

تدوین اصول و معیارهای ادراک فضایی در معماری بازارهای سنتی ایران

زهرا عباسی* - دانشجوی دکتری معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
فرح حبیب - دکتری معماری، استاد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
سید مصطفی مختاباد امرئی - دکتری پژوهش هنر، استاد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

Principles and standards of architectural space perception traditional markets

Abstract

Traditional markets with its ancient history in the economic, social and religious also have had an active role; Market at the same time as a major hub for communication, economic and cultural city and an important role and position in the social life of cities in Iran. On the other hand, citizens of urban areas in general and the markets, in particular, the special relationship established perception that the use of space and also determines its desirability. The space in the city can be desirable in order to respond to the citizens understood to be in the process of problem solving contemporary design, modern markets and conditions used. The paper examines the principles and standards of architecture, spatial perception in Iran's market. The results and findings is in relation to 'functional characteristics of the Iranian market, explaining the conceptual model of the Iranian market physical, perceptual system in the Iranian market, explaining the concept of perceived Iranian market, meaning the Iranian market and explain the meaning of the concept'. Finally, spatial perception model of traditional markets have been mentioned.

Keywords: market, cognitive processes, principles and standards of perception.

چکیده

بازارهای سنتی ایران با سابقه کهن خود در کنار جنبه اقتصادی، از نقش فعال اجتماعی و مذهبی نیز برخوردار بوده‌اند؛ به این صورت که بازار به صورت همزمان یک محور مهم ارتباطی، اقتصادی و فرهنگی شهر بوده و نقش و منزلت مهمی در حیات اجتماعی شهرهای ایران داشته است. از سویی دیگر، شهروندان با فضاهای شهری به طور اعم و بازارها بطور اخص، ارتباط ادراکی خاصی برقرار می کنند که نحوه کاربست فضا و مطلوبیت از آن را نیز تعیین می کند. در واقع فضایی در شهر می تواند در راستای پاسخ دهی محیطی مطلوب باشد که از نظر شهروندان نیز قابل درک باشد که باید در فرآیند مساله گشایی طراحی شهری و بازارهای مدرن در شرایط معاصر نیز مورد استفاده قرار گیرد. بر این اساس مقاله حاضر به تدوین اصول و معیارهای ادراک فضایی در معماری بازارهای ایرانی پرداخته است. نتایج و یافته های تحقیق، در رابطه با «ویژگی های نظام کارکردی بازار ایرانی، تبیین مدل مفهومی نظام کالبدی بازار ایرانی، نظام ادراکی در بازار ایرانی، تبیین مدل مفهومی نظام ادراکی بازار ایرانی، نظام معنایی بازار ایرانی و تبیین مدل مفهومی نظام معنایی» بوده است و در پایان نیز مدل جامع مفهومی ادراک فضایی بازارهای سنتی ایران مورد اشاره قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: بازار، فرآیندهای ادراکی، اصول و معیارهای ادراکی.

مقدمه

در طول تاریخ، «بازارهای سنتی ایران» با مجموعه‌ای وسیع از کاربری‌ها و بناهای جنبی مرکز جنوب‌جوش شهرها و تعاملات اجتماعی بودند، در این بازارها علاوه بر انجام معاملات اقتصادی، بسیاری از رویدادهای اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی نیز رخ می‌داد. بازار مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی در گذشته به شمار می‌آمده است. بازار همانند سایر پدیده‌ها در ابتدا فرم و عملکرد ساده‌ای داشته، لیکن به تدریج بر اساس نیازهای مکانی و زمانی تغییرات به خود گرفته است. بایستی گفت که در گذشته سه کاربرد اصلی و مرتبط به عهده بازار گذاشته شده بود: ۱. پابرجا نگه داشتن و توسعه دادن اقتصاد عمومی، ۲. پرورش دادن روحیه و اعتلای روابط اجتماعی- فرهنگی شهروندان و ۳. تقویت عقاید مذهبی- اخلاقی و بنیادهایی که می‌توانند به کار ابقای دین اسلام آیند. «سابقه بازار به مفهوم کنونی آن به دوره ساسانی باز می‌گردد که به عنوان ستون فقرات شهر از دل شار میانی تا شار بیرونی گسترش یافت و در مسیر خود با شکل‌دهی به محله‌های شهری به صورت قلب شهر عمل می‌کرد (حبیبی، ۱۳۷۵، ص ۳۴). در دوره اسلامی اندک اندک نمادهای کالبدی دین به عنوان عناصر جدایی‌ناپذیری از بازار ظاهر شدند و عناصری چون مسجد، مدرسه، حسینیه و تکیه جای خود را به بازار باز کردند. در حقیقت در دوران اسلامی عملکردهای جدیدی در بازار شکل گرفت و به تدریج شامل حیات جمعی کل شهر گشته و ساختار و کالبد آن به اندامی مرکب با در نظر گرفتن کلیه عملکردهای زندگی عمومی بدل شد (خان محمدی، ۱۳۸۶، ص ۶۲). بر اساس اطلاعات موجود در منابع تاریخی از اوایل قرن اول هجری به بعد در بسیاری از شهرهای جدید و کمابیش همه شهرهای قدیمی بازارهای دائمی 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 (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰). با اهمیت یافتن بیشتر عنصر مذهب در اجتماع و حکومت در دوره صفویه و نیز گسترش ارتباطات تجاری در این دوره بازار به عنوان تعیین‌کننده‌ترین و شاخص‌ترین عنصر شهری در بسیاری از شهرهای بزرگ نمایان شد. به هر حال بازار از فضاهای شهری مهم در تاریخ شهرسازی ایرانی بوده و همواره مورد نظر شهروندان و ایرانیان در طول تاریخ قرار گرفته است؛ لذا ارتباط ادراکی شهروندان از این فضا و تدوین اصول و معیارهای ادراک فضایی در معماری بازارهای سنتی ایران، از التزام های فراروی محققین در حوزه شهرسازی بوده که ضرورت تحقیق حاضر را تشکیل داده است. در این مقاله این مهم به اختصار بیان شده و اصول و معیارهای ادراکی بازارهای سنتی ایران مورد اشاره قرار گرفته است.

مواد و روشها

برای انجام این تحقیق ترکیبی از روش‌های تحقیق کیفی و کمی به کار گرفته شده است و به‌طور خلاصه روش تحلیلی-اکتشافی است. از آنجا که در این تحقیق تدوین فرضیه و نیز آزمون آن‌ها بر اساس پژوهش‌ها و تحقیقات صورت می‌گیرند، شیوه تحلیل کیفی هست و برای تحلیل محتوای کیفی دو شیوه تکوین استقرایی مقوله‌ها و به‌کارگیری قیاسی مقوله‌ها استفاده شده است. تحقیق کیفی نوعی شیوه ذهنی است که برای توصیف تجربیات زندگی و معنی بخشیدن به آن‌ها به کار می‌رود. در پژوهش کیفی یک روش ذهنی است که برای توصیف تجارب زندگی و درک معانی آن به اجرا در می‌آید. در بخش بازشناسی بازار ایرانی که پیشینه و تاریخچه آن مدنظر است، روش توصیفی است؛ روش‌های کیفی در این پژوهش به‌جای پرسش‌های از پیش تعیین‌شده و

در جهان درونی کسی که آن ادراک را به چنگ آورده ایجاد می کند، ولی از حیث ماهیت خودش همچنان دست نخورده باقی می ماند، زیرا تغییراتی که در آن ایجاد می شود، فقط در اوصاف غیر ذاتی آن است» (فرگه، ۱۳۷۴، ص ۱۱۰).

در هنر و معماری، ادراک و اندیشه ورزی بخشی اساسی از فرآیند شهرسازی بشمار رفته و می رود؛ چنانکه معماری در طول تاریخ، محملی برای بیان اندیشه و تمنیات ذاتی بشری بوده است که تلاش داشته تا تبلور درونمایه های فکری و فرهنگی خود را به ترسیم و تجسیم مادی قرین کند. باید گفت که توجه به تفکر اختصاص به مغرب زمین نداشته بلکه در اندیشه های شرقی نیز بسا بیش از غرب دیده می شود؛ برای مثال در جهان اسلام می توان به اندیشمندانی همچون «فارابی»، «بوعلی سینا»، «ابن مسویه»، «امام محمد غزالی» و «خواجه نصیر الدین طوسی» نام برد. برای نمونه، «فارابی» مشهور به «معلم ثانی»، فیلسوف مسلمان قرن سوم و چهارم هجری قمری می باشد. به نظر وی هستی دارای شش مرتبه است:

«۱. وجود مبداء اول و ذات لایزال الهی، ۲. عقول، ۳. عقل فعال، ۴. نفس و روح انسان، ۵. صورت، ۶. ماده»؛ بدین ترتیب انسان در مرتبه چهارم هستی قرار دارد و مربی اصلی وی، «عقل فعال» است و علوم مختلف در ارتباط با این عقل حاصل می شود (کاردان و دیگران، ۱۳۷۲، ص ۲۶۴).

در هر حال، به حرکت میان معلوم و مجهول، «فکر» گفته می شود که دارای سه مرحله است: «۱. حرکت از مجهول به معلومات (یا حافظه)»، «۲. حرکت میان معلومات»؛ و «۳. حرکت از معلومات به مطلوب (مجهول)» (صمدآقائی، ۱۳۸۵، ص ۱). از قول «شوپنهاور»، فیلسوف آلمانی گفته شده است که: «اندیشه هایی که به متن داده می شود، همچون ردپای رهگذری است در شن. راست است که ما، با دیدن رد پا، پی می بریم که کسی از

به دنبال فهم تجربه افراد از قرارگیری در محیط است. آنچه که افراد از پدیده مورد مطالعه آزموده و تجربه کرده اند و توصیف آن به همان نحوی که مورد مواجهه قرار می گیرند و تجربه ای لمس می شود، هدف این تحقیق است. رویکرد کیفی سعی بر آن دارد که از کسانی که پدیده را لمس و تجربه کرده اند، بخواهد که آن را بیان کنند، به این معنی که به توصیف بودن یا حضور خود بپردازند. فرضیه های پژوهش عبارتند از: «۱. در معماری بازار سنتی ایران تمامی ادراکات حسی مورد توجه قرار داشته است؛ ۲. توجه به انسان و نیازهای ادراکی او در معماری گذشته ایران (بازار سنتی) واجد اهمیت بسیاری بوده است؛ ۳. بازآفرینی نظام بازار سنتی ایران بر پایه شناخت جایگاه فرایند ادراکی و توجه و به کارگیری حواس در پاسخ به نیازهای انسانی منجر به خلق معنی، خاطره جمعی و حس تعلق به مکان می شود.»

مبانی نظری

اندیشمندان نظریات متفاوتی راجع به ادراک داشتند. به نظر اندیشمندان اسلامی ادراکات انسان از مقوله روحی است و یک امر روحی مانند ادراک نمی تواند مادی باشد و فقط بر فعالیت های عصبی منطبق شود. اگرچه اصلی ترین منبع اطلاعات و دانش انسان از محیط از طریق حواس ظاهری است، اما تکمیل و شناخت این اطلاعات بدون استفاده از حواس باطنی، تعقل و تفکر و بدون حضور در فضای جهان بینی و فرهنگ و سابقه تاریخی و بدون بهره گیری از امکانات ذهن انسانی ممکن نخواهد بود.

ادراک و حوزه مفهومی آن

بررسی سیر تحول تمدن و فرهنگ بشر در طول تاریخ نشان می دهد که انسانها از طریق تفکر و ادراک بر یکدیگر تاثیر می گذارند و از این طریق با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. «فرگه» در این ارتباط می گوید:

«وقتی ادراک به چنگ آید، در آغاز فقط تغییری

اینجا گذشته است ولی این را که او در راه چه دیده است، باید از چشمان خودمان کمک بگیریم» (منصوری، ۱۳۷۸، ص ۱۳۶). «قوه مُفکّره» از نظر «ابن عربی»، مرکز ابتلا و آزمایشی است که از جانب خدا به انسان داده شده و عقل نیز در اتکای به آن در معرض ضلالت و گمراهی قرار می گیرد. از این رو، صوفیان به این قوه که گاه گرفتار شبهه می شود، و راه معرفت را گم می کند، اعتماد ندارند؛ بلکه به اعتماد عقلشان است که از روح و قلب استمداد می جویند (حکمت، ۱۳۸۶، ص ۴۳). همچنین می توان گفت که در طی تحول مفهوم پارادایم های تفکری و ادراکی^۱، بر اساس بیان «گیل هولی»، روان-شناس معاصر، اندیشه به مثابه عمل و عصاره فکر کردن، تعریف شده است: «عمل فکر کردن فرآیندی ذهنی است که انسان آنها را به کار گرفته و الگوهای درونی را توسط آنها مرور می نماید. این الگوها می توانند برای نمایش حقیقت و یا آنچه که ساخته انسان است، به کار گرفته شوند» (محمودی، ۱۳۸۳، ص ۲۸). در این میان، معماران، اندیشه را «تلاشی ذهنی انسان برای دستیابی به دیدگاه یا نظریه یا مفهومی نو، آن گاه که بر ابزارهای معنوی و مادی برگرفته از جهان علمی و تجربی خویش متکی است» (فلامکی، ۱۳۸۱، ص ۳۴۶؛ بنقل

