

بررسی اجتماع‌پذیری فضاهای تجاری در رویکرد اسلامی

مهدی حمزه نژاد^۱، صدیقه معین مهر^{۲*}، پریا سعادت جو^۳

^۱ استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران
^۲ دانشجوی دکتری معماری اسلامی، دانشگاه هنر اصفهان (نویسنده مسئول)
^۳ دانشجوی دکتری معماری، دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۱۲

چکیده

اگرچه بازارها کانون پویای شهرها هستند، ولی حساسیت نگرش‌های معنوی سبب محدودیت در جلوه‌گری کالبدی این فضاها و میزان اجتماع‌پذیری آن‌ها می‌شود. این مقاله تلاش می‌کند تا روشن سازد که دیدگاه معنویت اسلامی چه تأثیراتی در میزان اجتماع‌پذیری مراکز تجاری شهری دارد. به نظر می‌رسد بین مراکز خرید معاصر و بازارهای گذشته تفاوت‌های کالبدی و مفهومی بسیاری وجود دارد. به منظور اصلاح و بهبود این مراکز، لازم است ابتدا مبانی بازارهای سنتی در بحث اجتماع‌پذیری به دقت بررسی شود و سپس میزان تحقق آن‌ها در مراکز امروزی مورد مطالعه قرار گیرد. هیاهوی جاذبه‌ها و هیجان ناشی از آن در مراکز خرید امروزی، طمأنینه درونی را از انسان می‌گیرد و این همان دلیل نكوهش عارفان دینی از محیط بازار است. این پژوهش، با رویکردی انتقادی و متکی به روش آزادی‌پژوهی و استدلال منطقی است و هدف آن ارائه الگویی برای طراحی فضاهای تجاری معاصر با نگاهی به اجتماع‌پذیری در رویکرد اسلامی است. بدین منظور با استفاده از متون دینی، ابتدا اصول اجتماع‌پذیری حاکم بر این فضاها معرفی و سپس شیوه‌های تحقق آن‌ها در شهرهای گذشته و معاصر مطالعه شده و با اصول مرتبط در شهرسازی جهان مقایسه گردیده است. براساس نتایج به دست آمده، این اصول در دو بخش سلبی و ایجابی قابل تفکیک است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به ضرورت پرهیز از تظاهر بازار، تعریف حداقلی از نقش فراختی بازار، ترکیب نقش اجتماعی- فرهنگی در بازار با مسجد، قابلیت بازار برای تعظیم شعائر دینی و ... اشاره کرد. این اصول اگرچه به خوبی در شهرهای سنتی قابل مشاهده است، ولی برخی از آن‌ها امروزه در طرح‌های توسعه شهری و تحت تأثیر نظریه‌های جهانی به طور جدی مورد خدشه قرار گرفته‌اند. با این حال این شرایط، مربوط به حالت آرمانی دینی است و تحقق آن در شرایط مصرف‌گرایی معاصر نیاز به بسط‌سازی‌های گسترده دارد که در ابتدا ممکن است مورد واکنش‌های سریع سنت‌ستیزانه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بازار، اجتماع‌پذیری، معماری اسلامی، اصول دینی، مراکز خرید معاصر.

متعالی اسلامی تعریف نماید. با این حال در قیاس با کتب اهل سنت توجه وی به متون روایی و تفسیرهای دقیق و فقیهانه کم است. از مطالعات وی می توان به کتاب شهر و معماری اسلامی (نقی زاده: ۱۳۸۷)، و کتاب ادراک زیبایی و هویت شهر در پرتو تفکر اسلامی (نقی زاده، ۱۳۸۶) اشاره کرد. علاوه بر این در کتاب دانشنامه جهان اسلام، جلدی تحت عنوان بازار وجود دارد که در آن ویژگی های بازارهای شهرهای اسلامی و کلیاتی از معماری بازار و نقش این اماکن در زندگی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و دینی مطرح شده است (میرسلیم، ۱۳۷۲). این مطالعات زمینه ساز و بستر تحقیق ما به حساب می آیند.

روش تحقیق

روش این تحقیق، آزادی پژوهی و استدلال منطقی است. در دو یا چند دهه اخیر، پارادایم آزادی پژوهی در واکنش به عدم تمایل به استفاده از پارادایم های اثبات گرا و پسااثبات گرای پژوهش شکل گرفته است (وانگ و گروت، ۱۳۸۶، ۳۳). این روش، رسالت خود را در به چالش کشیدن مشکلات شرایط پیش آمده می داند و اصراری برای رساندن مخاطب به راه حل جدید ندارد و چنین تحقیقاتی عرف غلط متداول را مهمترین مزاحم رسیدن به اصالت ها می داند و توصیه می کند که باید از عرف نادرست موجود خارج شد (پیشین)؛ اگرچه بسیاری از چنین تحقیقات انتقادی امروزه خود عامل تشدید بحران شده اند. چرا که التزامی برای اعلام مبنای قابل تکیه ندارند و همین سبب آزادی بی حد و مرز و قاعده می شود ولی از بعد عدم پایبندی شان به عرف غلط ایجاد شده پس از مدرنیسم، اهمیت زیادی دارند. برای رفع این نقایص لازم است مبانی انتقادی خود را بر پایه های ارزشی مورد تأییدی قرار دهیم. جالب است که چنین پایه همگانی به خوبی در سنت دینی یافت می شود. به یاری سنت دینی می توان تحقیقات آزادی پژوهانه و منتقدانه ای نسبت به سنت فراگیر شده نوین ارائه داد؛ به همین دلیل برخی اصول و تأکیدات این پژوهش ممکن است خارج از ارزش های رایج و روزمره فضاهای تجاری تلقی شوند. این تعارض ها به خاطر پای بندی به مبانی اسلامی و ایرانی تحقیق شکل گرفته اند و جرأت یافته اند تا مطرح گردند.

روش تحقیق این پژوهش در مرحله نظری، مطالعه میان رشته ای است و تلاش می کند از نتایج علوم انسانی برای ارتقای کیفی محیط در معماری و شهرسازی بهره مند شود. در ابتدا مبانی نظری و اصول بنیادین در ارتباط با اجتماع پذیری بازارها، از قرآن و احادیث و فقه شیعی استخراج شده است (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۵). هر یک از این احادیث بازتاب های گوناگونی را در معماری و شهرسازی و حوزه های وابسته به آن ها دربر می گیرند. یادآور می شویم که آیات و روایات تنها جنبه فقهی ندارند و نباید بدون کارشناسی های تخصصی در علم فقه به عنوان دستورالعمل طراحی و اجرا مد نظر قرار گیرند. گام مهم و اصلی این پژوهش، تخصصی کردن نتایج فوق در حوزه معماری و شهرسازی است. برای این کار نیاز به ترجمه کردن تعاملی بین زبان دینی و زبان

امروزه حجم عظیمی از ساخت و سازهای شهر به مراکز تجاری وابسته است. این مجموعه ها کاربری های بسیار متنوعی هم چون تجاری، اداری، ورزشی، تفریحی و غیره را در بر می گیرند و هر روز پیچیده تر و وسیع تر می شوند. در دنیای مصرفی امروز مرکز تجاری، محلی برای پاسخ گویی به نیازهای اساسی انسان نیست، بلکه بیش تر جایی است برای فرو نشاندن عطش مصرف (افشار نادری، ۱۳۸۶: ۱۲). رشد مراکز خرید از نظر سازمان دهی و برنامه ریزی با معماری آن همگام نبوده است. اغلب این مراکز، معماری مبتذل، عامیانه و التقاطی دارند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۷). این فضاها کانون توجه مردم به دنیا و زندگی شده اند؛ در این میان نحوه نگاه اسلام به دنیا و آخرت و جمع بین این دو اهمیت می یابد. این پژوهش بیش از همه، طراحان معماری و شهرسازی را هدف و مخاطب خود می داند و تلاش می کند به جای شکل رایج الگوبرداری از تاریخ برای دوران معاصر به الگوسازی از اندیشه ها و ارزش های شیعی در معماری معاصر بپردازد.

پیشینه تحقیق

علی رغم مطالعات گسترده صورت گرفته در زمینه معماری اسلامی، پژوهش های مرتبط با مراکز تجاری و بازارها از منظر اسلامی بسیار محدود است. پیش از این در چند مورد، مطالعاتی در زمینه شناسایی اصول شهر اسلامی صورت گرفته که برخی مستند به آیات و روایات و برخی دیگر مستند به هویت تاریخی معماری و شهرسازی مسلمین، این اصول را تنظیم کرده اند. همچنین تلاش هایی هم در تنظیم منابع روایی و دینی در این باره وجود دارد. تا کنون در کشورهای عربی پژوهش های گسترده ای در زمینه مراکز تجاری اسلامی صورت گرفته است؛ این در حالیست که چنین مطالعاتی در کشور ما در آغاز راه قرار دارد. از گونه نخست، می توان به پژوهش های صورت گرفته توسط بسیم سلیم حکیم (۱۳۸۱)، شهرساز تونسی اشاره کرد که تلاش کرده برخی اصول شهرهای عربی-اسلامی را استخراج کند. ارزش کار وی در این است که با طراحی شهرهای معاصر گره خورده و تلاش کرده برای نیاز امروزی تنظیم گردد. از جدیدترین و مفیدترین کارها، مطالعات هشام مرتضی در کتاب اصول سنتی ساخت و ساز در اسلام (۱۳۸۷) است که به خوبی به روایات و تفسیر آن و شواهد تاریخی توجه کرده است، ولی اشکال کار وی در این است که از بُعد روایات به منابع شیعی و از بُعد مظاهر تاریخی به معماری و شهرسازی ایرانی کم توجه است. هم چنین می توان به مطالعات عبدالستار عثمان در کتاب مدینه اسلامی (۱۳۷۶) اشاره نمود. با این همه مطالعات آن ها با ارزش های ایرانی-شیعی سازگار نیست. در ایران یکی از پژوهشگران قابل توجه در این عرصه محمد نقی زاده است که در پژوهش های گسترده ای تعریفی جامع و ارزش مند از هویت اسلامی و معماری و شهرسازی اسلامی ارائه نموده است. وی بیش تر این اصول را بر مبنای اخلاق اسلامی تعریف کرده و تلاش نموده معماری بسترساز برای ایجاد اخلاق



