

بررسی مبانی بازارهای سنتی و مرزی در ایران

مرتضی نجفی حویق^۱، مهروش کاظمی شیشوان^۲*

۱- دانشجوی دکترای گروه معماری، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران. رایانامه:

Mortezanajafi688@gmail.com

۲- دانشیار، گروه معماری، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران. رایانامه: Mmkk177@gmail.com

خلاصه

هدف از پژوهش حاضر بررسی مبانی بازارهای سنتی و مرزی در ایران می‌باشد. روش تحقیق توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای می‌باشد. نتایج نشان داد مبادلات مرزی و روش‌ها و راهکارهای مختلف آن مانند تأسیس بازارچه‌های مرزی از مباحث مرتبط با مرزهای بین‌المللی است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در گذشته‌های نه‌چندان دور کشورهای هم‌جوار به علت عدم دسترسی به جاده و وسایل حمل‌ونقل و دوری از بازارها و مراکز تجاری داخلی، بیشتر نیازمندی‌های خود را به صورت پایاپای با اهالی مرزنشین مناطق مبادله می‌کردند. از سوی دیگر، تجربه کشورهای توسعه‌یافته در سه دهه اخیر نشان می‌دهد توسعه مبادلات مرزی در قالب مقررات و قوانین حقوقی می‌تواند محرک خوبی برای افزایش مبادلات کالا به صورت رسمی، گسترش همکاری‌های همه‌جانبه، کاهش قیمت کالاها، درآمدزایی، اشتغال و امنیت برای مرزنشینان باشد. به عقیده صاحب‌نظران، فعالیت‌های اقتصادی مناطق مرزی می‌تواند در ترقی و توسعه اقتصادی نواحی مرزی، بهبود استانداردهای زندگی مردم، کاهش فقر، توزیع مناسب درآمد، ایجاد رابطه دوستی و تسریع همکاری‌های بیشتر بین نواحی مرزی نقشی اساسی داشته باشد.

کلمات کلیدی: بازارچه مرزی، فعالیت‌های اقتصادی مرزی، توسعه اقتصادی، سرمایه‌گذاری در مرزها

۱. مقدمه

عده‌ای از محققان بازار را چنین تعریف می‌کنند. بازار محلی است که در آن نوعی وابستگی ویژه اجتماعی و فرهنگی دیده می‌شود و عوامل اصلی آن را فروشنده و خریدار تشکیل می‌دهند [۱]. در توصیفی دیگر بازار به این صورت تعریف شده است: بازار به معنی محدود و مطلق عبارت است از جای دادوستد و خریدوفروش کالا یا محل اجتماع خریداران و فروشندگان که گاهی در زمان گذشته، با بازار گاه هم استعمال می‌شده است، تعریف واژه به معنی مجازی، ۳ نظر اقتصادی که ارتباط مستقیم میان عرضه و تقاضا برقرار نمایند، اطلاق می‌شود، به نحوی که در سراسر آن، پس از بررسی‌هایی که لازمه و مقدمه تعادل است، قیمت ثابتی به وجود می‌آید [۲]. بازار در شهرهای قدیمی ایران، هسته مرکزی شهر را تشکیل می‌داد. امروز نیز بازارها کانون مبادله کالا، تولید کالا و تجمع فعالیت‌های اجتماعی هستند و از نظر جایگاه، قلب شهرهای ایرانی به شمار می‌روند. به طور کلی، بازارها با عملکردهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و مذهبی، مظهر کاملی از بنیان‌های مدنی محسوب می‌شوند که طی قرون شکل گرفته‌اند [۳]. بازار به مفهوم حقیقی شامل مجموعه‌ای از دکان‌هایی است که با فضایی سرپوشیده به یکدیگر وصل می‌شوند و به مفهوم مجازی، گستره‌ای گونه‌گون از معانی را در برمی‌گیرد: از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تازد و خورد کردن و خود جلوه دادن [۴].

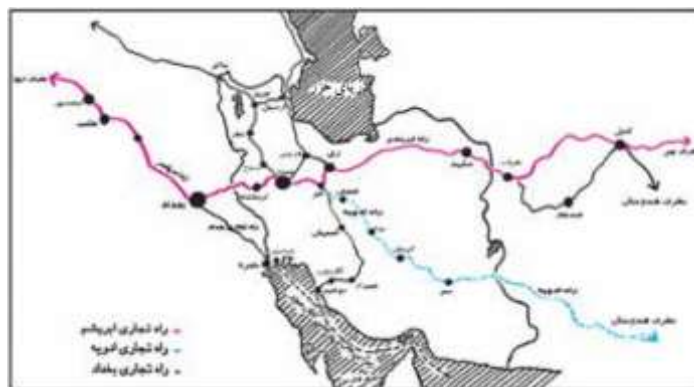
ایجاد اشتغال و درآمد برای مردمان مستقر در نواحی مرزی، صادرات کالاها و محصولات تولیدشده در مناطق مرزی به کشورهای هم‌جوار و واردات و تأمین کالاهای موردنیاز معیشتی برای مردم مرزنشین از کشورهای موصوف، ایجاد امنیت اجتماعی در مناطق مرزی، برقراری روابط حسنه و حسن هم‌جواری با مردم مرزنشین کشورها یا کشورهای هم‌جوار و ایجاد امنیت پایدار در مرزها، نشر و صدور ارزش‌ها و فرهنگ‌های اسلامی و ملی به ملل سایر کشورها از مهم‌ترین اهداف راه‌اندازی بازارچه‌های مرزی باشد.

