

روزهای بی‌رونق بازارهای سنتی

بازارهای سنتی و تاریخی ایران طی سال‌های متمادی همراه با حفظ بار سنتی و فرهنگ بومی هر منطقه، مهم‌ترین محور ارتباطی فضای شهری در شهرهای ایران به شمار می‌رفته‌اند.



جام جم آنلاین: بازارهای سنتی و تاریخی ایران طی سال‌های متمادی همراه با حفظ بار سنتی و فرهنگ بومی هر منطقه، مهم‌ترین محور ارتباطی فضای شهری در شهرهای ایران به شمار می‌رفته‌اند. این بازارها نه فقط محلی برای دیدارها، مذاکرات و انجام معاملات اقتصادی بودند، بلکه مکانی برای صلح و نزاع یا آشتی‌ها و پیمان‌ها به حساب می‌آمدند و در زندگی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و دینی مردم نقش موثری داشتند.

اما طی یک دهه اخیر با پیشرفت تکنولوژی، انجام خریدها و معاملات اینترنتی، ایجاد مجتمع‌های تجاری بزرگ و کوچک در نقاط مختلف شهرها و احداث خیابان‌های جدید و وسیع در شهرها قسمتی از فعالیت‌های داد و ستد از مکان‌های تنگ و تاریک و سرپوشیده بازارهای سنتی و قدیمی به دنیای مجازی اینترنت و خیابان‌های وسیع و مجتمع‌های تجاری انتقال یافته است که این موضوع باعث شده به مرور زمان بازارهای سنتی در بسیاری از شهرها جایگاه خود را به عنوان یک مرکز اقتصادی پویا از دست بدهند و به مکانی تبدیل شوند که بیشتر از لحاظ فرهنگی و تاریخی اهمیت بسیار دارد. اگر چه برای بازارهای سنتی و تاریخی برخی شهرهای بزرگ ایران این موضوع مصداق پیدا نمی‌کند، اما این تغییر سبک زندگی زنگ خطری برای بازاریانی است که طی قرن‌های متمادی نسل در نسل در محیط تاریخی و فرهنگی بازارهای سنتی به خرید و فروش کالا پرداخته‌اند و علاوه بر انجام فعالیت‌های اقتصادی باعث شده‌اند قلب این مکان تاریخی، فرهنگی و اقتصادی همچنان بتپد.

این روزها برخی بازارهای سنتی و تاریخی در بسیاری از شهرهای ایران بی‌رونق‌تر از گذشته‌اند و فقط به خاطر قدمت تاریخی و فرهنگی خود هنوز پذیرای مردمی هستند که یا مسافرنده و برای خرید سوغات و بازدید از بخش‌های تاریخی آن به بازار می‌روند یا قشر خاصی از مردم هستند که به دلیل پایین بودن قیمت برخی اجناس، مایحتاجشان را از بازار تأمین می‌کنند. اما آنچه مسلم است در دنیای کنونی پاساژهای لوکس و شیک با دکوراسیون‌های مغازه‌های گوناگون، توجه رهگذران را به خود جلب و آنها را جادو می‌کنند.

نحوه پیدایش بازارها

انسان اولیه پس از گذار از مرحله شکار و غارنشینی به دامپروری پرداخت و سپس با کشف کشاورزی ناچار به سکنی گزینی شد و این نقطه شروع پیدایش شهرها به شمار می‌رود. بتدریج با گذشت زمان مشاغل متحول شدند و زندگی انسان‌ها دستخوش دگرگونی فراوان شد و حرفه‌ها و مشاغل گوناگون بتدریج رشد یافتند.

