی از تولیدات در کشورهای مختلف با دگرگون شدن ابزار ترابری می‌توانست به بازارها سرازیر شود. در این شرایط کالاها با مقدار بسیار بیشتر و تنوع چشمگیری امکان خرید و فروش را پیدا کرد. در این صورت به مکان‌هایی نیاز بود که این کالاها را عرضه کند که بدون تردید در توان مغازه‌ها و حجره‌های سنتی نبود.

اما در دوره جدید و به ویژه در دوره پس از انقلاب، خرید و بازار مفهومی فراتر از خرید نیازها پیدا کرد و به بخشی از زندگی روزمره در شهر بدل شد. بالاترین جمعیت شهر و شکل‌گیری کلانشهرها مفاهیمی چون بازارهای تخصصی و مجتمع را شکل داد که بدون تردید فرهنگ خودرمداری بخشی از عامل آنست. مثل آن چه در ایالات متحده رخ داد.

از سوی دیگر بازار سنتی غالباً در شهرهای چند ده هزار نفری شکل می‌گرفتند که نیازهای ساکنان شهر (و برخی حوزه‌های پیرامون) را پاسخ می‌داد. نیازها به گستردگی و گوناگونی امروز نبود و گستره ی شهر این امکان را می‌داد که خانوار با محوریت پیاده نیازهای خود را از بازار و به شکلی روزمره تامین کند. اما بازار امروز با گوناگونی شگرفی که هر روز بر آن افزوده می‌شود و با حجم مصرف بالای فرد و خانوار و به ویژه اهمیت خودرو به مثابه ابزار ترابری مفهوم بسیار متفاوتی پیدا کرده است. این واقعیت را باید پذیرفت که بازارهای سنتی در شهر امروزی کارکرد محدودتری در مقایسه با گذشته دارند و این طبیعی است.

### آیا بازارگاه و شکوفایی کنونی آن در کلانشهرها، نیاز محتوم زندگی در این کلانشهرهاست؟

بله، به نظر می‌رسد تا حد زیادی چنین است. شهرها هرچه بزرگتر شوند، از نظر اقتصادی منطق ارائه خدمات و کالاهای بیشتری را دارند و از اینرو باید بازارهای بزرگتری داشته باشند. البته این مسأله با ساختار اقتصاد ملی هر کشوری رابطه دارد. به نظر می‌رسد در مورد ایران پشتگرمی به درآمدهای نفتی و نادیده گرفته شدن تولید و صنعت (و آن چه اقتصاددانان آن را بیماری هلندی می‌نامند) با رونق بیشتر بخش بازرگانی و به ویژه خرده فروشی همراه بوده است. در این رابطه آمار جدید را در اینترنت دیدم دقیقاً خاطر من نیست از طرف کدام مسؤول ارائه شده بود، این آمار نشان می‌داد که تعداد مغازه‌ها در شهرهای ایران رشد چشمگیری داشته و در مقایسه با دیگر کشورها نیز در سطح بالایی قرار دارد.

### ساختار گسترده، دامنه متنوع کالا و بازیگاههای کودکان، جایگزین چه بخشهای محذوف و پاسخگوی کدام مشکلات شهروندان پایتخت‌نشین و دیگر کلانشهرها



## می تواند باشد؟

همان طور که پیشتر اشاره شد، امروزه بازار مفهومی فراتر از خرید یافته و با مفاهیمی چون اوقات فراغت، آموزش، بهداشت و درمان و دیگر نیازهای انسان پیوند خورده است. از اینرو کارکردهای گوناگون بازار در راستای رفع نیازهای غیر کالایی شهروندان نیز هر روز دامنه بیشتری می یابد. در این زمینه هرچه شهر بزرگتر شود این گوناگونی هم دامنه دارتر می شود. روشن است که هرچه درآمد شهروندان بیشتر شود، نیازهای جدید و در نتیجه گوناگونی فعالیت بیشتری هم ظهور خواهد کرد. بازار در گذشته بسیار مردم مدار بود، به این معنی که تنها در موارد خاصی زنان و یا خانواده برای خرید به بازار مراجعه می کرد، در حالی که خرید و یا بازار رفتن امروزه بخش عمده ای از وقت خانوار و یا گروه های اجتماعی مانند جوانان را در بر می گیرد. بسیاری از کارکردهای محله، مانند بازی و اوقات فراغت و به بازار منتقل شده است.

## توجه: آیا بازارگاه می تواند با فضاهای گونه گون پیوسته به آن، چون شهربازی، رستوران، استخر، سالن سینما و تئاتر، نوعی فضای همگانی جایگزین با هدف بازرگانی به شمار می آید؟

بله این در پاسخ به سوال پیش اشاره شد. نیازها و خدمات امروزی صرفا به صورت کالا نیست. بسیاری از خدمات پزشکی، فرهنگی و آموزشی نیز در فضاهای شهری خرید و فروش می شود و در نتیجه در پیوند با فضاهای تجاری و بازار ارائه می گرد. از این دید، برای بسیاری از این خدمات، مکانیابی و پیوند با بازارگاه ها حیاتی و مسأله ای رقابتی است.

## توجه: آیا بازارگاه ها با آغاز پیدایی خود با گشایش «فروشگاه بزرگ فردوسی» در روزگار پهلوی دوم تا فروشگاه های زنجیره ای و «هایپر استار» چه مسیر تکاملی را در فضای اقتصادی و اجتماعی شهری در ایران از سر گذرانده است؟

برای پاسخ به این پرسش باید به چند تحول و دگرگونی توجه کرد: نخست اینکه زندگی انسان شهری و صنعتی در دنیای سرمایه داری امروز زمان فعالیت هایی چون خرید را کم و کمتر کرده است. بسیاری از ارتباطاتی که پیشتر در فضاهای عمومی و خصوصی شکل می گرفت، اکنون در فضای مجازی و در سلول های شخصی صورت می گیرد. بنابراین شهروندان به دنبال فضاهایی هستند که با وقت کمتر کالا و خدمات بیشتری را خرید کنند.

دوم این که انسان امروزی هرچه بیشتر به خودرو خود وابسته شده و خرید متکی به خودرو نیز در این میان بسیار مورد پسند قرار گرفته است. این را واقعا الگوی غربی می توان نامید آن چه که در ایالات متحده شکل گرفت مراکز خرید بزرگی است که با فاصله از محله های مسکونی و حتی با نیاز به استفاده از خودرو بود. این الگو در ایران کمتر اما در شهرهای کشورهای حوزه خلیج فارس و به ویژه در دبی گسترش یافت.

البته باید مسأله ی اهداف و تولید سرمایه داری را هم فراموش نکنیم که هدف آن این است که افراد می باید در معرض مصرف مداوم باشند. بنابراین مکانهایی نیاز است که انگیزه ی مصرف را بیشتر کند و انسان را ناخواسته تشویق به خرید و در نتیجه مصرف بیشتر کند. چیزی که در

بازارهای جذب، پرزرق و برق و رونق دیده می شود در حقیقت قسمتی از آن نیاز کاذبی است که این فضا برای خرید من و شما ایجاد می کند. چه بسا کالایی خریدیم که هیچگاه از آن استفاده نکرده ایم و تاریخ مصرف آن گذشته بدون اینکه مصرف شود.

برگردیم به پرسش شما، چنانکه پیشتر اشاره کردم، در روند توسعه ی کشور این مفهوم دچار دگرگونی شد. شرایط اقتصادی و اجتماعی جدید کشور در شکل گیری بازارهای مجتمع و بزرگ موثر بوده است. البته جنبه های هم یک الگوی جهانی مراکز خرید بزرگ است که در سراسر جهان رواج یافته است.

## توجه: آیا با توجه به مال Mall و پلاتزا Plaza در باختر زمین، می توان تعریف فراگیری از بازارگاه های کنونی ایران به دست داد؟

روشن است که جایگاه بازار در ایران در ارتباط با ساختار کلان اقتصاد کشور قابل تحلیل بوده و در بخش خرده فروشی و به ویژه خواروبار پتانسیل بالایی دارد که مربوط به نیازهای روزمره است و به محله های شهری باز می گردد. از دید برنامه ریزی شهری تجمیع این بنگاه های کوچک در فروشگاه های زنجیره ای بزرگ با اصول پایداری همخوان نیست. ما به عنوان برنامه ریزانی که باید به دنبال پایداری بیشتر در شهر باشیم، باید به یاد داشته باشیم که این فروشگاه ها نکته بر خورد و مصرف گرایی و آلودگی و در مجموع ناپایداری را گسترش می دهند. باید به دنبال آفرینش گوناگونی در کارکرد بازار در سطح محله های شهری و رفع نیازهای ساکنان در مقیاس پیاده باشیم. در این زمینه شهرهای ایرانی و محله های قدیمی شهر تا دوره ی پهلوی دوم هم، با توجه به شرایط زمان خود الگوهای کاربری مناسبی داشتند که باید به دنبال احیا و به روز کردن آنها بود. در این زمینه نیازمند خلق بازارگاه هایی با پایگان و شعاع عملکرد متفاوت از سطح محله تا شهر هستیم.



# بازار و بلدیه در چالشی شهری

عباس جلالی



## پیشدرآمد

این بار سندی در دست است که از بررسی آن می‌شود به توان آشکار و نهان پدیده‌ای به نام بازار در شکل‌دهی به خیزشهای شهری و تأثیر آن در واکنشهای دولتمردان و شیوه‌های رفتاری آنان در برابر اجتماع آن روزگاران پی برد. در یک نگاه به ساختمان بازار می‌توان همانندی شگفتی را میان کالبد و کارکرد اقتصادی - اجتماعی آن از یک سو و اندامه‌های موجودی زنده از دیگر سو بچشم دید که این خود فراتر از یک تصادف است. ساختار بازار با آن حجره‌هایی که در دو سوی راسته نشسته‌اند، به ستونی از مهره‌های پیکری می‌ماند که پیوندهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی آن در همین راسته و در مجاورت حجره‌ها رخ می‌دهد. این رخدادهای بسان پیامدهایی روان هستند که در ستون مهره‌ها بسیار پرشتاب روی می‌دهند و جابجا می‌شوند که در بازه‌های تاریخ یک شهر بسیار کند، اما پیوسته به وقوع می‌پیوندند. این ستون مهره‌ها گرانیگاهی برای توان اقتصادی هر شهر نیز شمرده می‌شده و هنوز هم شمرده می‌شود. حجره‌ها؛ این مهره‌های پیوسته‌ی قدرت اقتصادی و مالی شهر در کنار هم، اهرمی هستند که می‌تواند بسیاری از رخدادهای خیزشهای سیاسی - اجتماعی را شکل دهد. در بسیاری موارد سود و زیانهای اقتصادی همین گرانیگاه جریانهای صرف سیاسی را نیز زیر تأثیر خود می‌گیرد و مسیر رویدادها را تغییر می‌دهد.

امروزه با پیر و فرتوت شدن این ساختار قدرت و توان نهانی بازار سنتی در جزیره‌های بازارگاهی و مجتمع‌های تجاری پراکنده شده و تا اندازه‌ای رنگ باخته است. برای نمایش توان بازار در شکل دادن به خیزشها به این اسناد باز می‌گردیم.

## گاهشناسی سند

سال ۱۳۰۱ خورشیدی است. خاطره‌ی کودتای ۱۲۹۹، رفته‌رفته در یادهای مردم آن روزگار رنگ باخته، بازوی سیاسی کودتا؛ سید ضیاءالدین طباطبایی به تبعیدی خود خواسته رفته است و بازوی نظامی آن رضاخان سردار سپه نیز زیر فشار روبندگان آثار کودتا، آخرین فشارها را تاب می‌آورد.

فرمانروایی فرسوده‌ی قاجاری تنها جوان بازمانده از این خاندان؛

احمدشاه را در دسترس دارد که تاج بر سرش سنگینی می‌کند و مشتاقانه پایتخت کشورش را به سوی پاریس مرکز فرنگستان؛ شهر آرمانی پدران ترک می‌گوید. دیگر از سیاستگران پیر قاجاری کار چندان بر نمی‌آید. فقر آشفتگی و نابسامانی چندان است که گردنکشان را به شورش و رویارویی با حکومت تهران بر می‌انگیزد و در این درهم ریختگی بسیاری بر نظامیان چشم دوخته‌اند تا مگر مملکت را از فروپاشی یکباره، برهانند. سردار سپه و همقطاران او این را بخوبی دریافته‌اند، آنان نهادهایی نظامی را سامان می‌دهند و توانمندتر می‌سازند. در ۱۱ فروردین ماه ۱۳۰۱ اداره‌ی کل امنیه‌ی مملکتی [= بعدها ژاندارمری] به ریاست امیر لشکر علی نقدی (سردار رفعت) کار خود را می‌آغازد. نبرد سیاسی در مجلس ملی میان جناحهای سنت‌گرا و پیشگامان درگیر می‌شود.

۱۶ فروردین به هنگام طرح اعتبار نامه‌ی حاج مخبرالسلطنه‌ی هدایت، سوسالیستهای مجلس به سرکردگی سلیمان میرزا، مخبرالسلطنه را قاتل شیخ محمد خیابانی می‌خوانند، اما با دفاع سید حسن مدرس اعتبارنامه تصویب می‌شود.

۲۹ فروردین با لایحه‌ی دولت مبتنی بر انتخاب ۱۲ نماینده‌ی مجلس، مشارکت در کار دولت به تصویب می‌رسد که بسیار نوید بخش می‌نماید. در همین هنگام پاسانهای تهران به خاطر ششماه حقوق معوقه دست به اعتصاب می‌زنند و پستهای خود را ترک می‌کنند. یکروز بعد تظاهراتی در دادگستری علیه مشیرالدوله نخست وزیر انجام می‌شود. در این میان لشکریان و نظامیان درگیر از میان برداشتن سرکشان هستند.

۲۱ خرداد ماه در نزدیکی تبریز میان نیروهای دولتی و چریکهای شاهسون زد و خوردی رخ می‌دهد و سه روز بعد جنگی تمام عیار در می‌گیرد. در همه تغییرات و جابجایی‌های هیأت وزیران تنها چهره‌ی ثابت و نیرومند، سردار سپه است که پابرجا می‌ماند. با هواداری مدرس، احمد قوام (قوام‌السلطنه) نخست وزیر می‌شود. بازهم سردار سپه وزیر جنگ است.

۲ تیرماه میان قوای دولتی و لره‌های باغی درگیری رخ می‌دهد. لران کشته‌های فراوان بر جای می‌گذارند. بخاطر این پیروزی امیر لشکر نشان دریافت می‌کند.



۱۰ تیرماه یکی از هواخواهان پرو پا قرص سردار سپه، سرکار معظم، تیمورتاش والی کرمان می‌شود. هرج و مرج و ناامنی در آذربایجان به اندازهای می‌رسد که سیاستگری چون مصدق‌السلطنه والی آذربایجان حکومت را به امان الله میرزا (جهانبانی) واگذار می‌کند و استعفا می‌دهد.

۲۰ مردادماه امان الله خان در جنگ سختی اسماعیل سیمیتقو را درهم می‌شکند و از وزیر جنگ نشان افتخار می‌گیرد.

۲۲ مردادماه بانک استقراضی روس طبق قرارداد آذرماه ۱۳۰۰ تحویل ماموران وزارت عدلیه می‌گردد و بانک «ایران» نام می‌گیرد.

۱۵ مهرماه، سردار سپه وزیر جنگ در اوج قدرت استعفا می‌دهد. نظامیان به تظاهرات بر می‌خیزند و هنگام گذر از بهارستان، مجلس را تهدید می‌کنند. دو روز بعد سردار سپه بر سر کارها باز می‌گردد.

۵ بهمن، سوسیالیست‌ها در مجلس به قوام‌السلطنه حمله می‌کنند و نخست وزیر (همو) استعفا می‌دهد.

۸ بهمن، روزنامه‌ی مرد آزاد به مدیریت علی‌اکبر داور و سردبیری صدیق اعلم منتشر می‌شود. هدف روزنامه تغییر و تحول در شئون اجتماعی و سیاسی ایران است.

۱۳ اسفند، در جلسه‌ی برنامه‌ی دولت، سید حسن مدرس در نطق خود مستوفی‌الممالک را در خور نخست‌وزیری نمی‌داند. دو روز بعد در جلسه‌ی خصوصی مجلس میان موافقان و مخالفان مناظره پیش می‌آید و در بیرون از جلسه، آنان به جان هم می‌افتند.

**سند شماره ۴/۱**

[شهر و خورشید]  
وزارت داخله  
اداره نظمه همدان

به تاریخ: ۲۸ برج خوت ۱۳۰۱  
نمره: ۱۳۵۸

مقام منح وزارت جلیله داخله دامت شوکه

۱. در شهر همدان امنیت برقرار و قهقه سوتی رخ نداده [است].
۲. به طوری که در راپورت نمره ۱۳۱۰ عرض شد، باز چند روز است دوسه میتینگ از طرف هیأت اصناف و زارعین بر علیه حکومت وقت داده‌اند.
۳. اختلافات بین آقای امیر لشکر غرب و حکمران باقی است.

[امضا: ناخوآ] [شهر: اداره نظمه همدان]

[حاشیه پایین: اول: اداره غرب: ۱/۱۹]  
[حاشیه پایین: دوم: ضبط]

در چهارخط آمده که خط نخست وضعیت موجود در روز گزارش را نشان می‌دهد: «... در شهر امنیت کامل برقرار، واقعه‌ی سوبی رخ نداد...» در سطر دوم می‌گوید: «... روز پنجشنبه ۹ برج جمعی از اهالی شهر در مسجد جامع میتینگی (بر) علیه‌ی حکومت داده و شکایاتی از طرف هیأت اتحادیه اصناف به مقامات عالیه معروض...» و در سطر سوم علت حادثه، اختلاف میان امیرلشکر و حکمران قلمداد شده. شدت این کشاکش و ستیز به پایهای رسیده که برای رفع این ناآرامی، وزیر دربار که با عنوان حضرت اشرف والا، شاهزاده یاد شده، وارد همدان می‌شود، اما در گزارش پیوست (۱/۴) که روز ۲۸ برج

**سند شماره ۴**

گزارش نظمه همدان از میتینگ اتحادیه اصناف شهر در اعتراض به مقامات حکومتی

[شهر و خورشید]  
وزارت داخله  
اداره نظمه همدان

به تاریخ: ۱۵ برج خوت ۱۳۰۱  
نمره: ۱۳۱۰

مقام منح وزارت جلیله داخله دامت شوکه

۱. در شهر امنیت کامل برقرار و قهقه سوتی رخ نداده.
۲. روز پنجشنبه ۹ برج جاری جمعی از اهالی شهر در مسجد جامع میتینگی بر علیه حکومت داده و شکایاتی از طرف هیأت اتحادیه اصناف به مقامات عالیه معروض و از طرف جمعی هم رضایت و بلای ابدان را درخواست نمودند.
۳. چند روز است که بین آقای امیر لشکر و حکمران اختلاف [فداده است].
۴. روز دوشنبه ۱۲ خوت حضرت اشرف والا شاهزاده وزیر دربار وارد همدان شدند.

[امضا: ناخوآ] [شهر: اداره نظمه همدان]

[حاشیه پایین: اول: اداره غرب: ۱۲/۲۴]  
[حاشیه پایین: دوم: ضبط]

**سند شماره ۵**

[شهر و خورشید]  
وزارت جلیله داخله  
حکومت همدان و اسدآباد

به تاریخ: ۵ برج نور ۱۳۰۲  
نمره: ۲۶۸  
ضمیمه: ۱

مقام منح وزارت جلیله داخله دامت شوکه

راپورت هلنگی حکومت همدان را نوشته‌ام لماً تقدیم دامت از نظر مبارک خواهد گذشت.

[امضا: ناخوآ]

[شهر: حکومت همدان و اسدآباد]

[حاشیه پایین: اول: اداره غرب: ۲/۳۱]  
[حاشیه پایین: دوم: ضبط]

**بررسی سند**

این سند(ها) گزارش نظمیه [شهریانی] همدان از میتینگ [=تجمع] اتحادیه‌ی اصناف شهر در اعتراض به مقامات حکومتی است. آنچه در این سند جلب توجه می‌کند اینست که هیچ گزارشی از خود تجمع در دست نیست و تنها از گزارشهایی چند از نیروهای دولتی که با پیوست‌هایی همراه است، می‌توان به دامنه و بزرگی این تجمع و تظاهرات پی برد و آن را در ذهن ترسیم نمود. گزارش نخست



حوت [= اسفند] فرستاده شده، باز هم در عنوان کلیشه‌ای سطر اول آمده که «در شهر همدان امنیت برقرار، واقعه‌ی سوئی رخ نداده [است]، اما باز سطر دوم نشان می‌دهد» (سند پیوست) که «... باز چند روز است دو سه میتینگ از طرف هیأت اصناف و زارعین بر علیه حکومت وقت داده‌اند...». در این گزارش نیز دوباره اختلاف میان حکمران و امیر لشکر غرب مطرح شده است.

سند دیگری که پیوندی ناگسستگی با این رخدادها به تاریخ ۱۵ برج ثور [= اردیبهشت] ۱۳۰۰ نوشته شده و پیوست آن (۱/۵) بویژه نشان می‌دهد که اعتصاب بازاریان نه تنها فروکش نکرده، بلکه حکومت مرکزی را وادار به دخالت مستقیم کرده است. در این سند «(سند دوم) می‌خوانیم که، «راپورت [= گزارش] هفتگی حکومت همدان را نوشته لفا [= پیوست] تقدیم داشت از نظر مبارک خواهد گذشت».

پیوست این سند از اهمیت بسیار فراوانی برخوردار است، زیرا شمار تشکیلات حزبی و صنفی بازاریان در آن آمده است؛... تعداد تشکیلات حزبی و اتحادیه‌های همدان در اطراف مطابق شرح ذیل است و همگی آنها دارای مهر و کاغذ و پاکت رسمی هستند. ۱) حزب آزادیخواهان ۲) شعبه‌ی حزب اجتماعيون مرکز که در شرف تشکیل است ۳) اتحادیه زارعین ۴) اتحادیه رنجبران ۵) اتحادیه اصناف ۶) اتحادیه سادات ۷) انجمن اخوت که از اعیان و مالکین تشکیل شده است ۸) اتحادیه‌ی آقایان تجار همدان و غیره ۹) انجمن تجار و کسبه‌ی آذربایجانی مقیم همدان

در بخش پنجم این پیوست چنین آمده که، «... بر طبق دعوت، یک ساعت از شب سه‌شنبه ۷ رمضان به عضویت نمایندگان آقایان تجار و اصناف و آزادیخواهان برای مراجعه به امور نان و گوشت و سایر ارزاق کمیسیونی در دارالحکومه تشکیل و مذاکرات لازمه برای فراوانی و ارزانی ارزاق به عمل آمده، تصمیم قطعی گرفته شده که فعلاً به علت امتداد [= ادامه] سرما و قلت ارزاق و کمی گوشت در ارزانی آنها خودداری نموده، اداره‌ی بلدیة در خوبی و فراوانی نان و گوشت مراقبت تامه به عمل آورده تا رمضان منقضی [= به پایان برسد] و از اول شوال ترتیب صحیحی برای خرید و فروش کلیه حبوب [= خاوروبار]، دحوم [= گوشت]، لبنیات و بقولات داده شود. قیمت ارزاق و کل مایحتاج زندگانی در همدان [که] نهایت گران...» (سند ۱/۵ بخش پنجم). در خیر ششم از نابسامانی مدیریت شهری، بلدیة را نشان می‌دهد؛ ۶) عدم مساعدت و اقدامات برخلاف مقررات اداره‌ی مالیه نسبت به بلدیة و تسامح عمدی رئیس مالیه در پرداخت عواید توافقی به اداره‌ی بلدیة عملاً قریب بلدیة منحل و حکومت و اهالی به زحمت و اشکالاتی دچار می‌شوند.»

آنچه از این اسناد بر می‌آید شالوده‌های درهم ریخته‌ی اقتصاد بازار و مردم از یکسو و ناکارآمدی مدیران و کاربدستان، مردم بجان آمده را به پیشوایی هیأت‌های صنفی و بازاریان به جنبش درآورده و به کوی و برزن کشانیده است.

### منبع:

- ۱) اسنادی از انجمنهای بلدی، تجار و اصناف، جلد ۱، به کوشش رضا مختاری اصفهانی، معاونت خدمات مدیریت و اطلاع‌رسانی دفتر رئیس جمهور، چاپ یکم، ۱۳۸۰.
- ۲) بهنود، مسعود، از سیدضیا تا بختیار، سازمان انتشارات جاویدان، چاپ نهم، ۱۳۸۱.
- ۳) عاقلی، باقر، روزشمار تاریخ ایران، نشر نامک، چاپ هفتم، ۱۳۸۴.

### سند شماره ۵/۱

پانخ | چهارشنبه ۵ فروردین ۱۳۰۲

#### راپورت هفتگی حکومت همدان

۱- امنیت به واسطه مراقبت تامی که از ناحیه اداره لشکری سقوط و در حفظ آن متفک نیستند کاملاً محسوس است. تعداد تشکیلات حزبی و اتحادیه‌های همدان در اطراف مطابق شرح ذیل است و همه آنها دارای مهر و کاغذ و پاکت چاپی رسمی هستند: ۱- حزب آزادیخواهان

۲- شعبه حزب اجتماعيون مرکز که در شرف تشکیل است. ۳- اتحادیه زارعین. ۴- اتحادیه رنجبران. ۵- اتحادیه اصناف. ۶- اتحادیه سادات. ۷- انجمن اخوت که از اعیان و مالکین تشکیل شده است. ۸- اتحادیه آقایان تجار همدان و غیره. ۹- انجمن تجار و کسبه آذربایجانی مقیم همدان.

۲- امیر محترم لشکر غرب سه ساعت قبل از ظهر دوشنبه ۲۹ شهر شمان ۲۶ حمل، قوای امرایی به کرمانشاهان و خراسان را که بالغ بر چهارصد (۴۰۰) نفر سوار و شصت نفر پیاده و توپخانه سنگین و سبک بودند در قلعه مرکز لشکر که جنوب غربی شهر همدان واقع و متصل به شهر است ترک کرد. با حضور افراد صاحب منصبان و رؤسای دواير كشوري كه برای تودیع حاضر شده بودند، افراد نظامی را مخاطب داشته تلقی فصیح منبع منطقی راجع به ترقی و تعالی قشون ایران و فلذکاری‌های حضرت وزیر جنگ و خدمات صاحب منصبان لشکر شرف و عشق و جدیت افراد نظامی در شناختن وظایف مقرر و ذکر مراتب بیم و امید در فرمانبرداری و نمرود و تشویق افراد در قلع و قمع لغزرها و غارتگر فرموده با آواز بلند رسا که محسوب و موجب وجد و شغف ایرانی و محسوس خارجی بود. به زنده باد شاه، زنده باد سردار سپه خانته داد. با موزیک در تحت ترتیبی که اغلب اهالی نظم و رویه آنها را به نظم و ترتیب نظامیان انگلیس و روس که اوقات جنگ بین‌المللی در همدان ترک کرده بودند، ترجیح داده به سمت کرمانشاهان حرکت نمودند.

۳- در تقیبات راپورت هفتگی قبل راجع به تشکیل کمیسیون ایام پنجمین اطلاعاً به عرض می‌رساند: کمیسیون مزبور از پنجمین ۲۴ حمل به بعد همه هفته به عضویت آقایان رؤسای دواير كشوري و يك نفر نماینده اداره لشکری تشکیل و در حل و تسویه مبارزه اسوری که حکومت نامه‌دار طرح و حمل و حقد آن است، همگی شرکت می‌نمایند. محفل جلسه دارالحکومه در محل زینده خاتون خانه ملکی وکیل‌الدوله واقع است.

۴- در جلسه ۲۹ حمل تقیبه طلب شمه بانک خانشاهی از حجاج سررا ظاهر طیبه همدانی که بالغ بر پنج هزار و پانصد تومان و از شش ماه قبل در حکومت طرح و به علت نیست مشارالیه مقروض تقیبه لایتمل مانده بود، مطرح و تصمیم گرفته شد اسلک مبع توقیف و مراتب به مقام وزارت جلیله دالمه عرض و کسب تکلیف شود.

۵- بر طبق دعوت یک ساعت از شب سهشنبه ۷ رمضان به عضویت نمایندگان آقایان تجار و اصناف و آزادیخواهان برای مراجعه به امور نان و گوشت و سایر ارزاق کمیسیونی در دارالحکومه تشکیل و مذاکرات لازمه برای فراوانی و ارزانی ارزاق به عمل آمده تصمیم قطعی گرفته شد که فعلاً به علت امتداد سرما و قلت ارزاق و کمی گوشت در ارزانی آنها خودداری نموده، اداره بلدیة در خوبی و فراوانی نان و گوشت مراقبت تامه به عمل آورده، تا رمضان منقضی و از اول شوال با نظریات کمیسیون خصوصی بلدی که در حکومت تشکیل خواهد شد، به نرخ ارزاق مراجعه و ترتیب صحیحی برای خرید و فروش کلیه حیوانات و لبنیات و بقولات داده شود. قیمت ارزاق و کتبه مایحتاج زندگانی در همدان [که] نهایت گران و تقریباً مطابق صورتی است که تاریخ ۴ رمضان بلدیة به دفتر حکومتی فرستاده و امروز به انضمام مراسله رسمی عن صورت مزبور به مقام وزارت جنوبه تقدیم شده است.

۶- عدم مساعدت و اقدامات برخلاف مقررات اداره مالیه نسبت به بلدیة و تسامح عمدی رئیس مالیه در پرداخت عواید توافقی به اداره بلدیة عملاً قریب بلدیة منحل و حکومت و اهالی به زحمت و اشکالاتی دچار می‌شوند.

۷- متعاسرانه به طور واضح عرض می‌کنم: زمام امور حکومت همدان هر آنه به دست یک نفر عالی‌مقام کاری بی‌طبع با اخلاق بیطرف و طیفشانی بی‌تد که بتواند رشته روابط حسنه بین حکومت و اداره لشکری را محکم و محفوظ نگاه دارد. با تشکیلات حزبی مختلف همدان در این موقع که انتخابات دوره پنجم مطرح است، نهایت مشکل و هر فساد سرانجام فوق‌الذکر به این شهر باید نباید وسیله حرکت از مرکز به مقصد را از دست دهد، زیرا پیش از چند روزی نمی‌تواند مقاومت نموده دوام نماید.

۸- به علت ترسیدن بوجه تقیبه فوق‌الذکر، فلذک و آزارها با نهایت حسرت امرار حیات می‌نمایند و با این فلاکت به واسطه حدیث و حسن رویه سازور محمد رفیع‌خان رئیس تشکیلات تقیبه از حفظ وظایف مقرر متصرف نیستند و شب و روز به زحمت و خدمت به مردم مشغول و شکایتی از رفتار آزارها شنیده نمی‌شود.

نشان: «پرسا آرا»



# توانشهای گردشگری شهری باستانی رو در روی با راهبندانهای شهری

■ تهیه و تنظیم: مصطفی رستمخانی

فرهنگی و شناخت مشکلات موجود در شهر و حتی مجموعه‌ی شهرداری بعنوان یک فرصت بوده است، زیرا عدم شناخت اولیه از شهر و شهرداری برای شهرداران غیربومی خود نیازمند اختصاص فرصت زمانی کافی و مطالعه می‌باشد که به عقیده بنده خود نوعی فرصت سوزی است. البته با توجه به حساسیت شغل شهرداری و ارتباطات گسترده شهروندان با خدمات شهرداری و انتظارات و توقعات بجا و زیاد شهروندان از یک سو و محدودیت منابع و امکانات از سوی دیگر، به تبع بومی بودن می‌تواند مشکلاتی را نیز در برداشته باشد که سعی می‌شود با اتخاذ تدابیر مناسب این نوع تهدیدات نیز به فرصت تبدیل شود.

**تذکره:** پرآوازه‌ترین شهردار زنجان چه کسی است و در چه تاریخی شهردار شهر بوده است؟ بزرگترین کارها و دستاوردهای بجا مانده از او چیست؟

همه شهرداران در طول دوره‌ی خدمت خویش زحمات و خدمات قابل توجهی در شهر داشته‌اند که نتیجه زحمات و خدمات مدیریتی ایشان قابل تقدیر بوده و در حال حاضر نتیجه آن وضعیت فعلی شهر می‌باشد، لیکن اگر بخواهیم پرآوازه‌ترین شهردار شهر زنجان را نام ببریم در پیش از انقلاب نخستین شهردار زنجان شادروان علی اکبر توفیقی (۱۳۰۹-۱۳۰۴خ) بوده و خدمات ارزنده‌ای را ارائه نموده است. از جمله این خدمات احداث بنای «رختشویخانه» در مرکز شهر زنجان می‌باشد که در حال حاضر بعنوان «موزه‌ی رختشویخانه» هر ساله هزاران گردشگر داخلی و خارجی از آن بازدید می‌کنند. همچنین از منزل شخصی ایشان در شهر زنجان بعنوان موزه‌ی شهدا بهره‌برداری می‌شود. از شهرداران موفق زنجان در بعد از پیروزی انقلاب اسلامی آقای راشدی (۱۳۶۷-۱۳۶۳) را می‌توان نام برد که ایشان نیز در طول دوره‌ی خدمت ضمن تجهیز شهرداری وقت به ماشین‌آلات ساختمانی و راهسازی، خدمات ارزنده‌ای درخصوص خیابان‌کشی و توسعه‌ی معابر شهر، ساماندهی مشاغل مزاحم شهری، ساخت میدان میوه و تره‌بار، ساخت کارخانه‌ی آسفالت شهرداری و... را نیز ارائه کرده‌اند.

**تذکره:** از دیدگاه گردشگری زنجان می‌تواند یک قطب باشد. با توجه به اینکه زنجان شهری چارراهی است و پهنه‌های شمالی، شمالی باختری و باختر ایران را به پایتخت می‌پیوندد، شهرداری از این موقعیت چه بهره‌برداری‌هایی کرده و چه برنامه‌ریزی‌های احتمالی داشته است؟

با توجه به موقعیت جغرافیایی شهر زنجان و ارتباط ۷ استان پیرامون، همچنین با توجه به وجود آثار و ابنیه تاریخی و گردشگری در استان و شهر زنجان، لزوم هدفگذاری و برنامه‌ریزی درخصوص جذب گردشگر بعنوان یک ظرفیت، وجود داشته و شهرداری نیز در کنار دیگر مسؤولان استان، تلاشها و کارهای زیادی را انجام داده و خواهد داد. همانگونه که مستحضرید گردشگران و مسافران داخلی و خارجی، مبلغان و معرفان وضعیت شهر و آثار آن در سطح کشور و جهان هستند. بدین جهت ایجاد شهری زیبا و با طراوت و توجه ویژه به ورودیهای شهر از سمت شرق



حبیب ملایی یگانه هژدهمین شهردار زنجان، متولد ۱۳۵۱ و بومی شهر زنجان است. او دانشپایه کارشناسی ارشد را در رشته طراحی و برنامه‌ریزی شهری منطقه‌ای از دانشگاه آزاد قزوین در سال ۱۳۸۷ دریافت کرده است و در حال حاضر دانشجوی دکتری در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان است. وی پیشینه‌ای ۲۰ ساله‌ی کار در شهرداری را در کارنامه‌ی خود دارد.

**تذکره:** شما چندمین شهردار زنجان هستید و چند دوره شهردار بوده‌اید؟

از انقلاب اسلامی به بعد، شهر زنجان شاهد فعالیت ۱۸ شهردار بوده است و بنده نفر هیجدهم هستم که از اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۱ از سوی شورای اسلامی شهر انتخاب و با حکم وزیر کشور بعنوان شهردار زنجان مشغول بکار شده‌ام. البته در سالهای پیش از آن نیز تصدی مسؤولیت‌هایی از جمله معاون شهرسازی و معماری، شهردار منطقه دو، مدیرعامل سازمان عمران، رئیس اداره‌ی حقوقی و املاک و... را نیز در کارنامه کاری خود دارم.

**تذکره:** زنجان از چه تاریخی دارای بلدیة [شهرداری] شده است؟

شهر زنجان براساس سوابق موجود از سال ۱۳۰۴ خورشیدی رسماً دارای ساختمان بلدیة بوده است، اما اسناد نشان می‌دهد که این بلدیة از سال ۱۳۰۰ کار می‌کرده. اولین شهردار زنجان نیز شخصی به نام علی اکبر توفیقی بوده است.

**تذکره:** جناب شهردار اگر بومی هستید، این بومی بودن برای جایگاه شما یک تهدید بوده یا فرصت؟

بله من بومی شهر هستم و این موضوع بیشتر برای بنده بجهت شناخت کامل و کافی از شهر و مردمان آن و خصوصیات اجتماعی، اقتصادی و

زنجان/ زنجان مرکز اداری استان زنجان. شهری باستانی (با نام آگانزانا) است. در پهنه‌ای کوهستانی بر فرازی ۱۶۵۰ متر با آب و هوایی نیمه خشک و نیمه سرد بر کنار زنجانرود نشسته است. این شهر ۳۵۰ هزار نفر جمعیت دارد (سال ۱۳۸۵). بر کنار راه آهن تهران- تبریز و آزادراه تبریز در فاصله ۲۷۵ کیلومتری شمال باختری، پایتخت ایران نهاده است.



### نیز در اختیار خواهد بود. ژرفایا: با توجه به وضعیت جغرافیایی و تنگناهای آن، شهرداری چه تمهیدی برای گسترش شهر، گرای گسترش و رهانیدن بافت‌های تاریخی از تخریب کرده است؟

با رشد روزافزون شهر و افزایش جمعیت ساکن در آن و لزوم ارائه خدمات شهری مطلوب به شهروندان، گرفتن تصمیمات و راهبردهای مناسب به منظور پیشگیری از رشد ناموزون شهر و ایجاد ساختار مناسب و متناسب با نیازهای فعلی شهر یکی از ضروریات است، بیش از یک‌دهه است که با همت همهی مسؤولان استان و شهر و عزم عمومی سعی شده است از افزایش محدوده قانونی و پیوستن زمینهای جدید به محدوده شهر جلوگیری شده و مساحت ۶۴۰۰ هکتاری فعلی محدوده، ساماندهی و مدیریت مطلوب شود و از توسعه‌ی افقی شهر جلوگیری گردد. البته با توجه به اینکه حدود هزار هکتار از محدوده‌ی فعلی در جنوب زنجان، شامل باغات سنتی و حفاظت شده است و از سویی عملاً امکانات و تأسیسات و اماکن شهری و گردشگری از سمت شمال شهر توسعه و گسترش یافته است، پیشنهاد تعویض این زمینها برای خروج و ورود به محدوده در حد کارشناسی بررسی و مقرر گردیده است. با توجه به اینکه از سوی اداره‌ی کل راه و شهرسازی استان زنجان نیز بازنگری در طرح جامع شهر در دست مطالعه است. شهر زنجان در حال حاضر دارای حدوداً ۶۰ هکتار بافت تاریخی است که این بافت معروف به محدوده‌ی بازار تاریخی شهر زنجان است و دارای ضوابط و مقررات خاصی برای ساخت و ساز می‌باشد. با عنایت به اینکه در سال ۸۸ موضوع بررسی و تصویب ضوابط و مقررات طرح تفصیلی تجدیدنظر شهر زنجان صورت گرفته است، در حال حاضر برای بررسی وضعیت کنونی بافت تاریخی شهر زنجان با توجه به نیازهای جدید این بافت و لزوم حفظ بافت سنتی این

و غرب و شمال و جنوب، فضا سازی مناسب و ایجاد و نگهداری معابر و خیابانهای پاکیزه با فضای سبز و چشم‌انداز مناسب نیازهایی محتوم هستند. با ایجاد تسهیلات رفاهی و گردشگری از جمله پارکها و اردوگاهها و مراکز گردشگری مانند مجموعه‌ی بزرگ ایل داغی (گلاوزنگ)، زنجان کوه، حاشیه زنجانرود، پارکهای بزرگ جنگلی ملت، ارم و گلستان، می‌توان این راه را گسترش داد تا زنجان چون قطبی برای گردشگری پرآوازه شود. نصب تابلوهای راهنمای مراکز گردشگری و تاریخی، کمک به احیا و نگهداری اماکن تاریخی و تهیه و نصب نمادهایی از صنایع دستی و سوغات ویژه‌ی شهر زنجان در میدانهای اصلی و ورودی های شهر، از دیگر جاذبه‌ها هستند. مساعدت به بخش خصوصی در راستای ایجاد اماکن اقامتی و هتلها و احداث نمایشگاه بزرگ بین المللی کاسپین، از جمله مواردی هستند که در سالهای قبل انجام شده و یا در مرحله اجرا می باشند. گفتنی است در حال حاضر زنجان از نظر شمار هتل و اماکن اقامتی وضعیت مناسب و مطلوبی را دارد. همچنین در سالهای اخیر به موضوع گردشگری مذهبی توجه زیادی شده است. شهر زنجان بعنوان دارالمؤمنین و وجود امامزاده سیدابراهیم (ع) در مرکز شهر همه ساله در ایام محرم با برگزاری آیین‌های ویژه‌ی حسینیه و زینبیه اعظم زنجان ارادت به امام حسین (ع) را به همگان نشان می‌دهد. در سالهای اخیر این موضوع ظرفیت خوبی برای گردشگری مذهبی ایجاد کرده است. ضمناً در آینده نزدیک برای معرفی جاذبه‌های گردشگری-تفریحی و مذهبی و نقاط دیدنی استان و شهر زنجان نرم افزار چند رسانه‌ای اطلس جامع گردشگری و اطلاع‌رسانی الکترونیکی از سوی شهرداری آماده خواهد شد که به دو زبان فارسی و انگلیسی است. نقشه‌های الکترونیکی شهر و استان فراهم خواهد شد که گذشته از تکثیر و توزیع این نرم افزار در قالب DVD، در پایگاه شهرداری برای استفاده ایرانیان و گردشگران خارجی





منطقه و هدایت سرمایه‌گذاران برای حفظ، نگهداری، بهسازی و احیاء نوسازی بافت مذکور، ضوابط و مقررات ساخت و ساز می‌باید بازنگری شود.

### تذکره: آقای شهردار شما در برابر بن‌بست گره‌گاههای تاریخی، بازار کهن و فشار ترابری و جمعیت، برای جستن مسیرهای فرار و جایگزین چه تمهیدهایی کرده‌اید؟

هدف و برنامه اصلی شهرداری برای رفع مشکلات ترافیکی [= راه‌بندان] در محدوده‌ی بافت پر و قدیمی شهر، حرکت به سوی شهر چند هسته‌ای و تمرکززدایی از مرکز شهر می‌باشد و در این راستا با کنترل پایش تراکم و نوع کاربری و همچنین اعطای مجوزها و مشارکت با سرمایه‌گذاران خصوصی می‌کوشیم با احداث و ایجاد مراکز تجاری تفریحی و خدماتی و بازارچه‌های محلی در نقاط گوناگون شهر از سفرهای غیرضرور شهروندان به مرکز شهر جلوگیری شود. البته همانگونه که مستحضرید با توجه به استقرار بازار بزرگ زنجان و سایر مراکز تجاری، همراه با مراکز و ابنیه‌های تاریخی و گردشگری در مرکز شهر زنجان و از طرفی افزایش خودروهای شخصی، محدوده‌ی مرکزی دارای راه‌بندانهای شدید بویژه در ساعات اوج رفت و آمد می‌باشد که با عقد قرارداد با مشاور، مطالعات جامع ترافیک انجام شده و با تمهیدات لازم و با مشارکت همه‌ی شهروندان و گسترش ترابری همگانی سعی می‌شود مشکلات به کمترین حد ممکن برسد.

### تذکره: برای ساماندهی ترابری شهر و پیشگیری از تصاحب گذرگاهها به وسیله خودرو، چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌دهید؟

خوشبختانه طرح مطالعات جامع ترافیک شهر زنجان انجام شده و در مراحل پایانی کار می‌باشد که با استفاده از نتایج و راهکارهای این طرح مطالعاتی خواهیم توانست بر مشکلات آمد و شد چیره شویم. ضمن آنکه با هدف توسعه و افزایش ناوگان ترابری عمومی از جمله ناوگان اتوبوسرانی و تاکسیرانی و تشویق و ترغیب شهروندان به استفاده از وسائط نقلیه همگانی پجای خودروهای شخصی، در دستور کار شهرداری قرار داشته است. ضمناً با توجه به مصوبه هیأت دولت و همچنین شورای اسلامی شهر طرح مطالعاتی احداث مونوریل در دست اقدام است. در کنار این امور، اصلاح هندسی تقاطع و میدانها و ایجاد برخوردگاههای ناهمسطح و پلهای روگذر در دستور کار بوده که هم اینک برخوردگاه ناهمسطح «سیدالشهداء» در ورودی شهر از سمت جاده بیجار در سه سطح در دست اجراست که بعنوان یکی از بزرگترین پروژه‌های فعلی شهرداری است و تا پایان شهریور ماه سالجاری به بهره‌برداری خواهد رسید. همچنین بازگشایی معابر و خیابانهای جدید در بافت قدیمی و پُر شهر از برنامه‌های کاری شهرداری می‌باشد. «کمربند دوم شمالی»





حاج علی اکبر توفیقی- نخستین شهردار زنجان

بودجه سالجاری پیشنهاد و مورد تصویب قرار گرفته است.  
**تئاتر و فرهنگسرا دارد؟** زنجان با ۴۰۰ هزار نفر جمعیت چند سینما، تئاتر و فرهنگسرا دارد؟

متأسفانه از نظر فضاهای فرهنگی و اجتماعی در گذشته اقدامات جدی انجام نشده و در حال حاضر شهر زنجان دارای یک سینمای فعال و دو سینمای نیمه تعطیل می‌باشد و از نظر سالنهای تئاتر و فرهنگسراها در حال حاضر دو فرهنگسرای بزرگ «امام خمینی» و «اشراق» زیر نظر اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی و فرهنگسرای «هلال احمر» و «فرهنگسرای کوثر» در حال ارائه خدمات به شهروندان هستند و شهرداری نیز احداث فرهنگسرای ویژه بانوان را در محل پارک بزرگ بانوان در دست اقدام دارد و از احداث چنین مجموعه‌هایی با استفاده از توان بخش خصوصی و سایر نهادها نیز حمایت کامل می‌کند. همچنین تعدادی سالن اجتماعات متعلق به مجموعه‌های فرهنگی و آموزشی دولتی در زنجان وجود دارد که همواره برای اجرای نمایش و تئاتر بهره‌برداری می‌شوند. ضمن آنکه با رویکرد فرهنگی و اجتماعی، برنامه‌های متعدد عمرانی و اجرایی از سوی معاونت فرهنگی و اجتماعی شهرداری در سال جاری اجرا خواهد شد.

شهر نیز در دست ساخت است. همچنین توجه جدی به موضوع تأمین پارکینگ برای همه‌ی واحدهای ساخته شده در شهر با هر نوع کاربری و جلوگیری از حذف پارکینگ جزو سیاست‌های شهرداری بوده و در این خصوص سخت‌گیری‌های بسیاری می‌شود. از کمیسیون‌های ماده صد درخواست شده است برای کلیه پلاک‌هایی که بدون پارکینگ بوده و یا دارای کسری پارکینگ می‌باشند، حکمی صادر نشده و پایانکار نیز صادر نشود. همچنین ساخت سه پارکینگ بزرگ طبقاتی بعنوان پارکینگ عمومی در مرکز شهر در دست طراحی و اجرا می‌باشد.

**تئاتر و فرهنگسرا:** شهرداری زنجان برای تأمین منابع مالی به جز فرصت‌های سرمایه‌گذاری ایجاد شده (۵ پروژه) چه راهکارهایی دارد؟

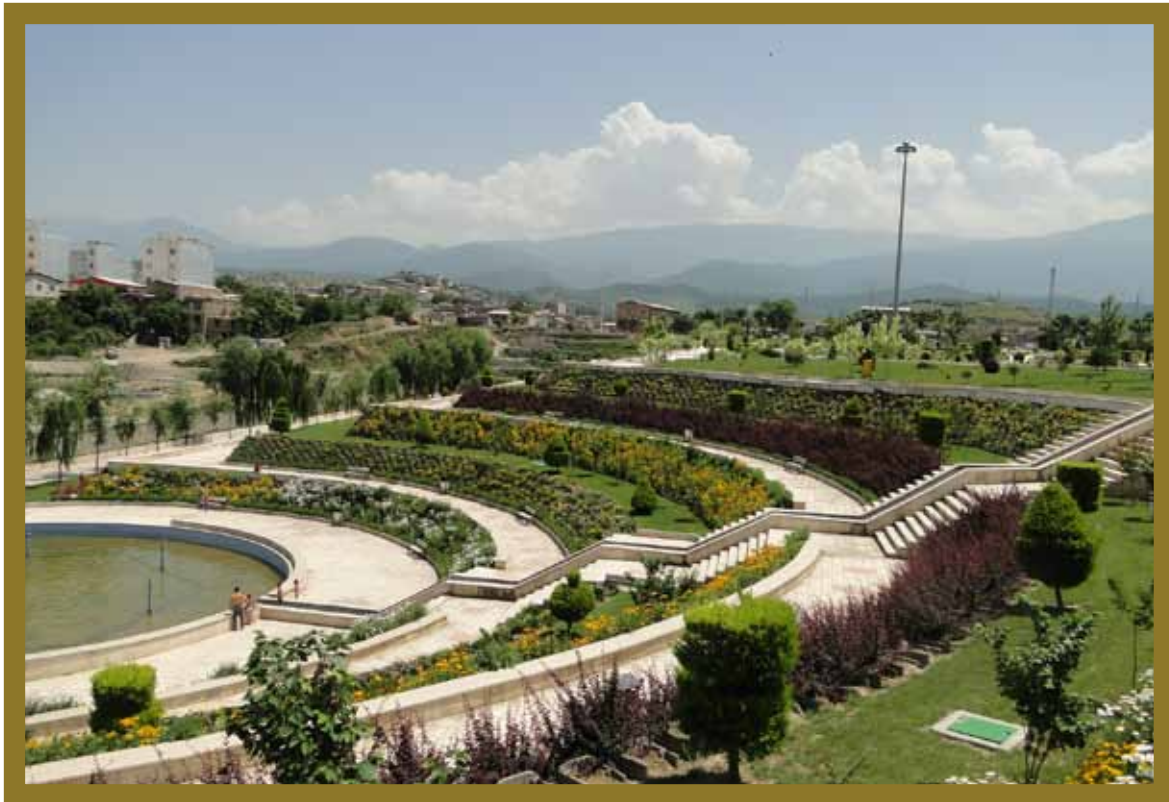
شهرداری زنجان نیز با توجه به نبود درآمدهای پایدار همانند سایر شهرداری‌ها با مشکلات مالی و کمبود منابع درآمدی روبرو است. در این راستا ضمن برنامه‌ریزی‌های لازم و صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش کیفیت کارها، اقدام به دایر نمودن دفتر سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌ی بخش خصوصی در راستای انجام پروژه‌های عمرانی و خدماتی و اقتصادی شهر نموده است. اقداماتی نیز در راستای مشارکت با سرمایه‌گذاران صورت گرفته است. همچنین در نظر داریم با استفاده از انتشار اوراق مشارکت در برخی پروژه‌های بزرگ شهری دست به کار شویم. همچنین با همکاری و مساعدت شورای اسلامی شهر، تعرفه‌های درآمدی محلی نیز بازنگری و اصلاحات انجام و بروزرسانی شده و کد (رمزین)های درآمدی جدیدی در





# ساماندهی مولفه های فرهنگی در بازارهای تاریخی

## نمونه موردی؛ «میدان عباسعلی» گرگان



### ■ مهشید مداحی

کارشناس ارشد معماری اسلامی

### ■ علیرضا قاضی مقدم

دانشجوی کارشناسی ارشد مرمت و احیای بناها و بافت های تاریخی

### مقدمه

در این مقوله، جایگاه بازارهای تاریخی و جایگاه اساسی آنها در ساختار بافتهای تاریخی شهرهای ایران انکار ناپذیر است. بر همگان روشن است که عموم شهرهای تاریخی ما حول ستون فقراتی به نام بازار شکل کالبدی به خود گرفته اند. شاه‌رگ حیاتی شهرهای معاصر ما نیز بازار است و عمدتاً همین بازارهایی که هرچند تغییرات کالبدی و تا حدودی عملکردی کم و بیشی را به خود دیده اند، هنوز، هم از نظر کالبدی و هم از نظر کارکردی قلب تپنده شهرها محسوب می شوند. شهرهایی که کم و بیش مناسبات اقتصادی در آنها حرف اول را می زند و می توان ادعا کرد پیوستگی های عمیقی میان زندگی شهروندان با همه مظاهر فرهنگی و اجتماعی آن با مقولات اقتصادی دیده می شود.

سابقه هم آمیزی حوزه های علوم رفتاری (روانشناسی، جامعه شناسی، انسان شناسی و...) با رشته های کاربردی معماری و شهرسازی و... به دهه ۱۹۵۰ میلادی باز می گردد. پس از ناکامی هایی جامعه معماری اروپا در حل سریع بحران مسکن ارزان و مناسب برای اقشار با درآمد کم و متوسط حوزه علمی میان رشته ای

جای بسی خوشبختی است متخصصان دلسوز در زمینه بافت های تاریخی شهرها و ضرورت پرداختن به مسائل آنها؛ نه به عنوان یک معضل بلکه به عنوان ضرورت استفاده از ظرفیت هایی برای انتفاع مادی و معنوی شهر و شهروندان معاصر و آینده و رفع مشکلات و ناهنجاری های آنها، در چارچوب سیاست های سازمانی خود با تمام توان پیگیر مسائل بافتها و محورهای فرهنگی - تاریخی ارزشمند شهرهای کشورمان هستند. چرایی این توجه ویژه نیز بر همگان روشن است. دیدگاههای گوناگونی در زمینه ی بازشناسی و بازیابی ارزش های این میراث گرانبغا (بافتهای تاریخی شهرها) ارائه شده است. دامنه تنوع این رویکردها از نگاه صرفاً موزه ای و حفاظتی و پرهیز از هرگونه مداخله کالبدی و کارکردی تا اعتقاد به فدا کردن کارکرد و کالبد اصیل اولیه به منظور توسعه و به فعلیت رساندن پتانسیل های مادی و اقتصادی بافت را در بر می گیرد. نظریات متعادلتری نیز وجود دارد که حفاظت و توسعه را دو امر متناقض و متضاد نمی داند و نگاه فراگیرتری به مسائل و راه حل های مشکلات بافت های تاریخی دارد.



این مقاله در صدد آن نیست که «فرهنگ» را به طور عام در مناسبات و کالبد شهری معاصر و تاریخی شرح دهد. بلکه مقیاس کار محدودتر شده و پیوستگی مؤلفه های فرهنگی و کالبدی و آسیب هایی را که متقابلاً این دو بر یکدیگر وارد می کنند در محدوده بازارهای تاریخی و به طور ویژه بخشی از بازار تاریخی شهر گرگان مورد بررسی قرار داده شده است. به این معنا که در جستجوی مفهومی برای فرهنگ در بازارهای تاریخی است و سعی در سنجش اثر تغییرات مؤلفه های فرهنگی و کیفیت های کالبدی بازار بر یکدیگر دارد. آسیب هایی که متقابلاً این دو مفهوم به یکدیگر و تبعاً به کلیت کارکردی بازار تاریخی وارد می کنند مورد شناسایی قرار می گیرد تا بتوان درمان این عوارض را دقیقتر و با نگاهی عمیقتر پیگیری کرد و در این راستا از پرداختن به این مقوله (فرهنگ) در کلیت نظام ساماندهی بازارهای تاریخی و تدوین راهبردها و راهکارها و تبیین طرحهای مرمت و احیا بهره جست. مثل معروف مرمتی که می گوید «کار ما مرمت گل نیست، مرمت دل است» مبین این امر است که با حل مسائلی از بافت که بلاواسطه با انسانها و استفاده کنندگان از فضا مرتبط است در کنار حفاظت و مرمت های کالبدی می تواند به نتیجه مطلوب نایل شود و لا غیر<sup>۳</sup>.

برخی از تحلیل هایی که در پی بازگشایی مفاهیم کلی در این راستا ارائه می گردد بر گرفته از مطالعات میدانی ست که در محدوده بازار تاریخی «میدان عباسعلی» شهر گرگان صورت گرفته است و از آنجا که بافتها-به طور عام- و بازارهای تاریخی شهرهای ایران-به طور اخص- عموماً در تعاریف کلی از ثوابت معینی پیروی می کنند لذا می توان تحلیل های عمومی این پژوهش را در موارد مشابه در نظر داشت.

## ۱- «مؤلفه های فرهنگی» در فضاهای شهری

واضح است که یک مرمتگر نمی تواند و نباید از دیدگاه یک جامعه شناس یا مردم شناس به مسئله فرهنگ بپردازد. هر چند نگاه یک متخصص مسائل فرهنگی به این مباحث بسیار عمیق تر و دانشی تر از نگاه یک متخصص در زمینه مرمت شهری است، اما آنچه نگاه یک کارشناس مسائل مرمتی را به موضوع مورد بحث کارآمدتر می کند دقیقتر و کاربردیتر بودن هدف این تحلیل است. لذا به شدت این نیاز احساس می شود که مرمتگر شهری، حداقل اطلاعات و پیش فرض های علوم مرتبط با مباحث فرهنگی را پیش روی داشته باشد تا بتواند از پس عینک مرمتگرانه خود به تحلیل مسائل فوق بپردازد.<sup>۴</sup>

در مباحث شهری، آنجا که به طراحان و برنامه-ریزان شهری، معماران، مرمتگران مربوط می شود- مناسبات اجتماعی، خونی است که در رگهای شهر و بافتهای ویژه آن جریان دارد. مکانها با روابط اجتماعی تعریف می شوند، نه با یک تکه زمین (ترابی، ۱۳۸۰). اگر بناها را سلولهای سازنده یک اندام منسجم به نام شهر فرض کنیم، آنچه به این جسم بی جان، جان می بخشد مردمند و تعاملات اجتماعی آنها با یکدیگر که می توان از آن تحت عنوان نیروی حیاتی این پیکره نام برد. آنچه یک بافت شهری را و در مورد خاص این مقاله یک بازار تاریخی را زنده می کند، صحت و سلامت کالبد بناها و عرصه های عمومی آن نیست. در محیط های سنتی همواره بر فضای مابین ساختمان ها تأکید می شود و نه خود تک بنا و به این ترتیب فضاهایی جذاب، ارگانیک و دارای حوزه های پیاده ارزشمند و متنوع و متناسب

با مقیاس انسانی بوجود می آمد (همان منبع). حضور مردم به بازار جان می دهد و به واسطه این حضور، می توان بافت را زنده، پویا و کارآ دانست.

در واقع اگر چه اجتماعات محلی متکی بر مکان هستند، ولی آنها به عنوان تقسیمات فرعی از سرزمین، به لحاظ جغرافیایی، مد نظر نیستند. به بیان دیگر آنها واحدهایی هستند که در آن برخی از مجموعه های ارتباطات همچون پیوندهای اجتماعی (خانوادگی، خویشاوندی، دوستی، همسایگی و...)، پیوندهای کارکردی (مانند ارتباطات در تولید، مصرف و جابجایی کالاها و خدمات)، پیوندهای فرهنگی (مانند پیوند در مذهب، سنت یا هویت قومی) یا پیوندهای اقتصادی (مانند ارتباط در پایگاه اقتصادی یا سبک زندگی) تمرکز می یابند. (حسن زاده، ۱۳۸۷)

آنتونی گیدنز در چهارچوب نظریه ساختار بندی<sup>۵</sup> این اندیشه را مطرح می کند که ساختارهای اجتماعی حاصل کنشها و روابط متقابلی است که میان انسان و فضا شکل می گیرد. او با به کار گرفتن اصطلاح مکان محلی سعی کرده است که تفسیری دقیقتر از نحوه رفتارهای انسانی با توجه به فضای کالبدی بدهد. از نظر وی مکان محلی یک مفهوم فضایی-اجتماعی است که با فضای صرفاً کالبدی تفاوت دارد. مکان محلی<sup>۶</sup> یک مجموعه کالبدی است که عرصه ظهور کنش متقابل اجتماعی است و دارای مرزهای معین و پایداری نسبی است. بنا بر این فضای کالبدی دارای کارکردهایی است که «از نظر اجتماعی تعریف شده» است. (مهدیزاده، ۱۳۸۳)

بنابر آنچه گفته شد «کیفیت مجموعه رفتارهای تعریف شده و قابل پیش بینی معرف مناسبات اجتماعی در هر مکان» را می توان فرهنگ آن مکان نامید.

## ۲- تعریف «فرهنگ» در بازارهای تاریخی

محلّ های شهری اشکال کالبدی اند که به صورت قالب های فرهنگی عمل می کنند، روابط خاصی را با گروه ها و افراد شکل می دهند و زندگی منحصر بفردی در داخل خود ایجاد می کنند (فکوهی، ۱۳۸۴)

این فرهنگ مشخصاً به واسطه حضور شهروندان- به طور عام- در بازار موجودیت پیدا می کند. به این معنا که شهروندان و کیفیت تعامل اجتماعی آنان با یکدیگر حامل مؤلفه های فرهنگی مورد بحث ما هستند. مردم توسط فرهنگ یعنی مجموعه ارزش ها، باورها، جهان بینی نظام های نمادی مشترک به محیط خود معنی می دهند و فضای بی معنی را به مکان تبدیل می کنند (ترابی، ۱۳۸۴).

«خرید و فروش» به معنای تعامل و برخوردهای متقابل بازاریان و خریداران به منظور تأمین دوجانبه منافع است که فضای را - هر چند هیچ بنایی هم در آن به عنوان محصول فرآیند معماری انسان وجود نداشته باشد- تبدیل می کند به «بازار». بنا بر این می توان گفت بازار مکانی نیست با مجموعه ای از بناها که فرآیند خرید و فروش را ممکن می سازند. بلکه شاید بتوان با این نگاه بازار را فارغ از کیفیت فیزیکی آن، مکانی تعریف کرد که در آن تعدادی از «مردم» با یکدیگر «رابطه ای» تحت عنوان «خرید و فروش» دارند. حال شاید اگر مردم در این مکان به فعالیت دیگری بپردازند بتوان نام دیگری بر این مکان نهاد<sup>۷</sup>. در واقع این «خرید و فروش» به معنای تعامل و برخوردهای متقابل بازاریان و خریداران به منظور تأمین دوجانبه منافع است که مکانی را - هر چند هیچ بنایی هم در آن به عنوان فضای مصنوع وجود نداشته باشد- تبدیل می کند به «بازار»<sup>۸</sup>.



تصویر ۱- عکس هوایی پیش از سال ۱۳۳۵- هنوز خیابان مجاهدین در امتداد خیابان شریعتی احداث نشده بافت تاریخی بازار، در شمال خیابان امام خمینی فعلی، یکپارچگی کالبدی و کارکردی و حتی فرهنگی خود را حفظ کرده است.

نباید از نظر دور داشت که نه تنها فرهنگ یک بازار که دارای مؤلفه های عینی و ذهنی ویژه خود است از نظر مکانی - با ثابت فرض کردن محدوده زمان - قابل قیاس با مشابه خود است، بلکه با ثابت فرض کردن موقعیت مکانی نیز می توان فرهنگ یک بازار را از نظر تقدم و تأخر زمانی نیز دسته بندی و مقایسه کرد. در واقع آنچه مرمتگر به عنوان آسیب فرهنگی از آن یاد می کند<sup>۱</sup> از مقایسه وضعیت فرهنگی معاصر یک بافت با وضعیت اصیل و پیشینه فرهنگ آن بافت حاصل می آید، نه در مقایسه با مناسبات فرهنگی یک بازار دیگر در همان محدوده زمانی. با این نگاه می توان مقوله فرهنگ را در مقیاسی کلی به دو بخش ۱- فرهنگ که پیش از روزگار ما فرهنگ غالب بازار بوده و ۲- فرهنگ که می توان از آن تحت عنوان فرهنگ معاصر بازار نام برد تقسیم کرد. به نظر می رسد منطقی ترین زمان برای تفکیک این خط سیر تاریخی در هر شهری، همزمان با اصلاحات شهری دوران پهلوی اول و مشخصاً خیابان کشی های رضاخانی است که عموماً تغییرات کالبدی وسیع، چشمگیر و تعیین کننده ای را به کالبد و به تبع آن به کلیت نظام ساختاری بافت های تاریخی و ستون فقرات آن - بازار - تحمیل کرد.

معضلاتی که در فرایند آسیب شناسی بافت ها و بازارهای تاریخی شهرهای ما به آنها پرداخته می شود علاوه بر زمینه های فرهنگی - که موضوع این مقاله است - زمینه های دیگری نیز دارند<sup>۲</sup>. در بازارها معضلات اقتصادی از آن دست مسائلی است که به شکلی عمیق با مسائل فرهنگی درگیر است. مفاهیم جاری در مرکز شهرها موضوع پژوهش هایی است که به شناخت تاریخ اجتماعی - فرهنگی شهر، معمولاً در تبعیت از توان اقتصادی و از نمان کاربهای رایج میان بازاریان به میان می آید (فلامکی، ۱۳۸۴). لذا پس از پرداختن به آسیب هایی که مؤلفه های فرهنگی بازار تاریخی را تهدید می کنند، به اجمال اثرات متقابل آسیب های فرهنگی و اقتصادی را بر یکدیگر در بررسی بازار «میدان عباسعلی» گران شرح داده و در ادامه به ارتباط عمیق و دوسویه معضلات فرهنگی و کالبدی در بافت مذکور می پردازیم.

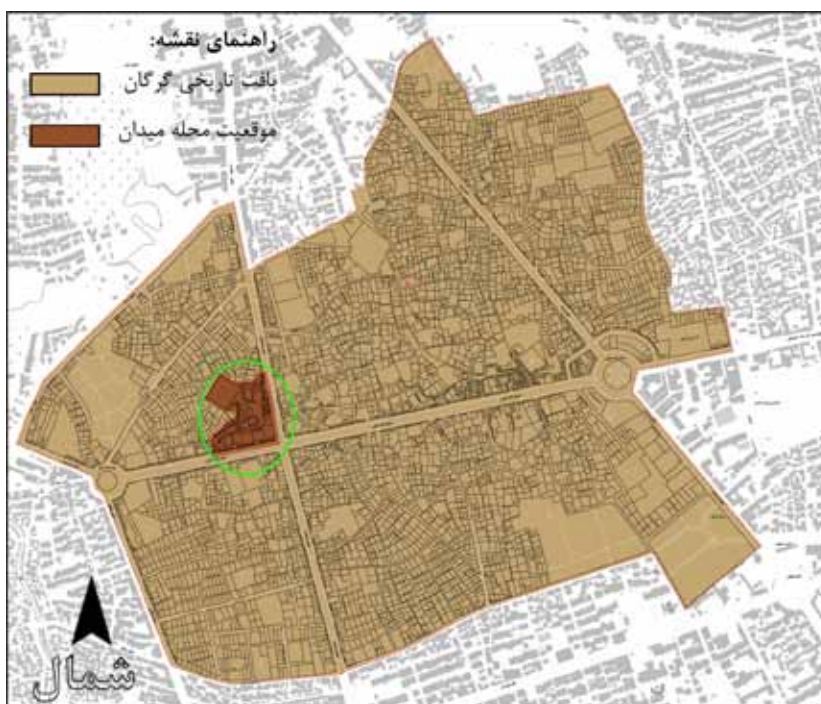
#### ۴- آسیب شناسی فرهنگی بازار تاریخی

همانطور که پیشتر اشاره شد تعریف بازار تا همین چند دهه پیش در شهرهای ایران به گونه ای دیگر بود. بازارها مهمترین محور ارتباطی، اقتصادی و اجتماعی و به عبارت دیگر مرکز شهر بودند و علاوه بر فضاهای اقتصادی، مهمترین فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر مانند مسجد جامع و سایر مساجد بزرگ، مدرسه های علمیه، خانقاه ها، زورخانه ها و غیره در امتداد آن قرار داشتند (سلطانزاده، ۱۳۷۲). مسلم است فرهنگ غالب در چنین بافتی صرفاً متأثر از نیروهای اقتصادی بازار نبوده است و چه بسا تأثیر نیروهای فرهنگی و اجتماعی و به طور اخص مذهبی و سیاسی بر عوامل اقتصادی بیشتر بوده است. پرهیز ایرانی از دروغ و ریاکاری و مردم فریبی و بویژه رباخواری، بازرگان و سوداگر ایرانی را از سودجویی و بهره برداری ستمکارانه از پیشه خود باز می دارد (پیرنیا، ۱۳۷۸) رویکرد اقتصادی بازار نیز معانی پر مغزی چون «الکاسب حبیب الله» را سرلوحه مناسبات خود قرار می داده و عموماً بازار پیش از آنکه مکانی اقتصادی باشد مکانی فرهنگی بوده است. صداقت و درستکاری و وجدان حرفه ای، پیشه وران ایرانی را وا می داشتند که در یک رشته و نزدیک هم دکان بگیرند و هر صنف و دسته ای رشته و بازار خاص را برای عرضه کالاهای مشابه خود بر

«فرهنگ بازار» عبارتیست برای تعریف چارچوب برخوردی که ممکن است هر شهروندی با شهروندی دیگر - فارغ از اینکه خریدار یا فروشنده باشند - در بازار داشته باشد و همانطور که ذکر شد مؤکداً «تعریف شده» و «قابل پیش بینی» است. با این تعریف نمی توان فرهنگ بازار را به عنوان مثال با فرهنگ کوچه یا فرهنگ آپارتمان نشینی مقایسه کرد و یکی را نسبت به دیگری بهتر یا بدتر دانست. چرا که فلسفه عینیت یافتن کالبدی هر کدام از این مکان ها مسئله ای متفاوت با دیگری بوده است. ولی البته می توان فرهنگ بازارهای مدرن امروزی (مثل مراکز خرید مدرن یا خیابان های تجاری لوکس) را با بازارهای تاریخی مقایسه کرد و به نوعی آنها را در قیاس با یکدیگر رتبه بندی کرد. حتی می توان به عنوان مثال بازار تاریخی و سنتی تهران را با بازار تاریخی تبریز در مقام مقایسه قرار داد و فرهنگ مرسوم یکی را بهتر از دیگری دانست. چرا که خاستگاه محوری و فلسفه وجودی هر دو یک چیز است و آن فعالیت اقتصادی و خرید و فروش است.

حال بهتر می توان به ضرورت تعریف مفهومی تحت عنوان فرهنگ در بازار یا فرهنگ بازار در امر تصمیم گیری های مرمتی پی برد. بازار با زبان خود مسائل و مشکلات خود را با مرمتگر در میان می گذارد و این مرمت گر هوشیار است که باید زبان بازار را بفهمد و به همان زبان نیز راه حل ها را در اختیارش بگذارد. به نظر می رسد که اگر بتوان ذهن و زبان بازار را اصلاح کرد می توان امید داشت که پیکره آن نیز از فرسودگی در امان بماند. اگر مناسبات جاری در بازار را مجموعه ای به هم پیوسته از تعاملات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... بدانیم هرچند ممکن است اقتصاد تعیین کننده ترین عامل در موجودیت بازار باشد اما حفظ کیفیت این موجودیت وابستگی بسیاری به مناسبات اجتماعی دارد و در واقع فرهنگ است که در صف اول این جبهه - حد اقل به متخصص مرمت - چهره نشان می دهد.

#### ۳- معاینه ی فرهنگی بازارهای تاریخی



تصویر ۲- در نقشه شکاف عمیقی که خیابان کشی های رضاخانی در بافت ایجاد کرده مشهود است.

فرهنگی اصیل بازارها از هم بپاشد و به همین دلیل امروز فرهنگ معاصر بازارها با نیرویی بسی ویران کننده تر از سیل و زلزله تیشه به ریشه موجودیت - حتی کالبدی- بازارهای تاریخی ما می زند بپردازیم.

آدمیان شهر نشین بیش از هر گروه اجتماعی یک جا نشین و سازمان یافته دیگری به تحرک اجتماعی تن در می دهند... انسان شهر نشین... در دو زمینه پیوسته فعال است؛ یکی تلاش برای جای گرفتن در بنایی بهتر و در جای بهتری از شهر خود (و یا شهرهای دیگر) و دومی تلاش برای ترفیع مقام و منزلت اجتماعی خود (فلامکی، ۱۳۸۴)» چنین رفتاری مستقیماً می تواند به تغییر بافت اجتماعی بازار های تاریخی منجر شود؛ دقیقاً همان بلایی که به سر بازارهای تاریخی ما آمد. همزمان با خیابان کشی های مستقیم الخط رضاخانی و گسستگی بافت و بازار تاریخی شهر ها، همراه با پیدایش تمایلات تجدّد خواهانه در جامعه شهری ایران - فارغ از تحمیلی بودن یا نبودن آن - محورهای فرهنگی و تاریخی شهر کم کم، کارکرد سابق خود را از دست دادند. فعالیتهای تجاری به واسطه باورها و تمایلاتی که هم در کسبه و هم در شهروندان به عنوان خریدار ایجاد شده بود به جداره های معابر جدید نقل مکان کردند. از این پس کسبه، تجارت در حجره های بازار تاریخی را دون شأن خود می دانستند و شهروندان ارتقای سطح اجتماعی خود را در تمین نیازهای خود از فروشگاه های خیابانهای لوکس جدید الاحداث می دیدند. با خالی شدن بافت بازار تاریخی از مالکان اولیه خود فرهنگی که در مراودات و تعاملات شهروندی در آنجا نمود پیدا می کرد رنگ باخت. در واقع دیگر این بازار نبود که خطوط فرهنگی شهر را پر رنگ کند، بلکه تحولات سیل آسای کالبدی و کارکردی شهر بود که بازار را با خود همراه کرده بود. بازاریان | جداره های تجاری خیابان های جدید الاحداث که از قلب بافت تاریخی می گذشتند | هر بار که توانایی مالی بیشتری یافته اند. و بخش (یا بخش هایی) از امور داد و ستدی

گزینند و خریدار را آزاد بگذارند تا بتوانند با دیدن نمونه های کالا و سنجیدن آنها آنچه را می خواهد، خریداری کند (همان).

