

الله
الرحمن الرحيم



دانشکده علوم انسانی

گروه جغرافیا

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

رشته جغرافیا (برنامه ریزی شهری)

موضوع:

تحلیل تحولات ساختاری - کارکردی بازار قدیم همدان

استاد راهنما:

دکتر محمد حسن یزدانی

استاد مشاور:

دکتر حسین نظم فر

نگارش:

طاهره محمدی سرشت

خرداد ۱۳۹۲

تعهدنامه‌ی اصالت اثر و رعایت حقوق دانشگاه

تمامی حقوق مادی و معنوی مترتب بر نتایج، ابتکارات، اختراعات و نوآوری‌های ناشی از انجام این پژوهش، متعلق به **دانشگاه محقق اردبیلی** می‌باشد. نقل مطلب از این اثر، با رعایت مقررات مربوطه و با ذکر نام دانشگاه محقق اردبیلی، نام استاد راهنما و دانشجو بلامانع است.

اینجانب **طاهره محمدی سرشت** دانش‌آموخته‌ی مقطع کارشناسی ارشد جغرافیا (برنامه‌ریزی شهری) دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه محقق اردبیلی به شماره‌ی دانشجویی **۹۰۱۱۳۱۳۱۰۸** که در تاریخ از پایان‌نامه‌ی تحصیلی خود تحت عنوان **تحلیل تحولات ساختاری - کارکردی بازار قدیم همدان** دفاع نموده‌ام، متعهد می‌شوم که:

- این پایان‌نامه را قبلاً برای دریافت هیچ‌گونه مدرک تحصیلی یا به عنوان هرگونه فعالیت پژوهشی در سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی داخل و خارج از کشور ارائه ننموده‌ام.
- مسئولیت صحت و سقم تمامی مندرجات پایان‌نامه‌ی تحصیلی خود را بر عهده می‌گیرم.
- این پایان‌نامه، حاصل پژوهش انجام شده توسط اینجانب می‌باشد.
- در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و مقررات مربوطه و با رعایت اصل امانتداری علمی، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در متن و فهرست منابع و مأخذ ذکر نموده‌ام.
- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده یا هرگونه بهره‌برداری اعم از نشر کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان‌نامه را داشته باشم، از حوزه‌ی معاونت پژوهشی و فناوری دانشگاه محقق اردبیلی، مجوزهای لازم را اخذ نمایم.
- در صورت ارائه‌ی مقاله‌ی مستخرج از این پایان‌نامه در همایش‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها، گردهمایی‌ها و انواع مجلات، نام دانشگاه محقق اردبیلی را در کنار نام نویسندگان (دانشجو و اساتید راهنما و مشاور) ذکر نمایم.
- چنانچه در هر مقطع زمانی، خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن (منجمله ابطال مدرک تحصیلی، طرح شکایت توسط دانشگاه و ...) را می‌پذیرم و دانشگاه محقق اردبیلی را مجاز می‌دانم با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات مربوطه رفتار نماید.

نام و نام خانوادگی دانشجو: **طاهره محمدی سرشت**

امضا

تاریخ

تقدیم

به آنان که راه دانش و پژوهش را برای جانب هموار ساخته‌اند

مادر مهربانم

و

برادر عزیزم

تقدیم به خواهرانم که همواره مشوق
این جانب در امر تحصیل بودند

مشکرو قدردانی

حمد و سپاس بیکران ایندمنان را که بر تو لطف لایزالش توفیق آموختن میسر کردید تا منست پذیر و برین آستان کبریایش کردم، رحمت واسعه اش فرصتی معتمد داد تا به اقتضای توان و وسع خود از محضر اساتید که انقدر بهره جویم وره توشه ای از بار علمی آنان برگیرم.

بدین وسیله از استاد راهنمایم جناب آقای دکتر محمد حسن نیردانی به خاطر راهنمایی های علمی و اجرایی این پایان نامه در حق این جانب مبذول داشتند کمال مشکور دارم.

