

نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران

دکتر محمد رضا پورجعفر^۱، علی پورجعفر^۲

استاد و مدیر گروه شهرسازی دانشگاه تربیت مدرس

pourja_m@modares.ac.ir

۲- دانشجوی مهندسی معماری، دانشگاه پیام نور

چکیده

سرمایه در فرهنگ لغت فارسی به: ۱- پول یا متاعی که آن را اساس کسب و بازرگانی قراردهند. ۲- مال، تمول، ثروت. ۳- قابلیت، استطاعت. ۴- مبدا و اصل، معنا شده است. سرمایه را در سه شکل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هم معنا می‌کنند سرمایه اقتصادی یا خود پول است و یا قابلیت تبدیل به پول و ارزش رایج را دارد. سرمایه ی فرهنگی و اجتماعی که حاصل پیشینه‌ی بسیار طولانی‌تری نسبت به سرمایه ی اقتصادی است هم می‌تواند در شرایط معینی قابلیت تبدیل به سرمایه‌ی اقتصادی را پیدا کند و یا به طور غیرمستقیم بستری معتمد برای کسب و یا افزایش بهبود میزان مال و منال گردد. بازارهای ایران با کاربری عمده تجاری و بطور کلی فعالیت‌های اجتماعی اقتصادی، نمونه‌هایی قابل ملاحظه از فضاهای شهری محسوب می‌شوند که سرمایه اجتماعی فرهنگی نقش بسزایی در وضعیت اقتصادی آن‌ها دارد. بازارهای تهران، تبریز و اصفهان هم چنان شریان اصلی حیات شهری و مرکز فعالیت اجتماعی اقتصادی باقی مانده‌اند. این بازارها از نمونه‌های موفق و سرزنده بازارهای ایران هستند که دارای خصوصیات کالبدی و ساختاری ویژه‌ای با سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشند. در این مقاله نخست به پیشینه‌ی مفاهیم سرمایه‌ی اجتماعی در خارج از کشور و در ایران اشاره خواهد شد. سپس بازارهای سنتی در شهرهای بزرگ همچون تهران، تبریز، اصفهان، از نظر نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی آنها مورد پژوهش قرار خواهند گرفت.

بازارهای قدیمی با داشتن کسبه‌ای اصیل، متدین و معتمد بیشتر، پایگاه‌های دینی همچون مساجد و تکابای قدیمی و توجه به مراسم مذهبی، نسبت به فضاهای مدرن (و بی‌توجه به نکات مذکور) در طول زمان موفق به کسب سرمایه‌های مطلوب اجتماعی گردیده‌اند که در رونق اقتصادی آنها نقش مؤثری داشته است. در این مقاله بر این باوریم که بازارهای سنتی به دلیل داشتن سرمایه اجتماعی غنی و جو اعتماد از وضعیت اقتصادی پایداری برخوردار می‌باشند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، بازار، فضاهای شهری مدرن، فعالیت‌های تجاری، پایداری اقتصادی.

مقدمه

در مقدمه نخست به روش تحقیق، تعریف سرمایه اجتماعی، اقتصاد و موضوع بازار پرداخته می‌شود. روش تحقیق در این پژوهش دارای رویکردی تحلیلی، اسنادی، مشاهدات میدانی و مصاحبه است که با بهره‌گیری از منابع موجود به بحث و بررسی در مورد موضوع مورد نظر می‌پردازد. پس از بیان پیشینه تاریخی و ادبیات موضوع ضمن مصاحبه و برداشت میدانی به مقایسه موارد مورد ملاحظه پرداخته می‌شود. سپس راهکارهایی در ابعاد سیاست‌گذاری و اجرایی ارائه خواهد شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات و منابع بکار رفته در پژوهش حاضر شامل، مطالعه کتب و مقالات لاتین موجود در زمینه تحقیق، و درخواست ارسال و مکاتبه مدارک و مقالات لاتین از اندیشمندان این زمینه و در عین حال مطالعه و بررسی سایت‌های اینترنتی در ارتباط با موضوع مانند سایت اصناف و پژوهش‌های مرتبط در کشورهای جهان می‌باشد.

تعریف سرمایه اجتماعی

برای فهم و درک صحیحی از سرمایه اجتماعی به بررسی تعاریف ارائه شده از سوی صاحب نظرانی همچون جیمز کلمن، پیتر بوردیو، رابرت پوتنام، استفن باس، ج.اس بیکر، فرانسیس فوکویوما و آنتونی گیدنز پرداخته می‌شود (جدول شماره ۱). سپس سعی خواهد شد تا با در نظر گرفتن وجوه مشترک تعاریف مذکور تعریفی جامع ارائه شود.

جدول ۱: تعاریف سرمایه اجتماعی از دیدگاه صاحب نظران.

ردیف	نام صاحب نظر	تعریف سرمایه اجتماعی	ماخذ
۱	جیمز کلمن	از نظر کلمن، سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنش‌گر اجازه می‌دهد تا با استفاده از آن به منابع خود دست یابد. ساختار اجتماعی شامل تکالیف و انتظارات، مجاری اطلاع‌رسانی، هنجارها و ضمانت اجرایی است که انواع خاصی از رفتار را تشویق کرده یا منع می‌شوند. از نظر او سرمایه اجتماعی به لحاظ ذاتی قادر به کار است و بر مردم و نهادها امکان عمل می‌دهد.	(کلمن، ۱۳۷۷، صص ۴۶۲-۴۷)
۲	پیتر بوردیو	از نظر بوردیو، سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه با دوامی از روابط نهادی شده بین افراد، و به عبارت ساده تر عضویت در یک گروه است. البته سرمایه اجتماعی مستلزم شرایطی به مراتب بیش از وجود صرف شبکه پیوندها می‌باشد. در واقع، پیوندهای شبکه‌ای باید از نوع خاصی باشند، یعنی مثبت و مبتنی بر اعتماد.	(پورجعفر، محمودی نژاد، ۱۳۸، ص ۱۹)
۳	رابرت پوتنام	روابط نهادی شده مبتنی بر اعتماد بدون رعایت تکالیف و حقوق متقابل ممکن نیست پس مفهوم شهروندی که تکالیف و حقوق است ارتباط تنگاتنگی با مفهوم سرمایه اجتماعی دارد. او معتقد است سرمایه در سه شکل اساسی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی وجود دارد. از نظر پوتنام سرمایه اجتماعی عبارت است از پیوندهای بین افراد (شبکه‌های اجتماعی) و هنجارهای اعتماد و کنش و واکنش متقابل که از این پیوندها ناشی می‌شوند. او معتقد است که بدون رعایت حقوق شهروندی مشارکت اجتماعی ممکن نیست.	(شارع پور، به نقل از پورجعفر، ۱۳۸۸، ص ۱۹)
۴	استفن باس	باس معتقد است نظریه سرمایه اجتماعی معطوف به بسط قضایی در مورد شرایطی است که تحت آن حکومت‌ها و اجتماعات محلی بتوانند برای نیل به اهداف مشترک تعاون و همکاری داشته باشند. تعیین کننده ترتیبات نهادی افقی است که تأثیر مثبت روی ایجاد شبکه‌هایی از اعتماد، اداره بهتر امور و عدالت اجتماعی دارد. عدالت اجتماعی دیکته کننده تکالیف و حقوق شهروندی است که خود تحت تأثیر سرمایه اجتماعی و امری لازم است.	(از کیا و غفاری، به نقل از پورجعفر، محمدرضا، ۱۳۸۴)
۵	ج. اس. بیکر	به نظر بیکر سرمایه اجتماعی به منابع فراوانی که از طریق شبکه‌های فردی یا سازمانی قابل دسترسی هستند اشاره دارد. این منابع شامل اطلاعات، نظریات، راهنمایی‌ها، فرصت‌های کسب و کار، سرمایه مالی قدرت، حمایت اساسی، خیر خواهی، اعتماد و همکاری می‌باشد. فرانسیس فوکویوما سرمایه اجتماعی را مجموعه معینی از هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی می‌داند که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد.	(بیکر، ۱۳۸۲، ص ۴۰)
6	فرانسیس فوکویوما	او معتقد است که سرمایه اجتماعی با شعاع اعتماد رابطه تنگاتنگی دارد و به تبعیت از آن میزان همکاری و اعتماد متقابل اعضای گروه افزایش خواهد یافت.	(فوکویوما، ۱۳۷۹، ص ۸۴)
7	آنتونی گیدنز	اعتماد را عامل احساس امنیت وجودی می‌داند که موجود انسانی منفرد را در نقل و انتقال ها در بحران‌ها و در حال و هوایی آکنده از خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد.	(گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۶۳)

فوکویوما منابع وجود آمدن سرمایه اجتماعی را به سه دسته: هنجارهای نهادی (نهادهای رسمی، دولت و نظام‌های قانونی)، هنجارهای خود جوش (از کنش‌های متقابل اجتماعی و آنهایی که از طبیعت ریشه گرفته‌اند مثل خانواده و نژاد) و نهایتاً آنهایی که از غیر از اجتماع مبدا نشات می‌گیرند (مانند فرهنگ و تجربه تاریخی مشترک)، تقسیم می‌کند (فوکویوما، ۱۳۷۹).

سرمایه اجتماعی مفهومی جامعه‌شناسی است که در تجارت، اقتصاد، علوم انسانی و بهداشت عمومی جهت اشاره به ارتباطات درون و مابین گروهی از آن استفاده می‌شود. اگرچه تعاریف مختلفی برای این مفهوم وجود دارد، اما در کل به عنوان نوعی «علاج همه مشکلات» جامعه مدرن تلقی شده است. ایده اصلی این است که شبکه‌های اجتماعی دارای ارزش هستند و ارتباطات اجتماعی بر بهره‌وری افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارد (<http://fa.wikipedia.org>).

جانانان برتر به نقل از دورکیم اظهار می‌نماید که انسجام اجتماعی وقتی رخ می‌دهد که عواطف افراد به وسیله نماد فرهنگی تنظیم شوند. جایی که افراد متصل به جماعت، اجتماعی شده باشند (اکبری، ۱۳۸۳، ص ۱۷).

سرمایه اجتماعی و بهبود آن با محیطی که جرائم شهری کمتری دارد و شهروندان از آن رضایتمندند، کاملاً رابطه مستقیم دارد (پورجعفر، محمد رضا و دیگران، ۱۳۸۷). امروزه رویکردهایی همچون CPTED را به همین منظور برای بهبود سرمایه اجتماعی و محیطی بکار می‌گیرد (Crowe, T.D., 2000, pp.87-95). مرکز بین‌المللی جرائم (NICP, 2006) نیز آنرا روش مناسبی برای کاهش جرائم و محیطی رضایتمند برای شهروندان می‌داند (G.R. Wekerle & C. Whitzman, 1995) از تعاریف و توضیحات فوق‌الذکر نتیجه می‌گیریم سرمایه اجتماعی را بایستی مجموعه‌ای از منابع واقعی یا بالقوه‌ای دانست که در نتیجه شبکه‌های اجتماعی در بستر روابط نهادی شده به وجود می‌آید. این منابع می‌تواند امکان بهبود زندگی شهری و افزایش رضایتمندی شهروندی را به همراه داشته باشند. در این میان سرمایه اجتماعی را محوری اساسی در توسعه پایدار انسانی می‌دانند که در قالب شبکه‌های اجتماعی، هنجارها و ارزش‌های مشترک اجتماعی، اعتماد و قابلیت ناشی از آن، امکان گسترش می‌یابد.