در واقع بیش از آنچه فرهنگ فراگیر شهر بر مناسبات بازار تأثیر گذار بوده باشد، این فرهنگ بازار بوده است که کلیت مناسبات اجتماعی شهر تاریخی را تحت تأثیر خود قرار می داد. تحرکات تأثیر گذار اجتماعی و سیاسی بازاریان در دوران مشروطه گواهی بر این مدّعاست. مبانی فرهنگی و اعتقادی که اساس رفتارهای اجتماعی و مناسبات اقتصادی پیشینیان بوده است و بر پایه ی آنها بازارهای تاریخی ما شکل گرفته و هویت یافته اند. به طور قطع و به شکل اجتناب ناپذیری تغییرات عمده ای کرده اند..

چیزی که امروز از بازارهای تاریخی برای ما برجای مانده است نه خصیصه های فرهنگی و اجتماعی اصیلی ست که از هویت کارکردی بازار جدا نبودند، بلکه فضایی است صرفاً کالبدی عاری از مناسبات اجتماعی که فلسفه وجودی عینیت یافتن چنین بازاری بوده اند.. به بیان دیگر بازار تاریخی، امروز فقط به واسطه قدمت زمانی کالبدش تاریخی محسوب می شود. گرچه هنوز بسیاری از این بازارها فعال بوده و مناسبات اقتصادی کم و بیش به شکل مستمر در آنها صورت می گیرد، اما به دلیل ظرفیت های بالای معنوی و مادی که در آنها نهفته و همچنین حجم بالای مشکلاتی که با آن دست به گریبانند در عمل، تنها اندکی از ظرفیت های خود را در اختیار شهر و شهروندان گذاشته و نیازمند توجه جدی مسئولان و متخصصان هستند. نا گفته پیداست گذر زمان فرسودگی پیکره بناها را در پی دارد و به عبارتی

«بناهای آباد گردد خراب ز باران و از آتش و آفتاب»

آنچه امروز کلیت فرهنگ بازارهای تاریخی ما را شکل می دهد همان چیزی نیست که در گذشته به بازار های ما را هویت بخشیده و اصالت آن را تا زمانی که به دست ما سپرده است حفظ کرده است. جا دارد به اختصار به عواملی که سبب شده اند. به تدریج نظام



باید به آسیب‌های فرهنگی ناشی از تغییر بافت اجتماعی مالکین و کسبه، به تناسب آن تغییرات در بافت اجتماعی مراجعین و خریداران را نیز اضافه کرد. همین تمایلات ترقی خواهانه و تجدّد طلبانه در شهروندان نیز منجر به این شد که کمتر به بازارهای تاریخی مراجعه کنند و اگر علی‌رغم گسترش شهر و دوری از مرکز شهر و در دسترس بودن کالاهایی با کیفیت بهتر در نزدیکی محل زندگی خود خواستار مراجعه به مرکز شهر برای خرید هستند از جداره‌های خیابان‌های جدیدالاحداث که روز بروز لوکس تر می‌شوند مایحتاج خود را تأمین کنند.

شهر چه در ذهن ساکنان آن شهر و چه در ذهن کسانی که بیرون آن هستند به صورت یک حافظه، تصویر یا شکل ذهنی وجود دارد (همان). بافت‌های شهری نیز به طور اخص از این قاعده مستثنی نیستند و شهروندان مناسبات فرهنگی و اجتماعی را نیز ضمیمه این تصویر در ذهن خود دارند. تغییر و پائین آمدن حداقل‌های فرهنگی مالکین بازار تاریخی، تصویر زیبایی در ذهن شهروندان به جای نمی‌گذارد. لازم به ذکر است که در گذشته تمام شهروندان مایل-یا نهایتاً ناچار-به خرید از تنها بازار شهر بودند. اما امروزه به جز در چند شهر بزرگ من جمله تهران و تبریز و اصفهان و مشهد بازارهای تاریخی شهرها یا از رونق افتاده یا مشتریانی با سطوح درآمدی پائین و انتظارات فرهنگی کمتر دارند. این مسئله قطعاً روند رو به کاهش سطح استانداردهای فرهنگی را در پیش دارد.

#### ۵- بررسی فرهنگی و آسیب‌های اقتصادی در بازار تاریخی «میدان عباسعلی» گرگان

۵-۱- معرفی اجمالی نمونه مورد بررسی

بازار تاریخی محله میدان عباسعلی گرگان بخشی از محور فرهنگی و تاریخی بافت قدیم شهر گرگان و بخشی از بازمانده راسته‌ی بازار شهر تاریخی استرآباد<sup>۱۳</sup> است. بازاری که در امتداد شرقی-غربی دروازه بسطام را در جنوب شرقی باروی شهر به دروازه مازندران در

خود را ترفیع یا گسترش داده‌اند. فضای مسکونی یک یا دو سمت بدنه‌ی اصلی بازارها را به اشغال خود درآورده‌اند. (فلامکی، ۱۳۸۴). این قاعده شامل حجره‌های متروک بازارهای تاریخی که همراستا با خیابان‌های جدید هستند نیز می‌شود و به انبار یا کارگاه تبدیل می‌شوند. حجره‌های بازار تاریخی به عملکردهای کم‌اهمیت تر و پست تر شهری اختصاص می‌یابد. کسبه عمدتاً از اقشاری هستند دارای استانداردهای فرهنگی متفاوت و بعضاً پائین تر نسبت به آنچه پیش از این فرهنگ اصیل بازار نام نهادیم. از آنجا که ذکر شد شهروندان حامل مؤلفه‌های فرهنگی در هر مکانی هستند با مهاجرت شهروندان با عقاید، باورها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی خاص، فرهنگ مختص به آن مکان نیز- هر چقدر اصیل، ریشه دار و دیرپا بوده باشد- از آن مکان رخت بر می‌بندد و طبیعتاً با حضور شهروندانی جدید و با آورده‌های فرهنگی متفاوت، فرهنگ جدید در ارتباط با خواص کارکردی و کالبدی آن مکان، موجودیت می‌یابد. مالکان جدید - بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعیشان- با در نظر گرفتن شرایط و تحولات اجتماعی و اقتصادی کلیت نظام شهر، فرهنگی جدید را بر بافت بازار حاکم کردند. در این فرهنگ دیگر کاسب حبیب خدا نبود و سودآوری و کسب منفعت مادی-به هر طریقی- مانند نظام‌های اقتصادی نوین و معاصر در هر کالبد دیگری<sup>۱۴</sup> از لوازم اولیه حفظ بقا بود.

علاوه بر تمام اینها یکدست بودن بافت اجتماعی بازارهای تاریخی تا پیش از این تحولات خود ضامن حفظ پایداری

ساختارهای فرهنگی و چارچوبهای رفتاری بود. اما با ظهور تحولات فوق‌الذکر و بروز تنوع و تکثر کنترل نشده در عقاید و باورهای شهروندان و به تناسب آن شکل‌گیری اقشار اجتماعی با پیش فرض‌های فرهنگی گوناگون و تسری یافتن این تنوع فرهنگی به جماعت مالکان و کسبه بازارها، پایداری فرهنگ اصیل بازار دچار تزلزل شد. تنوع فرهنگی واقعی انکار ناشدنی است که اگر به خوبی مدیریت نشود می‌تواند منجر به بروز تنش‌های خطرناکی در جامعه شهری شود (فکوهی، ۱۳۸۴).



تصویر ۳- بازار تاریخی محله میدان عباسعلی گرگان - (حضور مردم به بازار حیات و سرزندگی می‌بخشد)

غرب متصل می‌کرد. سطوح وسیعی از این بازار در گسستگی‌هایی که اصلاحات شهری پهلوی اول اعمال کرد از بین رفته و به دلیل همین ضعف ساختاری بخش‌های دیگری از آن از رونق افتاده و یا از همان سال‌ها کاربری خود را به مسکونی تغییر داده‌اند.

بازار محله میدان عباسعلی به واسطه نقاط قوت ساختار کالبدی و به دلیل وجود عناصر بسیار با ارزش تاریخی و مذهبی تا کنون کاربری خود را حفظ کرده و کج دار و مریز از رونق نسبی برخوردار است. همانطور که ذکر شد وجود بناهایی چون تکایای شاخص، دو مسجد، یک زورخانه، حمام تاریخی و ارادت خاص مذهبی مردم به قدمگاهی که سنگی متبرک در آن است و میدان عباسعلی جلوی آن از نقاط عطف آداب و رسوم مذهبی خاص اهالی گرگان است تا حدودی ضامن حفظ کالبدی و کارکردی این بافت بوده است. اما از آنجا که کاربری غالب در این محله تجاری است و عملاً بازاری تاریخی محسوب می‌شود ناخودآگاه آسیب‌های فرهنگی پیش گفته در آن مشهود است و نه تنها باعث می‌شود ظرفیت‌های بالقوه و ارزش‌های میراثی نهفته‌ی ملموس و ناملموس آن زمینه بروز و توسعه نداشته باشند، با سرعت در حال تخریب موجودیت بازار نیز هست. یکی از زمینه‌های آسیب رسان به بازار، بستگی فراوانی به مسائل فرهنگی و تنش‌های متقابل آن با مباحث اقتصادی دارد که در ادامه به اختصار شرح داده می‌شود.

۵-۲- تحلیل تنش‌های متقابل میان مؤلفه‌های فرهنگی و اقتصادی با مقایسه جدول SWOT تهیه شده برای هر یک از زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی در بافت مذکور<sup>۱۴</sup> شاید بتوان تناظر نسبی یک به یکی را میان موارد مطروحه در هر جدول برقرار کرد. به عبارت دیگر آسیب‌های فرهنگی به شدت آسیب‌های اقتصادی را می‌افزایند و بالعکس. (جدول ۱)

یکی از معضلات فرهنگی که این بازار را به شدت و به حق، تحت تأثیر قرار داده است سابقه خرید و فروش اموال سرقتی در آن است. در گذشته‌ای نه چندان دور و تا همین چند سال پیش به واسطه وجود چند مغازه‌ی سمساری در بازار، افرادی به شکل غیر رسمی در عرصه‌های عمومی بازار کالاهای مستعمل عمدتاً سرقتی را خرید و فروش می‌کردند و نام این بازار با واژه دزدی گره خورده بود. تصویری که در ذهن شهروندان از این مکان وجود داشت آنها را از مراجعه به این بازار منع می‌کرد. در مصاحبه با یکی از کسبه این موضوع مطرح شد که اگر چه چندسالی است کنترل‌های قانونی اعمال می‌شود و عملاً این ماجرا کمرنگ تر شده است اما هنوز هم شهروندان علی‌رغم اینکه مطمئن هستند کالا و خدمات ارائه شده در مغازه‌ای خاص کیفیت و قیمت مورد نظر آنها را دارد اما باز ترجیح می‌دهند نیاز خود را با کیفیتی پائین‌تر و قیمتی بیشتر برطرف کنند و به این بازار مراجعه نکنند. مالکین بومی و اصیل با اعتبار و دارایی بیشتر، ملک و حق کسب و پیشه خود را واگذار کرده و به جداره‌های خیابان اصلی نقل مکان کرده‌اند. قیمت املاک به شدت افت کرده و عموماً افرادی از سطوح درآمدی پائین‌تر که امکان تملک مغازه در خیابان‌های اصلی و راه‌اندازی مشاغل پر درآمد را ندارند در این بازار یا مستأجر یا مالک هستند. از آنجا که شهروندان بومی گرگانی اقبال چندانی به این بازار ندارند و اکثراً از بازار تاریخی محله نعلبندان که از اعتبار بالاتری بین مردم برخوردار است خرید می‌کنند، غالب مراجعین بازار میدان عباسعلی را یا اهالی روستاهای غرب گرگان و یا کسانی که با سطوح درآمدی پائین دارای حداقل‌های فرهنگی متفاوتی هستند تشکیل می‌دهند. نه کسبه به این بافت تعلق دارند و نه مراجعین. فرهنگ‌هایی که قادر به زیستن با یکدیگر نیستند زمینه خشونت شهری را شکل می‌دهند. (فکوهی، ۱۳۸۴) مشاجرات لفظی،

جدول ۱ - تجزیه و تحلیل اجتماعی-فرهنگی بازار محله میدان

تهدیدها	فرصت‌ها	نقاط ضعف	نقاط قوت
وجود اماکن و عناصر خاطره‌انگیز در ذهن ساکنان در محله وجود در صد بالایی از مالکان بومی و پایداری نسبی استقرار در محل. بالا بودن احساس تعلق به بافت و علاقه افراد به محله خود. وجود پیوندها روابط قوی همسایگی در میان مغازه داران شکل‌گیری بافت محله همسان با عقاید و سنتهای ساکنان انجام فعالیت‌های موسمی در محله مانند عزاداری ایام سوگواری، اعتکاف، جشن‌های مذهبی و... بالا بودن درصد مالکیت خصوصی افراد در محدوده بافت. پایین بودن ساکنان محله به سنت‌های مذهبی و آئینی. تاریخی بودن بافت مذکور و وجود عناصر شاخص تاریخی مانند حمام کاسه‌گران، زورخانه مشعل اسلام، کاروانسرا و...	فقدان تسهیلات لازم جهت حضور اقشار مختلف در عرصه عمومی محله دوره کوتاه اجاره عده‌ای از مغازه داران هر چند برای عده‌ای قلیل پایین بودن نسبی سطح درآمد ساکنان کم بودن قیمت واحدهای تجاری در محدوده. پایین بودن سطح سواد و تحصیلات عموم ساکنین. کمبود مراکز فرهنگی اجتماعی در محله وجود برخی فعالیت‌های ناهمگون صنعتی در محله فقدان فعالیت‌های شبانه در عرصه عمومی محله	پایبندی به سنت و مذهب شرایطی برای گردهمایی و اجتماعات کوچک محلی فراهم می‌کند که منجر به ایجاد تعاملات اجتماعی است. ارزشمند شدن محیط برای ساکنان و فراهم شدن امکان بیشتر مشارکت مردمی. بیشتر شدن تمایل به تلاش برای ارتقای کیفی محیط اجتماعی از سوی مغازه داران. پتانسیل تبدیل به محوری فرهنگی-مذهبی در بافت قدیم تمرکز اماکن مذهبی و تاریخی به عنوان عاملی در پایبندی ساکنین به محله تقویت نهادهای محلی مانند هیئت امنای هیئت‌های مذهبی و بازار هیئت امنای بازار و با دارا بودن نقش قابل توجه در حل معضلات محله تبدیل فضاهای باز محله به محلی برای انجام فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی مناسب برای تمامی اقشار	ضعیف بودن تمایل به مشارکت به دلیل محدودیت باورها و پایین بودن سطح سواد. انتخاب این محله به عنوان محلی برای کسب و کار در دوره گذار به دلایلی چون شرایط بد اقتصادی. کم ارزش بودن ملک باعث مالکیت قشر خاصی در این بافت می‌شود و امکان در ارتباط بودن اقشار مختلف در بافت را از بین می‌برد. شکل‌گیری نوعی خاص از اجتماع که کمتر نسبت به حل مشکلات محله واکنش مثبت نشان می‌دهند. بالا رفتن درصد جرایم در بافت و عدم امنیت ساکنان با کاهش رونق اقتصادی و پایین بودن سطح درآمد ارتباط دارد. کم بودن تعداد جمعیت جوان، نشان دهنده این واقعیت است که بافت به لحاظ اجتماعی نتوانسته است جمعیت مغازه داران جوان را در خود نگه دارد.



تصویر ۴- عکس تاریخی از بازار میدان عباسعلی (اواخر دهه ۳۰)

شکل وابسته و پیوسته به یکدیگر، در هر دو گستره مکانی و منزلت اجتماعی تحقق پیدا می‌کند. (فلامکی، ۱۳۸۴) در واقع سطح کیفی کالبد فضایی که انسان در آن سکنی دارد و یا به هر فعالیت دیگری می‌پردازد در ارتباط تنگاتنگ با جایگاه فرهنگی و اجتماعی اوست.

با کاهش استانداردهای فرهنگی، قاعدتاً کیفیت کالبدی بازار تاریخی میدان عباسعلی نیز کاهش یافته است. مالکین جدیدی که کمترین احساس تعلق را به بافت بازار و حتی به بنای مغازه خود دارند کوچکترین تلاشی در جهت ارتقا و یا حفظ کیفیت زیستی در بازار نمی‌کنند. هر چند با نگاهی موشکافانه تر می‌توان عوامل اقتصادی را به نوعی حلقه‌ی واسط ضعف‌های فرهنگی و آسیب‌های کالبدی نیز دانست. در این مفهوم مشاهده می‌شود کسبه‌ای که به سختی حداقل درآمد مورد انتظار را بدست می‌آورند و الزامی نیز به حفظ و ارتقای کیفیت کالبدی مغازه خود - نه از نظر زیبایی‌شناسی و از نظر سازه‌ای و فارغ از ارزش‌های میراثی - ندارند و لزومی هم نمی‌بینند برای بهبود کیفی عرصه‌های عمومی بازار هزینه‌ای بپردازند. لذا هر روز که می‌گذرد فرسودگی بیشتری دامان کالبد بافت بازار را می‌گیرد.

حال اگر با فرض تاریخی بودن بازار هم به تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر کالبد بازار بپردازیم باید دید آنچه از نظر یک متخصص مرمت، در بافت تاریخی ارزشمند است و باید برای حفظ و احیای آن تلاش کرد آیا در فرهنگ غالب بازار و بازاریان جایی دارد یا خیر؟ در این مبحث صحبتی از خریداران نمی‌کنیم، چرا که هر چند کیفیت کالبدی بازار می‌تواند جاذبه قوی و مؤثری در جذب مراجعینی باشد که به نوعی ارزش‌های میراثی بافت بازار - اعم از ملموس و ناملموس - در پس زمینه فرهنگی آنها جایگاه ممتاز و درخور توجهی دارد و خواهان احیای ارزش‌های کالبدی بازار نیز هستند اما قطع‌البین عامل مؤثر تر در این مسئله، نوع نگاه مالکان و افراد ذی‌نفعی است که بخش اعظم حیات خود را در بازار می‌گذرانند و به نوعی مالکان درجه اول حقوق مادی و معنوی اجزای سازنده بازار تاریخی یعنی مغازه‌های خود هستند. ما از بین آثار باقیمانده از گذشته، معمولاً به آن چیزهایی توجه می‌کنیم که با ارزش تلقی گردیده‌اند. برای تعیین آنکه چیزی با ارزش است باید به ارزش‌ها مراجعه کنیم. (حجت، ۱۳۸۰) ۱۵. مسلماً

به کاربردن الفاظ رکیک و بعضاً برخورد‌های فیزیکی از اتفاقاتی است که کم و بیش حتی با حضوری یک ساعته در این بازار قابل مشاهده است. انصافاً شاید نباید از کاسبی که تمام سرمایه‌اندک خود را برای تأمین حداقل درآمد به کار بسته و خریداری که با منابع مالی محدود در صدد تأمین حداکثر خود مایحتاج است انتظاری بیش از این داشت. فشارهای اقتصادی بر هر دو طرف مناسبات بازار که از افشاری هستند که عمدتاً دارای سطوح بالای تحصیلات نیستند، منجر به برخورد‌هایی می‌شود که مؤلفه‌های فرهنگی بازار را دچار نقصان می‌کند. بالعکس با کاهش استانداردهای فرهنگی بازار ریسک کسب و کار و خرید و فروش و حتی عبور و مرور در بازار افزایش می‌یابد. امروزه می‌توان به راحتی مشاهده کرد که نه مالکین و نه خریداران در این بازار احساس امنیت روانی نمی‌کنند و اگر همین روند ادامه پیدا کند - فارغ از این که عدم اقبال کسبه و شهروندان بومی‌گران به این بازار آسیبی جدی برای آن محسوب می‌شود - همین اندک کسبه و مشتری غیر بومی نیز عطای این بازار را به لقایش خواهند بخشید و آنچه بر سر بخش‌های زیادی از کلیت بازار تاریخی‌گران آمده و از بین رفته به سر این بازار هم خواهد آمد.

اینگونه می‌توان نتیجه گرفت که دور باطلی در کار است که ضعف‌های اقتصادی ضعف‌های فرهنگی را به دنبال دارند و نقصان عوامل فرهنگی کاهش رونق اقتصادی بازار را موجب می‌شود.

#### ۶- اثرات آسیب‌های فرهنگی و آسیب‌های کالبدی بر یکدیگر در بازار تاریخی «میدان عباسعلی» گرگان

گفته شد که شهروندان، کسبه و عقاید و باورداشت‌های آنان و عملکردهایشان، مبین فرهنگ بازار هستند. در گذشته‌های نه‌چندان دور و تا حدود نیم قرن پیش، آنگاه که نشانی از سازمان میراث فرهنگی و شهرداری و سازمان عمران و بهسازی نبود، حفظ کیفیت کالبدی و اصالت شکلی بافت‌های تاریخی و بازارها وجود زاینده اعتقادات و باورهای جمعی شهروندان بود. کالبد بازار ترمیم و نو به نو شدن خود را مدیون فرهنگ بازار و بازاری بود.

آدمی زاد شهروندین روزگار ما می‌داند که تحرک اجتماعی اش به



عمده بازاریان محلّه میدان عباسعلی با توجه به اینکه عموماً متعلق به بافت تاریخی و حتی بافت معاصر شهر گرگان نیستند و حسّ تعلق به مکان در آنها در حداقل ممکن است، نمی توان انتظار داشت بازار برای آنها واجد ارزش های هویتی، نمادین و یا روحانی باشد. بعلاوه ارزشهای اسنادی، تاریخی، زیبایی شناختی و... نیز با توجه به آنچه از خصوصیات فرهنگ غالب بازار بدست آمده جایی در مناسبات رفتاری و رویکرد آنها به محیط کالبدی ندارد. تنها اگر ارزشی برای محل کسب و کار خود - آن هم نه به واسطه تاریخی بودنش - قائل باشند ارزش های عملکردی و اقتصادیست و لا غیر. معیارهای فرهنگی بخش عمده ای از آنها توان پذیرش این مسئله را ندارد که با احیای کالبدی و احیای ارزشهای میراثی حد اقل اتفاقی می افتد رونق اقتصادی کسب و کار آنهاست.

نباید از خاطر برد که حتی اگر ارگان های ذیربط با صرف زمان و نیروی انسانی و هزینه مالی کیفیت زیستی و کالبدی بازار را ارتقا دهند و اصالت های شکلی را به آن باز گردانند، اگر سطح نگرش های فرهنگی کسبه و به دنبال آن مراجعین به بازار ارتقا نیابد و یا بافت اجتماعی فروشندگان و خریداران بالکل عوض نشود نمی توان امید داشت همین بلایی که امروز بر سر اجزای بازار - تک بناهای با قدمت و ارزش بالا - و عرصه های عمومی و ساختار کلی آن آمده است در آینده ای نزدیک دوباره گریبانش را نگیرد. هرچند می توان خوشبینانه امیدوار بود با بالا بردن کیفیت و اصالت های کالبدی بازار بافت اجتماعی بازاریان معیارهای فرهنگی خود را متعالی کند.

## ۸- سیاست های پیشنهادی

در این بخش به طور خلاصه در قالب جدول ذیل، راهبردهای اساسی - در تحلیل نمونه موردی بازار میدان عباسعلی گرگان - به

کنار مرمت کالبدی بناها و بافت بازار به کار گیرد. نقصان نموده های فرهنگی و عوارض ناشی از آن نه تنها مستقیماً لطامات جبران ناپذیری به هویت، اصالت و موجودیت بازار وارد می کند بلکه با تأثیر گذاری بر مؤلفه های اقتصادی بازار نیز غیر مستقیم اثر مخرب خود را می گذارد. به علاوه ارتباط تنگاتنگی میان ضعف استانداردهای فرهنگی و آسیب های کالبدی وارده بر پیکره بازار وجود دارد و برآیند این دو عارضه بر روند فرسایش کارکردی بازار های تاریخی که همانا سرایشی سقوطی مرگبار به متروکه و ویرانه شدن است، می افزاید.

وظیفه مرمتگر، بذل توجهی ویژه به مؤلفه های معاصر فرهنگ بازاریاب شناسی فرهنگی اصیل است که همزمان با شکل گیری بازار شکل گرفته، با آن بالیده و ضامن حیات آن بوده است. متخصص مرمت شهری به عنوان یک ضرورت در کنار بازگرداندن اصالت های کالبدی برای اطمینان از پایدار ماندن درمانهایی که در تمام حیطه های دیگر در بافت بازار اعمال می کند باید پس از آسیب شناسی فرهنگی، ارائه راهکارهای مرمت فرهنگی آن را نیز در دستور کار خود قرار دهد. هر چند مسائل فرهنگی و فرهنگ مقوله ای بسیار پیچیده است و شکل گیری و تحولات آن از حیطه ارادی فرد و حتی خود اجتماع نیز خارج است اما حداقل کاری که می توان انجام داد تلاش در جهت شناخت انحرافات فرهنگی آسیب رسان به بافت و حرکت به سوی اصلاح آن است. مثال معروف مرمتی که می گوید «کار ما مرمت گل نیست، مرمت دل است» خود مبین این امر است که تنها با حل مسائلی از بافت که بلا فصل، با انسانها و استفاده کنندگان از فضا مرتبط است در کنار حفاظت و مرمت های کالبدی می توان به نتیجه مطلوب نایل شد.

جدول ۲ استراتژیهای ساماندهی فرهنگی - اجتماعی			
ارتقای سطح فرهنگی ساکنان و مالکان بافت	حفظ و احیای اصالت فرهنگی و اجتماعی بافت	هماهنگ کردن ارزش های اصیل و تاریخی بافت با ارزش فرهنگی و اجتماعی معاصر	ایجاد پتانسیل برای برگزاری اتفاقات فرهنگی - اجتماعی شهری

## پیگیری

۱- درباره موضوع شکل گیری شهرهای تاریخی ایران و تاریخ و فلسفه آن بحث ها شده و این مقاله در پی پرداختن به آنها نیست.

۲- نقل به مضمون

۳- نقل به مضمون از دکتر مهدی حجت

۴- به همین دلیل بر multidisciplinary بودن مرمت و به ویژه مرمت شهری تاکید می شود.

5-Structuration Theory

6-Local

۷- پر بیراه نیست اگر مثالی ملموس از بازار نام آشنای تاریخی به نام بازار تجریش بزنیم، این مکان فارغ از کارکردی که در غالب روزهای سال بناها (حجره ها) در خدمت آند (خرید و فروش) در ایام سوگواری

منظور درمان عمده آسیب های اجتماعی که در اغلب بافت های تاریخی و همچنین بازارهای تاریخی به چشم می خورد پیشنهاد می گردد. (جدول ۲)

## ۷- جمع بندی

بافت تاریخی بازارهای شهرهای ایران هم خاستگاه و هم زائیده شرایط فرهنگی و اجتماعی خاص و ارزشمندی است که امروزه افسوس از دست دادن آن را می خوریم و به واسطه جایگزینی مناسبات اجتماعی و فرهنگی با سطح کیفی بسیار پایین تری به زودی شاهد از بین رفتن همین پیکره نیمه جان کالبدی نیز خواهیم بود مگر اینکه مرمتگر شهری تمام توان خود را برای احیای ارزش های اصیل و هماهنگ با ساختار بازار که سالها ضامن حفظ حیات و پایداری نظام بازار سنتی با تمام ویژگیهای حسنه اش بود در

- کشور اسلامی، سازمان میراث فرهنگی (پژوهشگاه)، تهران، ۱۳۸۰
- ۴- حسن زاده، داوود، «رویکرد اجتماع محور به کیفیت زندگی اجتماعات محلی»، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۰، تابستان ۱۳۸۷
- ۵- رازجویان، محمود، «نگاهی به ائتلاف معماری و علوم رفتاری در نیم قرن گذشته»، صفه، سال ششم، شماره ۱۳۷۵، ۲۳
- ۶- سلطانزاده، حسین، فضاهای شهری در بافتهای تاریخی ایران، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، ۱۳۷۲
- ۷- فکوهی، ناصر، «مطالعات انسان شناسی، مقوله ای فراموش شده در برنامه ریزی شهری»، شهرداریها، سال ششم، شماره ۱۳۸۴، ۷۰
- ۸- فلامکی، محمد منصور، حریم گذاری بر ثروتهای فرهنگی ایران، نشر فضا، تهران، ۱۳۸۴
- ۹- مهدیزاده، جواد، «نظریه های جامعه شناختی در مطالعات شهری»، جستارهای شهرسازی، شماره نهم، تابستان ۱۳۸۳



به واسطه اتفاقی که در آن می افتد (عزاداری) در عمل به تکیه و هیئت مذهبی تبدیل می شود. لذا بازار جایی نیست که اکثر بناهای آن مغازه اند. بلکه جایی است که بیشترین فعالیتی که در آن اتفاق می افتد خرید و فروش است.

۸- بازارهای مکاره ی فصلی و هفتگی که در اغلب موارد در فضاهای کاملاً باز شهری در بسیاری از شهرهای ایران از دیرباز برپا می شوند، مبین این تعریف هستند.

۹- این مسئله که موارث به جامانده از پیشینیان-علاوه بر آداب و رسوم- اشیای، ابنیه و بافت های تاریخی و ارزشمند را نیز میراث فرهنگی می نامیم مبین همین مطلب است.

۱۰- آسیب را در حالت کلی می توان باید هایی که نیستند و نیاید هایی که هستند تعریف کرد.

۱۱- مشکلات سیستم مدیریت شهری، مشکلات مربوط به ساختار جغرافیایی، مشکلات ناشی از تکتونیک و لرزه خیزی، مشکلات مربوط به ساختار اجتماعی، مشکلات مربوط به ساختار اقتصادی، مشکلات ناشی از شبکه های ارتباطی، مشکلات کالبدی و مشکلات خدماتی، تاسیساتی و تجهیزاتی (برای مطالعه نمونه موردی این دسته بندی به کتاب برنامه ریزی مرمت برای بافت تاریخی شهر یزد تألیف مهندس حسین کلاتری و دکتر حسین حاتم نژاد مراجعه شود).

۱۲- بدون قضاوت در باره خوب یا بد بودن آن

۱۳- نام قدیم گرگان فعلی

۱۴- بالاخص ستونهای نقاط ضعف و تهدیدها. چراکه موضوع مقاله روند آسیب شناسی است و نقاط قوت و فرصت ها در فرآیند سیاستگذاری و تدوین راهبردهای اجرایی مرمت و احیا بیشتر موضوعیت پیدا می کند.

۱۵- برای آگاهی از دسته بندی پیشنهادی پروفسور فیلدن مراجعه کنید به کتاب میراث فرهنگی در ایران تألیف دکتر مهدی حجت

## منابع و مأخذ

- ۱- پیرنیا، محمد کریم، معماری اسلامی ایران، تدوین غلامحسین معماریان، دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ اول ۱۳۷۸، چاپ هشتم، تهران، ۱۳۸۳
- ۲- ترابی، مرضیه، «مفهوم شهر»، اندیشه ایرانشهر، شماره ۶، زمستان ۱۳۸۴
- ۳- حجت، مهدی، میراث فرهنگی در ایران؛ سیاست ها برای یک



# بازار گاه شهری، مراکز تجاری

فاطمه حجتی



## بازارهای شهری:

در حوزه‌ی فرهنگی ایران، بازار شهر به مثابه‌ی بخش مرکزی تجارت است. بازار، نهادی اجتماعی و مشتمل بر عناصر دینی، تجاری، سیاسی، و اجتماعی بوده و هست. این نهاد، مرکز اصلی ملاقات، تجارت، و دادوستد در زندگی شهری است؛ از این رو نقش بازار را باید با زمینه‌ی آن، یعنی شهر، بررسی کرد. در ایران، شهر، مرکز سیاسی، تجاری، فرهنگی، و دینی است. بازار سهم بسیار مهمی در تحقق این نقش داشته و در حقیقت بازتابی از ویژگی‌های شهر اسلامی است. در این بازار فعالیت‌های مختلفی صورت می‌گیرد؛ از جمله: تولید، کلی‌فروشی، خرده‌فروشی، دستفروشی، دوره‌گردی، صرافی، دادوستد داخلی و خارجی، سکونت موقت، و فعالیت‌های دینی، سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی. مرکز تولید کالا، در بازار و کاروانسراها بود، و تولید و فروش کلی و جزئی همه در یک محل صورت می‌گرفت. تخصص اقتصادی را کالا تعیین می‌کرد نه شیوه‌ی تولید. فروش کالا به شکلی نامنظم در دست صنف‌ها بود. صنف‌ها، مانند گروه‌های دیگر، از نظر اقتصادی زیر نفوذ اعضای ثروتمند صنف و بازرگانان عمده‌فروشی بودند که بر سایر فعالیت‌های اقتصادی تسلط داشتند. قدرت سرمایه‌گذاری این افراد سبب شده بود که تولید، علاوه بر بازار در نواحی مسکونی شهر و روستا صورت بگیرد.

علاوه بر دهک‌ها و حجره‌های ثابت، افراد دوره گرد نیز به فروش کالا یا عرضه‌ی خدمات مشغول بودند. این افراد در حال گشت یا در محلی ثابت در فضای باز بودند (دستفروشان). بعضی از دستفروشان

و خرده‌فروشان کارگزاران همان قدرت‌های اقتصادی بودند که منابع مالی صنعتگران و سوداگران را نیز تأمین می‌کردند؛ محل کسب و کار آنها در محدوده‌ی دکان‌های همان افراد بود. بازار، مرکز مالی شهر نیز بود. برای سرمایه‌گذاری در معاملات بازار، علاوه بر مستغلات و آثار هنری گرانبها، از پول نیز استفاده می‌شد. از این رو حکام و اشراف ایران، خواه با ساختن و خریدن کاروانسرا و دکان و خواه با مشارکت در معاملات بازرگانی، مبالغ هنگفتی سرمایه‌گذاری می‌کردند.

بسیاری از اشراف، پنهانی با تجار عمده‌فروشی که نفوذ و قدرت فراوانی در بخش تجارت داشتند، شریک بودند. این نفوذ معلول قدرت اقتصادی و مناسبات سیاسی ایشان با بزرگان بود. بزرگان نیز هر گاه به پول نیازمند می‌شدند بی‌درنگ از بازرگان و صرافان وام می‌گرفتند. پول با نرخ ماهانه و هفتگی و حتی روزانه وام داده می‌شد؛ بدین ترتیب هر کس که وجه اضافی در اختیار داشت آن را به صراف یا بازرگان آشنای خود قرض می‌داد؛ نقش صرافان سرمایه‌گذار دارای اهمیت خاص بود، زیرا تقریباً تمام معاملات پولی در ایران عملاً از طریق آنها انجام می‌شد. از آنجا که اقتصاد ایران مبتنی بر کشاورزی بود، سلف‌خری منبع مهم دیگر سرمایه را تشکیل می‌داد. پیش‌پرداخت‌ها عمدتاً برای محصولات جنسی، مانند گندم، برنج، ابریشم، پنبه، و پشم بود. سازماندهی و سرمایه‌گذاری در تولید منسوجات، و پس از ۱۲۸۷ در قالی‌بافی در نواحی روستایی، از دیگر فعالیت‌های مهم بازار بود. از آنجا که دهقانان، فاقد سرمایه یا دارای سرمایه‌ی اندک بودند، ناگزیر برای تمام کردن قالی‌های نیمه تمام





جماعت بازاریان در مسجدهایی که تعداد آنها در بازار فراوان است، متجلی بود. رویدادهای اجتماعی یاد شده، جز چند مورد، محدود به یک صنف نبود، بلکه همه‌ی اصناف را شامل می‌شود؛ در واقع بازاری بودن بیش از صنفی بودن اهمیت داشت.

جامعه‌ی بازاریان علاوه بر نماز جماعت روزانه، در جلسات هفتگی هیئت مذهبی نیز شرکت می‌کردند. میزبانی این جلسات، هر هفته، به عهده‌ی یکی از تجار بود. بازاریان به مناسبت عزاداری محرم، هر سال، مراسم ویژه‌ای برپا می‌داشتند. سینه‌زنی و تعزیه از جمله‌ی این مراسم بود. بازاری‌ها (گاهی چند صنف) دسته راه می‌انداختند و با بیرق‌های خاص عزاداری در مراسم ماه محرم شرکت می‌کردند. بازاری‌ها بدین منظور علم‌های ویژه‌ای داشتند که مانند بازار کاشان تا زمان حاضر، در بازار از آن نگهداری می‌کرده‌اند. جلسات هفتگی هیئت مذهبی فقط برای عزاداری نبود، بلکه فرصت خوبی برای ملاقات، بحث و گفتگو درباره‌ی مسائل اقتصادی و سیاسی، یا ترتیب دادن ازدواج هم بود. اخبار و اطلاعات و شایعات بازار از طریق گفتگوهای افراد و شرکت آنها در همین هیئت‌های مذهبی منتشر می‌شد.

### مراکز تجاری

بازارهای جدید: بازار همیشه نقطه کانونی شهر و مرکزی برای مبادله کالا بوده است. در زمان‌های قدیم بازار به صورت فضای بازی بود که کشاورزان و صنعت‌گران تولیداتشان را برای مبادله و دادوستد به آنجا می‌آوردند. توسعه حمل‌ونقل و نظام پولی، انتقال کالا را تکمیل کرد و نظام مبادله به شکل موسسات خرده‌فروشی تغییر شکل داد. توسعه تجارت یک طبقه تاجر که بیشتر وابسته به مبادله کالاهای تولید شده توسط دیگران بودند را به وجود آورد و اهمیت شهرها به عنوان مراکز تجارت عمده فروشی و خرده‌فروشی افزایش یافت.

همانند بسیاری از فعالیت‌های دیگر انسان، نظام صنعتی تغییرات بسیاری را در ماهیت مکان بازارها ایجاد کرد. حمل‌ونقل کالا و نظام‌های ارتباطی مبادله کالا تسریع گردید. شهرهای بزرگ، در دنیایی که تجارت متمرکز به وجود آمده بود، به صورت مراکز تجاری در آمدند. همراه با افزایش جمعیت نواحی شهری، شهر عملکرد عمده‌فروشی و خرده‌فروشی خود را ادامه داد. اما اهمیت مراکز بزرگ تجاری شهر، از کالاهایی که مبادله می‌شد به روش‌ها و فرآیندهایی برای تجارت آنها تغییر کرد. تکه‌های اسناد کاغذی جانشین کالا شد که مفاد آن اسناد نماینده آنها (کالاها) بود و معاملات کالاها و اجناس با مبادله این اسناد انجام می‌شد. نظام صنعتی عملکردهای متفاوت تجاری برای شهر به وجود آورد که هرگز در بازارهای ساده شهرهای قدیمی وجود نداشت و چهار بخش بازرگانی قابل تشخیص

خود مجبور بودند از فروشندگان شهری یا دوره گرد پیش‌پرداخت بگیرند.

نفوذی که بازار در نواحی روستایی داشت فراتر از تأمین سرمایه و سازماندهی کشاورزی بود. فعالیت بسیاری از اصناف، مانند نانوایان و قصابان و بقالان، برای رفع نیازهای اساسی جمعیت شهری بود. این فعالیت‌ها اعم از ذخیره و آماده‌سازی ساده‌ی محصولات کشاورزی و توزیع کود و تولید وسایل و ابزار کشاورزی بود. سوداگران، بخش عظیمی از کالاها و خدمات مورد نیاز دهقانان و دامداران را نیز تولید و تأمین می‌کردند. بنابراین نوسان درآمد این گروه از بازاریان، متکی بر درآمد روستاییان (به ویژه سطح تولید کشاورزی) بود، نه درآمد جمعیت شهری.

سهم بازار در تجارت منطقه‌ای و بین‌المللی جنبه‌ی دیگری از نقش اقتصادی آن بود. هر شهر و نواحی تابع آن محصولاتی داشت که علاوه بر رفع نیازهای داخلی به دیگر نواحی ایران یا دنیا صادر می‌شد. در مقابل، کالاهایی که در ایران تولید نمی‌شد ولی خواستار داشت، از کشورهای دیگر به ایران وارد می‌شد. بازرگانان عمده فروش، با طرف‌های تجاری و اعتباری خود، در سازماندهی و تأمین منابع مالی این نوع دادوستد نقش اساسی این فعالیت‌ها غالباً به ورود تجار بیگانه‌ای متجر می‌شد که به استقرار دائمی یا منظم بیگانه‌ای متجر می‌شد که به استقرار دائمی یا منظم در بازار علاقه‌مند بودند. تجار بیگانه، مانند هندی‌ها، عرب‌ها، ترک‌ها، یونانی‌ها، ایتالیایی‌ها، و بسیاری ملیت‌ها دیگر، از آغاز فعالیت تجاری خود با ایران، پی‌درپی به ایران رفت و آمد داشتند.

بازاری‌ها در بازار زندگی نمی‌کردند زیرا بازار فاقد محل مسکونی بود. ولی کاروانسراها علاوه بر نقشی که در تولید و دادوستد داشت، مسافرخانه نیز بود؛ مسافران یا بازرگانان غریب در این کاروانسراها سکونت می‌کردند. «بازار» و «جشن» غالباً مترادف بوده است؛ و همواره در مناسبت‌ها بویژه مذهبی بازار مرکزی جهت این مراسم است. همانطور که اکنون هم می‌توان در بسیاری از بازارها دید، مبالغ هنگفتی برای مطبوع ساختن محیط‌های کار صرف می‌شد. برای مثال، اعضای صنف رنگ‌رزان قذک اصفهان در راسته‌هایی کار می‌کردند که سقف‌های گنبدی مرتفع و ۱۳۶ دکان دو طبقه داشت. دکان‌ها جادار، تمیز، و مطبوع بودند. نیمکت برای نشستن، محل خواب تابستانی و زمستانی، حوض، استخر، چاه، آب انبار، و وسایل رنگ کردن و قصابی (گازری) فراهم بود.

خویشاوندی در بازار اهمیتی ویژه داشت و ازدواج داخلی در بازار معمول و مروج بود؛ از این رو بازار به صورت واجد خویشاوندی گسترده‌ای درآمد بود. میزان ازدواج‌های داخلی در میان بازاری‌ها از هر گروه دیگر بیشتر بود. جنبه‌ی اجتماعی بازار بویژه در صفوف نماز

بانک‌ها، دفاتر پست و تلگراف و تلفن، سینماها، شعبات کتابخانه‌ها و دفاتر پزشکی و دندانپزشکی می‌باشند.

کوچکترین واحد تجاری مرکز همسایگی است که به عنوان مکمل جدید مغازه‌های خواروبار فروشی حاشیه‌ای در مرکز خرید همسایگی، کالاهای روزانه را برای رفع احتیاجات و آسایش جمعیت فراهم می‌کنند.

در حدود یک چهارم از خیابان‌ها در شهرهای ما به عنوان گذرگاه‌های عمومی اصلی استفاده می‌شود. و زمین‌های جلویی آنها برای استفاده‌های تجاری منطقه‌بندی می‌شود. یعنی حدود ۲۵ درصد از کل ناحیه شهر متوسط به وسیله مناطق تجاری اشغال شده است. در حالی که نواحی واقعی استفاده شده توسط تجارت خرده فروشی تنها در حدود ۳ درصد از کل ناحیه توسعه یافته شهر است. این تفاوت، اندازه و میزانی را ارائه می‌دهد که شهرها برای توسعه بازرگانی در امتداد محورهای اصلی (بزرگراه) منطقه‌بندی شده‌اند.

افراط زیاد در منطقه‌بندی تجاری، وزنه سنگینی برای شهر بود. علیرغم ارتباط بخش‌های کوچک مناطق تجاری که فقط برای تجارت توسعه یافت، بیشتر این موسسات کارکرد حاشیه‌ای داشتند. نرخ ضایعات در تجارت خرده‌فروشی بسیار بالاست و بین ۱۵ تا ۲۵ درصد مغازه‌های خرده‌فروشی هر ساله از دور خارج می‌شوند. در حدود یک سوم مغازه‌های خرده‌فروشی عمر یک ساله یا کمتر دارند و یک دوم آنها بیش از دو سال برای تجارت باقی نمی‌مانند و کمتر از یک چهارم برای ده سال دوام می‌آورند. برآورد شده است که تعداد فروشگاه‌های تجاری ۴ تا ۵ برابر بیش از نیاز به تقاضا است.

در بعضی شهرها به طور کامل نیمی از زمین‌های منطقه‌بندی شده برای تجارت، براس ساختمان استفاده می‌شود و این آمیختگی طراحی نشده کاربری زمین، هر چند که باعث ناخوشایندی محیط می‌شود، ادغام و درهم آمیختگی تأسیسات خرید را برای دسترسی راحت به وجود می‌آورد.

هر جامعه‌ای شرایط و روال محلی ویژه‌ای دارد که بر برآورد مقدار زمین مورد نیاز برای اهداف تجاری تأثیر می‌گذارد. توزیع فضا به طور

در شهر مدرن پدیدار شد. «مرکز شهر» کلانشهرها برای هر ساکن شهر آشناست و مرکز اداری و مالی ناحیه خودش می‌باشد.

نوع اول: در بعضی شهرها مرکز بازرگانی یک ملت شده است. در نیویورک وال استریت، در شیکاگو، لاسل استریت، مرکز بورس پاریس و بخش معاملات لندن از جمله این مراکز هستند. اما هر شهری مرکز مالی خود را دارد. گرچه ممکن است مانند قمریک مرکز بزرگتر عمل کند. مرکز شهر شامل مراکز عمده فروشی و خرده فروشی برای خدمات‌دهی مناسب بخش‌های اقماری داخل شهر و یا ناحیه آن می‌باشد. این مراکز طراحی شده نیستند. آنها به سادگی به طرف بیرون و به طرف بالا در داخل شبکه قدیمی و خیابان‌های بسته خزیده‌اند، همانطور که دارایی و ثروت شهرها و ملل نوسان یافته است. بخش مرکزی تجارت مانند قلب یک شهر خدمات مفید و حیاتی ارائه می‌کند و اضمحلال آن یک چالش در تجارت و موسسات شهری به وجود می‌آورد که تحت تأثیر تراکم غیر قابل تحمل، سروصدای مزاحم، دود، قیمت سرسام آور زمین و شلوغی بیش از حد و تغییر موسسات بازرگانی، برای هسته‌های شهری گرفتاری ایجاد می‌کند.

نوع دوم، ناحیه تجاری کوچک است و بخش مرکزی تجارت جامعه اقماری است و برای عملکردهای عمده فروشی و امور اداری به مرکز مادر شهر وابسته است. این مرکز کوچک تجاری شامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی، دفترهای تخصصی، موسسات خدماتی، سینماها، بانک‌ها و بورس اوراق بهادار می‌باشد. در شهرهای کوچک خودکفا، این بخش، تسهیلات عمده‌فروشی و امور اداری ضروری در مراکز حمل‌ونقل را نیز فراهم می‌کند.

نوع سوم، نواحی خرید دوره افتاده شهر می‌باشد. آنها ممکن است با مرکز تجاری جامعه اقماری تداخل کنند و یا مکملی برای آن باشد، اما آنها شامل تسهیلات خدماتی بزرگ مقیاس می‌گردد که خودشان برای توزیع و تقسیمات ریزتر مساعد نیستند. از جمله این تسهیلات، فروشگاه بزرگ غذا، فروشگاه‌های زنجیره‌ای گوناگون، شعبات







مساوی، برای رفاه و خدمات یک شهر نسبت به کل ناحیه اختصاص یافته برای توسعه تجارت، اگر حیاتی نباشد، بسیار مهم است. بررسی‌ها نشان می‌داد که ۴۴ درصد از کل ناحیه تجاری در بخش مرکزی تجارت است و ۵۶ درصد در مجاورت بخش مسکونی توزیع شده است.

مقدار زمین اختصاص یافته نواحی برای استفاده‌های تجاری راهنمایی برای برنامه‌ریزی است که ممکن است در حقیقت فریبنده باشد. از زمانی که نوغ مبتکرانه انسان، توانایی بنای ساختمان بلندمرتبه نامحدود را فراهم کرد، میزان زمینی که آنها اشغال کردند به صورت یک عامل به نسبت بی‌اهمیت در محاسبه ظرفیت گنجایش مردم و فعالیت‌های گوناگونشان کاهش یافت. عیب منطقه‌بندی عملی، فقدان اندازه‌گیری در تخصیص فضا برای استفاده‌های گوناگون در برنامه‌های شهری است.

هر جامعه‌ای صفات معینی دارد که پایه‌ای را برای مشخص کردن ارتباط مناسب بین جمعیت و فضای مورد نیاز برای تأسیسات تجاری که به آن خدمات بدهد را شکل می‌دهد. توسعه و بهبود بهداشت و سلامتی شهر به طور وسیعی به احیاء و بهبود تعادل بین فضای باز برای حرکت مردم و فضای بسته که آنها اشغال کرده‌اند. بستگی دارد. هر چند که تفاوت‌هایی در برخی شهرها تشخیص داده می‌شود.

### پارکینگ

برای خدمات دهی، موسسات تجاری نیاز به پارکینگ دارند که به طور مستقیم به مقدار فضای طبقات اشغال شده توسط آنها بستگی دارد. ثبات و دوام آینده بخش تجاری به مقدار زیادی به کافی بودن اندازه و در دسترس بودن فضا برای ایجاد پارکینگ قابل دسترس برای مشتریان و کارمندان و خدمه بستگی دارد.

اتومبیل تحرک ویژه‌ای را ایجاد می‌کند و به روشنی غیر اقتصادی‌ترین روش حمل‌ونقل است که سال به سال محبوبیت آن تداوم می‌یابد. علیرغم حجم فیزیکی بیش از حد آن، مسافران اندکی را حمل می‌کند. این پدیده ممکن است به مقدار زیادی با آزادی زیاد حرکت که اتومبیل

برای راننده ایجاد می‌کند توجیه شود. بزرگی حجم آن در خیابان‌های شهر دست و پا گیر است و فضای مورد نیاز برای پارکینگ بیش از اندازه بزرگ است.

شهر مرکب از چند بخش است. عابران پیاده، انسان‌هایی در تلاش و تکاپو برای یافتن مسیری به عنوان پیاده‌رو بودند. وقتی که خیابان‌ها وسیع شدند، پیاده‌روها باریک‌تر گردیدند. پارکینگ کنار خیابان ترافیک راه‌ها را کند کرد و خیابان‌های کهنه قدیمی را مانند یک کانال به حرکت در آوردند. ارزش زمین و ارزش اقتصادی سطح پارکینگ افزایش یافت و گاراژهای چند طبقه ساخته شد. موسسات تجاری به تدریج برای جستجوی مکان‌های دیگر به منظور مدیریت تجاری، تحت فشار قرار گرفتند. انبوه حمل‌ونقل، دلایل اصلاح موقعیت را نشان داد. قابلیت دسترسی به پارکینگ خیابان‌های فرعی به طور اقتصادی یک ضرورت بحرانی است.

### مراکز خرید

در دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰ حواشی اطراف شهرها ۳۵ درصد گسترش یافت و نرخ رشد بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ به ۵۰ درصد رسید.

این توسعه و گسترش قابل توجه در ناحیه بزرگی به وسیله افزایش طبیعی کل جمعیت به وجود آمد. همچنین مردم از مراکز شهرهای بزرگ به سوی حاشیه شهرها حرکت کردند. موسسات خرده‌فروشی برای خدمات‌رسانی به مناطق مسکونی پراکنده حواشی شهرها به صورت خوشه‌ای پراکنده شدند. اطراف مغازه خواربارفروشی به محل مرکز خرید تبدیل شد. این منظر جدید، تفاوت‌های شدیدی را با خیابان‌های تجاری پرازدحام و کهنه و قدیمی مرسوم بخش تجاری به نمایش می‌گذارد. پارکینگ مناسب بدون هزینه، تجربه جدید و خوشایندی برای خانم‌های خانه‌دار بود. با تغذیه انبوه جمعیت جدید، مراکز خرید، دوست‌داشتنی و پرطرفدار گردید. تشخیص آینده مرکز جدید، جدایی بین اتومبیل و پیاده را اثبات نمود. تحت تأثیر فشار ناشی از شکل جدید رقابت بخش تجاری مرکزی شهرهای بزرگ و شهرک‌های کوچک دیرتر از موعد مقرر توسعه یافته و بهبود شرایط جدید را عرضه نمودند. مراکز خرید به سه گروه عمومی تقسیم می‌شوند:

- ۱- مرکز همسایگی: به عنوان محلی برای کالاهای ثابت و خدمات روزانه و خدمات روزانه جمعیتی ما بین ۷۵۰۰ تا ۲۰۰۰۰ نفر است و اندازه متوسط آن در حدود ۵۰ مترمربع است.
- ۲- مرکز محله یا باشگاه محلی: ممکن است خدمات جمعیتی بین





سالیانه در هر فوت مربع از فضای طبقات در تأسیسات گوناگون خرده فروشی برآورده شود.

۵ پیش‌بینی میزان درآمد مرکز ممکن است توسط به کارگیری نرخ احتمالی اجاره‌ها در هر فوت مربع از فضای خرده فروشی، عملکرد کمتر (کم کاری)، هزینه‌های مدیریت، مالیات‌ها، بیمه، منافع و استهلاک وام‌های دریافتی برای سرمایه‌هزینه شده در جهت تکمیل توسعه، مشخص شود. تعادل (دخل و خرج) بیانگر بازده خالص است که ممکن است موسسه توسعه از سرمایه‌گذاری متصفانه‌اش انتظار داشته باشد.

برای فرموله کردن برنامه مرکز خرید، تعادل و یا تنظیم و جور کردن تسهیلات خرده فروشی دارای اهمیت هستند. فضای کلیدی مرکز همسایگی به طور معمول یک سوپرمارکت است. اطراف این سوپرمارکت ممکن است یک داروخانه، سلمانی، آرایشگاه زنانه، نانوا، کفاشی، خشکشویی و ایستگاه‌های خدماتی، به وجود آیند مرکز ناحیه در برگیرنده یک فروشگاه بزرگ متنوع یا یک مغازه متوسط است و تسهیلات مرکز همسایگی را با تأسیساتی نظیر فروشگاه لباس، فروشگاه لوازم فلزی خانگی، مغازه‌های رادیو فروشی، مغازه لوازم التحریر، رستوران، کافه، بانک و شعبات دفتر پست، افزایش می‌دهد. وجه تمایز و برتری مرکز ناحیه، وجود مجموعه کاملی از فروشگاه‌های ویژه و آزادی انتخاب کالا و خدمات ارائه شده تکمیلی به مشتریان می‌باشد که گاهی اوقات از آن با عنوان «کشتی نوح» یاد می‌کنند. عنصر کلیدی، یک فروشگاه بزرگ و عمده با یک سینما و سالن برگزاری کنفرانس‌های عمومی می‌باشد. تأسیسات تفریحی نظیر بولینگ و دفترهای تخصصی ممکن است در یک مرکز در هر اندازه‌ای بسته به شرایط محلی، گنجاینده شود.

فضای پارکینگ اتومبیل از مشخصات مرکز خرید است. مقتضیات تسهیلات خرده فروشی متفاوت است، اما نیاز به آن رفع نشده و همواره محسوس است.

۲۰/۰۰۰ تا ۱۰۰/۰۰۰ نفر را ارائه کند و خدمات مرکز همسایگی را به وسیله فراهم کردن یک فروشگاه متنوع یا فروشگاه بزرگ که به طور عمده اجاره‌ای است را توسعه می‌دهد.

۳- مرکز ناحیه: که به طور معمول به صورت یک فروشگاه بزرگ عمده ساخته می‌شود، یک مکمل کامل و دامنه‌ای از تأسیسات خرده‌فروشی که به طور معمول در یک شهر متعادل کوچک یافت می‌شود را شامل می‌شود و می‌تواند جمعیتی بین ۱۰۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰۰ نفر را خدمات‌دهی کند.

بررسی و مطالعه اقتصادی پایه برای تجارت خرده‌فروشی نخستین مرحله در برنامه‌ریزی مرکز خرید است و روش‌های تجزیه و تحلیل بازار برای توسعه آنها پیرو منطق خاصی است که در برگیرنده:

۱- نواحی تجاری مستلزم یک تحقیق و بررسی از سطح درآمد، جمعیت، مکان‌ها و جهات رشد، وجود و مکان‌گزینه‌های قابلیت‌ها و حجم تجارت در بنگاه‌های رقابتی می‌باشد. این اطلاعات حجم تجارت را در ارتباط با مکان مرکزی جدید نشان خواهد داد.

۲- قابلیت ناخالص فروش برای مرکز از برآورد توسعه در نواحی تجاری مشتق می‌شود. آشنایی با اطلاعات درآمد، بخش اختصاص یافته برای هزینه‌های کالا و خدمات متنوع زندگی را از قبیل غذا، اثاثیه منزل، لباس، اسباب و ابزارآلات، دارو، تجهیزات ماشینی، رستوران، پذیرایی و مهمانی و اجناس گوناگون متفرقه نشان می‌دهد.

۳- قابلیت خالص حجم فروش برای مرکز جدید به قابلیت حجم فروش موسسات رقابتی در نواحی تجاری ارتباط دارد. این احتیاجات قدرت تشخیص تناسب تجارت موجود را به وجود می‌آورد که ممکن است در مکان جدید جذب شود. حجم فروش نسبت به هر فوت مربع از فضای طبقات خرده فروشی برای کالاهای متنوع به برآورد فروش ناخالص در بنگاه‌های موجود عرضه‌کننده کالاهای رقابتی، کمک خواهد کرد.

۴- فضای فیزیکی که می‌تواند به وسیله فروش خالص حاصل از ناحیه تجاری، مورد حمایت قرار گیرد ممکن است از متوسط فروش

## مرکز شهر

به طور تقریبی در هر شهری یک رمان در ارتباط با مرکز شهر وجود دارد که به سنت هایی که در آغاز از یک مکان سرچشمه می‌گیرد اشاره می‌کند. آنجا مکانی بوده است که نسل اندر نسل شاهد تحولات زمانی آن بوده است. مرکز شهر هسته‌ای بوده است که شور و نشاط شهر با انرژی و تغذیه آن شکل گرفته است. مرکز شهر مکانی برای تالار شهر، فروشگاه‌های بزرگ و سالن تئاتر بوده است. مکانی که مردم هنگام رفتن سرکار و بیرون رفتن از خانه به آنجا می‌رفتند. آنجا ترمینالی برای کانون خطوط راه‌آهن ترن‌ها و اتوبوس‌ها بوده است. آنجا ستادی برای شرکت‌ها و موسسات بوده است و خلاصه آنجا (مرکز شهر) سمبل زندگی شهر بوده است. اما ساختار شهر دستخوش تغییرات عمده شده در حالی که مرکز شهر بدون تغییر باقی ماند و آینده آن نامشخص است. نه به خاطر انتظار نابودی آن در اثر امواج بی‌نهایت دگرگونی، بلکه به خاطر مقاومتی که خودش در برابر تغییرات نشان می‌دهد. اگرچه و نارضایتی در واکنش به این تغییرات مورد نیاز به آن فشار می‌آورد. همه بخش‌ها رو به زوال می‌روند. ازدحام جمعیت، ترکیبی از راه‌بندان و آشفستگی زشت ترافیک و ساختمان‌ها را به وجود می‌آورد. زیر چادر اکسیژن اقتصادی خفقان آور است و تنفس کمتر و کمتر می‌شود و به نفس نفس زدن می‌افتد. یک چرخه در حال فرسایش باعث مسدود شدن حرکت مردم و وسایل نقلیه می‌گردد اعصاب خرد و خسته و فرسوده شهرنشینان گواهی دهنده این تنش است.

فشارهای فرساینده در مرکز شهر متعددند. تمرکززدایی مراکز خرید خرده‌فروشی، تکامل طبیعی توسعه شهر بوده است. توجه خلاق و جسورانه به بخش مرکزی یک ضرورت است.

مرکز شهر یک‌دفعه به مرکز حمل‌ونقل تبدیل شد. امروزه در همه شهرها به جز تعداد کمی از شهرهای بزرگ، اتومبیل خصوصی وسیله نقلیه اصلی است. بخش مرکزی با ترافیک مسدود شد. اما یک دوم و یا بیشتر وسایل نقلیه که خیابان‌ها را شلوغ می‌کردند، از مرکز شهر برای مقاصد و برای آن، عبور می‌کردند. هنوز بخش مملو از وسایل نقلیه به صورت یک پارکینگ بی‌انتها به نظر می‌رسید که یک تصویر جالب و چشمگیر از مرکز شهر است، جایی که دو سوم ناحیه مرکزی به خیابان‌ها، کوچه‌ها و پارکینگ‌های بزرگ اختصاص یافته است. این تخصیص فضا وقتی که با مرکز خرید مدرن مقایسه شود نامتناسب نیست. اما کیفیت داخلی فضا با پراکندگی نامعقول ساختمان‌ها از جمله جایگاه‌های اتومبیل خیابان‌های پرتراffic، این بخش را خراب کرده است.

پراکندگی و انتشار جمعیت مسکونی از اطراف بخش مرکزی تجاری، پایه اقتصادی را تغییر می‌دهد. آنهایی که توانایی اقتصادی دارند به حومه‌ها می‌روند. رستوران‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، سالن‌های تئاتر، تاسیسات فرهنگی و شهری، موزه‌ها، گالری‌های هنری، کتابخانه‌ها، سالن‌ها و مراکز ورزشی، دفاتر اداری، شرکت‌های متنوع تجاری همراه با کشیده شدن تجارت به طرف بیرون از هسته مرکزی به مکان‌های جدید منتقل می‌شوند. آینده مرکز شهر بیشتر به احیاء تدریجی نیاز دارد. گاه‌گاهی ایجاد ساختمان‌های جدید و جایگزینی بعضی ساختمان‌های قدیمی و فرسوده، جالب و جذاب است. اما تأثیر افزایش تراکم کاربری زمین بدون تغییر در نظام خیابان‌ها و مکان پارکینگ‌ها، تنها بار اضافی قبلی را وخیم‌تر می‌کند. موسسات تجاری، راه‌های مختلف استفاده از زمین را برای تولید بیشتر آزمایش می‌کنند، اما تعهد و مسئولیت عمومی برای به روز کردن نظام گردش و تسهیلات پایانه‌ها به

کار گرفته نشده است.

جریان وسایل نقلیه و عابرین پیاده و نیز پارکینگ‌ها بازسازی نشده است.

## بازار

بازار صحنه رنگارنگ و متغیر خیابان‌های شهر جذاب است. علائم آرایش دهنده زرق و برق‌دار در شب و روز روح جشن و شادی را به پیکره شهر می‌دمد. منظر شهر فرنگ نمایی بی‌مزه و حتی زشت است اما آنها دارای و موهبت خیابان‌ها است. مردم سرگرم ازدحام و هیجان‌های متنوع هستند. فریاد زدن با صدای بلند از ضروریات تجارت است. خیابان‌های شهر، ترافیکی می‌شوند. آگهی‌های تبلیغاتی بازرگانی موجب جلب توجه رانندگان در حال گذر است. آگهی‌های بازرگانی می‌بایست با انبوهی از وسایل روشنگر، خودشان را در خیابان نشان بدهند. افزایش اندازه و تعالی علائم نسبت مستقیم با تراکم ترافیک دارد. سیاهی و کثافت یک واقعیت غربی است و طرح اصلاح شهر می‌تواند صحنه‌های خیابان شهر را از آنها پاک کند. نه مغازه‌داران و نه خریداران هیچ کدام نمی‌توانند بی‌نظمی‌ها و به هم ریختگی‌های عصبی را ترک کنند. اشتباهات تاریخی آشکار است. اتومبیل یک وسیله طبیعی حمل‌ونقل برای خرید نیست. برای حمایت تجارت، اولویت و اهمیت دادن به عابر پیاده ضروری می‌باشد، نه راننده. به طور کامل امکان دارد که بیشتر ناهنجاری‌های کیفی خیابان‌های تجاری تحت تاثیر اهمیت خودش نابود شد. اگر از روی میل تبدیل راننده به عابر پیاده را تشویق کنیم، توجه بیشتر به کالاها برای فروش می‌تواند جایگزین فریاد زدن با صدای بلند و نمایش خشن گردد. دوباره مرکز خرید حالتی را به وجود می‌آورد که اتومبیل‌ها از خیابان حرکت کنند و خریداران به موقعیت طبیعی عابران پیاده برگردند و صحنه‌های متحرک افزایش یابد. همانطور که حجم بیشتر دلارهای حاصل از تجارت از نشانه‌های مثبت آن است.

بازار، یک میدان رویایی احتیاج دارد. بر خلاف بعضی عقاید آن به شکل ساده و بن‌بست یک خیابان برای رفت و آمد وسایل نقلیه، تکمیل نمی‌شود. بازار ترتیب پیچیده‌ای از مسیر ترافیک پارکینگ، خدمات کالاهای تحویلی و جمع‌آوری زباله‌ها و ضایعات، تعدیل منافع، نظام حفاظتی پلیس و آتش‌نشانی و تعمیرات را شامل می‌شود. بازار دوا می‌دهد که مرکز شهر را احاطه کرده، نیست. بازار ممکن است یک عنصر مهم در برنامه‌ریزی مجدد بخش مرکزی تجارت باشد. در برنامه احیاء مرکز شهر، روحیه با نشاط و مشارکت صاحبان سرمایه و اجاره داران عنصر کمی نیست. همکاری کامل ممکن است دگرگونی‌هایی در مرکز شهر و احیاء آن به عنوان قلب شهر ایجاد کند.

وضع تأسف بار فیزیکی و غفلت اقتصادی که بسیاری از نواحی شهری را از زیبایی انداخته است به خاطر تلاش نومیدانه و بی‌پرده برای دمیدن زندگی به مراکز شهری که پیشتر مرده بودند، از طریق تبدیل خیابان‌های ترافیکی به پیاده‌راه‌ها که از بازارها عبور می‌کردند ممکن است. پاسخ سزای عدم برنامه‌ریزی و یا برنامه‌ریزی بد، محرومیت از مزایای اجتماعی فرهنگی است. در مراکز جدید خرید، فضایی برای عابران پیاده جدای از پارکینگ اتومبیل در نظر گرفته می‌شود و یک محیط زیبا دور از زشتی‌های تبلیغاتی به وجود می‌آید. با فقدان برنامه آینده‌نگر، موسسات خرده فروشی به طور بی‌نظم در مراکز خرید جدید پخش می‌گردند، زمانی که درمان مراکز شهری برای بهبود آنها کمتر و دیرتر انجام گیرد، این مراکز کاهش می‌یابند.

# اصول طراحی میدان های شهری نگاهی به میدان قدیم شهر لار



## ■ مهدی ندیمی

کارشناس فضای سبز شهرداری لار

## ■ نرجس معتقد

دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی شهری

(کارشناس شهرسازی شهرداری لار)

مذهبی قرار گرفته و رفته رفته نقش چند منظوره ای می یابند که همواره حضور مردم مهم ترین عامل زندگی بخش آن است. در دوره صفویه به مفاهیم عمیق و کارآمدی در معماری و شهرسازی رسیده که به نمونه بی نظیر آن، یعنی میدان نقش جهان اصفهان می توان اشاره کرد. در دوره قاجار میدان نقش مهم تری را در سازماندهی فضایی شهر بر عهده می گیرد. نقش نمادین میدان بر عهده میدان مرکزی واگذار می شود. همچنین یکی از مهم ترین اتفاقات تاریخی در این دوره وقوع انقلاب صنعتی در اروپا است. ورود اتومبیل و به تبع آن احداث معابر جدید به ستون فقرات شهرها (بازار) و فضاهای اصلی مرتبط با آن صدماتی جدی وارد آورد و درهم ریزی یا کمرنگ شدن مفهوم و اهمیت میدان و مفهوم عمومی و خصوصی در فضایی شهری علاوه بر میدان های اصلی شهرها، میدان ها و میدانچه های محلی را تیز تدریجاً از محتوای عمیق خود خالی نمود.

اهمیت فضاهای شهری بخصوص میدان ها که از عناصر مهم آنند بر کسی پوشیده نیست. فضاهایی که گاهی عرصه تحولات

## مقدمه

شهرهای ایران علی رغم فشردگی کالبدی، مبین ساخت فضایی ویژه ای هستند و آن، پیوستگی مجموعه مرکز شهر و مراکز محلات از طریق گذرهای اصلی است. دو عنصر اساسی ساخت فضایی شهر عبارتند از میدان و خیابان. میدان یا حیاط عمومی شهر و محله از همان آغاز از عهد باستان، نقش جمع کردن خانه ها یا عناصر شهری و محله ای را داشته است. در واقع همین جمع شدن عناصر حول یک فضا است که میدان را به وجود می آورد. یک میدان به عنوان عنصری از سازمان فضایی شهر در طول تاریخ تکون می یابد، دگرگون می شود، تغییر می کند و یا مدام عوض می شود. میدان های شهری از گذشته تا به امروز دستخوش تغییر و تحولات زیادی شده اند. میدان ها در ایران باستان معمولاً در محل تلاقی مسیرهای ممتد به دروازه های شهر پدید می آمد که این مسیر ها، خود بدلیل ارتباط مستقیم با دروازه، مکانی برای داد و ستد و تجارت بودند. در دوران بعد از اسلام میدان های اصلی به خاطر ارتباط با مسجد جامع به عنوان اصلی ترین مکان تجمع



سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بودند و امروز در جدال با سواره در حفظ هویت خویش دست و پنجه نرم می کنند. در مورد شهر لار با آن پیشینه تاریخی و فرهنگی حکایت از نقش بی بدیل میدان و تأثیر آن در زندگی مردم دارد. این تحقیق اصولی را برای طراحی میدان های شهری بیان می دارد و به بررسی میدان قدیم شهر لار می پردازد و در آخر راهکارهایی ارائه می دهد.

## مبانی نظری

فضاهای شهری بخشی از فضاهای باز و عمومی شهرها هستند که به نوعی تبلور ماهیت زندگی جمعی می باشند، یعنی جایی که شهروندان در آن حضور دارند. فضای شهری صحنه ای است که داستان زندگی جمعی در آن گشوده می شود. فضای شهری فضایی است که به همه مردم شهر اجازه می دهد که به آن دسترسی داشته باشند و در آن فعالیت کنند. در این فضا فرصت آن وجود دارد که برخی مرزهای اجتماعی شکسته شوند و برخوردهای از پیش تدوین نیافته به وقوع پیوندند و افراد در یک محیط اجتماعی جدید با هم اختلاط یابند. این فضا می بایستی توسط یک نهاد عمومی اداره شود تا در جهت منافع عمومی و جامعه مدنی اداره و نیازهای آن تأمین شود. (پاکزاد، ۱۳۸۴) دکتر حمیدرضا پارسی عناصر محتوای فضای شهری را فعالیت ها و حیات مدنی می داند. فعالیت های انسانی در عرصه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، ضامن بقای زندگی جمعی و حس شهروندی است که بواسطه فضاهای شهری گسترش و تجلی می یابد؛ به عبارتی فضای شهری مکانی است که مناسبات چهره به چهره، تظاهرات سیاسی و حتی جشن های عمومی در آنجا برگزار می شود و بواسطه حضور همین فعالیت ها می تواند مفاهیمی چون مشارکت شهروندی، جامعه مدنی و... را در بر گیرد. حیات مدنی یا مدنیت نیز چیزی جدای از مردم، مشارکت آنان و روابط انسانی، اجتماعی آنها نیست که نماد سازنده آن فضای شهری است. فضای شهری در عرصه عمومی شهرهای ما به پنج دسته کلی تقسیم می شود: ورودی ها، میدان ها و فلکه ها، مسیرها، لبه آب و پله (پاکزاد، ۱۳۸۴)

میدان: در مورد میدان تعاریف مختلفی ارایه شده و ویژگی های خاصی برای آن در نظر گرفته شده است، از جمله میدان به فضایی اطلاق می شود با سه بعد کاملاً مشخص (طول، عرض و ارتفاع) دارای محدوده معین به داخل و خارج، که کف و بدنه های آن از معماری تعریف شده ای برخوردار است. در تعریف دیگری به فضای عمومی و قابل استفاده برای همگان نیز میدان اطلاق می شود. اغلب میدان های شهری فضاهایی با سوابق ویژه تاریخی، یادبودها و آثاری از رخدادهای دوران گذشته شهر هستند که چون خاطره های جالب و مشترک برای شهروندان محسوب می شوند. میدان شهری با شبکه معابر شهر پیوند داشته و همانند مفصل های آن عمل نموده و نقطه مکث آن به شمار می رود. اگر کیفیت گذراندن اوقات فراغت در میدان مطلوب باشد، با انبوه جمعیت و آمد و شد مداوم مواجه می شود که دال بر جاذبه و کشش آن است. مهمترین وجه تمایز میدان و فلکه، رفت و آمد اتومبیل در فلکه است که کارکرد ترافیکی دارد. (قریب، ۱۳۹۱) در ایران بعد از حضور اتومبیل و طراحی راه ها بر مبنای اتومبیل و قرار دادن کانون هایی غالباً دایره شکل در محل تقاطع ها که دور زدن وسایل نقلیه را تسریع می کنند میدان می گویند در حالی که اصطلاح صحیح آن فلکه است.

نخستین عاملی که در نمود سیمای بصری میدان موثر است، طرح میدان به صورت مربع یا مستطیل، دایره و اشکال هندسی منظم

دیگر است. دومین عامل، شکل بدنه محصورکننده فضای میدان است. عوامل دیگری که در ترکیب فضایی میدان موثرند، عبارتند از: مقیاس یکایک واحدهای معماری که میدان را در برمی گیرد، اختلاف بلندی و کوتاهی آنها، ارتباط آنها با وسعت میدان، محل قرار گیری بناها و آثار تاریخی، تزئینات معماری و مانند آن.

