



A Comparative Study of The Form of Commercial Spaces in The West and The Traditional Markets of The East (Middle East) in The Classical Era

Nahideh Rezaei¹ , Rahmat Mohammad Zadeh²

1. Corresponding Author, Department of Architecture and Islamic Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran. E-mail: Nahideh.Rezaei@Tabriziau.ac.ir
2. Department of Architecture, Faculty of Engineering Technology, Tabriz University, Tabriz, Iran. E-mail: rahmat@tabrizu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: For hundreds, and perhaps thousands, of years, people around the world gathered to exchange goods and services necessary for their livelihoods. These spaces, commonly called "commercial spaces," often became an inseparable part of living communities. The purpose of this study is to conduct a comparative analysis of the forms of commercial spaces in the West and traditional markets in the East (Middle East) during the classical era, employing a comparative study method with analytical-descriptive approaches
Article history: Received: 13 November 2024 Revised: 09 August 2025 Accepted: 27 August 2025 Published: 22 October 2025	Methods: This article is a comparative study employing an analytical-descriptive method. Data were collected through library research, analyzing the form of commercial spaces in the West and traditional Eastern (Middle Eastern) markets during the classical era (prior to the Industrial Revolution).
Keywords: Comparative study, Commercial spaces, Bazaar, Classical era.	Results: The findings indicate that the concept of markets in the West differs from that in the Middle East, where markets played a fundamental role in the urban structure and acted as the heart and primary driving force for the growth and formation of cities, accompanied by architecture and urban spaces suited to the local environment. These markets significantly influenced economic, social, and political communications on both regional and national scales. For citizens, they were essential for creating sensory richness and strengthening a sense of belonging, reflecting the multifunctionality, indigenous architecture, and the close relationship of the market with local neighborhoods. Conclusions: In contrast, in the Western context, commercial spaces developed alongside other important buildings in the central city square or along main streets, featuring rich architecture, diverse landscapes, and a homogeneous mix of functions. These commercial spaces served not only for trade and local buying and selling but also as venues for political gatherings and festivals. In the West, commercial spaces, aligned with their architectural context and offering diverse activities, contributed to fostering a sense of belonging among individuals. However, it seems that due to the lack of functional cohesion with surrounding neighborhoods, users may experience a lesser sense of belonging compared to Eastern markets.

Cite this article: Rezaei, N., Mohammad Zadeh, R. (2025). A Comparative Study of The Form of Commercial Spaces in The West and The Traditional Markets of The East (Middle East) in The Classical Era. Journal of Urban Space and Social Life, 4 (14), 68-91. <http://doi.org/10.22034/jprd.2025.64460.1156>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/jprd.2025.64460.1156>

Publisher: University of Tabriz.

Introduction

For hundreds, possibly thousands of years, people worldwide have gathered to exchange goods and services, fulfilling their essential needs. These spaces, commonly known as "commercial spaces," often became an integral part of residential communities. In the classical era, markets played a wide-ranging role in society, with their form influenced by various worldviews, perspectives, and insights, as well as by culture, administrative systems, and politics, leading to differences among them. Among these, similarities and differences exist between Western and Eastern markets, and this study aims to conduct a comparative analysis of Western commercial spaces and traditional Eastern (Middle Eastern) markets during the classical era. Given the similarities and differences in geographical, social, and architectural contexts between the West and the East (specifically the Middle East), the main question is: How did the form of markets in these two contexts develop? What are the commonalities and distinctions between markets in terms of 1. Physical dimensions, 2. Functional aspects, and 3. Meaning?

Materials and Methods

This article is a comparative study employing an analytical-descriptive method. Data were collected through library research, analyzing the form of commercial spaces in the West and traditional Eastern (Middle Eastern) markets during the classical era (prior to the Industrial Revolution). Comparative studies involve examining a topic, phenomenon, or case from various considered dimensions and features. Topics in comparative studies are typically compared across place or time, using either qualitative or quantitative methods. Comparative studies essentially analyze phenomena by placing them side by side to find points of difference and similarity.

Results

In terms of physical characteristics, findings reveal that classical Western commercial spaces lacked regular geometric structures, were semi-open, situated in the city's central square, and typically expanded horizontally. Surrounding these spaces, cohesive architecture developed, featuring varied views and dynamic and static spaces. In contrast, Eastern markets played a prominent role in the city's structure, providing balanced access, dynamic and static spaces, and a visual and spatial blend suited to different economic classes. Functionally, Western commercial spaces welcomed all citizens regardless of age, gender, or economic status, while hosting political gatherings, theater performances, religious festivals, and, particularly, trade and sales. Eastern markets also emphasized regional interaction, playing political, social, and interactive roles, focusing on trade. In terms of meaning, Western commercial spaces encouraged a sense of belonging through a purchasing-driven behavior, a cohesive style harmonized with the environment, and the use of visual arts and traditional craftsmanship that strengthened this sense. Similarly, Eastern markets displayed diverse behaviors, cultural variety, and a reinforced regional identity and sense of belonging due to adherence to local customs and values.

Conclusions

The concept of the market in the West differed from that in the Middle East, where markets played a structural role in the city and served as a primary driver of urban growth and development, with architecture and urban spaces suited to the local context. These markets were key in regional and national economic, social, and political exchanges, significantly enriching the sensory experience of citizens and fostering a sense of belonging. Conversely, Western commercial spaces developed near other important buildings in the central city square or along main streets, featuring rich architecture, varied views, and harmonized land use. Besides trade and local commerce, these spaces hosted political gatherings and festivals, and their environment-responsive architecture and diverse activities played a role in fostering a sense of belonging among individuals.



بررسی تطبیقی فرم فضاهای تجاری غرب و بازارهای سنتی شرق (خاورمیانه) در عصر کلاسیک

ناهیده رضائی^۱✉، رحمت محمدزاده^۲

۱. نویسنده مسئول، استادیار، گروه معماری و معماری اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. رایانامه:

Nahideh.Rezaei@Tabriziau.ac.ir

۲. استاد، گروه معماری، دانشکده عمران، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: rahmat@tabrizu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰ کلیدواژه‌ها: بررسی تطبیقی، فضاهای تجاری، بازار، عصر کلاسیک.	در طول صدها و شاید هزاران سال، انسان‌ها در سراسر جهان، گرد هم می‌آمدند تا برای گذاران امور زندگی خود، بده و بستان کنند و از قبل آن کالا و خدمات مورد نیاز خود را تهیه نمایند. این فضاها که به «فضاهای تجاری» مرسوم شدند، اغلب به بخش جدایی‌ناپذیر مجتمع‌های زیستی بدل گشتند. هدف این مطالعه نیز به بررسی تطبیقی فرم فضاهای تجاری غرب و بازارهای سنتی شرق (خاورمیانه) در عصر کلاسیک می‌باشد که از نوع مطالعه تطبیقی و روش تحلیلی-توصیفی است. روش گردآوری داده‌ها نیز به صورت کتابخانه‌ای می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد، مفهوم بازار در غرب با آنچه که در خاورمیانه وجود داشت، تفاوت داشته و تنها در شرق و موکدا خاورمیانه است که بازار نقش استخوان‌بندی شهر را داشته و غالباً به عنوان محرک اصلی در رشد و شکل‌گیری شهر و البته با معماری و فضای شهری درخور بوم، نقش ایفا نموده‌اند. این بازارها نقش پررنگی در ارتباطات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در مقیاس منطقه‌ای و ملی داشته و برای شهروندان، از جمله آثار مهم برای ایجاد غنای حسی و تقویت تعلق خاطر محسوب می‌شده است. در مقابل، در نوع غربی، فضاهای تجاری در جوار ابنیه مهم دیگر در میدان مرکزی شهر و یا در امتداد خیابان‌های اصلی شکل گرفته و دارای معماری غنی و چشم‌اندازهای متنوع و ترکیب متجانس کاربری‌ها بوده است. این فضاها علاوه بر تجارت و خرید و فروش محلی برای برگزاری گردهمایی‌های سیاسی و فستیوال‌ها بوده و بنابر معماری همخوان با بستر و ارائه فعالیت‌های متنوع در ایجاد حس تعلق افراد موثر بوده است.

استناد: رضائی، ناهیده؛ محمدزاده، رحمت (۱۴۰۴). بررسی تطبیقی فرم فضاهای تجاری غرب و بازارهای سنتی شرق (خاورمیانه) در عصر کلاسیک. فضای شهری

و حیات اجتماعی، ۴ (۱۴)، ۶۸-۹۱.

<http://doi.org/10.22034/jprd.2025.64460.1156>



مقدمه

بازارها، صرفاً به معنای محل فیزیکی دادوستدها نیستند؛ بلکه بیانگر بستر، محل یا مکان مناسب برای معرفی و تبادل و رویارویی طرف عرضه و طرف تقاضا، تولیدکننده و مصرف‌کننده، خریدار و فروشنده و ... (در مورد هر کالا یا هر خدمتی در اقتصاد) می‌باشند. به این خاطر به این دلیل به وجود آمده‌اند که کارکرد دارند و برطرف‌کننده نیازهای مختلف مردم می‌باشند. بازارها در عصر سنت یا کلاسیک^۱ به لحاظ نقش‌آفرینی در جامعه، دارای گستره وسیعی بوده‌اند و فرم آن‌ها، تحت‌تاثیر جهان‌بینی‌ها، نگرش‌ها و بیش‌ها، فرهنگ‌ها، سیستم‌های اداری و سیاسی، تفاوت‌هایی با یک‌دیگر داشته‌اند. در جهان غرب، بنا بر موقعیت جغرافیایی خاص و نوع جهان‌بینی، عمدتاً مبتنی بر تجارت بوده و بر این اساس در کنار میدان شهری فضاهای تجاری چون آگورا و فوروم در عهد باستان توسعه یافته‌اند. گرچه در قرون وسطی توسعه شهری چندان محلی از اعراب نداشت ولی بتدریج طبقه بورژا در جهت داد و ستد کالاها بین شهرها شکل گرفته و تدریجاً شرایط لازم برای توسعه تجاری و بازرگانی فراهم گردید. در دوره رنسانس به بعد همراه با تحولات فکری و فرهنگی، تجارت همراه با شهرنشینی رشد زیادی نمود و زمینه را برای انقلاب صنعتی در قرن هجده همراه ساخت. در این عصر، شهرنشینی و بالتبع صنعت و تجارت وسعت زیاد پیدا کرده و بازارچه‌های جدید بر اساس کالاهای نو و فضاهای باز به‌عنوان بازار در تمام نقاط شهرها توسعه یافتند. در این‌جا، بازارها نه صرفاً فضایی برای تجارت که محلی برای گذران اوقات فراغت و گفتگوهای جمعی بوده است.

در خاورمیانه با بینش عمدتاً متافیزیکی، تجارت در منطقه با الگوی غالب اقتصاد بازرگانی - زراعی برقرار بوده و بدین‌جهت، بازارهایی در کنار شهرهای دارای موقعیت جغرافیایی و عمدتاً در کنار عبادت‌گاه‌ها شکل می‌گرفته است. هم‌چنان که می‌دانیم این منطقه، از گذشته دور موقعیت جغرافیایی خاص بین غرب (اروپا) و شرق (چین و هند) داشته است. مزیت‌های نسبی موجود در هر یک از این دو منطقه به‌ویژه به لحاظ تولیدات کشاورزی و صنعتی و معدنی، زمینه ارتباط و تجارت و بازرگانی را اجتناب‌ناپذیر می‌ساخته است. با توجه به گرم و خشک بودن منطقه و ضعف فعالیت‌های کشاورزی و یا زراعی و طبعاً فقدان تولید مازاد، زمینه رشد تجارت و بده و بستان بین و درون منطقه‌ای بیشتر بوده است. طبیعی است که در شرایط امن این تجارت و بازرگانی شهرها به تبع آن معماری بازار رشد بیشتری داشته و با افول آن از میزان رونق تجاری شهرها و بازارهای مربوطه کاسته می‌شده است. به لحاظ کالبدی، اغلب بازارها به‌صورت فضای باز به‌عنوان بازار (موسمی) بوده و بازارهایی سرپوشیده نیز وجود داشته‌اند که علاوه بر تجارت، محلی برای گذران اوقات فراغت مردها و هم‌نشینی و هم‌اندیشی بوده است. از منظر حییبی (۱۳۹۰: ۱۲۱) بازار کماکان لولای اصلی و ستون فقرات شهر است و چون همیشه علاوه بر نقش اقتصادی تجاری خود، مکان تظاهرات تمامی اشکال و شکل بندی‌های اجتماعی فرهنگی نیز می‌باشد. در تعریف بهزادفر (۱۳۸۸)، به نقش ارتباطی بازار و حرکت و تردد در آن به موجب اتصال به دروازه‌های شهر و قرارگیری در استخوانبندی شهر تأکید شده که حرکت را در خود به همراه داشته است. با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌ها در موقعیت و بوم جغرافیایی، اجتماعی، معماری و ... در غرب، شرق (موکدا خاورمیانه) سوال اصلی این است که فرم این بازارهای ساخته شده در این دو بستر، چگونه بوده است؟ نکات اشتراک و افتراق بازارها به لحاظ ابعاد ۱. کالبدی، ۲. عملکردی و ۳. معنایی کدامند؟

پیشینه پژوهش

چارچوب بحث حاضر با طرح تعاریف و مفاهیمی چون بازار و فرم (عملکرد، کالبد، معنا)، فضا و نیز اصول و ویژگی‌های حاکم بر آن‌ها به اختصار پرداخته می‌شود:

^۱ منظور از بازارهای کلاسیک، بازارهایی است که تا پیش از انقلاب صنعتی یعنی قرن هجدهم، طراحی و اجرا شده که البته این پدیده در خاورمیانه با توجه نفوذ و گسترش تدریجی مدرنیته در اواخر قرن نوزدهم بوده است.

بازار: برای بازار تعاریف فراوانی در متون اقتصادی به چشم می‌خورد که می‌توان گفت، یکی از علل تفاوت آن‌ها، تلقی یا برداشت گوناگون، گویندگان این تعاریف از مفهوم بازار است. دهخدا (۱۳۷۲)، بازار را چنین تعریف می‌کند؛ میدان داد و ستد سوداگران، مغازه، دکان که به بازار معروف است و در آن‌جا از هرگونه متاع به فروش می‌رسد و گاهی کوچه‌های دراز ترتیب داده و طرفینش دکان‌ها می‌ساختند، چنان‌چه حال نیز معمول است. در طول قرن‌ها، انسان‌ها در سراسر جهان گرد هم می‌آمدند تا تجارت کنند و کالاها را در مراکز تجاری و جمعیتی خود بخرند و بفروشند. اولین شهرها در هلال حاصل‌خیز^۱، پیوندهای تجاری داشتند و کالاها از طریق چارپایان جابجا می‌شده‌است. نتیجه جانی این فعالیت‌های تجاری چنین بوده که تجار و بازرگانان ایده‌ها و اختراعات جدید را گسترش و توسعه می‌دادند. پول به‌عنوان محور اصلی فعالیت، به‌سرعت در بازار پدیدار شد و فرهنگ در کنار و به موازات بازارها توسعه یافت (مک‌میلان، ۱۳۹۷، ۳۵).