همچنین از جناب آقای دکتر حسین نظم فربه عنوان مشاور که با دقت و حوصله به مطالعه این رساله پرداختند و راهنمایی های ارزنده ای در طول تحصیل نمودند بسیار سپاسگزارم.

از جناب آقای دکتر عطاء غفاری کیلاننده، که زحمت داورى پایان نامه را به عهده داشتند و طی دو سال تحصیلی، افتخار شاگردیشان را داشتم بی نهایت سپاسگزارم

از تمامی اساتید محترم گروه، آقایان دکتر فریدون بابایی اقدم، دکتر وکیل حیدری ساربان، به خاطر تمامی حمایت ها و آموخته هایم، کمال مشکرو قدردانی را دارم.

انجام این تحقیق بدون مساعدت دوستان عزیزم خانم روشن، کمالی، فرمانی، موسوی، تقی زاده، عباسی و دیگران امکان پذیر نبود،

بدین وسیله مراتب سپاس و قدردانی خود را از این سروران ابراز می دارم، امید آنکه حق، پاداش این عزیزان را به قدر صفای

روحشان عنایت فرماید و در همه حال تندرست و موفق باشند.

نام خانوادگی دانشجو: محمدی سرشت نام: طاهره
عنوان پایان نامه: تحلیل تحولات ساختاری-کارکردی بازار قدیم همدان
استاد راهنما: دکتر محمدحسن یزدانی استاد مشاور: دکتر حسین نظم فر
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد رشته: جغرافیاگرایش: برنامه ریزی شهری دانشگاه: محقق اردبیلی دانشکده: ادبیات و علوم انسانی تاریخ فارغ التحصیلی: تیر ۱۳۹۲ تعداد صفحه: ۱۰۰
کلید واژه: ۱- بازار سنتی ۲- راسته ۳- سرا ۴- همدان
چکیده: بازارها مهم ترین محور و شاهراه ارتباطی در شهرهای قدیم بود و بیشترین آمد و شد شهروندان در آن صورت می گرفت. بازار به عنوان جزئی از شهر یکی از ارکان اصلی شهر می باشد و همیشه قلب تپنده ای برای مردم شهر بوده و مورد استفاده بوده است. ضرورت این پژوهش، مشخص کردن اهمیت این مراکز و نقش آن ها در توسعه اقتصادی است. در خصوص هدف، دو رکن اصلی بازار همدان (ساختار و عملکرد) مدنظر است. در نگاهی به بازار سنتی دو مفهوم در نظر گرفته می شود یکی خود اثر بازار است که مجموعه تاریخی- معماری و هنری است که با تاکید به ارزش های تاریخی بافت باید حفظ شود؛ و دیگری نوسازی- بازسازی، احیاء و بهسازی سراهای با ارزش و مهم که نیازهای ساکنین را در قالب یک بازار سنتی برطرف کند. روش پژوهش حاضر، توصیفی- تحلیلی، تاریخی است. از نتایج آن می توان در مطالعات کاربردی استفاده نمود. برای جمع آوری داده ها از روش مطالعات کتابخانه ای، برداشت های میدانی، مراجعه به سازمان ها، استفاده شد. در این پژوهش برای تهیه نقشه و کاربری مغازه ها، از نرم افزار Arc GIS و برای تعداد و درصد کاربری ها از نرم افزار Excel استفاده گردید. همچنین مدل راهبردی Swot برای نقاط قوت و ضعف و ساماندهی بازار استفاده شد. یافته های حاکی از آن است، که تعداد واحدهای تجاری محدوده پژوهشی بازار ۱۶۱۷ واحد است. کارکرد اصلی بازار تجاری است. بیشترین و اصلی ترین کاربری در بازار مربوط به گروه پوشاک می باشد، که چهل و یک درصد کاربری بازار را به خود اختصاص داده است. بیشترین شیوه مالکیت در بازار، از نوع ملکی با تعداد ۷۴۱ واحد تجاری می باشد. بررسی نشان می دهد، که ۸۰۷ واحد تجاری بازار حدود ۰.۵۰٪ فرسوده و تخریب شده اند. این فرسودگی در کل بناهای بازار به وضوح دیده می شود. نتایج نشان داد که نقاط ضعف بازار بیشتر از نقاط قوت آن است. پتانسیل و فرصت های که در بازار وجود دارد میتواند در جهت نقاط قوت و مثبت در ساماندهی بازار بکار برد.

