

بررسی تأثیر بازارهای دوره‌ای در هویت بخشی و افزایش حس تعلق ساکنان (نمونه موردی: بازارهای روز شهر همدان)

فرشید آرام*، فریبا قرائی**، میترا حبیبی***

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۵/۱۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۱۱/۱۵

چکیده

با توجه به رشد سریع جمعیت در شهرها و نیز گسترش بیش‌ازپیش علم و فناوری و ارتباطات در دهه‌های اخیر، بیشتر ارتباطات مردم با یکدیگر در دنیای مجازی رخ می‌دهد و مردم کمتر از گذشته با محیط اطراف خود و ساکنین آن تعامل برقرار می‌کنند؛ این در صورتی است که در راستای تبیین و تدوین شاخص‌های معماری و شهرسازی بر بنیاد الگوی اسلامی- ایرانی، ضروری می‌نماید علاوه بر محاسبه‌های فنی و مهندسی، ویژگی‌های اقلیمی، جمعیتی و ملاحظات حقوقی شهروندان نیز مدنظر قرار گرفته و با اتکا بر آموزه‌های دین‌محور، رویکردهایی فرهنگی باهدف حفظ منزلت انسانی موردتوجه قرار گیرد و کرامت انسانی و سایر مؤلفه‌های مترتب بر الگوی اسلامی نیز در فضاهای شهری متجلی گردد. با تأمل در دیرینه تاریخی ایران‌زمین، به سهولت می‌توان نمونه‌هایی از ارتباط شهروندان با یکدیگر در فضای شهری را در بازارهای دوره‌ای، به‌عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه اسلامی در محلات/مراکز محله‌ای، مشاهده کرد. در این پژوهش، بر مبنای روش توصیفی-پیمایشی و مطالعات اسنادی میزان تأثیر بازارهای دوره‌ای بر تعاملات اجتماعی و رابطه شهروندان با محله و همسایگان در محله سکونتشان بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل ساکنین ۶ محله شهر همدان می‌باشد. بر همین اساس، ساکنین ۳ محله‌ای که در آن بازارهای دوره‌ای شنبه‌بازار، سه‌شنبه‌بازار و پنج‌شنبه‌بازار دایر می‌باشد، با ۳ محله متناظر که در آن بازار دوره‌ای برپا نمی‌شود، مقایسه و موردبررسی قرار می‌گیرند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که احیای بازارهای دوره‌ای و ساماندهی آن‌ها، چنانچه مبتنی بر مکان‌یابی هوشمندانه و نیاز محور باشد، در ترغیب و تشویق شهروندان برای حضور بیشتر در محلات خود بسیار راهگشا بوده و ضمن افزایش تعاملات و صمیمیت بین ساکنین، به‌عنوان یک مولفه معنایی، باعث هویت بخشی محلات/مراکز محله در شهرهای ایران اسلامی می‌شود.

واژگان کلیدی

بازارهای دوره‌ای، تعاملات اجتماعی، محله، هویت بخشی، حس تعلق

E-mail:farshid.aram@gmail.com

E-mail:fr.gharai@gmail.com

E-mail:mitramarvi@yahoo.com

* کارشناس ارشد طراحی شهری، دانشگاه هنر تهران،

** دانشیار طراحی شهری، عضو هیئت‌علمی دانشگاه هنر تهران،

*** استادیار شهرسازی، عضو هیئت‌علمی دانشگاه هنر تهران،

مقدمه

بازارهای دوره‌ای محلی (همچون سبزه‌بازارها، پنجشنبه‌بازارها و...) که دارای قدمت طولانی می‌باشند، نمونه‌ای از بازارهایی هستند که در عین تأمین و ارایه کالاهای مردم روستایی، محل تبادل کالاهای روستایی‌ها با شهری‌ها می‌باشند و در واقع، مکان فعالیت افراد مختلفی است که با انگیزه‌هایی مختلف در بازار فعالیت می‌کنند. این انگیزه‌ها متنوع بوده و شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود. البته، از زمان پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون، بازارهای دوره‌ای محلی دستخوش تحولات زیادی شده‌اند. برخی حذف شدند و برخی نهادهای جدیدی در خود ایجاد کرده‌اند (افسر کشمیری، ۱۳۷۲: ۱۸۰).

نابسامانی و ناهنجاری‌های ایجادشده پیامد عدم توجه به ساختار و سازمان فضایی شهرهای کهن و هویت اصلی آن‌هاست (بهزاد فر، ۱۳۸۷: ۳۹)؛ لذا لزوم بازنگری و کنکاش در عناصر شهری که بتوانند همانند گذشته هویت‌بخش باشند، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در این پژوهش، سعی شده است تا نقش بازارهای دوره‌ای بر هویت بخشی محلات به‌عنوان یک رویداد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهری، بررسی شود. بازارهای دوره‌ای از گذشته تاکنون در فضاهای شهری مناطق مختلف کشور از جمله شهر همدان، برپا می‌شود؛ لیکن مشکلات معتناهایی بر روند جاری این سنخ بازارها مستولی شده و ضرورت تدقیق در زوایای پنهان و آشکار مترتب بر این بازارها اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. بر همین اساس، در این پژوهش ضمن واکاوی درون‌مایه این مشکلات، نقش ابعاد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی بررسی گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که بازارهای دوره‌ای در مناطقی که دایر می‌باشد، در مقایسه با مناطقی که فاقد این بازارها می‌باشند، در افزایش میزان تعاملات اجتماعی، تمهید زمینه‌آشنایی همسایگان با یکدیگر و همچنین ایجاد حس تعلق بیشتر، به‌عنوان - یک رویداد هویت‌بخش می‌باشد.

اهداف پژوهش

هدف کلی از این پژوهش بررسی نقش بازارهای دوره‌ای در هویت بخشی به محلات/مراکز محله و افزایش حس تعلق ساکنین محلات شهر همدان می‌باشد.

سؤالات پژوهش

با توجه به هدف پژوهش و بررسی رابطه بازارهای دوره‌ای و هویت بخشی آن به محلات سؤالات زیر مطرح می‌گردد:

- بین میزان مراجعه و خرید از بازارهای دوره‌ای با میزان تعاملات و رابطه همسایگان با یکدیگر و محیط محله‌شان، چه ارتباطی وجود دارد؟

- بازارهای دوره‌ای چه نقشی در هویت مندی محلات و افزایش حس تعلق دارد؟

- آیا کیفیت بازارهای محلی و ویژگی‌های کالبدی مکانی که در آن بازار دوره‌ای برگزار می‌شود، در میزان حضور ساکنین و افزایش آشنایی و حس تعلق ساکنین نقش دارد؟

مبانی نظری پژوهش

بازار، مفاهیم و تعاریف: «بازار» کلمه‌ای است بسیار قدیمی که ابتدا به‌طور «راچار» تلفظ می‌شد، سپس باگذشت زمان، به «بازار» تغییر یافته است. بازار علاوه بر داشتن نقش خریدوفروش، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع و برخورد مردم نیز بوده است (پیرنیا، ۱۳۷۰: ۱۲).