همچنین کمک به رونق بخشیدن تولید کالاهای صنعتی، معدنی، کشاورزی و نیز محصولات صنایع‌دستی استان‌های مرزی، کمک به توسعه صادرات و ایجاد تعادل در تراز بازرگانی خارجی کشور، کسب درآمد ارزی و کمک به ایجاد تعادل در تراز ارزی کشور، جلوگیری از گسترش پدیده قاچاق کالا، پیشگیری از مهاجرت مردم مرزنشین و کمک به توسعه روابط سیاسی، فرهنگی و اقتصادی با کشورهای همسایه از دیگر هدف‌های مهم دایر شدن بازارچه‌های مرزی است. نظام حاکم بر بازارهای ایران، نظام منسجمی بر اساسی تنوع صنوف بود که هر صنف در محلی ویژه‌ای به نام راسته فعالیت می‌کرد. راسته که دالان سرپوشیده‌ای متشکل از قیصریه‌ها، سرانه‌ها و تیمچه‌های متعدد است، استخوان‌بندی بازار را تشکیل می‌دهد [۵]. این جدایی صنوف از همان ابتدا در تأسیس و روند توسعه بازارها مرسوم بود. به‌طوری‌که وقتی شهرهای بغداد و سامرا بنیان نهاده شدند، به بازارها توجه ویژه‌ای مبذول گردید، چنان‌که متوکل عباسی، در هر مرحله بازاری بر پا می‌کرد، به صورتی که صنوف از هم جدا قرار گیرد [۶]. از لحاظ کالبدی می‌توان گفت که از آغاز قرن سیزدهم، ساختار معماری بازار در شهرهای گوناگون خاورمیانه از الگو و طراحی عمومی و پذیرفته همگان پیروی کرده است؛ چنان‌که نقشه بازار حلبی در قرن سیزدهم، بازار تهران در دوره قاجاریه، بازار تبریز بعد از زلزله و تجدید بنای آن در سال‌های بعد و بازار اراک که در قرن سیزدهم بنا شده، شباهت زیادی به هم دارند [۷]. با توجه به مطالب ذکرشده در این پژوهش به روش توصیفی تحلیلی به بررسی مبانی بازارهای سنتی و مرزی در ایران پرداخته می‌شود.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. بازرگانی و بازار

موقعیت سوق‌الجیشی ایران به دلیل قرارگیری در منطقه‌ای بین قازهای و قرارگیری بر سر راه عبور کاروان‌ها و راه‌های ارتباطی باعث اهمیت یافتن بازرگانی و ایجاد گسترش شهرها، به‌خصوص در حاشیه نواحی خشک و بیابانی قسمت‌های مرکزی شده است. شکل‌گیری و توسعه شهرهایی که بر تقاطع راه‌های بازرگانی قرار داشتند، مرهون همین دادوستدهای اقتصادی بود. در حقیقت بازرگانی و به دنبال آن تشکیل بازارها، به‌عنوان مهم‌ترین علت وجودی برخی از شهرهای مهم قابل‌بررسی است (تصویر ۱).



شکل ۱- راه‌های تجاری مهم در گذشته

بازارها با توجه به سابقه دیرینه تجارت در ایران و نقش آفرینی بسزایی که تجارت و اقتصاد در معیشت مردم داشته‌اند، به‌عنوان قلب تپنده اقتصاد شهرهای ایران محسوب می‌شوند و همچنین به دلیل دارا بودن عناصر منحصربه‌فرد و اصالت شایان توجه در طراحی معماری و فضای شهری به‌عنوان نمادی از ارزش‌های جامعه، تجلی معماری اصیل ایرانی هستند. بازارها در شهرها به‌عنوان محور اصلی شکل‌دهنده عناصر شهری محسوب می‌شوند و به‌صورت ترکیبی از فضاهای باز و بسته با رعایت ابعاد انسانی به شکل محوره‌ای ثابت، منسجم و پیوسته یا ساختاری منشعب در طول مسیر خود شکل گرفته‌اند. بازارها به‌عنوان محور اصلی شکل‌گیری شهرها با عناصر شکل‌دهنده‌شان شامل حجره‌ها، غرفه‌ها، سراها و تیمچه‌ها در کنار سایر عناصر شهری چون مساجد، حمام‌ها و مدارس، همواره محل اصلی فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و حتی به‌عنوان سرمنشأ شکل‌گیری بسیاری از جنبش‌های سیاسی و فرهنگی در جوامع گذشته، نقش مهمی را ایفا کرده‌اند [۵] (شکل ۲).



شکل ۲- بازار محل اجتماع

در جزء و کل شکل‌گیری فضای بازارها، اصول طراحی معماری و فضاهای شهری همواره مدنظر معماران بوده تا بتوانند از طریق این اصول، اجزای این مرکز فعالیت اجتماعی و اقتصادی را به بهترین نحو ممکن خلق کنند؛ اصولی چون اصل فضاهای متباین، سادگی و پیچیدگی و اصل پویایی و ایستایی که با ایجاد تنوع بصری در فضا و پرهیز از بیهودگی در تزیینات و کنترل سهولت انتخاب مسیر حرکت و سلسله‌مراتب حرکت در فضا، همواره به خلق محیطی متنوع و ملموس و دلپذیر منجر شده‌اند. تغییر در عرض و ارتفاع مسیرهای حرکت، ارتباط و سلسله‌مراتب صحیح و دقیق در ترکیب فضای باز و بسته و همچنین تقسیمات صنفی متناسب با نیاز کاربران در ایجاد فضایی با نهایت کیفیت بصری و عملکردی، اوج تجلی همزیستی هنر، صنعت و تجارت بوده است [۷] (شکل ۳).



