



Research Paper

**Rereading the factors influencing social identity in historical markets (Case study: Tabriz Historical Market)**

**Laleh Mahdinezhad Asl<sup>1</sup>, Hossein Esmaeeli Sangari<sup>\*2</sup>, Mohammadreza Pakdelfard<sup>1</sup>**

1 Department of Architecture, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2 Assistant Professor, Cultural Heritage and Tourism Research Center, Institute of Historical Buildings and Textures, Tehran, Iran.

**Keywords**

Place identity, Social identity, Architecture, Historical market.



**A B S T R A C T**

Architectural social identity refers to the concept of a tangible expression of collective memory and cultural identity that reflects how people experience and interact with their environment. In this regard, rereading the components that influence architectural social identity in enduring buildings can play a pivotal role in presenting desirable architectural designs. Therefore, the present study was written with the aim of reviewing the components that influence social identity in the historical bazaar of Tabriz. The research method in the present study is mixed with an applied purpose and a descriptive-analytical nature, and to analyze the data have been used the partial least squares model in the Warp-pls software. Also, the statistical population of the study includes architectural experts and elites, and due to the uncertainty of the size of the statistical population, the sample size was estimated at 200 people using Cohen's formula at a confidence level of 95%. The research findings show that the greatest impact on the social identity of the historical bazaar of Tabriz is related to the perceptual-semantic, memorable, event-responsive, and spatial-functional components with coefficients of 0.691, 0.651, 0.603, and 0.564. Among the sub-variables, the most influential were the reflection of spiritual elements, values, and beliefs, creating a sense of familiarity and memorability of the space, emphasizing various social, cultural, and religious events, benefiting from history and tradition in design, and paying attention to the social dimension of man, and the existence of spaces for social interactions. Also, the reinterpretation of these components should be based on a contextual approach (continuity/change and unity/plurality) and regionalism (difference/similarity).

\*Corresponding Author.

Email Addresses: [h.esmaeeli@richt.ir](mailto:h.esmaeeli@richt.ir).

Mahdinezhad Asl, L., Esmaeeli Sangari, H. and Pakdelfard, M. (2026). Rereading the factors influencing social identity in historical markets (Case study: Tabriz Historical Market). *Human Ecology*, 4(13), 1604-1616.



Doi: <https://doi.org/10.22034/he.2025.531592.1117>



## بازخوانش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی در بازارهای تاریخی (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز)

لاله مهدی‌نژاد اصل<sup>۱</sup>، حسین اسمعیلی سنگری<sup>۲\*</sup>، محمدرضا پاکدل فرد<sup>۱</sup>

۱ گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲ استادیار پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، پژوهشکده بنا و بافت‌های تاریخی، تهران، ایران.

### واژگان کلیدی

هویت مکان، هویت

اجتماعی، معماری، بازار

تاریخی.



### چکیده

هویت اجتماعی معماری به مفهوم بیان ملموسی از حافظه‌ی جمعی و هویت فرهنگی اطلاق می‌گردد که نحوه‌ی تجربه و تعامل مردم با محیط خود را نمایش می‌دهد. در این راستا، بازخوانش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی معماری در بناهای ماندگار می‌تواند نقش محوری در ارائه‌ی طرح‌های مطلوب معماری داشته باشد. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بازخوانش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی در بازار تاریخی تبریز نگارش شده است. روش تحقیق در مطالعه‌ی حاضر آمیخته با هدف کاربردی و ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد که در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Warp-pls استفاده شده است. همچنین جامعه‌ی آماری پژوهش شامل متخصصان و نخبگان معماری می‌باشد که با توجه به مشخص نبودن تعداد حجم جامعه‌ی آماری با استفاده از فرمول کوهن در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ۲۰۰ نفر برآورد شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی بازار تاریخی تبریز مربوط به مؤلفه‌های ادراکی-معنایی، خاطره‌انگیزی، رویدادپذیری و فضایی-عملکردی با ضرایب ۰/۶۹۱، ۰/۶۵۱، ۰/۶۰۳ و ۰/۵۶۴ می‌باشد. در بین متغیرهای فرعی نیز بیشترین تأثیرگذاری مربوط به انعکاس عناصر روحانی، ارزش‌ها و باورها، ایجاد احساس آشنایی و خاطره‌انگیزی فضا، تأکید بر رویدادهای مختلف اجتماعی، فرهنگی و مذهبی، بهره‌مندی از تاریخ و سنت در طراحی و توجه به بعد اجتماعی انسان و وجود فضاهایی برای تعاملات اجتماعی بوده است. همچنین بازخوانش این مؤلفه‌ها بایستی بر مبنای رویکرد زمینه‌گرایی (تداوم/تحول و وحدت/کثرت) و منطقه‌گرایی (تمايز/تشابه) باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

ارجاع به این مقاله: مهدی‌نژاد اصل، لاله، اسمعیلی سنگری، حسین و پاکدل فرد، محمدرضا. (۱۴۰۴). بازخوانش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی در بازارهای تاریخی (نمونه

موردی: بازار تاریخی تبریز). اکولوژی انسانی، ۴(۱۳)، ۱۶۰۴-۱۶۱۶.

## ۱. مقدمه

هر بنا و فضای معماری حامل پیامی است که بسته به تجربیات فرد، می‌تواند مثبت، منفی یا بی‌تفاوت باشد. برای اینکه یک پیام مؤثر باشد، باید درک شود و راه اصلی دستیابی به این هدف، از طریق شناسایی با معنا، خاطره و هویت‌مندی است (Xiong, 2012). همچنین یک پیام معماری مثبت باید توسط کل جامعه، کاربران و مخاطبان معماری درک شود و با استفاده‌ی دقیق از معنا و خاطره، هویت را برای همه به ارمان آورد (Amirjani et al., 2025). به عبارتی محیط ساخته‌شده قدرت پرورش حافظه‌ی عمومی شهروندان را دارند و معنای مشترک را در قالب قلمرو و هویت مشترک دربر می‌گیرد (Cruwys et al., 2025). در این بین، محیط ساخته‌شده باید عناصری از ارتباط اجتماعی را در خود جای دهد تا به ساختمانی موفق‌تر و ماندگارتر تبدیل گردد (Cope et al., 2022). بنابراین محیط ساخته‌شده و معماری بایستی دارای هویت به‌ویژه در بُعد اجتماعی باشد. این دیدگاه که عمیقاً ریشه در مکان دارد، معماری را به‌عنوان تجربه یا حس مکانی می‌بیند که پیش از شناخت، با معانی افزوده، وجود دارد و ساختارها و هویت اجتماعی معماری را مورد تأکید می‌دهد (Dovey, 2010). به عبارتی هویت اجتماعی معماری به این مفهوم اشاره دارد که معماری می‌تواند در شکل‌دهی و بیان هویت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه نقش مهمی ایفا کند (Capela & Ramirez-Marquez, 2019). همچنین هویت اجتماعی در معماری این موضوع را بیان می‌دارد که چگونه ساختمان‌ها و فضاها، ارزش‌های مشترک، تاریخ و حس تعلق یک جامعه را منعکس و تقویت می‌کنند. درنهایت هویت اجتماعی معماری چگونگی تبدیل معماری به بیان ملموسی از حافظه‌ی جمعی و هویت فرهنگی است که نحوه‌ی تجربه و تعامل مردم با محیط خود را شکل می‌دهد (Oktay, 2024). از این‌رو، می‌توان گفت که هویت اجتماعی یکی از مهمترین ابعاد معماری محسوب می‌شود که عملکرد و ماندگاری آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. در این بین، عوامل مختلفی بر شکل‌گیری هویت اجتماعی در معماری تأثیرگذار می‌گذارند و شناخت آن‌ها می‌تواند به طراحی بناهای ماندگار و هویت‌مند بناها و فضاهای معماری منجر گردد. با توجه به اهمیت موضوع هویت اجتماعی در معماری، پژوهش حاضر با هدف بازخوانش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی در بازار تاریخی تبریز نگارش شده است.