بازار مفهومی است که در تاریخ اقتصادی و اجتماعی ایران جایگاه ویژه‌ای داشته و ویژگی‌ها و کارکرد مخصوص به خود را دارد. بازار بر نوعی رقابت سالم مبتنی است؛ به این معنی که عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در یک چهارچوب کلی، که توسط ساختار عمومی نظام اقتصادی ترسیم شده است، با نظارت و کنترل دو عامل درونی و بیرونی، یعنی دولت و وجدان اخلاقی، به رقابت می‌پردازند. این رقابت با نوعی تعاون و همکاری نیز همراه است (زرآئزاد، ۱۳۸۱: ۶). در این نوشتار، حسب ضرورت، سعی شده است تا مطالبی کلی و درعین حال مختصر درباره بازارهای ادواری (موقت)، بازارهای هفتگی و بازارهای مکاره در جهان و ایران، به‌مثابه مقدمه‌ای برای چگونگی شناخت مراکز بازاری دوره‌ای به رشته تحریر درآید.

بازارهای موقت یا ادواری: بازارهای ادواری در دو سوی یک‌راه یا در فضای واقع در کنار یک‌راه پرتردد یا حتی درون یک میدان تشکیل می‌شوند. این بازارها فاقد فضای ساخته‌شده معمارانه می‌باشند. البته، از دیرباز، در بعضی موارد فضاها یا سایبان‌های با مصالح

سبک و ارزان ساخته می‌شوند تا کالاها از تابش آفتاب یا ریزش باران محفوظ بمانند. اگر بازار در دو سوی یک‌راه تشکیل می‌شود، فروشندگان بساط خود را به‌گونه‌ای در کنار یکدیگر می‌چینند که عابران ضمن حرکت در طول راه بتوانند آن‌ها را مشاهده کنند. در صورتی که بازار در فضای باز و میدان گونه تشکیل می‌شود، فروشندگان بساط خود را در امتداد راسته‌هایی کوچک موازی یکدیگر گسترانند و در داخل بازار، گاه راسته‌هایی عبوری پدید می‌آورند. در موارد نادر فروشندگان بساط خود را به‌صورت تقریباً پراکنده و بدون نظم می‌گسترند (سلطان‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۱). بازارهای ادواری، برحسب زمان برپایی، شعاع، دامنه کار و غیره، اغلب به دودسته بازارهای هفتگی و بازارهای سالانه تقسیم می‌شوند. در بعضی از جوامع و سرزمین‌های جهان، بازارهای موقت دو هفته یک‌بار، ماهانه و فصلی نیز معمول می‌باشد (تقی زاده، ۱۳۷۸: ۶).

از نظر کالبدی نیز بازارهای محلی/دوره‌ای شهری و روستایی تفاوت‌های بسیاری با بازارهای ثابت دارد. در واقع، بازارهای موقت بر آن دسته از بازارها اطلاق می‌شود که غالباً در فضاهای باز و در ایام خاصی شکل می‌گیرد و هدف از آن در بسیاری از موارد، دادوستد و مبادله کالاها در دوره‌ای - نه روزانه - است. بازارهای موقت متأثر از ویژگی‌های محیطی و منطقه‌ای از تنوع بسیاری برخوردار است. بازارهای سالانه عشایر در مجاورت شهرها و آبادی‌ها یا مسیرهای کوچ عشایر، بازارهای فصلی حاشیه شهرها و روستاها و بازارهای هفتگی نواحی شهری و روستایی همه از انواع بازار موقت به شمار می‌روند که در میان اهداف برپایی آن، علاوه بر دادوستد کالا، جنبه‌های دیگری چون اهداف اجتماعی نیز دیده می‌شود (ریاحی، ۱۳۸۸: ۵۲).

بازارهای هفتگی: بازار هفتگی بازاری است که یک روز در هفته و در کانون شبکه ارتباطی مجموعه‌ای از مراکز زیستی تشکیل می‌شود. دامنه فعالیت اقتصادی این هفته بازارها، به مقدار افزوده تولید روستاییان مجموعه روستاهای حوزه جغرافیایی وابسته به آن‌ها محدود است؛ بساط داران و مشتریان این بازارها عموماً از قشرهای روستایی هستند. هفته بازار، یکی از پدیده‌های اقتصادی اجتماعی بسیار کهنی است که در بیشتر سرزمین‌های جهان پیشینه دارد. در روزگار ما نیز، به‌رغم توسعه شهرها و گسترش راه‌های ارتباطی و پیشرفت صنعت حمل‌ونقل میان روستاها و شهرها و نیز فعال شدن بازارهای ثابت و دائمی در شهرها، هنوز شماری از این بازارهای سنتی، به سبک و شیوه قدیم در بعضی از جوامع جهان برپا می‌گردد.

در ایران زمین، در بسیاری از حوزه‌های جغرافیایی فرهنگی آن مانند بخارا، آذربایجان، گیلان، مازندران، گرگان و خوزستان هفته بازارهایی بوده که در متون جغرافیایی و تاریخی قدیم به معروف‌ترین آن‌ها اشاره شده است. این هفته بازارها معمولاً به نام روزی که تشکیل می‌شدند، مانند شنبه‌بازار، یکشنبه‌بازار، دوشنبه‌بازار و ... معروف بودند (تقی زاده، ۱۳۷۸: ۷).

«نرشخی» در شرح بازارهای ادواری بخارا، از هفته بازار «اشگجکت»، روستایی در چهار فرسخی بخارا به سمرقند، یاد می‌کند (نرشخی، ۱۳۶۲). مقدسی در توصیف سرزمین دیلمان و مردم آن به هفته بازارهای گرگان اشاره می‌کند. یکی از هفته بازارهای بسیار کهن و مشهور آذربایجان ((کرکی بازار)) بوده است. این بازار در بیرون دروازه کردان در روستای بردعه در زمینی به مساحت یک فرسخ در یک فرسخ و هر هفته روزهای یکشنبه برپا می‌شده است. این هفته بازار، در میان مردم حوزه فرهنگی آن اقلیم به قدری اهمیت داشت که مردم در روزشماری‌های هفته به‌جای یکشنبه نام بازار را ذکر می‌کردند و می‌گفتند: شنبه، کرکی، دوشنبه و ... در این بازار، ابریشم و پارچه می‌فروختند (مقدسی، ۱۳۶۱: ۱۲۱).