از پورجعفر و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۹۵). «غزالی» نیز بر این باور است که علم از طرق گوناگونی حاصل می شود که یکی از این طرق، تفکر و تفکر ناشی از ادراک است. او می گوید: «نفس آن گاه که ریاضت علم را تحمل کند و رنج تحصیل را بر خود هموار سازد و سپس در معلومات خود به تفکر و اندیشه پردازد، درهای غیب به رویش گشوده می شود» (ابراهیمی دینانی، ۱۳۷۵، ص ۱۹۰-۱۹۲). همچنین در دین مبین اسلام توجه ویژه ای به «تفکر» و مقوله «ادراک» شده است؛ چنان که در سوره یونس، آیه ۱۰۰، خداوند پلیدی را نتیجه عدم تعقل و خردورزی و در سوره انفال، آیه ۲۲، نیز کسانی را که اندیشه خود را به کار نمی گیرند، جزء حیوانات بشمار می آورد. همچنین می توان اشاره داشت که یکی از اصول سه گانه دین زرتشتی، اندیشه نیک است که همیشه در اوستا پیش از گفتار و کردار می آید و این بدان معنی است که زرتشت اساس و پایه هر گفتار و کرداری را اندیشه دانسته و معتقد است که اول اندیشه و سپس گفتار (شهزادی، ۱۳۶۷، ص ۴۷). در رابطه با تفاوت ماهوی بین «تفکر»، «ادراک» و «هوش» می توان اشاره داشت که، هوش یک استعداد است و فکر کردن یک مهارت. چنانچه قرار باشد از «فکر کردن» تعریفی به دست دهیم،

۱. در سالهای ۱۹۶۳ و ۱۹۷۰ «توماس کوهن» فیزیکدان آمریکایی، مفهوم «پارادایم» را وارد متون علمی جهان کرد و از این مفهوم تعریف و تفسیری ارائه داد. وی در کتاب «ساختار انقلاب های علمی»، این عقیده را مطرح ساخت که پیشرفت علوم تابع یک «روند تکاملی و خطی» نیست، بلکه «نظریه های علمی» در هر دوره تحت تسلط شرایط فکری و گزاره هایی است که در آن زمان اعتبار و ارزش دارد. این شرایط فکری و گزاره های مسلط در هر دوره، در واقع زمینه و چارچوبی برای شناخت علمی پدید می آورند که «توماس کوهن» آن را «پارادایم» (انگاره) نامیده است. با تغییر شرایط فکری و اجتماعی، پارادایم ها نیز تحول می یابد و در نتیجه انقلاب های علمی پدید می آید (مهدیزاده، ۱۳۸۵، ص ۸). همچنین برای اطلاعات بیشتر ر.ک: بمانیان و هادی محمودی نژاد، نظریه های توسعه کالبدی شهر، انتشارات سازمان شهرداریها و دهیاریها، ۱۳۸۵. بر این اساس مفهوم عام پارادایم (انگاره) را می توان به صورت زیر تعریف کرد: «پارادایم، تصویری بنیادی از موضوع بررسی یک علم است. انگاره تعیین می کند که در یک علم چه چیزی را باید بررسی کرد، چه پرسشهایی را می توان پیش کشید، این پرسش ها را چگونه باید مطرح کرد و در تفسیر پاسخهای بدست آمده، چه قواعدی را باید رعایت کرد. پارادایم، گسترده ترین وجه توافق در چارچوب یک علم است و در جهت تفکیک یک اجتماع (یا خرده اجتماع) علمی از اجتماع دیگر عمل می کنند. پارادایم، سرمشق ها، نظریه ها، روشها و ابزارهای موجود در یک علم را دسته بندی، تعریف و مرتبط می کند» (ر. ک: ریتزر، جورج، نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی ۱۳۷۴، ص ۶۲۳). همچنین تعاریف زیر درباره پارادایم قابلیت پذیرش دارد: پارادایم، مجموعه عقاید، ارزشها و تکنیکهایی است که اعضای یک جامعه علمی به کار می گیرند. پارادایم، قالب پایدار فعالیتهای علمی است که در طول یک دوره در داخل یک رشته علمی از علوم هنجاری صورت می گیرد. پارادایم، عبارت است از پیش فرضها، روشها و یافته های گروهی از محققان که در مجموع منطق علمی یک رشته علمی را تشکیل می دهد (شکویی، حسین، اندیشه های نو در فلسفه جغرافیا، ج ۱، ص ۲۳).

فریب ظواهر را می خورد. به عبارت دیگر، هنگامی که مضمون خبر یا عدم آن را محتمل بدانیم، ولی بدون دلیل یکی را بر دیگری ترجیح دهیم دچار وهم شده ایم. همچنین، وهم، «نیروی درک معانی جزئی در انسان نامیده می شود» (شیخ الاسلامی، ۱۳۸۶، ص ۲۰).

۴. «توجه»: توجه، آن توانایی ذهنی است که اطلاعات خاصی را از میان اطلاعات دیگر انتخاب می کند و آن را بیشتر پردازش می کند. توجه به دو نوع تقسیم بندی می شود: الف- «توجه انتخابی»: در این نوع توجه، هدف مشخصی جست و جو می شود و با انگیزگی و هوشیاری بیشتر فرد همراه است. ب- «توجه غیر انتخابی»: محرک هایی در خارج از انسان وجود دارد که توجه ما را به خود جلب می کنند.

۵. «ذهن»: سیستم انتقال اطلاعات به درون مغز، در درون مغز و به بیرون مغز را ذهن می نامند. «ژیلبر رایل» (۱۹۰۰-۱۹۷۶) در تعریف «ذهن» می گوید که ذهن نام یک بخش مشخص نیست که در پشت پرده ای نفوذ ناپذیر به کار و بازی مشغول است و نام یک محل در بدن انسان نیست که در آن کار انجام می شود یا نام یک ابزار نیست که به کمک آن اعمالمان را انجام دهیم (زیباکلام، ۱۳۸۵، ص ۳۱۰).

۶. «عقل»: بررسی کلیه ادراکات حسی، خیالی و وهمی که به آن «معرفت استدلالی» نیز گفته می

باید بگوییم: تفکر مهارتی است عملی که از طریق آن، هوش بر «تجربه» تاثیر دارد (دوئوئو، ۱۳۸۴، ص ۱۷). در عین حال می توان به تعاریف زیر در رابطه با مقولات وابسته و در عین حال پیوسته با تفکر اشاره داشت:

۱. «حدس»: حدس عبارت است از معرفت حاصل در ذهن، به طوری که ناگهان و بدون تامل و استدلال عقلی بدست آمده باشد. در واقع پرش از مرحله اول تفکر به مرحله سوم را حدس گویند. بدین ترتیب جست و جو در حافظه انجام نمی شود؛ بلکه مجهول خیلی سریع با اولین نشانه یا کد دریافتی از اطلاعات وارد شده به ذهن، بدست می آید.

۲. «خیال»^۱: صور ذهنی است که وجود خارجی ندارد؛ مانند تصور شهری که هرگز ندیده ایم. در ضمن «شیخ الاسلامی» در مفهوم «خیال» می آورد: «نیروی ثبت و حفظ صور جزئی در انسان، خیال است. صورت های جزئی ای که از بیرون به ذهن آدمی وارد می شود، در قوه خیال ثبت و ضبط می شود و خیال در واقع خزانه و گنجینه حس مشترک است» (شیخ الاسلامی، ۱۳۸۶، ص ۲۰).

۳. «وهم»: وهم عبارت است از هر خطایی در استدلال؛ ادراک یا در حکم، مشروط بر اینکه گمان رود که این خطا امری طبیعی است و گرفتار شدن انسان در آن ناشی از این است که

۱. در تعریف خیال گفته شده است: «ترکیب المفصل و تفصیل المركب: یعنی تخیل دو چیز از هم جدا را بهم ترکیب می کند و میان آن دو وحدت ایجاد می کند و همچنین دو چیز به هم بافته شده را از هم جدا می سازد.» «وهم» فاقد یک طرف قضیه است، یعنی یا فقط ترکیب مفصل است و یا تفصیل مرکب. در هنر به طور کلی حقیقت اشیا و امور در قالب صورت متخیل در اثر هنری بروز و ظهور می یابد. به عبارت دیگر، هنرمند در سیر خود دیده در دیده حقایق می دوزد و آن را در اثر هنری بیان می کند. منتها این سیر در هنر به وسیله خیال صورت می گیرد و از آنجا که خیال ادراک صور جزئی است، اثر هنری لامحاله با صورت محسوس سروکار دارد. اما وقتی سیر انسان در آفاق معانی توسط عقل صورت می گیرد، فلسفه متحقق می شود. در این صورت دیگر با صور محسوس سروکار نداریم، بلکه به صور معقول اشیا و امور دست می یابیم. در واقع، خیال چند معنی دارد. اگر به فرهنگ های لغت و اصطلاح نامه ها رجوع شود، اولین معادل «خیال» عبارت است از تصویر، تصویر شیء در چشمه و آب و آینه (مددپور، ۱۳۸۷، سخنرانی در پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی).

۲. «توجه» یک پدیده روانشناختی و یک عامل نفسانی است و این کار از جسم و اعضای مادی بر نمی آید و به ذاتی «بسیط الحقیقه» نیازمند است. تا توجه شخص ادراک کننده در کار حواس دخالت نکند، هیچیک از آثار و علائم ناشی از حواس را نمی توان ادراک دانست و عملاً دیده ایم که انسان در حین عبور از خیابان همه چیزهایی را که چشم او می بیند و همه صداهایی را که می شنود، ادراک نمی کند مگر آنکه به آنها توجه و بر روی آنها تمرکز داشته باشد.

شود. ادراک می گویند؛ خواه شیء مذکور مُجرّد باشد یا

۷. «تصور»: صورت ذهنی خالی از حکم را تصور نامند. مانند صورت ذهنی آب، وجود و عدم؛ که به انواع زیر تقسیم می شود: ۱. «تصور کلی (عقلی)»: مفهومی است که بر افراد و موضوعات بیشماری قابل انطباق است، به این تصورات که حاصل عقل است تصورات عقلی یا معقولات گفته می شود. ۲. «تصور جزئی»: مفهومی است که تنها بر یک فرد یا موضوع و پدیده معین قابل انطباق است که به دو نوع زیر تقسیم می شود: الف- «تصور حسی»: آن دسته از نقشه‌های ذهنی هستند که در اثر ارتباط اندام های حسی با واقعیتها پدید می آیند، و ب- «تصور خیالی»: آن دسته از صورتهای ذهنی که به دنبال تصورات حسی پدید می آیند، ولی بقای آن به بقای ارتباط با خارج وابسته نیست. (صمدآقائی، ۱۳۸۵، ص ۶).

۸. «ادراک»: حصول صورت شیء در عقل را

۱. «ملاصدرا» تمام درجات و مراحل ادراک را که سلسله‌ای از پدیده‌های جسمانی و نفسانی غیر مادی است ناشی از موجود مادی خارجی می‌داند و برخلاف برخی از فلاسفه ایده‌آلیست که مقولات ذهنی را پایه اصلی ادراک می‌دانند یا فلاسفه عقلیون که به معلوماتی پیشینی قائلند یا هگل که اصل را بر «ایده» ذهنی قرار داده است - وی به تطابق شناخت ذهنی (که به آن معلوم بالذات می‌گوید) با عین خارجی (که به آن معلوم بالعرض می‌گوید) معتقد است و میان همه ادراکات انسان با واقعیات بیرونی رابطه‌ای برقرار می‌داند و بر آن است که معلومات و تصورات ما ریشه در حواس ما دارد. حسگرایان، ادراک حسی را بهمین جا پایان یافته می‌دانند و برخی «آگاهی» انسان را نیز شرط صدق ادراک می‌شمرند، اما در نظر ملاصدرا انعکاس و اثرگذاری اشیاء خارجی در حواس مانند انعکاس تصویر در آینه (یا روی فیلم عکاسی) می‌باشد و کمتر از آن است که بشود به آن ادراک گفت. بعقیده ملاصدرا تأثیر گذاری اشیاء بر روی حواس ما فقط نیمه راه ادراک است، و کسانی که - مانند حسگرایان - از مرحله تجربه و حسی فراتر نرفته‌اند در واقع، به نیمه راه قناعت کرده‌اند و طبعاً نمی‌توانند (و نباید) فرآیند سیر کامل ادراک بعد از حس را انکار کنند. حواس انسان (مثلاً بینایی) ناتوانتر از آنستکه واقعیات خارجی را در صفحه ذهن منعکس و برای ما علم، ایجاد کند. علامی رمزگونه که چشم به مغز مخابره می‌کند بیش از یک «شبح» (یعنی تصویر کمرنگ و مبهم اشیاء) نمی‌باشد و این مقدار، علم و شناخت شمرده نمی‌شود زیرا علم در فلسفه ملاصدرا باید «کاشفیت» و بیرون نمایی صریح داشته باشد و شبح و تصویر مادی اشیاء، اینگونه بیرون نما نیست. و برای تأمین کاشفیت ادراک و علم بایستی با ماهیت اشیاء خارجی سر و کار داشته باشد (خامنه ای، ۱۳۸۸، سخنرانی در بنیاد حکمت صدرا).