تصویر شماره ۱ و ۲: راسته مسگرها و فرش فروشان بازار تبریز - بازار در دوران اسلامی به عنوان مکانی کنترل شده برای فعالیت‌های اقتصادی و نیازهای مردم به شمار می‌آمد، نه فضای تفریح و تفرج. مأخذ: URL

مبانی نظری تحقیق

واژه‌شناسی بازار از بعد اجتماع پذیری

در پهلوی واکار از ریشهٔ پارسی باستان آباکار یا آباچار گرفته شده که بخش نخست آن (آبا) به معنی اجتماع و بخش دوم آن (کار یا چار) به معنی چریدن و بهره بردن و کار کردن بوده است (دهخدا، ۱۳۷۲: ۳۵۲۰). در دانشنامه جهان اسلام نیز به وضوح قید گردیده است که بازار ایرانی با ویژگی‌های خود زبانزد جهانیان بوده و واژهٔ ایرانی بازار به بسیاری از زبان‌های جهان با همان لفظ و تلفظ یا کمی تغییرات (مانند پاساز) درآمده است (حسینی دشتی، ۱۳۷۹، ج سوم: ۲۲). در زبان عربی، سوق، بیش‌تر به معنای محل حرکت و عبور است. به نظر می‌رسد از آن‌جا که بازارها از همین معابر آغاز شده‌اند، واژه سوق برای آن‌ها باقی ماند؛ هر چند بعدها سوق‌ها هم مثل بازارها جای اجتماعات شهری شدند (سوق عکاظ)^۲. «هر محل خرید و فروش، سوق و بازار بود و اختصاص به بازار معروف نزد ما ندارد و همه مغازه‌داران بازاری هستند و همه کسبهٔ خیابان‌ها جزء اهل سوق محسوبند» (غفاری، ۱۳۶۷، ۲۷۰-۲۶۹). واژه فرانسوی بازار^۳ که امروزه به صورت بین‌المللی در آمده است از پرتغالی گرفته شده و پرتغالی‌ها نیز این واژه را از ایرانیان گرفته‌اند (میرسلیم، ۱۳۷۲، جزوه سوم: ۳۰۶). بازار در فرهنگ و ادبیات ایران زمین تلفیقی است از اقتصاد، معماری، هنر، ایمان و ادبیات که با هم دست همکاری داده و بر زیر یک سقف گرد آمده است. بنابراین اقتصاد بازار در جهان رقابت و سرمایه‌داری سر سپرده مطلق پول و تجارت نیست، بلکه مجموعه‌ای است از معنویت و انسانیت که اقتصاد، معماری، هنر، مذهب و ادبیات را به همکاری و مودت می‌طلبد (ماهان، ۱۳۸۵: ۱۰). در فرهنگ سنتی مردم ایران، «بازار» به کانون و مجتمع‌های اقتصادی و تجاری درون معبر و گذرگاه سرپوشیده گفته می‌شود که نسبت به مراکز کسبی و معاملات در خیابان و پاساژ از اعتبار تجاری و حرمت اجتماعی بالاتری برخوردار است (پیشین: ۱۴). پاساژ نیز به معنای، ۱- معبر، گذرگاه و ۲- بازار سرپوشیده که دو طرف آن مغازه وجود دارد آمده است.

واژه‌شناسی دو لغت آباکار (بازار) در زبان فارسی و سوق در زبان عربی بیانگر تفاوت‌های آشکار این دو لغت از منظر اجتماع‌پذیری است. آباکار به معنای تلفیقی از محل اجتماع و کار کردن و سوق

معماری است که این کار مهم‌ترین قسمت ناشی از روش تحقیق میان رشته‌ای است. باید پرسش‌های معماری را به زبان دینی تبدیل کرد تا بتوان دیدگاه دینی را در قبال آن یافت. در نهایت باید تلاش کرد تا نتایج و آموزه‌های دینی را دوباره در قالب اصول تخصصی معماری و شهرسازی مطرح نمود. آنچه در سنت گذشته نسبت به تأثیرات ژرفی که اسلام در حوزه‌های فضای مصنوع و معماری و جنبه‌های وابسته به آن بر جای گذاشته ناشی از چنین برداشت با واسطه‌ای است.

باید توجه داشت که نکته مهم در فهم آموزه‌های دینی هدف و نتیجه مادی و معنوی آن است و در بسیاری موارد شکل و شیوهٔ تحقق آن در طول تاریخ دچار دگرگونی شده است و نباید انتظار داشت که همهٔ آن اصول با همان شکل اولیهٔ آن، امروزه نیز به اجرا در آید. هم‌چنین اشاره به وجود الگوهای مناسب تاریخی به معنای لزوم تبعیت شکلی مراکز معاصر با آن‌ها نیست. چراکه الگوهای شکل گرفته در هر برهه از تاریخ، متناسب با مقتضیات زمانی و مکانی بوده و ممکن است برای دیگر مقاطع زمانی مناسب نباشند؛ شناخت فضاهای معماری و شهری تاریخی می‌تواند زمینهٔ مناسبی برای درک الگوهای سنتی پدید آورد تا با توجه به آن بتوان اثری خلق کرد که ضمن دارا بودن خصوصیات کالبدی و کارکردی مناسب، از هویت فرهنگی شایسته‌ای نیز برخوردار باشند (آزاده رنجبر، ۱۳۸۸).

نوآوری این تحقیق در رجوعش به متون احادیث و سنت‌های دینی فضاهای تجاری و بررسی شیوهٔ ظهور آن‌ها در دوره‌های تاریخی و نقد شرایط موجود براساس این دو دیدگاه است. این تحقیق به نیازهای معاصر انسان امروز در فضای تجاری بی‌اعتنا نیست ولی تلاش می‌کند راهی برای جمع بین ارزش‌های دینی و انسانی - تاریخی با ارزش‌های معاصر بیابد و در صورت تعارض، در تلاش است که با توجه به تفاوت‌شان هر مرتبه پاسخ را تشریح نماید. تمام اصول این تحقیق براساس متون دینی معتبر (آیات و احادیث) منتسب کارشناسان برجسته و صاحب صلاحیت دینی همچون آیات عظام جوادی آملی و حکیمی است. این بزرگان روایات صحیح‌تر و مورد نیاز معاصر را در چند مجموعه روایی گردآورده‌اند و به همین جهت می‌توانند مبنای نسبتاً پذیرفته شده‌ای را برای کار تخصصی معماری و شهرسازی در اختیار قرار دهند.





تصاویر ۳-۴: (به ترتیب از بالا به پایین) یکی از بازارهای قدیمی الجزایر، یکی از بازارهای قدیمی آن در زمان امپراتوری اوتامان (Ottoman Empire) - بازارهای ایران، عرب و یونان به عنوان فضایی اجتماعی، محفلی برای برگزاری مباحث فلسفی و سیاسی نیز بوده اند. مأخذ: URL2

برخی نظریه پردازان تمایز مهم بازار اسلامی را نسبت به تمدن های قبل به روشنی درک و مطرح نموده اند. به طور مثال ویرت می گوید «مجموعه بازار یا سوق، که یکی از بزرگترین دستاوردهای تمدن دوره اسلامی است، نه در مشرق زمین باستان نظیری داشته است، نه در یونان و روم قدیم و نه در اروپای قرون وسطا» (ویرت، ۱۹۸۲: ۱۹۸، به نقل از میر سلیم، ۳۰۷: ۱۳۷۲) میر سلیم بیان مجمل ویرت به این گونه توضیح می دهد که: «زمانی که اسلام بر بخش بزرگی از جهان حاکم شد، بازار نیز به صورت یکی از وجوه اشتراک شهرهای تحت قلمرو آن در آمد. بنابراین، یکی از ویژگی های اصلی شهر در دوره اسلامی در ساختارهای بازرگانی آن است که به صورت مجموعه ای یک دست و به هم پیوسته، در فضایی فشرده، در میان شهر جای دارد و هنوز هم با وجود دیگر گونی های ظاهری، آن ویژگی اصلی شهر اسلامی را تداعی می کند» (میر سلیم، ۳۰۷: ۱۳۷۲). در بیان او هم تمرکز و فشردگی بازار در ساختار شهر و عدم گستردگی فضایی نقش مهمی دارد.

بررسی شاخصه های مراکز تجاری دوران قبل از اسلام در کشورهای یونان، عرب، ایران و ... حاکی از جایگاه بسیار مهم این مراکز از بعد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و .. است. به عبارتی آگوراها، فورومها و بازارهای قبل از اسلام در کنار ایفای نقش اقتصادی خود، به عنوان یکی از مهم ترین مراکز اجتماعی، نمایشی و سیاسی جوامع نیز به شمار می رفتند. با ورود اسلام، بازارها دیگر محلی برای اجتماع و برگزاری مراسم به موازات ایفای نقش اقتصادی خود نبودند. در این دوران برخلاف بازارهای قبل از

به معنی محل حرکت و عبور، بیانگر آن است که در فرهنگ عرب، مراکز تجاری بیش از آن که محل اجتماع و تفریح باشند، بیش تر جنبه گذری داشته اند؛ این در حالی است که در فرهنگ ایران بازارها در کنار ایفای نقش خود به عنوان محیط کاری و اقتصادی، محلی برای تجمع و گردهمایی نیز به شمار می آمدند.