به‌طور کلی می‌توان بیان داشت که بازار تبریز بزرگ‌ترین اثر ثبت‌شده‌ی کشور و وسیع‌ترین مجموعه‌ی مسقف و به هم پیوسته آجری جهان می‌باشد که در فهرست میراث بین‌المللی سازمان یونسکو نیز ثبت شده است. با آنکه امروزه بخشی از این بازار در اثر سیاست‌های تقلیدی شهرسازی مدرن از بین رفته ولی آثار باقی‌مانده نشان می‌دهد که این بازار شامل راسته، ورودی‌ها، رسته، دالان، سرا، تیمچه، چهارسوق، کاروانسرا، میدان، بازارچه، بقعه، مسجد، حمام، مدرسه، تکیه، حسینیه، زورخانه، یخچال، پل بازار و غیره است (مجنونی توتاخانه و اسمعیلی سنگری، ۱۴۰۰). همچنین بازار تبریز از نظر سبک معماری و کارکرد جامع آن از نظر اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی به‌عنوان عالی‌ترین فضای ساخته‌شده در شهر تبریز بوده که هنوز هم علی‌رغم گذشت نزدیک به ۱۰۰۰ سال، به‌عنوان مرکز اصلی دادوستد شهر تبریز است. درواقع بازار تبریز بهترین مرکز برای تولید و توزیع محصولات و انجام معاملات است. فعالان بازار نیز علاوه بر رفتار اقتصادی، بسیاری از رفتارهای فرهنگی را از نسلی به نسلی و از قومی به قومی دیگر انتقال می‌دهند و سبب انتقال و یا اشاعه‌ی فرهنگی می‌شوند (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۹۳). بنابراین بازار تبریز دارای عملکردهای متعددی همچون اجتماعی بوده است که بار هویتی معماری این فضا را افزایش داده و تضمینی برای ماندگاری آن بوده است. از این‌رو، می‌توان با بازخوانش هویت اجتماعی و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن در فضای معماری بازار تبریز، به الگویی مهم و اساسی در طراحی معماری‌های ماندگار و پایدار دست یافت.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هر فضا و مکان، به‌عنوان یک منبع هویت است و به گروه‌هایی را که در آن قرار می‌گیرند، هویت می‌بخشد (ربانی، ۱۳۹۷). ادوارد رلف<sup>۱</sup> (۱۹۷۶)، یکی از اولین کسانی بود که آشکارا به اهمیت هویت مکانی پرداخته و خاطرنشان کرده که چگونه نیاز عمیق انسان به ارتباطات معنادار با محیط فیزیکی وجود دارد. به گفته‌ی رلف، غفلت از این نیاز منجر به آینده‌ای خواهد شد که در آن مکان‌ها فاقد اهمیت هستند. برعکس، با شناخت و غلبه بر خطر «بی‌مکانی»، می‌توان محیط‌هایی را شکل داد که در آن‌ها مکان‌ها به مردم خدمت کنند و دامنه‌ی تجربیات انسانی را افزایش دهند (Oktay & Garrison, 2023). بر مبنای نظر جنکینز<sup>۲</sup>، هویت مجموعه‌ای از خصیصه‌های فرهنگی، فلسفی و زیستی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را در ظرف زمانی و مکانی معین، به‌طور مشخص، قابل پذیرش و آگاهانه، از دیگر گروه‌ها متمایز می‌کند (جنکینز، ۱۳۹۷). اوجانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، نیز بیان داشته است که هویت بیانگر ویژگی‌های هر فرد یا پدیده‌ای است و حاصل احساسات ذهنی از وجود هر روزه‌ی او و ارتباطات گسترده‌ی اجتماعی است که نیازمند مکانی برای شکل‌گیری است.

در جدول شماره ۱ به برخی از تعاریف هویت بر مبنای دیدگاه صاحب‌نظران پرداخته شده است (مقدم درودخانی و همکاران، ۱۴۰۲).

1- Edward Relph  
2- Jenkins  
3- Ujang

## جدول ۱. مفهوم هویت در دیدگاه صاحب‌نظران

| صاحب‌نظر                | دیدگاه                                                                                                                                                              |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اریکسون <sup>۱</sup>    | هویت یعنی یکی شدن با خود و مشارکت با دیگران در بعضی از اجزای ذاتی. فرآیند هویت به‌عنوان یک سیستم کنترل، مجموعه‌ای از هنجارها و ناهنجارها را در فرد به‌وجود می‌آورد. |
| چارلز جنکس <sup>۲</sup> | هویت طبقه‌بندی اشیاء و افراد و مرتبط ساختن خود با چیزی یا کسی دیگر مثل یک دوست، یک قهرمان، یک حزب و ... است و نیاز به تثبیت دارد.                                   |
| الکساندر <sup>۳</sup>   | هویت همان ماهیتی است که در برابر زمان مقاومت می‌کند، ولی خود در زمان شکل می‌گیرد و بی آن ناپدید می‌شود.                                                             |
| احمد اشرف               | هویت به معنای هستی و وجود و چیزی که وسیله‌ی شناسایی فرد باشد.                                                                                                       |
| صدرالمتألهین شیرازی     | افراد انسانی را مشخصاتی است که به‌واسطه‌ی آن هریک از دیگری متمایزند و تا آخر عمر وحدت شخصیت در آن‌ها باقی است و به آن هویت گویند.                                   |

با بررسی ادبیات نظری می‌توان عنوان کرد که هویت در ابعاد مختلف فردی، اجتماعی، فرهنگی، ملی، جهانی و ... مطرح می‌گردد و در بستر زمان و مکان شکل می‌گیرد. در این بین، یکی از مهمترین ابعاد هویت، هویت اجتماعی است. مارکس<sup>۴</sup> در بررسی مفهوم هویت اجتماعی<sup>۵</sup> بیان می‌کند: «آنچه هویت اشخاص را مشخص می‌سازد، اغلب چیزی است که دیگری در آنها می‌بیند» (Vugt & Hart, 2004). جنکینز نیز معتقد است که واژه‌ی هویت دو معنای اصلی دارد: اولین معنای آن بیانگر مفهوم «تشابه مطلق» است و معنای دوم آن به مفهوم «تمایز» است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد (جنکینز، ۱۳۹۷). به این ترتیب، مفهوم هویت به‌طور هم‌زمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد؛ از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت. درواقع، فعل «شناسایی» یعنی طبقه‌بندی کردن اشیاء و افراد و «تثبیت» که در ارتباط با چیزی یا دیگران هویت تعیین می‌یابد – که از دیگر ابعاد معنای هویت هستند – در ارتباط با دیگران معنا می‌یابد. بنابراین، می‌توان معنای هویت را با چهار معنا مربوط دانست: تشابه، تفاوت، شناسایی و تثبیت (Upton et al., 2022). همچنین هویت اجتماعی عبارت است از شیوه‌هایی که به‌واسطه‌ی آن‌ها افراد و جماعات در روابط اجتماعی خود از افراد و جماعات دیگر متمایز می‌شوند و حاصل آن، برقراری روابط و پیوندهای هویتی و متمایز ساختن نظام‌مند نسبت‌های شباهت و تفاوت میان افراد و جماعات است. شباهت و تفاوت با هم اصول پویای هویت و کُنه‌ی زندگی اجتماعی هستند. از این‌رو، هویت اجتماعی ذاتی نیست و محصول توافق و عدم توافق است و می‌توان در باب آن به چون و چرا پرداخت (Bingley et al., 2022).