سالواتوره^۲ (۱۳۷۲: ۱۰) بازار را مکان و یا موقعیتی می‌داند که در آن خریداران و فروشندگان، کالاها، خدمات و منابع را خرید و فروش می‌کنند. برای هر کالا، خدمت یا منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می‌شود، بازاری وجود دارد. بازار به‌زعم کاتلر^۳ (۱۳۸۹: ۹)، مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا است. این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می‌توان آن را از طریق داد و ستد مرتفع ساخت. اقتصاددانان به مجموعه خریداران و فروشندگانی که به خرید و فروش کالا یا خدمات خاصی مبادرت می‌کنند، بازار می‌گویند (کاتلر، ۱۳۸۵: ۵۰-۵۱). هرگاه شرایط مساعدی برای مبادله‌ی کالا و خدمات بین خریدار و فروشنده فراهم شود، بازار به‌وجود می‌آید؛ خواه خریدار و فروشنده در بازار حضور فیزیکی داشته باشند، خواه نداشته باشند. امروزه به‌علت تخصصی شدن بازارها، حجم وسیعی از مبادلات بدون دیدن تمامی کالا و خدمات و فقط با مشاهده‌ی نمونه‌ی آن‌ها و از راه تماس غیرمستقیم صورت می‌گیرد که تعیین‌کننده‌ی حجم و قیمت کالاها و میزان عرضه و تقاضاست. فقط برای تعداد معینی از کالاها، دولت دلیل سیاسی اقتصادی، قیمت تعیین می‌کند (ارشادی، ۱۳۸۴: ۳). به گفته وبرث^۴ (۱۹۷۵: ۹۴-۴۵)، بازار مرکز اصلی اقتصادی شهر شرقی و بخش ویژه فعالیت‌های کسب‌وکار سنتی است که اغلب در مرکز شهر قرار دارد. جرج کلارک^۵ نیز در تعریف و توصیف بازار می‌نویسد، بازار عالی‌ترین و عملی‌ترین مرکز برای تجارت و کسب‌وکار است که بشر تاکنون برای خود ابداع کرده است.

فرم: در ادبیات علمی در باب چیستی فرم، اظهار نظر بسیاری وجود دارد و با رویکردهای مختلف سعی در روشن کردن مفهوم فرم داشته‌اند. عده‌ای صرفاً جنبه‌های زیبایی‌شناسی فرم را مد نظر قرار داده‌اند، برخی بر جنبه‌های عملکردی تاکید کرده و برخی دیگر نیز جنبه‌های متافیزیکی، اسطوره‌ای، استعاره‌ای و نمادین فرم را مورد بررسی قرار داده‌اند. عده‌ای دیگر، فرم را همان ابعاد کالبدی محیط تلقی می‌کنند. علی‌رغم تحقیقات متعدد بر روی مطالعات فرم، هنوز این تعریف مبهم است (Larkham, 2015). آرنهایم^۶ (1959)، فرم را نمود قابل رویت محتوای محیط‌مصنوع می‌داند و معتقد است فرم، واقعیتی ایستا و ثابت نیست و در وضعیتی، حالتی پویا برای دگرگونی دارد. تریب^۸ نیز فرم را واقعیتی مستقل از ناظر می‌داند که همواره وجود داشته و پیام‌هایی از آن فرستاده می‌شود که به‌صورت یک کلیت دریافت و پردازش می‌گردد. اشاره وی به فرم، صرفاً متضمن تاکید بر معنای زیباشناختی آن یعنی تظاهر بیرونی پدیده نیست. بلکه به باور او، عناصر فرم می‌توانند مادی یا غیرمادی باشند و نه تنها کالبد یک فضا، بلکه

^۱ هلال حاصل‌خیز، نام بخش تاریخی از ایران، خاورمیانه و دربرگیرنده‌ی بخش‌های خاوری دریای مدیترانه، میان‌رودان و مصر باستان می‌باشد. «سر منشاء و علت پیدایش خط و نوشتار در حدود پنج هزار سال قبل، استفاده از آن به‌عنوان ابزار ثبت اطلاعات اقتصادی در هلال حاصل‌خیز بوده و ریاضیات نیز در همین مکان و با هدف کمک به خرید و فروش ابداع شد»، (مک‌میلان، ۱۳۹۷: ۳۵).

^۲ Dominick Salvatore

^۳ Philip Kotler

^۴ Eugen Wirth

^۵ George Clark

^۶ Spatial organization

^۷ Arnheim

^۸ Trieb

فعالیت‌ها و کاربری‌های آن را نیز در بر می‌گیرد. فرم، ماهیتی پویا دارد و تنها منحصر به اجزاء کالبدی نیست بلکه اجزاء فراکالبدی نیز دارد.

لینچ^۱ (1981)، می‌نویسد: «فرم سکونتگاه متشکل از عوامل فیزیکی، موجودات زنده، فعالیت‌های مردم، ساختارهای اجتماعی، سیستم‌های اقتصادی و یا برخی از پدیده‌های دیگر است و نتیجتاً موجودیت سکونتگاه به همه‌ی این مفاهیم مرتبط است و فرم، به‌عنوان جریان فضایی فعالیت‌های انسانی تعریف می‌شود. این جریان فضایی افراد، اشیاء و اطلاعات را نتیجه می‌دهد و ویژگی‌های کالبدی باعث تغییر در فضا شده و از طریق مواردی نظیر محصوریت فضا، ورودی، محیط و اشیاء بر آن تأثیر می‌گذارد. وی همچنین، فرم را به‌صورت «مظاهر جسمی و رویت‌پذیر» تعریف می‌کند. فرم ترکیبی از کاراکترهای مرتبط با الگوی کاربری زمین، سیستم حمل‌ونقل و طراحی است (Handy, 1996: 152-153).

از دید پاکزاد (۱۳۹۵: ۱۰۰)، فرم شامل کلیه عناصر محیطی است که انسان به‌طور بالقوه می‌تواند در ارتباط با آن قرار گیرد. بنابراین کلیه اطلاعات واقعی در محیط «فرم» نامیده می‌شود. عناصر تشکیل‌دهنده فرم، می‌تواند مادی یا غیرمادی باشند. بنابراین می‌توان «فرم» را نه فقط ظاهر یا کالبد یک فضا بلکه در معنا، فعالیت‌ها و کاربری‌های منتج از آن نیز دید. از کنار هم چیدن تعاریف مختلف و آن‌چه مورد نظر این نوشتار است، می‌توان گفت که فرم دارای محتوا و ظاهر است. فرم محتوایی دربردارنده عملکرد و فرم ظاهری در بردارنده کالبد. در اصل، فرم واقعیتی پویاست که تنها به ریخت و کالبد محیط مصنوع اطلاق نمی‌گردد؛ بلکه دربردارنده عناصر انسان‌ساخت، کاربری‌ها و فعالیت‌های جاری است. اجزاء سه‌گانه فرم عبارتند از: عملکرد، کالبد و معنا.

عملکرد: «عملکرد» یکی از مفاهیم کلیدی در معماری و شهرسازی است و به فعالیت‌های انجام‌شده توسط کاربران در فضا اشاره دارد. این کلمه همیشه در ادبیات معماری در کنار کلمات «فرم، فضا، پایداری و زیبایی» به کار می‌رود و معادل مفهوم «سودمندی» است که «ویتروویوس^۲» در قرن اول میلادی به کار برده است. در فرهنگ لغت «آکسفورد»، صفت چندعملکردی به چیزی اطلاق می‌شود که چندین کارکرد را دارا باشد یا چندین کار را انجام داده‌اند (URL 1).

عملکرد، همواره عنصر کلیدی در نظام برنامه‌ریزی و طراحی شهری است و به مفهوم تک‌بعدی نیست و می‌تواند با مفهوم چندمنظوره (به معنای استفاده از فضا در زمان‌های مختلف) و یا مفهوم استفاده مختلط یا چندگانه (به معنای داشتن حداقل ترکیبی از سه استفاده مختلف درآمد زا در یک دوره زمانی) مرتبط باشد (Thrall, 2002). زیدلر^۳ با تمرکز بر «فضا» و «کارکرد»، مفهوم فضاهای چندعملکردی را با ساختارهای یونان باستان یا قرون وسطایی مرتبط می‌کند و معتقد است که شهر باید الگویی از کاربری‌ها و فعالیت‌های مختلف باشد (در مقیاس شهر). این کاربری‌های مختلف در ابتدا در ساختمان‌ها بوده ولی بعداً با یک برنامه‌ریزی در شهر تسری یافته است. وی معتقد است که ویژگی استفاده چندعملکردی نباید فقط در یک فضای واحد محدود شود، بلکه در منطق یک شبکه یکپارچه، ترویج مکمل‌های عملکردی بین چندین فضای عمومی در سطح شهر در عین حفظ اصل مجاورت فعالیت‌هاست (Pinto & Remesar, 2009, 3).

در سال‌های اخیر، برنامه‌ریزان شهری مفهوم استفاده چندگانه یا ترکیبی از زمین را به‌عنوان یک مفهوم جدید برای استفاده از اراضی شهری معرفی کرده‌اند که می‌توان آن را در تقابل با مفهوم مدرنیستی زونینگ (منطقه‌بندی) تعریف کرد. استفاده چندعملکردی از زمین را می‌توان به عنوان ترکیبی از کارکردهای مختلف اقتصادی-اجتماعی در هر منطقه در نظر (Vreeker et al, 2004) گرفت. این مفهوم با هدف ایجاد هم‌افزایی مکانی و اقتصادی کاربری اراضی به منظور صرفه‌جویی در فضا با افزایش بازده استفاده از آن، در عین حفظ کیفیت فضایی ایجاد شده است (Rodenburg, 2003) et al. این هم‌افزایی به دلیل تعامل بین فعالیت‌ها به وجود می‌آید. «برانت» و «وچر» سه حالت متفاوت از

¹. Kevin Lynch

². Vitruvius

³. Eberhard H Zeidler

این نوع نگاه را با توجه به ویژگی‌های فضا-زمانی زمین ارائه (Brandt & Vejre, 2004) می‌دهند: ۱. ترکیب مکانی واحدهای جداگانه زمین با کارکردهای مختلف؛ ۲. کارکردهای مختلف اختصاص داده شده به واحد زمین یکسان اما در زمان جدا شده؛ ۳. ادغام توابع در همان واحد زمین در همان زمان. این سه نوع در این ایده که از یک منظر خاص، آن‌ها نوعی ترتیب «بهینه» و استفاده کاراتر از اراضی را انتخاب می‌کنند، اتفاق نظر دارند (Potschin, Klug & Haines-Young, 2010). طراحی مجدد کاربری اراضی موجود در شهر با توجه به یک مفهوم برنامه‌ریزی شهری چندمنظوره، دستاوردهای قابل توجهی برای فعالیت‌های تجاری و همچنین کیفیت زندگی ساکنان دارد (Rodenburg et al 2009) «یان گل»^۱ (2011) معتقد است که آن‌چه یک شهر را زیست‌پذیر می‌کند، کیفیت زندگی شهروندان در شهر است. او فعالیت‌های انسان‌ها در فضاهای شهری را به سه دسته فعالیت‌های اجباری، انتخابی و اجتماعی تقسیم می‌کرده و بر این نظر است که هرچه امکان انجام فعالیت‌های انتخابی در شهری بیش‌تر باشد، کیفیت زندگی در آن شهر افزایش می‌یابد. در حقیقت او معتقد است که کیفیت زندگی شهری به امکان انجام فعالیت‌های انتخابی بستگی دارد.

کالبد: یکی از مهم‌ترین شاخص‌های فرم، کالبد است که بعد بصری محیط انسانی را شکل می‌دهد. محیط‌های انسان ساخت زمانی معنی‌دار خواهند بود که کالبد بیرونی و فیزیک موجود نمادی از هویت آن باشد، زیرا شکل‌گیری کالبد متأثر از اندیشه‌ها، باورها، فعالیت‌ها و سطح فرهنگ جامعه است. کالبد (جسم) وسیع‌ترین مفهوم وابسته به محیط‌های انسان ساخت و تقریباً دربرگیرنده تمام واقعیت‌های موجود در آن‌هاست. مفهوم کالبد داری دو بعد می‌باشد. انسان با مشاهده یک چیز در وهله اول، بدون آن‌که شناختی داشته باشد؛ ذهنیتی در ذهنش شکل می‌گیرد. گروتز^۲ (۱۳۹۰)، این ذهنیت را با تجربیات قبلی خود می‌آمیزد تا به احساسی خاص نسبت به آن چیز برسد، به عبارت دیگر، ابتدا از عینیت به ذهنیت و از ذهنیت به احساس می‌رسد لذا وظیفه معمار آن است که به مدل ذهنی‌ای که بر اساس عملکرد به وجود آمده است، کالبد ببخشد. فرایند طراح همواره شامل کالبدیابی است. این کالبدیابی تحت‌تاثیر عواملی چون فیزیک ساختمان، آب‌وهوا، سبک و ... می‌باشد. برای بیان هر محتوای معنوی نیز بایستی کالبد بصری متناسب و قابل ادراکی خلق کرد و چنین است که نیاز به زبان کالبد‌ها حس می‌شود. کالبد، زبان فضا و صورت آن است، به‌طوری‌که آدورنو^۳ (2002) می‌گوید: صورت، کالبد یک چیز است لذا باید کالبد، به‌گونه‌ای انتخاب شود که با محتوا و ایده طرح تطابق داشته باشد.

تیبالدز^۴ (۱۳۸۵) عقیده دارد، بعد کالبدی فضای انسان ساخت، آن بخش از بافت است که عموم مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند. هم‌چنین کالبد به ترکیبی از بناها، عناصر و اجزای شهری که به‌صورتی هماهنگ با ارزش‌های بصری سازمان‌یافته‌اند، اطلاق می‌شود (توسلی و بنیادی: ۱۳۸۶). مزینی (۱۳۷۷: ۵۵-۵۶)، مظاهر بصری را به دو بخش جسم و جان تقسیم می‌کند و معتقد است برای تحلیل علمی مظاهر بصری، باید نخست تحت عنوان «جسم» آن‌چه که چهره، سیما و پیکر نام نهاده شده مورد بحث قرار داده شود و سپس «جان» را که اجزای آن را فعالیت‌های جاری در آن شامل می‌شود. کالبد بستر شکل‌گیری عملکرد و فعالیت‌های آن است. کالبد فیزیکی شامل ساختارهای شکل‌دهی به عرصه‌های عمومی و توده‌های دربرگیرنده فضاهای خصوصی است که امکان وقوع عملکرد و فعالیت‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی در آن‌ها بسترسازی شده است (ذکاوت، ۱۳۹۲: ۶۵). مارتین نظریه پرداز نظم کالبد شهری در کتاب فضای شهر و ساختار عناصر کلیدی فرم شهر را در سه گروه طبقه بندی می‌کند: ۱- ساختمان‌ها و نظم استقرار ۲- قطعه و نظم قطعه بندی ۳- شبکه خیابان‌ها (Martin, 1972: 79).