فهرست مطالب

فصل اول

۲	۱- مقدمه
۲	۱-۱- بیان مسئله
۴	۲-۱- ضرورت تحقیق
۵	۳-۱- پیشینه
۵	۱-۳-۱- مطالعات بین المللی
۷	۲-۳-۱- مطالعات داخلی مربوط به بازار سنتی
۱۰	۳-۳-۱- مطالعات مربوط به بازار سنتی همدان
۱۱	۴-۱- اهداف تحقیق
۱۱	۵-۱- سوالات تحقیق
۱۱	۶-۱- روش تحقیق
۱۲	۱-۶-۱- مرحله اجرایی
۱۲	۲-۶-۱- مدل راهبردی SWOT
۱۳	۷-۱- محدوده مورد مطالعه
۱۴	۸-۱- محدودیت‌های پژوهش

فصل دوم

۱۶	۲- مقدمه
۱۶	۱-۲- تعریف و مفهوم بازار
۱۷	۲-۲- علل پیدایش بازار
۱۸	۳-۲- جایگاه بازار در شهرها

۱۹	۴-۲- تاریخچه بازار در ایران
۱۹	۴-۲-۱- بازار در دوران باستان
۲۳	۴-۲-۲- بازار در دوران اسلامی
۲۷	۴-۲-۳- دوره معاصر
۲۸	۴-۲-۵- ساختارگرایی
۲۹	۴-۲-۵-۱- عناصر ساختار و سازنده در بازار سنتی
۲۹	۴-۲-۵-۱-۱- راسته:
۳۰	۴-۲-۵-۱-۲- کاروانسرا:
۳۱	۴-۲-۵-۱-۳- سرا:
۳۲	۴-۲-۵-۱-۴- قیصریه:
۳۳	۴-۲-۵-۱-۵- چهارسوق:
۳۴	۴-۲-۵-۱-۶- جلوخان :
۳۵	۴-۲-۵-۱-۷- تیمچه
۳۶	۴-۲-۵-۱-۸- خانبار یا کانباز:
۳۶	۴-۲-۵-۱-۹- حجره:
۳۷	۴-۲-۶- کارکردگرایی
۳۸	۴-۲-۶-۱- نقش و عملکرد بازار
۳۸	۴-۲-۶-۱-۱- نقش و کارکرد تجاری و اقتصادی بازار
۳۹	۴-۲-۶-۱-۲- نقش و کارکرد سیاسی بازار
۴۰	۴-۲-۶-۱-۳- نقش و کارکرد اجتماعی بازار
۴۱	۴-۲-۶-۱-۴- نقش و کارکرد فرهنگی و مذهبی بازار

- ۷-۲- تکوین گرانی ۴۲
- ۸-۲- مقایسه‌ی کارکردهای بازار سنتی و مدرن ۴۳
- ۹-۲- اصناف بازار ۴۴
- ۱۰-۲- اشکال بازار ایران: ۴۵
- ۱-۱۰-۲- بازار از لحاظ نحوه شکل‌گیری ۴۵
- ۲-۱۰-۲- انواع بازارها از لحاظ حوزه نفوذ عملکردی ۴۹
- ۳-۱۰-۲- انواع بازارها از نظر اقلیمی ۵۰
- ۴-۱۰-۲- انواع بازارها از لحاظ سطح عملکرد ۵۱
- ۱۱-۲- نمونه‌های از بازار ایرانی ۵۳
- ۱-۱۱-۲- بازار اصفهان ۵۳
- ۲-۱۱-۲- بازار تبریز: ۵۴
- ۳-۱۱-۴- بازار لار فارس: ۵۵
- ۱۲-۲- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری: ۵۶