بررسی بازارهای یونانی، عربی و ایرانی قبل از اسلام از بعد اجتماع پذیری

بازار یکی از لوازم شهرهای عربی-اسلامی است. به عقیده بیشتر شهر شناسان اسلامی انسجام شهری، رشد و ویژگی های بازار نقش منحصر به فردی در توسعه شهر ایفا می کند (حکیم، ۱۳۸۱: ۲۲۱). جرجی زیدان در معرفی بازارهای عربی قبل از اسلام و مقایسه آن با بازار یونان و روم می گوید «عربها از تأسیس بازار مکاره و اجتماع قبیله ها استفاده می کردند و مجلس مناظره و مباحثه و سخنوری و مشاعره تشکیل می دادند و دانشمندانی از میان آنها انتخاب می شدند که بهترین و برترین گفتارها را تشخیص دهند و اعلام کنند. این کار عربها به کار یونانیان قدیم شبیه است؛ چه آنها نیز در محل موسوم به گیمنازیوم برای ورزش های بدنی حاضر می شدند و فیلسوفان از آن اجتماع استفاده می کردند، به مباحثه و مناظره مشغول می شدند. بدیهی است که در نتیجه چنین اجتماعاتی حقایق بسیاری کشف می شد و قریحه بادوقان به کار می افتاد، به علاوه زبان آنان رشد و نمو می کرد و از پاره های معایب تصفیه می شد» (زیدان، ۱۳۳۳: ۴۶-۴۳).

بازار به عنوان یک محل، عبارت است از پدیده ای مقید و محصور با اشکال فرهنگی و اجتماعی بسیار متنوع که به روشنی از زندگی عادی جدا شده است. در موارد بسیاری، محل بازار از مناطق مسکونی یا محل زندگی فاصله دارد و محل تجمع بی طرفانه تلقی می شود. در موارد دیگری، مثل آگورا در یونان باستان، بازار دیگر محلی حاشیه ای نیست، ولی کار تاجر، به معنای واسطه گری در مبادلات بازار بی ارزش تلقی می شود (زاکس، ۱۳۷۷: ۷۸-۶۹). به طور کلی در منابع مختلف معماری، آگورای یونانی به عنوان فضای مسقف و محصور دارای دو عملکرد اصلی معرفی شده است؛ عملکرد «اجتماعی-سیاسی» و «محل بازار شهر» (فلامکی، ۱۳۸۵: ۷۲). جایگزین آگورا در تمدن روم باستان فوروم است. فوروم نیز از یک حیاط چهار گوش که اطراف آن فضاهای تجاری قرار داشتند، تشکیل می شد. متمایز با آگورا، فوروم میدانی بسته با بدنه مشخص و پیوسته بود و پشت رواق های آن بناهای مذهبی و عمومی متصل به مجموعه قرار می گرفتند.

در مجموع می توان این موارد را از وجوه مشترک بازارهای یونانی، عربی و ایرانی برشمرد:

- الف- اجتماعات عمومی مردم،
- ب- آرایه هنرهای نمایشی موسیقایی شعری،
- ج- مباحثات فلسفی و سیاسی در خلال فعالیت های مذکور (دهخدا، ۱۳۷۲: ۳۵۲۱) (تصاویر ۳-۴).

اسلام که مکان‌هایی بسیار مهم و پرباهت بودند، بازار مکانی ساده، بی‌آلایش و صرفاً عبوری است که هدف اصلی آن تأمین مایحتاج و پاسخ به ضروریات جامعه است.

جدول شماره ۱: بررسی تحولات عملکردی مراکز تجاری در دوران قبل و بعد از اسلام

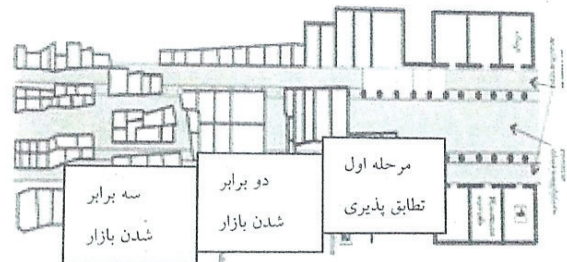
عملکرد	مراکز تجاری ملل
- تجارت و داد و ستد - مهم‌ترین مرکز اجتماع شهری (مرکز مناظره و مباحثه و سخنوری و مشاعره، محل ارائه هنرهای نمایشی)	عربستان (عکاظ)
	رم (فوروم)
	یونان (آگورا)
	ایران باستان
- مرکز گذر و عبوری برای انجام داد و ستد و فعالیت‌های اقتصادی (انتقال گردهمایی‌ها و اجتماعات به مساجد)	همه کشورهای اسلامی (ایران، مصر، عراق و...)

بررسی مبانی نظری و مروری بر ادبیات موضوع نشان می‌دهد که عملکرد اصلی بازارها و میزان اجتماع‌پذیری آن‌ها یکی از اصلی‌ترین شاخصه‌هایی است که با ورود اسلام به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. از این رو، با تمرکز بر روی این مقوله و تبیین اصول سلبی و ایجابی بر اساس مستندات دینی، چگونگی تجلی‌کالبدی این اصول در بازارهای سنتی مورد بررسی قرار گرفته است. سپس میزان توجه به این مقوله‌ها و تبعیت از آن‌ها در ساخت مراکز تجاری معاصر ایران از دیدگاه انتقادی بحث شده است. نتیجه مطالعه مستندات دینی مرتبط با مقوله اجتماع‌پذیری مراکز تجاری به صورت دسته‌ای از اصول سلبی و ایجابی قابل تبیین است.

اصول سلبی

اصل ۱: تغییر الگوی اجتماعی-فرهنگی و تفریحی بازارهای قبل از اسلام و انتقال این رفتارها به مسجد و میدان آن و یا درون خانه‌ها

به عقیده شولتز خیابان رواق دار همراه با درخت به عنوان مرکز تفرج و خرید و... در برخی شهرهای قبل از اسلام بود و با ظهور اسلام بیش‌تر این خیابان‌ها به بازارهای سرپوشیده تبدیل شدند. در شهر اسلامی معمولاً رواق‌های معطوف به طبیعت در درون خانه‌ها و در حیاط مرکزی شکل می‌گرفت تا در عرصه شهر و بازار. در توسعه برخی شهرهای جدید اسلامی به این اصل شهر اسلامی کم توجهی شده است (شولتز، ۱۳۸۸: ۱۸۱).



تصویر شماره ۵: سیر تطور خیابان مستقیم از نگاه سوازه. مأخذ: Burns, 2005: 87

به نظر می‌رسد اجتماعات اسلامی بیش از آن‌که خیابانی، بازاری و تفریحی و... باشد، در درون فضاهای خاص و سرپوشیده و با ترکیب با بناهای مذهبی همراه بوده است. مهم‌ترین نمونه باغراه‌های اجتماعی در سنت گذشته مربوط به چهار باغ صفوی است. این الگو با طرح پیاده‌روی تجاری که امروزه در ساخت و سازهای شهری مورد توجه قرار گرفته، متفاوت است. ولی در عین حال در مورد ارزیابی صحت و اصالت این اقدام بحث‌های جدی قابل طرح است. بسیاری از صاحب‌نظران این اقدام را گامی مثبت تلقی کردند؛ در حالی از دیدگاه شولتز، ظهور شهرهای اسلامی با تخریب چنین باغراه‌های شهری از دوران کهن همراه بود و ظهور دوباره آن‌ها در عصر صفوی نیاز به تحلیل‌های همه‌جانبه‌ای به ویژه از بعد سازگاری آن‌ها با مبانی اجتماعی اسلام دارد.

به عنوان نمونه در دوران رومی اغلب فعالیت‌های تجاری در حاشیه خیابانی به نام مستقیم^۶ که از دروازه شرقی شهر شروع و تا دروازه جابیه ادامه داشته مستقر بود. به طور کلی ساختار این خیابان متشکل از دو پیاده‌رو رواق دار با دکان‌های بزرگ بود (Burns, 2005: 87). بعد از ورود اسلام، بنا به تغییراتی که در ساختار فکری و عملکردی شهر اتفاق افتاد، هم فضاهای جدیدی به عنوان بازار متولد شد و هم خیابان مستقیم به عنوان اولین بازار مهم شهر تغییر شکل داد (همافر، ۱۳۹۲: ۲۷). سوازه در پژوهشی جالب تغییرات کلوناد دوران رومی را به بازار دوران اسلامی مطابق تصویر شماره ۵ ترسیم کرده است. حداد نیز در پژوهشی مشابه روند تغییر از کلوناد رومی به بازار اسلامی را شبیه آن چه سوازه تصور نموده، استخراج کرده است (Hadad, 2009, 150).

اصل ۲: پرهیز از تظاهر و تشخیص بازار به عنوان بستری برای اجتماع‌پذیری کاذب

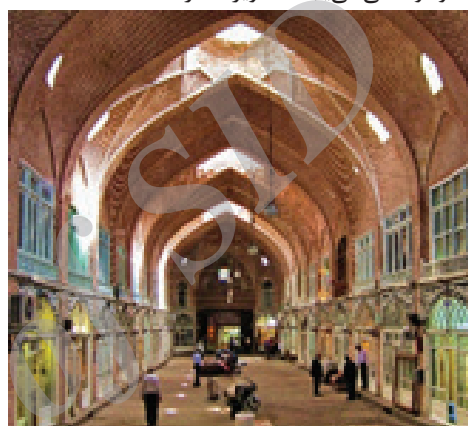
روایات بسیاری از پیامبر و ائمه وجود دارد که بر رعایت این اصل در ساختار کالبدی بازارها تأکید می‌نماید. پیامبر (ص) به روایت از حضرت علی (ع) فرمودند: هنگامی که مردمان، فقیران‌شان را دشمن دارند، و به ساختن بازارها (و زیباسازی ویت‌ترین‌ها) اهتمام ورزند، و به جمع‌آوری مال روی آورند، خدا به چهار چیز گرفتارشان می‌کند: زمان قحطی، ستم حاکمیت، خیانت کارگزاران حاکمیت، و سلاح برنده دشمنان^۷ (آرام و حکیمی، ۱۳۷۷).

