

## 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 بیش از پیش 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 اینکا بر آموزه‌های دین محور، رویکردهایی فرهنگی باهدف حفظ منزلت انسانی موردنظره قرار گیرد و کرامت انسانی و سایر مؤلفه‌های مترتب بر الگوی اسلامی نیز در فضاهای شهری متجلی گردد. با تأمل در دیرینه تاریخی ایران زمین، به سهولت می‌توان نمونه‌هایی از ارتباط شهروندان با یکدیگر در فضای شهری را در بازارهای دوره‌ای، به عنوان 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 شنبه‌بازار، سه‌شنبه‌بازار و پنج‌شنبه‌بازار دایر می‌باشد، با ۳ محله متناظر که در آن بازار دوره‌ای برپا نمی‌شود، مقایسه و موردنظرسی 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، به عنوان یک مؤلفه معنایی، باعث هویت بخشی محلات/مراکز محله در شهرهای ایران اسلامی می‌شود.

### وازگان 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 شبکه‌بازارها، پنجشنبه‌بازارها و...) که دارای قدامت طولانی می‌باشند، نمونه‌ای از بازارهایی هستند که در عین تأمین و ارایه کالاهای مردم روزتایی، محل تبادل کالاهای روزتایی‌ها با شهری‌ها باشند و درواقع، مکان فعالیت افراد مختلفی است که با نگیزه‌هایی 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 شدن و برخی نهادهای جدیدی در خود ایجاد کرده‌اند (افسر کشمیری، ۱۳۷۲: ۱۸۰).

نایسamanی و نا亨جاري ها ايجاد شده پيامد عدم توجه به ساختار و سازمان فضائي شهرهای کهن و هویت اصلی آن هاست (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 هویت‌بخش محلات به عنوان یک رویداد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهری، بررسی شود. بازارهای دوره‌ای از گذشته تاکنون در فضاهای شهری مناطق مختلف کشور از جمله شهر همدان، برقا می‌شود؛ لیکن مشکلات معنایی بر روند جاری این سنت بازارها مستولی شده و ضرورت تدقیق در زوایای پنهان و آشکار مترقب 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 زمینه آشنایی همسایگان با یکدیگر و همچنین ایجاد حس تعلق بیشتر، به عنوان یک رویداد هویت‌بخش می‌باشد.

## اهداف پژوهش

هدف کلی از این پژوهش بررسی نقش بازارهای دوره‌ای در هویت‌بخشی 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 هویت‌بخشی 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 سیار قدیمی که ابتدا به‌طور «راچار» تلفظ می‌شد، سپس با گذشت زمان، به «بازار» تغییر یافته است. بازار علاوه برداشت 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 کالاهای 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 وجود اخلاقی، به رقابت می‌پردازند. این رقابت با نوعی تعاون و همکاری نیز همراه است (زراء‌نژاد، ۱۳۸۱: ۶). در این نوشتار، حسب ضرورت، سعی شده است تا مطالبی کلی و در عین حال مختصر درباره بازارهای ادواری (موقت)، بازارهای هفتگی و بازارهای مکاره در جهان و ایران، بهمثابه مقدمه‌ای برای چگونگی شناخت مراکز بازاری دوره‌ای به رشتہ 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 قادر فضای ساخته شده معمارانه می‌باشند. البته، از دیرباز، در بعضی موارد فضاهای سایبان‌های با مصالح

سبک و ارزان ساخته می‌شوند تا کالاهای از تابش آفتاب یا ریزش باران محفوظ بمانند. اگر بازار در دو سوی یکراه تشکیل می‌شود، فروشنده‌گان بساط خود را به گونه‌ای 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، فروشنده‌گان بساط خود را در امتداد راسته‌هایی کوچک موازی یکدیگر گستراندند و در داخل بازار، گاه راسته‌هایی عبوری پدید می‌آورند. در موارد نادر فروشنده‌گان بساط خود را به صورت تقریباً پراکنده و بدون نظم می‌گسترنند (سلطانزاده، ۱۳۹۲: ۵۱). بازارهای ادواری، بحسب زمان برایی، شعاع، دامنه کار و غیره، اغلب به دو دسته 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 کالاهای 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 روستاهای و بازارهای هفتگی نواحی شهری و روستایی همه از انواع بازار موقت به شمار می‌روند که در میان اهداف بربابی آن، علاوه بر دادوستد کالا، جنبه‌های دیگری چون اهداف اجتماعی نیز دیده می‌شود (ربایحی، ۱۳۸۸: ۵۲).