فصل سوم

- ۱-۳- موقعیت جغرافیایی و ویژگی‌های طبیعی و انسانی استان همدان ۵۸
- ۲-۳- موقعیت و ویژگیهای طبیعی شهرستان همدان ۵۸
- ۳-۳- تاریخچه و تحولات کالبدی شهر همدان ۵۹
- ۱-۳-۳- دروان باستانی ۵۹
- ۲-۳-۳- آغاز دوره اسلامی ۶۰
- ۳-۳-۳- دوران صفویه و قاجار ۶۰
- ۴-۳-۳- دوران پهلوی اول و دوم ۶۱

۶۲.....	۳-۴- مناطق چهارگانه همدان
۶۳.....	۳-۴-۱- منطقه چهار همدان
۶۳.....	۳-۴-۲- اهمیت منطقه چهار شهر همدان:
۶۴.....	۳-۵- تاریخچه بازار همدان
۶۷.....	۳-۶- ساختار کنونی بازار
۶۷.....	۳-۶-۱- دوره اول
۶۸.....	۳-۶-۲- دوره دوم
۶۸.....	۳-۶-۳- دوره سوم
۶۹.....	۳-۷- معرفی عناصر شاخص بازار همدان
۶۹.....	۳-۷-۱- میدان شعاعی امام
۷۰.....	۳-۷-۲- راسته‌ها
۷۵.....	۳-۷-۳- سراها
۸۱.....	۳-۷-۴- تیمچه صابری
۸۱.....	۳-۷-۵- مسجد جامع همدان
۸۱.....	۳-۸- روش شناسی مدل SWOT جهت ساماندهی بازار همدان

فصل چهارم

۸۵.....	۴- مقدمه
۸۵.....	۴-۱- کارکردهای مهم بازار سنتی همدان
۸۶.....	۴-۱-۱- نقش و کارکرد اقتصادی
۸۷.....	۴-۱-۲- نقش و کارکرد سیاسی
۸۷.....	۴-۱-۳- نقش و کارکرد اجتماعی

- ۸۷..... ۴-۱-۴- نقش و کارکرد مذهبی و فرهنگی
- ۸۷..... ۴-۲- بررسی مشاغل موجود در بازار سنتی همدان و تحلیل عملکردی آن
- ۸۹..... ۴-۲-۱- گروه A
- ۹۰..... ۴-۲-۲- گروه B
- ۹۱..... ۴-۲-۳- گروه C
- ۹۱..... ۴-۲-۴- گروه D
- ۹۲..... ۴-۲-۵- گروه E
- ۹۲..... ۴-۲-۶- گروه F
- ۹۳..... ۴-۲-۷- گروه G
- ۹۴..... ۴-۲-۸- گروه H
- ۹۴..... ۴-۲-۹- گروه L
- ۹۷..... ۴-۳- اصناف در همدان
- ۹۷..... ۴-۴- بافت فرسوده بازار همدان
- ۹۸..... ۴-۵- مقاومت بناها در بازار
- ۹۹..... ۴-۶- عوامل تخریبی بازار
- ۱۰۰..... ۴-۶-۱- طبیعی و جوی
- ۱۰۱..... ۴-۶-۲- عوامل زیستی و بیولوژیک:
- ۱۰۲..... ۴-۷- عوامل مؤثر بر توسعه بازار سنتی همدان

فصل پنجم

- ۱۱۰..... ۱-۵- جمع‌بندی
- ۱۱۱..... ۲-۵- بررسی و پاسخ سوالات

- ۱۱۱ ۵-۲-۱- بررسی و پاسخ سوال اول
- ۱۱۲ ۵-۲-۲- بررسی و پاسخ سوال دوم
- ۱۱۲ ۵-۲-۳- بررسی و پاسخ سوال سوم
- ۱۱۲ ۵-۳- ارائه پیشنهادات
- ۱۱۲ ۵-۳-۱- پیشنهادات مطالعاتی
- ۱۱۳ ۵-۳-۲- پیشنهادات اجرایی
- ۱۱۳ ۵-۴- نتیجه گیری
- ۱۱۵ منابع و مأخذ

