



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

طراحی و معماری فضای شهری با تکیه بر اهمیت نقش فضا در محیط

غلامرضا عباسی

کارشناسی ارشد معماری¹

چکیده

فضای شهری به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های مفهوم فضا، از مقوله‌ی فضا مستثنی نیست. بدین معنی که ابعاد اجتماعی و فیزیکی شهر رابطه‌ای پویا بایکدیگر دارند. در واقع فضای شهری مشتمل دو فضای اجتماعی و فیزیکی می‌شود. فضای شهری بستر مشترکی است که مردم فعالیت‌های کارکردی و مراسمی را که پیوند دهنده‌ی اعضای جامعه است، در آن انجام می‌دهند و صحنه‌ای است که بر روی آن نمایش زندگی جمعی، در معرض دید قرار می‌گیرد. فضای شهری فضایی است که در آن با غریبه‌ها سهیم هستیم، مردمی که در اقوام، دوستان یا همکار ما نیستند. فضایی است برای سیاست، مذهب، دادوستد و ورزشی. فضایی برای همزیستی مسالمت آمیز و برخوردهای غیر شخصی در واقع می‌توان فضاهای شهری را معادل عرصه‌های عمومی نیز توصیف نمود. بسیاری عقیده دارند که فضای شهری از دو جنبه کالبدی و اجتماعی مورد ارزیابی اندیشمندان قرار گرفته است. بدین معنا که بررسی‌های کالبدی بیشتر از نگاه معماران و بررسی‌های اجتماعی از دید جامعه‌شناسان شهری، برنامه‌ریزان و جغرافی‌دانان شهری بوده است.

کلید واژگان: طراحی، معماری، فضا، شهری، بازار، محیط.

مقدمه

معنای لغوی شهر عبارتند از: «آبادی بزرگ که دارای خیابان‌ها و کوچه‌ها و خانه‌ها و دکان‌ها و نفوس بسیار باشد» (بهشتی، ۲۶۵) عنصر اصلی شهر، انسان است. فکر، اعتقاد، اخلاق، رفتار و وجه کالبدی انسان است که شکل دهنده‌ی فضای شهری است. گوردون کالن از جمله صاحب نظرانی است که به هنر و مناسبات و تاثیر آن بر تجربه فضایی شهروندان تاکید داشته است. به باور او یک شهر به مفهوم کامل، چیزی بیشتر از جمع کسانی است که در آن زندگی می‌کنند، یک شهر، قدرت آن را دارد تا وسایل آسایش افزون بر نیاز جامعه‌ی خود را فراهم آورد، او این را از جمله دلایلی می‌داند که نشان می‌دهد چرا مردم بیشتر مایلند به جای تنها زندگی کردن به طور جمعی و یکجانشینی زندگی نمایند. کالن با این باور که محیط شهری می‌باید



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

تجربه لذت بخشی برای همگان باشد، در طرح های خود بر اهمیت حضور انسان و حضور او در فضاهای شهری تاکید می کرد. او حضور شهروندان در فضای شهری را مایه سر زندگی می دانست. (۱)

در گذشته شهرهایی ارگانیک و بومی به زیبایی و سادگی، تکامل یافته اند و نیازهای مادی و معنوی انسان را تامین کرده اند. قبل از اسلام، شهرها با توجه به فرهنگ غالب طبقاتی محله بندی می شدند. بعد از اسلام محله بندیها با توجه به عوامل دیگری همچون عوامل غیر مادی، مذهبی و ارتباط قومی و قبیلله ای و شغل صورت گرفت. این نوع محله بندی کردن خود باعث می شد که کوچکترین واحد از این شهر نیز برای مردم خود شهر یا حتی مردم مهمان نیز دارای معنا و مفهوم و تعریف باشد در این شهرها هیچ گونه ریا یا تفاخر و تحقیری دیده نمی شد و همه ی مفاهیم موجود در شهر برای مردم معنی مشترک و قابل فهم داشت در صورتی که در شهرهای معاصر متاسفانه اگر هم معنایی وجود داشته باشد برای مردم گنگ و پراکنده است در نتیجه مردم با فضای شهری که در آن زندگی می کنند ارتباط برقرار نخواهند کرد. (۲).

بیان مساله

نظام شهر خود همچون کیهان است و عقیده ی اصلی بر این است که انسان در محیطی سازگارتر است که همساز با خود باشد. این برابری دامنه نامنتهایی دارد چون یاخته هایی در بدن یا برگ هایی که از اندام های یک درخت رشد می کنند. (۳)

در کالبد شهر هر چه گوناگونی کاربری بیشتر باشد به خلق شهری سر زنده کمک می کند به این صورت آدم های متفاوت را در زمان های متفاوت و به منظوره های متفاوت به سوی خود جذب می کند و بدین ترتیب فضای امن و لذت بخش در شهر به وجود می آید. برای مثال محوره های تجاری در شهرهای گذشته در نقاط اجتماع به هم متصل می شدند و فضای جمعی را به وجود می آوردند. فضایی که پراز دیدن، به خاطر سپردن، ملاقات کردن، بوییدن، چشیدن، نشستن و ارتباط برقرار کردن و حس های متفاوت از زندگی کردن است.

هدف و روش

شهرهای گذشته ایران به زیباترین وجه بیانگر هویت کالبدی و بصری برای درک کارکردهایشان بوده اند، لیکن امروزه منظر شهرها فاقد چنین هویتی اند به عبارت دیگر، سیمای بیرونی عناصر شهرهای معاصر انعکاس دهنده ی هویت ساکنان آنها نیست. هنگامی که انسان در فضا و محیطی زیست کند که هویتی بیگانه و مغشوش دارد، حتی اگر همه ی مواد و مصالحش بومی باشد، خود انسان به غیر بومی بودن ماهیت آن معترف است، و به مرور جامعه نیز دچار بی هویتی و بحران هویت می شود. از آنجا که انسان قسمتی از هویت خویش را در محیط شهر، خانه و یا محل کار خویش جستجو کرده، در واقع محیط به عنوان بخشی از هویت فرد یا جامعه القا می کند. بررسی این موضوع «طراحی و معماری، فضای شهری با تکیه بر اهمیت نقش فضا در محیط» از اهداف اصلی این تحقیق است. این موضوع را در قالب اهداف خرد زیر بررسی می کنیم:

- ایجاد فضای زنده و پویا در جهت برقراری ارتباطات و روابطه دوستانه

- خلق فضایی مناسب جهت ارتقا سطح عملکرد فضایی بر اساس فرم معماری

روش تحقیق بر حسب کیفی، توصیفی، تحلیلی است که برای دست یابی به اهداف، از روش های مختلفی نظیر تحلیل محتوای کیفی، تحلیل مضمونی استفاده شده است. ضمن آنکه با توجه به الزامات مراحل مختلف این تحقیق، برای استخراج داده ها عمدتاً از روش های تحقیق اسنادی کتابخانه ای استفاده شده است. همچنین از مطالعه میدانی در این طرح استفاده خواهد شد. شیوه گردآوری اطلاعات با استفاده از تکنیک مطالعه کتابخانه ای و نیز با استناد به تحقیقات و برداشت های میدانی است. در روش توصیفی - تحلیلی، روش تجزیه و تحلیل به صورت دستی است، چرا که به کمک فکر و تحلیل عقلانی صورت می گیرد.

