مدیریت شهری
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015
۳۱۶-۲۹۱
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۴ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۳/۱

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.

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 به‌صورت 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 «ویژگی‌های 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.

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.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری زهرا عباسی با راهنمایی دکتر فرح حبیب در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می باشد.
* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۵۵۲۴۱۳۳، رایانامه: z_abbasi@srbiau.ac.ir

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

مقدمه

در طـول تاریـــخ، «بازارهـای سـنتی ایـران» بـا مجموعـه‌ای وسـیع از کاربری‌هـا و بناهـای جنبـی مرکـز جنب‌وجـوش شـهرها و تعامـلات اجتماعـی بودنـد، در ایـن بازارهـا عـلاوه بـر انجـام معامـلات اقتصـادی، بسـیاری از رویدادهـای اجتماعی، مذهبی و حتـی سیاسـی نیـز رخ مـی‌داد. بـازار مهم‌تریـن محـور ارتباطـی و فضای شـهری در شـهرهای ایرانی درگذشـته بـه شـمار می‌آمـده اسـت. بـازار هماننـد سـایر پدیده‌هـا در ابتـدا فـرم و عملکـرد سـاده‌ای داشـته، لیکـن به‌تدریـج بر اسـاس نیازهـای مکانی و زمانـی تغییـرات به خود گرفته اسـت. بایسـتی گفت کـه در گذشـته سـه کاربـرد اصلی و مرتبـط به عهده بـازار گذاشته‌شـده بـود: «۱. پابرجـا نگه‌داشـتن و توسـعه دادن اقتصاد عمومی، ۲. پرورش دادن روحیه و اعتـلای روابـط اجتماعـی- فرهنگـی شـهروندان و ۳. تقویـت عقایـد مذهبـی- اخلاقـی و بنیادهایی که می‌تواننـد بـه کار ابقـای دیـن اسـلام آینـد.» سـابقه بـازار بـه مفهـوم کنونـی آن بـه دوره ساسـانی بـاز می‌گـردد کـه بـه عنـوان سـتون فقـرات شـهر از دل شـار میانی تا شـار بیرونی گسـترش یافت و در مسیر خـود بـا شـکل‌دهی بـه محله‌هـای شـهری به‌صورت قلـب شـهر عمل می‌کـرد (حبیبـی، ۱۳۷۵، ص ۳۴). در دوره اسـلامی اندک انـدک نمادهـای کالبدی دین به‌عنـوان عناصـر جدایی‌ناپذیری از بازار ظاهر شـدند و عناصـری چون مسـجد، مدرسـه، حسـینیه و تکیه جـای خـود را بـه بـازار بـاز کردنـد. در حقیقـت در دوران اسـلامی عملکردهـای جدیـدی در بازار شـکل گرفـت و به‌تدریـج شـامل حیـات جمعـی کل شـهر گشـته و سـاختار و کالبـد آن بـه اندامـی مرکـب بـا درنظرگرفتـن کلیـه عملکردهـای زندگـی عمومـی بدل شـد (خان محمدی، ۱۳۸۶، ص ۶۲). بر اسـاس اطلاعـات موجـود در منابع تاریخـی از اوایل قرن اول هجـری بـه بعـد در بسـیاری از شـهرهای جدیـد و کمابیـش همه شـهرهای قدیمـی بازارهـای دائمی با فضای ساخته‌شـده وجود داشـت. از دوره سـلجوقیان بـه بعـد شـاهد شـکوفایی بـازار در فضاهـای شـهری ایـران می‌شـویم و در دوره صفویـه به دلیـل برقراری امنیـت کامـل و توسـعه روابـط خارجـی و گسـترش مبـادلات تجـاری رونـق بـازار بـه اوج خـود می‌رسـد (سـلطان‌زاده، ۱۳۸۰). بااهمیـت یافتـن بیشـتر عنصر مذهـب در اجتمـاع و حکومـت در دوره صفویـه و نیز گسـترش ارتباطات تجاری در این دوره بازار به‌عنوان تعیین‌کننده‌تریـن و شـاخص‌ترین عنصـر شـهری در بسـیاری از شـهرهای بـزرگ نمایـان شـد. به هرحال بـازار از فضاهـای شـهری مهـم در تاریخ شهرسـازی ایرانـی بوده و همـواره موردنظر شـهروندان و ایرانیان در طـول تاریـخ قرار گرفته اسـت؛ لذا ارتبـاط ادراکی شـهروندان از ایـن فضـا و تدویـن اصـول و معیارهای ادراک فضایـی در معمـاری بازارهای سـنتی ایران، از التـزام هـای فـراروی محققیـن در حوزه شهرسـازی بـوده کـه ضـرورت تحقیـق حاضـر را تشـکیل داده اسـت. در ایـن مقالـه این مهـم به اختصار بیان شـده و اصـول و معیارهـای ادراکـی بازارهای سـنتی ایران مـورد اشـاره قـرار گرفته اسـت.

مواد و روشها

بـرای انجام این تحقیق ترکیبـی از روش‌های تحقیق کیفـی و کمـی بـه کار گرفتـه شـده اسـت و به‌طـور خلاصـه روش تحلیلـی- اکتشـافی اسـت. از آنجـا که در ایـن تحقیـق تدویـن فرضیـه و نیـز آزمـون آن‌ها بـر اسـاس پژوهش‌هـا و تحقیقات صـورت می‌گیرند، شـیوه تحلیـل کیفی هسـت و برای تحلیـل محتوای کیفـی دو شـیوه تکویـن اسـتقرایی مقوله‌هـا و به‌کارگیـری قیاسـی مقوله‌هـا استفاده‌شـده اسـت. تحقیـق کیفـی نوعـی شـیوه ذهنـی اسـت کـه برای توصیـف تجربیـات زندگی و معنی بخشـیدن به آن‌ها بـه کار مـی‌رود. در پژوهـش کیفی یـک روش ذهنی اسـت کـه بـرای توصیـف تجـارب زندگـی و درک معانـی آن بـه اجـرا در می‌آیـد. در بخش بازشناسـی بـازار ایرانی که پیشـینه و تاریخچه آن مدنظر اسـت، روش توصیفـی اسـت؛ روش‌هـای کیفـی در ایـن پژوهـش به‌جـای پرسـش‌های از پیش تعیین‌شـده و

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

به دنبال فهم تجربه افراد از قرارگیری در محیط است. آنچه که افراد از پدیده موردمطالعه آزموده و تجربه کرده‌اند و توصیف آن به همان نحوی که مورد مواجهه قرار می‌گیرند و تجربه‌ای لمس می‌شود، هدف این تحقیق است. رویکرد کیفی سعی بر آن دارد که از کسانی که پدیده را لمس و تجربه کرده‌اند، بخواهد که آن را بیان کنند، به این معنی که به توصیف بودن یا حضور خود بپردازند. فرضیه‌های پژوهش عبارتند از: «۱. در معماری بازار سنتی ایران تمامی ادراکات حسی موردتوجه 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 به‌کارگیری حواس در پاسخ به نیازهای انسانی منجر به خلق معنی، خاطره جمعی و حس تعلق به مکان می‌شود.»

مبانی نظری

اندیشمندان نظریات متفاوتی راجع به ادراک داشتند. به‌نظر اندیشمندان اسلامی ادراکات انسان از مقوله روحی است و یک امر روحی مانند ادراک نمی‌تواند مادی باشد و فقط بر فعالیت‌های عصبی منطبق شود. اگرچه اصلی‌ترین 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 جهان‌بینی و فرهنگ و سابقه تاریخی و بدون بهره‌گیری 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 تفکّر و ادراک بر یکدیگر تاثیر می گذارند و از این طریق با یکدیگر ارتباط بر قرار می کنند. «فِرگه» در این ارتباط می گوید:

«وقتی ادراک به چنگ آید، در آغاز فقط تغییری در جهان درونی کسی که آن ادراک را به چنگ آورده ایجاد می کند، ولی از حیث ماهیت خودش همچنان دست نخورده باقی می‌ماند، 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 تفکّر 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 لایَزالِ الهی، ۲. عُقول، ۳. عقل فعال، ۴. نفس و روح انسان، ۵. صورت، ۶. ماده»؛ بدین ترتیب انسان در مرتبه چهارم هستی قرار دارد و مُربی 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 «شُوپِنهاوِر»، 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 ردِ پا، پی می بریم که کسی از

