



مجتمع‌های تجاری در گذر زمان

علیرضا فتاحی^{۱*}، بهرام وزیری فرهانی^۲

^۱ دانشجوی کارشنای ارشد، رشته تکنولوژی معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی جلفا.

^۲ دکتری معماری هیت علمی دانشگاه شهید بهشتی تهران

چکیده

معاوضه و مبادله و یا خرید و فروش تولیدات مازاد بر مصرف روستاییان در یک محل، بدون برنامه‌ی از پیش تعیین‌گرددیده، بازار مبادله‌ی کالا را ایجاد نمود (رجبی، ۱۳۸۶). پیشینه‌ی تاریخی بازارها حداقل به چند هزار سال قبل از میلاد می‌رسد (سلطان زاده، ۱۳۸۰) و از طرفی شهر اسلامی بدون بازار قابل‌تصویر نبوده و بازار سرپوشیده‌ی بزرگ در تبریز، اصفهان، تهران، استانبول و... نمونه‌های جالبی از آن‌ها هستند (تقوایی و شیخ بیگلر، ۱۳۸۷) در ایران بازارها مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری بوده و در گذشته به‌طور معمول در امتداد مهم‌ترین راه‌ها و محورهای ارتباطی که از یک دروازه شروع و تا مرکز شهر ادامه می‌یافت، شکل می‌گرفتند (سلطان زاده، ۱۳۸۰) و شکل‌گیری عناصر بازار و روند توسعه‌ی آن معمولاً بستگی به کارکرد اصلی شهر و رشد جمعیت و رشد اقتصادی آن داشته است (نظریان، ۱۳۸۸). بازار سنتی، به‌طور کلی و تقریباً در طول تاریخ، علاوه بر فعالیت اقتصادی، فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، مذهبی، سیاسی، خدماتی و تفریحی نیز داشته است (تقوایی، شیخ بیگلر، ۱۳۸۷) و در غرب نیز شروع عمل اتصال فضای مصرف به جنبه‌های فضاهای اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و تفریحی تا قرن هجدهم میلادی پایه‌ریزی شده بود که در خصوص عرضه‌ی فضاهای مصرف‌کننده به‌عنوان فضاهای عمومی، توسط تجارت خرده‌فروشی، اشکال نخستین خرده‌فروشی مانند بازارها و گذرگاه‌ها ۳ این در اواخر قرن هجدهم و اوایل (Henderson-Smith, 2003).

واژه‌های کلیدی: بازار، مجتمع تجاری، پاساژ، تاریخ، اجتماعی