می‌توان گفت بازار در ایران به عنوان نهادی اقتصادی - شهری در دوره ساسانیان شکل گرفت. هسته اولیه بازارهای واقع در شهرها، حوالی یکی از پرجنب و جوش‌ترین دروازه‌ها تشکیل می‌شد. شکل‌گیری عناصر بازار و روند توسعه آن به کارکرد اصلی شهر و میزان رشد اقتصادی و جمعیت آن بستگی داشت و در شهرهای متوسط و کوچکی که مبادلات خارجی آن زیاد نبود، بخش قابل ملاحظه‌ای از تبدلات بازار برای تأمین نیازهای داخلی شهر بود. با توجه به زندگی چادرنشینی مردم در زمان هخامنشیان بازارهای مربوط به آن دوران معماری دائم و شکل گرفته‌ای نداشتند. پس از آن در دوره ساسانیان بازارهای ایران براساس نظام صنعتی شکل گرفت و به صورت مجموعه‌ای از دسته‌ها درآمد که مشاغل مختلف در آنها تفکیک شده بود. در این دوره میدان‌هایی در مرکز شهرها وجود داشت که اطراف آنها مغازه‌ها و سایر بناهای عمومی قرار داشتند که بتدریج با گذشت زمان، عملکردهای جدیدی در شهرها صورت گرفت و به تبع آن راسته‌های مختلفی در بازارها ایجاد شدند و شرکت‌های تجاری و مراکز تجمع امور دفاتر بازرگانی به صورت تیم و تیمچه به وجود آمد که دفاتر تجاری شرکت‌ها گاهی در کاروانسراها و میدان‌های شهر نیز قرار داشتند.

صاحبات بازارهای طرح‌ریزی شده از زمان صفویه به بعد مورد توجه قرار گرفت که این بازارها معمولاً در مجاورت بازارهای موجود در شهرها بنا می‌شد. این بازارها طرح‌ریزی و به صورت متمرکز ساخته و دارای فضاهای حساب شده و منظم بودند. در آن زمان تمام یا بخشی از بیشتر بازارها هنگام احداث آنها پوشش نداشتند، بلکه بتدریج و هنگام گسترش و رونق آنها برخی بزرگان شهر و بازرگانان برای آنها پوشش و سقفی می‌ساختند و نور بازار در این حالت توسط روزنه‌هایی که در سقف تعبیه می‌شد تأمین می‌گردید. بازارهای سرپوشیده و تاریخی اگر چه ابتدا به منظور رفع نیاز اقتصادی مردم ایجاد شدند، اما طولی نکشید که شبکه گسترده‌ای از روابط اجتماعی و فرهنگی نیز درون ساختار آنها به وجود آمد و بازارها به اماکنی تبدیل شدند که در آنها نیازهای مردم و بازاریان نیز هماهنگی داشت.

در گذشته از لحاظ اجتماعی و فرهنگی، بازار مرکز بزرگ خبر رسانی درون شهری بوده است. اطلاعات و اخبار از همه مراکز مذهبی، آموزشی، اداری، اقتصادی و دیگر مراکز نخست وارد بازار اصلی می‌شد و از آنجا به همه نقاط شهر جریان می‌یافت. در آن زمان اخبار مهم توسط جارچیان در بازار به اطلاع مردم رسانده می‌شد و آذین‌بندی رسمی بازارها و برگزاری نمایش به مناسبت وقایع شادکننده و جشن‌های مذهبی و ملی و مراسم پذیرایی از مهمانان خارجی و بزرگان همیشه معمول بود و بر رونق بازار می‌افزود. از لحاظ سیاسی و دینی، فعالیت‌های بازار شهرهای اسلامی بیشتر در زمینه‌های صنفی مانند دفاع از منافع اقتصادی و مقاومت در برابر مالیات‌ها و فشارهای حکومتی محدود می‌شد. صنفا که در تعیین کمیت و کیفیت کالاها و بهای آنها دست داشتند با تعطیل کردن بازار و در نتیجه اعمال فشار اقتصادی به مردم، خواسته‌های خود را عملی می‌کردند. پیوستن به جنبش‌های سیاسی و عقیدتی از دیگر فعالیت‌های بازار بود، اما فعالیت‌های سیاسی بازار هیچ‌گاه به آن حد نرسید که بتواند سیاست حکومت را به خواست و سود خود رهبری کند، مگر در 150 سال اخیر که بازار در تحولات سیاسی نقش قاطع و مهمی داشت. تغییرات اقتصادی و اجتماعی در زندگی شهری ایران معاصر در وضع کلی بازارها نیز موثر بوده است. این تغییرات که نتیجه افزایش جمعیت، رشد شهرها، توسعه خیابان‌ها و احداث مغازه‌های جدید خیابانی نسبت به بازار بوده است، بازار را از جایگاه سنتی که یگانه مرکز تجارت شهری بود خارج کرد، ولی هیچ‌گاه مانع رشد و رونق آن نشد.