تعریف اقتصاد

یکی از معانی اقتصاد در لغت، میانه‌روی و پرهیز از افراط و تفریط در هر کاری است. در آیه «و اقصی فی مشیک» (بخشی از آیه ۱۹ سوره لقمان) نیز به همین معنی آمده است. دکتر محمد معین واژه‌ی اقتصاد را به شرح زیر معنا کرده است: اقتصاد یکی از رشته‌های علوم اجتماعی است که در باب کیفیت فعالیت مربوط به دخل و خرج و چگونگی روابط مالی آزاد جامعه با یکدیگر و اصول و قوانینی که بر امور مذکور حکومت می‌کند و وسایلی که باید در عمل با توجه به مقتضیات زمان و مکان اتخاذ شود تا موحبات سعادت و ترقی جامعه و رفاه و آسایش افراد آن تأمین گردد، بحث می‌کند (معین، محمد، ۱۳۷۱).

اعتدال در هزینه زندگی یکی از مصادیق میانه‌روی بوده که کلمه «اقتصاد» درباره آن بسیار استعمال می‌شده است تا آنجا که در به کارگیری عرفی از «اقتصاد» غالباً همین معنی مقصود بوده است. اقتصاد از معانی عرفی خود تعمیم داده شده و به معنی میانه‌روی در معاش و تناسب دخل و خرج می‌باشد. به هر حال برای «اقتصاد» که اقتصاددانان در مورد آن بحث می‌کنند تعاریف مختلفی ارائه شده است که عبارتند از: - ارسطو: علم اقتصاد یعنی مدیریت خانه آدم اسمیت: اقتصاد، علم بررسی ماهیت و علل ثروت ملل است. - استوارت میل: اقتصاد، عبارت است از بررسی ماهیت ثروت از طریق قوانین تولید و توزیع. ریکاردو: اقتصاد علم است. آلفرد مارشال: اقتصاد، عبارت است از مطالعه بشر در زندگی شغلی و حرفه‌ای. در تعریف دیگر: علم اقتصاد بررسی کردارهای انسان در جریان عادی زندگی اقتصاد یعنی کسب درآمد و تمتع از آن برای ترتیب زندگی است. انسان با توجه به تمایلی که به ارضای نیازهای خود دارد، سعی می‌کند که با صرف حداقل تلاش یا هزینه، حداکثر نتیجه را به دست آورد، این راه و روش اصل اقتصاد نامیده شده است، فرد تحت تأثیر هر مشرب خاص که باشد، لازم است بر مبنای این اصل رفتار کند. (<http://daneshnameh.roshd.ir>, 29/5/1390).

بنابراین، «اقتصاد» علمی است که رفتار و رابطه انسان را با اشیای مادی مورد نیاز او و که به رایگان در طبیعت نمی‌یابد، مطالعه می‌کند. مطالعه اقتصاد باید درک، بیان و تا حدی پیش‌بینی رفتار اقتصادی انسان را امکان‌پذیر سازد. این مطالعه باید به بهبود رفاه مادی فردی و اجتماعی بشر کمک کند؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که اقتصاد، قبل از هر چیز، به تجزیه و تحلیل و توضیح شرایط و روابطی که در قلمرو رفاه مادی قرار دارد، می‌پردازد. و اقتصاد بر خلاف علوم طبیعی، علم محض نیست؛ بلکه مجموعه اصول و قواعدی است که تحت تأثیر اراده بشر قرار می‌گیرد.

رابطه سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی

همانطور که اشاره گردید بورديو (Bourdieu, ۱۹۸۳، ص ۲۴۳) سرمایه را در سه شکل سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ارزیابی می‌کند که سرمایه اقتصادی قابلیت تبدیل به پول و ارزش رایج را دارد و سرمایه فرهنگی در شرایط معینی توانمندی تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی را می‌یابد، حال آن که سرمایه اجتماعی که بر خواسته از التزام و وظیفه اجتماعی است، می‌تواند منبعی اساسی در تأمین و تبدیل سرمایه‌های اقتصادی یا افزایش و بهبود میزان آن باشد. بر این اساس بورديو، سرمایه اجتماعی را انباشت منابع حقیقی و بالقوه تعریف می‌کند که با قرارگیری در گروه‌های اجتماعی ارتباط نزدیکی دارد و در بستر شبکه‌های اجتماعی که دسترسی به مجموعه‌ای از منابع و منافع را فراهم می‌کند، امکان شکل‌گیری می‌یابد. بورديو این مفهوم را در ارتباط با جوامع سرمایه‌داری مطرح می‌کند و بر این نکته تصریح دارد که سرمایه اجتماعی می‌تواند در قالب ابزاری برای افزایش و بهبود سرمایه اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد.

کلمن (Coleman, ۱۹۸۸، ص ۱۰۱) واژگان سرمایه اجتماعی را نه با آن چه که هست، بلکه با آن چه که به وجود می‌آورد، تعریف می‌کند و بر این مفهوم کارکردی، سرمایه اجتماعی را مورد بازبینی قرار می‌دهد. کار کردی که با این مفهوم از سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود، ارزش جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی برای افراد است که می‌توانند از آن به عنوان منابعی برای دستیابی به خواسته‌هایشان استفاده نمایند. بر این اساس است که مفهوم سرمایه اجتماعی از دیدگاه کلمن معطوف به تفهیم نقش هنجارها و فرمان‌های درون شبکه‌ای اجتماع می‌شود که منبعی برای نیل به سرمایه انسانی را به وجود می‌آورد. با توجه به تعاریف و توضیحات فوق الذکر در مورد سرمایه اجتماعی و اقتصاد تا اینجای بحث میتوان چنین نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی بیان‌گر مجموعه فعالیت‌هایی نهادینه و پایدار و مستمر هستند که به طور مستقیم و غیره مستقیم موجب بهبود رونق اقتصادی می‌شود.

بازارها

واژه بازار به لحاظ واژه شناسی می‌تواند تاکید بیشتری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد (مومنی، ۱۳۷۳). واژه بازار، به معنی محل خرید و فروش و عرضه انواع کالا است. در فارسی میانه به آن "وازار" و در فارسی پهلوی "واچار" و در پارسی هخامنشی به آن "آباکاری" (مركب از "آبا" به معنی محل اجتماع و "کاری" به معنی چریدن و گردیدن است)، گفته می‌شده است.

واژه بازار از ایران به اکثر زبان‌ها از جمله انگلیسی، آلمانی، فرانسوی، اسپانیایی، ایتالیایی، روسی و از طریق پرتغال و در دوران قرون وسطی که ارتباط زیادی بین ایران و پرتغال وجود داشت، راه یافته است.

پیدایش و پیشینه بازار

بر اساس اسناد و مدارک موجود، پیشینه بازارها در ایران به چند هزار سال قبل از میلاد می‌رسد. بر اساس اطلاعات موجود در منابع تاریخی، از اوایل قرن اول هجری به بعد در بسیاری از شهرهای جدید و کمابیش همه شهرهای قدیمی بازارهایی دایمی با فضای ساخته شده وجود داشت. از دوره سلجوقیان به بعد شاهد شکوفایی بازار در فضاهای شهری ایران می‌شویم و در دوره صفویه به دلیل برقراری امنیت کامل و توسعه روابط خارجی و گسترش مبادلات تجاری، رونق بازار به اوج خود می‌رسد (سلطان زاده، ۱۳۸۰).

ساختار بازار

در کالبد بازار، فضاهای متنوع و گوناگونی حضور دارند. مساجد، تکایا، کاخ‌ها، کاروان‌سراها، مراکز دینی، مدارس، کتابخانه‌ها سقاخانه‌ها، قلاع و استحکامات دفاعی جزئی از ساختار بازار اصلی شهر می‌باشند. علاوه بر این‌ها، فضاهای دیگری چون قهوه خانه‌ها، حمام و بیمارستان (در برخی بازارها) یافته‌اند. عنصر بازار تنها وجه مشخصه یا خصیصه اصلی و بهترین معیار اصالت شهرهای شرقی اسلامی است (ضیا توانا، ۱۳۸۰). با مقایسه بازار و سایر فضاهای مشابه در دیگر کشورها، می‌توان

گفت که اساس شکل‌گیری میدان‌های شهرهای ایتالیا، فرانسه و... مبتنی بر مقابله با قصر حکومتی و در هر حال برای مشارکت در تصمیم‌گیری عمومی و به خاطر وزن اقتصادی بوده است. و در "هیروبا" هسته حیاتی شهر ژاپنی، شکل‌گیری در پناه مراجع مذهبی بوده است. اما بازارهای ایرانی، گویای گردهم‌آیی همه عوامل تعیین‌کننده می‌باشند. در حقیقت، جمع‌آوری مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و مراکز اصلی فرهنگی شهر در زیر چتری به نام بازار پدیده‌ای است منحصر به ایران (فلامکی، ۱۳۷۴). بازار در شهرهای قدیمی ایران هیچگاه، از پیش به صورت کامل طرح نمی‌شده و آماده پذیرفتن انعطاف‌های زیادی در زمینه فضایی و کاربردی بوده است (فلامکی، ۱۳۵۷).

بازارها عموماً به وسیله معابر اصلی به دروازه‌های شهر وصل شده است و در فاصله بین دروازه‌های شهر و بازار، محلات مسکونی استقرار یافته‌اند. مجموعه بازار همانند ستون فقراتی در درون بافت ارگانیک شهر ریشه دوانده است، ضمن اینکه انشعابات فرعی بازار در امتداد راسته‌های اصلی گسترده شده و تا دروازه‌های شهر رسیده است. بدین ترتیب بازار نظام حیات شهری را تغذیه کرده و تداوم می‌بخشد.

بنای بازارها و توسعه آن‌ها در بعضی مواقع با اهداف مذهبی صورت می‌گرفت و اغلب جنبه‌ی وقفی داشت. در اکثر مواقع این بازارها برای تأمین بودجه نگهداری بناهای مهم مذهبی و موسسه‌های خیریه ساخته می‌شدند. البته گاهی اوقات نیز جنبه سیاسی نیز می‌یافت تا اعتبار اجتماعی بانی آن را ارتقا بخشد. در شهرهای اسلامی، بین فضاهای مقدس و مکان زندگی که عالی‌ترین نمونه‌اش بازار است، فاصله‌ای وجود ندارد. یکی دیگری را تضمین می‌کند و آن را به تحرک و می‌دارد و هر دو نیز متفقا در یک فضا جمع می‌شوند.