در معماری منظور از هویت اجتماعی، ویژگی‌های است که نمایانگر افکار افراد خاص و فرهنگ یک قوم و ملت بوده و موجب شکل‌دهی به خاطرات، احساسات، نشانه‌ها، روابط و ساختارهای اجتماعی می‌گردد (Torabi & Brahman, 2013). در مورد هویت اجتماعی در معماری، دیدگاه‌های نظری متعددی وجود دارد که هر کدام به جنبه‌های مختلف این موضوع پرداخته‌اند. پدیدارشناسان بر تجربه شخصی و درک فرد از فضا تأکید دارد. معمارانی مانند کریستین نوربرگ شولتز<sup>۶</sup> معتقدند که فضاها باید دارای «مکان‌مندی» باشند، یعنی به افراد حس تعلق و ارتباط با محیط اطرافشان را القاء کنند. از این منظر، معماری باید به خاطرات، احساسات و تجربیات افراد احترام بگذارد و فضاهایی را ایجاد کند که برای آن‌ها معنادار باشند (کورثا<sup>۷</sup> و سراج‌الدین، ۱۴۰۱). از دیدگاه جامعه‌شناختی معماری نقش اساسی در شکل‌دهی به روابط اجتماعی و ساختارهای قدرت دارد. معمارانی مانند هانری لوفور<sup>۸</sup> معتقدند که فضاها نه تنها ساخته می‌شوند، بلکه تولید می‌شوند. به این معنا که فضاها محصول فرآیندهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هستند و می‌توانند برای تقویت یا تضعیف هویت‌های اجتماعی خاص مورد استفاده قرار گیرند (Hague & Jenkins, 2005). دیدگاه نشانه‌شناختی معماری را به‌عنوان یک نظام نشانه‌ای در نظر می‌گیرد که معانی و ارزش‌های فرهنگی را منتقل می‌کند. معمارانی مانند اومبرتو اکو<sup>۹</sup> معتقدند که ساختمان‌ها و فضاها می‌توانند نمادهای هویت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی باشند. از این منظر، تحلیل نشانه‌های معماری می‌تواند به ما در درک چگونگی شکل‌گیری و بازنمایی هویت‌های اجتماعی کمک کند (Chandler, 2022). پساساختارگرایان نیز بر این باورند که هویت‌ها سیال، متغیر و همواره در حال بازسازی هستند. معمارانی مانند برنارد چومی<sup>۱۰</sup> معتقدند که معماری نباید به‌دنبال تثبیت یا بازتولید هویت‌های از پیش تعیین‌شده باشد، بلکه باید فضاهایی را ایجاد کند که امکان ظهور هویت‌های جدید و متنوع را فراهم کنند (Leger et al., 2025).

- 1- Erikson
- 2- Charles Jencks
- 3- Christopher Alexander
- 4- Marx
- 5- Social Identity
- 6- Christian Norberg-Schulz
- 7- Charles Correa
- 8- Henri Lefebvre
- 9- Umberto Eco
- 10- Bernard Tschumi

در نهایت می‌توان عنوان کرد هویت اجتماعی معماری موجب شکل‌دهی به روابط اجتماعی، خاطرات و احساسات می‌گردد و به معنای بیان و بازتاب ارزش‌ها، باورها و تاریخ یک جامعه در طراحی و ساخت بناها است. به عبارتی هویت اجتماعی معماری می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تقویت هویت ملی، محلی و فرهنگی جامعه عمل کند. در این راستا، عوامل و ویژگی‌های متعددی موجب بروز هویت اجتماعی معماری می‌گردد که کریستین نوربرگ شولتز (۱۳۹۳)، بر سیما و چشم‌انداز، نظم فضایی، رویداد، خاطره، جهت‌گیری و یگانه‌پنداری، مادگین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، بر ادراک و معنا و سیمون و ساورز<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، کالبد و عملکرد تأکید داشته‌اند.

بنابراین هویت در معماری و شهرسازی یکی موضوعاتی است که در مطالعات و پژوهش‌های مختلفی به آن پرداخته شده است. با این حال، بررسی هویت اجتماعی در معماری و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر آن خلأ پژوهش‌های گذشته بوده و پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ پژوهشی به بازخوانش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی در بازار تاریخی تبریز پرداخته است. در ادامه به برخی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع اشاره گردیده است.

رستم‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، در مطالعه‌ی خود تحت عنوان تحول هویت اجتماعی، پیامد معماری و شهرسازی نوگرا در شهرهای نفتی خوزستان به این نتایج دست یافته‌اند که جامعه‌ی عشایری و روستایی خوزستان به راحتی جذب تمدن غرب شده و با آن سازگار شده‌اند که منجر به تحول تدریجی هویت سنتی و شکل‌گیری هویتی جدید در شهرهای نفتی شده است. تعمیم این موضوع برای کشور ما -که بخش عمده‌ای از آن را مردم عشایری و روستایی تشکیل می‌دهد است- می‌تواند در ایجاد نگاهی نو به هویت‌یابی معماری و شهرسازی مفید باشد. مهمترین نقد بر این پژوهش این موضوع بوده که سازگاری با تمدن غرب را ایجاد نگاهی نو به هویت‌یابی معماری و شهرسازی عنوان کرده است. درحالی‌که، نوگرایی بایستی همراه با حفظ هویت زمینه و بستر باشد تا از شکل‌گیری بحران هویتی ممانعت به عمل آید. به عبارتی بایستی فرایند تداوم و تحول یعنی سازگاری با تمدن غرب و حفظ هویت بومی مدنظر قرار گیرد. برخورداری و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان بازخوانی نقش هویت اجتماعی در ساخت فضای جمعی، میدان نقش جهان اصفهان به‌مثابه‌ی فضای جمعی عصر صفوی را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که فضای جمعی عصر صفوی از لحاظ عوامل زمانی شکل‌گیری شامل سه بعد سیاسی، دینی و سرزمینی و از منظر علت‌ها در رویه‌ی اجتماعی شامل سه بخش نظام‌مند کالبدی و فضایی و ساخت است و این عوامل منجر گردید که فضاهای جمعی این دوران واجد ویژگی‌های منحصربه‌فردی شود که جز در نگاه حاکمان، رفته‌رفته از دید مخاطبان فضا نیز مشروعیت و هویتی اجتماعی یابد. بر مبنای این پژوهش می‌توان عنوان کرد که هویت اجتماعی مکان در بستر زمان از بین می‌رود. چنانچه فضای جمعی عصر صفوی هم‌اکنون از هویت اجتماعی مناسبی برخوردار نمی‌باشد. بنابراین مانایی فضاها و مکان‌ها در ابعاد مختلف و سازگار شدن با تولات دوره‌های مختلف هویت اجتماعی آن‌ها را حفظ می‌نماید. حسینی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱)، با بررسی هویت اجتماعی در معماری یادمانی و خواستگاه فرهنگی آن با تأکید بر کهن الگوها به این نتایج رسیده‌اند که هر اثر یادمانی در بستر جاری و شرایط تاریخی و مقتضیات و ملزومات فرهنگی، اجتماعی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی دوره‌ای که در آن پدید می‌آمده برای گروه‌های اجتماعی و مردمانی که آن را پدید می‌آورده‌اند در زمانه خود چنان واقعیتهای زنده و فعال بر صحنه‌ی تاریخ و فرهنگ و زندگی مردم آن جامعه حضور داشته، نقش خود را بر شانه می‌کشیده و ایفا می‌کرده است. تأثیر این بناهای یادمانی نیز بر روان و رفتار و اندیشه و خرد و خیال و ذوق و ذائقه‌ی گروه‌های اجتماعی و مردم جامعه‌ای که با چنین آثاری هم‌عصر بوده‌اند بلاواسطه بوده است. همچنین معماری یادمانی گونه‌ای قدرتمند از ارائه است که با بهره‌گیری از زبان نمادین و قابلیت‌های معنایی و کالبدی خود به‌عنوان یک رسانه‌ی هنری تأثیرگذار، همواره یکی از بهترین گزینه‌ها برای بیان فرهنگی جوامع به‌شمار می‌رفته است. عدم توجه هویت اجتماعی معماری یادمانی با رویکرد آینده‌پژوهشی از کاستی‌های نتایج این پژوهش بوده است. به عبارتی بلاواسطه بودن هویت اجتماعی در عصر شکل‌گیری معماری یادمانی بررسی شده و عملکرد و هویت اجتماعی آن در آینده مورد غفلت قرار گرفته است. غزیمی<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به بررسی حس مکانی و هویت مکانی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هویت و حس مکان برگرفته از هویت اجتماعی و تعلق فرد به گروه‌های اجتماعی و ارزش‌ها و احساساتی است که به‌خاطر سکونت در مکان به او منتقل می‌شود. بر مبنای نتایج این پژوهش می‌توان عنوان کرد که حس مکانی و هویت اجتماعی آن ناشی از بستر کالبدی و عملکردی یک مکان می‌باشد. فیروزال<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای تحت عنوان فرهنگ و معماری: هویت اجتماعی-فرهنگی مکان به این نتیجه رسیده است که هویت مکان قابل بازسازی است. برای درک این موضوع، شناخت مفهوم هویت در ابعاد مختلف به‌ویژه اجتماعی-فرهنگی ضروری است. از این منظر، هویت در ابتدا به‌عنوان موجود بودن عوامل فرهنگی و اجتماعی مفهوم‌سازی می‌شود. بنابراین هویت معماری از ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی نشأت می‌گیرد و تداوم این ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در یک بنا ماندگاری آن را موجب می‌شود. ال‌زهرانی<sup>۵</sup> (۲۰۲۲)،