فهرست اشکال

- شکل ۲-۱ ساختار کالبدی شهر در دوره مادها..... ۲۰
- شکل ۲-۲ ساختار کالبدی شهر در دوره هخامنشیان ۲۱
- شکل ۲-۳ ساختار کالبدی شهر در دوره پارت‌ها ۲۲
- شکل ۲-۴ ساختار کالبدی شهر در دوره ساسانیان ۲۳
- شکل ۲-۵ ساختار کالبدی شهر در دوره اسلامی ۲۶
- شکل ۲-۶ ساختار کالبدی شهر در دوره صفویه ۲۶
- شکل ۲-۷ مدل دتمان از شهر اسلامی سنتی ۲۷
- شکل ۲-۸ مدل دتمان از شهر اسلامی مدرن ۲۸
- شکل ۲-۹ قسمتی از کاروانسرا و بازار کاشان ۳۱
- شکل ۲-۱۰ نمونه‌ی از سرا ۳۲
- شکل ۲-۱۱ قیصریه‌ی اصفهان ۳۳
- شکل ۲-۱۲ چهارسوی قیصریه‌ی اصفهان ۳۴
- شکل ۲-۱۳ نمونه‌ی از جلوخان ۳۵
- شکل ۲-۱۴ بازار کاشان، تیمچه امین الدوله ۳۶
- شکل ۲-۱۵ حجره در بازار لارستان ۳۷
- شکل ۲-۱۶ اهمیت بازار به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، کالبدی، مذهبی و فرهنگی ۴۲
- شکل ۲-۱۷ بازار غیرمنتظم تبریز ۴۶
- شکل ۲-۱۸ بازار خطی قم ۴۷
- شکل ۲-۱۹ بازار صلیبی لار ۴۸
- شکل ۲-۲۰ بازار چندمحوری تهران ۴۹

- شکل ۲-۲۱ ساختار بازار در مناطق گرم و خشک ۵۰
- شکل ۲-۲۲ ساختار بازار در مناطق سرد و خشک ۵۱
- شکل ۲-۲۳ ساختار قسمتی از بازار اصفهان ۵۴
- شکل ۲-۲۴ ساختار قسمتی از بازار تبریز ۵۵
- شکل ۳-۱ همدان در دوران قاجاریه ۶۱
- شکل ۴-۱ نمایی از آتش سوزی در راسته نخودبریزها در بازار همدان ۱۰۱
- شکل ۴-۲ تجزیه و تحلیل SWOT ۱۰۳

فهرست نقشه‌ها

- نقشه ۱-۳ منطقه یک همدان ۶۳
- نقشه ۲-۳ موقعیت بازار همدان ۶۴
- نقشه ۳-۳ موقعیت ایران در مسیر راه تجاری شرق به غرب (ابریشم) ۶۵
- نقشه ۴-۳ گسترش بازار سنتی همدان ۶۹
- نقشه ۵-۳ تغییرات کالبدی ۷۰
- نقشه ۱-۴- کاربری مغازه‌های بازار سنتی همدان ۸۸