میدان های شهری از نظر کالبدی دارای ویژگی های زیر هستند: از نظر موقعیت میدان نسبت به راههای منتهی به آن ممکن است میدان در محل تقاطع چند راه پدید آمده باشد، که اینگونه میدان ها جنبه ارتباطی پیدا می کنند. یا اینکه در کنار راه های مهم شهری باشد و حالت سوم اینکه در امتداد راه قرار داشته باشد. شکل زمین: میدان در گذشته اگر از پیش طراحی شده بود به صورت هندسی بیشتر مستطیل و در مواردی نیز مربع بوده و اما بعضی از میدان ها بخصوص میدان های برون شهری به صورت نامنظم بوده است. از نظر خصوصیات حجمی فضای باز، میدان ها بر اساس ویژگی های حجمی خود به سه شکل تقسیم می شوند: بسته، باز و نیمه باز. فضاهای ساخته شده پیرامون میدان ممکن است وابسته و متعلق به میدان باشند که کم و بیش بناها و فضاهایی با کارکردی متناسب با نقش کارکردی میدان و همزمان با آن ساخته می شده و یا اینکه مستقل از میدان باشند که بیشتر در مورد میدان های برون شهری که حصار یا فضای ساخته شده طراحی شده و معمارانه نداشتند صدق می کند. خصوصیات معماری سطوح جانبی میدان ها ممکن است طراحی و یا طراحی نشده باشد. همه میدان هایی که فضاهای ساخته شده پیرامون آنها همزمان با فضای باز و در پیوند با آن طراحی و سپس ساخته می شدند، دارای سطوح جانبی طراحی شده بودند. سطوح جانبی میدانچه ها که فضای باز آنها بین واحدها و فضاهای کالبدی متعدد و مستقل از یکدیگر محصور شده بود، متشکل از نماهایی ناهماهنگ و طراحی نشده اند. میدان ها از نظر پوشش به سه دسته تقسیم می شوند: باز، سرپوشیده و دارای فضاهای سرپوشیده. بیشتر میدان های شهری، ناحیه ای و محله ای سرباز و بدون پوشش (سقف) بودند اما برخی از میدانچه ها را که در امتداد مسیر بازار یا راه های پرتردد قرار داشتند، مانند تکیه (میدانچه) تجریش، تکیه پهنه سمنان، سرپوشیده می ساختند. بعضی از میدان ها به خصوص میدانچه های محله ای در پیرامون فضای باز دارای فضاهای سرپوشیده ای بودند که در موقع برگزاری مراسم، مردم در آن ها مستقر می شدند و به تماشای مراسم می پرداختند.

اصول میدان های بزرگ شهری: میدان های شهری دارای اصولی هستند که توجه به آنها به داشتن محیطی سرزنده و با هویت در شهر کمک می کند. این اصول عبارتند از:

- درون و برون میدان: خیابان ها، پیاده روها و ساختمان های اطراف میدان همگی بر میزان دسترسی و کاربری میدان تأثیر دارند.

- ایجاد جذابیت و انگیزه برای حضور مردم: هر میدان شهری مکان هایی در خود دارد که می تواند ایجاد انگیزه و جاذبه کنند.

- آمد و شد سواره و پیاده: دسترسی عابر پیاده به میدان باید به راحتی صورت گیرد و از آمد و شد سواره به دور باشد. همچنین آمد و شد سواره در محدوده میدان آرامسازی شده باشد.

- طراحی انعطاف پذیر: میدان ها باید به گونه ای طراحی شوند که انعطاف پذیر بوده و در زمانهای مختلف و در تمام طول سال قابل استفاده باشد.

- مدیریت (عمده ترین رویکرد): مراجعه مکرر مردم به میدان و استفاده از آن از جمله اهدافی است که یک مدیریت کارآمد، با

لارستان در جنوب استان فارس واقع شده، ارتفاع آن از سطح دریا ۹۱۵ متر و مساحت آن ۱۲۶۰۰۰ کیلومتر مربع تخمین زده شده است. دارای اقلیم گرم و خشک با آب اندک و شور و رشته کوههای زنجیره‌ای که به موازات خلیج فارس امتداد دارد. مرکز این شهرستان شهر لار می باشد که در موقعیت جغرافیایی ۵۴ درجه و ۲۰ دقیقه و ۱۵ ثانیه طول شرقی و ۲۷ درجه و ۴۱ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است. قدمت شهر لار به دوره ساسانی برمی گردد. با افول شهر سیراف در قرن پنجم هجری، راه تجاری

آگاهی از روش‌های ایجاد احساس آرامش و امنیت در میدان و همچنین ثبات و نگهداری آن باید در جهت رسیدن به آن کوشش کند.

– ایجاد تصویر ذهنی و هویت: از نظر تاریخی، میدان‌ها کانون‌های اصلی اجتماعات مردمی بوده و حتی گاهی وجود یک میدان در شهر و عناصر و نمادهای موجود در آن، هویتی خاص به آن شهر داده است.

معرفی نمونه موردی (میدان شهید نصیری شهر لار)



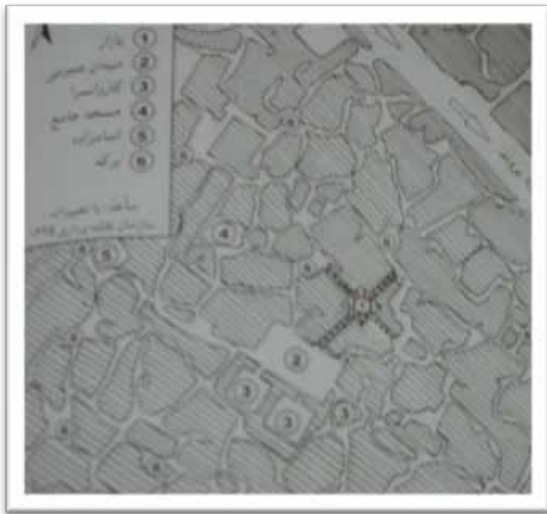
شکل ۲- نقشه موقعیت شهرستان لارستان در استان فارس



شکل ۱- نقشه موقعیت استان فارس در کشور



شکل ۳- موقعیت بافت قدیم و میدان در شهر لار



شکل ۵- موقعیت میدان در مرکز شهر قدیم لار (دهه ۱۳۲۰)



شکل ۴- تصویر هوایی بافت قدیم لار در گذشته



شکل ۷- بازار قیصریه



شکل ۶- کاروانسرای جنوب میدان

کاروانسراها و رباط‌ها و آب‌انبارهای بسیاری در مسیر لار به بندر عباس و شیراز ساخته شد و این جاده به شاهراه ارتباطی ایران تبدیل شد.

در شهر لار پیوند فضایی عناصری چون: میدان، کاروانسرا، مقر حکومتی و... با بازار در طراحی شهر قدیم و سنتی لار به چشم می‌خورد. مجموعه بسته با ساختمان سازی عصر صفویه، اطراف میدان موجود است که ضلع جنوبی آن دو کاروانسرای شهری، سرای گلشن و سرای نو قرار دارد و در ضلع شمالی آن بازار بزرگ لار، یعنی بازار قیصریه قرار گرفته است که متعلق به ۱۴۰۰ سال قبل است و از آثار ثبت شده ملی به شمار می‌رود.

میدان فضای سنتی را تشکیل می‌داده که فقط از طریق چهار دروازه به گذرهای عمده شهر ارتباط داشته است. در گوشه جنوبی ضلع غربی یک دروازه و تقریباً در وسط ضلع شرقی دروازه دیگری و دو دروازه دیگر در ضلع شمالی و در دو سوی بازار قرار داشته است. دروازه ضلع شرقی (دروازه محله نو) حدود نیم قرن پیش بر اثر احداث خیابان از بین رفت. اما سه دروازه دیگر هنوز پا بر جا هستند. این دروازه‌ها نقاط ارتباطی شهر با خارج از آن نبوده و در حصار شهر قرار نداشتند.

این میدان ۵۵ در ۱۱۰ متر می‌باشد، در چهار طرف میدان، مغازه‌های زیادی وجود داشته که رو به طرف میدان باز شده و در



شکل ۸- دروازه شرقی میدان

از طریق لار دوباره جلب توجه نموده و موقعیت سیاسی آن را بالا برد و لار در اوایل قرون وسطی با حفظ استقلال سیاسی خویش در حاکمیت سلجوقیان اهمیت خود را به عنوان یک منطقه مهم در ایران حفظ کرد. در دوره صفویه جاده‌های کاروانی که از بندرعباس به اصفهان می‌رفت، از لار عبور می‌کرد. از این رو





شکل ۱۰- دروازه شمالی میدان (شرق بازار)

به مرمت آنها به خصوص کاروانسراها، عدم وجود پارکینگ کافی و مناسب در خیابان‌های اطراف میدان و تبدیل فضای میدان به پارک سواره از معضلات این میدان به شمار می‌روند. این میدان از میدان‌های مهم شهر محسوب می‌شود که از قدیم محلی برای تجارت بوده و وجود کاروانسراها در جنوب و بازار در شمال آن دلالت بر این موضوع دارند. بنابراین نقش اقتصادی- اجتماعی بازار بسیار قوی تر نمود پیدا می‌کند. البته علاوه بر آن محل برپایی مراسمات فرهنگی و آیینی در طول سال می‌باشد. اما در دهه‌های اخیر حضور سواره در آن امنیت پیاده‌ها تحت الشعاع قرار داده و همچنین تعریف نشدن فضاهای استراحت و نشستن پیاده‌ها، وجود سد معبر، کف سازی نامناسب پیاده‌روها و کمبود میلمان شهری در میدان از عواملی است که بر کیفیت حضور پیاده اثر گذاشته است. همچنین وجود سایبان‌ها و تابلوهای متعدد و با فرم‌های ناهماهنگ در بدنه جنوبی میدان، چهره آن را دگرگون کرده است.

بی توجهی به تراکم و ارتفاع ساخت و سازها در پلاک‌های پشت میدان، چشم اندازه‌های بسیار زیبایی میدان به بناهای تاریخی شهر از جمله برج مادر نادر شاه و قلعه اژدها پیکر را از بین برده است. همانطور که ذکر گردید میدان از فضاهای شهری مهمی است که از گذشته تا به امروز در شهرهای ما جای داشته و دارد. این فضا در طول زمان تحولات زیادی به چشم دیده، گاهی مملو از جمعیت در جشن و سرور و گاهی در عزا و ماتم، گاهی صحنه اعتراض و روزگاری عرصه بار عام بوده است. اما در قرن اخیر از



شکل ۹- دروازه شمالی میدان (غرب بازار)

جلوی آنها یک سری ستون به وسیله طاق‌هایی به هم وصلند که پیاده رو سایه داری را شکل داده است. از این تشکیلات، امروزه بخش‌هایی جزئی بر جای مانده است. سرستون‌ها در زلزله سال ۱۳۳۹ ه.ش خراب شده و باقیمانده آثار آن را از بین برده است. و همچنین دکان‌های اولیه، به ابعاد ۶٫۲ در ۳٫۵ متر نیز تغییر بنا داده و نوساز شده‌اند. فقط در تعدادی از دکان‌ها هنوز آثار معماری دوره صفوی، با فرم‌های مخصوص قوسی شکل دیده می‌شود. این میدان به نام‌های قیصریه، ششم بهمن، هفت تیر و بعد از انقلاب اسلامی به میدان شهید نصیری لاری (اولین نماینده لارستان در مجلس شورای اسلامی بعد از انقلاب) نامگذاری شده است.

فرم میدان مستطیل شکل است. میدان دارای فضاهای سرپوشیده است که جداره شمالی آن را رواق‌های یکپارچه تشکیل می‌دهند. اما بدنه جنوبی میدان فاقد این رواق‌ها می‌باشد. در وسط میدان فضا سازی صورت گرفته است اما به دلیل مسیر سواره اطراف آن، کمتر مورد استفاده مردم قرار می‌گیرد. نماد خروس که در دهه‌های گذشته در وسط میدان قرار داشته نمادی از خروس لاری می‌باشد.

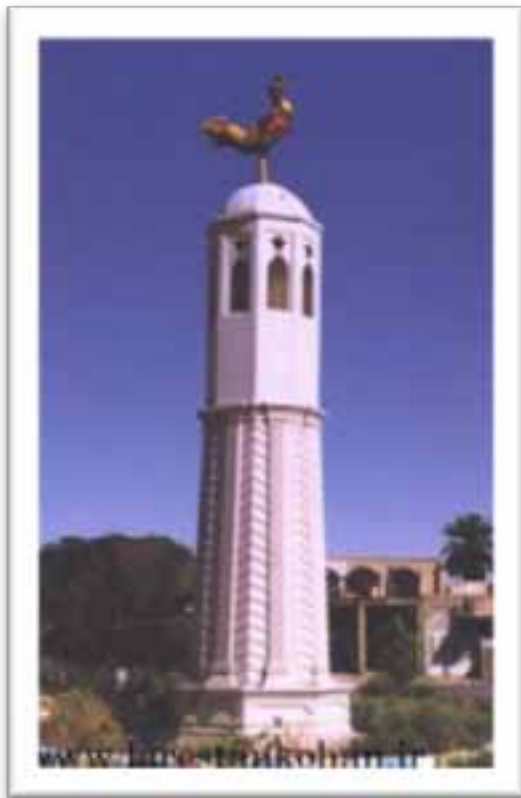
این میدان نیز مانند میدان‌های دیگر در طول زمان دستخوش تغییراتی بوده است. و در حال حاضر نیز معضلاتی دارد که در زیر به برخی از آنها اشاره شده است. عدم ساماندهی صحیح کاربری‌ها، فرسودگی بناها و بی توجهی



شکل ۱۲- بدنه میدان



شکل ۱۱- دروازه محله نو (که بر اثر احداث خیابان از بین رفته است).



شکل ۱۴- میدان با نماد خروس



شکل ۱۳- میدان قدیم لار ۱۳۴۰

خیابان کشی های مدرن مصون نمانده و هویت خود را به مرور زمان از دست داده است. در مورد میدان شهید نصیری نیز این مسئله صدق می کند. حال با وجود این مسائل اکنون نیاز است که به میدان های شهری بیشتر توجه گردد و به بازآرایی اصولی آن ها روی آورد. طراحی میدان باید با فرهنگ و محیط ما همخوانی داشته و هماهنگ باشد تا دوباره هویت خود را باز یابد و مانند گذشته مردم را به خود فراخواند. در ادامه راهکارهایی جهت طراحی میدان های شهری و همچنین حل بعضی معضلات میدان شهید نصیری ارائه شده است.

راهکارها و پیشنهادات

- میدان ها که از فضاهای شهری با ارزش و با اهمیتی هستند نیاز مبرم به طراحی و برنامه ریزی منسجم و هماهنگ دارند.

- در طراحی میدان های شهری به هیچ وجه نباید زندگی، هیجان و حرکت را از آنها گرفت. قدم زدن، نشستن، تماشا کردن و... در فضاهای عمومی جزیی از فرهنگ ماست که در طراحی باید لحاظ گردد.

- در طراحی فضای میدان به هیچ وجه نباید الگوهای بیگانه را مدل قرار داد. زیرا حتی بهترین این الگوها متناسب با فرهنگ همان منطقه طراحی شده و در چارچوب فرهنگی ما عملکرد موثری نخواهد داشت.

- توجه به جنبه چند عملکردی میدان ها از جمله رفت و آمد (سواره و پیاده)، فعالیت های اقتصادی - تجاری، فرهنگی - اجتماعی، تفریحی، سیاسی و... در طراحی و توجه به اولویت های جامعه باید مد نظر قرار گیرد.

- استفاده صحیح و موثر از فضاها، جلوگیری از استفاده های غیر مجاز و کاستن از برخوردها که به بالا بردن کارایی فضاها می انجامد، اینکه چه فعالیتی در چه زمانی و در کدام فضا می تواند اتفاق بیفتد.

- در طراحی فضاهای میدان و تخصیص فضاها به عملکردهای مختلف باید اولویت را به عنوان یک سیاست کلی به پیاده ها و عملکردهای مربوط به آنها داد. که البته مستلزم تأمین فضای کافی و مناسب و تأمین ایمنی و جالب و جذاب کردن فضاها می باشد.

- تعریف فضاها، مشخص کردن حریم ها، تفکیک فضاهای متفاوت از یکدیگر مستلزم در اختیار داشتن و استفاده از ابزار و تدابیر مناسب طراحی می باشد. برخی از این ابزار عبارتند از: دیوار، نرده، سکو، اختلاف سطح، پله، درخت، فضای سبز، آبنما، کف پوش (استفاده از فرم ها و ترکیبات مختلف)، رنگ، انواع تابلو، ابزار

محدود کننده نظیر باریک کردن محل عبور پیاده، ورودی ها، خط کشی، نورپردازی، استفاده از مبلمان شهری مناسب مانند سطل زباله، نیمکت و...

- تعدیل شرایط نامساعد اقلیمی - محیطی در فضاهای شهری، عامل مهمی در استفاده بهتر و کاملتر از این فضاها است. که در این مورد می توان به نکات زیر اشاره کرد: بالا بردن کیفیت محیط با اجرای فضای سبز به ویژه کاشت درختان سایه دار، محدود کردن ورود وسایل نقلیه موتوری به میدان، حداقل استفاده از آسفالت و یا سنگ فرش کردن میدان.

- تعیین تکلیف برای فضاهای رها شده و غیر قابل دفاع: اینگونه فضاها امکانات بالقوه را برای جذب و تمرکز فعالیت های غیر مجاز فراهم می آورند. ورودی پاساژها، جلوی فروشگاه های بسته، فاصله بین فروشگاه ها، نمونه ای از این فضاها هستند.

### منابع و مأخذ

۱. بحرینی، سید حسین، ۱۳۹۰، تحلیل فضاهای شهری.
۲. پاکزاد، جهانشاه، ۱۳۸۴، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری.
۳. پاکزاد، جهانشاه، ۱۳۸۴، راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران.
۴. توانا، محمد حسن ضیاء، ۱۳۸۰، بازار قیصریه لار.
۵. سایت لارستان کهن [www.larestankohan.ir](http://www.larestankohan.ir)
۶. ماهنامه پیام سبز، گفتگو با دکتر فریدون قریب، ۱۳۹۱
۷. وثوقی، محمد باقر، عابدی راد، منوچهر، تقوی، کرامت ا...، رحمانی، صادق، ۱۳۸۷، تاریخ مفصل لارستان.

# شهر بیست و چهار ساعته

نگاهی به این پدیده نو در شهرهای انگلیس



■ تیم هیت، مجله «Urban Design»

■ مسعود اسدی محل چالی

دانشجوی کارشناسی ارشد شهید بهشتی

بریتانیایی آن می تواند برآمده از گزارش کامدی با عنوان «خارج از ساعت»، در سال های ۳-۱۹۹۱ م. یعنی زمانیکه منچستر تمایل خود را برای برگزاری المپیک و بیشتر کردن ساعت فعالیت خود بیان کرد، مطرح شده باشد. از آن پس این ایده به سرعت گسترش یافت و عناصر تشکیل دهنده آن، الگوی بسیاری از شهرهای بریتانیایی شد. ایده آن تحت تاثیر کشورهای اروپایی که ذاتا بیست و چهار ساعته بودن را به ارث برده بودند و کشورهایی که از دهه ۱۹۷۰ م. سیاست های فرهنگی را در راستای احیای زندگی شبانه شهرهای خود توسعه داده بودند، شکل گرفت (بیانچینی، ۱۹۹۵). بطور عمده هدف اصلی بسیاری از شهرهای بریتانیایی، تبدیل شدن به یک شهر اروپایی بود.

ایده شهر بیست و چهار ساعته بجای خرده فروشی ها و دفاتر اداری (صبح ۹ - عصر ۵)، ملاحظات گسترده و جامع تری درباره مراکز شهری صورت داد. این ایده ابعاد فرهنگی و اجتماعی و همچنین بعد معنوی با قصد برانگیختن ایده ها و فعالیت های پیشه وری را شامل می شود. شناخت راههای جدید و خلاقانه برای حل مسائل مرکز شهر را لندری و بیانچینی (ص ۱۰، ۱۹۹۵) مورد بحث قرار می دهند و اذعان می کنند که رهیافت ها باید پتانسیل های اجتماعی و فرهنگی را به سود خود به کار برند. آن ها «انرژی های خلاق» را یادآوری می کنند - مثل کارناوال ها

## معرفی

یکی از مهمترین مشکلات مهمی که شهرها در آخر قرن بیستم با آن مواجه شدند، نحوه استفاده مردم از مرکز شهر بود. زمان شرکت مردم در فعالیت هایی که شهر آن ها را فراهم می کرد نیز به همان اندازه مهم بود. مراکز شهر بطور فزاینده تبدیل به مکان های موقتی شدند که مردم در آن جا بین ساعت ۹ صبح تا ۵ عصر خرید و کار می کردند. ایده شهر بیست و چهار ساعته یک رهیافت جدید برای برطرف کردن این مشکل با باززنده سازی و امن تر ساختن مراکز شهری است. این ایده در آغاز مربوط به نحوه ساختن مراکز شهری امن در شهرهای فراصنعتی با اقتصاد شبانه، در طول زمان عصر و حتی شب می شد و همچنین در پی آوردن پویایی به خیابان ها که بعد از ساعت ۵ عصر رنگ می باخت، بود. این ایده می تواند به عنوان یک پاسخ به رشد سریع فعالیت های خارج از شهر در خلال دهه گذشته مطرح شود و به طور فزاینده ای به هدایت دولتی مربوط می شود. سال گذشته پی پی جی ۶ اصلاحاتی را در زمینه توسعه خرده فروشی به دیگر شهرها ارائه داد و یافته هایش تاییدی برای بازنویسی اخیر پی پی جی ۱ گشت که در همین زمینه مطرح شده بود. شهر بیست و چهار ساعته یک طیف چند وجهی از گرایش های مبتکرانه به حیات مدنی شبانه احیا شده را بیان می کند. اصالت



و فستیوال‌ها - که می‌تواند به عنوان جریان اصلی زندگی شهری مد نظر قرار گیرند. به عنوان مثال این مهم می‌تواند از طریق ارتقاء تئاترها، کلاس‌های آموزشی نوبت عصر، کنفرانس‌ها، کافه‌ها و باشگاهها به خوبی نمایش‌های خیابانی و فعالیت‌های اقتصاد شبانه تامین شود. شهرها و شهرک‌های زیست پذیر سیویک تراست (۱۹۹۳) اهمیت خلاقیت‌ها و جایگاه واقعی فرهنگی را به خوبی احیای زندگی اجتماعی عمومی و محلی، افتخار مدنی و هویت مورد تاکید قرار می‌دهند. ایده شهر بیست و چهار ساعته مشوق ملاحظات جامع این موضوعات است؛ به عنوان مثال کامدی (ص ۵۱، ۱۹۹۱) بیان می‌کند:

«شوراها باید به انتقال نظرات پیرامون استفاده از مرکز شهر خود فراتر از ۹ صبح تا ۵ عصر بپردازند، آن‌ها باید به مراکز فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در هفت روز هفته و زمانی در حدود هجده ساعت در روز دست یابند.»

یک بازیابی خلاقیت‌های بریتانیایی (استیکلند، ۱۹۹۶) بیان می‌کند رهیافت شهر بیست و چهار ساعته سه دیدگاه اولیه دارد: توسعه اقتصاد در نوبت عصر در شهر، بهبود تصویر ذهنی شهر برای جذب سرمایه گذاری‌ها و فراهم ساختن مراکز شهری امن تر در یک دید بلند مدت برای مردم که بدون واژه‌ها از آن استفاده کرده و لذت ببرند. این ایده بر سه پیش فرض استوار است: اول اینکه اگر مردم در یک طیف متنوع از فعالیت‌های تفریحی پس از ساعت معمول کاری ۹ صبح - ۵ عصر مشغول شوند، تعداد مردم در مرکز شهر افزایش خواهد یافت. بعلاوه قلمروهای گزینه‌های جاذب جمعیت، خود کسانی را که به طور معمول از مرکز شهر استفاده نمی‌کردند را به آن‌جا جذب می‌کند. اندکی تنوع بیشتر باعث جمع شدن جمعیت بیشتر در شب می‌شود که می‌تواند تأثیری مضاعف بر اقتصاد محلی داشته باشد. دوم اینکه تغییرات الگوهای اشتغال در ترکیب با درآمدهای مناسب می‌تواند پتانسیل کافی برای مکان‌ها در جهت تبدیل شدن به اقتصادهای مصرف محور را فراهم آورد، جاییکه فرصت‌های شغلی در ارتباط با صنعت تفریحی در نوبت عصر ایجاد خواهد شد. سوم اینکه یک مرکز شهر محرک در شب به عنوان جاذبه مثبت در فراخوان سرمایه محسوب می‌شود. با توجه به اینکه توریست‌ها اغلب در هتل‌های نزدیک مرکز شهر، غذا می‌خورند و به دنبال مکان تفریح برای عصر می‌گردند، اگر تجربه آن‌ها از مکان مثبت باشد، پیش بینی می‌شود که به آن‌جا برگردند. توریست‌های داخلی یا خارجی فرقی نمی‌کنند.

### شهر بیست و چهار ساعته

ایده شهر بیست و چهار ساعته جدید نیست، بسیاری از شهرها مثل ادینبورگ و سایر شهرهای اروپایی شخصیت بیست و چهار ساعته دارند. ایده اقتصاد شبانه برنامه ریزی شده از اروپا و از دهه ۱۹۷۰ م. نهاده‌ها گشت. بیانچینی (ص ۱۲۱، ۱۹۹۵) برنامه فرهنگی شبانه رومیان را به عنوان اولین نوآوری در این زمینه معرفی می‌کند. در ۱۹۷۷ م. رتانو نیکولینی، عضو شورای شهر رم در ارتباط با سیاست‌های فرهنگی، یک برنامه فرهنگی تابستانه را بطور مداوم پایه گذاری کرد:

«روی یادمان‌های عمومی، خیابان‌های تاریخی و میدان‌های مرکز شهر که به طور امن تر، جذاب تر و در دسترس تر بوسیله هماهنگی سیاست‌های فرهنگی با سیاست‌های مناسب در زمینه حمل و نقل عمومی، روشنایی، سیاست گذاری، حمایت از بچه‌ها و پیشرفت‌های محیطی ساخته می‌شوند، تمرکز کنید» (بیانچینی، ۱۹۹۰، ص ۷).

سیاست‌های فرهنگی در این نظام یک بخش عمده از حیات شبانه تعدادی از شهرهای اروپایی را تشکیل می‌دهد. به هر حال هم اکنون در بریتانیا یک الزام برای راهبردها و خلاقیت‌های شهر بیست و چهار ساعته برای باززنده سازی مراکز شهری وجود دارد.

در دهه ۱۹۸۰ م. یک نگرانی دوباره در رابطه با مراکز و آداب شهری پیش آمد. گزارش کامدی با عنوان «خارج از ساعت» در سال ۱۹۹۱ م. نحوه توسعه ساعت‌های کاری منعطف، پاره وقت و شیفتی را توصیف می‌کند و حتی دوربین‌های فیلمبرداری استفاده از تفریحات در زمان عصر و تقاضا برای فعالیت‌های تفریحی و گذران اوقات فراغت را افزایش داده است. گزارش اینگونه مطرح می‌کند که: «این تغییرات در سبک زندگی مردم و احتیاجات آن‌ها باید در راهبردهای مرکز شهر لحاظ شود» (کامدی، ۱۹۹۱، ص ۲۲). با این وجود مطالعات، تعدادی از مشکلات مربوط به فقدان فعالیت شبانه در مراکز شهری بریتانیا را که شامل: فقدان لوازم لازم برای انجام فعالیت‌های شبانه، فقدان رابطه مناسب فرهنگ عمومی با فرهنگ خیابانی، تک عملکردی بودن مراکز شهر با تمرکز ادارات، محیط‌های غیر صمیمی پیاده، قلمروهای ضعیف حمل و نقل عمومی شبانه، قوانین محدود کننده، درآمدهای پایین مصرف کنندگان و تک منظوره بودن بازدید کنندگان مرکز شهر، می‌شود را به نمایش درآورده است. کامدی همچنین مشکلات مراکز شهری ناامن را برشمرده است و کاهش جرم خیزی شبانه را به عنوان هدف اصلی بسیاری از طرح‌های شهر بیست و چهار ساعته معرفی می‌کند.

لوات (۱۹۹۳) درباره تغییرات اجتماعی که در بیست سال گذشته رخ داده بود بحث کرد. او مطرح می‌کند که تا راهبردهای توسعه‌ای و تنظیمی اخیر در سطح ملی و محلی وارد کار شود، پتانسیل‌ها و فرصت‌های حداقلی با افزایش تقاضا برای فعالیت‌های تفریحی و گذران اوقات فراغت از دست رفت. او کانر (۱۹۹۳) ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد شبانه را مشخص نمود. او یادآوری می‌کند که فعالیت شبانه بی‌چون و چرایا باید اجرا شود، در حالیکه سیاست فرهنگی در بریتانیا وجود دارد، در بسیاری از شهرهای اروپایی وجود ندارد و در حاشیه قرار می‌گیرد. بجای توسعه پتانسیل‌ها، مسائل پیش رو به کنترل و تنظیم اقتصاد شبانه از طریق ایمنی، برنامه ریزی، اعطای گواهینامه و سیاست‌های سلامت می‌پردازند. لوات (۱۹۹۳) اینگونه نتیجه می‌گیرد که خروجی زیرساخت فرهنگی و افزایش ارزش مکان‌های مرکز شهر در خلال دهه ۱۹۸۰ م. بخاطر راهبردهای توسعه دولت محلی، مرکزی و نهادی رخ داده است. راهبردهای اخیر برای باززنده سازی مراکز شهر از توسعه اقتصاد در زمان عصر با استفاده از راهکارهای فرهنگی و خلاق حمایت می‌کند. در نتیجه بسیاری از برنامه ریزان، سیاست گذاران و مدیران مرکز شهر درباره بسیاری از بازیگران مرکز شهر در شب صحبت می‌کنند، نه بخاطر کنترل خط مشی‌ها، بلکه در راستای مشارکت آن‌ها در احیای مرکز شهر این کار را می‌کنند.

علائق اولیه در رویکرد شهرهای بیست و چهار ساعته با تلاش شورای شهر منچستر برای بازیابی اقتصادی نوبت عصر خود به وجود آمد و در شهرهای بیست و چهار ساعته به اوج خود رسید: اولین کنفرانس ملی درباره اقتصاد در سپتامبر ۱۹۹۳ م. برگزار شد. از آن زمان به بعد هر ساله کنفرانس‌هایی بر این اساس ادامه یافت. رویکرد اصلی از نتایج یافته‌های شهرهای لیدز و کاردیف حاصل شد، ساختار اولیه، برنامه‌های اجرایی و رهیافت‌های آن هنوز در بسیاری از منطقه‌های بزرگ شهری با مراکز شهری توسعه یافته مورد الگوبرداری قرار گرفته است. با این وجود هنوز در مراکز مشخص و یا جمعیت زیاد، مثل مناطق کلانشهری و بورگ‌های لندن، این ایده الگوبرداری نشده است.

یک تحقیق از مراجع قدرت محلی (استیکلند، ۱۹۹۶) دلایل اجرای ایده شهر بیست و چهار ساعته را نمایش می‌دهد (جدول یک را ببینید). علت اصلی ارزش آن اینست که وسیله‌ای برای بهبود امنیت شبانه مراکز شهری تلقی می‌شود که با میل قوی به جذب سرمایه و عملکرد سرعت بخش این ایده نسبت به بازآفرینی اقتصاد تکمیل شده است. ساعت‌های



ظهور ایده مبتنی بر شهرهای بیست و چهار ساعته مربوط به تغییرات اقتصادی و اجتماعی دهه ۱۹۶۰ م. است. منحصراً شورایی با عنوان اینتر الیا، کاهش کافه‌ها و فعالیت‌های تفریحی را که به علت تفریحات خصوصی در راستای افول مراکز شهری در شب ایجاد شده بود را آشکار کرد. شورای شهر بسیاری از مشکلات مرکز شهر در شب را که به طور حتم با این کاهش فعالیت‌ها در ارتباط بودند را برشمرد. در این راهنمای توسعه شهری، نقش سیاست‌های برنامه ریزی گذشته انتقاد می‌شود: اصول برنامه ریزی گذشته که منطقه بندی سخت فعالیت‌ها و اجاره نشینی مسکن را مورد تأکید قرار می‌داد، غیر کاربردی مطرح گشت، چرا که آن‌ها محیط‌های مرده‌ای در ساعات مشخصی از روز ایجاد می‌کردند (شورای شهر منچستر، ۱۹۹۵، ص ۵). فرصت بازآفرینی حیات گذشته با وقایع مهمی که تقاضا برای محیط شهری بهبود یافته و فعالیت‌های خدماتی قلمروهای شبانه را نشان می‌داد، اهمیت یافت. این‌ها شامل المپیک ۲۰۰۰ و ویژگی‌های کلیدی شهر با مثابه شهر - نمایش در ۱۹۹۳ م. می‌شد. به علاوه شورای شهر بسیاری از مواهب افزایش حیات شهری همچون ایمنی شهر، توسعه اقتصادی پتانسیل فعالیت‌های نوبت عصر و توسعه به مثابه مرکز منطقه‌ای و یک شهر اروپایی را مشخص نمود. این اهداف ملاک عمل قرار داده شده و شامل برنامه توسعه منچستر جدید، گرچه نه به عنوان سیاست‌های شهر بیست و چهار ساعته بلکه به منزله طرح پایداری بوده است. مطابق با آن منچستر توسعه یافته‌ترین و یکپارچه‌ترین رویکرد را در تمام شهرهای بریتانیایی داراست. لیدز رویکرد جامع‌نگرتی را که روی نقش شهری به مثابه یک شهر اروپایی متمرکز بود را در دستور کار قرار داد. دو هدف عمده آن جذب سرمایه‌گذاری و ساخت تصویر ذهنی مثبت از شهر لیدز بود. این اهداف در راستای انتخاب اجلاس سران در بازارهای اروپایی تدوین گشت. این اجلاس در زمینه ارتباطات عمومی و تبلیغاتی فعالیت می‌نمود که هدف آن جذب سرمایه در بازارهای اروپایی بود. در حالیکه در منچستر یک ساختار ارتباطی، تشکیلات برنامه ریزی و تیم مدیریت مرکز شهر را به هم مربوط می‌نمود، در لیدز مسئولیت‌های تشکیلات در خارج از آن تعریف می‌شد. گرچه تمام اختیارات تشکیلات محلی مربوط به لحاظ مرکز شهر در شب می‌شود، یک واحد ویژه در ارتباط با نهاد عمومی و تبلیغاتی - تیم شهر بیست و چهار ساعته - ایجاد گشت تا اجرای پروژه‌های متنوع را که قدرت اجرای این رویکرد را می‌رساند، بر عهده گیرد.

کاردیف، تأکید منچستر درباره بهتر کردن مرکز شهر خود را با تأکید لیدز بر تصویر ذهنی شهر ترکیب نموده است. رویکرد کاردیف حول

عملی طرح بین شهرها تفاوت ایجاد می‌نماید، گرچه ممکن است آن‌ها به سه دسته کلی تقسیم شود. اول آن‌هایی که - مثل هاکنی و گلاسکو - به شدت تحت تأثیر اقتصاد در نوبت عصر هستند که پل ارتباطی بین دفاتر و فعالیت‌های رستوران‌ها و باشگاه‌ها را فراهم می‌کنند. دوم آن‌ها بی‌کی - مثل لیورپول، بریستول و شفیلد - علاقه مند به توسعه مراکز شبانه به خوبی اقتصاد زمان عصر هستند. سوم آن‌هایی که علاقه مند به شهرهای کاملاً بیست و چهار ساعته هستند (هیئت و استیکلند، ۱۹۹۷). گرچه منچستر و لیدز هر دو با هدف توسعه یک شهر عملاً بیست و چهار ساعته طرح مسئله می‌نمایند، فقط کاردیف عملاً به شهری بیست و چهار ساعته دست یافته است که فعالیت‌های آن هم

اکتراً در روز انجام می‌پذیرد. منچستر، کاردیف و لیدز گام‌هایی را در زمینه ارتقاء رویکرد شهر بیست و چهار ساعته برداشته‌اند، ولی هر کدام طرحی با اهداف مختلف را مورد عمل قرار داده‌اند: منچستر یک طیف گسترده از اهداف را که حول بازآفرینی اقتصاد می‌چرخد را مبنای عمل قرار داده است، لیدز به دنبال ارتقاء جایگاه خود به عنوان یک شهر اروپایی برای جذب سرمایه است و کاردیف تعادلی را بین این دو هدف برقرار نموده است و به دنبال ارتقاء خود به عنوان یک شهر پایتخت است.

منچستر یک رویکرد گسترده را در راهبردهای شهر بیست و چهار ساعته خود گنجانده است و تنها شهری است که بازگشت به گذشته بیست و چهار ساعته را جزو اهداف خود دارد. منچستر می‌داند که

Table 1. Reasons for adopting a Twenty-four Hour City strategy

Rank	Reason	%	Authority
1	Safer city	91	Bristol, Cardiff, Glasgow, Hackney, Leeds, Liverpool, Manchester, Newcastle, Nottingham, Sheffield
2	City image/Inward investment	64	Bristol, Cardiff, Glasgow, Leeds, Liverpool, Manchester, Nottingham
3	Economic regeneration	54	Bristol, Cardiff, Hackney, Manchester, Newcastle, Sheffield
4	Local service provision	36	Cardiff, Hackney, Manchester, Sheffield
5	Specific local reason/Event	27	Manchester, Newcastle, Sheffield
6 =	Other city's lead	18	Islington, Newcastle
6 =	DOE	18	Islington, Sheffield

Source: Stickland, 1996.

جدول (۱) مطابقت شهرها با راهبردهای شهر بیست و چهار ساعته

منظمی را برای مجوز شهر بیست و چهارساعته ترتیب داد (شورای شهر لیدز، ۱۹۹۵). با این وجود دستوردهای اندکی تا قانون عمومی در زمینه مجوز ساعات لازم برای طرح ویژه تا ساعت ۲ صبح پدید آمد. در ساعاتی که ادارات کم کم تعطیل می شوند، لیدز و منچستر برای کاهش شمار نگرانی ها و انحرافات سیستم حمل و نقل عمومی در ساعات اوج تلاش بسیاری کردند. آن ها همچنین برای افزایش تعداد مردم در زمانیکه تسهیلات عمومی در ساعت مجوز مقرر کرده بود نیز تلاش بسیاری صورت دادند.

یکی از این ابتکارات کلیدی پروژه پایلوت منچستر، ساعات فعالیت بیشتر در سپتامبر ۱۹۹۳ م. بود که اجازه باز بودن به باشگاهها و رستوران ها تا پاسی از شب و برای بعضی باشگاهها تا ۴ صبح را می داد. شورای شهر قادر بود تا گزارش دهد که تعداد افراد بیشتری از مرکز شهر در این زمان بازدید کردند و «پلیس هم با مسائل کمتر و جنایت های خیابانی مربوط به مصرف الکل کمتری مواجه گشت» (شورای شهر منچستر، ۱۹۹۴، ص ۷۱). در خلال فستیوال پلیس تحقیق بزرگی برای پیشگیری از جنایت صورت داد که نتیجه آن کاهش جرم های عمومی تا ۴۳٪ و جرم های مربوط به شرب خمر تا ۱۶٪ کمتر بود (استیکلند، ۱۹۹۶). به علاوه اتحادیه تاکسی داران مطرح کردند که «کسب و کار بهبود یافته و تنش ها کاهش یافته است» (لوات، ۱۹۹۳). این پیشرفت ها به هر حال با افزایش کافه ها و مشارکت در ایجاد فعالیت های فضای بازی حاصل

ارتقاء خود به عنوان یک شهر پایتختی و تبدیل شدن به مرکز منطقه ای و اروپایی مطرح می باشد. این هدف با خود محیط امن تر، توسعه اقتصاد نوبت عصر و قلمرو خدمات محلی برای شهروندان مصرف کننده را به همراه دارد. شورای شهر کاردیف ساختاری غیررسمی تر برای سازگاری ایده شهر بیست و چهار ساعته با تشکیلات مختلف صورت داده است: «اخیرا مرکز شهر کاردیف برای سرمایه گذاری مهیا گشته است» (شورای شهر کاردیف، ۱۹۹۵، ص ۵) و همچنین بیان می دارد که یکی از سیاست های دست یافتنی مرکز شهر: «تشویق برای هموارتر کردن شهر بیست و چهار ساعته برای زیرسازی و گسترده تر کردن پیشنهادات تجاری و فرهنگی و شناساندن مرکز شهر به مثابه مقصد عصرانه بازدیدکنندگان و ساکنان محدوده پیرامونی است.»

### ابتکارات شهر بیست و چهار ساعته

زامداران محلی از طیف گسترده ای از ابتکارات در توسعه طرح شهر بیست و چهار ساعته استفاده می کنند. بیشتر این ابتکارات به انجام اهداف پیش رو منجر خواهد شد: توسعه اقتصادی، ایجاد مراکز شهری امن تر و بهبود تصویر ذهنی شهر.

### جواز انجام کار

جواز انجام کار یک بخش عمده از طرح شهر بیست و چهار ساعته است و اغلب زامداران به نوعی به آن اشاره کرده اند.. مباحث جواز در

Table 2. Twenty-four hour initiatives adopted by local authorities

City	Desired timescale (hours)	Key initiatives
Leeds	24	Licensing, retail, cafés/rest., lighting, CCTV, festivals, theatre
Manchester	24	Licensing, retail, cafés/rest., lighting, CCTV, festivals, street events
Sheffield	20	Licensing, cafés/rest., CCTV, cultural ind., theatre
Liverpool	20	Licensing, cafés/rest., CCTV, theatre, street events
Cardiff	24	Cafés/rest., lighting, CCTV, festivals
Glasgow	18	Retail, cafés/rest., lighting, CCTV
Nottingham	20	Retail, cafés/rest., theatre, street events
Newcastle	20	Licensing, CCTV

### جدول ۲) ابتکارات ایده شهر بیست و چهار ساعته که در دستور کار زامداران قرار می گیرد

آمد. مدارک منچستر نشان می دهد که کنترل ساعت مجاز می تواند تاثیر مثبتی بر کاهش جرائم مرکز شهر داشته باشد. ابتکارات این اقدام در قانونگذاری ملی برای ساعات اجرایی نمود پیدا می کند.

### ابتکارات خرده فروشی ها

منچستر، لیدز، ناتینگهام، گلاسکو و شفیلد تلاش هایی برای پر کردن خلاء ایجاد شده بین ساعت ۵ و ۶ عصر که ادارات در حال تعطیل شدن هستند صورت دادند، همچنین اقدامات اینچینی بین ساعت ۸ و ۹ صبح که آن ها در حال شروع به کار هستند، با تکیه بر خرده فروشی ها انجام دادند. گرچه منچستر در طرح آزمایشی خود توانست ۷۰٪ خرده فروشان مرکز شهر را به مشارکت درآورد، لیدز و ناتینگهام تجربه سختی در جذب آن ها داشتند و نمی توانستند به مشارکت با آن ها بپردازند. اکثر مراکز شهرها ساعت فعالیت خرده فروشان را بسط دادند تا بتوانند مردم را تشویق کرده و در مرکز شهر نگه دارند. بعضی کاربری ها هم با خرده فروشی ها ترکیب شدند که شامل موسیقی زنده، تفریحات خیابانی،

دو سطح مطرح است: اول تلاش های ملی برای تغییر سیستم حاضر محدودیت های جواز و موضوعات آن و دوم تلاش هایی برای تغییر محدودیت های محلی درباره مجوز محل ساختمان است. این ابتکارات دارای بعد ایمنی معناداری است. در اکثر شهرها، دفعات مرتب و منظمی به علل عدم توفیق استفاده از تسهیلات مرکز شهر پرداخته می شود.

منچستر و لیدز تلاش های مستمری درباره بازبینی قوانین مربوط به مجوزها انجام داده اند.. در ژوئن ۱۹۹۳ م. منچستر این وظیفه را به دفتر مشاور با عنوان «اصلاحات ممکن در زمینه قوانین مجوز در انگلیس و ولز» محول نمود. منچستر راه نهایی متضمن جوازهای مناسب را در لغو روند قانونی قبلی و تفویض قدرت می داند. منچستر همچنین کارگروهی برای تغییر در این جوازها ترتیب داد تا با سیستم اسکانلندی آن ها را به نظم درآورد، که به زامداران محلی این امکان را بدهد تا زمان اجرای مجوزهای مشابه با سیستم مجوز استفاده از تسهیلات عمومی را به بحث و تصمیم گیری بکشاند. کارگروه حکومت مرکزی منچستر توسط لیدز مورد حمایت واقع می شود. لیدز سمینارها و شوراهای مشورتی



تئاترها، سینماها و رستوران‌ها می‌شدند.

### ابتکارات کافه‌ها و رستوران‌ها

این ابتکارات در راهبردهای شهر بیست و چهار ساعته معمول هستند. انگیزش فعالیت کافه‌ها و رستوران‌ها در بسیاری از طرح‌ها منتج شده است - با خرده‌فروشی‌ها یا مراکز تفریحی چون سینماها و تئاترها - که در قلمرو پیشنهادات گنجانده می‌شوند. از ابتکارات شبانه مرکز شهر ناتینگهام می‌توان به کاهش قیمت بلیت سینماها و تئاترها اشاره کرد. ناتینگهام با توسعه راهنمای جواز کافه‌های خود در راستای تشویق و تسهیل پیشرفت گامی فراتر نهاد (شورای شهر ناتینگهام، ۱۹۹۵).

کاردیف تلاش‌های مکانمندتری را برای انگیزش افزایش شمار کافه‌ها و فعالیت‌های بازار در مناطقی از شهر که در روند توسعه قرار دارند، انجام داد. بخش کافه میل لین در حدود ششصد هزار پوند برای پروژه توانمندسازی قلمرو عمومی هزینه داشت که آثار آن پیشرفت‌های فیزیکی بسیاری ایجاد نمود و شامل تعریض پیاده‌روها برای امکان فرارگیری میز و صندلی کافه‌ها در فضای بیرونی می‌شد. کاردیف پیش‌بینی کرده بود که ابتکارات تنها محدود به اقتصاد، تصویر ذهنی شهر و مزیت‌های امنیت مردم شهر که بوسیله خودشان ایجاد می‌شود نیست بلکه می‌تواند بر افزایش ارزش زمین و استفاده مجدد از زمین‌های خالی موثر باشد. این پدیده در بسیاری از پروژه‌های احیای مراکز تاریخی شهرها مثل تمپل بار شهر دوبلین اتفاق افتاده است (تیسدل و بقیه، ۱۹۹۶). تقاضای رو به افزایش برای این نوع فعالیت‌ها به شهرها فرصت جمع‌آوری سرمایه در راهی مثبت را اعطا نموده است، خواه مطابق با کاردیف تحت تاثیر تسهیلات مستقیم بوقوع بپیوندد یا مثل ناتینگهام بوسیله تشویق عملیاتی شود.

گرچه این نیازمند مناسب‌سازی موقعیت فرصت‌ها است - که همه شهرها قادر به انجام آن نیستند - نحوه استفاده مراکز طراحی شده به عنوان ماشینی برای عملیاتی کردن رویکرد بیست و چهار ساعته مزایای چندانی دارد. تمرکز ابتکارات در این مراکز می‌تواند برای ایجاد منطقه‌های فعالیتی و یا کریدور فعالیتی، ایجاد مقصدهای مشخص‌تر و نیز توانمندسازی منابع به جهت تمرکز در مناطق تعریف شده موثر واقع شود. تاثیر مضاعفی نیز می‌تواند بر اقتصاد محلی و مزیت‌های جانبی برای دیگر عملکردهای محلی، مثل کسب و کار موقت و بازارهای سرتاسری این مراکز به عنوان یک مقصد داشته باشد. به هر حال برای رهیافتی موفق که حجمه گسترده‌ای از فعالیت‌ها و تسهیلات با پشتیبانی و قلمروهای لازم - مثل حمل و نقل عمومی - را شامل می‌شود، استخراج این جذابیت‌ها ضروری است.

### دوربین مداربسته و روشنایی‌ها

دوربین‌های مداربسته و روشنایی‌های خیابانی یک راه هزینه - تاثیر گذاری برای مقابله با ترس از جنایت در مراکز شهر و در شب محسوب می‌شوند. اکثر برنامه‌های شهر بیست و چهار ساعته دوربین‌های مداربسته را شامل می‌شود و درحالی‌که روشنایی‌ها به طور سنتی، توسعه روشنایی‌های موجود و گسترش منطقه تحت نفوذ آن‌ها را مد نظر قرار می‌دهد. گلاسکو یک طرح با خرده‌فروشان مرکز شهر و صفحات الکترونیکی اسکاتلندی به همراه کاهش تعرفه‌های برق در شب ترویج داد، این طرح به ویتترین مغازه‌ها اجازه فعالیت در شب به منظور روشن ماندن محدوده پیاده روی مقابل آن‌ها و افزایش امنیت مغازه‌ها در شب را می‌داد.

### مسکونی

شهرها در بریتانیا ابتکارات خود را بطور فزاینده‌ای با هدف اعیان‌سازی

و جذب مجدد جمعیت در چشم انداز خود توسعه می‌دهند. جمعیت مسکونی به ساخت شهری زنده - فراهم آوردن نظارت طبیعی - و افزایش تقاضای موثر برای محصولات اقتصاد شبانه کمک می‌کند. ابتکارات فراوانی مثل اختلاط کاربری مسکونی در طبقات بالای همکف تجاری و تغییر کاربری ساختمان‌های فرسوده به عنوان تسهیلات، بر افزایش ساکنان مراکز شهری موثر خواهد بود. دست یافتن به این هدف که مردم به جایجایی و بازگشتن به مراکز شهری تشویق شوند یکی از مهمترین اجزای - که تا کنون به صورت جدی مطرح نگردیده است - ایده شهر بیست و چهار ساعته و ضروریات دستیابی به مرکز شهری پایدار و متعادل است. به هر حال در اکثر شهرها راهبردهایی برای افزایش جمعیت ساکن وجود دارد که بر هدف ایجاد شهرهای بیست و چهار ساعته متمرکز نیست ولی نباید آن‌ها را نادیده گرفت.

### دیگر ابتکارات

دیگر ابتکارات راهبردهای شهر بیست و چهار ساعته شامل تفریحات خیابانی، فستیوال‌ها و ابتکارات مربوط به صنعت توریست و ارتقاء بخش تفریحات رسمی مثل تئاترها، گالری‌های هنری، کتابخانه‌ها و سینماها می‌شود. این ابتکارات با هدف ایجاد تقاضا برای عملکردها بوسیله ارتقاء ارتباطات، کاهش قیمت رستوران‌ها، یارانه‌های بلیت ورودی‌ها، گسترش ساعات فعالیت، و یا در مورد فستیوال‌ها، با هماهنگ کردن برنامه‌های به روز در این مکان‌ها صورت می‌پذیرد. رویکرد این عناصر چندمنظوره راهی مناسب برای تشویق جمعیتی متنوع از مردم را در هر سنی، قومیتی و جنسیتی برای بازگشت به مرکز شهر فراهم می‌آورد. موفق‌ترین عملکرد فستیوال‌ها، تفریحات رسمی و غیر رسمی و نمایش‌های خیابانی در شهری یافت می‌شود که به دنبال طرح شهر بیست و چهار ساعته رسمی نبوده‌اند. ادینبورگ در حالیکه ایده‌هایی مثل عملکرد شهر به عنوان پایتخت اروپایی را دنبال می‌کند، ابتکاری چون ایده شهر بیست و چهار ساعته را پیگیری نمی‌نماید زیرا اعتقاد دارد که خود تمام مزایای شهر بیست و چهار ساعته را داراست، این مطلب از جمعیت مسکونی مرکز شهر آن قابل مدعاست. ساختمان‌هایی که موفق‌ترین فستیوال‌ها را در خود جای داده است در مرکز آن شهر یافت می‌شود. شورا شهر آن به دنبال جذب توریست و ارتقاء تصویر ذهنی شهر در ذهن ایشان می‌باشد، بنابراین در پی ایجاد تئاتر فستیوال ادینبورگ هستند.

### توسعه یک شهر بیست و چهار ساعته

تمرکز تمام طرح‌های شهر بیست و چهار ساعته روی ایجاد محیطی سودمند برای مصرف محصولات اقتصاد نوبت عصر می‌باشد. با این وجود طرح شهرهای بیست و چهار ساعته به طور غیر قابل انکاری موضوع نوسانات اقتصاد ملی و حرکت به سوی عوامل محلی‌تر کردن اقتصاد می‌باشد که در هر نقطه از طیف خاکستری مطرح شده تقاضای موثر برای تولیدات خود را می‌طلبد. الگوهای داد و ستد کنونی برای خرده‌فروشان در روز و تفریحات در عصر به خوبی جا افتاده است و برای تغییر آن‌ها به تغییری گسترده در فرهنگ جوامع نیازمندیم. برای اثبات موفقیت در طولانی مدت، رویکرد شهر بیست و چهار ساعته باید اقتصاد بادوام و مترقی را به ارمغان آورده و آن را ثابت نگه دارد.

ایده جمعیت‌پذیری مجدد مسکونی مراکز شهری با ابتکارات مسکن توسط اکثر قدرت‌های محلی درگیر ایجاد تقاضای موثر و اجرای شهر بیست و چهار ساعته موفق در طولانی مدت اتخاذ شده است. اگر به دنبال موفقیت قطعی هستیم باید الگوهای تجاری متفاوت از آن چه امروز شاهد آن هستیم ارائه شود. این نیازمند به رویکردهای نوآورانه برای جذب مصرف‌کنندگان و پایداری اقتصاد نوبت عصر مترقی است،

Prospectus for Investment, Cardiff.

- Civic Trust (1993) Liveable Towns and Cities (London, Civic Trust).
- Comedia Consultancy (1991) Out of Hours: A Study of Economic, Social and Cultural Life in Twelve Town Centres in the UK (Comedia, London).
- Heath, T. & Stickland, R. (1997) Safer Cities: The Twenty-Four Hour City Concept, in: T. Oc & S. Tiesdell (Eds), Safer City Centres: Reversing the Decline (London, Paul Chapman).
- Landrey, C. & Bianchini, F. (1995) The Creative City (London, Demos).
- Leeds City Council (1995) Leeds: 24 Hour City Licensing, Legal Services Department, Leeds.
- Lovatt, A. (1993) Cultural Identity through the Evening Economy, Transcript of the First National Conference on the Evening Economy, Manchester Institute for Popular Culture.
- Lovatt, A. & O'Connor, J. (1995) Cities and the Night-Time Economy, Planning Practice and Research, 10(2), pp. 127-133.
- Manchester City Council (1994) Report for Resolution, Policy & Resources Committee, City Centre Sub-Committee, March 1994, Manchester.
- Manchester City Council (1995) City Development Guide: 1995, Manchester.
- Nottingham City Council (1995) Outdoor Cafes Design Brief, Nottingham.
- O'Connor, J. (1993) Towards the Twenty-Four Hour City, Transcript of the First National Conference on the Evening Economy, Manchester Institute for Popular Culture.
- Stickland, R. (1996) The Twenty-Four Hour City Concept: an appraisal of its adoption and its social and economic viability, unpublished MA dissertation, Department of Urban Planning, University of Nottingham.
- Tiesdell, S., Oc, T. & Heath, T. (1996) Revitalising Historic Urban Quarters (Oxford, Butterworth Heinemann).



اما اهداف وسیع تر ایده دست یافتنی نخواهد بود مگر اینکه تقاضای کافی برای محصولات اقتصاد زمان عصر ایجاد شود. در هر حال بسیاری از شهرها در حال تلاش برای توانمندسازی و تسهیلات دهی به عرضه خدمات شهر بیست و چهار ساعته در یک زمینه - معمولا مجازی - اعتقاد صرفا کلامی به وجود تقاضای موثر دارند.

شهرها نیاز دارند که خود را به راهبردهای شهر بیست و چهار ساعته در نگرشی جامع به مثابه قسمتی از سیاست های مشوق کاربری مختلط در مرکز شهر نزدیک کنند. عوامل بسیاری در باززنده سازی مراکز شهر وجود دارند که نمی توان با آن ها جدا از مدیریت عمومی شهرها پرداخت. به عنوان مثال رهیافت سازمان های مدیریت محلی نیاز به ایجاد انعطاف و تطبیق پذیری برای استخراج پتانسیل ها و بدست آوردن نتایج مثبت دارد. بطور مثال سیویک تراس (۱۹۹۳) توجه را به این موضوع جلب کرد که هیچکدام از سیاست ها و ابتکارات راههای رسیدن به شهر بیست و چهار ساعته، نمی تواند بطور مجزا اجرایی شود. بطور خاص در زمینه ابتکارات فرهنگی، می توان گفت آن ها باید در تالاقی با راهبردهای طراحی شهری برای ایجاد فضاهای عمومی جدید و ابتکارات پیاده روها و حمل و نقل عمومی برای ایجاد ایمنی و نیز محیط های در دسترس که فعالیت های اقتصاد نوبت عصر را شامل می شوند، صورت گیرد. شهرهایی که رویکرد شهر بیست و چهار ساعته را مورد الگو قرار می دهند تلاش هایی در راستای ایجاد شهر امن تر با نظارت طبیعی یا مراقبت توسط خود مردم در ترکیب با سایر روش های نظارت رسمی تر مثل دوربین های مدار بسته و طرح روشنایی ها صورت می دهند.

همانطور که پیش از این بحث گردید، ابتکارات متنوع شهر بیست و چهار ساعته با مقصود تولید اقتصاد محلی، تقویت تصویر ذهنی شهر و امن تر ساختن شهرها را در بر می گیرد. بعلاوه آن ها تلاش هایی در جهت افزایش تنوع جمعیتی استفاده کنندگان مرکز شهر در شب انجام می دهند. اکثر ابتکارات برای جذب مثبت مردم بر بازارها و شهرهای جوان که می توانند جمعیت متنوعی از لحاظ جنسی، قومیتی و سنی را برای استفاده از مرکز شهر در زمان عصر به سمت خود جذب کنند، متمرکز هستند. این ضروری است که راهبردها شامل مواردی بیش از باشگاههای شبانه و یا کافه ها شوند، چرا که باید مشتریان متنوع تری جذب مراکز شهری شوند.

رویکرد شهر بیست و چهار ساعته نوش دارویی برای تمام مشکلات مراکز شهری نیست و معادله ای وجود ندارد که حکومت های محلی بتوانند آن را برای هر مرکز شهری به منظور باززنده سازی پیاده کنند. به هر حال این طرح ها می توانند تاثیر مثبتی داشته باشند، اکثر شهرهای بریتانیا - حتی به طور ضمنی - طیفی از ابتکارات شهر بیست و چهار ساعته را اجرا می کنند. با این وجود برای رهیافتی موفق و متناسب با شخصیت های اقتصادی و اجتماع محلی با جنبه شهری آن ها، باید به تشویق و استخراج ظرفیت ها، علائق و تقاضای مردم برای تولید اقتصاد نوبت عصر بها داده شود.

### منابع و مأخذ

- Bianchini, F. (1990) The crisis of urban public life in Britain, Planning Practice and Research, 5(3), p. 4.
- Bianchini, F. (1995) Night Cultures, Night Economies, Planning Practice and Research, 10(2), pp.121-126.
- Cardiff City Council (1995) Cardiff City Centre:

# پیدایش و توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در جهان



■ فرشید قاسملو

سوپرمارکت<sup>۲</sup>: «مغازه‌ی بزرگ خرده‌فروشی که مشتریان می‌توانند همه گونه مواد خوراکی مورد احتیاج را از آن خریداری کنند (۲- ص ۱۳۶۳). در کشورهای پیشرفته سوپرمارکت‌ها پنج ویژگی اصلی دارند:

۱- بزرگی محل. ۲- گوناگونی اجناس. ۳- خریداران از روش سلف سرویس استفاده می‌کنند. ۴- فروش نقدی و انتقال اجناس به وسیله خریداران. ۵- دارا بودن بسیاری از مایحتاج غیر خوراکی (پیشین). در حدود ۷۵ تا ۹۰ درصد کالای این فروشگاه‌ها محصولات غذایی هستند (۳) از جمله کالاهای غیر خوراکی سوپرمارکت‌ها می‌توان موارد زیر را نام برد:

لوازم خانه و آشپزخانه، آرایه‌ها با لوازم آرایش، بعضی مجله‌ها و مطبوعات، نوشت‌افزار و... بعضی سوپرمارکت‌ها از امکاناتی چون رستوران، وسایل سرگرمی و بازی کودکان، توقفگاه ویژه برای خودروهای مشتریان برخوردارند.

فروشگاه بزرگ<sup>۱</sup>: این خرده‌فروشی بزرگ انواع کالاها بوده. در بیشتر شهرهای جهان فعال می‌باشد. بطور معمول در این فروشگاه‌ها علاوه بر فروش اجناس و کالاهای مختلف خدمات دیگری از جمله، تحویل و پست کالاهای خریداری شده در محل مورد نظر خریدار، صدور

## مقدمه:

اروپا در سده‌های هجدهم و نوزدهم میلادی با شروع دگرگونی‌های مختلف و جدیدی در شیوه‌های تولید و مصرف روبرو شد. این امر، خواه و ناخواه، در سامانه عرضه و توزیع سنتی کالاها تغییراتی ایجاد کرد. رفته رفته، با شکل‌گیری فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، بازار توزیع کالا متحول و دگرگون شد. در این مقاله ابتدا، روند شکل‌گیری و توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به طور مختصر شرح داده می‌شود. در ادامه ضمن اشاره به سود و زیان این سامانه، بعضی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهور معرفی می‌شود.

**کلید واژه:** شهرنشینی، مایحتاج شهروندان، خرده‌فروشی، فروشگاه بزرگ، فروشگاه زنجیره‌ای

## تعریف‌ها:

فروشگاه ارزان فروش<sup>۱</sup>: به این نوع فروشگاه، فروشگاه تخفیف‌دار نیز گفته می‌شود. زیرا، اجناس و کالاها با حداقل سود و درصد کمتری از قیمت تعیین شده، توسط کارخانه سازنده به فروش می‌رسد. مشتری، خود کالا را انتخاب و به پای صندوق می‌برد (۱- ص ۷۶۶). به این روش، سلف‌سرویس<sup>۲</sup> یا خودیابوری گفته می‌شود.





هایپر

از فروپاشی نظام فئودالیسم<sup>۲</sup> [= خانسالاری] در اروپا، روستا بیشترین شکل سکونت‌گاه‌های انسانی را تشکیل می‌داد. «روستاها تا آن زمان خواربار را فقط با مقدار نیاز خود تولید می‌کردند و ابزار لازم را تنها برای کارشان می‌ساختند.» (ص ۱۵۰) اما، رنسانس [= نوزایی] رشد شهرنشینی و گسترش صنعت و بازرگانی را بدنبال داشت. موضوع بعدی انقلاب صنعتی بود.

در سده هجدهم میلادی پس از یک رشته اختراع‌های چشمگیر مانند ماکوی خودکار ماشین نخ‌ریسی و دستگاه بافندگی مکانیکی و... صنعت پارچه‌بافی انگلیس، و به دنبال آن اروپا، به تدریج تغییر شکل پیدا کرد و تولید خانگی به تولید در کارخانه تبدیل شد. بدین ترتیب، با هجوم کارگران به این کارخانه‌ها و سکونت آنها به همراه خانواده‌هایشان در نزدیکی کارخانه‌ها، امر شهرنشینی سرعت یافت. «انقلاب صنعتی همراه با خود، موج شهرنشینی را آورد و نخستین بار در تاریخ حیات بشر، شهر بر روستا برتری یافت.» (پیشین ص ۱۵۱) زندگی در این شهرها، نیازها و ضرورت‌های ویژه‌ای خود را پدید آورد. برای نمونه، تا پیش از این روستاها مواد غذایی را تنها به میزان مورد نیاز خود تولید می‌کردند، اما اکنون، شهرنشینان بطور روزافزون به اینگونه مواد احتیاج داشتند. نخستین راه چاره بکارگیری کارگران روزمزدی بود که بطور پیوسته در زیستگاه‌های نوین پیرامون زمین‌های کشاورزی امکان داده می‌شوند. سپس، استفاده از ماشین برای افزایش تولید و... به کار گرفته شد. به هر ترتیب، سده‌های هجدهم و نوزدهم میلادی در اروپا با دگرگونی‌هایی در سامانه تولید، توزیع و مصرف همراه بود. بر این اساس رفته رفته، روش‌های نوین توزیع و عرضه کالا اعم از سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره‌ای جایگزین روش‌های سنتی گردید و بازار توزیع دگرگون شد. در کشور انگلیس (در شهر لندن) نخستین فروشگاه بزرگ خرده‌فروشی به سال ۱۷۹۲ م به وسیله هنری و ارتون اسمیت پایه‌گذاری شد (۶). در فرانسه در سال ۱۸۵۲ م بازرگانی به نام آرسنید بوسیکو با تاسیس فروشگاه کوچکی به نام بن مارشله<sup>۳</sup>، برای فروش

کارت اعتباری و... ارائه می‌شود. امروزه، بیشتر اینگونه فروشگاه‌ها از سازمان به نسبت پیچیده‌ای برخوردار بوده، فعالیت‌های خود را در پنج بخش اصلی عرضه می‌کنند. این بخش‌ها عبارتند از:

۱- بخش خرید و قیمت‌گذاری کالاها. ۲- بخش تبلیغات و روابط عمومی. ۳- بخش استخدام، آموزش و رفاه کارکنان. ۴- بخش عملیات شامل خدمات فروش، نگهداری و تحویل کالاها و ۵- بخش امور مالی و نظارتی (۱- ص ۷۶۶). سرپرست یا مدیر هر بخش در برابر مدیر کل فروشگاه مسئول و پاسخگوست. در بعضی از اینگونه فروشگاه‌ها قسمت‌های معینی برای انجام فعالیت‌های تجاری گوناگونی اجاره داده می‌شود. در این مورد خدمات عکاسی، تعمیر کفش و آرایشگاه مردانه رواج بیشتری دارد.

**هایپرمارکت**<sup>۴</sup>: فروشگاه‌هایی است که کالاهای آن ترکیبی از کالاهای مربوط به سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های چند منظوره (فروشگاه بزرگ) می‌باشد.

هایپرمارکت در عمل یک بنگاه خرده‌فروشی کالاهای گوناگون مصرفی است، و دامنه بزرگی از محصولات را عرضه می‌کند. این محصولات به طور عمده انواع گوناگون مواد غذایی، کالاهای مصرفی و خانگی است (۴) به طور خلاصه هایپرمارکت فروشگاه‌هایی است که بطور معمول، مشتریان می‌توانند مواد مورد احتیاج سید خرید خود را در یک بار بازدید از فروشگاه، بدست آورند (پیشین).

**فروشگاه‌های زنجیره‌ای**<sup>۵</sup>: دو یا چند خرده‌فروشی، برای دادوستد کالاهایی مشابه، که بوسیله یک شرکت مدیریت می‌شوند، فروشگاه زنجیره‌ای خوانده می‌شود. مدیر هر فروشگاه زنجیره‌ای بر خلاف خرده‌فروشی‌های مستقل، در کسب تصمیمات اساسی تجاری دخالتی ندارد و باید در برابر شرکت یا مالک مجموعه‌ی فروشگاه‌ها پاسخگو باشد (پیشین). بیشتر فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر فروش کالاهای عمومی، مواد غذایی، بهداشتی و... متمرکز است.

**پیدایش و توسعه**: فروشگاه زنجیره‌ای یک پدیده اروپایی است. پیدایش و توسعه آن با رشد شهرنشینی اروپا پیوستگی نام دارد. تا قبل

اجناس خرازی و پارچه، اندیشه ایجاد یک واحد خرده‌فروشی بزرگ به عنوان مادر فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر را محقق کرد (پیشین). ابتکار ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دو بازرگان امریکایی به نام جورج اف گیلمن<sup>۱۱</sup> و جورج هانتینگون هارتفورد<sup>۱۲</sup> نسبت داده می‌شود. آنها در ۱۸۵۹ م شرکتی را تاسیس کردند که بعدها در نیویورک به ای اند پی<sup>۱۳</sup> معروف شد (۱- ص ۷۶۶). تا سپس اولین سوپرمارکت در امریکا، شهر نیویورک سیتی<sup>۱۴</sup> به سال ۱۹۳۰ م، را به یک تاجر امریکایی به نام مایکل کالن<sup>۱۵</sup> نسبت می‌دهند (پیشین ص ۱۰۲) لازم به تذکر است، فروشگاه‌های زنجیره‌ای از همان ابتدای تاسیس مخالفین و موافقینی داشت. به عنوان نمونه در اوایل دهه‌ی ۱۹۲۰ م در امریکا خرده‌فروشان مستقل و فروشندگان آنها به مقابله با فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداختند. در نتیجه تا سال ۱۹۳۳ م نزدیک به ۶۸۹ قانون ضد این فروشگاه‌ها در ۲۸ ایالت امریکا به تصویب مجلس قانون‌گذاری رسید. فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای دفاع از خود به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان کالاها متوسل شدند (پیشین ص ۷۶۶ و ۷۶۷). بعد از این تاریخ قانون‌های ضد فروشگاه‌های زنجیره‌ای کاهش یافت و تنها تعداد کمی از این لوایح قانونی به اجرا در آمد. بدین ترتیب، با وجود تلاش‌های مخالفین، فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای توسعه پیدا کرد (همان).

باید توجه داشت فروشگاه زنجیره‌ای یکی از نهادهای توزیع محسوب می‌شود که بعد از پیدایش، مسیری غیر یکنواخت ولی تکاملی را سپری کرده است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای امروزی ترکیبی از انواع گوناگون روش‌های نوین توزیع کالا می‌باشد. این سامانه در بسیاری از شهرهای بزرگ و کوچک جهان بخش قابل توجهی از بازار توزیع را به خود اختصاص داده است. اهداف اولیه شکل‌گیری این فروشگاه‌ها، به طور عمده اقتصادی و به علت وجود حاشیه پرسود (سود بالا) بوده است (۷- ص ۴۴) اما رفته رفته مشاهده شد که این نهاد نوین توزیع، علاوه بر سودآوری (برای صاحبان آنها)، برای جامعه نیز مزایای عمده‌ای به ارمغان می‌آورد (پیشین). در ادامه، راجع به سود و زیان فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از دیدگاه فردی شهروندان (مشتریان آنها)، اجتماعی و اقتصادی توضیحاتی ارائه می‌شود.

سود و زیان: در اینجا سود و زیان فروشگاه‌های زنجیره‌ای به طور خلاصه و فهرست‌وار آورده می‌شود. به عبارت روشن‌تر، به نکات مثبت و منفی این سامانه توزیع کالا اشاره می‌گردد.

### نکات مثبت از دیدگاه مصرف‌کنندگان و مشتریان

- ۱- فراهم بودن کالاها و اجناس گوناگون در یک مکان. این ویژگی در کلانشهرهای مبتلا به ازدحام خودروها و جمعیت، برای بسیاری از مشتریان از هر ویژگی دیگری جذاب‌تر است.
- ۲- ورود به فروشگاه، قدم زدن و بازدید اجناس و کالاها، بدون اجبار به خرید آنها، در نتیجه کسب آرامش و انتخاب دقیق و صحیح اقلام مورد نیاز.
- ۳- با توجه به گوناگون کالاهای موجود، آزادی بیشتر و بهتر برای انتخاب کالا
- ۴- در دسترس بودن کالاها به قیمت ثابت، همراه با اطلاعاتی مثل وزن، تاریخ تولید، تاریخ انقضاء و... کمی تا قسمتی تخفیف!
- ۵- صرفه‌جویی در وقت
- ۶- امکان برنامه‌ریزی برای تهیه اقلام مورد نیاز در تعطیلی پایان هفته همراه خانواده در حالی که امکان صرف غذا، تفریح و بازی کودکان در یک مکان فراهم است.
- ۷- در دسترس بودن امکانات و تسهیلات رفاهی مثل توقفگاه خودرو، پله برقی و...
- ۸- بر حسب مورد، امکان خرید با کارت هدیه (شرکت یا کارخانه و...)، کارت اعتباری و...

### نکات مثبت بهداشتی

- ۱- کاهش سطح توزیع (توزیع در مناطق خاص و با نشانی دقیق)
- ۲- کاهش زمان «تولید تا توزیع» و «توزیع تا مصرف»
- ۳- امکان جلوگیری از توزیع کالاهای غیر بهداشتی و غیر استاندارد
- ۴- برخورداری از کالاهای با بسته‌بندی صحیح و مناسب
- ۵- مشاهده نظافت و حفظ بهداشت فروشگاه به طور مستمر و به عنوان یک امر بدیهی
- ۶- برقراری سامانه‌های مدیریت کیفیت (مثل انواع ISO)، ایمنی،



سوپرمارکت





۴- احتمال ایجاد نیاز کاذب در مشتریان، به علت تنوع فوق‌العاده اجناس و کالاها، در نتیجه، افزایش مصرف و بالا رفتن هزینه خانواده‌ها.

بهداشت و زیست محیطی (HSE) و...

۷- برخورداری از کارکنان و کارگران به خوبی آموزش دیده، ملبس به لباس کار مناسب و تمیز، در اختیار بودن تجهیزات مختلف مثل انواع سردخانه، یخچال و...

### آشنایی با بعضی فروشگاه‌های زنجیره‌ای

**۱- وال مارت<sup>۱۶</sup>:** این یک شرکت خرده‌فروشی آمریکایی است که بزرگترین شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی، سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها را در جهان دارد (۸). بنیانگذار شرکت، سام والتون<sup>۱۷</sup> در سال ۱۹۱۸ م در کینگفیشر<sup>۱۸</sup>، اکلاهما<sup>۱۹</sup> به دنیا آمد. تا ۵ سالگی در مزرعه پدرش مشغول به کار بود. سپس، به دلیل مشکلات اقتصادی همراه سایر اعضاء خانواده برای تجارت به مناطق مختلف جهان سفر کرد. والتون به همراه برادرش در سال ۱۹۶۲ نخستین فروشگاه تخفیف‌دار را به شکل ساده و سنتی در آرکانزاس<sup>۲۰</sup> راه‌اندازی کرد. این شرکت، اکنون با بیش از دو میلیون کارمند بزرگترین کارفرمای خصوصی جهان است. شعبه مرکزی آن در بنتونویل<sup>۲۱</sup>، آرکانزاس، امریکا واقع شده است. وال مارت در ۱۵ کشور جهان، ۸۵۰۰ شعبه دارد که با ۵۵ نام تجاری مشغول فعالیتند (پیشین). وال مارت، به همین نام در ۵۰ ایالت امریکا و پورتوریکو فعالیت می‌کند. در کشور مکزیک با نام تجاری وال‌مکس<sup>۲۲</sup>، در انگلیس با نام تجاری آیسدا<sup>۲۳</sup>، در ژاپن با نشان تجاری سیو<sup>۲۴</sup>، در هند با نام تجاری بست پرایس<sup>۲۵</sup> فعالیت می‌نماید. این شرکت در کشورهای آرژانتین، برزیل و کانادا نیز سرمایه‌گذاری‌های گوناگونی با نام‌های تجاری مختلف انجام داده است. سود خالص این شرکت در سال ۲۰۱۲م بیش از ۱۵ میلیارد دلار برآورد شده است.