شکل ۳- حرکت در فضای بازار

بازارها در ایران در فرآیند شکل‌گیری شهرها به دو شکل ایجاد شده‌اند؛ بازارهای مبتنی بر طرح‌های از پیش تعیین‌شده و بازارهای خودرو و نامنظم که برحسب نیاز زمان و بدون برنامه شکل گرفته‌اند. بازارهای طراحی‌شده به انواع طولی، چند محوری با معابر متوازی و متقاطع، بازارهای منظومه‌ای و صلیبی تقسیم می‌شوند. بازارها در محور عمودی شکل‌گیری‌شان بسته به اقلیم منطقه، دارای تنوع هستند به شکلی که شاهد تفاوت در فرم و ارتفاع سقف در بازار مناطق مختلف آب و هوایی هستیم. سقف‌های گنبدی در مناطق گرم و خشک و سرد و کوهستانی و سقف‌های تخت در مناطق گرم و مرطوب و سقف‌های شیب‌دار در مناطق معتدل و مرطوب بنا شده‌اند [۵]. بازارها شامل عناصر فضایی مختلف هستند از جمله حجره به‌عنوان کوچک‌ترین واحد تجاری که نظم قرارگیری حجره‌ها متناسب با طبقه‌بندی صنف انجام‌شده و تیم که شامل فضایی به شکل حیاط در مرکز و حجره‌هایی در اطراف است. حجره‌ها در تیم عموماً اختصاص به چند صنف خاص با چند تجارتخانه جهت عرضه کالایی متنوع داشته و حیاط مرکزی آن‌ها به‌عنوان بارانداز، مورد استفاده قرار می‌گرفته است (شکل ۴).



شکل ۴- پیاده راه تجاری

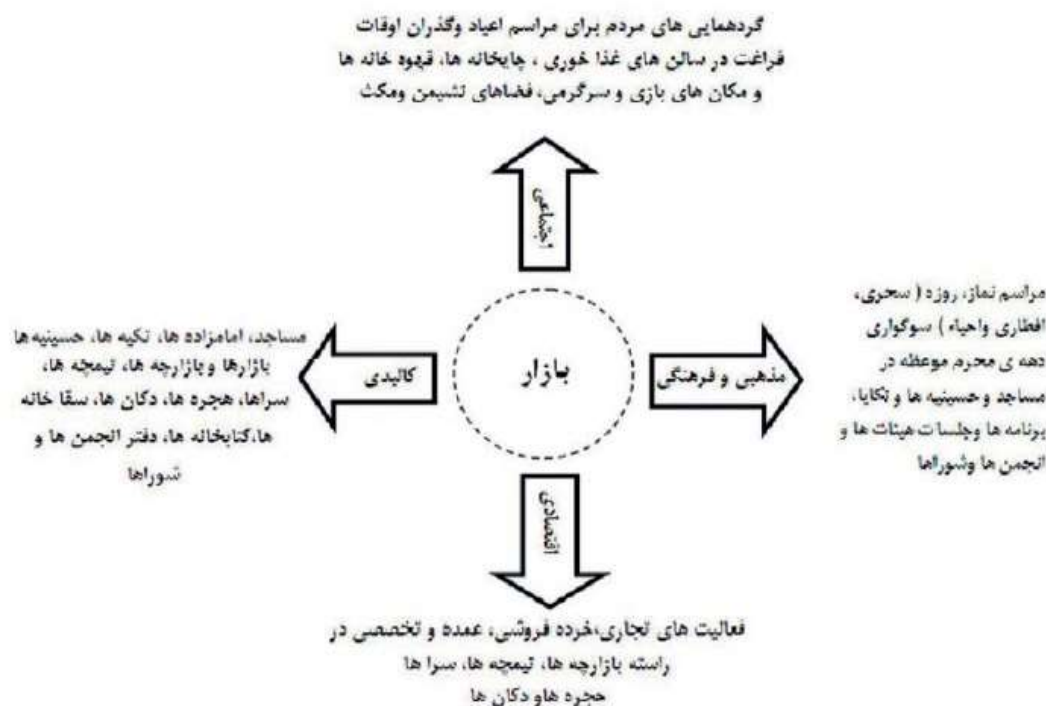
تیمچه‌ها شامل راسته‌بازارهای کوتاه، پهن و مسقف هستند و تفاوت آن‌ها با تیم در عرضه صرفاً یک نوع کالای خاص است. خان یا سراها به‌صورت فضایی متشکل از حیاط مرکزی با انبار و دفاتر تجارتخانه‌ها در فضای دورتادور حیاط مرکزی باز یا سرپوشیده، به‌صورت یک یا چند طبقه احداث‌شده و نسبت به راسته‌ها دارای قاعده معینی در قرارگیری

هستند. راسته‌های اصلی و فرعی به صورت طولی محل عرضه یک کالای خاص بوده‌اند و چهارسوق‌ها به عنوان محل تلاقی دو راسته اصلی بازار، به لحاظ تجاری فضایی با امتیاز ویژه خلق کرده‌اند [۸].

قیصریه به عنوان محل فروش کالاهای گران بها از دیگر اجزای بازارها هستند و خان بارها به عنوان انبار کالا و کاروانسراها که مکانی جهت اسکان تجار و بارگیری و باراندازی در داخل و خارج بازارها هستند، فضاهای کاربردی مکمل محسوب می‌شدند. اماکن متبرکه نیز از دیگر عناصر مرتبط با بازار بوده که شامل مساجد، تکایا و حسینیه‌ها هستند. حمام‌ها، زورخانه‌ها و قهوه‌خانه‌ها با کاربردی جنبی، به دلیل هدایت افراد و تکمیل فعالیت‌ها و ارائه خدمات به شهروندان آن روزگار، از گذشته نقش بسزایی در پویایی اجتماعی و اقتصادی این عنصر شهری داشته‌اند. بازارها در گذشته و امروز به جهت حفظ امنیت در بخش‌های مختلف با درها و دروازه‌هایی محصور شده‌اند. در طراحی بازارها، کلیه اجزای فضا به شکلی در ترکیب کلی حول محور مرکزی قرار گرفته که با خاصیت درونی کردن فضاهای باز و بسته و ایجاد تجمع در فضاها حس امنیت، حیات و روح زندگی را به جریان می‌اندازد [۹]. درون بازارها، فضاهای باز مرکزی چون چهارسوق‌ها و تیم‌ها در نقش فضای باز درونی با هدایت عناصر طبیعی چون نور و جریان هوا، از ازدحام و خستگی ناشی از حضور در فضاهای تجاری بازارها جلوگیری می‌کرده‌اند.

