



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Journal of Geography and Urban Space Development Vol. 12, No.4 (Winter 2026) – Serial Number 31

Recognizing the Sense of Spirituality in the Cognitive Process (case study: Historic Bazaar of Tabriz)

Elmira Karimipour

**PhD Candidate of Islamic Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Tabriz
University of Islamic Arts, Tabriz, Iran**

Parisa Hashempour¹

**Professor of architecture, Faculty Member of Faculty of Architecture and Urban Planning, Tabriz
University of Islamic Art, Tabriz, Iran**

Received: 15 April 2024

Accepted: 10 September 2024

PP.136-157

DOI: 10.22067/jgsd.2024.87638.1412
Scientific-Research Article

Abstract

The sense of spirituality is the owner of a meaningful communication experience with oneself, others, the world and the higher power and architecture, like a bridge from the spiritual realm, communicates with the mental space of a person and brings him to know. The research with the aim of controlling the sense of spirituality in the body of architecture, followed the process of recognizing this sense of the audience in a space with a non-religious use, and the historical market of Tabriz with various types of functions was investigated in order to answer the question that "the sense of spirituality in the transition from stages How is the feeling to the recognition by the audience?". In this regard, the research was carried out in a qualitative format, a combination of basic and exploratory research in two stages of theoretical and practical research. The theoretical exploration was done in a descriptive- analytical way, collecting library information, and then the practical exploration was done in an exploratory way, with a phenomenological method through a semi-structured interview at four levels (emotion, perception, reasoning and intuition) with snowball sampling until reaching theoretical saturation (10 people). The descriptive qualitative analysis of the data was done by Van Manen 's method through coding in three stages, open, central and selective. As a result, people's experience was determined by 5 internal profiles, including intersubjectivity (in relation to others), holiness (in relation to God), diversity, historicism and sense of place (in relation to the world and others).

Keywords: sense of spirituality, experience of space, levels of knowledge, historic market of Tabriz, Phenomenological

¹. Corresponding author. Email: hashempour.p@gmail.com

Extended Abstract

1. Introduction

Many scholars have argued that the primary means to overcome undesirable emotional states lies in strengthening the sense of spirituality, which fosters inner peace and understanding of life's purpose. Given that the sense of spirituality constitutes a meaningful experience of connection with oneself, others, the world, and God, this study aims to examine how this sense is cognitively processed in users of non-religious spaces. The historical bazaar of Tabriz, characterized by diverse functions, was selected to address the research question: "How is the sense of spirituality perceived and processed by users, from initial feelings to higher cognition?"

2. Method

The research was conducted in a qualitative framework, combining basic (fundamental) and exploratory investigation in two stages: theoretical exploration and practical exploration. The theoretical exploration, carried out in a descriptive-analytical manner, involved the collection of library-based information. Subsequently, the practical exploration was performed exploratory using a phenomenological approach through semi-structured interviews at four levels (feeling, perception, reasoning, and intuition) with snowball sampling until theoretical saturation was achieved (10 participants). The qualitative interpretive analysis of the data was conducted following Van Manen's method through coding in three stages: open, axial, and selective.

3. Results

The spiritual experience of visitors to the historical bazaar of Tabriz emerges through five primary themes: intersubjectivity, sanctity, diversity, historicity, and sense of place. While prior narratives are transformed into mental schemata, sensory perceptions are predominantly visual and movement-based. Imaginal knowledge, conveying abstract meanings, acts as a mediator between sensory input and rational understanding. Consequently, a shared sensory perception can generate multiple imaginal interpretations, each leading to distinct rational insights grounded in secondary concepts. Although most spiritual experiences are grounded in interactions with the world and others, the attainment of intuitive knowledge remains dependent on sacred elements within introspective spaces.

4. Discussion and Conclusion

The findings indicate that the sense of spirituality extends beyond traditional religious settings. In the context of the Tabriz Bazaar, intersubjectivity and a sense of place—facilitated through interactions with others and the environment—generate cognitive experiences that go beyond mere sensory perception, supporting prior research on social experiences in non-religious environments. Spatial spirituality can therefore develop independently of religious symbols. Within the theme of sanctity, the perception of a higher power occurs through spiritual intuition, while formal intuition provides a sense of presence and social trust, which differs from Javadi-Amoli (2006) and aligns with Nosrati Naroui (2022). Imaginal schemata serve as mediators between rational and intuitive knowledge, and spiritual experiences tend to endure over time, primarily rooted in secondary concepts. Limitations of this study include its focus on a single site

and its reliance on subjective experiences. Future research should investigate spirituality in other non-religious contexts such as educational, therapeutic, or artistic settings; incorporate mixed-method approaches combining qualitative and quantitative data, including neurophysiological measures; examine the influence of cultural and belief systems; and test the applicability of the conceptual model across diverse environments.

Keywords: Tabriz Historical Bazaar, Spatial Experience, Sense of Spirituality, Cognitive Hierarchy



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال دوازدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۴، شماره پیاپی ۳۱

شناسایی مؤلفه‌های توسعه‌ی شهر فراگیر با تأکید بر حقوق شهروندی بازشناسی حس معنویت در فرایند شناخت (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز)

المیرا کریمی‌پور (دانشجوی دکتری معماری اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران، نویسنده مسئول)

e.karimipour@tabriziau.ac.ir

پریسا هاشم‌پور (استاد تمام معماری، عضو هیئت علمی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران)

p.hashempour@tabriziau.ac.ir

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

صص ۱۳۶-۱۵۷

چکیده

حس معنویت، منسوب شدن به حقیقت ذاتی و مطلق در برابر امورمادی، ظاهری و صوری است. در واقع این امر قابلیت جلوه‌گری در محسوسات بی‌شماری دارد تا انسان با احساس تأثیر عمیق و ابتهاج، صاحب یک تجربه ارتباط معنادار با خود، دیگران، جهان و قدرت برتر شود که بصورت واکنش‌ها، روایات و اعمال بیان می‌شود. تجربه احساسات، از طریق تجربه در فضا ایجاد می‌شود و معماری با ظهور واقعیت سه جهان جسمانی، خیالی و عقلی، همچون پلی از قلمرو معنوی با فضای ذهنی فرد ارتباط برقرار می‌کند و او را به شناخت می‌رساند. پژوهش با هدف تحکیم حس معنویت در کالبد معماری، به دنبال فرایند شناخت این حس مخاطب در فضایی با کاربری غیرمذهبی بود که بازار تاریخی تبریز با انواع عملکردهای مختلف، موردبررسی قرار گرفت تا درصدد پاسخگویی به این پرسش برآید که «حس معنویت در گذار از مراحل احساس تا شناخت توسط مخاطب، چگونه است؟». در این راستا، پژوهش در قالب کیفی، ترکیبی از تحقیق بنیادی و اکتشافی در دو مرحله کاوش نظری و عملی صورت گرفت. کاوش نظری به صورت توصیفی تحلیلی، به جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای پرداخته و سپس کاوش عملی به صورت اکتشافی، با روش پدیدارشناختی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاری در چهار سطح (احساس، ادراک، تعقل و شهود) با نمونه‌گیری گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری (۱۰ نفر)، صورت گرفت. تحلیل کیفی تفسیری داده‌ها به روش ون منن از طریق کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و گزینشی انجام شد. در نتیجه، تجربه افراد توسط ۵ درونمایه اعم از بینادذهنیت (در ارتباط با دیگران)، تقدس‌گرایی (در ارتباط با خداوند)، تنوع‌گرایی، تاریخ‌گرایی و حس مکان (در ارتباط با جهان و دیگران) مشخص گردید.