۲. «فرآیند ادراکی» دنباله‌ای از مراحل است که از محیط شروع می‌شود و به درک ما از یک محرک و اقدام واکنشی نسبت به آن محرک می‌انجامد. این فرایند در موارد زیر خلاصه می‌شود: ۱. محرک محیطی: دنیا پر است از محرک‌هایی که از طریق حواس مختلف می‌توانند توجه ما را جلب کنند. محرک محیطی هر چیزی در محیط ماست که قابلیت درک شدن داشته باشد. ۲. «محرک مورد توجه»: محرک مورد توجه، شیء بخصوصی در محیط است که توجه ما بر روی آن متمرکز شده است. ۳. «تصویر بر روی شبکه»: سپس، محرک مورد توجه به صورت یک تصویر بر روی شبکه‌ای شکل می‌گیرد. ۴. «تبدیل»: تصویر روی شبکه سپس به سیگنال‌های الکتریکی تغییر شکل می‌یابد. این فرایند را تبدیل می‌نامند. این کار باعث می‌شود که پیام‌های دیداری جهت تفسیر به مغز ارسال شوند. ۵. «پردازش عصبی»: آنگاه سیگنال‌های الکتریکی تحت پردازش عصبی قرار می‌گیرند. مسیری که توسط یک سیگنال خاص در پیش گرفته می‌شود به نوع آن سیگنال (دیداری یا شنیداری) بستگی دارد؛ ۶. «ادراک»: در مرحله بعد از فرایند ادراک، ما شیء محرک در محیط را به طور واقعی درک می‌کنیم. در این مرحله است که ما به طور هشیارانه از آن محرک آگاهی می‌یابیم. ۷. «بازشناسی و شناخت»: ادراک فقط مستلزم آگاهی هشیارانه از محرک‌ها نیست. علاوه بر آن مغز ما باید آنچه حس کرده‌ایم را رده‌بندی و تفسیر کند. مرحله بعد عبارت است از تفسیر و معنا بخشیدن به یک شیء که به آن بازشناسی یا شناخت گفته می‌شود. ۸. اقدام: مرحله نهایی در فرایند ادراکی مستلزم نوعی اقدام و عمل در واکنش به محرک محیطی است. این اقدام می‌تواند صورت‌های گوناگونی داشته باشد، مثلاً برگرداندن سر برای نگاه نزدیک‌تر و یا چرخیدن و نگاه کردن به یک چیز دیگر.

«جان دیویی» در کتاب «چگونه فکر و ادراک می کنیم»، «جریان تفکر و سپس ادراک» را شامل مراحل می‌داند که دو مرحله ابتدایی و انتهای و پنج مرحله میانی را در بر می‌گیرد. این مراحل

عبارتند از:

۱. «مرحله اول یا ابتدایی»، مرحله شک و ابهام است که انسان با یک موقعیت پیچیده روبه رو شده و در صدد یافتن پاسخی برای مساله و مشکل ایجاد شده است.

۲. «مرحله انتهای»، زمانی است که فرد از شک و ابهام درآمده و به نتیجه و جواب دست یافته است. برای رسیدن به این مرحله فرد باید مراحل دیگری را طی کند. از «دیدگاه دیوئی»، تفکر اساسی واقعی تنها با طی این مراحل ممکن است (حسینی، ۱۳۸۳، ص ۱۷).

درباره انواع تفکر نظریات مختلفی وجود دارد، بعضی از متفکران معتقد به فرآیندهای مختلفی برای تفکر هستند. مانند «تفکر منطقی»، «تفکر انتقادی»، و «تفکر خلاق». آنها معتقدند که هر کدام از این سه گونه تفکر، فرآیندهایی متفاوتند که بعضی دیگر عقیده دارند فکر انواع مختلفی ندارد و هر سه فرآیند در حقیقت همان فکر عادی است. «گیلفورد» و «دوبوئو» از جمله پیشقدمانی هستند که به بحث درباره انواع تفکر می پردازند. گیلفورد تحت عنوان «تفکر واگرا» و «تفکر همگرا» به «تفکر منطقی» و «تفکر خلاق» می پردازد. از نظر وی، تفکر همگرا همان استدلال یا تفکر منطقی است که به دنبال یک جواب صحیح می گردد؛ در حالی که تفکر واگرا یا تفکر خلاق به «راه حل های مختلفی برای یک مسأله» توجه می نماید. واتسون و گلیزر می گویند: تفکر انتقادی آمیزه ای از دانش، نگرش و عملکرد در هر فرد می باشد، آنها توانایی تفکر انتقادی را توانایی در پنج مهارت ذیل می دانند: «۱- استنباط، ۲- شناسایی مفروضات، ۳- استنتاج، ۴- تعبیر و تفسیر، ۵- ارزشیابی استدلال های منطقی». آنها معتقدند توانایی تفکر انتقادی، پردازش و ارزشیابی اطلاعات قبلی با اطلاعات جدید و پیامد و حاصل تلفیق استدلال قیاسی و استقرایی با فرآیند حل مسأله می باشد. تعریف واتسون

و گلیزر از تفکر انتقادی پایه ای برای آزمودن تفکر انتقادی شد که امروزه به طور وسیعی در سنجش تفکر انتقادی به کار می رود و برای اکثر محققین در رشته های مختلف علمی قابل قبول است. تبیین اصول پنجگانه تفکر انتقادی و فرآیندهای ادراکی آن بر اساس آرای واتسون - گلیزر:

۱- استنباط: استنباط نتیجه ای است که فرد از پدیده های به وقوع پیوسته به دست می آورد. مثلاً اگر چراغ های خانه ای روشن باشد و از داخل خانه صدای موسیقی شنیده شود، شخص می تواند استنباط کند احتمالاً کسی در خانه است (واتسون و گلیزر، ۱۹۸۰، ص ۳۲). ۲- شناسایی مفروضات: مفروض عبارتی است که از پیش در نظر گرفته می شود، بدیهی فرض شده و برای پذیرفته شدن پیشنهاد می گردد (واتسون و گلیزر، ۱۹۸۰، ص ۴۴). ۳- استنتاج: در استنتاج از مقدماتی منطقی نتیجه و یا نتایجی گرفته می شود. در استنتاج پیش داوری های ذهنی نبایستی بر قضاوت و نتیجه گیری تأثیر بگذارد چرا که این فرآیند را از شیوه منطقی خود خارج می کند و باعث نتیجه گیری نادرست می شود (واتسون و گلیزر، ۱۹۸۰، ص ۶۱). ۴- تعبیر و تفسیر: تعبیر و تفسیر توانایی پردازش اطلاعات و تعیین اعتبار آنها می باشد. در این فرآیند بایستی قضاوت شود که آیا نتایج به طور منطقی از داده و مقدمه های خود گرفته شده است یا خیر؟ (واتسون و گلیزر، ۱۹۸۰، ص ۷۲). ۵- ارزشیابی استدلال های منطقی: در موارد مهم تصمیم گیری درباره انتخاب استدلال های قوی و ضعیف، مطلوبتر آن است که بتوانیم استدلال های قوی و ضعیف را تشخیص دهیم (واتسون و گلیزر، ۱۹۸۰، ص ۸۹).

لذا می توان گفت که انواع ادراک عبارتند از:

۱. «ادراک درون زاد یا آموخته شده»: از انواع پدیده های ادراکی می توان به ادراک فضا، فاصله و عمق، ادراک حرکت، ادراک زمان و غیره اشاره کرد.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۲۹۷

اما یکی از بحث‌های مهمی که در حوزه ادراک مطرح است این است که، آیا ادراک ویژگی‌ها مثل شکل و عمق یا رسیدن به ادراک واقعی، به «صورت درون‌زاد» تعیین شده است یا بر پایه تجارب قبلی قرار دارد. فرض اول یعنی این که ادراک، ناشی از «تطابق تکاملی» است و از این‌رو از زمان تولد یا از زمانی که رسش نورونی لازم اتفاق افتاده است وجود دارد.

۲. «ادراک ذاتی و اکتسابی»: روانشناسان بر این عقیده‌اند که به محض تولد نوزاد آدمی یا حیوانی مانند گربه، کشف‌کننده‌های ادراکی در طرح‌های اولیه عصبی وجود دارد. چنانچه این کشف‌کننده‌ها در همان آغاز زندگی به کار نیفتد و از آنها استفاده نشود، برای همیشه غیرقابل استفاده می‌مانند. به نظر می‌رسد که داده‌های ذاتی و اکتسابی لازم و ملزوم یکدیگرند و در ادراک اشیاء هماهنگی کامل دارند. جای شک نیست که این ساخت‌های عصبی ذاتی که در میراث ژنتیکی موجود است در ادراک فضا نیز نقش اساسی دارند.

نظریه‌های ادراک محیطی

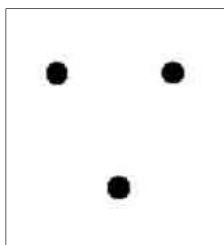
روان‌شناسی ادراک محیط به عنوان شاخه‌ای از روان‌شناسی به مطالعه رفتارهای انسان در رابطه با سکونتگاه‌هایش می‌پردازد و به نام‌های دیگری مانند «ارتباط‌های انسان- محیط»، «جامعه‌شناسی محیطی» و «بوم‌شناسی انسانی» نیز شناخته می‌شود. از سویی دیگر، مطالعه روان‌شناختی رفتار انسان که بی‌شک برآمده از فرآیندهای ادراکی است؛ به گونه‌ای است که به زندگی روزمره او در محیط کالبدی مرتبط باشد. در ادامه به برخی از این بنیانهای نظری نگاهی انداخته می‌شود.

نظریه‌های شناخت‌گرایی

در رفتارگرایی عقیده کلی بر این است که همه یادگیرندگان در اصل برابرند، اما شرایطی که بر آنها تاثیر می‌گذارند متفاوتند. همین شرایط موجب تفاوت‌های رفتاری می‌شوند. ساخت‌گرایی

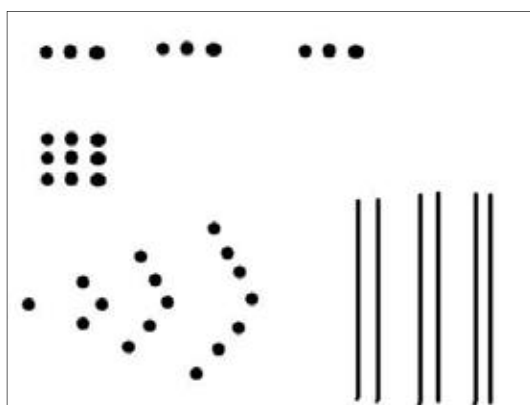
برخلاف رفتارگرایی به بررسی علمی رویدادهای ذهنی می‌پردازد. این رویدادهای روانی عبارت از اکتساب، پردازش، اندوزش و بازیافت اطلاعات است. بر این اساس تاکید اصلی در تحلیل شناختی یادگیری در ساخت روانی یا ذهنی یادگیرنده است که نه تنها معلومات پیشین او را در بر می‌گیرد، بلکه راهبردهایی را نیز شامل می‌شود که ممکن است یادگیرنده برای تاثیر در وضع موجود به کار بندد.

ادراک و نظریه گشتالت

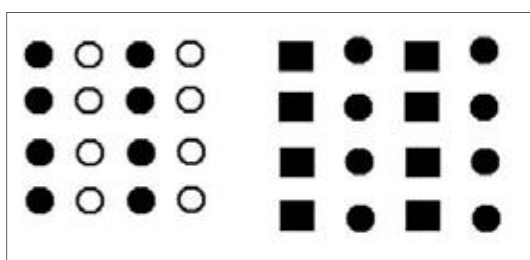


واژه «گشتالت» در آلمانی به معنای «وضع و شکل یا هیأت کل» به کاربرده می‌شود و عنوان اصلی این رشته از روان‌شناسی است. تصور کلی سازمان‌یافته و

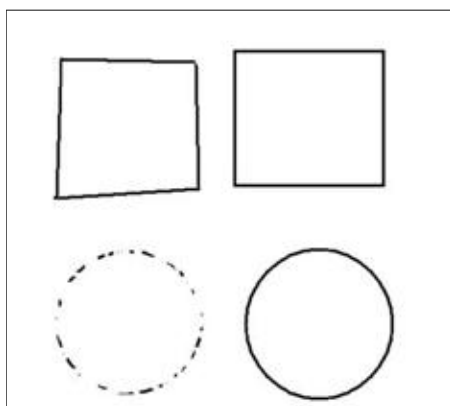
شناخته شده را نیز گشتالت می‌نامند. این نظر که هر شیئی یا وضعی را نمی‌توان به وسیله اجزاء آن به خوبی ادراک کرد، فکر تازه‌ای نیست. در یونان باستان حتی پیش از سقراط حکیم به این طرز فکر بر می‌خوریم. بسیاری از فیلسوفان و اندیشه‌وران آن دوران بهترین راه برای مطالعه و ادراک عالم را در این دانسته‌اند که به قانونها و نظامهای کلی خلقت نظر داشته باشند، نه به اجزاء و عناصر سازنده آن. در برابر آنان اندیشه‌وران دیگری بوده‌اند که ادراک عالم را تنها از طریق بررسی اجزاء و عناصر تشکیل‌دهنده آن میسر می‌دانسته‌اند. دسته اول را می‌توان پیشگامان مکتب گشتالت و دسته دوم را پیشروان رفتارگرایی به شمار آورد. در قرن نوزدهم یکی از دانشمندانی که قبل از ورتهایمر نظر قاطعی در مورد گشتالت ابراز داشت ارنست ماخ (۱۸۳۸ - ۱۹۱۶) آلمانی بود. نظر ماخ بر این بود که جهان مادی و روانی در اصل یکی هستند، اما روان‌شناسی باید احساسهای که با واقعیت فیزیکی مطابقت ندارد نیز مورد توجه قرار دهد. وی این احساسهای



تصویر ۱. قانون مجاورت؛ ماخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۲. قانون مشابهت؛ ماخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۳. قانون بستگی؛ ماخذ: آرشیو نگارندگان.

به وجود می‌آورند.