بازارهای سالانه (مکاره): بازارهایی هستند که سالی یک‌بار به مدت یک یا چند روز و یا یک تا سه هفته در مکان و زمانی معین برپا می‌شود. دامنه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی این نوع بازارها بسیار گسترده‌تر از هفته بازارها بوده و معمولاً محل ملاقات دوره‌ای جمع زیادی از مردم، بازرگانان و پله‌وران حرفه‌ای شهرها و سرزمین‌های دور و نزدیک بوده است (تقی زاده، ۱۳۷۸: ۶). بازارهای مکاره، پیشینه‌ای بسیار طولانی دارند و مردم بیشتر سرزمین‌های جهان با آن‌ها آشنا هستند. بازارهای سالانه را برحسب مشترکات ویژه‌ای که با یکدیگر دارند، می‌توان همچون یک پدیده جهانی به شمار آورد. در میان اقوام جهان باستان، مصریان، یونانیان، رومیان، ایرانیان و عرب‌ها از قدیمی‌ترین اقوامی بوده‌اند که از چند هزار سال پیش از میلاد مسیح، هر ساله در فصل و زمان معین و به مناسبت‌هایی خاص، بازارهایی را برپا می‌کرده‌اند. در میان اعراب دوره جاهلی، سوق دومه الجندل، مشقر، ضمار، دبا، شحر، عدن، صنعاء، رایبه، ذی المجاز، نطات، هجر، عکاظ و مکه از جمله این بازارها بودند (همان، ۶).

در ایران، جغرافیا نویسان و تاریخ‌نگاران ایلامی به برخی از این‌گونه بازارهای سالانه کهن ایرانی اشاره کرده و شرح و وصفی از مشهورترین آن‌ها داده‌اند. بازارهای مکاره «ماخ روز»، «طواویسم»، «چرخ»، «ورخشه» در بخارا، بازارهای «بادروز» در قم، «بازار

کثرین» یا «کزینه» در اصفهان و بازارهای «فنا» و «خسروکرد» در فارس از جمله بازارهای سالانه معروفی بوده‌اند که نامشان در متون قدیم آمده است.

نمونه‌هایی از این‌گونه بازارهای مکاره که هر ساله در زمان معین و به مناسبت‌های خاص در کشورمان برپا می‌شوند، عبارت‌اند از بازارهای «شاشیدان» در توسعه محله در دیلمان گیلان، «حسن رضا بازار» در جنوب جویبار در شهرستان قائم‌شهر مازندران، «بازار امامزاده قاسم» در روستای «شاه وارو» فراهان و «بازار قالی» در مشهد اردبهال کاشان (بلوک باشی، ۱۳۷۲: ۴۲).



تصویر ۱- قرقیزستان (شورا خان)، هفته بازار فروش اسب. مأخذ: سلطانزاده (۱۳۹۲: ۵۲)

هویت، مفاهیم و تعاریف: در لغتنامه دهخدا در بیان ریشه و اصل کلمه هویت، لفظ «هو» آورده شده است (دهخدا، ۱۳۷۲: ۲۰۸۴۷). هویت گاه بر وجود خارجی اطلاق می‌شود و گاه بر ماهیت با تشخیص اطلاق می‌شود که عبارت است از حقیقت جزئی (همان ۶). در بیان معنی هویت، به واژه دیگری به نام «تشخص» نیز اشاره شده است که در واقع به آن به‌عنوان معادل فارسی هویت نگریسته می‌شود.

در زبان‌های لاتین، هویت را در برابر واژه «Identity» برگزیده‌اند. این واژه از قرن شانزدهم در زبان انگلیسی کاربرد داشته است و شکل‌های دیگر آن در سایر زبان‌های اروپایی از واژه «Identities» از دو بخش «Idem» به معنای «همان» و «Entities» به معنای «وجود» تشکیل شده است. واژه Identity از زمان پیدایش تاکنون بر پنج معنا دلالت کرده است:

۱. کیفیت یا وضعیت «همان» بودن؛ همانی مطلق یا وجودی یکتایی.
 ۲. فردیت، شخصیت؛ وجود فردی.
 ۳. (در جبر) معادله یا عبارتی که به ازای همه مقادیر متغیرهای خود ثابت باشد.
 ۴. بازشناخته شدن از نظر احساس، علایق.
 ۵. آنچه مالک خود را بشناساند، مانند کارت شناسایی (رحیمزاده، ۱۳۷۷: ۵).
- هویت در واقع همان چیزی است که شخص به آن آگاهی دارد. دو نوع نظریه در این رابطه قابل ذکر است: هویت چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی به وی تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خود نشان دهد. هویت بازتابی از خودآگاهی شخصی به خود تعریف می‌شود. برخی از جامعه‌شناسان کنش متقابل نمادی، هویت را چیزی که در کنش متقابل با سایرین و در جریان رشد روانی کودک نسبت به آن آگاهی می‌یابد، تعریف می‌کنند و به همین دلیل اعتقاد دارند که هویت قبل از آنکه پدیده‌ای فردی باشد اجتماعی است (حبیب، ۱۳۸۷: ۱۷).
- در حقیقت، هویت مجموعه‌ای از صفات و مشخصات است که باعث تشخیص یک فرد از افراد دیگر و یا یک شی از اشیای دیگر می‌گردد و هدف از تعیین هویت، پیدا کردن تفاوت اشخاص و اشیاء از یکدیگر است (بهزاد فر، ۱۳۸۷: ۱۷). تنها پدیده‌ای که دغدغه هویت دارد انسان است، هویت فرد امری کاملاً شکل‌گرفته و تغییرناپذیر نیست. فرد با حضور و رشد یافتن در جمع علاوه بر آنکه دارای هویت فردی می‌گردد، با گرفتن عناصر مشترکی که فرهنگ خوانده می‌شود هویت جمعی می‌یابد و با مجموعه این مسائل دارای تاریخ مشترک می‌شود، به این ترتیب ایجاد هویت فردی، یک فرایند اجتماعی است (پاکزاد، ۱۳۷۵: ۱۰۲).

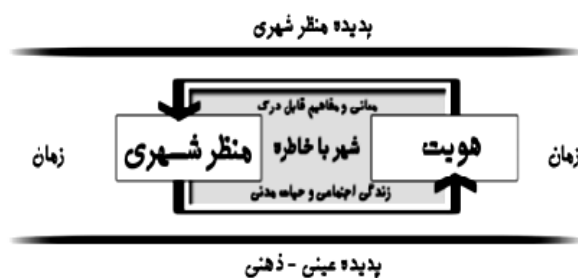
بی‌گمان، فرهنگ را باید مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت دانست. افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزا و عناصر گوناگون هویت می‌یابند؛ زیرا این اجزا و عناصر توانایی چشم‌گیری در تأمین نیاز انسان‌ها به متمایز بودن و ادغام شدن در جمع دارند، به بیان دیگر فرهنگ هم تفاوت آفرین است، هم انسجام بخش. این توانایی چشم‌گیر فرهنگ در عرصه هویت‌سازی و معنا بخشی، در درجه نخست از پیوند تنگاتنگ فرهنگ با مکان و سرزمین ناشی می‌شود (پاکزاد، ۱۳۸۵: ۶۹-۷۳).