"مکتب اصفهان در شهرسازی در پی تحقق‌بخشیدن به اصلی است که جهان بر آن قرارداد، یعنی اصل تعادل و توازن، تعادل فضایی و توازن کالبدی. همه عناصر به منزله یک ترکیب هنری و کلامی برای بیان این اصل به کار گرفته می‌شوند. آهنگ، تکرار، انقطاع، تداوم، یکسانی، بازگشت به آهنگ و باز آمدن به تباین و... در ماهرانه‌ترین ترکیب فضایی و بیان کالبدی چهره می‌نمایند. مکتب اصفهان به تبع جهان‌بینی حاکم، به وحدت بیان دست می‌یابد. کل مفهومی جدا از اجزاء دارد و مجموعه اجزای متشکله خود نیست. جزء نیز در مقیاس خویش کامل است و وحدت را نشانگر است، در عین این که در ترکیب با اجزای مشابه و یا متباین، مجموعه بزرگ‌تر را سبب می‌گردد. جزء در کثرت خویش وحدت را بیان می‌دارد و کل در وحدت خود کثرت را نشانگر است. مصداق عینی این مفهوم را در شالوده اصلی شهر مثل بازار اصفهان و عناصر متشکله آن می‌توان یافت" (اهری، ۱۳۷۹).

آقایان دکتر محمد کریم پیرنیا و مهندس محمود توسلی نیز مطالب ارزنده‌ای در ارتباط با بازارهای ایرانی مطرح نموده‌اند که در ادامه به اختصار به نکات حایز اهمیت آن‌ها اشاره می‌شود: بازرگانی و سوداگرایی باید در جایی مقام داشته باشد که خریدار بتواند با آسانی کالای او را با آنچه دیگران عرضه می‌دارند مقایسه کند و وضع استثنایی و انحصاری آن باعث فریب و غیض نشود. پدیدآمدن رسته و گردآوری کالاهای مشابه در دکانهای نزدیک به هم و در یک بازار با تیم و سرا معلول همین نظام خاص پیشه‌وری و سوداگری ایرانی است که بر خلاف نقاط دیگر جهان به خریدار فرصت می‌دهد تا خواسته و کالاهای موردنظر خود را به ارزانترین بها و به نحو دلخواه، بی‌عیب و متناسب با اقتصاد خانواده خود تهیه کند، بی‌آنکه مانند امروز ناچار باشد برای خریداری چیزی صدها مغازه را که هر یک اقلاً پانصد متر با هم فاصله دارد سر بزند. صداقت و درستکاری و وجدان حرفه‌ای، پیشه‌وران ایرانی را و می‌داشت که در یک رسته و نزدیک به هم دکان بگیرند و هر صنف و دسته‌ای، رسته و بازار خاص را برای عرضه کالاهای مشابه خود برگزینند و خریدار را آزاد بگذارند تا بتواند با دیدن نمونه‌های کالا و سنجیدن آن‌ها آنچه را می‌خواهد خریداری کند که امروزه به اصطلاح عامه واژه بورس را بدین منظور بکار می‌برند (پیرنیا، محمد کریم، ۱۳۸۷، و توسلی، محمود، ۱۳۸۱).

در اکثر خیابان‌های امروزی با کاربری تجاری امکان مقایسه کیفیت و کمیت (قیمت‌ها) به راحتی برای خریدار امکان‌پذیر نمی‌باشد گهگاه خریدار باید مسافت زیادی را برای انتخاب مناسب اجناس مورد نظر خود طی نماید. بسیاری از این فضاهای شهری مدرن معاصر جوابگوی نیازهای اجتماعی فرهنگی شهروندان نیستند و حتی در یک محاسبه به اصطلاح سرانگشتی

برای داشتن سطح سرویسی مناسب ($v/c < 1$) برای پیاده و سواره در آن ها توجهی نشده است. به عنوان مثال چه در مجتمع تجاری قائم جدید تجریش و چه در پیاده رو جنوبی تجریش سطح سرویس پیاده در ساعات اوج خرید و کار (پیک) در حد F و D می باشد (پورجعفر، ۱۳۸۴).

بازار به مثابه فضای شهری سرمایه‌ساز اجتماعی و اقتصادی

بازار یکی از عینی‌ترین نمودهای معماری و شهرسازی سنتی ایران است که به عنوان ستون فقرات و قلب تپنده شهر، ایفای نقش می‌کند. بازار اصلی شهر معمولا در امتداد مهم‌ترین راه های شهر شروع شده و تا مرکز شهر امتداد می‌یابد. موقعیت و جایگاه شهری بازار و فضاها و مراکز مهم شهر در امتداد آن و هم چنین نقش و منزلت بازاریان در زندگی شهری باعث می‌شد که بازار صرفا در حد یک فضای اقتصادی باقی نماند، بلکه تبدیل به فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی شود. از جمله مکانی برای برگزاری مراسم عزاداری و جشن‌های ملی و مذهبی، ضمن اینکه فضای مطلوب داخلی و سرپوشیده آن این امکان را فراهم می‌کرد که به مکانی برای تفریح و گذران اوقات فراغت تبدیل شود.

بازار شهرهای بزرگ مانند: تبریز و اصفهان هم چنان شریان اصلی حیات شهری و مرکز فعالیت اجتماعی اقتصادی باقی مانده اند. در این بین بازارهای اصفهان تبریز و تهران را می‌توان نمونه‌های موفق سرزنده بازارهای ایران دانست که دارای خصوصیات کالبدی و ساختاری ویژه‌ای با سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشند. که منتج از ایده های شهر سازی مکتب اصفهان می‌باشد.

انسان‌های یک جا نشین و سازمان یافته، همیشه به مکانی همگانی نیاز دارند تا بتوانند، در پهنه‌اش و در کنج و کنارش، به برقرار کردن رابطه‌هایی آزاد بین خویش و با دیگران بپردازند (فلامکی، ۱۳۷۴). شکل‌هایی از این مکان‌های عمومی در ملل و فرهنگ‌های مختلف، با انواع مختلفی شکل گرفته است. در شهرهای سنتی ایران، بازار نمود عینی پیدایش فضاها و جمعیت و بالتبع عنصری سرمایه‌ساز در ابعاد اجتماعی و اقتصادی به حساب می‌آمده است. موقعیت و جایگاه شهری بازار و فضاها و مراکز مهم شهر در امتداد آن و هم چنین اهمیت نقش و منزلت بازاریان در زندگی شهری باعث می‌شد که بازار صرفا در حد یک فضای اقتصادی باقی نماند، بلکه تبدیل به فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی شود. از جمله مکانی برای مراسم عزاداری و جشن‌های ملی و مذهبی. ضمن این که فضای مطلوب داخلی و سرپوشیده آن می‌توانست به مکانی برای تفریح و گذران اوقات فراغت نیز تبدیل شود.

کارکردهای اجتماعی و فرهنگی بازار

بازار به مفهوم حقیقی‌اش، مجموعه‌ای از دکان‌هایی است که توسط یک فضای سرپوشیده به یکدیگر وصل می‌شوند و به مفهوم مجازی، گستره‌ای گوناگون از معانی را در برمی‌گیرد: از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تا زد و خورد کردن و خود جلوه دادن (فلامکی، ۱۳۷۱) در شهرهای قدیم ایران، بازار مهم‌ترین محور ارتباطی شهر به شمار می‌رفت. اکثر فعالیت‌ها و رفت و آمدها در سطح شهر در مجموعه بازار اتفاق می‌افتاد. بازار مهم‌ترین کانال ارتباطی بین شهروندان بود که علاوه بر مبادله کالا و سرمایه، بیشترین حجم اطلاعات و اخبار نیز در آن مبادله می‌شد و یا توسط حکومت به اطلاع مردم می‌رسید.

با توجه به اینکه اطلاع‌رسانی در شهرهای قدیمی به صورت شفاهی انجام می‌گرفت مهم‌ترین اخبار در بازار عمومی‌ترین فضای شهر، توسط جارچی‌ها، به اطلاع مردم می‌رسید. کارکرد اجتماعی دیگر بازار، استقبال عمومی مردم از افراد مهم و میهمانان عالی‌مقام بود. مهمانان پس از وارد شدن به شهر از راسته‌های اصلی بازار عبور کرده و مورد استقبال مردم قرار می‌گرفتند. به هنگام جشن‌های ملی و مذهبی، بازار مهم‌ترین مکان برگزاری این جشن‌ها به شمار می‌رفت و مردم با آذین‌بندی و چراغانی بازارها به استقبال این جشن‌های آیینی می‌رفتند. علاوه بر این در بسیاری از بازارها مسابقات ورزشی از جمله کشتی و ورزش‌های پهلوانی انجام می‌گرفت. از کارکردهای اجتماعی مهم بازار می‌توان به برگزاری مراسم عزاداری و سوگواری در ماه محرم اشاره کرد. معمولا هر یک از اصناف مراسم جداگانه‌ای برگزار می‌کردند و اغلب در بهتر برگزاری آن با همدیگر رقابت

می‌کردند. سوگواری به مناسبت‌های دیگر از جمله درگذشت علمای برجسته دینی و بزرگان نامدار شهر نیز برگزار می‌شد. در گذشته، ساختار اجتماعی جامعه ایران بر مبنای روابط قومی، فامیلی، نژادی و عوامل اجتماعی دیگر و بر اساس گروه بندی های محله‌ای بود (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰). ساکنان شهر هر کدام متعلق به یک محله بودند و در مواردی که میان افراد و قومیت ها اختلافاتی بروز می‌کرد، هر کس در وهله اول منافع خود و اطرافیانش و سپس منافع سایرین را لحاظ می‌کرد. در این وضعیت نقش بازار به عنوان محلی برای ابراز هم‌بستگی، وحدت و انسجام اجتماعی شهروندان خودش را می‌نمایاند. در واقع می‌توان بازار را سمبل و نمادی از هم‌بستگی، هم‌فکری و هم‌آوایی جمعی به حساب آورد. از مهم‌ترین ویژگی‌های درون مجموعه‌ای بازار تشکیل‌دهنده‌های صنفی، سیاسی و اجتماعی بود که احتمالاً می‌توان این تشکلهای پایه‌گذار تشکیل نهادهای مدنی در جامعه دانست. این تشکلهای اغلب در قبال مسائلی جاری جامعه موضع‌گیری کرده و نظر خود را در رد یا قبول موضوعی به نحوی اعلام می‌کردند. در برخی ادوار، بازاریان در مخالفت با حکومت دست به اقداماتی می‌زدند و اغلب اعتراض آن‌ها با تعطیلی بازار انجام می‌گرفت. بدین ترتیب، "بازار مهم‌ترین عنصر شکل‌دهنده شهر، چه در فضایی سیاسی-اقتصادی و چه در فضایی اجتماعی - فرهنگی و چه اقتصادی - مذهبی بود و نتیجه خواسته‌ها و اهداف آن نیز بر چهره و اندام کالبدی شهر واقعیت می‌بخشید" (فلامکی، ۱۳۷۱).