مجتمع‌های تجاری به جای بازارهای سنتی

طی 2 دهه گذشته، توسعه فیزیکی شهرها در ایران از یک طرف و رشد اجتماعی و سیاسی شهر از طرف دیگر همراه شکوفایی اندیشه‌های تازه در شهرسازی و شهرنشینی موجب شده است در تمام تقسیم‌بندی‌های شهر، محله و ناحیه کاربری‌های جدید شکل گیرد و نقاط خاصی از شهر به نوعی به کاربری‌های تجاری تخصیص یابد؛ کاربری‌هایی که با احداث پاساژها و مجتمع‌های تجاری بزرگ و مدرن شکل گرفته تا با احداث این اماکن و فروش کالاهای لوکس و متعدد مورد نیاز مردم در آنها کم کم از نقش بازارهای سنتی به عنوان اصلی‌ترین مرکز خرید و فروش کالا کاسته شود.

نکته: بسیاری از صاحب‌نظران دلایل مختلفی را برای از رونق افتادن نسبی بازارهای سنتی بیان کرده و اصلی‌ترین دلیل این امر را تغییر سبک زندگی مردم در شهرها و گسترش مجتمع‌های خرید زنجیره‌ای و خریده‌های اینترنتی عنوان می‌کنند. مریم محمدی، کارشناس شهرسازی درباره چگونگی شکل‌گیری مجموعه‌های تجاری و لزوم ایجاد آنها در شهرها می‌گوید: لزوم فراهم نمودن انواع کالا در یک شهر و ورود کالا از شهرهای دیگر و صدور آنها به دیگر نقاط و در دسترس قرار دادن انواع کالا برای مردم به طوری که بتوانند به‌سوی کالای مورد نیاز خود را انتخاب و تهیه کنند، باعث شده لزوم ایجاد مراکز تجاری در شهرها بیش از گذشته احساس شود.

وی می‌افزاید: با نگرشی کوتاه به تاریخ تمدن در می‌یابیم پیدایش روابط اجتماعی از زمانی شروع می‌شود که سیستم‌های اجتماعی برای اولین بار به منصف ظهور رسید.

سال‌ها پیش وقتی انسان‌های اولیه می‌زیسته‌اند قبل از تشکیل قبیله‌ها و پیدایش تمدن‌ها، احتیاجات هر فردی منحصر به چند عنصر اولیه زندگی بود که هر انسانی به‌تنهایی قادر به رفع احتیاجات خود بود، ولی با پیدایش تمدن، نوع احتیاجات تغییر کرد و گسترش یافت و با سیر تکامل تمدن، نوع احتیاجات هم تکامل پیدا کرد و به حالت کنونی رسید. این کارشناس شهرسازی می‌گوید: در مجموعه‌های تجاری جدید یکی از بحث‌های اصلی مبادلات اقتصادی است که این مبادلات اقتصادی، مبادلات دیگر از قبیل سیاسی، فرهنگی و مذهبی را به همراه داشته است و با توجه به مسیر حرکت تمدن شرق از چین و عبور آن از آسیای میانه و رسیدنش به اروپا متوجه می‌شویم تجارت مهم‌ترین مبادله اجتماعی بین افراد است. وی تصریح می‌کند: قرن‌ها پیش زمانی که سیستم تولید فقط سیستم کشاورزی بود، شکل بازارها هم بسیار ساده و ارگانیک بود و در هر نقطه‌ای که احتیاج به وجود آن بود، تشکیل می‌شد.