**۲- آلدی<sup>۲۶</sup>:** این شرکت آلمانی بزرگترین شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای اروپا را در مالکیت خود دارد. شرکت به دو بخش آلدی شمالی<sup>۲۷</sup> و آلدی

### نکات مثبت اجتماعی و اقتصادی

- ۱- اصلاح الگوی مصرف
- ۲- حذف واسطه‌های غیر ضروری میان تولید کننده و مصرف کننده، کاهش هزینه‌های توزیع
- ۳- جلوگیری از گسترش بی‌رویه واحدهای مختلف تجاری در فضاهای غیر تجاری
- ۴- گسترش و رواج استاندارد کردن کالاهای تولید داخل، استفاده از بارکد ملی
- ۵- کاهش و حتی حذف سفرهای درون شهری، در نتیجه کاهش ترافیک شهری، کاهش آلودگی هوا و...
- ۶- کارآفرینی و اشتغال تعداد به نسبت زیاد افراد با تخصص‌های مختلف
- ۷- ثابت نگهداشتن قیمت کالاها و اجناس در مناطق مختلف شهری
- ۸- کمک به تنظیم بازار با برقراری فروش ویژه در بازه‌های زمانی مختلف، مثل تغییر فصل، بازگشایی مدارس، ایام آخر سال (شب عید) و...

### نکات منفی

- ۱- تاسیس، تجهیز، کالاهای موجود و اجناس حاضر در فروشگاه زنجیره‌ای و شعبه‌های آن نیازمند سرمایه‌گذاری به نسبت سنگینی است.
- ۲- همانند کارخانه‌های بزرگ تولیدی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای هزینه ثابت قابل ملاحظه‌ای ایجاد می‌کنند.
- ۳- این فروشگاه‌ها به سطح بالایی از نیروهای متخصص نیازمندند.





فروشگاه

می‌باشد. ایکیا در ۳۷ کشور جهان بیش از ۳۰۰ فروشگاه دارد. شمار کارکنان آن ۱۲۰/۰۰۰ نفر و درآمد سالانه آن بیش از ۲۷ میلیارد یورو برآورد شده است. ایکیا در سال ۱۹۴۳ م توسط شخصی به نام اینگووار کامپراد<sup>۳۳</sup>، در حالی که ۱۷ ساله بود، بنیانگذاری شد. «سادگی»، «کارایی»، «زیبایی» شعار ایکیا است. محصولات این شرکت به دلیل ارزانی، کیفیت خوب و مناسب، شهرت جهانی دارد.



**۸ سی اند ای<sup>۴۴</sup>:** سی اند ای یک شرکت فراملیتی تولید و فروش لباس است. دفتراهای مرکزی این شرکت در شهرهای

ویلورد<sup>۴۵</sup> کشور بلژیک و دوسلدورف، آلمان واقع است. شرکت در سال ۱۸۴۱ م تاسیس شده و به تولید و فروش لباس با قیمت مناسب و به نسبت ارزان مشهور است (۱۴).



**۹ اسپار<sup>۴۶</sup>:** این یک

شرکت خرده‌فروشی هلندی است که یکی از بزرگترین شبکه‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فرانسیزی<sup>۴۷</sup> در سطح جهانی است. فرانسیزی شیوه‌ای از کسب و کار است که بر پایه آن به یک شرکت اجازه داده می‌شود، تولیدات یا فرآورده‌های شرکت دیگری را بفروشد. در برابر این کار مبلغی که به آن مبلغ فرانسیزی می‌گویند، را دریافت کند. فرانسیزی جایگزینی برای ایجاد انواع فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. در واقع شبکه ارتباطی میان کسب و کارهای مستقل کوچک است که به هر یک از این کسب‌وکارهای کوچک اجازه می‌دهد تحت یک نام بازرگانی مشترک و یک هویت فعالیت کنند. شبکه رستوران‌های مک دونالد<sup>۴۸</sup> نمونه‌ای از سامانه فرانسیزی است. به هر ترتیب، شرکت اسپار در سال ۱۹۳۲ م به وسیله آدریان وان ول<sup>۴۹</sup> در هلند بنیانگذاری شد. شعبه مرکزی آن در شهر آمستردام قرار دارد. و اکنون در ۳۵ کشور جهان ۱۲۵۰۰ فروشگاه دارد. درآمد این شرکت در سال ۲۰۱۱ م بیش از ۳۱ میلیارد یورو برآورد شده است (۱۵).



**۱۰ دی آی<sup>۵۰</sup>:** دی آی یک شرکت خرده‌فروشی اسپانیایی است که شبکه

گسترده‌ای از سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای را در سراسر اروپا، آمریکای جنوبی و... در مالیکت دارد. این شرکت در سال ۱۹۷۹ تاسیس شد (۱۶) شعبه مرکزی آن در شهر مادرید قرار دارد.

در سال ۲۰۱۲ م فروشگاه‌های آن در سراسر جهان به بیش از ۶۹۱۴ شعبه می‌رسید. در سال ۲۰۱۳ دی آی به عنوان سومین شرکت فرانسیزی در بخش مواد غذایی محسوب شد (پیشین) شمار کارکنان آن براساس آمار سال ۲۰۱۱ م ۴۵۲۸۵ نفر، درآمد آن ۱۲/۶ میلیارد یورو و سود خالص آن ۱۲۷/۵ میلیون یورو برآورد شده است.

جنوبی<sup>۲۸</sup> تقسیم می‌شود. کارل آلبرشت<sup>۲۹</sup> بنیانگذار شرکت دهمین فرد ثروتمند جهان است. وی در سال ۱۹۱۳ م به کمک برادرش کوچکترین تنوآلبرشت<sup>۳۰</sup> شرکت آلدی را تاسیس کرد (۹) نام شرکت برگرفته از دو حرف اول نام فامیل بنیان‌گذار (AL) و واژه لاتین تخفیف (DI) است<sup>۳۱</sup>. شعبه مرکزی شرکت در شهر اسن<sup>۳۲</sup> آلمان قرار دارد. این شرکت هم اکنون در سراسر جهان بیش از ۸۲۰۰ شعبه دارد. شمار کارکنان آن برابر آمار سال ۲۰۰۹ م، ۴۹۲۱۴ نفر است. درآمد شرکت در سال ۲۰۰۹ م ۵۳ میلیارد یورو اعلام شده است. مهمترین رقیب این شرکت فروشگاه زنجیره‌ای لیدل<sup>۳۳</sup> می‌باشد. سال میلادی جاری، برابر با یکصدمین سال تاسیس آلدی است.



**۳ لیدل:** این شبکه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، که لیدل اشتیتونگ<sup>۳۴</sup> نیز خوانده می‌شود. در سال ۱۹۳۰ م (۱۳۰۹ هجری خورشیدی) به وسیله یکی از اعضای خانواده شوارتز<sup>۳۵</sup> پایه‌گذاری شد. یوزف شوارتز لیدل را کم از یک عمده‌فروشی میوه به فروشگاه مواد غذایی تبدیل کرد. دفتر مرکزی این شرکت در شهر نکازولم (بادن وورتمبرگ) قرار دارد. لیدل، اکنون در ۲۰ کشور جهان نزدیک به ۸۰۰۰ شعبه دارد. شمار کارکنان آن، برابر آمار ۲۰۰۸ م، ۱۷۰/۰۰۰ نفر است. در سال ۲۰۱۰ م در آمدی معادل ۵۹ میلیارد یورو کسب نموده است.



**۴ متروآگ<sup>۳۶</sup>:** گروه مترو یک شرکت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی آلمانی است. دفتر مرکزی آن در شهر

دوسلدورف<sup>۳۷</sup> آلمان استقرار دارد. این شرکت پس از وال مارت، کارفور، تسکو و کروگر پنجمین شرکت بزرگ خرده‌فروشی جهان محسوب می‌شود (۱۰) شمار کارکنان آن در سال ۲۰۱۱ م ۲۸۰۸۵۶ نفر اعلام شده است. درآمد شرکت در سال ۲۰۱۱ م، بیش از ۶۶ میلیارد یورو بوده است. این شرکت در حوزه فعالیت خود، در مناطق و کشورهای مختلف، به عنوان بزرگترین شرکت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی شهرت دارد.



**۵ تسکو<sup>۳۸</sup>:** این یک خواربار فروشی جهانی است (۱۱) محل اصلی شرکت در کشور انگلیس است. این شرکت از نظر درآمد

سومین خرده‌فروشی بزرگ جهان و از نظر سود، دومین محسوب می‌شود. تسکو در ۱۴ کشور آسیایی، اروپایی، آمریکای شمالی و کشورهای دیگر چون مالزی و تایلند شعبه دارد. این خرده‌فروشی در سال ۱۹۱۹ م بنیانگذاری شد. شمار کارکنان آن، برابر آمار سال ۲۰۱۱ م، ۵۲۰۰۳۵ نفر است.



**۶ کارتیه<sup>۳۹</sup>:** کارتیه شرکت طراحی، تولید، توزیع و فروش جواهرات و ساعت است. دفتر مرکزی آن در شهر پاریس، کشور فرانسه قرار دارد (۱۲). این شرکت در سال ۱۸۴۷ م توسط لویی فرانسوا کارتیه بنیانگذاری شد. شرکت تا سال ۱۹۶۴ م توسط خانواده کارتیه اداره می‌شد، تا آنکه در آن سال بوسیله شرکت سوئیسی ریشمون<sup>۴۰</sup> خریداری شد.



**۷ ایکیا<sup>۴۱</sup>:** این یک شرکت سوئدی (چند ملیتی) است. ایکیا طراحی و فروش محصولات خانگی مانند مبلمان

آماده برای نصب، تختخواب، میز و سایر لوازم اصلی و فرعی منزل را به عهده دارد (۱۳). شعبه مرکزی آن در شهر دلفت<sup>۴۲</sup>، هلند واقع است بیشتر محصولات شرکت به صورت قطعات آماده نصب ارائه می‌شود. به همین دلیل از نظر قیمت با صرفه بوده و مورد توجه خانواده‌ها



- 7- Feudalism
- 8- Henry Walton smith
- 9- Aristide Boucicaut
- 10- Bon Marche
- 11- George F Gilman
- 12- Georhe Hunting ton Hayt ford
- 13- Great Atlantic & Pacific Tea company (AP)
- 14- NewYork City
- 15- Michel Cullen
- 16- Walmart
- 17- Sam Walton
- 18- King fisher
- 19- Oklahoma
- 20- Arkansas
- 21- Bentonville
- 22- Walmex
- 23- Asda
- 24- Seiyu
- 25- Best price
- 26- ALDI
- 27- Aldi Nord (North)
- 28- Aldi sud (south)
- 29- Karl Albrecht
- 30- Theo Albrecht
- 31- Albrecht Discount (Al DI)
- 32- Essen
- 33- LiDL
- 34- Lidl stiftung
- 35- Schwarz
- 36- Metro AG (METRO GROUP)
- 37- Hussel dorf
- 38- Tesco
- 39- Cartier
- 40- Richemont
- 41- IKEA
- 42- Delft
- 43- Ingvar Kampard
- 44- C & A
- 45- Vilvoorde
- 46- SPAR
- 47- Franchising
- 48- Mc Donhlds
- 49- Adriaan van well
- 50- DIA

## نتیجه

شکل‌گیری و گسترش شهر و شهرنشینی در اروپا، دگرگونی‌های سده‌های هجدهم و نوزدهم میلادی، سامانه عرضه و توزیع سنتی کالاها را متحول کرد. در نتیجه در عرصه خرده‌فروشی سوپرمارکت، فروشگاه بزرگ و فروشگاه زنجیره‌ای متولد گشت و مراحل تکاملی خود را طی نمود. اکنون، در گوشه و کنار جهان کمتر شهر مدنی، را می‌توان یافت که رد پای این سامانه توزیع در آن یافت نشود. در روزگاری که زندگی به شدت ماشینی باعث شده تا «وقت» بیش از همیشه «طلا» باشد، فراهم بودن اجناس و اقلام مورد نیاز خانواده، در زیر یک سقف به درستی نعمت است. فروشگاه‌های زنجیره‌ای مثل هر پدیده دیگری جنبه‌های مثبت و منفی خود را دارد. بدیهی است پرداختن به آنها، حتی بصورت کلی از حوصله یک مقاله خارج می‌باشد. هدف مقاله حاضر، معرفی به نسبت اجمالی، این سامانه بود.

## منابع و مأخذ

- ۱- رامین، علی، فانی، کامران، سادات، محمدعلی (زیر نظر). دانشنامه دانش‌گستر. موسسه دانش‌گستر روز، تهران ۱۳۸۹.
- ۲- مصاحب، غلامحسین (سرپرست) دایره‌المعارف فارسی. امیرکبیر تهران، ۱۳۸۰.
- ۳- [fa.wikipedia.org](http://fa.wikipedia.org)/سوپر مارکت
- ۴- [fa.wikipedia.org](http://fa.wikipedia.org)/هایپرمارکت
- ۵ سعیدنیای، احمد. مدیریت شهری (کتاب سبز شهرداری جلد ۱۱) انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، چاپ پنجم. تهران ۱۳۹۲
- ۶- تاریخچه فروشگاه‌های زنجیره‌ای، (به نقل از دنیای اقتصاد [www.panganl.blogfa.com](http://www.panganl.blogfa.com))
- ۷- مرتضوی، سید محسن. فروشگاه‌های زنجیره‌ای مزایا و معایب. مجله تدبیر. شماره ۱۱۶، مهر ۱۳۸۰ صفحه ۴۴ تا ۵۱
- ۸- وال مارت ویکی‌پدیا همچنین وبگاه شرکت به نشانی [www.walmart.com](http://www.walmart.com)
- ۹- آلدی ویکی‌پدیا، همچنین وبگاه شرکت به نشانی [www.aldi.com](http://www.aldi.com)
- ۱۰- متروآگ ویکی‌پدیا، همچنین وبگاه شرکت به نشانی [www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)
- ۱۱- تسکو ویکی‌پدیا، همچنین وبگاه شرکت به نشانی [www.tesco.com](http://www.tesco.com)
- ۱۲- کارتیه ویکی‌پدیا، همچنین وبگاه شرکت به نشانی [www.cartier.com](http://www.cartier.com)
- ۱۳- ایکیا ویکی‌پدیا، همچنین وبگاه شرکت به نشانی [www.underskyofsweden.blogspot.com](http://www.underskyofsweden.blogspot.com)
- ۱۴- سی اند ای ویکی‌پدیا، همچنین وبگاه شرکت به نشانی [www.c-and-a.com](http://www.c-and-a.com)
- ۱۵- اسپار ویکی‌پدیا، همچنین وبگاه شرکت به نشانی [www.SPAR\\_int.com](http://www.SPAR_int.com)
- ۱۶- دی آی آ ویکی‌پدیا، همچنین وبگاه شرکت به نشانی [www.diacorporate.com](http://www.diacorporate.com)

## پی‌نوشت:

- 1- Discount stores
- 2- Self-service
- 3- Super Market
- 4- Department stores
- 5- Hyper market
- 6- Chain stores

## هدف‌گذاری ترکیه برای گردشگری در سال ۲۰۱۳



ترکیه برای سال ۲۰۱۳ جذب ۳۳ میلیون گردشگر خارجی و بیش از ۲۵/۵ میلیارد دلار درآمد مالی از راه جذب توریست را هدف قرار داده است به طوری که طبق پیش‌بینی‌ها شمار گردشگرانی که تا پایان سال آینده از این کشور بازدید می‌کنند از مرز ۳۳ میلیون نفر می‌گذرد. به گزارش خبرگزاری آناتولیا، باساران اولوسوی، مدیر اتحادیه آژانس‌های گردشگری ترکیه (TURSAB) با اعلام این خبر افزود که پیش‌بینی می‌شود میزان درآمد ترکیه با جذب این تعداد گردشگر در سال آینده، به حدود ۲۵/۵ میلیارد دلار برسد. هر چند که سال ۲۰۱۲ از نظر مسائل اقتصادی سال دشواری برای همه کشورهای جهان و برای کشور ترکیه بود اما در مجموع گردشگری ترکیه، تنزل شدید و سریعی را در بخش گردشگری کشور مشاهده نکرده است. وی یادآور شد که استان آناتولیا و سپس استانبول بیشترین تعداد گردشگر را به خود جذب می‌کند و سپس شهرها و استان‌های واقع در کناره اژه، همانند موگلا و آیدین و کاپادو بیشترین تعداد گردشگر را خواهند داشت. وی افزود: هر چند که سال ۲۰۱۲ از نظر مسائل اقتصادی سال دشواری برای همه کشورهای جهان و برای کشور ترکیه بود اما در مجموع تنزل شدید و سریعی را در بخش گردشگری کشور مشاهده نکرده‌ایم. به گفته وی سال گذشته میزان تنزل در صنعت گردشگری ترکیه و عمدتاً در جذب گردشگر خارجی حدود ۲/۴ درصد بود که در دوره ژانویه تا اکتبر سال گذشته در مقایسه با سال پیش از آن رخ داده است.

## تلاش امارات برای راه‌اندازی گردشگری سلامت



گردشگری سلامت به عنوان یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری که نقش زیادی در افزایش درآمد کشورها در این رشته از صنعت گردشگری دارد از سال‌های گذشته مورد توجه جدی قرار دارد. کشورهای جنوب شرق آسیا به عنوان کشورهای فعال در حوزه گردشگری سلامت فعالیت می‌کنند. گردشگری سلامت به رغم آنکه سود بالایی نصیب جامعه میزبان می‌کند به عنوان یکی از خدمات کارآمد در صنعت گردشگری نیز شناخته می‌شود. هند، تایلند، چین و مالزی در سال‌های اخیر به عنوان کشورهای پیشتاز در گردشگری سلامت مطرح شده‌اند. اکنون امارات متحده عربی نیز براساس اعلام رسانه‌ها تصمیم به ورود به گردشگری سلامت گرفته است. در همین رابطه وزارت بهداشت دولت امارات اعلام کرده که در ابتکاری جدید به منظور جذب گردشگران خارجی، در حوزه توریسم درمانی سرمایه‌گذاری کرده است.

خبرگزاری ایسنا در امارات اعلام کرد: وزارت بهداشت امارات در گزارشی اعلام کرد که در حوزه توریسم درمانی در سه سال، بیش از ۱۶ میلیارد درهم سرمایه‌گذاری می‌کند.

براساس این گزارش، بیشتر این سرمایه‌گذاری‌ها در شهر دبئی و ابوظبئی انجام می‌شود که باعث ایجاد دو هزار فرصت شغلی جدید خواهد شد. همچنین براساس آخرین آمار منتشر شده توسط وزارت بهداشت، امارات در حوزه سلامت در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ میلادی بیش از هشت میلیارد درهم سرمایه‌گذاری کرده است.

## پر درآمدترین‌ها در گردشگری خاورمیانه

امارات در میان کشورهای منطقه خاورمیانه بیشترین درآمد را از محل گردشگری در سال ۲۰۱۲ داشته است.

به گزارش ایسنا به نقل از رویترز، براساس اعلام سازمان جهانی جهانگردی، امارات در سال ۲۰۱۲ در میان کشورهای منطقه خاورمیانه بیشترین میزان درآمد را از محل صنعت گردشگری داشته است. این کشور حاشیه خلیج فارس با حدود ۱۰ میلیارد دلار درآمد از محل صنعت گردشگری در صدر کشورهای منطقه خاورمیانه و رتبه ۳۱ جهان قرار گرفت. از سوی دیگر، عربستان نیز که هر ساله میزان میلیون‌ها گردشگر مذهبی از سراسر جهان است با کسب درآمد ۷ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلاری در رتبه دوم خاورمیانه و ۳۵ جهان قرار گرفت. براساس این گزارش، کشورهای منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۱۲ حدود ۴۷ میلیون دلار از محل صنعت گردشگری درآمد داشته‌اند. البته در همین زمان با وجود افزایش درآمد کشورهای این منطقه از محل صنعت گردشگری، تعداد گردشگران آن از ۵۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ به حدود ۵۲ میلیون گردشگر در سال ۲۰۱۲ کاهش یافت.





## کارزار جهانی انگلستان برای جذب گردشگر

بریتانیا می‌گوید: تعداد گردشگران معمولاً در سال برگزاری مسابقات کاهش می‌یابد و این خیلی شگفت‌آور است که بین ماه‌های ژانویه تا مه ۲۰۱۲ شاهد هفت درصد افزایش در تعداد گردشگران بوده‌ایم.



مقامات گردشگری انگلستان امیدوارند تا المپیک و کارزار جهانی تبلیغات گردشگری در لندن تا سال ۲۰۱۵ بتواند با جذب گردشگران به آن کشور زبان‌های کوتاه‌مدت مالی ناشی از شیب دوم رکورد اقتصادی کشور را جبران کند. جان پنروز وزیر گردشگری بریتانیا اعلام کرد که هر چند وضعیت گردشگری بریتانیا خوب است اما المپیک لندن به بریتانیا شانس دوباره‌ای می‌دهد تا با خلق انگیزه‌های هیجان‌انگیز و تازه برای گردشگران (پس از یک دوره کاهش از تعداد توریست‌ها و بازدیدکنندگان تجاری) طی پنج سال آینده خود را به عنوان یک مقصد برتر بازگرداند. به گزارش تامیز اقتصادی که خبرگزاری میراث فرهنگی آن را منتشر کرده است، وزیر گردشگری انگلستان چند روز پیش از برگزاری بازی‌های المپیک گفت: نیاز داریم تا به روش‌های مختلف انگیزه‌های هیجان‌انگیز تازه‌ای برای سفر به بریتانیا در میان مردم ایجاد کنیم. منتقدان پیوسته این پرسش را مطرح کرده‌اند که چرا بریتانیا در شرایط تنگنای اقتصادی شدید باید ۹ میلیارد پوند (۱۴ میلیارد دلار) برای بازی‌های المپیک هزینه کرد.

سازمان دهندگان بازی‌های المپیک سیدنی که یکی از موفق‌ترین بازی‌های مدرن تلقی می‌شود، اذعان دارند که در طراحی و سرمایه‌گذاری روی بازی‌ها و اثر آن پس از پایان مراسم به اندازه کافی دقت نکرده بودند و در نتیجه سود توریستی که امیدوار به کسب آن بودند، به دست نیامد. مدیر اجرایی آژانس گردشگری ملی ویزیت

## ۶/۵ میلیارد دلار در آمد جهان از صنعت گردشگری

شورای جهانی سفر و گردشگری در آخرین پیش‌بینی خود از وضعیت سفر و گردشگری در جهان اعلام کرده است که صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۳ با رشد بیشتری مواجه خواهد شد. جدیدترین برآوردهای جهانی نشان می‌دهد که صنعت جهانی گردشگری در سال جاری میلادی نزدیک به ۶/۵ میلیارد درآمد خواهد داشت.

شورای جهانی سفر و گردشگری در تازه‌ترین گزارش خود که در سایت جهانی ورلد توریسم منتشر شده است با اشاره به روند روبه‌رشد صنعت گردشگری جهان در سال ۲۰۱۳ اعلام کرد: پیش‌بینی می‌شود درآمد حدود شش میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلاری از محل صنعت گردشگری در سال جاری میلادی نصیب کشورهای جهان شود. به گزارش ایسنا به نقل از ورلد توریسم، پیش‌بینی می‌شود که در سال جاری میلادی صنعت گردشگری ۲۶۰ میلیون شغل جدید در کشورهای مختلف جهان ایجاد می‌کند.

براساس این گزارش امسال همچنین با ادامه روند سال ۲۰۱۲، کشورهای آسیایی در صدر کشورهای دارای بالاترین نرخ رشد صنعت گردشگری قرار می‌گیرند. صنعت جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۲ میزبان یک میلیارد و ۳۵ میلیون گردشگر بود و پیش‌بینی می‌شود که این رقم در سال ۲۰۱۳ میلادی در جهان با رشد زیادی مواجه شود.



## آمریکای لاتین، رکورددار پرخطرترین شهرهای دنیا



به نظر شما خطرناک‌ترین یا به عبارتی ناامن‌ترین شهرهای دنیا در کجای این کره جغرافیایی قرار دارند: آمریکای لاتین؟ آفریقا؟ آسیا. یا حتی شهرهای کشورهای پیشرفته واقع در اروپا؟ گزینه صحیح، آمریکای لاتین است و خطرناک‌ترین شهر در کشور هندوراس است. براساس گزارش مجله اکونومیست در سال ۲۰۱۱، دو سوم از تولید ناخالص داخلی (GDP) هندوراس در این شهر تولید می‌شد. ۳ شهر دیگر از کشورهای مکزیک و برزیل بعد از این شهر هندوراسی در رده‌بندی بیشترین میزان قتل، تقریباً بی‌رقیب هستند. میزان قتل در این چهار شهر بین ۱۲۷/۹۲ و ۱۵۸/۵۷ است و این مقدار در دیگر شهرها زیر ۱۰۰ است.

براساس جدول منتشر شده توسط یک سازمان غیر دولتی (NGO) معتبر مکزیک، ۵ شهر از این کشور در بین ۱۰ شهر خطرناک اول دنیا قرار گرفته‌اند. این سازمان، سالانه آمار آدم‌کشی (به ازای هر ۱۰۰ هزار شهروند) را در شهرهای مختلف جهان ارائه می‌کند که در رده‌بندی سال ۲۰۱۱، پس از مکزیک، برزیل و هندوراس (۲ شهر) و ونزوئلا (یک شهر) در ۱۰ جایگاه اول قرار دارند. جالب اینجاست که تا رتبه بیست‌ونجم هم خبری از شهرهایی به جز شهرهای آمریکای لاتین نیست و تنها نیواورلئان آمریکا با میزان ۵۷/۸۸ در مکان ۲۱ قرار دارد. شهرهای آمریکایی دیترویت، سنت لوئیس و بالتیمور ۳ جایگاه دیگر را در لیست ۵۰ شهر خطرناک جهان به خود اختصاص داده‌اند. در این بین، دوربان و ژوهانسبورگ آفریقای جنوبی با آماری بسیار نزدیک به هم در مکان ۴۹ و ۵۰ قرار دارند. در گزارشی که بانک جهانی در مورد جرم و خشونت در آمریکای مرکزی در سال ۲۰۱۱ منتشر کرد، افزایش استفاده از مواد مخدر، عضویت در گروه‌های گانگستری و هرج‌ومرج به ارث رسیده از جنگ داخلی قرن بیستم، از ریشه‌های جرم در آمریکای لاتین نام برده شده است.

## انسان؛ عامل تغییرات شدید آب و هوایی

کارشناسان مطالعات جوی آلمان در مطالعه جدیدی اعلام کردند که تغییرات شدید جوی به دلیل فعالیت‌های کنترل نشده بشر امروزی ایجاد شده‌اند. براساس این مطالعات، انسان عامل اصلی دگرگونی‌های شدید و غیرطبیعی آب و هوایی طی سال‌های اخیر روی کره زمین اعلام شده است. به گزارش ایسنا به نقل از یونایتدپرس، کارشناسان مؤسسه مطالعات تأثیرات جوی «پوتسدام» اعلام کردند که پدیده تغییرات جوی تحت تأثیر فعالیت‌های انسانی بارها و بارها طی یک فرایند تشدید کننده نامحسوس سبب برهم زدن الگوهای جوی در نیم کره شمالی شده است. ولادیمیر پتوخوف، مولف اصلی مقاله علمی نقش بشر در تشدید تغییرات جوی می‌گوید: بخش اصلی جابه‌جایی هوا در مدارهای مرکزی زمین معمولاً در قالب امواج اطراف این سیاره، بین نواحی قطبی و استوایی صورت می‌گیرد. در نتیجه وقتی این امواج به سمت بالا یعنی قطب شمال حرکت می‌کنند، با خود موجی از هوای گرم را به سوی اروپا، روسیه یا ایالات متحده می‌برند و هنگامی که به سمت پایین یعنی نواحی استوایی می‌آیند، هوای سرد قطبی را به این نواحی منتقل می‌کنند. دانشمندان اکنون متوجه شده‌اند که وقوع پدیده‌های جوی شدید طی چند سال متوالی موجب می‌شود امواج جوی سیاره‌ای چندین هفته در مسیر حرکت خود منجمد شوند و نتوانند به موقع توده هوای سرد را به نواحی گرم منتقل کنند که به این ترتیب گرمای هوا در نواحی مزبور مدت طولانی‌تری باقی خواهد ماند.



# ساماندهی بافت مرکزی شهر اندیمشک با تاکید بر توسعه بازار



■ دکتر علی اصغر رضوانی

هیات علمی گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی

■ فاطمه یزدانی فرد

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری

## مقدمه

بافت های شهری و نوسازی و بهسازی آن شاید پدیده ای باشد که پس از قرن نوزدهم بروز کرده و از پیامدهای انقلاب صنعتی محسوب می شود. (فخر، ۱۳۸۴، ۳۳)

بافت مرکزی شهر اندیمشک یکی از سکونت گاه هایی است که مشاهده ی آن وجود بافتی فرسوده را در ذهن تداعی می کند. در این راستا پژوهش حاضر در جهت ساماندهی، احیاء، نوسازی و بازسازی بافت مذکور در جهت ارتقای کیفیت زندگی و رفاه حال شهروندان و بهبود وضعیت سرانه های شهری در این بافت می باشد.

## بیان مسئله:

اولین تجربه های احیاء و مرمت بافت تاریخی شهرها در

شهرها عرصه ی زندگی از گذشته های دور تاکنون بوده اند. در طول تاریخ بشری شهرهای متعددی بوجود آمده اند. و به دلایل مختلفی همچون یورش دشمنان، زلزله، فرسایش، متروکه شدن از میان رفته اند. و هم اکنون جزء آثار محدودی از آنها چیزی باقی نمانده است. در این میان شهرهایی نیز وجود دارند که به علت وجود عناصر خاص و دارای اهمیت، دوران طولانی به حیات خود ادامه داده اند...

در این گونه شهرها به طور عمده بخش های مرکزی به علت قدمت زیاد و عدم هماهنگی با نیازهای معاصر دچار فرسودگی می شوند. احیاء بافت های فرسوده در شهرهای قدیمی و تاریخی مقوله ای است که قدمت آن به چنین دهه بیشتر نمی رسد. احیاء



دهه‌ی ۱۹۵۰ م. با اقدام‌های «هوسمان» در شهر پاریس آغاز شد.

### ساماندهی

ساماندهی فضایی برای بافت‌های فرسوده و ناکارآمد یعنی آرایش دادن و منظم کردن این بافت‌ها به منظور تامین محیطی مساعد و قابل زیست برای افراد ساکن در بافت به نحوی که این سکونتگاه‌ها و فضاها را شهری نیازها و فعالیت‌های امروزی جامعه را برآورده سازند و در تامین معیشت و زندگی افراد مشکلی به وجود نیآورند. (شماعی و پور احمد، ۱۳۸۹، ۷۵)

زمانی ساماندهی وضع موجود ضرورت می‌یابد که ناهنجاری‌های بروز کرده و نظام شهری در موضوع یا موارد معینی حالتی نابسامان و آشفتگی به خود گیرد. این نابسامانی ممکن است به صورت افزایش تراکم جمعیت، ساخت و سازهای بی‌رویه، فرسودگی بافت‌های قدیمی، اختلال در نظام رفت و آمد، گسستگی روابط اجتماعی، آشفتگی در نظام عملکردی، تغییر کاربری‌ها و سایر نابسامانی‌ها و مهار آنها که خود از مباحث پایه‌ای آسیب‌شناسی شهری است، باید اقدام‌های متناسب و راهکارهای عملی در قالب طرح‌های شهری در نظر گرفته شود. (رهنمایی و شاه حسینی، ۱۳۸۷، ۲۵)

### ساختار بافت مرکزی شهر اندیمشک:

بافت مرکزی شهر اندیمشک شامل بازار و محله‌ی راه آهن می‌شود. محله‌ی راه آهن اندیمشک جزء قدیمی‌ترین مکان‌های این شهر می‌باشد. قدمت خانه‌های این محله بیش از ۷۰ سال می‌باشد که عمده‌ی آنها مرمت شده‌اند. در این محله تمام خانه‌ها دولتی می‌باشد و پرسنل راه آهن در آنها استقرار دارند. طبق مشاهدات میدانی که از سطح محله به عمل آمد متوجه آن شدیم که تمامی منازل یک طبقه (ویلائی) می‌باشند و در هر خانه یک خانوار زندگی می‌کند. ساختار بافت این محله از کوچه‌های تو در تو که در برخی از آنها عرض معبر بسیار تنگ و باریک می‌باشد و به چیزی حدود ۲ متر می‌رسد، که همین امر عبور و مرور وسایل نقلیه را با مشکل رو به رو می‌سازد.

قدمت این محله به اندازه‌ای است که در برخی معابر آسفالت خیابان تخریب شده و خانه‌ها به شدت مخروبه‌اند. طبق مصاحبه‌های صورت گرفته دریافتیم که این محله توسط انگلیسی‌ها بود از احداث راه آهن اندیمشک، برای اسکان پرسنل راه آهن ساخته شده است. با گذری به این محله به خوبی می‌توان دریافت که شیوه‌ی معماری و بافت این محله با فرهنگ ایرانی متفاوت است. چنین به نظر می‌رسد که زمان ساخت این محله تنها هدف، ایجاد مکانی برای اسکان و زندگی پرسنل بوده، زیرا این محله در زندگی و همجواری راه آهن شهر اندیمشک قرار دارد. اما سازگاری کاربری‌ها با یکدیگر و نیاز ساکنین به کاربری‌های مختلف از جمله فضای سبز، ورزشی، تفریحی مراکز خرید روزانه و... توجه نشده است.

بازار بخش دیگری از بافت مرکزی شهر اندیمشک می‌باشد که طی چند دهه‌ی اخیر نوسازی و مرمت شده است و از آن بافت قدیمی دیگر خبری نیست و چیزی به چشم نمی‌خورد. ساکنین شهر روزانه برای خرید و تأمین مایحتاج خود به شهرهای همجواری مثل دزفول رفت و آمد می‌کنند.

در بررسی‌هایی که انجام شد به این نتیجه رسیدیم که کاربری بازار

مهم‌ترین مسئله ناپایداری بافت‌های شهری هنگامی در شهرهای ایرانی بروز کرد که بافت‌های شهری قدیم نتوانست پاسخگوی نیازهای جدید زندگی مدرن و تجدیدی که از دوره‌ی قاجاریه شروع شده بود، باشد. گفته می‌شود مظاهر تجدید بعد از ورود کالسکه به عرصه‌ی شهرها در زمان ناصرالدین شاه و از سال ۱۲۵۰ هجری خورشیدی به تدریج وارد زندگی شهری ایرانیان شد و ضرورت ایجاد خیابان‌های شوسه مستقیم به طرح نخستین نقشه تهران انجامید. (عدلیب، ۱۳۸۹، ۶۸)

طبق بازدید میدانی که از سطح شهر اندیمشک داشتیم متوجه آن شدیم، که بافت مرکزی این شهر در محله‌ی راه آهن که بسیار فرسوده می‌باشد قرار گرفته است و این محله در همجواری بازار است و استقرار این بافت فرسوده موجب جلوگیری از رشد و توسعه کاربری بازار گشته است. همچنین قرار گرفتن محله مسکونی راه آهن که بافتی قدیمی دارد در همجواری ایستگاه راه آهن این شهر باعث بروز آلودگی صوتی برای ساکنین این محله شده است، بنابراین به این نتیجه رسیدیم که محله‌ی ذکر شده نیاز به ساماندهی اساسی دارد.

با توجه به اینکه عمیق‌ترین پرسشی که در این حیطه مطرح می‌گردد، این است که «نوسازی و ساماندهی چیست؟» این پرسش ما را به فضایی سوق می‌دهد که بدانیم چه چیزی نو و چه چیزی کهنه است؟ بدیهی است، این دیدگاه (چنانچه نو بودن را در مقابل کهنگی مطرح کند)، مفاهیم نوسازی را به وادی ژرفی می‌برد که تعیین کند چه چیز فرسوده است و چرا می‌خواهیم آن را نوسازی کنیم؟ در نهایت آیا با نوسازی یک بافت فرسوده شهری به آن سامان داده ایم؟ یا سامان دهی مفهومی فراتر از نوسازی دارد؟

### فرضیه‌ها:

۱- به نظری می‌رسد وجود بافت فرسوده موجب محدودیت توسعه‌ی کاربری بازار در شهر اندیمشک شده است.

۲- به نظر می‌رسد ساماندهی بافت فرسوده شهر اندیمشک بسیاری از معضلات که منجر به عدم احساس آسایش و آرامش ساکنین آن می‌شود را کاهش خواهد داد.

### روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی تحلیلی که مبتنی بر گزارش میدانی می‌باشد. در مطالعات توصیفی بر اساس شواهد و مدارک موجود و برداشت‌های میدانی و همچنین بر اساس مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه به گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز پرداخته می‌شود و در واقع به وسیله‌ی ابزارهای نامبرده به توصیفی از مکان مورد بررسی پرداخته شده است.

شیوه‌ی گردآوری اطلاعات میدانی - کتابخانه‌ای می‌باشد، در روش میدانی با استفاده از روش پیمایشی نسبت به تهیه عکس و گزارشات با استفاده از مصاحبه، مشاهده، پرسشنامه، اطلاعات جمع‌آوری می‌شود و در روش کتابخانه‌ای با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای که شامل اینترنت، مجلات، گزارشات، سازمان‌های رسمی و مقالات موجود در این راستا و استفاده از کتب مختلف در این زمینه می‌باشد، اقدام می‌شود.

در شهر اندیمشک جوابگوی نیاز شهروندان نمی باشد به همین دلیل روزانه تعداد زیادی جمعیت برای خرید به دزفول رفت و آمد می کنند. دلیل کمبودی فضای کاربری بازار همجوار بودن این کاربری با محله راه آهن می باشد که به عنوان سدی در مقابل گسترش و توسعه بازار است و چون این محله جزء محلات قدیمی و دولتی شهر است از تخریب و نوسازی و بهسازی آن جلوگیری به عمل می آید، و تا محله راه آهن به شکل کنونی مستقر باشد از سه راه کاربری بازار و توسعه ی آن حل نخواهد شد و در پی آن این کاربری جوابگوی نیاز شهروندان در زمان فعلی در آینده که جمعیت شهر رو به افزایش است، نمی باشد و به مشکلات و کمبودافزوده خواهد شد. (پژوهش مستقیم، نگارنده، ۱۳۸۹)

## بازار

بازارها به عنوان قلب پهنده ی اقتصاد شهرهای ایرانی متشکل از راسته یا راسته های اصلی و فرعی متعدد به اشکال در فضاهای باز و بسته، سربویشده و سرباز، در طول محوری ثابت یا انشعاباتی شاخه ای با طاق ها و نور گیرها و کاربردی های زیبا از مهمترین میراث های ملی ایران بوده و به واسطه اصالت ایرانی خود از گنجینه های مهم معماری ایرانی به حساب می آیند. بنای بازارها به اشکال و گونه های مختلف و در نهایت با وحدت معنایی و فضایی به رغم تنوع بصری خود تجلی گاه هنر و اندیشه و تدبیر ایرانی و انطباق با محیط و در نهایت با وحدت معنایی و فضایی به رغم تنوع بصری خود تجلی گاه هنر و اندیشه و تدبیر ایرانی و انطباق با محیط و در جهت رفع نیازهای انسانی به مطلوب ترین شکل عرض اندام می نماید. عناصر وحدت بخش بازارهای ایران از حجره ها و غرفه ها و انبارها گرفته تا تیم ها و تیمچه ها، سراها کاروان سراها، بار اندازها و انبارها و خانبارها، قیصریه ها و چهار سوق و راسته های اصلی و فرعی در کنار عناصری همچون مسجد و حمام و قهوه خانه و سقا خانه، آب انبارها، حلقه ای از پیوست های اجتماعی، اقتصادی را در کالبدی وحدت بخش با هندسه ای بی نقص از کلیات آن تا جزئیات را شامل می شود و فضایی آرامبخش و پر طراوت و زنده را می سازد. به واسطه تنوع در وحدت بخشی، سستی و ملال را از آدمی زدوده و به اعماق خود هدایت می کند که از معجزات معماری ایرانی تلقی می شود.

در فضاهای ظاهر ساده این تشکیلات اقتصادی نظام هم نشین و ترکیب مانوس عناصر و محوطه سازی های متناسب با اجزاء، تزئینات مبتنی بر پرهیز از بیهودگی و تنوع همراه با وحدت وجودی اساسی ترین عامل برداشت یکسان از فضاهای بازاری ایرانیست که خود سر منشاء شکل گیری چنین فضاهایی در اقصا نقاط جهان بوده است. در طراحی این فضاها معماران مجربان خواست های اجتماعی و اقتصادی جامعه خود بوده اند. راسته ها و بازارها از نظر ابعاد و اندازه با نوع کاملاً یکسان تعیین می شوند. صحن فضاهای بسته آرایش و ترکیب اجزای در درون و بیرون این فضاها، ارتفاع سقف ها، سردرها و معابر همه و همه برگرفته از ضرب آهنگی موزون میباشد که مبتنی بر عملکرد مطلوب و فلسفه وجودی وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت می باشد. (رجبی، ۱۳۸۸، ۱۱۴)

با توجه به تمام این تفاسیر انگیزه ی اساسی از انتخاب موضوع تحقیق، نوسازی و ساماندهی بافت مرکزی شهر اندیمشک به

منظور توسعه ی بازار است، زیرا بافت مرکزی شهر اندیمشک که فرسوده نیز می باشد در همجواری بازار قرار گرفته است و همین به عنوان سدی در برابر توسعه ی بازار محسوب می شده که چون بافتی قدیمی به حساب می آید از تخریب و نوسازی آن ممانعت به عمل آمده، اما این بافت با وجود قدمت حدوداً ۷۰ ساله فقط بافتی فرسوده و مستهلک به حساب می آید و بافتی تاریخی که نشان از هویت و شناسنامه ی شهر باشد نیست و به دست بیگانگان یعنی همان انگلیسی ها در زمان رضا خان برای اسکان پرسنل راه آهن اندیمشک ساخته شده و سرانه های استاندارد شهری در آن اعمال نشده و فقط مکانی برای اسکان و صرفاً به منظور محیطی خوابگاهی ساخته شده است و از طرف دیگر سرانه کاربری بازار در این شهر بسیار محدود می باشد و جوابگوی نیاز ساکنین شهر نمی باشد به طوری که افراد مختلف برای تامین نیازهای خود به شهرهای همجوار رفت و آمد می کنند. همین امر موجب شده تا اینجانب به فکر نوسازی و ساماندهی بافت مرکزی شهر اندیمشک به منظور توسعه بازاریبافتیم، تا هم با احیای بافت قدیمی شهر و ساماندهی آن به نوعی که کمترین آسیب به این بافت از شهر برسد و از طرف دیگر رشد و توسعه ی بازار در این قسمت از شهر داشته باشیم تا به بهترین نحو کمبود کاربری بازار برای تامین نیاز شهروندان مهیا و تامین شود.

## روند توسعه و گسترش بافت قدیم و جدید شهر اندیمشک

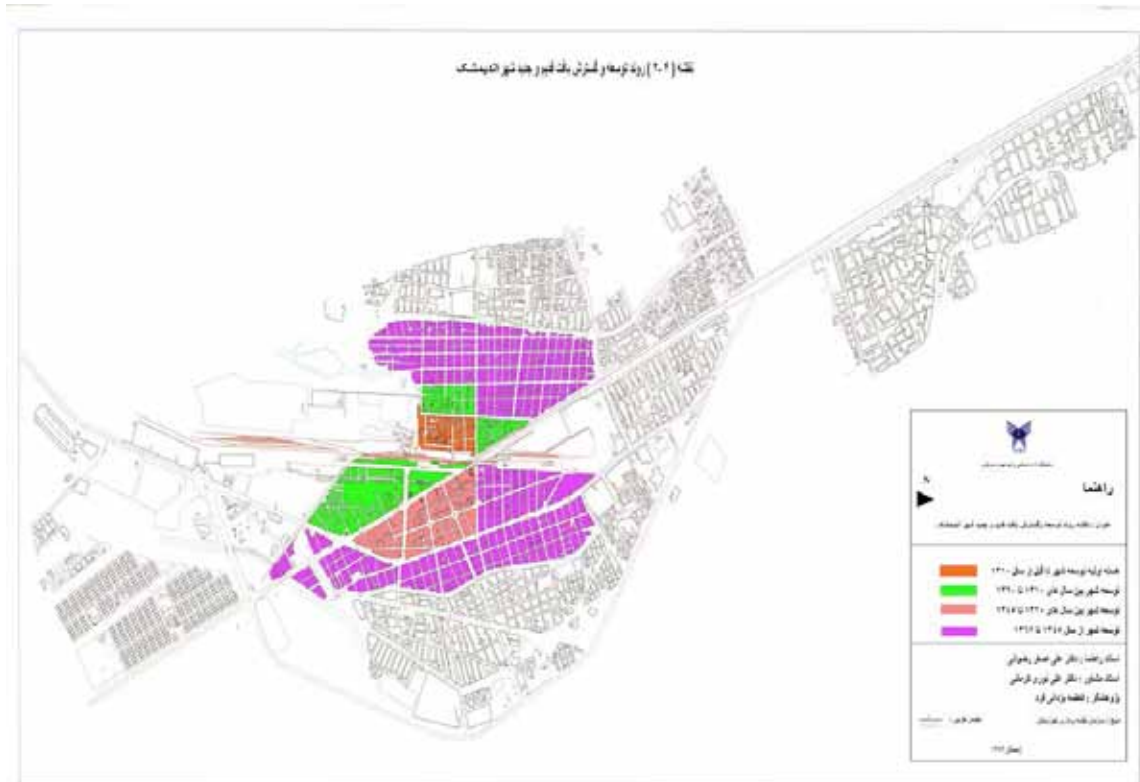
شهر اندیمشک شهری نوین است که از بافت شطرنجی با خیابان های عمود بر هم که اکثراً فاصله تقاطع آنها حداکثر ۱۰۰ متر می باشد تشکیل یافته است. شهر نسبت به هسته اولیه (روستای صالح آباد) بیشتر در جهت شرق و جنوب و شمال و کمتر در جهت غرب گسترش یافته است. شهر اندیمشک دارای بافت قدیمی با مشخصات بافت قدیم شهر های ایران که هویت خاص خود را دارا می باشند نیست و توسعه و گسترش آن را می توان در چهار دوره مورد بررسی قرار داد.

۱- هسته اولیه و توسعه شهر تا قبل از سال ۱۳۱۰: قدیمی ترین بافت شهر در این دوره وجود داشته که باقیمانده بافت روستای صالح آباد است و امروز بخشی از محله ساختمانی می باشد. اگر چه قلعه قدیمی از سابقه دیرینه ای برخوردار است که در وضع موجود، آثاری از آن وجود ندارد.

۲- توسعه شهر بین سالهای ۱۳۱۰ تا ۱۳۲۰: شهر در این دوره در جهات جنوب و شمال و شرق بیشتر و در جهت غرب کمتر گسترش یافته و محلات بازار، ۶۰ فامیلی و ۹ فامیلی و قسمتی از محله ساختمانی در این دوره به وجود آمده اند.

۳- توسعه شهر بین سالهای ۱۳۲۰ تا ۱۳۴۵: گسترش شهر در جهت شرق بیشتر و کمتر در جهت غرب ادامه یافت و محلات لوان تور، پشت بازار، چهار راه شهر داری در این دوره به وجود آمده و محلات بازار، ساختمان و ۶۰ فامیلی توسعه یافته اند.

۴- توسعه شهر از سال ۱۳۴۵ تا ۱۳۶۲: گسترش شهر در جهات شرق و جنوب بیشتر و در جهات غرب و شمال کمتر ادامه یافته و محلات سی - اس و کشتارگاه و فرمانداری در این دوره به وجود آمده و محلات ساختمان و پشتبازار و چهار راه و ۶۰ فامیلی توسعه



یافته اند. و از سال ۱۳۶۲ به بعد روند گسترش شهر را تقریباً در چهار جهت شرق و غرب و شمال و جنوب داشته ایم. (طرح جامع شهر اندیمشک، ۱۳۶۴، ۴۹) نقشه بالا روند توسعه و گسترش بافت قدیم و جدید شهر را به خوبی نشان می دهد.

با توجه به تمام شواهد و قرائن مطرح شده به این نتیجه رسیدیم که بافت فرسوده موجب محدودیت توسعه کاربری بازار در شهر و این بافت نیاز به سازماندهی اساسی دارد، بدین ترتیب فرضیه اول اثبات شد.

فرضیه دوم: به نظر می رسد ساماندهی بافت فرسوده شهر اندیمشک، بسیاری از معضلات که منجر به عدم احساس آرامش و آسایش ساکنین آن می شود را کاهش خواهد داد.

همانگونه که می دانیم یک بافت مطلوب شهری بافتی است که وجود کاربری های مختلف در آن موجبات آرامش و آسایش ساکنین را فراهم آورد. برای دستیابی به چنین بافتی می بایست کاربری هایی که در همجواری هم قرار می گیرند با یکدیگر سازگار باشند. ناسازگاری و عدم مطلوبیت کاربری ها با یکدیگر و با محیط، تاثیر مستقیمی بر عدم احساس آرامش و آسایش ساکنین دارد.

در بافت مورد مطالعه طبق مشاهدات میدانی و مصاحبه ها به این نتیجه رسیدیم که بسیاری از کاربری ها در مکان مناسبی قرار ندارند و همواره ایجاد مزاحمت برای ساکنین می کنند. از جمله آنها قرار گیری مصلاهی بزرگ نماز جمعه شهر در دل بافت مسکونی محله راه آهن است، که در روز های جمعه و مراسم مختلف حجم زیاد ترافیک و ازدحام و شلوغی را به این بافت مسکونی که دارای کوچه پس کوچه های تنگ و باریک می باشد تحمیل می کند. به طور کلی قرارگیری چنین کاربری هایی که خیل عظیم جمعیت را به سوی خود جلب می کند نیازمند فضاهای

یافته اند. و از سال ۱۳۶۲ به بعد روند گسترش شهر را تقریباً در چهار جهت شرق و غرب و شمال و جنوب داشته ایم. (طرح جامع شهر اندیمشک، ۱۳۶۴، ۴۹) نقشه بالا روند توسعه و گسترش بافت قدیم و جدید شهر را به خوبی نشان می دهد.

### آزمون فرضیه ها:

فرضیه اول: به نظر می رسد وجود بافت فرسوده موجب محدودیت توسعه کاربری بازار در شهر اندیمشک شده است.

معمولاً در شهرها بافت قدیمی و فرسوده در مرکز شهر دیده می شود زیرا این بافت معمولاً جزء اولین بافت های ساخته شده در شهر می باشد که در دوره های آتی ساخت و سازها گرداگرد آن انجام شده است و شهر گسترش یافته است. در شهر اندیمشک هم شاهد چنین بافتی هستیم، این بافت در مرکز شهر و در هم جواری بازار قرار گرفته است. بافت فرسوده مذکور به عنوان سدی در مقابل رشد و توسعه کاربری بازار در ادوار مختلف به حساب می آمده و از تخریب و نوسازی آن ممانعت به عمل آمده است. عدم برنامه ریزی، کمبود اعتبارات، عدم مدیریت پویا و کار آمد، عدم مشارکت مردمی و بخش خصوصی از جمله مواردی است که مانع از سازماندهی و احیای بافت مذکور شده است و بافت مورد مطالعه چون کاملاً دولتی می باشد و شامل خانه های سازمانی پرسنل، راه آهن اندیمشک است، ساکنین مالک نبوده و در نوسازی و مرمت آن نقشی ندارند و با تمام دلایلی که ذکر شد محله راه آهن اندیمشک همواره مانعی برای توسعه بازار بوده و کاربری بازار در این شهر در دوره های مختلف توسعه ی فیزیکی چندانی نداشته و شهروندان به خوبی کمبود سرانه کاربری بازار و برآورده نشدن نیاز های و خواست هایشان را احساس می کنند به طوری که بسیاری از مایحتاج خود را از شهر های هم جوار تهیه می کنند و میزان سفر های روزانه به شهر های مجاور از جمله دزفول بسیار



باز و به دور از مراکز اصلی و مرکزی شهر، همچنین فاصله مناسب از بافت مسکونی می باشد. مورد دیگری که از عدم سازگاری با محیط مشاهده شد، قرارگیری مراکز آموزشی در معابر با عرض بسیار کم که عبور و مرور را با مشکل رو به رو کرده می باشد. به طور مثال یکی از مراکز آموزشی در بافت مذکور در معبری با عرض ۲ متری بنا شده است که هم برای ساکنین بافت مسکونی مشکلاتی را به وجود آورده و هم تردد را در محله دچار مشکل کرده است. طبق یافته های مذکور اگر در سازماندهی و بازسازی بافت فرسوده مورد مطالعه نکات ذکر شده و سازگاری با محیط مورد توجه قرار گیرد احیاء بافت موجب احساس آرامش و آسایش ساکنین خواهد شد و از مشکلات و نواقص کاسته می شود، بنابراین فرضیه اراسته شده اثبات می گردد.

### نتیجه گیری:

شهر اندیمشک واقع در شمال خوزستان، شهریست که به واسطه ی موقعیت ارتباطی مناسب از لحاظ ریلی و جاده ای از دیر باز مورد اهمیت بوده است. راه آهن سراسری تهران اندیمشک این شهر را به دو قسمت شرقی - غربی تقسیم کرده است. نیمه شرقی شهر در ابتدا شکل گرفته و توسعه یافته و در سالهای آتی این رشد و توسعه فیزیکی به نیمه غربی گسترش یافته است. بخش مرکزی شهر که مورد مطالعه ی پژوهش حاضر قرار گرفته است در مجاورت ایستگاه راه آهن، خطوط ره آهن و بازار می باشد. این بخش از شهر قدمتی طولانی و حدود ۷۰ ساله دارد.

بناهای این بافت شامل بافت مسکونی محله راه آهن که بسیار قدیمی و مربوط به زمان احداث راه آهن در این شهر می باشد است. طبق گفته ی بسیاری از ساکنین، این محله توسط انگلیسی ها برای اسکان پرسنل انگلیسی راه آهن بنا شده و در ابتدا خود انگلیسی ها در آن جا استقرار داشتند. شاید دلیل بی روح بودن معماری متفاوت و ناسازگار با نیاز های ساکنین در این محله همین باشد. در آن زمان که این اماکن ساخته می شد تنها هدف انگلیسی ها اسکان و صرفا ایجاد مکانی خوابگاهی و نزدیک به ایستگاه راه آهن بوده و سایر سرانه ها اسکان و صرفا ایجاد مکانی خوابگاهی و نزدیک به ایستگاه راه آهن بوده و سایر سرانه های مورد نیاز شهری مورد توجه آنها نبوده، زیرا به هر حال آنها این محیط را مکانی موقت برای اسکان خود در نظر گرفته بودند. اما با خروج انگلیسی ها از شهر این بافت به محل اسکان پرسنل راه آهن اختصاص یافت و با گذشته سالیان طولانی هنوز مورد استفاده و بهره برداری می باشد و تصمیم خاصی برای نوسازی مجدد آن گرفته نشده است.

شاید یکی از دلایلی که مانع از بازسازی مجدد این بافت می شود این باشد که برخی ها بافت مذکور را بافتی تاریخی قلمداد می کنند و سعی در حفظ آن به عنوان بافتی با ارزش می کنند، این در حالی است که این بافت هیچ گونه بنای با ارزش تاریخی و یادمان خاصی که نشان از هویت و فرهنگ باشد ندارد. بلکه آنچه در آن می بینیم خانه هایی فرسوده و قدیمی با دیوار های خشتی و غیر مقاوم در مقابل زلزله می باشند که حتی در ابتدا حصاری به دور

آنها نبوده و گرداگرد آن ها فنس کشیده شده بود و بعدها ساکنین اقدام به ایجاد دیوار و حیاط کرده اند. همین امر ناشی از بیگانگی با فرهنگ داخلی ما دارد و نشانگر آن است که این بناها به منظور اسکان انگلیسی ها و مطابق با فرهنگ و معماری خود آنها بنا شده اند. و به سرانه های استاندارد شهری هیچ توجهی نشده و بسیاری از کاربری ها را در این محله نداریم که از جمله آنها می توان به کاربری فضای سبز، کاربری ورزشی، کاربری تفریحی و بوستان کودک و غیره اشاره کرد. از دیگر دلایلی که مانع از احیاء مجدد این محله می گردد دولتی بودن تمام خانه ها می باشد. در واقع تمام منازل مسکونی واقع در این محله سازمانی و متعلق به راه آهن شهر اندیمشک می باشند و ساکنین مالک آنها نمی باشند.

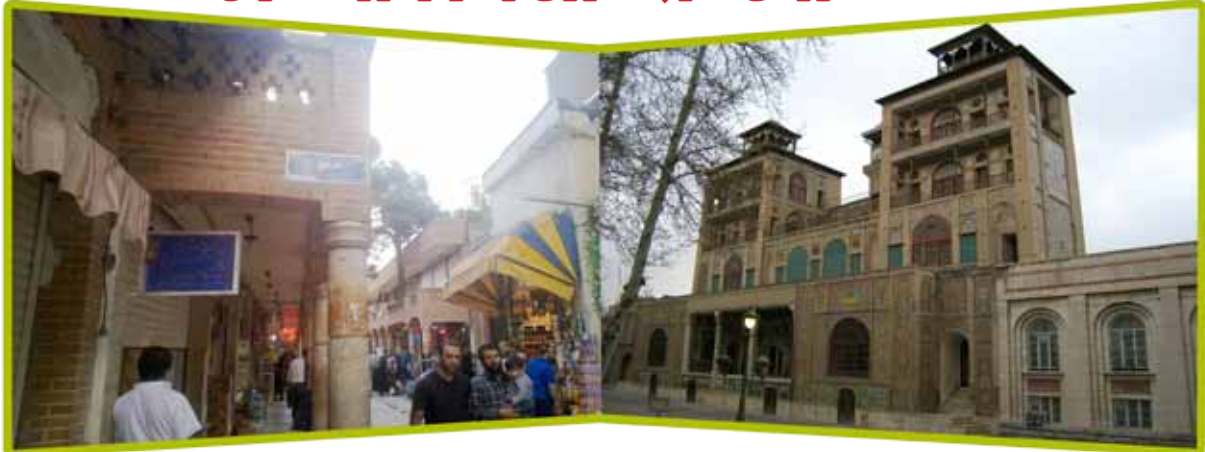
عدم مدیریت پویا و کارآمد، عدم برنامه ریزی، عدم اعتبارات لازم از دلایل دیگری می باشد که مانع از نوسازی و سازماندهی بافت مذکور می شود. بدیهی است بافت محله راه آهن فرسوده می باشد زیرا با توجه به آنچه پیش تر گفته شد ناپایداری که معرف فقدان سیستم سازه ای مناسب و غیر مقاوم بودن اینیه است و نفوذ نا پذیری که معرف عدم دسترسی های مناسب و قلت معابر با عرض کافی برای حرکت سواره رو، و ریزندگی که معرف فشردگی بافت و کثرت قطعات کوچک با مساحت اندک است، در بافت مورد مطالعه دیده می شود. همین سه ویژگی دلیل خوبی برای اثبات فرسودگی این بافت می باشد. همانگونه که می دانیم بافت های فرسوده در مقابل حوادث طبیعی از جمله زلزله بسیار آسیب پذیر می باشند به خصوص که در بافت مسکونی محله راه آهن هیچ گونه مقاوم سازی در مقابل زلزله صورت نگرفته و به جرات می توان گفت با لرزه ای خفیف امکان ریزش دیوار های خشتی قدیمی در آن وجود دارد. به همین دلیل نوسازی و بهسازی آن امری اجتناب نا پذیر است.

### منابع و مآخذ

- ۱- رجبی، آریتا، سفاهن، افشین، ۱۳۸۸، بازارهای ایرانی تجسم اندیشه های پایدار، فصلنامه جغرافیا، شماره ۱۹، ص ۱۱۴.
- ۲- رهنمایی، محمد تقی، شاه حسینی، پروانه، ۱۳۸۷، فرایند برنامه ریزی شهری ایران، تهران، انتشارات سمت.
- ۳- سازمان نقشه برداری خوزستان، نقشه شهر اندیمشک بامقیاس ۱:۱۰۰۰۰۰.
- ۴- شکوئی، حسین، ۱۳۸۷، دیدگاه های نو در جغرافیای شهری، تهران، انتشارات سمت.
- ۵- شمعی، علی، پور احمد، احمد، ۱۳۸۹، بهسازی و نوسازی شهری از دیدگاه علم جغرافیا، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۶- شهرداری اندیمشک، طرح جامع شهر اندیمشک، ۱۳۶۴.
- ۷- عندلیب، علی رضا، ۱۳۸۹، اصول نوسازی شهری، تهران، انتشارات آذرخش.
- ۸- فخر، احمد، ۱۳۸۴، بعد اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد پنهان در برنامه ریزی، مجله مدیریت شهری، شماره ۱۹، ص ۴۸.

# ارزش های تاریخی بافت های فرسوده و راهکارهای باززنده سازی آنها

## مطالعه موردی: کوچه مروی و بازار بزرگ تهران



### ■ حسین حاتمی نژاد

استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تهران

### ■ بهرام آزادبخت

استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرری

### ■ الناز جزایری

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرری

### مقدمه

ایجاد روابط اجتماعی بین انسانها حفظ کرده‌اند و دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشند.

طی چندین سال اخیر با مرمت و باززنده‌سازی کوچه مروی و همچنین پیاده‌راه سازی بازار و حفظ شکل سنتی و اولیه آن گام موثری در جهت احیاء این بافت‌های با ارزش برداشته شده‌است، اما هنوز هم فرسودگی بناها و نابسامانی‌های زیادی در این قطب فعالیت‌های اقتصادی کلان شهر به چشم می‌خورد.

بازار تهران با دارا بودن ارزش‌های معماری، بناها و فضاها و ساختارهای تاریخی بافت آن و تأثیری که بر هویت بخشی مرکز شهر دارد؛ می‌بایست به عنوان مجموعه کانونی مرکزی شهر مورد توجه قرار گیرد و تغییرات ایجاد شده در آن مطابق با ساختار تاریخی این محل صورت گیرد.

فعالیت‌هایی که در ابتدا در خصوص ساماندهی بافت‌های قدیمی محدوده بازار صورت گرفت مطابق با ساختار تاریخی بازار بود اما اخیراً با ایجاد پاساژهای لوکس و جدید در کنار بافت کهن بازار نوعی تضاد و دوگانگی ساختاری در این محل ایجاد شده که هیچ همانگی در آن‌ها به چشم نمی‌خورد.

از این رو اگر محدوده مجموعه بازار و کوچه مروی دارای بافتی کهن و تاریخی می‌باشند و گویای فرهنگ و تاریخ گذشته ما محسوب می‌شوند

بافت‌های فرسوده شهر تهران در حالی از چرخه رشد و توسعه شهر بازمانده‌اند که توانمندی نهفته و ظرفیت‌های لازم را جهت ایفای نقشی تعیین کننده در فرآیند توسعه این شهر دارا می‌باشند. از این رو، توسعه نوسازی بافت‌های فرسوده باید از اهداف اصلی نوسازی شهر تهران باشد، تا در برابر چرخه توسعه نیافتگی و فرسودگی ایستادگی کند. در این صورت تحقق اهداف نوسازی، به عنوان اثر نهایی توسعه نوسازی بافت‌های فرسوده، نیازمند آن است تا کلیه تلاش‌ها در این سمت جهت گیری و معنادار شوند. بدین منظور، اتخاذ فرآیندی علمی در نوسازی بافت‌های فرسوده شهر تهران از کلیدی‌ترین موضوعات مدیریت نوسازی پایتخت به شمار می‌رود. (عندلیب، ۱۳۸۷: ۴۷)

موضوع مورد مطالعه در این پژوهش، در ارتباط با ارزش‌های تاریخی بافت‌های فرسوده شهری و راهکارهای باززنده‌سازی می‌باشد که در آن محدوده بازار و کوچه مروی مورد بررسی قرار گرفته است.

مجموعه بازار بزرگ و کوچه مروی، جزء بافت‌های تاریخی و کهن تهران محسوب می‌شوند و از آنجایی که بخش وسیعی از منطقه دوازده شهرداری تهران را به خود اختصاص داده‌اند، و با گذشت سالها، هنوز ساختار تاریخی و سنتی خود را به عنوان یک مرکز داد و ستد و محل

باید آنها را به خوبی حفظ و احیاء کنیم و در صورت ایجاد ساخت و سازهای جدید یا مرمت و تغییرات سعی کنیم نوعی هماهنگی بین بافت‌های قدیم و جدید ایجاد کنیم. در واقع بافت‌های قدیمی از نظر معماری الگویی باشند برای ساخت و سازهای جدید تا این یادگارهای برجای مانده حفظ گردد.

### مبانی نظری

یکی از مفاهیمی که امروزه در دانش شهرسازی و برنامه‌ریزی شهری نقش محوری یافته واژه باززنده سازی است. که در مواجه با اماکن فرسوده که یکی از مهم‌ترین مشکلات امروزی فضاهای کهن شهری است، می‌توان با باززنده سازی و مرمت آن‌ها گام موثری در جهت حفظ و احیای این اماکن برداشت.

از آنجایی که بازار بزرگ و کوچه مروی بخش وسیعی از منطقه ۱۲ تهران را به خود اختصاص داده‌اند و با گذشت سال‌ها، هنوز ساختار تاریخی و سنتی خود را به عنوان یک مرکز داد و ستد و محل ایجاد روابط اجتماعی بین انسان‌ها حفظ کرده‌اند، ولیکن با وجود فرسودگی بناها و نابسامانی‌های موجود، آن‌ها در قطب مرکز شهر اولویت پیدا می‌کند.

اقدام‌های اولیه پیرامون احیاء و مرمت تاریخی شهرها را باید در کوشش‌های کشورهای اروپای غربی جستجو نمود، به بیانی روشن‌تر ارائه نظریات فلسفی پیرامون شیوه برخورداری بافت‌های تاریخی و پایه گذاری نهادهای جدید ریشه در غرب دارد. (کلانتری، پوراحمد، ۱۳۸۵: ۹۷) کاوش در نظرات و دیدگاه‌های صاحب نظران از این جهت که ما را به سوی انتخاب راه‌حل بهینه هدایت می‌نماید بسیار ضروری است.

نظریات توسعه کالبدی و احیاء و نوسازی بافت‌های کهن و قدیمی غالباً در ۱۵۰ سال اخیر از طرف محققان بنامی همچون جان راسکین، کامیلوسیتته، کامیلو بوبی تو، پاتریک گدس، لوکوربوزیه، لوئیس مامفورد، کوین لینچ و... ارائه شده که به چند نمونه از آنها در این بخش اشاره شده‌است.

اقدام‌های اولیه پیرامون احیاء و مرمت تاریخی شهرها را باید در کوشش‌های کشورهای اروپای غربی جستجو نمود. تدوین قوانین، ارائه نظریات فلسفی پیرامون شیوه برخورد با بافت‌های تاریخی و پایه گذاری نهادهای جدید، ریشه در غرب دارد. جنبش احیای بافت‌های تاریخی در دهه ۱۹۲۰ میلادی بعد از جنگ جهانی اول با پیشگامی و ارائه طرح "شهر درخشان" وارد مرحله جدیدی شد. دیدگاه نوسازی با انجام طرح‌های جدید توسعه بزرگ مقیاس و تخریب و پاک‌سازی زاغه‌های مراکز شهری و ارائه الگوهایی شبیه نوسازها در شهر با سرعت بر سایر شیوه‌های اجرایی غالب گردید. پس از جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵-۱۹۳۹) میلادی و تخریب و ویرانی شهرها به ویژه مراکز شهری مجدداً الگوی نوسازی و طرح‌های احیای بزرگ مقیاس از دهه ۱۹۵۰ میلادی مورد تأکید قرار گرفت. از دهه ۱۹۶۰ میلادی به تدریج تأملی جدید در نگرش احیای مراکز شهری بوجود آمد؛ از جمله جنبش حفظ میراث گذشته در اعتراض به نوسازی‌های بزرگ مقیاس که علاوه بر نابودی حداقل منابع تاریخی، ساختار اجتماعی-اقتصادی ساکنان مراکز شهری را متلاشی و کمپانی‌های ساختمانی که منافع حاصل از تجدید توسعه را به یغما می‌برند پدید آمد. شورش‌های نژادی در مراکز شهری انگلیس (۱۹۶۸-۱۹۶۴) میلادی و امریکا ضرورت تدوین قوانین و طرح الگوهایی

جدید برای احیاء و مرمت اجتماعی-اقتصادی و کالبدی مراکز شهری را مطرح ساخت، به طوری که از دهه ۱۹۷۰ میلادی الگوی مرمت اهمیت بیشتری یافت و تأکید از نوسازی به مرمت قوت گرفت و مرمت کوچک مقیاس در سطح واحدهای مسکونی و سپس محلات جایگزین طرح‌های احیای بزرگ مقیاس گردید. همراه با این تلاش‌ها بر دامنه الگوهای احیاء و مرمت بافت‌های تاریخی نیز افزوده شد و نظریه‌های مختلفی شکل گرفت. (کلانتری و پوراحمد، ۱۳۸۵: ۹۷-۹۸)

اینک در ادامه به چند نمونه از نظریاتی که در ارتباط با موضوع تحقیق می‌باشند، اشاره می‌گردد:

### ۱- نظریه جان راسکین (۱۹۰۰-۱۸۱۸)

نویسنده بزرگ انگلیسی و منتقد اجتماعی و هنری، «جان راسکین»، به طور مستقیم درباره مرمت معماری نظریه‌ها یا دستورالعمل‌هایی که بتوانند در چهارچوب مرمت معماری قرار گیرند از خود باقی نگذاشته است. اما شخصیت و موقعیت فرهنگی او در انگلستان (و در اروپا) معرف اندیشه‌هایی است که مایه اصلی کارهای مرمتی به اصطلاح رمانتیک محسوب می‌شود. با این همه، این نویسنده کتاب‌های با ارزشی در زمینه معماری نوشته است، در انتخاب موضوع‌های مربوط به بناهای قدیمی و در اظهار نظر درباره آن‌ها، جانب‌داری خود را کم‌ترین دخالت در موجودیت کالبدی بناهای قدیمی، بخاطر احترام به ارزش‌های «فناپذیر»ی که در آنها نهفته‌اند، ابراز داشته است.

در تدوین و تحکیم و تشدید نظریات جان راسکین، محیط فرهنگی و سنت‌های انگلیسی قرن نوزدهم تأثیر بسیار داشته‌اند: گرایش به طبیعت و قرار دادن زیبایی‌های طبیعی فوق ارزش‌های دیگر، در عین حال که شخصیت راسکین را یکی از مشروط‌کنندگان تفکر مرمت معماری معرفی می‌کند، سازنده بهترین زیربنای فکری و قوانین و مقررات برای حفظ فضاهای طبیعی بارزش سرزمین‌های خارج شهرها، مناطق کوهستانی و ساحلی کشور انگلستان نیز هست. در زمینه دخالت در وضع بناها، این نظریه جان راسکین می‌تواند به عنوان تعریفی مهم مورد توجه قرار گیرد: شناخت یک بنا باستانی به منزله یک سند تاریخی است و تا حد امکان جلوگیری از هرگونه دخالت در وضع آن را باید مدنظر قرار داد و به منظور حذف بخش‌های ناهماهنگ و یا اضافه کردن بخش‌های تازه و استحکام بخشیدن به قسمت‌های ناپایدار و خطرناک،... نباید اقدامی صورت گیرد.

اگر قرار باشد تحریم دخالت در وضع بناهای آسیب‌دیده، فرسوده و ناپایدار بخاطر حفظ سندیت تاریخی و امکان مشاهده مستقیم که آنها از گذشت زمان می‌دهند، بعنوان خط مشی اصولی تعمیم یابد، به طور خلاصه، در تفکر «راسکین» توجه به سندیت بنا و سرنوشت آن و در عین حال تسلیم و سرسپردگی به طبیعت و پدیده‌های فرساینده‌اش، هسته اصلی نظریه بشمار می‌آید. (فلامکی، ۱۳۹۰: ۱۷)

### ۲- نظریه کامیلوسیتته (۱۹۰۳-۱۸۴۳)

در این نظریه شهر کلتی از اجزاست و برای نیازهای فرهنگی، اعتبار ویژه وجود دارد میدان‌ها و خیابان‌های شهر بعنوان عناصر اصلی حیات شهر است و خیابان‌ها و میدان‌ها باید در ارتباط با گذشته و به شکلی طراحی شوند که حس کنجکاوای شهروند را برانگیزند.

نکات زیر چکیده‌ای از افکار کامیلوسیتته را بیان میکند:

- ارزش بناهای تاریخی در هماهنگی و ارتباط فضایی موجود بین بنا و محیط آن است و به همین دلیل این نظریه ایجاد شبکه خیابان‌های بدون



ارتباط با بافت کالبدی قدیم را رد می‌کند.

- بناهای قدیمی و معتبر باید در تناسب و تعادل با ساختمان‌های قدیمی قرار گیرند.

- جدا کردن بناهای مهم تاریخی از بناهای اطراف بجای کمک به معرفی بنا، از انعکاس هویت آن خواهد کاست.