کلیدواژه‌ها: بازار تاریخی تبریز، تجربه فضا، حس معنویت، مراتب شناخت.

۱. مقدمه

اغلب اندیشمندان، تنها راه پایان دادن به حالت‌های نفسانی نامطلوب ناشی از تمرکز صرف بر عقلانیت ابزاری و غفلت از امور قدسی، را در تحکم معنویت‌گرایی و حس معنویت می‌دانند (اخوان‌ارمکی و نعلچی، ۱۳۹۳، ص. ۱۴۶-۱۵۹). حس معنویت، منسوب شدن به حقیقت ذاتی و مطلق در برابر امور مادی و صوری است (جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۲۱۸؛ معین، ۱۳۵۴) و لزوماً وابسته به دین خاصی نیست؛ افراد ممکن است آن را از طریق مذهب یا کاوش شخصی و ارتباط با جهان طبیعی تجربه کنند که منجر به آرامش درونی و شناخت هدف زندگی می‌شود (سینگ، ۲۰۲۳، ص. ۱۰).

تجربه احساسات از طریق حضور و تجربه در فضا شکل می‌گیرد (لی، ۲۰۲۲، ص. ۱۲) و معماری، به عنوان ابزاری قوی، می‌تواند به «قلمرو معنوی درونی» سفر کرده و با «فضای ذهنی درونی» فرد ارتباط برقرار کند (هریس، ۲۰۱۵). شناخت مخاطب برای تحقق این ارتباط ضروری است (صالحی و همکاران، ۱۳۹۴، ص. ۱۱۴)، چرا که در ورای کالبد مادی، اندیشه‌هایی پنهان شده که نیازمند درک مشخصه‌های «اندیشه» هستند (پورمند، ۱۳۸۶).

این پژوهش با هدف بررسی فرایند تحکم حس معنویت در معماری، بازار تاریخی تبریز را به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار داده تا پاسخ دهد: «حس معنویت در گذار از مرحله احساس تا شناخت توسط مخاطب چگونه است؟». روش تحقیق، پدیدارشناسی با تمرکز بر تجربه زیسته افراد در بازار است.

پیشینه تحقیق به دو بخش فرایندشناخت و حس معنویت تقسیم می‌شود: در بخش اول (فرایندشناخت)، مرتضوی (۱۳۸۰) معتقد است ادراک فرایندی برون‌ذهنی و شناخت فرایندی درون‌ذهنی است که تحت تأثیر تجارب پیشین، عوامل روانشناختی و شخصیتی افراد شکل می‌گیرد. اکبری و فلامکی (۱۳۹۵) بر پدیدارشناسی به عنوان روش شناخت محسوسات و ادراکات حسی تأکید دارند. کاویانی (۱۳۹۴) بیان می‌کند که شناخت انسان از ادراک حسی تا فراادراک امتداد می‌یابد، حالتی که در علوم شناختی کمتر جایگاهی دارد. نارویی نصرتی (۱۴۰۱) دریافت که ملاصدرا معتقد است انسان علاوه بر ادراکات حسی، دارای ادراک شهودی، نقلی، و حیانی و عقلی است که ادراک شهودی و عقلی پایه دیگر ادراکات حسی هستند. اشرافی و نقی‌زاده (۱۳۹۴) نشان دادند که دریافت صور ممکن است با واسطه (از طریق حواس) یا بی‌واسطه (ادراک شهودی) باشد.

در بخش دوم مطالعات (حس معنویت)، ملکی و همکاران، ۱۳۹۹؛ مهدوی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷؛ عماد و همکاران، ۱۴۰۱، عمدتاً به میزان تأثیر مولفه‌ها بر مخاطب پرداختند، اما روند نحوه تأثیر حس معنویت از مرحله احساس تا شناخت را بررسی نکردند. این پژوهش، حس معنویت را در همین مسیر مطالعه می‌کند و آن را تجربه‌ای ارتباط معنادار با خود، دیگران، جهان و قدرت برتر می‌داند (مهدوی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۶۵؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۳).

این پژوهش با هدف تحکیم حس معنویت در کالبد معماری، به دنبال فرایند شناخت این حس، توسط مخاطب می‌باشد که بر این اساس، بازار تاریخی تبریز به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب گردید تا درصدد پاسخگویی به این پرسش برآید که «حس معنویت در گذار از مراحل احساس تا شناخت توسط مخاطب در بازار تاریخی تبریز، چگونه است؟». برای این منظور، پس از بررسی ادبیات نظری پژوهش، روش تحقیق بصورت پدیدارشناسی در بازار تاریخی تبریز به عنوان نمونه موردی، صورت می‌پذیرد که در بخش روش تحقیق به تفصیل بیان می‌گردد.

۲. روش‌شناسی

پژوهش ترکیبی از تحقیق بنیادی و اکتشافی است که به صورت کیفی در دو مرحله کاوش نظری و عملی می‌باشد. در مرحله کاوش نظری تحقیق کیفی به صورت توصیفی-تحلیلی، به جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای پرداخته و سپس در مرحله کاوش عملی به صورت اکتشافی، با روش پدیدارشناختی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاری بر پایه چهار سوال محوری از جمع‌بندی مبانی نظری تا رسیدن به اشباع نظری (سیدمن، ۱۳۹۵، ص. ۹۳)، توسط ۱۰ نفر (از میان گروه در دسترس (کسبه، گردشگران و سایر کاربران)، در مراحل زمانی مختلف (بین ساعت ۹ تا ۱۷)، از دو جنس زن و مرد، در بازه سنی شامل جوان تا کهنسال در مکان‌های مختلف بازار) ادامه یافت (شکل ۳).

۱.۲. حس معنویت

حس معنویت، منسوب به حقیقت ذاتی و مطلق است و زمینه‌ای برای حیات طیبه فراهم می‌کند (عماد و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۱۹۹). معنویت می‌تواند تجربه‌ای سکولار یا دینی باشد (اسماعیلی و سین‌کلیر، ۲۰۲۱) و با مجموعه‌ای از جنبه‌های فکری، اخلاقی، فرهنگی و عاطفی انسان ارتباط دارد (باسو و همکاران، ۲۰۱۹). این سفر شخصی و فردی شامل تجربه فضایی است که کیفیت فیزیکی آن به «احساسات ماورایی و معانی معنوی» تبدیل می‌شود (پالاسما، ۲۰۱۵، ص. ۱۹) و گفتگویی ظریف با فرد ایجاد می‌کند (والتون، ۲۰۱۵). برای دستیابی به چگونگی خلق فضاهای متعالی در معماری، نخست باید کیفیت ادراکی این فضاها شناخته شود (پالاسما^۱، ۲۰۱۰). از دیدگاه پالاسما، این فضاها واجد تجربه‌هایی هستند که در آن‌ها کیفیت‌های فیزیکی به «احساسات ماورایی و معانی معنوی باردار متافیزیکی واقعیت» تبدیل می‌شوند (پالاسما^۲، ۲۰۱۵، ص. ۱۹). چنین معماری‌ای نوعی گفت‌وگوی غیرمستقیم اما ظریف در سطح فردی ایجاد می‌کند که می‌تواند حس وحدت با محیط پیرامون را در فرد برانگیزد (اسماعیلی و سین‌کلیر، ۲۰۲۱).