لذا با توجه به پلان شهرهای قدیمی متوجه می‌شویم بازار معمولاً در نقاطی به‌وجود آمده که در ارتباط شدید با تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بوده است. وی می‌افزاید: در آن زمان بازارها معمولاً نزدیکی قصر حکام و در رابطه با محیط خارج به وجود می‌آمدند و بعدها طبقات عادی به دور این مرکز قدرت سیاسی، اقتصادی کشیده شدند و قصرها به وجود آمدند. محمدی با اشاره به این که بازارها چون یکی از مهم‌ترین مکان‌های اجتماعی می‌باشند در پلان شهری همیشه حالت مرکزیت داشته‌اند تا به‌سوی دسترس عمومی قرار گیرند، می‌افزاید: بازار به عنوان قلب اقتصادی هر شهر مهم‌ترین مکان در امور تجاری و اقتصادی بوده است.

تبعیت از سبک زندگی جدید

در حالی که بسیاری از صاحب‌نظران دلایل مختلفی را برای از رونق افتادن نسبی بازارهای سنتی بیان می‌کنند و اصلی‌ترین دلیل این امر را تغییر سبک زندگی مردم در شهرها و گسترش مجتمع‌های خرید زنجیره‌ای و خریدهای اینترنتی عنوان می‌کنند، در نقطه مقابل کسبه بازارهای سنتی از این وضعیت ابراز نگرانی می‌کنند.

دکتر محمدرضا پورابراهیمی، اقتصاددان و عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی تهران با اشاره به این که فضای کسب و کار در بازارهای اقتصادی در طول سال‌های گذشته تنوع ویژه‌ای پیدا کرده است، می‌گوید: در حوزه فعالیت‌های اقتصادی فضای فعالیت جدید متناسب با وضعیت و شرایط زمان تغییر پیدا کرده است و این تغییر قابل قبول و مشهود است. وی با اشاره به این که اگر مفاهیم را در بحث فضای بازار عرضه و تقاضا در قالب محصولات بگیریم امروز، هم در بحث عرضه و هم در بحث تقاضا رویکردهای جدید جایگزین رویکردهای قبلی می‌شوند، می‌افزاید: استفاده از تکنولوژی و روی آوردن به فعالیت‌های مجازی و استفاده از شبکه‌های الکترونیکی و کامپیوتری باعث شده در سیستم‌های عرضه و تقاضا به جای این که افراد خودشان را با هزینه زیادی در یک مکان مشخص تعریف کنند به یک رویکرد مجازی در قالب درخواست‌های الکترونیکی روی آورند.

این فضای جدید اگرچه برای افرادی که در قدیم کار می‌کردند یک ادبیات جدید است و برای آنها قابل هضم نیست و ممکن است نتوانند بسادگی با آن ارتباط بگیرند، اما نسل جدید براحتی با این ادبیات خو گرفته و ارتباط برقرار می‌کنند.

ابراهیمی می‌افزاید: در بخشی از ساختارهای اقتصادی کشور ما تغییراتی اتفاق افتاده که امنیت این نوع فعالیت با فعالیت‌های دیگر متفاوت است. این اقتصاددان با اشاره به این که در دنیای کنونی فضا و مکان فیزیکی مبادلات اقتصادی تغییر پیدا کرده و از بازارهای قدیمی به مجتمع‌های تجاری و دنیای مجازی انتقال یافته است، می‌افزاید: اگر بخواهیم از لحاظ فضای مجازی و فیزیکی بررسی کنیم تبدیل این ساختارهای فیزیکی به فضای مجازی می‌تواند بازارهای جدیدی را تعریف کند.

حکمت قاسم خانی
جام‌جم