معنا: از نظر لینچ وضوح در درک و شناخت یک سکونتگاه و سهولت برقراری پیوند بین عناصر و اجزاء آن با سایر رویدادها و مکانها در یک تجلی منسجم ذهنی از زمان و مکان و ارتباط این تجلی با مفاهیم غیر فضائی و ارزش‌ها است. این پیوند، گاه بین شکل

1. Jan Gehl

2. Grutter, Jorg Kurt

3. Theodor W. Adorno

4. Francis Tibbalds

محیط و فرآیندهای انسانی ادراک و شناخت می‌باشد. این کیفیت، مبنای احساس‌های شخصی درباره شهرها است. نمی‌توان آن را تحلیل کرد مگر به عنوان ارتباط متقابل بین شخص و مکان. نخستین برخورد انسان با بنا، صورت ظاهری است که در ذهن بیننده نقش می‌بندد و در او اثر می‌گذارد (صدری کیا و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۳). حضور انسان در فضا می‌تواند همراه با کشف پیام، معانی و رمز و رازهای جدید و متنوع همراه باشد و به کشف رابطه‌ای تازه‌ای بین «عناصر»، «نشانه‌ها» و «تمادها» موجود در فضا یا ذهن بیانجامد و با حادث شدن تسلسلی تازه در ادراک، برداشتی متفاوت از فضا به وجود آید (سجادزاده و پیربابایی، ۱۳۹۱: ۱۸۱-۱۸۰).

ساده‌ترین شکل معنی به مفهوم محدود این واژه کلی، هویت است: «معنی یک محل». هویت یعنی حدی که شخص می‌تواند یک مکان را به عنوان مکان متمایزی از سایر مکان‌ها شناخته و یا بازشناسی نماید. به‌طوری که شخصیتی مشخص بی‌نظیر یا حداقل مخصوص به خود را دارا شود. این کیفیت است که طراحان غالباً در جستجوی آن بوده و به گرمی در مورد آن بحث می‌کنند. اکثر مردم، بودن در یک مکان خیلی خاص را تجربه کرده‌اند، آن را ارج می‌نهند و از فقدان نظائر آن تأثر می‌خورند. حس کردن جهان لذتی خاص دارد. بازی مؤثر، احساس و بوی باد، لمس کردن‌ها، صداها، رنگ‌ها و شکل‌ها. یک مکان خوب با همه حواس قابل دسترسی است. جریان هوا را قابل رؤیت می‌سازد و ادراکات ساکنین را به کار می‌گیرد. لذت مستقیم درک روشن بیش‌تر است؛ زیرا مکان‌های معنی‌دار و قابل درک تکیه‌گاه مناسبی است که خاطرات شخصی، احساس‌ها، و ارزش‌ها بر آن تکیه می‌کند.

عنصر دیگر معنی ساختار رسمی است که در مقیاس یک مکان کوچک به معنی چگونگی ترکیب اجزاء یا یکدیگر و در سکونتگاه بزرگ به مفهوم حس جهت‌یابی است. دانستن اینکه یک شخص کجاست که به‌طور ضمنی به مفهوم دانستن این است که مکان‌های دیگر چگونه به این مکان ارتباط پیدا می‌کنند. هویت و ساختار جنبه‌هایی از شکل هستند که به ما امکان می‌دهند فضا و زمان را شناخته در قالب الگوهای خود معرفی نمائیم. بعد از آن کیفیاتی مطرح می‌شوند که به ما در برقراری پیوند بین شکل شهر و دیگر خصوصیات زندگی ما کمک می‌کنند. اولین سطح را می‌توان سازگاری نامید که به مفهوم انطباق کاملاً شکلی ساختار محیطی با ساختار غیر فضائی است. یعنی آیا شکل مجرد یک مکان با شکل مجرد فعالیت‌های آن و یا خصوصیات جامعه‌ای که در آن ساکن است منطبق می‌باشد؟ شفافیت یا بی‌واسطه‌گی جز نسبتاً ساده دیگری از معنی‌دار بودن می‌باشد. منظور حدی است که شخص می‌تواند مستقیماً نحوه عملکردهای فنی مختلف و فرآیندهای اجتماعی و طبیعی را که در درون سکونتگاه اتفاق می‌افتد، درک کند آیا شخص می‌تواند مردم را در حین کار واقعاً ببیند؟ صدای برخورد امواج به ساحل را بشنود؟ ببیند کالاها چگونه حمل می‌شوند و یا فاضلاب چگونه دفع می‌شود؟ کالاهایی را که برای فروش عرضه می‌شود، لمس کند و یا ببیند چه موقع پارکینگ پر می‌شود؟ نقل و انتقال پول و پیام‌ها را تماشا کند؟ علائم و نشانه‌های یک محل ممکن است غنی باشد یا ضعیف، صحیح باشند یا غلط با اهمیت باشند یا بی‌اهمیت باز باشند، یا تحکم داشته باشند، ممکن است ریشه‌دار باشند.

معنی یک ملاحظه عملکردی مهم است. زیرا توانائی تشخیص اشیاء، زمان بندی رفتار، راه‌یابی و خواندن علائم و نشانه‌ها همگی پیش نیاز دسترسی و عمل مؤثر می‌باشند. علاوه بر آن یک جزء اساسی رضایت عاطفی از زندگی در مکانهای دلخواه می‌باشد و به‌همین دلیل مردم برای معنی‌دار بودن رقابت می‌کنند و آن‌را مورد خرید و فروش قرار می‌دهند. شاید برای کودک در حال رشد که هنوز عمیقاً در افکار و تصورات لفظی و مجرد غرق نشده و بیش‌تر پذیرای صداها و مناظر اطراف خود می‌باشد به مراتب مفیدتر باشد یک دنیای غنی از احساس و مملو از معانی متنوع همراه با خصیصه نظم قابل درک وسیله مؤثر و مفیدی برای رشد کودک می‌باشد مشروط بر این که کودک بتواند آزادانه آن را کشف کند و گاهی نیز از آن کناره‌گیری کرده به جای آرام و محفوظی پناه ببرد (Lynch, 1981). سازگاری، شفافیت و خوانائی اجزائی از معنی هستند که با ارتباط صریح شکل سکونتگاهی را با مفاهیم و ارزش‌های غیر فضائی بیان می‌کنند. لیکن سطح عمیق تری از ارتباط نیز وجود دارد که مشخص کردن و اندازه‌گیری آن به مراتب مشکل‌تر است و آن اهمیت بیانی یا نمادی یک مکان است. معنی در مورد فعالیت مجتمعاتی زیستی اگر مهم‌ترین نباشد، لااقل یکی از اصولی‌ترین و لازم‌ترین خصوصیات است که باید از محیط کالبدی کسب شود. مردم برای تحقق برنامه‌ها و عملیات خود که اغلب مستلزم تصمیم‌گیری برای رفتن به جایی و یا انجام کاری است، نیاز به این دارند که اطلاعاتی در مورد محل

و چگونگی اتفاقات و وقایع داشته باشند. یعنی بدانند چه چیزی و در کجا اتفاق می‌افتد. محیط باید نوع فعالیت هر محل را به ما نشان دهد به ترتیبی که شخص بتواند محل هر فعالیت را پیدا کرده، آن را شناخته و توصیف کند تراکم نسبی هر فعالیت نیز اطلاع با ارزشی است که از طریق آن می‌توان شلوغ‌ترین مکان‌ها را مشخص کرد و شخص دیگری را در آن جهت راهنمایی نمود (بحرینی، ۱۳۷۵: ۲۸۲).

فضا: در فرهنگ لغت آکسفورد^۱ (2021)، دست‌کم نوزده معنی برای واژه‌ی «فضا» وجود دارد که از جمله می‌توان به این موارد اشاره داشت: «گسترده‌ای پیوسته که در آن اشیا وجود دارند و حرکت می‌کنند»، «مقداری از یک منطقه که چیز خاصی آن را اشغال می‌کند یا برای هدف خاصی در اختیار گرفته شده است» و «فاصله میان نقاط و اشیا».

سیر در باب متون مربوط به فضا در معماری نشان می‌دهد که این واژه در متن تاریخ طولانی معماری، نسبتاً جدید است، این نکته نمایانگر این است که تلقی و کاربرد معماران از واژه «فضا»، چنان واضح است و در سراسر جهان مقبول که نیازی به توضیح در این باب نیست (مدنی، ۱۳۷۹: ۹). چومی^۲ (۱۹۹۰: ۳) به ما یادآور می‌شود که دو رویکرد در تعریف فضا وجود دارد: اولی «تمایز ساختن فضاست»، بعدی تجویزی که هنر و معماری متوجه آن‌اند و دومی «بیان ماهیت دقیق فضاست». بعدی توصیفی که مورد توجه فلسفه، ریاضیات و فیزیک است. در این‌جا بیش‌تر دربرگرفتن فضا مورد توجه است تا فضا. برنو زوی^۳ (۱۹۵۷)، فضا را ذات معماری می‌داند. ذات معماری برای زوی، «محدودیت مادی ایجاد شده در آزادی فضایی نیست، بل روشی است که از طریق فرایند محدود سازی فضا، به شکلی معنادار سازماندهی می‌شود» (اسکروتن^۴، ۱۹۷۹: ۴۳). بنابراین تعریف فضا در معماری به این معناست: «تعیین محدوده‌ها» در «ماده‌ای با گسترش یکسان که باید به شیوه‌های مختلف به آن شکل داد» (چومی، ۱۹۹۰: ۱۳-۱۴). زیگفرید گیدئین^۵ (۱۹۶۷)، در برداشت و تلقی از فضا در طول تاریخ معماری، سه مرحله را مطرح کرد. در مرحله‌ی اول، فضای معماری با جابجایی و بازی با احجام ساخته شده و به فضای داخلی کمترین توجه می‌شده است (چون معماری مصر، یونان و سومر). در مرحله‌ی دوم که در نیمه‌ی دوران رومیان آغاز شد، فضای معماری مترادف بود با فضای مجوف شده‌ی داخل ساختمان. مرحله سوم در آغاز قرن بیستم شروع شد و به معنای درک و استنباط ماست از فضای معماری به مثابه پذیرفتن «کیفیت‌های ساختمان‌های منفرد و مجزا که ساطع‌کننده‌ی فضااند» (همان، ۵۵-۵۶). کولکوهن^۶ (۱۹۸۹: ۲۲۳) واژه فضا را به دو گونه تعریف می‌کند: فضای اجتماعی و فضای ساخته شده و مصنوع. برای زیمل، فضا عنصری اساسی در تجربه انسانی است. در واقع فضا هم جنبه‌ای تعیین‌کننده از روابط است و در عین حال توسط این روابط به صورت اجتماعی شکل می‌گیرد (ژیلینس^۷، ۱۳۹۴: ۴۹). لوفور^۸ نیز مفهوم فضای اجتماعی را مطرح می‌کند. به اعتقاد او فضای اجتماعی محصولی اجتماعی است. هر جامعه و شیوه‌ی تولید، تولیدکننده‌ی فضای خاص خودش است. این روند تولید است که باید مورد توجه باشد نه اشیای درون فضا. هرچند فرایند و محصول از هم جداشدنی نیستند. ما یک سه تایی مفهومی در اختیار داریم: پرکتیس فضایی، بازنمایی‌های فضا و فضاهای بازنمایی. فضا را به این ترتیب به سه شیوه می‌نگریم، به مثابه‌ی امری درک شده، تصور شده و زیست شده. وجه نخست، فضا را به‌سان شکلی فیزیکی در نظر می‌گیرد، فضای واقعی، فضایی است که تولید و استفاده می‌شود. وجه دوم، فضای دانش رسمی و منطق، نقشه‌ها و ریاضیات است، به مثابه فضای ابزاری مهندسان اجتماعی و برنامه‌ریزان شهری، یعنی فضا به‌سان ساختن ذهنی، تولید شده و تغییر کرده است؛ فضایی آکنده از نمادگرایی و معنا، فضای دانش غیر رسمی (منظور شکل غیررسمی‌تر و محلی‌تر دانش است)، فضا به‌سان امر واقعی و تصور شده (لوفور، ۱۳۹۳: ۷۷). به اعتقاد هاروی نیز، روند سرمایه‌عامل اصلی تولید و تحول فضاست. فرایندهای مادی

1. Oxford Dictionary

2. Bernard Tschumi

3. Bruno Zevi

4. Roger Scruton

5. Sigfried Giedion

6. Alan Colquhoun

7. Andrzej Jan Leon Zieleniec

8. Henri Lefebvre

و فعالیت‌هایی که پایه‌ی شیوه تولید و بازتولید اجتماعی را می‌سازد، تعیین‌کننده‌ی نوع فضای تولیدی است؛ بنابراین، فرم فضا بیانگر شیوه تولید و آرمان‌های فرهنگی جامعه است (ژیلیس، ۱۳۹۳). در ادامه مدل مفهومی حاصل از تعریف مفاهیم مطابق نمودار ۱، ارائه می‌گردد.



نمودار ۱: مدل مفهومی حاصل از پیشینه پژوهش

فضاهای تجاری در غرب: از مهم‌ترین عناصر معماری و شهری در غرب باستان (یونان)، آگورها^۱ هستند. آگورا، در اصل میدان عمومی شهر بوده که فرم هندسی خاصی را دنبال نمی‌کرد، بلکه با گذشت زمان به شکل‌های منظم هندسی رسید. ساختمان‌های عمومی داخل این میدان ساخته می‌شدند که یکی از آن‌ها فضای ستون‌دار و درازی بود که شهروندان و بازرگانان در آن به مبادله می‌پرداختند (زارعی، ۱۳۸۸: ۲۲۶). این فضا، توسط ساختمان‌های شهری احاطه شده بود که این ساختمان‌ها در طبقه همکف، مغازه‌های دائمی را در خود جای داده بودند که شکل‌گیری این الگو مقارن با قرن پنجم قبل از میلاد است. الگوی سازماندهی فضاهای تجاری در آن زمان بدین طریق بود که مغازه‌ها بین انبار یا کارگاه و مسیر پیاده مقابل خود قرار داشتند. این مسیر محلی برای ایستادن خرید و فروش‌کنندگان جهت انجام اعمال تجاری بوده است (Guedes, 1979, 112).

فوروم رمی همانند آگورای یونان، میدانی بود که مردم رم در آن جمع می‌شدند. در ابتدا هیچ نوع ساختار معماری نداشت و تنها یک میدان سنگ‌فرش شده بود که خیابان‌های مرکز شهر به آن منتهی می‌شد و گرد آن ابنیه مذهبی و مغازه‌ها به‌طور متمرکز قرار گرفته بودند. به دنبال تاثیر دوره هلنی، طاق‌ها به این ابنیه اضافه شدند. حدود نیمه قرن چهارم بعد از میلاد فوروم به اوج گسترش بناهای خود دست یافت. در قسمت شرقی امپراتوری، بعضی شهرها دارای بازارهای طاق‌دار (سرپوشیده) بودند. این بازارها تا جایی که چشم کار می‌کرد ادامه داشتند. در این دوره برای اولین بار تعداد کثیری مغازه جایگزین بازارهای بزرگ سرباز شدند (موره^۲ و همکاران، ۱۳۷۳: ۲-۳). در ابتدا فوروم محلی چندعملکردی بوده و فعالیت‌های تجاری، سیاسی و شهری را با هم تلفیق نموده بود (موریس^۳، ۱۳۸۹: ۷۰-۷۱). فعالیت‌های اصلی که در فوروم صورت می‌گرفت عبارت بودند از: برگزاری امور اداری شهروندان، انجام امور تجاری، سیاسی و مذهبی. فوروم‌ها در سرزمین‌های وسیع زیر سلطه‌ی رومیان شکل و کاربردی برابر نداشتند. گاه بیش‌تر به امور تجاری می‌پرداختند و گاه تشریفات اداری اختصاص می‌یافتند (فلامکی، ۱۳۸۴: ۷۴).