فضای شهری



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

به طور کلی رویکردهای نظری در ارتباط با فضاهای عمومی در طی دوره‌های مختلف بر عوامل مختلفی تأکید داشته اند:

- از انقلاب صنعتی تا دهه ۶۰ تأکید بر ادراک بصری و فضایی بوده،
 - بین دهه‌های ۶۰ تا ۹۰ تأکید بر تعاملات اجتماعی و گسترش پیاده‌مداری بوده،
 - از دهه ۹۰ تا کنون تأکید بیشتر بر انسان‌مداری فضاهای شهری و ملاحظات زیستی و پایداری مطرح است.
- تا قبل از قرن بیستم که میان هنر، فلسفه و علوم و نهادهای اجتماعی جدایی نبوده است، فضای شهری نشان دهنده اجتماع بوده و تفاوتی بین فرم فضای شهری و عملکرد آن نبوده است.

جنبش مدرن در قرن بیستم شهر را به ۴ عملکرد اصلی، سکونت، کار و فراغت و رفت و آمد تقسیم کرد و فضای شهری به فراموشی سپرده شد به طوری که فضای شهری فقط نتیجه جبری عملکردهای اجتماعی که در شهر اتفاق می افتد شد. لکوربوزیه که سر دم دار متفکران مدرن بوده هر گونه ارتباط تاریخی و اجتماعی و فرهنگی و جامعه شناختی را از فضای شهری گرفت و آنها را زاید شمرد و بین فضای عمومی و خصوصی تمایزی قایل نبود.

در فکر مدرنیست‌ها به ویژه اندیشه‌های لکوربوزیه خیابان به عنوان یک فضای شهری چیزی جز عملکرد عبور و مرور نیست و فضای شهر فضایی بی‌کران و مجرد و انتزاعی است که صرفاً جدا کننده ساختمان‌هاست. به گفته الکساندر: «این یک عادت تفکر در شهر مدرن گردیده بود که ساختمان‌ها باید حجم‌های ساده‌ای باشند در دریایی از بیکرانگی فضا» (۴).

در دهه ۶۰، نگرش مدرن به فضاهای شهری که آن را چیزی نامتناهی و انتزاعی فرض می کرد، مورد نقد قرار گرفت و تلقی مدرنیستی از فضای شهری به زیر سوال رفت و از آن زمان به بعد فضای شهری به معنای واقعی بار دیگر مطرح شد. کولکوهن می گوید: «و ما توانستیم به مفهوم فضای شهری خوش آمد گوییم و ضرورت آن بازسازی شهر به عنوان یک بافت پیوسته است» (۵)

از این دوره به بعد دوباره تلاشی در جهت ارایه تعابیر جدید آغاز گردید در دیدگاه‌های جدید، فضای شهری، فضایی پر از ازدحام و شلوغی جمعیت و در بردارنده کاربری‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. «در این دوره گروهی مانند راب کریر، ادموند بیکن، کامیلوسیتته و راجر ترانسیک فضای شهری را حاصل هنر ارتباط می دانند» (۵).

«راب کریر فضای شهری را «فضای خارجی» می‌داند و «تمام انواع فضاهای میان ساختمان‌ها در شهرها و دیگر مکان‌ها» و عناصر پایه فضای شهری را خیابان و میدان نام می‌برد» (۴).

به طور کلی فضاهای عمومی فضایی هستند که غریبه‌ها در آن سهیم هستند. مردمی که اقوام، دوستان یا همکار ما نیستند. این فضاها عرصه سیاست، مذهب، داد و ستد، ورزش و فضایی برای همزیستی مسالمت آمیز و برخوردهای غیر شخصی که کولن آن را عرصه نمایش زندگی می‌داند (۴). فضای عمومی، متعلق به همه افراد بدون توجه به تفاوت‌های طبقاتی، جنسیت، نژاد، سن و سایر تمایزات فردی و اجتماعی، محل تعاملات اجتماعی افراد و گروه‌های مختلف و نیز بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی است. چنان که اولدنبورگ آن را فضایی که فرد، متعلق به خود می‌داند و در آن احساس راحتی می‌کند، دانسته و به آن واژه فضای سوم، یعنی فضایی در کنار خانه و محل کار اطلاق می‌کند. فضایی که میزبان تجمعات شاد، غیر رسمی، داوطلبانه و منظم افراد محسوب می‌شود. (۵)

روابط اجتماعی و معاشرت عمومی مردم در قرارگاه‌های رفتاری عمومی صورت می‌گیرد. آنان جذب قرارگاهی می‌شوند که توانایی و میل به سازگاری با الگوهای ثابت رفتاری که در آنجا روی می‌دهد را داشته باشند. نکته مهم در نیاز به ایجاد هماهنگی، قابلیت انطباق و سازگاری بین یک الگوی رفتاری با الگوی فیزیکی آن است که رفتار در آن به وقوع می‌پیوندد. این ویژگی سبب می‌شود تا برخی مکان‌ها در ارتباط با برخی الگوهای رفتاری مناسب تر بوده و درای قابلیت بیشتری باشند. بی-روحو و ملامت فضا، اغلب به علت کمبود انواع الگوهای ثابت رفتاری در محیط است. فضاهای سنتی در مقایسه با فضاهای مدرن کمتر با این نقیصه روبرو بوده‌اند. (۶)



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

شهرها پدیده‌های انسان ساخت هستند و شهر باید با انسان در تعامل باشد نه انسان با شهر. در طراحی فضاهای شهری باید به الگوهای رفتاری و نیازهای انسانی و گروه‌های اجتماعی توجه داشته باشیم. شهر بیش از آنکه مفهومی فضایی داشته باشد مفهومی انسانی - فرهنگی است.



نمودار ۱-۲: رابطه مستقیم طراحی فضای عمومی با شناخت الگوهای رفتاری و نیازهای انسانی (۷)

به طور کلی باید اشاره کرد که، با شناخت مکانیسم‌های رفتاری شهروندان در محیط‌های کالبدی که به شکل‌گیری «مکان - رفتارها» منتهی می‌شود، می‌توان به شناسایی اصولی در «قابلیت سازی محیطی پرداخت و ضمن تبیین ویژگی‌های مکان - رفتارهای شهری امکان انطباق فضاهای شهری را با فرایندهای طراحی فراهم کرد تا فضاهایی چند عملکردی، منعطف و در عین حال پاسخگو به شهروندان، در عرصه فضاهای شهری و جمعی فراهم گردد. (۷)

کریک روانشناسی محیطی را رفتار آدمی در بستر شهر می‌داند و نوع و میزان و چگونگی کار فضاهای شهری به وسیله ی شهروندان مورد ارزیابی قرار می‌دهد. او بر این عقیده است که ساختار شهری را باید با توجه به نیازهای رفتاری شهروندان به وجود آورد که در این صورت فضاهای شهری نیز کارآمدی بیشتری خواهند داشت.