رابطه هویت با شهر: هویت هر پدیده از دو جزء اساسی عینی و ذهنی تشکیل می‌شود. در شناخت هویت شهری باید هر دوسویه عینی آن یعنی شهر، ساختار و کالبد شهری، کارکرد اقتصادی آن، فضاهای عمومی و غیره و نیز عامل ذهنی یعنی گروه‌های اجتماعی ساکن، سطح ادراک و شعور اجتماعی و توقعات و مطالبات آن‌ها، وضعیت شهروندی، گروه‌های همگن و نظایر آن مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند (صبری و مشارزاده، ۱۳۸۵: ۲۶۷).

چنانچه هویت شهری را انعکاس ذهنی و بازنمود هماهنگی نظام شهری با اقلیم، فرهنگ و تاریخ شهر، انطباق طرح شهری با ساختار رفتاری و کنش‌های اجتماعی ساکنین آن بدانیم، هرگونه ناسازگاری در زوج‌های مکمل برشمرده باعث از دست رفتن و یا مخدوش شدن هویت شهری می‌شود (وارثی، ۱۳۸۹: ۲۳). محیط شهری باید چنان محیطی باشد که مردم را به ابراز خواسته‌هایشان تشویق نماید. محیط باید برای عموم کسانی طراحی شود که از محیط استفاده می‌کنند و از شکل آن متأثر می‌شوند نه فقط برای کسانی که مالکیت بیشتری دارند. این تفکر، بیگانگی شهروند از شهر و گمنامی شهروندان را کاهش می‌دهد و حس هویت مردم و ریشه‌دار بودن در محیط کالبدی شهرها را افزایش می‌دهد (بهزاد فر، ۱۳۸۷: ۴۲). هویت شهر تنها زمانی در تعاملش با کالبد شهر، امکان بازخوانی و روایت می‌یابد که ارزش‌های نمادین فرهنگی و اجتماعی شهروندان مورد وقوف و آگاهی قرار گیرند و در غیر این صورت، نوعی ناهمخوانی در شهر دیده می‌شود.

یکی از مهم‌ترین زمینه‌های احراز هویت انسان، ارتباط او با ساخته‌هایش و مؤلفه‌های فرهنگی، طبیعی و کالبدی محیطش است، هرگونه دگرگونی در این مؤلفه‌ها، عامل تحول در هویت وی نیز خواهد شد. با این تفسیر، اگرچه مفهوم هویت در منظر شهری، خود معلول کالبد، خاطره جمعی و فرهنگ شهر است؛ اما باگذشت زمان، خود، عامل فزاینده خاطره جمعی و فرهنگ شهر خواهد شد (آتشین بار، ۱۳۸۸: ۵۵). آنچه به هویت در منظر شهری مفهوم می‌بخشد، ارتباط انسان امروز با زندگی گذشته و حال اوست که در بستر شهر ظهور پیدا می‌کند و یکی از ابزارهای حفظ یا تولید آن، حافظ جمعی و ذهن شهر است (همان، ۵۴).

رابطه هویت با حس تعلق: فضا، زمانی برای ما دارای هویت خواهد بود که از طرفی بتوانیم آن را موجودی مستقل و عینی تلقی کرده و از طرف دیگر خود نیز به‌عنوان موجودی عینی در آن فعالیت و رفتار نموده و بالاخره بتوانیم ذهنیات ناشی از ادراک آن را با ذهنیات خود تطبیق دهیم (پاکزاد، ۱۳۷۵: ۱۰۴).



تصویر ۲- رابطه هویت با منظر شهری،
مأخذ: آتشین بار (۱۳۸۸: ۵۴)

هویت مکانی بخشی از زیرساخت هویت فردی انسان و حاصل شناخت‌های عمومی او درباره جهان فیزیکی است که انسان در آن زندگی می‌کند. این شناخت‌ها شامل خاطرات، ایده‌ها، احساسات، دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، ترجیحات، مفاهیم و ایده آل‌های رفتاری و تجربی انسان در رابطه با محیط‌های متنوع و پیچیده فیزیکی است که فضای تجربی انسان اعم از ادراک و رفتار را به وجود می‌آورد (بهزاد فر، ۱۳۸۷: ۶۵). تعلق مکانی تا حدود زیادی با هویت مکانی ارتباط تنگاتنگ دارد. تعلق مکانی در واقع رابطه هم‌پیوندی است که میان انسان و محیط برقرار شده است در اثر این رابطه محیط به لنگرگاهی روانی بدل می‌شود (همان، ۶۶). در شکل‌گیری هویت مکانی دو مرحله وجود دارد. در مرحله نخست فرد محیط را شناسایی می‌کند که هویت مکان نامیده می‌شود. در مرحله دوم فرآیند پیوند روانی با

مکان صورت می‌گیرد و به شکل هویت مکانی تداوم می‌یابد. ارزیابی مثبت از محیط و کیفیت شهر بر عمق شناسایی شخص از محیط و هویت مکانی او اثر می‌گذارد (رضازاده، ۱۳۸۰: ۶).

توجه به هویت محلات و مناطق شهری امروزه از اهمیت فراوانی در طراحی شهری برخوردار است. شناسایی میزان ادراک مردم از هویت محلات شهری و بررسی نظرات آنان در مورد ارزش هویت شهری می‌تواند در طراحی فضاهای شهری مورد استفاده قرار گیرد. در کنار ارزیابی نظرات مردم به‌عنوان استفاده‌کنندگان فضا، بررسی رویکرد طراحان محیط در این زمینه و میزان ارزش‌گذاری آنان نسبت به این مسئله بسیار مهم است (قرایی، ۱۳۸۷: ۲۵). از آنجایی که هویت محل غالباً زائیده خصوصیات فرهنگی، بومی، اقلیمی و تاریخی آن است و در طول زمان شکل می‌گیرد، تدریجاً معانی محیط و ارزش‌های زیبا شناسانه آن در اذهان نقش می‌بندد. چنانچه بعضی از عناصر محیط نقش مثبتی را در هویت بخشی دارا باشد به افزایش حس تعلق اهالی کمک می‌کند. به این ترتیب هویت یک ناحیه شهری به‌مرور برای مردم ملموس خواهد شد و عناصر دخیل در شکل‌گیری آن قابل‌ردیابی خواهد بود (همان، ۳۴).