عوامل مؤثر در نحوه استقرار فعالیت‌ها در بازار

در تعیین محل استقرار فعالیت‌های بازار عوامل متعددی مؤثر بودند که به مهم‌ترین عوامل مؤثر اشاره می‌شود:

- ۱- میزان جذابیت کالا برای شهروندان ۲- ارزش کالا و امنیت لازم ۳- متجانس بودن فعالیت‌ها

مطالعه موردی، بازار اصفهان

با انتخاب اصفهان به عنوان پایتخت در زمان حکومت صفوی، بازار اصفهان که در پیرامون میدان کهنه و در محدوده ای معین قرار داشت، توسعه یافت. انتقال میدان حکومتی دولت صفوی به میدان نقش جهان، سمت و سوی توسعه بازار را در جهت اتصال به میدان جدید و گسترش پیرامون آن هدایت کرد. امتداد بازار بزرگ اصفهان به مسجد جامع و سپس به بازار عریان منتهی می‌شود. این بازار را به مناسبت مجاورت با گنبد نظام الملک و مسجد جامع، بازار نظامیه یا نظام الملکی 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 کاسه گران است. مجموعه آثار تاریخی دیگری مانند مدرسه ملا عبدالله، مسجد جارچی باشی، مدرسه صدر، مدرسه نیماورد و کاروان سراهایی از عهد صفویه و قاجاریه مانند کاروان سرای مخلص، گلشن و تیمچه ملک، بسیاری کاروان سراها و تیمچه‌های دیگر و حمام‌هایی از عصر صفویه بر اهمیت تاریخی مجموعه معماری بازار بزرگ اصفهان که از سر در قیصریه تا سر در مسجد اصفهان امتداد دارد افزوده است. بازار هنر که از چهارباغ شروع شده و فی مابین مدرسه چهارباغ و مجموعه هشت بهشت قرار دارد راسته طلا فروشان است که همیشه مورد استقبال شهروندان و جهانگردان قرار دارد.

علیرغم این که بازار در بافت کهن رشدی ارگانیک داشت، در این زمان (دوران صفویه) به یکباره مورد طراحی و ساخت قرار گرفت و بدین ترتیب، بازار رشدی منظم و با هندسه معین یافت (اهری، ۱۳۸۰). بازار اصفهان در این مرحله، نه در مقیاسی محلی و منطقه‌ای بلکه در مقیاسی ملی، به مرکز مبادله کالا تبدیل می‌شود. مجموعه بازار اصفهان همانند ستون فقراتی، در دل بافت ارگانیک شهر ریشه می‌دواند و انشعابات فرعی بازار در امتداد راسته‌های اصلی گسترده شده و تا دروازه‌های شهر می‌رسد و بدین ترتیب نظام حیات شهری را تغذیه کرده و تداوم می‌بخشد. بدیهی است که محور بازار، همانند ستون فقرات، شکل خطی داشته باشد و در محدوده‌ای که مرکز تصمیم‌گیری و اداره نظام حیات شهر است، به صورت نقطه‌ای در می‌آید و دوباره به مسیر خطی خود ادامه می‌دهد. این ستون فقرات در اصلی‌ترین بخش که نگهداری کل نظام حیات شهری را عهده‌دار است، به صورت خطی پهن و ضخیم است که گهگاهی به صورت نوار وسیعی درمی‌آید. اما در راسته‌های اصلی و در قسمت‌های

نزدیک به انتهای کالبد شهر (نزدیک دروازه ها)، به صورت خط باریکی در می آید، چرا که تنها نگهدارنده بخش کوچکی از نظام حیات شهر است.

این ستون فقرات به مانند اسکلت آدمی از بندها یا مهره‌هایی تشکیل یافته است که بر حسب چگونگی شکل‌گیری و حرکت بافت، پیچ و تاب یافته‌اند و هریک از بندها را می‌توان به منزله یکی از راسته‌های بازار دانست که با مولفه‌های کالبدی و ذهنی، از راسته دیگر متمایز می‌شود. بازار به مثابه ستون فقرات شهر و نگهدارنده نظام حیات شهری، نه تنها فعالیت‌های زندگی شهری را در پیرامون خود و در راستای منتهی به مرکز که تا منتهی‌الیه کالبدی شهر به جریان می‌اندازد و امتداد می‌یابد، بلکه با کمک شاخه‌های منشعب یافته و بر اساس اصل تمرکز فعالیت‌های عمومی شهر، در امتداد محورهای منتهی به بازار، جهت توسعه شهر، خصوصیت این توسعه را تعیین و تجدید می‌کند. نظام حیات شهری از طریق بازار و شاخه‌های انشعابی آن (بازارچه ها) در بدنه بافت شهری جاری می‌گردد و بدین ترتیب کالبد به هم پیوسته بازار و بازارچه‌ها، نقشی شالوده‌ای در نظام حیات شهری می‌یابند (اهری، ۱۳۸۰).

با توجه به نقش بازار و مجموعه‌های فرعی آن در تضمین حیات شهر، مجموعه بازار به مثابه استخوان‌های اصلی و فرعی آن در درون بافت مسکونی گسترش یافته‌اند. درهم‌تنیدگی استخوان‌بندی بازار با بافت مسکونی مجاور را در فواصل بین بازارچه‌ها (ماهیچه‌ها و عضلات) می‌توان شناسایی کرد که زندگی عمومی شهر، به واسطه وجود ساکنان این بافت‌ها است و درعین حال این استخوان‌ها (فعالیت‌های عمومی شهر) هستند که ماهیچه‌های (بافت مسکونی) مجاور را نگه می‌دارند و هر گاه استخوان از میان می‌رود بافت مسکونی مجاور نیز از هم می‌پاشد.

از نظر خصوصیات بافت کالبدی و اتصال به بافت مجاور، بازار و فضاهای پیرامونش نگاه به درون دارند، اما در بدنه بیرونی با بافت پیرامون به ترتیبی اتصال می‌یابند که امکان تفکیک و شناسایی حجم بازار جز از بالا مقدور نیست. بدین ترتیب کالبد بازار کیفیتی ممزوج یافته با بافت پیرامون خود پیدا می‌کند.

نقش شالوده‌ای بازار و محورهای منتهی به آن در نظام حیات شهری، کیفیت جای‌گیری آن را در شهر معین می‌کند. بازار به مرکز شهر (میدان) متصل می‌شود و تمامی راه‌های اصلی نیز به این محور ختم می‌شوند. بازار اصفهان و تمامی شاخه‌های آن از گذشته تا به امروز از نظر خدمات تجاری و اقتصادی مورد استقبال شهروندان و جهانگردان بوده است.

براساس مصاحبه و مشاهدات میدانی نگارندگان در بازار اصفهان وضعیت سرفلی واحدهای تجاری بین ۵۰ تا ۲ میلیارد تومان می‌باشد که بیانگر رونق و پایداری اقتصادی و یا به زبانی نقش مؤثر سرمایه‌های اجتماعی در وضعیت اقتصادی در بازارها است. (ضمناً بر اساس اطلاعاتی که بر سر در یک واحد دو طبقه در بازار حاشیه میدان امام (نقش جهان) ملاحظه گردید قیمت اعلام شده برای فروش ۳ میلیارد تومان بود). حتی در راسته سبزی فروش‌ها مشاهده گردید که حدود ۱۵ نفر در یک لحظه در مقابل یک دهنه مغازه به ابعاد $2 \times 1/5$ متری برای خرید سبزی به صف ایستاده بودند و صاحب مغازه اظهار می‌نمود که در ایام عید نوروز تعداد مشتری‌های او دو برابر روزهای عادی می‌باشد. در حالی که وضعیت واحد تجاری مشابهی در یک خیابان عادی به هیچ‌وجه قابل مقایسه با بازار نبود.

مطالعه موردی، بازار تهران

بازار تهران در منطقه ۱۲ شهری شهر تهران قرار گرفته است. بازار تهران بازاری است قدیمی متعلق به دوران صفویه، واقع در مرکز شهر تهران و در میان خیابان‌های پانزده خرداد از غرب، خیام از شمال، مصطفی خمینی از شرق و بوذرجمه‌وری از جنوب قرار گرفته است.

میدان پانزده خرداد در بیرون از محدوده بازار و سبزه میدان در محدوده بازار قرار گرفته است. از گذرهای اصلی درون بازار می‌توان از گذر لوطی صالح نام برد.

سر توماس هربرت، در سفرنامه‌ی خود در سال ۱۱۰۸ قمری (دوره‌ی صفویه) بازارهای تهران را فاقد سقف توصیف می‌کند. در میان اماکن بازار تهران، بازار بین‌الحرمین، از ساخته‌های دوره‌ی محمدشاه قاجار و بازار امیر، سرای امیر و بازار کفاش‌ها از افزوده‌های دوران ناصرالدین‌شاه است. برخی گذرهای مسقف بازار تهران شامل بازار بزرگ، بازار امیر، بازار

عباس آباد، بازار زرگرها، بازار کفاش‌ها، حمام چال، مزینی، بازار زید، فراش‌باشی (نظام)، کبابی‌ها، باقرپور، بازار نجارها، حضرتی، نوروزخان، بازار مسجد جامع، بازار بین‌الحرمین، چهارسوق، خیاط‌ها، احمدی (حاجی ابوالفضل)، غریبان، منوچهرخانی می‌باشند

مطالعه موردی، بازار تبریز

بازار تبریز از قرن‌های نخستین اسلامی، از شهرتی خاص برخوردار بوده و برای پاسخگویی به فعالیت‌های تجاری، منطقه وسیعی از شهر را در برمی‌گرفت (سلطان زاده، ۱۳۷۶). بازار تبریز از قرن چهارم هجری قمری در منابع مختلف آمده است. پس می‌توان گفت که از عمر بازارهای مسقف تبریز حداقل هزار سال می‌گذرد (خاماچی، ۱۳۷۵). "مقدسی" در قرن چهارم هجری تبریز را به آبادی و وفور کالا و رواج معاملات تعریف کرده است. "یاقوت حموی" بازرگان، سیاح و نویسنده معروف (متوفی به سال ۶۲۶ هـ ق) «از وفور کالاهای صادراتی در تبریز یاد می‌کند (خاماچی، ۱۳۷۵).

"ابن بطوطه" - ۷۸۰، ۷۰۲ هـ ق - صاحب کتاب رحله - در زمان ابوسعید بهادر از ایلخانان مغول از بازار تبریز دیدن کرده است، می‌گوید: به بازارهای بزرگی رسیدیم که بازار غازان نامیده می‌شود و آن، از بهترین بازارهایی بود که من در همه شهرهای دنیا دیده‌ام، هر یک از اصناف پیشه‌وران در این بازار، محل مخصوصی دارند و من به بازار جواهریان که رفتم، بس که انواع جواهرات دیدم، چشمم خیره گشت، زنان ترک در خرید جواهر بر هم سبقت می‌جستند (نهچیری، ۱۳۷).