**بازارهای هفتگی:** بازار هفتگی بازاری است که یک روز در هفته و در کانون شیکه ارتباطی مجموعه‌ای از مراکز زیستی تشکیل می‌شود. دامنه فعالیت اقتصادی این هفته بازارها، به مقدار افروده 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، به رغم توسعه شهرها و گسترش راههای ارتباطی و پیشرفت صنعت حمل و نقل میان روستاهای 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 می‌شوند، مانند شنبه‌بازار، یکشنبه‌بازار، دوشنبه‌بازار و ... معروف بودند (تقی زاده، ۱۳۷۸: ۷).

«نرشخی» در شرح بازارهای ادواری بخارا، از هفته بازار «اشگجکت»، روستایی در چهار فرسخ بخارا به سمرقد، 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 بردمعه 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 بهقدری اهمیت داشت که مردم در روزشماری‌های هفته به جای 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 بر پا می‌شود. دامنه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی این نوع بازارها بسیار گستردگر از هفته بازارهای بزرگان اشاره می‌کند. یکی از هفته بازارهای جمع زیادی از مردم، بازرگانان و پیله‌وران 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 بحسب 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، صنعت، رایبه، ذی‌المجار، نطات، هجر، عکاظ و مکه از جمله این بازارها بودند (همان، ۶).

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

کریم» یا «کرینه» 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 هرساله در زمان معین و به مناسبت‌های خاص در کشورمان برپا می‌شوند، عبارت‌اند از بازارهای «شاشیدان» در توسعه محله در دیلمان گilan، «حسن رضا بازار» در جنوب جویبار در شهرستان قائم‌شهر مازندران، «بازار امام‌زاده قاسم» در روستای «شاه وارو» فراهان و «بازار قالی» در مشهد اردhal کاشان (بلوک باشی، ۴۲: ۱۳۷۲).



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 تشخّص اطلاق می‌شود که عبارت است از حقیقت جزئیه (همان ۶). در بیان معنی هویت، به واژه دیگری به نام «تشخّص» نیز اشاره شده است که درواقع به آن به عنوان 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 درواقع همان چیزی است که شخص به آن آگاهی دارد. دو نوع نظریه در این رابطه قابل ذکر است:

هویت چیزی نیست که درنتیجه 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 جامعه شناسان کش متقابل نمادی، هویت را چیزی که درکش متقابل با سایرین و در جریان رشد روانی کودک نسبت به آن آگاهی می‌یابد، تعریف می‌کنند و به همین دلیل اعتقاددارند 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 دندگه هویت دارد انسان است، هویت فرد امری کاملاً شکل‌گرفته و تغییرناذیر 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، به‌این ترتیب ایجاد هویت فردی، یک فرایند اجتماعی است (پاکزاد، ۱۳۷۵: ۱۰۲).