۱. **قانون مشابهت:** در قانون مشابهت موارد مشابه بر حسب ویژگیهای خاصی که دارند، مانند شکل و رنگ و جز آن، گروه‌های مشترکی را به وجود می‌آورند، مشروط بر آنکه ضابطه‌های قانون مجاورت در آنها حکفرما نباشد.

۴. **«قانون بستگی»:** در قانون بستگی کوشش روان‌شناسان گشتالت بر این بوده است که نشان

غیرفیزیکی را احساس ارتباط می‌نامد. برای مثال، کسی که سه نقطه را در روی یک ورقه مشاهده کند ممکن است از آنها در ذهن او تصویر یک مثلث ترسیم شود. در هر یک از این نقطه‌ها هیچ نشانه یا اثری که دلیل بر مثلث بودن آنها باشد دیده نمی‌شود، اما احساس ارتباط و ترکیب کلی آنها با یکدیگر است که چنین تصویری را به وجود می‌آورد. در ادامه قانون‌های ادراک گشتالتی بیان می‌شود.

قانونهای سازماندهی

روان‌شناسان گشتالت معتقدند که در گشتالت یا هیأت کل نیروی خاصی وجود دارد که مسائل و امور را در طرحها، شکلهای معینی سازمان می‌دهد و اساس ادراک و بینش را پایه‌ریزی می‌کند. به این جهت سازماندهی از ویژگیهای کلی رفتار به شمار می‌آید و از قانونهایی به شرح زیر تشکیل یافته است.

۱. **«قانون فراگیری»:** یکی از مهمترین قانونهای گشتالت به «قانون فراگیری یا جامعیت» معروف است. منظور از این قانون آن است که سازمان روانی یا تجمع ادراکی همواره به سوی کمال و شایستگی گرایش دارد و آن چنین است که سازمان ادراکی هر محرکی را در جهت هیأت مطلوب، یا دست کم وضعی که شرایط موجود اجازه می‌دهند دریافت می‌دارد. از ویژگی‌های قانون فراگیری نظم و ترتیب، تقارن، سادگی، تناسب، استواری، پایداری و مانند اینهاست. در روان‌شناسی مانند فیزیک حالت تعادل نقش مهمی را بر عهده دارد. قانون فراگیری را باید «**قانون تعادل**» نامید.

۲. **«قانون مجاورت»:** بیانگر عوامل سازنده یک میدان است که در نتیجه نزدیک بودن به یکدیگر تشکیل دسته یا رده‌های مشخصی را می‌دهد. هر چه این واحدها بیشتر به هم نزدیک باشند احتمال همبستگی آنها بیشتر است؛ به طوری که در شکل زیر دیده می‌شود نقطه‌هایی که نزدیک به هم هستند یک واحد یا یک دسته مستقل را

دهند در امر ادراک سطوح بسته یا شلکهای کامل از سطوح باز یا شلکهای ناتمام دارای وضعی پایدارتر و مطلوبتر می‌باشند این امر شاید به این جهت باشد که شلکهای نسبتاً آسانی را تشکیل می‌دهند. در فرد گرایشی وجود دارد که همواره می‌خواهد شلکها و موقعیتهای ناجور و نامتقارن را تکمیل کند. یعنی، تمایل دارد که شلکها و تصویرهای نیمه‌تمام را به صورت کامل درآورد، یا مثلاً دایره ناقص را به شکل دایره کامل رسم کند.

۵. «قانون نیک پیوستگی»: در قانون نیک پیوستگی سازمانی که از شکل و هیأت اشیاء ادراک می‌شود تصویرها و زمینه‌های متقارن است. چنانکه یک خط مستقیم همیشه به صورت خط مستقیم و یک تصویر دایره مانند به صورت یک دایره کامل ادامه می‌یابد، گرچه احتمال شلکهای بسیار دیگری نیز می‌رود. بنابراین، ادراک فرد از دایره حالت مستدیر و گردی است که موجب تسهیل یادآوری و بازشناسی شلکهای دایره مانند می‌گردد. وقتی از کسی بخواهیم که شلکهای نامتقارن و داستانهای ناتمام را به وضع شایسته و مطلوبی در آورد وی معمولاً شلکها را هماهنگ و متقارن می‌سازد و داستان را به طرز شایسته و معقولی به پایان می‌رساند.

۶. «نظریه اثر»: یکی دیگر از قانون‌های سازماندهی نظریه اثر است. به عقیده نظریه پردازان گشتالت یادگیری در اصل نتیجه نیروهای حاضر در میدان روانی و وضع خاصی است که بیانگر تاثیر تجربه گذشته فرد در رفتار کنونی اوست. در این راستا فرایندهای عصبی دست در کار ادراک موجب پدیده‌ای به نام اثر می‌شوند. در واقع آموخته‌های ذهنی به همان شکلی که در گذشته در ذهن فرد جا گرفته‌اند پدیدار می‌شوند و همین امر خود موید نظریه اثر است. کافکا معتقد است اثر که وجودش به نحوی در مغز جا دارد انتقال تجربه‌ای را به تجربه دیگر ممکن می‌سازد.

ادراک و نظریه روانشناختی اجتماعی

ادراک انسان از محیط از محوری ترین مقولات در روان شناسی محیطی است. «ادراک محیطی» فرآیندی است که از طریق آن انسان داده‌های لازم را بر اساس نیازش از محیط پیرامون خود برمی‌گزیند. لذا ادراک فرآیندی هدفمند است. این گونه ادراک را در اصطلاح «ادراک حسی» می‌نامند؛ در حقیقت «ادراک محیطی» از تعامل «ادراک حسی» و «شناخت» که در ذهن انسان تجربه شده‌اند حادث می‌شوند. در این فرآیند نقش محیط به عنوان عاملی اساسی در رشد، توسعه و در نهایت در یادگیری مورد توجه قرار می‌گیرد. مکاتب مختلفی سعی کرده‌اند تا چگونگی ادراک انسان از رفتارش را در محیط و یا از محیط توضیح دهند، مهم ترین این مکاتب که تاثیر ژرفی بر نظریه‌های محیطی و طراحی داشته‌اند؛ مکتب «روان شناسی گشتالت»، دیدگاه «روان شناسی سازش‌مند» و مکتب «روان شناسی بوم شناختی» (اپتیکی) جیمز گیbson هستند. یکی از مهمترین مباحث نظریه‌های محیطی نقش محیط در شکل دهی به رفتار انسان یا اصطلاحاً «معینی‌گری محیطی» است. معینی‌گری می‌تواند در سطوح مختلف مورد بررسی و توجه قرار گیرد، در یک معنا رفتار انسان در مقیاسی جهانی تحت تاثیر نیروهای اکولوژیکی است، این نیروها آنچه را انسان می‌تواند به آن دست یابد بدون توجه به اهداف و انگیزه‌های انسانی محدود می‌سازد.

در علوم ادراک و شناخت محیط بر اهمیت نظام‌های جهت دهنده محیط و نظام ادراکی، حواس پنجگانه در محیط تأکید می‌شود. ادراک محیطی فرآیندی «ذهنی و عینی» است که با برقراری رابطه تعاملی با محیط حاصل می‌گردد. این فرایند ماهیتی پویا دارد. تصویر ذهنی حاصل «اثربخشی» از محیط بوده و در حین فرآیند ادراک، بازآفرینی می‌شود تا جوهر اصلی محیط

جدول ۱. جمع بندی دیدگاه اندیشمندان ایرانی، شرقی و غربی در مورد نحوه ادراک؛ مآخذ: نگارندگان، ۱۳۹۳.

مکاتب ادراکی	اندیشمندان شاخص	ابزار شناخت	نظریات شاخص
ادراک از دیدگاه اندیشمندان ایرانی	عطار، مولوی، صدرالمتألهین	معرفت‌های اولیه حضور (فطری) + حواس + عقل + شهود	محسوسات نزد مولوی و تمامی عارفان پیشین مرتبه‌ای پایین‌تر از معانی و معقولات داشتند ولی این به معنای انفصال میان محسوسات و ادراکات نیست بلکه به معنی تأکید بر اتصال آن دو است.
	سهروردی، ابن عربی	شهود قلبی	
	فارابی، بوعلی سینا	حواس + عقل	
ادراک از دیدگاه اندیشمندان غربی	فلاسفه یونان باستان	عدم وجود ابزارها و شیوه قابل اعتماد ((تصادف و اتفاق	معلومات ما از جهان اعتباری ندارد و تمام ادراکات انسان حتی بدیهیات اولیه باطل و خیال محض است
	سقراط و پیروانش	حواس + عقل	فکر و عقل انسان را وسیله درک حقیقت می‌دانستند. آن‌ها حواس را مقدمه‌ای برای درک حقیقت آنچه در ذهن متصور شده می‌دانند.
	افلاطون	وجود عالم مثل و حقیقت ماورایی و درک آن با شهود	انسان که در جهان طبیعت به سر می‌برد و از لحاظ مرتبه وجودی با مثل فاصله زیادی دارد به وسیله مشاهده آن‌ها از راه دور مفاهیمی کلی ادراک می‌کند.
	ارسطو	حواس + عقل (حس و استنتاج عقلی)	ارسطو منشأ دریافت مفاهیم کلی را انتزاع آن از موجودات جهان طبیعت می‌دانستند و معتقد بودند که تشکیل مفهوم کلی همان ادراک ما از وصف مشترک میان افراد محسوس است و امر ذهنی صرف نیست بلکه مبتنی بر درک ما از امور عینی است که به هیچ‌روی وجود مستقل و برتر ندارد
	کانت و دکارت	عقل (تحلیل معقولات فطری)	تجربه حسی را وسیله ارتباط انسان با خارج می‌داند که نه تنها برای کشف حقیقت امور بلکه در زندگی نیز مورد استفاده واقع می‌شود (دکارت). امر شناخت در دو مرحله متمایز صورت می‌گیرند. برداشت‌های انسان نخست عینی است و سپس بار ذهنی پیدا می‌کند و یا برعکس (کانت).
	حسیون	حواس پنج‌گانه و تجربه بیرونی	مبدأ و منشأ هر ادراکی در انسان فقط و فقط حس است که با فعالیت و تصرفات ذهن که عملی بسیار پیچیده است تجزیه و تحلیل می‌شود و ادراک نهایی را می‌سازد.
	چینی‌های باستان	حس + شهود و استقرا	احساس‌ها که لازمه رسیدن به جلوه‌ای از حقیقت‌اند و در این راه چیزی جز ابزارهایی به شمار نمی‌آیند، بینایی اهمیت بسیار پیدا می‌کند و راه‌ساز دریافت جلوه‌هایی از حقیقت از طریق شهود یا استقرا می‌شود.
	متون هند باستان	حس + عقل + نفس	با پیروی از دستور یوگ حواس در فکر فرو می‌رود و فکر در علم منحل می‌شود و علم به نفس اعظم می‌پیوندد و نفس اعظم در حضرت وجود مطلق فانی می‌شود.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

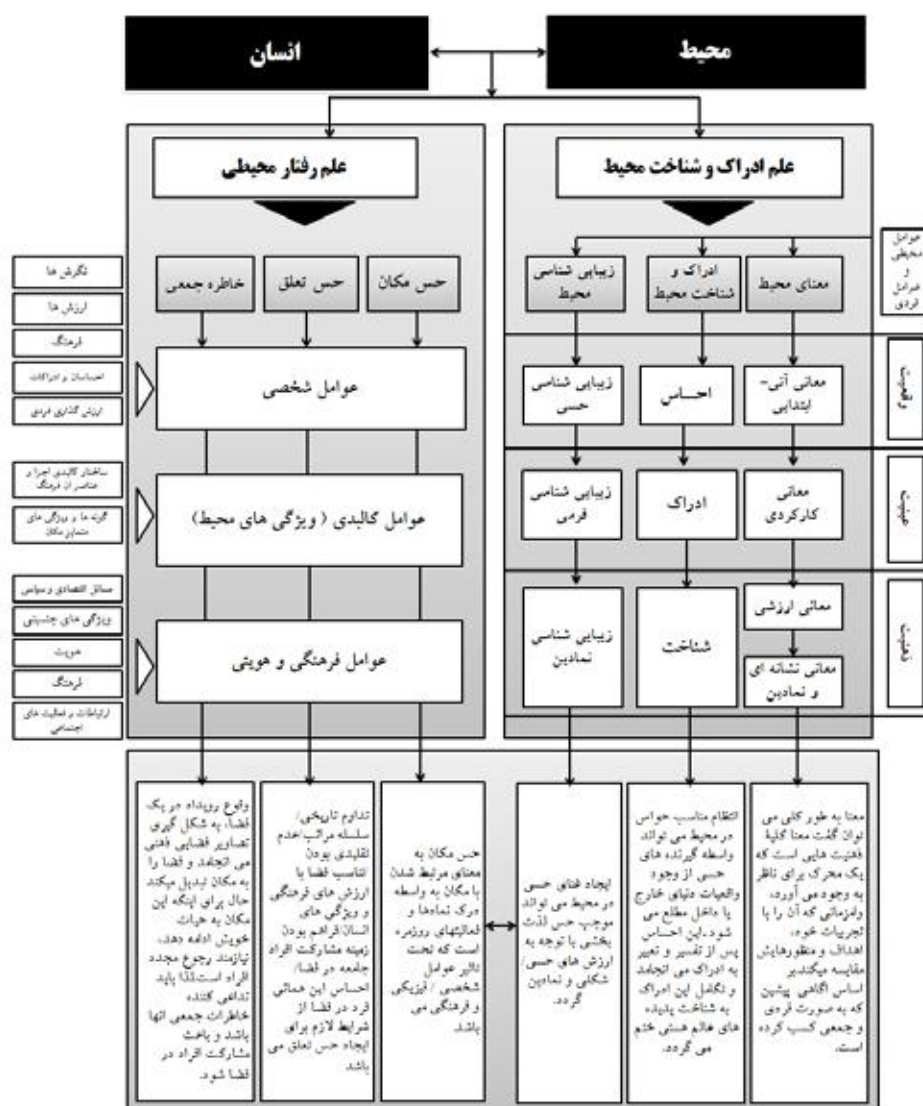
۳۰۱

محیط، در کسب دانش محیطی نقش به سزایی دارد. بر این اساس در مواجهه فرد با محیط در هر مرحله بخشی از ویژگیهای محیط مورد ادراک قرار می گیرد. لذا با توجه به اهمیت نظام ادراکات حسی در ادراک فضایی معماری ایرانی بر اساس یافته‌های نظریه روانشناسی ادراک به بررسی بازار سنتی ایرانی می پردازیم.