اگر فضاهای شهری عرصه تجلی فرهنگ و تاریخ ملت هاشم‌زاده شوند، آن گاه می‌توان پذیرفت آنچه که امروز در شهرهای ایرانی رخ مینماید، نوعی عدول از ارزش‌های غنی فرهنگی و کهن ساکنان این سرزمین و با نگاهی عمیق تر «واژگونی هنر زمانه» است (۸).

دریافت انسان از فضای «اجتماعی» و «شخصی» یک جنبه ی اساسی استفاده او از فضا است. محیط ساختمانی و شهری آفریده انسان سنت گرا، تا اندازه‌ای، تبیین این دریافت هاست. آنچه برای انسان سنتی جنبه فطری دارد دریافت او از «شخصی» در قبال حدود جسم است. فضا سازی، بنابراین، نمایشگر سلسله مراتب الگوهای همجواری است. فاصله اجتماعی بدینسان نمایشگر سر راستی از درجه انفراد است. تماس نزدیک خانواده‌ایی که دور کرسی نشسته‌اند برقرار کننده میزانی از وابستگی است، اما موقعیت اجتماعی، آنجا که صندلی‌ها پای دیوارهای اتاق‌های پذیرایی رج بسته اند و گفتگو از این سر به آن سر اتاق جریان می‌یابد، چیزی علی حده است، در حالی که بهم تپیدگی واحدهای مسکونی، هر کدام با باطن خویش (متجلی در حیاط)، نمایش شهری از خلوت و حریم است. (۳).

باید اشاره کرد که یک فضای عمومی موفق فضایی است که زمینه تقویت تعاملات اجتماعی را پدید آورد که این میسر نیست جز با سرزنگی فضا، یعنی حضور مردم در فضا، که با حضور خود به فضا معنا می‌بخشد و پویای فضا را حفظ می‌کنند البته می‌توان برای رونق بخشیدن به فضاهای شهری، تنوعی منعطف از فضاها یا همان اختلاط کاربری‌ها را به کار برد. (۱)

ارتباط انسان، معماری و فضای شهری

معماری، ظرف زندگی است و زندگی مظلوف آن و آن چه مظلوف را سرشار از روح زندگی می‌نماید، رعایت اصول و قواعدی است که می‌توان آن‌ها را در بررسی نیازهای مختلف انسانها، الگوهای رفتاری و هنجارهای زندگی اجتماعی آنها جست. از این رو معماری همواره نیازمند تعریفی از شایسته‌ترین نوع زندگی است تا با ارائه فضاهای معمارانه‌اش امکان تحقق آن را برای



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

استفاده کنندگان فراهم سازد. شکل زندگی مادی و معنوی هر فرد و وضع مطلوب تر آن متکی به معیارهایی است که معمولا اعتقادات و فرهنگ وی ان را شکل می‌دهد. لذا درک جوهر زندگی و اساسی ترین اصولی که آن را در وجوه مادی و معنوی هدایت می‌کند برای شناخت و طراحی ظرف زندگی او اهمیت ویژه ای می‌یابد. (۹)

در نگاهی فراتر فضاهای شهری به مانند ظرفی برای فعالیت‌ها و رفتارهای ساکنین آن هستند که در آن انسان‌ها بسته به نیازهای فردی یا گروهی خود فعالیت کرده و الگوهای رفتاری خاص خود را عرضه می‌کنند. (۱۰)

در حقیقت فضاهای شهری، از سویی آینه تمام نمای فعالیت‌ها و الگوهای رفتاری یک جامعه می‌باشند و از سوی دیگر فضاها بر فعالیت‌ها و رفتارهای ساکنین شهر تاثیر می‌گذارند. میزان سازگاری فضا با فعالیت‌ها و رفتارهای جاری در آن معیار مهمی برای سنجش میزان سلامت، توانایی و هماهنگی یک جامعه تلقی می‌شود. به بیانی دیگر جامعه‌ای که نتواند بستر مناسبی را برای فعالیت و رفتارهای اعضای خود فراهم آورد، نمی‌تواند ادعای دارا بودن غنای فرهنگی نماید. هر رفتاری که توسط انسان صورت می‌گیرد اساسا متکی به فرهنگ است و فرهنگ به عنوان مجموعه دستاوردهای معنوی و مادی یک جامعه بر معماری و فضاهای شهری تاثیر می‌گذارد. (۱۰)

از این رو در طراحی مناسب یک فضا، تامین صرف آسایش و رفاه افراد و گروه‌ها کافی نبوده، بلکه کیفیت فضا نیز اهمیت می‌یابد. چنانکه فضا میبایستی به گونه‌ای باشد که رفتارهای مطلوب را تشویق و رفتارهای ناشایست را تحریض نماید و با هویت-مندی خود حس یک مکان مطلوب را به مخاطب خویش القا نماید.

فضاهای شهری سنتی ایران

از نظر اجتماعی شهرها مکان‌های مناسبی برای شکل‌گیری نهادهای اجتماعی و پاسداری از ارزش‌های انسانی و هویت‌های ملی و محلی هستند. طراحانی که با مجموعه‌ای از فرهنگ‌های مختلف موجود در یک شهر برخورد می‌کنند، باید خصوصیات و ارزش‌های خاص هر گروه را در فضاهایی که بوجود می‌آورند متبلور سازد. در غیر این صورت سبک‌های بی‌اساس و فضاها و بناهای متکی بر تولید انبوه و فرهنگ بی‌هویت جهانی غالب شده و حس اعتماد به نفس و هویت شهری را به کلی از بین خواهد برد (۱۱)

جلوه‌های بارز هویت شهرهای تاریخی ایرانی را در وجود مختلف آنها از جمله هویت کالیدی، هویت طبیعی، هویت دینی، هویت انسانی، هویت اکتسابی، هویت ملی و هویت اجتماعی آن‌ها می‌توان تمیز داد. هویت کالیدی این شهرها را عموما در سادگی، فشردگی، سیطره کالبد مسجد یا سایر اماکن معنوی و مذهبی بر شهر، وحدت کالبدی و عملکردی (در عین کثرت)، محله بندی، طبیعت‌گرایی، درون‌گرایی، هماهنگی و زیبایی آنها می‌توان به سهولت تمیز داد (۲)

یکی از روش‌های هویت بخشی به فضاهای ساخته شده، بهره‌گیری از نمادها نشانه، استفاده از هنرهای بومی و اهمیت متفاوتی دارند و هنگامی ارزش ملی می‌یابند که مورد قبول اکثریت اعضای جامعه باشند.