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

اینجـا گذشـته اسـت ولـی ایـن را کـه او در راه چـه دیده اسـت، باید از چشـمان خودمان کمک بگیریم» (منصـوری، ۱۳۷۸، ص ۱۳۶). «قـوه مُفکّـره» از نظـر «اِبـن عَربـی»، مرکـز ابتـلا و آزمایشـی اسـت کـه از جانـب خدا به انسـان داده شـده و عقل نیـز در اتکای بـه آن در معـرض ضلالـت و گمراهی قـرار می گیرد. از ایـن رو، صوفیـان به ایـن قوه که گاه گرفتار شـبهه می شـود، و راه معرفـت را گـم می کنـد، اعتمـاد ندارنـد؛ بلکـه بـه اعتمـاد عقلشـان اسـت کـه از روح و قلـب اسـتمداد می جوینـد (حکمـت، ۱۳۸۶، ص ۴۳). همچنیـن می تـوان گفـت کـه در طـی تحـول مفهـوم پارادایم هـای تفکـری و ادراکـی [۱]، بر اسـاس بیـان «گیل هولـی»، روان-شـناس معاصـر، اَندیشـه بـه مثابـه عمـل و عُصاره فکـر کـردن، تعریف شـده اسـت: «عمـل فکـر کـردن فرآیندی ذهنی اسـت که انسـان آنهـا را بـه کار گرفتـه و الگوهـای درونـی را توسـط آنهـا مـرور مـی نماید. ایـن الگوهـا می توانند بـرای نمایـش حقیقـت و یا آنچه که سـاخته انسـان اسـت، به کار گرفته شـوند» (محمـودی، ۱۳۸۳، ص ۲۸). در ایـن میـان، معمـاران، اندیشـه را «تلاشـی ذِهنـی انسـان بـرای دسـتیابی بـه دیـدگاه یـا نظریه یـا مفهومـی نـو، آن گاه کـه بـر ابزارهـای معنـوی و مـادی برگرفتـه از جهـان علمـی و تجربـی خویـش متکـی اسـت» (فلامکـی، ۱۳۸۱، ص ۳۴۶؛ بنقـل از پورجعفـر و دیگـران، ۱۳۸۶، ص ۹۵). «غَزالـی» نیـز بـر ایـن بـاور اسـت کـه علـم از طـرق گوناگونی حاصـل می شـود که یکـی از این طُـرق، تفکُّر و تفکر ناشـی از ادراک اسـت. او می گوید: «نفس آن گاه که ریاضـتِ علـم را تحمل کند و رنجِ تحصیـل را بر خود همـوار سـازد و سـپس در معلومـات خود بـه تفکُّر و اندیشـه بپـردازد، درهای غیب به رویش گشـوده می شـود» (ابراهیمـی دینانـی، ۱۳۷۵، ص ۱۹۰-۱۹۲). همچنیـن در دیـن مبیـن اسـلام توجـه ویـژه ای بـه «تفکُّـر» و مقولـه «ادراک» شـده اسـت؛ چنان که در سـوره یُونـس، آیـه ۱۰۰، خداونـد پلیـدی را نتیجـه عـدم تعقـل و خـردورزی و در سـوره اَنفـال، آیـه ۲۲، نیـز کسـانی را کـه اندیشـه خـود را بـه کار نمی گیرنـد، جـزء حیوانـات بشـمار مـی آورد. همچنیـن مـی توان اشـاره داشـت کـه یکـی از اصول سـه گانه دیـن زرتشـتی، اندیشـه نیـک اسـت که همیشـه در اوسـتا پیـش از گفتـار و کـردار مـی آیـد و ایـن بدان معنـی اسـت کـه زرتشـت اسـاس و پایه هـر گفتار و کـرداری را اندیشـه دانسـته و معتقـد اسـت کـه اول اندیشـه و سـپس گفتار (شـهزادی، ۱۳۶۷، ص ۴۷). در رابطـه بـا تفـاوت ماهوی بیـن «تفکُّـر»، «ادراک» و «هـوش» مـی تـوان اشـاره داشـت که، هـوش یک اسـتعداد اسـت و فکـر کـردن یـک مهـارت. چنانچه قـرار باشـد از «فکر کـردن» تعریفی به دسـت 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).

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

بایـد بگوییـم: تفکّر مهارتی اسـت عملی کـه از طریق آن، هـوش بـر «تجربـه» تاثیـر دارد (دوبُونُـو، ۱۳۸۴، ص ۱۷). در عیـن حـال مـی تـوان به تعاریـف زیر در رابطـه بـا مقـولات وابسـته و در عین حال پیوسـته با تفکّر اشـاره داشـت:

۱. «**حـدس**»: حدس عبارت اسـت از معرفت حاصل در ذهـن، بـه طـوری کـه ناگهـان و بـدون تامـل و اسـتدلال عقلی بدسـت آمده باشـد. در واقـع پرش از مرحلـه اول تفکّـر بـه مرحله سـوم را حـدس گویند. بدیـن ترتیـب جسـت و جـو در حافظـه انجـام نمـی شـود؛ بلکـه مجهول خیلی سـریع بـا اولین نشـانه یا کـد دریافتـی از اطلاعات وارد شـده به ذهن، بدسـت مـی آید.

۲. «**خیـال**»[1] : صور ذهنی اسـت که وجـود خارجی نـدارد؛ماننـد تصور شـهری کـه هرگز ندیـده ایم. در ضمـن «شـیخ الاسـلامی» در مفهـوم «خیـال» مـی آورد: «نیـروی ثبـت و حفـظ صُـور جُزئیه در انسـان، خیـال اسـت. صـورت هـای جزئیـه ای کـه از بیرون بـه ذهـن آدمـی وارد می شـود، در قوه خیـال ثبت و ضبـط مـی شـود و خیـال در واقـع خزانـه و گنجینه حس مشـترک است» (شـیخ الاسـلامی، ۱۳۸۶، ص ۲۰).

۳. «**وهـم**»: وهـم عبـارت اسـت از هـر خطایـی در اسـتدلال؛ اِدراک یـا در حُکـم، مشـروط بـر اینکـه گمـان رود کـه ایـن خطـا امـری طبیعـی اسـت و گرفتـار شـدن انسـان در آن ناشـی از ایـن اسـت که فریـب ظواهـر را می خورد. به عبـارت دیگر، هنگامی کـه مضمـون خبر یا عـدم آن را محتمـل بدانیم، ولی بـدون دلیـل یکـی را بر دیگـری ترجیح دهیـم دچار وهـم شـده ایم. همچنین، وهم، «نیـروی درک معانی جزئیه در انسـان نامیده می شـود» (شـیخ الاسلامی، ۱۳۸۶، ص ۲۰).

۴. «**توجُـه**»[2] : توجـه، آن توانایـی ذهنـی اسـت که اطلاعـات خاصـی را از میـان اطلاعات دیگـر انتخاب مـی کنـد و آن را بیشـتر پـردازش مـی کنـد. توجـه بـه دو نـوع تقسـیم بنـدی مـی شـود: الـف- «توجُـه انتخابـی»: در ایـن نـوع توجـه، هـدف مشـخصی جسـت و جـو می شـود و بـا انگیختگی و هوشـیاری بیشـتر فرد همـراه اسـت. ب- «توجُه غیـر انتخابی»: محرک‌هایـی در خـارج از انسـان وجـود دارد کـه توجـه مـا را بـه خـود جلـب مـی کنند.

۵. «**ذهـن**»: سیسـتم انتقال اطلاعات بـه درون مغز، در درون مغـز و بـه بیـرون مغـز را ذهـن مـی نامنـد. «ژیلبـر رایـل» (۱۹۰۰-۱۹۷۶) در تعریـف «ذهـن» مـی گویـد کـه ذهن نام یک بخش مشـخص نیسـت کـه در پشـت پـرده ای نفـوذ ناپذیـر بـه کار و بـازی مشـغول اسـت و نام یک محل در بدن انسـان نیست کـه در آن کار انجـام می شـود یا نام یک ابزار نیسـت کـه به کمـک آن اعمالمان را انجام دهیـم (زیباکلام، ۱۳۸۵، ص ۳۱۰).

۶. «**عَقـل**»: بررسـی کلیـه ادراکات حسـی، خیالی و وهمـی که بـه آن «معرفت اسـتدلالی» نیز گفته می

۱.در تعریف خیال گفته شده است: «ترکیب المفصل و تفصیل المرکب: یعنی تخیل دو چیز از هم جدا را بهم ترکیب می‌کند و میان آن دو وحدت ایجاد می‌کند و همچنین دو چیز به هم بافته شده را از هم جدا می‌سازد.» «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 متخیّل در اثر هنری بروز و ظهور می‌یابد. به عبارت دیگر، هنرمند در سیر خود دیده در دیده حقایق می‌دوزد و آن را در اثر هنری بیان می‌کند. منتها این سیر در هنر به وسیله خیال صورت می‌گیرد 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 می‌گیرد، فلسفه متحقق می‌شود. در این صورت دیگر با صور محسوس سروکار نداریم، بلکه به صور معقول اشیا و امور دست می‌یابیم. در واقع، خیال چند معنی دارد. اگر به فرهنگ‌های لغت و اصطلاح‌نامه‌ها 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 نمی‌آید 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 نمی‌توان ادراک دانست و عملاً دیده‌ایم که انسان در حین عبور از خیابان همه چیزهایی را که چشم او می‌بیند و همه صداهائی را که می‌شنود، ادراک نمی‌کند مگر آنکه به آنها توجه و بر روی آنها تمرکز داشته باشد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

شود.

۷. «**تصـور**»: صـورت ذهنـی خالی از حکـم را تصور نامنـد.ماننـد صـورت ذهنـی آب، وجـود و عـدم؛ که بـه انـواع زیـر تقسـیم مـی شـود: «۱. «تصـور کلـی (عقلـی)»: مفهومـی اسـت کـه بـر افـراد و موضوعات بیشـماری قابـل انطبـاق اسـت، بـه این تصـورات که حاصـل عقل اسـت تصـورات عقلی یا معقـولات گفته می شـود.، ۲. «تصور جُزئی»: مفهومی اسـت که تنها بـر یک فـرد یا موضـوع و پدیـده معین قابـل انطباق اسـت کـه بـه دو نـوع زیـر تقسـیم مـی شـود: الف- «تصور حِسـی»: آن دسـته از نقشـهای ذهنی هستند کـه در اثـر ارتبـاط انـدام هـای حسـی بـا واقعیتهـا پدیـد مـی آیند، و ب- «تصـور خیالی»: آن دسـته از صورتهـای ذهنـی که بـه دنبال تصورات حسـی پدید مـی آینـد، ولـی بقـای آن بـه بقـای ارتباط بـا خارج وابسـته نیسـت.» (صمدآقائـی، ۱۳۸۵، ص ۶).

۸. «**اِدراک**»[1]: حُصـول صـورت شـیء در عقـل را اِدراک مـی گویند؛ خواه شـیء مذکور مُجَرد باشـد یا مـادی، جزئـی باشـد یا کلی، حاضر باشـد یـا غالب یا اینکـه در ذاتِ مـدرک یا در آلتِ حـس او حضور یابد.

۹. «**اِدراک مُحیطـی**»: «**ادراک**» عبـارت اسـت از: «تجربه حسـی مـا از دنیـای پیرامون‌مـان و مسـتلزم بازشناسـی و شـناخت محرک‌هـای محیطـی و نیـز اقدامـات واکنشـی بـه ایـن محرک‌هاسـت.» مـا از طریـق فراینـد ادراکـی، دربـاره عناصـر محیطی که بـرای بقـای مـا جنبـه حیاتـی دارنـد، اطلاعـات بـه دسـت می‌آوریـم. ادراک نـه تنهـا تشـکیل دهنده تجربـه از دنیـای پیرامونمـان اسـت بلکه به مـا اجازه می‌دهـد کـه درون محیطمـان بـه فعالیـت و عمـل بپردازیـم[2].