به عقیده الکساندر، هویت در محیط هنگامی تجلی می‌کند که ارتباط طبیعی و منطقی بین فرد و محیط وی حاصل شده باشد. وی معتقد است که بین فرد و محیط زندگی‌اش ارتباط و احساس تعلق خاطر به وجود نخواهد آمد مگر آنکه قادر به شناخت عمیق محیط و تشخیص آن بوده و توان درک تمایز آن نسبت به محیط‌های دیگر را نیز داشته باشد و بداند در چه زمانی و به چه صورتی پاسخ مناسبی به کنش‌های انجام‌یافته در آن محیط بدهد. تنها به این ترتیب است که نظم خاصی که نتیجه بروز و ظهور هویت در محیط کالبدی است به وجود خواهد آمد (دانش پور، ۱۳۸۳: ۶۵).

با توجه به مفاهیم و مبانی نظری مطرح‌شده و بحران هویتی در بیشتر محله‌های مسکونی شهرها، بازارهای دوره‌ای را می‌توان به‌عنوان یک رویداد اجتماعی فرهنگی که به شکل منظمی برگزار می‌شود، به‌عنوان یک عامل هویت‌بخش که نقش ذهنی در خاطره جمعی شهروندان ایجاد می‌کند، در نظر گرفت. با توجه به اهمیت این مسئله و داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق پرسشنامه مراحل بررسی این پژوهش بدین شرح است:

روش تحقیق

در این بررسی، حسب ساختار ماهوی پژوهش، از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بهره گرفته شده است و در آن، شرایط و وضعیت بازارهای دوره‌ای شهر همدان به‌خصوص از دیدگاه اجتماعی فرهنگی موردبررسی قرار گرفته است.

جامعه آماری: جامعه آماری تحقیق شامل ساکنین ۶ محله شهر همدان می‌باشد و به ۲ گروه تقسیم می‌گردند. گروه اول ساکنین ۳ محله به نام‌های محله هنرستان، رسالت و شهرک فرهنگیان می‌باشند که در آن‌ها به ترتیب، پنج‌شنبه‌بازار، سه‌شنبه‌بازار و شنبه‌بازار دایر است و گروه دوم شامل ساکنین محله‌های، رکنی، شهرک شهید مدرس و مهدیه می‌باشند که در آن بازار دوره‌ای دایر نمی‌باشد.

حجم نمونه: حجم نمونه در هر محله ۳۰ نفر از ساکنین آن محل می‌باشد که در مجموع با توجه به این که ۶ محله موردبررسی قرار گرفت، تعداد ۱۸۰ عدد پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید.



محلات دارای بازار دوره‌ای



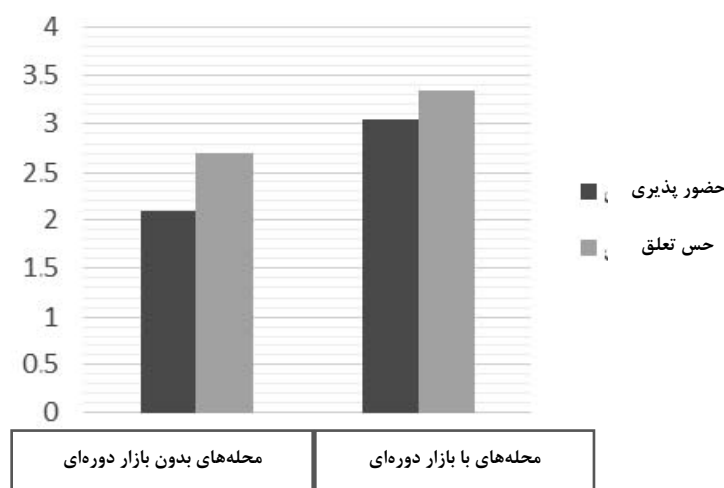
محلات بدون بازار دوره‌ای



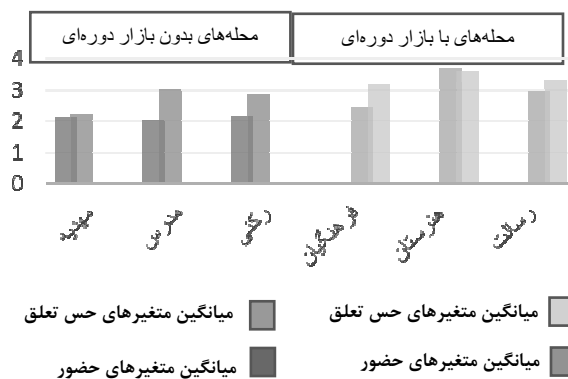
تصویر ۳- موقعیت بازارهای دوره‌ای همدان

مراحل تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات: شامل جمع‌آوری اطلاعات، مشاهده، مصاحبه و توزیع پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی و از بین ساکنین محلات که در منازل و یا در محله حضور داشتند، جمع‌آوری گردید و سپس استخراج داده‌ها و کدگذاری و طبقه‌بندی اطلاعات صورت گرفت و انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و تهیه جداول و نمودارها با نرم‌افزار Excel انجام پذیرفت.

روش‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات: برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش آماری توصیفی و استنباطی بهره برده شده است. از آمارهای توصیفی در روش‌ها و تکنیک‌های خاص آن نظیر میانگین، مد یا نما و میانه استفاده شده است. از آمارهای استنباطی در روش‌های آزمون‌های پارامتری چون آزمون کلموگروف اسمیرنوف و p -value آزمون نرمالیتی متغیر بهره گرفته شده است.



تصویر ۴- نمودار میانگین متغیرهای مورد پژوهش در بین محله‌های مختلف با بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای



تصویر ۵- نمودار میانگین متغیرهای مورد پژوهش در بین محله‌های مختلف با بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای

مقایسه میزان تأثیر بازارهای دوره‌ای در محلات دارای بازارهای دوره‌ای و بدون بازارهای دوره‌ای

در این پژوهش ابتدا با استفاده از روش‌های آماری توصیفی نمودار میانگین متغیرهای اجتماعی که شامل ۱۳ سؤال در پرسشنامه بود، در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای مورد تحلیل قرار گرفته است. در این بررسی، ابتدا میانگین داده‌های حاصل از میزان مراجعه و خرید شهروندان در قالب بررسی میزان حضور پذیری ساکنین در بازارهای دوره‌ای مورد نظر قرار گرفت. سپس میانگین داده‌های مربوط به میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و داشتن حس تعلق به محل زندگی‌شان در نظر گرفته شده که با توجه به نمودار میانگین متغیرهای میزان حضور پذیری و حس تعلق به این نتیجه دست‌یافتیم که در محله‌های با بازار دوره‌ای میانگین این ۲ بعد بیش از محله‌های بدون بازار دوره‌ای می‌باشد.