با دقت در فرم اضلاع فضاهای باز درمی‌یابیم این فضاها همواره دارای فرم‌های خالص و منظم بوده‌اند و این ناشی از اهمیت فضای خالی در طرح‌ها با تکیه بر مفهوم تهی در اصول معماری کهن ایران است که همواره بالاترین کیفیت در دعوت کردن و القای حس حیات و سرزندگی متعلق به این بخش از فضا بوده است. افراد به دلیل احساس آرامش و تعلق خاطر و اعتمادی که ناشی از روح فضا بوده چه بسا در شرایطی اقدام به خرید کالاهایی می‌کردند که انگیزه قبلی برای خرید آن نداشتند [۸].

بازارها در گذشته در جهت رعایت اصول معماری سنتی ایرانی مبتنی بر رعایت ابعاد انسانی و استفاده از مصالح بومی، بهترین نمونه‌های فضایی بوده‌اند و به عنوان عامل مؤثر بر الگوی رفتارهای اجتماعی و متأثر از روح جمعی جوامع نقش مهمی را در عرصه اجتماعی شهرها ایفا کرده‌اند. استفاده از هنر معماری در عناصر شکل‌دهنده بازارها بیشتر به شکل تنوع فرمی و ابعادی متناسبی است که اجزای کاربردی فضا را شکل داده و به جز بخش‌های کوچکی به چشم نمی‌خورد [۹]. بازارها از نظر مقاومت بنا، همواره با اصولی طراحی و ساخته می‌شدند که پایداری خود را در برابر عوامل طبیعی و گذشت زمان حفظ کنند و با رعایت تناسبات در اجزای ساختاری‌شان همواره شکلی واحد به ساختار داخلی و خارجی بازار می‌بخشیدند و در اوج رعایت نظم هندسی مستقلی که در اجزا داشتند ساختاری کلی را تشکیل می‌دادند که این ساختار خود جزئی کمال یافته از یک ترکیب فضایی واحد در مجموعه شهری با سایر اجزا را شکل می‌داد و نمونه‌ای عالی جهت القای وحدت در عین تنوع و کثرت اجزای جهان هستی است [۱۰] (شکل ۵).



شکل ۵- اهمیت بازار به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، کالبدی، مذهبی و فرهنگی

۲-۲. ساختارهای کالبدی بازارهای شهری ایران

در کالبد بازار فضاهای متنوع و گوناگونی حضور دارند از جمله مساجد، تکایا، کاخها، کاروانسراها، مراکز دینی، مدارس، کتابخانهها، قلاع و استحکامات دفاعی. علاوه بر این فضاهای دیگری چون قهوهخانه، حمام و در برخی بازارها بیمارستان در بازار استقرار یافتهاند. در حقیقت جمعآوری مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و مرکز اصلی فرهنگی در زیر چتری به نام بازار پدیده ایست منحصر به ایران [۴] بازار در شهرهای قدیمی ایران هیچگاه از پیش به صورت کامل طرح نمی شد و آماده پذیرش انعطافهای زیادی در زمینه فضایی کاربری بوده است [۴]. بازارها عموماً به وسیله معابر اصلی به دروازههای اصلی 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.

۲-۳. ساختارهای اجتماعی و فرهنگی بازارها

همانطور که می دانیم بازار مکانی برای رفع نیازهای مادی و اقتصادی است ولی در عین حال بازار مکانی است که در آن تبادل فرهنگی و مبادله محصولات و ارتباطات انسانی انجام می شود. 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 تأثیر قرار می دهند و باعث اشاعه عناصر و پدیدههای فرهنگی از یک حوزه فرهنگی به حوزه دیگری دیگر می شوند.

مطالعه و تفحص فرهنگی - اجتماعی در بازارهای سنتی دقیقاً نشان دهنده حضور پیرنگ و برجسته عناصر فرهنگی و اجتماعی در محیطی ظاهراً اقتصادی است. در بخشهای پرونق بازارها، روزنه هزاران نفر از اطراف و حتی از خود شهر وارد بازار می شوند و به دادوستد و مراودات اقتصادی می پردازند. در لابه لای هر ارتباط اقتصادی که بین

مراجعه کنندگان و کسبه اتفاق میافتد. مراودات فرهنگی - اجتماعی پویا و پیچیده‌ای به شکل ناخودآگاه صورت می‌گیرد که سبب انتقال عناصر فرهنگی دو طرف می‌شود. در شهرهای قدیم ایران، بازار مهم‌ترین محور ارتباطی شهر به شمار می‌رفت. اکثر فعالیت‌ها و رفت‌وآمدها در سطح شهر در مجموعه‌ای 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 این که اطلاع‌رسانی در شهرهای قدیمی به صورت شفاهی انجام می‌شد. مهم‌ترین اخبار در بازار به عنوان عمومی‌ترین فضای شهر، توسط جارچی‌ها به اطلاع مردم می‌رسید - کارکرد اجتماعی دیگر بازار استقبال عمومی مردم از افراد مهم و مهمانان عالی‌مقام بود، مهمانان پس از ورود به شهر از راسته‌های اصلی بازار عبور کرده و مورد استقبال مردم قرار می‌گرفتند. به هنگام جشن‌های مذهبی و ملی، بازار مهم‌ترین مکان برگزاری این جشن‌ها به شمار می‌رفت و مردم با آذین‌بندی و چراغانی بازارها به استقبال این جشن‌های آئینی می‌رفتند. در گذشته ساختار اجتماعی جامعه ایران بر مبنای روابط قومی، فAMILI، نژادی و عوامل اجتماعی دیگر و بر اساس گروه‌بندی محله‌ای بود [۹].