«جـان دیویـی» در کتـاب «چگونه فکـر و ادراک می کنیـم»، «جریـان تفکّـر و سـپس ادراک» را شـامل مراحلـی می دانـد کـه دو مرحلـه ابتدایـی و انتهایـی و پنـج مرحلـه میانـی را در بر می گیـرد. این مراحل

۱.«مُلاصدرا» 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 فلاسفهٔ 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 ـ 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 ـ مانند حسگرایان ـ از مرحله تجربه و حسّ 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 واقعیت خارجی را در صفحه ذهن منعکس و برای ما علم، ایجاد کند. علائمی 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 می شود: «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 شبکیه»: سپس، محرک مورد توجه به صورت یک تصویر بر روی شبکیه شکل می‌گیرد، ۴. «تبدیل»: تصویر روی شبکیه 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 معنابخشیدن 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.»

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

عبارتند از:

۱. «**مرحلـه اول یـا ابتدایی**»، مرحله شـک و ابهام اسـت کـه انسـان بـا یـک موقعیـت پیچیده روبـه رو شـده و در صدد یافتن پاسـخی برای مسـاله و مشکل ایجاد شـده است.

۲. «**مرحلـه انتهایـی**»، زمانـی اسـت کـه فـرد از شـک و ابهـام درآمـده و بـه نتیجـه و جـواب دسـت یافتـه اسـت. بـرای رسـیدن به ایـن مرحله فـرد باید مراحـل دیگـری را طـی کنـد. از «دیـدگاه دیوئـی»، تفکّـر اساسـی واقعی تنهـا با طی ایـن مراحل ممکن اسـت (حسـینی، ۱۳۸۳، ص ۱۷).

دربـاره انـواع تفکّـر نظریـات مختلفـی وجـود دارد، بعضـی از متفکّـران معتقـد بـه فرآیندهـای مختلفی بـرای تفکّـر هسـتند. ماننـد «تفکّـر منطقـی»، «تفکّـر انتقـادی»، و «تفکّـر خـلّاق». آنهـا معتقدنـد کـه هرکـدام از ایـن سـه گونـه تفکّـر، فرآیندهایـی متفاوتنـد کـه بعضـی دیگـر عقیـده دارند فکـر انواع مختلفـی نـدارد و هـر سـه فرآیند در حقیقـت همان فکـر عـادی اسـت. «گیلفُـورد» و «دوبُونُـو» از جمله پیشـقدمانی هسـتند کـه به بحـث درباره انـواع تفکّر مـی پردازنـد. گیلفُـورد تحت عنـوان «تفکّـر واگرا» و «تفکّـر همگرا» بـه «تفکّر منطقـی» و «تفکّر خلاق» مـی پردازد. از نظـر وی، تفکّر هَمگرا همان اِسـتدلال یـا تفکّـر منطقـی اسـت کـه بـه دنبـال یـک جـوابِ صحیـح مـی گـردد؛ در حالی کـه تفکّر واگـرا یا تفکّر خـلّاق بـه «راه حلهـای مختلفـی بـرای یک مسـأله» توجـه می نماید. واتسـون و گـلیـزر می گوینـد: تفکـر انتقـادی آمیـزه ای از دانش، نگـرش و عملکرد در هـر فـرد می‌باشـد، آنهـا توانایـی تفکـر انتقـادی را توانایـی در پنـج مهـارت ذیـل مـی داننـد: «۱- اسـتنباط، ۲- شناسایی مفروضات، ۳- اسـتنتـاج، ۴- تعبیـر و تفسیـر، ۵- ارزشیابی استدلالهای منطقی». آنهـا معتقدنـد توانایـی تفکـر انتقـادی، پـردازش و ارزشیـابی اطلاعـات قـبلی بـا اطلاعـات جدیـد و پیـامد و حاصل تلفیـق استدلال قیاسی و استقـرایی با فـرآیند حل مسأله می باشد. تعریف واتسـون و گلیـزر ازتفکـر انتقـادی پـایه ای بـرای آزمودن تفکر انتقـادی شـد که امـروزه به طـور وسیـعی در سـنجش تفکـر انتـقادی بـه کار مـی رود و برای اکثـر محققیـن در رشـته هـای مختلف علمـی قابل قبـول اسـت. تبییـن اصول پنجگانهٔ تفکـر انتقادی و فرآیندهـای ادراکـی آن بـر اسـاس آرای واتسـون - گلیزر:

۱- **اِستنبـاط**: اسـتنباط نتیجـه ای اسـت کـه فرد ازپدیـده هـای بـه وقـوع پیوسـته بـه دسـت مـی آورد. مثـلاً اگرچـراغ هـای خانـه ای روشـن باشـد و از داخـل خـانه صدای موسیـقـی شـنیده شود، شخص می تـواند اسـتنباط کند احتـمالاً کسی در خانـه اسـت (واتسـون و گلیـزر ،۱۹۸۰، ص۳۲). ۲- شناسـایی مفروضـات: مفـروض عبارتی است که از پیش درنظـرگرفتـه می شود، بدیهـی فـرض شده و بـرای پذیرفتـه شـدن پیشنهاد می‌گردد (واتسـون و گلیـزر، ۱۹۸۰، ص ۴۴). ۳- استنـتـاج: در استنتاج از مقدماتـی منطقـی نتیجـه و یا نتایجـی گرفته می شـود. در اسـتنتاج پیـش داوریهـای ذهنی نبایسـتی بـر قضـاوت و نتیجـه گیـری تأثیـر بگـذارد چـرا کـه ایـن فرآیند را از شـیوهٔ منطقی خـود خارج می کند و باعـث نتیجـه گیری نادرسـت می شـود (واتسـون و گلیـزر، ۱۹۸۰، ۶۱). ۴- تعبیـر و تفسـیر: تعبیر و تفسـیر توانایی پردازش اطلاعـات و تعیین اعتبار آنها می باشد. در این فرآیند بـایستی قضاوت شـود که آیـا نتـایج به طور منطـقی از داده و مقدمـه های خود گرفتـه شده است یا خیـر؟ (واتسـون و گلیـزر، ۱۹۸۰، ۷۲). ۵- ارزشیـابی اسـتدلالهای منطقـی: در مـوارد مهـم تصمیـم گیـری دربـارهٔ انتخـاب اسـتدلالهای قـوی و ضعیـف، مطلوبتـر آن است که بتـوانیـم اسـتدلالهای قوی و ضعیف را تشخیص دهیم (واتسـون و گلیـزر، ۱۹۸۰، ص ۸۹).

لذا می توان گفت که انواع ادراک عبارتند از:

۱. «**ادراک درون‌زاد یـا آموختـه شـده**»: از انواع پدیده‌هـای ادراکـی می‌تـوان به ادراک فضـا، فاصله و عمـق، ادراک حرکت، ادراک زمان و غیره اشـاره کرد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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 نوازد آدمی یا حیوانی مانند گربه، کشف کننده‌های ادراکی در طرح‌های اولیه عصبی وجود دارد. چنانچه این کشف کننده‌ها 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.

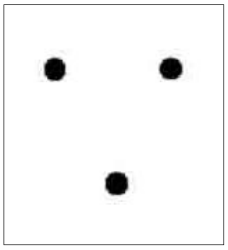
نظریه های ادراک محیطی

روان‌شناسی ادراک محیط به عنوان شاخه‌ای از روان شناسی به مطالعه رفتارهای انسان در رابطه با سکونتگاه‌هایش می پردازد 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.

نظریه های 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. تصورکلی 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

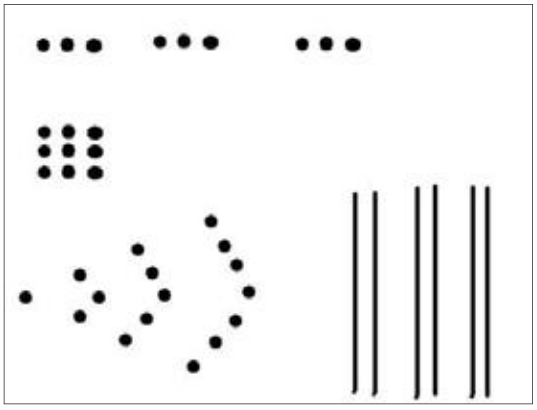
غیرفیزیکی را احساس ارتباط می‌نامد. برای مثال، کسی که سه نقطه را در روی یک ورقه مشاهده کند ممکن است از آنها در ذهن او تصویر یک مثلث ترسیم شود. در هر یک از این نقطه‌ها هیچ نشانه یا اثری که دلیل بر مثلث بودن آنها باشد دیده نمی‌شود، اما احساس ارتباط و ترکیب کلی آنها با یکدیگر است که چنین تصوری را به وجود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

قانونهای سازماندهی

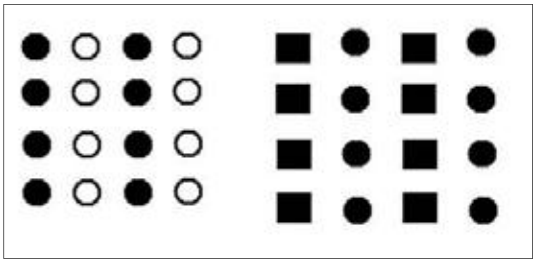
روان‌شناسان گشتالت معتقدند که در گشتالت یا هیأت کل نیروی خاصی وجود دارد که مسائل و امور را در طرحها، شکلها و قالبهای معینی سازمان می‌دهد و اساس ادراک و بینش را پایه‌ریزی می‌کند. به این جهت سازماندهی از ویژگیهای کلی رفتار به شمار می‌آید و از قانونهایی به شرح زیر تشکیل یافته است.

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 دست‌کم 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.