^۱. Pallasmaa

^۲. Pallasmaa

در نتیجه‌ی این تجربه متعالی، فرد به درون خویش رجوع کرده و با روح خود ارتباط برقرار می‌کند (والتون^۱، ۲۰۱۵). از این منظر، حس معنویت به عنوان تجربه‌ای از ارتباط معنادار با خود، دیگران، جهان و قدرت برتر تعریف می‌شود که در قالب واکنش‌ها، روایات و اعمال بروز می‌یابد (مهدی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۶۵). این تجربه می‌تواند در محسوسات گوناگون جلوه‌گر شود و با ایجاد تأثیر عمیق و ابتهاج، انسان را به تجربه اوج و پرورش درونی رهنمون سازد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳). بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی این تجربه از مرحله رویارویی فرد با محسوسات تا بروز واکنش، رفتار و اعمال می‌پردازد که مستلزم تحلیل فرایند شناخت انسان است.

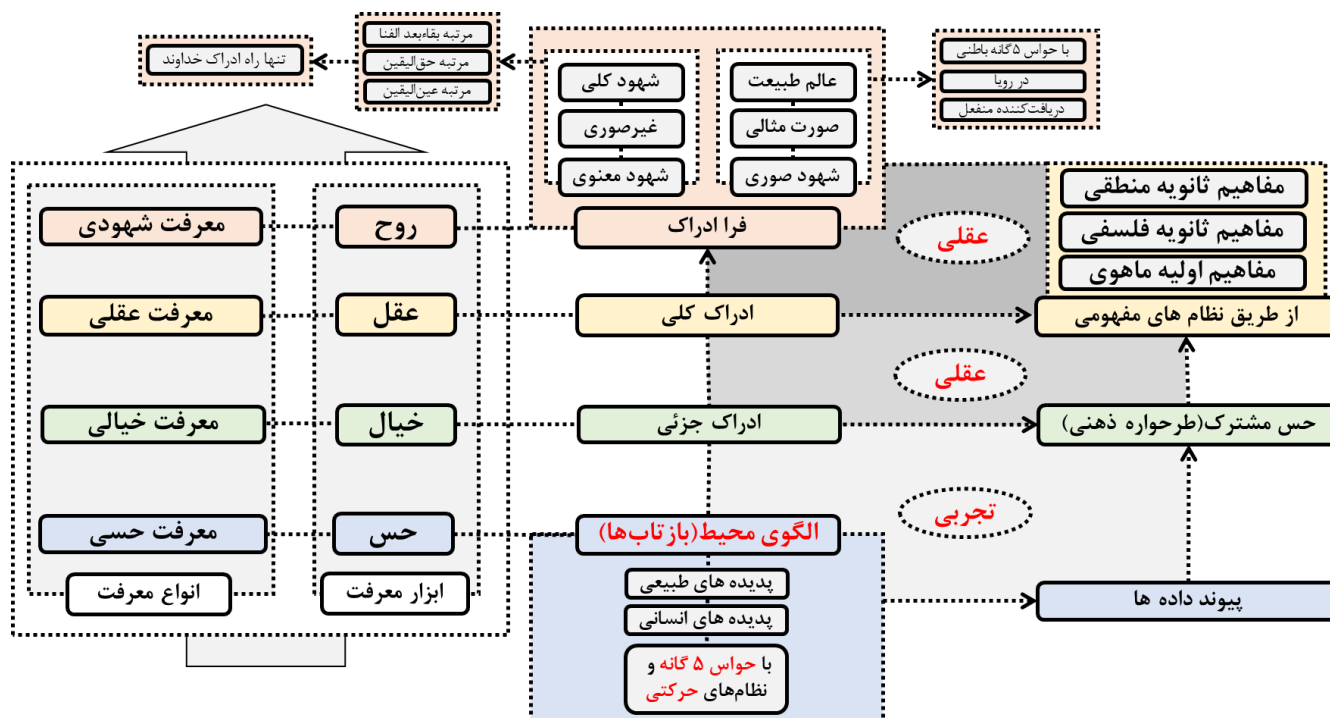
۲.۲. فرایند شناخت

انسان برای ادراک، از چهار منبع استفاده می‌کند (شکل ۱) که علم حضوری معیار شناخت هر پدیده است (جوادی‌آملی، ۱۳۷۶، ص. ۴۵۷):

۱. معرفت حسی: ابزار معرفت، حس است و ادراک از طریق حضور در محیط و تعامل با حواس پنج‌گانه و نظام‌های حرکتی حاصل می‌شود (بری، ۲۰۱۲؛ والتون، ۲۰۱۵؛ خداپناهی، ۱۳۸۲). ارتباط با محیط شامل پدیده‌های طبیعی و انسانی است و ادراک از طریق حرکت در فضا-زمان شکل می‌گیرد (چینگ، ۱۳۷۳؛ صالحی و همکاران، ۱۳۹۴، ص. ۱۲۰-۱۲۱).
۲. معرفت خیالی: ابزار معرفت، خیال است و پس از قطع ارتباط با اشیاء، تصاویر حفظ شده در ذهن منعکس می‌شوند (احمدوند، ۱۳۸۳، ص. ۲۲۱-۲۲۷). ادراک خیالی مبتنی بر تحرک‌های ذهنی و پیوند داده‌هاست و با طرحواره‌های ذهنی شکل می‌گیرد (شاه چراغی، ۱۳۹۱، ص. ۱۶۱-۱۶۲).
۳. معرفت عقلی: ابزار معرفت، عقل است و ادراک کلی برای عقل از مجموع اطلاعات جزئی حاصل می‌شود. مفاهیم اولیه از طریق حواس دریافت می‌شوند و مفاهیم ثانویه فلسفی و منطقی در مرحله بعد ایجاد می‌شوند (ملاصدرا، ۱۹۸۱، ص. ۳۳۱-۳۳۹).
۴. معرفت شهودی: ابزار معرفت، روح است و فراادراک شامل شهود سوری، شهود معنوی و غیرسوری است. دریافت‌کننده در شهود سوری منفعل است و صورت مثالی در عالم طبیعت قابل تجربه است. کشف معنوی و تنها راه ادراک خداوند از طریق شهود معنوی رخ می‌دهد و دارای ۳ مرتبه است: مرتبه عین‌الیقین (مشاهده عیان و بی‌واسطه حقیقت در عین دوگانگی سوژه و ابژه)، مرتبه حق‌الیقین (برداشتن کامل حجاب و فانی شدن مشهود به عالم متصل) و مرتبه بقاء بعد الفنا که مرتبه اتحاد و وحدت است (قیصری، بی‌تا، ص. ۱۰۷-۱۱۱؛ آشتیانی، ۱۳۶۵، ص. ۵۴۴-۵۶۰). همچنین از نظر عرفای اسلامی،

¹. Walton

در مراتبی از شهود امکان خطا وجود دارد؛ اما مراتب بالاتر خطاناپذیرند. شهود جزئی یا صوری، خطاپذیر و شهود کلی یا معنوی، خطاناپذیرند (قیصری، بی‌تا، ص. ۶۰۵).