نشان‌ها و تمادها از کهن‌ترین، پیچیده‌ترین، پرتفوذترین و جالب‌ترین ابزارهایی بوده‌اند که در جهت ظهور و آشکارسازی مسائل پنهان جهان مادی و معنوی به کار گرفته شده‌اند. بشر توانسته است به کمک این ابزارها، اندیشه و حتی خیال خود را به صورت هنر پایدار سازد (۸).

هر نشانه‌ای به بیان معنایی فراتر از خود می‌پردازد و حس تعلق به جامعه‌ای خاص را اظهار می‌دارد. این نشانه‌ها به دلیل آنکه در زندگی روزمره تکرار می‌شوند، حس خاصی از معنا و هویت را نیز تقویت می‌کنند.

پس گام اول برای خلق فضاهای عمومی پویا در شهرها (در این تحقیق مجتمع تجاری به مثابه فضای شهری) شناخت انسان و مطالعه فرهنگ و نیازهای مردم استفاده کننده از این فضاهاست، زیرا به طور کلی قوانین حاکم بر روابط فرهنگی مردمان یک جامعه را در خود به نمایش می‌گذارند. فرهنگ در اشیا، اشکال، ترسیمات، ابزار و محیط فیزیکی ظاهر می‌شود و طراحی‌های شهری، طراحی خانه‌ها و فضاهای عمومی به طور صریح بازتاب ارزش‌ها و اعتقادات یک فرهنگ می‌باشند. از این رو فرهنگ مستقیما از طریق نظام فعالیت‌ها و با ارایه دستوالعمل‌های معین ناظر بر انجام فعالیت‌ها مستقیما بر فضا و محیط شهری



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

تاثیر می گذارد و فضاهای شهری را محصولی فرهنگی می نمایند. لذا فضای شهری با رویکردی اجتماعی، به عنوان فضای ساخته شده، محصولی فرهنگی به شمار می آید که تحت تاثیر تیروهای برخاسته از فرهنگ اجتماع شکل گرفته است. گام دوم ایجاد تنوع در کاربری هایی که مطابق با تیزهای جامعه امروزی می باشند می توان پویایی در تمام ساعات شبانه روز در فضا ایجاد کرد. همانند بازارهای سنتی مان که داستان مداومی را منطبق با نیازها و فرهنگ مردم عصر خود عرضه می کرده، به گونه ای که سراسر آن با وقایعی که در طول مسیر رخ می داده معنا پیدا می کرده، گاهی بزرگ و مهم، گاهی کوچک و ظریف، همه به این رشته می پیوستند و بازار، با زندگی خودجوش و راه های گسترده بیشمار درون خود، یک ارگانیک زنده و پرشور و پرهیاهو در زمان خود به شمار می رفته است.

تعامل اجتماعی

فضای شهری ظرف مکان و بروز زندگی اجتماعی افراد جامعه است که بر اساس پایه های فکری خرد گرایانه، مشارکت مدنی احاد جامعه و رفتارهای جمعی شکل گرفته بر پایه ارزش های انسانی شکل می گیرد. این تعامل اجتماعی و مشارکت مردمی را می توان عنصر اصلی و اساسی محتوای فضای شهری بر شمرد که روابط انسانی و فعالیت های شهری را تحت تاثیر خود قرار می دهد. در باز شناسی مفهوم تعامل اجتماعی به عنوان عنصر پایدار فضای شهری، این مفهوم معطوف به مجموعه پویاها، گرایش ها و نگرش هایی است که بر پایه عقلانیت جمعی، باور های مردم سالاری، خود باوری، خرد گرایی و قانون گرایی است (۱۱) به عبارت دیگر، اگر پیشرفت تمدن شهر نشینی و شهر گرایی جامعه بشری را در طول تاریخ معطوف و در ارتباط با رشد روابط انسانی و تعامل اجتماعی افراد جامعه در نظر بگیریم و از آنجایی که تعاملات اجتماعی در کامل ترین تعریف خود، در تمامی ابعاد قابل طرح در بستر فضاهای عمومی، در فضای شهری به منصف ظهور می رسد.

بازار

ایران در طول تاریخ همواره یکی از برجسته ترین مراکز هنری بوده است که ساختار شهرهای سنتی و اسلامی آن با نظام کیهانی اشی غنی ترین الگوهای معماری و شهرسازی را باز می نمایند.

عنصر بازار تنها وجه مشخصه یا خصیصه اصلی و بهترین معیار اصالت شهرهای شرقی اسلامی است (۱۲)

در حقیقت جمع آوری مراکز اقتصادی، اجتماعی و مذهبی و مراکز اصلی فرهنگی شهر در زیر چتری به نام بازار پدیده ای منحصر به ایران بوده است (فلامکی، ۱۳۷۵).

جهت آشنایی بیشتر تعارف متعددی از بازار به همراه اصول مهم آن در جدول ۱ تدوین شده است.

جدول ۱-۲: اصول مهم از تعاریف گوناگون بازار در شهرسازی (۱۳)

نظریه پردازان	اصول مهم در تعاریف بازار
مومنی (۱۳۷۳)	تاکید بیشتری بر ایرانی بودن بازار
سلطان زاده (۱۳۶۶)	معانی گسترده: محل شلوغ و پر ازدحام، اعتبار و اهمیت اشخاص و غیره..
ابوالقاسم لطیفی (۱۳۸۴)	-بازار همچون یکی از محلات شهر و همچون محلات دارای مسجد، تکیه، مدرسه، حمام، آب انبار -بافت تغذیه کننده اصلی شهر
بیگلری (۱۳۷۸)	-قلب تپنده شهر و ستون فقرات آن -پدیده ای شهری و عاملی برای شهر نشینی
عسگری (۱۳۸۰)	-اشاعه عناصر و پدیده های فرهنگی توسط بازار
فلامکی (۱۳۷۵)	-گستره ای گوناگون از معانی را در بر می گیرد: از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تا زد و خورد کردن و خود جلوه دادن