- خیابان به عنوان عنصر اصلی شهر مطرح است و در ساماندهی آن تنوع و عدم یکنواختی باید رعایت شود. (کلاتری و پوراحمد، ۱۳۸۵: ۹۸)

### ۳- نظریه پاتریک گدس (۱۹۳۲-۱۸۵۴)

گدس زیست‌شناس اسکاتلندی، از زمره نظریه پردازان دوره دوم مرمت شهری محسوب می‌شود. وی پس از سال‌ها تدریس در رشته گیاه‌شناسی، شدیداً به شهرسازی علاقه مند گردید. مهم‌ترین آثار وی در این زمینه، کتاب «توسعه شهری» در سال ۱۹۰۴ و «شهرها در تحول» در سال ۱۹۱۵ می‌باشند. گدس معتقد بود که اولین گام برای شناخت شهر، شناخت عناصر جغرافیایی و تاریخی آن شهر می‌باشد، به طوری که این شناخت می‌تواند ما را در تهیه طرح‌هایمان یاری رساند. گدس در مورد مرمت، سه نظریه عمده دارد که شامل موارد زیر است:

الف- انطباق مکان و زمان در خصوص بنا، مجموعه و یا بافت شهری؛

ب- امروز، تکرار دیروز نیست بلکه تحول و تداوم آن است.

ج- حضور مطالعات برنامه ریزی شهری در مرمت شهری؛

اصول مورد نظر گدس بر پایه نظریه‌های فوق عنوان شامل موارد زیر است:

یکم- شناخت: شناخت شهر در گرو شناخت عوامل جغرافیایی و تاریخی است. برای انجام هرگونه اقدامی در شهر، باید ابتدا عوامل جغرافیایی و تاریخی شهر را شناخت. در واقع قبل از هرگونه اقدامی در شهر باید روح شهر را شناخت.

دوم- معرفی: سازماندهی یک نمایشگاه شهرسازی، می‌تواند تصویری از گذشته، حال و آینده شهر را به دست دهد. این نمایشگاه می‌تواند تاریخ شهر را با نشان دادن آثار و ابنیه تاریخی به مسئولان و مردم بشناساند. به سخن دیگر، شهر را باید از زمان پیدایش اثر تا به حال، به خود معرفی کرد. این نمایشگاه می‌تواند مکان مناسبی برای آموزش محسوب شود. با استناد بر اصول و نظریات گدس، می‌توان دستور العمل‌های وی را استنتاج کرد:

۱. در امر مرمت لازم است خاطره‌های تاریخی حفظ شوند.

۲. آموزش مداوم و همگانی: در انجام اقدامات مرمتی، آموزش به مرمت‌کنندگان، مردم و مسئولان کاری ضروری است.

بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که هدف گدس از مداخله در بافت‌های تاریخی، حفظ کالبد، بهبود محیط شهری و بهبود شرایط زیستی ساکنان است. کاربری پیشنهادی وی در بافت‌های شهری، کاربری است که در درون برنامه‌ریزی شهری مطرح می‌شود و شیوه اقدام، عمدتاً بهسازی و نوسازی است و بندرت سخن از بازسازی به میان می‌کشد. (حبیبی و مقصودی، ۱۳۸۸: ۴۲)

### ۴- نظریه لوئیس مامفورد (۱۸۹۵)

مامفورد مورخ آمریکایی علاقمند به مسائل شهری، از شاگردان و پیروان پاتریک گدس بود. مامفورد اعتقاد داشت برای حل مسائل شهرها باید

شناختی عمیق نسبت به مسائل شهر پیدا کرد و عدم درک مشکلات کنونی شهرها به طور واقعی و افزایش وسایل نقلیه منجر به گسترش حومه‌ها شده است. گسترش حومه‌ها نیز سبب از بین رفتن شهرهای تاریخی شده‌اند؛ در حالی که بافت‌های تاریخی می‌توانند مکان مناسبی در برابر تهدید روز افزون وسایل نقلیه در شهرهای امروزی محسوب شوند.

مامفورد نظریه‌های خود را در مورد مرمت بافت‌های تاریخی چنین عنوان می‌کند:

الف- مرمت امری است کند و جزئی که ممکن است سالها به طول انجامد.

ب- بافت‌های تاریخی تنها دارای ارزش تاریخی نمی‌باشند بلکه دارای بعدی زیبایی‌شناسانه نیز می‌باشند.

ج- تعادل بخشی جمعیت در بافت قدیم شایان توجه است. (حبیبی و مقصودی، ۱۳۸۸: ۴۴)

### ۵- نظریه کوین لینچ (۱۹۸۴-۱۹۱۸)

لینچ معمار و شهرساز آمریکایی است که مهم‌ترین اثر وی کتاب «تئوری شکل خوب شهر» می‌باشد که در سال ۱۹۸۰ به چاپ رسید. لینچ به امر حفاظت بسیار توجه داشت و حفاظت را امری آیینی و دائمی می‌دانست. اقدامات لینچ سبب ارائه نظریه‌های عمده در این زمینه گردید، که شامل موارد زیر می‌باشد:

الف- مرمت امری آیینی و دائمی است.

ب- گفت‌وگوی میان گذشته و آینده تنها با مرمت آیینی و تداومی امکان پذیر است.

ج- نگهداری بنا، مجموعه و یا بافت‌های شهری که از کیفیت بالا، معنی و هویت برخوردار می‌باشند، ضروری است.

د- زوال محیط طبیعی و مصنوع امری بدیهی است که نمی‌توان آن را برای تخریب پیش رس محیط‌های شهری موثر دانست.

ه- گفت‌وگوی میان شهروند و فضای شهری را در کار مرمت نباید از نظر پنهان داشت.

اصول مورد نظر لینچ بر اساس نظریه‌های فوق به صورت ذیل می‌باشد: یکم- در زمان بودن: در امر حفاظت باید به جاری کردن زمان در بنا، مجموعه و یا بافت شهری اندیشید. به سخن دیگر باید به حضور زمان در مکان اندیشید.

دوم- گفت‌وگوی خلاق بین گذشته، حال و آینده میان شهروند و فضای شهری؛ حفظ عناصر غنی گذشته و معاصر سازی آنها

سوم- ادراک فضا: تاکید بر حفظ ارزش‌ها و موارد لمس ناشدنی و سازمان روانی فضای شهری.

چهارم - خوانایی: تاکید بر خوانا بودن شهر در تمامی سطوح و فضاها و حفظ عناصری که کم‌ترین شباهت را با عناصر امروزمین ولی نقش نشانه‌ای دارند.

پنجم- حفظ عناصر غنی گذشته؛

ششم- تاکید بر حفظ ارزش‌های لمس نشدنی؛

دستورالعمل‌های مرمتی لینچ را می‌توان بر اساس نظریه‌ها و اصول وی به صورت زیر تدوین کرد:



نمادی از باززنده سازی بازار (کوچه مروی)

الف- بناها و مجموعه‌های تاریخی گنجینه‌ای از اعتقادات و خاطرات نسل‌های گذشته است.

ب- اعتماد به گذشته، رهگشای زمان حال است:

بناهای تاریخی مملو از درس‌هایی از گذشته می‌باشند.

ج- طراحی و مرمت شهری همان «تعمیر» است.

د- مرمت کاری است مردم‌گرا؛

بر اساس نظریه‌های فوق، اصول مورد نظر فارل شامل موارد زیر می‌باشد:

یکم- رشد تدریجی؛

دوم- رشد ارگانیک؛

سوم- انطباق؛

چهارم- استفاده از فنون نو؛

پنجم- پیوند با گذشته در امر مرمت بسیار ضروری است. (برخلاف عقیده نوگرایان)

دستورالعمل‌های فارل بر پایه نظریه‌ها و اصول مرمتی مورد نظر وی، به صورت زیر مشتق شده‌اند:

۱. تخریب و بازسازی؛

۲. مشارکت مردم در مرمت؛

۳. انطباق میان بناهای قدیم و جدید؛

بر اساس نظریه‌ها، اصول و دستورالعمل‌های مرمتی فارل می‌توان دریافت که هدف وی از مرمت شهری، تعمیر و اصلاح وضع موجود است. کاربری مورد نظر وی ضمن انطباق با وضع موجود، معاصر سازی است و شیوه اقدام، بهسازی و نوسازی می‌باشد. و روش مداخله آن به صورت

۱. به نمایش گذاشتن دوره‌های تاریخی در بنا، مجموعه و فضای شهری؛

۲. حمایت از موزه‌های فضای باز؛

۳. مداخله همراه با مشارکت مردم، مشاوره متخصصان و هماهنگی با مسئولان؛

۴. تاکید بر حفاظت و استفاده از میراث فرهنگی به جای حفاظت صرف از میراث تاریخی؛

۵. تاکید بر شبکه نمادین شهر؛

بر پایه نظریه‌ها، اصول و دستورالعمل‌های لینچ می‌توان به این نتیجه رسید که هدف وی از مداخله در بافت‌های کهن، ایجاد حس تداوم و خوانایی و سرزندگی در کالبد بافت قدیم می‌باشد. کاربری پیشنهادی وی بر اساس «طراحی منظر» شهر یا منطقه کلانشهری است و شیوه اقدام بهسازی، نوسازی و بازسازی است. (حبیبی و مقصودی، ۱۳۸۸: ۴۵)

## ۶- نظریه تری فارل:

تری فارل از معماران بسیار موفق بریتانیایی اواخر قرن بیستم است که بیش از ۳۰ سال از عمر خود را بر روی «طراحی شهر لندن» سپری کرده‌است و سپس به طراحی و مرمت شهری دیگر شهرهای بریتانیا و خاورمیانه و دور پرداخته است از مهم‌ترین آثار وی، کتاب «طراحی شهری» است که در سال ۱۹۹۳ آن را به چاپ رسانده‌است. فارل با قبول مسائل و مشکلات ایجاد شده توسط مدرنیسم، سعی در ترویج ساده پست مدرنیسم دارد. اساس فلسفه طراحی و مرمت شهری فارل، دفاع از بناها، مجموعه‌ها و بافت‌های تاریخی و کهن است که به آنها به عنوان گنجینه‌ای از اعتقادات و خاطرات می‌نگرد. وی معتقد است کیفیات بناها و بافت‌های کهن را در هیچ جای دیگری نمی‌توان دید. نظریات مرمتی فارل را می‌توان به صورت زیر مطرح ساخت.

### طرح مسأله

از آنجایی که بخش‌هایی از تهران در دوره‌های تاریخی بسیار دور شکل گرفته و تهران از ابتدای عهد قاجار تا به امروز نقش پایتخت ایران را داشته، نشان دهنده شهری با سابقه و قدیمی است، بنابراین بسیاری از بافت‌های کهن و قدیمی آن هنوز پا برجا بوده و در بسیاری از موارد عملکردها و نقش‌های سنگینی ایفا می‌کند نظیر، بازار تهران که از یادگارهای عهد صفوی محسوب می‌شود و هنوز هم مرکز ثقل و نبض اقتصادی نه تنها تهران بلکه ایران می‌باشد.

مجموعه بازار و کوچه مروی جزئی از منطقه ۱۲ شهرداری تهران محسوب می‌شوند، منطقه ۱۲ تهران کانون بافت‌های تاریخی و فرهنگی در شهر تهران می‌باشد. هسته اولیه این شهر وجود بناهای تاریخی متعدد، استقرار بخش‌های تاریخی و سنتی بازار و ارتباطات گسترده تجاری مبتنی بر بازارهای شهری و انباشت قابل توجهی از سرمایه‌های در گردش شهروندان توأم با تحولات اجتماعی و سیاسی منطقه ۱۲ شهرداری تهران را نسبت به سایر مناطق در موقعیت برتری قرار

داده‌است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که علی‌رغم وجود بناهای با ارزش تاریخی در این منطقه بافت‌های فرسوده محاط شده بر این فضاها سبب بروز مشکلات و تنگناهای متعددی شده‌است از جمله آنکه در بازار بزرگ تهران مسأله ایمنی، امنیت، انتقال و جابه‌جایی کالا و امکانات به همراه سایر مسائل مربوط به حوزه اجتماعی به تدریج در حال تبدیل شدن به معضلات شهری است تا جایی که می‌توان گفت در صورت وقوع آسیب‌های ناشی از مخاطرات محیطی یا مسائل غیر مترقبه از جمله آتش سوزی به دلیل فرسودگی بافت و ضعف ساخت فضاها پیرامون بازار تهران هرگونه عملیات امداد و نجات با مانع بسیار جدی روبرو می‌گردد.

بنابراین می‌توان با باززنده سازی بافت‌های فرسوده این محدوده گام موثری در جهت حفظ جایگاه تاریخی، فرهنگی، اقتصادی این مجموعه برداشت، اما از آن جایی که بافت تاریخی شهرها دارای نکات ظریف و مهمی است، مسأله احیاء آن‌ها بر سر دو راهی تخریب و مرمت قرار گرفته است. آنچه مهم است یافتن تعادل بین این دو گزینه است که بیانگر نوگرایی و سنت گرایی است.

برای یافتن تعادل باید نارسایی‌ها و

### سوالات تحقیق

۱. باززنده سازی بافت‌های فرسوده مجموعه بازار و کوچه مروی چه نقشی در وضعیت اقتصادی و فرهنگی شهر تهران دارد؟
۲. چگونه می‌توان جایگاه و ارزش تاریخی مجموعه بازار تهران و کوچه مروی را احیا کرد؟

### اهداف تحقیق

۱. تبیین وضع موجود بافت‌های فرسوده مجموعه بازار و کوچه مروی؛
۲. شناخت پتانسیل‌های این مجموعه اقتصادی با توجه به پیشینه تاریخی و وضعیت فعلی آن با رویکردی به آینده؛
۳. شناسایی ویژگی‌ها و ابعاد تاریخی، اقتصادی، فرهنگی بازار بزرگ تهران؛





## روش تحقیق

در این پژوهش، روش تحقیق مبتنی بر یک روش تحلیلی-توصیفی اسنادی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و بررسی‌های میدانی (پیمایشی) بوده و از نوع کاربردی است.

۱- روش گردآوری اطلاعات:

۱- روش کتابخانه‌ای

استفاده از کتب مختلف در زمینه باززنده سازی و بازسازی بافت‌های فرسوده و احیا بافت‌های تاریخی، و استفاده از اسناد و مدارکی که شهرداری منطقه ۱۲ از مجموعه بازار بزرگ تهران در اختیار قرار داده است.

۲- میدانی (پیمایشی)

مشاهده و بازدید از مجموعه بازار بزرگ و کوچه مروی؛

۳- مصاحبه

مصاحبه با اصناف و کسبه و مسئولین شهرداری منطقه ۱۲ به ویژه جناب آقای داریوش فرج الهی (مشاور شهردار منطقه ۱۲) و جناب آقای مهندس بافرانی (معاون برنامه ریزی توسعه منطقه)، آقای مهندس صحرایی و آقای مهندس محمدی (مدیر بافت‌های فرسوده منطقه ۱۲) که مستقیماً در جریان روند باززنده سازی بازار قرار داشتند.

## موقعیت محدوده مورد مطالعه

منطقه ۱۲ در برگیرنده هسته تاریخی شهر تهران است که در دوره صفویه قریه‌ای محصور بود، در دوره قاجاریه دارالخلافه شد و در دوره ناصرالدین شاه اهمیت یافت. تهران همچون یزد، اصفهان، کرمان و کاشان تاریخی دیرپا ندارد؛ شهری ۲۰۰ ساله است که تا اوایل قرن هجری حاضر گسترشی آرام و طبیعی داشت، در چهل سال اول قرن اخیر رشدی تدریجی یافت و در ۴۰ سال گذشته رشد آن شتابی بی سابقه گرفت. (ر. ک. سایت شهرداری تهران)

منطقه ۱۲ یکی از مناطق قدیمی شهر تهران محسوب می‌شود که در مرکز این شهر قرار گرفته است، این منطقه از شمال به خیابان انقلاب، از غرب به خیابان حافظ و خیابان وحدت اسلامی و از جنوب به خیابان شوش و از شرق به خیابان ۱۷ شهریور و اتوبان شهید محلاتی محدود می‌شود.

مطالعه موردی این تحقیق، شامل مجموعه بازار و کوچه مروی می‌باشد، که کوچه مروی در ناحیه ۲ منطقه ۱۲ شهرداری تهران (محل پانامر - محله ۵) قرار گرفته است، این محله از شمال به خیابان امیر کبیر، از شرق به خیابان مصطفی خمینی، از جنوب به ۱۵ خرداد و از غرب به خیابان خیام محدود است. و بازار در ناحیه ۳ شهرداری منطقه ۱۲ (محله ۹) واقع شده است و از شمال به خیابان ۱۵ خرداد از شرق به خیابان ری، جنوب به مولوی و از غرب به خیابان خیام ختم می‌شود. (ر. ک. نقشه منطقه ۱۲ شهرداری تهران)

## تجارب جهانی

تنوع تجارب جهانی در زمینه مرمت شهری بسیار شایان توجه است. کشورهای مختلف با فرهنگ‌ها، زبان‌ها و اعتقادات متفاوت، تجارب بسیار

ارزنده‌ای را در طول تاریخ از خود بر جای گذاشته‌اند که نشان‌دهنده هویت هر یک از شهرهای تاریخی در جهان می‌باشد. این تجارب با کارهای هوسماندر پاریس و نوشته‌های جان راسکین و موریس در انگلستان و اقدامات سیت در اتریش آغاز شد. پس از جنگ جهانی دوم خصوصاً بعد از دهه ۱۹۶۰ اتفاقات مهمی رخ داد که سبب تغییر جهت روند مرمت شهری در جهان شد. (حیبی و دیگران، ۱۳۸۱: ۷۱)

در این بخش از تحقیق سعی شده به چند نمونه از تجارب کشورهای غربی اشاره شود، نظیر: انگلستان، که تجارب غنی در راستای بهسازی و نوسازی بافت‌های قدیم شهری را در خود جای داده و کشور ایتالیا که به دلیل غنای تاریخی و فرهنگی که دارد تلاش‌های خود را معطوف به مرمت بناهای تاریخی و کهن کرده، همچنین کشور فرانسه که بدون شک شهر پاریس را می‌توان پیشگام در مرمت شهری شهرهای اروپایی به شمار آورد و در نهایت به کشور هلند نیز اشاره شود که در این کشور شهر آمستردام جزء معدود شهرهایی می‌باشد که دارای پیشرفتی پیوسته در شهرسازی بوده تا به حال تحولات تند و پرمخاطره در آن به چشم نخورده است. حال در زیر به طور مفصل‌تری به توضیح در مورد تجارب کشورهای مطرح شده می‌پردازیم:

### ۱- انگلستان

بخش عمده‌ای از تاریخ و تمدن شهرنشینی نوین اروپا در بریتانیا متمرکز شده است. انگلستان از جمله کشورهای محوری اروپاست که تجارب غنی درباره بهسازی و نوسازی و کلا ساماندهی بافت‌های قدیم شهری دارد.

شیوه‌های به کار گرفته شده برای مداخله در بافت‌های کهن شهری و بهسازی و نوسازی شهری در این کشور کاملاً محافظه کارانه و انحصاری است و به کلی متمایز از سایر کشورهای اروپایی است. این اقدامات به صورت کلاسیک در آمده‌اند، اما به ندرت در جایی دیگر به کار بسته شده است.

### ۲- ایتالیا

در ایتالیا تجارب گوناگونی درباره برنامه‌ریزی مرمت بافت تاریخی وجود دارد. بر خلاف تجربه‌های مرمت شهری انگلستان که از اندیشه‌های یکسانی پیروی کرده‌اند در نمونه تجربه‌های برنامه‌ریزی مرمتی شهرهای ایتالیا تفاوت‌های زیادی در شیوه برخورد و روش‌های اجرایی وجود دارد؛ به گونه‌ای که از تجربه «بولونیا» به عنوان یکی از درخشان‌ترین نمونه‌ها و «ونیز» به عنوان تجربه‌ای نا موفق و شکست خورده یاد می‌شود. در ایتالیا به سبب غنای تاریخی و فرهنگی و وجود معماری با ارزش بناهای مسکونی و غیر مسکونی در بافت تاریخی، تلاش‌ها معطوف به مرمت بناها گردیده است.

نخستین اندیشه‌ای که در مرمت بروز می‌یابد جلوگیری از تخریب و انهدام بافت تاریخی است و پس از آن حفاظت پویا و فعال با مشارکت مردم است که از این طریق با جلوگیری از دخالت بخش خصوصی راه ورود اندیشه‌های سودجویانه در تغییر بافت بسته می‌شود. با اتکا به مقررات تشویقی و همکاری ساکنان، بافت حفظ و مرمت گردیده و بقای بافت تاریخی شهرهای ایتالیا امکان‌پذیر شده است. به طور کلی در ایتالیا تجربه مرمت در دو زمینه بناهای منفرد و مجموعه‌های شهری به صورت هم زمان صورت گرفته است و توجه به روحیات ساکنان و حفظ روابط و مناسبات متقابل شهروندان با محیط زندگی شهری و زندگی مجدد در بافت تاریخی از مبانی اساسی مرمت بوده است. (پورا احمد و کلاتری،

**۳- فرانسه**

- ۲- تملک زمین‌های داخل شهر و اطراف آن تا شعاع ده کیلو متری از سوی شهرداری؛
- ۳- جلوگیری از هر گونه نقل و انتقال سودجویانه زمین و ملک؛
- ۴- افزایش کیفیت ساکنان شهر؛
- ۵- خروج یا کاهش کاربری‌های مزاحم از داخل شهر به محدوده اطراف؛
- ۶- توسعه صنعت گردشگری؛
- ۷- آرام سازی و روان سازی ترافیک برای کاهش اثرهای تخریبی آن بر ساختمان‌ها؛
- ۸- ایجاد پارکینگ‌های کافی در مناطق غیر مسکونی؛
- ۹- توسعه تاسیسات و تجهیزات خدماتی در بافت قدیم؛
- ۱۰- زیباسازی و تزیین فضاهای شهری. (پوراحمد و شمعی، ۱۳۸۹: ۳۰۸)

**تجارب داخلی**

اگر به شناخت و تبیین فضاهای تاریخی-فرهنگی توجه نشود، فضاهای تاریخی و با ارزش به فضاهای بی‌هویت و بی‌اصالت تبدیل خواهند شد. (شمعی و پوراحمد، ۱۳۸۹: ۱۰۴)

هویت شهر زمانی معنا پیدا می‌کند که شاخص‌های خاص شهر نمود یابند. شاخص‌هایی که ریشه در مکان و زمان دارند و با سنت‌ها و عقاید و به طور کلی با دانش و فرهنگ آن جامعه پیوسته‌اند.

از مشاهده شهرهای سنتی ایران اطلاعات زیادی حاصل می‌گردد در این قسمت از پژوهش محقق به عنوان برخی از ویژگی‌های شهرهای ایران پرداخته، نظیر: کاشان، کرمان، بوشهر و محله عودلاجان تهران که جزء شهرداری منطقه ۱۲ تهران محسوب می‌شود که همگی دارای ارزش‌های تاریخی خاصی می‌باشند. لازم به ذکر است: «اکثر شهرهای ایران خارج از سکونتگاه‌های کشاورزی تکامل یافته‌اند، تجارب نقش عمده‌ای در توسعه آنها ایفا می‌کرده است. بازار هسته مرکزی شهر شد و بر الگوی رشد شهری اثر نهاد. اگرچه بازار در ابتدا به عنوان مرکز تجاری توسعه یافت ولی به مرکزی برای امور فرهنگی، مذهبی و سیاسی تبدیل شد این عامل (بازار) به ویژه شهرهای سنتی ایران را از شهر سنتی اسلامی که مسجد جامع در مرکز آن واقع است متمایز می‌سازد». (حاتمی نژاد و مافی، ۱۳۷۶: ۱۱۳)

البته محقق از این جهت بحث بازار را در قسمت فوق مطرح کرده است، که بیشتر قسمت‌های تاریخی شهرهای ایران را بازارهای قدیمی تشکیل می‌دهند. و اکثر شهرهای ایران نظیر اصفهان، کرمان، یزد، شیراز دارای چنین مکان‌هایی می‌باشند که البته بازار بزرگ تهران نقش برجسته‌تری را از بعد تاریخی-اقتصادی-اجتماعی در ایران ایفا می‌کند.

**منطقه دوازده شهرداری تهران:**

محدوده مورد مطالعه در منطقه ۱۲ شهرداری تهران قرار گرفته، از آنجایی که این منطقه یکی از مناطق قدیمی و تاریخی تهران محسوب می‌شود، محقق قبل از هر چیزی به بیان تاریخچه و حدود جغرافیایی منطقه‌ای که در آن قرار گرفته شده، پرداخته است.

این منطقه هسته اولیه شهری در تهران است، از این رو جاذبه‌های

بی شک شهر پاریس را می‌توان به عنوان پیشگام در مرمت شهری شهرهای اروپایی به شمار آورد. اقدام‌های «هوسمان» در نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم در زمان ناپلئون سوم که لزوم مداخله در شهر را در مقیاس بزرگ عملی کرد از بحث انگیزترین تجربه‌های احیا و مرمت شهری است که گاه به عنوان یک الگو نیز از آن پیروی شده است. «بارون هوسمان» شهردار وقت پاریس پس از جنگ جهانی دوم به خاطر آسیب‌های پس از جنگ اقدام به بازسازی و نوسازی و همچنین مرمت بخش‌های خسارت دیده کرد. در سال ۱۹۵۰ میلادی قانون حفاظت از بناهای قدیمی به تصویب رسید و در سال ۱۹۵۸ میلادی قانون دیگری که حفظ بناهای با ارزش در شهرهای قدیمی را زیر پوشش قرار می‌داد به اجرا در آمد.

بر طبق این قانون بناهای موجود در بافت تاریخی شهرها به چهار گروه تقسیم شدند:

- بناهایی که باید حفاظت شوند و حراست از آن‌ها الزامی است.

- بناهایی که باید مرمت شوند.

- بناهایی که می‌توانند با تغییراتی در کاربری و ساختار کالبدیشان به زندگی و بقا ادامه دهند.

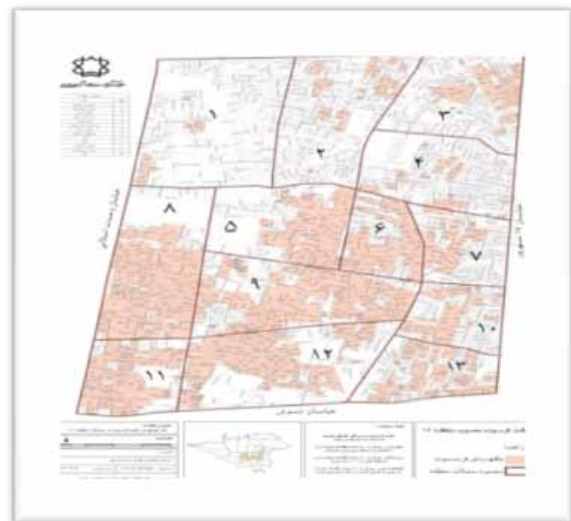
- بناهایی که باید تخریب شوند. (پوراحمد و کلاتری، ۱۳۸۵: ۱۱۶)

**۴- هلند**

آمستردام از معدود شهرهایی است که دارای پیشرفتی پیوسته در شهرسازی داشته است. از قرن هفدهم به این سو، پیشرفت‌های شهرسازی در این شهر حرکتی آرام و تدریجی داشته و از تحولات تند و پر مخاطره به دور بوده است.

از جمله تجارب بهسازی و نوسازی هلند که می‌توان به صورت راهکارهای اجرایی آنها را مطرح ساخت موارد زیر است:

۱- تملک ساختمان‌های فرسوده و نا کار آمد، تخریب بناهای مخروبه و نوسازی و بازسازی و فروش آنها؛



نقشه ۱- منطقه ۱۲ شهرداری تهران، مأخذ: شرکت نوسازان منطقه ۱۲ شهر تهران

بررسی محدودیت‌ها، امکانات، تهدیدات و فرصت‌ها در محدوده گذر مروی و بازار بزرگ در قالب جدول SWOT

نقاط ضعف	نقاط قوت	فرصت‌ها	تهدیدها
<p>۱. عدم وجود فضاهای شهری جذاب و با هویت و در نهایت کاهش سطح کیفی فضای زیست محیطی.</p> <p>۲. گسترش فرسودگی تدریجی کالبد به بافت‌های مجاور.</p> <p>۳. تبدیل شدن بافت به یک بافت صرفاً تجاری و عدم توجه به سایر نیازهای افراد.</p> <p>۴. عدم وجود دسترسی مناسب به بافت پیرامونی گذر و متروکه ماندن مسیرهای بن‌بست و به دنبال آن ناامن شدن این مکان (بن‌بست خادم).</p> <p>۵. فراموش شدن نقش و کاربرد اصلی میدان با توجه به پیشینه تاریخی و موقعیت ارزشمند آن.</p> <p>۶. برهم زدن نظم بصری و خط آسمان در گذر مروی.</p>	<p>۱. استفاده از زمین‌های فاقد کاربری و بناهای تخریبی جهت بازسازی و ایجاد فضاهای جذاب و با هویت.</p> <p>۲. بهره‌گیری از پتانسیل‌های موجود در بافت جهت بهسازی، نوسازی و بازسازی.</p> <p>۳. بالا بردن سطح اقتصاد منطقه</p> <p>۴. زنده و پویا شدن بن‌بست خادم و جلوگیری از متروکه شدن این مسیر و در عین حال کم کردن بار ترافیکی بخشی از بازارچه مروی؛</p> <p>۵. سهولت در رفت و آمد، مناسب‌سازی پیاده‌روها که سبب بالا بردن کیفیت فضای شهری می‌گردد.</p> <p>۶. استفاده از پتانسیل‌های تاریخی میدان و موقعیت قرارگیری آن در مجاورت سردر باب‌عالی و عمارت شمس‌العماره و کاخ گلستان.</p> <p>۷. امکان سودآوری و بهره‌برداری بیشتر اقتصادی را فراهم می‌نماید.</p>	<p>۱. استفاده از فضاهای متروکه و بدون کاربری جهت اجرای طرح‌های مورد نیاز در راستای شفاف‌سازی در بافت.</p> <p>۲. بهسازی، نوسازی و بازسازی اختصاص دادن بناهای مخروبه و زمین‌های خالی به کاربری‌های مورد نیاز و تجمیع چند قطعه در صورت امکان و تخصیص به کاربری مناسب.</p> <p>۳. بهره‌گیری از فضاهای مخروبه و بدون کاربری در جهت تامین و تکمیل شبکه دسترسی و امکان ایجاد تعریض‌های موضعی در برخی از نقاط جهت رفع مشکل رفت و آمد و....</p> <p>۴. اهمیت فراوان میدان به لحاظ پیشینه تاریخی و واقع شدن در مقابل شمس‌العماره و سردر باب‌عالی.</p> <p>۵. جلوگیری سازمان‌های ذیربط (شهرداری و میراث فرهنگی) از ساخت و سازهای نامتناسب با بافت ارزشمند گذر.</p> <p>۶. بهره‌گیری از کلانتری و پلیس محله جهت برقراری امنیت و جمع‌آوری افراد معتاد و بزهکار.</p>	<p>۱. عدم وجود تنوع و مطلوبیت در فضاهای موجود در گذر.</p> <p>۲. حضور جمعیت بالا در بافت به علت دارا بودن بافت تجاری فرامحله‌ای و حتی فرامنطقه‌ای.</p> <p>۳. عدم پاسخگویی به سایر نیازهای جمعیت با توجه به ثابت بودن امکانات محور بازارچه.</p> <p>۴. عدم اجراء شدن طرح‌های تهیه شده به علت پاره‌ای از مسائل و عدم تناسب برخی از کاربری‌های موجود با کالبد موجود که سبب اختلال در رفت و آمد می‌گردد.</p> <p>۵. عدم توجه به میدان و کاشت انواع درخت در آن و عدم کنترل ارتفاع درختان در میدان.</p> <p>۶. عدم توجه به قوانین ساخت و ساز در بافت‌های ارزشمند کهن به علت سودآوری بیشتر و عدم توان کافی برخی از سازمان‌های مدافع (میراث فرهنگی) در برابر سازمان‌های صادر کننده مجوز (شهرداری).</p>

حتی می‌توان از این منطقه به عنوان فرهنگ تهران قدیم، سنت‌ها، ارزش‌ها و خانه‌های قدیمی با معماری و حال و هوای قاجاریه، بازارچه و کوچه‌های باریک و خاطرات نام برد. منطقه ۱۲ با بافت تاریخی، سنتی، پر جمعیت، پرگذر، پر ترافیک، مسکونی متراکم، تجاری پر رونق و مراکز سیاسی امنیتی و دولتی مهم، یک منطقه استراتژیک به حساب می‌آید.

#### ۱- شناخت محدوده ناحیه ۲ شهرداری منطقه ۱۲ تهران:

ناحیه ۲ شهرداری منطقه ۱۲ تهران با جمعیت ۲۴۰۱۷ نفر و مساحت ۱۹۰۰۳۳۹ متر مربع، دارای بافت تاریخی، فرهنگی و مذهبی دوره صفوی می‌باشد، اگر به نقشه‌های دو قرن پیش تهران توجه شود مشخص خواهد شد محدوده تهران قدیم تا سال ۱۳۰۰ در ناحیه ۲ خلاصه شده‌است، و در گوشه کنار؛ ابنیه تاریخی و اماکن دارای جاذبه‌های توریستی نظیر: کاخ گلستان، شمس‌العماره، موزه پست، پارک شهر، کوچه مروی، خیابان ناصر خسرو، مدرسه دارالفنون، امامزاده یحیی، امامزاده روح ا... و نوراله

مختلف تاریخی و فرهنگی از جمله، خانه‌های قدیمی متعلق به افراد سرشناس، کاخ‌های متعلق به دوران قاجار، موزه‌ها، آب انبارها و جاذبه‌های مذهبی از قبیل مسجد، امام زاده و کلیسا می‌باشد. از طرف دیگر، بازار تهران به عنوان یک جاذبه فرهنگی که هم کارکرد اقتصادی داشته و هم به عنوان یک جاذبه توریستی مطرح است، روزانه تعداد زیادی گردشگر و بازدید کننده شهری را پذیرا می‌باشد. علاوه بر این؛ این منطقه به لحاظ وجود مقر حکومتی و خیابان‌های قدیمی و سفارتخانه‌های مختلف، دارای اهمیت سیاسی ویژه‌ای می‌باشد. لذا قسمت عمده‌ای از این منطقه با معضل فرسودگی مواجه می‌باشد.

منطقه ۱۲ تهران در حال حاضر از ۶ ناحیه و ۱۳ محله تشکیل شده‌است که جمعیت منطقه بر اساس آمار سرشماری سال ۱۳۸۵ برابر ۲۴۸۰۴۸ نفر بوده است.

منطقه ۱۲ تهران را می‌توان یکی از مهمترین مناطق شهر تهران نامید،



می‌باشد. (عملکرد شهرداری منطقه ۱۲، ۱۳۸۹: ۷)

ناحیه ۲ شهرداری منطقه ۱۲ تهران از شمال به خیابان امام خمینی، میدان امام خمینی و خیابان امیر کبیر، از شرق به خیابان ری، از غرب به خیابان حافظ و از جنوب به خیابان ۱۵ خرداد ختم می‌شود.

## ۲- شناخت محدوده ناحیه ۳ شهرداری منطقه ۱۲ تهران:

ناحیه ۳ شهرداری منطقه ۱۲ تهران با جمعیت ۳۶۷۷۳ نفر و مساحت ۳۲۰۰۴۵ متر مربع، هسته اولیه شهر تهران می‌باشد که در دوره صفوی از دو محله سنگلج و سیروس تشکیل شده و بازار تهران (به عنوان قویترین قلمرو اقتصادی و کسب و کار کشور و دارای فضای سیاسی، اجتماعی و مذهبی) با جمعیت شناور بیش از یک و نیم میلیون نفری در جغرافیای این ناحیه واقع شده‌است.

مراکز مهم این ناحیه: بازار تهران، مسجد جامع بازار، مسجد جامع امام خمینی، امامزاده زید، امامزاده سید نصرالدین، امامزاده سید اسماعیل، امامزاده سید ولی، مدرسه شیخ عبدالحسین، مدرسه علمیه صدر و فیلسوف الدوله، خانه موزه شهید چمران و کتابخانه ملک، آب انبار سید اسماعیل، منزل جاودان اثر متوسلیان. (عملکرد شهرداری منطقه ۱۲، ۱۳۸۹: ۸)

ناحیه ۳ شهرداری منطقه ۱۲ تهران از شمال به خیابان ۱۵ خرداد، از شرق به خیابان ری، از غرب به خیابان وحدت اسلامی و از جنوب به خیابان مولوی محدود می‌شود.

## ۳- شناخت محدوده کوچه مروی:

کوچه مروی در محله پامنار فعلی، (محله ۵) شهرداری منطقه ۱۲ قرار گرفته است، که حدود این محله: از شمال به خیابان امیر کبیر، شرق به خیابان مصطفی خمینی، جنوب به ۱۵ خرداد و از غرب به خیابان خیام می‌رسد

در واقع کوچه مروی از خیابان ناصر خسرو، رو به روی شمس العماره آغاز و تا خیابان پامنار امتداد یافته و در گذشته گذر ارتباطی بین دو محله قدیمی تهران، یعنی عودلاجان و بازار بوده‌است.

بازارچه مروی در خیابان ناصر خسرو روبروی شمس العماره (کاخ گلستان) فعلی قرار دارد، هرچند که امروز دیگر از آن بازارچه قدیمی اثری بر جای نمانده اما هم چنان کارکرد تجاری خود را با در نظر گرفتن تغییرات، حفظ نموده این بازارچه، محدوده بین جلوخان شمس العماره تا جلوخان مدرسه خان مروی را شامل می‌شده‌است که امروزه این محدوده گسترش یافته و تقریباً تمام طول گذر را در بر گرفته است. (سند توسعه محلات، شهرداری تهران، ۱۳۸۹)

با استناد به نقشه ترسیمی بره زین (سال ۱۲۵۷ ق)، محله دارای چهار گذر اصلی شمالی - جنوبی به نام‌های: گذر پامنار، کوچه راسته سرچشمه، کوچه سادات و گذر در حمام نواب و دو گذر شرقی - غربی به نام‌های: گذر شتر گلو (کوچه مروی) و کوچه اقبال السلطنه بوده‌است. (فدایی نژاد، ۱۳۸۶: ۶۳)

محله مروی جزئی از محله عودلاجان از محلات تاریخی تهران قدیم می‌باشد. در محله عودلاجان پایین تر از کوچه خدابنده لو و نزدیک به حصار جنوب شرقی ارگ محله‌ای وجود داشته‌است که به سبب آن که خانه، باغ، بازارچه و مسجد خان مروی در آنجا قرار داشته، به محله مروی شهرت یافته‌است و هنوز هم بازارچه و مدرسه آن وجود دارد. (بامداد، ۱۳۸۴: ۳۹۵)

## استراتژی‌های تکنیک SWOT

### ۱- استراتژی ته‌اجمی:

- بازنده‌سازی و مرمت بافت‌های تاریخی و تقویت بناهای تاریخی؛
- حمایت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و مشارکت مردم برای حفظ و احیای منطقه؛
- معرفی بازار و کوچه مروی به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری شهر تهران؛
- وجود بازار تهران و جذب جمعیت خریدار به مرکز شهر؛
- توجه مدیریت شهری به حفظ و احیای اماکن تاریخی؛
- موقعیت مکانی ممتاز بازار و کوچه مروی در مرکز کلان شهر تهران؛

### ۲- استراتژی تعاملی:

- برپایی انواع جشنواره‌ها در محلات منطقه ۱۲ تهران؛ (به ویژه محله بازار)
- توجه کردن مسئولان شهری به تجدید حیات در مرکز شهر تهران نسبت به دیگر مناطق؛

### ۳- استراتژی تدافعی:

- استفاده از بافت‌های متروکه و تبدیل آنها به فضای جدید گردشگری؛
- با نوسازی بافت فرسوده و تغییر کاربری در برخی نقاط می‌توان از سیمای نامطلوب و نا امن منطقه کاست؛
- برپایی تورهای شبانه تهران‌گردی به دلیل نبود ازدحام و شلوغی در خیابان‌ها؛

### ۴- استراتژی سازگاری:

- پیش‌بینی ظرفیت بازار و کوچه مروی برای جلوگیری از ازدحام و شلوغی؛
- خارج کردن اصنافی که باعث آلودگی زیست محیطی به منطقه می‌شوند؛
- کاستن از حادثه‌خیزی منطقه با ساماندهی کارگاه‌ها و انبارهای موجود در محدوده بازار و کوچه مروی؛

## SWOT خروجی جدول

هسته مرکزی شهرهای تاریخی هم‌چون تهران محل جذب گردشگر شهری است. بازار و گذر مروی در این محدوده نقش کلیدی در این امر محسوب می‌گردند؛ از آنجایی که بافت شهری در این محدوده اغلب دچار فرسودگی شدید می‌باشد، از این رو بهسازی و بازنده‌سازی محدوده بازار در اولویت طرح‌های اجرایی در مدیریت شهری محسوب می‌شود. بازار و کوچه مروی به لحاظ وجود عناصر ارزشمند تاریخی هم‌چون گذرگاه‌های قدیمی، اماکن مذهبی و ابنیه‌های تاریخی و... در شهر تهران همواره متمایز از مناطق دیگر تهران بوده است و از سویی دیگر به

- ارتقاء ایمنی برای افراد پیاده؛
- رونق کسب و کار کاسبان محدوده بر اثر سهولت آمد و شد مشتریان؛
- حفظ و احیای بافت‌های تاریخی و تقویت آن‌ها؛
- افزایش احساس دلبستگی به محله؛
- تقویت و بهبود شرایط فیزیکی و ارتقاء چهره اجتماعی شهر؛
- جذب گردشگر؛

## ۲- پیامدهای منفی:

- جابه‌جایی آسیب‌های اجتماعی؛
- مقاومت‌های برخی از کسبه در خصوص اجرای پروژه؛
- انتقال بار ترافیکی محدوده به دیگر نقاط منطقه همچون میدان امام خمینی، خیابان سعدی و میدان بهارستان؛
- نبود پارکینگ مناسب به لحاظ مکان‌گزینی و دسترسی؛
- نادیده گرفته شدن محل بارگیری و بارفرستی؛
- باربری و دیررسیدن اجناس به کسبه؛
- استفاده از چرخ‌دستی‌ها (در مسافت‌های طولانی) می‌تواند به افزایش قیمت کالاها منجر شود؛
- مسئله بالا رفتن سرقتی‌ها؛

## - نتیجه‌گیری پژوهش:

مهم‌ترین ضرورت توجه به سیمای کالبدی بافت تاریخی مجموعه بازار و کوچه مروی را می‌توان ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها از جمله ویژگی فرهنگی-تاریخی، اقتصادی - اجتماعی، باستان‌شناسی بیان نمود که خود سبب ایجاد هویت این محدوده در شهر تهران می‌گردد.

پیشینه بازارها دست کم به چند هزار سال پیش از میلاد می‌رسد اما بازار بزرگ تهران به خاطر قدمت، گستردگی و موقعیت جغرافیایی و واقع شدن در پایتخت ایران، اهمیت بیشتری نسبت به دیگر پایتخت‌های کشور از لحاظ وضعیت اقتصادی دارد.

شاکله اصلی شهرهای اسلامی را بازار تشکیل می‌دهد و بازارها در شهرها نقش اساسی داشتند یعنی علاوه بر نقش اقتصادی، عامل اصلی پیدایش شهرها و شهرسازی هم بوده‌اند. با چنین پیش‌زمینه‌ای، در مورد تهران نیز می‌توان گفت؛ تاریخ شهر تهران به اوایل دوران صفوی بر میگردد روستایی کوچک در شمال شهر ری که پس از آن تهران دارای حصار می‌شود و در همان زمان یکی از مهم‌ترین عناصر پیدایش شهر تهران همین بارار تهران می‌شود. از زمان صفویه، شاکله اصلی آن در قالب مسیرهایی برای دسترسی به بازار ساخته شده بود، شکل گرفت. از جنوب خیابان پانزده خرداد فعلی و مسجد شاه سابق به سمت جنوب تا خیابان مولوی، ستون فقرات بازار وجود داشت چنین چیزی در دوران‌های مختلف دچار تغییر شد ولی شکل اصلی براساس تیم و تیمچه، چهارسوق و کاروانسرا به همان دوران صفوی بر می‌گردد. از سویی دیگر در ایران بازار سنتی تعریفی خاص دارد. محوطه‌ای مسقف است و در آن تبادلات اقتصادی در کنار فعالیت‌های اجتماعی و مذهبی انجام می‌شود. با این تعریف عناصر دیگری نیز به میان می‌آیند.

دلیل اینکه بازار و کوچه مروی جزئی از شاکله با ارزش اقتصاد شهری محسوب می‌شود، همواره شاهد رفت و آمدهای بسیار شهروندان به این محدوده بوده‌ایم؛ از این‌رو پیاده‌راه‌ها نقش کلیدی در آمد و شد گردشگران، تولیدکنندگان و خریداران ایفا می‌کند. لاجرم می‌توان وجود این عناصر تاریخی با ارزش را از نقاط قوت و فرصت‌های مناسب برای این محدوده تلقی نمود و هم‌چنین بافت فرسوده شهری، عدم تاسیسات شهری مناسب و... را از نقاط منفی و تهدید بشمار آورد.

در نهایت از تحلیل بدست آمده می‌توان چنین نتیجه گرفت که برای محدوده و قلمرو پراهمیت بازار و گذر مروی استراتژی تهاجمی لحاظ گردد؛ به‌عبارتی باید از تمام فرصت‌ها و پتانسیل‌های بازار استفاده نمود و با برنامه‌ریزی منظم و مدون به بازسازی و ترمیم این منطقه پرداخته همت گمارد.

پیشنهادها و راهکارهای پژوهش:

- ۱- احیاء و توسعه بازار به عنوان مرکز سنتی و چند عملکردی شهر (باززنده سازی بافت فرسوده بازار و گذر مروی)؛
- ۲- استفاده از مبلمان و المان‌های تاریخی تهران قدیم؛
- ۳- احیاء و مرمت هویت کالبدی بازار مطابق گذشته؛
- ۴- استفاده از فضاهای خالی و مخروبه موجود در اطراف بازار و کوچه مروی جهت توسعه؛

۵- تجهیز بافت به تسهیلات ارتباطی مدرن و مقابله با مسایل ناشی از ترافیک؛

۶- ساماندهی مکانی - زمانی دست‌فروشان؛

۷- حفظ پیوستگی مسیرهای اصلی پیاده؛

۸- در نظر گرفتن نقاط بیشتری برای توقفگاه در محدوده بازار؛

۹- توجه به مساله نظافت و بهداشت بازار؛

۱۰- ایجاد پارکینگ و توقفگاه‌های کافی در اطراف نوار مرکزی؛

-ارزیابی پیامدهای مثبت و منفی پروژه باززنده‌سازی مجموعه بازار و کوچه مروی؛

با اجرای طرح پیاده‌راه‌سازی و باززنده‌سازی مجموعه بازار و کوچه مروی کسبه، مردم و ساکنان محدوده با یک سری پیامدها در سطح منطقه مواجه شده‌اند؛ که بعضی از این پیامدها مثبت و برخی دیگر منفی هستند که در ذیل فهرستی از این پیامدها به صورت خلاصه آورده شده است:

## ۱- پیامدهای مثبت:

- حذف آلودگی‌های محیطی در منطقه؛
- رونق اقتصادی مجموعه بازار و کوچه مروی؛
- ایجاد فضایی مناسب جهت خرید و استراحت مراجعین؛
- افزایش استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی؛
- بهبود حرکت در نواحی تجاری مرکز شهر (مجموعه بازار و کوچه مروی)؛
- تامین فضا برای فعالیت‌های افراد پیاده؛

بارار برای ایفای نقش اجتماعی خود به مکان هایی نیاز دارد: حسینی، تکیه و مسجد... این قبیل مکان ها محل تضارب افکار و تجمع افراد است. برای ایفای نقش اقتصادی نیز به راسته ها، باراندازها و حجره ها نیاز دارد. بازار تهران نیز چنین ساختاری را داشته است. هم اکنون دو راسته خیلی مهم در بازار وجود دارد که محل تقاطع این دو راسته مکانی به نام چهارسوق بزرگ بازار است. محور شمالی این چهارسوق به خیابان پانزده خرداد، محور جنوبی آن به خیابان مولوی و محور شرقی و غربی نیز به خیابان های خیام و مصطفی خمینی می رسد.

و اما امروزه آن چه از بافت قدیمی بازار باقی مانده و جالب توجه است، می توان به سردر بازار در سمت سبزه میدان، بازار امیر، چهارسوق بزرگ، تیمچه های حاجب الدوله، علاالدوله، قیصریه و مهدیه و بخش هایی که در ارتباط با مسجد امام، مسجد جامع می باشد، اشاره کرد. از نقاط بسیار دیدنی و قابل توجه در بازار، پوشش طاق و گنبد مسقف شده آن در بخش های قدیمی است که نور از روزنه های سقف تعبیه شده در گنبد های آجری تامین می شود.

از با ارزش ترین بناهای بازار که در دوره ناصر الدین شاه توسط حاج علی خان حاجب الدوله ساخته شد، تیمچه حاجب الدوله است که این تیمچه قدیمی در کنار مسجد امام بازار قرار دارد.

در پنجاه سال گذشته با رشد ساختار شهری، بافت فرسوده و پیچیده بازار تهران دست نخورده باقی مانده است. بازار بزرگ تهران بنا به جمعیت اواخر قاجار بنا گردید ولی امروزه با عبور و مرور روزانه بیش از هشتصد هزار نفر به این نقطه از شهر، حجم ترافیکی بالایی ایجاد می کند. همچنین به خاطر نوع معماری موجود با به وقوع پیوستن حادثه ای (آتش سوزی، زلزله و...) ممکن است جان هزاران نفر به مخاطره بیفتد از سویی دیگر متاسفانه در دوره های اخیر در فضای داخلی تیمچه ها، مجموعه های تجاری جدیدی ساخته شده که اصالت و صورت قدیم بنا را دگرگون کرده و دل هر تاریخ دوست و علاقه مند به آثار تاریخی را به درد می آورد.

کارشناسان و مدیران شهری معتقدند که محدوده بازار از شکل مالکیتی گرفته تا بازسازی و غیره مشکلات فراوانی دارد. این مشکلات از حد اختیارات یک اداره کل و شهرداری خارج است و بهسازی و باززنده سازی بافت فرسوده بازار نیازمند پول و قدرت و در نهایت عزم ملی می باشد.

تجهیز کردن بازار به وسایل ایمنی از مسائل مهمی به شمار می آید که باید مسئولان و صاحب نظران به آن توجه کنند. وجود مشکلات زیرساختی بارار از قبیل عبور کابل های برق، لوله کشی گاز و فاضلاب از زیر زمین آن هم بدون نقشه عملیات بازسازی و بهسازی بازار را با مشکل عدیده ای روبرو میکند و همچنین ترمیم هر کدام از آنها خود مستلزم زمان زیادی می باشد. جمع آوری واحدهای تولیدی و کارگاه های موجود و انتقال آن ها به بیرون از بازار میتواند بار ترافیکی این محدوده استراتژیک را کاهش دهد به طوری که مردم صرفاً برای خرید به این مکان تجاری مراجعه کنند و نه برای تولید.

از دیگر مشکلات موجود بازار می توان بازسازی حجره ها و دکان ها توسط کسبه می باشد که سبب گردیده بازار را از بافت قدیمی و سنتی در آورده که این امر موجب شده بازار به دو بخش قدیمی و جدید تقسیم

شود اما هدف از بازسازی بازار حفظ هویت اصلی بازار به همان صورت قدیم می باشد.

### منابع و مأخذ:

- ۱- بامداد، مهدی، ۱۳۷۴، شرح حال رجال ایران، نشر فردوس، تهران؛
- ۲- حبیبی، محسن و مقصودی، ملیحه، ۱۳۸۸، مرمت شهری، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ چهارم؛
- ۳- خیرآبادی، مسعود، شهرهای ایران، ترجمه: حاتمی نژاد، حسین و مافی، عزت ا...، ۱۳۷۶، نشر نیکا، چاپ اول؛
- ۴- شماعی، علی و پوراحمد، احمد، ۱۳۸۹، بهسازی و نوسازی شهر از دیدگاه علم جغرافیا، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم؛
- ۵- شهرداری منطقه ۱۲ تهران، ۱۳۸۹، سند توسعه محلات، محله پامنار؛
- ۶- شهرداری منطقه ۱۲ تهران، ۱۳۸۹، سند توسعه محلات، محله بازار؛
- ۷- عنذلیب، علیرضا، ۱۳۸۷، مجموعه یادداشت های نوسازی بافت های فرسوده، سازمان نوسازی شهر تهران
- ۸- فدایی نژاد، سمیه، ۱۳۸۶، بهسازی، نوسازی و باززنده سازی در گذر مروی، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۲؛
- ۹- فلامکی، محمد منصور، ۱۳۹۰، باززنده سازی بناها و شهرهای تاریخی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ نهم؛
- ۱۰- کلانتری، حسین و پور احمد، احمد، ۱۳۸۶، الگوها و فنون برنامه ریزی مرمت بافت قدیم شهرها، انتشارات جهاد دانشگاهی؛ پایان نامه؛
- ۱۱- فدایی نژاد، سمیه، ۱۳۸۵، بهسازی، نوسازی و بازسازی در گذر مروی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران؛

### مصاحبه ها:

- ۱۲- مصاحبه حضوری با جناب آقای مهندس فرج اللهی مشاور شهردار منطقه ۱۲ تهران؛
- ۱۳- مصاحبه با آقای مهندس محمدی مسئول بافت فرسوده شهری در منطقه ۱۲ تهران؛
- ۱۴- مصاحبه با جناب آقای مهندس بافرانی معاون برنامه ریزی شهرداری منطقه ۱۲ تهران؛
- ۱۵- مصاحبه با جناب آقای مهندس صحرایی از مسئولین بازسازی و بهسازی محدوده بازار در منطقه ۱۲ شهرداری تهران؛
16. Ellis, Cliff, 2002, The New Urbanism, Critiques and Rebuttals, Journal of Urban Design;
17. Gyourko, Joseph, 2000, Financing New Urbanism Projects: Obstacles and Solutions, Housing Policy Debate;



# اهمیت میدان های میوه و تره بار در پخش فرآورده ها و تنظیم بازار



■ هاشم نوروزی فرد

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی

■ محمد قنبری

دانشجوی کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی

## مقدمه

امروزه اثبات شده است که میدان های میوه و تره بار رویکرد مهمی را در تنظیم بازار محصولات کشاورزی دارند. در واقع این میدان ها نقشی دوگانه دارند. از یک طرف نقش حمایتی خود را به عنوان بازاری برای محصولات کشاورزی نسبت به تولیدکنندگان داشته و از طرف دیگر سبب به تعادل رسیدن قیمت ها و عرضه محصولات با قیمت های مناسب برای مصرف کنندگان می شوند. فعالیت میدان ها میوه و تره بار سبب خواهد شد تا در شرایطی رقابتی؛ محصولات با قیمتی مناسب و با کیفیت عرضه گردد که این مهم، منافع مصرف کنندگان را به همراه خواهد داشت. زیرا آنان در شرایط رقابتی محصولات را با کیفیت بهتر و قیمت کمتر و مناسبتری دریافت خواهند کرد.

تولیدکنندگان که روی دیگر سکه هستند نیز، از منافع این میدان ها بی بهره نخواهند بود. در واقع این میدان ها منافع مطلوبی را متوجه تولیدکنندگان خواهد کرد وجود این میدان ها به عنوان بازاری برای محصولات کشاورزی، سبب خواهند شد تا تولیدکنندگان این محصولات از سردرگمی و اتلاف وقت خود برای پیدا کردن بازار

فروش و عرضه محصولات خود جلوگیری کرده و آنان با فراغ بال و خیالی آسوده؛ محصولات خود را برای فروش عرضه نمایند. لذا این بازارها برای تولیدکنندگان از چند جنبه حائز اهمیت است:

اول؛ با توجه به اینکه محصولات کشاورزی ارائه شونده در میدان ها میوه و تره بار عمدتاً بدلیل آبدار بودن با گذشت مدت محدودی ضایع می شوند، لذا، در اثر نبود بازار مناسب برای فروش محصولات، ضرر و زیان زیادی متوجه تولیدکنندگان خواهد شد. دوم، نبود بازار مناسب برای عرضه محصول، خود معضل بزرگی برای تولیدکنندگان است. زیرا در چنین شرایطی (نبود بازار) تولیدکنندگان با سر درگمی برای پیدا کردن بازار مواجه می شوند که این سر درگمی نهایتاً سبب خواهد شد تا تولیدکنندگان یا با ضایعات و فساد محصولات خود مواجه شوند یا محصولات خود را با قیمتی بسیار کم به دلالت و واسطه ها بفروشند؛ که هردو گزینه، نهایتاً با وارد آمدن خسارت و زیان به تولیدکنندگان همراه خواهد بود. پس فعالیت و توسعه این میدان ها عملاً هم از وارد شدن ضرر و زیان به تولیدکنندگان جلوگیری خواهد کرد و هم سبب خواهد شد تا مصرف کنندگان

در شرایطی رقابتی محصولات با کیفیت بهتر و قیمت مناسبتر را خریداری کنند (عربی، ۱۳۸۷).

### سامانه‌ی حمل و نقل میوه و تره بار

کوچکترین صدمه فیزیکی و یا شیمیایی به صیفی و سبزی در حین حمل و نقل منجر به تغییر رنگ، بالا رفتن تنفس و در نهایت افت ارزش و بهای محصولات صیفی و باغی می شود علاوه بر این اثر صدمات ناشی از حمل و نقل عوارض فیزیولوژیک قابل توجهی به اینگونه فرآورده‌های کشاورزی وارد شده و همچنین بدلیل صدمه دیدن پوست میوه‌ها و برگ سبزیجات میکروب‌ها به سرعت بداخل میوه‌ها و سبزیجات نفوذ کرده و باعث پوسیدگی آنها می شوند و سالیانه میلیون‌ها دلار صدمات بهداشتی و درمانی به بار می آورند. تولید کشاورزی بویژه شکل تجاری آن به امکانات گسترده حمل و نقل محصولات کشاورزی نیاز دارد در گذشته کشاورزی کشور ما معیشتی و سنتی بود هدف اصلی تامین غذای مورد مصرف خانوار روستایی بود و واردات نیز جوابگوی زندگی شهری می شد از این رو سامانه حمل و نقل کشور ما به سمت جابجایی محصولات از بنادر به سمت مراکز استان‌ها طراحی شد و راه‌های ارتباطی مشخصی در این راستا بوجود آمد و وسایل حمل و نقل با این نوع امکانات تامین شد. برای دسترسی به بازار فروش وجود شبکه راه‌ها و وسایل حمل و نقل ضرورت پیدا می کند، هر چه شبکه راه‌ها وسیع تر و امکانات حمل و نقل گسترده تر باشد دسترسی به بازار برای تولید کنندگان محصولات کشاورزی نیز آسان تر خواهد بود از طرفی گسترش راه‌ها و وسایل حمل و نقل عامل اساسی اطلاع رسانی، نوع کشت و نحوه بسته بندی محصولات تولیدی به نحو گسترده ای به کشاورز می باشد.

از یک طرف بدلیل افت وزنی و هزینه حمل و نقل خرد، کشاورزان مجبورند تا محصولات خود را به قیمت ناچیزی در محل بفروشند و از طرف دیگر ترس از پایین بودن قیمتها، کشاورزان عمده کار را وادار می کند که محصولات خود را در بازارهای محلی به واسطه‌ها بفروشند این عوامل در پایین آوردن بهره وری اقتصادی بخش کشاورزی و سود کشاورزان اثر بسیار نامطلوبی دارد که یکی از عوامل مهم آن عدم بسته بندی مناسب محصولات است در صورتی که کشاورزی کشور ما در حال گذار از معیشتی به تجاری می باشد با توجه به مطالب بالا یک نتیجه گیری بسیار با ارزش بدست می آید و آن بسته بندی استاندارد (استاندارد) است که می تواند از ۱۵ درصد ضایعات در حین حمل و نقل جلوگیری کند (نوروزی فرد، ۱۳۹۰).

### سامانه‌ی پخش میوه و تره بار

میوه و تره بار از زمانی که تولید کنندگان آن را برداشت می کنند تا زمانیکه بدست مصرف کنندگان می رسد با شرایطی روبرو هست که ارزش آنها معین می کند، سامانه پخش میوه و تره بار این شرایط را معین می کند و هر نوع محصول را با توجه به مراحل تولید، مقدار تولید، نحوه برداشت، نوع بسته بندی، هزینه حمل و نقل، هزینه انبارداری و خدمات فروش ارزشگذاری می نماید تا با منابع موجود بیشترین فایده را به کشاورز و جامعه برساند.

از نظر تاریخی، سامانه سنتی پخش کالا از ویژگی‌های اقتصادی شهرنشینی اوایل قرن بیستم در ممالک غربی بوده است. از

خصوصیات این شیوه پخش سنتی، وجود تعداد زیادی دکان با شمار اندکی کالا بود که در حاشیه شهرها و محله‌ها به کسب و کار مشغول بودند. به مرور زمان با افزایش جمعیت، توسعه شهرنشینی (کالانشهرها)، پیشرفت فنی، رشد اقتصادی به مفهوم ایجاد مازاد اقتصادی و عرضه کالاهای متنوع و افزایش انتخابهای مصرف کننده، این گونه پخش نتوانست جوابگوی نیازهای مادی مصرف کنندگان و تحولات ملی - اقتصادی و اجتماعی باشد.

در ایران تحولات سامانه پخش میوه و تره بار پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ شروع شد و در سالهای جنگ ایران و عراق ادامه داشت اما به نفع گسترش نظام پخش سنتی میوه و تره بار که مبتنی بر انبوه خرده فروشی‌ها و سامانه پخش سرمایه داری تجاری در شهرها بود ادامه یافت. یکی از ویژگیهای اینگونه پخش وجود واسطه‌های بسیار می باشد که با احتکار و ایجاد مصنوعی بازار سیاه و با استفاده از تکان‌های قیمت در سامانه پخش میوه و تره بار سود بسیاری بدست می آوردند از آنجا که این سامانه سنتی پخش نمی توانست با تحولات سریع اقتصادی و اجتماعی شهرنشینی در سالهای پس از جنگ همساز باشد لذا دیر یا زود می بایست با سامانه پخش نوینی که مبتنی بر کارایی اقتصادی و مدیریت وسیع تر خدمات باشد جایگزین می شود. این نظام تازه، در واقع همان فروشگاه‌های بزرگ زنجیره ای و میدان‌ها مرکزی و محلی و بازارهای میوه و تره بار بود، تقویت و گسترش میدان‌ها میوه و تره بار بعنوان رکن اساسی بازرگانی داخلی و تنظیم بازار کالا، واکنش مناسب و کارآمد در برابر ناکارایی سامانه سنتی پخش میوه و تره بار و نابسامانی آن در سالهای پس از جنگ بود، اما واکنش اساسی نبود، زیرا جایگزینی برای سامانه سنتی پخش میوه و تره بار ایجاد نشد و در نتیجه نه تنها سامانه سنتی پخش از بین نرفت بلکه قوی تر شد و با ابزارها و امکانات جدیدتر ادامه حیات داد. ایجاد سازمانهای میدان‌ها میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری در سالهای گذشته ادامه همان واکنش بود.

یکی از نارسائی‌های دیگر سامانه سنتی پخش میوه و تره بار آن است که در بیشتر مواقع قدرت مقایسه و آزادی انتخاب کالاها از مصرف کننده سلب می شود، زیرا تنوع کالاها در مغازه‌های خرده فروشی بسیار محدود است و اگر مصرف کننده ای در پی مقایسه کیفیت کالاها برآید علاوه بر اتلاف وقت زیاد ناچار از آمد و شدهای بی مورد درون شهری خواهد بود که پیامد آن ترافیک سنگین شهری است.

یکسان نبودن قیمت کالاها در مغازه‌ها یکی دیگر از مشکلات سامانه سنتی پخش است که منتهی به بی ثباتی قیمتها می شود. مصرف کننده ای که در جستجوی خرید کالای خاصی است، بعد از ساعتها سرگردانی شاید بتواند فروشگاهی پیدا کند که کالای مورد نظر او را به قیمت کمتری بفروشد ولی این خود متضمن هزینه مالی و صرف زمان بالاست با وجود چنین معایب و ضعفهایی برغم افزایش روز افزون جمعیت و رشد شتابان شهرنشینی، سامانه سنتی پخش میوه و تره بار از اساسی ترین شبکه‌های پخش کالا در مناطق شهری است. بعضی از تولید کنندگان کارهای بازاریابی را خود انجام می دهند ولی تولید کنندگان کوچک اغلب مجبورند محصولات خود را به واسطه‌ها و تبدیل کننده‌ها که وسایل لازم راستای جمع آوری و حمل و نگهداری محصولات را دارند با هزینه کمتری این خدمات را انجام می دهند در اکثر موارد واسطه‌ها توانسته‌اند. قدرت انحصاری بدست بیاورند، چون اگر تولید کنندگان خودشان محصولات را به

## نقش میدان‌ها و بازارهای میوه

از جمله بازیگران فعال در عرصه خرده‌فروشی در نظام پخش کالای کشورمان "میدان‌ها میوه و فرآورده‌های کشاورزی" هستند. این واحدهای خرده‌فروشی نقش برجسته‌ای در تأمین و عرضه نیازهای غذایی خانوارهای ایرانی به ویژه گروه‌های کم‌درآمد بر عهده دارند. البته سایر نهادهای حاکمیتی و اجرایی مرتبط با سازمان میدان‌ها نیز از قبیل وزارت کشور، استانداران، شوراهای شهر و وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در ارتباط و تعامل با این سازمان به وظیفه مهم تنظیم بازار محصولات کشاورزی در کشور مبادرت می‌نمایند.

همانگونه که پیشتر اشاره شد در ارتباط با هدف از تشکیل سازمان میدان‌ها میوه و فرآورده‌های کشاورزی ایجاد تسهیلات لازم در کار تهیه و پخش میوه و تره بار و فرآورده‌های کشاورزی بوده به طوری که این امر در راستای حمایت از تولیدکنندگان صورت می‌گیرد تا بتوانند مسیر حرکت محصولات را از مرحله تولید به شبکه پخش به صورت صحیح هدایت نمایند. در راستای رسیدن به این اهداف وظایفی از قبیل ساخت میدان مرکزی میوه و تره بار به منظور تأمین تسهیلات لازم برای معاملات میوه و تره بار و تغذیه بازارهای روز، ایجاد سردخانه‌ها و انبارهای مورد نیاز در مجاورت میدان، ایجاد و توسعه بازارهای روز میوه و تره بار، ایجاد بازارها و جایگاه‌های موقت فروش و نیز گسترش میدان مرکزی و بازارهای روز میوه و تره بار، مطالعه و بررسی در مورد ایجاد صنایع و تأسیسات جنبی میدان مرکزی مانند کارخانجات تولید جعبه و بسته بندی، ارتباط با واحدهای دولتی، بخش خصوصی و بانک‌ها و همچنین همکاری با تعاونی‌های مربوطه در کار تهیه و پخش محصولات، تعیین سیاست‌های کلی و تنظیم برنامه‌ها از طریق گرفتن آمار و اطلاعات مربوط به میزان ورود و خروج محصولات و توجه به میزان عرضه محصولات و نرخ‌گذاری از طریق کمیته نرخ‌گذاری برای این میدان‌ها در نظر گرفته شده است. شکل‌گیری این میدان‌ها و بازارهای شهرداری‌ها گامی است در راستای نزدیک کردن مزارع به خانوارهای شهری، اقدامی که منافی دو سویه برای کشاورزان و مصرف‌کنندگان در بر دارد. در حال حاضر حدود ۳۶۲ میدان تره بار در کل کشور احداث شده و برنامه‌ریزی برای احداث و راه‌اندازی ۷۴ میدان میوه و تره بار دیگر در سراسر کشور صورت گرفته است اقدامی که می‌تواند نقش برجسته تری به این میدان‌ها در تنظیم بازار محصولات کشاورزی در ایام مختلف سال به ویژه در ایام خاص مثل عید نوروز و... بدهد (موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۱).

با توجه به بررسی‌های بعمل آمده و تحقیقات میدانی و نیز مطالعات انجام شده توسط دیگر پژوهشگران در این زمینه می‌توان گفت میزان رضایت شهروندان از میدان‌ها و بازارهای روز شهرداری نسبت به گذشته بسیار افزایش یافته است. در ادامه به برخی از مزایای خرید از میدان‌ها و بازارهای زیر کنترل شهرداری‌ها اشاره می‌شود که شامل: محصولات عرضه شده در میدان‌ها میوه و تره بار از قیمت پایین تری برخوردار است، ایجاد فضای رقابتی برای فروشندگانی که با تجمیع در یک مکان خاص به عرضه محصولات خود می‌پردازند این رقابت‌پذیری سبب کاهش قیمت‌ها، افزایش کیفیت محصولات عرضه شده و در نهایت رضایتمندی مصرف‌کنندگان می‌شود. از دیگر مزایای پایانه‌ها و میدان‌ها عرضه میوه را می‌توان افزایش تنوع و ایجاد فرصت انتخاب برای مصرف‌کنندگان و خریداران با توجه به نوع و کیفیت محصولات عرضه شده ذکر کرد. با تجمیع فعالیت

بازار بیابوند نمی‌توانند آنها را برای مدت زیادی در شهر نگهداری بکنند و به هر قیمتی که میداندارها و یا دلالها بخواهند باید بفروشند. زارعین خرده‌پا علاقمند هستند که محصولات خود را پیش فروش کنند و از خطر پیدا نکردن خریدار آزاد شوند بعلاوه با پیش فروش کردن محصولات مبالغی را قبل از برداشت بدست بیابوند تا زندگی شان را اداره بکنند. از طرف دیگر میداندارها هم بنفع شان است که محصولات را سر درخت بخرند و با دادن مساعده‌های نقدی به کشاورزان آنها را وامدار خود نگه دارند تا آنان مجبور شوند محصولات خود را به ایشان بفروشند البته میداندارها فقط در صورتی محصولی را پیش خرید می‌کنند که خطر از بین رفتن آن زیاد نباشد. (نوروزی فرد، ۱۳۹۰)

## تاریخچه تشکیل سازمان میدان‌ها میوه و تره بار در شهرداری‌ها

براساس مصوبه ی شورای انقلاب اسلامی در بهمن ماه سال ۱۳۵۸ سازمان میدان‌ها میوه و تره بار و فرآورده‌های کشاورزی زیر نظر شهرداری تهران تشکیل شد. هدف از تشکیل این سازمان تهیه و پخش میوه و تره بار و فرآورده‌های کشاورزی مورد مصرف مردم و همچنین کوتاه کردن دست واسطه‌ها از طریق ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بود. اولین میدان پس از تشکیل این سازمان، میدان جلال آل احمد بود که در همان سال ۱۳۵۸ احداث شد و به بهره برداری رسید. در سال ۱۳۵۹ میدان‌های صادقیه و آزادی و در سال ۱۳۶۰ میدان لواسانی و سال ۱۳۶۲ میدان پیروزی راه‌اندازی شدند، در مهرماه سال ۱۳۶۸ نیز بازار قلعه مرغی و در شهریورماه سال ۱۳۶۹ بازار روز ابوذر افتتاح گردید.

استقبال شدید مردم از این میدان‌ها و بازارها ضرورت احداث میدان‌ها بیشتر را در سطح شهر تهران بیش از پیش نمایان کرد تا آن جا که قرار شد سازمان میدان‌ها میوه و تره بار و فرآورده‌های کشاورزی براساس یک لایحه ی قانونی دایر شود و در آن لایحه نحوه ی واگذاری اماکن و میدان‌ها و غرفه‌ها تعیین شود. تصویب این لایحه و تعیین ضوابط انجام کار سبب شد تا تعداد میدان‌ها و بازارها که در سال ۱۳۷۰ فقط هفت واحد بود در مدت سه سال (تا پایان سال ۱۳۷۳) به ۴۷ واحد افزایش یابد. در واقع توسعه ی کمی و کیفی بازارهای محلی در راستای سیاست‌های مبارزه با گرانفروشی در برنامه‌های شهرداری تهران قرار گرفت (۱۳۸۶، www.aftabir.com)، به طوری که هم اکنون در تهران حدود ۱۵ میدان و ۱۸۰ بازار زیر پوشش آن‌ها فعال هستند در این راستا پس از تهران در اکثر مادرشهرهای فعلی (شیراز اصفهان مشهد اهواز تبریز قم کرج و...) نیز سایر شهرهای بزرگ و متوسط که عمدتاً نقش مراکز استان‌ها را بازی می‌کنند در دهه‌های اخیر به ویژه در دهه‌ی هفتاد سازمان میدان‌ها میوه و تره بار، محصولات کشاورزی و ساماندهی مشاغل شهری تأسیس و راه‌اندازی گردیده است که عملکرد همه ی آنها نظارت بر توزیع عادلانه و مناسب میوه و تره بار در سطح میدان‌ها و نیز جلوگیری از اجحاف بیش از اندازه به مصرف‌کنندگان می‌باشد. در حال حاضر ۳۰ سازمان در این زمینه زیر نظر شهرداری‌ها در شهرهای کشور در حال فعالیت و خدمات رسانی به شهروندان می‌باشند.