1- Madgin

2- Seamon & Sowers

3- Qazimi

4- Firzal

5- Alzahrani



در پژوهشی تحت عنوان درک نقش هویت معماری در شکل‌گیری معماری معاصر در عربستان سعودی به این نتایج دست یافته است که آثار معماری معاصر را می‌توان از طریق پنج حوزه‌ی اصلی درک کرد: مفهوم طراحی، شکل و فرم، فناوری ساخت، مصالح مورد استفاده و ارتباط با محیط اطراف. همچنین درک این حوزه‌های اصلی با بررسی هویت فرهنگی و اجتماعی امکان‌پذیر می‌باشد. در این پژوهش به صراحت اهمیت هویت فرهنگی و اجتماعی در شکل‌گیری معماری معاصر مورد تأکید قرار گرفته است. علت این امر تداوم عملکردی معماری می‌باشد.

### ۳. مواد و روش‌ها

#### ۳-۱. روش پژوهش

روش تحقیق در مطالعه‌ی حاضر آمیخته با هدف کاربردی و ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت که روش آمیخته شامل ترکیبی از روش‌های تحقیق کیفی و کمی در یک مطالعه‌ی واحد با هدف پاسخگویی به مسائل پیچیده است (Fetters et al., 2018; Loft et al., 2013). در این پژوهش، ابتدا از طریق مطالعات اسنادی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی در معماری استخراج شده و سپس با استفاده از مشاهدات میدانی و پرسشگری از مخاطبان داده‌های مورد نیاز گردآوری شده است. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Warp-pls استفاده شده است. همچنین جامعه‌ی آماری پژوهش شامل متخصصان و نخبگان معماری می‌باشد که با توجه به مشخص نبودن تعداد حجم جامعه‌ی آماری از فرمول کوهن ۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است.

فرمول کوهن:

$$n = (z^2 \times s^2) / d^2$$

در این فرمول Z یک مقدار ثابت است که به فاصله‌ی اطمینان و سطح خطا ( $\alpha$ ) بستگی دارد. با توجه به تعیین فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد بنابراین d برابر ۰/۰۵ و Z برابر با ۱/۹۶ می‌باشد. S نیز واریانس نمونه‌ی اولیه می‌باشد که با پرسشگری از ۲۰ نمونه‌ی اولیه از حجم نمونه به‌دست می‌آید. بر مبنای محاسبات صورت‌گرفته واریانس نمونه‌ی اولیه ۰/۳۶۰۷ به‌دست آمده و با جاگذاری در فرمول فوق حجم نمونه ۲۰۰ نفر برآورد شده که روش دسترسی به این حجم نمونه بر مبنای روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی بوده است.

$$n = (3/8416 \times 0/1301) \div 0/0025 = 200$$

مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی در معماری بر مبنای مطالعات اسنادی نگارندگان به شرح جدول شماره ۲ می‌باشد.

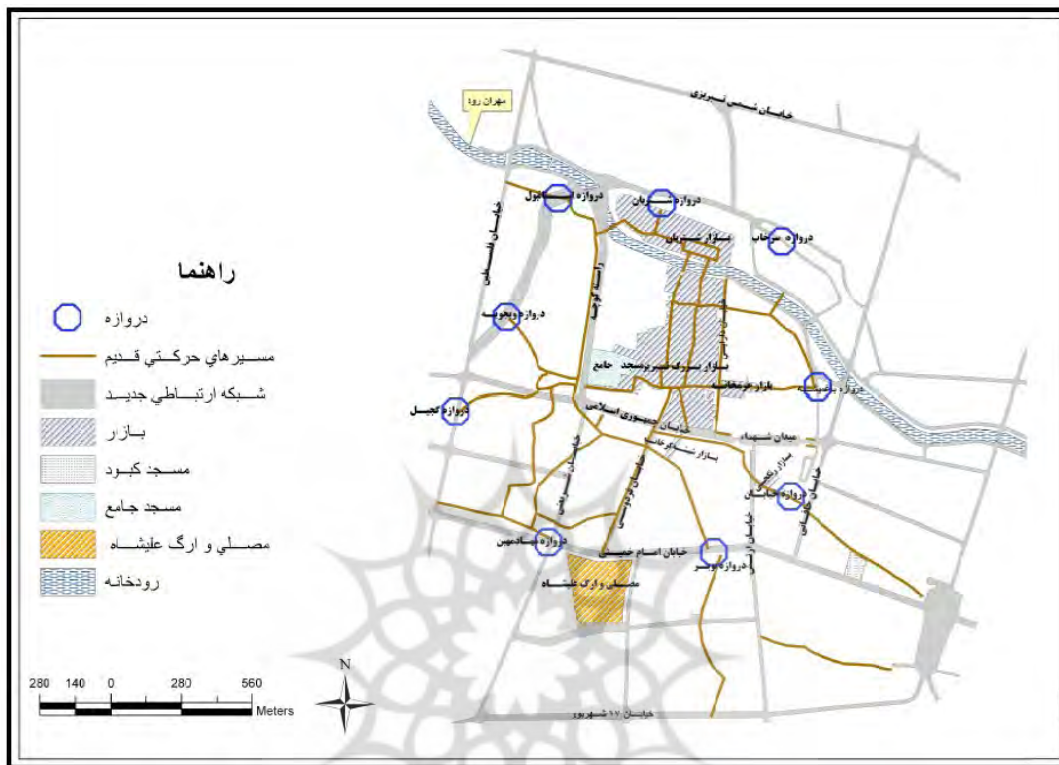
جدول ۲. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی معماری

| مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی معماری | گویه‌ها                                                                                               |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ادراکی-معنایی PM                           | انعکاس عناصر روحانی، ارزش‌ها و باورها PM1، بهره‌مندی از تاریخ و سنت در طراحی PM2.                     |
| کالبدی P                                   | تأکید بر انسان در طراحی (نشستن، حرکت و استراحت) P1، تأکید بر نمادها و نشانه‌ها و توالی آن‌ها P2.      |
| فضایی-عملکردی SF                           | ترکیب فضاها و عملکردهای مختلف SF1، توجه به بعد اجتماعی انسان و وجود فضاهایی برای تعاملات اجتماعی SF2. |
| سیما و چشم‌انداز AL                        | پیوند با محیط طبیعی AL1، ادراک‌پذیری کلی فضا (کلیت فضا) AL2.                                          |
| نظم فضایی SO                               | یکپارچگی و انسجام فضایی SO1، پویایی فضا SO2.                                                          |
| رویدادپذیری E                              | تأکید بر رویدادهای مختلف اجتماعی، فرهنگی و مذهبی E1، تعمق و فهم رویداد E2.                            |
| خاطره‌انگیزی M                             | کیفیت‌های بصری، هنری و ملاحظات زیبایی‌شناسی M1، ایجاد احساس آشنایی و خاطره‌انگیزی فضا M2.             |
| جهت‌گیری O                                 | سادگی فضا O1، وضوح مسیر حرکت و سنجش موقعیت O2.                                                        |
| یگانه‌پنداری U                             | وجود ویژگی‌های منحصربه‌فرد U1، یکی شدن با فضا U2.                                                     |

#### ۳-۲. محدوده مورد مطالعه

بازار تبریز از قرن‌های نخستین اسلامی، از شهرتی خاص برخوردار بوده و برای پاسخگویی به فعالیت‌های تجاری، منطقه‌ی وسیعی از شهر را دربر می‌گرفت. بازار تبریز از قرن چهارم ه.ق. در منابع مختلف آمده است. پس می‌توان گفت که از عمر بازارهای مسقف تبریز حداقل هزار

سال میگذرد. از اظهار نظرات چنین بر می‌آید که بازار تبریز ضمن داشتن فعالیتهای مذهبی و اجتماعی در فضاهای خود از ثبات و پایداری و رونق اقتصادی شایان توجهی در دوران متمادی برخوردار بوده. مساحت بازار تبریز ۲۹ هکتار بوده و طول راسته‌های آن ۵۷۶۰ متر می‌باشد. بازار تبریز دربرگیرنده‌ی عناصر مهمی چون مراکز مذهبی، مدرسه‌ها و بخش‌های تجاری (همچون حجره‌ها، دکان‌ها، انبار کالاها و کاروانسراها) و همچنین پل بازار است. این مجموعه دارای ۲۰ راسته و بازار، ۳۵ سرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان و حدود ۸۰۰۰ مغازه و ۴۰ نوع صنف است و تنها محلی است که در آن تجارت، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی به‌هم پیوسته‌اند. همچنین با وجود ۲۰ مسجد و ۹ مدرسه‌ی دینی و آموزشی، انعکاس عناصر روحانی و ارزش‌های جامعه در این مجموعه آشکار است (مرصوسی و خانی، ۱۳۹۰).