در تحلیلی دیگر به صورت جزئیتر به مسئله پرداخته شده است و در آن میانگین متغیرهای حضور پذیری و حس تعلق در تک تک محلات مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج حاصل از آن به این صورت بود که در ۳ محله شهرک فرهنگیان، هنرستان و رسالت که بازار دوره‌ای در آن برگزار می‌شود، میانگین متغیرهای حضور پذیری و حس تعلق در تک‌تکشان از هر کدام از ۳ محله بدون بازار دوره‌ای شهرک شهید مدرس، رکنی و مهدیه نیز بیشتر است.

جدول ۱ خلاصه‌های آماری امتیاز متغیرهای مورد بررسی در بین محله‌های با بازار دوره‌ای را نشان می‌دهد. با توجه به جدول، در محله هنرستان میانگین امتیاز میزان حضور پذیری (با میانگین ۳/۷۳ و انحراف معیار ۰/۱۶) و میانگین امتیاز میزان حس تعلق (با میانگین ۳/۵۸ و انحراف معیار ۰/۱۳) بیش از میانگین این دو بعد در دو محله فرهنگیان و رسالت می‌باشد.

جدول ۱- خلاصه‌های آماری امتیاز حضور پذیری و حس تعلق پرسشنامه در محله‌های با بازار دوره‌ای

متغیر	فرهنگیان		هنرستان		رسالت	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
حضور پذیر	۲/۴۳	۰/۲۲	۳/۷۳	۰/۱۶	۲/۹۶	۰/۱۹
حس تعلق	۳/۱۶	۰/۱۳	۳/۵۸	۰/۱۳	۳/۲۸	۰/۱۸

جدول ۲ خلاصه‌های آماری امتیاز متغیرهای مورد بررسی در بین محله‌های بدون بازار دوره‌ای را نشان می‌دهد. با توجه به جدول، میانگین امتیاز میزان حضور پذیری در محله رکنی (با میانگین ۲/۱۶ و انحراف معیار ۰/۲۰) بیش از میانگین میزان حضور پذیری در محله مهدیه و مدرس می‌باشد. میانگین امتیاز متغیر حس تعلق (با میانگین ۳/۰۳ و انحراف معیار ۰/۲۰) در محله مدرس بیش از میانگین این دو متغیر در دو محله مهدیه و رکنی می‌باشد.

جدول ۲- خلاصه‌های آماری امتیاز ابعاد مختلف پرسشنامه در محله‌های بدون بازار دوره‌ای

متغیر	مهدیه		مدرس		رکنی	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
حضور پذیر	۲/۱۰	۰/۲۱	۲/۰۳	۰/۱۶	۲/۱۶	۰/۲۰
حس تعلق	۲/۲۳	۰/۱۷	۳/۰۳	۰/۲۰	۲/۸۵	۰/۱۹

در این پژوهش علاوه بر روش آمار توصیفی از روش آمار استنباطی بهره گرفته شده است، اینکه نمونه‌ها را از توزیع نرمال در اختیار داشته باشیم مهم است، مخصوصاً وقتی حجم نمونه‌ها به قدری نیست که نرمال بودن را جبران کند. چنانچه نمرات دو بعد مورد مطالعه از شرط لازم و کافی توزیع نرمال تبعیت کنند برای بررسی رابطه متغیرهای مورد پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود. چنانچه p -value از سطح آلفای معنی داری ۰.۰۵ کمتر باشد، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن متغیرها رد شده و متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و در این صورت برای بررسی متغیرهای پژوهش از آزمون‌های ناپارامتری استفاده می‌شود. در این پژوهش از آزمون‌های پارامتری چون آزمون کلموگروف اسمیرنوف بهره گرفته شده است.

جدول ۳ شامل مقادیر آمار آزمون کلموگروف اسمیرنوف و p -value آزمون نرمالیتی متغیر حضور پذیری و حس تعلق و در بین محله‌های بدون بازار دوره‌ای و با بازار دوره‌ای می‌باشد. با توجه به p -value های به دست آمده از جدول فرض نرمال بودن برای متغیرهای بعد اجتماعی در بین محله‌های با بازار دوره‌ای (p -value = ۰/۳۵۱) و بعد اجتماعی در محله‌های بدون بازار دوره‌ای (p -value = ۰/۱۰۴) پذیرفته می‌شود.

جدول ۳- آزمون توزیع نرمال متغیرهای مورد بررسی در محله‌های بدون بازار دوره‌ای و با بازار دوره‌ای

متغیر	آزمون نرمالیتی کلموگروف اسمیرنوف			
	محله‌های بدون بازار دوره‌ای		محله‌های با بازار دوره‌ای	
	P_value	مقدار آماره	P_value	مقدار آماره
حضور پذیری	۰/۰۰۰	۱/۷۵	۰/۰۰۴	۲/۰۳
حس تعلق	۰/۱۰۴	۰/۹۳	۰/۳۵۱	۱/۲۱

بررسی میزان حس تعلق ساکنین در بین محله‌های دارای بازار دوره‌ای و محله‌های بدون بازار دوره‌ای

جهت بررسی اختلاف میزان حس تعلق در بین محله‌های با بازار دوره‌ای و محله‌های بدون بازار دوره‌ای با توجه به نرمال بودن متغیر اجتماعی در محله‌های با بازارهای دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای از آزمون تی تست استفاده شده است. با توجه به جدول ۴، دیده می‌شود که با توجه به $p\text{-value} = 0/000$ اختلاف متغیر حس تعلق در دو گروه محله‌های با بازار دوره‌ای و محله‌های بدون بازار دوره‌ای از لحاظ آماری معنی‌داری است.

جدول ۴- آزمون تی تست برای بررسی اختلاف میزان حس تعلق در بین محله‌های با بازار دوره‌ای و محله‌های بدون بازار دوره‌ای

p-value	مقدار آماره	اختلاف میانگین	انحراف معیار	میانگین	متغیر	
					حس تعلق	
0/000	-۴/۴۰	-۰/۶۴	۰/۱۱	۲/۷۰	محله‌های بدون بازار دوره‌ای	
					محله‌های با بازار دوره‌ای	
			۰/۰۸	۳/۳۴		

بررسی رابطه میزان حضور و مراجعه به بازارهای دوره‌ای با حس تعلق ساکنین در محله‌های دارای بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای

از آنجایی که میزان مراجعه و حضور پذیری یک متغیر کیفی در ۵ سطح خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد می‌باشد و با توجه به این که متغیر حس تعلق از توزیع نرمال تبعیت می‌کند برای بررسی رابطه میزان حضور پذیری با حس تعلق از آزمون آنالیز واریانس استفاده می‌شود.