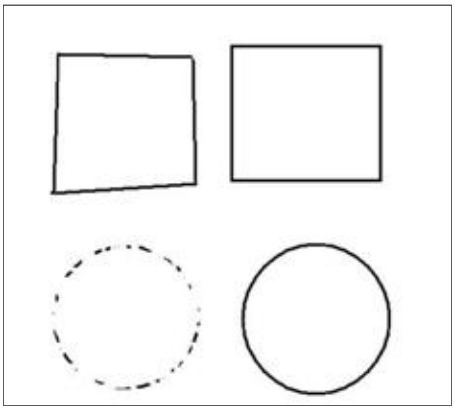
۲. «**قانون مجاورت**»: بیانگر عوامل سازنده یک میدان است که در نتیجه نزدیک بودن به یکدیگر تشکیل دسته یا رده‌های مشخصی را می‌دهد. هرچه این واحدها بیشتر به هم نزدیک باشند احتمال همبستگی آنها بیشتر است؛ به طوری که در شکل زیر دیده می‌شود نقطه‌هایی که نزدیک به هم هستند یک واحد یا یک دسته مستقل را



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، گروه-های 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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

۵. «**قانون نیک‌پیوستگی**»: در قانون نیک پیوستگی سازمانی که از شکل و هیأت اشیاء ادراک می‌شود تصویرها و زمینه‌های متقارن است. چنانکه یک خط مستقیم همیهش به صورت خط مستقیم و یک تصویر دایره مانند به صورت یک دایره کامل ادامه می یابد، گرچه احتمال شکلهای بسیار دیگری نیز می‌رود. بنابراین، ادراک فرد از دایره حالت مستدیر و گردی است که موجب تسهیل یادآوری و بازشناسی شکلهای دایره مانند می‌گردد. وقتی از کسی بخواهیم که شکلهای نامتقارن و داستانهای ناتمام را به وضع شایسته و مطلوبی در آورد وی معمولاً شکلها 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 آموخته های 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 داده های لازم را بر اساس نیازش از محیط پیرامون خود برمی گزینند. لذا ادراک فرآیندی هدفمند است. این گونه ادراک را در اصطلاح «ادراک حسی» می نامند؛ در حقیقت «ادراک محیطی» از تعامل «ادراک حسی» و «شناخت» که در ذهن انسان تجربه شده‌اند حادث می شوند. در این فرآیند نقش محیط به عنوان عاملی اساسی در رشد، توسعه و در نهایت در یادگیری مورد توجه قرار می گیرد. مکاتب مختلفی سعی کرده اند تا چگونگی ادراک انسان از رفتارش را در محیط و یا از محیط توضیح دهند، مهم ترین این مکاتب که تاثیر ژرفی بر نظریه های محیطی و طراحی داشته اند؛ مکتب «روان شناسی گشتالت»، دیدگاه «روان شناسی سازشمند» و مکتب «روان شناسی بوم شناختی» (اپتیکی) جیمز گیبسون هستند. یکی از مهمترین مباحث نظریه های محیطی نقش محیط در شکل دهی به رفتار انسان یا اصطلاحاً «معینی گری محیطی» است. معینی گری می تواند 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 می تواند به آن دست یابد بدون توجه به اهداف و انگیزه های انسانی محدود می سازد.

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 می گردد. این فرایند ماهیتی پویا دارد. تصویر ذهنی حاصل «اثرپذیری» از محیط بوده و در حین فرآیند ادراک، بازآفرینی می شود تا جوهر اصلی محیط

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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

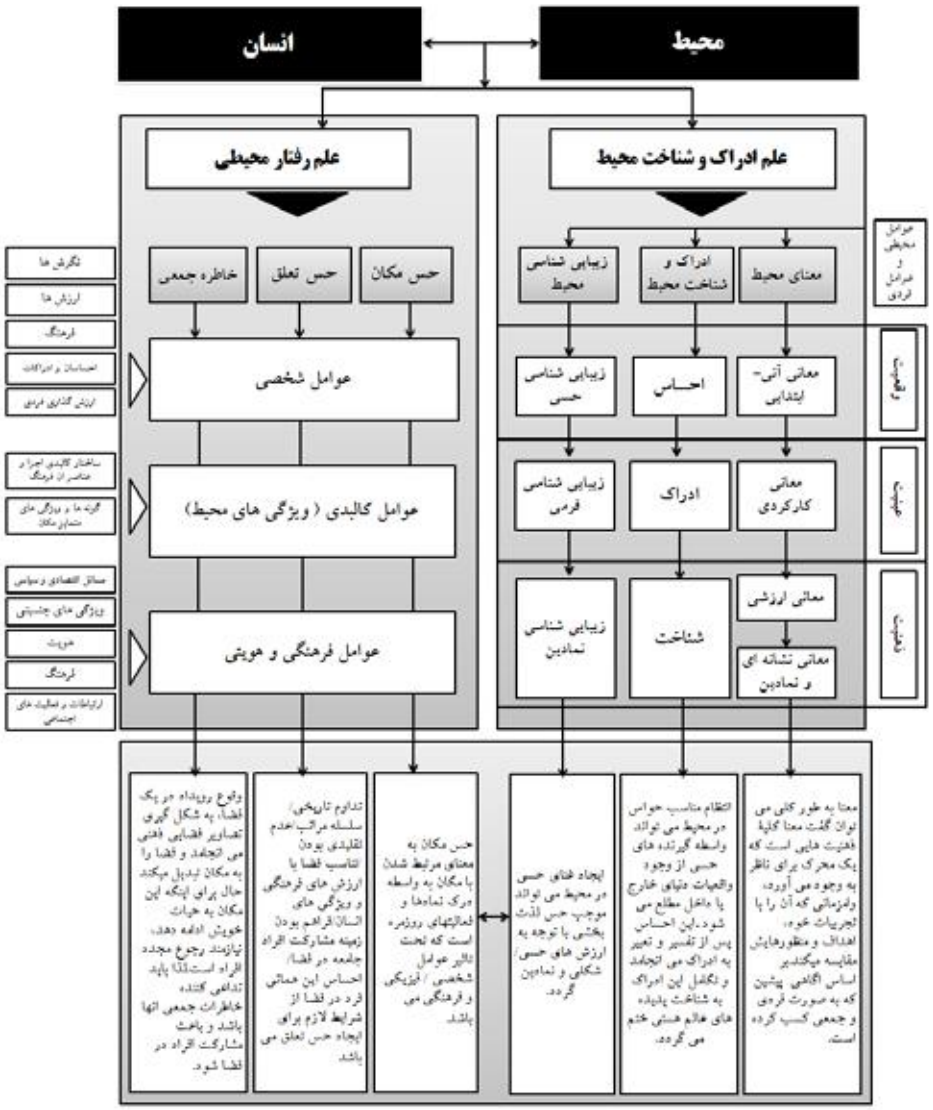
مکاتب ادراکی	اندیشمندان شاخص	ابزار شناخت	نظریات شاخص
ادراک از دیدگاه اندیشمندان ایرانی	عطار، مولوی، صدرالمتألهین	معرفت‌های اولیه حضوری (فطری) +حواس+عقل +شهود	محسوسات نزد مولوی و تمامی عارفان پیشین مرتبه‌ای پایین‌تر از معانی و معقولات داشتند ولی این به معنای انفصال میان محسوسات و ادراکات نیست بلکه به 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 به‌وسیله 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 به‌هیچ‌روی وجود مستقل و برتر ندارد
	کانت و دکارت	عقل (تحلیل معقولات فطری)	تجربه حسی را وسیله ارتباط انسان با خارج می‌داند که نه‌تنها 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.
ادراک از دیدگاه اندیشمندان شرقی	چینی‌های باستان	حس+شهود و استقرا	احساس‌ها که لازمه رسیدن به جلوه‌ای از حقیقت‌اند و در این راه چیزی جز ابزارهایی به شمار نمی آیند، 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

پدیـدار گـردد. فرآینـد ادراک دارای گام هـای متمایز و کارکردهـای گوناگونـی در سـه مرحلـه «ادراک حسـی، ادراک خیالـی و ادراک عقلـی» می باشـد. عوامل پرشـماری اعم از انسـانی و محیطی به شـکل عوامـل پایـا و پویـا بـر فرآینـد ادراک و سـازوکار آن اثرگذارنـد. بررسـی های حاصـل از مفهـوم ادراک چهـار ویژگـی شـاخص: فرآینـدی بـودن، اثرپذیری، پویایـی و کنشـگری را بیـان مـی دارد کـه پرداختـن بـه آن در ایـن مجال ممکـن نیسـت. ادراک به مثابه عامـل سرنوشت سـاز شـکل دهنـده رابطـه انسـان و محیـط، درکسـب دانـش محیطـی نقـش به سـزایی دارد. بـر ایـن اسـاس در مواجهـه فـرد بـا محیـط در هـر مرحلـه بخشـی از ویژگیهای محیط مـورد ادراک قرارمی گیـرد. لـذا با توجه بـه اهمیت نظـام ادراکات حسـی در ادراک فضایـی معمـاری ایرانـی بر اسـاس یافته‌هـای نظریـه روانشناسـی ادراک به بررسـی بازار سـنتی ایرانـی می‌پردازیـم.

بازارهای سنتی ایران

اندیشـمندان بسـیاری به اهمیت جایگاه بـازار ایرانی در معماری و شهرسـازی اشاره نموده‌اند و به پژوهش



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

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

در ایـن زمینـه پرداخته‌انـد کـه در این بخـش به این نظریـات اشـاره خواهد شـد. سـپس تعاریفـی از بازار ایرانـی و گونه‌بنـدی آن ارائـه می‌شـود. در تعاریـف محققـان و پژوهشـگران از بـازار ایرانـی بـه جوانـب مختلـف و ابعاد چندگانه‌این شـاهکار معمـاری ایرانی اشاره‌شـده اسـت به‌گونـه‌ای کـه محققـان بـازار را این‌چنیـن تعریـف می‌کننـد:

«بـازار محلـی اسـت کـه در آن نوعـی وابسـتگی ویـژۀ اجتماعـی و فرهنگـی دیـده می‌شـود و عوامـل اصلـی آن را فروشـنده و خریـدار تشـکیل می‌دهند» (شـکوئی، ۱۳۵۵، ص ۱۷۱). در توصیفـی دیگـر بازار بـه ایـن صـورت تعریف‌شـده اسـت: «بـازار بـه معنی محـدود و مطلـق عبـارت اسـت از جـای دادوسـتد و خریدوفـروش کالا یـا محـل اجتمـاع خریـداران و فروشـندگان کـه گاهی در زمان گذشـته، با بـازارگاه هم اسـتعمال می‌شـده اسـت، تعریـف واژه بـه معنی وسـیع و مجازی، از نظر اقتصادی که ارتباط مستقیم میـان عرضـه و تقاضا برقـرار نمایند، اطلاق می‌شـود، به‌نحوی‌کـه در سراسـر آن، پـس از بررسـی‌هایی کـه لازمـه و مقدمـه تعادل اسـت، قیمت ثابتـی به وجود می‌آیـد» (زنگـی آبـادی، ۱۳۷۰، ص ۱۲۱).