بازارهای سنتی ایران

اندیشمندان بسیاری به اهمیت جایگاه بازار ایرانی در معماری و شهرسازی اشاره نموده‌اند و به پژوهش

پدیدار گردد. فرآیند ادراک دارای گام‌های متمایز و کارکردهای گوناگونی در سه مرحله «ادراک حسی، ادراک خیالی و ادراک عقلی» می باشد. عوامل پرشماری اعم از انسانی و محیطی به شکل عوامل پایا و پویا بر فرآیند ادراک و سازوکار آن اثرگذارند. بررسی‌های حاصل از مفهوم ادراک چهار ویژگی شاخص: فرآیندی بودن، اثرپذیری، پویایی و کنشگری را بیان می دارد که پرداختن به آن در این مجال ممکن نیست. ادراک به مثابه عامل سرنوشت ساز شکل دهنده رابطه انسان و



نمودار ۱. دیاگرام جمع بندی مباحث روانشناسی محیط؛ ماخذ: نگارنده، ۱۳۹۴.

محل تجمع و مسیر ارتباطی نیز باشد، به عنوان بازار خوانده می‌شود (دهخدا، ۱۳۷۸، ص ۳۴۹). بازار در ایران فضایی است برای خرید و فروش و عرضه کالاهای گوناگون که با مسیری ارتباطی پیوستگی پیدا کرده است. بازارهای سنتی ایران با سابقه کهن خود در کنار جنبه اقتصادی، از نقش فعال اجتماعی نیز برخوردار بوده‌اند و در بسیاری از شهرهای کشورمان از جمله اصفهان و تبریز می‌توانیم هم‌جواری عناصر شاخص مذهبی و فرهنگی را با بافت بازار مشاهده کنیم. به این صورت که بازار به صورت همزمان یک محور مهم ارتباطی، اقتصادی و فرهنگی شهر بود و نقش و منزلت مهمی در حیات اجتماعی شهر داشت. به این نکته در قاموس اشاره شده است. در قاموس «کتاب مقدس» در تعریف بازار، دو جنبه مهم مورد توجه قرار گرفته است. نخست جنبه اقتصادی و سپس جنبه اجتماعی آن و در توضیح آن گفته شده است که هم محل دادوستد و بازرگانی و هم محلی برای تجمع گروه‌ها و قشرهای گوناگون مردم بوده است. از نظر کالبدی و فضایی نیز به دو شکل متداول آن اشاره شده است. نخست به شکل کوی و راسته که در دو سوی آن دکان‌هایی ساخته می‌شود و سپس میدانگاه‌ها و فضاهای باز وسیع در داخل شهر یا آبادی که به صورت مرکز تجمع و خرید و فروش مورد استفاده قرار می‌گرفته است (سلطان‌زاده، ۱۳۶۶، ص ۳۸۳). در اقتصاد بازار اصطلاحاً عبارت است از منطقه‌ای معین در دست مجموع افرادی خاص که به تناسب حرفه خویش و عرضه و تقاضایی که در بازار وجود دارد به تنهایی یا گروهی دادوستد می‌کنند. در دانش اقتصاد سیاسی لفظ بازار به تناسب مورد استفاده و موضوع و مقصود گوینده معنا و مفهوم پیدا می‌کند (مشکور، ۱۳۷۲). بازار ستون فقرات شهرهای ایرانی شامل کالبدی است دارای توان بالقوه و بالفعل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بازار در سرزمین ایران متولد شد و پیش از سایر جاها

در این زمینه پرداخته‌اند که در این بخش به این نظریات اشاره خواهد شد. سپس تعاریفی از بازار ایرانی و گونه‌بندی آن ارائه می‌شود. در تعریف محققان و پژوهشگران از بازار ایرانی به جوانب مختلف و ابعاد چندگانه این شاهکار معماری ایرانی اشاره شده است به گونه‌ای که محققان بازار را این 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» (شکوئی، ۱۳۵۵، ص ۱۷۱). در توصیفی دیگر بازار به این صورت تعریف شده است: «بازار به معنی محدود و مطلق عبارت است از جای دادوستد و خرید و فروش کالا یا محل اجتماع خریداران و فروشندگان که گاهی در زمان گذشته، با بازارگاه هم استعمال می‌شده است، تعریف واژه به معنی وسیع و مجازی، از 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» (زنگی آبادی، ۱۳۷۰، ص ۱۲۱).

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. بازار به مفهوم حقیقی‌اش 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 تا زودخورد کردن و خود جلوه دادن (فلامکی، ۱۳۷۱، ص ۷۱). فضایی که در آن کالاهایی برای فروش یا تولید عرضه می‌شود و

رشد کرده و به تکامل کالبدی و کاربردی رسیده است. بازار در مفهوم معماری پایگاه تلاش‌های مدنی هنری و فنی جامعه است (ذوالفقار زاده، ۱۳۷۲).

واژگان شناسی بازار

واژه بازار به لحاظ واژه‌شناسی می‌تواند تأکید بیشتری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد. واژه بازار به معنی خرید و فروش و عرضه انواع کالا است. واژه بازار در فارسی میانه؛ «وازار»^۱ با ترکیب‌هایی چون وازارگ (بازاری)، وازارگان (بازرگان)، وازارگانیه (بازرگانی)، وازاربد (رئیس بازار) آمده است. در کتیبه سه زبانه شاپور اول در کعبه زرتشت، به صورت «رستگ- یوازار»^۲ (راسته یا رسته بازار) آمده است. در «دینکرد مدن» در پارتی «واژار»^۳ و در «پازند»، وازار^۴ آمده است. این واژه احتمالاً از صورت مفروض ایرانی باستان vaha-carana گرفته شده است که ترکیبی از vaha است. در فارسی میانه، «بها» در فارسی دری و جز دوم آن carana از ریشه car پسوند zar در فارسی میانه، و زار در فارسی دری، به معنای جایگاه و مکان، مجموعاً به معنای جایگاه دادوستد است. این واژه ایرانی از راه بازرگانی از یک سو به عربی، ترکی، عثمانی و زبان‌های اروپایی و از سوی دیگر به زبان سرزمین‌های هند و سیلان راه یافته است. در دانشنامه جهان اسلام نیز مصرحاً قید گردیده است که بازار ایرانی با ویژگی‌های خود زبان زد جهانیان بوده و واژه ایرانی بازار به بسیاری از زبان‌های جهان باهمان لفظ و تلفظ درآمده است (حبیب، ۱۳۸۵، ص ۲۹). گفته‌اند واژه بازار در زبان پهلوی به شکل «واکار» مورد استفاده قرار می‌گرفته است و چنانکه گویا نام پیشین محلی که

عرب‌ها آن را سوق الاهواز می‌نامیدند، هوجستان و اچار بوده است. این واژه در پارسی باستان، صورت «آباکاری» به معنی محل اجتماع و دادوستد به کار رفته است. گویای این واژه توسط پرتغالی‌ها به زبان فرانسه انتقال یافته است (دهخدا، ۱۳۷۸). در لغتنامه دهخدا به نقل از کتاب مقدس (انجیل لوقا) بازار معروف است و در آنجا هرگونه متاع به فروش می‌رسد و گاهی کوچه‌های درازی ترتیب داده و در طرفینش دکان ساختند. چنانچه حال نیز معمول است و گاهی این لفظ دلالت بر محل وسیعی می‌کند که در میان شهر قرار دارد و خریدار و فروشنده در آن جمع می‌شوند و متاع‌های خود را به فروش می‌رسانند و به تدریج احکام و مباحثات و مسائل مختلف (فلسفی و سیاسی) در آنجا گفتگو می‌نمودند (ذوالفقار زاده، ۱۳۷۲).

این واژه ایرانی از راه بازرگانی از یک سو به عربی، ترکی، عثمانی، زبان‌های اروپایی و از سوی دیگر به زبان‌های سرزمین‌های هند و سیلان راه یافته است. گفته‌اند که اشتهار جهانی بازارهای قسطنطنیه در اشاعه این واژه میان زبان‌های اروپایی سهم زیادی داشته است. این واژه در عربی به صورت بازار، در ترکی به صورت «بازار- بازار»^۵، در فرانسه «بزار»^۶، در چندقونه دیگر در اسپانیایی و پرتغالی «بزار»^۷، در ایتالیایی «بازار»^۸، در انگلیسی از طریق ایتالیایی «بازار»^۹ و چندقونه دیگر در زبان روسی «بزار»^{۱۰} در زبان‌های غربی و مجاری «وازار»^{۱۱}، در هندی «بازار»^{۱۲} و در لحن عامیانه آن «بزار»^{۱۳} و در زبان مالایی «پزار»^{۱۴} دیده می‌شود. از آنجا که نخستین شواهد این واژه در زبان‌های اروپایی شرقی از قرن پنجم و یازدهم

1. wazar
2. Rastag-i-wasar
3. waszar
4. wazar
5. Bazzar/pazzar
6. Bazar
7. Bazar

8. bazzar
9. bazzar
10. bazar
11. vazar
12. bazar
13. bazar
14. pazar

ایرانی به صورت الگویی از طراحی فضاهای تجاری با اجزا و عناصر منحصربه‌فرد جهت تبادلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از مرزهای جغرافیایی ایران فراتر رفت و در شهرهای ایرانی و بسیاری از کشورهای اسلامی غرب آسیا و شمال آفریقا عرض‌اندام می‌نماید.

بیان یافته‌های تحقیق

حوزه شهرسازی و معماری، جغرافیایی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی شهر، اجتماعی، پژوهش‌هایی از این موارد است که در آن‌ها اهمیت و ارزش بازار در شهرهای ایران دوران گوناگون تاریخی و یا شهرنشینی کنونی تأکید شده است. لذا در این پژوهش با اتکا تجربه به ادراک حسی، ارتباط انسان با محیط و معنای محیط، بازار به عنوان نمونه‌ای اصیل از فضاهای شهری ایران مورد بررسی قرار خواهد گرفت تا اصول و مفاهیم نهفته در این فضا شناسایی شود و علاوه بر قانونمند نمودن ادراک فضایی معماری سنتی ایرانی در مباحث نظری از طریق آن، راهکارهایی برای ارتقا سطح کیفی و بازآفرینی بازار ایرانی استخراج گردد.

ویژگی‌های نظام کارکردی بازار ایرانی

نکات قابل ذکر در مورد نظام کارکردی بازار ایرانی به شرح زیر هست:

۱. بازار ایرانی در طول تاریخ در مقیاس‌های متفاوتی از تأمین نیاز محله تا شهر، کشور و حوزه بین‌المللی ایفای نقش می‌کرده است.
 ۲. بازار ایرانی در دودسته اصلی ارگانیک و طراحی‌شده وجود دارد و در هرکدام از این دو دارای تنوع شکلی هست.
 ۳. بازار ایرانی در دوره‌های مختلف تاریخی رشد داشته و بناها و عملکردهای متناسب با نیازهای مردم به آن اضافه‌شده است.
- نحوه توسعه بازار اصلی در شهر به این صورت بوده است:

۱. در حالت کلی نحوه توسعه بازار به‌طور کامل با نحوه توسعه شهر مرتبط بود؛ در مواردی که یک

و در زبان‌های فرانسه از ۱۴۳۲/۸۳۶ یعنی قبل از زمان پرتغالی‌ها ۱۵۴۴/۹۵۱ دیده‌شده است. این تصور که پرتغالی‌ها اولین بار این واژه را از هند به اروپا برده باشند بی‌پایه است. این شواهد نشان می‌دهد که بازار ایران با ویژگی‌های خود به بسیاری از زبان‌های جهان در آمده است؛ اما در کشورهای عرب‌زبان تقریباً همه‌جا واژه عربی سوق و مصدر آن سوئقه (بازارچه) به کار برده می‌شود. این واژه که در نام کوی‌ها و روستاها و دیگر مکان‌های جغرافیایی به‌وفور به‌کاررفته است به عقیده «فرنکل» از زبان حرامی اخذ شده است. در ترکیه از روزگار عثمانی به بازار سرپوشیده اصلی و بزرگ چارشی گفته می‌شود که برگرفته از چهارسو/ چهارسوق فارسی دری و «چهار سوگ» فارسی میانه است (ذوالفقار زاده، ۱۳۷۲).