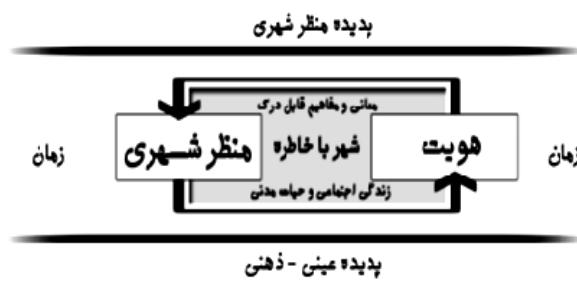
بی‌گمان، فرهنگ را باید مهمترین و غنی‌ترین منبع هویت دانست. افراد و گروه‌ها همواره با توصل به اجزا و عناصر گوناگون هویت می‌یابند؛ زیرا این اجزا و عناصر توانایی چشم‌گیری در تأمین نیاز انسان‌ها به تمایز بودن و ادغام شدن در جمع دارند، بهیان دیگر فرهنگ هم تفاوت آفرین است، هم انسجام بخش. این توانایی چشم‌گیر 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 انکاس 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 متاثر 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 معلوم کالبد، خاطره جمعی و فرهنگ شهر است؛ اما با گذشت 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 بازنده‌گی 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 به عنوان 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 ایده‌آل‌های 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 روابط رابطه هم پیوندی است که میان انسان و محیط برقرارشده است در اثر این رابطه محیط به لنگرگاهی روانی بدل می‌شود (همان، ۶۶). در شکل گیری 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 مورداستفاده قرار گیرد. در کنار ارزیابی نظرات مردم به عنوان 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 زاییده خصوصیات فرهنگی، بومی، اقلیمی و تاریخی آن است و در طول زمان شکل می‌گیرد، تدریجیاً 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. بهاین ترتیب هویت یک ناحیه شهری به مرور برای مردم ملموس خواهد شد و عناصر دخیل در شکل‌گیری آن قابل‌ردیابی خواهد بود (همان، ۱۳۴۴).

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 به‌این‌ترتیب است که نظم خاصی که نتیجه بروز و ظهور هویت در محیط کالبدی است به وجود خواهد آمد (دانش‌پور، ۱۳۸۳: ۶۵).

با توجه به مفاهیم و مبانی نظری مطرح شده و بحران هویتی در بیشتر محله‌های مسکونی شهرها، بازارهای دورهای را می‌توان به عنوان یک رویداد اجتماعی فرهنگی که به شکل منظمی برگزار می‌شود، به عنوان یک عامل هویت‌بخش که نقش ذهنی در خاطره جمعی شهروندان ایجاد می‌کند، در نظر گرفت. با توجه به اهمیت این مسئله و داده‌های جمع‌آوری شده 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 به خصوص از دیدگاه اجتماعی فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است.

**جامعه آماری:** جامعه آماری تحقیق شامل ساکنین ۶ محله شهر همدان می‌باشد و به ۲ گروه تقسیم می‌گردد. گروه اول ساکنین ۳ محله به نام‌های محله هنرستان، رسالت و شهرک فرهنگیان می‌باشند که در آن‌ها به ترتیب، پنج‌شنبه‌بازار، سه‌شنبه‌بازار و شنبه‌بازار دایراست 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 مورد بررسی قرار گرفت، تعداد ۱۸۰ عدد پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید.