ساکنان شهر هرکدام در وهله متعلق به یک محله بودند و در مواردی که میان افراد و قومیت‌ها اختلافی بروز می‌کرد هرکسی در وهله اول منافع خود و اطرافیانش و سپس منافع هم‌محله‌ای‌هایش را در نظر می‌گرفت. در این وضعیت بازار به عنوان محلی برای ایجاد همبستگی، وحدت و انسجام اجتماعی شهروندان نقش خود را می‌نمایاند. درواقع می‌توان بازار را سمبل و نمادی از همبستگی، همفکری و هم‌آوایی جمعی به حساب آورد. از مهم‌ترین ویژگی‌های درون مجموعه‌ای بازار تشکیل تشکلهای صنفی، سیاسی و اجتماعی بود که احتمالاً می‌توان این تشکلهای پایه‌گذار تشکیل نهادهای مدنی در جامعه دانست. در برخی ادوار، بازاریان در مخالفت با حکومت دست به اقداماتی می‌زدند و غالباً اعتراضی آن‌ها با تعطیلی بازار انجام می‌گرفت [۱۱].

۲-۴. رویکردهای برنامه‌ریزی توسعه مناطق مرزی و محروم

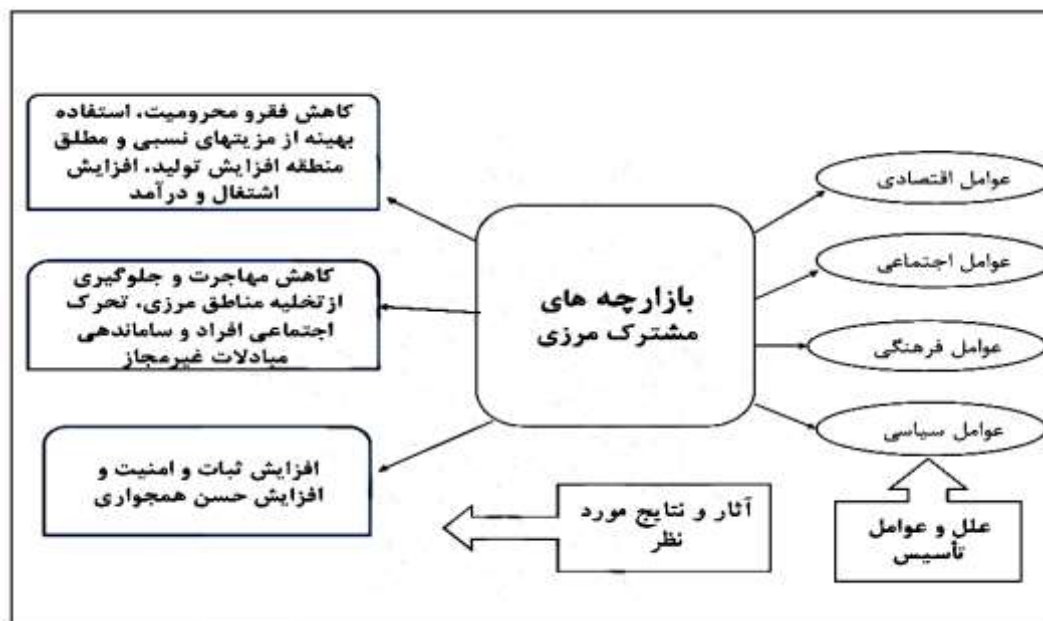
توسعه همه‌جانبه از اهداف اساسی دولت‌ها و نهادهای برنامه‌ریزی کشورها به شمار می‌رود. امروزه قریب به اتفاق دولت‌ها در تمامی نظام‌های سیاسی پس از جنگ جهانی دوم، نه تنها خود را ملزم به تلاش در جهت ارتقای سطح کیفی زندگی اقشار محروم و آسیب‌پذیر دانسته‌اند؛ بلکه نظام‌های مختلف برای نیل به این هدف، راهبردها و سیاست‌های مختلفی را برگزیده و در راستای تحقق آن ابزارهای گوناگونی را به کار بسته‌اند. نظریه‌های توسعه منطقه‌ای بر اساس فرضیاتی که از ماهیت مشکلات توسعه مناطق دارند، درصدد ارائه سیاست‌هایی برای رفع این مسائل و مشکلات هستند. هرچند اهداف سیاست‌های آشکار منطقه‌ای از جایی به جای دیگر و در زمان‌های مختلف متفاوت است، اما این سیاست‌ها نوعاً یکی از اهداف زیر را دنبال می‌کنند: کاستن از شکاف میان مناطق (از لحاظ کارایی اقتصادی، ثبات سیاسی یا عدالت اجتماعی)، توسعه مناطق مرز منابع و ارتقاء تخصیص منابع از طریق کاهش بیکاری و اشتغال با بهره‌وری پایین از راه گسترش کارفرمایی و بخش‌هایی با رشد نسبتاً سریع، توسعه منطقه‌ای اغلب دربرگیرنده دو هدف متضاد رفاه مردم و مکان‌هاست. همواره از پیش معلوم است که ایجاد اشتغال در جاهایی که مردم زندگی می‌کنند به دلیل این که این امکان را به وجود می‌آورد که از هزینه روانی و اقتصادی مهاجرت اجتناب شود و منابع طبیعی و تجهیزات سرمایه‌ای و زیرساخت‌های اجتماعی مورد بهره‌برداری قرار گیرد، بر تأمین شغل در جاهای دیگر برتری دارد [۱۲].