در جدول ۵ با توجه به اینکه مقدار $p\text{-value} = 0/560$ از سطح آلفای معنی‌داری ۰.۰۵ بزرگ‌تر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر معنی‌داری رابطه میزان حضور پذیری با حس تعلق در محله‌های بدون بازار دوره‌ای رد شده است و می‌توان گفت رابطه‌ای بین این ۲ متغیر در محله‌های بدون بازار دوره‌ای وجود ندارد. با توجه به اینکه مقدار $p\text{-value} = 0/001$ از سطح آلفای معنی‌داری ۰.۰۵ کمتر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر معنی‌داری رابطه میزان حضور پذیری با حس تعلق در محله‌های با بازار دوره‌ای پذیرفته شده است و می‌توان گفت رابطه بین متغیر میزان حضور پذیری با حس تعلق در محله‌های با بازار دوره‌ای از لحاظ آماری معنی‌دار است.

جدول ۵- آنالیز واریانس جهت بررسی رابطه میزان حضور پذیری با حس تعلق در محله‌های با بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای

p-value	f آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل رگرسیونی دوم	گروه
0/560	0/751	0/89	۴	۳/۵۶	رگرسیون	محله‌های بدون بازار دوره‌ای
		۱/۱۸	۸۵	۱۰۰/۸	باقیمانده	
			۸۹	۱۰۴/۴	کل	
0/001	۵/۳۸	۳/۲۴	۴	۱۲/۹	رگرسیون	محله‌های با بازار دوره‌ای
		0/۶۰	۸۵	۵۱/۳	باقیمانده	
			۸۹	۶۴/۳	کل	

بررسی متغیر حس تعلق در محله‌های بدون بازار دوره‌ای

برای بررسی رابطه حس تعلق در سه محله‌های گروه بدون بازار دوره‌ای (مهدیه، مدرس و رکنی) از آزمون آنالیز واریانس استفاده می‌شود. در جدول ۶ با توجه به اینکه مقدار $p\text{-value} = 0/010$ از سطح آلفای معنی‌داری ۰.۰۵ کمتر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر اختلاف متغیر حس تعلق در سه محله بدون بازار دوره‌ای پذیرفته شده و می‌توان گفت اختلاف متغیر حس تعلق در سه محله مهدیه، مدرس و رکنی از لحاظ آماری معنی‌دار است.

گروه	مدل رگرسیونی دوم	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	p-value
محلله‌های بدون بازار دوره‌ای	رگرسیون	۱۰/۵	۲	۵/۲۶	۴/۸۸	۰/۰۱۰
	باقیمانده	۹۳/۹	۸۷	۱/۰۷		
	کل	۱۰۴/۴	۸۹			

جدول ۶- آنالیز واریانس جهت بررسی اختلاف متغیر حس تعلق در محلله‌های بدون بازار دوره‌ای

برای بررسی رابطه متغیر حس تعلق در سه گروه محلله‌های با بازار دوره‌ای (فرهنگیان، هنرستان و رسالت) از آزمون آنالیز واریانس استفاده می‌شود. در جدول ۷ با توجه به اینکه مقدار $p\text{-value} = ۰/۱۴۷$ از سطح آلفای معنی‌داری $۰/۰۵$ بزرگ‌تر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر اختلاف متغیر حس تعلق در سه محلله با بازار دوره‌ای رد شده و می‌توان گفت اختلاف حس تعلق در سه محلله فرهنگیان، هنرستان و رسالت از لحاظ آماری معنی‌دار نیست.

جدول ۷- آنالیز واریانس جهت بررسی اختلاف متغیر حس تعلق در محلله‌های با بازار دوره‌ای

گروه	مدل رگرسیونی دوم	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	p-value
محلله‌های با بازار دوره‌ای	رگرسیون	۲/۷۷	۲	۱/۳۸	۱/۹۵	۰/۱۴۷
	باقیمانده	۶۱/۵	۸۷	۰/۷۰		
	کل	۶۴/۳	۸۹			

بررسی رابطه میزان تأثیر کیفیت برپایی بازارهای دوره‌ای محلات در میزان حضور ساکنین

در پرسشنامه‌ای که در اختیار شهروندان قرار گرفت ۱۹ سؤال در رابطه با بحث کالبدی، کیفیت و مطلوبیت سؤال گردید که از این بین ۱۰ سؤال به‌طور مستقیم به کیفیت و مطلوبیت بازار دوره‌ای موجود در محلله شهروندان مربوط می‌گشت. سؤالاتی در قالب چگونگی کیفیت فضای سبز، دسترسی، کف‌سازی و مکان‌هایی که بازار دوره‌ای در آن محل برپا می‌گردد و از همه مهم‌تر مطلوب بودن موقعیت خود مکان بازار دوره‌ای بود که در انتها این نتیجه به‌دست‌آمده که مطلوبیت کالبدی در بازار دوره‌ای محلله هنرستان (با میانگین $۲/۸۵$ و انحراف معیار $۰/۱۸$) بیش از میانگین این بعد در دو محلله فرهنگیان و رسالت به دست آمد.

جدول ۸- خلاصه‌های آماری امتیاز بعد کالبدی پرسشنامه در محلله‌های با بازار دوره‌ای

متغیر	فرهنگیان		هنرستان		رسالت	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
مطلوبیت	۲/۷۵	۰/۰۸	۲/۸۵	۰/۱۸	۲/۴۰	۰/۰۸

بررسی رابطه بین مطلوبیت کالبدی و حس تعلق در محلله‌های دارای بازار دوره‌ای

برای بررسی رابطه بین بعد مطلوبیت و حس تعلق در محلله‌های دارای بازار دوره‌ای با توجه به کمی بودن دو متغیر و با توجه به عدم نرمالیتی متغیر مطلوبیت از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۹ دیده می‌شود، با توجه به $p\text{-value}$ به‌دست‌آمده برای رابطه بعد مطلوبیت و میزان حس تعلق در محلله‌های با بازار دوره‌ای ($p\text{-value} = ۰/۹۸۷$) می‌توان گفت رابطه‌ای بین بعد مطلوبیت و حس تعلق در محلله‌های با بازار دوره‌ای وجود ندارد.

