

معماری بازارهای سنتی ایران

و تبیین تعاملات اجتماعی آن در نواحی سرد و کوهستانی

www.ketab.ir

انتشارات طحان گستر

ناشر تخصصی معماری و شهرسازی

سرشناسه	: مولایی، سیده‌محدثه، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	: معماری بازارهای سنتی ایران و تبیین تعاملات اجتماعی آن در نواحی سرد و کوهستانی/ تألیف سیده‌محدثه مولایی.
مشخصات نشر	: تهران: طحان گستر، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۱ص: مصور، جدول، نقشه.
شابک	: 978-622-7460-97-1
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص ۲۴۹ - ۲۵۱؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع	: بازارها-- ایران
موضوع	: Bazaars (Markets) -- Iran
موضوع	: بازارها -- ایران -- تاریخ
موضوع	: Bazaars (Markets) -- Iran -- History
موضوع	: بازارها -- ایران -- طرح و ساختمان
موضوع	: Bazaars (Markets) -- Iran -- Design and construction
موضوع	: بازارها -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Bazaars (Markets) -- Social aspects -- Iran
رده بندی کنگره	: ۶۲۷۵NA
رده بندی دیویی	: ۵۵۲۲.۹۵۵/۷۱۱
شماره کتابشناسی	: ۷۵۹۵۸۴۸



معماری بازارهای سنتی ایران

و تبیین تعاملات اجتماعی آن در نواحی سرد و کوهستانی

تألیف: سیده‌محدثه مولایی

ناشر: طحان گستر

چاپ: سام

صحافی: سام

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

مدیر تولید: ابوالفضل چلاغلو

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۴۶۰-۹۷-۱

قیمت: ۷۸۰۰۰ تومان

پیشگفتار

فضاهای دادوستد و تجارت همواره رکنی اساسی در ساختار کالبدی شهرها بوده و بازارهای سنتی همواره به عنوان قسمتی از نمود فرهنگی شهرها و قوم‌های مختلف مطرح بوده‌اند. در گذشته‌ای نه‌چندان دور بازار عنصری شهری با مکانی مشخص بوده و حیات شهر و بازار به هم گره خورده و شهرها به واسطه بازارهایشان جایگاه منطقه‌ای خود را پیدا می‌کرده‌اند. جنب و جوش همیشگی و پیوند تنگاتنگ بازارها با زندگی روزمره شهروندان این عملکرد را به قلبی تپنده در مرکز شهرها تبدیل می‌نمود که نبض هر آنچه در شهر رخ می‌داد را در دست داشت. اهمیت بازار نه تنها به دلیل وقوع دادوستد و انجام معاملات در آن‌ها بلکه بیشتر به دلیل نقش این عملکرد در شکل‌دهی به تعاملات اجتماعی برخوردهای روزانه و تأثیر در شکل‌گیری فرهنگ شهروندان می‌باشد. از این رو بازار با کالبد سنتی آن تنها عملکردی اقتصادی نبوده بلکه به موازات نقش اقتصادی، نقش فرهنگی، مذهبی، سیاسی و اجتماعی نیز در شهر داشته است. اهمیت بازارهای سنتی در معماری و کالبد این عملکرد نیز نمایان می‌باشد. بازار در تاریخ ایران همواره محل برخورد عقاید و افکار و مرکز فعالیت‌های اجتماعی بوده است. بستگی امور اجتماعی با تجارت طوریست که بازار علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی مجموعه و مکانی برای فعالیت‌های سیاسی و مذهبی و فرهنگی بوده است و همواره بازاربان از گروه‌های متشکل اجتماعی بوده‌اند که با عقاید و افکار خود به طرح مسائل اجتماعی می‌پرداختند. همجواری دکان‌ها و حجره‌ها و عدم وجود در و پنجره بیش از پیش در نزدیکی بازاربان مؤثر بوده است و بحث و گفتگو در مورد مسائل روزمره بین آن‌ها به راحتی امکان داشته است.

از جمله مقیاس احساسات اصلی در رقابت و سلسله مراتب نیازهای انسانی، باهم بودن و تعاملات اجتماعی، یکی از موارد مهم و ضروری می‌باشد. در این روابط حداقل دو نفر یا بیشتر مشارکت دارند و شکل‌گیری آن وابسته به انگیزش اجتماعی و پاسخ آن است. انگیزش‌ها به عنوان عوامل هدایتگر رفتار انسان، از یک طرف به باورها، نگرش‌ها، ترجیحات و دیگر جنبه‌های شخصیتی ویژه افراد، وابسته هستند و از طرف دیگر تحت تأثیر «محیط کالبدی» اند که فرد در آن حضور می‌یابد. درواقع محیط کالبدی نیز برای ایجاد انگیزش و تأمین تجربه‌ها و رفتارهای انسان امکانات بالقوه‌ای دارد که قابلیت محیط نامیده می‌شود. در نظریه‌های هنجارهای طراحی محیط، اظهارنظرهای زیادی راجع به چگونگی تأثیر محیط بر تعامل اجتماعی مردم شده است. شکل‌گیری مسیرهای حرکت و مکان قرارگیری خدمات مشترک، تعامل اجتماعی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. موضوع به این دلیل مهم است که تعامل اجتماعی و دبستگی مردم با محیط‌های اجتماعی و ساخته شده رابطه تنگاتنگ دارند. لذا