"اودوریک*" روحانی کاتولیک از اهالی بوردنون که در زمان سلطان ابوسعید بهادرخان به سال ۷۲۱ هـ ق «به تبریز آمده، از محصولات و امتعه و بازار تبریز چنین نوشته است: تبریز شهری است به غایت با شکوه که در آن بیشتر از هر شهر معظم جهان کالاهای گوناگون به چشم می‌خورد، در روی زمین هیچ نوع خوراک و هیچ گونه کالائی پیدا نمی‌شود که از آن در تبریز، انبارهایی وجود نداشته باشد. زیرا تقریباً از کلیه نقاط جهان سوداگران، با این شهر دادوستد دارند (کارنگ، ۱۳۷۴).

"حمدالله مستوفی" مورخ و جغرافی‌نویس معروف قرن هشتم ضمن تعریف خوبی و فراوانی غلات و بقولات و میوه‌های تبریز و اشاره به مزیت پاره‌ای از انواع مخصوص گلایی و سیب و زرد آلو و انگور و خربزه آن، مردم این شهر را اعم از فقیر و غنی، اهل کسب و پیشه و داد و ستد معرفی نموده و بر خلاف مارکوپولو، یاد آور شده که "در آن دیار متمول بسیار است. ... "کلاویخو" فرستاده پادشاه اسپانیا که در سال ۸۰۷ هـ ق «، هنگام سفر به سمرقند از بازارتبریز دیدن کرده، وبه وفور کالاهای گوناگون، پارچه‌های ابریشمین، پارچه‌های پنبه‌ای، تافته، ابریشم خام، انواع جواهر و اقسام ظروف اشاره کرده است. آمبروسیو کنتارینی "سفیر ایتالیا در دربار اوزون حسن آق قویونلو که در سپتامبر سال ۱۴۷۴ میلادی - ۸۷۹ هـ ق - در تبریز بوده فراوانی کالا و عنبر را در تبریز می‌ستاید (کارنگ، ۱۳۷۴). "تاورنیه" (Odoric) بازرگان و جهانگرد معروف فرانسوی که در سال ۱۰۴۶ هـ ق «به ایران سفر کرده - در عهد شاه صفی - در باره بازار و اقتصاد و محصولات و کالاهای تبریز چنین نوشته: "در تبریز بیش از هر نقطه‌ای از قاره آسیا، پول دست به دست می‌گردد. بسیاری از خانواده‌های ارمنی از راه کسب و داد و ستد صاحب املاک و ثروت کلانی شده‌اند، تبریز بازارهای متعدد و خوش ساخت دارد. همچنین در اینجا کاروانسراهایی دو اشکوبه و وسیع احداث کرده‌اند، که زیباترین آنها به نام والی ایالت، -کاروانسرای "میرزا صادق" نامیده می‌شود. در نزدیکی آن، بازار و مسجد و مدرسه‌ای ساخته‌اند که صاحب موقوفات و عواید بسیار است (کارنگ، ۱۳۷۴).

"شاردن" در زمان سلطنت شاه سلیمان - سال ۱۰۴۷ هـ ق - صفوی به تبریز آمده و در باره بازار و داد و ستد و محصولات صنعتی تبریز نوشته است که من کالایی نمی‌شناسم که در این شهر، فروشگاه یا انباری نداشته باشد. (همان منبع).

پس از زلزله، به فاصله یکسال، در سال ۱۱۹۶ هـ ق کشیدن باروی محکمی به دور شهر آغاز می‌گردد. این بارو دارای ۸ دروازه بوده، در این میان بازار تبریز نیز منطبق بر خطوط گذشته ایجاد می‌گردد بازاری که عهده‌دار بسیاری از وظایف شهری است (خاماچی، بهروز، ۱۳۷۵). بازار تبریز در دوره قاجاریه، به طبع کل شهر و در پی اهداف دول قدرتمند، مبنی بر ایجاد بازار وسیع مصرف در شهرهای ایران، گسترش و رشد بی سابقه می‌یابد. در زمان عباس میرزا، تبریز ولیعهد نشین و دارالسلطنه کشور گردید، سراها و تیمچه‌ها و بازارهای عالی تازه‌ای احداث شد و از هر سوی کشور، بازرگانان با کالاهای

مختلف بسوی تبریز روی نهادند (مخلصی، محمدعلی، ۱۳۷۱). کالبد اصلی بازار تبریز که مربوط به اواخر زندیه و عمدتاً عصر قاجار است، رشد و توسعه خود را مرهون موقعیت استراتژیک شهر تبریز و تغییرات بعمل آمده در نحوه ارتباطات بین المللی آن دوران است. چرا که تبریز در این دوره - سالهای میانی حکومت قاجار - دروازه اصلی ارتباطات و فصل مشترک داخل و خارج کشور است. کنسولگریهای بسیاری در تبریز افتتاح می‌گردد و هر چه بازار تبریز قدرت بیشتری می‌گیرد، به مدد این کنسولگری ها و حمایت دولت مرکزی، ارتباط تجاری نیرومندی با خارج و اقصی نقاط کشور برقرار می‌سازد. بازدیدها و گزارش دیگر محققان و جهانگردان از بازار تبریز ما را در شناخت این فضای شهری، در دوره ما قبل معاصر - دوره قاجار - یاری می‌رساند. " الکسیس سوکتیکف " نیز که در سال ۱۸۲۸ میلادی از بازار شهر تبریز دیدن کرده می‌گوید: بازار تبریز بزرگ و پر جنبش است. دکانها و مغازه ها وسیع و زیباست و زمانیکه به تهران رسیدم آن وقت توانستم به عظمت فعالیت بازرگانی تبریز پی ببرم. " جیمس بیلی فریزر " (James B. Fraser) جهانگرد و سردار مشهور انگلیسی در بازدیدی که در تاریخ ۱۸۳۴ میلادی از تبریز داشته در سفرنامه خود می‌نویسد: این شهر بزرگترین بازار داد و ستد ایران است. کمی قبل از نیمه اول قرن ۱۹ میلادی بازار تبریز تصویر دیگری جز امروز داشته است، چنانچه یکی از سیاحان روسی بنام "برزین" (Berzin) که در سال ۱۸۴۲ یعنی ۱۶۱ سال قبل در تبریز اقامت داشته، توصیفی از بازار تبریز داشته و نامی چند از واحدهای بازار تبریز مانند کاروانسراهای حاج سید حسین و شیخ قاسم به میان آورده است (شفقی، سیروس، ۱۳۷۲، ص ۳۸۹ و ۳۹۰).

بازار تبریز بعد از زلزله ۱۱۹۳ « ه. ق. » مطابق بر حرکات کلی بافت قبل از زلزله احداث و بموازات تحکیم دولت قاجار و دلایل مذکور در قسمت‌های قبلی، کم کم بر حجم فیزیکی و کارکردی خود می‌افزاید و قسمت اعظم بنای فعلی خود را در سالهای ۱۲۸۰-۱۲۶۰ « ه. ق. » مطابق با ۱۸۶۰-۱۸۴۰ میلادی با سابقه ۱۵۰ ساله بنیان می‌نهد و در سال‌های بعد - ۱۸۷۴ میلادی - با تغییرات شگرف در کالبد خود، سقف‌های چوبی را تبدیل به طاق‌های گنبدی امروزی می‌نماید، که خود در ابقای این فضای تاریخی نقش بسزایی داشته است. لازم به توضیح است که بنای فعلی بازار در یک مقطع زمانی خاص احداث نشده و به مرور بر فضاها و عناصر آن اضافه شده است، اما به منظور تعیین قدمت اغلب این عناصر می‌توان به کتیبه‌های آنها مراجعه کرد که اکثراً بنام بانیان آنهاست. مثلاً بانی مجموعه بازار و تیمچه و کاروانسرای امیر، میرزا محمدخان امیر نظام زنگنه بوده است. بازار تبریز از قرن چهارم هجری قمری در منابع مختلف آمده است. پس می‌توان گفت که از عمر بازارهای مسقف تبریز حداقل هزار سال می‌گذرد. از اظهار نظرات فوق چنین بر می‌آید که بازار تبریز از ثبات و پایداری و رونق اقتصادی شایان توجه ای در دوران متمادی برخوردار بوده است. بازار تبریز یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازارهای سرپوشیده در سطح ایران و قاره آسیا به‌شمار می‌رود. این بازار با مساحتی حدود یک کیلومتر مربع، بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان است. این بازار از بازارچه‌ها، تیمچه‌ها، سراها و کاروانسراهای متعددی تشکیل یافته‌است. پیش‌تر به‌جهت قرارگرفتن شهر تبریز بر سر چهارراه جاده ابریشم و گذر روزانه هزاران کاروان از کشورهای مختلف آسیایی، آفریقایی و اروپایی از آن، این شهر و بازار آن از رونق بسیار خوبی برخوردار بوده‌است. این بازار با داشتن حدود ۵،۵۰۰ باب حجره، مغازه و فروشگاه، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ باب سرا، ۲۵ باب تیمچه، ۲۰ باب مسجد، ۲۰ باب راسته و راسته‌بازار، ۱۱ باب دالان و ۹ باب مدرسه دینی، به‌عنوان اصلی‌ترین مرکز داد و ستد مردم تبریز شناخته می‌شود (قربانی، کریم، ۱۳۸۲، ص ۱۴۵-۲۰۰) هسته مرکزی شهر تبریز در داخل یک چهارضلعی قرار گرفته و بازار تبریز در مرکز این چهارضلعی واقع شده‌است. این بازار از سمت شرق به عالی‌قاپو (مجموعه کاخ‌های ولی‌عهدنشین) و از سمت غرب به مسجد جامع محدود شده و از سمت شمال، بخش‌هایی از شمال رودخانه مهران‌رود را شامل می‌شود و این دو بخش به وسیله پل‌های چوبی که در امتداد راسته بازار قرار دارند، به هم متصل می‌شوند. بازار تبریز نیز مانند بازار نزدیک به میدان نقش جهان در اصفهان، در تاریخ ۱۳۴۶ به عنوان میراث فرهنگی در آسیا به ثبت رسیده است (جدول شماره ۲).