بازار در شـهرهای قدیمی ایران، هسـتۀ مرکزی شـهر را تشـکیل مـی‌داد. امـروز نیـز بازارهـا کانـون مبادله کالا، تولیـد کالا و تجمّـع فعالیـت هـای اجتماعـی هسـتند و از نظـر جایـگاه، قلـب شـهرهای ایرانـی به شـمار می‌رونـد. به‌طورکلـی، بازارهـا بـا عملکردهای گوناگـون اقتصـادی، اجتماعـی و مذهبـی، مظهـر کاملـی از بنیان‌هـای مدنـی محسـوب می‌شـوند کـه طـی قـرون شـکل‌گرفته‌اند. بـازار بـه مفهـوم حقیقـی‌اش مجموعـه‌ای از دکان‌هایـی اسـت کـه بـا فضایـی سرپوشـیده بـه یکدیگـر وصـل می‌شـوند و بـه مفهوم مجـازی، گسـتره‌ای گونه‌گـون از معانی را در برمی‌گیـرد: از اعتبـار تـا قـدرت، از شایسـتگی تـا رونـق، از آراسـتن تـا زدوخـورد کـردن و خـود جلوه دادن (فلامکـی، ۱۳۷۱، ص ۷۱). فضایـی کـه در آن کالاهایـی بـرای فـروش یـا تولیـد عرضـه می‌شـود و محـل تجمـع و مسـیر ارتباطی نیز باشـد، بـه عنوان بـازار خوانـده می‌شـود (دهخـدا، ۱۳۷۸، ص ۳۴۹). بـازار در ایـران فضایـی اسـت بـرای خریدوفـروش و عرضـۀ کالاهـای گوناگـون کـه بـا مسـیری ارتباطی پیوسـتگی پیـدا کـرده اسـت. بازارهای سـنتی ایران باسـابقه کهـن خـود در کنـار جنبـه اقتصـادی، از نقـش فعـال اجتماعـی نیـز برخـوردار بوده‌انـد و در بسـیاری از شـهرهای کشـورمان از جملـه اصفهـان و تبریـز می‌توانیـم هم‌جـواری عناصر شـاخص مذهبی و فرهنگـی را بـا بافـت بـازار مشـاهده کنیم. بـه این صـورت کـه بـازار به‌صـورت همزمان یک محـور مهم ارتباطـی، اقتصـادی و فرهنگـی شـهر بـود و نقـش و منزلـت مهمـی در حیـات اجتماعی شـهر داشـت. به ایـن نکتـه در قامـوس اشاره‌شـده اسـت. در قامـوس «کتـاب مقـدس» در تعریـف بـازار، دو جنبـه مهـم موردتوجه قرارگرفته اسـت. نخسـت جنبـه اقتصادی و سـپس جنبـه اجتماعـی آن و در توضیـح آن گفته‌شـده اسـت که هم محل دادوسـتد و بازرگانی و هـم محلی برای تجمـع گروه‌ها و قشـرهای گوناگون مـردم بـوده اسـت. از نظـر کالبـدی و فضایـی نیز به دو شـکل متـداول آن اشاره‌شـده اسـت. نخسـت بـه شـکل کوی و راسـته که در دو سـوی آن دکان‌هایی سـاخته می‌شـود و سـپس میدانگاه‌هـا و فضاهای باز وسـیع در داخـل شـهر یـا آبـادی که به‌صـورت مرکز تجمـع و خریدوفروش مورد اسـتفاده قـرار می‌گرفته اسـت (سـلطان‌زاده، ۱۳۶۶، ص ۳۸۳). در اقتصـاد بـازار اصطلاحـاً عبـارت اسـت از منطقـه‌ای معین در دسـت مجمـوع افـرادی خـاص کـه به‌تناسـب حرفه خویـش و عرضـه و تقاضایـی کـه در بازار وجـود دارد به‌تنهایـی یـا گروهـی دادوسـتد می‌کننـد. در دانش اقتصـاد سیاسـی لفـظ بـازار به‌تناسـب مورداسـتفاده و موضـوع و مقصـود گوینـده معنـا و مفهـوم پیـدا می‌کنـد (مشـکور، ۱۳۷۲). بـازار سـتون فقـرات شـهرهای ایرانـی شـامل کالبـدی اسـت دارای تـوان بالقـوه و بالفعـل اقتصادی، اجتماعـی و فرهنگی، بازار در سـرزمین ایـران متولـد شـد و پیش از سـایر جاها

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

رشد کرد ه 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 خریدوفروش و عرضه انواع کالاست. واژه بازار در فارسی میانه؛ «وازار»[1] با ترکیب‌هایی چون وازارگ (بازاری)، وازارگان (بازرگان)، وازارگانیه (بازرگانی)، وازاربد (رئیس بازار) آمده است. در کتیبه سه زبانه شاپور اول در کعبه زرتشت، به‌صورت «رستگ- یوازار»[2] (راسته یا رسته بازار) آمده است. در «دینکرد مُدن» در پارتی «واژار»[3] و در «پازند»، وازار[4] امده است. این واژه احتمالاً از صورت مفروض ایرانی باستان vaha-carana گرفته‌شده 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 یک‌سو به عربی، ترکی، عثمانی و زبان‌های اروپایی و از سوی دیگر به زبان سرزمین‌های هند و سیلان راه‌یافته 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 واژۀ 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 واچار بوده است.این واژه در پارسی باستان، صورت «آباکاری» به معنی محل اجتماع و دادوستد به‌کاررفته است. گویای این واژه توسط پرتغالی‌ها به زبان فرانسه انتقال‌یافته 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 می رسانند و به‌تدریج احکام و مباحثات و مسائل مختلف (فلسفی و سیاسی) در آنجا گفتگو می‌نمودند (ذوالفقار زاده، ۱۳۷۲).

این واژه ایرانی از راه بازرگانی از یک‌سو به عربی، ترکی، عثمانی، زبان‌های اروپایی و از سوی دیگر به زبان‌های سرزمین‌های هند و سیلان راه‌یافته است. گفته‌اند که اشتهار جهانی بازارهای قسطنطنیه در اشاعه این واژه میان زبان‌های اروپایی سهم زیادی داشته است. این واژه در عربی به‌صورت بازار، در ترکی به‌صورت «بازار- پازار»[5] ، در فرانسه «بزار»[6] ، در چندگونه دیگر در اسپانیایی و پرتغالی «بزار»[7] ، در ایتالیایی «بازار»[8] ، در انگلیسی از طریق ایتالیایی «بازار»[9] و چندگونه دیگر در زبان روسی «بزار»[10] در زبان‌های غربی و مجاری «وازار»[11]، در هندی «بازار»[12] و در لحن عامیانه آن «بزار»[13] و در زبان مالایی «پزار»[14] 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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 سویقه (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 دیرینه ی تجارت شکل‌گرفته و به میراثی باارزش از تمدن ایرانی- اسلامی تبدیل‌شده است. بازار ایرانی با نقش‌آفرینی‌های متعدد و ملحم از باورهای ایدئولوژیکی اسلامی و معماری متعالی ایرانی به‌صورت 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 یافته های 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 قابل‌ذکر 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



نمودار ۲. شناخت مولفه های بازار ایرانی؛ ماخذ: نگارندگان.

شـهر در امتـداد راه‌هـای اصلـی یـا به‌عبـارت دیگـر در جهـت جاده‌هـای اصلـی منتهـی به شـهر توسـعه می‌یافـت. بـازار در امتـداد مهم‌تریـن راه کـه هسـته نخسـتین بـازار در آن شـکل‌گرفته بـود و به‌تدریـج و متناسـب بـا نیازهـای بازرگانـی و تولیدی گسـترش می‌یافـت.

۲. در مـواردی کـه پیرامون یک شـهر حصار سـاخته می‌شـد و شـهر در بیرون از حصار گسترش نمی‌یافت توسـعه بازار به چنـد صورت انجام می‌شـد. در حالت نخسـت بـازار ابتـدا در دو سـوی راه اصلـی از دروازه شـروع می‌شـد و تـا دروازه دیگـر گسـترش می‌یافت. ایـن گسـترش خطـی گاه در امتـداد راسـته اصلـی دیگـری کـه ممکن بود به‌صـورت متقاطع نسـبت به راسـته اول قرار داشـته باشـد تـداوم می‌یافت.

۳. در برخـی شـهرها کـه امـکان توسـعه خطـی بـازار محـدود بـود، گسـترش بـازار در راسـته‌ای کمابیـش مـوازی راسـته اصلـی صـورت می‌پذیرفت و راسـته هایی متقاطـع شـکلی شـطرنجی بـه بـازار می دادنـد. بـازار تبریـز و بـازار قزویـن نمونه‌هایـی از ایـن توسـعه بـه شـمار مـی آینـد.

۴. بازار ایرانی به عنوان سـتون فقرات شـهر بسـیاری از عملکردهـا را در خـود جـا داده و جایـگاه تعاملات اجتماعـی، تجـارت، امـور مذهبی، انبـاری و خدماتی بوده اسـت.

۵. عوامـل مؤثـر بر اسـتقرار فعالیت‌ها در بـازار ایرانی جاذبـه و کشـش راسـته‌های تخصصـی، امنیـت و ارزش اقتصـادی کالاهـا، همگرایـی فعالیت‌هـای سـازگار و واگرایـی فعالیت‌های ناسـازگار بوده اسـت.