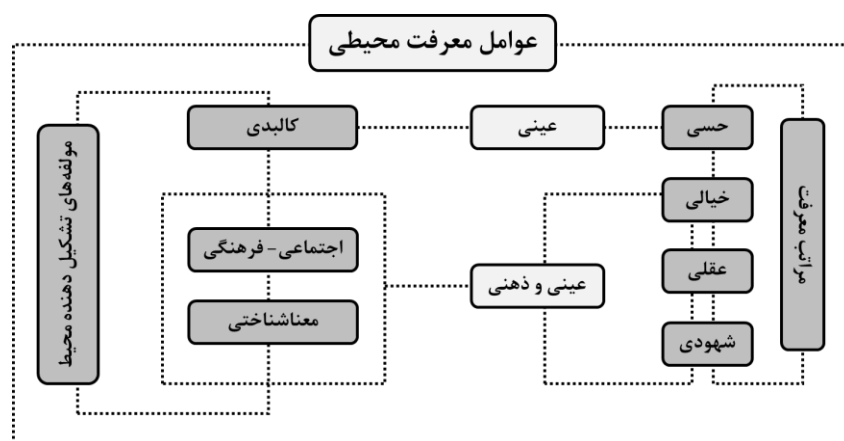


شکل ۱. مراتب معرفت در جهان‌بینی اسلامی

۳.۲. انواع معرفت به محیط

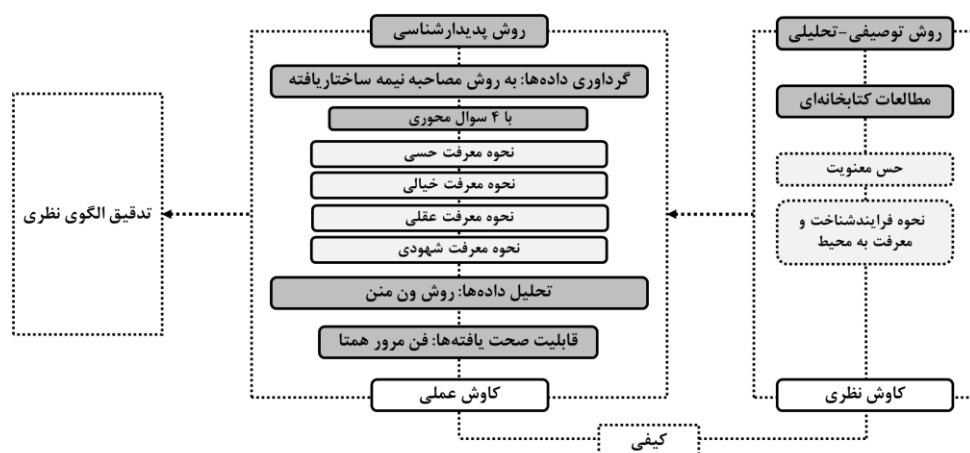
در گونه‌بندی فضای معماری از دیدگاه اسلامی، فضا به دو دسته آفاقی و انفسی تقسیم می‌شود. فضای آفاقی با الهام از طبیعت، وجه مادی و تنوع طلب انسان را پاسخ می‌دهد و عمدتاً در ساحت عمومی و بیرونی نمود دارد؛ در مقابل، فضای انفسی زمینه خلوت و حضور درونی و خودآگاهی انسان را فراهم کرده و بیشتر در فضاهای درونی مورد توجه است (نقره‌کار، ۱۳۹۲، ص. ۱۰۴-۱۰۹). محیط از طریق مولفه‌های کالبدی، عملکردی و معنایی شکل می‌گیرد (فلاح، ۱۳۸۴؛ کاکایی، ۱۳۹۵؛ مویدی، ۱۳۹۳؛ محمدی زارع و قصاب‌نژاد، ۱۳۹۳؛ رفیعیان و پورمحمدی، ۱۳۹۱) که در تقسیم‌بندی دقیق‌تر شامل دو مولفه مصنوع و انسانی است؛ به گونه‌ای که مولفه مصنوع به ابعاد عملکردی و فرمی و مولفه انسانی به ابعاد اجتماعی-فرهنگی و معناشناختی تفکیک می‌شود (ستاری‌فرد، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۱). با این حال، پژوهش حاضر بر آن است که مولفه‌های محیط را می‌توان بر اساس مراتب معرفت و آگاهی انسان، در چهار بعد احساسی، ادراکی، عقلی و شهودی طبقه‌بندی

کرد؛ به طوری که بعد احساسی ناظر بر مولفه‌های کالبدی محیط بوده و ابعاد ادراکی، عقلی و شهودی مولفه‌های اجتماعی-فرهنگی و معناشناختی را در بر می‌گیرند (شکل ۲).



شکل ۲. عوامل معرفت به محیط

فهم نحوه شناخت افراد در بازار مبتنی بر تجربه زیسته آنان است. برای دستیابی به این تجربه که در پدیدارشناسی از آن به عنوان علم مطالعه تجربیات افراد یاد می‌شود، گردآوری داده‌ها با محوریت مصاحبه و تحلیل کیفی متن مصاحبه‌ها به روش ون منن (ون منن^۱، ۲۰۰۶، ص. ۹۲-۹۳) به صورت فرایند تحلیل درونمایه‌ای انجام گرفت (شکل ۳). جهت صحت یافته‌ها، از فن مرور همتا بهره گرفته شد (سیل^۲، ۱۹۹۹، ص. ۱۴۴-۱۴۵).



شکل ۳. فرایند روش تحقیق

¹ Van Manen

² Seale

۵.۲. نحوه کدگذاری

کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی که غیرخطی است به صورت رفت و برگشت و مقایسه دائم داده‌ها صورت گرفت. فرایند شکل گرفته بدین صورت است که مقولات سطح اول از میان کدگذاری سطر به سطر مصاحبه‌ها استخراج شده و مطابق با الگویی کرسول، به مرور به سطوح بالاتر انتقال می‌یابد (کرسول^۱، ۲۰۱۲). در مرحله اول، ۳۲۵ کد باز شناسایی شده که با ادامه فرایند کدگذاری‌ها، برخی از آنها حذف یا در دیگر کدها ادغام می‌شوند، به نحوی که در مرحله دوم تعداد کدها به ۴۰ کد کاهش یافته و ۱۴ مقوله از ۲۶ کد شناسایی شده است. این مقولات در مرحله آخر در ۵ کد گزینشی قرار می‌گیرند. جهت خلاصه کردن متن پژوهش حاضر، کدهای حاصل شده در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. کدهای استخراج شده از متن مصاحبه‌ها و مقوله بندی آنها

ردیف	کدهای باز(زیر مقولات)	مقولات فرعی(سطح اول)	کدهای محوری	کدهای گزینشی	
۱	جمعیت زیاد	پویایی سرزندگی	تعاملات بالا	بیناذهنیت	
	رفت و آمد زیاد				
	برخورد با افراد				
	برخورد با گاری				
	وجود سکوهایی برای استراحت و تماشاکردن	دعوتگری حضورپذیری			
	پذیرایی با چای از بازدیدکنندگان				
وجود اقشار مختلف مردم(مذهبی،بازاری، گردشگران و...)	همه شمول بودن				
۲	نورپردازی طبیعی(روزن و هورنو)	ارتباط با طبیعت	اشاره به آفرینش خداوند	تقدس گرایی	
	وجود حیاط در توده گذاری ها				
	وجود پرچم های عزاداری	اجرای مناسک مذهبی	حضور خداوند		
	برپایی مراسم محرم				
	وجود مراکز مذهبی همچون مقبر				
	فضایی شبیه بهشت				
	ایجاد سکون و سکوت بیشتر در بعضی فضاها	ایجاد خلوت و قلمرو	فضای انفسی		
	ایجاد حریم بیشتر در بعضی فضاها				
	شلوغی در فضاهایی همچون حیاط ها و راسته ها	وجود فضاهای آفاقی			

¹. Creswell

تنوع گرای	تنوع فضایی	وجود فضاهای انفسی	ارتفاع سقف کمتر با نورپردازی روزن شکل	۳
			سکون بیشتر در فضاهایی همچون سراها	
			ارتفاع بیشتر با نورپردازی بشکل هورنو	
		عرصه بندی فضاها	ایجاد اختلاف سطح	
			وجود درهای چوبی	
		ارزش گذاری های متفاوت فضاها	تزئینات متفاوت در فضاها	
	ایجاد کاوش پذیری	نمایان کردن فضا در توده		
		وجود مسیرهای مختلف		
	تنوع کالایی	تنوع و گستردگی اقسام مختلف از اجناس	هر فضا مختص یک کالای خاص	
	تنوع عملکردی	رفع نیازهای مختلف	وجود فضاهای مذهبی، تفریحی، اقتصادی و ...	