واسطه عرضه و تقاضا نقش مهمی در تنظیم بازار دارند. (والائی، ذکریا؛ ۱۳۹۱)

## ۲- کارکرد اشتغالی

امروزه هزاران نفر در میدان‌ها میوه و تره بار مشغول به کار هستند که اکثر آنها نیروی انسانی غیربومی هستند که از شهرستان‌ها و حوزه‌های روستایی برای اشتغال به شهرها پناه می‌آورند. همه‌ی این کارگران از ساعت ۲ بامداد تا ۸ شب در بازار مشغول به کار هستند اکثر این کارگران نیروهای غیربومی هستند و بعضی از آنها در داخل میدان‌ها می‌خوابند. میدان‌ها میوه و تره بار توانسته‌اند خیل عظیمی از نیروی انسانی یدی که عمدتاً در اقتصاد بخش غیررسمی شاغل هستند به سوی خود جذب نمایند. گرچه حقوق و دستمزد پرداختی برای افراد بسیار پایین تر از سایر بخش‌های اقتصادی است ولی علی‌الاصول نقش این میدان‌ها در ایجاد اشتغال و فراهم آوردن بازار کار برای جویندگان کار بسیار حائز اهمیت و مثمر ثمر است. (همان)

## ۳- کارکردهای اجتماعی

یکی از دستاوردهای اصلی میدان‌ها میوه و تره بار حضور گسترده شهروندان برای تأمین نیازمندی‌های اولیه خود از آنها می‌شود. به طوری که براساس برآورد صورت گرفته در شهر تهران ۳۰ درصد از شهروندان به صورت روزانه و یا براساس برنامه‌های هفتگی به این مراکز مراجعه می‌کنند. همین علل سبب انسجام و تجانس فرهنگی و اجتماعی میان شهروندان می‌شود. همان نقشی که میدان‌ها و تفرجگاه‌ها بازی می‌کنند، میدان‌ها میوه نیز انجام می‌دهند؛ گرچه کارکردهای اقتصادی و توزیعی آن در اولویت قرار دارد ولی مراجعه گسترده مردم، به ارتباطات اجتماعی و نیز شناخت بیشتر افکار عمومی خواهد انجامید. هرچقدر حضور مردم در میدان‌ها و بازارهای محلی بیشتر گردد، به انسجام اجتماعی و دگرگونی فرایندهای تفکرات و اندیشه‌های شهروندان می‌انجامد. اکثر شهروندان وقتی همدیگر، دوستان و آشنایان و همکاران خود را می‌بینند معمولاً با یکدیگر صحبت‌هایی می‌کنند و اخبار، اطلاعات و مسایل اجتماعی

واحدهای عرضه محصولات در یک جایگاه مشخص فرآیند نظارت دقیق‌تر بازار فراهم می‌شود و با مدیریت بهتر بر میدان‌ها زیر عنوان شورای میدان‌ها میوه و تره‌بار کار نرخ‌گذاری محصولات ساماندهی مناسب شده و از اجحاف به مصرف‌کنندگان جلوگیری می‌شود. در این میان تجربه کشورهای موفق در شبکه پخش کالا مبین آن است که وضعیت حوزه عرضه محصولات کشاورزی و دامی چه از لحاظ کمی و چه از لحاظ کیفی با وضعیت مطلوب فاصله دارد. به طوری که از یک طرف تعداد این میدان‌ها بسیار کمتر از سطح مطلوب بوده و تجربه برخی کشورها مانند چین بر ایجاد به طور متوسط ۵۰ بازار عرضه محصولات کشاورزی در هر شهر تأکید شده و از سوی دیگر بخشی از محصولات کشاورزی عرضه شده از کیفیت مطلوبی برخوردار نیستند، موضوعی که بیشتر متأثر از شرایط نامناسب بسته بندی و نگهداری محصولات بوده است. ضمن آن که نباید نبود ارتباط سیستمانه میان این مراکز با تشکلهای بخش کشاورزی را نیز نادیده گرفت. تجربه کشور انگلستان گویای برخورداری موثر از این ابزار سیاستی در راستای تنظیم موثر بازار داخلی محصولات کشاورزی است. در این کشور تشکل کشاورزی مربوطه به خوبی با بخش خرده فروشی پیوند زده شده و با طرح این شعار «که مزرعه در نزدیکی شماست و فقط با یک کلیک وارد آن شوید»، اقدام به معرفی الکترونیکی و ارایه نقشه دسترسی به بازارهای کشاورزی متعدد در شهرهای مختلف را می‌نماید.

## کارکردهای میدان‌ها و بازارهای میوه

### ۱- کارکردهای اقتصادی

از مهمترین کارکردهای میدان‌ها، کارکرد اقتصادی است؛ این مراکز نقش مهمی را در توسعه اقتصادی بازار شهرها بازی می‌کنند. میلیون‌ها تن محصولات باغی، کشاورزی و صیفی جات (=تابستانه‌ها) در این مراکز عرضه می‌شود و درآمد حاصله از آن در گردش اقتصادی صرف بهبود و کیفیت اقتصادی جامعه می‌شود.

از مهمترین کارکردهای اصلی میدان‌ها، کارکرد اقتصادی است که علاوه بر نقش و عملکرد اقتصادی، در کنترل بازار و عرضه کیفی محصولات بسیار چشمگیر هستند و میدان‌ها میوه و تره بار به عنوان

مرکباتی همچون پرتقال و نارنگی، آمارها نشان دهنده افزایش حدود ۱۰ برابری از زمان فروش به دست کشاورز تا زمان مصرف کننده می باشد.

به طوری کلی می توان گفت افزایش بهره وری و بازدهی این میدان ها تأثیر زیادی در ساختار اقتصادی شهر و سهولت دسترسی شهروندان به میوه و تره بار و همچنین بازاریابی و بازاریابی آن دارد که تجربه موفق آن را حتی می توان در بعضی از نقاط کشور و بخصوص در تهران و دیگر کلانشهرها مشاهده نمود. در همین حال وجود شرکت های خصوصی و تعاونی فعال در بازاریابی میوه و تره بار می تواند نقش بسزایی در بهبود وضعیت فعلی داشته باشد که هر چند چنین تجربه ای به صورت وسیع در ایران وجود ندارد ولی بیشتر کشورها و بخصوص کشورهای پیشرفته، تجارب موفقی در این زمینه داشته اند.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

هر اندازه که بازرگانی کشورها توسعه می یابد و نسبت شهرنشینی به جمعیت کشور بیشتر می شود به همان اندازه وجود یک سازمان صحیح بازار رسانی داخلی به منظور تامین نیازهای غذایی به قیمت های منطقی الزام آور می گردد.

میوه و تره بار و صیفی جات [=تابستانه ها] بخشی از نیازهای شهروندان و هزینه های خانوارها را به خود اختصاص می دهد و علاوه بر فواید لازم در رشد و تکامل اندامها انسان از نظر پیشگیری انواع امراض تأثیرگذار است. از این رو بسیاری از شهروندان با اشتیاق و علاقه ی وافر سعی دارند تا نیازهای خود را از این بازارها تأمین نمایند. یکی از علل عمده آن، پایین بودن قیمت محصولات در این مراکز و نیز پشتیبانی سازمان ها از شهروندان در راستای رسیدگی به مشکلات و شکایات شهروندان می باشد. با این حال این مراکز به عنوان شبکه های اصلی سازوکارهای اقتصادی در شهرها نقش مهمی را در رونق اقتصادی و نیز دگرگونی اقتصادی بازی می کنند که چشم پوشی از آن در تصمیم گیری های اقتصادی لطمانی برای آرمان های یک شهر که از اقتصاد پایه و پویا برخوردار گردد وارد می نماید. از این رو این بنگاه های اقتصادی می توانند روز به روز پویاتر گردیده و نقش مهمی را در تحولات اقتصادی شهرها بازی نمایند. (والائی، ذکریا؛ ۱۳۹۱)

بنابراین میدان ها میوه و تره بار به عنوان یکی از سازمانهای وابسته به شهرداری با اهداف مهم و با ارزش و براساس شناخت یک نیاز واقعی از جمله یکسان سازی قیمت و کیفیت محصولات عرضه شده حذف واسطه های غیرضرور، حمایت از تولید کنندگان و مصرف کنندگان و جلوگیری از ضایعات محصولات کشاورزی برنامه ریزی شده است. لذا در راستای اهداف یادشده و به منظور بهبود شبکه های توزیع موارد ذیل پیشنهاد می گردد:

۱- تعیین قیمت های عرضه شده با توجه به هزینه های تولید.

مهمترین اقدام کمیته نرخ گذاری، تعیین قیمت انواع محصولات قابل عرضه در میدان ها مذکور می باشد. این کمیته به منظور حمایت از مصرف کنندگان بدون در نظر گرفتن هزینه تولید و هزینه های مرتب بر آن از جمله حمل و نقل، سردخانه و انبارداری و غیره نسبت به تعیین قیمت های اقدام می نماید که این امر کاربامدهای مختلف و منفی را از سوی غرفه داران از جمله عدم عرضه میوه های مرغوب

را در اختیار همدیگر قرار می دهند. همین گفتگوها سبب شادابی و نشاط اجتماعی است. معمولا شهروندان دوستان خود را در فضاهای عمومی که از کارکردهای اصلی تفرجگاهی شهرهاست، پیدا می کنند و میدان ها میوه و تره بار علاوه بر داشتن نقش و عملکرد توزیعی کالاها و محصولات کشاورزی و باغداری، می توانند همین نقش اجتماعی را هم بازی نمایند. (همان)

### ۴- کارکرد فرهنگی

میدان ها میوه و تره بار و بازارهای وابسته به آن سبب گردیده است تا به خاطر تنوع محصولات و قیمت های تقریباً پایین، میزان رغبت و گرایش شهروندان به استفاده از محصولات این بازارها بیشتر شود و این یک نوع فرهنگ سازی است. فرهنگ تهیه مایحتاج اولیه توسط شهروندان در محلات، نواحی و مناطق را گسترده تر خواهد نمود. چون بازارهای وابسته به سازمان های میدان ها میوه و تره بار در تمام نقاط شهر مکانیابی گردیده اند. و به خاطر جلوگیری از تردد وسائط نقلیه موتوری به بخش مرکزی شهر که از شدت ترافیک در عذاب هستند، نیازهای اولیه خود را از داخل محلات و مجاورت سکونتگاه های خود تهیه کنند. این فرهنگ سازی سبب خواهد گردید تا از اتلاف سرمایه های فردی و ملی جلوگیری شود و نقش مهم آن در توسعه ی پایدار تأثیرگذار خواهد بود. در صورتی که همین شیوه فرهنگ سازی در سایر محصولات هم مراعات گردد، بسیاری از مشکلات و معضلات شهرنشینی، از جمله ترافیک شهری مرتفع خواهد شد. (همان)

### موانع بازاریابی و بازاریابی میوه و تره بار

با بررسی اجمالی وضعیت فعلی میوه و تره بار می توان گفت مشکلات و مسائل بازار میوه و تره بار در شهرهای مختلف کشور و همچنین در کلانشهرها همچنان ادامه دارد و متأسفانه بازنده اصلی این نابسامانی در نهایت تولید کنندگان و مصرف کنندگان می باشند. از بعد تولید اگر به وضعیت میوه و تره بار نگریسته شود، آمارها نشان می دهد، ۳۰ درصد محصولات کشاورزی، یعنی حدود ۱۰ تا ۱۲ میلیون تن آن به ضایعات تبدیل می شود که حدود ۱۲ تا ۱۵ درصد در بخش فرآوری، ۵ تا ۶ درصد در بخش برداشت و ۳ تا ۵ درصد ناشی از نداشتن فرهنگ مصرف می باشد. همچنین میزان ضایعات محصولات باغی حدود ۱/۲۸ درصد و محصولات زراعی حدود ۳۰ درصد است که این ضایعات بیشتر ناشی از نبود سامانه خرید، بسته بندی و حمل و نقل مناسب است.

در تولید محصولات، یکی از مشکلات اصلی بالا بودن ضایعات آن می باشد که از جمله دلایل اصلی آن، نبود یک سامانه بازاریابی و بازاریابی مناسب است. از سوی دیگر در فصل تولید و عرضه محصولات، قیمت ها با چنان رکودی مواجه است که تولید کنندگان در بعضی موارد، حتی میزان درآمد ناشی از فروش، هزینه برداشت محصول آنها را پوشش نمی دهد.

از بعد مصرف هم اگر به وضعیت میوه و تره بار نگریسته شود، بالا بودن قیمت ها و دسترسی پایین به میوه به گونه ای است که بعضی خانواده ها حتی قادر به مصرف آن نیستند. نتیجه مطالعات در رابطه با بازاریابی میوه و تره بار حاکی از افزایش چندین برابری قیمت میوه و تره بار از زمان تولید تا زمان مصرف می باشد، به گونه ای که در



۴- استاندارد سازی عرضه میوه و تره بار.

در چندساله اخیر با وارد شدن در بازارهای خارجی بخصوص در زمینه ی اقلام جدیدی از محصولات غذایی، کشاورزی، سبزی، میوه و گل و غیره دریافته ایم که ارزش افزوده بسته بندی بروی صادرات تا چه اند. ازه حائز اهمیت است و تفاوت کالای فله با کالای بسته بندی شده بطور اصولی و بازار پسند، اختلاف بسیار دارد. استفاده از روش های نوین و مدل‌های مطابق با استانداردهای جهانی در کار عرضه انواع محصولات کشاورزی در میدان‌ها میوه و تره بار



از یک سو از وارد شدن ضرر و زیان به تولیدکنندگان جلوگیری کرده و از سوی دیگر باعث می شود تا مصرف کنندگان در شرایطی رقابتی محصولات با کیفیت بهتر و با قیمت مناسبتر را خریداری نمایند. بسته بندی، فرآوری و نگهداری صحیح محصولات کشاورزی ضمن تکمیل زنجیره تولید، می تواند نقش مهمی در کاهش ضایعات محصولات کشاورزی، ارتقای ارزش افزوده، ایجاد اشتغال پایدار، کمک به افزایش صادرات غیر نفتی و ایجاد زمینه های مساعد بخش خصوصی در سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی کشاورزی ایفا نماید. بنابراین ترغیب به خرید و فرهنگ سازی اساسی ترین راه بهره گیری از بسته بندی به عنوان یک معیار تبلیغاتی در عرصه تجارت است و باید در بسته بندی به عناصری چون جذابیت، طراحی مطلوب و رنگ مناسب توجه خاص کرده و در همه میدان‌ها نیز عرضه انواع محصولات با این بسته بندی های نوین انجام گیرد.

### منابع و مأخذ:

- عربی، قادر، ۱۳۸۷، بررسی تاثیر میدان‌ها میوه و تره بار در تنظیم بازار استان کهگیلویه و بویراحمد.

- گزارش درمورد سازمان میدان‌ها میوه و تره بار، ۵ آبان‌ماه ۱۳۸۶، [www.aftabir.com](http://www.aftabir.com)

- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۱، تنظیم بازار و میدان‌ها تره بار و فرآورده‌های کشاورزی، <http://tabareport.ir>

- نوروزی فرد، هاشم، ۱۳۹۰، اهمیت درجه بندی و بسته بندی میوه و تره بار، ماهنامه خودرو و خدمات شهری شماره ۳۳

- یآوری، علیرضا، مرادی، لیلیا، ۱۳۸۶، جایگاه سازمان میدان‌ها میوه و تره بار در شبکه های توزیع و بررسی مشکلات موجود، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی

- والائی، ذکریا؛ ۱۳۹۱، مدیریت میدان‌ها میوه و تره بار، دانشگاه تبریز

به همراه دارد که در نهایت مصرف کننده با محصولات فاقد کیفیت لازم روبه رو می شود. لذا لازم است کمیته نرخ گذاری، قیمت‌های مصوب سازمان را بر مبنای هزینه های تولید و مترتب و با در نظر گرفتن درصد سود عادلانه اعلام نماید.

۲- بهینه سازی تقسیمات جغرافیایی شهر و تعیین نقاط اقتصادی مربوط به توزیع میوه و تره بار

با افزایش جمعیت و متعاقب آن گسترش شهر، مشکلات ترافیک، حمل و نقل و همچنین با افزایش حجم محصولات غذایی در جریان توزیع، عدم امکان دسترسی به انواع مختلف میوه و تره بار سایر مراکز تولید و نگهداری غیر اصولی حیف و میل میوه و تره بار در واحدهای کوچک و پراکنده در سطح شهر، استفاده از ابزارهای قدیمی و... باعث نارسایی در سامانه توزیع و از بین رفتن روزانه ده‌ها تن میوه و تره بار می شود لذا ضرورت دارد سازمان میدان‌ها میوه و تره بار با توجه به رسالت خویش برای احداث میدان‌ها و بازارچه‌ها نقاط بهینه مراکز توزیع با در نظر گرفتن عواملی همچون دسترسی آسان به بزرگراه‌ها، عدم طرح ترافیک و جمعیت را مدنظر قرار دهد. این کار از یک سو مشکلات ناشی از حمل و نقل و... را مرتفع می نماید از سوی دیگر دسترسی مصرف کنندگان به محصولات کشاورزی از جمله میوه و تره بار آسان می کند. (یآوری و مرادی، ۱۳۸۶)

۳- ساماندهی عرضه محصولات کشاورزی از عوامل مهم سرمایه گذاری در بخش کشاورزی است.

سرمایه گذار توجه ویژه ای به برگشت سرمایه و خرید مناسب محصول نهایی دارد. پس برای جلوگیری از کاهش سرمایه گذاری در این بخش باید بازار تولید و مصرف محصولات کشاورزی ساماندهی شود. در این راستا میدان‌ها میوه و تره بار با توجه به این که شبکه اصلی توزیع محصولات باغی و صیفی جات و سبزیجات در کشور هستند باید دارای سامانه کارآتری باشند و سازمان میدان‌ها باید در راستای حذف حضور واسطه ها و ارتباط مستقیم تولید کنندگان با غرفه داران میدان‌ها گام بردارد. واگذاری غرفه‌ها به تشکل های تولیدی و حتی خود کشاورزان راهکار مناسبی برای حذف حضور دلالان بوده و از فواید دیگر این امر رعایت حقوق مصرف کننده می باشد و محصول با قیمت واقعی به مصرف کنندگان می رسد.



# عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بازارهای میوه و تره بار

## شهرداری مشهد

با بهره گیری از مدل سازمان های پاسخگوی سریع (FRO)



### ■ مهدی واتقی

کارشناس ارشد مدیریت MBA

### ■ مسعود رضوی

کارشناس ارشد مدیریت MBA و دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری

### مقدمه

سازماندهی نظام توزیع از مسائل مهم اقتصاد و بازرگانی کشور است بطوریکه در برنامه ی چهارم توسعه، اصلاح شبکه های توزیع کالا و ارزاق عمومی در جهت به حداقل رساندن هزینه توزیع، تعداد واسطه ها و حمایت از حقوق مصرف کنندگان مطرح گردیده است. در این راستا سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری مشهد در سال ۱۳۷۸ با هدف ارائه میوه و تره بار و ارزاق عمومی با کیفیت مطلوب و قیمت مناسب، نظارت دقیق بر بازارها و کاهش واسطه گری، توسعه کمی و کیفی بازارهای میوه و تره بار در شهر، و ایجاد مراکز مناسب عرضه میوه و تره بار و ارزاق عمومی برای شهروندان تاسیس گردید. بدیهی است که رسیدن به این اهداف بدون توجه لازم و کافی به شهروندان، با موفقیت چندانی روبرو نخواهد شد. بعبارت دیگر چگونه می توان بدون شناسایی، توجه به ارتقاء کیفیت و توسعه خدمات متناسب با خواسته ها و نیازهای شهروندان، از حقوق آنان دفاع کرده و اقدام موثر و پایداری در راستای افزایش رضایتمندی و در نتیجه رفاه آنان برداشت؟

### اهمیت بررسی وفاداری شهروندان

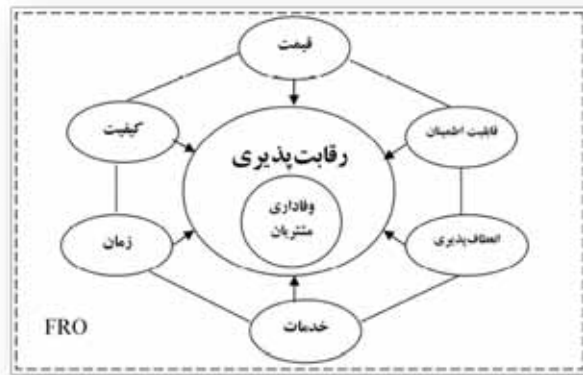
برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او کافی است به موارد زیر توجه شود (محمدی، ۱۳۸۲):

- هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است.
- ۲ درصد افزایش در تعداد مشتریان، هزینه ها را ۱۰ درصد کاهش می دهد.
- ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، به معنی گریز ۱۰۰ مشتری دیگر است.
- ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می روند.
- اگر بتوان نقص موجود در کالاهای تولیدی را ۵ درصد کاهش داد، بین ۱۳ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان ایجاد خواهد شد.
- گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است، حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از رضایت مشتری (بازخورد)، ۳ درصد دیگر است.

## سازمان های پاسخگوی سریع (FRO)

سازمان های پاسخگوی سریع دارای خاصیت واکنش موثر در برابر تغییرات می باشند که توان استفاده بهینه از فرصت ها و تبدیل تهدیدها به فرصت ها را دارند. خاصیت پاسخگویی سریع، رویکرد راهبردی به سمت موفقیت، درخصوص قوانین و شرایط جدید و متفاوت کسب و کار قلمداد می شود (Sharifi & Zhang, 1999). قابلیت پاسخگویی سریع استفاده از دانش بازار برای بهره برداری از فرصت های سودمند در یک بازار پر افت و خیز، تعبیر شده است (Sutton & Klein, 2003). این سازمان ها پدیده ای نوین هستند که عملکرد رقابتی بالایی را در عرصه رقابت جهانی نوید می دهند. آنها بطور موفقیت آمیزی قابلیت های تولیدی را برای پشتیبانی از کل سازمان برای دستیابی به یک مزیت رقابتی مستمر بهبودی می بخشند.

– یک سازمان با خاصیت پاسخگویی سریع بر پایه شش بعد رقابتی: قیمت، کیفیت، قابلیت اطمینان، نرمش پذیری، زمان و خدمات قرار گرفته است و جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود و رضای آن ها که به وفاداری می انجامد، قابلیت بکارگیری ترکیب های مختلفی از این ابعاد را دارند (نوری، ۱۳۷۹).



## پیشینه تحقیق

• بافنده ایماندوست و فهیمی فرد (Imandoust and Fahimifard, 2011) در مطالعه ای با استفاده از مدل لجیت چندگانه به تحلیل عوامل موثر بر وفاداری به برند [= نشان تجاری] در ایران پرداختند. آنان به عنوان مطالعه تجربی، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای، ۶۴۲ نفر از مشتریان محصولات لبنی شرکت پگاه را انتخاب کردند. نتایج نشان داد که ۱۶/۶۴٪ پاسخ دهندگان برند پگاه را تغییر می دهند، ۱۰/۹۰٪ آنان دلیل خاصی برای تغییر این برند نمی بینند، ۳۶/۴۴٪ آنان از این برند رضایت دارند، ۲۴/۶۸٪ آنان این برند را دوست دارند و ۱۱/۳۳٪ آنان خود را نسبت به آن متعهد می دانند. همچنین نتایج مدل لجیت چندگانه نشان داد که از میان پارامترهای تشخیص هویت کاپفر، شکل فیزیکی دارای بیشترین تاثیر بر وفاداری به برند محصولات لبنی شرکت پگاه می باشد.

• اندویسی و همکاران (Ndubisi et al, 2007) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه بین عرضه کننده و مشتری و وفاداری مشتریان" تعدادی از نکات اساسی را که برای وفادار نمودن مشتری لازم است بیان می کرده و خاطر نشان ساختند که یکی از نکات مهم، اهرم کردن ارتباط مشتری و شرکت است تا به این طریق بتوان اطلاعات بیشتری درباره ی مشتریان دریافت نمود و رضایت آنان را جلب کرد.

• جی و همکاران (Gee et al, 2008) در پژوهش خود با عنوان "ادراک و مدیریت سودبخشی وفاداری" مشتریان دلایلی را که مشتریان سازمان را ترک می کنند و راهکارهای جلوگیری کننده از ترک سازمان را بیان می داشته و خاطر نشان کردند که برای حفظ و نگهداری مشتریان یک سازمان باید بین وفاداری به محصول (خدمات) و استفاده طولانی مدت از آن با سود بخشی آن به مشتریان ارتباط برقرار کرد.

• حمیدی زاده و غمخواری (۱۳۸۸) در مطالعه ای با استفاده از مدل سازمان های پاسخگوی سریع به بررسی سطح وفاداری مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای شهروند با توجه به اهمیت توزیع کالا در سطح جامعه و ایجاد فروشگاه های زنجیره ای برای اصلاح نظام توزیع، پرداختند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت شهروند بوده و نمونه آماری مطابق روش خوشه ای طبقه بندی تصادفی شامل ۱۵۰ نفر می باشد. براساس تحلیل داده ها هر یک از ابعاد شش گانه مدل سازمان های پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر بوده لیکن میزان تاثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری آنان متفاوت می باشد.

## روش تحقیق

• در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می شود. شهر مشهد دارای ۱۰ بازار میوه، تره بار و ارزاق عمومی (دائم) می باشد که از هر بازار ۳۰ مشتری به صورت تصادفی انتخاب و سپس اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه به آنان گردآوری می گردد. جدول صفحه بعد توزیع کلیه بازارهای شهرداری مشهد (دائم و موقت) را در مناطق مختلف نشان می دهد:

همچنین تعداد نمونه با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، بصورت زیر انجام می شود:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{p \times q}{1 - \frac{\alpha}{2}}}{E^2}$$

- بطوریکه در آن:
  - $Z$  = مقدار متغیر استاندارد در واحد متناظر با سطح اطمینان
  - $p$  = برآورد صفت مشهود متغیر در جامعه
  - $q$  = برآورد مشهود نبودن صفت متغیر در جامعه
  - $E$  = مقدار اشتباه مجاز در اندازه گیری مشاهدات متغیر در جامعه
- جدول صفحه بعد خلاصه پرسشنامه را نشان می دهد:

## پاسخگوی گرامی:

پرسشنامه ای که در پیش رو دارید به منظور سنجش عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به بازارهای میوه و تره بار و ارزاق عمومی شهرداری مشهد تنظیم شده است. بی گمان پاسخ دقیق جنابعالی منجر به غنای کار پژوهشی حاضر و تسریع ارائه خدمات از جانب سازمان به شهروندان خواهد شد.

پیشاپیش از همکاری جنابعالی کمال تشکر را داریم.

جدول ۳-۱: توزیع بازارهای میوه و تره بار و ارزاق عمومی شهرداری مشهد در مناطق مختلف ۱۳ گانه

ردیف	نام بازار	منطقه	ردیف	نام بازار	منطقه	ردیف	نام بازار	منطقه
۱	یاس (موقت)	۱۱	۱۴	چمن (موقت)	۶	۲۷	زعفران (موقت)	۹
۲	نسترن (موقت)	۲	۱۵	شقایق (موقت)	۷	۲۸	اتما (موقت)	۱۱
۳	نیلوفر (موقت)	۲	۱۶	سوسن (موقت)	۲	۲۹	سرافرازان (دائم)	۹
۴	پامچال (موقت)	۱	۱۷	داودی (موقت)	۳	۳۰	حجاب (دائم)	۱۰
۵	لاله (موقت)	۳	۱۸	ابریشم (موقت)	۳	۳۱	گلستان (دائم)	۱
۶	ارغوان (موقت)	ثامن	۱۹	زنبق (موقت)	۳	۳۲	کوثر (دائم)	۹
۷	بنفشه (موقت)	۱۱	۲۰	شب بو (موقت)	۱۰	۳۳	طبرسی (دائم)	۵
۸	صدف ۱ (موقت)	۱۱	۲۱	اختر (موقت)	۷	۳۴	جمهوری (دائم)	۷
۹	گلایل (موقت)	۱	۲۲	ارکیده (موقت)	۹	۳۵	نیایش (دائم)	۱۲
۱۰	میخک (موقت)	۲	۲۳	قاصدک (موقت)	۳	۳۶	استاد یوسفی (دائم)	۱۰
۱۱	رز (موقت)	۹	۲۴	ره توشه (موقت)	۲	۳۷	ابوذر (دائم)	
۱۲	اطلسی (موقت)	۴	۲۵	پونه (موقت)	۲	۳۸	پیروزی (دائم)	۹
۱۳	اقاقیا (موقت)	۲	۲۶	تاش (موقت)	۱۲			

### عنوان تحقیق

بررسی عوامل موثر بر وفاداری شهروندان به بازارهای میوه و تره بار و ارزاق عمومی شهرداری مشهد

الف) اطلاعات عمومی

نام بازار: \_\_\_\_\_

۱- جنسیت

زن  مرد

۲- محدوده سنی

کثر از ۲۰ سال  ۲۰-۳۰ سال  ۳۰-۴۰ سال  ۴۰-۵۰ سال  بیش از ۵۰ سال

۳- وضعیت تأهل

مجرد  متاهل

۴- میزان تحصیلات

دیپلم  فوق دیپلم  لیسانس  فوق لیسانس  دکتری

۵- تاهل

کارمند  آزاد  خانه دار  دانشجو

۶- فاصله زمانی مراجعه به فروشگاه

هر روز  هفته ای چند بار  هفته ای یک بار  دو هفته یکبار  سه هفته یکبار  هر ماه یکبار

۷- درآمد

تا ۲۰۰ هزار تومان  بین ۲۰۰ تا ۴۰۰  ۴۰۰ تا ۶۰۰  ۶۰۰ تا ۸۰۰  بالاتر از ۸۰۰



## مدل لاجیت چندگانه (Multinomial Logit Model)

در این مطالعه به سطوح مختلف وفاداری شهروندان به بازارهای شهرداری مشهد اعداد ۱ تا ۴ اختصاص داده می شود (یکبار در ماه=۱، دو بار در ماه=۲، سه بار در ماه=۳، چهار بار در ماه=۴ و بیش از چهار بار در ماه=۵). بنابراین با توجه به گسسته بودن متغیر وابسته الگوی مورد استفاده برای بررسی عوامل موثر بر استقبال شهروندان از بازارهای شهرداری مشهد، الگوی لاجیت چندگانه مورد استفاده قرار می گیرد. ساختار کلی الگوی لاجیت چند جمله‌ای به صورت زیر می باشد (Greene, 2002):

$$\Pr(Y_i = j) = \frac{\exp(X_i \beta_j)}{1 + \sum_{j=1}^J \exp(X_i \beta_j)} \quad ; \quad j=1, 2, \dots, J$$

$$\Pr(Y_i = 1) = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^J \exp(X_i \beta_j)}$$

## نتایج و بحث

• جدول زیر برآورد پارامترهای الگوی رگرسیون چند جمله‌ای لاجیت را بر روی داده‌های مطالعه نشان می دهد:

قابلیت اطمینان یک واحد افزایش باید شانس افزایش سطح وفاداری ۱/۳۱۵ واحد افزایش می یابد.

جدول زیر نشان می دهد که متغیرهای قیمت، کیفیت، خدمات، انعطاف پذیری، زمان و قابلیت اطمینان، به ترتیب بیشترین تاثیر را در افزایش سطح وفاداری شهروندان به بازارهای مورد بررسی را دارا می باشند

## بر این اساس مهمترین نتایج حاصله عبارتند از:

۱- بررسی سنجه های رفتاری نسبت به وفاداری نشان داد که در این مطالعه ۱۲/۱۳ درصد شهروندان مورد بررسی دارای وفاداری تقسیم نشده، ۲۳/۴۲ درصد آنان دارای وفاداری تغییر گهگاه، ۳۵/۰۵ درصد دارای وفاداری به تغییر، ۱۱/۸۵ درصد دارای وفاداری تقسیم شده و بالاخره ۱۷/۵۵ درصد آنان بی تفاوت به نام و نشان می باشند، از اینرو آمارهای فوق نشان می دهد بیشتر افراد مورد مطالعه دارای وفاداری به تغییر می باشند.

۲- نمونه شهروندان مورد بررسی از بین شاخص های مدل FRO، بیشترین و کمترین امتیاز را به ترتیب به تامین کلیه مایحتاج (۶۹/۲) و قیمت میوه و تره بار (۴۹/۲) اختصاص داده اند. همچنین میانگین

## تحلیل برآوردهای

### Maximum Likelihood

Parameter	درجه آزادی	تخمین	خطای استاندارد	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq	تخمین استاندارد شده	Exp(Est)
Intercept ۱	۱	-۱۱۵/۶	۸/۰۶۱	۲۰۵/۷۳۶	<۰/۰۰۰۱		۰/۰۰۰
Intercept ۲	۱	-۱۰۵/۲	۷/۳۶۰	۲۰۴/۳۹۲	<۰/۰۰۰۱		۰/۰۰۰
Intercept ۳	۱	-۹۳/۳۱	۶/۵۳۱	۲۰۴/۱۲۷	<۰/۰۰۰۱		۰/۰۰۰
Intercept ۴	۱	-۸۸/۵۴	۶/۲۱۵	۲۰۲/۹۴۳	<۰/۰۰۰۱		۰/۰۰۰
sb۱	۱	-۰/۳۵	۰/۰۲۶	۱۸۰/۵۱۷	<۰/۰۰۰۱	۲/۸۷۴	۱/۴۱۵
sb۲	۱	-۰/۳۵	۰/۰۲۵	۱۸۸/۱۰۲	<۰/۰۰۰۱	۳/۱۰۷	۱/۴۱۴
sb۳	۱	-۰/۲۶	۰/۰۱۹	۱۸۹/۴۰۹	<۰/۰۰۰۱	۲/۲۹۸	۱/۲۹۱
sb۴	۱	-۰/۲۴	۰/۰۱۸	۱۷۶/۲۶۴	<۰/۰۰۰۱	۲/۳۹۱	۱/۲۷۵
sb۵	۱	-۰/۳۱	۰/۰۲۳	۱۸۶/۰۷۵	<۰/۰۰۰۱	۲/۷۸۱	۱/۳۶۱
sb۶	۱	-۰/۲۱	۰/۰۱۶	۱۶۳/۹۸۳	<۰/۰۰۰۱	۱/۹۶۴	۱/۲۳۴

امتیاز داده شده توسط نمونه شهروندان مورد مطالعه به هر یک از ۶ مولفه اصلی مدل FRO عبارتند از: قابلیت اطمینان = ۵۵/۵، کیفیت = ۵۷، خدمات = ۶۲/۸، انعطاف پذیری = ۶۸/۴، زمان = ۵۹/۰ و قیمت = ۴۹/۲ از ۱۰۰ می باشد.

۳- نتایج آزمون کنترل پراکندگی اضافی با استفاده از آماره دویانس در الگوی رگرسیون چندجمله‌ای نشان داد که با توجه به مقدار احتمال آماره دویانس، می توان کفایت مدل لاجیت چند جمله‌ای را پذیرفت. همچنین مقدار ضریب تعیین تعمیم یافته (Max-rescaled R-Square) برابر ۰/۹۶ می باشد که نشان از برزاندگی بالای الگوی

نتایج جدول فوق نشان می دهد تمامی عرض از میداها و تمامی پارامترهای استاندارد شده الگو معنادار می باشند. همچنین تعبیر ضرایب الگوی رگرسیون چند جمله‌ای کار ساده‌ای نبوده و برای تعبیر این ضرایب از تعریف شانس ها استفاده می شود. احتمال موفقیت یک پیشامد به احتمال شکست را شانس نامند.

جدول صفحه بعد نسبت شانس های الگوی برآزش شده را نشان می دهد. با توجه به این جدول و مقادیر نسبت شانس بعدهای مدل FRO می توان اینگونه تفسیر کرد که نسبت شانس بعد قابلیت اطمینان برابر ۱/۳۱۵ می باشد که بیشتر از ۱ بوده و نشان می دهد وقتی متغیر

Wald Confidence Interval for Odds Ratios					
کران های سطح		تخمین	واحد	اثر	معنی داری ۹۵ درصد
۱/۳۸۸	۱/۲۴۵				
۱/۴۸۵	۱/۳۴۵	۱/۴۱۸	۱/۰۰۰۰	sb2	
۱/۴۳۹	۱/۳۴۵	۱/۳۹۱	۱/۰۰۰۰	sb3	
۱/۴۲۲	۱/۳۳۰	۱/۳۷۵	۱/۰۰۰۰	sb4	
۱/۴۲۳	۱/۳۰۲	۱/۳۶۱	۱/۰۰۰۰	sb5	
-۱/۱۹۲	-۱/۴۷۴	-۱/۴۲۴	۱/۰۰۰۰	sb6	

برآورده شده بر روی داده‌ها می‌باشد. به عبارت دیگر ضریب تعیین بدست آمده نشان داد که ۹۶ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل مدل FRO توضیح داده می‌شود.

### خلاصه و نتیجه گیری

در این مطالعه شناسایی عوامل وفادارساز مشتریان بازارهای میوه و تره بار و ارزاق عمومی شهرداری مشهد با استفاده از مدل سازمان های پاسخگوی سریع (Fast Response Organizations) در دست تحقیق قرار گرفت. در مدل سازمان های پاسخگوی سریع، عوامل شش گانه قیمت، کیفیت، خدمات، زمان، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری، منجر به رضایت شده و بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان داد که با افزایش ۱ درصدی هر یک از عوامل شش گانه قیمت، کیفیت، خدمات، انعطاف پذیری، زمان و قابلیت اطمینان، میزان وفاداری شهروندان مورد بررسی به بازارهای میوه و تره بار و ارزاق عمومی شهرداری مشهد را به ترتیب معادل ۱/۴۱۸، ۱/۳۹۱، ۱/۳۷۵، ۱/۳۶۱ و ۱/۳۱۵ واحد افزایش می‌دهد.



### پیشنهادات

\* از آنجاکه اکثر شهروندان مورد مطالعه دارای درآمد ماهیانه‌ای بین ۷۰۰-۵۰۰ هزار تومان (۳۵/۷۶ درصد) می‌باشند، توصیه می‌شود که سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری مشهد جهت عرضه میوه و تره بار و ارزاق عمومی متناسب با قدرت خرید این گروه اقدامات موثرتری انجام دهد.

\* از آنجا که مهمترین عوامل موثر بر وفاداری شهروندان به بازارهای شهرداری مشهد قیمت و کیفیت می‌باشند، توصیه می‌شود که سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری مشهد در خصوص این موارد اقدامات موثرتری را لحاظ نماید.

\* از آنجاکه یکی از مهمترین اهداف ایجاد بازارهای شهرداری مشهد، افزایش رفاه شهروندان از طریق ارائه کالاهای با قیمت و کیفیت مطلوب بوده و این مهم بدون شناسایی رفتار شهروندان میسر نمی‌باشد، نتایج این مطالعه می‌تواند اطلاعات مفیدی برای سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری مشهد فراهم آورد.

\* از آنجاکه مدل نوین سازمان های پاسخگوی سریع (FRO) در مطالعات داخلی مربوط به علم مدیریت کمتر به کار رفته است، انجام این مطالعه می‌تواند ضمن بسط و توسعه این مدل ها، مورد استفاده علاقه مندان و متخصصان علم مدیریتی نیز قرار گیرد.

### فهرست منابع

تسکینی، ا. (۱۳۸۴)، اقتصاد سنجی کاربردی به کمک Microfit. چاپ اول. تهران: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.

حاج کریمی، ع. مکی زاده، و. جمالیه بسطامی، ب. (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان های

Journal of Consumer Marketing, 15, (15), 435-448.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21

Fullerton, G. (2003), "When does Commitment Leads to Loyalty?", *Journal of Service Service Research*, 5 (4), 333-345.

Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer liyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 26, No 4, PP 359-374.

Greene, W. H. (2002), *Econometric Analysis*, Fifth edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Kasper, Hans (1988), On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 9(September), 387-397.

Kim, J. & et al. «the role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process». *journal of retailing and consumer services* 16 (2009) 239-247.

LaBarbera, Priscilla A., Peter Weingard and Eric A. Yorkston (1998), matching the message to the mind: Advertising Imagery and consumer processing styles, *Journal of advertising research*, 38(5):29-43.

خدماتی تجاری، فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۳۲: ۴۷-۲۹.

حقیقی، م. مقیمی، س. م. کیماسی، م. (۱۳۸۲)، وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری، دانشگاه تهران، دانش مدیریت، ۶: ۶۰-۴۰.

حنفی زاده، پ. میرزازاده، م. شرکت، م. ح. و آرامی، م. (۱۳۸۸)، طراحی مدل سنجش وفاداری مشتریان با استفاده از شبکه های خودسازمان ده، مجله شریف ویژه علوم مهندسی، ۲۵(۴۹): ۱۰۰-۹۳.

خورشیدی، غ. کاردگر، م. ح. (۱۳۸۸)، شناسایی و رتبه بندی مهمترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش های تصمیم گیری چندمعیاره (مطالعه موردی: بانک مسکن)، فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۳۳: ۱۹۱-۱۷۷.

سیدجوادین، س. ر. امینی، ع. ر. امینی، ز. (۱۳۸۹)، ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳: ۷۳-۵۷.

رنجبریان، ب. براری، م. (۱۳۸۸)، تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۳): ۱۰۰-۸۳.

نوری، حمید (۱۳۷۹)، مباحث نوینی در مدیریت تولید و عملیات، ترجمه دردانه داوری، تهران: سازمان مدیریت صنعتی

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.2, pp.99-113.

Duffy, D. L. (1998), "Customer Loyalty Strategies",







شهری کلانشهرها، جعفری دبیر کارگروه میادین میوه و ساماندهی مشاغل کلانشهرها و دکتر رجوعی عضو هیات علمی دانشگاه امام رضا (ع) مشهد صحبت کردند.

#### اهمیت تجارت الکترونیک از دیدگاه دکتر رجوعی

تجارت الکترونیک مفهوم جدیدی نیست، ولی در سالهای اخیر رشد فزاینده و غیرقابل پیش بینی داشته است. برای چنین رشدی فقط یک دلیل می توان ارائه کرد و آن اینترنت است. به عبارت دیگر میتوان گفت تجارت الکترونیک همان تجارت سنتی است فقط با این تفاوت که ابزار کار آن متفاوت است. از جمله مزایای تجارت الکترونیک می توان به افزایش فروش، درآمد، سرمایه گذاری، سطح رفاه زندگی مردم، ایجاد فرصت های تجاری جدید برای صنایع و

#### تجارت الکترونیک در سازمانهای میادین کلانشهرها

در سالیان اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه ی تجارت، بسیاری از چالش ها را از پیش رو برداشته است. از تجارت الکترونیک می توان در توسعه ی بخش کشاورزی و برای بازاریابی محصولات کشاورزی استفاده نمود، قابلیت استفاده از اینترنت در عرضه ی محصولات کشاورزی به بازار از مزایای قابل توجه این فن آوری جدید می باشد. استفاده از مبادله ی الکترونیک اطلاعات به جای روش های سنتی مبتنی بر کاغذ باعث می شود بین ۲۱ تا ۷۰ درصد در هزینه ی فعالیت های مختلف تجاری صرفه جویی شود. به این ترتیب با الکترونیک کردن مبادلات می توان حدوداً میان ۱/۵ تا ۵ درصد در ارزش مبادلات صرفه جویی کرد.

نخستین کمیته تخصصی تجارت الکترونیک و سرمایه گذاری در بازارهای شهرداری توسط دبیرخانه کارگروه میادین میوه و ساماندهی مشاغل کلانشهرها و با حضور مدیران عامل، معاونین و کارشناسان سازمان میادین کلانشهرهای تهران، مشهد، شیراز، اهواز، زاهدان، رشت، بیرجند و حضور مرادی دبیر کمیته معاونین خدمات شهری کلانشهرهای کشور، نوروزی فرد نماینده دفتر هماهنگی خدمات شهری سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور و با استقبال آقای کاظمی معاون خدمات شهری شهرداری مشهد با هدف بررسی راهکارهای ارائه محصولات عرضه شده در بازارهای شهرداری به صورت الکترونیکی از طریق اینترنت و استفاده از بخش خصوصی بعنوان سرمایه گذار در بحث گسترش بازارها و ارائه خدمات به شهروندان به میزبانی سازمان میادین و مشاغل شهری شهرداری مشهد به مدت دو روز (۱۱ و ۱۲ بهمن ۹۱) برگزار گردید.

این نشست تخصصی با خیرمقدم آقای قربانی مدیرعامل سازمان میادین میوه و ساماندهی مشهد آغاز گردید و در ادامه کاظمی معاون خدمات شهری شهرداری مشهد، مرادی دبیر کمیته معاونین خدمات

#### مقایسه بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی سنتی در بخش کشاورزی

بازاریابی الکترونیکی (اینترنتی)	بازاریابی سنتی
محدودیت کمتری دارد	دارای محدودیت جغرافیایی و مکانی است
هزینه ها نسبتاً پایین است	هزینه نسبتاً بالاست
در مراحل اولیه کار، زمانی مصرف نمی شود	مراحل اولیه کار زمان بر است
بر پایه فعالیتها و روابط متقابل زیادی قرار دارد.	رابطه متقابل محدود با مصرف کننده نهائی برقرار است
نظریات مشتریان به سرعت منتقل می شود.	انتقال نظرات مشتریان به کندی صورت می گیرد
تاثیر پذیری به آسانی تحت کنترل و نظارت صورت می گیرد	تاثیر پذیری تلاشهای بازاریابی جهت نظارت دشوار است
بازاریابی در طول ۲۴ ساعت (یک روز کامل) و یا ۳۶۵ روز در سال انجام می پذیرد	زمان و نوبت کاری، فعالیت بازاریابی را محدود می کند.
به طور کامل با استفاده از خدمات مختلف اینترنت صورت می گیرد	از رسانه های گوناگونی برای توسعه، تبلیغات و غیره در بخشهای مختلف بازاریابی استفاده می شود.
اطلاعات به طور مستقیم و پیوسته (on-line) در اختیار مصرف کننده نهایی قرار می گیرد	انتقال اطلاعات به مصرف کننده نهایی زمان بر است



نشست تخصصی با حضور اعضا، مباحثی همچون بررسی فرآیند تجارت الکترونیک در دو بخش میدین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل مزاحم و آلاینده شهری، آیین نامه خرید تلفنی در بازارهای شهرداری و جزئیات راه‌اندازی سامانه الکترونیکی بازارهای شهرداری به صورت مشترک در کلانشهرهای ایران مطرح گردید و در روز دوم نیز با تشکیل نشست تخصصی با حضور اعضای این نشست مباحثی مربوط به شیوه‌های جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به دو شیوه مشارکتی و واگذاری کامل به بخش خصوصی مطرح گردید که در این زمینه آقای قربانی مدیر عامل سازمان میدین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری مشهد از تصمیم این سازمان مبنی بر راه‌اندازی دو بازار میوه و تره بار و ارزاق عمومی توسط بخش خصوصی در سال آینده خبر داد.

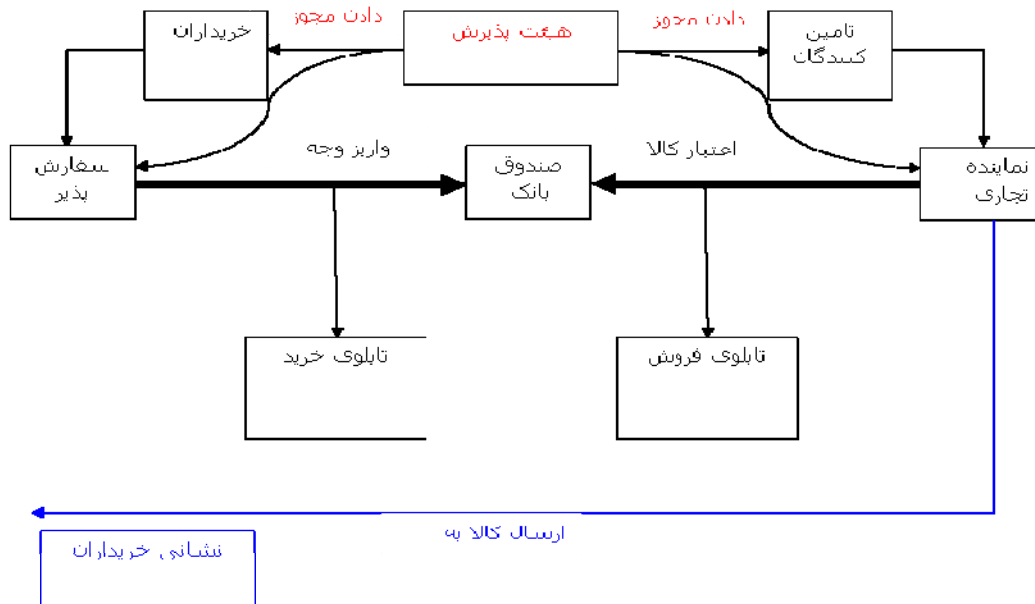
یکی از موضوعات جالب توجه، مطرح شده در این کمیته معرفی سامانه بازار کوثر (سامانه بازار محصولات و فرآورده‌های کشاورزی) که در بازارهای شهرداری تهران و نیز بصورت آزمایشی در بازارهای شهرداری مشهد اجرا شده توسط مدیر عامل این شرکت بود. از جمله اهداف این سامانه می‌توان به فراهم کردن بستر مناسب برای ایجاد بازار رقابتی، ایجاد بازاری هدفمند و مطمئن برای بخش تولید، استفاده از حاشیه بازاریابی محصولات به نفع تولیدکننده و مصرف‌کننده، شناور شدن قیمت‌ها بر اساس شرایط عرضه و تقاضا، عرضه محصولات استاندارد و شناسنامه دار، فراهم کردن بستر لازم برای مشارکت بخش خصوصی، شفافیت و دسترسی به اطلاعات برای همه متقاضیان، ورود و خروج آزاد برای همه فعالان بازار، تسهیل در مشارکت بیشتر تولیدکنندگان و خریداران در بازار، ایجاد امکان تعامل تجاری مطمئن برای فعالان بازار، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بخش توزیع و تبدیل محصولات کشاورزی، بهره‌گیری از فرصت‌های زودگذر در عرصه صادرات نام برد. همچنین یکی از مباحث مهم مطرح شده در این جلسه بحث تعریف استاندارد میوه

بنگاه‌های بازرگانی، افزایش فرصت‌های جدید شغلی، امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد، کاهش هزینه‌های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین‌الملل، دسترسی سریع به اطلاعات، عدم حضور واسطه، کاهش هزینه‌های تبلیغات کالا، ورود به بازارهای فرامنطقه‌ای در جهت بازاریابی جهانی اشاره کرد.

سوالی که از ابتدای بحث در نگاه هر مخاطبی نقش می‌بندد این است که استفاده از تجارت الکترونیک برای مشتری و کاربر چه مزایایی دارد؟ از جمله مزایایی موجود برای استفاده از تجارت الکترونیک می‌توان به دسترسی آسان به کاتالوگ و مشخصات کالاها که بر اساس آن مشتری قادر است بر اساس ویژگی‌های متعدد همچون نام، نوع، رنگ، وزن، قیمت و... کالای مورد نظر خود را پیدا کند. کالاها و خدمات می‌توانند توسط بقیه خریداران نظر دهی شوند و مشتری قادر است از نظرات بقیه خریداران مطلع شود. خرید از فروشگاه می‌تواند به صورت ۲۴ ساعته در تمام ایام هفته انجام گیرد. بعضی از محصولات همچون نرم‌افزار، کتاب‌های الکترونیکی، موسیقی، فیلم،... در همان زمان خرید قابل دریافت از سایت فروشگاه است. کالاها معمولاً از فروشگاه‌های فیزیکی ارزانتر است. با یک نگاه کلی به مباحث مطرح شده می‌توان گفت تجارت الکترونیک خواسته یا ناخواسته پدیده‌ای است که به زودی جای خود را باز میکند و در این میان سازمان‌ها و شرکت‌هایی که زودتر در این زمینه شروع به کار کرده‌اند، می‌توانند با استفاده از تجربیات خود در این زمینه پیشگام باشند.

دربابتی نشست تخصصی در روز اول آقای جعفری دبیر کارگروه میدین میوه و ساماندهی مشاغل کلانشهرها ضمن خیرمقدم به اعضا در خصوص اهمیت تجارت الکترونیک در بازارهای میدین و اهداف این کمیته توضیحاتی ارائه نمودند. در روز نخست با تشکیل

## فرآیند اجرایی سامانه بازار محصولات و فرآورده های کشاورزی



### مصوبات کمیته تجارت الکترونیک و سرمایه گذاری

پس از دو روز نشست تخصصی و بحث و گفتگو پیرامون مسائل مطرح شده و تبادل اطلاعات بین اعضای کمیته مواردی به تصویب اعضا رسید که مهمترین این مصوبات که توسط دبیر کارگروه تخصصی میادین میوه و ساماندهی کلانشهرها قرائت شد به شرح ذیل می باشد:

- ۱- تهیه و تدوین شرح خدمات فرآیند تجارت الکترونیک در دو بخش میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری توسط شهرداری تهران (سازمان میادین و شرکت ساماندهی) به طوری که در کلان شهرهای همجوار مستقل و مستقیم قابل بهره برداری باشد.
- ۲- تهیه و تدوین فرآیند خرید تلفنی (غیرحضوری) در سطح بازارهای شهرداری و دستورالعمل های اجرای کار
- ۳- هر کدام از کلان شهرها یک بازارچه را به صورت نمونه ایجاد و راه اندازی نمایند که فقط محصولات بسته بندی ارائه نمایند
- ۴- مقرر شد تهیه و تدوین راهنمای مشارکت ملی ساماندهی مشاغل و میادین از جمله سرمایه گذاری قوانین و مقررات و روش های اجرایی توسط شرکت ساماندهی تهران تهیه و تا ۲۰ اسفندماه به دبیرخانه تخصصی ارسال گردد.
- ۵- مقرر شد طرح سامانه الکترونیکی بازار که توسط بخش خصوصی تهیه شده و در چند شهر از جمله تهران و مشهد و... اجرا شده است جهت بررسی موانع و مشکلات در اختیار کلانشهرها قرار گیرد.
- ۶- شرح خدمات در موضوع رده بندی و بسته بندی با رویکرد بخش خصوصی توسط سازمان میادین میوه و تره بار تهران تهیه و به دبیرخانه ارسال گردد.

و تره بار عرضه شده در بازارهای شهرداری به صورت بومی و جهانی بود که مقرر شد تمام کلانشهرها اقدام به راه اندازی یک بازار به صورت نمونه به منظور عرضه محصولات بسته بندی با استانداردهای تعریف شده نمایند.

### فعالیت سامانه بازار محصولات کشاورزی در میادین

سامانه بازار محصولات کشاورزی تهران از اوایل سال ۱۳۸۹ فعالیت خود را آغاز نموده است این سازمان در بخش مدیریت مرکزی میادین تره بار تهران واقع شده است و این سازمان حدود ۱۳۰ نقطه بزرگ فروشگاه های زنجیره ای را در سطح تهران تحت پوشش قرارداده است. قصد از راه اندازی این سیستم آن نیست که فرآیند بازار را تغییر دهد بلکه راه اندازی یک سیستم سهل و آسان بر اساس تجارت الکترونیک است و با سه هدف: الف) بانکداری الکترونیکی سیستم مالی ب) IT اساس فعالیت کاربرد اینترنت ج) اطلاع رسانی: که اطلاعات را در اختیار همگان (تامین کنندگان و خریداران) قرار می دهند. در این سامانه نوع کالا، کیفیت و اندازه و قیمت محصولات کشاورزی روی سامانه مشخص می شود و فروشنده ملزم است که محصول با مشخصات تعیین شده را تحویل دهد. خرید محصولات کشاورزی از طریق سامانه مجازی باعث کاهش واسطه گری و نیز کاهش اختلاف قیمت مزرعه و بازار که پیش از این به جیب دلالتان می رفت خواهد شد. در روش خرید از طریق سامانه مجازی امکان کنترل معاملات خرید محصولات کشاورزی میسر می شود و بنابراین با تشخیص میزان نیاز برنامه ریزی تولید نیز مناسب تر خواهد شد. گفتنی است این سامانه پس از آغاز فعالیت در تهران در شهرهای مشهد، زنجان، قزوین، بندرعباس و چند شهر دیگر نیز بصورت آزمایشی در حال فعالیت می باشد.



## گزارش همایش ملی باز مهندسی و ارتقای تکنولوژی بازار کشاورزی

همایش ملی باز مهندسی و ارتقای تکنولوژی بازار کشاورزی صبح روز پنجشنبه ۹۱/۱۲/۱۷ با حضور دکتر قالیباف شهردار تهران، مهندس رمضان نژاد رئیس سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی استان تهران، دکتر کیخواجه نایب رئیس نظام مهندسی کشاورزی، دکتر رهنمایی رئیس سازمان نظام صنفی کشاورزی کشور، دکتر طالبی مدیر عامل بانک کشاورزی، مهندس عبدالهی معاون خدمات شهری شهرداری تهران، مهندس صفایی مدیر عامل سازمان میادین و جمعی از میهمانان ویژه از سازمان مرکزی تعاونی روستایی و اتحادیه های تعاونی کشور و مدیران و مسئولین در سالن همایش برج میلاد برگزار شد.

### سخنرانان همایش باز مهندسی و ارتقاء تکنولوژی بازار کشاورزی

بر مبنای همین گزارش در این همایش شهردار تهران، مدیر عامل سازمان میادین میوه و تره بار، دکتر طالبی رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل بانک کشاورزی و تنی چند از مسئولان بخش بازرگانی و بازار محصولات کشاورزی و تجارت سخنرانی کردند.

### اهدای لوح نرم افزار پیشرفته سامانه بازار محصولات کشاورزی

بر اساس همین گزارش دکتر طالبی اهدای لوح نرم افزار پیشرفته سامانه بازار محصولات کشاورزی را که توسط بانک کشاورزی طراحی و راه اندازی شده است را به جامعه کشاورزان و کارکنان بانک تبریک گفت و اظهار داشت: نزدیک به ۲ سال است که از اجرای طرح سامانه بازار محصولات کشاورزی می گذرد و ارزیابی ها نشان می دهد که عملکرد خوب و رضایت بخشی داشته است. مدیر عامل بانک کشاورزی همچنین در این همایش بخش هایی از سخنان خود را به موضوعات باز مهندسی فرآیندها، مسئولیت های اجتماعی، سفارش سازی خدمت، سامانه میادین و سامانه مهرگستر اختصاص داد. گفتنی است در این همایش لوح سامانه بازار محصولات کشاورزی توسط شهردار تهران و در حضور مدیر عامل بانک کشاورزی و جمعی از مسئولان بطور نمادین به یکی از کشاورزان جانباز به نمایندگی از کشاورزان ایران تقدیم شد و مورد استقبال حاضران قرار گرفت.

مدیر عامل سازمان میادین میوه و تره بار گفت بخشی از مشکلات بازار کشاورزی طولانی بودن زنجیره تولید تا توزیع است که این فاصله باعث افزایش ضایعات و هزینه های کاذب حمل و نقل، نگهداری، کاهش



گزارش ها و تصاویر: هاشم نوروزی

پتانسیل و امثال اینها می شود که هم تولید را نابه صرفه می کند و هم بر مصرف کننده هزینه اضافی تحمیل می شود و این چرخه نواقص را تشدید می کند

صفایی افزود: ما در بازار محصولات کشاورزی مسئله ریسک مبادلات را در بسیاری از زمینه ها از تهیه کننده های اصلی تا تولید کنندگان محصولات داریم. وجوه متعلق به خرید و فروش و تصمیم دریافت وجوه مربوط به معاملات بسیار جدی است و به شکل مناقشاتی بین تهیه کننده و خریدار وجود دارد که همواره تولید کشاورزی را با مشکل مواجه می کند. وی با اشاره به اینکه در بازار محصولات کشاورزی کمتر توانستیم از ظرفیتهای فناوری و نوین تجارت استفاده کنیم خاطر نشان کرد: باید ابراز تأسف کرد که تجارت و مبادلات محصولات کشاورزی هنوز در شبکه های سنتی اتفاق می افتد. حجم مبادلات محصولات کشاورزی کشور بین ۱۰۰ تا ۱۱۰ میلیون تن است که بین ۴/۵ میلیون کشاورز و چند ده میلیون مصرف کننده در شرایط سنتی مبادله می شود.

مدیر عامل سازمان میادین گفت: در سازمان میادین میوه و تره بار به دنبال مدلی بودیم که بتوانیم وارد بازار کشاورزی شویم. در یک کار تیمی و به شکل مهندسی بطور همزمان به بررسی عناصر تجارت محصولات کشاورزی در شرایط موجود پرداختیم؛ شیوه بنکداری و آثارش را در بنکداری و شرکتهای پخش و بورس کالای کشاورزی مورد مطالعه قرار دادیم و با تطبیق این شرایط به یک سختر نزدیک بورس رسیدیم بعد موضوع را با بانک کشاورزی مطرح و نظر هیئت مدیره بانک کشاورزی را اخذ و این کار بصورت مشترک تحت عنوان سامانه بازار کشاورزی تعریف شد. این سامانه تحت وب است و زیر سیستم هایی دارد شامل زیر سیستم های بانکداری الکترونیک که توسط بانک کشاورزی طراحی و اجرا می شود، زیر سیستم اطلاعات سازی و زیر سیستم اعتبار بخشی. سازمان میادین این سامانه را ۲ سال بطور آزمایشی در حوزه مواد پروتئینی تست و فعال کرد. در این سامانه تجار، بنکداران، حجره داران و تهیه کنندگانی که دارای کارتهای استاندارد هستند فعالیت می کنند.

وی ادامه داد: در سامانه بازار کشاورزی کارگزار خرید، کارگزار فروش و هیئت پذیرش وجود دارد که کارگزار فروش یا کارگزار خرید پس از اینکه با شرایط سامانه تطبیق پیدا کرد و ارتقاء گرفت به بانک کشاورزی معرفی می شود و هیئت پذیرش نظارت بر جریان امور را انجام می دهد.

صفایی با اشاره به اینکه در سامانه محصولات کشاورزی فضای شفاف سازی و بازار رقابتی وجود دارد، عنوان کرد: در سامانه برای تولید کنندگان و تأمین کنندگانی که محصول خود را روی تابلو قرار می دهند فضای شفاف سازی و بازار رقابتی وجود دارد و این امر به نشاندار کردن محصولات کشاورزی که یکی از نیازهای اصلی و استاندارد سازی در تولید، بسته بندی و فرآوری و همچنین کاهش ریسک تجارت تولید محصولات کشاورزی است کمک می کند.

مدیر عامل سازمان میادین میوه و تره بار در مورد تجربه های خوبی که در یکسال گذشته با تشکل های کشاورزی داشته خاطر نشان کرد: یکی از این تجارب ایجاد شبکه عرضه محصولات سالم بود که در آن ۴ تا ۵ نهاد از جمله سازمان نظام مهندسی و کشاورزی و منابع طبیعی کشور، سازمان حفظ نباتات و دفع آفات کشور، سازمان مرکزی تعاونی روستایی، اتحادیه های روستایی کشور و سازمان میادین میوه و تره بار با تدوین چندین آیین نامه و فرآیندهای کاری در یک هماهنگی بین بخشی و جمعی توانستند بخش محدودی از محصولات گواهی شده اعم از آی وی ام و استاندارد ملی وارگانیک را در یک شبکه ایجاد نمایند.

## روش‌های جدید ایمن‌سازی ساختمان‌ها در برابر زلزله

سرپرست مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی از تولید نوعی پلیمر برای مقاوم‌سازی ساختمان‌های تاریخی و مسکونی خبر داد و گفت: با استفاده از این پوشش، ساختمان‌ها در برابر شدیدترین لرزه‌ها دچار شکستگی‌هایی شدند ولی فرونریختند.

مهندس ضیایی فر مدیرکل گروه دینامیک سازه پژوهشگاه زلزله درباره امکان استفاده از پلیمرها برای مقاوم‌سازی سازه گفت: این خبر در رابطه با اقدامات یکی از پژوهشگاه‌های داخل کشور بود که وابسته به وزارت راه، مسکن و شهرسازی است.

براین اساس این مسئله مطرح شده بود که می‌توان از پلیمرها در راستای مقاوم‌سازی استفاده کرد. پلیمرها مانند الیاف از عناصر جدیدی هستند که در زمینه مقاوم‌سازی سازه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند و تا حدودی نیز در مقاوم‌سازی بنا تأثیر دارند اما درباره این مورد خاص به نظر می‌رسد منظور این باشد که اگر ساختمان در معرض لرزش زمین لرزه قرار گرفت، ترک دیوارها و ایجاد شکستگی در آنها باعث فروریزش نشود و از این جهت مقداری ضریب ایمنی در ساختمان افزایش پیدا کند.

مدیر گروه دینامیک سازه پژوهشگاه بین‌المللی زلزله با ذکر تکنیک‌های دیگری که در زمینه مقاوم‌سازی ساختمان مورد استفاده قرار می‌گیرند، گفت: در این رابطه از تکنیک‌های دیگر نیز می‌توانیم استفاده کنیم. تکنیک‌های متداول‌تر و قدیمی‌تر مانند تکنیک تور سیمی که روی آن لایه‌ای از فولادهای نازک قرار می‌دهند و روی آن بتن می‌پاشند.

این اقدام نیز تقریباً باعث خواهد شد که خسارت‌های ناشی از ریزش ساختمان به شدت کاهش یابد. البته استفاده از الیاف و پلیمر در سطوح مختلف می‌تواند باعث مقاوم‌سازی ساختمان در برابر زلزله نیز شود اما آنچه در اصل مدنظر ماست این است که ساختمان پس از وقوع زلزله فرو ریزش کامل نداشته باشد. در واقع آنچه مهم است ارتقای ایمنی به‌منظور حفظ جان افراد پس از وقوع حادثه است.

او با اشاره به اینکه از الیاف پلیمر بیشتر جهت جلوگیری از ریزش دیوارها می‌توان استفاده کرد، گفت: برای حفظ ساختمان در برابر لرزش‌های شدید معمولاً عناصر اصلی و اساسی ساختمان مانند ستون‌ها و تیرهای به کار رفته باید تقویت شوند، این مقاوم‌سازی باید به‌گونه‌ای انجام گیرد که باعث فروریختن کل سازه نشود. البته اگر تنها دیوارها خراب شود و کل ساختمان فرو نریزد به‌نظر می‌توان تا حدودی خسارت ناشی از وقوع

یک زلزله را کنترل کرد.

امکان دارد فرو ریختن دیوارها باعث جرح شود اما کمتر باعث تلفات جانی خواهد شد. در این رابطه دانش‌های متفاوت مقاوم‌سازی ساختمان وجود دارد. برای تقویت ساختمان در کشور ما معمولاً از عناصر سازه‌ای مانند فولاد و بتن و عناصری که جنس و نوع آن سخت است استفاده می‌شود. در این زمینه از پلیمر نمی‌توان استفاده کرد اما می‌توان از آن کمک گرفت، به‌عنوان مثال بعضی از ستون‌ها هستند که از نظر مقاومت شاید با ایده‌آل ما چندان فاصله نداشته باشند اما تا حدودی درجه مقاومت آنها پایین است، ما می‌توانیم برای بالا بردن درجه مقاومت آنها از الیاف استفاده کنیم و به‌اصطلاح الیاف را دور این نوع ستون‌ها بیچیم یا دورپیچ کنیم.

به این کار جکتینگ می‌گویند. برای انجام این کار غلافی درست می‌کنند و آن را دور ستون قرار می‌دهند، این کار باعث می‌شود مقاومت ستون تا مقداری افزایش پیدا کند و به حد مطلوب برسد. در این عملیات می‌توانیم از الیاف یا الیافی که پلیمر، کربن یا شیشه هستند استفاده کنیم و مقاومت ساختمان را افزایش دهیم که البته این افزایش خیلی اساسی نخواهد بود. اگر افزایش مقاومت خیلی بالا مدنظر باشد باید از عناصر کلاسیک مانند فولاد و بتن استفاده کنیم که از نظر قیمتی به صرفه‌تر و دارای درجه مقاومت بالاتری نسبت به عناصر دیگر هستند.

مهندس ضیایی فر درباره روش‌های جدید مقاوم‌سازی نیز گفت: در کشور حتی از روش‌های جدیدتری برای مقاوم‌سازی سازه استفاده می‌شود؛ کمک‌فنر میراگر یکی از این روش‌هاست. این ابزاری کاملاً جدید است و با به کارگیری این سیستم اتلاف انرژی در ارتباط با زلزله را افزایش می‌دهیم، پس از وقوع زلزله موجی از انرژی وارد سیستم می‌شود و ما با استفاده از میراگرهایی که مختص این کار طراحی می‌شوند می‌توانیم این انرژی را تلف کنیم و از سازه در برابر فشار وارده ناشی از نیروهای زیاد و جابه‌جایی محافظت کنیم.

این سیستم‌ها با جذب و استهلاک درصد بالایی از انرژی ورودی به سازه، شرایط ایمن و پایداری را نسبت به ساختمان‌های مشابه فراهم می‌کنند. از تکنیک‌های دیگری هم برای مقاوم‌سازی استفاده می‌شود به‌عنوان مثال در ساختمان قطعاتی انعطاف‌پذیر قرار می‌دهند تا بنا دارای حالت انعطاف‌پذیر (Flexible) شود. به‌اصطلاح می‌گویند با استفاده از این قطعات فلزی ساختمان نرم می‌شود و زمانی که ساختمان نرم شود اثرات زلزله بر این ساختمان به‌شدت افت پیدا می‌کند. این شیوه از روش‌های مدرن طراحی لرزه‌ای است.

آرش نهبانندی



## رونق محرومیت در پنجشنبه بازار میناب

یک هفته انتظار می کشند تا هفته به پایان برسد و از فروش قسمتی از تولیدات خود، خرج و مخارج یک هفته‌ای خانواده‌شان را تأمین کنند.

این حکایت کسبه پنجشنبه بازار شهر میناب استان هرمزگان است. در این بازار که به عنوان قدیمی‌ترین بازار یک‌روز در هفته کشور معروف است و تاریخچه آن به پنج قرن پیش برمی‌گردد، از صنایع دستی گرفته تا مواد غذایی، ماهی، پوشاک، لوازم خانگی و... به فروش می‌رسد. اما خاکی بودن محوطه، غرفه‌های بدون سایبان، وضعیت نامناسب قرارگیری غرفه‌ها، نبود مسجد و پارکینگ خودرو در کنار بازار، حضور کالاهای خارجی در کنار کالاهای داخلی و بی‌توجهی مسئولان شهر میناب به این بازار مشکلات فراوانی را برای فروشندگان و مراجعه‌کنندگان این بازار قدیمی به وجود آورده است.

### اجناس خاکی

یکی از غرفه‌داران این بازار به خبرنگار ما می‌گوید: به دلیل خاکی بودن محوطه این بازار، با یک‌وزش باد خاک بلند می‌شود و روی وسایلی که برای فروش آورده‌ایم، می‌نشیند. وی که فروشنده پوشاک است، می‌افزاید: برخی خریداران فکر می‌کنند پوشاک من به خاطر خاکی بودن دست دوم است. این شهروند مینابی خاطر نشان می‌کند: مراجعه‌کنندگان با مراجعه به این بازار لباس‌ها و کفش‌هایشان خاکی می‌شود و به همین خاطر فقط خود اهالی بومی به این مرکز مراجعه می‌کنند و چنانچه این بازار ساماندهی شود، محل مناسبی برای حضور مسافران هم هست.

### حضور کالاهای خارجی

یکی از شهروندان مینابی که بیشتر مایحتاج زندگی خانواده خود را از این بازار تهیه می‌کند، می‌گوید: این بازار یکی از بازارهای قدیمی استان هرمزگان است و اغلب محصولات صنایع دستی استان را در آن می‌توان پیدا کرد اما متأسفانه با حضور کالاهای خارجی آن‌طور که باید صنایع دستی به فروش نمی‌رود و غرفه‌های صنایع دستی نسبت به دیگر غرفه‌ها خلوت‌تر است. سعید رحیمی می‌افزاید: حضور این محصولات خارجی به قدری فراوان شده است که محصولات کشاورزی خارجی هم در این بازار به فروش می‌رسد. وی در پاسخ به سؤال خبرنگار همشهری درباره اینکه چه محصولات کشاورزی خارجی برای فروش به این بازار عرضه می‌شود؟ می‌گوید: پرتقال در فصل زمستان و انبه که البته یکی از محصولات کشاورزی استان هرمزگان است از کشور پاکستان وارد این بازار می‌شود که جای سؤال دارد.

### سایبان‌های پارچه‌ای

تعداد زیادی از فروشندگان این بازار را زنان تشکیل می‌دهند و بیشتر آنها مشغول فروش مواد غذایی هستند. یکی از فروشندگان زن می‌گوید: با نزدیک شدن به فصل گرما و با توجه به اینکه شهر میناب

هم از شهرهای گرمسیر کشور است، متأسفانه غرفه‌هایی که در این بازار برپا هستند فاقد سایبان بوده و گرما امان فروشندگان را بریده است، به همین دلیل تعدادی از غرفه‌داران خودشان با پارچه و حصیر برای غرفه خود سایه‌بان درست کرده‌اند تا دست کم محصولاتشان مثل سبزیجات در گرما خراب نشود.

### نبود نمازخانه و پارکینگ

یکی دیگر از کسبه این بازار می‌گوید: تعداد بسیاری از هموطنان به این بازار مراجعه می‌کنند اما تعداد سرویس‌های بهداشتی آن بسیار کم است و مکان مناسبی برای نمازخانه آن طراحی نشده است. جاسم فرهمند می‌افزاید: بیش از هزار نفر برای فروش محصولات خود به این بازار مراجعه می‌کنند و چند هزار نفری نیز از این بازار دیدن می‌کنند، که متأسفانه نبود پارکینگ خودرو مشکلاتی را برای فروشندگان و مراجعه‌کنندگان فراهم کرده است.

### ضرورت حضور بخش خصوصی

فرماندار شهرستان میناب با بیان اینکه بازارهای قدیمی و سنتی از جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد و زندگی مردم چه در دوران گذشته و چه در حال برخوردار هستند، می‌گوید: پنجشنبه بازار میناب یکی از مراکز تجاری فعال از گذشته تاکنون در استان هرمزگان محسوب می‌شود و از جایگاه خاصی در این منطقه برخوردار است.

مسعود قانع‌فرد می‌افزاید: مکان پنجشنبه بازار میناب، مناسب است چرا که در حاشیه شهر قرار دارد اما باید توجه بیشتری به آن شود. وی یادآور می‌شود: این بازار از سوی شهرداری به بخش خصوصی واگذار شده و به تازگی نیز زمان قرارداد آن به اتمام رسیده است و در حال حاضر شهرداری در تلاش است با یک سرمایه‌دار جدید قرارداد ببندد. فرماندار میناب در پاسخ به سؤال خبرنگار همشهری درباره اینکه چه اقدامی بابت مشکلات این بازار انجام شده است؟ می‌گوید: مطمئن باشید مشکلات این بازار با همکاری بخش خصوصی برطرف می‌شود. وی خاطر نشان می‌کند: در روز پنجشنبه بازار نزدیک به هزار نفر فروشنده در این بازار مشغول به کارند، البته دست‌فروشان دیگر نیز در اطراف محوطه بازار بساط خود را برپا می‌کنند و بیش از چهار تا پنج‌هزار نفر نیز از سرتاسر استان هرمزگان و استان‌های همجوار به این بازار مراجعه می‌کنند که جا دارد در این زمین توجه بیشتری شود.