شکل ۱. موقعیت بازار تبریز در هسته‌ی مرکزی شهری و تلفیق عملکردها در آن

#### ۴. یافته‌ها

به منظور ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی معماری بازار تاریخی تبریز از مدل حداقل مجذورات جزئی در نرم‌افزار Warp-PLS استفاده شده است که در ادامه به یافته‌های حاصل از این مدل پرداخته می‌شود.

الف) پایایی متغیرها (سازه‌ها): برای اندازه‌گیری پایایی متغیرهای اصلی در مدل PLS از شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. مقدار این شاخص‌های پایایی باید بزرگتر یا مساوی  $0/7$  باشد. در جدول شماره ۳ مقدار پایایی سازه‌ی هر یک از متغیرهای اصلی ارائه شده است.

جدول ۳: یایایی سازه‌های متغیرهای اصلی

| متغیرهای اصلی | PM    | P     | SF    | AL    | SO    | E     | M     | O     | U     |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| پایایی ترکیبی | ۰/۷۳۴ | ۰/۷۴۴ | ۰/۷۵۲ | ۰/۷۹۳ | ۰/۷۳۹ | ۰/۷۵۱ | ۰/۷۴۳ | ۰/۷۲۵ | ۰/۸۲۱ |
| آلفای کرونباخ | ۰/۷۳۸ | ۰/۷۱۷ | ۰/۸۰۶ | ۰/۷۶۱ | ۰/۸۱۵ | ۰/۷۲۷ | ۰/۷۶۲ | ۰/۷۵۹ | ۰/۷۴۱ |

بر مبنای جدول شماره ۳ تمامی مقادیر پایایی ترکیبی و مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است. بنابراین مدل اندازه‌گیری دارای پایایی سازه‌ای مناسب است.

همچنین به منظور سنجش پایایی هر یک از شاخص‌های فرعی در مدل PLS از ارزش بارهای عاملی هر شاخص استفاده می‌شود. ارزش بارهای عاملی هر یک از شاخص‌های فرعی متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد. با توجه به جدول شماره ۴ میزان بارهای عاملی برای متغیرهای فرعی بالای ۰/۵ به دست آمده است.

جدول ۴. ارزش بارهای عاملی متغیرهای فرعی

| متغیرها | بار عاملی | متغیرها | بار عاملی | متغیرها | بار عاملی |
|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| PM1     | ۰/۷۱۵     | AL1     | ۰/۸۲۰     | M1      | ۰/۶۵۷     |
| PM2     | ۰/۸۰۳     | AL2     | ۰/۷۵۲     | M2      | ۰/۷۳۹     |
| P1      | ۰/۷۵۴     | SO1     | ۰/۷۸۵     | O1      | ۰/۶۹۰     |
| P2      | ۰/۷۴۱     | SO2     | ۰/۷۶۳     | O2      | ۰/۶۸۲     |
| SF1     | ۰/۷۱۸     | E1      | ۰/۷۷۵     | U1      | ۰/۷۶۵     |
| SF2     | ۰/۶۹۳     | E2      | ۰/۷۴۲     | U2      | ۰/۷۲۸     |

ب) روایی همگرا: سنجش روایی همگرا در مدل PLS از طریق معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) امکان پذیر می باشد و مقدار مناسب آن بالاتر از ۰/۵ است. بر اساس جدول شماره ۵ و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرها (یعنی بالاتر ۰/۵) می توان گفت مدل اندازه گیری دارای روایی همگرایی مناسب می باشد.

جدول ۵. روایی همگرایی متغیرها

| متغیرها     | PM    | P     | SF    | AL    | SO    | E     | M     | O     | U     |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| روایی همگرا | ۰/۶۵۸ | ۰/۷۰۱ | ۰/۷۲۴ | ۰/۷۷۳ | ۰/۶۹۴ | ۰/۵۸۲ | ۰/۵۹۷ | ۰/۷۱۳ | ۰/۶۸۹ |

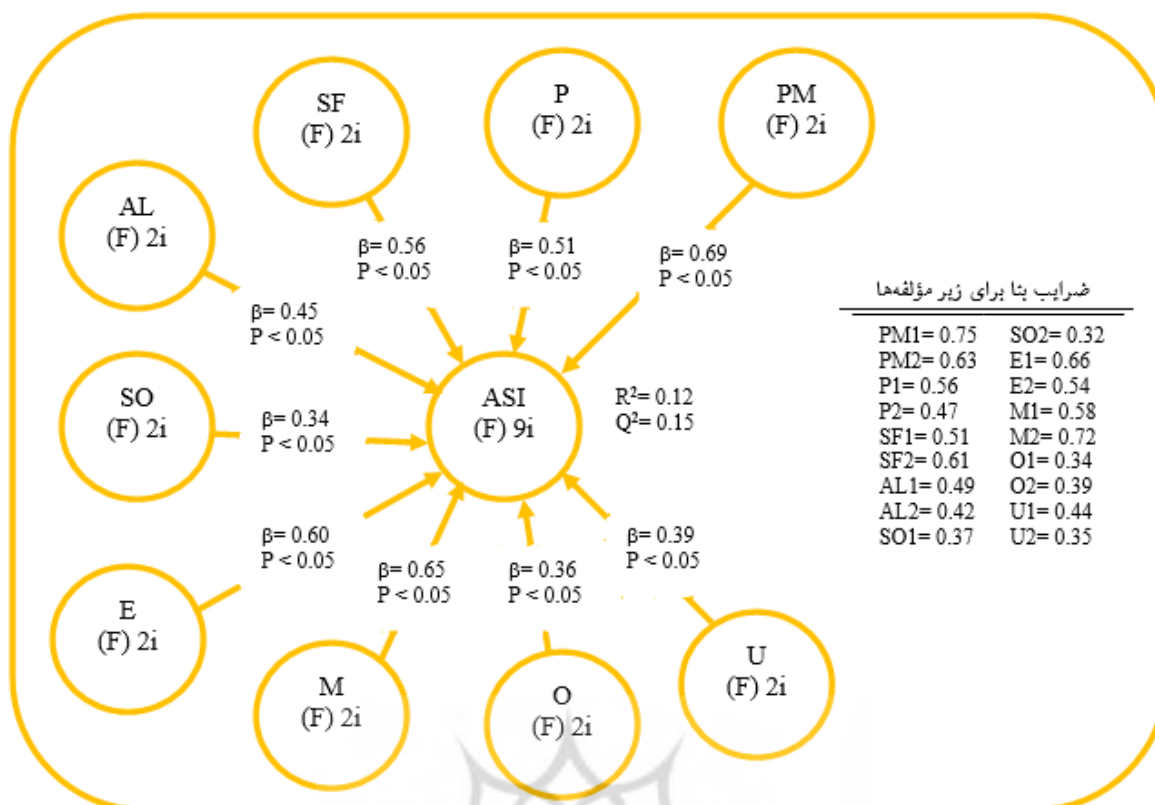
ج) روایی افتراقی: برای سنجش روایی افتراقی از میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر استفاده می شود تا مشخص گردد که این ارزش از توان دوم همبستگی میان آن سازه و سازه های دیگر مدل بیشتر است یا خیر. مقادیر قطر اصلی جدول شماره ۶ ریشه ی دوم AVE و سایر مقادیر نیز همبستگی میان متغیرها را نشان می دهند. قابل مشاهده است که تمامی ارزش سازه ها با شرایط موردنظر مطابقت دارند و می توان عنوان کرد که اعتبار افتراقی سازه ها مناسب می باشد.