جدول ۹- آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین رابطه بین بعد مطلوبیت

و حس تعلق در محلله‌های بدون بازار دوره‌ای و با بازار دوره‌ای

متغیر		حس تعلق	
مطلوبیت	محلله‌های با بازار دوره‌ای	R	p-value

نتیجه‌گیری

با توجه به هدف، سوالات پژوهش و تحلیل‌ها و بررسی‌های برگرفته از داده‌های آماری نتایج حاصل از این پژوهش بدین شرح می‌باشد:

- با توجه به نمودارهای شکل ۴ و ۵ که مربوط به میانگین متغیرهای میزان حضور پذیری و حس تعلق (میانگین داده‌های سوالات مربوط به میزان مراجعه و خرید، میزان حس تعلق و آشنایی همسایگان با یکدیگر از بخش اجتماعی پرسشنامه) در محله‌های دارای بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای می‌باشد و نیز از یافته‌های مندرج در جداول ۱، ۲، ۳ و ۵ و تحلیل‌های مربوط به این جداول، می‌توان نتیجه گرفت که عواملی چون خرید کردن و نزدیکی به بازارهای دوره‌ای سبب حضور بیشتر ساکنین محلات در بازارهای محلی می‌گردد؛ به‌طور کلی، می‌توان گفت وجود خود بازارهای دوره‌ای در محله با توجه به داشتن جنبه اقتصادی، عامل جاذب جمعیت و تشویق حضور ساکنین را دارد و هرچه این حضور در بازارهای دوره‌ای بیشتر باشد، به دلیل تداوم این بازارها و ایجاد خاطره جمعی در ذهن ساکنین، میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و درنهایت حس تعلق نیز افزایش خواهد یافت.
- با توجه به جداول ۴، ۶ و ۷ و تحلیل‌های حاصل از این جداول می‌توان گفت بازارهای دوره‌ای به‌عنوان یک عنصر هویت‌بخش در محله سبب تقویت میزان آشنایی همسایگان با یکدیگر و حس تعلق در بین ساکنین محله می‌گردد.
- با استنتاج از جداول ۱ و ۸ که در آن محله هنرستان دارای بالاترین میانگین و انحراف معیار در میزان حضور پذیری و حس تعلق می‌باشد، شاید بتوان گفت که مهم‌ترین دلیل آن بالا بودن میزان مطلوبیت کالبدی بازار دوره‌ای این محله به نسبت دیگر محلات دارای این سنخ بازارها می‌باشد؛ اما آنچه از جدول ۹ برداشت می‌شود، این است که بازارهای دوره‌ای که برپا می‌گردد، به‌طور کلی از کیفیت و مطلوبیت کافی برخوردار نمی‌باشند و در صورت بهبود کیفیت و ساماندهی این بازارها به‌عنوان یک عامل هویت‌بخش و جاذب جمعیت که دارای ماهیت اقتصادی می‌باشد، شاهد حضور بیشتر ساکنین در محله‌ها خواهیم بود که در نتیجه آن تعاملات و آشنایی ساکنین با یکدیگر و نیز با محل سکونتشان افزایش خواهد یافت.

منابع

- آتشین بار، م. (۱۳۸۸). تداوم هویت در منظر شهری. مجله باغ نظر، شماره ۱۲، ۵۶-۴۵.
- افسر کشمیری، ب. (۱۳۷۲). بازارهای هفتگی روستایی در شمال ایران. نامه علوم اجتماعی، شماره سوم، جلد دوم، ۱۹۲-۱۷۹.
- بلوک باشی، ع. (۱۳۷۲). بازارهای ادواری، ویژگی‌ها، نقش و کارکرد. مجموعه مقالات مجمع بررسی بازار در فرهنگ و تمدن جهان اسلام، تبریز: دانشگاه تبریز.
- بهزاد فر، م. (۱۳۸۷). هویت شهر، نگاهی به هویت شهر تهران. سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، موسسه نشر شهر، چاپ دوم.
- پاکزاد، ج. (۱۳۷۵). هویت و این‌همانی در فضا. صفا، شماره ۲۱ و ۲۲، ۱۰۶-۱۰۰.
- پاکزاد، ج. (۱۳۸۵). مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری. تهران: انتشارات شهیدی.
- پیرنیا، م. ک. (۱۳۷۰). درباره شهرسازی و معماری سنتی ایران. مجله آبادی، سال اول، شماره اول، ۱۵-۶.
- تقی زاده، ا. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر چهارچوب نظری شناخت بازارهای دوره‌ای محلی هفتگی. مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی، شماره ۷، ۲۶-۱.
- حبیب، ف. (۱۳۸۷). پرسمان تبعی در گفتمان کالبد شهر و هویت (کالبد شهر تابع هویت یا هویت تابع شهر)، نشریه هویت شهر، سال دوم، شماره ۳، ۲۳-۱۳.
- دانش پور، س. ع. (۱۳۸۳). درآمدی بر مفهوم و کارکرد هویت محیط انسان‌ساخت. باغ نظر، سال اول، شماره ۱، ۶۵.
- دهخدا، ع. (۱۳۷۲). لغت‌نامه، تهران: دانشگاه تهران.
- رحیم زاده، ا. (۱۳۸۳). مفهوم هویت. روزنامه جهان اقتصاد.
- رضازاده، ر. (۱۳۸۰). بحران ادراکی-رفتاری در فضای شهری. ماهنامه شهرداری‌ها، سال دوم شماره ۲۳، ویژه‌نامه شماره ۵.
- ریاحی، و. (۱۳۸۸). ویژگی‌ها و پراکندگی بازارهای موقت شهری و روستایی در ایران. فصلنامه شهرسازی و معماری آبادی، سال نوزدهم، شماره ۶۴، ۵۸-۵۲.

- زراءزاد، م. (۱۳۸۲). تأملی در ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان. مجله پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار، شماره هفتم و هشتم، ۱-۲۴.
- سلطان‌زاده، ح. (۱۳۹۲). فضاهای شهری در بافت‌های تاریخی ایران. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- صبری، س.، و شارزاده مهرابی، ز. (۱۳۸۵). جایگاه مفهوم هویت در شهرهای جدید. مجموعه مقالات همایش بین‌المللی شهرهای جدید. تهران: انتشارات شرکت عمران شهرهای جدید، چاپ اول.
- قرایی، ف. (۱۳۸۶). مقایسه دیدگاه طراحان و عامه مردم در مورد هویت شهری و نحوه تقویت آن (مطالعه موردی: منطقه شمیران، شمال تهران). نامه معماری و شهرسازی، شماره ۱، ۲۵-۳۶.
- مقدسی، ا. (۱۳۶۱). احسن التقاسیم فی معرفها قالیم (جلد ۲). تصحیح دکتر علی منزوی. تهران: انتشارات شرکت مؤلفان و مترجمان ایران.
- وارثی، ح.، عامل بافنده، م.، و محمد زاده، م. (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل مؤلفه‌های هویت شهری و رابطه آن با میزان تعلق مکانی ساکنین شهرهای جدید (مورد: شهر گل‌بهار). مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال اول، شماره دوم، ۱۷-۳۶.