تبیین مدل نظام کارکردی بازار ایرانی

بـا توجـه بـه مطالعـات انجام‌شـده روی انـواع بازارها و نظـام عملکـردی بـازار ایرانـی، اکنـون می‌تـوان بـا شـیوه قیاسـی و بـا در نظـر گرفتـن سلسـله‌مراتبی مؤلفه‌هـا دسـته‌بندی را انجـام داد. نظـام کارکـردی بـازار ایرانی در جهت پاسـخگویی به نیازهای انسـانی بـا توجـه بـه تمامـی سـاحات حیـات انسـانی انواعی از کاربری‌هـا را بـا ویژگی‌هایـی متمایـز در کنارهـم جمـع نمـوده اسـت. بازارهـا در انواع مختلـف خود و در دوره‌هـای زمانـی متفاوتـی شـکل می‌گرفتند و در همـه آن‌هـا سلسـله‌مراتب و نظـام عملکـردی منظم و هماهنگـی وجـود داشـته اسـت. بـه ذکر اسـت که در زمـان بحـث پیرامـون مسـاله نظام کارکـردی این طیـف از مؤلفه‌هـا مدنظـر هسـت.

نظام‌های کالبدی بازار ایرانی

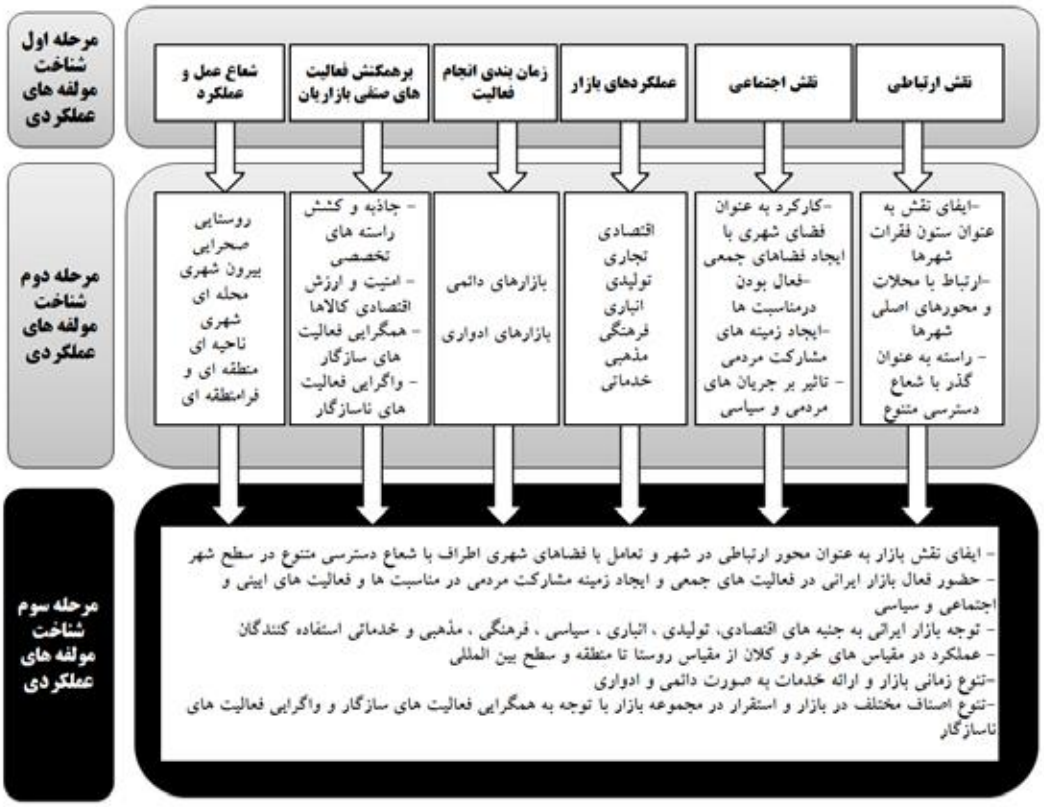
کیفیـت ویژگی‌هـای نظـام کالبـد معمـاری بـازار عبارتنـد از:

۱. بـازار ایرانـی بـر گـردِ سـه عنصـر کانونـی «ارگ، مسـجد جامع و راسته اصلی شـهر» مستقر می گردد و در ارتبـاط با شـهر بـه صورت درونگرا و فاقد نشـانه کالبدی برجسـته در سـطح شـهر می باشد.

۲. امتـداد و پیونـد بـا فضـای شـهری در بـازار ایرانی منجـر بـه پویایـی و زنـده بـودن فضـای بازار گشـته است.

۳. بـا وجـود اینکـه در برخـی بازارهـا فـرم هندسـی به‌صـورت ارگانیـک و طراحـی نشـده هسـت ولـی اصـول شـکل‌گیری بـازار ایرانـی بـر اسـاس نظـام تمرکـز کاربری‌هـای متنـوع در جوار فضاهـای اصلی و نقـاط عطـف شـهری بـوده اسـت و بـازار ایرانـی از

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



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

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

نظمی قوی در عین بی‌نظمی برخوردار بوده است.

۴. ساختار بازار ایرانی منجر به شکل‌گیری مفهوم شباهت و تفاوت با شکل دادن فعالیت‌های اجتماعی مشابه و درون‌گرا در راسته‌ها 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 زمین‌ها با کارکرد آن‌ها یعنی زیربنای فضاهای تجاری در بازارها سنتی متناسب با نقش و کارکردشان و بعضاً منزلت اقتصادی آن‌ها تعیین می‌شود، حتی تعداد طبقات نیز تابع همین اصل است.

۷. تنظیم دما در بازار به‌صورت طبیعی توسط معماری بنا صورت می‌گیرد، به‌طوری‌که در زمستان‌ها هوا گرم و در تابستان‌ها هوا سرد و



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

معتدل هست.

۸. بازار ایرانی دارای پویائی فضائی، اقتصادی و اجتماعی در عین رعایت ملاحظات پایداری اجتماعی است.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

۹. بـازار مهم‌تریـن عناصـر شـکل‌دهنده شـهر چه در فضـای اجتماعـی و فرهنگی و چـه در فضای مذهبی بـود و درنتیجـه خواسـت‌ها و اهـداف آن نیز بر چهره و انـدام کالبدی شـهر واقعیت می‌بخشـد.

۱۰. باوجـود تنـوع کاربری‌هـای بـازار ایرانـی فضایی پیوسـته و یکپارچـه در بـازار ایرانـی وجـود دارد. ایـن پیوسـتگی بیـن بـازار و شـهر نیـز وجـود دارد به‌طوری‌کـه می‌تـوان گفـت شـهر بـدون بـازار مانند تنـی بـدون قلـب اسـت. هـر واحـد در بـازار سـنتی از جهـات مختلـف بـه واحدهـای بعـدی متصـل و چسـبیده بـوده و در مجمـوع بافتـی منسـجم در درون و در اتصـال بـه بدنـه شـهری از خـود نشـان می‌دهـد. ایـن ترکیـب به‌گونـه‌ای متعـادل صـورت گرفتـه اسـت و توزیـع فضایـی فعالیت‌هـا در ترکیبی منسـجم و متراکـم در کنـار یکدیگـر و متصل‌به‌هـم اسـتقرار یافته‌انـد؛ بدین ترتیب اجزایی چون مسـجد، مدرسـه، تکیه، حمام در درون بافـت بازار در ترکیبی وحدت‌بخـش بـدون تضـاد و تعارض شـکل می‌گیرد.

۱۱. از خصیصه‌هـای بازارهـای شـرق مخصوصاً ایران سرپوشـیده بـودن آن‌هاسـت. درجـه نوع پوشـیدگی بازار و تأسیسـات وابسـته و اندام با حجم دادوسـتد و رونـق بـازار در ارتبـاط باهم می‌باشـند.

۱۲. بـازار بنیـادی اقتصـادی و نهـادی اجتماعـی و فرهنگـی اسـت؛ بـازار بـا جاذبـه فوق‌العـاده مکانـی بـوده کـه زندگـی انسـان از تولیـد تا پخـش و توزیع و مصـرف، از دادوسـتد و مذهـب در زیـر سـقف آن مطرح اسـت.

۱۳. بـازار بـه صورتـی در چهارچـوب فضایـی شـهر شـکل می‌گیـرد کـه بتوانـد بهتریـن حفاظـت را از ارزش‌هـای معنـوی نهفتـه در خـود و از کالاهـای خـود فراهـم کنـد. بازارها رشـته‌های فضایی نسـبت منظمی هسـتند که در حجم های ردیف دوم و سـوم خـود نیازهای خصوصی‌تر و مراجعـات محدودتری را جوابگویـی می‌کننـد.

۱۴. حاکمیـت وزن و ریتم،وحـدت و تنـوع و مظاهـر زیبایی‌شناسـانه بـدان هویتی خـاص و منحصربه‌فرد می‌بخشـد.

۱۵. بـازار خـود در مقیـاس کلان بـه عنـوان یـک عنصـر بینابیـن مطـرح اسـت و یک عنصـر تأثیرگذار در نحـوه سـازمان‌دهی شـهرهای ایرانـی به‌خصـوص در مرکـز شـهرها هسـت. بـازار در مقیـاس کلان در حکـم یـک گـذر شـهری اسـت کـه عامـل ارتبـاط بسـیاری از عناصـر شـهری مانند میدان‌های شـهری و مسـجد جامع و مراکز محله هسـت. از سـوی دیگر در مقیـاس میانـی فضاهای بینابین موجـود در درون بـازار را نیـز می‌تـوان به‌صـورت جزئی‌تـر تفکیـک و نحـوه ارتبـاط آن‌هـا را با یکدیگر بررسـی نمـود. این عناصـر در بـازار عبارت‌انـد از: جلوخـان، راسـته‌های اصلی و فرعی، دالان، چهارسـوق، حیاط کاروانسـراها، فضـای میانـی تیمچه‌هـا، ایوان‌هـا و میدانچـه هـا.