فهرست جداول

- جدول شماره ۳-۱ نمایش عناصر SWOT ۸۲
- جدول شماره ۴-۱ مغازه‌های مواد غذایی در بازار سنتی همدان در وضع موجود ۸۹
- جدول شماره ۴-۲ مغازه‌های پوشاک در بازار سنتی همدان در وضع موجود ۹۰
- جدول شماره ۴-۳ مغازه‌های لوازم برقی، لوازم منزل در بازار سنتی همدان در وضع موجود ۹۱
- جدول شماره ۴-۴ مغازه‌های آرایشی و بهداشتی در بازار سنتی همدان در وضع موجود ۹۲
- جدول شماره ۴-۵ مغازه‌های جواهر فروشی و ساعت‌فروشی در بازار سنتی همدان در وضع موجود ۹۲
- جدول شماره ۴-۶ مغازه‌های مسگری و وسائط نقلیه در بازار سنتی همدان در وضع موجود ۹۳
- جدول شماره ۴-۷ مغازه‌های لوازم‌التحریر و فتوکپی در بازار سنتی همدان در وضع موجود ۹۴
- جدول شماره ۴-۸ مغازه‌های خالی و انباری در بازار سنتی همدان در وضع موجود ۹۴
- جدول شماره ۴-۹ خدمات متفرقه در بازار سنتی همدان در وضع موجود ۹۵
- جدول شماره ۴-۱۰ تعداد و درصد گروه‌های تجاری در بازار همدان ۹۵
- جدول ۴-۱۱- وضعیت فعالان مغازه‌های بازار از لحاظ مالکیت ۹۶
- جدول ۴-۱۲- وضعیت نوسازی، تعمیر، تخریب بازار همدان در وضع موجود ۹۸
- جدول ۴-۱۳- سراهای محدوده پژوهش از لحاظ فعال یا غیرفعال بودن در وضع موجود ۹۹
- جدول ۴-۱۴- نقاط قوت بازار سنتی همدان در وضع موجود ۱۰۴
- جدول ۴-۱۵- نقاط ضعف بازار سنتی همدان در وضع موجود ۱۰۴
- جدول ۴-۱۶- فرصت و تهدیدهای پیش روی بازار سنتی همدان در وضع موجود ۱۰۵
- جدول ۴-۱۷- ST نقاط قوت برای مواجهه شدن با تهدید ۱۰۶
- جدول ۴-۱۸- WO مزیت بالقوه فرصت‌ها برای جبران نقاط ضعف ۱۰۷
- جدول ۴-۱۹- WT برای به حداقل رساندن زیان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف ۱۰۷

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱- تعداد گروه‌های تجاری بازار همدان ۹۶
- نمودار ۴-۲- گروه‌های تجاری به درصد در بازار سنتی همدان ۹۶
- نمودار ۴-۳- تعداد مغازه‌های بازار از نظر مالکیت به تعداد ۹۷
- نمودار ۴-۴- وضعیت نوسازی، تعمیر و تخریب بازار سنتی همدان به درصد ۹۸

فصل اول

کلیات تحقیق

۱- مقدمه

در شهرهای کهن ایران ساختمان بازار، ستون فقرات کالبدی شهر را تشکیل می‌داد. واژه بازار به لحاظ واژه‌شناسی می‌تواند تاکید بیشتری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد. بازارهای سنتی در سازمان فضایی شهرهای ایرانی نقش برجسته‌ای داشته‌اند و از گذشته تاکنون فعالیت‌های اقتصادی (تجارت- انبارداری) و غیر اقتصادی (مذهبی، آموزشی، تربیتی، اجتماعی، سیاسی، تفریحی و خدماتی) داشته‌اند و کالبد و فضای این مجموعه‌های بزرگ شهری متناسب با این فعالیت‌ها شکل گرفته است (یزدانی‌چمزینی، ۱۳۹۰: ۵). بازار مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی در گذشته بشمار می‌آمده است. زیرا بازارهای اصلی و دائمی در هر شهر به طور معمول در امتداد مهم‌ترین راه و محور شهری که از یک دروازه شروع می‌شد و تا مرکز شهر ادامه می‌یافت، شکل می‌گرفت. به عبارتی دیگر در مرحله نخست یک راه اصلی و پرتردد وجود داشت که فضاهای تجاری و گاه تولیدی در کنار آن تشکیل می‌شدند و به تدریج بازار پدید آمد. شکل‌گیری تدریجی بازار به این علت بود که بیشتر شهرهای ایرانی از توسعه یک روستا پدید می‌آمدند و تنها تعداد انگشت شماری از شهرها به صورت طراحی شده ساخته می‌شدند. خصوصیات کالبدی بازارهای دائمی و سرپوشیده به گونه‌ای بود که فضایی مطلوب و مناسب برای عابران و خریداران پدید می‌آمد و به صورت حلقه ارتباط سایر عناصر شهری قلمداد می‌شد (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰: ۹). معماری بازارهای مختلف شهرهای ایران بر حسب پیروی از شرایط سرزمینی، اقلیمی و جغرافیایی متنوع بوده است که بسیاری از فعالیت‌های شهری را به طور مناسب و عملی در نقطه‌ای متمرکز کرده است (حسین‌زاده دلیر، ۱۳۹۰: ۳۹).