تجارت که علت وجود اصلی شهرهای قرون وسطی محسوب می‌شود، نیز به چند صورت در این شهرها تامین شده بود و انواع فضای تجاری هم در شهرهای طراحی شده و هم در شهرهای با رشد طبیعی وجود داشت: نخست، فضای باز مختص بازار که معمولاً در مرکز شهر یا در نزدیکی آن بود؛ دوم، منطقه تجاری در قسمت عریض‌تر خیابان اصلی شهر. پاول زوکر^۴ از دو نوع فضای تجاری دیگر در شهرهای با رشد طبیعی نام می‌برد. گسترش افقی خیابان اصلی و هم‌چنین میدانی در کنار دروازه شهر. در شهرهای از پیش طراحی شده با ساخت شطرنجی منظم، میدان بازار بیش از همه به چشم می‌خورد. شکل کلی این میدان در شهرهای از

^۱ Agora

^۲ Jean-Pierre Muret

^۳ A. E. J. Morris

^۴ Paul Zucker

پیش طراحی شده، اساساً فضائی خالی در یک بلوک شبکه شطرنجی است که از چهارسو توسط خیابان‌هایی احاطه شده است (موریس، ۱۳۸۵: ۱۰۷).

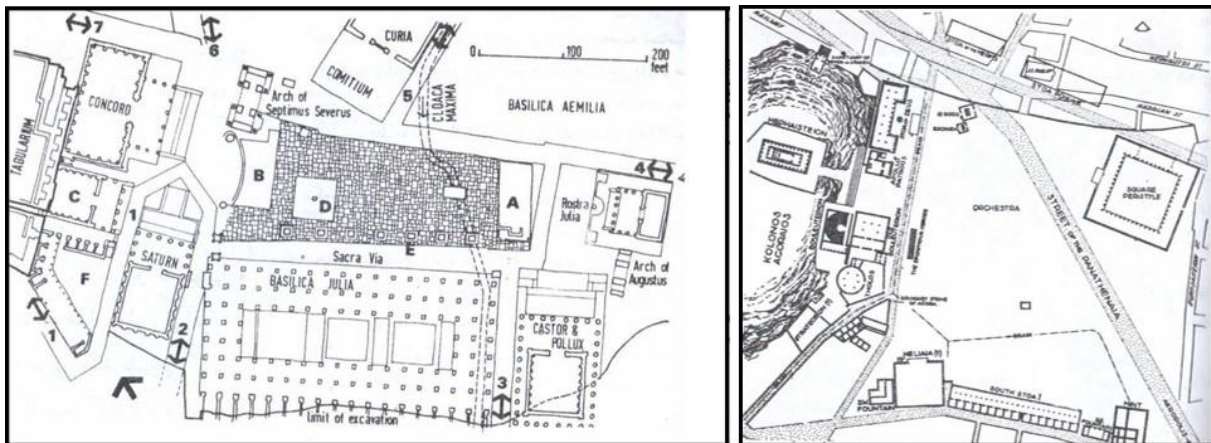
مهم‌ترین بخش تجارت خرده‌فروشی قدیمی، در دل شهر، در مقابل کلیسای جامع و عمارت شهرداری یا در میدان بزرگ شهر که اغلب میدان بازار هم نامیده می‌شد، قرار می‌گرفت. دکان‌ها در پیرامون میدان و در طول خیابان‌های بزرگ قرار داشتند و سالن‌های روباز یا سرپوشیده نیز برای دست‌فروشان یا روستاییان اطراف تدارک دیده شده بود. دروازه‌های شهرها محل‌های ثابت داد و ستدهای دیگری بود که با ترابری جادها ارتباط داشتند و مجهز به مکان‌هایی جهت نگهداری وسایل، اسکان موقت و غیره بود. در آن سوی حصار شهرها، تجار کوچک و صنعت‌گران کنار جاده قرار می‌گرفتند، حالتی که امروز نیز در بیش‌تر شهرهای در حال توسعه دیده می‌شود (تقوایی و شیخ‌بیگلر، ۱۳۸۷: ۲). در کل، موقعیت این بازارهای قدیمی بستگی به جمعیت و دسترسی به راه‌های عبوری داشته و این دو امر، ضامن بقای حیات مراکز خرید بوده‌اند (شهیدی و کامران‌پور، ۱۳۷۲: ۱).

با آغاز رنسانس^۱، رشد سریع وسعت و جمعیت شهرهای اروپایی آغاز شد و در دهه‌های آخر رنسانس، صنعت تبدیل به عاملی مهم شد. نوآوری‌های گوناگون در قرون پانزده تا هفده در زمینه‌ی فنون تولید، بازدهی کار را بالا برده بود (پاکزاد، ۱۳۸۹). میادین در رنسانس، تحت تأثیر سه نوع اصلی ساختمان قرار داشتند؛ نخست، ساختمان‌های عمومی و مذهبی، دوم، ساختمان‌های مسکونی و سوم بازار و سایر ابنیه تجاری (همان: ۳۴۴). خیابان نیز در این دوره، علی‌رغم عملکرد عبوری به‌عنوان محل تجمع و تبادلات فرهنگی، تجاری و وسیله‌ای برای اعمال امور اداری حکومت محسوب می‌شد (همان، ۳۴۵). بازارچه‌های دوران رنسانس در واقع تالارهای تجاری دوران قرون وسطی هستند که با رشد و توسعه جمعیت در پاسخ به نیاز تولید و توزیع کالاها به‌طور متمرکز به‌وجود آمده بودند. اغلب این ساختمان‌ها در دوران رنسانس مورد بازسازی قرار گرفت (پاکزاد، ۱۳۸۹: ۳۸۵).

از سده هفدهم، تولیدات کوچک قرون وسطایی دیگر جواب‌گوی رشد صنعت و تجارت نبود (پاکزاد، ۱۳۸۹). تدوین قوانین تسهیل‌کننده معاملات، رشد و پویایی چشم‌گیری را تجربه می‌کرد و به‌وجود آمدن شهرها در مسیر رودخانه‌ها و بندرهای دریایی، الگوی توسعه‌ای وسیع و غیر متمرکزی را رقم زده (شرلی^۲، ۱۳۹۳) و گسترش بازارها و توسعه را تسهیل نمود. در این سده، فضاهای تجاری، به‌صورت مغازه‌هایی بودند در قسمت جلویی و زیر ساختمان‌های مسکونی و به‌ندرت بازارچه‌هایی به‌صورت متمرکز ساخته شده بود. اغلب این بازارچه‌ها و مغازه‌ها نیز در واقع همان بازارچه‌ها و مغازه‌های دوران قبل می‌باشند که نمایی به سبک باروک به خود گرفته‌اند (پاکزاد، ۱۳۸۹: ۴۰۷-۴۲۰). نمای جلوی مغازه‌ها نیز محصور نشده بود. با این وجود مشتریان مغازه‌ها به‌وسیله یک سایبان با طبقه‌ی بالایی ساختمان که نسبت به طبقه‌ی همکف جلوتر آمده بود، از مسائل اقلیمی در امان بودند. اولین بار در اواخر قرن ۱۷ میلادی بود که مغازه‌هایی با نمای جلویی محصور و شیشه‌ای در هلند به‌وجود آمد. در این نمونه‌ها، نمای جلویی مغازه‌ها به‌وسیله‌ی جام‌های کوچک شیشه‌ای دارای ویتترین شده بودند زیرا در آن زمان هنوز شیشه‌هایی با ابعاد بزرگ‌تر موجود نبود (عبدالله‌زاده طرف، ۱۳۸۸: ۶۴)، (شکل ۱). استفاده از گیرنده‌های حسی در محیط‌های گوناگون فرهنگی با هم اختلاف دارند و هر کدام ویژگی خاص خود را دارا می‌باشند. استفاده از حس شامه در دنیای غرب تحت‌تأثیر انواع افشانه‌ها و سایر دخالت‌ها در روند طبیعی‌اش به‌صورتی خنثی شده درآمده اما این وضع را قیاس کنید مثلاً با بازار شرقی. در اینجا ادراک بوهایی یکی از قسمت‌های اصلی ادراک محیط است (گروتز، ۱۳۹۰: ۵۷).

^۱ Renaissance، دوره‌ی رنسانس در سه مرحله قابل بررسی است: رنسانس آغازین (حدود ۱۳۰۰ - حدود ۱۴۲۰)، رنسانس پیشین (حدود ۱۴۲۰ - حدود ۱۵۰۰)، رنسانس پسین یا اوج (حدود ۱۵۰۰ - حدود ۱۶۲۷)، در این نوشتار منظور از رنسانس، رنسانس پسین می‌باشد.

^۲ Mary M. Shirley



شکل ۱: راست: آگورای یونانی؛ چپ: فوروم رومانوم رومی متشکل از ساختمان‌های باسیلیکا و معبد، مأخذ: موریس، ۱۳۸۹

فضاهای تجاری در خاورمیانه: درخاورمیانه قبل از اسلام، تجارت همواره مورد توجه بوده و نه تنها مبادله کالا با کالا وجود داشته، بلکه کالا با پول و همچنین عرضه کالا به شکل بازارهای شهری مزایده نیز وجود داشت (فقیهی، ۱۳۶۶: ۴۲۳). بازارهای عرب دوگونه بوده‌اند: بازارهای شهری (اسوق الحضر) که ثابت بوده‌اند و بازارهای موسمی و (اسواق الموسمیه)، قبایل عرب، خواربار و آذوقه سالیانه خود را از بازارهای شهری تهیه می‌کردند. در بازارهای موسمی اعراب برای رونق بازار دادوستد، مراسم خوش گذرانی، شادی، موسیقی و شعرخوانی بر پا می‌کردند (نصیری، ۱۳۹۱: ۶۳). همچنین قدمت بازارهای شهرهایی مانند حلب و دمشق به پیش از اسلام باز می‌گردد. ساخت دو محور که دروازه‌های شهر را به یک‌دیگر مربوط می‌ساخت، زمینه گسترش بازار در محدوده تحت پوشش خود در شهرهای سنتی را فراهم می‌ساخت (اورجی، ۱۳۹۱: ۴۲). شاید بتوان ریشه نوع خاص بازارهای سریوشیده - که نشانه‌های بازارها در تمدن اسلامی می‌باشند- در بین‌النهرین و شهرهایی چون بابل در دوره باستان یافت. اسنادی که با ثبت تاریخ معاملات، نوع کالا و چگونگی مبادله، این امر را تایید می‌کنند (رجبی، ۱۳۸۰: ۱۵۵).

ایده «شهراسلامی» با الگویی از مراجع متحدالشکل تطابق یافته و کم‌کم طرح و احداث واحدهای شهری که عملا و آشکارا در منابع تاریخی نظریه‌پردازی شده باشد، پدید می‌آید. قبل از هرچیز، عناصر جدید به‌طور دقیق در قالب سایر فرهنگ‌ها به‌صورت یک رشته شکل و مشخصات ساختاری تفکیک می‌شود و از هر نظر قابل شناسایی است. اولاً، بین همه عناصر اهمیت زیادی را جذب کرده و ثانیاً بخش مرکزی آن با برگزیدن فهرست خاص و سازمانی‌اش، به فعالیت دادوستد و اقتصادی اختصاص یافته و در مفهومی غیر قابل تفسیر به آن «سوق» و بازار اطلاق می‌شود. عناصر تشکیل‌دهنده کالبدی اصلی که از طرق گونه‌های ساختمانی و طرح‌های کلی شناخته و طبقه‌بندی می‌شوند را، می‌توان در چهار بخش عمده تقسیم‌بندی کرد: نخستین مورد مربوط به هسته اصلی-مکانی برخوردار از توجه بیشتر است، به نحوی که آیین‌های مذهبی و تجمع مردم در امور فکری و روشنفکرانه در این محل صورت می‌گیرد؛ این مکان را مسجداعظم یا مسجد جامع گفته‌اند که در دوران قدیم «آگورا» خوانده می‌شد- دومین بخش شامل مراکز مذهبی و فرهنگی، سومین قسمت عبارت از مراکز تجاری و بالاخره چهارمین بخش مربوط به مراکز نظام سیاسی و حکومتی، به انضمام فضاهای مسکونی است که معابر بین آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند، به نحوی که به یک معبر اصلی ختم می‌شوند (کونثو^۱، ۱۳۸: ۶۶-۶۷).

بازار پدیده‌ای مختص خاورمیانه و شمال آفریقا است و هنگامی می‌توان از شهر در حکم شهر اسلامی سخن گفت که دارای بازار باشد زیرا این‌گونه کانون‌های خرید با این‌گونه ویژگی‌ها (چه در شرق باستان و چه در دیگر تمدن‌های باستانی) دیده نشده است. به عبارت دیگر هم در شرق باستان و هم در شهرهای کهن غربی (رومی-یونانی) مرکز شهر به معابد، قصرها و میدان‌های گردهمایی اختصاص داشت و تجارت و مبادله کالاها اغلب در جلوی دروازه‌های شهر، در بازارگاه‌های مجاور شهر، در بنادر و مانند

^۱. Paolo Cumeo

آن صورت می‌گرفت اما تنها در شهرهای اسلامی سده‌های میانه است که بازار کانون اصلی فعالیت‌های تجاری در مکانی ویژه، یعنی در مرکز و در قلب شهر جای گرفته است (اهلرز^۱، ۱۳۸۰: ۸۳-۸۴)، که عربی به آن سوق، در فارسی بازار و در ترکی چارشی گفته می‌شود و از سود حاصل از فعالیت‌های بازرگانی هزینه ساخت، تعمیر و نگهداری مراکز مذهبی، فرهنگی و متعلقات مربوطه و مدیریت آن‌ها تامین می‌شد. بازار مرکزی غالباً از ساختاری معمارانه و مناسب برخوردار نبود و عموماً در طول مسیر معبر اصلی به سمت دروازه‌های شهر و سایر سامانه‌های دادوستد و تولیدی، با طرح‌های پراکنده و نسبت به بخش‌های تجاری از لحاظ فعالیت هم‌خانواده، گسترش و کم‌کم با دور شدن از مرکز به سمت مراکز تولید و ارائه کالا، بهای آن‌ها کاهش می‌یافت. در منطقه بازار، معبر باریکی سازمان می‌یافت که طاق یا پوششی سبک به منظور محفوظ ماندن از تابش مستقیم آفتاب یا بارندگی سقف آن را تشکیل می‌داد که به نوبه خود به بخش‌های مختلف و تقسیم‌بندی متناسب با کالاها منشعب می‌شد^۲. یک ساختمان زمخت با دیواری مستحکم (در عربی قیصریه)، دکه‌ها و مغازه‌هایی را در خود جای می‌داد که گلچین کالاهای متفرقه گران‌بها و منسوجات در آن‌جا به فروش می‌رسید (کوئثو، ۱۳۸۴: ۶۸). دلایل تمرکز یافتگی بازار در شهر و در نزدیکی آن عموماً به سهولت کنترل بیشتری در این نقطه، تراکم مشتریان، نبود امکانات توزیع گسترده کالاها و نبود جدایی میان تولید و فروش کالا مربوط می‌شدند. با وجود این که این تمرکز همگانی نبود، مثلاً بازارهای میوه و تره‌بار و بازارهای فلزات، گاه در نقاط خاصی خارج از مراکز قرار گرفتند. در بغداد عصر منصور، در مرکز شهر جز مسجد جامع و کاخ چیزی دیده نمی‌شد و در هرات بازارها در دروازه‌های چهارگانه شهر قرار داشتند (فکوهی، ۱۳۸۳: ۷۶-۷۷).