۱۶. حرکـت یکـی از مفاهیـم اصلی در معمـاری بازار ایرانـی اسـت کـه معمـاران بـازار به شـکل فیزیکی و معنایـی بـا القـای حـس حرکـت در فضـا ان را ایجاد کـرده انـد؛ عواملـی ماننـد ریتـم، سلسـله مراتـب، محـور، توجـه به مفهـوم گذر زمان، سـبکی، طمانینه و محرمیـت، هندسـه، شـفافیت، محـور و اختـلاف سـطح در محیـط بـازار از عوامل موثر بـر القای حس حرکـت می باشـد.

تبییـن مـدل مفهومـی نظـام کالبـدی بـازار ایرانـی

بـا توجـه به مطالعـات انجام‌شـده روی نظام شـهری، نظـام معمـاری، نظـام اسـتقرار ابنیـه، هندسـه، پیوسـتگی و انقطـاع فضایـی اکنون می‌توان با شـیوه قیاسـی و در نظـر گرفتـن سلسـله‌مراتبی مؤلفه‌هـا دسـته‌بندی را انجـام داد. ایـن فراینـد در نمـودار ۵ نمایـش داده شـده اسـت. بدیـن ترتیـب با اسـتفاده از یافته‌هـای جـدول فـوق و به‌منظـور به‌کارگیـری ابـزاری جهـت درک نظـام کالبـدی بـازار ایرانی مدل مفهومـی بـر اسـاس مؤلفـه هـای زیـر به دسـت می آید.

۱. بـازار ایرانـی بـر گرد عناصـر کانونی شـهر و عموماً در مسـیر ارتباطـی اصلـی یـا درون میدان‌هـا بـه

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



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

صورت فضایی درونگرا در فرم-های متمرکز و منظومه‌ای استقرار می یافت.

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 می کند و درک آن با پیمایش درونی شکل می گیرد.

۷. القای حس حرکت در دو بعد فیزیکی و معنایی با بهره گیری از اصول هندسه، سلسله مراتب، ریتم، شفافیت، محور و اختلاف سطح در بازار ایرانی وجود دارد.

۸. بازار به عنوان فضای بینابین در مقیاس کلان،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



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

میانی و خرد ایفای نقش می کند.

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، رنگ ها، ایجاد چشم‌انداز، مناظر طبیعی و مصنوع، 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، تخصصی کردن راسته ها 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 می باشد.

۳. بازار ایرانی به گونه‌ای هنرمندانه حس لامسه 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 می گیرد.

۴. حس بویای در بازار به گونه ای است که فرد در مسیر خود از حیطه‌ای به حیطه بویایی دیگر وارد می شود و این عامل نقش موثری در ایجاد هویت مکانی در بازار ایرانی دارد.

۵. حضور انسان در برخی فضاها مثل غذاخوری ها یا استفاده از برخی غذاها مثلاً نذری یا شرکت در برخی آیین ها که در آن با نوشیدنی از افراد پذیرایی می کنند، منجر به درگیر شدن حس چشایی در محیط می شود.

۶. ظرفیت های فردی و عوامل محیطی بر کیفیت ادراک فرد از محیط موثرند و این امر منجر به دریافت های متفاوت افراد در یک محیط می گردد.

۷. طراحی فضاها با تزئینات و جداره سازی‌هایی 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



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

راسته‌بازار و فضاهای پیرامونی به دور از تصاویری سطحی با تصویرسازی‌هایی مواجه است که به درگیرشدن بینایی همراه با تفکر و تعقل منجر خواهد شد.

۱۲. توجه به سیر تاریخی در راسته بازار ایرانی منجر به خلق فضاهایی خاطره‌انگیز گشته است. حضور تمامی حواس به‌ویژه وجود رایحه‌های مختلف و صداهای خاص منجر به تصویرسازی‌های ذهنی می‌شود و دوباره وارد فضایی شویم که حافظه بصری به‌کل آن را فراموش کرده است.

تبیین مدل مفهومی نظام ادراکی بازار ایرانی

مدل مفهومی نظام ادراکی بازار ایرانی بر اساس شش مؤلفه ایجاد غنای حسی در محیط با تأکید بر تمام حواس، ایجاد کیفیت دعوت‌کنندگی و زمینه‌سازی تأمل و اندیشه در فرد، توجه به زیباشناسی حسی، فرمی و نمادین، ایجاد تصویر ذهنی و تأکید بر خاطره، تأکید بر معنا، توجه به‌نظام انتظام حواس و زمینه‌سازی شناخت در محیط به دست می‌آید.

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



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

شـده اسـت؛ به‌طوری‌کـه در هـر دوره تاریخی فضای بازار بازآفرینی شـده اسـت.

تبیین مدل مفهومی نظام معنایی

بـا توجـه بـه مطالعـات انجام‌شـده روی معنـا و ابعاد مختلـف آن‌ها اکنـون می‌تـوان دسـته‌بندی مؤلفه‌ها را انجـام داد. بـه ایـن صـورت مـدل مفهومـی نظـام معنایـی بـازار ایرانی بر اسـاس هفت مؤلفه به دسـت می‌آیـد.

۱.کالبـد محیـط بـا رعایـت اصـول زیباشـناختی و همگامـی بـا محیـط طبیعـی و مصنـوع معنـا را در بطـن خـود شـکل می‌دهنـد؛

۲.کارکردهـا در بـازار بـا ایجـاد شـناخت از قابلیـت عملکـردی فضاهـا و ابـزار بـا تاکیـد بـر کارکردهـای جمعـی و فـردی در فضـای بـازار در انتقـال معنـی موثر هسـتند؛

۳.ادبیـات رایـج در بـازار نشـان‌دهنده پیشـینه فرهنگـی و اجتماعـی ایـن فضـا می‌باشـد و ایـن واژه‌هـا در گسـتره‌ای از معانـی معنـوی، کاربـردی، کیفـی، زمانـی و مکانی نشـان‌دهنده غنـای فرهنگی محیـط مـی باشـد.

۴. همـگام بـودن و ارتبـاط متقابـل نظـام هـای کارکـردی کالبـدی و ادراکی در بـازار ایرانی منجر به خلـق معنـی در فضـا می‌گـردد.

۵. ارتبـاط کالبـد و معنـا در بـازار ایرانـی منجـر بـه خلـق حـس مـکان، خاطره جمعـی و حـس تعلق به محیط شـده اسـت.

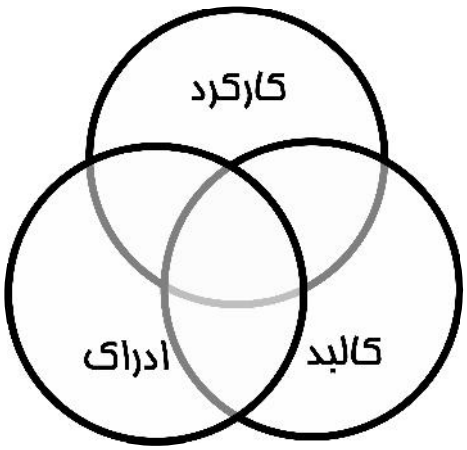
۶.توجـه بـه نمادپـردازی و تحت‌تاثیـر قـراردادن ناخـوداگاه جمعـی در بسـیاری از عناصر بـازار ایرانی مشـاهده می‌گـردد.

۷.تبعیـت بـازار از معانی عاطفی، احساسـی، فرهنگی و تاریخـی محیـط منجـر بـه پیونـد مسـتحکم آن با محیط شـده اسـت.

نظـام معنایـی بـازار ایرانـی هم‌سـو و در ارتبـاط متقابـل بـا نظام‌هـای کالبـدی، کارکـردی و ادراکـی بـازار ایرانـی اسـت و بـرای مشـخص نمـودن ایـن ارتبـاط جمع‌بنـدی و نتیجه‌گیـری مباحـث نظـام معنایـی و ارتبـاط ارزش‌هـای کارکـردی، کالبـدی و ادراکـی با نظـام معنایی در قالب نمودارهایی ترسـیم و ارائـه می‌گـردد. در ایـن نمودارهـا به تأثیـر متقابل نظام‌هـای ادراکـی، کالبـدی و کارکـردی بـازار ایرانی بـر محیـط و معنـا اشـاره می‌گـردد.