داد و ستدها

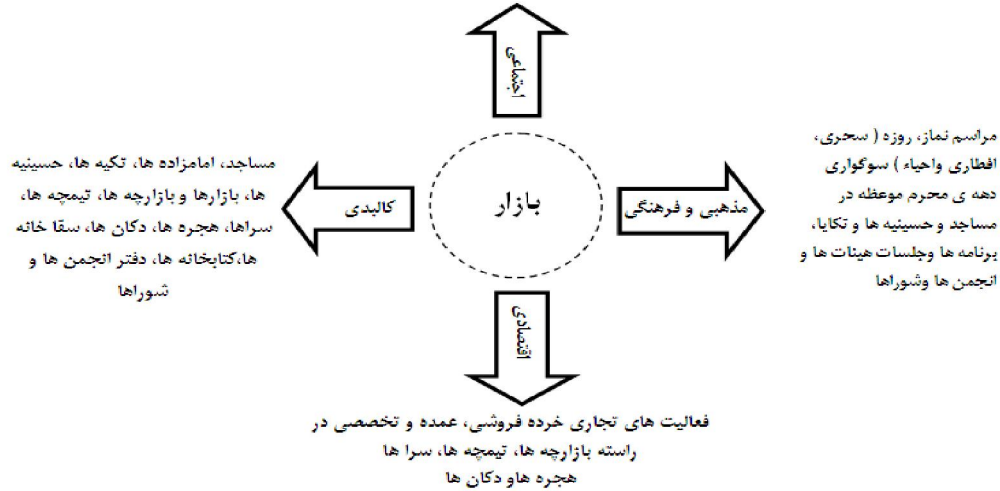
شهر تبریز بر سر راه جاده ابریشم قرار گرفته است. ابریشم از جمله صادرات بازاریان تبریز در گذشته بوده است. از نیمه دوم سده سیزدهم، تاجران انگلیسی تبار از طریق جاده ابریشم و پس از عبور از شهرهای استانبول و طرابوزان، کالاهای تجاری خود را به بازار تبریز منتقل می کردند. این بازار در زمان عباس میرزا به مرکز تجارت انگلیسی ها مبدل شده بود. تبریز پس از سده سیزدهم، پایگاه اصلی تجارت اروپا با مناطق شمالی ایران به شمار می رفت؛ به گونه ای که در سال ۱۲۵۶ خورشیدی، این شهر ۲۵ تا ۳۳ درصد از کل مراودات تجاری کشور را عهده دار بود و از این حیث برتر از تهران محسوب می شد. هم چنین تا سال ۱۲۸۵ خورشیدی، تبریز مرکز اصلی تجارت ایران با آسیای میانه و اروپا شناخته می شد. بازارچه های امیر، بلورفروشان، حرمانه، شیشه گرخانه، بازار صادقیه، بازار عباچی، کفاشان، یمنی دوز (نوعی کفش محلی) از جمله راسه های بازار بزرگ تبریز محسوب می شوند. در جدول شماره ۲ به بررسی نوع واحدهای تجاری، تعداد مراجعین روزانه و درصد جذب سفر در انواع واحدهای تجاری در بازار تبریز پرداخته می شود.

جدول ۲- نوع و تعداد واحدهای تجاری در قلب بازار تبریز (بخش سنتی) و میانگین روزانه جذب سفر (در طول سال)

ردیف	نوع واحد تجاری	تعداد مراجعین (روزانه)	تعداد	نوع واحد تجاری	تعداد	درصد جذب سفر به کل	ردیف	نوع واحد تجاری	تعداد مراجعین (روزانه)	تعداد	درصد جذب سفر به کل
۱	کفش فروش	۱۴۷	۹۱۹	۴/۳۵	۱۷	۰/۱۵	۱	کفش فروش	۱۴۷	۹۱۹	۴/۳۵
۲	پارچه فروش	۱۹۴	۱۲۱۰	۵/۷۴	۱۸	۲۵/۳۴	۲	پارچه فروش	۱۹۴	۱۲۱۰	۵/۷۴
۳	لوازم عتیقه	۴	۵۰	۰/۱۲	۱۹	۲/۹۶	۳	لوازم عتیقه	۴	۵۰	۰/۱۲
۴	لبنیاتی	۵۰	۳۲۵	۱/۷۷	۲۰	۱۳/۷۷	۴	لبنیاتی	۵۰	۳۲۵	۱/۷۷
۵	بانک	۱۸	۴۵۰	۲/۱۳	۲۱	۹/۵۹	۵	بانک	۱۸	۴۵۰	۲/۱۳
۶	ابزار قالی بافی	۱۳۱	۱۶۳۸	۳/۸۷	۲۲	۰/۱۱	۶	ابزار قالی بافی	۱۳۱	۱۶۳۸	۳/۸۷
۷	نخ و پشم فرش	۵۱	۱۲۷۵	۱/۵	۲۳	۰/۵۳	۷	نخ و پشم فرش	۵۱	۱۲۷۵	۱/۵
۸	لوازم التحریر	۳۸	۹۵۰	۱/۱۲	۲۴	۱/۷۷	۸	لوازم التحریر	۳۸	۹۵۰	۱/۱۲
۹	پلاستیک	۱۵	۳۷۵	۰/۴۴	۲۵	۰/۹۲	۹	پلاستیک	۱۵	۳۷۵	۰/۴۴
۱۰	خواربارفروشی	۱۶۶	۱۳۵۲۵	۱۶	۲۶	۱/۱۵	۱۰	خواربارفروشی	۱۶۶	۱۳۵۲۵	۱۶
۱۱	نایلون	۱۶	۴۰۰	۰/۴۷	۲۷	۰/۱۸	۱۱	نایلون	۱۶	۴۰۰	۰/۴۷
۱۲	طلا و جواهر فروش	۶۵	۱۶۲۵	۱/۹۲	۲۸	۰/۸۶	۱۲	طلا و جواهر فروش	۶۵	۱۶۲۵	۱/۹۲
۱۳	لوازم خانگی	۱۸۸	۴۷۰۰	۵/۵۶	۲۹	۰/۲۴	۱۳	لوازم خانگی	۱۸۸	۴۷۰۰	۵/۵۶
۱۴	عطاری	۸	۱۴۴۰	۱/۷	۳۰	۰/۳	۱۴	عطاری	۸	۱۴۴۰	۱/۷
۱۵	ادویه جات	۱۸	۴۵۰	۰/۵۳	۳۱	۰/۲۴	۱۵	ادویه جات	۱۸	۴۵۰	۰/۵۳
۱۶	چای فروشی	۱۸	۵۴۰	۰/۶۳	۳۲	۰/۰۰۹	۱۶	چای فروشی	۱۸	۵۴۰	۰/۶۳
	جمع	۲۶۸۹	۴۲۲۷۶			۱۰۰		جمع	۲۶۸۹	۴۲۲۷۶	۱۰۰

ماخذ: قربانی، کریم، ۱۳۸۲، ص ۱۹۲

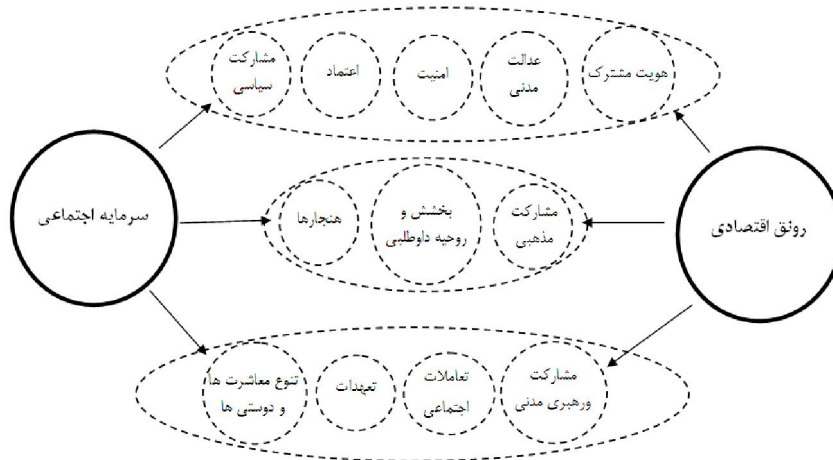
گردهمایی های مردم برای مراسم اعیاد و گذران اوقات فراغت در سالن های غذا خوری ، چایخانه ها، قهوه خانه ها و مکان های بازی و سرگرمی، فضاهای نشیمن و مکت



راسته بازار

راسته بازار جزء یکی از بزرگترین بازارچه های بازار تبریز است. تیمچه ها و سراهای متعددی در این بازار وجود دارد که محل عرضه بسیاری از اقلام مورد نیاز مردم است و از این حیث به بازار ملی نیز شهرت دارد. «تیمچه حاج تقی»، «تیمچه حاج شیخ»، «تیمچه حاج صفرعلی»، «تیمچه حاج محمدقلی»، «تیمچه های دودری»، «دالان خان»، «سرای حاج محمدقلی»، «سرای درعباسی»، «سرای دودری»، «سرای شیخ کاظم»، «سرای کچه چی لی»، «سرای گرچیلر (جورچلر)»، «سرای میرزا مهدی»، «سرای میانه حاج سید حسین»، «سرای میرزا جلیل» و «سرای نوی حاج سید حسین» از مهم ترین تیمچه ها و سراهای راسته بازار محسوب می شوند. بازار نقطه اوج تعاملات شهر به شمار می رفت و فضاهای دینی و دنیوی در آن به امتزاج کشیده می شد، بدین ترتیب درهم آمیختگی زندگی این جهانی و آن جهانی را تداعی می بخشید. تمامی مکان های مهم شهر و فعالیت های علمی، دینی، درمانی و اجتماعی در یک ساختار واحد و بر اساس اصل سنت به نظام کشیده می شد. بازار به عنوان ستون فقرات شهر و قلب تپنده آن، بسان درخت تنومندی که ریشه در دل شهر دوانده است، شهر را در زیر سایه پوشش خود قرار می داد و حیات شهری را تداوم و تضمین می بخشید (نمودار شماره ۱).

نمودار ۱: عناصر مهم سرمایه اجتماعی در بازار، ماخذ نگارندگان



عناصر کالبدی و عوامل فرهنگی - مذهبی سرمایه‌ی اجتماعی ساز در بازار

عناصر کالبدی بازار که بستری برای توسعه و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی هستند عبارتند از: مساجد، حسینیه‌ها، تکایا، تیمچه‌ها و محورهای اصلی بازار. مراسمی که در این مکان‌ها به اجرا در می‌آید باعث تجمع مردم، همدردی و تعاملات اجتماعی در این مکان‌ها می‌شود. به طور مثال نمازهای پنج‌گانه، روزه، مراسم عاشورا و تاسوعا، جشن‌ها و سوگواری‌ها، مراسم اعتکاف، خطبه‌ها و رابطه بازارها با سوگواری‌ها که مسیر و محل هیات‌های عزاداری در دهه محرم است، همگی عواملی سرمایه ساز در عناصر کالبدی مذکور می‌باشند. به طور کلی از دیرباز تا به امروز کلیه عملکردهای اصلی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی سالم در اینجا انجام می‌شود. مسجد محل برگزاری نماز و موجب ایجاد اعتماد و در نهایت با توجه به تحلیلی که در اینجا بر روی پلان ۳ بازار تبریز، تهران و اصفهان صورت گرفته ساختار کلی پلان ۳ بازار نشانگر توسعه بازار در درون بافت شهر می‌باشد. به عبارتی ساختار کالبدی بازار همچون ستون فقراتی است که به صورتی بسیار نرم، ارگانیک (به مرور زمان) و گهگاه به صورت هندسی-ارگانیک (بازار اصفهان) رشد کرده و در درون بافت شهر و همگون با آن شکل گرفته و رونق اقتصادی داشته است که بی شک می‌توان آن را نتیجه عوامل و عناصر سرمایه ساز اجتماعی بازار دانست.