تاریخ گرای	قدمت تاریخی	خاطره انگیزی در طول تاریخ	تجارب زیسته مختلف از بدو ایجاد بازار	۴
			سر زبان ها افتادن در دوره سلجوقی	
			شهرت زیاد در دوره ایلخانی	
			میزبان بازرگانان و تاجران در دوره صفویه	
	دقت نظر گذشتگان در نحوه طرح و اجرا و مصالح	توجه به قابلیت های محیطی هر فضا متناسب با عملکرد	نحوه اجرای سقف فضاهای آفاقی در ترغیب به حرکت	
			نحوه اجرای سقف فضاهای انفسی در ترغیب به سکون	
		مصالح بوم آورد	کاربرد آجر در ساخت	
	نشانه گی و نمادگرایی تاریخی	فرم های گذشتگان	فرم پنجره ها و تزئینات	
	تداوم کاربری در طول تاریخ	عملکرد بازار تا کنون	بازار از قرن چهارم هجری قمری	

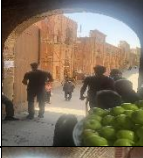
حس مکان	حس حضور	قربانیت با فضای مربوطه	اجناس یک شکل و بوی آن ها در مسیر حرکتی	۵
		حس کشش سلسله مراتبی	باریک شدن دالان قبل تر رسیدن به سرا	
		دعوتگری و ایجاد قربانیت	مفروش کردن برخی فضاها	

	نصب پرچم‌های عزاداری یا اعیاد	احترام به آیین مذهبی و اجرای مناسک	تعلق خاطر به مکان

۳. یافته‌ها

پس از خارج نویسی از متن مصاحبه‌ها، بر اساس روش پژوهش ون‌منن، افراد تجربه‌زیسته خود را با ۵ درونمایه اصلی توصیف کردند که در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. حس معنویت در مراتب معرفتی

معرفت شهودی		معرفت عقلی (نظام‌های مفهومی)	معرفت خیالی (طرحواره ذهنی)	معرفت حسی (محسوسات)	مکان مصاحبه	درونمایه
شهود معنوی	شهود صوری					
_____	_____	پویایی بازار (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان و دیگران</u>)	حضور در جهانی کوچک	<u>دیدن</u> افراد زیاد در بازار <u>شنیدن</u> صداهای زیاد برخورد (<u>لمس</u>) به گاری و سایر افراد		بینادذهنیت حاصل از تعاملات
_____	_____	وجود دعوتگری و حضورپذیری بیشتر در بازار (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان و دیگران</u>)	درک بازار به عنوان فضایی جهت تامین فضای استراحت موقت و ایجاد فضایی جهت به تماشا نشستن بازار و دیگران و ایجاد قربان با آنجا	<u>دیدن</u> گوشه‌های دنج سکوماند و <u>لمس کردن</u> بر اثر نشستن روی آن <u>دیدن</u> سکو در ابتدا و انتهای هر سرا در مسیر حرکتی، جهت نشستن (<u>لمس</u>) و نوشتن جای <u>دیدن</u> سکوهایی مفروش شده در سرای مظفریه و ملک، جهت نشستن (<u>لمس</u>)	  	
_____	_____	همه شمول بودن بازار (تجربه ارتباط معنادار با <u>دیگران</u>)	درکی از یک جامعه کوچک (کل)	<u>دیدن</u> اینکه بازار دربرگیرنده تمام اقشار مردم است و نه فقط مذهبی‌ها و حضور پررنگ گردشگران داخلی و خارجی		
_____	حضور خداوند در پس هر تاریکی (تجربه ارتباط معنادار با <u>خداوند</u>)	_____	وجود فضای برتر	<u>دیدن</u> سراهایی در پس دالان‌ها و نور حاصل از چشم انداز آن‌ها در طول مسیر <u>حرکتی</u>		

						تقدس گرایی
						
_____	ایجاد اعتماد (تجربه ارتباط معنادار با خداوند و دیگران)	ممکن است این فروشنده منصف‌تر باشد (تجربه ارتباط معنادار با خداوند و دیگران)	نزدیکی فروشنده به مکان مقدس و اعتقاد به نظارت خداوند بر اعمال او	دیدن فروشنده ای در کنار مقبره		
_____	حضور خداوند (تجربه ارتباط معنادار با خداوند)	فضای قدسی	نزدیکی به خداوند در فضایی چون بازار	دیدن مراکز مذهبی همچون مقبره و مسجد در طول مسیر حرکتی بازار		
عین‌الیقین: آگاهی بی‌واسطه به خداوند و آیت‌الله به عنوان واسط	_____	امکان زیارت در فضای بازار (تجربه ارتباط معنادار با خداوند و دیگران)	حضور در محضر خداوند	دیدن و رفتن به داخل فضای مقبره (حرکتی) و لمس کردن ضریح و دیدن و شنیدن دیگران در حال توسل و تمسک		
حق‌الیقین: اتصال به خداوند						
بقا بعد الفنا: وحدت با خداوند						
_____	نور، نمادی از وجود الهی (تجربه ارتباط معنادار با جهان و خداوند)	ارتباط با طبیعت (تجربه ارتباط معنادار با جهان)	دنبال کردن نور خدا	دیدن روزنه‌هایی در سقف با حرکت کردن در طول راسته‌ها و دیدن هورنو در سقف های گنبدی سراها		
وجود الهی (تجربه ارتباط معنادار با خداوند)	تمرکز وجود الهی ناظر بر ما (تجربه ارتباط معنادار با خداوند)		حضور نور خداوند در بالای سر			

_____	حس حضور در بهشت و محضر خداوند (تجربه ارتباط معنادار با <u>خود</u> و <u>جهان</u>) <u>خداوند</u>	امکان آسایش در فضای مربوطه و درونگری (تجربه ارتباط معنادار با <u>خود</u> و <u>جهان</u>)	نمایی از بهشت	دیدن خلوت سرای میرزاجلیل به همراه زیبایی سازه چوبی سقف، تک درخت موجود در وسط و آسمان آبی در بالای آن (تزئینات مفهومی)		
عین‌الیقین: آگاهی بی‌واسطه به خداوند و مناسک به عنوان واسطه	حس حضور خداوند در بازار (تجربه ارتباط معنادار با <u>خداوند</u> و <u>دیگران</u>)	حجره‌داران افراد متدینی هستند و حجره‌ها موروثی به آنان رسیده (تجربه ارتباط معنادار با <u>خداوند</u> و <u>دیگران</u>)	اعتقادات جمعی	دیدن و شنیدن برگزاری مراسم و مناسک و کارهای خیر و نیک بصورت جمعی در بازار از گذشته و دائمی بودن مالکیت بازاری‌ها		
حق‌الیقین: اتصال به خداوند						
بقا بعد الفنا: وحدت با خداوند						
_____	_____	تنوع عملکردی (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u> و <u>دیگران</u>)	رفع نیازهای متفاوت	دیدن عملکردهای مختلف در بازار همچون دادوستد، اعمال مذهبی، فراغت، بازدید توریست و ... در طول مسیر حرکتی بازار		تنوع گرای
_____	_____	تنوع اجناس و امکان خرید به صرفه‌تر (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	ادراک فضایی با تمام امکانات مورد نیاز همراه با قدرت انتخاب و مقایسه و تماشا	دیدن دالان‌ها و سراهای مختلف و اختصاص هر تیمچه، سرا و راسته به محصولی خاص در طول مسیر حرکتی بازار		
_____	_____	حرکت در فضاهای آفاقی (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	درکی از ایجاد کشش و دالان بودن	دیدن توالی قوس‌ها در سقف با حرکت کردن در طول راسته‌ها		
_____	_____	ایجاد کاوش‌پذیری (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	ترغیب به کشش	دیدن سراهایی در پس دالان‌ها و نور حاصل از چشم‌انداز آن‌ها در طول مسیر حرکتی		
_____	_____	امکان تفرج و استراحت (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	فضای باغ مانند	دیدن فضای سبز و لمس هوای آزاد روی پوست در حیاط‌ها		