پرفسور هاردی یکی از متخصصین علوم اجتماعی آمریکا در جلد دهم کتاب خود بازار را بدین شرح تعریف کرده‌اند: «عبارت‌اند از مکانی که در آنجا عرضه و تقاضا به‌منظور تعیین قیمت واحد باهم تلاقی می‌کند. ممکن است فعالیت عده‌ای از افراد را که دادوستد آن‌ها منجر به ایجاد عرضه و تقاضا و قیمت واحدی می‌شود نیز بازار نامید. به نظر عده‌ای از محققین بازار محلی است که در آن نوعی تعامل اجتماعی و فرهنگی دیده می‌شود و عوامل اصلی آن را فروشنده و خریدار تشکیل می‌دهد» (پوراحمد، ۱۳۷۲).

بازار واژه‌ای پارسی است که از زبان پارسی که متعلق به ایرانیان دو هزار و پانصد سال قبل است باقی‌مانده و از این زبان وارد فرهنگ زبانی سایر ملت‌های دنیا شده و معادل محل تبادلات تجاری به‌نوعی مارکتینگ با اسلوب و ملاحظات معمارانه‌ای است که در کشور ایران به دلیل سابقه‌ی دیرینه‌ی تجارت شکل گرفته و به میراثی باارزش از تمدن ایرانی- اسلامی تبدیل شده است. بازار ایرانی با نقش‌آفرینی‌های متعدد و ملحم از باورهای ایدئولوژیکی اسلامی و معماری متعالی

از عملکردها را در خود جا داده و جایگاه تعاملات اجتماعی، تجارت، امور مذهبی، انباری و خدماتی بوده است.

۵. عوامل مؤثر بر استقرار فعالیتها در بازار ایرانی جاذبه و کشش راسته‌های تخصصی، امنیت و ارزش اقتصادی کالاها، همگرایی فعالیت‌های سازگار و واگرایی فعالیت‌های ناسازگار بوده است.

تبیین مدل نظام کارکردی بازار ایرانی

با توجه به مطالعات انجام‌شده روی انواع بازارها و نظام عملکردی بازار ایرانی، اکنون می‌توان با شیوه قیاسی و با در نظر گرفتن سلسله‌مراتبی مؤلفه‌ها دسته‌بندی را انجام داد. نظام کارکردی بازار ایرانی در جهت پاسخگویی به نیازهای انسانی با توجه به تمامی ساحات حیات انسانی انواعی از کاربری‌ها را با ویژگی‌هایی متمایز در کنارهم جمع نموده است. بازارها در انواع مختلف خود و در دوره‌های زمانی متفاوتی شکل می‌گرفتند و در همه آن‌ها سلسله‌مراتب و نظام عملکردی منظم و هماهنگی وجود داشته است. به ذکر است که در زمان بحث پیرامون مساله نظام کارکردی این طیف از مؤلفه‌ها مدنظر هست.

نظام‌های کالبدی بازار ایرانی

کیفیت ویژگی‌های نظام کالبد معماری بازار عبارتند از:

۱. بازار ایرانی بر گرد سه عنصر کانونی «ارگ، مسجد جامع و راسته اصلی شهر» مستقر می‌گردد و در ارتباط با شهر به صورت درونگرا و فاقد نشانه کالبدی برجسته در سطح شهر می‌باشد.

۲. امتداد و پیوند با فضای شهری در بازار ایرانی منجر به پویایی و زنده بودن فضای بازار گشته است.

۳. با وجود اینکه در برخی بازارها فرم هندسی به‌صورت ارگانیک و طراحی نشده هست ولی اصول شکل‌گیری بازار ایرانی بر اساس نظام تمرکز کاربری‌های متنوع در جوار فضاهای اصلی و نقاط عطف شهری بوده است و بازار ایرانی از



نمودار ۲. شناخت مؤلفه‌های بازار ایرانی؛ ماخذ:

نگارندگان.

شهر در امتداد راه‌های اصلی یا به عبارت دیگر در جهت جاده‌های اصلی منتهی به شهر توسعه می‌یافت. بازار در امتداد مهم‌ترین راه که هسته نخستین بازار در آن شکل گرفته بود و به تدریج و متناسب با نیازهای بازرگانی و تولیدی گسترش می‌یافت.

۲. در مواردی که پیرامون یک شهر حصار ساخته می‌شد و شهر در بیرون از حصار گسترش نمی‌یافت توسعه بازار به چند صورت انجام می‌شد. در حالت نخست بازار ابتدا در دو سوی راه اصلی از دروازه شروع می‌شد و تا دروازه دیگر گسترش می‌یافت. این گسترش خطی گاه در امتداد راسته اصلی دیگری که ممکن بود به صورت متقاطع نسبت به راسته اول قرار داشته باشد تداوم می‌یافت.

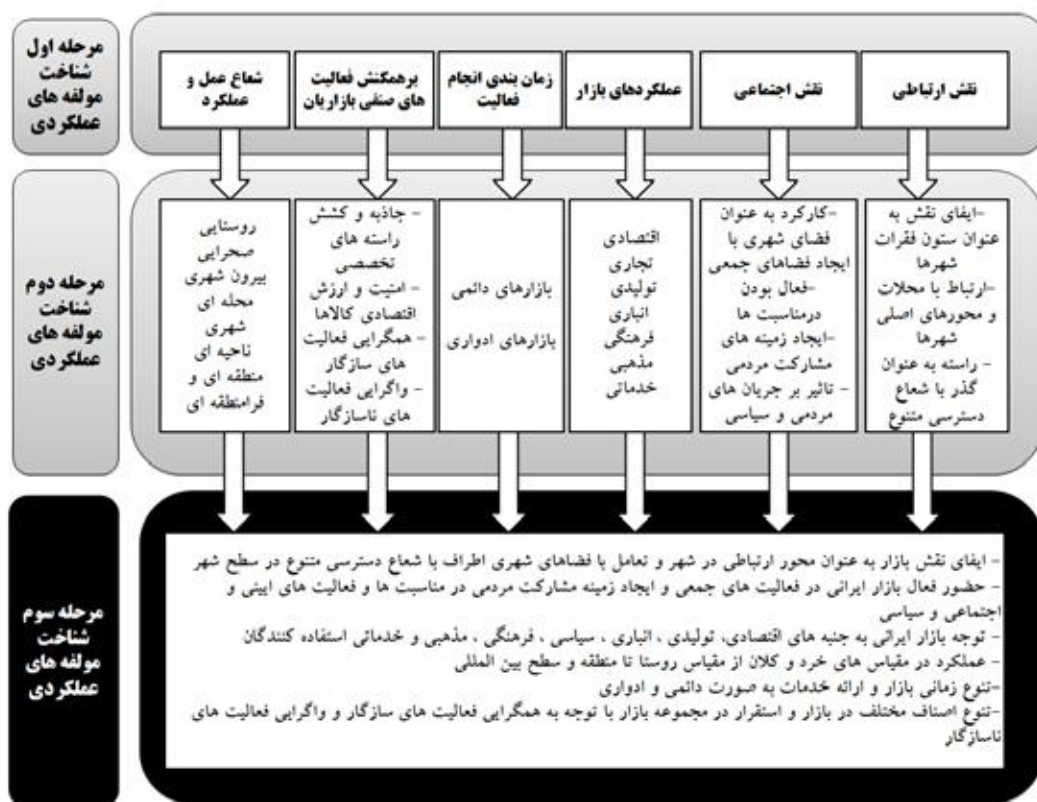
۳. در برخی شهرها که امکان توسعه خطی بازار محدود بود، گسترش بازار در راسته‌ای کمابیش موازی راسته اصلی صورت می‌پذیرفت و راسته‌هایی متقاطع شکلی شطرنجی به بازار می‌دادند. بازار تبریز و بازار قزوین نمونه‌هایی از این توسعه به شمار می‌آیند.

۴. بازار ایرانی به عنوان ستون فقرات شهر بسیاری

مدیر شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۰۶



نمودار ۳. شناخت مولفه های عملکردی (کارکردی) بازار ایرانی؛ ماخذ: یافته های تحقیق.



نمودار ۴. مدل مفهومی نظام کارکردی بازار ایرانی؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۳.

معتدل هست.
۸. بازار ایرانی دارای پویایی فضایی، اقتصادی و اجتماعی در عین رعایت ملاحظات پایداری اجتماعی است.

نظمی قوی در عین بی نظمی برخوردار بوده است.
۴. ساختار بازار ایرانی منجر به شکل گیری مفهوم شباهت و تفاوت با شکل دادن فعالیت های اجتماعی مشابه و درون گرا در راسته ها و فضاهای متفاوت مانند تیمچه، کاروانسرا و سراها شده است.
۵. احساس محصوریت و توجه به خلوت در عین ازدحام جمعیت در فضای بازار ایرانی منتج از کیفیت نظام کالبدی در بازار است.
۶. تناسب ابعاد زمین ها با کارکرد آن ها یعنی زیربنای فضاهای تجاری در بازارها سنتی متناسب با نقش و کارکردشان و بعضاً منزلت اقتصادی آن ها تعیین می شود، حتی تعداد طبقات نیز تابع همین اصل است.

۷. تنظیم دما در بازار به صورت طبیعی توسط معماری بنا صورت می گیرد، به طوری که در زمستان ها هوا گرم و در تابستان ها هوا سرد و

۹. بازار مهم‌ترین عناصر شکل‌دهنده شهر چه در فضای اجتماعی و فرهنگی و چه در فضای مذهبی بود و در نتیجه خواست‌ها و اهداف آن نیز بر چهره و اندام کالبدی شهر واقعیت می‌بخشد.

۱۰. باوجود تنوع کاربری‌های بازار ایرانی فضایی پیوسته و یکپارچه در بازار ایرانی وجود دارد. این پیوستگی بین بازار و شهر نیز وجود دارد به‌طوری‌که می‌توان گفت شهر بدون بازار مانند تنی بدون قلب است. هر واحد در بازار سنتی از جهات مختلف به واحدهای بعدی متصل و چسبیده بوده و در مجموع بافتی منسجم در درون و در اتصال به بدنه شهری از خود نشان می‌دهد. این ترکیب به‌گونه‌ای متعادل صورت گرفته است و توزیع فضایی فعالیت‌ها در ترکیبی منسجم و متراکم در کنار یکدیگر و متصل به هم استقرار یافته‌اند؛ بدین ترتیب اجزایی چون مسجد، مدرسه، تکیه، حمام در درون بافت بازار در ترکیبی وحدت‌بخش بدون تضاد و تعارض شکل می‌گیرد. ۱۱. از خصیصه‌های بازارهای شرق مخصوصاً ایران سرپوشیده بودن آن‌هاست. درجه نوع پوشیدگی بازار و تأسیسات وابسته و اندام با حجم دادوستد و رونق بازار در ارتباط باهم می‌باشند.

۱۲. بازار بنیادی اقتصادی و نهادی اجتماعی و فرهنگی است؛ بازار با جاذبه فوق‌العاده مکانی بوده که زندگی انسان از تولید تا پخش و توزیع و مصرف، از دادوستد و مذهب در زیر سقف آن مطرح است.

۱۳. بازار به صورتی در چهارچوب فضایی شهر شکل می‌گیرد که بتواند بهترین حفاظت را از ارزش‌های معنوی نهفته در خود و از کالاهای خود فراهم کند. بازارها رشته‌های فضایی نسبت منظمی هستند که در حجم‌های ردیف دوم و سوم خود نیازهای خصوصی‌تر و مراجعات محدودتری را جابجایی می‌کنند.

۱۴. حاکمیت وزن و ریتم، وحدت و تنوع و مظاهر زیبایی‌شناسانه بدان هویتی خاص و منحصربه‌فرد

می‌بخشد.

۱۵. بازار خود در مقیاس کلان به عنوان یک عنصر بینابین مطرح است و یک عنصر تأثیرگذار در نحوه سازمان‌دهی شهرهای ایرانی به‌خصوص در مرکز شهرها هست. بازار در مقیاس کلان در حکم یک گذر شهری است که عامل ارتباط بسیاری از عناصر شهری مانند میدان‌های شهری و مسجد جامع و مراکز محله هست. از سوی دیگر در مقیاس میانی فضاهای بینابین موجود در درون بازار را نیز می‌توان به‌صورت جزئی‌تر تفکیک و نحوه ارتباط آن‌ها را با یکدیگر بررسی نمود. این عناصر در بازار عبارت‌اند از: جلوخان، راسته‌های اصلی و فرعی، دالان، چهارسوق، حیاط کاروانسراها، فضای میانی تیمچه‌ها، ایوان‌ها و میدانچه‌ها.

۱۶. حرکت یکی از مفاهیم اصلی در معماری بازار ایرانی است که معماران بازار به شکل فیزیکی و معنایی با القای حس حرکت در فضا آن را ایجاد کرده‌اند؛ عواملی مانند ریتم، سلسله مراتب، محور، توجه به مفهوم گذر زمان، سبکی، طمانینه و محرمیت، هندسه، شفافیت، محور و اختلاف سطح در محیط بازار از عوامل موثر بر القای حس حرکت می‌باشد.

تبیین مدل مفهومی نظام کالبدی بازار ایرانی

با توجه به مطالعات انجام‌شده روی نظام شهری، نظام معماری، نظام استقرار ابنیه، هندسه، پیوستگی و انقطاع فضایی اکنون می‌توان با شیوه قیاسی و در نظر گرفتن سلسله‌مراتبی مؤلفه‌ها دسته‌بندی را انجام داد. این فرایند در نمودار ۵ نمایش داده شده است. بدین ترتیب با استفاده از یافته‌های جدول فوق و به‌منظور به‌کارگیری ابزاری جهت درک نظام کالبدی بازار ایرانی مدل مفهومی بر اساس مؤلفه‌های زیر به دست می‌آید.