جدول ۴: مقایسه تحلیلی - تطبیقی ساختار پلان های بازار های اصفهان، تبریز، تهران

ردیف	نام پلان	تصویر ماهواره ای	ساختار کلی کالبد	توضیحات
۱	بازار اصفهان			شکل گیری با طراحی قبلی،
۲	بازار تبریز			شکل گیری به تدریج
۳	بازار تهران			شکل گیری به تدریج

- ماخذ: نگارندگان

نتیجه گیری

سرمایه‌ای اجتماعی برای کلیه اصناف و بازاریان است. وجود ریش سفیدان و معتمدین محلی و حضور روحانیون با سابقه در موعظه و انجام فرایض دینی در مکان‌های مذهبی، پرداخت خمس، ذکات، فطریه و انجام دیگر تکالیف دینی همه و همه از آداب و سنن دیرینه سرمایه اجتماعی ساز بازار و بازاریان بوده و هست. حضور تخصصی قسمت‌هایی از بازارها مانند راسته مسگرها، طلا فروشها، کفاشها، چرم فروشی‌ها و ... که موجب تثبیت قیمت‌ها و علاوه بر آن رقابت اقتصادی و سلامت اقتصادی بازار و کسب و کار می‌شود، همگی نقش بسزایی را در شکل‌گیری سرمایه‌های اجتماعی در بازارها دارند (نمودارهای شماره ۲، ۳ و ۴ - جداول شماره ۴ و ۵).

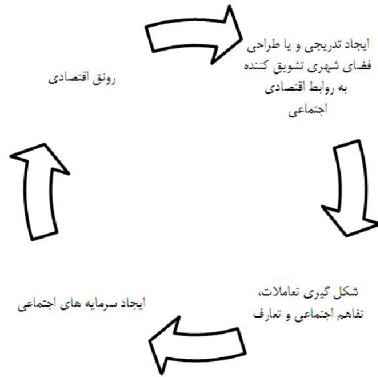
با توجه به جدول فوق چگونگی ایجاد سرمایه های اجتماعی در بازار و در نهایت رونق اقتصادی به صورتی که در نمودار شماره ۳ بیان شده است، می‌باشد.

شکل ۱- عناصر مذهبی فرهنگی در بازار تهران



ماخذ نگارندگان

نمودار ۳: چرخه نقش سرمایه اجتماعی در رونق اقتصادی



جدول شماره ۵: سرمایه های مذهبی - فرهنگی بازار های اصفهان، تبریز، تهران -

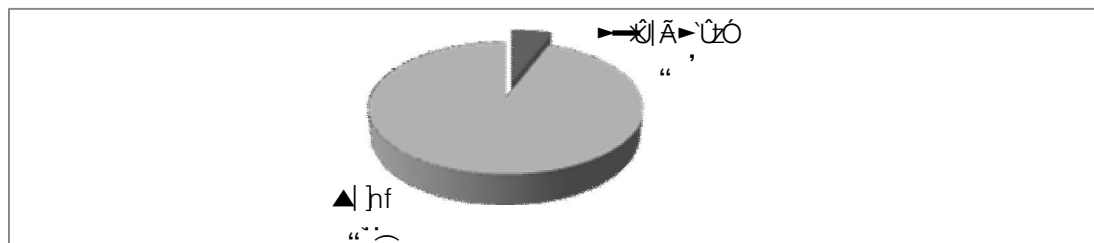
ردیف	نام	مدرسه	مسجد	توضیحات
۱	بازار اصفهان	دارد	دارد	۲ مسجد به نام امام و شیخ الطف الله و مساجد دیگر
۲	بازار تبریز	دارد	دارد	دارای ۲۰ مسجد
۳	بازار تهران	دارد	دارد	مسجد بزرگ امام و مساجد متعدد

ماخذ: نگارندگان

نتیجه گیری

هر سه بازار فوق دارای مجموعه هایی برای توسعه سرمایه های اجتماعی از قبیل مسجد، و مدرسه و فعالیت های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی می باشند که از سرمایه های تأثیرگذار در رونق اقتصادی این بازارها است. به طور کلی مسجد و حسینیه و مدرسه موجب جذب مردم و تقویت ایمان و انصاف و اعتماد متقابل به یکدیگر و در نتیجه به رونق اقتصادی بازار کمک شایانی می شود (نمودار شماره ۴).

نمودار شماره ۴: نسبت فضای مذهبی - فرهنگی به تجاری در بازار



ماخذ: نگارندگان

جمع بندی و نتیجه گیری

در این مقاله بطور کلی در مورد استفاده از سرمایه اجتماعی بحث شد که در نهایت مشخص گردید که سرمایه اجتماعی به دلایلی همچون ایجاد امنیت، اعتماد، عدالت مدنی و... در پایداری و رونق اقتصادی نقش بسیار مؤثری دارد. سپس

به تشریح فضاهای بازارها سنتی و مدرن پرداخته شد که نهایتاً مشخص گردید که بازارها دارای سرمایه اجتماعی بیشتری نسبت به فضاهای مدرن تجاری معاصر هستند و در نتیجه دارای رونق و پایداری اقتصادی بالاتری نسبت به فضاهای مدرن تجاری می‌باشند در اینجا لازم به نظر می‌رسد که راهبردهایی (در مورد اینکه چه باید کرد) را برای توجه بیشتر و استفاده بیشتر از سرمایه‌های اجتماعی در اقتصاد شهری ارائه شود.

همان طور که ملاحظه گردید بازار به موازات رشد شهرها، کالبد فیزیکی خود را گسترش داده و گاه خود به تنهایی باعث رشد یا افول شهرها نیز شده است. چرا که حیات شهر به اقتصاد آن و اقتصاد شهر وابسته به بازار بوده است. چنین فضایی با ریشه ایرانی در تمام ادوار تاریخی حیات خود، نشانگر درجه پیشرفت هر شهر از لحاظ اقتصادی، اجتماعی، مذهبی- فرهنگی و معماری- شهرسازی تا همین اواخر بوده است.

نقش و کارکرد تجاری بازار برای تولید و توزیع محصولات و انجام معاملات است. بازار یک سیستم مناسب اجتماعی و اقتصادی بوده که از نظر شهرسازی نیز مقامی بسزا دارد. قرار گرفتن پیشه وران و تجار ایران در یک سیستم صنفی و جای گرفتن آنها نزدیک به هم و در یک راسته بازار برای عرصه کالای مشابه، باعث گردیده تا هر صنف و رسته، بازار خاصی را برای عرضه کالاهای مشابه خود برگزینند و خریدار را برای مقایسه و انتخاب کالا برای خرید با فضای آزادی روبرو کنند. در حالیکه در اکثر خیابانهای تجاری مدرن که در جای جای شهرها رشد و توسعه پیدا کرده چنین وضعیتی وجود ندارد.

نقش و عملکرد بازار همچون قلب تپنده ای در شهر سنتی ایران است. مطالعات انجام شده و بسیاری از صاحب نظران بر این باورند که بدون بازار، یک سکونتگاه بعنوان شهر پدید نمی‌آید و بازار نه تنها بعنوان یک مرکز تجاری، بلکه محل تمرکز حیات جمعی، محل فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، تفریحی، مذهبی و سیاسی نیز محسوب می‌شود. از مطالعات انجام شده چنین بر می‌آید که بازار با داشتن ساختمانهایی نظیر مساجد، زیارتگاه‌ها، مدارس علمیه، مسافرخانه‌ها، حمام‌ها و باشگاه‌های ورزشی که در گذشته احداث شده‌اند، بستر و مکان وجود و توسعه سرمایه‌های اجتماعی هستند که به مثابه یک پیکر جامع و کامل عمل می‌کند. پس می‌توان نتیجه گرفت که علل و عوامل ثبات رونق اقتصادی بازارها عبارتند از:

۱- پیشینه و تاریخ: سوابق دیرینه و فعال بودن آنها در دوران مختلف بیانگر ثبات و رونق اقتصادی آنهاست.

۲- توسعه و فعالیت در دوران معاصر: علی‌رغم وجود خیابان‌های متعدد با کاربری تجاری برخی از بازارهای سنتی توسعه پیدا کرده و هم چنین در دوران معاصر کاملاً فعال می‌باشند و مراجعین خاص خود را دارند (مانند بازار تهران، اصفهان، تبریز، کاشان، شیراز و ...).

۳- مراجعه مکرر: مراجعه شهروندان برای خریدهای کلی و جزئی در طول سال.

۴- قیمت مناسب: پایین بودن قیمت عرضه کالا نسبت به اکثر دیگر نقاط در شهر.

۵- حضور دراز مدت کسبه ثروتمند در بازارها: اصطلاح بازاری از گذشته به معنای (مانند Businessman در زبان انگلیسی که تداعی Business Class را نیز در اذهان عمومی به همراه دارد) ثروتمند برای کسبه بازار به کار برده می‌شده و می‌شود.

۶- استقرار اصناف مشابه در یک راسته یا مکان و با فاصله کم و ایجاد حق انتخاب و بررسی قیمت‌های اجناس در

زمانی کوتاه

۷- عمده فروشی: غرفه‌های بسیاری در بازار به تبادلات عمده فروشی کالا به شهرستان‌ها مشغولند.

بررسی ۳ بازار اصفهان، تهران و تبریز بیانگر نارسائی‌های حرکتی در آن‌ها می‌باشد که با گذشت زمان و در حال حاضر پدید آمده‌اند:

الف) گسستگی محورهای اصلی بازار:

قطع تداوم بازار توسط برخی معابر جدید (خیابان‌ها و...) و متروک شدن قسمتهای جدا افتاده از آن- در محور بازار- نمونه عینی چنین تهاجمی، در منتهی‌الیه شمالی بازار تبریز- بازار شتربان- بوده که در اثر خیابان‌کشی‌های چایکنار، هویت خود را از دست داده است (تخریب بخشی از بازار وکیل شیراز در زمان پهلوی اول جهت احداث خیابان نیز از این گونه بی‌توجهی به این سرمایه اجتماعی و اقتصادی به عنوان میراثی ملی نیز شایان توجه است).

ب) مسدود شدن حرکت‌های با ارزش: مسدود شدن بعضی از حرکت‌های اصلی و با ارزش بازار توسط پاساژهای تازه تأسیس یا مغازه‌ها.

پ) قطع ارتباط مستقیم برون شهری با بازار: این عامل با گذشت زمان و افزایش محدوده شهر، پیشرفت وسایل حمل و نقل و تغییر در نحوه مبادلات بعنوان عامل جبری محسوب گشته و یکی از نارسائیهای کالبدی مشترک در بازارهای سنتی می‌باشد. (ت) اختلال حرکتی در سطح معابر درونی بازار محدوده بازار سنتی از قدیم الایام برای شیوه‌ای خاص از تخلیه بار (فضای بار انداز) و توزیع کالا سازمان یافته است که در حالت فعلی از این شیوه توزیعی و رساندن کالا بطور کامل دور گشته است و اکنون مسیرهای قدیمی بیرونی و معابر درونی بازار سنتی عملکرد سابق را ندارند.

ج) بی توجهی به نیاز گسترش فضای کالبدی و فیزیکی بازار با توجه به رشد جمعیت و مراجعین بیشتر و عدم وجود سطح سرویس پیاده مناسب در برخی راسته‌های بازارها.