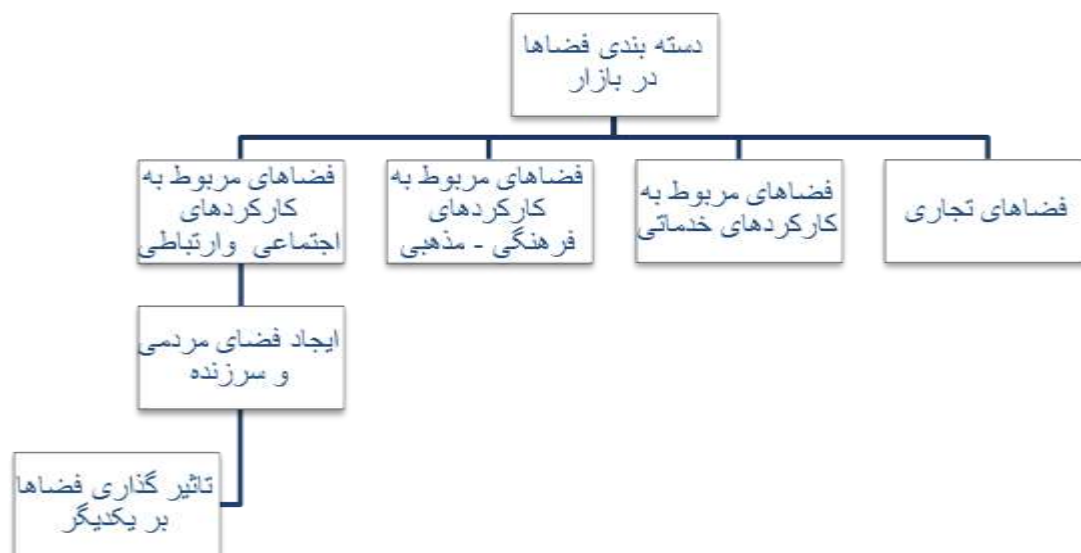


هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

بهزاد فر (۱۳۸۸)	عرصه اجتماعی و فرهنگی
کبیر صابر (۱۳۸۲)	- بارزترین نماد زندگی شهری و سکونت در زیست بوم های بزرگ ایران زمین - ستون فقرات شهرهای ایرانی

ساختار بازار ایرانی

بازار تنها وجه مشخصه یا خصیصه اصلی بهترین معیار اصالت شهرهای ایرانی است (اکرمی، ۱۳۸۸:۳۲). در شهرهای قدیمی ایران بازار ستون اصلی شهر بوده که با سایر عناصر ارتباط برقرار می کرده، حمام مسجد، تکیه که در بافت خود بازار بودند و کاخ و کوشک و میدان های حکومتی نیز به ترتیبی خاصی با پیکر اصلی بازار پیوند می خوردند و بدین ترتیب شبکه ی به هم پیوسته ی شهری را ترتیب می دادند(۳).



نمودار ۲-۲: دسته بندی فضاها در بازار

بازار ایرانی، به عنوان کهن الگوی معماری و شهرسازی ایرانی یکی از شاخص ترین کانون های مدنی در گذشته بوده که تحلیل لایه های تشکیل دهنده آن، بازگوی هویت فرهنگی آن بوده و میتواند گام و الگویی باشد در راستای طراحی فضاهای شهری ایرانی امروزی چرا که بازار تنها به عنوان کالبد و فضای اقتصادی مطرح نبوده بلکه مکان گردهمایی اغلب عوامل تشکیل دهنده فرهنگ شهر بوده است. بازار در نهایت می بایست به عنوان راهکار و الگویی جهت خلق فضاهای هویتمند و فرهنگ مدار شهر فردای اسلامی - ایرانی مورد استفاده قرار گیرند اصول و ارزش های معماری و شهرسازی گذشتگان بایستی مورد احیا و بکارگیری در شهرهای امروزی مان قرار گیرند که شاید راه حلی جهت رهایی از معضل شهرهای بی هویت باشد. فرهنگ ایرانی در بازارها تجلی و رشد یافته اند بنابراین با بررسی و مطالعه و شناسایی اصول و مبانی و روح، زبان و ساختار بازار ایرانی می توان اولین گام را در احیای فرهنگ اسلامی ایرانی شهرهای ایران برداشت.



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

بازار الگوی قدیمی برای طراحان امروزی است به صورتی که با توجه به نیازهای جامعه مدرن و با عنایت غیر سطحی به مفاهیم کالبدی عناصر بازارهای قدیمی و بکارگیری مناسب آن در فضاهای جدید شهری می توان به اهداف مد نظر برای پدید آوردن یک فضای شهری پویا رسید (۳).

بررسی بازارها از دیدگاه معماری

بازار از راهروهای عریض و معمولا سر پوشیده‌ای تشکیل شده که حجره‌های متصل به یکدیگر در دو سوی آن استقرار یافته‌اند. این راهروها راسته نام داند و در هر راسته کالای خاصی عرضه می‌شود. در مناطق گرم و خشک بازارهای سر پوشیده مسیر مناسبی را در هنگام تابش آفتاب ایجاد می‌نموده که این مسیر علاوه بر عملکرد تجاری به صورت رابط بین محلات نیز عمل می‌کردند. در مرکز محلات معمولا بازارچه‌هایی وجود داشت که احتیاجات روزمره مردم محل را مرتفع می‌ساختند. از آنجا که فضای بازار می‌بایست پویا بوده و حرکت را القا نمایند لذا تحقق به این امر با ارتفاع بلند سقف‌ها، قوسی بودن سقف، ریتم و تناسب کشیده در پایه‌ها، شعاع‌های نور که به وسیله نورگیرهای سقفی وارد فضا می‌شود و پیچ و خم راسته‌ها ایجاد شده است. ولی از آنجایی که طولانی بودن مسیرها باعث خستگی و یکنواختی می‌گردد، لذا پس از طی مسافتی در راسته به فضاهای مکث و یا تقاطع‌هایی بر می‌خوریم و همین حرکتو سکون در معماری بازار است که فضایی جذاب و متنوع را ایجاد می‌نماید.

بررسی بازارها از دیدگاه شهر سازی

بازار به عنوان قلب اقتصادی شهر مهم ترین مکان در امور تجاری و اقتصادی شهر بوده تا به آنجا که عظمت و اعتبار شهرها به اهمیت و رونق بازار بستگی داشته است. فضای بازار تنها به داد و ستد و بازرگانی اختصاص نداشت بلکه به عنوان شاه راه حیاتی شهر برخی از عناصر مهم شهری مانند مسجد جامع، مدرسه‌های مذهبی، خانقاه، گرمابه و سایر تاسیسات و فضاهای مهم شهری را در خود جای می‌داد و در امتداد خود با مراکز حکومتی ارتباط داشت و به همین جهت مهمترین محور فضایی در حیات اجتماعی شهر بود.

بهره گیری از ویژگی های بازارهای سنتی

بازار جز اصلی شهر بوده که از شاخص‌های اعتبار شهر به شمار می‌رفته است. از این رو، در نظریه پردازی درباره‌ی شهرهای اسلامی این عنصر مورد توجه و تاکید خاص بوده است. بر اساسی جمع بندی مدل‌های جغرافی دانان در مورد کارکردهای اصلی و ویژگی‌های اساسی شهر سنتی شرق اسلامی، بازار و سلسله مراتبی از بازار (همراه با مسجد آدینه) به متابه قلب و هسته اقتصادی شهر و وجود سلسله مراتب بازرگانی و پیشه‌وری در درون بازار از مشخصه‌های بارز و جدایی ناپذیر شهرهای اسلامی از جمله ایرانی بوده است (۵).