در توضیح این روایت می‌توان اظهار داشت که ساخت بازار و مراکز داد و ستد به هیچ وجه عملی ناپسند از سوی پیامبر (ص) پنداشته نشده است؛ بلکه آن چه از نظر ایشان مطرود و ناپسند است، تظاهر و تفاخر بیش از اندازه در جلوه ظاهری و کالبد فضاهای تجاری است. تشخیص ظاهری چنین فضاهایی علاوه بر فریب و ایجاد نوعی رقابت ناسالم که در آن ظاهر کار به جای کیفیت خدمات نقش مهمی در جلب مشتری ایفا می‌کند، بستری برای تفریح، اجتماعات و... فراهم می‌آورد که در تناقض کامل با روایت مذکور و مبانی اسلامی مبنی بر کارکردی بودن صرف و سادگی فضاهای تجاری قرار دارد. مبانی نظری اسلامی همچون اصل پیشین (همانگ با واژه عربی سوق) نشان می‌دهد که در دین اسلام، مراکز تجاری صرفاً به عنوان نوعی فضای عبوری، وظیفه ارائه خدمات و تأمین مایحتاج مشتریان را

دارند و اجتماعات اسلامی به جای بازارها در اماکن مذهبی چون مساجد و امامزاده‌ها شکل گرفته‌اند.

بازارهای سنتی ایران با عنایت به اصول بیان شده و با برخورداری از ساختاری ساده و بی‌پیرایه و پرهیز از هرگونه افراط در تظاهر، نمونه‌های بسیار موفق فضاهای تجاری از نقطه نظر جلب افراد و مشتریان به شمار می‌آیند. این موضوع ثابت می‌کند که خصلت دعوت‌کنندگی و جذابیت الزاماً به معنای افراط در تشخیص‌بخشی و تظاهر نیست.

تفکرات معاصر در طراحی اماکن تجاری، برخلاف ابنیه سنتی، موفقیت این‌گونه فضاها در ایفای نقش خود و تقویت خصلت دعوت‌کنندگی را مستلزم افراط در تفاخر دانسته و این خصائل از ابتدایی‌ترین قدم‌های طراحی از جمله مکان‌یابی در بافت شهری تا آخرین مراحل طراحی داخلی نمود و تجلی می‌یابد (تصاویر شماره ۸-۶)



تصویر شماره ۶: بازار سنتی تبریز، بازارهای سنتی ایران مکان‌هایی ساده و بی‌پیرایه بوده‌اند، مأخذ: URL3



تصویر شماره ۷: مرکز خرید تندیس تهران - تخصیص یکی از بهترین و شاخص‌ترین نقاط شهر به این کاربری، مأخذ: URL4



تصویر شماره ۸: مرکز خرید الماس شرق مشهد - تظاهر و تشخیص در نمای بیرونی، مأخذ: URL5

می‌توان با عنایت به اصول اسلامی و رعایت حفظ سادگی و اعتدال در تشخیص‌بخشی، مکان‌یابی صحیح و پرهیز از تخصیص مکان‌هایی شاخص به این کاربری‌ها، فضاهایی طراحی نمود که با حفظ کارکرد اصلی خود به عنوان فضاهایی برای رفع نیاز و نه مصرف‌گرایی، ضررهای دنیاخواهی را نیز تا حد امکان کاهش دهد.

اصل ۳: نکوهش نشستن و اجتماع در محیط بازار و توصیه به برگزاری اجتماعات در محیط‌های مذهبی

مستندات دینی بی‌شماری بر نکوهش توقف و اجتماع در اماکن تجاری دلالت دارد. از آن جمله نامه حضرت علی (ع) است به حارث همدانی: بر تو باد به سکونت در شهرهای بزرگ. از پاتوق‌های بازارها پرهیز که محل حضور شیطانند و عرضه‌گاه فتنه‌ها و گمراهی‌ها^۱ (نهج البلاغه، نامه ۶۹). پیامبر (ص) فرمودند: بازارها بدترین جای نشستن (پایین‌ترین جای عالم از لحاظ معنویت) و مساجد بهترین جای نشستن هستند (برادران حکیمی، ۱۳۷۷: ۵۸۵). هم‌چنین آن حضرت در حدیثی دیگر فرمودند: بدترین مکان‌های زمین محل‌های خرید و فروش اجناس و اُمتعه است، و آن‌جا میدان مسابقه ابلیس است^۲ (پیشین: ۵۸۶). البته این معانی ناظر به جنبه‌های افراطی و گونه‌های مخرب و ضداخلاق و متمایل به تفاخر و تکاثر و مال‌اندوزی است؛ و گرنه، اسلام به اقتصاد سالم و سازنده ارج نهاده و هرگونه سودجویی و بهره‌وری بدون کار و کوشش را مردود دانسته است. (افغانی، ۱۳۷۹: ۳۰-۲۹). شهید ثانی در این زمینه می‌فرماید: «انسان بایستی در بازار، مبادرت به رفع حاجت و نیاز خویش نموده و از آن خارج شود. چرا که بازار، جایگاه شیاطین است و بالعکس از آن‌جا که مسجد جایگاه ملائکه است؛ مستحب است در رفتن به مسجد از دیگران سبقت گیرد و به هنگام خروج، پس از همه خارج شود و در مورد حکم بازار فرقی میان تاجر و غیرتاجر و نیز کسانی که معمولاً با بازار سروکار دارند و غیر آنان نیست»^۳ (نوبهار، ۱۳۷۲: ۴۱).

بر اساس سخنان فوق غرض از این‌که در روایات از بازار به عنوان مکانی مغبوض تعبیر شده، سرزنش اصل بازار و تجارت نیست. در قرآن مجید و روایات نسبت به امر تجارت، ترغیب و تشویق فراوانی صورت گرفته تا آن‌جا که ممکن است تجارت در برخی حالات، به عنوان تکلیف وجوبی یا استحبابی مطرح شود. بلکه تجارت نیز چنان‌چه در چهارچوب صحیح و همراه با انگیزه‌های سالم صورت گیرد، خود نوعی عبادت به حساب می‌آید. بنابراین «چنین روایاتی در صدد ایجاد نوعی حالت برحذر بودن و مراقبت و احتیاط در روح انسان است تا او دچار لغزش نشود و چنان‌چه شغل و پیشه تجارت را برای اداره معاش خود برگزیند، به گونه‌ای در این امر، غوطه‌ور نشود که تمام اوقات و قوای خویش را صرف کسب و کار نماید و از هدف اصلی خلقت که همان بندگی خداست، بازماند» (عباس‌زاده و نسا، ۱۳۹۲: ۳۳۰۵). به بیانی دیگر، این احادیث و روایات بر جنبه کارکردی بودن بازار و عبور برای انجام کارکرد مورد نظر و پرهیز از اجتماع در این محیط‌ها تأکید دارند.

که هندسه بازار را از حالت خطی محض و ملال آور خارج کرده و در عملکرد هرچه بهتر اماکن تجاری نقش بسزایی ایفا می‌کنند.



تصویر شماره ۱۱: بازار رضا مشهد- راسته مستقیم طولانی، هندسه خشک و ملال آور است. مأخذ: URL6

اصل ۴: تعریف حداقل نقش تفریحی و حداکثر نقش کارکردی برای بازار

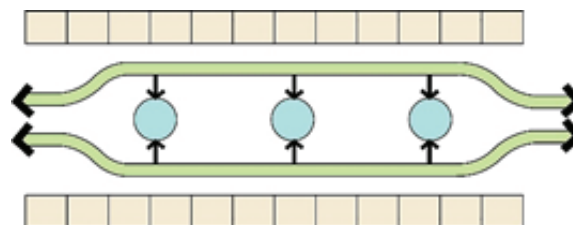
در اسلام مکث، خوردن و آشامیدن در محیط بازار به شدت نفی شده است؛ به طوری که پیامبر (ص) فرمودند: در بازار (پیش چشم مردم) چیزی خوردن نشان پستی است^{۱۱} (علامه مجلسی، ۱۳۶۶: ۴۰۷).



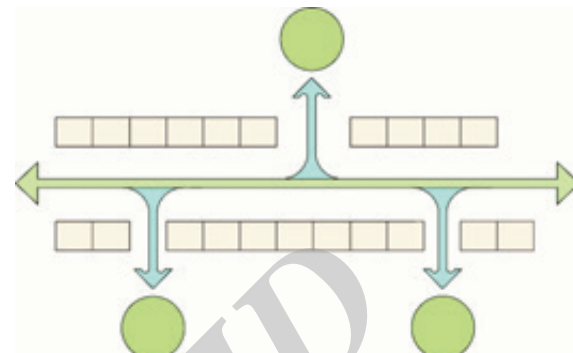
تصویر شماره ۱۲: مرکز خرید تربیت تبریز، وجود پاتوق‌ها و تفریح‌گاه‌های متعدد در مسیر تجاری، مأخذ: URL8



تصویر شماره ۱۳: بازار وکیل شیراز، بازار سنتی مسیر حرکتی بود، و جنبه تفریحی و وقت‌گذرانی نداشت، مأخذ: URL9



تصویر شماره ۹: الگوی کلی مسیر حرکت و فضای مکث در مراکز خرید امروزی، ترسیم: نگارندگان



تصویر شماره ۱۰: الگوی کلی مسیر حرکتی و فضای مکث در بازارهای سنتی، ترسیم: نگارندگان

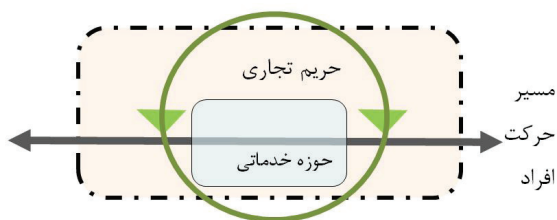
بازتاب این روایات را می‌توان در شهرها و محله‌های سنتی مشاهده کرد؛ به طوری که مساجد، کانون محله‌ها، و مهم‌ترین بناهایی هستند که از گذشته به یادگار مانده‌اند. در شهرسازی و محله‌ها امروز تا حدود زیادی کمرنگ شده است (نقره‌کار و حمزه‌نژاد، ۱۳۸۷: ۵۳۴). چنین منطقی در طراحی شهرهای سنتی، تعادلی بینابین میان مسیرهای حرکتی و توقف ایجاد می‌نماید؛ به نحوی که بازار نقش اصلی خود به عنوان مسیری حرکتی و تجاری حفظ نموده و مراکز محله‌ها و مساجد به عنوان کانون‌های توقف و استراحت عمل می‌کنند. بازارها باید جنبه کاربردی داشته باشند، و بازارگردی و تفریح و وقت‌گذرانی در بازار با ارزش‌های اسلامی سازگار نیست.