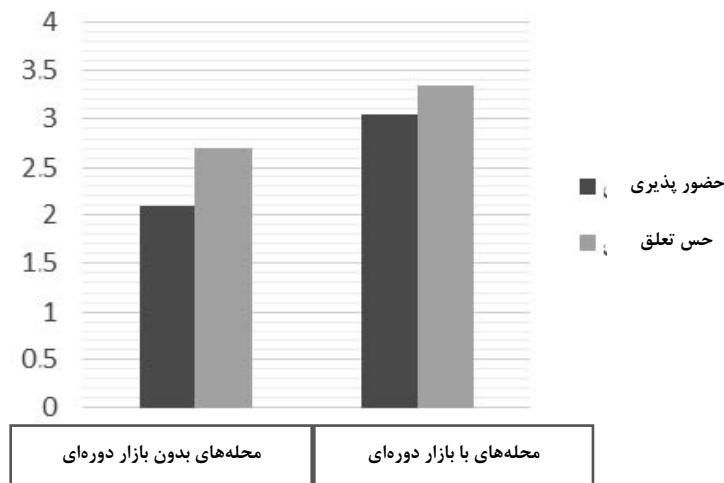
محلات دارای بازار دورهای

محلات بدون بازار دورهای

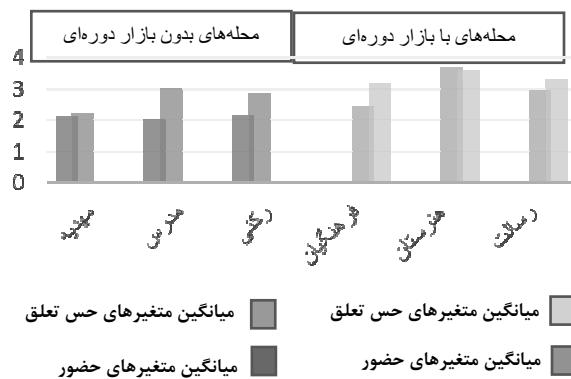
تصویر ۳- موقعیت بازارهای دورهای همدان

**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 ۲ روش آماری توصیفی و استنباطی بهره برده شده است. از آمارهای توصیفی در روش‌ها و تکنیک‌های خاص آن نظری 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 موردپژوهش در بین محله‌های مختلف با بازار دوره‌ای و بدون بازار دوره‌ای



تصویر ۵- نمودار میانگین متغیرهای موردپژوهش 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 موردنظر 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 دست یافته‌یم که در محله‌های با بازار دوره‌ای میانگین این ۲ بعد بیش از محله‌های بدون بازار دوره‌ای می‌باشد.

در تحلیلی دیگر به صورت جزء‌تر به مسئله پرداخته شده است و در آن میانگین متغیرهای حضور پذیری و حس تعلق در تک‌تک 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 موردنرسی 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

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

جدول ۲ خلاصه‌های آماری امتیاز متغیرهای موردنرسی 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

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

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 موردمطالعه از شرط لازم و کافی توزیع نرمال تبعیت کنند برای بررسی رابطه متغیرهای موردنپژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده می‌شود. چنانچه  $p$ -value از سطح آلفای معنی‌داری  $0.05$  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 دست‌آمده از جدول فرض نرمال بودن برای متغیرهای بعد اجتماعی در بین محله‌های با بازار دورهای ( $p=0.351$ ) و بعد اجتماعی در محله‌های بدون بازار دورهای ( $p=0.149$ ) پذیرفته می‌شود.

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

نرمالیتی	آزمون نرمالیتی کلموگروف اسمیرنوف					متغیر	
	محله‌های بدون بازار دورهای		محله‌های بدون بازار دورهای				
	P_value	مقدار آماره	P_value	مقدار آماره	P_value		
مورد تأیید نیست	۰/۰۰۴	۱/۷۵	۰/۰۰۰	۲/۰۳	۰/۰۰۰	حضور پذیر	
مورد تأیید است	۰/۳۵۱	۰/۹۳	۰/۱۰۴	۱/۲۱	۰/۱۰۴	حس تعلق	

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	میانگین اختلاف میانگین	انحراف معیار	میانگین	متغیر	
۰.۰۰۰	-۴/۴۰	-۰/۶۴	۰/۱۱	۲/۷۰	محله‌های بدون بازار دوره‌ای	حس تعلق
				۳/۳۴	محله‌های با بازار دوره‌ای	

### 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  $p\text{-value} = 0.056$  از سطح آلفای معنی‌داری  $0.05$  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  $0.05$  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
۰.۰۵۶	۰/۷۵۱	۰/۸۹	۴	۳/۵۶	رگرسیون	محله‌های بدون بازار دوره‌ای
		۱/۱۸	۸۵	۱۰۰/۸	باقیمانده	
			۸۹	۱۰۴/۴	کل	
۰.۰۰۱	۵/۳۸	۳/۲۴	۴	۱۲/۹	رگرسیون	محله‌های با بازار دوره‌ای
		۰/۶۰	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  $0.05$  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.

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

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

برای بررسی رابطه متغیر حس تعلق در سه گروه محله‌های با بازار دوره‌ای (فرهنگیان، هنرستان و رسالت) از آزمون آنالیز واریانس استفاده می‌شود. در جدول ۷ با توجه به اینکه مقدار  $p\text{-value} = ۰/۰۱۴۷$  از سطح آلفای معنی‌داری  $۰/۰۵$  بزرگ‌تر می‌باشد، فرض صفر مبنی بر اختلاف متغیر حس تعلق در سه محله با بازار دوره‌ای رد شده و می‌توان گفت اختلاف حس تعلق در سه محله فرنگیان، هنرستان و رسالت از لحاظ آماری معنی‌دار نیست.