بازار در طول تاریخ نقشی مثبت در تداوم ساختار شهری داشته و کالبد بازار مجموعه‌ای از مبادلات و تعاملات اجتماعی بوده مردم در راسته‌ی بازار حرکت می‌کنند و در نقاط ایستا توقف می‌کنند و ساکنسهای قضایی مختلف سرشار از فعالیت و حس زندگی را تجربه می‌کنند.

در فضاهای شهری امروزی مراکز خرید جذابیت آنچنانی برای شهروندان ندارند و اغلب صرفا جنبه اقتصادی یافته‌اند. حیات شهری در کالبد آن‌ها جاری نیست و تعاملات اجتماعی سازنده در آن‌ها برقرار نمی‌شود. (۷)



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

بررسی مفهیمی از بازار واژه بازار در لغت نامه دهخدا به معنی محل خرید و فروش و عرضه انواع کالا است که در پارسی هخامنشی به آن "آباکاری" گفته می شود که مرکب از "آبا" به معنی محل اجتماع و "کاری" به معنی چریدن و گردیدن است.

بازار همواره عرصه ای برای عرضه ی محصولات انسان ساخت بوده است که انسان اجتماعی در آن فعالیت می کرده است هم جنبه ی اقتصادی دارد هم ابعاد اجتماعی فرهنگی داشته است. (۱۰)

انسان و فضاهای شهری

آنچه که در این تحقیق مهم تر به نظر می رسد انسان است در فضاهای شهری کنونی انسان به عنوان جمعیت شناخته می شود در حالی که شهر یک پدیده ی کاملا انسانی است که از فرهنگ انسان نشأت گرفته است و این شهر می بایست با فرهنگ انسان اهل آن شهر تطبیق داشته باشد.

مفاهیم و معایب بسیاری را می توان برای فرهنگ بیان کرد. هر جامعه و تفکری بر پایه جهان بینی خویش، برای فرهنگ تعریفی ارائه می نماید. به این ترتیب فرهنگ ایرانی را می توان به اجمال، مجموعه ای از باورها و دانش ها و معارف و آداب و رسوم و ارزش هایی دانست که جامعه مسلمانان ایران به آنها ارج می نهد، در جهان به آنها شناخته می شود و ملاک و معیار روش زندگی اوست (۲).

فرهنگ

فرهنگ پدیده ای است پیچیده و در ارتباط با مقولاتی چون سیاست، اجتماع، عوامل محیطی، هویت و آداب و رسوم که نشانی از هویت و شخصیت شهر نیز است بدین صورت که با کندوکاوی در ظرف شهر و رویدادهای درونی آن، می توان نمایشی از حضور پررنگ فرهنگ را در آن مشاهده کرد، شهر بدون فرهنگ بی هویت است.

جدول ۲-۲: تعاریف فرهنگ از اندیشمندان

ردیف	گرد آورنده	نتیجه تحقیق
۱	مارگارت مید	فرهنگ الگو را الگوی رفتاری مشترکی تعریف نموده است. برای ارائه تعریف دقیق از فرهنگ، صرف مشاهده رفتارها و آیین ها کافی نیست. آنچه مهم است معنا و مفهوم رفتارها است زیرا یک رفتار خاص می تواند معانی متفاوتی داشته باشد و یا رفتارهای متفاوت می توانند معانی واحد داشته باشند.
۲	شاین	فرهنگ، الگویی از مفروضات مشترک که گروه را فرا میگیرد، به طوری که مشکلات انطباق پذیری خارجی و هماهنگی داخلی را حل می کند و به سبب عملکرد و تاثیر خویش معتبر دانسته می شوند و از این جهت به مثابه روش صحیح ادراک، تفکر و احساس در خصوص آن مشکلات، به اعضای جدید گروه آموزش و یاد داده می شود.
۳	گیدنز	فرهنگ، عبارت است از ارزش هایی که یک گروه معین دارند. هنجارهایی که از آن پیروی می کنند و کالاهای مادی تولید می کنند.
۴	کرات هامر	سازمان های سیاسی، فعالیت های اقتصادی و امثال آن را که از طریق یادگیری و نه توارث زیستی از نسلی به نسل دیگر منتقل می شوند را دربر می گیرد.
۵	ادوارد تی هال	بشر بعد جدید را خلق کرده است یعنی همان بعد فرهنگی، ارتباط بین انسان و بعد فرهنگی پدیده ای است که انسان در آن محیط در شکلگیری و قالب بندی یکدیگر سهیم هستند.

عامل فرهنگ اساس شکل گیری شهرهای ایرانی بوده است که شکل گیری فرهنگ به جامعه سالهای سالها به طول انجامیده است (۲).



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

فرهنگ و هویت مندی در فضاهای بازار به صورت چشمگیری خودنمایی می کند.

فرهنگ به دو صورت در فضای بازار ایفای نقش می کند:

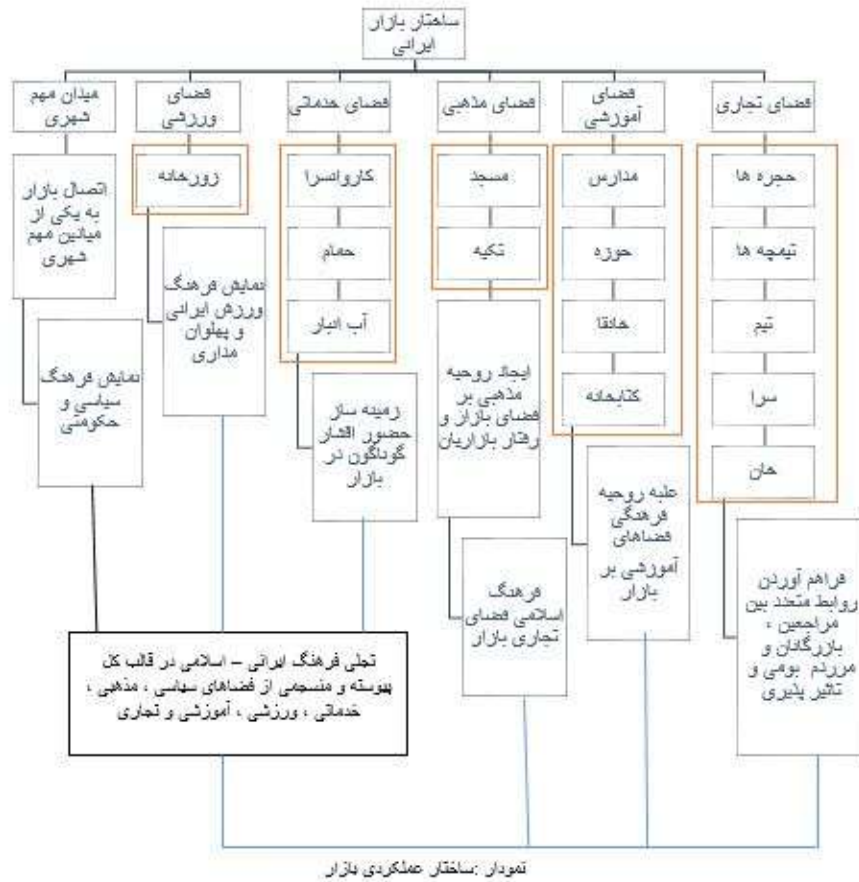
- تاثیر گذاری فرهنگ بازار بر فرهنگ مردم شهر و بالعکس

