

نمادهای سیاسی شهر تهران و هویت شهری^۱

سید محمد مهدیزاده طالشی^۲ دریافت: ۹۸/۶/۱۹

آمنه صدیقیان بیدگلی^۳ پذیرش: ۹۸/۸/۲۴

فاطمه اصلان زاده^۴

چکیده

کلان‌شهر تهران به دلیل آن‌که بیانگر و جلوه‌گاه باورها و شیوه زیست مردم و نتیجه نگرش آن‌هاست؛ می‌تواند به‌عنوان عوامل هویتی مردم این شهر ظاهر شوند. در این راستا پژوهش حاضر به مطالعه نمادهای شهر تهران و نقش آن در هویت شهری از دیدگاه شهروندان کلان‌شهر تهران پرداخته است. از این رو با روش پیمایشی، با جامعه آماری افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، نمونه‌ای به حجم $(N=400)$ ، به شیوه احتمالی و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با ابزار پرسشنامه که پایایی آن با آلفای کرونباخ $0/895$ بوده، انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد نگرش ذهنی پاسخگویان به هویت شهری بین گروه‌های سنی مختلف $(5/315)$ و گروه‌های فعالیتی $(4/243)$ تفاوت معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد اطمینان دارد. همچنین نمره نگرش مکانی پاسخگویان به هویت شهری بین گروه‌های سنی مختلف $(3/468)$ و گروه‌های فعالیتی $(5/360)$ تفاوت معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. یافته‌های این پژوهش همچنین حاکی از وجود رابطه‌ای قوی و معنادار در سطح ۹۹ درصد اطمینان بین سرمایه‌ی اجتماعی و نگرش ذهنی هویت شهری شهروندان تهران و

۱. این مقاله بخشی از نتایج یافته‌های پایان‌نامه دکتری با عنوان «هویت و فرهنگ (مطالعه موردی هویت شهری و فرهنگ شهری در تهران)» است.

۲. دانشیار و معاون پژوهشی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. mahdizadeh@atu.ac.ir

۳. استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم تحقیقات و فناوری. sedighian@iscs.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم تحقیقات و فناوری. (نویسنده مسئول).

asianzade.jurnalist@yahoo.com

وجود رابطه‌ای معنی‌دار بین مدرن‌گرایی با نگرش مکانی هویت شهری در سطح ۹۵ درصد اطمینان است. نهایتاً اینکه رابطه‌ای بین نگرش ذهنی و نگرش مکانی به هویت شهری (با ضریب همبستگی ۰/۷۱۶) مثبت و نمایانگر رابطه‌ای مستقیم و خطی بین نگرش ذهنی و نگرش مکانی به هویت شهری است.

مفاهیم کلیدی: کلان‌شهر تهران، نماد، هویت، هویت شهری

صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این واقعیت تأکید می‌کنند که احساس هویت به‌واسطه دیالکتیک میان فرد، جامعه و فضای شهری زیست او شکل می‌گیرد. هویت کم‌وبیش در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است، بنابراین مسئله هویت، جامعه و فضای شهری تاروپودی هستند که در زمان باهم بودن معنا پیدا می‌کنند. هویت یک شهر به‌واسطه مؤلفه‌های فرهنگی، آداب‌ورسوم، عادات و هنر یک قوم در مکان جغرافیائی خاص شکل می‌گیرد. همچنین هویت اجتماعی شهرها از طریق انجام تغییرات متناسب با نیازهای انسانی در تعامل با قابلیت‌های محیط کالبدی معنا می‌یابد. کوین لین در تئوری شکل خوب شهر، پنج معیار یا سنجه معنی، شامل؛ ساختار، هویت، شفافیت، سازگاری و خوانایی را مطرح کرده است. از نگاه او هویت و ساختار از اجزای شکل و ریخت‌شناسانه معنی به حساب می‌آیند (بهزادفر، ۱۳۸۶: ۳۷-۳۶). در واقع شهرها نیز چون انسان‌ها که دارای ویژگی‌ها، هویت و شخصیت مخصوص خود هستند دارای هویت و شخصیت هستند (توپکو، ۲۰۱۱: ۱۰۷۲: ۱۰۴۸).

