

بازارهای ایرانی - اسلامی به مثابه مکان سوم

سیده رضوانه موسوی^۱، هوبه تحویل‌داری^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندرعباس، گروه معماری، بندرعباس، ایران

۲- هیات علمی دانشگاه آزاد بندرعباس، مربی، گروه معماری، دانشگاه آزاد بندرعباس، بندرعباس، ایران.

چکیده

بازارها به عنوان محورهای شکل دهنده به شهرها و یکی از مهمترین عناصر شهری دارای جایگاه ویژه‌ای در ابعاد مختلف جامعه می‌باشند که از جمله آنها می‌توان به بعد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اشاره داشت. بازارهای ایرانی - اسلامی همواره به عنوان مکانی که در آن علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی به فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی نیز پرداخته می‌شود شناخته شده اند که این امر در کنار عواملی مانند معماری مناسب، توجه به نیازهای فضایی، تنوع فضایی، دسترسی آسان برای همگان، امنیت و غیره سبب ایجاد انگیزه به منظور حضور افراد جامعه به بازارها، گذران اوقات فراغت، ملاقات‌ها، گرفتن اخبار و غیره می‌شده است که این ویژگی‌ها را می‌توان نمودی از ویژگی‌های مکان‌های سوم به عنوان مکان‌هایی که برای افراد امکان حضور در فضا برای تامین آرامش، برخورد‌های اجتماعی، خاطره‌سازی و غیره را فراهم می‌آورند دانست. بنابراین با توجه به ماهیت موضوع، روش تحقیق حاضر تحلیلی-توصیفی بوده و در این رابطه در تحقیق حاضر به منظور گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و مراجعه به آمارهای موجود و پژوهش‌های مشابه استفاده شده است و در نتیجه با توجه به مطالعات صورت گرفته بیان می‌شود که بازارهای ایرانی-اسلامی با ویژگی‌های خود و همچنین تطبیق این ویژگی‌ها با تعاریف و اهداف مکان‌های سوم، به مثابه مکان‌های سوم شناخته شده و قادر می‌باشند که خواسته‌های مکان سوم را در بعد اجتماعی برای افراد جامعه فراهم کنند.

واژگان کلیدی: عناصر شهری، بازار ایرانی-اسلامی، بعد اجتماعی، مکان سوم