جدول ۶. روایی افتراقی متغیرها

| متغیرها | PM    | P     | SF    | AL    | SO    | E     | M     | O     | U     |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PM      | ۰/۷۵۱ | ۰/۲۶۲ | ۰/۴۰۴ | ۰/۳۲۲ | ۰/۰۵۶ | ۰/۱۷۶ | ۰/۲۳۸ | ۰/۴۱۲ | ۰/۳۵۹ |
| P       | ۰/۱۷۶ | ۰/۷۴۶ | ۰/۲۷۰ | ۰/۲۷۶ | ۰/۳۲۱ | ۰/۴۶۲ | ۰/۳۱۷ | ۰/۲۵۴ | ۰/۰۹۳ |
| SF      | ۰/۲۵۴ | ۰/۴۲۵ | ۰/۷۸۲ | ۰/۴۱۸ | ۰/۱۴۵ | ۰/۱۹۶ | ۰/۲۷۳ | ۰/۱۶۶ | ۰/۱۲۷ |
| AL      | ۰/۳۴۶ | ۰/۱۴۱ | ۰/۱۵۶ | ۰/۷۲۰ | ۰/۱۵۸ | ۰/۰۷۷ | ۰/۲۷۸ | ۰/۴۲۰ | ۰/۲۸۲ |
| SO      | ۰/۱۸۶ | ۰/۳۸۲ | ۰/۳۲۱ | ۰/۱۲۹ | ۰/۷۵۹ | ۰/۴۳۲ | ۰/۲۶۱ | ۰/۱۸۵ | ۰/۲۴۹ |
| E       | ۰/۴۴۱ | ۰/۳۳۴ | ۰/۴۱۱ | ۰/۱۷۶ | ۰/۳۷۶ | ۰/۷۱۵ | ۰/۰۶۵ | ۰/۱۹۳ | ۰/۲۸۷ |
| M       | ۰/۲۵۶ | ۰/۲۰۳ | ۰/۰۸۱ | ۰/۲۵۱ | ۰/۳۰۲ | ۰/۱۴۹ | ۰/۷۳۶ | ۰/۲۹۹ | ۰/۴۳۹ |
| O       | ۰/۰۶۷ | ۰/۴۱۵ | ۰/۱۵۵ | ۰/۳۱۸ | ۰/۱۸۹ | ۰/۳۴۲ | ۰/۱۸۶ | ۰/۷۲۹ | ۰/۱۷۹ |
| U       | ۰/۳۵۱ | ۰/۱۷۲ | ۰/۱۹۳ | ۰/۲۶۸ | ۰/۲۱۶ | ۰/۲۷۱ | ۰/۴۶۲ | ۰/۰۴۵ | ۰/۷۴۲ |

ج) تحلیل مدل ساختاری: در شکل شماره ۲، مدل ساختاری تحقیق و ضرایب هر یک از مسیرها نمایش داده شده است. هر یک از ضرایب در مدل ساختاری زمانی قابل قبول است که مقدار P-values آن کمتر از ۰/۰۵ باشد. جدول شماره ۷ نیز، P-values و معناداری مربوط به هریک از متغیرها را نمایش می دهد.





شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق

جدول ۷. ضرایب و معناداری متغیرها

| نتیجه | P-values | ضرایب | متغیرها |
|-------|----------|-------|---------|
| تأیید | ۰/۰۰۹    | ۰/۶۹۱ | PM      |
| تأیید | ۰/۰۱۳    | ۰/۵۱۲ | P       |
| تأیید | ۰/۰۰۲    | ۰/۵۶۴ | SF      |
| تأیید | ۰/۰۱۴    | ۰/۴۵۲ | AL      |
| تأیید | ۰/۰۲۱    | ۰/۳۴۴ | SO      |
| تأیید | ۰/۰۰۵    | ۰/۶۰۳ | E       |
| تأیید | ۰/۰۱۸    | ۰/۶۵۱ | M       |
| تأیید | ۰/۰۳۶    | ۰/۳۶۵ | O       |
| تأیید | ۰/۰۰۷    | ۰/۳۹۱ | U       |

جدول شماره ۷ میزان تأثیرگذاری عناصر مختلف هویت‌ساز بر هویت اجتماعی معماری بازار تاریخی تبریز را نشان می‌دهد، همانطوری که قابل مشاهده است، نتایج معنی‌دار بودن تأثیرگذاری ۹ متغیر اصلی عناصر هویت‌ساز را در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌دهد. در این بین بیشترین تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی معماری بازار تاریخی تبریز مربوط به مؤلفه‌های ادراکی-معنایی، خاطره‌انگیزی، رویدادپذیری و فضایی-عملکردی با ضرایب ۰/۶۹۱، ۰/۶۵۱، ۰/۶۰۳ و ۰/۵۶۴ می‌باشد. در بین متغیرهای فرعی نیز بیشترین تأثیرگذاری مربوط به مؤلفه‌های انعکاس عناصر روحانی، ارزش‌ها و باورها، ایجاد احساس آشنایی و خاطره‌انگیزی فضا، تأکید بر رویدادهای مختلف اجتماعی، فرهنگی و مذهبی، بهره‌مندی از تاریخ و سنت در طراحی و توجه به بعد اجتماعی انسان و وجود فضاهایی برای تعاملات اجتماعی بوده است. قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری زمانی مورد قبول و مناسب می‌باشد که دارای مقادیر بزرگتر یا مساوی ۰/۱ باشد. با توجه به جدول شماره ۸ می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری تحقیق حاضر از قدرت کافی برای پیش‌بینی برخوردار است.

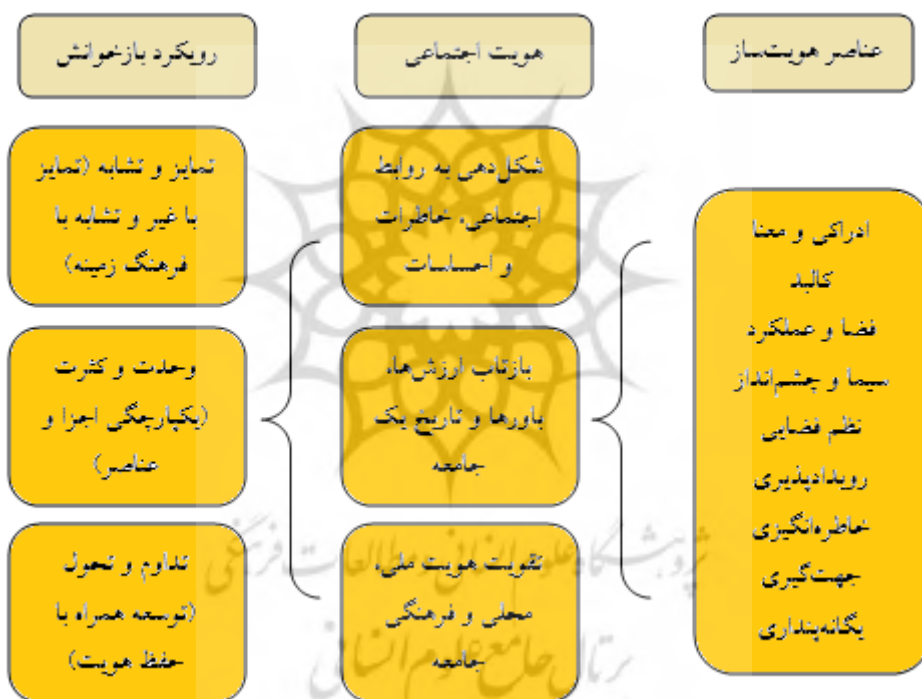
جدول ۸. ضرایب تعیین متغیرهای وابسته

| شاخص           | متغیر وابسته |
|----------------|--------------|
| R <sup>2</sup> | ASI          |
| ۰/۱۲۳          |              |