کشورهای جهان سوم، رویکردهای بسیاری برای توسعه و رشد پایدار در مناطق حاشیه و دورافتاده اتخاذ کرده‌اند که برخی بر توسعه کشاورزی تأکید دارند، حال آنکه در برخی دیگر، توسعه زیرساخت‌ها از قبیل زیرساخت‌های فیزیکی، اقتصادی و اجتماعی این مناطق مدنظر است؛ اما باین حال، اثر مطلوبی بر کاهش بیکاری و اشتغال ناقصی و فقرزدایی در این مناطق نداشته‌اند. در اینجا تلاش خواهد شد مروری گذرا بر رویکردهای برنامه‌ریزی و توسعه برای این مناطق آورده

شود که شامل رویکردهای توسعه اجتماع محلی، رویکرد عملکردهای شهری در توسعه روستایی (یو.اف. آر. دی) و رویکرد برنامه‌ریزی مراکز روستایی است که به ترتیب در زیر بیان می‌شوند:

- در رویکرد توسعه اجتماع محلی که در نخستین دهه پس از جنگ جهانی دوم به‌عنوان یکی از واکنش‌های عمده در برابر فقر جوامع روستایی مطرح شد و هدف کلی آن ایجاد نهادهای مدنی و محلی و تحرک مشارکت روستاییان و ایجاد طرح‌ها و برنامه‌هایی برای خودکفایی و بهبود کیفیت زندگی روستاییان بود. توسعه بر این مبنا به فرایندی کلی قلمداد می‌شود که برای فراهم آوردن عدالت اجتماعی بیشتر، اصلاحات ساختاری و نهادی را طلب می‌کند. طراحان این رویکرد مدعی بودند که بدون تحول انقلابی در نظم سیاسی و اقتصادی موجود، تأمین رفاه مادی و معیشتی روستاییان محقق نمی‌شود. در رویکرد اجتماع محلی، اصالت به جامعه و گروه‌های تشکیل‌دهنده آن تعلق دارد؛ بر عمران اجتماعی و ایجاد طرح‌های توسعه برای ایجاد تحول بر عموم زمینه‌های مرتبط تأکید می‌شود و تغییر و تکامل در نظام‌های اجتماعی و سازمان‌دهی امور جامعه، ضروری است [۱۳]. رویکرد نوین توسعه اجتماع محلی (۱۹۹۰) تلاش دارد که مردم را از حالت بازیگران منفعل به بازیگران فعال در فرایند توسعه تبدیل نماید و توجه خاصی در خط‌مشی‌های دولت، فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی دارد و نیز به دنبال آن است که دولت‌های مرکزی را به همکاری با نهادهای محلی در فرایند توسعه ترغیب و به این رهگذر از طریق هم‌نوایی این نواحی حاشیه با مرکز کشور، سطح اعتماد آنان را به دولت مرکزی، جلب و عامل‌های توسعه را به آن مناطق وارد نماید. - رویکرد عملکردهای شهری در توسعه روستایی تلاش می‌کند تا روابط میان عدالت اجتماعی، رشد اقتصادی و توزیع فضایی خدمات، تسهیلات، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های مولد را در مناطق فقیر و محروم به آزمون بگذارد. آن‌ها معتقدند که عملکرد مراکز شهری برای تحریک رشد در اقتصادهای روستایی و محروم و افزایش دسترسی فقرای روستایی به این‌گونه خدمات یک امر اساسی است؛ زیرا که مراکز شهری می‌توانند بازار، دکان کالا، بهداشت، آموزش و سایر خدماتی را که نواحی روستایی از فقدان آن‌ها می‌برند، فراهم می‌سازد.

بر این اساس پیش فرضیه‌ای عمده این رویکرد عبارت‌اند از: ۱- مردم در اندازه‌های متفاوت سکونتگاهی در مرز و مرکز توزیع شده‌اند؛ ۲- آن‌ها علاوه بر نیازهای طبیعی - زیستی، نیازهای اجتماعی - اقتصادی نیز دارند؛ ۳- منابعی که افراد ساکن در مرز و حاشیه برای تأمین نیازهای اساسی خود به کار می‌گیرند، محدود است، درحالی‌که نیازهای آن‌ها، نامحدود و به عبارتی فراتر از منابع محدود است؛ در نتیجه: ۴- آن‌ها در جستجوی کالاها و خدماتی که در سکونتگاه‌هایشان قابل دسترسی نیست، به مکان‌های دیگر کوچ می‌کنند و بدین ترتیب، جمعیت مناطقی که در آن کالاهای اساسی برای زندگی وجود ندارد، به تدریج کم و کمتر خواهد شد و احساس تعلق به زمین و سرزمین را از بین می‌برد (شکل ۶).



شکل ۶- عوامل تشکیل دهنده و ویژگی های بازارچه های مرزی

۵-۲. اهداف تشکیل بازارچه های مرزی

۱. ایجاد اشتغال پایدار و تأمین نیازمندی های اساسی ساکنان مناطق مرزی
۲. کاهش مهاجرت مرزنشینان به شهرها و نواحی داخلی کشور
۳. برقراری تسهیلات و امکانات رفاهی برای مناطق مرزی و ساکنان آن مناطق هدایت سرمایه ها و نیروی انسانی به سمت تجارت قانونی و رسمی بهره گیری مطلوب از مبادی ورودی در مرزهای مشترک و توسعه مناسبات تجاری و بازرگانی ایران و کشورهای همسایه کاهش بحران بیکاری آشکار و پنهان و ایجاد اشتغال سالم از طریق انجام مبادلات مرزی
۴. ساماندهی مبادلات غیررسمی و کاهش قاچاق کالا
۵. کاهش بحران ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی در مناطق مرزی و در نتیجه کاهش هزینه های برقراری امنیت در این مناطق
۶. واگذاری بخشی از وظایف تصدی گری دولت در تأمین نیازمندی های ساکنان مناطق مرزی و در نتیجه کاهش هزینه های مربوطه [۱۴].