_____	_____	سکون و ماندگاری بیشتر در فضای انفسی (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان و خود</u>)	حضور در فضایی مهم	دیدن ارتفاع بیشتر سراها (۲طبقه) و بازشوهایی در دو طبقه گرداگرد سراها			
_____	_____	تاکید بر دو نوع فضای آفاقی و انفسی با ارزش‌گذاری‌های متفاوت (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	تفاوت قائل شدن در ارزش فضایی و تاکید بر توقف بیشتر در سراها در مقابل راسته‌ها	دیدن و مقایسه هورنو در سراها و روزن در راسته‌ها در طول مسیر حرکتی			
_____	_____	تاکید بر ارزش‌گذاری بیشتر در فضای انفسی (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان و خود</u>)	ارزش هویتی و تاریخی فضا	دیدن تزئینات بیشتر (اعم از کاربردی و مقرنس و ..) در برخی سراها همچون سرای مظفریه، ملک و میرزاجلیل			
_____	_____	تنوع فضایی (آفاقی و انفسی) در کنارهم؛ سراها: فضاهای انفسی حیاط‌ها و راسته‌ها: فضاهای آفاقی (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان و دیگران</u>)	درکی از یک جهان در مقیاس کوچکتر	دیدن، لمس کردن و شنیدن هر دو نوع فضای شلوغ و خلوت در بازار در طول <u>حرکت در آن</u>			
_____	_____	عرصه‌بندی و رعایت سلسله مراتب (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	حس جداشدن از جایی به جای دیگر	دیدن و لمس کردن اختلاف سطح در برخی نقاط بازار در طول مسیر حرکتی			
_____	_____			دیدن در چوبی بزرگ در دو طرف سراها و تیمچه‌ها			
_____	_____	ارزش تاریخی (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	تصور فضایی خاطره‌انگیز قدمت بازار	شنیدن در لحظه	دیدن و شنیدن در خصوص تاریخچه و قدمت و هویت تاریخی بازار		تاریخ گرایی
_____	_____			شنیدن در گذشته			
_____	_____	توجه گذشتگان به قابلیت‌های محیطی متناسب با هر فضا(مانند: فضای آفاقی، نیازمند کشش و حرکت) (تجربه ارتباط معنادار با جهان و دیگران)	درک تاریخی بودن از فضا بخاطر طاق‌های آجری	دیدن توالی قوس‌ها در سقف با حرکت کردن در طول راسته‌ها			

_____	_____	توجه گذشتگان به مصالح بوم آورد (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان و دیگران</u>)	حضور در فضایی با هویت تاریخی	<u>دیدن کاربرد آجر در کل بنا</u>		
_____	_____	تاکید بر ارزش تاریخی فضا (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	نشانه و نماد	<u>دیدن فرم ها</u> (مانند فرم پنجره ها) و تزئینات (اعم از کاربندی و مقرنس و ..)		
_____	_____	تداوم کاربری در طول تاریخ (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	تصور بازار در گذشته تا به الان	<u>دیدن و شنیدن اینکه این بازار از ابتدا همین کاربری را داشته است</u>		
_____	_____	حس حضور در فضای مورد نظر و امکان خرید به صرفه تر (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	حس قرابت با اجناس	<u>بوییدن عطرهای مختلف در طول حرکت در هر راسته بازار با توجه به عرضه اجناس</u> (ادویه، چرم و ..)		حس مکان
_____	_____	حس حضور در فضا (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان و دیگران</u>)	درک فضای آشنا با دعوتگری و مهمان نوازی از کاربر فضا	<u>دیدن و پای گذاشتن (لمس) روی فرش</u>		
_____	_____	تعلق خاطر به مکان (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان و دیگران</u>)	حجره داران افراد متدینی هستند و اکثرا این حجره ها ارث آبا و اجدادی آن ها است	<u>دیدن حرکتی راسته ها</u> <u>دیدن و شنیدن برگزاری مراسم و مناسک و کارهای خیر و نیک بصورت جمعی در بازار از گذشته؛ و دائمی بودن مالکیت بازاری ها</u>		
_____	_____	ایجاد آمادگی برای حضور در فضایی با ارزش (تجربه ارتباط معنادار با <u>جهان</u>)	حس کشش و ترغیب سلسله مراتبی	<u>دیدن باریک شدن دالان میرزا جلیل در طول مسیر حرکتی قبل از رسیدن به سرای آن</u>		

آنچه از پژوهش حاضر در بازشناسی نحوه شناخت به حس معنویت مخاطبان در بازار تبریز برمی آید، این است که:

* تجربه زیسته آنان توسط ۵ درونمایه اعم از بیناذهنیت از طریق ارتباط با دیگران، تقدس گرایی از طریق ارتباط با خداوند، تنوع گرایی، تاریخ گرایی و حس مکان از طریق ارتباط با جهان و دیگران، منجر به تجربه معنوی مخاطبان خود می شوند.

* بیشترین حواس به کارگرفته در ادراکات حسی شامل دیدن و قابلیت جابه جایی است. همچنین بخشی از علم به قدمت تاریخی بازار حاکی از شنیده ها با حواس شنیدن است که در لحظه حضور در بازار یا در گذشته شنیده شده است که اگر در گذشته شنیده باشد، دیدن بازار، به عنوان ادراک حسی و شنیده های حاکی از قدمت بازار، به طرحواره ذهنی مبدل می شود.

* در تقدس گرایی، ادراک خداوند تنها در مرتبه شهود معنوی صورت گرفته است و شهود صوری تنها به حس حضور خداوند و ایجاد حس اعتماد به افراد در آن فضا منجر گردیده است. همچنین در تقدس گرایی، علاوه بر شهود، عقل هم قابلیت معرفتی دارد؛ اما این معرفت در موضوعاتی چون امکان زیارت و حضور در فضای قدسی (نزدیکی به خداوند) و ارتباط با طبیعت (به عنوان آفرینش خداوند) محدود می شود.

* در بازار با وجود تنوع عملکردی که مبنای عملکردش به روی دادوستد می باشد؛ تنها زیارت از مقبره و اجرای مناسک مذهبی، به شهود معنوی ختم می شود. همچنین بطورکلی شهود (صوری و معنوی) تنها در تقدس گرایی پدیدار شده است.

* طبق بررسی های صورت گرفته، بیشترین ارتباط صورت گرفته در بازار (در بیناذهنیت، تنوع گرایی، تاریخ گرایی و حس مکان)، از جنس ارتباط با جهان و دیگران است. همچنین ارتباط با خداوند تنها در مقوله تقدس گرایی و ارتباط با خود، تنها در فضاهای انفسی دیده می شود.