محمد خادمی





## بازار قدیمی زنجان از سرما می‌لرزد

ساماندهی شبکه‌های فرسوده برق و نبود گاز در بازار زنجان حکایتی طولانی دارد که اهالی این مجموعه تاریخی درگیر مشکلات ناشی از آن هستند. در این راه ادارات خدمات‌رسان برای اجرای طرح‌هایی در جهت رفع این مشکلات اعلام آمادگی می‌کنند، اما در عمل مانع اجرای این طرح‌ها اداره کل میراث فرهنگی این استان است. طبق گفته‌های رئیس هیأت امنای بازار، تمامی راهکارها از سوی کارشناسان مطرح شده‌است که متأسفانه مسئولان میراث فرهنگی قدمی در این رابطه برنداشته‌اند. با این وضعیت آیا ضوابط و قوانینی وجود دارد که میراث فرهنگی برای اجرای طرح‌های گازرسانی و اصلاح شبکه برق طولانی‌ترین بازار کشور که فرسوده و به هم خورده است، قدم بردارد؟

بازار زنجان یکی از طولانی‌ترین بازارهای مسقف کشور است و گردشگرانی که راه زنجان را در پیش می‌گیرند، بازار این شهر را به‌عنوان یک مجموعه تاریخی دیدنی در برنامه‌های سیاحتی خود قرار می‌دهند. اما این بازار اسیر بی‌توجهی‌ها و وعده‌هایی شده‌است که اهالی بازار را می‌رنجاند. آنها انتظار دارند مسئولان در روزهای سرد سال درباره سیستم گرمایشی بازاریان تدبیری بیندیشند. سیدمحمد علویون رئیس هیأت امنای بازار زنجان با بیان اینکه چندین سال است بازاریان پیگیر موضوع اصلاح شبکه‌های برق و طرح گازرسانی بوده‌اند، می‌گوید: در این راه شرکت‌های توزیع برق و گاز استان و حتی کارشناسان سازمان نظام مهندسی استان ایده‌ها و راهکارهای خود را برای اجرای این طرح‌ها با در نظر گرفتن عدم‌تغییر در سیمای بازار ارائه داده‌اند اما میراث فرهنگی استان در مرحله عمل پا پس کشیده‌است.

وی از نامه‌نگاری‌های چند سال اخیر با شرکت‌های گاز و سازمان نظام مهندسی برای اجرای نقشه گازرسانی بازار خبر داده و می‌افزاید: شرکت گاز برای اینکه منظره بازار به هم نخورد نصب علمک در ۸۰متری راسته‌ها را در نظر گرفت تا لوله‌های مشترک مصرفی از داخل مغازه‌ها عبور کند و حتی در داخل بازار به چشم نیاید، اما این طرح نیز از سوی میراث فرهنگی پذیرفته نشد.

علویون در صحبت‌هایش با تأکید بر ارتقای ضریب ایمنی بازار اظهار می‌کند: در فصول سرد سال بازاریان با چراغ نفتی، کرسی و سیستم‌های گرمایشی برقی روزگار می‌گذرانند که خطرات آن در چند مورد موجب آتش‌سوزی در مغازه بازاریان شده‌است. رئیس هیأت امنای بازار زنجان از سه نوبت اقدام کارشناسی و نقشه‌کشی از کل محدوده مسقف بازار شامل بازار قیصریه، بازار حجت‌الاسلام و بازار بالا تا انتهای سعدی جنوبی و بازار پایین خبر داده و تصریح می‌کند: این در حالی است که بخشی از بازار میوه‌فروشان و جگرکی‌های این نقطه از بازار از نعمت گاز برخوردارند و انتظار داریم، مسئولان میراث فرهنگی به‌عنوان حافظ مجموعه‌های تاریخی ضوابط و قوانین مربوط

برای کل بازار را عملی سازند.

### فرسودگی شبکه موجب افت ولتاژ می‌شود

در رابطه با طرح ساماندهی شبکه‌های فرسوده بازار و اصلاح آن مدیر روابط عمومی شرکت توزیع برق استان به خبرنگار ما می‌گوید: فرسودگی شبکه موجب افت ولتاژ در شبکه می‌شود و شرکت نمی‌خواهد افت ولتاژی که موجب پرت است، در شبکه باقی بماند.

محسن رضایی اجرای این طرح را نیازمند همکاری اداره کل میراث فرهنگی استان دانسته و تصریح می‌کند: اهالی بازار در این رابطه همکاری دارند و اجرای این طرح را ضروری می‌دانند اما همکاری و تعامل سایر دستگاه‌ها به‌ویژه میراث فرهنگی حائز اهمیت است. این شرکت در سال ۸۳ نیز کار ساماندهی شبکه‌های برق بازار را اجرا کرد. در آن زمان با صرف ۱۲ میلیون تومان هزینه چراغ‌های لوستر به شکل فانوس برای جلوه دادن به سیمای بازار خریده و نصب شد اما با گذر زمان این روزها از این چراغ‌ها خبری نیست.

### نیاید هویت بازار به هم بخورد

وقتی موضوع برق‌رسانی به بازار را از زبان مدیر دفتر فنی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان جویا می‌شویم، می‌گوید: شرکت توزیع برق ساماندهی سیم‌های برق را از وسط راسته‌ها با پنج رشته سیم مسی کلفت با سازه‌های نگهبان در برنامه دارد که همین امر موجب به هم خوردن نما و سیمای بازار می‌شود.

امیر ارجمند تصریح می‌کند: زیر نورگیرها سیم‌های ناهمگون و فشار قوی که سیمای بصری بازار را به هم می‌زنند نباید نصب شود. وی با تأکید بر اینکه اجرای چنین طرح‌هایی ذهنیت منفی از یک مجموعه تاریخی در ذهن بازدیدکنندگان به جا می‌گذارد، اعلام می‌کند: از هر طرحی که سیمای بصری بازار را به هم زنند و هویت این مجموعه تاریخی را زیر سؤال نبرد استقبال می‌کنیم. با این حال جای این سؤال باقی است که آیا ضوابطی برای اجرای طرح‌های رفاهی در اماکن تاریخی وجود ندارد یا این ضوابط برای بازار زنجان پیش‌بینی نشده‌است؟



# چهارسوق‌های چهارسوی ایران

محمد خادمی



تزیینات گچبری و کاشیکاری آجری، کتیبه و... ندارد اما در بعضی از قسمت‌ها مخصوصاً در چهارسوهای آن تزیینات کاشی‌کاری به چشم می‌خورد.

## تبریز



یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازارهای سرپوشیده کشور بازار شهر تبریز است. بازار تبریز در مردادماه سال گذشته به‌عنوان نخستین بازار جهان در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده‌است. تاریخ بنای این بازار مشخص نیست اما بسیاری از جهانگردانی که از سده چهارم هجری تا دوره قاجاریه از این بازار بازدید کرده‌اند، درباره آن اطلاعاتی ارائه داده‌اند؛ بسیاری از گردشگران و جهانگردان شامل ابن بطوطه، مارکوپولو و... از رونق و شکوه بازار تبریز تمجید کرده‌اند. این بازار درست در مرکز شهر تبریز قرار دارد و از سمت غرب به مسجد جامع محدود شده‌است.

## نیشابور

بازار تاریخی نیشابور یکی از بازارهای قدیمی و مهم و از جمله مکان‌های دیدنی در خیابان امام‌خمینی شهر نیشابور است. عملیات مرمت و بازسازی این بازار که طول آن حدود یک کیلومتر است در سال ۱۳۷۷ از سوی سازمان میراث فرهنگی و کسبه بازار انجام شد. به این بازار، بازار سرپوشیده، بازار سرپوش و سوق‌القدیم نیز

## شیراز

یکی از بازارهای بزرگ، مشهور، سنتی و تاریخی کشور در شهر شیراز است که بازار وکیل نام دارد و در فهرست آثار میراث فرهنگی قرار گرفته‌است. این بازار از گذشته دور تا به امروز محل خرید و فروش مایحتاج شیرازی‌ها بوده‌است. بازار وکیل به دستور کریم‌خان زند حدود ۲۰۰ سال پیش ساخته شد و درست در مرکز شهر شیراز قرار دارد و عرض آن بیش از سایر بازارهای استان فارس است. معماری آن نیز برگرفته از بازار قیصریه لار و بازارچه بلند اصفهان است. همچنین بازار وکیل شامل ۲ رشته شمالی جنوبی و شرقی غربی است که یکدیگر را قطع می‌کنند. در شمال شرقی بازار وکیل چند کاروانسرای قدیمی به نام‌های روغنی، گمرک و احمدی ساخته شده که در ورودی آنها درون بازار است. هریک از این کاروانسراها چندین حجره دارد. با گردش در این بازار می‌توانید تعداد زیادی گردشگر خارجی را ببینید که از صنایع‌دستی ایران سوغات به کشور خود می‌برند. مصالح ساختمانی این بازارها گچ و آجر و آهک بوده که روی پایه‌هایی از تخته‌سنگ‌های تراشیده قرار گرفته‌است.



## خوی

بازار کنونی خوی در بخش شرقی شهر خوی قرار دارد و بازمانده بازاری گسترده است. تاریخ احداث بازار فعلی دوره صفویه به بعد است و بیشتر قسمت‌های آن به دستور عباس‌میرزای قاجار و توسط امیر احمدخان دنبلی، در اوایل دوره قاجاریه ساخته شده‌است. بازار خوی مانند بازارهای اصفهان، کرمان و...

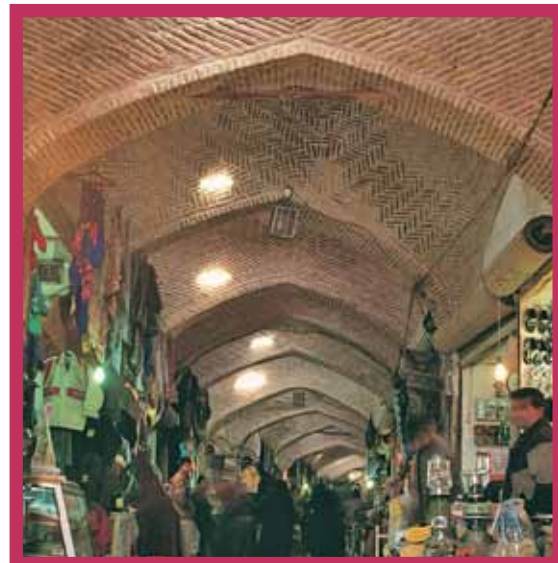


رسیده است.

## اصفهان

بازار شهر اصفهان یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین بازارهای منطقه خاورمیانه به حساب می‌آید. سر در این بازار با کاشیکاری تزئین شده است و امتداد بازار بزرگ اصفهان به مسجد جامع و سپس به بازار عریان منتهی می‌شود.

این بازار را به مناسبت مجاورت با گنبد نظام‌الملک و مسجد جامع، بازار نظامیه یا نظام‌الملکی نیز گفته‌اند و تا نیم قرن پیش رشته‌های طولانی و متعددی این بازار را به بازارهای دروازه طوقچی و بازار غاز و میدان وصل می‌کرده است. از انشعابات دیگر آن، بازار ریسمان و مدرسه کاسه‌گران است.



می‌گویند. این بازار تنها بخش به‌جامانده از بازار بزرگی در نیشابور قدیم بوده است که از «دروازه مشهد» آغاز شده و در «دروازه عراق» به پایان می‌رسیده است. پیشینه این بازار به دوره صفویان حدود ۱۶۰۰ میلادی بازمی‌گردد. بازار زرگرها و حلاج‌ها نیز متصل به این بازار تاریخی است. از بناهای به‌جامانده این بازار می‌توان از سر، کاروانسرا، تیمچه و گرمابه نام برد. کاروانسرای مستوفی یکی از تیمچه‌هایی است که در راسته این بازار قرار دارد. حجره‌های این بازار به شکل سنتی و بومی از قبیل فرش‌فروشی، رویگری، مسگری، رنگرزی، آهنگری، پارچه‌فروشی و... مشاهده می‌شود.

## زنجان

بازار قزوین با معماری جالب و قدیمی خود باتوجه به محل کسب و کار یکی از مکان‌های دیدنی شهر قزوین نیز به حساب می‌آید. سابقه این بازار به یک هزار سال می‌رسد با گذشت زمان و انتخاب قزوین به‌عنوان پایتخت ایران و پس از آن با احداث طرح‌های قابل توجهی در دوره قاجار مانند سرای سعدالسلطنه در همجواری بازار به علت قرار گرفتن شهر قزوین در محور ارتباطی پایتخت به غرب و شمال ایران ارزش فوق‌العاده‌ای به این بازار داده شد.

## قزوین



طولی‌ترین بازار کشور بازار زنجان است که ساخت آن از دوران آغامحمدخان قاجار آغاز شد و در سال ۱۲۱۳ در زمان فتحعلی شاه قاجار به پایان رسید. این بازار به شکل یک خط مستقیم به‌عنوان بازار بالا و پایین به دو قسمت شرقی و غربی تقسیم شده است. گستردگی جغرافیایی بازار زنجان و تنوع راسته‌ها، تعدد سراها و کاروانسراهای درون شهری در راسته‌های فرعی که هرکدام به نامی و به فعالیتی خاص اختصاص یافته و وجود مساجد فراوان گویای پویایی این بازار در طول زمان‌های گذشته و شرایط حاکم بوده است. بازار زنجان از نظر تولید و نوع فعالیت به ۸ راسته تقسیم می‌شود؛ از جمله راسته زرگرها، کفاش‌ها، بزرها، سراج‌ها و... از گذشته‌های دور نقش مؤثری در خرید و فروش این شهر داشته است. بازار زنجان در فهرست آثار ملی ایران نیز به ثبت



## سندج

بازار سندج در دو طرف خیابان انقلاب قرار گرفته و ۲۵۰ سال پیش همزمان با مرکزیت شهر سندج به‌عنوان مرکز حکومت اردلان‌ها ساخته شده است. نقشه این بازار به شکل مستطیل بزرگی است که در اثر خیابان‌کشی دوران حکومت پهلوی به دو بخش تقسیم شده و بخش شمالی آن بازار سندجی است و بخش جنوبی آن بازار آصف نام گرفته است.



## اراک



بازار اراک یکی از بناهای نخستین شهر اراک است. بنای اولیه در اوایل قرن ۱۳ احداث شده. این بازار دارای ۲ محور عمود بر هم است که یکی محور شمالی و جنوبی و دو ورودی یکی در شمال و یکی در جنوب و محور شرقی و غربی که دارای ۸ گذر و ورودی شرقی غربی. مساحت کل این بازار حدود ۱۴ هکتار است. در گذشته در ۴ طرف بازار ۴ دروازه به نام‌های دروازه قبله، دروازه راهجرد، دروازه شهرجرد، دروازه حاج علی نقی وجود داشته که در گذر زمان از بین رفته‌اند. سقف بازار به صورت گنبدی است و در نمای پشت‌بام گنبدها در ۲ محور شمالی جنوبی و شرقی غربی به شکل ممتد دیده می‌شوند.

## ارومیه



بازار ارومیه در مجموعه بافت قدیمی و در گوشه جنوب شرقی این شهر واقع شده است. قدیمی‌ترین بخش‌های باقیمانده آن، از دوره صفویه به بعد است و مصالح تمام بازار راسته بازار و چهارسوق‌ها از آجر انتخاب شده و بیشتر فاقد معماری خاص و تزیینات بوده و گچی ساده است. این بازار بازمانده بازار وسیع بزرگ قدیمی خوی است.

## مشهد

کمی دورتر از گنبد طلایی امام‌رضا(ع) در شهر مشهد بازار سنتی امام رضا که شبیه یک بازار معمولی است اما با تاریخچه کهنی برپاست و روزانه هزاران نفر از آن خرید می‌کنند. بازار رضا در ضلع شرقی خیابان امام رضا(ع) قرار دارد که توریست‌پذیرترین بخش تجاری شهر مشهد است. سابقه بازار قدیمی مشهد به دوره تیموریان می‌رسد. این بازار به داخل حرم وصل می‌شد و حتی



## کرمانشاه

بازار کرمانشاه مرکز تجاری سنتی شهر کرمانشاه است. این بازار در حدود ۲۰۰ سال پیش ساخته شده است. این بازار دارای ۱۸ راسته است و در زمان خود، بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده به حساب می‌آمده. بازار کرمانشاه که در اثر عبور خیابان‌های اصلی شهر هم‌اکنون به ۴ قسمت تقسیم شده است، از بخش‌ها و راسته بازارهای زیادی تشکیل شده که جاذبه توریستی نیز محسوب می‌شوند. این بازار دارای چهارسوق‌ها و ورودی‌های زیباست که نشانگر دید زیبای معماران عصرهای گذشته و فرهنگ غنی این منطقه است.



## آمل

بازار قدیمی آمل که در مرکز شهر آمل قرار دارد، از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و تاریخی اهمیت خود را از دست نداده است. سقف مغازه‌های این بازار با سفال شیب‌دار برای محافظت از باران و آفتاب پوشیده شده است. فضاهای باز داخلی آن نیز به منظور تشکیل بازارهای هفتگی ایجاد شده است.





احداث پاساژها و مراکز تجاری جدید در شهر تاریخی یزد، بازهم رونق کسب و کار بازارهای قدیمی برپاست.

قدیمی‌ترین بخش بازار یزد، بازار حاجی قنبر است که از قرن نهم هجری به یادگار مانده و جزئی از مجموعه فرهنگی تاریخی امیر چخماق است. بازارهای مسگری، زرگری، تبریزیان، ریسمانیان، دروازه مهریز، خان افشار و پنجه علی از دیگر بازارهای قدیمی یزد هستند. در این بازارها عمدتاً طلا، فرش و شیرینی عرضه می‌شود. در یزد شیرینی‌های سنتی مانند باقلوا، قطاب، لوز نارگیل، پشمک، نان برنجی و حاجی بادام تهیه می‌شود.

### اهواز



یکی از بازارهای قدیمی شهر اهواز بازار عبدالحمید است. بازارچه‌ای با ده‌ها دستفروش که به قول خودشان، در بساطشان همه‌چیز پیدا می‌شود. البته بازارهای معروف و قدیمی دیگری هم در استان خوزستان وجود دارد، از جمله بازار خرمشهر که پشت مسجد جامع واقع شده و بیشتر خوراکی و ادویه در آن عرضه می‌شود.

### کرمان

بازار کرمان یکی از منحصربه‌فردترین بازارهای کشور است، چراکه هر بخش از بازار کرمان در زمان یکی از فرمانروایان این شهر ساخته شده و دارای شهرت جهانی است. اولین بخش بازار کرمان، بازار ارگ است که از میدان ارگ شروع می‌شود و تا چهار سوق



مسجد جامع گوهرشاد هم که در همین دوره ساخته شده بود، برای رونق بیشتر به بازار متصل شد و مردم از حرم و مسجد که خارج می‌شدند مستقیم در بازار بودند. بازارهای مهم دیگر شهر مشهد شامل بازار مرکزی و بازار بین‌المللی مشهد است.

### زاهدان



چهارراه رسولی شهر زاهدان یکی از مکان‌های خرید و فروش مردم استان سیستان و بلوچستان است. این مکان از دیرباز برای همگان در این استان، نامی آشنا بوده است. بسیاری از افرادی که در همین استان زندگی می‌کنند تمامی اجناسی که در زندگی روزمره به آن نیاز دارند را از همین بازار خریداری می‌کنند و برای خرید نوروژی نیز بازهم به سراغ همین بازار می‌آیند. خیلی از افرادی که در چهارراه رسولی مغازه دارند از قدیم در آنجا بوده‌اند یا به طرق گوناگون مثلاً مغازه از پدر و یا بزرگ‌ترهای آنها برای آنها مانده است. بازار چهارراه رسولی به‌خاطر قدمت زیادی که دارند معروف شده و رونق گرفته‌اند.

### یزد

بازار یزد یکی از بازارهای دیدنی کشور است. این بازار درست در مقابل بنای تاریخی امیرچخماق تا میدان بعثت قرار دارد. تمامی بازارهای این شهر تاریخی در مرکز شهر و قسمتی از آنها نیز در بافت تاریخی شهر یزد قرار دارند. یکی از ویژگی‌های بازار این شهر این است که تمام کوچه‌های بازار به یکدیگر راه دارد. با وجود





کشور مسقف هستند و از بافت معماری اسلامی برخوردار است. به علت موقعیت خاص جغرافیایی شهر همدان و قرار گرفتن در مسیر راه‌های ارتباطی شهرهای غربی کشور در بازار همدان هموطنان زیادی از این بازار خرید می‌کنند. این بازارها در مرکز شهر قرار دارند و هر یک مختص یک نوع مال‌التجاره یا پیشه‌ورانی است که دارای حرفه مشترکی هستند، از این‌رو مردم بر حسب احتیاجات خود می‌دانند برای تهیه نیازمندی‌ها به کجا مراجعه کنند. در گذشته با توجه به خرید و فروش زیاد در این بازار، شهر همدان را انبار ایران می‌نامیدند.

### بروجرد

بازار بزرگ بروجرد که ساکنان محلی به آن «راسا» به معنی راسته بازار می‌گویند، عمده‌ترین مرکز تجارت سنتی شهر بروجرد است که مورد استفاده شهرنشینان و روستاییان شهرستان بروجرد و نیز دیگر مناطق اطراف قرار می‌گیرد. این بازار همچنین نقش عمده‌ای در تجارت منطقه‌ای در استان‌های لرستان، مرکزی و همدان دارد. تاریخ تاسیس بازار بروجرد مشخص نیست اما ساختار فعلی این بازار در دوره قاجاریه طرح ریزی و ساخته شده است. حسام السلطنه شاهزاده قاجاری مقرر حکومت ولایت خوزستان و لرستان را در بروجرد قرار داد و بناهای زیادی در آن ساخت که راسته بازار بروجرد از آن جمله است. این بازار به مرور بافت تاریخی خود را از دست داده و امروزه علاوه بر مشاغل جدید، مغازه‌ها و پاساژهای متعددی در آن ساخته شده که عاری از هنر معماری هستند. به‌رغم تغییرات شدید در سبک زندگی مردم، هنوز ردپای بسیاری از مشاغل سنتی در بازار بروجرد دیده می‌شود و عده‌ای به تولید محصولات سنتی مانند گیوه و جوراب، نخ و ریسمن، ظروف مسی و پارچه‌های سنتی مشغولند. محصولات تولیدی اینان بیشتر به مصرف روستاییان و عشایر کوچرو می‌رسد.



گنجعلی خان ادامه دارد. این بازار به بخش فرعی‌تر به نام‌های بازار نقارخانه و بازار سراجی تقسیم می‌شود. این بازار از خیابان امام خمینی روبه‌روی بازار قلعه محمود شروع و به چهار سوق گنجعلی‌خان ختم می‌شود. مجموعه بازار کرمان شامل بازارهای دیگری نیز هست که از آن جمله می‌توان به بازار قدمگاه، بازار عطاری، بازار مسگری، بازار زرگری، بازار سردار، بازار کفاش‌ها و... اشاره کرد.

### رشت



بازار شهر رشت یکی از مکان‌های دیدنی استان گیلان به شمار می‌رود. شهروندان رشتی و گردشگران وقتی به بازار رشت وارد می‌شوند به دنبال خرید سوغات یا کالای موردنظر در میان تنوعی از رنگ‌های زیبای محصولات کشاورزی، انواع ماهی و... ساعت‌ها به جست‌وجو می‌پردازند و در کنار آن از کاروانسراهای قدیمی رشت و طاقی‌های بزرگ و کوچک آن دیدن می‌کنند. بازار رشت از دیرباز محل داد و ستد کالا میان ایرانیان و اروپاییان بوده است. این بازار برعکس بازارهای تعدادی از شهرهای کشور، با توجه به حضور گردشگران داخلی و خارجی، در تمامی روزهای سال پر رونق است و در شب‌های عید این رونق با توجه به خرید شب عید شهروندان رشتی چند برابر می‌شود. تنوع رنگ‌ها و سبک چیدن محصولات برای عرضه به خریداران و همچنین ساختار کالبدی کهن بازار، همگی دنیای تضاد را در ذهن گردشگر متجلی می‌سازد و گردشگر را با این باور آشنا می‌کند که نیازش را در این مکان احساس کند.

### همدان

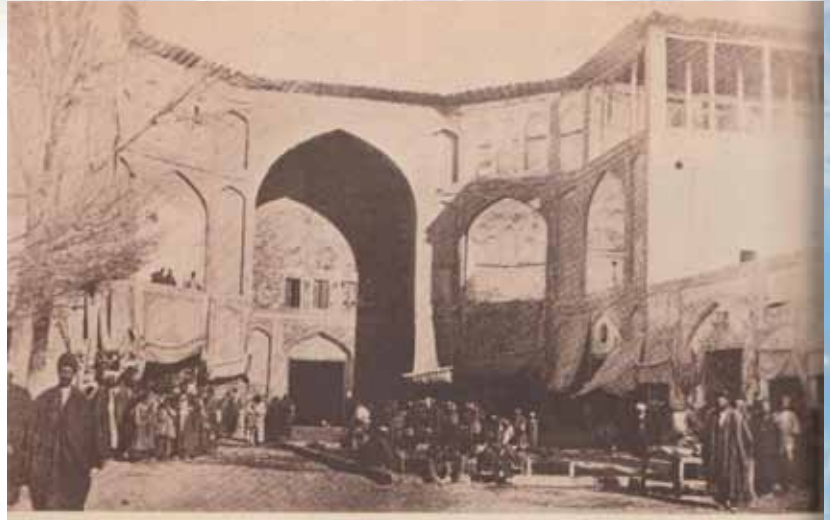
بازارهای شهر همدان نیز همانند بازارهای اغلب شهرهای قدیمی



انتخاب تصاویر: حامد یعقوبی



بازار بزرگ تهران



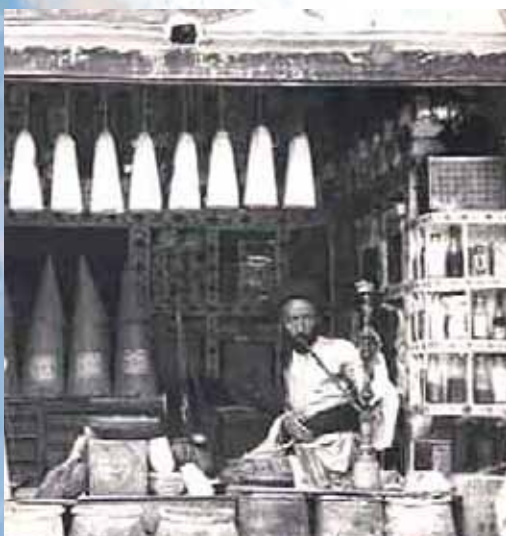
مدخل بازار مسگرها-اصفهان



پارچه فروشها - اصفهان



بازار قماش-تهران



بازار خواروبار - سبزه میدان، تهران



بازار روز پارچه فروشان - سبزه میدان، تهران





بازار - راسته زرگرها



بازار سفال - یزد



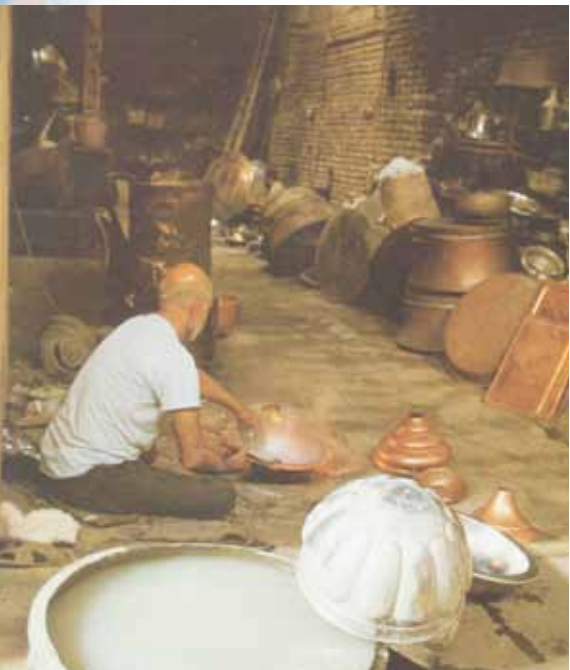
بازار سنتی اصفهان



بازار بزرگ تهران



بازار خرم آباد

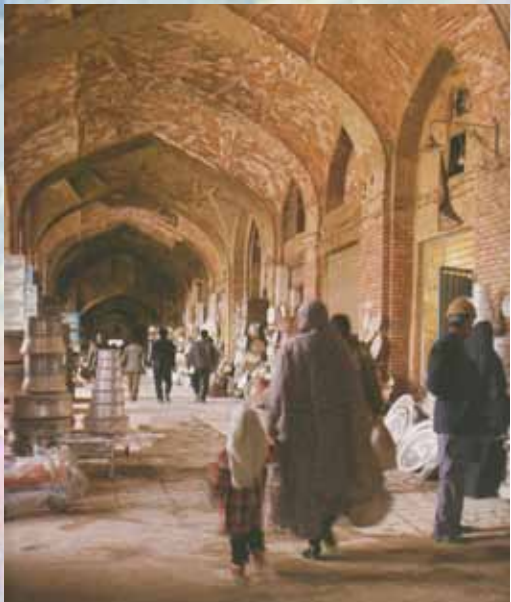


بازار مسگرها - اصفهان



بازار بزرگ تهران





بازار کرمان



بازار زنجان



بازار قم



هایپر استار-تهران





هایپر استار-تهران



مرکز خرید تیراژه-تهران



تهران مال



بازار سزیجات - Guyana

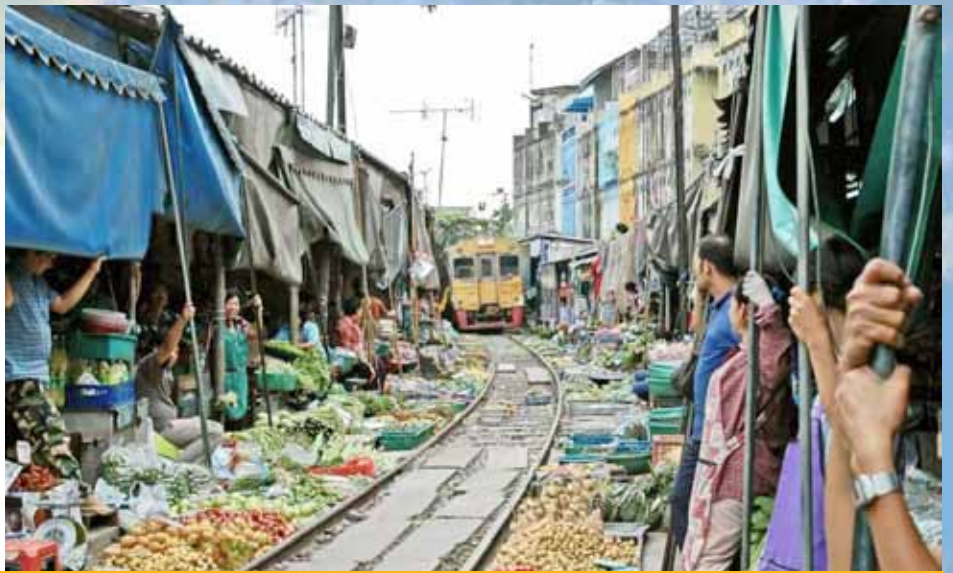


بازار شناور - چین





Samut Songkram-Thailand



Walmart Low Prices



Grocery Store



Villach Atrio-Italy



Walmart-bucheon, South Korea



Shopping Mall-Malaysian



# دوازدهمین حضور انتشارات در نمایشگاه جهانی کتاب

■ محمد طولانی



اهمیت سالن شبستان در نمایشگاه کتاب سالهای اخیر و حضور در بخش ناشران دانشگاهی با توجه به محتوی کتب آموزشی مجموعه، تصمیم‌سازی در خصوص تجهیز دو غرفه (علیرغم محدودیت در تمامی زمینه‌ها: منابع مالی، نیروی انسانی، پشتیبانی و...) را در پی داشت.

سالن شبستان اختصاص به ناشران عمومی داشته و بیشتر مراجعان به نمایشگاه از این سالن بازدید می‌نمایند و با توجه به تجربه حضور سال گذشته ثبت‌نام دریافت غرفه در این سالن انجام شده بود. از دیگر سو انتشارات سازمان به عنوان ناشر تخصصی حوزه مدیریت شهری جایگاهی خاص در میان ناشران دانشگاهی یافته است. وجه دانشگاهی محصولات مجموعه و عضویت در انجمن فرهنگی ناشران دانشگاهی تخصیص غرفه در بخش دانشگاهی نمایشگاه کتاب بیست و ششم را به ارمغان آورد. حضور پررنگ انتشارات در قالب برپایی دو غرفه یکی در سالن شبستان راهرو ۱۸ غرفه ۲۲ و دیگری در سالن C۶ ناشران دانشگاهی غرفه ۳۵ نشان از تلاش برای پاسخگویی هرچه بیشتر و بهتر به مراجعان داشت.

برآورده ساختن نیاز علمی جامعه مخاطب اعم از شهرداران و مدیران شهری، دهیاران، اساتید و دانشجویان از عمده‌ترین اهداف شرکت در نمایشگاه است.

عرضه چند عنوان کتاب جدید در نمایشگاه امسال در کنار عناوین چاپ شده ۵ سال گذشته مجموعه‌ای نسبتاً غنی از محصولات پیش روی مشتاقان قرار داده بود.

کتابهای: مدیریت شهری (جلد ۱۱ از مجموعه کتاب سبز شهرداری‌ها) که با بازنگری و افزودن استاد احمد سعیدنیا (که پس از مدتی طولانی آماده‌سازی و چاپ شد)، مدیریت پسماندهای شهری تألیف مریم

برگزاری نمایشگاه کتاب تهران بزرگترین رخداد فرهنگی کشور می‌باشد که در طول ده روز دوره برگزاری آن بسیاری از مردم از نقاط مختلف کشور در آن حاضر می‌شوند و به سهم خود بهره‌ای از این نمایشگاه می‌برند. علیرغم تمام کاستی‌ها همچون مناسب نبودن محیط مصلی برای نمایشگاه کتاب، عمومی بودن نمایشگاه، تقسیم‌بندی نامناسب و متفاوت (هر ساله) فضاهای موجود، مشکلات تدارکاتی و پشتیبانی، معضلات متعدد تهیه کتب خارجی و... به علل گوناگونی هنوز این نمایشگاه عرصه تجلی یکی از مثبت‌ترین باورهای فرهنگی مردم در ارتباط با کتاب و کتابخوانی می‌باشد. هر ساله اردیبهشت ماه خیل عظیمی از فرهیختگان پیگیر جریان اجرایی نمایشگاه و بدنبال یافتن کتب مورد نیاز خود به نمایشگاه قدم می‌گذارند. برای ناشران و فعالان عرصه نشر نیز نمایشگاه فرصت مغتنمی است تا به ارزیابی فعالیت خود پرداخته، و در این امر مشارکت فعال داشته باشند. برگزاری بیست و شش دوره نمایشگاه تجاری گران برای متولیان این رخداد در پی داشته که در صورت استفاده از این تجارب بسیاری از مشکلات نمی‌بایستی می‌بود که متأسفانه به دلایل عدیده اینگونه نیست و مشکلات فراوانی همچنان نمایشگاه را احاطه کرده است.

بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران از ۱۱ الی ۲۱ اردیبهشت ماه سال ۹۲ همچون دهه گذشته در محل مصلی امام خمینی ره برگزار شد.

انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور با عنایت به بیش از یک دهه حضور فعال در نمایشگاه، از دیماه سال ۹۱ پیگیر حضور فعال در نمایشگاه بود و این بار با دائر نمودن دو غرفه در نمایشگاه حاضر شد.



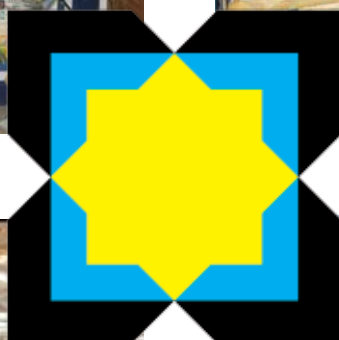
مقایسه تعداد عناوین فروخته شده با تعداد بازدیدکنندگان گویای حقیقتی تلخ در این حوزه است که عزم جدی و برنامه‌ریزی منسجمی می‌طلبد. اهل نظر بخوبی واقفند که معضلاتی از این دست در آینده‌ای نه چندان دور خسران و ضررهای عظیمی در جنبه‌های غیرمادی بدنبال خواهد داشت.

آمار فروش و ارقام قابل مقایسه با سال گذشته و سالهای پیش از آن نیست. حتی مراکز و نهادهای دولتی و ارگان‌ها نیز بصورت بسیار محدود و خاص از کتابهای نمایشگاه بهره گرفتند. با گذشت سالهای طولانی از برگزاری نمایشگاه، مشکلات و محدودیت‌ها در محتوی و شکل هر سال بیش از سال ماضی خود را به رخ می‌کشد و تهدیدی است برای عرصه فرهنگ و نشر کشور که می‌بایستی حتماً بدان پرداخت.

از دیگر اهداف حضور در نمایشگاه ارتباط با مخاطبین از طیف‌های مختلف است که به علت محدودیت‌های پیش گفته این تعامل از سطح قابل قبول و روند صعودی برخوردار نیست با این همه انتشارات سازمان از شور و نشاط مخاطبین خود انرژی دوچندان گرفته و با توجه به نیازهای شهرداران، دهیاران و دیگر مخاطبین و روزآمدی ایشان، برنامه‌ریزی جهت چاپ و بازنگری و تجدید چاپ کتاب را سرلوحه کار خود قرار داده است. آثاری که جای خالی آنها در نمایشگاه بخوبی حس شد: شهر در جهان در حال توسعه، کتابهای سبز (۱، ۲، ۴، ۶، ۹، ۱۲)، مهندسی حمل و نقل و ترافیک، الفبای شهر... و با توجه به درخواست‌های مکرر مخاطبین لزوم چاپ آنها حتمی بنظر می‌رسد.

عباسوند، برنامه‌ریزی شهر سالم با ترجمه دکتر علی عسگری، دکتر علی‌اکبر تقوایی و خانم دکتر معروفی (که پس از سالها بالاخره به چاپ رسید)، زبان طراحی مدرسه (اثری تازه با نگاهی نو به معماری فضاهای آموزشی) ترجمه ثمانه ایروانی، مدیریت بحران در نواحی شهری تألیف دکتر مجید عبدالهی (چاپ پنجم با بازنگری)، کاربرد GIS در مدیریت بحران ترجمه دکتر عسگری و آقایان اسماعیلی و رخشانی به همراه نرم‌افزار مربوطه، اصلی‌ترین عناوین چاپ جدید عرضه شده در نمایشگاه بود که به این مجموعه کتاب طراحی ایستگاههای همسان آتش‌نشانی کشور و مجموعه‌ای از کتب آموزشی در حوزه شهرداری‌ها و دهیاری‌ها با عناوین کلی ضوابط و مقررات، خدمات شهری، ایمنی و... را می‌بایستی افزود. قریب ۴۰ عنوان از یکصد عنوان کتاب آموزشی چاپ شده در کنار دیگر کتب انتشارات و ارائه ۷ عنوان از آخرین نشریات ادواری انتشارات (مدیریت شهری ۲۸ و ۲۹، فرهنگ ایمنی ۲۰، شهرداریها ۱۰۸، ۱۰۹، ۱۱۰ و ۱۱۱) داشته‌های امسال نمایشگاه را تشکیل می‌داد. قابل ذکر است که کتابهای سبز (۳، ۵، ۸، ۱۰، ۱۳) همچنان مشتاقان خود را دارند.

متأسفانه مشکلات اقتصادی جامعه اثر خود را در محدودیت‌های ناشران (تیراژ کتب و قیمت بالای آن و...) به شدت ظاهر ساخته و می‌توان گفت که کتاب از سبد خرید خانوار تقریباً حذف شده است و برای اقشار خاص محدودیت‌های جدی یافته است. یارانه اختصاص یافته به دانشجویان و پژوهشگران در قالب کارت خرید تنها ابتیاع چند جلد کتاب را می‌توانست شامل شود.



## سازمان همیاری شهرداری‌ها با خدمات ویژه به کمک شهرداریهای زنجان می‌آید

معاون عمرانی استانداری زنجان گفت: امسال سازمان همیاری شهرداری‌ها با ارائه خدمات ویژه به کمک شهرداری‌های استان می‌آید.

علی اکبر کریمی حاشیه هشتمین نشست تخصصی شهرداران استان زنجان اظهار کرد: یکی از محورهای این همایش ارائه کمک مالی و خدماتی به شهرداری‌های استان از سوی سازمان همیاری شهرداری‌هاست.

وی تصریح کرد: بستر برای ارائه خدمات مالی، حقوقی، بازرگانی، رایانه‌ای و فناوری اطلاعات از سوی سازمان همیاری شهرداری‌ها به شهرداری‌های استان فراهم خواهد شد.

معاون عمرانی استانداری زنجان با تبیین دیگر رویکردهای نشست تخصصی شهرداران ابراز کرد: در این نشست‌ها بر تقویت انضباط مالی در شهرداری‌ها و رعایت قوانین و مقررات تاکید داریم.

دکتر کریمی توجه به توسعه خدمات الکترونیک در شهرداری‌ها را ضروری دانست و افزود: طی این رویکرد که از سوی برخی شهرداری‌ها به مرحله اجرا در آمده است با توسعه فناوری اطلاعات درصد کاهش مراجعه حضوری مردم برای دریافت خدمات و تسهیل ارائه خدمات هستیم.

وی بر برون سپاری خدمات تخصصی شهرداری‌ها تاکید کرد و ادامه داد: یکی از مهم‌ترین برنامه‌های پیش رو توجیه شهرداری‌ها برای همکاری با بیمه ایران در زمینه اجرای طرح بیمه منازل مسکونی در سطح استان است.

معاون عمرانی استانداری زنجان گفت: بیمه منازل مسکونی با حداقل هزینه بهترین خدمت را به مردم ارائه می‌دهد.

وی با اشاره به رویکرد شهرداری‌ها در تدوین بودجه سال آتی گفت: باتوجه به ناپایداری و ناچیز بودن عوارض، شهرداری‌ها باید از رویکرد عوارض محوری فاصله گرفته و از منابع بخش خصوصی به صورت مشارکتی بهره‌مند شوند.

معاون عمرانی استانداری زنجان همچنین با انتقاد از پایین بودن جرایم تخلفات ساختمانی در استان زنجان گفت: قانونگذار جریمه تخلفات را با هدف پیشگیری از تخلف مقرر کرده این درحالیست که جرایم کنونی پیشگیرانه نیست.

دکتر کریمی ادامه داد: در زمان حاضر جریمه تخلف در بهترین مناطق شهر برای هر مترمربع تخلف از چند ۱۰ هزار تومان تجاوز نمی‌کند در نتیجه متخلفان بیش از هزینه پرداختی برای جریمه، از تخلف خود سود می‌کنند.

وی تاکید کرد: اعضای شوراهای اسلامی شهر باید با افزایش میزان جریمه خاصیت پیشگیرانه قانون مربوط به جرایم ساخت و ساز را حفظ و احیا کنند.

معاون عمرانی استاندار زنجان یادآور شد: در قانون شهرداری‌ها ماده‌ای پیش بینی شده که تعیین جرایم تخلفات ساختمانی را به اعضای شوراهای شهر واگذار کرده است و طبق این قانون تعیین نرخ جرایم سالانه یک مرتبه قابل تجدید نظر است بنابراین باید از این فرصت به نحو احسن استفاده کرد

## میانگین پیشرفت ۲۲ طرح عمرانی مهر ماندگار در زنجان به ۶۲/۴۷ درصد می‌رسد

زنجان - معاون عمرانی استانداری زنجان گفت: میانگین پیشرفت ۲۲ طرح عمرانی مهر ماندگار در زنجان به ۶۲/۴۷ درصد می‌رسد.

علی اکبر کریمی با بیان اینکه میانگین پیشرفت ۲۲ طرح عمرانی مهر ماندگار در زنجان به ۶۲/۴۷ درصد می‌رسد افزود: طرح‌های مهر ماندگار در زنجان به ۳۱ پروژه می‌رسد که از این تعداد، ۹ طرح مربوط به حوزه سرمایه‌گذاری و اقتصادی و ۲۲ مورد نیز عمرانی است.

وی یادآور شد: برآورد کل اعتبار مورد نیاز اجرا و بهره‌برداری از این ۲۲ پروژه عمرانی ۱۵ هزار و ۵۸۹ میلیارد ریال است.

دکتر کریمی با بیان اینکه تا کنون برای اجرای این طرح‌ها هفت هزار و ۶۲۷ میلیارد ریال هزینه شده است، تکمیل و بهره‌برداری از این پروژه‌ها را نیازمند هفت هزار و ۸۶۳ میلیارد و ۷۰۰ میلیون ریال عنوان کرد.

معاون عمرانی استانداری زنجان گفت: از مجموع این ۲۲ طرح، اعتبار مورد نیاز ۹ پروژه به صورت ملی است که اختیار تخصیص و توزیع آن به استان واگذار شده است.

وی خاطر نشان کرد: اعتبار مورد نیاز ۱۳ پروژه دیگر از محل اعتبارات ملی یا تسهیلات بانکی تامین خواهد شد.

دکتر کریمی ساخت مراکز جامع فرهنگی - ورزشی و توانبخشی ایثارگران را یکی از این طرح‌ها خواند و میزان پیشرفت این طرح را ۵۸ درصد ارزیابی کرد.

معاون عمرانی استانداری زنجان، اعتبار هزینه شده برای اجرای این طرح را ۵۳ میلیارد ریال عنوان کرد و تکمیل و بهره‌برداری از آن را نیازمند تامین ۷۰ میلیارد ریال دیگر برشمرد.

وی تاسیس بخش سوختگی بیمارستان آیت الله موسوی را از دیگر طرح‌های مهر ماندگار بخش عمرانی این استان خواند و میزان پیشرفت فیزیکی آن را ۳۶ درصد عنوان کرد.

دکتر کریمی کل اعتبار مورد نیاز اجرای این طرح را ۷۶ میلیارد ریال برآورد کرد و اعتبار تامین شده را ۱۶ میلیارد ریال و مورد نیاز برای تکمیل این پروژه را ۶۰ میلیارد ریال خواند.

معاون عمرانی استانداری زنجان، میزان پیشرفت دانشکده دندانپزشکی زنجان را ۹۵ درصد عنوان کرد و این دانشکده را آماده بهره‌برداری در دهه فجر سال جاری برشمرد.

وی با بیان اینکه برآورد کلی اعتبار مورد نیاز اجرای این طرح ۸۵ میلیارد ریال است، اعتبار هزینه شده برای آن را تا کنون ۶۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال عنوان کرد.

دکتر کریمی به پیشرفت ۷۲ درصدی مرکز تحقیقات متابولیک زنجان اشاره کرد و زمان بهره‌برداری از این طرح را پایان سال جاری خواند.

معاون عمرانی استاندار زنجان، گفت: تا کنون برای احداث این بخش دو میلیارد ریال هزینه شده است و تکمیل و تجهیز آن نیاز به پنج میلیارد ریال اعتبار دیگر دارد.

وی یادآور شد: دانشکده پرستاری ابهر از دیگر طرح‌های عمرانی مهر

ماندگار است که تاکنون به پیشرفت ۷۰ درصدی رسیده است.

دکتر کریمی رفع نقاط حادثه خیز تقاطع نورین و سجاس، احداث باند دوم محور سلطانیه - قیدار - کبودرآهنگ، احداث و بهسازی راه های روستایی بالای ۵۰ خانوار و تکمیل و تجهیز بیمارستان های ابهر و ایجرود شش طرح مهر ماندگار حوزه راه و شهرسازی عنوان کرد.

دکتر کریمی به طرح گازرسانی به شهرهای تازه تاسیس ارمغانخانه و چورزق اشاره کرد و زمان بهره برداری کامل از این طرح را پایان سال جاری برشمرد.

معاون عمرانی استانداری زنجان، تصریح کرد: گازرسانی به ۲۰ روستا در این استان از دیگر طرح های مهر ماندگار محسوب می شود که تاکنون عملیات گازرسانی به ۱۳ روستا به اتمام و بهره برداری رسیده، چهار روستا در دهه فجر امسال و سه روستا اوایل سال آینده به بهره برداری می رسد.

وی به جریان تبدیل دبیرستان دکتر شریعتی به موزه و ساخت مدرسه جدید در این محل اشاره کرد و گفت: وجود مشکلات احداث ساختمان جدید در حاشیه این مدرسه به علت قرار گرفتن در محدوده آثار تاریخی موجب تعویق و تاخیر در اجرای طرح شده است.

دکتر کریمی افزود: در صورتی که سازمان میراث فرهنگی مجوز احداث مدرسه جدید در کنار ساختمان قدیمی را صادر کند، عملیات اجرایی بلافاصله آغاز خواهد شد.

معاون عمرانی استانداری زنجان، به احداث استادیوم ۱۵ هزار نفری اشاره کرد و پیشرفت این طرح را ۷۰ درصد و زمان بهره برداری از آن را خرداد سال آینده برشمرد.

وی برآورد کل اعتبار مورد نیاز احداث این استادیوم را ۲۳۰ میلیارد ریال عنوان کرد و اعتبار تامین شده آن را تاکنون ۱۰۰ میلیارد ریال و تکمیل و بهره برداری از آن را نیازمند تامین ۱۳۰ میلیارد ریال عنوان کرد.

### معاون امور عمرانی استاندار زنجان: امحای پسماندها نیازمند مدیریت کارشناسی است

معاون امور عمرانی استاندار زنجان گفت: امحای پسماندها نیازمند مدیریت علمی و کارشناسی است.

علی اکبر کریمی در مراسم راهاندازی نرم افزار جامع مدیریت پسماند استان زنجان، اظهار کرد: در سال های اخیر قانون مدیریت جامع پسماند در کشور به تصویب رسیده و بر اساس این قانون پسماندهای تولید شده مدیریت می شود.

وی با بیان اینکه دستورالعمل اجرایی این قانون در اختیار همه دستگاه های اجرایی قرار گرفته است، یادآور شد: با توجه به نوع پسماندی که از سوی بخش های مختلف تولید می شود، وظایفی نیز برای این بخش ها در راستای دفع مطلوب پسماندها در نظر گرفته شده است.

معاون امور عمرانی استاندار زنجان با اشاره به وظیفه سازمان حفاظت محیط زیست کشور در راستای راهاندازی نرم افزار جامع مدیریت پسماند در کشور تصریح کرد: در استان زنجان نیز این نرم افزار در راستای گردآوری اطلاعات تولید کنندگان پسماندها امروز راهاندازی شد.

وی با بیان اینکه برخی پسماندها از جمله پسماندهای شهری توسط شهرداری ها جمع آوری و دفع یا بازیافت می شود، خاطرنشان کرد: پسماندهای غیر عادی و خطرناک نیاز به مدیریت داشته و جمع آوری این پسماندها نیازمند برنامه ریزی های اصولی است.

دکتر کریمی تصریح کرد: پسماندهای خطرناک به دلیل ایجاد مشکلاتی در جامعه نیازمند توجه جدی بوده و عدم توجه به جمع آوری اصولی این پسماندها موجب ایجاد مخاطراتی در جامعه می شود.

وی با بیان اینکه همه مراحل دفع پسماندها باید با دقت و ویژه انجام شود، افزود: امحای این پسماندها نیز نیازمند مدیریت علمی و کارشناسی است.

معاون امور عمرانی استاندار زنجان تصریح کرد: با تلاش های انجام شده از سوی اداره کل حفاظت محیط زیست استان زنجان نرم افزار جامع مدیریت پسماند در زنجان راه اندازی شده و پس از این همه شرکت های تولید کننده پسماند باید اطلاعات خود را در این نرم افزار ارائه کنند.

وی با بیان اینکه باید محیط مطلوبی را برای زندگی مردم به وجود آورد، خاطرنشان کرد: توجه به سالم سازی محیط زیست از ضروریات محسوب می شود.

دکتر کریمی بر ضرورت توجه به محیط زیست انسانی تاکید کرد و افزود: باید در راستای حفظ محیط زیست اقدامات مطلوبی انجام شود.

وی با بیان اینکه محیط زیست به عنوان اماتی در دست نسل های کنونی قرار دارد، یادآور شد: باید برای حفظ آن برنامه ریزی های لازم صورت گیرد.

### طی سال جاری ۸۷ میلیارد ریال به حساب دهیاری های استان زنجان واریز شده است

معاون عمرانی استاندار زنجان، با اشاره به افزایش ۱۰۰ درصدی اعتبارات دهیاری های استان در سال جاری، گفت: امسال ۸۷ میلیارد ریال اعتبار به حساب دهیاری های استان زنجان واریز شده است.

علی اکبر کریمی با بیان اینکه در قانون برنامه پنجم توسعه جایگاه دهیاری ها ارتقا یافته است، اظهار کرد: از این پس نقش دهیاری ها در توسعه و عمران و آبادانی روستاها بیش از پیش خواهد بود.

وی، به تخصیص ۸۷ میلیارد ریال اعتبار به دهیاری های استان زنجان طی سال جاری اشاره و خاطر نشان کرد: حدود چهل میلیارد ریال از این اعتبارات از محل درآمد مالیات بر ارزش افزوده تامین شده است.

معاون عمرانی استاندار زنجان، تعداد دهیاری های استان زنجان را ۵۰۴ مورد اعلام و ابراز کرد: از این تعداد دهیاری ۱۸۳ مورد دارای ساختمان هستند و ساختمان ۵۶ دهیاری نیز در دست احداث است. کریمی، یادآور شد: ۹۶۰ روستا در استان زنجان وجود دارد و همه روستاهای بالای ۵۰ خانوار دارای دهیاری هستند.

وی، تقویت سطح خدمات رسانی دفاتر آبی سی تی روستایی را ضروری دانست و اظهار کرد: دفاتر آبی سی تی روستاها بهترین پل ارتباطی روستاها با خارج از روستا است لذا دستگاه های دولتی و غیر دولتی باید با ارائه خدمات خود از طریق این دفاتر به سهولت خدمت رسانی به روستاییان کمک کنند.



معاون عمرانی استاندار زنجان، خاطر نشان کرد: تعداد خدمات قابل ارائه در دفاتر آبی سی تی روستاهای استان زنجان، تا پایان سال جاری به ۹۵ خدمت خواهد رسید.

کریمی، با اعلام خبر صدور کد اجرایی برای دهیاری های استان زنجان، یادآور شد: با ارائه کد اجرایی به دهیاری ها مبادله توافق نامه ها و دریافت اعتبارات تسهیل می شود و مدیریت روستاها تقویت خواهد شد

## سهم ۹ درصدی زنجان در طرح های توسعه عمران روستایی

معاون عمرانی استاندار زنجان گفت: سهم ۹ درصدی استان در طرح های توسعه عمران روستایی است و این در حالی است که استان زنجان از استان های پیشتاز کشور زمینه توسعه روستاها است.

علی اکبر کریمی در جمع خبرنگاران با اشاره به افتتاح ۴۳۴ پروژه توسعه روستایی همزمان با سراسر کشور در استان زنجان، تصریح کرد: این پروژه ها با اعتبار بالغ بر ۳۵۸ میلیارد ریال در قالب طرح های توسعه عمران روستایی افتتاح می شود.

وی افزود: استان زنجان از مجموع پروژه های عمران روستایی در سطح کشور ۹ درصد را به خود اختصاص داده است که این پروژه ها در بخش های مختلف شامل اجرای طرح های هادی روستایی، ساماندهی فضای فیزیکی روستاها، راه، آب، برق و گاز روستایی، احداث کتابخانه های روستایی و ساختمان های دهیاری است.

این مقام مسئول با اشاره به اجرای بخشی از این پروژه ها توسط بخش دهیاری و دستگاه های اجرایی، عنوان کرد: تعداد ۱۵۸ پروژه از مجموع پروژه ها توسط دهیاری ها و ۲۷۶ پروژه مربوط به دستگاه های اجرایی استان است.

وی با اشاره به اقدامات انجام شده در زمینه مهاجرت معکوس، یادآور شد: با توجه به مصوبات ستاد عمران روستایی در زمینه مهاجرت معکوس اقدامات لازم در دو حوزه جابجایی روستاهای واقع در مناطق نامناسب و همچنین ایجاد فضای مناسب برای توسعه این مناطق صورت گرفته است.

دکتر کریمی با اشاره به اجرای طرح هادی در مناطق مختلف روستایی استان زنجان، یادآور شد: طرح هادی روستاهای بالای ۲۰ خانوار در استان آماده شده و در تعدادی از روستاهای استان نیز طرح هادی به طور کامل اجرا شده است.

این مقام مسئول با اشاره به طرح های نوسازی و مقاوم سازی انجام شده در روستاها، ابراز کرد: تسهیلات نوسازی و مقاوم سازی به همه روستائیان و همچنین افرادی که قبلاً ساکن روستا بوده و به شهر مهاجرت کرده اند در صورت تمایل برای بازگشت به روستا به مبلغ ۱۲۵ میلیون ریال با بهره ۴ درصد اعطا می شود.

دکتر کریمی در ادامه یادآور شد: با اقدامات انجام گرفته در روستاها تعداد قابل توجهی از افرادی که به شهر مهاجرت کرده بودند به روستاها بازگشتند که این امر در برخی از روستاهایی که به صورت کامل خالی از سکنه شده بودند نیز به چشم می خورد.

این مقام مسئول در ادامه خاطر نشان کرد: یکی از مهمترین ضروریات هر روستا ساماندهی فضای فیزیکی آن روستاست که در این راستا

اجرای طرح های هادی در روستاها از مهم ترین خدماتی است که دولت می تواند برای ساماندهی فضای فیزیکی روستاها ارائه کند.

## روستائیان بیشترین استحقاق دریافت خدمات از دولت را دارند

زنجان - معاون عمرانی استاندار زنجان، گفت: هیچ قشری در جامعه به اندازه ی روستائیان استحقاق دریافت بیشترین خدمات از سوی دولت را ندارند.

علی اکبر کریمی روز پنجشنبه در مراسم نمادین بهره برداری از پروژه های عمرانی روستایی همزمان با سراسر کشور، افزود: روستاها کانون تولید و ایجاد ثروت در کشور محسوب می شود.

وی یادآور شد: از سوی دیگر روستائیان افراد قانعی محسوب می شوند و می توان با کمترین هزینه بیشترین خدمات را به آنان داد.

دکتر کریمی اظهار کرد: عمران و آبادانی مناطق روستایی به ویژه روستاهایی که نزدیک شهرها هستند، تاثیر چشم گیری در رشد شاخص های عمرانی استان و تشویق مردم برای مهاجرت معکوس دارند.

معاون عمرانی استاندار زنجان، گفت: در سالهای گذشته، دولت برنامه ریزی گسترده ای برای توسعه روستاها در دستور کار قرار داده است. وی خاطر نشان کرد: تخصیص اعتبار قابل توجهی به توسعه روستاها موجب رشد خدمات ارائه شده به روستائیان و گسترش عمران و آبادانی در این مناطق شده است.

دکتر کریمی افزود: در هفت سال گذشته، اقدامات مناسبی برای مقاوم و نوسازی صورت گرفته است و هم اکنون بیش از ۵۶ درصد این خانه ها استاندارد سازی شده اند.

معاون عمرانی استاندار زنجان، دهیاران را متولی مدیریت روستاها خواند و آنان را دارای نقش برجسته ای در جذب خدمات و سازندگی این مناطق عنوان کرد.

## دهیاری ها زیرساخت های مدیریت دولت در روستاها هستند

معاون عمرانی استاندار زنجان گفت: دهیاری ها زیرساخت و اساس مدیریت دولت در روستاها محسوب می شوند.

به گزارش ایرنا علی اکبر کریمی در همایش دهیاران نقش دهیاران را در اعمال مدیریت صحیح در روستاها مهم دانست و افزود: تاکنون بیش از ۲۶ هزار دهیاری در سطح کشور تاسیس شده است.

وی نقش دهیاران را در رفع مشکلات روستاها، ارائه آموزش های لازم برای حفاظت از محیط زیست، بهبود فرهنگ و ارتقا سطح رفاهی روستائیان انکار ناپذیر دانست و اظهار کرد: با عملیاتی شدن تفاهنامه میان سازمان مشترک سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور و سازمان جنگل ها، مراتع و آبخیزداری بستر مناسبی برای فعالیت دهیاران فراهم می شود.

وی با بیان اینکه تا پایان برنامه توسعه پنجم شمار دهیاری ها باید به ۳۷ هزار واحد افزایش یابد ابراز کرد: براساس برنامه مذکور باید ۱۱ هزار دهیاری نیز در روستاهای کشور تاسیس شود.

معاون عمرانی استاندار زنجان گفت: درصد بهره مندی روستاییان از خدمات دهیاری ها در سطح کشور ۸۳ درصد است و این درحالیست که این میزان در استان زنجان ۸۷ درصد می باشد.

کریمی با اشاره به اینکه دهیاری ها از سبک سنتی کدخدامنشی فاصله گرفته و در پی ارتقا سطح دانش و مهارت خود هستند یادآور شد: ۸۵ درصد از اعضای دهیاری ها در زمان حاضر دارای سطح تحصیلات بالای دیپلم هستند.

وی به حمایت های صورت گرفته از دهیاری ها اشاره و اظهار کرد: با اختصاص مبلغ ۱۸ میلیارد و ۵۰۰ میلیون ریال ۵۲ دستگاه از ماشین آلات و دستگاه های مورد نیاز دهیاری های استان زنجان تامین شده است.

معاون عمرانی استاندار زنجان تشکیل تعاونی های مشارکتی دهیاران روستاهای مختلف را از دیگر اقدامات مثبت صورت گرفته در استان برشمرد و ابراز کرد: با راه اندازی این تعاونی ها که حمایت های دولتی را نیز در پی دارد فعالیت دهیاران تخصصی تر می شود.

کریمی ضمن اظهار خرسندی از افزایش اعتبارات دهیاری ها طی سال های اخیر گفت: طبق برنامه پنجم توسعه بخشی از منابع مالی حاصل از مالیات بر ارزش افزوده و نیز جرایم راهنمایی و رانندگی در هر شهرستان بر اساس جمعیت و شرایط روستاها به عمران و آبادانی آن ها اختصاص می یابد.

وی یادآور شد: پارسال از محل مالیات بر ارزش افزوده و جرایم رانندگی به ترتیب ۴۰ میلیارد ریال و پنج میلیارد و ۱۶۰ میلیون ریال به عمران و آبادانی روستاهای استان زنجان تخصیص داده شد.

به گفته معاون عمرانی استاندار زنجان در سال ۸۹ بیش از ۴۸ میلیارد ریال و پارسال ۱۲۳ میلیارد ریال به دهیاری های استان زنجان اختصاص داده شد.

کریمی با تاکید بر ضرورت افزایش همکاری مردم و دهیاران گفت: دهیاران می توانند از ظرفیت های موجود همچون اراضی ملی بلا استفاده، فضای سبز و عمران روستایی را بهبود بخشند.

## حسابرسی کلید نظارت شوراها بر عملکرد شهرداری است

مدیر کل امور شهری و شوراهای اسلامی استانداری زنجان گفت: کلید نظارت شوراها بر عملکرد شهرداری حسابرسی است که متأسفانه در سال های گذشته مغفول واقع شده است.

علیرضا محمودی در هشتمین نشست تخصصی شهرداران استان زنجان اظهار کرد: امسال یک سرویس خدمات برای حسابرسی در اختیار شهرداری های استان قرار خواهد گرفت تا به صورت رایگان حسابرسی را انجام دهند.

وی با تبیین اهمیت نشست های تخصصی شهرداران یادآور شد: این نشست ها با هدف هم اندیشی، همفکری و تبادل تجارب هر ماه در یک شهرستان برگزار می شود که طی آن مصوباتی نیز برای اجرا ارائه می گردد.

محمودی یادآور شد: در این نشست ها عملکرد شهرداران بر مبنای مصوبات قانونی ارزیابی می شود.

مدیر کل امور شهری و شوراهای اسلامی استانداری زنجان ابراز

کرد: اندیشه محوری، عملگرایی و برنامه محوری سرلوحه فعالیت شهرداران خواهد بود.

شهردار زنجان نیز در ادامه با اشاره به تدوین لایحه بودجه سال آتی شهرداری زنجان گفت: یک هزار و ۳۲۰ میلیارد ریال از این بودجه مربوط به شهرداری های مناطق و مرکز شهر و ۵۵۰ میلیارد ریال مربوط به سازمان های زیر مجموعه شهرداری است.

## مدیرکل امور شهری استانداری زنجان خبر داد واگذاری جایگاه های سوخت سی.ان.جی زنجان به بخش خصوصی

مدیرکل امور شهری استانداری زنجان از واگذاری جایگاه های سوخت سی.ان.جی زنجان به بخش خصوصی خبر داد.

علیرضا محمودی در گردهمایی شهرداران استان زنجان اظهار داشت: شهرداری هایی که تاکنون وارد سامانه بوده نشده اند، خود را با مسائل روز تطبیق داده و اطلاعات را در این سامانه ثبت کنند.

وی با اشاره به اینکه شهرداری ها در صف نخست خدمت قرار دارند، خاطرنشان کرد: اگر شهرداران تعامل خوب و سازنده ای با دستگاه های حاکمیتی و ادارات محلی خود نداشته باشند در انجام امور خود با مشکلاتی مواجه می شوند و ایجاد ارتباط مناسب هنر شهرداران را نشان می دهد.

مدیرکل امور شهری استانداری زنجان یادآور شد: مدیریت جامع شهر در دست شهرداران نیست و سایر دستگاه های اجرایی نیز اقدامات طرح هایی را برای اجرا دارند.

وی با بیان اینکه طرح جامع مدیریت پسماند در استان زنجان تهیه شده است، اضافه کرد: این طرح اشکالاتی دارد که با بازنگری ها تکمیل می شود.

محمودی همچنین با اشاره به اینکه چهار دستگاه ماشین آلات آتش نشانی در بین شهرداری های استان زنجان توزیع می شود، ادامه داد: بر اساس یک الزام قانونی همه جایگاه های سوخت سی.ان.جی نیز در استان زنجان به بخش خصوصی واگذار می شود.

وی در بخشی از سخنان خود در زمینه آموزش های کاربردی عمومی و تخصصی در شهرداری ها تصریح کرد: تامین اعتبارات آموزشی یک تکلیف است.

مدیرکل امور شهری استانداری زنجان با بیان اینکه توجه ویژه به مسائل فرهنگی در شهرداری های استان زنجان برای رسیدن به اهداف تعیین شده ضرورت دارد، اضافه کرد: پرهیز از مسائل حاشیه ای، تعامل شورا و شهرداری ها و عملیاتی شدن مصوبات از تاکیدات این گردهمایی ها به شمار می رود.

وی با اشاره به اینکه در مجموع فقط ۱۰ شهرداری اطلاعات بودجه ای خود را در سامانه بودجه ثبت کرده است، ادامه داد: برخی از شهرداری ها تاکنون اطلاعات را وارد نکرده و برخی نیز اطلاعات خود را به صورت ناقص ثبت کرده اند.

محمودی با اشاره به اینکه تعدادی از شهرداری های استان زنجان تفریق بودجه و حسابرسی های سال گذشته خود را به دفتر امور شهری استانداری ارائه نکرده اند، اظهار داشت: شهرداری زنجان از سال ۸۷ تاکنون اقدام به ارائه تفریق بودجه نکرده است.

وی یادآور شد: کوچک‌سازی بدنه شهرداری‌ها و کاهش هزینه‌ها از دیگر اهداف مورد نظر در شهرداری‌های استان زنجان است.

## مدیرکل امور شهری استانداری زنجان: میزان تولید زباله در استان زنجان روزانه ۵۰۰ تن است

مدیرکل امور شهری استانداری زنجان میزان تولید زباله در استان زنجان را به صورت روزانه ۵۰۰ تن اعلام کرد.

علیرضا محمودی در جلسه کارگروه بازیافت پسماند استان زنجان به وجود پنج گروه پسماند اشاره کرد و اظهار داشت: این پسماندها باید هر کدام به شیوه مناسب جمع‌آوری و بازیافت شوند.

وی از وجود سه نوع روش بازیافت پسماند خبر داد و افزود: بازیافت عادی، مکانیکی و شیمیایی سه روش بازیافت هستند.

مدیرکل امور شهری استانداری زنجان در بخش دیگری از سخنان خود به تولید زباله در کشورهای مختلف اشاره و تصریح کرد: تولید زباله با درآمد رابطه مستقیم دارد.

وی میزان تولید زباله در استان زنجان را ۷۵۰ گرم اعلام کرد و افزود: میزان تولید روزانه در سطح استان ۵۰۰ تن است.

محمودی با اشاره به اینکه مدیریت اجرایی پسماندها به غیر از پسماندهای صنعتی و ویژه بر عهده شهرداری است، ادامه داد: بر اساس مصوبه استان سازمان همیاری، شهرداری‌ها متولی جانمایی برای دفن یا بازیافت زباله‌ها شده است.

در ادامه این جلسه مدیر امور روستایی استانداری زنجان گفت: پسماند روستایی واژه جدیدی است که از چند سال پیش وارد شده است.

اسماعیل بیگدلی با بیان اینکه پسماند روستایی بعد از هجوم فرهنگ شهرنشینی به روستاها پیش آمده است، افزود: جمع‌آوری و دفن پسماندهای روستایی توسط دهیاری‌ها انجام می‌شود.

وی تجمیع چند روستا را برای دفن پسماندها از برنامه‌های آینده اعلام و تصریح کرد: از مجموع ۲۹۲ روستای موجود پسماند ۵۸ روستا توسط دهیاری‌ها جمع‌آوری می‌شود.

## طرح تفصیلی شهرپاسخگوی نیازهای شهروندان نیست

زنجان - مدیرکل امور شهری و شوراهای اسلامی استانداری زنجان گفت: یکی از دلایلی که موجب تخلف می‌شود پاسخگو نبودن طرح تفصیلی به نیازهای شهروندان است؛ این درحالیست که روح قانون باید با مطالبات به حق مردم همسو باشد.

علیرضا محمودی روز شنبه با تشریح ماهیت کمیسیون ماده ۱۰۰ اظهار کرد: در این ماده قانون شهرداری‌ها آمده هر شخص حقیقی یا حقوقی که می‌خواهد مبادرت به ساخت و ساز کند باید ابتدا مجوز دریافت کند، در غیر این صورت مطابق قانون با او برخورد می‌شود.

وی قانون ماده ۱۰۰ شهرداری‌ها را مصوب بیش از نیم قرن پیش دانست و افزود: این قانون گرچه قانون مناسبی است اما

پاسخگوی نیازها و تخلفات کنونی نیست.

محمودی تصریح کرد: متأسفانه نگاه شهرداری به کمیسیون ماده ۱۰۰ نگاه درآمدزایی است نه شهرسازی.

مدیرکل امور شهری و شوراهای اسلامی استانداری زنجان اظهار کرد: از گذشته‌های دور ساخت و ساز از اصول خاصی پیروی می‌کرده تا انسان‌ها با مشکل مواجه نشوند، اما متأسفانه امروزه این اصول به درستی در شهرهای ما رعایت نمی‌شود.

محمودی تصریح کرد: یکی از دلایلی که موجب تخلف می‌شود این است که طرح تفصیلی شهر نیاز مردم را مرتفع نمی‌کند این درحالیست که روح قانون باید با مطالبات به حق مردم همسو باشد. وی تأکید کرد: شهرداری باید به جای عوارض محوری کسب درآمد پایدار را سرلوحه برنامه ریزی هایش قرار دهد.

مدیرکل امور شهری و شوراهای اسلامی استانداری زنجان با بیان اینکه مردم راه‌های مختلف قانون‌گریزی را در ساخت و ساز می‌دانند گفت: متأسفانه در کمیسیون‌های تجدید نظر حکم تخریب صادر نمی‌شود، احکام تخریب کمیسیون ماده ۱۰۰ نیز در زنجان عملی نمی‌شود.

محمودی با بیان اینکه شهرداری متعلق به مردم است و برپایه بیت المال فعالیت دارد تصریح کرد: شهرداری باید در هزینه بیت المال مردم نهایت دقت را به کار گیرد بنابراین حق ندارد با چشم پوشی از تخلفات عده‌ای حقوق سایر شهروندان را با خطر مواجه کند.

وی متذکر شد: فقط متخلفان ساخت و ساز مقصر نیستند بلکه اعضای کمیسیون‌های شهرداری و مسئولان ذی ربط به دلیل تصمیم‌گیری‌هایشان برای شهر در کاستی‌ها و ناکارآمدی‌ها مقصرند.

مدیرکل امور شهری و شوراهای اسلامی استانداری زنجان حذف پارکینگ، تغییر کاربری و ساخت و ساز مازاد را مشکلات مبتلا به در زنجان برشمرد و افزود: تداخل بافت جدید و سنتی شهر از دیگر معضلات جدید شهرهاست.

محمودی متذکر شد: نامعقول‌ترین اقدام در شهرسازی تعریض خیابان است که متأسفانه در زنجان شاهد آن هستیم.

وی ادامه داد: باید هر یک از بافت‌های سنتی و نو بدون تجاوز به حریم یکدیگر کارکردشان را حفظ کنند.

این مقام مسئول یادآور شد: شهردار باید مدیریت همه امور شهر را به عهده داشته باشد و براساس اختیاراتش نسبت به مسائل پاسخگو باشد اما متأسفانه در کشور ما مدیریت شهری به شکل جامع در اختیار شهردار نیست.

محمودی کوتاه بودن دوره‌های مدیریتی را یکی از مهم‌ترین دلایل در به سرانجام نرسیدن طرح‌های بزرگ دانست.

وی خاطر نشان کرد: اعتبارات شهرداری و نهادهای دولتی کفاف هزینه‌های بسیاری از طرح‌های بزرگ را نمی‌کند بنابراین باید این طرح‌ها با اعطای امتیازهای خاصی به بخش خصوصی واگذار شود.