در عهد مملوک^۳، محلات بازار در قاهره توسعه یافتند. دیگر بازارهای تخصصی در امتداد چند گذرگاه عمده که به حومه منتقل می‌شد، قرار داشتند. ضمن آن که بازارهای محلی (سویقه) که کالاهای عمومی گرایش داشتند، محصولات مورد نیاز مصرف روزانه را عرضه می‌کردند (Raymond, 1997: 792). در اواخر دوره عثمانی، بازارها بخشی از طرح شهری شدند. کاروانسراها که نقش مهمانسرا را داشتند، در محیط شهری ترکیب شده بودند، بعدها به انبارهایی تجاری تبدیل شدند و اغلب به‌عنوان مراکز انبار به‌عنوان مراکز انبار فروش بازار کالاهای خاصی مورد استفاده قرار می‌گرفتند (Saoud, 2004: 20). شاهان صفوی به عنوان رقبای عثمانیان، کوشیدند تا نقش ایران را در تجارت جاده ابریشم از طریق کاروانسرا در مناطق دور افتاده و تاسیس بازار در شهرهای بزرگ نظیر تبریز، اصفهان و کرمان افزایش دهند. در حالی که بازارها در مناطقی نظیر یزد و تبریز به‌طور فعالی به‌عنوان نقاط پیوند یا جاده ابریشم عمل می‌کردند. بنادری نظیر استانبول و بوشهر تجارت دریایی و رودخانه‌ای را وسعت می‌دادند، هرچند در بازارهای شهری محصولات گوناگون داد و ستد می‌شد، هر یک از این بازارها برای کالا یا محصولات صنایع دستی خاصی شهرت داشت؛ برای مثال، بازار بورس به دلیل محصولات پشمی مشهور بود (Guichard, 1997: 789).

اگرچه سرزمین‌های مختلف اسلامی از نظر اقلیم با یک‌دیگر تفاوت‌هایی دارند، اما این مساله در ساخت و محل استقرار بازار در شهر تاثیر چندانی نداشته است؛ هرچند نحوه استقرار شهرهای خاورمیانه پیوسته با تنوع همراه بوده است. شهرهایی چون اسکندریه و استانبول در کنار دریا، بعضی شهرها مانند قیروان و مراکش در دشت‌های خشک، برخی دیگر چون بغداد و قاهره در کنار رودخانه و بعضی مانند ارزروم و شیراز در جلگه‌های مرتفع قرار گرفته‌اند. اما به‌رغم این تنوع بین شهرهای اسلامی، از ایران تا اسپانیا و از ترکیه تا یمن، بازار همه‌جا در درون دیوارها و هسته‌ی مرکزی این‌گونه شهرها استقرار یافته است. با این‌همه، با توجه به جایگاه بازار در بافت شهر، چهار نوع مختلف استقرار بازار قابل تشخیص است: ۱- در محور اتصالی دو دروازه، مانند بازارهای الجزیره، قاهره، قیروان و رباط؛ ۲- در محور ارتباطی بین دروازه‌ی شهر و مسجد جامع یا ارگ، مانند بازارهای مدینه، تهران، تونس؛ ۳- در محور اتصالی بین دو مسجد بزرگ یا مکان مقدس، مانند بازار اصفهان، استانبول و مکه؛ ۴- در محور اتصالی مسجد جامع

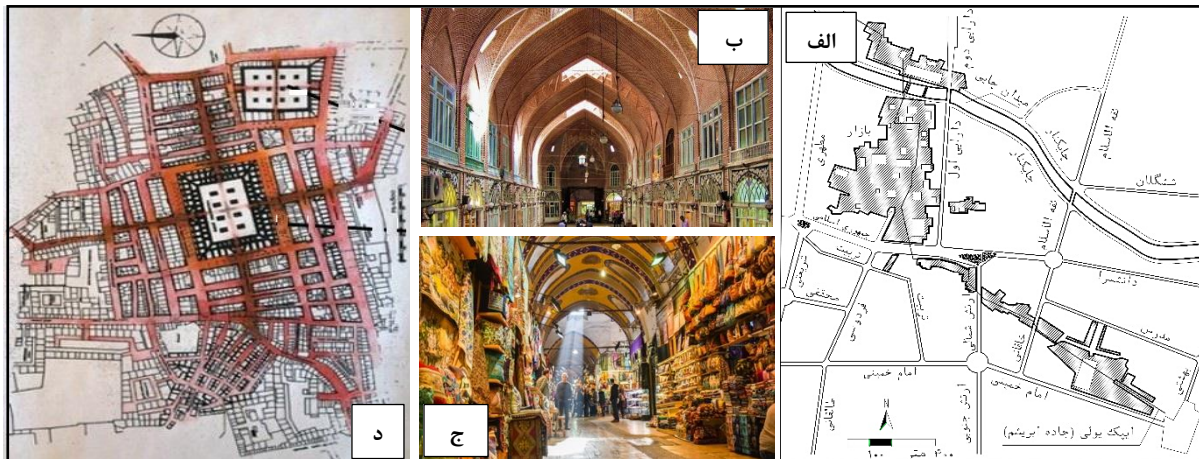
^۱. Ehlers Eckart

^۲. در حوزه زبانی ترکی، به مراکز و هسته‌های مغازه‌ها که متوالی قرار گرفتند آراستا و در فارسی به آن راسته گفته می‌شود.

^۳. مملوک‌ها یا ممالیک دودمان فرماندهان تورک بود که از قرن ۱۱ تا ۱۴ میلادی بر در شام و مصر فرمانروایی یافتند و در درازای حکومت خود بر مصر و شام، یکی از طلایی‌ترین دوره‌های تاریخ این دو سرزمین را رقم زدند.

و ارگ یا بین ارگ و دیگر تاسیسات حفاظتی (دیوار شهر، دژها و مانند آن) یا بین بندر و مرکز شهر؛ نمونه‌ی این نوع بازارها عبارتند از بازار حلب، بغداد، دمشق و کویت (حبیبی، ۱۳۷۵: ۴۷-۵۲).

در دوره اسلامی، بازار اعراب در کنار اماکن متبرکه ایجاد شدند. جغرافیای بازارهای اسلامی را به دو قسمت تقسیم کرده‌اند: ۱- قلمرو عثمانی- صفوی و ۲- مناطق پیرامونی؛ باشکوه‌ترین و کامل‌ترین بناهای نمونه در حوزه عثمانی- صفوی، قرون دهم تا سیزدهم، پدید آمد و از آن‌جا به سراسر منطقه‌ی مدیترانه و مشرق‌زمین گسترش یافت (پروشانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۹). برخی از بازارهای ترکیه از جمله ادرنه، بورسه و استانبول در محل بازارهای پیش از اسلام، برپا شده‌اند (شکل ۲).



شکل ۲: نمونه‌ای از بازارهای خاورمیانه، الف و ب: نقشه و نمایی از بازار تبریز، ماخذ: محمدزاده و رضائی، ۱۴۰۱؛ ج و د: نما و نقشه بازار استانبول، ماخذ: Demirel and Moazemi Goudarzi, 2023

فضای تجاری بازارهای سنتی - علی‌الخصوص در ایران - نیز اغلب دارای فضاهای فروش چون دکان، حجره، راسته، تیمچه و ...، فضای تولید چون کارگاه، تیمچه، دالان و ...، فضاهای فرهنگی - مذهبی چون مسجد، مدرسه و ...، فضای اجتماعی چون زورخانه و حمام و .. و فضاهای ارتباطی چون میدان و گذرهاست. در بازارها، اغلب مغازه‌ها کوچک بوده‌اند و با وسعت ۱.۵ متر یا بیش‌تر به چند شکل کنار هم قرار می‌گرفتند. نخستین شکل بازارهای خطی در دوسوی معبر اصلی که از دروازه تا مسجد کشیده شده بودند. دوم، به شکل منطقه‌ی بازارها بودند. مغازه‌ها پشت‌به‌پشت هم بوده و بدین‌ترتیب چندین مغازه چسبیده به دیوار یک ساختمان بزرگ ساخته می‌شد مانند ساختمان مسجد یا کاروان‌سرا یا مهمان‌سرای که اسباب قامت را فراهم می‌کرد (موریس، ۱۳۸۹: ۴۱). در ساختار بازار سنتی، کوچک‌ترین واحدها، مغازه‌ها هستند که در آن هیچ‌کس (از جمله مشتری)، غیر مالک نمی‌تواند به آن وارد شود. در این مغازه‌ها، کالا در میزهای چوبی در خارج از مغازه‌ها به نمایش گذاشته می‌شد و تجارت در آن‌جا اتفاق می‌افتاد. این مغازه‌ها در امتداد یک خط به نام راسته‌ها قرار می‌گیرند که در تقاطع‌هایی به نام چهارسوق‌ها و یا میدان‌ها به‌عنوان مراکز این شبکه به هم متصل می‌شوند. راسته‌ها نه تنها خیابان‌های تجاری سرپوشیده و معابر هستند بلکه مسیرهای ارتباطی برای مردم و کالاها برای ورود و خروج می‌باشند. از سوی دیگر، اگرچه سراها در ابتدا برای اهداف سکونت در هر دو فرهنگ، مورد استفاده قرار داشتند؛ آن‌ها همچنین به‌عنوان یک شاخه‌ی خاص تجارت، عمده‌فروشی یا تولید با فرم‌های مربع - مستطیل محصور استفاده می‌شدند که حیاط یا ایوان داشتند. این‌ها معمولاً دو یا سه مجتمع تجاری حول حیاط سبز باز بودند که به عمده‌فروشی و ذخیره‌سازی کالاها به کار برده می‌شدند (Sultanzade, 1997). بازار یا سوق معمولاً برای مصون ماندن از باد و باران سرپوشیده بود. در داخل مجموعه بازار، مغازه‌ها، زیارت‌گاه‌های متعدد و در مراکز تجاری بزرگ‌تر خان‌ها یا کاروان‌سراها وجود داشت که برای ملاقات تجار با یک‌دیگر و انبار کردن کالا طرح‌ریزی شده بود. خان‌ها از محوطه گاه سرپوشیده‌ای تشکیل شده بود که بر گرداگرد آن مغازه‌ها و دفاتر تجاری قرار داشت و همه این‌ها توسط دروازه‌های مستحکمی حفاظت می‌شد. مغازه‌های خرده‌فروشی، احتمالاً مشابه وضع امروز، کوچک و شلوغ بودند و دیوارهای بازار را پوشانیده بودند (Graber, 1970: 213).

بناهای تجاری در تمامی شهرها یافت می‌شد لیکن میزان و تنوع کالاها و خدمات ارائه‌شده با وسعت شهر و کارکرد آن در نوسان بود. در بازار مرکزی شهرهای بزرگ خاورمیانه‌ی اسلامی، بخش خرده‌فروشی ثابت و سیار، عمده‌فروشی و بنکداری، واسطه‌گری، تجارت خارجی، خدمات عمومی و خصوصی، امور اعتباری و مالی، تولید و پیشه‌وری و دست‌ورزی در یک بافت سازمانی و مالی گرد هم جمع و به هم وابسته‌اند و بر هم تاثیر متقابل دارند. در بنای بازارهای اسلامی / خاورمیانه با معماری سنتی سه بخش اصلی را می‌توان از هم تشخیص داد: کوی‌ها یا گذرگاه‌های اصلی و فرعی (راسته‌ها)، مجتمع‌های تجاری دارای انبارها و محل‌هایی برای سکونت موقت بازرگانان (خان، سرا یا کاروانسرا)؛ مجتمع‌های تجاری بدون امکان سکونت بازرگانان (قیصریه، تیمچه و ...)، (مجیدی، ۱۳۸۸: ۷۱-۷۰).

روش پژوهش

نوشتار حاضر از نوع مطالعه تطبیقی و روش تحلیلی-توصیفی است. روش گردآوری داده‌ها، نیز به صورت کتابخانه‌ای می‌باشد که در آن فرم فضاهای تجاری در غرب و بازارهای سنتی شرق (خاورمیانه) در عصر کلاسیک (قبل از انقلاب صنعتی) بررسی می‌شوند. مطالعه تطبیقی عبارت است از نگاه کردن به یک موضوع، پدیده یا مورد مطالعه از سایر ابعاد و ویژگی‌های در نظر گرفته شده. موضوع مطالعه تطبیقی معمولاً در مکان و یا زمان مقایسه می‌شود و این روش‌ها می‌توانند کیفی و کمی باشند (Coccia & Benati, 2018).

تحقیق تطبیقی، به بیان ساده، عبارت است از مقایسه دو یا چند چیز با هدف کشف چیزی در مورد یک یا همه چیزهایی که مقایسه می‌شوند. این تکنیک اغلب از چندین رشته در یک مطالعه استفاده می‌کند. وقتی صحبت از روش به میان می‌آید، توافق اکثریت این است که هیچ روش‌شناسی خاص برای تحقیق تطبیقی وجود ندارد (Thiem & Dusa, 2012). به طور کلی، علیت یکی از مسائل مهم در تحقیقات تطبیقی است. در تحقیقات تطبیقی، محققان بر شناسایی علل تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود در دو گزاره یا دو گروه از افراد تمرکز می‌کنند (Dehdashti Shahrokh & Miri, 2019). به طور خلاصه، مطالعه تطبیقی نوعی روش است که به تجزیه و تحلیل پدیده‌ها و سپس کنارهم قرار دادن آن‌ها برای یافتن نقاط تمایز و تشابه می‌پردازد (مختاریان‌پور، ۱۳۹۵).

یافته‌ها

یافته‌های مقاله حاضر، براساس مطالب طرح شده در بخش نظری در دو بخش غرب و خاورمیانه به صورت تطبیقی طرح می‌گردد:

فرم فضاهای تجاری غرب: در غرب کلاسیک، نظام تولید در اختیار فئودالیت‌ها بوده و بنابر نوع جهان‌بینی در این دوره (بسته و تاریک)، شرایط توسعه را نداشته است. قرون وسطی دوره‌ای است که در غرب، زیربنای اقتصادی نظام کشاورزی تحت نظر فئودالیت‌ها است و تفکر آخرت‌گرایی. رکود و عدم تغییر در هیچ نظامی، جزء جهان‌بینی اجتماعی است. اما در گذر زمان و هجوم مصرف جدید، بورژوازی فئودالیت‌ها را نابود کرد. این، به معنای رشد بورژوازی در داخل نظام زراعی و فئودالیت‌ها است که پس از ضعف آن به وسیله‌ی طبقه رو به توسعه، در اواخر قرون وسطی به بورژوازی تغییر می‌یابد. جامعه فئودالیت‌ها که زیربنای تولیدی اقتصادی غرب بود، نابود شده و بورژوازی رشد پیدا می‌کند. عامل تغییر نظام اقتصادی - یعنی بورژوازی - باعث ایجاد چنین تمدن عظیمی در اروپا گردید. طبقه بورژوا که طبقه‌ای تاجر بود، رشد پیدا کرده و زمینه را برای ظهور رنسانس فراهم آورد. در این عصر، با بازخوانی تفکر فلسفی و عقلانی رم باستان، شهرنشینی و بالتبع تجارت و صنعت توسعه یافت. در ادامه به بررسی فرم این فضا در قالب سه مولفه عملکرد، کالبد و معنا پرداخته می‌شود.