* طبق جدول ۲، طرحواره ذهنی در مرتبه خیال، همیشه یک تصویر ضبط شده در حافظه (مانند نمایی از بهشت) نیست و گاه یک معنا (معنایی همچون هویت) است که قرابت زیادی با معنای شکل گرفته در معرفت عقلی دارد. لذا مرتبه معرفت خیالی در جهت تکمیل مرتبه معرفت عقلی می باشد که این موضوع (در خصوص معرفت عقلی)، در راستای نظریه روانشناسی محیط می باشد.

* محرک بیرونی می تواند در مرتبه معرفت عقلی به معنایی برسد اما در مرتبه شهود، معنا متفاوت از آن باشد و تنها وجه اشتراک آنها در مرتبه ادراک خیالی باشد. لذا آنچه که منجر به معرفت عقلی می گردد، معرفت خیالی است و از یک معرفت حسی مشترک، می توان انواع متفاوتی خیال کرد که هر یک به معرفت عقلی متفاوت منجر می شود. برای مثال، دیدن نور حاصل از وجود حیاط در پس دالان (به عنوان ادراک حسی مشترک)،

در طرحواره ذهنی وجود فضای برتر، به شهود حضور خداوند در پس هر تاریکی؛ و در طرحواره ذهنی ترغیب به کشش، منجر به کاوش پذیری می گردد.

* طرحواره های ذهنی برگرفته از معرفت عقلی در گذشته هستند؛ بدین صورت که برای مثال، دیدن پرچم ها و اجرای مناسک مذهبی به معنای اعتقادات جمعی در معرفت خیالی منجر به دانستن این امر در معرفت عقلی می شود که حجره داران، افراد متدینی هستند و حجره ها موروثی به آنان رسیده است. اما وقتی افراد به این امر در معرفت عقلی آگاه شدند، خود این مهم (متدین بودن حجره داران و موروثی بودن حجره ها) می تواند به یک طرحواره ذهنی تبدیل گردد و به تعلق خاطر به مکان در معرفت عقلی اشاره کند.

* در مرتبه معرفت عقلی، چه زمانی که خیال و عقل به یک معنا اشاره دارند و چه غیر آن؛ درک افراد بر اساس مفاهیم ثانویه (حداقل یک پای مفاهیم در ذهن) است. آن هم بدین خاطر است که مفاهیم اولیه ماهوی، به بدیهیات اشاره می کنند که محسوس است و نمی توان آن را به عنوان تجربه زیسته که موضوع پژوهش است، به حساب آورد. لذا از آوردن این موضوع در جدول ۲ صرف نظر شده است.

۴. بحث

این پژوهش با فرض این که حس معنویت منحصر به فضاهای مذهبی نیست آغاز شد؛ چراکه ارتباط با خداوند تنها یکی از مسیرهای ایجاد این حس است و سایر مسیرها شامل ارتباط با دیگران، جهان و خود می باشند. به همین دلیل، بازار تاریخی تبریز با عملکرد غالب اقتصادی، به عنوان نمونه ای از فضاهای غیرمذهبی انتخاب شد تا ظرفیت های معنوی در چنین فضاهایی بررسی گردد و نمونه ای برای پژوهش های آینده ارائه شود.

یافته ها نشان داد تجربه ی معنوی مخاطبان از طریق پنج درون مایه اصلی شکل می گیرد: بینادهنیت، تقدس گرایی، تنوع گرایی، تاریخ گرایی و حس مکان. این تنوع درون مایه ها ناشی از ساختار چندلایه و تاریخی بازار است که امکان تعاملات اجتماعی، حافظه ی جمعی، تنوع عملکردی و مواجهه با نشانه های قدسی را فراهم می کند. این نتایج با پژوهش های پیشین که معنویت را صرفاً به نمادهای مذهبی محدود کرده اند همسو نیست و نشان می دهد تجربه معنوی می تواند از رهگذر تعاملات اجتماعی و حس تعلق به مکان نیز پدیدار شود.

دیدن و قابلیت جابه جایی بیشترین نقش را در ادراکات حسی دارند؛ شنیده ها، چه در لحظه و چه در حافظه ی پیشین، از طریق طرحواره های ذهنی به تجربه معنوی پیوند می خورند. این یافته با نظریه های روان شناسی محیط و رویکرد اکولوژیک ادراک همسو است که تأکید می کنند ادراکات حسی با تجربه ی ذهنی پیشین تعامل دارند.

در درون مایه تقدس گرایی، ادراک خداوند عمدتاً در مرتبه‌ی شهود معنوی تحقق می‌یابد؛ شهود صوری تنها به حس حضور و ایجاد اعتماد اجتماعی محدود است. عقل نیز نقش معرفتی دارد اما محدود به مفاهیمی مانند زیارت، نزدیکی به خداوند و ارتباط با طبیعت است. این یافته‌ها با دیدگاه جوادی‌آملی (۱۳۸۵) که معرفت به خداوند را مصون از ادراک حسی و خیالی می‌داندست، همسو نیست و در مقابل با دیدگاه نصرتی (۱۴۰۱) همخوانی دارد که شهود را پایه دیگر ادراکات می‌داند.

با وجود تنوع عملکردی بازار، تنها در تقدس گرایی شهود (صوری و معنوی) پدیدار شد. این موضوع نشان می‌دهد دستیابی به مراتب بالای شهود نیازمند بسترهای معنایی خاص است و فضاهای غیرمذهبی هرچند قادر به ایجاد تجربه معنوی هستند، اما برای رسیدن به شهود کامل، مؤلفه‌های قدسی ضرورت دارد. بیشترین ارتباط در بازار از نوع ارتباط با جهان و دیگران است؛ ارتباط با خداوند محدود به تقدس گرایی و ارتباط با خود تنها در فضاهای انفسی مشاهده شد. این یافته با گونه‌بندی فضاهای آفاقی و انفسی در دیدگاه اسلامی همسو است.

طرحواره‌های ذهنی در مرتبه‌ی خیال گاه معنایی انتزاعی مانند هویت دارند و نقش واسط میان معرفت حسی و عقلی و حتی شهودی را ایفا می‌کنند. یک محرک حسی مشترک می‌تواند از طریق طرحواره‌های خیالی متفاوت، به معانی عقلی یا شهودی مختلف منجر شود و پیچیدگی فرآیند شناخت و نقش فعال ذهن مخاطب را نشان می‌دهد.

طرحواره‌ها ریشه در معرفت عقلی گذشته دارند و پس از آگاهی عقلانی می‌توانند به طرحواره‌ای جدید بدل شوند که حس تعلق به مکان را تقویت می‌کند. این چرخه بازگشتی میان خیال و عقل نشان می‌دهد تجربه معنوی امری ایستا نیست و در بستر زمان و حافظه فردی و جمعی تداوم می‌یابد.

در معرفت عقلی، درک افراد عمدتاً مبتنی بر مفاهیم ثانویه است؛ مفاهیم اولیه به بدیهیات محسوس اشاره دارند و قابلیت بازنمایی به عنوان تجربه زیسته را ندارند.