بازارهای معاصر با الگوهای ساختاری گوناگون طراحی و ساخته شده‌اند. برخی از این مراکز از قبیل بازار رضا علی‌رغم ارزش عبورگرایی و عدم نگاه تفریحی و مکث در طول بازار، وجود تبلیغات پر زرق و برق و غفلت‌زا و نبود مسجد و فضای آرامش و استراحت در اواسط بازار، الگوی سنتی و اسلامی را از دست داده است (تصویر شماره ۱۱). هم‌چنین راسته محوردار و متمرکز آن هندسه‌ای ملال‌آور و خسته‌کننده در آن ایجاد کرده است. در مقابل، در بازار جنت مشهد و تربیت تبریز، فضا به نوعی با ترکیب بوستان و بازار و خرید تفریحی، دارای ظرفیت اجتماع‌پذیری شده است که از الگوی ارزش‌های اسلامی فاصله می‌گیرد (تصویر شماره ۱۲)

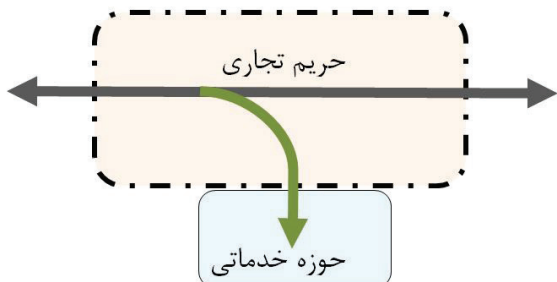
می‌توان با طراحی اصولی و تلفیق مناسب فضاهای مکث و عبور، در حین حفظ عملکرد بازار به عنوان فضای گذر و خرید، اماکنی برای استراحت و اجتماعات افراد به وجود آورد و در عین حال مانع از تداخل عملکرد آن‌ها با یکدیگر شد. بدین ترتیب فضاهای توقف با هویت و ساختاری مستقل، کانون‌هایی هستند



تصویر شماره ۱۴: راسته مشیر در بازار شیراز، با وجود فضای طبیعی و آرامش بخش، مکانی برای نشستن و وقت گذرانی نیست، مأخذ: URL7



تصویر شماره ۱۵: الگوی کلی ارتباط حریم تجاری و خدماتی (از قبیل رستوران و...) در مراکز خرید معاصر، تداخل حوزه‌ها باعث تجمع افراد در مسیر حرکت شده و با ایجاد اختلال در عملکرد اصلی، حال و هوای تفریحی بر فضای بازار حاکم می‌کند که در تناقض با مبانی اسلامی قرار دارد. ترسیم: نگارندگان.



تصویر شماره ۱۶: الگوی کلی ارتباط حوزه‌های تجاری و خدماتی در بازارهای سنتی، بر اساس این الگو حوزه تجمعی و عبوری در بازارهای سنتی، کاملاً از هم تفکیک شده‌اند و تجمع افراد برای انجام امور فرعی از قبیل خوردن و آشامیدن هیچ گونه اختلالی در عملکرد اصلی بازار ایجاد نمی‌کند. ترسیم: نگارندگان.

بر اساس الگوهای فوق می‌توان ادعان نمود که تداخل حریم تجاری و خدماتی در مراکز تجاری معاصر باعث اختلال عملکردها، تجمع و ایجاد مزاحمت در تردد افراد در حوزه تجاری می‌شود؛ در حالی که تفکیک هوشمندانه این دو حوزه در بازارهای سنتی مانع از بروز چنین مشکلاتی می‌شد (تصاویر شماره ۱۶-۱۵).

اصول ایجابی

بازارها فارغ از نقش اصلی خود به عنوان محیط تجاری، زمینه و بستری برای رویدادهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هستند. در گذشته بازارها نه تنها قلب تپنده اقتصاد شهر بودند، بلکه نقش بسیار مهمی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی شهر داشتند، چنان که بسیاری از حرکتهای تاریخی مهم از بازارها شروع شدند و بازاریان نقش اصلی در شکل‌گیری آنها داشتند (محمدمرادی و بهمنی، ۱۳۸۹). در گذشته بازارها با حوزه‌های علمیه و مساجد و به ویژه مسجد جامع آمیخته بودند و این سبب می‌شد بازار بازوی مردمی دین و حکومت باشد و در تحولات نقش زیادی داشته باشد. اما امروزه نقش‌های فرهنگی و اجتماعی بازار جای خود را به اجتماعات و فعالیت‌های تفریحی کاذب داده‌اند که همین عوامل باعث شده است تا ابعاد تفریحی بسیار پر رنگ‌تر از نقش اصلی بازار به عنوان محیط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جلوه‌گر شود. از این رو، بررسی مبانی اسلامی و تبیین اصول ایجابی، مطالعه میراث‌ها و الگوهای سنتی به منظور تقویت ابعاد فرهنگی و اجتماعی بازارهای معاصر و تقلیل کارکردهای فرعی و جانبی

وجود سفره‌خانه‌های متعدد در بطن بازارهای قدیمی، محلی برای استراحت، تجمع، خوردن و آشامیدن بود که مانع از تجمع و ایجاد مزاحمت در معابر و محیط‌های تجاری می‌شد. البته چنین سفره‌خانه‌هایی نیز حاصل تغییرات جدید است و در گذشته غذاخوری‌های بازار محل غذای کارگران و رفع نیاز ضروری بود نه تفریح خانوادگی. در نگاه سنت‌گرایان تاریخی، از قهوه‌خانه به عنوان بُعد مثبت اشاره شده است، ولی متون دینی به آن نقدهایی دارد. مراکز تجاری امروزی نقش کارکردی پاسخ به نیاز ضروری خود را از دست داده‌اند و به محلی برای تفریح تبدیل شده‌اند. وجود فضاهای پاتوق و بوجه‌های فروش خوراکی و... مکان‌های تجمعی به وجود می‌آورند که مغایر با اصول دینی است. می‌توان با عنایت به مبانی اسلامی و حذف کانون‌های تجمعی و پاتوق‌ها از مراکز خرید، بازارگردی‌های دنیاطلبانه و نقش تفریحی - فراغتی بازار را به حداقل رسانید.

در دیدگاه پست‌مدرن‌ها نیز، خرید، رفتاری فراغتی است. چنین رویکردی در برخی از پژوهش‌ها، طراحی‌ها و برنامه‌ریزی‌های توسعه شهری آشکارا دیده می‌شود. این پژوهش‌ها با رویکردی نوگرا، تلاش دارند از شهرهای بزرگ و تاریخی ایران نمونه‌های بومی شده از شهرهای بزرگ جهانی را بازسازی کنند و توصیه ساخت مگامال‌ها و شاپینگ سنترها (مراکز خرید) را به شیوه غربی دارند^{۱۳} و به زعم خود تلاش دارند بازارها و شهرهای تاریخی را ارتقا دهند. به نظر می‌رسد این رویکرد نسبت به ارزش‌های اسلامی - ایرانی و سنتی کم توجهی نموده است. آمیختن خرید با فراغت و تفریح، جلوه‌پردازی‌های پر زرق و برق در مراکز خرید و بیگانگی این فضاها نسبت به ارزش‌های قدسی نقاط افتراق بزرگی بین مراکز خرید سنتی و معاصر ایجاد نموده است. با این حال، تنها حُسن مراکز خرید بزرگ امروزی که توجه نسبی به امنیت و آسایش انسان و پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف مادی (علی‌رغم لطمه به آسایش روانی و معنوی) است، قابل توجه بوده و توصیه می‌شود از این الگو با اصلاحات لازم در توسعه شهرهای جدید استفاده شود.

می‌شد، به جای تلاش در کشف تفاوت‌ها و یا اصرار در رد طرف مقابل، تبدیل به گفت‌وگوهای میان تمدنی و در عین حال شناخت مشابهت‌ها منتهی می‌شد» (پیشین). در حالی که به نظر می‌رسد نقدها و هشدارهای دینی در زمینه نشستن در بازار باید معطوف به همین بعد غیر کارشناسانه بحث بازاریان در حوزه دین و فرهنگ باشد. بحثی که بیش تر به بیراهه می‌رود و راه درمان آن پیوند با مسجد است. در بسیاری از شهرهای کشورمان از جمله اصفهان و تبریز می‌توانیم هم‌جواری عناصر شاخص مذهبی و فرهنگی را با بافت بازار مشاهده کنیم. به این صورت که بازار به صورت همزمان محور مهم ارتباطی، اقتصادی و فرهنگی شهر بود و نقش و منزلت مهمی در حیات اجتماعی شهر داشت (سلطانزاده، ۱۳۶۲: ۳۸۳).

مغازه‌ها در پیوندی که با مراکز مذهبی داشتند، محل‌های تمرکز برخی از مجموعه ارتباطات بودند؛ نظیر:

۱. پیوندهای اجتماعی (خانوادگی، خویشاوندی، دوستی، همسایگی و ...)
۲. پیوندهای کارکردی (ارتباطات در تولید، مصرف و جابجایی کالاها و خدمات)
۳. پیوندهای فرهنگی (مانند پیوند در مذهب، سنت یا هویت قومی)
۴. پیوندهای اقتصادی (مانند ارتباط در پایگاه اقتصادی با سبک زندگی).

اصل ۲: ضرورت تأکید بر یاد خدا در بازار با تأکید بر مظاهر دینی و مذهبی

آیات و روایات متعدّد اسلامی بر اهمیت یاد خدا در بازار (محیط دنیوی) و غفلت‌زدایی و توجه به معنویات در کنار مادیات تأکید دارند. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: مردانی که نه تجارت و نه معامله‌ای آنان را از یاد خدا و برپا داشتن نماز و ادای زکات غافل نمی‌کند؛ آن‌ها از روزی می‌ترسند که در آن، دل‌ها و چشم‌ها زیر و رو می‌شود^{۱۴}. امیر المؤمنین (ع) فرمودند: چون در بازار رفتید ذکر خدا را بسیار بگویید و چون مردم به‌خود مشغولند، شما به یاد خدا باشید که کفاره گناهان و فزونی حسنات شماست و در زمره غافلان نوشته نشوید^{۱۵} (کمره‌ای، ۱۳۷۷: ۴۰۰).