راهبردها:

بر اساس مستندات، ارای اندیشمندان جهانی و تجربیات در این زمینه می‌توان به نکاتی اشاره کرد که به عنوان مبانی می‌تواند در بهبود سرمایه اجتماعی در عمل مد نظر قرار گیرد. این اصول اساسی می‌تواند مرتبط با رویکرد (CPTED) جهت ایجاد یا ارتقای سرمایه اجتماعی شامل:

کنترل دسترسی‌ها، تقویت قلمروهای طبیعی، تعمیر و نگهداری، نظارت طبیعی، حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، می‌باشد. با در نظر داشتن این اصول می‌توان گام‌های مثبتی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی و در پی آن ارتقاع اوضاع اقتصادی در انجام پروژه‌ها، برداشت.

در این ارتباط راه کارهای بهبود محیط عبارتند از: ۱- تعریف فضاهای کنترل شده در ساختار شهری، ۲- افزایش نظارت طبیعی در معابر و فضاهای شهری، ۳- تعریف مشخص فضاهای عمومی، نیمه عمومی و خصوصی، ۴- آفرینش و یا امکان دهی به رفتارهای امن در مناطق نا امن شهر، ۵- جلوگیری از مکان‌های نا امن در مناطق امن شهری. بطور کلی در شهرهای امروزی با فضاهای متعددی برای فعالیت‌های اقتصادی مواجه هستیم که عبارتند از: ۱= فضاهای موجود و دارای سرمایه اجتماعی سطح بالا مانند بازار های قدیمی ۲= فضا های موجود با سرمایه‌های اجتماعی ضعی ۳- فضاهایی جهت احداث بخش تجاری و بدون سرمایه اجتماعی.

هر یک از موارد فوق راه کارهای اجرایی خود را طلب می‌کند که در ادامه به ارایه راهکارهایی پیشنهادی پرداخته می‌شود.

۱- شناسایی مکان‌هایی که دارای انواع سرمایه اجتماعی هستند شامل: صرفا اجتماعی، کالبدی اجتماعی، فرهنگی مذهبی، و کالبدی فرهنگی مذهبی

ضمن تقویت معاونت اجتماعی شهرداری ها موضوع‌های اجتماعی فرهنگی لازم است به معاونت اجتماعی شهرداری‌ها برای بررسی و اقدام سپرده شود و طرح و برنامه‌ریزی بخش کالبدی به معاونت فنی سپرده شود.

۲- وارد نقشه کردن اطلاعات فوق .

۳- بهسازی و بازسازی مکان‌های دارای ارزش‌های اجتماعی (آنها را رها نکنیم) که در درجه نخست باید به موارد زیر پرداخته شود:

۱-۳ برطرف کردن مشکلات اقتصادی . اجتماعی و کالبدی آنها .

۲-۳ تخصیص اعتبار لازم برای نگهداری و ارتقاء آنها .

۴- دادن ارزش و اعتبار بیشتر به معاونت اجتماعی شهرداری ها و در گیر کردن آن ها با موضوع سرمایه اجتماعی .

1-4 دعوت شورای اصناف و برگزاری جلسات مکرر در مورد نیازها و مشاورت‌ها و مشارکت‌های آن‌ها .

2-4 دعوت هیات امنای تکایا، حسینیه ها ، مساجد امام زاده ها (در صورت وجود)

- 4-3- برگزاری جلسات مکرر در صحن مساجد، حسینیه‌ها، هیات‌های سینه زنی، تکاپا و در جریان امر قرارداد بزرگان و ریش سفیدان و اهالی از طرح و برنامه‌های ساماندهی مورد نظر که باید در راستای تقویت برنامه‌ریزی برای ایجاد سرمایه اجتماعی صورت پذیرد .
- 5- برگزاری جلسات مفید و کاربردی معاونت اجتماعی با شورای اصناف .
- 6- ایجاد دسترسی مطلوب به مکان‌های تجاری دارای ویژگی‌های اجتماعی .
- 7- شناسایی مکان‌های دارای سرمایه اجتماعی بالا که توصیه می‌شود با راهکارهای بالا حفاظت و نگهداری و ارتقاء یابند.
- 8- شناسایی بخش‌هایی که دارای سرمایه اجتماعی ضعیف هستند جهت ارتقاء و تقویت توسط معاونت اجتماعی شهرداری .
- 9- لازم است در بخش‌های پیشنهادی گسترشی شهرها و شهرهای جدید به ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی اقتصادی و همچنین اقلیمی و کالبدی بازارهای سنتی برای طرح و اجرای بخش‌های تجاری توجه خاص مبذول داشت.

در پایان توصیه می‌شود شهرداری‌ها صرفاً نقش مجری را نداشته و دارای اتاق فکری متشکل از صاحب نظران مجرب دانشگاهی و ریش سفیدان اصناف و کارشناسان عالی شهرداری در زمینه اقتصادی اجتماعی کالبدی، باشند. اعضای این اتاق فکر می‌توانند به عنوان بازوی فکری اجرایی و به عنوان دفتر مطالعات و برنامه ریزی در عرصه برنامه‌ریزی تصمیم سازی برای راهکارهایی اجرای عملی گوناگون همچون تقویت قلمروهای حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، تعمیر و نگهداری، آموزش معماری و شهرسازی، مقررات ملی ساختمان، روند طراحی شهری و معماری، تقویت فضاهای فرهنگی- اجتماعی، مشارکت سازی اجتماعی، فرهنگ سازی اجتماعی، مساعدت نماید.

منابع :

- اتو اطلس تهران، تهران، گیتاشناسی، پائیز ۱۳۷۳.
- اکبری، ا. "نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت (بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی و اجتماعی)" . پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۸۳.
- اهری، ز. "مکتب اصفهان در شهرسازی". زبانشناسی عناصر و فضاهای شهری، تهران، دانشگاه هنر، ۱۳۸۰.
- بوستانی، د. "سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن". دومین همایش طرح مسائل اجتماعی ایران، ۱۳۷۹.
- بیکر، و. "مدیریت و سرمایه اجتماعی"، ترجمه دکتر سید مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندجین، سازمان مدیریت، تهران، ۱۳۸۲.
- پوتنام، ر. "دموکراسی و سنت های مدنی"، مترجم دلفروز، محمدتقی، ۱۳۸۰.
- پورجعفر، م. محمودی نژاد، ه. رفیعیان، م. و انصاری، م. "ارتقاء امنیت محیطی و کاهش جرائم شهری". نشریه بین المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، ویژه نامه مهندسی معماری و شهرسازی، جلد ۱۹، شماره ۶، ۱۳۸۷.
- پورجعفر، م. و محمودی نژاد، ه. به نقل از ازکیا، م. و غفاری، غ. "طراحی شهری و سرمایه های اجتماعی در فضاهای شهری". انتشارات هله/طحان، تهران، ۱۳۸۸.
- پورجعفر، م. و محمودی نژاد، ه. "طراحی شهری و سرمایه های اجتماعی". انتشارات هله/طحان، تهران، ۱۳۸۸.
- پورجعفر م. ر. فرزبود، س. دلایل توجیه پیاده راه سازی خیابان شهرداری تجریش، مجله علمی پژوهشی صفا، ۱۳۸۴.
- پورجعفر، محمد رضا و محمودی نژاد، هادی، "طراحی شهری و سرمایه های اجتماعی در ..". انتشارات طحان، تهران، ۱۳۸۸.
- پیرنیا، م ک. "آشنایی با معماری اسلامی ایران". انتشارات سروش دانش، ۱۳۸۷.
- سلطان زاده، ح. "بازارهای ایرانی". تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۰.
- سلطان زاده، ح. تبریز خشتی استوار در معماری ایران. تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی - ۱۳۷۶.
- ضیاء توانا، م ح. "بازار قیصریه لار". نشر نی، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۰.
- فلامکی، م م. سیری در تجارب مرمت شهری " از ونیز تا شیراز". چاپ اول، وزارت مسکن و شهرسازی، ۱۳۵۷.
- فلامکی، م م. "شکل گیری معماری در تجاب ایران و غرب". انتشارات نشر فضا، ۱۳۷۱.
- فلامکی، م م. "با زنده سازی بناها و شهرهای تاریخی". انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۴.
- فوکویوما، ف. "پایان نظم (سرمایه اجتماعی و حفظ آن)"، ترجمه توسلی، غلامعباس، انتشارات جامعه ایرانیان، تهران، ۱۳۷۹.
- قرآن کریم، سوره لقمان، آیه ۱۹.
- قربانی، کریم، "احیاء و ساماندهی بافت تجاری/ سنتی شهری- بازار تبریز". پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری به راهنمایی محمدرضا پورجعفر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱۳۸۲.
- کلمن، ج. "بنیاد های نظریه اجتماعی"، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران، ۱۳۷۷.
- گیدنز، آ. "تجدد و تشخیص"، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی چاپ اول، تهران، ۱۳۷۸.
- محسنی تبریزی، ع. "بیگانگی مانعی برای مشارکت و توسعه ملی". نامه پژوهش، شماره ۱، ۱۳۷۵.
- معین، م. فرهنگ فارسی، انتشارات امیر کبیر، تهران، ۱۳۷۱.
- مومنی، م. "سرچشمه های جهان بینی و آیین شهرسازی ایرانی" - اسلامی، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳۳، تابستان ۱۳۷۳.
- نقشه چندمنظوره تهران بزرگ با آخرین اصلاحات، مرکز اطلاع رسانی ایران، تهران، تابستان ۱۳۸۳.
- مطالعات طرح محور فرهنگی، تاریخی تبریز، مهندسین مشاور عرصه، جلد ۵، ۱۳۷۲.
- خاماچی، ب. بازار تبریز در گذر زمان، انتشارات اطاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز، ۱۳۷۵.

- نهچیری، ع. جغرافیای تاریخی شهرها، انتشارات مدرسه، ۱۳۷۰.
- کارنگ، ع. آثار باستانی آذربایجان، جلد اول، آثار و ابنیه تاریخی شهرستان تبریز، انتشارات انجمن آثار و مفاخر فرهنگی، راستی نو، چاپ دوم، ۱۳۷۴.
- مخلصی، م. ع. فهرست بناهای تاریخی آذربایجان شرقی، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور، ۱۳۷۱.

G.R. Wekerle and C. Whitzman. *Safe Cities: Guidelines for Planning Design and Management*. New York, 1995.

Crowe, T.D., "Crime prevention Through Environmental Design", Stoneham, MA: Butterworth-Heinemann, 2000.

<http://daneshnameh.roshd.ir>, 29/5/1390.

<http://fa.wikipedia.org>, 1390/4/28.

Bourdieu, P. 1983: Forms of capital. *In*: Richards, J. C. ed. *Handbook of theory and research for the sociology of education*, New York, Greenwood Press.

James S. Coleman, Social Capital in the Creation of Human Capital, *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement, 1988.

Fukuyama of Public Policy .George Mason, University of Social capital and civil, 1999.

<http://www.asnaf.ir>, 90/6/15.