محدودیت‌ها شامل تمرکز بر یک نمونه، وابستگی داده‌ها به تجربه‌های ذهنی و محدودیت تعمیم نتایج است. لذا در مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود:

۱. بررسی حس معنویت در فضاهای آموزشی، درمانی و هنری.
۲. استفاده از روش‌های ترکیبی (کیفی-کمی) برای سنجش تجربه زیسته و داده‌های عصب‌محور.
۳. توجه به تفاوت‌های فرهنگی و اعتقادی کاربران.
۴. اعتبارسنجی مدل مفهومی در نمونه‌های فضایی متنوع

۵. نتیجه گیری

از آنجا که حس معنویت یک تجربه ارتباط معنادار با خود، دیگران، جهان و خداوند است؛ پژوهش با هدف تحکیم حس معنویت در کالبد معماری، به دنبال فرایند شناخت این حس در مخاطب فضا با کاربری غیرمذهبی بود. در این راستا بازار تاریخی تبریز با حفظ گذشته تاریخی و انواع عملکردهای مختلف که در ادراک معنوی مخاطب خود موثر است، به عنوان نمونه موردی انتخاب گردید. از آنجا که کشف نحوه معرفت مخاطب از فهم تجربه او، برآمده از نگرش پدیدارشناسانه به بازار است؛ پژوهش با روش پدیدارشناختی از طریق مصاحبه در چهار مرتبه به ترتیب شامل: احساسی (با حواس ۵ گانه و قابلیت حرکتی)، ادراکی (با طرحواره ذهنی)، عقلی (توسط مفاهیم) و شهودی (صوری و معنوی) بر پایه تعامل مخاطب و بازار، صورت گرفت. بدین ترتیب، تجربه زیسته افراد بر اساس حس معنویت، توسط ۵ درونمایه اعم از بیناذهنیت از طریق ارتباط با دیگران، تقدس گرایی از طریق ارتباط با خداوند، تنوع گرایی، تاریخ گرایی و حس مکان از طریق ارتباط با جهان و دیگران، مشخص گردید. همچنین بیشترین حواس در مرتبه ادراکات حسی، به دیدن و قابلیت جابه جایی اختصاص داده شده است.

کتاب نامه

۱. اخوان ارمکی، م.، و نعلچی، م. (۱۳۹۳). سبک زندگی معنوی امام رضا (ع)؛ الگویی برای آرامش روانی. فرهنگ رضوی، ۲(۷)، ۱۴۵-۱۹۵.
۲. اشراقی، ن.، و نقی زاده، م. (۱۳۹۴). مقایسه تطبیقی فرایند شناخت و آفرینش با تبیین جایگاه «حقیقت» و «ایده» در هنر و معماری غربی و اسلامی. هویت شهر، ۹(۲۳)، ۳۷-۴۶.
۳. احمدی، ح. (۱۳۶۳). علم النفس از دیدگاه دانشمندان اسلامی و تطبیق آن با روان شناسی جدید. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. احمدوند، م.ع. (۱۳۸۳). روان شناسی فیزیولوژیک. تهران: دانشگاه پیام نور.
۵. ابن سینا. (۱۳۶۳). روان شناسی شفا (۱). داناسرشت، مترجم). تهران: بینا.
۶. آشتیانی، ج. (۱۳۶۵). شرح مقدمه قیصری. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۷. چینگ، ف. (۱۳۷۳). فرم، فضا، نظم (ز. قراگزلو، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۸. خداپناهی، م.ک. (۱۳۸۲). نوروسایکولوژی و سایکوفیزیولوژی. تهران: سمت.
۹. جوادی آملی، ع. (۱۳۷۶). ریحی مختوم: شرح حکمت متعالیه (جلد ۲). قم: مرکز نشر اسراء.
۱۰. جوادی آملی، ع. (۱۳۸۵). حیات عارفانه امام علی (ع). قم: اسراء.
۱۱. حاتمی گلزاری، ا.، خوشنویس، ا.م.ک.، بایزیدی، ق.، و حبیبی، ف. (۱۳۹۹). بررسی کیفی ماندگاری معماری مجموعه بازار تبریز از منظر پدیدارشناسی. اندیشه معماری، ۴(۷)، ۱۷۲-۱۸۸.
۱۲. حیدری، ح.، روحانی رصاف، ج.، و کاردوست فینی، خ. (۱۳۹۳). جایگاه معنویت و تجارب اوج از دیدگاه آبراهام مزلو. انسان پژوهی دینی، ۱۱(۳۱).

۱۳. صالحی، س.، نقی‌زاده، م.، و فرح‌حبیب، ف. (۱۳۹۴). تبیین چگونگی ارتباط هنرمند و مخاطب در اثر معماری به‌عنوان خالق عامل معرفت. *مدیریت شهری*، (۴۱)، ۱۰۷-۱۲۴.
۱۴. عماد، ف.، موحد، خ.، تقی‌پور، م.، و حیدری، ع.ا. (۱۴۰۱). بازشناسی اصول ایجاد حس معنویت در بافت پیرامون فضاهای مذهبی. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۳(۴۹)، ۱۹۴-۲۰۷.
۱۵. فرغانی، س.م. (۱۳۷۹). *مشارق الدراری: شرح تائیه ابن فارض*. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۱۶. فنائی‌اشکوری، م. (۱۳۹۰). معرفت شهودی در عرفان اسلامی. *پژوهشنامه عرفان*، ۳(۵)، ۱۳۷-۱۵۷.
۱۷. قیصری، د. (بی‌تا). *شرح فصوص الحکم*. قم: بیدارفر.
۱۸. کانت، ا. (۱۳۹۰). *نقد عقل محض* (ب. نظری، مترجم). کرمانشاه: باغ نی.
۱۹. ملاصدرا، ص.م. (۱۹۸۱). *الاسفار الاربعه*. بیروت: داراحیاء التراث العربی.
۲۰. نقره‌کار، ح. (۱۳۹۲). حکمت هنر و معماری اسلامی. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
۲۱. مرصوصی، ن.، و خانی، م.ب. (۱۳۸۹). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، (۷۵).
۲۲. قربانی، ک. (۱۳۸۲). *احیاء و ساماندهی بافت تجاری-سنتی شهری (بازار تبریز)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲۳. شاه‌چراغی، آ. (۱۳۹۱). *پارادایم‌های پردیس*. تهران: جهاددانشگاهی.
۲۴. شجاعی، م.ص. (۱۳۸۶). نگاهی به شناخت از منظر فلسفه، روان‌شناسی و اسلام. معرفت، (۱۱۹).
۲۵. سیدمن، ا. (۱۳۹۵). *مصاحبه به‌عنوان یک روش پژوهش کیفی*. تهران: مه‌کامه.
26. Barrie, T. (2012). Sacred space and the mediating roles of architecture. *European Review*, 20(1), 79-94.
27. Basu, J., et al. (2019). Place spirituality in the imaginary locus. *Archive for the Psychology of Religion*, 41(1), 33-37.
28. Campbell, J. (2003). *Myths of light*. Novato, CA: New World Library.
29. Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design* (4th ed.). Sage.
30. Esmaili, N., & Sinclair, B. R. (2021). Sacrality, space + self: critical explorations of meaning, relationship + resonance in Islamic architecture. *Conference: Performative Environments: Architectural Research Centers Consortium (ARCC), Tucson, Arizona, USA*.
31. Goldberger, P. (2010). *Architecture, sacred space, and the challenge of the modern*. New Haven, CT: Yale University Press.
32. Harries, K. (2015). Transcending aesthetics. In *Transcending architecture*. London: Routledge.
33. Lee, K. (2022). *The interior experience of architecture*. *Buildings*, 12, 326.
34. Pallasmaa, J. (2015). *Light, silence, and spirituality in architecture and art*. Helsinki: Rakennustieto Publishing.
35. Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research*. London: Sage Publications.
36. Singh, P. (2023). Spirituality – a gurbani perspective. *The Sikh Review*, 71(6), 10-14.
37. Van Manen, M. (2006). *Van Manen, M. (2006). Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. London, ON: The Althouse Press.
38. Walton, T. (2015). Exploring transcendence. In *Transcending architecture: contemporary views on sacred space*. London: Routledge.