معمار سنتی در کنار توجه به عوامل مادی و متکثر و متنوع (فضای آفاقی) با ایجاد زمینه خلوت و حضور درون آدمی، حالت خودیابی، خودآگاهی و بستر اندیشه‌ورزی را برای انسان فراهم می‌آورد (فضای انفسی). از این‌رو، می‌توان گفت که محیط بازارهای سنتی ترکیبی است از محیط آفاقی و انفسی. مراکز تجاری معاصر محیط‌هایی متنوع و متکثر هستند که پاسخگوی نیازهای جمعی و پرتحرک انسان می‌باشند. این محیط‌ها با تشدید حرکت کالبدی و ایجاد انگیزه حرکت و عبور، محیط‌های آفاقی مطلق هستند که هیچ بستری برای اندیشه‌ورزی و تأمل وی فراهم نمی‌آورند.

کاذبی که منجر به تضعیف سایر جنبه‌های مهم بازارها شده است، بسیار ضروری می‌نماید. می‌توان با تکیه بر مبانی نظری اسلامی، مطالعه الگوهای قدیمی و تعمیم آموزه‌ها به معماری معاصر با در نظر داشتن مقتضیات زمانی و مکانی، ضمن تعدیل جنبه‌های تفریحی و اجتماع‌پذیری کاذب اماکن تجاری، ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن‌ها را همچون گذشته تقویت نمود.



نمودار شماره ۱: راهکارهای تقویت ابعاد اجتماعی، فرهنگی و مذهبی صحیح در بازار

اصل ۱: ضرورت تقویت ابعاد فرهنگی و اجتماعی بازار در ارتباط با مساجد

بازار به مثابه عرصه اجتماعی و فرهنگی همواره مکانی برای بخشی از فعالیت‌های انسان اجتماعی بوده است. بهزادفر بازار را به عنوان مکانی تعریف کرده است که حاصل فعالیت‌های انسانی در آن مبادله می‌شده است (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵). بهزادفر در توضیح سخن خود توضیح می‌دهد که بازار فضایی اجتماعی برای جمعی از کسبه برای اشتغال در کنار هم و تأمین روزی حلال است که با معنای صرفاً کالبدی تفاوت دارد. از این‌رو، بازار از سویی جنبه اقتصادی و از سویی دیگر ابعاد اجتماعی و فرهنگی داشته است که مهم‌ترین آن‌ها اطلاع‌رسانی و اخبار و انجام مراسم و اجتماعات است.

در بطن مراودت اقتصادی، همه روزه پدیده‌های فرهنگی-اجتماعی متنوع و پیچیده‌ای ظاهر می‌شود که در فعالیت‌های اقتصادی مؤثر است. در لابلای هر ارتباط اقتصادی که بین مراجعه‌کننده و کسبه اتفاق می‌افتد، مراودت فرهنگی-اجتماعی پویا و پیچیده‌ای به‌طور ناخودآگاه صورت می‌گیرد که سبب انتقال عناصر فرهنگی دو طرف می‌شود (پیشین). با این حال تمایز مهم بازارهای یونان و روم و اعراب را با بازارهای اسلامی نباید فراموش کرد. آمیختن این ابعاد فرهنگی به بازار نباید آن را به قطب فرهنگی در مقابل بازار تبدیل کند (هم‌چنان که فوروم و بازار عکاظ و .. این‌گونه بود)، بلکه باید بازار در پیوند با مسجد نقش فرهنگی خود را ایفا کند.

بهزادفر به نوعی گفتگوهای بازاری را عامل باز شدن فضای فرهنگی جامعه و در جدایی از مسجد دانسته که نیاز به توجه بیشتر دارد. به گفته او: «در بازارهای سنتی قرون گذشته، به ویژه بازارهای بزرگ مسیر جاده ابریشم، بازرگانان وابسته به ادیان مختلف، به گفت‌وگوهایی درباره ادیان خود می‌پرداختند و از آن‌جا که این گفت‌وگوها بدون حضور عناصر کلیساها و مساجد انجام



تصویر شماره ۲۱: مرکز خرید جواهر در استانبول. این بازارها محیط‌هایی دنیوی و آفاقی اند. مأخذ: URL11

خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: هر کس شعائر خدا را بزرگ دارد، بی‌تردید آن نشانه تقوای دل‌هاست (سوره حج، آیه ۳۲).^{۱۶} از کارکردهای اجتماعی مهم بازارهای سنتی می‌توان به برگزاری مراسم عزاداری و سوگواری در ماه محرم اشاره کرد. از دیگر سو، هنگام برگزاری جشن‌های عمومی هم‌چون آغاز سال نو، کوشش می‌شد که محل جشن به بازار نزدیک باشد تا بتوان اطعمه و اشربه مورد نیاز انبوه جمعیت را راحت‌تر فراهم نمود (مومنی، ۱۳۷۳: ۲۴۶). وجود مساجد در بازار، نزدیکی روحانیون به تجار و پیوندهای مذهبی و اقتصادی میان این دو گروه بوده است که گاهی شاه و درباریان را نیز به شرکت در نماز جماعت تشویق می‌کرده است (رجبی، ۱۳۸۶: ۶۸-۶۷). انجام مراسم دینی در عرصه عمومی (بازار) از مصادیق تعظیم شعائر الهی است. مساجد، مناسک از مهم‌ترین مصادیق شعائر الله هستند. تعظیم شعائر مسجد در شرکت باشکوه در آن است و لازم است ساختمانی در خور این اجتماع برای مسجد ساخته شود (تصویر شماره ۲۲).

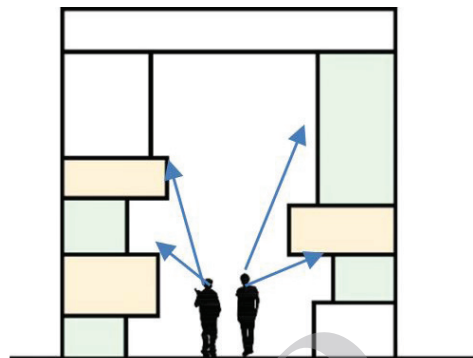


تصویر شماره ۲۲: بازار تبریز، برگزاری مراسم عزاداری در بازار، مأخذ: URL12

اصل ۳: ضرورت تأمین امنیت در بازار از طریق افزایش کنترل عمومی

اسلام بر امر به معروف و نهی از منکر در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها تأکید می‌نماید. خداوند می‌فرماید: «پیش از این شما بهترین جامعه‌ای بودید که در میان مردم ظاهر شده‌اید، چرا که یکدیگر را امر به معروف و نهی از منکر می‌کردید و به خدا ایمان داشتید» (سوره آل عمران، آیه ۱۱۰).^{۱۷} براساس دستور امر به

می‌توان با به کارگیری فنون مختلف از قبیل خلق نظمی تمرکزآفرین با استفاده از محورسازی و قرینه‌سازی، برقراری ارتباط میان فضای درون و برون، تشخیص بخشی به عناصر معنوی از قبیل مساجد، زمینه ایجاد خلوت و حضور درونی را فراهم نموده و بعد انفسی فضا را تقویت کرد (تصاویر شماره ۱۷ تا ۲۱)



تصویر شماره ۱۷: کثرت تنوع در فضای داخلی مراکز خرید معاصر باعث ایجاد محیطی کاملاً آفاقی شده است. ترسیم: نگارندگان



تصویر شماره ۱۸: استفاده از نظم، تعادل و تناسب هوشمندانه فضایی متعادل از حیث آفاقی و انفسی بودن در بازارهای سنتی به وجود آورده است. ترسیم: نگارندگان



تصویر شماره ۱۹: مرکز خرید تیرازه تهران محیطی کاملاً دنیوی و آفاقی است. مأخذ: URL10



تصویر شماره ۲۰: بازار تبریز - هدایت نور طبیعی در قالب نورگیرهای سقفی برای خلق محیطی آرامش بخش و بستری برای اندیشه ورزی است. مأخذ: URL3

و تفاخر فضا، تغییر الگوی اجتماعی-فرهنگی و تفریحی بازارهای قبل از اسلام و انتقال این رفتارها به مسجد و میدان آن و یا درون خانه‌ها، نكوهش نشستن در بازار تأکید دارند. این اصول در مجموع بر کارکرد اصلی بازار در تأمین مایحتاج ضروری مردم و پرهیز از تبدیل این فضاها به یک مکان تفریحی برای گذران وقت حکایت می‌کنند؛ چیزی که در بازارهای سنتی ما به روشنی دیده می‌شود.

بُعد تفریحی غالب در مراکز تجاری معاصر در کنار کم رنگ‌تر شدن و در بسیاری از موارد رنگ باختن سایر نقش‌های بسیار مهم سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بازارها اهمیت مسأله را دو چندان می‌کند. چرا که بازارهای سنتی به عنوان خاستگاه بسیاری از حرکت‌های مهم اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جوامع، در حال حاضر تبدیل به مراکز تفریحی و تفننی شده‌اند که کارکرد اصلی آن‌ها به عنوان مرکز داد و ستد در قیاس با بعد تفریحی بسیار کم‌رنگ شود.