۱-۱- بیان مسئله

بازار، عنصری شهری با مکانی ثابت بوده که قرن‌ها در محل استقرار اولیه‌اش پابرجا مانده است، به گونه‌ای که حیات شهر و بازار به هم گره خورده و در بسیاری از موارد شهرها با بازارها معنا و مفهوم

یافته‌اند. ممکن است بازار به گونه‌ای خودجوش و بنابر موقعیت مکانی شهر و همچنین ضرورت و نیاز جامعه شهری و روستایی شکل گرفته باشد (مرصوصی، ۱۳۹۰: ۱۳۴). اما پس از شکل‌گیری زندگی و تثبیت ساختار شهری، نظم مشخصی به خود گرفتند و فعالیت بازاریان نیز در چهارچوب تشکیلات صنفی صورت می‌گرفت (رضوی، ۱۳۸۹: ۴۴). مسجد جامع و بازار دو عنصر شهری هستند که با تعامل و روابط متقابل در مرکز شهر قرار داشتند و ارگ نیز گاه در کنار مسجد و بازار به گونه‌ای مرتبط با این دو عنصر واقع می‌شد (سلطانزاده، ۱۳۶۵: ۲۷۰). مهم‌ترین عناصر در نظام ایدولوژیکی و مذهبی در مساجد و مدارس و حسینیه‌ها و تکایا بروز می‌کرد که اهم این عناصر در درون بازارها استقرار یافته بودند (یوسفی فر، ۱۳۸۹: ۱۹). در شناخت شهرهای قدیمی ایران، شناخت ویژگی‌هایی نظیر نقشه شهرها، الگوی شهرها، برج و باروی شهر و مکان‌های اجتماعی مانند بازار، مساجد، مدارس، حمام‌ها، کاروانسراها و ... و بررسی روابط آن‌ها با یکدیگر که در مجموع، بافت و شکل‌گیری یک شهر را در برمی‌گیرد، لازم و ضروری است. عناصر یاد شده در ترکیب و برقراری رابطه با یکدیگر، سازنده پیکره‌ای عظیم و کالبدی نسبتاً بزرگ به نام شهر می‌شوند و بازارها و مراکز اقتصادی بعد از بناهای مذهبی، مهم‌ترین رکن شهرهای اسلامی هستند. به نظر محققین، شهرهایی که فرمانروایان اسلامی بنیان می‌گذارند، دو مشخصه اصلی داشت، یکی مسجد و دیگری بازار می‌باشد (کیانی، ۱۳۶۵، ۲۰۹). اهمیت فضای شهری بازار بسان اهمیت محدوده بافت‌های فرهنگی - تاریخی شهرهای ایران به موازات گسترش فیزیکی - جمعیتی شهرها به صورت لجام گسیخته که منبعث از عوامل برونزای بوده دچار تردید گردیده و از اواخر دوره قاجار و اوایل قرن حاضر با ورود تکنولوژی مدرن وارداتی و اتومبیل به عرصه حیات شهری، خصوصیات کالبدی و فضایی شهرها دچار دگرگونی شده است و بافت شهرها به خصوص در بافت کهن و بازار توسط خیابان‌ها گسیخته و فضاهای عمومی و دولتی - اقتصادی جدید در کنار خیابان‌ها احداث گردیده و از اهمیت و نقش و کارکردهای مختلف بازار کاسته می‌شود. این کاستی، کالبد فیزیکی و حیات اقتصادی بازار را دچار مشکلات زیادی کرده است.

بازار سنتی همدان با بافتی شعاعی در مرکز شهر قرار گرفته است، که در حد فاصل دو خیابان اکباتان و باباطاهر و اطراف مسجد جامع همدان قرار گرفته است. بازارهای همدان مانند بازارهای اغلب شهرهای قدیمی مسقفند و از بافت معماری اسلامی برخوردارند که بازمانده دوران قاجاریه می‌باشند. بخش‌های عمده