۱. بازار ایرانی بر گرد عناصر قانونی شهر و عموماً در مسیر ارتباطی اصلی یا درون میدان‌ها به



نمودار ۵. نظام کالبدی معماری بازار ایرانی؛ مآخذ: نگارندگان، ۱۳۹۳.

۱. صورت فضایی درونگرا در فرم‌های متمرکز و منظومه‌ای استقرار می‌یافت.
۲. محور و چشم اندازهای متنوع، توجه به سیمای داخلی، پیوستگی با شهر و انطباق با تمهیدات اقلیمی در نحوه استقرار راسته و فضاهای بازار مورد توجه بوده است.
۳. بازار ایرانی متشکل از فعالیت‌های متنوعی از قبیل مراکز آموزش، مذهبی، اجتماعات، عمومی، خدماتی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است و سازماندهی متنوعی از منظر کالبدی در مقیاس معماری و شهر دارد.
۴. توجه به هندسه و مفاهیم زیباشناختی در وجوه کالبدی بازار ایرانی در عین حضور در ابعاد ادراکی، کارکردی و معنایی وجود دارد.
۵. ایجاد مفهوم انقطاع در عین حضور مفهوم پیوستگی در بازار ایرانی با طراحی هنرمندانه فضاهای داخلی و نحوه ارتباط با فضاهای همجوار خلق شده است.
۶. بازار ایرانی بدون داشتن نمودی خارجی خود را به عنوان فضایی درونی مطرح می‌کند و درک آن با پیمایش درونی شکل می‌گیرد.
۷. القای حس حرکت در دو بعد فیزیکی و معنایی با بهره‌گیری از اصول هندسه، سلسله‌مراتب، ریتم، شفافیت، محور و اختلاف سطح در بازار ایرانی وجود دارد.
۸. بازار به عنوان فضای بینابین در مقیاس کلان، میانی و خرد ایفای نقش می‌کند.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

را با حرکت، تغییر دمای محیط، ایجاد پستی و بلندی و ایجاد جاذبه در مصالح و کشیدن دست به سمت آن برای لمس کردنشان، به کار می‌گیرد. ۴. حس بویایی در بازار به گونه‌ای است که فرد در مسیر خود از حیطه‌ای به حیطه بویایی دیگر وارد می‌شود و این عامل نقش موثری در ایجاد هویت مکانی در بازار ایرانی دارد.

۵. حضور انسان در برخی فضاها مثل غذاخوری‌ها یا استفاده از برخی غذاها مثلاً نذری یا شرکت در برخی آیین‌ها که در آن با نوشیدنی از افراد پذیرایی می‌کنند، منجر به درگیر شدن حس چشایی در محیط می‌شود.

۶. ظرفیت‌های فردی و عوامل محیطی بر کیفیت ادراک فرد از محیط موثرند و این امر منجر به دریافت‌های متفاوت افراد در یک محیط می‌گردد. ۷. طراحی فضاها با تزئینات و جداره‌سازی‌هایی همراه است که هنرمندان طراح از اصول و معیارهای زیبایی محسوس و معقول در طراحی آن‌ها استفاده کرده‌اند و هر فرد به‌قدر توان خود این فضاها را درک می‌نماید.

۸. با بررسی ابعاد مختلف بازار ایرانی مشخص می‌گردد که در طراحی این فضا به‌تمامی حواس پنج‌گانه به‌گونه‌ای هنرمندانه توجه شده و تمام حواس در درک معماری مشارکت می‌کند.

۹. ایجاد غنای حسی در محیط بازار موجب حس لذت‌بخشی در فضا با توجه به ارزش‌های زیبایی حسی، شکلی و نمادین گشته است.

۱۰. انتظام مناسب حواس در محیط می‌تواند زمینه شناخت و تعقل را فراهم آورد. به این صورت که این احساس پس از تفسیر و تعبیر به ادراک می‌انجامد و تکامل این ادراک به شناخت پدیده‌های عالم هستی ختم می‌گردد. در بازار تفکیک و ایجاد سلسله‌مراتب فضایی امکان رسیدن به شناخت را فراهم آورده است.

۱۱. در بازارهای سنتی شاهد توجه عمیق به ادراک بینایی هستیم؛ به‌طوری‌که ناظر در مسیر



نمودار ۶. ویژگی‌های کالبدی بازار ایرانی؛ ماخذ: نگارندگان.

میانی و خرد ایفای نقش می‌کند.

نظام ادراکی در بازار ایرانی

ویژگی‌های ادراکی بازار ایرانی را به شرح زیر می‌توان بیان نمود:

۱. توجه به حس بینایی در بازار ایرانی به گونه‌ای هنرمندانه با توجه عواملی مانند، حرکت، استفاده از انواع زیبایی‌های محیطی، رنگ‌ها، ایجاد چشم‌انداز، مناظر طبیعی و مصنوعی، افق دید و عمق، توجه به جنس اجزا موجود در محیط و توجه به کیفیت سطوح موجود در فضاهای شهری، ایجاد شده است.

۲. تمهیدات بازار ایرانی در جهت کیفیت منظر شنوایی شامل: توجه به جانمایی مناسب فضاها با توجه به عملکردشان، تخصیص کردن راسته‌ها و توجه به حریم‌های صوتی، استفاده از فضای سبز به عنوان حائل صوت، استفاده از مصالح مناسب جاذب صوت، هماهنگی بین عناصر صوتی و فرم بصری، استفاده از عوامل تولید صدای خوش، توجه به منظر صوتی خرد میانه و کلان در فضا توجه به هندسه-تناسبات و فرم‌ها در فضا جهت کنترل صوت می‌باشد.

۳. بازار ایرانی به گونه‌ای هنرمندانه حس لامسه

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۱۰



نمودار ۷. شناخت مولفه های ادراک در بازار ایرانی؛ ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

شش مؤلفه ایجاد غنای حسی در محیط با تأکید بر تمام حواس، ایجاد کیفیت دعوت کنندگی و زمینه سازی تأمل و اندیشه در فرد، توجه به زیباشناسی حسی، فرمی و نمادین، ایجاد تصویر ذهنی و تأکید بر خاطره، تأکید بر معنا، توجه به به نظام انتظام حواس و زمینه سازی شناخت در محیط به دست می آید.

نظام معنایی بازار ایرانی

بازار ایرانی تنها یک پدیده کالبدی با کارکرد اقتصادی نیست بلکه توانسته معانی بسیار عمیق فرهنگ ایرانی را در خود متبلور سازد و این امر موجب زنده ماندن آن در طول تمدن این سرزمین

راسته بازار و فضاهای پیرامونی به دور از تصاویری سطحی با تصویرسازی هایی مواجه است که به درگیر شدن بینایی همراه با تفکر و تعقل منجر خواهد شد.

۱۲. توجه به سیر تاریخی در راسته بازار ایرانی منجر به خلق فضاهایی خاطره انگیز گشته است. حضور تمامی حواس به ویژه وجود رایحه های مختلف و صداهای خاص منجر به تصویرسازی های ذهنی می شود و دوباره وارد فضایی شویم که حافظه بصری به کل آن را فراموش کرده است. تبیین مدل مفهومی نظام ادراکی بازار ایرانی مدل مفهومی نظام ادراکی بازار ایرانی بر اساس



نمودار ۸. مدل مفهومی نظام ادراکی بازار ایرانی ماخذ: نگارندگان، ۱۳۹۴.

شده است؛ به طوری که در هر دوره تاریخی فضای بازار بازآفرینی شده است.

تبیین مدل مفهومی نظام معنایی

با توجه به مطالعات انجام شده روی معنا و ابعاد مختلف آن‌ها اکنون می‌توان دسته‌بندی مؤلفه‌ها را انجام داد. به این صورت مدل مفهومی نظام معنایی بازار ایرانی بر اساس هفت مؤلفه به دست می‌آید.

۱. کالبد محیط با رعایت اصول زیباشناختی و همگامی با محیط طبیعی و مصنوع معنا را در بطن خود شکل می‌دهند؛

۲. کارکردها در بازار با ایجاد شناخت از قابلیت عملکردی فضاها و ابزار با تاکید بر کارکردهای جمعی و فردی در فضای بازار در انتقال معنی موثر هستند؛

۳. ادبیات رایج در بازار نشان‌دهنده پیشینه فرهنگی و اجتماعی این فضا می‌باشد و این واژه‌ها در گستره‌ای از معانی معنوی، کاربردی، کیفی، زمانی و مکانی نشان‌دهنده غنای فرهنگی محیط می‌باشد.

۴. همگام بودن و ارتباط متقابل نظام های کارکردی کالبدی و ادراکی در بازار ایرانی منجر به

خلق معنی در فضا می‌گردد.

۵. ارتباط کالبد و معنا در بازار ایرانی منجر به خلق حس مکان، خاطره جمعی و حس تعلق به محیط شده است.

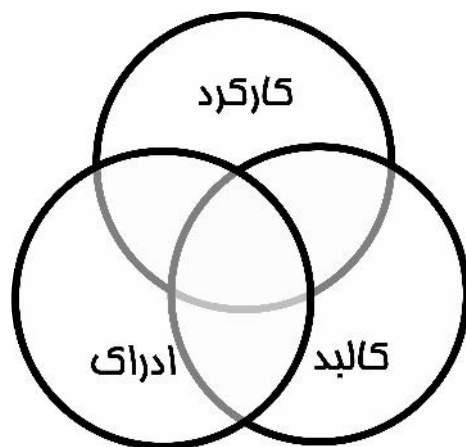
۶. توجه به نمادپردازی و تحت تاثیر قراردادن ناخودآگاه جمعی در بسیاری از عناصر بازار ایرانی مشاهده می‌گردد.

۷. تبعیت بازار از معانی عاطفی، احساسی، فرهنگی و تاریخی محیط منجر به پیوند مستحکم آن با محیط شده است.

نظام معنایی بازار ایرانی هم‌سو و در ارتباط متقابل با نظام‌های کالبدی، کارکردی و ادراکی بازار ایرانی است و برای مشخص نمودن این ارتباط جمع‌بندی و نتیجه‌گیری مباحث نظام معنایی و ارتباط ارزش‌های کارکردی، کالبدی و ادراکی با نظام معنایی در قالب نمودارهایی ترسیم و ارائه می‌گردد. در این نمودارها به تأثیر متقابل نظام‌های ادراکی، کالبدی و کارکردی بازار ایرانی بر محیط و معنا اشاره می‌گردد.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

معماری میراثی فرهنگی است و به ابعاد اجتماعی و فرهنگی زندگی مرتبط است. با تغییرات اجتماعی، فرم‌های جدید معماری شکل می‌گیرند. این مسئله به‌خصوص در بازار و مرکز خرید مدرن



نمودار ۹. مولفه‌های معنا در بازار ایرانی؛ ماخذ: نگارنده، ۱۳۹۴

تاریخ	مؤلفه	معیار	مصادیق
تاریخ	نقش اجتماعی	بازار به عنوان محور ارتباطی و تعامل با فضاهای اطراف - حضور فعال در فعالیت های جمعی و ایجاد زمینه مشارکت در مناسبت ها و فعالیت ها - توجه به جنبه های اقتصادی، تولیدی، انباری، سیاسی، فرهنگی، مذهبی و خدماتی - عملکرد در میثاق خرد و کلان - تنوع زمانی و ارائه خدمات به صورت دائمی و موقت - تنوع اصناف و استقرار متناسب با فعالیت های موجود	کارکرد به عنوان فضای شهری - فعال بودن در مناسبت ها - ایجاد زمینه های مشارکت - تأثیر بر جریان های مردمی و سیاسی - ستون فقرات شهر ارتباط با محلات و محرومات شهر - راسته به عنوان گذر اقتصادی، تجاری، تولیدی، انباری، فرهنگی، مذهبی، خدماتی - بازارهای دائمی - بازارهای ادواری
	نقش ارتباطی		
تاریخ	عملکرد های بازار		
	زمان بندی انجام فعالیت		
تاریخ	برهنگش فعالیت های منق		
	شعاع عمل و عملکرد		
تاریخ	فضاهای بینابین	استقرار بازار گرد عناصر کانونی - محور و چشم انداز متنوع، توجه به سیمای داخلی، پیوستگی با شهر و اطراف با اقلیم - بازار متشکل از فعالیت های سازماندهی متنوعی از منظر کالبدی در مقیاس معماری و شهر دارد - توجه به هندسه و مقایسه زیبا شناختی - ایجاد مفهوم انقطاع در عین پیوستگی بازار خود را به عنوان فضایی درونی مطرح می کند - القای حس حرکت در دو بعد فیزیکی و معنایی - بازار به عنوان فضای بینابین در مقیاس کلان، میانی و خرد	سازماندهی فضای، اتصال مقیاس کلان به میانی و در نهایت با مقیاس جزء - نظام حرکت در بعد فیزیکی و معنایی و تقویت نظام ادراکی - محصور شدن بازار در یافت شهر و شکل دادن محلات به جداره آن - بازار ساختمانی مجزا و منفرد و قطعه ای سرگردان نیست و در پیوستگی با فضاهای شهری می باشد
	حرکت در فضا		
تاریخ	محصولات		
	پیوستگی و اتصال فضایی		
تاریخ	هندسه		
	جانمایی ابنیه		
تاریخ	نظام کالبدی بازار ایرانی در شهر		
تاریخ	بینایی	ایجاد فضای حسی در بازار - توجه به زیبایی شناسی حسی، گرمی و نمادین - ایجاد تصویر ذهنی و تأکید بر خاطره در بازار ایجاد کیفیت دعوت کنندگی و زمینه سازی تأمل و اندیشه در فرد به واسطه درگیری حواس و اهمیت به ابعاد معنایی در بازار و بهره از بینایی محوری - تأکید بر معنای محیط با توجه به مقایسه کیفی و زیبایی شناسی - توجه به نظام انتظام حواس و زمینه سازی برای شناخت	حرکت، زیبایی، رنگ، چشم انداز، افق دید، جشن، کیفیت جانمایی مناسب، تخصیص کردن راسته، فضای سبز و مصالح به عنوان حامل صوت، هماهنگی بین عناصر صوتی و فرم بصری، تولید صدای خوش، توجه به منظر صوتی، هندسه، تناسب و فرم ها - حرکت، دمای محیط، پستی و بلندی و سایر اطلاعات حس لامسه - بارندگی و آبپاشی روی محیط مواد غذایی، بوی صنایع موجود - غذاخوری ها و نذری های توزیع شده در بازار - ظرفیت ادراکی عوامل اجتماعی، آمادگی ادراک، زبان و تخیلیات، عوامل اقلیمی، جهانی / فرهنگ و تاریخ مقیاس و فاصله فرد از شی زمان
	شنوایی		
تاریخ	لامسه		
	بوایی		
تاریخ	چشایی		
	عوامل فردی		
تاریخ	عوامل محیطی		
تاریخ	حس مکان	ادبیات رایج در بازار نشان دهنده گستره ای از معنای معنوی، کاربردی، کیفی، زمانی و می باشد - ارتباط متقابل نظام های کارکردی کالبدی و ادراکی در بازار ایرانی منجر به خلق معنی در فضا می گردد - ارتباط کالبد و معنا در بازار ایرانی منجر به خلق حس مکان، خاطره جمعی و حس تعلق به محیط شده است - معنای بازار از معنای عاطفی - احساسی - فرهنگی - تاریخی محیط منجر به پیوند مستحکم آن با	ارتباط فنی با محیط، اجتناب از فضای تک عملکردی، انس با محله، هماهنگی با ارزش ها، تأکید بر فضای خاطره ساز، متناسب با ارزش ها - توجه به انتظام حواس، توجه به کارکردهای هویتی
	حس تعلق		
تاریخ	خاطره جمعی		