اگرچه تعارضات زیادی بین مبانی مذکور و شرایط مراکز تجاری امروزی دیده می‌شود. به نظر می‌رسد تحوّل مراکز تجاری بین سنت و دنیای جدید در این ابعاد بسیار زیاد بوده است. با این حال، شرایط امروز مراکز تجاری کاملاً فرهنگ و سبک زندگی خود را ایجاد کرده و اصلاح یا بازگشت آن به سمت سنتی کاری غیر ممکن و بسیار دشوار است. به همین جهت به نظر می‌رسد تحقق اصول فوق، امری آرمانی و دور از انتظار است. ولی طرح آن‌ها در این پژوهش با هدف کاهش تبعات فرهنگ جدید حاکم بر مراکز خرید و نزدیک شدن تدریجی به آموزه‌ها و ارزش‌های دینی مطرح شده در این موضوع صورت گرفته است. این مسأله در شهرهایی که هویت دینی و تاریخی برجسته‌ای دارند، اهمیتی دو چندان دارد و در طرح‌های توسعه شهرها، بیش‌تر باید مدنظر قرار گیرد. هم‌چنین به منظور دست‌یابی به راه‌کارهای دقیق‌تر تحقق این ارزش‌ها لازم است پژوهش‌های گسترده‌ای صورت گیرد.

به طور خلاصه، مهم‌ترین راهبردهای استخراج شده از این تحقیق به قرار زیر است. به نظر می‌رسد هدف اصلی دین تأثیر و نتیجه‌ای است که از این راهبردها حاصل می‌گردد. به همین جهت در جدول زیر در کنار هر راهبرد، نتیجه‌ای که در تنظیم راهبرد مدنظر بوده، ذکر گردیده است. این جدول تلاش دارد خلاصه‌ای از اصول استخراج شده از پژوهش، همراه با مبانی اسلامی آن‌ها، راهبردهای عملیاتی - اجرایی و نتایج و تأثیراتی که از تحقق آن‌ها برای زندگی انسان فراهم می‌آورد، ارائه نماید.

معروف و نهی از منکر اسلامی فضاهای عمومی رها شده و بدون نظارت جمعی، که می‌تواند محل بروز بزهکاری‌های اجتماعی باشد، به حداقل ممکن می‌رسد. هم‌چنان که فضاهای خصوصی توسط صاحبانشان کاملاً حفاظت شده‌اند و فضاهای عمومی نیز توسط همه مردم کاملاً حفاظت شده هستند (نقره کار و حمزه‌نژاد، ۱۳۸۷: ۵۳۵). به این منظور همه فضاهای تجاری سنتی در معرض رفت و آمد شهری قرار می‌گیرند و همه نسبت به اتفاقات محیطی حساس و مسئولیت‌پذیرند (به جای نیروی انتظامی و کلانتری همه مردم نگهبان بودند).

بسیاری اماکن تجاری معاصر هم‌چون گذشته در دل بافت شهری واقع نشده‌اند. کوچک‌ترین اشتباه در مکان‌یابی این مراکز زمینه بروز بسیاری از مشکلات و بزهکاری‌ها را فراهم می‌آورد. از این رو، لازم است تا با اعمال دقت کافی در مکان‌یابی این مراکز همراه با اعمال کنترل و نظارت به ارتقای ایمنی و امنیت آن‌ها کمک نماییم (تصویر شماره ۲۳).



تصویر شماره ۲۳: نقشه قدیمی شهر ارومیه - بازارها عموماً در مرکز شهر قرار داشتند. مأخذ: URL13

نتیجه‌گیری

بررسی مراکز تجاری معاصر از منظر اجتماع‌پذیری و ابعاد عملکردی نشان داد که جاذبه‌ها و انگیزه‌های اجتماع‌پذیر کاذب در این مراکز بسیار پررنگ و محسوس است. همین امر سبب شده است تا مراکز تجاری به جای مرکزی کارکردی در جهت تأمین نیازهای عموم، به مرکزی تفریحی و تفننی تبدیل گردند. می‌توان این‌گونه استنتاج کرد که جذابیت ظاهری و بصری در کنار تلفیق عملکردهای جانبی (از قبیل رستوران، کافی شاپ) با حریم اصلی این مراکز، انگیزه‌های حضور در فضا به منظور گذران اوقات فراغت به جای تأمین نیازهای ضروری را دو چندان کرده است. بررسی مستندات دینی مرتبط با مقوله اجتماع‌پذیری اماکن تجاری و شاخصه‌های بازارهای سنتی در ارتباط با مقوله اجتماع‌پذیری نشان داد که حضور و اجتماع بی‌مورد و بی‌هدف در چنین فضاهایی در منافات با ارزش‌ها و مبانی اسلامی قرار دارد. اصول سلبی مبتنی بر مستندات اسلامی بر کاهش تشخیص

جدول شماره ۲: راهبردهای کلی برای ارتقای معنویت در مراکز تجاری و نتایج حاصل از آن‌ها

نتیجه و تاثیر	راهبردها	اصول
		اصول اسلامی
		اصول انجمنی
۱- تحقق ارزش‌های اسلامی زندگی در بازار	۱- توجه و شناسایی دقیق الگوی اسلامی- ایرانی بازار و پرهیز از تقلید از الگوهای بیگانه رایج	تغییر الگوی اجتماعی - تفریحی بازارهای قبل از اسلام و انتقال این رفتارها به مسجد و میدان آن
۱- دور شدن از مضرات دنیاخواهی افراطی (اشاره شده در حدیث). ۲- توجه به بازار صرفاً برای رفع نیاز نه برای مصرف‌گرایی.	۱- حفظ سادگی و اعتدال در تشخیص بخشی به کالبد مراکز تجاری و تزیین‌های جلب توجه‌کننده آن. ۲- جانمایی کاربری‌های تجاری دور از مسیرهای حرکت همیشگی و دسترسی به امکان مذهبی. ۳- پرهیز از تخصیص موقعیت‌های شاخص به کاربری تجاری.	پرهیز از تظاهر و تشخیص کل بازار و هر مغازه
۱- کاهش بازارگردی‌های دنیاطلبانه و غفلت‌زا و مراجعه به بازار به منظور رفع نیازهای اقتصادی و نه تفریحی	۱- پرهیز از طراحی و اجرای فضاهای پاتوق و تفریح و خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های در معرض دید در مراکز تجاری	- نکوهش نشستن در بازار و توصیه به نشستن در محیط‌های مذهبی، مسکونی و... - تعریف حداقل نقش تفریحی و فراغتی بازار (نشستن، گپ زدن، خوردن و...)
۱- بُعد فرهنگی تا حدودی از جداییت مادی بازار می‌کاهد و در هیاهوی جلوات دنیایی انسان را به حقیقت وجودیش باز می‌گرداند. ۲- اماکن تجاری به عنوان فضاهای تجاری صرف تلقی نشده و جنبه‌های فرهنگی و هنری نیز با آن‌ها ادغام می‌شوند.	۱- استفاده از نماد پردازی‌های معناگرا و فرهنگی تاریخی در کالدهای تجاری. ۲- ترکیب کاربری فرهنگی با کاربری تجاری.	ضرورت تقویت ابعاد فرهنگی و اجتماعی بازار
۱- غفلت‌زدایی و توجه به هدف زندگی ۲- معنا یافتن اشتغال و پرهیز از اوقات غفلت‌زا و طغیان‌گری‌های آن در بازار ۳- متذکر شدن دائمی شهروندان در فضاهای شهری درباره هدف و جهت اصلی زندگی ۴- تداوم ذکر و یاد خدا ۵- غافل نشدن از یاد خدا با قرارگیری در محیط‌های دنیوی و مادی ۶- اهمیت یافتن رنگ دینی در بازار و ارتقای سلامت مادی و معنوی آن	۱- قرارگیری مسجد جامع در موقعیتی مرتبط با تجاری و مسکونی بدون گم شدن آن در بازار و با تشخیص ویژه ۲- توجه به وجود مساجد به اندازه کافی در بازار و تشخیص آن‌ها ۳- لحاظ کردن کالبد مناسب برای آن‌ها ۴- تشخیص مسجدها، مزارها و بناهای مذهبی	- ضرورت تأکید بر یاد خدا در بازار با تأکید بر مظاهر دینی و مذهبی
۱- اعمال نوعی خودکنترلی و برقراری امنیت عمومی به جای نظارت نیروی انتظامی و ...	۱- دقت در مکان‌یابی فضاهای تجاری و جانمایی آن‌ها در دل بافت شهری و مسیرهای پرتردد	ضرورت تأمین امنیت در بازار از طریق افزایش کنترل عمومی

ترسیم: نگارندگان.

پی‌نوشت‌ها

۷- قال النبی (ص)- فیما رواه الامام امیرالمؤمنین: اذا ابغض الناس فقراءهم، و اظهروا عمارة اسواقهم، و تبارکوا علی جمع الدراهم، رماهم الله باربع خصال: باللقحط من الزمان، و الجور من السلطان، و الخیانة من ولاة الحکام، و الشوکه من العدوان.
۸- الامام علی (ع): من کتاب له إلی الخارث الهمدانی إیاک و مقاعد الأسواق؛ فإنها محاضر الشیطان و معاریض الفتن.
۹- التبی «ص»: شرّ بقاع الأرض الأسواق، و هو میدان إبلیس
۱۰- الروضة البهیة فی شرح اللمعه دمشقیة، ج ۳، ص ۲۹۳.
۱۱- پیغمبر (ص): الأکل فی السوق دناة.
۱۲- رجوع شود به مقاله‌ای تحت عنوان: از بازار تا بزرگ بازار (مگامال)، در مجله جغرافیا: آمایش محیط: بهار ۱۳۹۲ - شماره ۲۰. که به طور مفصل در باره مگامال‌ها توضیح داده ولی متأسفانه با نگرش مثبت به اشاعه آن پرداخته و به اصول شهرسازی اسلامی- ایرانی کم توجه است.
۱۴- رجال لا تلهیهم تجارة و لا بیع عن ذکر الله و اقام الصلاة و ایطاء الزکاة یتخافون یوماً تتقلب فیہ القلوب و الأبصار (سوره نور / آیه ۳۷)

۱- اعتبارسنجی حدیث از روی منابع معتبر و کارشناسی شده معاصر همچون مفتاح الحیاه به کوشش جوادی آملی، الحیاه به کوشش برادران حکیمی و میزان الحکمه به کوشش ری شهری صورت گرفته است.
۲- واژه لغوی سوق نزدیک‌ترین قرابت معنایی را با معنای بازار در ارزش‌های اسلامی دارد. هرچند بعدها اعراب بزرگ‌ترین و مشهورترین بازارهای موسمی عرب به نام عکاظ را ایجاد نمودند. عکاظ، هم بازاری گسترده و پر متاع برای تجارت بود، هم میعادگاهی برای سیاست و ادب، و هم عرصه‌ای برای تجلی خصوصیات قومی و فرهنگی و اقوام و قبایل عرب.