- تاثیر پذیری فرهنگ بازار از مسافران، تجار و بازرگانان و بالعکس

بازار ایرانی به دلیل موقعیت آن در بافت شهر و در هم تنیدگی با بافت محلات مسکونی در همه حال مقصد و میدا عبور، طیف وسیعی از مردم بوده است، در ورای همین تردهای روزانه اتفاقاتی تحت عنوان فرهنگ و هویت مردمی در حال شکلگیری بوده است.

در رابطه با نقش ارتباطی بازار بین افراد در اشاعه ی فرهنگی خاص، عسکری چنین می گوید: "بازار مکانی است که اقشار و طبقات و گروه های مختلف اجتماعی، قومی، نژادی و فرهنگی در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به شکلی ناخودآگاه یکدیگر را تحت تاثیر قرار می دهند و باعث اشاعه عناصر و پدیده های فرهنگی از یک حوزه فرهنگی به حوزه های فرهنگی دیگر می شوند". بازار به مفهوم حقیقی اش، مجموعه ای از دکان هایی است که توسط یک فضای سرپوشیده به یکدیگر وصل می شوند و به مفهوم مجازی، گستره ای گوناگون از معانی را در بر می گیرد: از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تازد و خورد کردن و خود جلوه دادن در تعریف فلامکی از بازار، ابتدا به اهمیت کالید بازار پی می بریم که فراهم کننده بستری جهت ایجاد انواع تعاملات بین مردم می باشد و سپس در درون این کالید استقرار انواع کاربری های متنوع می باشد که روحیه متنوع و انعطاف پذیری را به بازار عرضه می دارد. همچنین بازار به متابه عرصه اجتماعی و فرهنگی همواره مکانی برای بخشی از فعالیت های انسان اجتماعی بوده است. در حقیقت بازار از دیر باز مکانی بود که حاصل فعالیت های انسانی در آن مبادله می شده است. نتایج فعالیت های انسانی، به منزله محصولات فرهنگی، هم برای برآوردن نیازهای انسانی و هم به منظور عینیت بخشی به قابلیت های انسانی به بازار عرضه می شده است (۱۳).

هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست



نمودار ۲-۳: ساختار عملکردی بازار

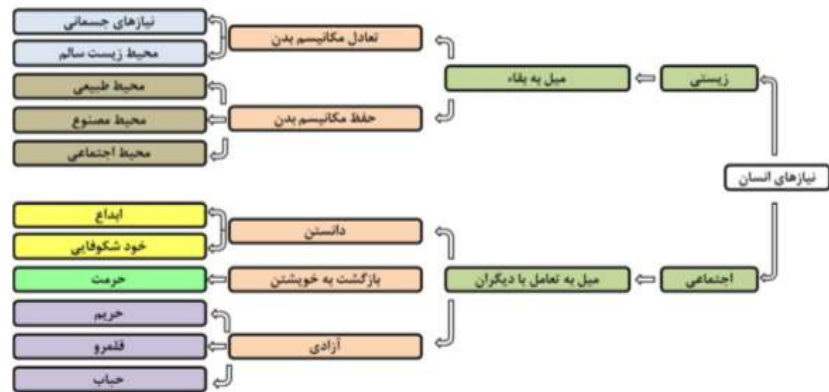
فرهنگ وحدت در کثرت و بالعکس: به تبع جهان بین حاکم بر شهر، که نمودی از فرهنگ غالب آن است، بایستی به وحدت بیان دست یافت. کل مفهومی جدا از اجزا دارد و مجموعه اجزای مشتکله خود نیست. جز نیز در مقیاس خویش کامل است و وحدت را نشانگر است. جز در کثرت خویش وحدت را بیان می‌دارد و کل در وحدت کثرت را نشانگر است. مصداق عینی این مفهوم را شالوده اصلی شهر، بازار و عناصر مشتکله آن به خوبی دیده می‌شود. (۷).

فرهنگ مردم واری: به معنای داشتن مقیاس انسانی است که می‌توان آن را عناصر مختلف شهرسازی از جمله بازار به خوبی مشاهده نمود.

نیازهای انسان



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست



نمودار ۲-۴: طبقه بندی نیازهای انسان از دیدگاه مازلو (۱۰)



نمودار ۲-۵: سلسله مراتب نیازهای (۱۰)

جدول ۲-۳: نیازهای انسانی و نظام‌های اجتماعی-کالبدی مورد نیاز تامین آنها (۴)



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

نیاز	ویژگیهای مورد نیاز	نظام های اجتماعی-کالبدی و مسائل طراحی
فردیت شناختی	سرپناه و امنیت	سرپناه و دسترسی به خدمات
ایمنی	تماس اجتماعی	دسترسی به خدمات، خلوت، قلمروییابی، فضای قابل دفاع، جهت یابی
احساس تعلق	تماس اجتماعی	دسترسی به خدمات، محیط های اجتماعی، زیبایی نمادین
عزت نفس	هویت نمادین	شخصی سازی، زیبایی نمادین، کنترل
خودشکوفایی	رشد، لذت	انتخاب، دسترسی به امکانات رشد، کنترل
شناختی و زیباشناختی	رشد، لذت	انتخاب، دسترسی به امکانات رشد، زیبایی فرمی

امنیت در فضاهای شهری یا فضاهای امن

در اینجا چند مشخصه از فضاهای امن را یادآوری می کنیم از جمله مشخصه های اصلی این گونه فضاها دسترسی و جابه جایی آسان می باشد که در کاهش خطر امری مسلم است.

مکان طراحی شده باید دارای ساختاری باشد که استفاده های مختلف از آن، ایجاد تضاد و برخورد ننماید.