۶-۲. الگوهای مدیریت مرزی در واپایش مرزها

بر اساس راهبردهای مطروحه در زمینه واپایش مرزی و با عنایت به موقعیت مرزها و تحولات فضای داخلی و محیط های بیرونی، سه نوع الگوی مدیریتی برای مرزهای کشور قابل طرح است. هریک از این الگوهای مدیریتی با توجه به راهبردهای و سیاست های اتخاذی، راهکارها و برنامه های اجرایی خاصی را به شرح زیر جهت واپایش مرزها تدوین و عملیاتی می کنند:

الف) الگوی مدیریتی نظامی - انتظامی در واپایش مرزها: در این الگو با توجه به نگرش راهبردی به مرزها، بیشتر واپایش مرزها و مناطق مرزی در اختیار دستگاه های نظامی و انتظامی قرار می گیرد. این نوع مدیریت زمانی برای مرزها و اداره آن برتری می یابد که فضای تهدید چه در محیط های پیرامونی و چه در فضای داخلی - نسبت به مرزها - در کشور

حاکم شود و واپایش و راهکارهای معمولی، تهدیدهای بالفعل و بالقوه نباشد.

ب) الگوی مدیریتی کارکردی و توسعه‌گرا در واپایش مرزها: این الگو بر محور توسعه مناطق مرزین پویایی و شکوفایی کارکردهای مرزها متمرکز است. طبق این نگرش زمینه‌های بحران و تهدید را می‌توان با بهره‌مندی از کارکردهای موجود، کاهش داد یا از بین برد؛ بنابراین دستگاه‌ها و وزارتخانه‌ها که در امور مرز و مدیریت آن دخیل و فعال هستند؛ می‌توانند در زمینه‌های مختلف توسعه و عمران این مناطق دارای نقش باشند. افزون بر این، استفاده از اهالی مناطق مرزی و مشارکت دادن آن‌ها در برنامه‌های اجرایی، یکی از ارکان این الگوی مدیریتی است.

ج) الگوی مدیریتی همه‌جانبه‌گرا در واپایش مرزها: موقعیت، وضعیت ویژه کشور، حساسیت‌ها و پیچیدگی‌های مرزها و مناطق مرزی از یک طرف و تحولات جهانی و منطقه‌ای در ابعاد سیاسی و اقتصادی، دفاعی و امنیتی از طرف دیگر، ایجاب می‌کند که از نگرش تک‌بعدی به مرزها پرهیز شود و در مدیریت و اداره آن تمامی زوایا و زمینه‌ها پیش چشم قرار گیرد. به‌کارگیری الگوهای گذشته در مدیریت و اداره مرزها که سال‌های از تاریخ اجرای آن‌ها سپری شده، نه تنها کمکی در حفظ امنیت ملی و ارتقای جایگاه کشور نخواهد داشت، بلکه باعث بروز بحران و تشدید تهدیدها خواهد شد. خصوصیات و ویژگی‌های مرز مشترک ایران با کشورهای هم‌جوار باعث بروز مشکلات فراوان و متنوعی شده است که یکی از راه‌حل‌ها و طرح‌های ارائه‌شده، اقدامات تأمین نظامی و انتظامی به‌منظور واپایش مرزها است. با واپایش و حفظ مرز و برقراری امنیت در مرزها، نه تنها از تمامیت ارضی بلکه از فرهنگ و معتقدات خود در چارچوب سرزمینی حفاظت و حراست می‌شود و واپایش مرزها به لحاظ این که هویت، تمامیت ارضی و حاکمت ملی را تحکیم و حفظ می‌کند حائز اهمیت است [۱۵].

با توجه به دیدگاه‌ها و الگوهای واپایش مرزی که در صفحات پیش آمد، الگوی مورد استفاده جهت افزایش امنیت مرزهای سیای کشور، الگوی همه‌جانبه‌گرا و تلفیقی است؛ زیرا با ایجاد بازارچه‌های مرزی (الگوی توسعه‌ای) و همچنین انسداد فیزیکی و غیر فیزیکی مرز (الگوی مدیریت نظامی و انتظامی)، الگوی مورد استفاده، تلفیقی از دو الگوی فوق است؛ بنابراین شاخص‌های مورد استفاده‌ای که این پژوهش الگوی تحلیلی خود را با الگوی تلفیقی انطباق داده، (در محدوده ورد مطالعه منطقه شمال غرب کشور شهرستان مرزی جلفا) عبارت است از: سیم‌خاردار، رادار، بازارچه مرزی، منطقه آزاد تجاری، برجک، پاسگاه‌های انتظامی، عوارض طبیعی مثل رودخانه ارس. در مورد معیشت (اقتصاد)، مهم‌ترین شاخص‌هایی که مورد استفاده قرار گرفته عبارت است از: ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، کاهش نرخ بیکاری، افزایش قدرت خرید مردم، تثبیت جمعیت شهرهای مرزی، کاهش مهاجرت مرزنشینان، سرمایه‌گذاری در مرزها، نهادینه‌سازی در ورود و خروج افراد در مرزها.