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

p-value	f آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل رگرسیونی دوم	گروه
.۰/۰۱۴۷	۱/۹۵	۱/۳۸	۲	۲/۷۷	رگرسیون	محله‌های با بازار دوره‌ای
		۰/۷۰	۸۷	۶۱/۵	باقیمانده	
			۸۹	۶۴/۳	کل	

#### 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 ازین‌بین ۱۰ سؤال به‌طور مستقیم به کیفیت و مطلوبیت بازار دوره‌ای موجود در محله شهروندان مربوط می‌گشت. سوالاتی در قالب چگونگی کیفیت فضای سبز، دسترسی، کفسازی و مکان‌هایی که بازار دوره‌ای در آن محل برپا می‌گردید و از همه مهم‌تر مطلوب بودن موقعیت خود مکان بازار دوره‌ای بود که در انتها این نتیجه به‌دست‌آمده که مطلوبیت کالبدی در بازار دوره‌ای محله هنرستان (با میانگین  $۰/۸۵$  و انحراف معیار  $۰/۱۸$ ) بیش از میانگین این بعد در دو محله فرنگیان و رسالت به دست آمد.

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

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

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

برای بررسی رابطه بین بعد مطلوبیت و حس تعلق در محله‌های 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  $p\text{-value} = ۰/۹۸۷$  به‌دست‌آمده برای رابطه بعد مطلوبیت و میزان حس تعلق در محله‌های با بازار دوره‌ای (با بازار دوره‌ای  $p\text{-value} = ۰/۰۸۷$ ) می‌توان گفت رابطه‌ای بین بعد مطلوبیت و حس تعلق در محله‌های با بازار دوره‌ای وجود ندارد.

جدول ۹- آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین رابطه بین بعد مطلوبیت و حس تعلق در محله‌های بدون بازار دوره‌ای و با بازار دوره‌ای

حس تعلق		متغیر	
p-value	R	محله‌های با بازار دوره‌ای	مطلوبیت
.۰/۹۸۷	.۰/۰۰۲		

## نتیجه‌گیری

- با توجه به هدف، سؤالات 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 سؤالات 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؛ به طور 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 به عنوان 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 سخن بازارها می‌باشد؛ اما آنچه از جدول ۹ برداشت می‌شود، این است که بازارهای دوره‌ای که بربا می‌گردد، به طور کلی از کیفیت و مطلوبیت کافی برخوردار نمی‌باشند و در صورت بهبود کیفیت و ساماندهی این بازارها به عنوان 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 یکدیگر و نیز با محل سکونت‌شان افزایش خواهد یافت.

## منابع

- آتشین بار، م. (۱۳۸۸). تداوم هویت در منظر شهری. *محله 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. *صفه*، 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، ۱۵-۱۶.
- تقی‌زاده، ا. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر چهارچوب نظری شناخت بازارهای دوره‌ای محلی هفتگی. *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی*، شماره ۷، ۱-۲۶.
- 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، ۶۵-۶۰.
- 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. *ماهnamه شهرداری‌ها*، سال دوم شماره ۲۳، ویژه‌نامه شماره ۵.
- ریاحی، و. (۱۳۸۸). ویژگی‌ها و پراکندگی بازارهای موقعت شهری و روستایی در ایران. *فصلنامه شهرسازی و معماری آبادی*، سال نوزدهم، شماره ۶۴، ۵۸-۵۲.

- زراءزاده، 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 شازاده 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 معرفتها قالیم (جلد ۲). تصحیح دکتر علی منزوی. تهران: انتشارات شرکت مؤلفان و مترجمان ایران.
- وارثی، ح.، عامل بافنده، م.، و محمد‌زاده، 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.