طرح: حمید نیکخواه



■ تهیه و تنظیم: حدیثه گرشاسبی

## مونوریل قم و چشم انداز حرم



در سال ۸۶ نزدیک به ۴۰۰ دستگاه اتوبوس به شهرداری اصفهان تحویل داده شده. وی اضافه کرد: متأسفانه در دولت دهم این کمک هزینه پرداخت نشده و از ۳ سال پیش هیچ اتوبوسی از سوی دولت به شهر اصفهان تحویل داده نشد و در ۲ سال گذشته ۱۵۰ دستگاه اتوبوس با استفاده از هزینه شهرداری اصفهان خریداری و در اختیار ناوگان حمل و نقل عمومی قرار داده شده است. معاون حمل و نقل و ترافیک شهردار اصفهان با بیان اینکه هدفمندی یارانه‌ها موجب افزایش ۱۲ درصدی مسافران ناوگان اتوبوسرانی اصفهان شد، افزود: در ابتدای راه‌اندازی BRT تصور می‌شد که روزانه ۴۰ تا ۶۰ هزار نفر توسط این ناوگان جابه‌جا شوند اما هم اکنون بیش از ۱۰۰ هزار نفر در روز توسط این خطوط جابه‌جا می‌شوند.

مونوریل قم که این روزها با اصرار دولت و صرف هزینه‌های کلان در شهر قم ساخته می‌شود، موجب مخدوش شدن نمای حرم حضرت معصومه (س) شده است. سخنگوی شورای اسلامی شهر قم، با انتقاد از ساخت‌وسازهای مربوط به پروژه مونوریل در مقابل حرم مطهر اظهار کرد: ایستگاه مونوریل، نمای حرم مطهر را مخدوش کرده است. اظهار نظر وی در حالی است که از ابتدا آثار منفی این پروژه بر چهره حریم حرم مطهر حضرت فاطمه معصومه (س) توسط کارشناسان ذکر شده است که امروز این موضوع ملموس‌تر و قابل رویت است. دولت در عین حال بی‌توجه به اعتراض مردم و نمایندگان آنها در شهر قم، در دی ماه سال ۹۱، ۴۰ میلیون دلار برای پیشرفت طرح مونوریل قم اختصاص داد. بختیاری با تأکید بر اینکه موضع شورای اسلامی از زمان آغاز به کار این پروژه مشخص بوده است، افزود: شورای اسلامی شهر قم در آخرین مصوبه خود مخالف اجرا و ادامه پروژه مونوریل در حریم آستان مقدس حرم مطهر حضرت معصومه (س) بوده است. عضو شورای شهر قم با اظهار تأسف از ساخت ایستگاه‌های مربوط به این پروژه در اطراف حرم مطهر از جمله ایستگاه مطهری و پل آهنچی، افزود: عملاً احداث این دو ایستگاه در مقابل حرم مطهر حضرت معصومه (س) با سازه‌هایی حجیم و غیر متعارف در حال شکل‌گیری است.

## نخستین سنگ قبر الکترونیکی کشور



از نخستین سنگ قبر الکترونیک کشور در مشهد رونمایی شد. طراح و ابداع کننده سنگ قبر الکترونیک با اشاره به اینکه در فرهنگ اسلامی بر توجه به درگذشتگان تأکید شده، افزود: در طراحی این سنگ قبر، از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تقویت این بخش از فرهنگ اسلامی استفاده کردیم. وی هدف از طراحی این سنگ قبر را افزایش تعامل و رابطه عاطفی و فرهنگی با درگذشتگان عنوان کرد.

عضو انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران با اشاره به طراحی پایگاه اطلاعاتی که حاوی اطلاعات و آثار مربوط به متوفی است، افزود: به وسیله کد اختصاصی این اطلاعات کد گذاری می‌شود و سپس افراد می‌توانند با فعال کردن دوربین تلفن همراه خود و قرار دادن آن روی کد دو بعدی، به وسیله فضای شبکه تلفن همراه به این پایگاه اطلاعاتی متصل شوند. وی بیان کرد: اطلاعات این پایگاه اطلاعاتی شامل آلبوم عکس، آثار، وصیت‌نامه، فایل‌های صوتی و تصویری مربوط به دوره حیات متوفی است.

وی هزینه نمونه اولیه سنگ قبر الکترونیک را دو میلیون تومان عنوان کرد و افزود: در صورت تولید انبوه این هزینه به حدود ۱۰۰ هزار تومان کاهش می‌یابد.

طراح این سنگ قبر الکترونیک، با اشاره به استقبال خوب آرامستان‌ها از این سنگ قبر، اظهار کرد: اگر در آرامستان‌های کلانشهرهای کشور از این سنگ قبرها استفاده شود، آرامستان‌ها به شهرهایی زنده تبدیل خواهند شد.

## تراموا؛ جایگزین متروی اصفهان



معاون حمل و نقل و ترافیک شهردار اصفهان گفت: هیچ کارشناسی مترو را برای شهری تاریخی مانند اصفهان توصیه نمی‌کند اما تراموا که اصولاً برای شهرهای تاریخی تعریف شده است، توصیه می‌شود. به گزارش ایسنا، مصطفی نوریان در جمع خبرنگاران با اشاره به اینکه تا پایان دولت نهم ۱۸ درصد از اعتبار خرید اتوبوس بر عهده شهرداری‌ها بود و مابقی توسط دولت تأمین می‌شد، اظهار کرد:

## توسعه ایستگاه های دوچرخه سواری در بیرجند



در پی استقبال شهروندان بیرجندی از اولین ایستگاه دوچرخه سواری، دو ایستگاه دیگر نیز در محل میدان امام خمینی (ره) و دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند، به همت شهرداری افتتاح شد.

محمدرضا قلاسی‌مود، سرپرست روابط عمومی و امور فرهنگی اجتماعی شهرداری بیرجند در خصوص این ایستگاه دوچرخه سواری به خبرنگار ما گفت: به منظور برپایی کانکس جهت نگهداری دوچرخه ها در هر کدام از ایستگاهها، رقمی بالغ بر ۹ میلیون تومان هزینه شده است. هر کدام از این ایستگاهها دارای ۳۰ دستگاه دوچرخه با بیمه شخص ثالث و سرنشین می‌باشند.

وی افزود: شهروندان گرمی همه روزه از ساعت ۷/۳۰ صبح الی ۲۰/۳۰ می‌توانند با ارائه یک کارت شناسایی، به صورت رایگان از دوچرخه های موجود استفاده نمایند.

همچنین شهرداری در نظر دارد به لحاظ تسهیل در استفاده از دوچرخه ها، نسبت به تهیه کارت هوشمند جهت عضویت و استفاده شهروندان اقدام کند که شهروندان امکان تحویل دوچرخه در هر ایستگاه را داشته باشند.

قلاسی‌مود هدف از راه‌اندازی ایستگاههای دوچرخه سواری را روان‌سازی ترافیک شهری و کمک به تندرستی شهروندان دانست و گفت: در صورت استقبال شهروندان از این طرح، شهرداری بیرجند آمادگی راه‌اندازی ۲ ایستگاه رایگان دوچرخه در شهر را دارد.

همزمان پنجمین نمایشگاه گل و گیاه و ادوات باغبانی و محصولات گلخانه‌ای با ۷۰ غرفه در بیرجند از ۱۶ الی ۲۱ اردیبهشت ماه در محل نمایشگاه بین‌المللی بیرجند برگزار شد.

فضای سرپوشیده این نمایشگاه ۵۸۰ متر مربع و فضای باز آن ۲۲۰ متر مربع بود که در آن گلهای آپارتمانی، گل و گیاه زینتی و انواع نهال های زینتی و محصولات گلخانه‌ای شامل سبزیجات، خیار و غیره در معرض دید عموم قرار گرفت.

ابراهیم‌زاده، مدیر عامل سازمان پارکها و فضای سبز شهرداری بیرجند گفت: ترویج استفاده از گل طبیعی در بین شهروندان از ۵ سال گذشته در دستور کار شهرداری قرار داشته که با همکاری شرکت نمایشگاههای بین‌المللی خراسان جنوبی به صورت سالیانه در بیرجند برگزار می‌شود.

وی همچنین تصریح کرد: با حضور شهردار بیرجند در نمایشگاه قول مساعد داده شده است که در صورت امکان سالانه بیش از یک نمایشگاه گل و گیاه در مرکز استان برگزار شود.

## بوستان بانوان در قزوین



عبدالعلی دربندی زاده، معاون خدمات شهری شهرداری قزوین گفت: با توجه به کسب موفقیت در احداث بوستان بانوان و همچنین وسعت شهر و نیاز بانوان به برخورداری از فضاهای تنفس، مجموعه مدیریت شهری نسبت به احداث دو بوستان دیگر در نقاط مختلف شهر اقدام خواهد کرد.

وی افزود: برای دستیابی به این هدف، منطقه‌ای در جنوب شهر قزوین در نظر گرفته شده است که با رفع موانع اداری، عملیات اجرایی آن آغاز می‌شود.

وی به احداث بوستان بانوان در منطقه مینودر اشاره کرد و اقدامات شهرداری برای ایجاد فضاهای سبز شهری را در مناطق مینودر، کوثر و پونک قابل توجه دانست.

وی با اشاره به افزایش جمعیت و متعاقب آن افزایش میزان ساخت و سازها در شهر، بر اهمیت ایجاد فضاهای سبز شهری تأکید و تصریح کرد: پس از اتمام عملیات احداث ساختمان شهرداری و شورای شهر و انتقال مجموعه مدیریت شهری به این ساختمان، با تخریب ساختمان های جنوب و جنوب شرقی محل فعلی، فضای سبز جدیدی به شهر اضافه می‌شود.

وی از تبدیل باغات سنتی آفت زده و در حال تخریب به فضای سبز یکی دیگر از برنامه‌های شهرداری یاد کرد و گفت: ۲ تا ۳ قطعه از این دست مناطق که هر کدام ۱۰ هکتار وسعت دارد، برای تبدیل به فضای سبز در شهر در نظر گرفته شده است.

همچنین محمد وفائی راد، سرپرست هماهنگی امور اجرایی شهر قزوین با اشاره به لزوم برقراری تعامل و همکاری بیشتر دستگاههای



خدمات رسان بخصوص شرکت گاز و شرکت آب و فاضلاب در خصوص جایجائی تاسیسات زیر زمینی موجود، جهت اجرای عملیات احداث پل شهید رجائی از مدیران تمامی دستگاههای خدمات رسان خواست تا شهرداری را در جهت اجرای پروژه های شهری یاری نمایند.

وی همچنین به تشریح موضوعاتی از قبیل روند تعیین و ابلاغ تعرفه های ترمیم نوار حفاری در سطح شهر، اقدامات انجام پذیرفته جهت تسویه حساب بین شهرداری و دستگاههای خدمات رسان، اصلاح آئین نامه هماهنگی امور اجرائی شهر و نحوه فعالیت کمیته تعیین خسارات و مطالبات شهرداری و دستگاههای خدمات رسان پرداخته و از تحقق انجام کلیه امور مذکور در آینده خبر داد.

کریمی تصریح کرد: این قابلیت ها می تواند نقش بسزایی در ایجاد بستر و زیرساخت لازم در ارائه و رویکرد خدمات الکترونیکی در شهرداری الکترونیکی گردد که با تلفیق داده های مکانی و توصیفی املاک همراه با مشاهده تصویری هر گونه اطلاع رسانی به شهروندان، معرفی موقعیت ها و جایگاهها به سرمایه گزاران، معرفی جاذبه های توریستی و امکان تاریخی هرگونه ایجاد و افزودنی خدماتی را در تحقق شهر مجازی و با هدف کاهش مراجعات شهروندان به شهرداری ها، کاهش تردد در سطح شهر را موجب شود. لازم به ذکر است این اقدام پیش از این در کلان شهرهایی چون تهران، مشهد و شیراز انجام شده است.

## پارکینگ و میدانی دیگر در ایلام



منصوری شهردار ایلام گفت: پارکینگ عمومی روباز با مساحت ۱۵۵۰ مترمربع در خیابان شهید عبدالهی پور (اداره راه سابق) توسط شهرداری ایلام اجرا گردید. این پارکینگ قابلیت گنجایش ۱۰۰ خودرو را دارد.

منصوری گفت: هدف از این امر مهم کاهش بار ترافیک هسته مرکزی شهر بوده و به همین منظور پس از هماهنگی های لازم با مالکین حاشیه خیابان شهید عبدالهی پور، انجام عملیات خاکبرداری، تسطیح و پایه ریزی انجام و هم اکنون این پارکینگ توسط شهروندان بهره برداری می شود.

همچنین کریمی مدیر شهرداری منطقه یک ایلام اعلام کرد: پس از انجام مراحل طراحی، پروژه اجرای میدان در حد غربی تپه شاهد با ۹۵ درصد پیشرفت فیزیکی به اتمام رسید.

وی افزود: با توجه به مشکلات ترافیکی ایجاد شده در این محدوده و درخواست های مکرر شهروندان عزیز برای رفع این نقطه حادثه خیز، لزوم اجرای این میدان به پیشنهاد شهرداری در شورای ترافیک مصوب و از ماه گذشته کار احداث این میدان آغاز گردید.

کریمی در پایان گفت: همچنین جهت استفاده هرچه بهتر شهروندان، عملیات خاکریزی، کاشت فضای سبز و نصب تاسیسات روشنایی این میدان اجرا خواهد شد.

## تصویر برداری ۳۶۰ درجه در گرگان



ابراهیم کریمی، شهردار گرگان از آغاز برداشت تصاویر پانوراما (عکاسی با زاویه دید ۳۶۰ درجه) از سطح معابر شهری گرگان در راستای تحقق شهرداری الکترونیکی خبر داد. برداشت این تصاویر بستر ساز بسیاری از خدمات متنوع در حوزه خدماتی شهرداری خواهد بود.

کریمی ادامه داد: کاهش بازدیدهای کارشناسی بصری و زائده، تشخیص مغایرتهای کاربری، پیشروی های غیر مجاز در ساخت و سازه ها، اشراف و تجاوز به حریم معابر، کاهش حداکثری بازدید های اصناف، ارتقاء سطح کیفی مدیریت مبلمان شهری با نمایش کلیه عناصر و المانهای موجود در سطح معابر، مدیریت سوانح و بحران، مدیریت پارکها و فضای سبز، بارگذاری لایه های توریستی و بازدید از اماکن توریستی، مذهبی، سیاحتی و گردشگری در فضایی کاملا واقعی از مهمترین مزایای این طرح است.

به گفته شهردار گرگان قابلیت های این نوع تصویر برداری و جانمایی آن بر اساس مختصات UTM جهانی یکی از مهمترین ویژگی های طرح مذکور است که بستر و امکانی را فراهم می کند تا در یک فضا و محیط واحد ارتباط چند سویه با مختصات مکانی در تصاویر ماهواره ای، نقشه های دوبعدی (وضع موجود املاک) لایه طرح های تفصیلی و لایه ترسیم شده معابر برقرار گردد.

تهیه و تنظیم: امیر وفايي

## دریای خزر

غرفه‌ها گردیده و در صدد هستیم با رفع مشکلات وساماندهی میدان نسبت به توسعه آن اقدام کنیم.

### زنجان

مدیرعامل سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهرداری زنجان گفت: بیش از ۳۱ نوع گل فصلی تابستانه در خزانه‌های مناطق سه‌گانه شهرداری کاشته شده است. همچنین این سازمان اقدام به کاشت بذر گل‌های فصلی مورد نیاز برای کاشت در سطح شهر در خزانه تولید نشای مناطق کرده است، صرفه‌جویی در هزینه‌های تمام شده از جمله در نیروی انسانی، کرایه حمل و نقل، سود فروشنده و افزایش کیفیت گل‌های مورد استفاده در سطح فضای سبز شامل سازگاری با آب و هوای زنجان، برداشت، انتقال و کاشت سریع از دیگر مزایای تولید بذرهای گل‌های فصلی است.

### شیراز

مدیرعامل سازمان پارک‌ها و فضای سبز از شناسنامه دار شدن درختان شهر خبر داد. شناسنامه دار نمودن درختان گام مهمی در راستای انجام برنامه ریزی بهتر جهت حفظ و توسعه درختان شهر به شمار می‌آید.

### مشهد

دبیر شوراهای اجتماعی محلات مشهد از تشکیل محله نوغان در منطقه ثامن به عنوان یکی از محلات قدیمی مشهد خبر داد و گفت: با گسترش محدوده شهر و الحاق توس و فردوسی به مشهد، تعداد محلات این کلانشهر به ۱۴۹ محله رسید.

### ارومیه

شهرداری ارومیه سال گذشته اعتبار ۵۰۰ میلیارد تومان ارزش افزوده برای شهر و مردم ارومیه از محل‌های مختلف کسب کرده است.

حضرت‌پور، شهردار ارومیه با بیان اینکه ۱۰۰ میلیارد تومان از مجموع بودجه شهرداری ارومیه در سال جاری از طریق اوراق مشارکت وصول می‌شود، خاطرنشان کرد: مجوز فروش این اوراق از طریق بانک مرکزی صادر شده است و به زودی واگذار می‌شود.

### بیرجند

سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری بیرجند قصد دارد برای اولین بار در کشور سیستم اتوماسیون شناسایی و اعتبار سنجی روز بازارها توسط امواج رادیویی را راه‌اندازی نماید. سرپرست سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری بیرجند با بیان این مطلب گفت: این سازمان قصد دارد سیستم کارت شارژ جهت کسبه‌ی چهارشنبه بازار را انجام دهد و این امر برای جلوگیری از رد و بدل شدن وجه نقد در بازار جهت وصول عوارض می‌باشد.

### خرم‌آباد

شهردار خرم‌آباد گفت: متاسفانه میدان میوه و تره‌بار خرم‌آباد علیرغم گذشت ۱۲ سال از احداث آن دارای مشکلاتی چون: نداشتن آب آشامیدنی سالم و لوله‌کشی گاز بود که با پیگیری‌های این شهرداری این مشکلات برطرف گردید. هم‌اکنون لوله‌کشی شهری و آب آشامیدنی سالم تا درب غرفه‌ها کشیده شده و تحویل صاحبان

# بررسی وضعیت بهره‌مندی ساکنان شهر تهران از بازارها و میدان‌های میوه و تره‌بار در دوره ۱۳۷۵-۱۳۸۵



■ دانن جلالی

کشاورزی بر اساس مصوبه شورای انقلاب در بهمن ماه ۱۳۵۸ زیر نظر شهرداری تهران بود. هدف از تشکیل این سازمان «تهیه و توزیع میوه و تره‌بار و فرآورده‌های کشاورزی مورد مصرف مردم و همچنین کوتاه کردن دست واسطه‌ها از طریق ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان» ذکر شده و همانگونه که مشاهده می‌شود مبارزه با گرانی به دلیل افزایش واسطه‌ها مهم‌ترین هدف در این بین بوده است. برای این سازمان چندین سیاست و اولویت راهبردی به قرار زیر تعیین شده است:

۱. نظارت بر فعالیت میداین و بازارهای تابعه؛
۲. افزایش بازارهای روز و سیار متناسب با توسعه شهر؛
۳. ایفای نقش اساسی در تنظیم بازار محصولات کشاورزی، دامی و مواد پروتئینی؛ و
۴. شفاف‌سازی فرایند خرید (<https://mayadin.tehran.ir>).

دو سیاست پایانی کاملاً نقش اقتصادی که شهرداری برای خود قابل است را آشکار ساخته و به ویژه سیاست سوم تا اندازه‌ای آن را گسترش می‌دهد. بدین معنا که شهرداری با تشکیل این سازمان و ساخت و مدیریت میداین و بازارها قصد هدایت بازار محصولات خوراکی در راستای منافع عموم شهروندان را دارد. اکنون بیش از

## مقدمه

ماده ۵۵ قانون شهرداری‌ها (مصوب ۱۳۳۴/۴/۱۱) به برشماری وظایف شهرداری‌ها در ایران اختصاص یافته است. برخی از این وظایف حدود دخالت شهرداری در نظام اقتصاد شهر را مشخص کرده است. در این میان بندهای ۳ و ۱۱ مشخصاً به مبارزه شهرداری با دو مسئله گران‌فروشی و کم‌فروشی اختصاص دارد. این دو بند به شرح زیر است:

«۳- مراقبت و اهتمام کامل در نصب برگه قیمت بر روی اجناس و اجرای تصمیمات انجمن نسبت به ارزانی و فراوانی خوار و بار و مواد مورد احتیاج عمومی و جلوگیری از فروش اجناس فاسد و معوم نمودن آنها

۱۱- نظارت و مراقبت در صحت اوزان و مقیاسها» (منصور، ۱۳۸۳: ۳۵۰-۳۵۱).

هر چند به مرور این دو وظیفه مانند بسیاری دیگر از وظایف شهرداری‌ها به طور موازی در حوزه اختیار دیگر نهادهای دولتی قرار گرفت اما این مسئله منجر به آن نشده تا این وظیفه از حیطه اختیار شهرداری خارج گردد. از جمله کارهای مهمی که در این راستا انجام گرفت تشکیل سازمان میداین میوه و تره‌بار و فرآورده‌های



۳۰ سال از پیگیری سیاست مداخله شهرداری‌ها در بازار محصولات خوراکی مورد نیاز خانوارهای شهری در کشور می‌گذرد و در این مدت شهرداری‌های دیگر نیز به تدریج آن را در پیش گرفته و از آن پیروی کرده‌اند. علاوه بر افزایش شمار شهرداری‌هایی که با تشکیل سازمان‌های مدیریت کننده میدان‌ها و بازارهای میوه و تره‌بار قصد مداخله در بازار محصولات خوراکی به نفع شهروندان را دارند، تعداد این میدان‌ها و بازارها نیز افزایش یافته و بر گوناگونی محصولات خوراکی عرضه شونده نیز افزوده گشته است. در این شماره قصد بر آن است تا عملکرد شهرداری تهران در زمینه ایجاد بازارها و میدان‌های میوه و تره‌بار در سطح شهر تهران و در فاصله سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ مورد بررسی مختصر قرار گیرد.

### بررسی کلی شهر تهران

بررسی حاضر بر مبنای داده‌های مربوط به میدان‌ها و بازارهای میوه و تره‌بار شهرداری تهران برای سال‌های ۱۳۷۵، ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ انجام شده است (جدول ۱ و جدول ۲). در فاصله سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ میزان بهره‌مندی از میدان‌ها و بازارها در شهر تهران بهبود یافته به طوری که از نزدیک به ۷ میدان و بازار در برابر هر یک میلیون نفر جمعیت شهر تهران در سال ۱۳۷۵ به ۱۲ بازار و میدان در برابر هر یک میلیون نفر در سال ۱۳۸۵ رسیده و پس از آن نیز به ۱۹ میدان و بازار در برابر هر یک میلیون نفر در سال ۱۳۹۰ افزایش یافته است که نشان از افزایش میزان بهره‌مندی شهروندان تهران از مجموع بازارها و میدان‌های عرضه میوه و تره‌بار و سایر محصولات خوراکی دارد. میزان بهره‌مندی از میدان‌ها و بازارها به شکل جداگانه نیز بهبود داشته است. هرچند همان گونه که انتظار می‌رود میزان بهره‌مندی از میدان‌ها به نسبت بازارها افزایشی کمتر داشته چرا که از نظر سلسله‌مراتب، میدان‌ها به جمعیتی بیشتر و در نتیجه به گستره جغرافیایی وسیع‌تری خدمت‌رسانی می‌کنند در نتیجه به تعداد کمتری از آنها نیاز است. در سال ۱۳۷۵ به ازای هر یک میلیون نفر ساکن شهر تهران یک میدان مشغول به کار بوده در حالی که در سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ به ازای هر یک میلیون نفر ۲ میدان در شهر تهران وجود دارد. در خصوص بازارهای روز مشاهده می‌شود که میزان بهره‌مندی از ۶ بازار به ازای هر یک میلیون نفر در سال ۱۳۷۵ به ۱۰ بازار در سال ۱۳۸۵ و پس از آن به ۲۴ بازار در سال ۱۳۹۰ افزایش یافته است که رشد قابل ملاحظه‌ای را در پنج سال پایانی دوره مورد بررسی نشان می‌دهد. علت این رشد اضافه شدن ۵۵ بازار محله‌ای در سال ۱۳۹۰ است. علاوه بر بهبود در زمینه تعداد، میزان بهره‌مندی از سطح اختصاص یافته به میدان‌ها و بازارها نیز افزایش یافته است. داده‌ها نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۵ برای هر ۱۰۰۰ نفر ساکن شهر تهران ۵۰/۵ مترمربع بازار و میدان وجود داشته و این مقدار در سال ۱۳۹۰ به ۶۲/۳ مترمربع برای هر ۱۰۰۰ نفر افزایش پیدا کرده است.

جدا از افزایش میزان کلی بهره‌مندی از بازارها و میدان‌های میوه و تره‌بار در طول زمان، توزیع آنها نیز در میان مناطق شهرداری تهران به شکل عادلانه‌تری درآمده است. به منظور سنجش میزان عادلانه‌تر شدن توزیع از ضریب پراکندگی نسبی<sup>۱</sup> هم در خصوص تعداد بازار و میدان در برابر هر یک میلیون نفر و هم در مورد سطح اختصاص یافته در برابر هر ۱۰۰۰ نفر استفاده شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود (جدول ۳) ضریب پراکندگی نسبی در هر دو

مورد کاهش یافته که این به معنای همگون‌تر شدن توزیع تعداد و سطح بازارها و میدان‌های میوه و تره‌بار در میان ساکنان مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در فاصله سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ می‌باشد؛ به گونه‌ای که ضریب پراکندگی نسبی برای تعداد بازار و میدان به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر از ۷۹/۰ درصد به ۶۴/۶ درصد و همین شاخص برای سطح اختصاص یافته به بازارها و میدان‌ها به ازای هر ۱۰۰۰ نفر از ۱۱۴/۵ درصد به ۸۲/۱ درصد کاهش یافته است.

### بررسی پهنه‌های شمالی و جنوبی شهر تهران

به جز بررسی میزان‌های بهره‌مندی و نحوه توزیع بازارها و میدان‌های میوه و تره‌بار در بین مناطق شهرداری تهران، بررسی این موارد در زمینه‌های شمالی و جنوبی پایتخت می‌تواند گویای نکته‌های جدیدی در زمینه اقدامات شهرداری تهران در زمینه کاهش تفاوت‌هایی باشد که از دیرباز در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی، و پیرو آن کالبدی، میان این دو برقرار بوده است. مبنای کالبدی که به شکل سنتی برای تفکیک تهران به شمال و جنوب استفاده می‌شود محورهای آزادی و انقلاب است که در اینجا برای اضافه کردن مناطقی که به صرف در نظر گرفتن این دو در هیچ یک از پهنه‌ها قرار نمی‌گیرند به سمت شرق و غرب امتداد یافته‌اند. از سمت شرق خیابان انقلاب به خیابان دماوند و از سوی غرب محور آزادی به آزادراه تهران-کرج پیوند داده شده است. براین پایه مناطق ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ و ۲۲ سازنده پهنه شمالی و مناطق ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۱ تشکیل‌دهنده پهنه جنوبی شهر تهران هستند.

جدول ۲ نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۵ در برابر هر یک میلیون نفر ساکن شمال تهران نزدیک به ۱۳ بازار و میدان موجود بوده در حالی که این رقم برای پهنه جنوب ۱۰ بازار و میدان به ازای هر یک میلیون نفر بوده است. در سال ۱۳۹۰ این شاخص برای پهنه شمالی تهران به ۲۵ بازار در برابر هر یک میلیون نفر و برای پهنه جنوبی به حدود ۲۷ بازار برای هر یک میلیون نفر رسیده است. بدین ترتیب از نظر بهره‌مندی از تعداد بازارها و میدان‌های میوه و تره‌بار نه تنها وضعیت دو پهنه بهبود یافته و میزان بهره‌مندی در هر دو مورد بیش از دو برابر شده است، بلکه وضعیت پهنه جنوبی نسبت به پهنه شمالی بهبود بیشتری پیدا کرده به گونه‌ای که کمبودهای آن نسبت به پهنه شمالی جبران گشته و میزان بهره‌مندی ساکنان آن نیز بیش از پهنه شمالی شده است. با این وجود با در نظر گرفتن نسبت اختلاف به میانگین میزان‌های بهره‌مندی، تفاوت دو پهنه در سال ۱۳۹۰ کمتر از سال ۱۳۸۵ می‌باشد.

وجه دیگر بهره‌مندی، بهره‌مندی از سطح اختصاص یافته به بازارها و میدان‌های میوه و تره‌بار است. در سال ۱۳۸۵ به ازای هر ۱۰۰۰ نفر ساکن پهنه شمالی شهر تهران حدود ۴۶ مترمربع و برای همین میزان جمعیت در پهنه جنوبی نزدیک به ۵۵ مترمربع مساحت به عنوان بازار و میدان وجود داشته است. با گذشت پنج سال میزان این شاخص برای پهنه شمالی و جنوبی به ترتیب به حدود ۵۷ مترمربع و ۶۸ مترمربع افزایش یافته است. از این رو میزان بهره‌مندی از سطح اختصاص یافته به بازار و میدان در هر دو پهنه بهبود یافته اما در خصوص اختلاف میان دو پهنه بهبود چندانی حاصل نشده است. در این زمینه در هر دو مقطع زمانی میزان بهره‌مندی ساکنان پهنه

سال	۱۳۷۵	۱۳۸۵	۱۳۹۰
تعداد کل میادین	۸	۱۲	۱۵
تعداد کل بازارهای روز	۳۸	۷۸	۱۴۲
جمعیت شهر تهران	۶,۷۵۸,۸۴۵	۷,۸۰۳,۸۸۳	۸,۱۵۴,۰۵۱
تعداد میدان و بازار روز به ازای هر یک میلیون نفر	۷	۱۲	۲۶
تعداد میدان به ازای هر یک میلیون نفر	۱/۲	۱/۵	۱/۸
تعداد بازار روز به ازای هر یک میلیون نفر	۵/۶	۱۰/۰	۲۴/۲

جدول ۱: وضعیت کلی بهره‌مندی از تعداد بازارها و میدان‌های میوه و تره‌بار شهر تهران در سه مقطع ۱۳۷۵، ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰

منطقه	۱۳۸۵				۱۳۹۰			
	تعداد	مساحت (مترمربع)	جمعیت	تعداد بازار و میدان به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر	تعداد	مساحت (مترمربع)	جمعیت	تعداد بازار و میدان به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر
۱	۵	۲۷,۰۰۰	۳۷۹,۹۶۲	۱/۳	۱۶	۴۰,۶۳۵	۴۳۹,۴۶۷	۳/۶
۲	۸	۴۳,۰۰۰	۸۱۴,۶۰۸	۱/۳	۲۱	۶۳,۷۲۰	۶۳۲,۹۱۷	۳/۳
۳	۳	۴,۰۰۰	۲۹۰,۷۲۶	۱/۰	۴	۵,۰۵۰	۳۱۴,۱۱۲	۱/۳
۴	۸	۲۷,۰۰۰	۸۱۹,۹۲۱	۱/۰	۱۵	۳۰,۸۹۵	۸۶۱,۲۸۰	۱/۷
۵	۹	۳۰,۰۰۰	۶۷۹,۱۰۸	۱/۳	۲۲	۲۸,۰۵۲	۷۹۳,۷۵۰	۲/۸
۶	۴	۲۷,۰۰۰	۲۳۷,۲۹۲	۱/۷	۵	۳۲,۴۵۰	۲۲۹,۹۸۰	۲/۲
۷	۲	۵,۰۰۰	۳۱۰,۱۸۴	۰/۶	۴	۷,۴۰۰	۳۰۹,۷۴۵	۱/۳
۸	۴	۶,۰۰۰	۳۷۸,۷۲۵	۱/۱	۵	۸,۵۴۶	۳۷۸,۱۱۸	۱/۳
۲۲	۶	۶,۰۰۰	۱۰۸,۶۷۴	۵/۵	۱۱	۱۶,۰۶۶	۱۲۸,۹۵۸	۸/۵
پهنه شمالی	۴۹	۱۷۵,۰۰۰	۳,۸۱۳,۴۰۶	۰/۱۲/۸	۱۰۳	۲۳۲,۸۱۴	۴,۰۸۸,۳۲۷	۰/۲۵/۲
۹	۴	۲۶,۰۰۰	۱۶۵,۹۰۳	۲/۴	۵	۲۳,۲۶۰	۱۵۸,۵۱۶	۳/۲
۱۰	۴	۶,۰۰۰	۳۱۵,۶۱۹	۱/۳	۹	۷,۷۱۰	۳۰۲,۸۵۲	۳/۰
۱۱	۳	۳,۰۰۰	۲۷۵,۲۴۱	۱/۱	۵	۵,۱۴۰	۲۸۸,۸۸۴	۱/۷
۱۲	۱	۲,۰۰۰	۲۴۸,۰۴۸	۰/۴	۸	۳,۸۳۵	۲۴۰,۷۲۰	۳/۳
۱۳	۲	۶۴,۰۰۰	۲۴۵,۷۲۴	۰/۸	۴	۶۱,۳۰۰	۲۷۶,۰۲۷	۱/۴
۱۴	۴	۶,۰۰۰	۴۸۳,۴۳۲	۰/۸	۱۰	۹,۶۰۳	۴۸۴,۳۳۳	۲/۱
۱۵	۶	۵۴,۰۰۰	۶۴۲,۵۲۶	۰/۹	۱۰	۶۴,۹۶۶	۶۳۸,۷۴۰	۱/۶
۱۶	۳	۳۶,۰۰۰	۲۹۱,۱۶۹	۱/۰	۷	۳۹,۱۶۶	۲۸۷,۸۰۳	۲/۴
۱۷	۲	۲,۰۰۰	۲۵۶,۰۲۲	۰/۸	۸	۱۰,۳۲۳	۲۴۸,۵۸۹	۳/۲
۱۸	۵	۵,۰۰۰	۳۱۷,۱۸۸	۱/۶	۹	۱۲,۳۶۸	۳۹۱,۳۶۸	۲/۳
۱۹	۰	۰	۲۴۷,۸۱۵	۰	۳	۲,۹۶۹	۲۴۴,۳۵۰	۱/۲
۲۰	۵	۱۳,۰۰۰	۳۳۵,۶۳۴	۱/۵	۱۹	۱۷,۷۷۳	۳۴۰,۸۶۱	۵/۶
۲۱	۲	۲,۰۰۰	۱۵۹,۷۹۳	۱/۳	۱۲	۱۶,۸۵۱	۱۶۲,۶۸۱	۷/۴
پهنه جنوبی	۴۱	۲۱۹,۰۰۰	۳,۹۸۴,۱۱۴	۰/۱۰/۳	۱۰۹	۲۷۵,۲۶۴	۴,۰۶۵,۷۲۴	۰/۲۶/۸
کل شهر تهران	۹۰	۳۹۴,۰۰۰	۷,۷۹۷,۵۲۰	۱/۲	۲۱۲	۵۰۸,۰۷۸	۸,۱۵۴,۰۵۱	۲/۶

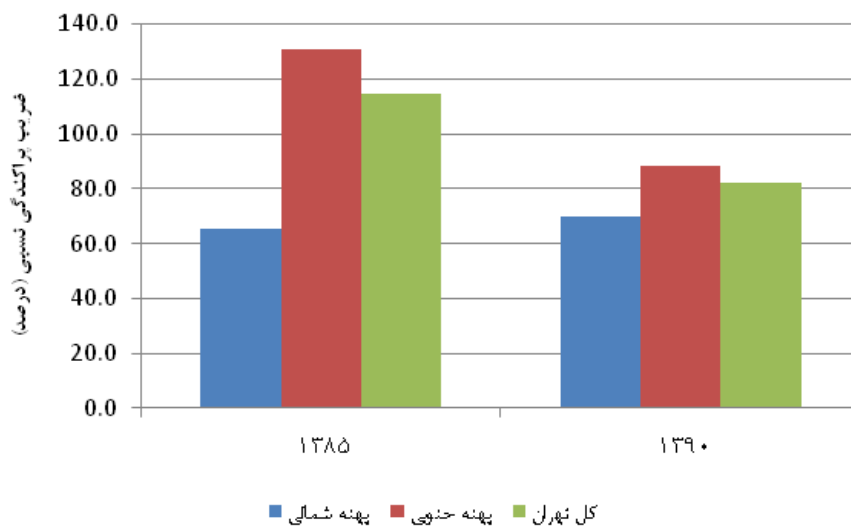
جدول ۲: میزان بهره‌مندی ساکنان شهر تهران از بازارها و میدان‌های میوه و تره‌بار به تفکیک مناطق شهرداری و پهنه‌های شمالی و جنوبی در دو مقطع ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰  
\* به ازای هر یک میلیون نفر محاسبه شده است

۱۳۹۰			۱۳۸۵			عنوان
کل تهران	پهنه جنوبی	پهنه شمالی	کل تهران	پهنه جنوبی	پهنه شمالی	
۶۴/۶	۵۷/۰	۷۴/۶	۷۹/۰	۵۲/۷	۸۴/۴	ضریب پراکندگی نسبی تعداد بازار و میدان به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر (درصد)
		۸۲/۱	۸۸/۴	۶۹/۷	۱۱۴/۵	ضریب پراکندگی نسبی مساحت بازار (۱۳۰/۹) و میدان به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر ۶۵/۲

جدول ۳: مقایسه پهنه‌های شمالی و جنوبی شهر تهران از نظر میزان همگونی توزیع تعداد و مساحت بازارها میان ساکنان مناطق تشکیل‌دهنده آنها در دو مقطع ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰



نمودار ۱: مقایسه پهنه‌های شمالی و جنوبی شهر تهران از نظر میزان همگونی توزیع تعداد بازارها میان ساکنان مناطق تشکیل‌دهنده آنها در دو مقطع ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰



نمودار ۲: مقایسه پهنه‌های شمالی و جنوبی شهر تهران از نظر میزان همگونی توزیع مساحت بازارها میان ساکنان مناطق تشکیل‌دهنده آنها در دو مقطع ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰



جنوبی شهر تهران بیشتر می‌باشد.

به میانگین است که حاصل آن به شکل درصد بیان می‌شود (برای اطلاع بیشتر نگاه کنید به: (نوفرستی، ۱۳۸۵ جلد ۱)).

### منابع و مأخذ:

- سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران. (۱۳۸۰-۱۳۹۰). کارنامه شهرداری تهران در سال [های] ۱۳۸۰-۱۳۹۰. تهران: معاونت هماهنگی و برنامه‌ریزی شهرداری تهران.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۷۶). سرشماری عمومی نفوس و مسکن- ۱۳۷۵ نتایج کلی شهر تهران (مناطق ۲۲ گانه). تهران: دفتر ریاست، امور بین‌الملل و روابط عمومی.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۸۸). سرشماری عمومی نفوس و مسکن- ۱۳۸۵ نتایج کلی شهر تهران (مناطق ۲۲ گانه). تهران: دفتر ریاست، امور بین‌الملل و روابط عمومی.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۱). سرشماری عمومی نفوس و مسکن- ۱۳۹۰ نتایج کلی شهر تهران (مناطق ۲۲ گانه). تهران: دفتر ریاست، امور بین‌الملل و روابط عمومی.
- منصور، جهانگیر. (۱۳۸۳). مجموعه قوانین و مقررات شهر و شهرداری تهران. تهران: دیدار.
- نوفرستی، محمد. (۱۳۸۵). آمار در اقتصاد و بازرگانی (جلد ۱). تهران: خدمات فرهنگی رسا.

<https://mayadin.tehran.ir->

بررسی چگونگی توزیع تعداد بازارها و میدان‌ها در بین ساکنان مناطق هر دو پهنه شمالی و جنوبی نشان از همگون‌تر شدن توزیع در پهنه شمالی و کاهش میزان همگونی توزیع در بین مناطق پهنه جنوبی دارد. به بیان دیگر توزیع تعداد بازارها و میدان‌ها در بین ساکنان مناطق پهنه شمالی به سوی عادلانه‌تر شدن حرکت کرده در حالی که گرایش در پهنه جنوبی خلاف جهت پهنه شمالی بوده است (جدول ۳ و نمودارهای ۱ و ۲). با این وجود همان گونه که مشاهده می‌شود ضریب پراکندگی نسبی در پهنه جنوبی در هر دو مقطع زمانی ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ نسبت به پهنه شمالی کمتر می‌باشد، که نشان از توزیع عادلانه‌تر تعداد بازارها و میدان‌ها در میان مناطق تشکیل‌دهنده پهنه جنوبی شهر تهران دارد. توزیع سطح اختصاص یافته به بازارها و میدان‌ها در میان ساکنان مناطق پهنه‌های شمالی و جنوبی شهر تهران در دو مقطع زمانی نشان می‌دهد که این توزیع برای پهنه جنوبی عادلانه‌تر شده و برای پهنه شمالی اندکی از میزان همگونی‌اش کاسته شده که نشان‌دهنده فاصله گرفتن آن از وضعیت عادلانه است. همچنین به عکس توزیع تعداد، توزیع سطح اختصاص یافته در هر دو مقطع در بین ساکنان مناطق پهنه شمالی عادلانه‌تر بوده است.

### پی‌نوشت:

۱- مقصود از ضریب پراکندگی نسبی در اینجا نسبت انحراف معیار



# بازار شهری (در ایران)

## Urban Market (in Iran)

جایابی اصناف و مشاغل مختلف در بازارهای شهری ایران، از نظم و ترتیب حساب شده‌ای تبعیت می‌کند، چنان‌که جواهرفروشها در ابتدای بازار قرار می‌گیرند و صحافی و کتابفروشی در دالان مسجد جامع و سپس، مغازه‌های فروش پارچه، بلور و چینی در امتداد یا به موازات بازار زرگرها شکل می‌گیرند. در بازار تهران، بازار ادویه و چای در امتداد آنها گسترش می‌یابد. یکی از دلایل همجواری این راسته‌ها و همچنین علت قرار گرفتن آنها در ورودی بازارها، به سبب سهولت دسترسی مشتریان زن به این نوع بازارها بوده است. زنان از مشتریهای اصلی زرگرها، بزازها و بلورفروشها هستند. تیمچه‌های ظروف و بلور و بازارچه‌های پارچه و منسوجات گران‌قیمت (قیصریه)، از پر مشتری‌ترین و پررفت‌وآمدترین محله‌های بازار بشمار می‌روند. قیصریه مانند یک گالری پرجنب‌وجوش، با تزئینات معماری و فضای زیبا، قلب بازارهای شهری ایران بشمار می‌رود. به موازات این بازارها، بازار کفاشها قرار داشت که از دهنه دیگر بازار قابل دسترسی بود. مغازه‌هایی که کالاهای حجیم و سنگین عرضه می‌کنند و همین‌طور کارگاههایی که این قبیل کالاها را تولید می‌کنند، در انتهای بازار به سمت دروازه قدیمی شهر مستقر شده‌اند (مانند بازار مسگرها، آهنگرها، رنگرزان و دباغان). در آخر بازار، کالاهای و ابزارهای کشاورزی عرضه می‌شود. میدانهای بارفروشی، علوفه، کاه و غلات در نزدیکی دروازه و گاهی بیرون دروازه‌ها قرار می‌گیرند، مانند میدان بارفروشهای امین‌السلطان، نزدیک دروازه شاه‌عبدالعظیم. بازار مال‌فروشها نیز در بیرون دروازه شهر و در فضای گشوده‌ای شکل می‌گرفت. بنابراین، صنفهای مختلف با فعالیتهای مختلف در سطح بازار به شیوه خاصی توزیع می‌شدند، به طوری که کالاهای ظریف‌تر در ابتدای بازار و کالاهای حجیم‌تر در انتهای بازار، با نظم خاصی مستقر می‌شدند.

عوامل دیگری نیز در توزیع فعالیتها در بازار دخیل هستند که امکان حمل‌ونقل کالا از جمله اینهاست. هرچقدر کالاها سنگین‌تر و حجیم‌تر بود، به انتهای بازار (سمت دروازه) و محل ورود کاروانها نزدیک‌تر بود. عامل دیگر، سهولت دفع ضایعات و فاضلاب کارگاههایی مانند دباغی، رنگرزی و آهنگری بود که می‌بایست به بیرون شهر هدایت شوند. فعالیتهای تجاری عمده، مانند معاملات فرش، پشم و پوست، در محلهایی به نام سرا یا تیمچه انجام می‌پذیرد. سراها هم محل عرضه کالا و هم محل دفاتر تجارتخانه‌های بازار هستند. مجموعه بزرگ سرای امیر در بازار تهران مختص پارچه است. تیمچه مظفریه و تیمچه و سرای امیر در بازار تبریز مختص صنف فرش‌فروشمه‌است.

بازار در ایران فضایی است، برای خرید و فروش و تولید و عرضه کالاهای گوناگون که یک مسیر ارتباطی از میان آن می‌گذرد. در شهرهای سنتی ایران، بازار یکی از اجزاء اصلی هسته مرکزی شهر را تشکیل می‌داد. امروزه نیز بازارها کانون مبادله، تولید کالا و تجمع فعالیتهای اجتماعی هستند و از نظر جایگاه قلب شهرهای ایرانی بشمار می‌روند. به‌طور کلی، بازارها با عملکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و مذهبی، نماد کاملی از بنیانهای مدنی محسوب می‌شوند که طی سده‌ها شکل گرفته‌اند. در گذشته کسانی در چارچوب وقف در بازارها به تأسیس بناهای عمومی، همچون مسجد، مدرسه، خانقاه و دارالشفا، برای استفاده مردم اقدام می‌کردند و برای اداره، نگهداری و تعمیر آنها، تعدادی مغازه، کارگاه و یا کاروانسرا وقف آنها می‌کردند.

### بازارچه

علاوه بر بازارهای بزرگ و اصلی شهر، هر محله نیز بازارچه مخصوص به خود داشت که نیازهای محلی را تأمین می‌کرد. این بازارچه‌ها به همان ترتیب بازار بزرگ، علاوه بر محل دادوستد مایحتاج مردم، مسجد، تکیه، حمام، آب‌انبار و گاهی مدرسه داشتند که اغلب از نوع وقفی به حساب می‌آمدند.

### طبقه‌بندی فعالیتهای اقتصادی بازار

به‌طور کلی، فعالیتهای اقتصادی بازار به ۳ گروه عمده تقسیم می‌شوند:

فعالیتهای تولیدی؛

فعالیتهای انبارداری

و فعالیتهای تجاری بازار که خود به ۲ گروه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تقسیم می‌شوند.

### ساختار اصناف بازار

استقرار فعالیتها در بازار بر پایه ساختار تقسیم کار بین اصناف مختلف است. هر صنف از پیشه‌وران یا کسیه بازار در راسته‌های مجاور هم مشغول به فعالیت هستند. اصولاً مشاغل تجاری و صنعتی، به دلایل مختلف، به همجواری گرایش دارند. مشتریان در محل تراکم اصناف، امکان انتخاب بهتری دارند. کارگاههای تولیدی نیز برای بهره‌مندی از تسهیلات مشترک و همکاری با یکدیگر به تجمع در یک محل تمایل دارند.

عصر مهم دیگری که در بازار با فعالیتهای عمده‌فروشی در ارتباط است، کاروانسراست. در گذشته، کاروانها که مسافر و کالاها را از شهری به شهر دیگر می‌بردند، به کاروانسراهای داخل بازار که معمولاً در انتهای شاخه‌های اصلی بازار و نزدیک دروازه شهر قرار داشتند، وارد می‌شدند.

بازارهای شهری ایران محل آمیزش انواع گوناگون فعالیتهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی هستند. این کالاها و کارگاهها در سامانه قدیم به‌نحو خاصی در راسته‌های اصلی و فرعی بازار عرضه می‌شدند و یا در تیمچه‌ها و سراها و کاروانسراها مورد دادوستد قرار می‌گرفتند. نکته قابل توجه در فعالیتهای بازار، کثرت در عین وحدت است. وحدت این فعالیتهای گوناگون مربوط می‌شود به نظم و ترتیب خاصی که براساس آن، هر چیز در جای خود قرار می‌گیرد و به‌لحاظ تجاری و صنعتی، با یکدیگر در ارتباط و پیوند هستند، به‌طوری‌که به سادگی می‌توان جای هر عملکرد را در سامانه بازار بازیافت. این نظم و ترتیب به‌گونه‌ای است، که با نیازهای مشتریان، از اقشار مختلف شهری و روستایی گرفته، تا دارا و نادار یا گردشگر خارجی و مشتری شهرستانی سازگار شده است. این فعالیتها در عین تفاوت، از وحدت بی‌نظیری در همکاری و هم‌پیوندی برخوردار هستند. همان‌طور که بازارهای کهن، در عین کثرت فعالیت، وحدت رویه داشتند، از نظر معماری نیز با وجود تنوع فضاهای کوچک و بزرگ، با عملکردهای مختلف فرهنگی، تجاری، مذهبی و صنعتی به‌صورت یکپارچه‌ای سامان یافته بودند. این فضاها به ۲ صورت شکل گرفته‌اند: برخی خطی هستند، مانند راسته‌ها و کوچه‌ها (بلند و کوتاه) و برخی گره‌ای یا کانونی، مانند سراها یا تیمچه‌های (بزرگ و کوچک) سرپوشیده و سرگشوده. این فضاها به‌نحو شگفت‌انگیزی با همدیگر پیوند خورده و یک مجموعه واحدی را به‌وجود آورده‌اند.

#### ساختار کالبدی بازارها

ساختمان بازار در شهرهای کهن ایران، ستون فقرات کالبدی شهر را تشکیل می‌داد و سایر عناصر مهم شهری، مانند مسجد، مدرسه، تکیه و حمام را در بافت خود قرار می‌داد. ارگ و میدانهای حکومتی نیز به‌ترتیبی خاص با پیکر اصلی بازار پیوند می‌خوردند، در بافتهای شهرهای ایران هیچ چیز به‌اندازه بازار به‌خوبی ساماندهی نشده است. این نظم بی‌واسطه، فضاهای گوناگون شهر را به بهترین وجه به همدیگر پیوند می‌دهد.

ساختار بازار در بافتهای شهری کهن در ایران از اجزاء یا اندامهای خاصی تشکیل شده که الگوی کلی آن چنین است: میدان؛ محور اصلی؛ راسته‌ها؛ سراها؛ دالانها؛ تیمچه‌ها؛ قیصریه؛ چهارسوق؛ تکیه‌ها و مساجد.

#### فضاهای پر و خالی

از ویژگیهای مهم معماری بازارهای شهری ایران، تناسب شگفت‌انگیز فضاهای پر و خالی در درون بازار و فضاهای باز و بسته در کل پیکر بازار است. بزرگ‌ترین فضای خالی درون بازار، حجم درونی (تالارها)، سراها، تیمچه‌ها و تکیه‌هاست که در امتداد حجم باریک گذرهای بازار، یکباره گشودگی مطلوبی را در فضا پدید می‌آورند.

یکی از ویژگیهای بازارهای شهری ایران، فضاهای سرپوشیده مجموعه بازار است که مغازه‌ها، مشتریان و کالاها را از آسیب باد و باران و آفتاب و گردوغبار مصون می‌دارد. با توجه به آب‌وهوای گرم و خشک و پرافتاب سرزمین ایران، بازارهای سرپوشیده فضای مطلوب و هوای مطبوعی را به‌وجود می‌آوردند.

دومین ویژگی بازارهای شهری ایران، درواقع، پیاده‌راههایی هستند سرپوشیده که مغازه‌ها در دو سوی آن، کالاهای خود را عرضه می‌دارند. در زبانهای اروپایی این‌گونه مسیرهای سرپوشیده با مغازه‌ها را گالری می‌نامند. مشتریان فقط برای خرید به بازار نمی‌روند، بلکه گاهی اوقات برای نظاره کردن و کسب اطلاع به بازار می‌روند. مسیرهای پیاده بازار گاهی از میان صحن مساجد و فضای خالی داخلی تکیه‌ها عبور می‌کند. بازارها محل مکث و حرکت مردمی است که برای خرید، خدمات و گذران اوقات فراغت در فضای آن عبور می‌کنند و به‌راحتی از فضایی به فضای دیگر وارد می‌شوند. ارتباط چهره به چهره در بازار، فضای روابط اجتماعی را گرم‌تر می‌کند.

#### نوآوری در بازار

در بازارهای امروز نسبت به بازارهای کهن، ۳ نوآوری صورت گرفته است: نورپردازی؛ ویتترین و درهای شیشه‌ای؛ و درهای کرکهای فلزی.

#### تغییرات عصر جدید در بازار

در عصر جدید، پس از ورود خودرو و محصولات کارخانه‌ای به شهرها، ساختار فضایی شهرها و مراکز اقتصادی و اجتماعی آن دستخوش تغییرات بنیادی شده است. با این‌وجود، هنوز بازارهای کهن ایران کم‌وبیش نقشهای خود را در کنار نقشهای جدید در شهرها ایفا می‌کنند. برخی بازارها، مانند بازار تهران، اصفهان، تبریز، شیراز و کرمان، هنوز مرکز اقتصادی شهر بشمار می‌روند و از موقعیت سیاسی-اقتصادی مهمی برخوردارند. امروزه، تغییرات بنیادی در تجارت و تولید و همچنین در روابط اجتماعی اصناف بازار، در کالبد و سیمای ظاهری آن نیز اثر بخشیده است. هر چند گروهی از اصناف به‌تدریج بر اثر تولیدات کارخانه‌ای، از بین رفته‌اند، اما فعالیتهای مشابهی جایگزین آنها شده است. با تمرکز سرمایه، برخی از حرفه‌های جدید نیز پدید آمده است؛ برخی مغازه‌ها با عرضه انواع کالاها، چند حرفه‌ای شده‌اند؛ برخی از کوچه‌های متصل به بازار اصلی، تبدیل به راسته‌های جدید شده‌اند و کالاهای جدید، مانند لباس و کفش و ظروف و پارچه‌های وارداتی را عرضه می‌دارند. این بازارها از نظر معماری شباهت چندانی به بازارهای کهن ندارند و از نظر آئینهای تجاری و رفتارهای اجتماعی نیز با کسبه اصلی بازار کاملاً متفاوت هستند. علاوه‌براین، تمرکز سرمایه در بازار موجب پدید آمدن فضاهای جدیدی به نام پاساژ در درون بازارها شده‌اند. انواع پاساژهای جدید در چند طبقه ساخته و به بازار ملحق شده است. احداث پاساژ باعث تخریب روحیه آرام و نجیب بازار و ساخت‌وسازهای طبقاتی آن موجب تخریب بدنه بازار و سقف بازارها شده است.

**منبع:** دانشنامه مدیریت شهری و روستایی، مقاله بازار شهری، احمد سعیدنیا





## فروشگاه های زنجیره ای رفاه

محمد طولابی

این فروشگاه بعد از پیروزی انقلاب به «فروشگاه مرکزی تعاونی مصرف شهر و روستا» تبدیل شد. (دانشنامه دانش گستر، ج ۱۱، ص ۷۲۶) بعد از این به تدریج چندین فروشگاه مانند فروشگاه کوروش (قدس امروزی) و فروشگاه ایران و... به چرخه بازاریگاهی وارد شدند.

بعد از جنگ تحمیلی برای ساماندهی، پایش، جلوگیری از افزایش کاذب قیمت ها و توزیع سالم کالا موضوع فروشگاه های زنجیره ای مطرح گردید و «فروشگاه رفاه» در این راستا در سال ۱۳۷۴ شکل گرفت. این فروشگاه تا به امروز به فعالیت خود ادامه می دهد و در سراسر کشور گسترده شده و شعبه دارد.

فروشگاه رفاه که بزرگترین فروشگاه زنجیره ای کشور است سهامداران مختلفی دارد، از جمله بیش از ۲۵ شهرداری، چندین بانک، بیمه، استان و... در آن سهام دارند.

ماده ۳ اساسنامه این شرکت «تهیه، تامین، تولید و فروش کالاهای مورد نیاز عمومی از طریق فروشگاه های زنجیره ای با استفاده از خدمات نوین بازرگانی و انجام صادرات و واردات کالا، مشارکت با سایر اشخاص حقیقی و حقوقی در جهت تامین اهداف شرکت» را وظیفه خود می داند.

این فروشگاه دارای پایگاه اینترنتی به نشانی [www.refah.ir](http://www.refah.ir) می باشد که دارای بخش های مختلفی است. در صفحه اصلی آن کالاهای مختلفی از قبیل مواد غذایی، بهداشتی، تره بار، پوشاک و... آورده شده است که با کلیک روی هر کدام اقلام بیشتری در این زمینه ارائه و معرفی می شود.

خرید اینترنتی از گزینه هایی است که امروزه بسیار فراگیر شده و مزایا و معایب خاص خود را دارد. در فروشگاه رفاه این امکان را به تازگی و به صورت آزمایشی فراهم آورده اند که برای خرید باید به عضویت پایگاه در آمد. امیدواریم به زودی به صورت کامل و در تمام نقاط کشور فعال گردد.

به خرده فروش هایی که تنوع کالایی محدود و وسعت کمی دارند، ارایه دهنده کالایی هستند که تقریباً نیاز روزانه (مانند لبنیات، گوشت، نوشیدنی و...) را برآورده می کنند بقالی [=خواروبار فروشی] می گویند. تقریباً در هر گوشه ای از هر شهر و روستا نمونه ای از آن را می توان یافت و به خرده فروشی های بزرگ تر از بقالی که تنوع کالایی بیشتر از بقالی دارند و معمولاً مشتری خود محصولات را از قفسه برمی دارد، سوپرمارکت (supermarket) گویند.

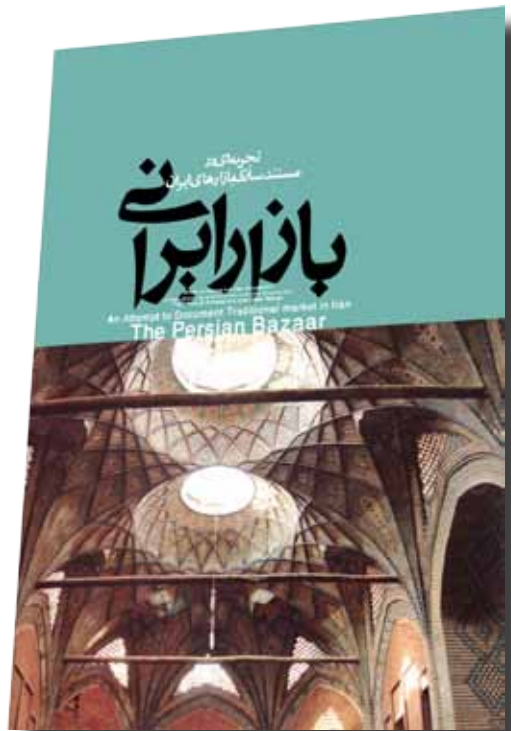
جامعه امروزی با توجه به کمبود زمان در خانواده ها و تنوع طلبی و نیاز به کالاهای جدید، روند تکاملی برای بقالی ها و سوپرمارکت ها تعریف کرده و روزبه روز تنوع و تعداد کالاها را بیشتر نمود که منجر به شکل گیری فروشگاه های سوپرمارکت ها [=بازارگاه] گردید که در آنها انواع و اقسام کالا از قبیل مواد غذایی، مواد شوینده، وسایل الکتریکی، پوشاک و... به فروش می رسد. می توان با یک بار مراجعه به آن تمام مایحتاج هفتگی و حتی ماهانه خانواده را خریداری نمود. با توجه به اینکه در فروشگاه ها کالاها به صورت عمده و (معمولاً) به طور مستقیم از کارخانه ها خریداری می گردد و واسطه ها و دلال ها حذف می شوند، اجناس با قیمت عادلانه ای به دست مشتری می رسد. بدین ترتیب فروشگاه های زنجیره ای شکل گرفت و روزبه روز گسترش یافت. این فروشگاه ها مدیریت واحد، نام تجاری یکسان و تقریباً محصولات مشابهی دارند. ممکن است در سطح شهر یا استان و یا کشور و حتی فراتر از آن پراکنده باشند.

اولین فروشگاه زنجیره ای ایران «فروشگاه فردوسی» بوده که در سال ۱۳۳۰ خورشیدی در خیابان فردوسی تهران و با همکاری آلمانی ها گشایش یافت و هدف آن پایش و مرغوبیت کالا، بهداشتی بودن محیط، کنترل قیمت ها، دریافت مالیات و... بود. (جالب آنکه اولین پله برقی ایران در این فروشگاه نصب گردید که از جاذبه های خرید به حساب می رفت.)

# مستندسازی دیر هنگام گنجینه‌هایی که فرو می‌ریزند

عباس جلالی

**نام کتاب:** بازارهای ایرانی، تجربه‌ای در مستندسازی  
بازارهای ایران  
**پدیدآور:** جهاد دانشگاهی واحد تهران  
**ناشر:** انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران  
**چاپ یکم:** ۱۳۸۸  
**شمارگان:** ۲۰۰۰ نسخه در ۲۸۰ صفحه  
**بها:** (بارکد) ۲۰۰۰۰۰ ریال



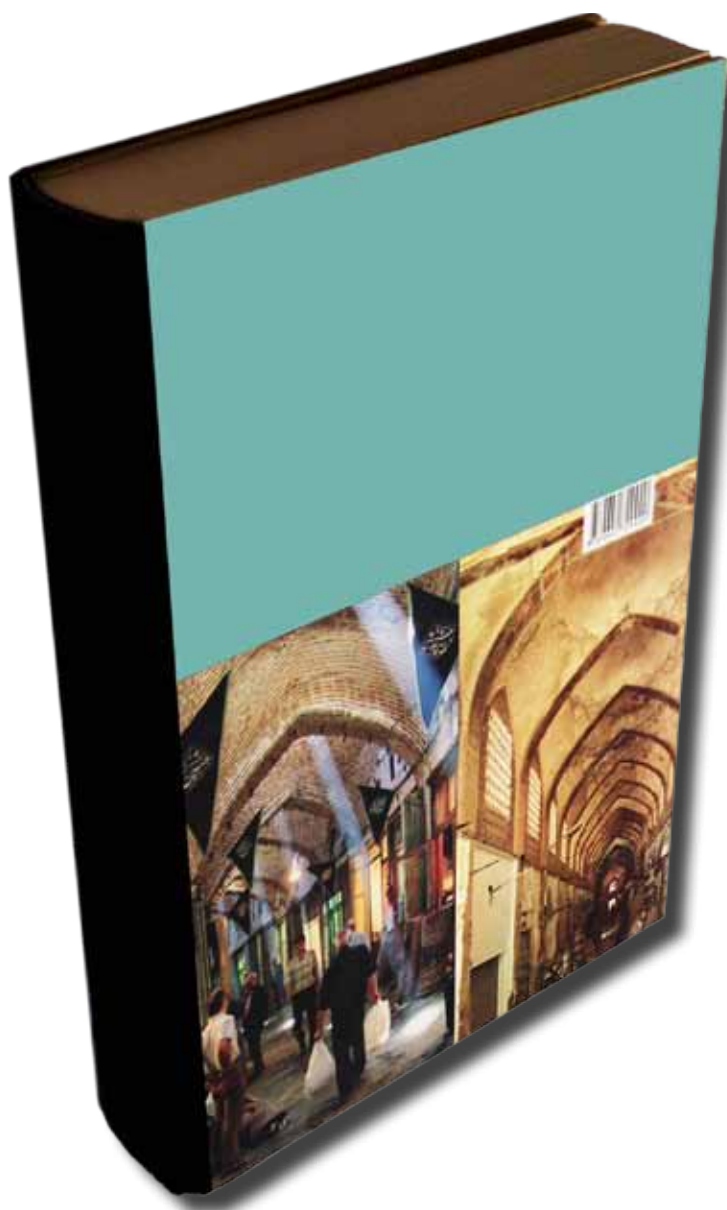
کتاب دارای ۱۱ فصل است. بجز فصل نخست که «شناخت عمومی بازارهای ایران» نام گرفته، فصلهای دیگر هر یک به بررسی یک بازار از شهرهای ایران پرداخته است. در این کتاب بر روی هم ۱۰ بازار بررسی شده است که بازارهای قدیمی و کهن تبریز، زنجان، اصفهان، کرمان، سمنان، بوشهر، رشت، لار، سنندج و زواره را در بر می‌گیرد.

سخن‌آغازین کتاب با گفتاری کوتاه از سعیدی‌کیا وزیر مسکن و شهرسازی - به هنگام نگارش و چاپ کتاب - با این جمله آغاز می‌شود: «بازار یکی از بهترین بخشهای تشکیل‌دهنده ساختار شهر ایرانی در شهرهای فرهنگی و تاریخی است» و در پی آن به نقش دو هزارساله‌ی ایران در اقتصاد و تبادلات فرهنگی اشاره کرده است.

گذشته از این سر سخن امیر فرجامی معاون شهرسازی وزارتخانه نیز پیشگفتاری را بر کتاب افزوده است. فرجامی برای پیدایی (علت وجودی) شهرها از پنج عامل نام می‌برد و آثار معماری بازارهای ایرانی را آموزه‌هایی برای علاقمندان، دانشجویان و مسوولان می‌داند. به گفته‌ی کاووس حیدری در دیپاچه‌ی کتاب، کار تدوین این اثر را جهاد دانشگاهی در سال ۱۳۸۸ به سفارش وزارت مسکن و شهرسازی انجام داده که در آن ۷۴ بازار به صورت اولیه شناسایی شده و ۱۰ بازار از این میان بر پایه‌ی شاخص‌های شکلی، اقلیمی و حوزه‌های کارکردی و توان دسترسی به اطلاعات

مستندسازی (نوشتاری) کردن هر اثر فرهنگی، معماری و تاریخی به معنای نجات آن اثر از گزند زمانه خواهد بود. کاری است که هر چقدر زودتر انجام شود، بر ارزش اثر خواهد افزود و بازارها گنجینه‌هایی در پهنه‌ی معماری و زندگی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی ایران زمین به شمار می‌آیند. بازار در کالبد شهر بمانند ستون مهره‌ها در اندام شهری است. این تشبیه و همانندی به آن اندازه واقعی است که اگر عکسهای هوایی هر یک از بازارهای ایران را نگاه کنیم، گنبدیهای سقف راسته بازار به راستی برجستگی مهره‌های ستون فقرات انسان را تداعی می‌کند که کوچه و پسکوچه‌های بازار رشد انداموار کالبد شهر را نشان می‌دهد. کتاب بازارها کار سترگی است که به شیوه‌ای علمی توانسته این مستندسازی را به بهترین شیوه‌ای انجام دهد. کتاب بر روی کاغذ گلاسه و با قطع رحلی چاپ شده است. از ویژگیهای این اثر فراوانی عکس و تصویر است که پاره‌ای سیاه و سفید و بخشهایی رنگین چاپ شده است.

گزیده شده‌اند.



یکی از جالبترین بخشهای فصل نخست، «عناصر ساختاری بازار» است که در آن به فضاهای بازار پرداخته که خود این فضاها یک فرهنگ واژگان کامل برای این پدیده است. در آن از شش فضا؛ (۱) فضا با کارکرد نگهداری شامل (انبارسرا، کاروانسرا، خانبار/ کالنبار)؛ (۲) فضایی تولیدی (دالان/بند، قیصریه، کارگاه و دکان)؛ (۳) فضای تجاری (تیمچه، تیم، خان و راسته) فضای مذهبی شامل (مسجد، حسینیه، تکیه، مدارس و حوزه‌ی علمیه)؛ (۴) فضای خدماتی (حمام، آب‌انبار)؛ (۵) فضای اجتماعی - ارتباطی (زورخانه، نقارخانه، چارسوق، میدان، جلوخان و کاروانسراهای خارج شهر) نام رفته است.

ای کاش این بخش از کتاب به صورت فرهنگی جداگانه در کتاب گنجانده می‌شد. اینها واژگانی هستند که رفته رفته، پهنه‌ی معماری، گفتاری و ادبی زبان فارسی را ترک می‌گویند و آیندگان هیچ تجسمی از این واژگان در ذهن نخواهند داشت، اما می‌شد با ساختمان بازارهای نوین و جایگزین، مانند «بازار رضا» می‌مشهد این بخشهای ساختاری بازار را از نو برآورد و یا دستکم نامگذاری نمود که این کار انجام نیافت مانند کالنبار / خانبار که در تعریف آن می‌خوانیم؛ «محل انبار و کار بر روی جنس»، جنسی که چارپایان حمل می‌کردند و نمی‌بایست وارد بازار شود. از اینرو اجناس از راهی موازی با بازار به نام پسکوچه یا پشت کوچه، در کالنبار/خانبار خالی می‌شد و باز جالبتر آنکه برای هر یک از واژگان این فرهنگ پر اهمیت، نقشه، طرح و تصویر همراه شده است تا خواننده به راحتی تصویری از هر واژه را در ذهن داشته باشد و بیاموزد.

نقارخانه» و ورودی «میدان ارگ» در آن گنجانیده شده است. بخشهای (۱) بازار نقارخانه (۲) بازار سراجی (۳) بازار گنجعلی خان بررسی شده که تصاویر هوایی و پلان مجموعه‌ی گنجعلی خان نیز در آن آمده است. بخشهای بعدی که سرشار از تصویرهای رنگی و تمام صفحه است به «بازار اختیاری»، «مجموعه و بازار وکیل»، «بازار شمالی - جنوبی» پرداخته است.

روند تهیه پلان بازار بخش مهمی از روند کار را نشان می‌دهد. در پایان جدولی از ۶۳ سازه‌ی گوناگون بازار به دست داده شده. گفتنی است که تمامی فصلهای کتاب دارای کتابنامه و فهرست تصاویر جداگانه می‌باشد. می‌ماند نبود پشت‌نویسی انگلیسی جلد کتاب که بر روی جلد آمده و با تیتیر فارسی آن درهم آمیخته است که از خوانایی و زیبایی تیتیرها می‌کاهد. ماهنامه شهرداریها خواندن و بررسی این کتاب ماندگار را به تمامی خوانندگان خود توصیه می‌کند.

در فصلهایی که برای بازارهای دهگانه کتاب فراهم آمده، تلاش بر این بوده تا چارچوبه‌ی یکسانی برای تمامی فصول در نظر گرفته شود. برای نمونه نگاهی به فصل «بازار کرمان» روند کار را به نمایش می‌گذارد. این فصل ۲۵ صفحه‌ای با یک عکس هوایی تمام صفحه‌ی شهر کرمان در ۱۳۳۵ خورشیدی آغاز می‌شود که بی‌گمان تغییرات آن تا به امروز فراوان بوده است. نخستین زیر فصل آن «پیشینه‌ی تاریخی و علل پیدایش بازار شهر کرمان» نام گرفته که با کروی کوچکی از دروازه‌های قدیم کرمان و عکس قدیمی از باروی کرمان متعلق به ۱۳۱۰ خورشیدی آراسته شده، در دنباله «چگونگی شکل‌گیری و توسعه‌ی بازار» بررسی شده است. در بخش «خصوصیات کالبدی بازار» ساختار شهر در دوره‌ی قاجاریه به نمایش درآمده و در پلانی عناصر اصلی راسته‌ی شرقی - غربی بازار نشان داده شده است. تصاویری رنگین از «راسته‌ی



# Contents

<b>Note</b>	2
<b>Special Report</b>	
- Plaza; An urban Feature from Past to Present/ A. Jalali - M. Rostamkhâni	3
<b>Idea and Research</b>	
- Plaza; A necessity for Streets and Urban space's Liveliness/ Z. Johanntab	14
- Salvage of Function- Physical Parts of Zanjun's old Bâzâr/ R. Ahmadiyun – M. Anirun – P. Morâdi	21
- Treatment Managing of Water Sources Pollution/ A. Nikpoor	40
<b>Dialogue</b>	
- Details in Plaza and Urban Economy/ Interview with K. Irandoost	47
<b>Municipalities According to Documents</b>	
- Bazar and Municipality in An Urban Challenge /A.Jalali	50
<b>Mayors View</b>	
- Tourism Potentials of An ancient City Face up to Traffic jam/ Interview with Zanjun Mayor/ M. Rostamkhani	53
<b>Councils and Participation</b>	
- Systematizing of Cultural Components in Historical Bâzârs/ M. Maddahi – A. Moqaddam	57
<b>The A.B.C of City</b>	
- Plaza, commercial center / F.Hojati	66
- The Principals of Urban Squares Designing with A glance at "The old Square of Lar City"/ M. Nadimi – N. Mo'taqed	72
<b>World Experiences</b>	
- A 24 hours – City, trans by: M. Asadi	77
- Appearance and Development of Department – Stores in The world, trans by: F.Ghussemlou	84
<b>World Cities and Municipalities</b>	
- Turkey is Sighting for Tourism in 2013	90
<b>Plan and City</b>	
- Systematizing of Central Texture of Andimeshk City by emphasizing on Bazar Development/ A. Rezvâni – F. Yazdânifard	93
<b>Instruction</b>	
- Historical Value of Eroded – texture and The ways of its Rehabilitation/ H. Hataminezhud – B. Azudbakht – L. Jazâyeri	98
<b>Point of View</b>	109
<b>Selection Research</b>	
- The effective Factors on Costomer's Loyalty on The fruit and Vegetable Market in Mashhad/ M. Vâseqi – M. Razavi	115
<b>News Report/ The peak of Deprivation in The Thursday Farmer's Market of Minub City</b>	121
<b>Pictorial Report/ H. Yaqoubi</b>	133
<b>Province Report/ Zanjun</b>	140
<b>Brief News</b>	146
<b>Glance at Cities</b>	
Birjand – Khorramabad – Mashhad – Shiraz – Urmia - Zanjun	149
<b>Urban Statistics</b>	
- Studying of Tehranis Citizen's Enjoying The Fruit of Bazars and The Fruit and Vegetables Markets (1375-1385)/ D. Jalali	150
<b>Urban Terminology</b>	
- Bazar in Iran	155
<b>WebSite/ M. Toolâbee</b>	157
<b>New Publication/ Documentary Making from Breaking down Treasuries/ A. Jalali</b>	158



- Plaza; An urban Feature from Past to Present
- Salvage of Function-Physical Parts of Zanjan's old Bâzâr
- Details in Plaza and Urban Economy/ Interview with K. Irandoost
- Bazar and Municipality in An Urban Challenge
- Tourism Potentials of An ancient City Face up to Traffic jam/ Interview with Zanjan Mayor
- Plaza, commercial center
- Appearance and Development of Department – Stores in The world
- Documentary Making from Breaking down Treasuries