۲-۶-۱. ملاحظات سیاسی

روابط سیاسی کشور با همسایگان اثرات مستقیمی بر رونق یا عدم فعالیت بازارچه‌های مرزی داشته است و یکی از محورهای گفتگوی مقامات بلندپایه دو کشور و همچنین مقامات استانی، بازارچه‌های مرزی بوده است. لذا هرگاه این ارتباطات بایات و روابط صمیمانه بوده، روزهای پررونق را می‌توان در بازارچه‌ها مشاهده کرد اما متأسفانه در برخی موارد این ارتباطات تحت تأثیر متغیرهای سیاسی قرار گرفته و روند بازدارنده‌ای را برای فعالیت بازارچه‌ها ایجاد می‌نماید. به همین دلیل برخی از بازارچه‌ها بعضی از سال‌ها بسیار پررونق بوده، در سال‌های بعد حتی در مرز تعطیلی پیش می‌روند و ناگهان دوباره فعال می‌شوند. لذا به نظر می‌رسد متغیرهای سیاسی از جمله متغیرهای بااهمیت و تأثیرگذار بر حیات بازارچه‌ها می‌باشند. ضمن آنکه روابط تجاری نیز می‌تواند بر روابط سیاسی تأثیرگذار باشد، برخی مطالعات تجربی نشان می‌دهد وجود روابط اقتصادی بین دو کشور از بروز جنگ و ستیز بین آن‌ها جلوگیری نموده است [۱۶].

۲-۶-۲. ملاحظات فرهنگی

اهالی مرزنشین در بسیاری از نواحی مرزی با افراد آن سوی مرز رابطه‌های فرهنگی، خویشاوندی، قومی و اجتماعی داشته، وجود زبان مشترک و آداب و رسوم اجتماعی نزدیک به هم سبب نزدیکی ساکنین این نواحی به یکدیگر شده است. باعث این امر می‌شود بازارچه‌های دوسوی مرز حالت بومی برای ساکنین دو طرف پیدا نماید، طرفین با اطمینان و شناخت بیشتری به مبادله با یکدیگر بپردازند، زبان مشترک این ارتباطات را نزدیک‌تر نموده است. برای نمونه بازارچه‌های مرزی در ناحیه کردنشین عراق تمایل زیادی به مبادله با مناطق کردنشین کشور ایران دارند، یکی از دلایل رونق بازارچه‌ها در این ناحیه را می‌توان وجود مشترکات فرهنگی و قومی دانست.

۳. نتیجه‌گیری

بازارچه مرزی محوطه‌ای است محصور واقع در نقطه صفر مرزی و در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات ترخیص کالا یا مکان‌هایی که طبق تفاهم‌نامه‌های منعقدشده بین جمهوری اسلامی ایران و کشورهای هم‌جوار تعیین می‌شود. اهالی دو طرف مرز می‌توانند کالاها و محصولات موردنیاز را با رعایت مقررات صادرات و واردات و ضوابط مقرر در قانون برای دادوستد در این بازارچه‌ها عرضه نمایند. بازارچه‌های مشترک مرزی به‌منظور توسعه اقتصادی روستاهای مرزنشین پا به عرصه وجود نهادند و به‌منظور ایجاد تحول نسبی در تولید و اشتغال، تثبیت جمعیت مرزنشین در مرزها، افزایش درآمد و نهایتاً توسعه پایدار مناطق مرزی در دو دهه اخیر همچنان به فعالیت خود ادامه داده‌اند.

۴. مراجع

۱. شکوئی، ح. (۱۳۵۵)، "جغرافیای شهری، جلد اول، انتشارات موسسه تحقیقات اجتماعی و علوم انسانی"، دانشگاه آذربایجان، شماره ۶.
۲. زنگی آبادی، ع. (۱۳۷۰)، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری کرمان، رساله پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۳. سعیدنیا، ا. (۱۳۸۸)، "تعاریف و مفاهیم بازارهای شهری ایران"، فصلنامه آبادی، سال ۱۹، شماره ۶۴.
۴. فلامکی، م.م. (۱۳۷۱)، شکل‌گیری معماری در تجارب ایران و غرب، انتشارات نشر فضا.
۵. پیرنیا، م.ک. (۱۳۷۰)، "درباره شهرسازی و معماری سنتی ایران"، فصلنامه آبادی، سال ۱، شماره ۱.
۶. ناظر، ا. (۱۳۵۳)، زندگی اجتماعی در حکومت عباسیان، ترجمه مسعود رجب نیا.
۷. بنیاد دایره المعارف اسلامی (۱۳۷۲)، دانشنامه جهان اسلام، حرف ب، جزوه سوم، چاپ اول، اسفند.
۸. فرزاد شاد، م. (۱۳۸۶)، مبانی برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری، انتشارات دانشگاه تهران.
۹. سلطان زاده، ح. (۱۳۸۵)، فضاهای شهری در بافت‌های تاریخی ایران، چاپ سوم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۰. بیگلری، ا. (۱۳۵۵)، "بازارهای ایران"، مجله هنر و مردم، شماره ۱۶۲.
۱۱. شیخی، م. (۱۳۷۶)، "جایگاه برنامه ریزی منطقه ای در ایران - ضرورتها، مشکلات و طرح چند پیشنهاد"، فصلنامه مطالعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۲۱-۱۲۲.

۱۲. محمودی، ع. (۱۳۷۹)، ساختار مبادلات بازارچه‌های مرزی و نقش آن در بازرگانی و اقتصاد مناطق مرزنشین، تهران، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۱۳. عندلیب، ع. مطوف، ش. (۱۳۸۸)، "توسعه و امنیت در آمایش مناطق مرزی ایران"، فصلنامه باغ نظر، سال ۶، شماره ۱۲.
۱۴. فخر فاطمی، ع. ا. (۱۳۸۳)، نقش بازارچه‌های مرزی در تثبیت جمعیت و توسعه روستایی، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیای سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۱۵. مینوئی، ز. (۱۳۹۱)، فرهنگستان خاوران با رویکرد معماری بومی منطقه و اصول معماری پایدار، استاد راهنما: دکتر علیرضا شجاعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۶. جعفری، ش. (۱۳۸۵)، "شمال عراق بستری مناسب برای صادرات و کریدور ترانزیتی از طریق مرز تمرچین پیرانشهر"، مقاله چاپ نشده در گمرک پیرانشهر.