- 3- Bazaar
- 4- Agora
- 5- Forum
- 6- Straight

۱۵- بر طبق روایتی از امام صادق (ع) در تفسیر این آیه، بازرگانانی بودند که چون وقت نماز می‌رسید آن را رها می‌کردند و به نماز می‌رفتند، و ثوابشان بیش از آن‌ها بود که کار بازرگانی نمی‌کردند (کمره‌ای، ۱۳۷۷: ۲۱۹).

۱۶- ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ.

۱۷- كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَ لَوْ آمَنَ أَهْلَ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَ أَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ.

فهرست منابع و مراجع

- ۱- قرآن کریم.
- ۲- آرام، احمد و حکیمی، اخوان (۱۳۸۰)، **الحیاء**، ترجمه احمد آرام، نشر فرهنگ اسلامی، تهران.
- ۳- آزاده رنجبر، امیر (۱۳۸۸)، **بازار ایرانی**، تجربه ای در مستندسازی بازارهای ایران، گروه تحقیق جهاد دانشگاهی پردیس هنرهای زیبا و گروه پژوهشی معماری و طراحی محیط، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران، چاپ اول، تهران.
- ۴- افشار نادری، کامران (۱۳۸۶)، «مراکز تجاری»، **مجله معمار**، شماره ۴۴، ناشر اندیشه و هنر معماری، تهران.
- ۵- افغانی، سعید (۱۳۷۹)، **اسواق العرب فی الجاهلیه و الاسلام**، دمشق.
- ۶- بهزادفر، مصطفی؛ نادری، سید مجید و فروزانگهر، حمیده (۱۳۸۸)، «نقش و کارکردهای اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران»، فصلنامه **شهرسازی و معماری آبادی**، شماره ۶۴، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری، تهران.
- ۷- جرجی زیدان (۱۳۳۳)، **تاریخ تمدن اسلام**، ترجمه: علی جواهر کلام، جلد سوم، انتشارات امیر کبیر، تهران.
- ۸- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱)، **مفاتیح الحیاه**، مرکز نشر اسراء، قم.
- ۹- حسینی دشتی، سید مصطفی (۱۳۷۹)، **دایره المعارف جامع اسلامی**، جلد سوم، موسسه فرهنگی آرایه، تهران.
- ۱۰- حکیم، بسیم سلیم (۱۳۸۱)، **شهرهای عربی - اسلامی: اصول شهرسازی و ساختمانی**، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
- ۱۱- حکیمی، محمد رضا؛ حکیمی، محمد و حکیمی، علی (۱۳۷۷)، **الحیاء**، ترجمه احمد آرام، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ۱۲- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۲)، **لغت نامه دهخدا**، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، تهران.
- ۱۳- رجیبی، آریتا (۱۳۸۶)، **ریخت شناسی بازار**، نشر آگاه، چاپ اول، تهران.
- ۱۴- زاکس، ولفگانگ (۱۳۷۷)، **نگاهی نو به مفاهیم توسعه**، ترجمه دکتر فریده فرهی و وحید بزرگی، نشر مرکز، تهران.
- ۱۵- سلطانزاده، حسین (۱۳۶۲)، **روند شکل گیری شهر و مراکز مذهبی در ایران**، انتشارات آگاه، تهران.
- ۱۶- سیدرضی، محمدبن حسین بن موسی (۱۳۸۸)، **نهج البلاغه**، مرکز مطالعات و پژوهشهای فرهنگی حوزه علمیه قم.
- ۱۷- شولتز، کریستین نوربرگ (۱۳۸۸)، **روح مکان**؛ به سوی پدیدارشناسی معماری، ترجمه محمد رضا شیرازی، نشر رخ داد نو، تهران.
- ۱۸- عباسزاده، هانیه و نساء، بهنوش (۱۳۹۲)، «نگرش اسلام به اصل رایج مجاورت مسجد و بازار در طراحی شهرهای اسلامی ایرانی»، **مجموعه مقالات منتخب دومین همایش ملی معماری و شهرسازی اسلامی دانشگاه هنر اسلامی تبریز**.
- ۱۹- عبدالستار عثمان، محمد (۱۳۷۶)، **مدینه اسلامی**، ترجمه: علی چراخی، انتشارات امیرکبیر، تهران.

- ۲۰- علامه مجلسی، محمدباقر (۱۳۶۶)، **بحار الانوار**، عربی، ناشر، اسلامی، تهران.
- ۲۱- غفاری، علی اکبر (۱۳۶۷) **من لا یحضره الفقیه**، ترجمه غفاری، نشر صدوق، چاپ اول، تهران.
- ۲۲- فرامرز قراملکی، احد (۱۳۸۵)، **روش شناسی مطالعات دینی (تحریری نو)**، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، مشهد.
- ۲۳- فلامکی، محمد منصور (۱۳۸۵)، **شکل گیری معماری در تجارب ایران و غرب**، نشر فضا، تهران.
- ۲۴- کاظمی، عباس (۱۳۸۶)، «زندگی روزمره و مراکز خرید»، **مجله فرآیند معماری**، شماره ۳.
- ۲۵- کمره‌ای، محمد باقر (۱۳۷۷)، **خصال**، ترجمه کمره‌ای، نشر کتابچی، چاپ اول، تهران.
- ۲۶- ماهان، احمد (۱۳۸۵)، **بازار در فرهنگ و ادب ایران زمین**، دفتر جغرافیایی و انتشارات ماهان (ماه نشر)، مشهد.
- ۲۷- محمدمدادی، اصغر و بهمنی اسکویی، فرشته (۱۳۸۹)، «بازار سنتی تبلور آرمان‌های شهرسازی معاصر»، **فصلنامه طراح**، شماره ۲، ۱۶۳-۱۶۰.
- ۲۸- مرتضی، هشام (۱۳۸۷)، **اصول سنتی ساخت و ساز در اسلام**، ترجمه: ابوالفضل مشکینی و کیومرث حبیبی، انتشارات مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری، تهران.
- ۲۹- مومنی، مصطفی (۱۳۷۳)، «جایگاه والای بازار تبریز در میان بازارهای جهان اسلامی»، **در خلاصه مقالات نهمین کنگره جغرافیدانان ایران**، مهرماه، تبریز.
- ۳۰- میر سلیم، سید مصطفی (ویراستار) (۱۳۷۲)، **دانشنامه جهان اسلام**، حرف ب، جزوه سوم، بازار- باژ، انتشارات وزارت ارشاد اسلامی، تهران.
- ۳۱- نقره‌کار، عبدالحمید و حمزه‌نژاد، مهدی (۱۳۸۷)، **درآمدی بر هویت اسلامی در معماری و شهرسازی**، انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی، تهران.
- ۳۲- نقی زاده، محمد (۱۳۸۶)، **ادراک زیبایی و هویت شهر در پرتو تفکر اسلامی**، اصفهان، ناشر، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
- ۳۳- ----- (۱۳۸۷)، **شهر و معماری اسلامی**، اصفهان، انتشارات مانی.
- ۳۴- نوبهار، رحیم (۱۳۷۲)، **سیمیای مسجد**، جلد اول، چاپخانه علامه طباطبایی، چاپ اول، قم.
- ۳۵- وانگ، دیوید و گروت، لیندا (۱۳۸۶)، **روش‌های تحقیق در معماری**، ترجمه علیرضا عینی‌فر، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، تهران.
- ۳۶- همافر، میلاد (۱۳۹۲)، «بازشناسی نقش متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر ساخت و تطورات کالبدی شهر (مطالعه موردی: شهر دمشق)»، **مجموعه مقالات پژوهشی دانشجویان دکتری شهرسازی تحت عنوان: شهرهای تاریخی در سرزمین‌های اسلامی**، زیر نظر حسین سلطان زاده، انتشارات چهارطاق.

- 37- Burns, Rass (2005), **A history of damascuse**, Taylor&Francis (Routled) pulo, USA.
- 38- Hadad, Rema(2009), **Change in the nature and governance of public spaces in the historic city center: the case of damascuse**, heriot-watt university, school of built environment.
- 39- URL1= <http://shahryarnews.net/?MID=21&Type=News&TypeID=73&id=17735> - 2015/08/19

- 40- URL2= <https://en.wikipedia.org/wiki/Bazaar-2015/08/19>
- 41- URL3= <http://reading.talkpersian.com/files/2014/07/Bazar-farsh-tabriz.jpg>- 2015/08/20
- 42- URL4= <http://doremond.com/place/1310/> مرکز خرید 20% تندیس 20% تجریش - 2015/08/20
- 43- <http://dolan.ir/tag/-/مجتمع-تجاری-الماس-شرق-مشهد/> - 2015/08/20
- 44- URL6= <http://www.behrah.com/photo-show.php?pid=21696719&uid=1608329> - 2015/08/20
- 45- URL7=https://fa.wikipedia.org/wiki/-سرای_مشیر - 2015/08/20
- 46- URL8= <http://zorwan.persianblog.ir/1384/3/> - 2015/08/20
- 47- URL9= <https://geolocation.ws/v/P/26812745/shiraz-the-vakeel-bazar/en-> 2015/08/20
- 48- URL10= <https://geolocation.ws/v/P/1589480/-/en-> 2015/08/20
- 49- URL11=<http://howtoistanbul.com/en/5-most-popular-shopping-malls-on-the-european-side-of-istanbul/11707> - 2015/08/20
- 50- URL12= <http://www3.yasouj.irna.ir/fa/PhotoNews/2783517/> 2015/08/20
- 51- URL13= <https://chickest.wordpress.com/> - نقشه-ارومیه-و-قرمباغ/ 2015/08/20