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۱۳

معماری و شهرسازی در بهترین شیوه در دنیای معاصر بهره برد. در این زمینه بر اساس سابقه پژوهش مشخص گردید که بسیاری از پژوهشگران به جوانب مختلفی از بازار اشاره داشته اند ولی در راستای جایگاه ادراک فضایی بازار ایرانی و حواس معقول و محسوس پژوهشی صورت نگرفته است. از سویی دیگر، ادراک به مثابه عامل سرنوشت ساز شکل دهنده رابطه انسان و محیط، درکسب

در ایران دیده می شود. مراکز خرید مدرن در ایران از پیش از دهه شصت وجود داشته است و چند سال پس از جنگ عراق علیه ایران، به طور ناگهانی ما با رشد بی سابقه ای از این گونه مراکز روبه رو شدیم. بررسی و استخراج اصول معماری بازار سنتی ایرانی در جهت استفاده در فضاهای معاصر یکی از مهم ترین ابعاد بررسی بازار ایرانی هست تا بتوان از جوانب متفاوت این شاهکار

دانش محیطی نقش به سزایی دارد. بر این اساس در مواجهه فرد با محیط در هر مرحله بخشی از ویژگی های محیط مورد ادراک قرار می گیرد. در این مقاله با ارزیابی نظام ادراکات حسی به بررسی نحوه ادراک فضایی معماری بازار سنتی پرداخته شد تا علاوه بر نحوه رسیدن به ادراک مطلوب و غنای حسی از فضای معماری ایرانی به چگونگی ارتباط میان نظام های معنایی با نظام کالبدی در بازار نیز اشاره گردد. در پایان باید گفت که؛ بازار به عنوان هسته و قلب شهر واحد جغرافیایی و اجتماعی تکامل یافته ای در درون سیستم شهر ایرانی است که با تأثیر از ایدئولوژی ناظر بر محیط و به مقتضای اندیشه سازندگان آن شکل گرفته و در مسیر تکامل تاریخی، سیمای درونی و بیرونی خود را به تناسب نیازهای خود در هر مقطع زمانی دگرگونی ساخته است. این سازمان دهی فضائی دربرگیرنده نقش تولید و عرضه در کنار نقش های مذهبی، اجتماعی، فرهنگی برگرفته از روح تفکر ایرانی - اسلامی حاکم بوده و همچون یک ارگانیسم زنده عمل کرده و طی مراحل چون شکل گیری، تکامل و دگرگونی به ماهیتی مستقل تبدیل گشته است. لذا تدوین معیارهای معیارها و اصول ادراکی آنها مهمترین موضوع در فرآیند طراحی بازارهای جدید در راستای بهره گیری از غنای معماری سنتی بازارهای ایران بوده و لازم است مورد توجه برنامه ریزان، طراحان و معماران قرار گیرد.

منابع و کتاب شناسی

ابراهیمی دینانی، غلامرضا (۱۳۷۵) منطق و معرفت در نظر غزالی، تهران، تهران: انتشارات امیر کبیر.
اسلامی، الله قلی (۱۳۵۳) گزارش ثبت تیمچه صرافیان در فهرست آثار ملی کشور (شماره ثبت: ۱۹۳۲)، معاونت پژوهشی میراث فرهنگی استان فارس، آباده.
امیرخانی، آرین و بقایی، پرهام و بمانیان، محمدرضا (۱۳۸۸) بررسی دگرگونی تناسبات حاکم بر تیمچه

های ایران در دوران قاجار، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۷، بهار ۸۸، صص ۳۹-۴۸، تهران.
انوری، حسن (۱۳۸۱)، فرهنگ سخن، چاپ اول، انتشارات سخن، تهران.
ایزدنیا، میترا و نجف آبادی، سکینه، (۱۳۹۲) بررسی بافت بازار و تأثیرات اجتماعی آن (نمونه موردی: بازار قزوین)، فصلنامه سازمان نظام مهندسی ساختمان قزوین، ش ۴۳، تابستان ۱۳۹۲، قزوین.

بمانیان، محمدرضا و هادی محمودی نژاد (۱۳۸۷) پدیدارشناسی مکان: به جانب ارتقاء فضا به مکان شهری، تهران: انتشارات سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور.

پورجعفر، محمدرضا و پورجعفر، علی (۱۳۹۰) نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی ایران، فصلنامه مدیریت شهری (ویژه نامه اقتصاد شهری)، بهار ۱۳۹۰، ش ۲۷، تهران.

پورجعفر، محمدرضا و پورجعفر، علی (۱۳۹۲)، تیمچه ها به عنوان فضاهای شهری تکیه طراحی شهری ایرانی-اسلامی با تأکید بر تیمچه بزرگ قم، همایش ملی الگوی معماری و شهرسازی اسلامی-ایرانی، قم.

پیرنیا، محمدکریم (۱۳۸۲) سبک شناسی معماری ایرانی، تدوین غلامحسین معماریان، چاپ دوم، انتشارات پژوهنده، تهران.

حسینی، افضل السادات (۱۳۷۸) ماهیت خلاقیت و شیوه های پرورش آن، تهران: انتشارات آستان قدس رضوی.

حسینی، افضل السادات (۱۳۸۵) الگوی رشد خلاقیت و کارایی آن در ایجاد مهارت تدریس خلاق در معلمان ابتدایی، فصلنامه نوآوری های آموزشی، شماره ۱۵، سال پنجم.
دبونو، ادوارد (۱۳۷۶) تفکر جانبی، ترجمه عباس بشارتیان، تهران: نشر مترجم.

رفیعی سرکشی، بیژن و رفیع زاده، ندا و رنجبر کرمانی، علی محمد (۱۳۸۲)، فرهنگ مهرازی

فلامکی، منصور (۱۳۷۴) نوآوری های معمارانه صفوی، دگرگونی برای ماندگاری ارزشها و مفهوم ها در معماری ایران، اولین کنگره تاریخ معماری و شهرسازی، ج ۲، تهران: سازمان میراث فرهنگی کشور.

فلامکی، منصور (۱۳۸۱) ریشه ها و گرایش های نظری در معماری، تهران: نشر فضا.

قبادیان، وحید (۱۳۸۴)، بررسی اقلیمی ابنیه سنتی ایران، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران. قربانی، کریم (۱۳۸۲)، احیاء و ساماندهی فضاهای تجاری/سنتی شهری، پایان نامه کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

کاردان، محمد و دیگران (۱۳۷۲) فلسفه تعلیم و تربیت (ج ۱)، تهران: انتشارات سمت.

کیانی، محمد یوسف (۱۳۷۹)، معماری ایران دوره اسلامی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، تهران.

محمدخانی، احمد (۱۳۸۰)، گزارش ثبت تیمچه ناسار در فهرست آثار ملی کشور (شماره ثبت: ۵۶۵۶)، میراث فرهنگی استان سمنان، سمنان. محمدمرادی، اصغر و دستمالچیان، محمدجواد (۱۳۸۴)، پیشنهاد روشی برای آسیب شناسی تک دانه های بازار؛ نمونه موردی: تیمچه سرباز در بازار قزوین، مجله اثر، ش ۳۹ و ۳۸، تهران.

محمودی، امیر سعید (۱۳۸۴) تفکر در طراحی؛ معرفی الگوی تفکر تعاملی در آموزش طراحی، هنرهای زیبا، شماره ۲۰.

محمودی، خیرالله (۱۳۸۴) جایگاه عدد سه در فرهنگ و آیینهای ایران باستان، نشریه علمی پژوهشی علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شماره اول، دوره ۲۴، بهار ۱۳۸۴.

مددپور، محمد (۱۳۸۳) الف هنر و زیبایی در نظر متفکران یونان و روم، تهران: سوره مهر.

مددپور، محمد (۱۳۸۳) ب هنر و زیبایی در نظر متفکران مسیحی و مسلمان، تهران: سوره مهر.

(معماری) ایران، چاپ اول، انتشارات مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن، تهران.

زارعی، ابوالقاسم (۱۳۸۱) گزارش ثبت تیمچه وکیل در فهرست آثار ملی کشور (شماره ثبت: ۷۷۸۴)، معاونت پژوهشی میراث فرهنگی استان یزد، یزد.

زیباکلام، فاطمه (۱۳۸۵) سیر اندیشه های فلسفی در غرب، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

سامانی، قدسیه (۱۳۸۹) بررسی معیارهای طراحی شهری بازارهای سنتی و به کارگیری آن ها در طراحی فضاهای شهری معاصر، پایان نامه کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

سلطان زاده، حسین (۱۳۷۲) برخی از خصوصیات شهرسازی و معماری بازارهای ایران، مجموعه مقالات سمینار بازار در فرهنگ و تمدن جهان اسلام، دانشگاه تبریز.

سلطانی، فرخنده (۱۳۷۸)، گزارش ثبت تیمچه سرباز در فهرست آثار ملی کشور (شماره ثبت: ۲۴۰۸)، معاونت پژوهشی میراث فرهنگی قزوین، قزوین.

شهزادی، ر. (۱۳۶۷) جهان بینی زرتشتی، تهران: انتشارات فروهر.

شیخ الاسلامی، علی (۱۳۸۶) خیال، مثال و جمال در عرفان اسلامی، تهران: انتشارات فرهنگستان هنر، ج ۲.

شیخ زین الدین، حسین (۱۳۷۸) فرم در معماری، معماری و فرهنگ، سال اول، شماره ۱، تابستان ۱۳۷۸.

صداقت کیش، جمشید (۱۳۹۰)، شاه اسماعیل سوم و تاسیسات زندیه در آباد، انتشارات آوند اندیشه، بنیاد فارس شناسی، شیراز.

صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۵) خلّاقیت: جوهره کارآفرینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. فلامکی، محمدمنصور (۱۳۸۳) پابلو پیکاسو، تهران: موسسه علمی و فرهنگی فضا.

مددپور، محمد (۱۳۸۴ الف) حکمت انسی و زیبایی شناسی عرفانی هنر اسلامی، تهران: سوره مهر.
 مددپور، محمد (۱۳۸۴ ب) آراء و متفکران جدید مدرن و پست مدرن، تهران: سوره مهر.
 معین، محمد و شهیدی، جعفر (۱۳۷۷)، لغت نامه دهخدا، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
 همای شیرازی اصفهانی، جلال‌الدین (۱۳۸۴)، کتاب تاریخ اصفهان، چاپ اول، موسسه نشر هما، تهران.
 وفایی، سمانه و فربود، فریناز (۱۳۹۰)، جایگاه عنصر تزئینی تیمچه بزرگ بازار قم در عصر قاجار، کتاب ماه هنر (۱۶۱)، تهران.

Edgu, Erincik, Unlu, Alper, Şalgamcioglu, Mehmet Emin, Mansouri, Ashkan, (2012). Traditional Shopping: A Syntactic Comparison of Commercial Spaces in Iran and Turkey, Eighth International Space Syntax Symposium, Chile.
 Rotblat, H. J. (1975). Social organization and development in an Iranian provincial bazaar" Economic Development and Cultural Change 23(2).
 Tehrani, F. and Aynechi, s. and Hoseini Foojerdi, F., (2012), Organizing plan of Amir Sara and Timcheh Complex, Journal of Basic and Applied Scientific Research.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
 Urban Management
 شماره ۳۹ تابستان ۹۴
 No.39 Summer 2015

۳۱۶