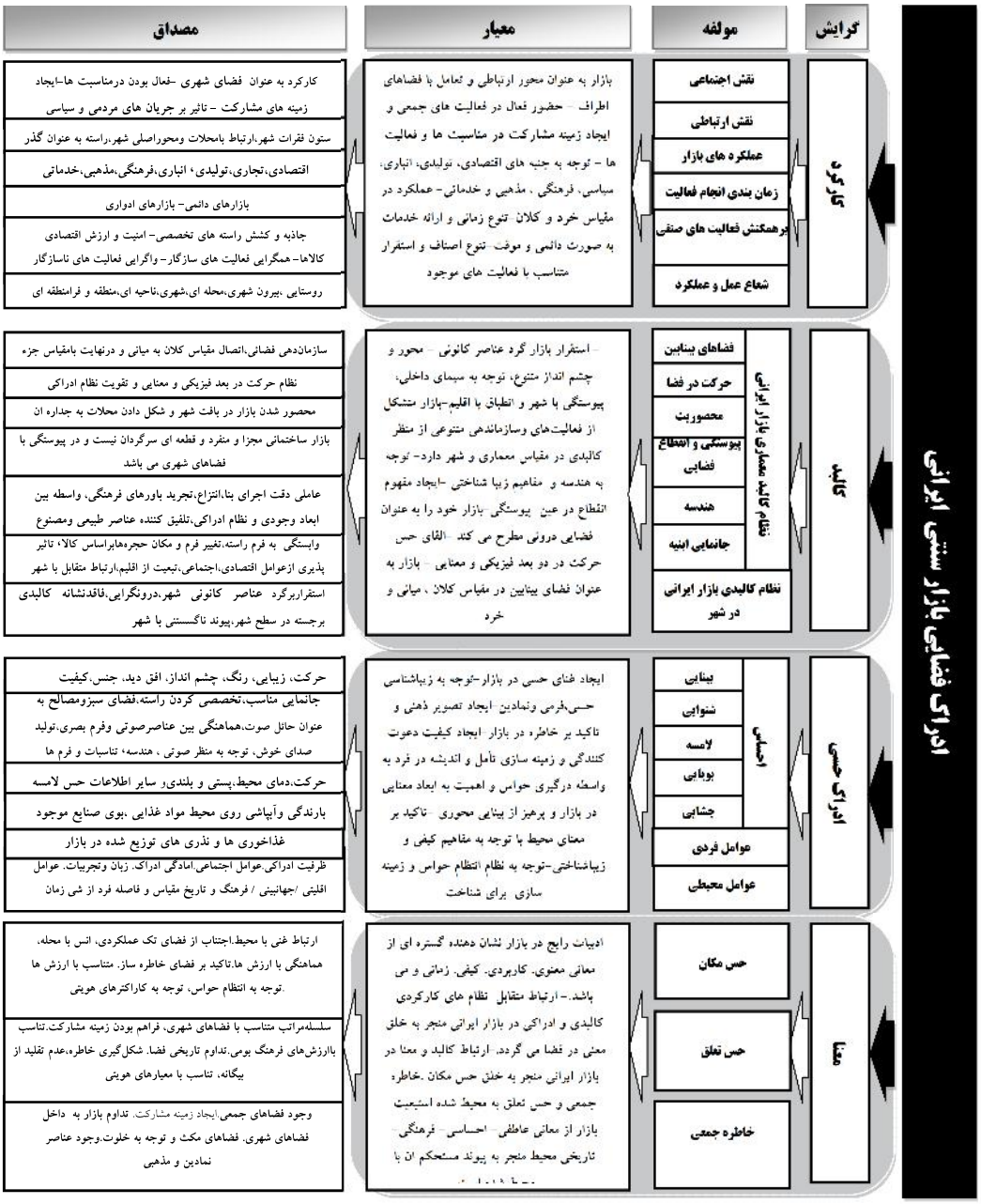
نتیجه گیری و جمعبندی

معمـاری میراثی فرهنگی اسـت و به ابعاد اجتماعی و فرهنگـی زندگی مرتبط اسـت. با تغییـرات اجتماعی، فرم‌هـای جدیـد معمـاری شـکل می‌گیرنـد. ایـن مسـئله به‌خصـوص در بـازار و مرکـز خریـد مـدرن



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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



در ایران دیده می‌شود. مراکز خرید مدرن در ایران از پیش از دهه شصت وجود داشته است و چند سال پس از جنگ عراق علیه ایران، به‌طور ناگهانی ما با رشد بی‌سابقه‌ای از این‌گونه مراکز روبه‌رو شدیم. بررسی و استخراج اصول معماری بازار سنتی ایرانی در جهت استفاده در فضاهای معاصر یکی از مهم‌ترین ابعاد بررسی بازار ایرانی هست تا بتوان از جوانب متفاوت این شاهکار 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 داشته‌اند 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

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

دانـش محیطی نقـش به سـزایی دارد. بر این اسـاس در مواجهـه فـرد بـا محیـط در هـر مرحله بخشـی از ویژگی هـای محیـط مـورد ادراک قـرار می گیـرد. در ایـن مقالـه با ارزیابی نظام ادراکات حسـی به بررسـی نحـوه ادراک فضایـی معمـاری بـازار سـنتی پرداخته شـد تـا عـلاوه بر نحـوه رسـیدن بـه ادراک مطلوب و غنـای حسـی از فضـای معمـاری ایرانی بـه چگونگی ارتبـاط میـان نظام‌هـای معنایـی با نظـام کالبدی در بـازار نیز اشـاره گـردد. در پایـان باید گفت کـه؛ بازار بـه عنـوان هسـته و قلـب شـهر واحـد جغرافیایـی و اجتماعـی تکامل‌یافتـه‌ای در درون سیسـتم شـهر ایرانی اسـت که بـا تأثیر از ایدئولـوژی ناظر بر محیط و به‌مقتضـای اندیشـه سـازندگان آن شـکل‌گرفته و در مسـیر تکامـل تاریخی، سـیمای درونـی و بیرونی خـود را به‌تناسـب نیازهـای خـود در هـر مقطـع زمانـی دگرگونـی سـاخته اسـت. ایـن سـازمان‌دهی فضائـی دربرگیرنـده نقـش تولیـد و عرضـه در کنـار نقش هـای مذهبـی، اجتماعـی، فرهنگـی برگرفته از روح تفکـر ایرانـی - اسـلامی حاکـم بـوده و همچون یک ارگانیسـم زنـده عمل کرده و طـی مراحلی چون شـکل‌گیری، تکامـل و دگرگونی به ماهیتی مسـتقل تبدیل گشـته اسـت. لـذا تدویـن معیارهـای معیارها و اصـول ادراکـی انهـا مهمتریـن موضـوع در فرآینـد طراحـی بازارهـای جدیـد در راسـتای بهره گیـری از غنـای معمـاری سـنتی بازارهـای ایـران بـوده و لازم اسـت مورد توجـه برنامه ریـزان، طراحـان و معماران قـرار گیرد.

منابع و کتاب شناسی

ابراهیمی دینانی، غلامرضـا (۱۳۷۵) منطق و معرفت در نظـر غزالـی، تهران، تهران: انتشـارات امیر کبیر.

اسـلامی، الله قلـی (۱۳۵۳) گـزارش ثبـت تیمچـه صرافیـان در فهرسـت آثار ملی کشـور (شـماره ثبت: ۱۹۳۲)، معاونـت پژوهشـی میـراث فرهنگـی اسـتان فـارس، آباده.

امیرخانـی، آرین و بقایـی، پرهام و بمانیان، محمدرضا (۱۳۸۸) بررسـی دگرگونی تناسـبات حاکم بر تیمچه هـای ایـران در دوران قاجـار، نشـریه هنرهـای زیبـا، شـماره ۳۷، بهار ۸۸، صـص ۴۸-۳۹، تهران.

انـوری، حسـن (۱۳۸۱)، فرهنگ سـخن، چـاپ اول، انتشـارات سـخن، تهران.

ایزدنیـا، میتـرا و نجـف آبـادی، سـکینه، (۱۳۹۲) بررسـی بافـت بـازار و تاثیـرات اجتماعـی آن(نمونـه مـوردی: بـازار قزویـن)، فصلنامـه سـازمان نظـام مهندسی سـاختمان قزوین، ش ۴۳، تابستان ۱۳۹۲، قزویـن.

بمانیـان، محمدرضـا و هادی محمودی نـژاد (۱۳۸۷) پدیدارشناسـی مـکان: به جانـب ارتقاء فضـا به مکان شـهری، تهـران: انتشـارات سـازمان شـهرداریها و دهیاریهای کشـور.

پورجعفـر، محمدرضا و پورجعفـر، علی (۱۳۹۰) نقش سـرمایه اجتماعـی در وضعیـت اقتصـادی بازارهـای سـنتی ایـران، فصلنامـه مدیریت شـهری (ویـژه نامه اقتصـاد شـهری)، بهـار ۱۳۹۰، ش ۲۷، تهران.

پورجعفـر، محمدرضـا و پورجعفـر، علـی (۱۳۹۲)، تیمچه هـا بـه عنوان فضاهای شـهری تکیـن طراحی شـهری ایرانی-اسـلامی بـا تاکیـد بـر تیمچـه بزرگ قـم، همایـش ملـی الگـوی معمـاری و شهرسـازی اسـلامی-ایرانی، قـم.

پیرنیا، محمدکریم (۱۳۸۲) سـبک شناسـی معماری ایرانـی، تدویـن غلامحسـین معماریـان، چـاپ دوم، انتشـارات پژوهنـده، تهران.

حسـینی، افضـل السـادات (۱۳۷۸) ماهیـت خلّاقیت و شـیوه هـای پـرورش آن، تهران: انتشـارات آسـتان قـدس رضوی.

حسـینی، افضـل السـادات (۱۳۸۵) الگـوی رشـد خلّاقیـت و کارایـی آن در یاجـاد مهـارت تدریـس خـلّاق در معلمـان ابتدایـی، فصلنامـه نـوآوری هـای آموزشـی، شـماره ۱۵، سـال پنجـم.

دبونـو، ادوارد (۱۳۷۶) تفکّـر جانبـی، ترجمـه عباس بشـارتیان، تهـران: نشـر مترجم.

رفیعـی سرکشـی، بیـژن و رفیـع زاده، نـدا و رنجبـر کرمانـی، علـی محمـد (۱۳۸۲)، فرهنـگ مهـرازی

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

(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.
سلطانیه، 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، چ ۲.
شیخ زین الدین، حسین (۱۳۷۸) فُرم در معماری، معماری و فرهنگ، سال اول، شماره ۱، تابستان ۱۳۷۸.
صداقت کیش، جمشید (۱۳۹۰)، شاه اسماعیل سوم و تاسیسات زندیه در آباده، 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.
فلامکی، منصور (۱۳۷۴) نواوری 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 (ج۱)، 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) تفکّر در طراحی؛ معرفی الگوی تفکّر 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 متفکّران یونان و روم، تهران: سوره مهر.
مددپور، محمد (۱۳۸۳ ب) هنر و زیبایی در نظر متفکّران مسیحی و مسلمان، تهران: سوره مهر.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

مددپـور، محمد (۱۳۸۴ الف) حکمت انسـی و زیبایی شناسـی عرفانی هنر اسـلامی، تهران: سوره مهر.
مددپـور، محمـد (۱۳۸۴ ب) آراء و متفکّـران جدیـد مـدرن و پسـت مـدرن، تهـران: سـوره مهر.
معیـن، محمد و شـهیدی، جعفـر (۱۳۷۷)، لغت نامه دهخدا، چاپ دوم، انتشـارات دانشـگاه تهـران، تهران.
همـای شـیرازی اصفهانی، جلالدیـن (۱۳۸۴)، کتاب تاریخ اصفهان، چاپ اول، موسسـه نشـر همـا، تهران.
وفایـی، سـمانه و فربـود، فرینـاز (۱۳۹۰)، جایـگاه عنصـر تزئینی تیمچـه بزرگ بازار قـم در عصر قاجار، کتـاب مـاه هنـر(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 HoseiniFoojerdi, F., (2012), Organizing plan of Amir Sara and Timcheh Complex, Journal of Basic and Applied Sientific Research.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]