همچنین ارزش بالای صفر آزمون استون-گیسر نیز ظرفیت و توان پیش‌بینی لازم مدل ساختاری را نشان می‌دهد. ضریب آزمون استون-گیسر برای متغیر هویت اجتماعی معماری بازار تاریخی تبریز برابر با ۰/۱۵۲ به‌دست آمده است.

| جدول ۹. آزمون استون-گیسر |              |
|--------------------------|--------------|
| شاخص                     | متغیر وابسته |
| $Q^2$                    | ASI          |
| ۰/۱۵۲                    |              |

درنهایت می‌توان عنوان کرد که عناصر هویت‌ساز مختلف معماری همچون ادراکی و معنا، کالبد، فضا و عملکرد، سیما و چشم‌انداز، نظم فضایی، رویدادپذیری، خاطره‌انگیزی، جهت‌گیری و یگانه‌پنداری موجب شکل‌گیری هویت اجتماعی در معماری در ابعاد مختلف شکل‌دهی به روابط اجتماعی، خاطرات و احساسات، بازتاب ارزش‌ها، باورها و تاریخ یک جامعه و تقویت هویت ملی، محلی و فرهنگی جامعه می‌گردد. همچنین بازخوانش این مؤلفه‌ها بایستی بر مبنای رویکرد زمینه‌گرایی و منطقه‌گرایی باشد. به عبارتی تداوم ارزش‌های کالبدی و غیرکالبدی مکان با زمینه‌ی موجود و نوآوری در آن (تداوم/تحول)، ارتباط مناسب میان شکل-زمینه یا توده-فضا (وحدت/کثرت) و حفظ ویژگی‌ها و خصوصیات خاص مکان در مقایسه با سبک‌ها و الگوهای خارجی (تمایز/تشابه) بایستی مدنظر قرار گیرد. در این راستا تداوم/تحول و وحدت/کثرت ویژگی‌های زمینه‌گرایی و تمایز/تشابه ویژگی‌های منطقه‌گرایی محسوب می‌شوند (Frampton, 2000; Tzonis, 2003).



شکل ۳. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی معماری و بازخوانش آن

## ۵. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

هویت مکان به‌عنوان یکی از راه‌های ارتباط میان انسان‌ها و مکان‌ها، از رهگذر فرهنگ، نوع و ماهیت فناوری ساخت، نشانه‌ها و ویژگی‌های دیدمانی (بصری) و کالبدی ادراک می‌شود. درواقع، بخشی از هویت منظر با کالبد گذشته‌ی مکان پیوسته است و زمانی که مکان‌های خاطره‌انگیز با اتصال تاریخی به گذشته از بین می‌روند، چشم‌انداز مکانی هویت‌مند نابود می‌شود؛ چشم‌اندازی که می‌تواند با حیات مدنی امروز و تداوم تاریخی گذشته مکان را هویت‌مندتر کند. در مجموعه‌ی بازار تبریز مظهر حیات جمعی شهر و از مهمترین تجارب معماری و شهرسازی در شمال غرب ایران به‌شمار می‌رود این فضا دارای سلسله‌مراتب مکانی و ارتباط با محلات شهر بوده است. سرپوشیده بودن بازار آسایش لازم را برای مشتریان فراهم می‌کند و آنها بدون واهمه از گزند عناصر جوی و اقلیمی خشن مانند تابش آفتاب گزنده یا سوز سرمای شدید به فعالیت خود ادامه می‌دهند. معماری و هندسه‌ی زیبای بازار هم مثال زدنی است و خود با ترکیب چشم‌نواز نوعی تکریم ارباب رجوع به‌شمار می‌رود. در این راستا،

می‌توان گفت که عناصر مختلف بازار تاریخی تبریز موجب هویت‌مندی و ماندگاری این بنای معماری گردیده و یکی از علل اصلی آن هویت اجتماعی آن می‌باشد. هویت اجتماعی بازار تاریخی مشارکت‌پذیری بالای افراد، شکل‌گیری روابط اجتماعی، خاطرات و احساسات و بازتاب ارزش‌ها و باورها را سبب گردیده است. به عبارتی بازار تاریخی تبریز از منظر مؤلفه‌های هویت اجتماعی دارای شرایط مطلوبی در دوره‌های متمادی بوده که موجب ماندگاری این بنای تاریخی شده است. تأکید بر ادراک و معنا، منظر، خاطره‌انگیزی، نظم و پیوستگی فضایی، رویدادها و مراسم مختلف به‌ویژه مذهبی، تنوع عملکردی و منحصربه‌فرد بودن از منظر زیبایی، کالبد و چشم‌انداز از عوامل هویت‌مندی اجتماعی بازار تاریخی تبریز محسوب می‌گردند. این مؤلفه‌ها در بستر زمان علاوه بر حفظ باورها و سنن گذشته از نوآوری‌های دوره‌ی معاصر غافل نمانده و همچنین در یک پیوستگی فضایی و عملکردی تحت تأثیر سبک‌های خارجی قرار نگرفته است.

همچنین نتایج پژوهش حاضر تأییدی از نتایج پژوهش‌های رستم‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، برخوردار و همکاران (۱۴۰۰)، حسینی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) و ال‌زهرانی (۲۰۲۲)، در راستای نقش معماری در شکل‌دهی به روابط اجتماعی، خاطرات و احساسات و بازتاب ارزش‌ها، باورها و تاریخ و در نهایت هویت‌یابی اجتماعی آن می‌باشد. تأیید نقش رویکرد زمینه‌گرایی یعنی تداوم/تحول و منطقه‌گرایی یعنی وحدت/کثرت و تمایز/تشابه بر هویت اجتماعی معماری نیز تفاوت پژوهش حاضر با پیشینه‌ی پژوهشی می‌باشد.

به عبارتی نقد اساسی موجود بر پیشینه‌ی پژوهشی عدم تأکید بر رویکرد زمینه‌گرایی و منطقه‌گرایی در بازخوانش هویت اجتماعی معماری است. در این راستا، می‌توان عنوان کرد که معماری و بناهای ماندگار در دوره‌های مختلف با حفظ هویت تاریخی خود با تحولات جدید سازگار گردیده‌اند. بازار تاریخی تبریز نیز یکی از نمونه‌های معماری ماندگار می‌باشد که علاوه بر حفظ هویت تاریخی خود، در دوره‌های مختلف و هم‌اکنون نیز به عملکرد خود ادامه می‌دهد. همچنین این بازار با حفظ ویژگی‌های بستر و زمینه‌ی تاریخی، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جدید را به خود افزوده است. ارزش‌هایی که هویت اجتماعی بازار را در بستر زمان حفظ نموده است. بنابراین هویت اجتماعی معماری بایستی تداوم و تحول را مدنظر قرار دهد و با سایر نمونه‌ها متفاوت باشد. به عبارتی تقلیدی از سبک دیگر و نمایانگر فرهنگ و ارزش‌های متضاد با زمینه‌ی شکل‌گیری معماری نباشد.

در نهایت راهکار این پژوهش برای بازخوانش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی معماری در وهله‌ی اول بررسی عناصر هویت‌ساز معماری در یک بنا با تأکید بر هویت اجتماعی یعنی معنای مکان، طراحی کالبدی، فضایی و عملکردی، منظر، رویدادها، خاطره‌انگیزی، منحصربه‌فرد، سادگی و وضوح می‌باشد. گام بعدی نیز بررسی هویت اجتماعی معماری از منظر یکپارچگی و وحدت در حین تنوع، تأکید بر فرهنگ جامعه و نوآوری و تحولات همراستا با ارزش‌ها و باورهای بستر و زمینه است.

## ۶. یادداشت‌ها

مقاله‌ی حاضر مستخرج از رساله‌ی دکتری معماری تحت عنوان بازخوانش مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت اجتماعی در بازارهای تاریخی و نقش آن در ماندگاری و پایداری معماری (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز) با همکاری نویسندگان می‌باشد.