عملکرد: از نظر عملکردی باید گفت، فضاهای کلاسیک تجاری در غرب، اغلب مبتنی بر خرید، نمایش و عرضه کالا و خدمات بوده و تولید را پشتیبانی نمی کرده است. تجارت وسیع در سطح ملی و حتی بین‌المللی در بازارهای مالی و بنادر و تولید در کارگاه‌ها، انجام می‌گرفته و فضاهای تجاری مذکور، صرفاً محلی برای توزیع خرد اجناس و کالاهای تولیدی و یا وارداتی بوده است. میان بخش‌های مختلف اقتصادی و مالی این فضاهای تجاری و نوع ساختار بنا و معماری آن به تدریج و باگذشت زمان هماهنگی معقولی برقرار شده و در اصل، معماری آن، نتیجه تداوم تجربه‌های تجاری-اجتماعی بوده و هم‌چون بازارهای شرقی، نقش به‌سزایی در رشد و توسعه محیط پیرامون برعهده داشته است.

کالبد: از بُعد کالبدی، فضاهای تجاری، در شهرهایی که رشد ارگانیک داشته‌اند؛ شکل و هندسه منظمی نداشته و به‌صورت خودجوش و بدون نظم به‌وجود آمده بودند. این فضاها غالباً حول میدان مرکزی شهر که در محل تقاطع دو خیابان اصلی شهر طراحی و ساخته می‌شدند، قرار می‌گرفته و یا در امتداد خیابان اصلی (خیابان تجاری) در برخی شهرها، این خیابان از دروازه اصلی شهر تا میدان مرکزی که محل استقرار عبادتگاه (کلیسا) جامع بوده، تعریف می‌شد.

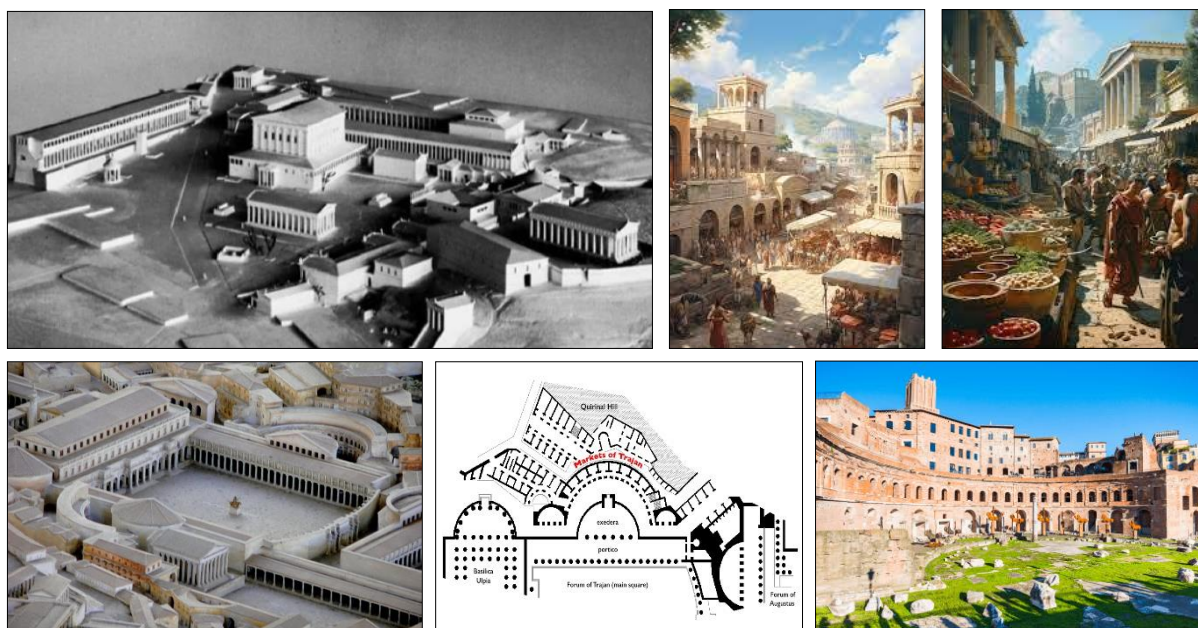
معماری و فضاسازی این فضاهای تجاری نیز، به گونه‌ای بود که امکان بررسی تطبیقی کالا و دسترسی به اجناس متنوع را تسهیل می‌نمود و دارای فرم متناسب با سبک معماری سنتی حاکم بر بستر بوده است که غالباً طاق‌نماهای مزین سراسری به‌عنوان پیشخوان در نمای مغازه‌ها خودنمایی می‌کرد. در ادامه با سیر و تحول، این فضاهای تجاری، به‌صورت مغازه‌هایی تعریف می‌شدند که در قسمت جلویی و زیر ساختمان‌های مسکونی و به‌ندرت بازارچه‌هایی به‌صورت متمرکز ساخته شده و نمای جلوی مغازه‌ها نیز محصور نشده بود. با این وجود مشتریان مغازه‌ها به‌وسیله یک سایبان با طبقه بالایی ساختمان که نسبت به طبقه همکف جلوتر آمده بود، از مسائل اقلیمی در امان بودند. در این نمونه‌ها، برای نمای جلویی مغازه‌ها ویتترین تعریف شده بودند.

فضاهای همجوار نیز از معماری منسجم توزیعی چون ساختمان‌های مذهبی و سایر ساختمان‌های باسلیکا^۱ متشکل می‌شده که مهم‌ترین فضای باز شهری برای فعالیت‌های اقتصادی، تجمعات عمومی و مراسم مذهبی بوده و بر حسب ضرورت‌های مکانی و زمانی نقش و عملکردهای مختلفی به خود می‌گرفته است. تجارت، برگزاری مسابقات ورزشی، گردهمایی سیاسی، اجرای تئاتر و فستیوال‌های مذهبی از جمله فعالیت‌های موجود در این فضا بوده است.

معنا: به لحاظ معنایی می‌توان گفت، این فضاهای تجاری نیز هم‌چون نوع شرقی خود، غالباً به‌دلیل پوشش مولفه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی محلی برای بروز و ظهور هویت کاربران بومی خود بوده و به سبب مکان شکل‌گیری (در هسته شهرها) و هم‌جواری آن با ابنیه مهم شهر نیز بر حس انس افراد می‌افزود. فضاها نیز به سبب تبعیت معمارانه از بستر خود به لحاظ سبک و نوع مصالح و همچنین استفاده از موتیف‌ها، مجسمه‌ها، نقاشی و سایر هنرهای تجسمی همخوان با بستر، حس تعلق خاطر را در شهروندان ایجاد می‌کرد.

ساخت انواع فضاها (بسته، باز و نیمه‌باز - نیمه‌بسته) و همچنین طراحی آن‌ها به شکل ترکیبی از فضاهای ایستا و پویا، این فضاها را پذیرای تمام شهروندان اعم از زنان، کودکان و مردان در گروه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی می‌نمود. علاوه بر آن، استفاده از مقیاس فرا انسانی در ساختمان‌های تجاری و ابنیه پیرامون در هسته مرکزی نیز بر شکوه فضا افزوده و حس خیال‌انگیزی را در کاربران تقویت می‌کرد. بروز و حضور بو و رنگ‌های متنوع در نتیجه ارائه کالا و اجناس متنوع و در نهایت اشتغال در حرفه خانوادگی و پیشینه‌دار نیز به حس تعلق افراد، قوت می‌بخشید. هرچند به نظر می‌رسد به‌دلیل عدم همبستگی عملکردی این فضاها با محلات پیرامون، حس تعلق کمتری نسبت به بازارهای شرقی در کاربران آن احساس می‌شود. در ادامه تصاویری از فرم بازارهای کلاسیک غربی ارائه می‌شود (شکل ۳).

۱. «باسلیکا» یا تالار شهر، بنایی بود سرپوشیده که در رم باستان محلی برای فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی (نظیر دادگاه‌های امپراطوری روم) به‌شمار می‌رفت و عملکردی همانند «آگورا» های یونان داشت.



شکل ۳: ردیف بالا: پرسپکتیو و نماهایی از آگورای یونانی، ماخذ: URL 2، ردیف پایین: پرسپکتیو، پلان و نمایی از فوروم تراجان در روم (نوار قرمز در پلان بخش مارکت است)؛ ماخذ: URL 3

فرم فضاهای تجاری شرق (خاورمیانه): بازار سنتی خاورمیانه واقع در مرکز شهر با محوریت و مرکزیت اقتصادی بوده و با ارتباط متقابل بین منطقه‌ای، تولید و ایجاد ارزش افزوده، ارتباط با شهر، محلات و مساکن، نقش قدتمندی در مقیاس شهری و منطقه‌ای ایفا می‌کرده و حکم کانونی را داشته که اکثر فعالیت‌های شهر را در خود پذیرا بود. به عبارتی این مکان، تبلور کالبدی- فضایی روابط اقتصادی و اجتماعی در معنای گسترده بوده است. در ادامه به بررسی فرم این فضا در قالب سه مولفه عملکرد، کالبد و معنا پرداخته می‌شود.

عملکرد: الگوی غالب اقتصاد خاورمیانه قبل از صنعتی شدن، تجاری، بازرگانی- زراعی بوده و بدین جهت، بازارهایی در کنار شهرها دارای موقعیت جغرافیایی و عمدتاً در کنار عبادتگاه‌ها شکل می‌گرفته است. این منطقه از گذشته دور، موقعیت جغرافیایی خاص بین غرب (اروپا) و شرق (چین و هند) داشته و مزیت‌های نسبی موجود در هر یک از این دو منطقه به‌ویژه به لحاظ تولیدات کشاورزی و صنعتی و معدنی، زمینه ارتباط و تجارت و بازرگانی را اجتناب‌ناپذیر می‌ساخته و با توجه به گرم و خشک بودن منطقه و فقر فعالیت‌های کشاورزی و یا زراعی و طبعاً فقدان قدرت در تولید مازاد، زمینه رشد تجارت و داد و ستد بین و درون منطقه‌ای گردیده است. طبیعی است که در شرایط امن، تجارت و بازرگانی شهرها به تبع آن معماری بازار رشد بیشتری داشته و با افول آن از میزان رونق تجاری شهرها و بازارهای مربوطه کاسته می‌شده است.

در مجموع به لحاظ عملکردی، بازارهای کلاسیک خاورمیانه را می‌توان مجموعه‌ای به هم پیوسته از نظام تولیدی، خدماتی و توزیع توصیف کرد که به‌عنوان مرکز ثقل اقتصادی مطرح شده‌اند و با تولید و ایجاد ارزش افزوده در مبادلات و رقابت با تولیدات منطقه‌ای بوده و در سطح شهر نقش قدرتمندی ایفا می‌کرده‌اند. این بازارها، دارای فضاهای تولید، فروش و خدمات بودند و با توانایی بالا در تجمع فعالیت‌های خاص و شکل‌گیری خوشه‌های فعالیت، نقشی تعیین‌کننده در اقتصاد شهر و جریانات سیاسی- اجتماعی بازی می‌کردند.

۱. Value added، به ارزشی که در فرایند تولید به ارزش کالاهای واسطه‌ای (کالاهایی که به‌منظور تولید کالاهای دیگر استفاده می‌شوند) افزوده می‌شود، می‌گویند. این مفهوم به فرایند تولید مربوط است نه به کالایی خاص. یا به عبارتی ما به‌تفاوت ستانده و داده.

کالبد: از نظر کالبدی نیز باید، معماری و سازمان فضایی این بازارها را، نتیجه تداوم تجربه‌های ارزشمندی دانست که از انطباق با محیط و عملکردهای گوناگون (تولیدی، خدماتی و عرضه) شکل گرفته و همواره نقش به‌سزایی در رشد و توسعه محیط پیرامون و شهرها برعهده داشته و سایر عناصر مهم شهری را در بافت خود قرار می‌داده‌اند. این بازارها، غالباً در مرکز شهر و در محل تلاقی راه‌های اصلی قرار داشته و در سطح گسترش می‌یافتند و معمولاً، سقفی مشترک آن‌ها را به یک‌دیگر پیوند می‌داده و در پیرامون آن، معماری منسجمی به‌عنوان فضاهای متمم بازار شامل مسجد، مدرسه، کاخ و کوشک، میدان‌های حکومتی، زورخانه، آب انبار، قهوه‌خانه و گرمابه - که برخی مثل مسجد و قهوه‌خانه نقش پررنگی در جریانات سیاسی و اجتماعی داشته‌اند - شکل می‌گرفته و بدین ترتیب چشم‌اندازهای متنوع و ترکیب متجانسی از انواع کاربری‌ها وجود داشته است. بدین ترتیب بازارها در ارتباط یا در پیوند با سایر عناصر شهری شبکه‌ای به هم پیوسته‌ای را در شهرها به وجود می‌آورده‌اند.

بازارهای سنتی خاورمیانه، با مرکزیت فعالیت‌های اقتصادی-تجاری، بستری برای واردات و صادرات کالا در سطح ملی و حتی بین‌المللی فراهم ساخته بودند و از نظام سلسله‌مراتبی فضایی، فعالیت و کالبد متناسب برخوردار بوده‌اند و در اصل، معماری آن، محصول انطباق با محیط و عملکردهای گوناگون (تولیدی، خدماتی و عرضه) بوده و نقش به‌سزایی در رشد و توسعه محیط پیرامون برعهده داشته است. این بازارها غالباً در ارتباط نزدیک (داخل بازار یا بازارچه‌های پیرامون) با فضاهای عرضه و خدماتی بوده و سازمان فضایی خاص خود را داشتند. نوع معماری بازار در پی تحقق بخشیدن به اصل تعادل، توازن و تباین فضایی و کالبدی بوده و در این میان، فضاهای آن به گونه‌ای بود که امکان بررسی تطبیقی کالا و خدمات به لحاظ جنس، کیفیت و قیمت را تسهیل می‌نمود و دارای فرم متناسب با عوامل محیطی و برگرفته از سنن و معماری سنتی بوده است که غالباً شامل گذری باریک می‌شد که مغازه‌ها در دو سوی آن شکل می‌گرفتند و کالاها در جلو مغازه‌ها به نمایش درآمد و فضاهای غنی به کاسی متمولین و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ها تخصیص می‌یافته است.

معنا: از بُعد معنا نیز می‌توان گفت، از آن‌جا که «کار»، زمینه‌ساز خود انگیختگی و تلاش برای خودبازیابی، خودبیانگری، خودآفرینندگی فرد و جلوه‌ای از بالندگی انسان است؛ محل انجام آن نیز بسیار حایز اهمیت بوده و سبب رشد فردی می‌شود. اقتصاد و نظام تولید در بازارهای خاورمیانه، نیز به‌عنوان محل فعالیت، گویای کارکرد این کانون‌های تجاری بوده است. هر فضا بسته به فعالیتی مشخص شکل می‌گرفته که با توجه به نوع فعالیت جاری در آن، ماهیت پذیرفته و از این حیث در معنادگی به این فضاها نقش مهمی بازی می‌کرده است و کاربران در بازار می‌توانستند به جهت ارتباط تنیده بین کار و فضا، به درک عمیق‌تری از آن دست یابند.