اسکار نیومن بازداشتن از ارتکاب جرم و کاهش جرایم را از طریق طراحی کالبدی اینگونه معنی و تبیین می نماید:

__ توانمندی طراحی کالبدی در ایجاد یک قلمرو حس مالکیت، (در فرد توسط غریزه طبیعی، مالکیت و قلمرو

__ توانمندی طراحی کالبدی محیط در ایجاد موقعیت نظارت و مراقبت شهروندان

__ قادر بودن طراحی کالبدی در آگاهی دادن به جدایی حریم های عمومی از خصوصی و یا نیمه عمومی و نیمه خصوصی

__ توانمندی طراحی کالبدی در تشویق شهروندان به حضور در فضاهای عمومی و حفظ آزادی رفت و آمد، به مکان های عمومی و حفظ اموال شخصی

__ توانمندی طراحی کالبدی به سنتی کردن اهداف مجرمانه و منصرف شدن آن ها از ارتکاب جرم

__ توانمندی طراحی کالبدی به ترغیب حس مسئولیت پذیری شهروندان نسبت به فضاهای عمومی

نیاز به حرمت و عزت نفس

این نیاز که در جمع و در میان افراد شکل می گیرد، شامل احساس فرد نسبت به مشخصات خود و عواملی که او را از دیگران جدا می سازد می باشد. نیاز به عزت نفس که احساس هایی چون لیاقت، کفایت و مفید و مثمر ثمر بودن را در بر دارد. مرتبط با تمامی سنین می باشد و بواسطه نشان دادن توانایی فرد به دیگران این نیاز برآورده می شود. برای این منظور احتیاج به داشتن فضایی است که در آن فرد بتواند مفید بودن خود را به دیگران نشان دهد. تبلور فضایی این نیاز، معمولا در محیطی است که در دید دیگران بوده و فرد قادر باشد توانایی خود را در آن به دیگران نشان داده و اثبات نماید. (۱۰)

نتیجه گیری

فضا یکی از مفاهیمی است که بیشترین ابهام برای تبیین و مرزبندی آن وجود دارد و همین امر گاه آن را به سوی نوعی درک ناپذیری سوق می دهد. دلیل آن است که فضا را باید پیش از هر چیز به مثابه ی مکانی "خالی" و "تهی" در نظر گرفت. به عبارت دیگر جایی در میان چیزها و اشیا. با این وصف، پدیده ی فضا را تنها می توان در حضور اشیا و پر بودن آن ولو به طور نسبی درک کرد (فکوهی، ۸۳).

از درجه ی نگاه انسان شناختی، درک از فضا خود را در سازمان یافتگی های متفاوت آن متبلور می سازد که بنا بر هر فرهنگ و حتی هر خرده فرهنگ می تواند به درجات مختلف، متفاوت باشد. پرسش اساسی در دیدگاه انسان شناسی نسبت به فضا درک ساز و



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

کارهایی است که در هر فضای مشخص به کار گرفته شده‌اند تا به هر گروهی از انسان‌ها مکان زیستن و تداوم این زیست را در آن محیط عرضه کنند. انسان‌ها در فضا زندگی می‌کنند یعنی رابطه‌ای پیوسته از کنش‌های متقابل با آن دارند. راپاپوت مبنای رویکرد انسان شناختی به فضا را بر درک فضا به عنوان مجموعه‌هایی پویا از صحنه‌ها می‌دانند. "صحنه" به نظر او محدوده‌ای از فضا است که نظامی از فعالیت‌ها را درون خود جای می‌دهد. به صورتی که رفتارها با محیط درون آن فضا روابطی قابل انتظار به وجود آوردند.

فضای عمومی چیزی نیست جز فضای زندگی روزمره‌ی شهروندان که هر روز به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه در طول راه از منزل تا محل کار ادراک می‌شود.

مکانهایی که فعالیت در آنها هست و حس سر زندگی دارد قطع به یقین محل‌های امنتری هستند و همچنین مکان‌هایی که امکان نظارت در آنها وجود دارد نیز محل‌های امنتری هستند.

فرهنگ به دو صورت در فضای بازار ایفای نقش می‌کند:

- تاثیر گذاری فرهنگ بازار بر فرهنگ مردم شهر و بالعکس

- تاثیر پذیری فرهنگ بازار از مسافران، تجار و بازرگانان و بالعکس

بطور کلی می‌توان فضای شهری را مکان ظهور تعامل اجتماعی قلمداد نمود و این چنین است که فضای شهری علاوه بر تاثیر پذیرفتن در شکل‌گیری خود از تعاملات اجتماعی، به آن شکل نیز می‌دهد و از این روست که فضای شهری به واسطه محتوای شکل دهنده خود، مرکز نمادین پایداری ارزشهای مردمی است که به بیان قدرت خویش می‌پردازند و آن را در فضا متبلور می‌سازند.

منابع

- ۱) سلطان زاده، حسین، "بازارها در شهرهای ایران" شهرهای ایران، به کوشش دکتر محمد یوسف، کیانی، جلد ۲، نشر جهاد دانشگاهی، تهران. ۱۳۶۶.
- ۲) نقی زاده محمد. شهر و معماری اسلامی، اصفهان، انتشارات مانی. ۱۳۸۷.
- ۳) اردلان نادر، ترجمه حمید شاهرخ، تهران نشر خاک. ۱۳۸۰
- ۴) مدنی پور، علی، طراحی فضای شهری، ترجمه ی فرهاد مرتضایی، شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری. ۱۳۷۹.
- ۵) کالن، جیمز. "محله، هویت و زمان"، ت: رجب پناهی و احمد پوراحمد، تهران: مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری. ۱۳۸۷.
- ۶) امین زاده بهناز، افشار دخی، «طراحی و الگوهای رفتاری پیشنهادی برای بهسازی پارک‌های شهری»، محیط‌شناسی - ویژه نامه طراحی محیط، ۶۰-۴۳. ۱۳۸۲.
- ۷) محمودی نژاد هادی و صادقی علیرضا، طراحی شهری: از روان‌شناسی محیطی تا رفاه اجتماعی، تهران انتشارات هله. ۱۳۸۸.
- ۸) کریمیان حسن، «نمادهای فرهنگی در مناظر شهری: بیان معنا، حس هویت و آرامش روحی»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۴، زمستان، تهران، ص ۱۱۹-۱۳۲. ۱۳۸۹.
- ۹) حجت، کامران. مراکز تجاری مجله معمار شماره ۴۴. ۱۳۸۱.
- ۱۰) پاکزاد، جهان‌شاه، «طراحی شهری چیست»، مجله ی آبادی، ویژه ی طراحی شهری، سال هفتم، شماره ۲۵، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و شهرسازی معماری ایران، ص ۳۰-۳۶. ۱۳۷۶.
- ۱۱) اهلرز، اکارت «شهر شرق اسلامی، مدل و واقعیت»، ترجمه محمد حسن ضیا توانا و مصطفی مومنی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳۲. ۱۳۷۳.
- ۱۲) بهزاد فر، مصطفی و نادری، سید مجید و حمیده فروزانگر، نقش و کارکردهای اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران. آبادی. شماره ۶۴. ۱۳۸۸.



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

(۱۳) فلامکی، محمد منصور. باز زنده سازی بناها و شهرهای تاریخی، تهران: انتشارات تهران. ۱۳۷۴.

www.hamkelasi.com

- www.archdaily.com

- www.anti-iaum.blogfa.com

- www.eslamshahr.ir