## ۷. منابع

۱. اسمعیلی سنگری، حسین و عمرانی، بهروز. (۱۳۹۳). پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز (اقدامات و چالش‌ها). *دوفصلنامه‌ی تخصصی دانش مرمت و میراث فرهنگی*، ۲(۴)، ۷۵-۹۱.
۲. برخوردار، بابک؛ زارع، لیل و مختاباد امرئی، سیدمصطفی. (۱۴۰۰). بازخوانی نقش هویت اجتماعی در ساخت فضای جمعی (نمونه‌ی مورد مطالعه: میدان نقش جهان اصفهان به‌مثابه‌ی فضای جمعی عصر صفوی). *منظر*، ۱۳(۵۶)، ۳۰-۴۳.
۳. جنکینز، ریچارد. (۱۳۹۷). *هویت/اجتماعی*. ترجمه‌ی توج یاراحمدی. تهران: انتشارات شیرازه.
۴. حسینی‌نژاد، سیدمجید؛ مظفر، فرهنگ و بمانیان، محمدرضا. (۱۴۰۱). هویت اجتماعی در معماری یادمانی و خواستگاه فرهنگی آن با تأکید بر کهن الگوها (با رویکرد فرانوگرایی معاصر). *ماهنامه‌ی جامعه‌شناسی سیاسی/ایران*، ۵(۱۱)، ۴۰۸-۴۱۰۳.
۵. ربانی، رسول. (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی شهری*. تهران: انتشارات سمت.
۶. رستم‌پور، کاوه؛ مسافزاده، غزال و نظیف، حسن. (۱۳۹۳). تحول هویت اجتماعی، پیامد معماری و شهرسازی نوگرا در شهرهای نفتی خوزستان. *باغ نظر*، ۱۱(۲۹)، ۲۲-۱۱.
۷. شولتز، کریستین نوربرگ. (۱۳۹۳). *گزینه‌ای از معماری: معنا و مکان*. ترجمه‌ی ویدا نوروزبازجانی. تهران: پرهام نقش.
۸. کورتا، چارلز و سراج‌الدین، مونا. (۱۴۰۱). *معماری و هویت: بررسی معماری در فرهنگ‌های اسلامی*. ترجمه‌ی مهدی نیک‌فرجام و فرهاد شریعت‌راد. تهران: انتشارات اندیشه‌ی احسان.

۹. مجنونی توتاخانه، علی و اسمعیلی سنگری، حسین. (۱۴۰۰). بررسی جریان‌های سرمایه‌ی اجتماعی در بازارهای تاریخی برحسب مشاغل و فضاهای معماری (مطالعه موردی: بازار تاریخی تبریز). هویت شهر، ۱۵(۴۸)، ۱۰۷-۱۲۰.
۱۰. مرصوصی، نفیسه و خانی، محمدباقر. (۱۳۹۰). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه‌ی نفوذ آن. پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۴۳(۷۵)، ۱۳۳-۱۵۲.
۱۱. مقدم درودخانی، احمد؛ رشیدکلویر، حجت‌الله؛ کریمی آذری، امیررضا و اکبری، حسن. (۱۴۰۲). عناصر هویت‌ساز پایدار مسکن بومی با تأکید بر رویکرد ضرباهنگ‌کاوی (مطالعه موردی: شهر تالش). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۸(۶۵)، ۲۳۷-۲۵۰.
12. Alzahrani, A. (2022). Understanding the role of architectural identity in forming contemporary architecture in Saudi Arabia. *Alexandria Engineering Journal*, 61(12), 11715-11736. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.05.041>.
13. Amirjani, R., Tabrizi, N., & Hedayatnezhad Kashi, S.M. (2025). Uncovering key components of semi-public spaces in multi-unit residences for enhancing social sustainability. *Sustainable Cities and Society*, 121, 106155. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2025.106155>.
14. Bingley, W.J., Greenaway, K.H., & Haslam, S. A. (2022). A social-identity theory of information-access regulation (SITIAR): understanding the psychology of sharing and withholding. *Perspectives on Psychological Science*, 17(3), 827-840. <https://doi.org/10.1177/1745691621997144>.
15. Capela, F.D.O., & Ramirez-Marquez, J.E. (2019). Detecting urban identity perception via newspaper topic modeling. *Cities*, 93, 72-83. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.04.009>.
16. Chandler, D. (2023). *Semiotics: The Basics*. London, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203014936>.
17. Cope, M.R., Kernan, A.R., Sanders, S.R., & Ward, C. (2022). Social sustainability?: Exploring the relationship between community experience and perceptions of the environment. *Sustainability*, 14(3), 1935. <https://doi.org/10.3390/su14031935>.
18. Cruwys, T., Haslam, S.A., Steffens, N.K., Haslam, C., & Reicher, S.D. (2025). Nothing is so impactful as good theory: Evidence for the impact of the social identity approach to health on policy and practice. *Social Science & Medicine*, 379, 118164. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2025.118164>.
19. Dovey, K. (2010). *Becoming Places*, Urbanism/Architecture/Identity/Power. Routledge, Taylor & Francis Group.
20. Feters, M.D., Curry, L.A., & Creswell, J.W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs - Principles and practices. *Health Services Research*, 48, 2134-2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>.
21. Firzal, Y. (2015). *Cultural & Architectur: A Socio-Cultural Identity of Place*. Publisher: UR Press.
22. Frampton, K. (2000). *Towards a critical regionalism*. In: Malcom Miles (Ed), *The city culture reader*, Routledge.
23. Hague, C., & Jenkins, P. (2005). *Place identity, participation and Planning*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203646755>.
24. Leger, M., Rasmussen, S.G.N., & Günzel-Jensen, F. (2025). Enabling social identity work in social enterprises by leveraging hybridity. *Journal of Business Research*, 194, 115376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115376>.
25. Loft, M.I., Esbensen, B.A., Kirk, K., Pedersen, L., Martinsen, B., Iversen, H., Mathiesen, L.L., & Poulsen, I. (2018). Nursing staffs self-perceived outcome from a rehabilitation 24/7 educational programme - A mixed-methods study in stroke care. *BMC Nursing*, 17, 17. <https://doi.org/10.1186/s12912-018-0285-z>.
26. Madgin, R., Bradley, L., & Annette H. (2016). Connecting Physical and Social Dimensions of Place Attachment: What Can We Learn from Attachment to Urban Recreational Spaces? *Journal of Housing and the Built Environment*, 31 (4), 677-693. <https://doi.org/10.1007/s10901-016-9495-4>.
27. Oktay, D. (2024). Sustainable urbanism and identity: A holistic perspective for future cities. *Perspectives in Architecture and Urbanism*, 1(2), 100016. <https://doi.org/10.1016/j.pau.2024.100016>.
28. Oktay, D., & Garrison, J. (2023). *Green urbanism with genuine green architecture: Toward net zero system in New York*. In: Sayigh, A. (Ed.). *Towards net zero carbon emissions in the building industry*. Innovative renewable energy (pp. 165-182). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-15218-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-15218-4_8).
29. Qazimi, S. (2014). Sense of place and place identity. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 1(1), 306-310. <https://doi.org/10.26417/ejser.v1i1.p306-310>.
30. Seamon, D., & Sowers, J. (2008). *Place and Placelessness*. (1976): Edward Relph. Key Texts in Human Geography, London: Sage, 43-51.
31. Torabi, Z., & Brahman, S. (2013). Effective factors in shaping the identity of architecture. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15, 106. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.15.1.2357>.
32. Tzonis, A. (2003). *Introduction an architecture of the present. Critical regionalism and the design of identity*. In: Liane Lefaiver & Alexander Tzonis (Ed), *Critical regionalism: architecture and identity in a globalized word*. Prestel Verlag.
33. Ujang, N. (2012). Place attachment and continuity of urban place identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 156-167. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.014>.

34. Upton, J., Kassel, L., Hansen, A., & Butler, J. (2022). Examining Social Identities of Patient Diversity Through Cases Presented in a Therapeutics Course Series. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(7), 8706. <https://doi.org/10.5688/ajpe8706>.
35. Vugt, V.M. & Hart, M.C. (2004). Social Identity as social clue: The origins of group loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(4), 585-598. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.4.585>.
36. Xiong, T. (2012). Essence or practice? Conflicting cultural values in Chinese EFL textbooks: A discourse approach. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 33(4), 499-516. <https://doi.org/10.1080/01596306.2012.692958>.