این بازارها غالباً به دلیل برداشتن عناصر اصلی زندگی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی غالباً محلی برای انعکاس هویت مردمان بومی بوده است. مکان شکل‌گیری بازارهای سنتی در هسته شهرها و هم‌جواری آن با سایر اماکن تاریخی و هویت‌بخش شهر و داشتن ارتباط تنگاتنگ با محله‌های پیرامونی بر حس انس افراد با بازارهای سنتی افزوده است. از طرفی چنان‌چه می‌دانیم، مهم‌ترین عناصر ایدئولوژیکی و مذهبی در مساجد و مدارس بروز می‌کند که اهم این عناصر در مجاورت بازار استقرار یافته است. از طرفی، این بازارها مصداق بارزی از معماری بومی بوده و به سبب تحقق مفهوم «بومی‌گرایی» و این‌همانی بازار با محیط، به‌واسطه استفاده از فاکتورهایی چون مصالح بومی، ارائه تولیدات داخلی، استفاده از تزئینات آشنا و ... بر ایجاد فضاهای خاطره‌ساز موثر بوده است.

توجه به انتظام حواس با خلق فضاهای بسته، باز و نیمه‌باز - نیمه‌بسته و بهره‌گیری از معماری استعاری چون گنبدسازی نیز توانسته تجربه‌سازی و تصویرسازی از فضا را توسط کاربران سهولت بخشیده و با هماهنگی محیط طبیعی و مصنوع، به ایجاد پیوستگی با محیط شهری و در نهایت حس انس با فضا کمک نماید. حضور بو و رنگ‌های متنوع و در نهایت اشتغال در پیشه خانوادگی نیز حس تعلق را در کاربران، قوت بخشیده است. افرادی که در یک فضای خاص فعالیت دارند؛ به تبع فعالیت‌شان، آگاهی و خودآگاهی بیش‌تری در خصوص فضاهای مربوطه دارند و در صورت هماهنگی بین نظام فضا و فعالیت تصویر ذهنی بهتری پیدا می‌کنند. کالبدی که فعالیت مرتبط با خود را دارد تصویر ذهنی عمیق‌تری در افراد ایجاد می‌کند. چنین فضایی هم‌زمان می‌توانست، گروه‌های

فقیر و غنی را جذب کند. اما حجره‌ها و مناطق با ارزش کمتر برای صنف‌های قوی و غنی و مناطق با ارزش کمتر برای اصناف ضعیف در نظر گرفته شده بود. فضاهای بازار با طراحی پیاده‌راه‌های انسانی، ترکیب متجانس با کاربری‌های دیگر، فضاهای متباین^۱ و همساز با اقلیم، وجود فضاهای مکث و پویا و ... می‌توانست فضایی مناسب برای پرسه‌زنی و تفریح برای مردان باشد. اما ساختار آن با کوچه‌های باریک و حجره‌ها، بیش‌تر مردانه بوده و زنان و کودکان تنها در موقعیت‌های محدود و به‌عنوان خریدار در آن فضا تعریف شده بودند. با توجه به قرارگیری در مرکز، دسترسی خوبی به/ از سایر نقاط شهر داشته و از مشارکت قوی اهالی در حفظ و نگهداری برخوردار بوده است. هماهنگی محیط با ارزش‌های کارکردی از جمله نظامات صنفی، تنوع زمانی و تأکید بر فضاهای جمعی و تعاملات اجتماعی با ایجاد محیط‌های پویا و فعال جهت برگزاری مراسم‌های عمومی در ایام مختلف سال، گذران اوقات فراغت، نمایش و اجرای فستیوال‌های مذهبی در بازار نیز بر افزایش معنا در محیط موثر بوده است. در ادامه تصاویری از فرم بازارهای مختلف خاورمیانه ارائه می‌شود (شکل ۴).



شکل ۴: ردیف اول: جریان عملکردی (تولید - توزیع - فروش) در بازارهای سنتی خاورمیانه، الف و ب: بازار تبریز، ج: قاهره، د: شیراز؛ ردیف دوم: کالبد بازارهای سنتی، ه: قاهره، و: استانبول، ز: دمشق، ح: تبریز؛ ردیف سوم: معنا و خاطره‌انگیزی در بازارهای سنتی، ط: زورخانه‌ای در بازار تبریز، ی: مراسم عاشورا در بازار تبریز، ک: قهوه‌خانه‌ای در بازار قاهره، ل: سر درب سرای مشیر بازار شیراز؛ مآخذ: اشکال الف، ب، ح، ط، ی: آرشیو عکاسی کمال شبخیز، ج: URL 4، ه، و، ز، ک: URL 5، د، ل: URL 6

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مفهوم بازار در غرب با آنچه که در خاورمیانه وجود داشت، تفاوت داشته و تنها در شرق و موکدا خاورمیانه است که بازار نقش استخوان‌بندی شهر را دارد و در معماری آن به ایجاد فضاهای ایستا، پویا و متباین پرداخته شده و محوطه پیرامونی نیز مجموعه‌ای منسجم از ساختمان‌ها و ابنیه با اهمیت است. این بازارها نقش پررنگی در ارتباطات اقتصادی و اجتماعی و سیاسی در مقیاس منطقه‌ای و ملی داشته و در سطح شهر و برای شهروندان، از جمله آثار مهم برای ایجاد غنای حسی و ایجاد و تقویت تعلق خاطر

^۱. فضاهای متباین، فضاهایی هستند که از نظر طول، عرض و ارتفاع از یک‌سو و عناصر و اجزای محصورکننده از سوی دیگر، با یک‌دیگر تفاوت دارند. در واقع باید گفت که ارزش فضاهای متباین در این است که یکنواختی فضاهای ارتباط‌دهنده را کاهش می‌دهد.

بوده است که این می‌تواند منتج از چند عملکردی بودن، معماری بومی و ارتباط تنگاتنگ بازار با محلات باشد. در مقابل در نوع غربی، بازارها در جوار ابنیه مهم دیگر در میدان مرکزی شهر و یا در امتداد خیابان‌های اصلی شکل گرفته و دارای معماری غنی و چشم‌اندازهای متنوع و ترکیب متجانس کاربری‌ها بوده است. این فضاهای تجاری علاوه بر تجارت و خرید و فروش محلی برای برگزاری گردهمایی‌های سیاسی و فستیوال‌های مذهبی نیز بوده است. فضاهای تجاری در غرب نیز بنا بر معماری همخوان با بستر و ارائه فعالیت‌های متنوع به ایجاد حس تعلق افراد موثر بوده هر چند به نظر می‌رسد به دلیل عدم همبستگی عملکردی این فضاها با محلات پیرامون، حس تعلق به مراتب کمتری نسبت به بازارهای شرقی در کاربران آن احساس می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱: بررسی تطبیقی فرم بازارهای سنتی در غرب و خاورمیانه

ردیف	فضای تجاری در غرب	بازارهای خاورمیانه
کالبد	- نداشتن ساختار هندسی منظم - نیمه باز (بازارها به صورت طولی، طاقدار). - قرارگیری در میدان مرکزی شهر و گسترش افقی در طول خیابان - شکل‌گیری معماری منسجم توزیعی چون عبادتگاه و سایر ساختمان‌های باسلیکا - چشم‌اندازهای متنوع و ترکیب متجانس کاربری‌ها - وجود فضاهای ایستا، پویا و مسیر انسانی در فضاهای تجاری	- نقش پررنگ کالبد بازار در شهر - دسترسی‌های متوازن در مقیاس شهر - وجود فضاهای ایستا و پویا و مسیرهای انسانی در بازار - چشم‌اندازهای متنوع (تبیانات فضایی) و ترکیب متجانس کاربری‌ها - وجود فضاهای غنی‌تر برای افراد متمکن و فضاهای ضعیف‌تر برای بی‌بضاعت‌ترها - شکل‌گیری معماری منسجم توزیعی چون مسجد، کاروانسرا
عملکرد	- قرارگیری در میدان عمومی شهر - حضور توأمان تمامی شهروندان در گروه‌های سنی و جنسی مختلف - تمرکز ابنیه مذهبی و بخش تجاری - جذب گروه‌های مختلف فقیر و غنی - محل تجارت - برگزاری مسابقات ورزشی - گردهمایی‌های سیاسی - اجرای تئاتر - جشنواره‌های مذهبی - محل فروش و نمایش	- ارتباط متقابل بین منطقه‌ای - ارتباط با شهر، محلات، مساکن - حضور کمرنگ زنان و کودکان - گذران اوقات فراغت عمدتاً برای مردان - ایفای نقش پررنگ در جریان‌های سیاسی و مذهبی - وجود فضاهای تعاملی در قالب قهوه‌خانه/مسجد و ... - مشارکت گروه‌ها در حفظ، مرمت و نگهداری بازار - جذب گروه‌های مختلف فقیر و غنی - تولید و ایجاد ارزش افزوده - محل فروش و نمایش - ارائه خدمات مشترک و سنتی - نقش قدتمند بازار سنتی در مقیاس شهری و منطقه‌ای
نماد	- رفتار عمدتاً مبتنی بر خرید و نمایش - متأثر از سبک رایج و فاقد هویت مستقل تحت عنوان بازار - متأثر از فرهنگ رایج - حس تعلق خاطر به علت تبعیت ترکیب همگون با بستر - استفاده از هنرهای تجسمی - برندسازی به شکل سنتی (شغل خانوادگی) - غنای بو و صدا	- تنوع رفتاری (خرید، فراغت، استراحت و ...) - قوت هویت منطقه‌ای (معماری خاص بر اساس هر بوم) - قوت تنوع فرهنگی - قوت حس تعلق خاطر به علت تبعیت از سنن و ارزش‌های بومی - انواع نمادهای فرهنگی (اذان)، و مناسک خاص؛ نمادهای کالبدی (مقرنس) - برندسازی به شکل سنتی - گنبد استعاره از آسمان - غنای بو و صدا

- اورجی، فاطمه (۱۳۹۱). بازار و کارکردهای اجتماعی - فرهنگی آن در تمدن اسلام و ایران، فصلنامه مطالعات تاریخ ایران اسلامی، ۱(۳)، ۳۹-۵۵
- اهلرز، اکارت (۱۳۸۰). تحولات شهری در ایران (۱۲۹۹ تا ۱۳۲۰ ش)، ایران، شهر-روستا-عشایر. ترجمه: عباس سعیدی. تهران: منشی
- بحرینی، سید حسین (۱۳۷۵). توسعه و توسعه پایدار: یک تحلیل نظری. مجموعه مقالات اولین سمینار کشوری توسعه پایدار و محیط زیست. دانشکده فنی دانشگاه تهران: ۶-۱
- بهزادفر مصطفی، نادری سیدمجید، فروزان گهر حمیده (۱۳۸۸). نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران، آبادی ۶۴: ۱۸-۱۲.
- پاکزاد، جهانشاه (۱۳۸۹). تاریخ شهر و شهرنشینی در اروپا (از آغاز تا انقلاب صنعتی). چاپ اول. تهران: انتشارات آرمان شهر
- پاکزاد، جهانشاه (۱۳۹۵). مبانی نظری و فرایند طراحی شهری. تهران: انتشارات شهیدی
- پروشانی، ایرج و دیگران (۱۳۸۹). بازار در تمدن اسلام. تهران: نشر کتاب مرجع
- تقوایی، مسعود، شیخ بیگلر، رعنا (۱۳۸۷). برنامه ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع های تجاری. چاپ اول. اصفهان: انتشارات کنکاش
- توسلی، محمود، بنیادی، ناصر (۱۳۸۶). طراحی فضای شهری. مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران. تهران: شهیدی
- تیبالدز، فرانسیس (۱۳۸۵). شهرهای انسان محور، بهبود محیط عمومی در شهرهای بزرگ و کوچک. ترجمه: حسن علی لقایی و فیروزه جدلی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. چاپ اول
- حبیبی، محسن (۱۳۹۰). از شار تا شهر: تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن تفکر و تاجر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲). لغت نامه دهخدا، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران
- ذکاوت، کامران (۱۳۹۰). جایگاه سازمان فضایی در طراحی شهری. صفه، (۵۴): ۱۰۵-۱۱۸.
- ذکاوت، کامران (۱۳۹۲). سازمان کالبدی در طراحی شهری. صفه، پیاپی ۶۵: ۶۰-۹۰
- رجبی، پرویز، (۱۳۸۰). هزاره های گمشده، جلد دوم هخامنشیان به روایتی دیگر، تهران: انتشارات توس
- زارع، محمدابراهیم (۱۳۸۸). آشنایی با معماری جهان، چاپ هشتم، تهران: صاحب کوثر
- ژلنیتس، آندژی یان لئون (۱۳۹۴). فضا و نظریه های اجتماعی. ترجمه: محمود شورجه، تهران: پرهام نقش
- سالواتره، دومینیک، و ا دیالیو یوجین (۱۳۸۳). اصول علم اقتصاد. ترجمه محمد ضیایی بیگدلی، و نوروز علی محمد پور. تهران: کوهسار
- سجادزاده، حسن، پیربابایی، محمدتقی (۱۳۹۱). فرآیند رخداد معنا در فضای شهری. آرمان شهر. ۵ (۹): ۱۸۶-۱۷۷
- شبخیز، کمال (عکاس)، آرشیو عکاسی از عکس های دهه ۷۰-۸۰ هجری شمسی. دسترسی در تاریخ ۲۸-۰۵-۱۳۹۹.
- شرلی، ماری (۱۳۹۳). نهادها و توسعه، ترجمه زهرا کریمی، نرگس اکبرپور و مرضیه حاجی کرمی، بابل سر: دانشگاه مازندران
- شهیدی، محمدحسن (۱۳۶۹). نگرشی بر فرهنگ تخلف و تخلف ترافیک، سازمان ترافیک تهران
- صدری کیا، سمیه؛ بمانیان، محمدرضا و پورمند، حسن علی (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی کارکردهای تمثیل با رویکرد بیان معنا در معماری ایرانی. نشریه معماری و شهرسازی آرمان شهر. ۱۲(۲۹): ۹۸-۸۱. Doi: 10.22034/AAUD.2019.94814.1273
- عبداله زاده طرف، اکبر (۱۳۸۴). سیر تحول شکل گیری فضاهای تجاری در غرب و شرق از نگاه تاریخ معماری. آبادی. ۶۴: ۶۹-۶۲