معماری و طراحی محیط می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد تعاملات اجتماعی ایفا کند. این مطالعه ساختارهای کالبدی محیط بازار و تأثیر آن روی تعاملات اجتماعی را به روش توصیفی بررسی می‌کند و میزان روابط اجتماعی و عوامل تأثیرگذار روی آن را به‌صورت میدانی و از طریق پیمایشی مورد بررسی قرار می‌دهد.

www.ketab.ir

پیشگفتار	۹
مقدمه	۱۱

بخش اول: بازار و تعاملات اجتماعی

فصل اول: تعاملات اجتماعی

۱-۱- اجتماع پذیری	۱۹
۲-۱- محیط و روابط اجتماعی	۲۲
۳-۱- جایگاه تعاملات اجتماعی	۲۲
۴-۱- ساختار فضای تعاملی	۲۳
۵-۱- ایده آل های فضای تعاملی	۲۳
۶-۱- عوامل مؤثر بر اجتماع پذیری در فضای عمومی	۲۴
۷-۱- تعاملات و همبستگی اجتماعی در رابطه با بازارهای سنتی و مراکز خرید	۲۷
۸-۱- فضای عمومی	۲۷
۹-۱- تعامل اجتماعی در فضاهای عمومی	۲۸
۱۰-۱- عوامل مؤثر بر حضور پذیری	۲۸

فصل دوم: شناخت بازار

۱-۲- تاریخچه مجتمع های تجاری	۳۱
۲-۲- تاریخچه مجتمع های تجاری در ایران	۳۳
۳-۲- تعریف واژه بازار	۳۴
۴-۲- پیشینه تاریخی بازار	۳۵
۵-۲- بازار از دوران کهن تا دوره ماد	۴۱
۶-۲- بازار از دوران ماد تا آغاز دوران اسلامی	۴۳
۷-۲- بازار در دوران اسلامی	۴۵

فصل سوم: سیر تحولات بازار در ایران

۱-۳- بازار در دوره صفویه	۵۳
۲-۳- بازار در دوره زندیه	۵۳
۳-۳- بازار در دوره قاجاریه	۵۳
۴-۳- بازار در دوره پهلوی اول	۵۵
۵-۳- بازار در دوره پهلوی دوم	۵۷
۶-۳- مجتمع های تجاری مدرنیته	۵۸

فصل چهارم: شکل های مختلف بازار

۶۱	۱-۴- بازار خطی (طولی)
۶۲	۲-۴- بازار چند محوری
۶۴	۳-۴- بازار صلیبی

فصل پنجم: اجزای کالبدی بازار

۷۱	۱-۵- راسته
۷۲	۲-۵- حجره
۷۲	۳-۵- چهارسو (چهارسوق)
۷۳	۴-۵- قیصریه
۷۳	۵-۵- تیمچه
۷۴	۶-۵- سرا و کاروانسرا (خان)
۷۵	۷-۵- مقایسه اجمالی سرا، تیم و تیمچه
۷۹	۸-۵- خانبار
۷۹	۹-۵- میدان
۸۰	۱۰-۵- بازارچه (بازار محله)
۸۱	۱۱-۵- گذر
۸۱	۱۲-۵- مسجد
۸۱	۱۳-۵- مدرسه
۸۱	۱۴-۵- تکیه ها و حسینیه ها
۸۲	۱۵-۵- قهوه خانه

فصل ششم: فعالیت های خارجی بازار

۸۳	۱-۶- نقش اجتماعی بازار
۸۵	۲-۶- نقش بازار در رابطه با دولت و سیاست
۸۵	۳-۶- نقش بازار در ارتباط با حکومت
۸۶	۴-۶- نقش بازار در قوانین تجاری و مالیاتی
۸۷	۵-۶- نقش بازار در وقایع اجتماعی
۸۹	۶-۶- نقش بازار در شورش تنباکو
۸۹	۷-۶- نقش بازار در نهضت مشروطه
۹۰	۸-۶- نقش بازار در اعتراض به بانک های خارجی
۹۱	۹-۶- نقش بازار در نهضت ضد جمهوری
۹۱	۱۰-۶- نقش بازار در ملی شدن صنعت نفت