- فقیهی، علی اصغر (۱۳۶۶). آل بویه و اوضاع زمان ایشان با نموداری از زندگی مردم آن عصر. تهران: چاپخانه دیبا فکوهی، ناصر (۱۳۸۳). انسان‌شناسی شهری. تهران: نشر نی
- فلامکی، محمد منصور (۱۳۸۴). سیری در تجارب مرمت شهری - از ونیز تا شیراز. تهران: نشر فضا
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). در مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده. چاپ اول. اصفهان: آموخته
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). اصول بازاریابی، مترجم: مهدی زارع، تهران: مدیر فردا
- کونئو، پائولو (۱۳۸۴). تاریخ شهرسازی جهان اسلام، ترجمه: سعید تیزقلم زنوزی، تهران: وزارت مسکن و شهرسازی
- گروتز، یورک (۱۳۹۰). زیبایی شناسی در معماری، ترجمه: مجتبی دولتخواه و سولماز همتی، تهران: انتشارات موسسه نشر دولتمند
- لوفور، هانری (۱۳۹۳). درآمدی بر تولید فضای هانری لوفور، مترجم: آیدین ترکمه، تهران: انتشارات تیسرا
- محمدزاده، رحمت، رضائی، ناهیده (۱۴۰۱). تحلیلی بر تاثیر فعالیتهای اقتصادی معاصر بر سازمان فضایی بازار بزرگ تبریز، معماری و شهرسازی ایران ۱(۱۳): ۱۴۳-۱۶۳. <https://doi.org/10.30475/isau.2021.230419.1411>
- مدنی پور، علی (۱۳۷۹). طراحی فضای شهری: نگرشی بر فرایندی اجتماعی و مکانی، ترجمه: فرهاد مرتضایی، تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری
- مک‌میلان، جان (۱۳۹۷). بازآفرینی بازار (تاریخ طبیعی بازارها)، ترجمه: زهرا کریمی، ساعده عزیزی‌ثالث، جواد اقدس‌طینت، تهران: نشر نی
- موره، ژان پیر، آلن، ایوماری، سابری، ماری لیز (۱۳۷۳). فضاهای شهری طراحی، اجراء، مدیریت، ترجمه: حسین رضایی، میرمعزالدین مجابی، محسن رسول، تهران: اداره کل روابط عمومی و بین‌الملل شهرداری تهران
- مجیدی، بتول (۱۳۸۸). نگاهی بر بازارهای سنتی و موقت در کشورهای اسلامی خاورمیانه، نمونه‌ی موردی: قلمروی جغرافیایی ترکیه، نشریه آبادی، ۶۴ (۲۹): ۷۵-۷۰
- مختاریان‌پور، مجید (۱۳۹۵). مدل فرایندی طراحی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایران، ۴ (۸): ۳۰-۹
- مزینی، منوچهر (۱۳۷۷). مطالعه کالبد شهر تهران از نظر بصری و زیبایی‌شناسی، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران .
- موریس، جیمز (۱۳۸۹). تاریخ شکل شهر تا انقلاب صنعتی، ترجمه راضیه رضازاده، چاپ هشتم. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران
- نصیری، محمد (۱۳۹۱). تاریخ تحلیلی صدر اسلام، قم: دفتر نشر معارف.
- Ershadi, S. (2005). Geography of the Bazaar and Iranian Markets. Geography Education.
- Orji, F. (2012). The Bazaar and Its Socio-Cultural Functions in Islamic and Iranian Civilization. Journal of Islamic Iranian History Studies, 1(3), 39-55. [In Persian]
- Ehlers, E. (2001). Urban Transformations in Iran (1920-1941). In Iran: City-Village-Nomads, Translated by Abbas Saeedi. Tehran: Monshi. [In Persian]
- Bahraini, S. (1996). Development and Sustainable Development: A Theoretical Analysis. In Proceedings of the First National Seminar on Sustainable Development and Environment. Faculty of Engineering, University of Tehran, 1-6. [In Persian]
- Behzādfar, M, Naderi, S, & Forouzangohar, H. (2009). The Social Role and Function of Traditional Bazaars in Iranian Cities. Abadi, 64, 12-18. [In Persian]
- Pakzad, J. (2010). The History of Cities and Urbanization in Europe (From the Beginning to the Industrial Revolution). 1st ed. Tehran: Arman Shahr Publications. [In Persian]

- Pakzad, J. (2016). *Theoretical Foundations and Process of Urban Design*. Tehran: Shahidi Publications. Poroshani, [In Persian]
- Iraj, et al. (2010). *The Bazaar in Islamic Civilization*. Tehran: Nashr-e Kitab Marja. [In Persian]
- Taghvaei, M, & Sheikh Beiglou, R. (2008). *Planning and Design of Shopping Centers and Commercial Complexes*. 1st ed. Isfahan: Konkash Publications. [In Persian]
- Tavasoli, M, & Boniyadi, N. (2007). *Urban Space Design*. Tehran: Center for Urban Planning and Architecture Studies, Shahidi Publications. [In Persian]
- Tibbalds, F. (2006). *Human-Centered Cities: Improving Public Environments in Large and Small Towns*. Translated by Hassan Alilaghai & Firoozeh Jadali. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Habibi, M. (2011). From “Shar” to “City”: A Historical Analysis of the Concept of the City and Its Physical Form. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Dehkhoda, A. (1993). *Dehkhoda Dictionary*. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Zekavat, K. (2011). The Role of Spatial Organization in Urban Design. *Soffeh*, (54), 105–118. [In Persian]
- Zekavat, K. (2013). Physical Organization in Urban Design. *Soffeh*, (60), 65–90. [In Persian]
- Rajabi, P. (2001). *The Lost Millennia, Vol. 2: The Achaemenids – Another Narrative*. Tehran: Toos Publications. [In Persian]
- Zare, M. (2009). *Introduction to World Architecture*. 8th ed. Tehran: Saheb Kosar. [In Persian]
- Zelents, A. (2015). *Space and Social Theory*. Translated by Mahmoud Shourjeh. Tehran: Parham Naghsh. [In Persian]
- Salvatore, D, & Diulio, E. (2004). *Principles of Economics*. Translated by Mohammad Ziaei Bigdeli & Norouz Ali Mohammadpour. Tehran: Kouhsar. [In Persian]
- Sajadzadeh, H, & Pirbabaei, M. (2012). The Process of Meaning Occurrence in Urban Space. *Arman Shahr*, 5(9), 177–186. [In Persian]
- Shebkhiz, K. (Photographer). *Photo Archive of 1990s–2000s (Solar Hijri)*. Accessed August 18, 2020 [In Persian].
- Shirley, M. (2014). *Institutions and Development*. Translated by Zahra Karimi, Narges Akbarpour, & Marzieh Haji Karimi. Babolsar: University of Mazandaran. [In Persian]
- Shahidi, M. (1990). *A Perspective on Traffic Violation Culture*. Tehran Traffic Organization. [In Persian]
- Sadrkia, S, Bemanian, M, & Pourmand, H. (2019). A Comparative Study of Allegory Functions with a Focus on Meaning Expression in Iranian Architecture. *Arman Shahr Journal of Architecture and Urban Design*, 12(29), 81–98. <https://doi.org/10.22034/AAUD.2019.94814.1273>. [In Persian]
- Abdollahzadeh Taraf, A. (2005). The Evolution of Commercial Spaces in the East and West from the Perspective of Architectural History. *Abadi*, 64, 62–69. [In Persian]
- Faghihi, A. (1987). *The Buyid Dynasty and the Social Conditions of Their Era*. Tehran: Diba Printing House. [In Persian]
- Fakouhi, N. (2004). *Urban Anthropology*. Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian]
- Falamaki, M. (2005). *A Study of Urban Restoration Experiences – From Venice to Shiraz*. Tehran: Fazā Publications. [In Persian]
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Translated by Bahman Forouzandeh. 1st ed. Isfahan: Amoozteh. [In Persian]
- Kotler, P, & A. (2010). *Principles of Marketing*. Translated by Mehdi Zare. Tehran: Modir Farda. [In Persian]

- Cuneo, P. (2005). *History of Urban Planning in the Islamic World*. Translated by Saeed Tizghalam Zanouzi. Tehran: Ministry of Housing and Urban Development. [In Persian]
- Grütter, J. (2011). *Aesthetics in Architecture*. Translated by Mojtaba Dolatkah & Solmaz Hemmati. Tehran: Dolatmand Publishing Institute. [In Persian]
- Lefebvre, H. (2014). *Introduction to the Production of Space*. Translated by Aydin Torkameh. Tehran: Tisa Publications. [In Persian]
- Mohammadzadeh, R, & Rezaei, N. (2022). An Analysis of the Impact of Contemporary Economic Activities on the Spatial Organization of Tabriz Grand Bazaar. *Iranian Architecture and Urbanism*, 1(13), 143–163. <https://doi.org/10.30475/isau.2021.230419.1411>. [In Persian]
- Madanipour, A. (2000). *Urban Space Design: A Socio-Spatial Process Approach*. Translated by Farhad Mortezaei. Tehran: Urban Processing and Planning Company. [In Persian]
- McMillan, J. (2018). *Reinventing the Bazaar: A Natural History of Markets*. Translated by Zahra Karimi, Saede Azizi-Sales, & Javad Aghdastinat. Tehran: Nashr-e Ney. [In Persian]
- More, J, Alain, Y, & Sabri, M. (1994). *Urban Spaces: Design, Implementation, Management*. Translated by Hossein Rezaei, Mir-Moezzeddin Mojabi, & Mohsen Rasoul. Tehran: Municipality of Tehran, Public Relations and International Affairs Office. [In Persian]
- Majidi, B. (2009). A Look at Traditional and Temporary Markets in Islamic Middle Eastern Countries: Case Study – Turkey. *Abadi*, 64(29), 70–75. [In Persian]
- Makhtarianpour, M. (2016). A Process Model for Designing the Islamic–Iranian Pattern of Progress. *Quarterly Journal of Studies on the Islamic–Iranian Model of Progress*, 4(8), 9–30 [In Persian].
- Mazini, M. (1998). *A Study of the Physical Form of Tehran from a Visual and Aesthetic Perspective*. Tehran: Tehran Urban Studies and Planning Center. [In Persian]
- Morris, J. (2010). *The History of Urban Form Until the Industrial Revolution*. Translated by Razieh Rezazadeh. 8th ed. Tehran: Iran University of Science and Technology Press. [In Persian]
- Nasiri, M. (2012). *Analytical History of Early Islam*. Qom: Office of Islamic Publishing. [In Persian]
- Adorno, Theodor W. (2002). *Aesthetic Theory*. translated by Robert Hullot-Kentor, London & New York: Continuum.
- Arnheim, Rudolf. (1959). *Gestalt psychology and Artistic Form, Aspects of form*: Whyte.
- Batty, M., Besussi, E., Maat, K. & Harts, J. J. (2003). *Representing Multifunctional Cities: Density and Diversity in Space and Time*. UCL Working Papers. Retrieved from http://casa.ucl.ac.uk/working_papers/paper71.pdf
- Saoud, R. (2004). *Muslim Architecture under Ottoman Patronage*. Manchester: Foundation for Science, Technology, and Civilization
- Coccia, M., & Benati, I. (2018). *Comparative studies. Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance–section Bureaucracy* (edited by Ali Farazmand). Chapter, (1197-1).
- Colquhoun, A. (1989). *Modernity and the Classical Tradition: Architectural Essays 1980-1987*. Cambridge, MA; MIT Press.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Miri, S. M. (2019). *A short introduction to comparative research*. Allameh Tabataba'i University, 6.
- Demirel, E., Moazemi Goudarzi, S (2023), Prospective Aspect of Topography: The Example of the Grand Bazaar (Kapalı Çarşı) in Istanbul, *International Journal of Architecture and Planning*, 11(1), 1-20
- Gehl, J. (2011). *Life between Buildings: Using Public Space*. Washington: Island Press.
- Giedion, S. (1967). *Space, Time and Architecture: Tlie Grozuth of a Nezo Tradition*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 5th edn (1st edn 1941).

- Graber, O. (1970), *the illustrated maqamat of the thirteenth century: the bourgeoisie and the arts, in the Islamic city*, ed. A.Hourani 7 S.Stern. London
- Guedes, p .1979. *Encyclopedia of Architectural Technology*. New York: Mc Graw Hill Company.
- Guichard, P. (1997), *Sok in the Muslim West. In the encyclopedia of Islam*. Edited by C.E. Bosworth, E, Vandonzel, W.P. Heinrich and G. Lecomte. 4: 789-791
- Handy, S (1996), Methodologies for Exploring the Link between Urban Form and Travel Behavior, *Transportation Research- D*, 1(2), 151-165
- Larkham, P. (2015). Early Ideas of Urban Morphology: A Re-Examination of Leighly's the Towns of Mälardalen in Sweden. *Online Journal of Urban Morphology*. 19(2), 174-180.
- Lynch, K., (1981), *Theory of Good City Form*, MIT press.
- Martin, L. (1972). *The Grid as Generator. In Leslie Martin and Lionel March) Ed. (, Urban Space and Structures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oxford Dictionary (*Dictionary of Economics*). 5 ed. London: Oxford University Press. Online Version: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198759430.001.0001/acref9780198759430>; [visited on February 2021, 27].
- Pinto, A. J. & Remesar, A. (2009). *Thinking Public Spaces for LowCarbon Cities*. Paper presented at the 45th ISOCARP Congress.
- Potschin, M. B., Klug, H. & Haines-Young, R. H. (2010). From Vision to Action: Framing the Leitbild Concept in the context of Landscape Planning. *Futures*, 42(7), 11.
- Raymond, A. (1997), *Suks in Cairo under the mamluks and ottomans, in the encyclopedia of Islam*, edited by C.E. Bosworth, E, Vandonzel, W.P. Heinrich and G. Lecomte. 4:791-792
- Rodenburg, C. A., Nijkamp, P., de Groot, H. L. F. & Verhoef, E. T. (2009). Residents' benefits evaluation of urban development plans. *Tinbergen Institute*, 023(3), 25
- Rodenburg, C. A., Vreeker, R., & Nijkamp, P. (2003). *Multifunctional land use: an economic perspective*. In C. A. Rodenburg, R. Vreeker P. Nijkamp (Eds.), *The Economics of Multifunctional Land Use: Experiences and Policy Lessons*. Maastricht: Shaker Publishing
- Scruton, R. (1979). *The Aesthetics of Architecture*. London: Methuen.
- Sultanzade, H., (1997). *Tabriz A Solid Cornerstone of Iranian Architecture*, Cultural Research Bureau, Tehran.
- Thiem, A., & Dusa, A. (2012). Qualitative comparative analysis with R: A user's guide (Vol. 5). *Springer Science & Business Media*. <https://dovetail.com/research/comparative-analysis>
- Thrall, G. I. (2002). *Business Geography and New Real Estate Market Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Tschumi, B. (1990). *Questions of Space*. London: Architectural Association
- URL 1: www.lexico.com/definition/multifunction
- URL 2: <https://www.freepik.com>
- URL 3: <https://statuiededaci.ro/>
- URL 4: <https://kenzly.com/khan-el-khalili-historic-bazaar>
- URL 5: <https://www.curationist.org/>
- URL 6: <https://www.destinationiran.com/>
- Vreeker, R. & de Groot, H. L. F. & Verhoef, E. (2004). Urban Multifunctional Land Use: Theoretical and Empirical Insights on Economies of Scale, *Scope and Diversity. Built Environment*. (30), 289-307.
- Wilson, G. A. (2007). *Multifunctional Agriculture: A Transition theory perspective*. Wallingford: CABI.
- Wirth, E., and G. Heinz. (1975). *Der Bazar von Isfahan, Tubinger Atlas des Vorderen Orients*. Weisbaden: Dr Ludwig Reichert

Zevi, B. (1957). *Architecture as Space: How to Look at Architecture*. New York: Horizon Press.