از همین رو هویت، تعلق خاطر به مجموعه‌ای مادی و معنوی است که عناصر آن از قبل شکل گرفته‌اند. 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، حافظه جمعی و ذهن شهر است؛ بنابراین می‌توان نسبت تعامل هویت و چشم‌انداز شهری را در چهار عامل خلاصه کرد که خود ابزاری برای حفظ هویت در منظر شهر است: (۱) ویژگی‌های کالبدی شهر و قابلیت‌های آن؛ (۲) معانی و مفاهیم قابل‌درک در شهر؛ (۳) بستر پویای زمان و زندگی امروز و...؛ (۴) زندگی اجتماعی و حیات مدنی شهروندان. بنا بر آنچه گفته شد در شهرهای امروز، ریخت‌شناسی شهری با سه مسئله مهم مواجه است: (۱) عدم توجه به جنبه‌های کیفی شکل شهر در حمایت از توقعات روانی انسان از فضا؛ (۲) بی‌توجهی به ویژگی‌های شکلی شهرسازی سنتی در ایران و...؛ (۳) نبود رویکرد جامع نسبت به شکل شهرهای جدید، ساخت‌وسازهای جدید و گسترش سریع و روزافزون آن (Habib, 2006: 6). نتایج برخی از تحقیقات داخلی نیز شاخص‌های هویت شهری را این‌گونه برمی‌شمارد: «۱. جغرافیای محله؛ ۲. فرهنگ محلی؛ ۳. پیوستگی فضاهای عمومی شهری؛ ۴. خوانایی و نمایانی فضاهای کالبدی؛ ۵. ویژگی تحلیلی خط آسمان.» (رضازاده، ۱۳۸۰: ۶)؛ بنابراین شهرها و

فضاهای شهری گذشته از شکل معماری، فیزیکی و جنبه‌ی شهری آن‌ها، دارای شخصیت و هویت ویژه‌ای هستند؛ درحالی‌که آنچه از اغلب شهرهای کنونی ما در ذهن عموم شکل گرفته جز مجموعه‌ای از ساختمان‌های بلند، پارک‌ها و خیابان‌ها نیست. شهر جایی است که تعامل شهری در آن به وقوع می‌پیوندد و مردم حس شهروندی نسبت به شهر خود پیدا می‌کنند. به عبارتی آنچه شهر را می‌سازد، لزوماً ساختمان‌های عظیم و پارک‌ها نیستند، بلکه شهروندان خود شهرند که با تمام سلاقی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود در حقیقت هویت شهری را می‌سازند. بنابراین رابطه تعاملی شهر با تاریخ و نمادهای فرهنگی و هنری، بستری به نام فرهنگ شهری را به وجود می‌آورد که زندگی شهروندان در آن جاری است و اساساً کیفیت موجود در شهر برخاسته از همین بستر است. احساساتی که مردم نسبت به شهرهای خود دارند (در اثر گذر تاریخ و تجربه و محیطی که مملو از نمادها و مناظر مختلف تاریخی، فرهنگی و مملو از اراده انسان در شهر است که ماهیتی کیفی را در بستر زمان و مکان جاری می‌کند) در قالب هویت شهری و فرهنگ شهری تجلی پیدا می‌کند. ازاین‌رو جامعه‌شناسان، فرهنگ شهری را عاملی مهم در تقویت جامعه مدنی، تقویت عرصه عمومی و تقویت شهروندی می‌دانند.

بنابراین یکی از مسائل عمده کلان‌شهرها، بحث هویت شهری در شهرهاست. کم‌توجهی به ابعاد و عوامل هویت‌بخش در کلان‌شهرها، باعث ایجاد محیط‌هایی مصنوع و تهی از هویت انسانی شده است. از نتایج این امر، پایین بودن احساس تعلق مکانی، همبستگی و مشارکت اجتماعی، کاهش انگیزه ساکنان برای ادامه سکونت و تأثیر در عدم تحقق اهداف جمعیتی است. همچنین در چند دهه اخیر سیمای بسیاری از مناطق شهری کلان‌شهرها به خاطر دگرگونی‌های اقتصادی و تغییر بافت جمعیتی، دستخوش تغییرات عمده شده که ضمن محو شدن نشانه‌های هویتی؛ باعث آشفتگی اجتماعی و فرهنگی، از بین رفتن روح همبستگی و سنت‌ها و تقلیل کیفیت کنش‌های اجتماعی شهروندان شده است. به‌هرروی روند تغییر پرشتابان و بروز عناصر شهری جدید در دوران معاصر، ضمن پدیدار شدن رفتارهای جدید و به‌تبع آن هویت‌های جدید، این تغییر روش زندگی و در نتیجه این تغییرها در روند توسعه شهرها؛ هویت شهری را تحت‌الشعاع قرار داده است. اکنون این پرسش اساسی مطرح می‌شود که نقش نمادهای سیاسی کلان‌شهر تهران در محقق ساختن جامعه‌پذیری، در قالب هویت شهری چگونه است؟ به عبارتی برای هویت بخشی به کلان‌شهر تهران و تبدیل آن‌ها به

جلوه‌گاه‌های فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی، نمادها و سیاست‌های اداره امور شهری به چه میزان در ساخت و شکل‌دهی به هویت شهری مؤثر و موفق بوده است؟

مبانی نظری

مفهوم هویت از دیدگاه جامعه‌شناسی شهری غالباً در دو بخش مکمل یکدیگر مطرح می‌شود: اول؛ ایجاد خاطره و تداعی در شخص و دوم؛ تمایز و استقلال از شخص؛ بنابراین تشخیص هویت فرآیندی قیاسی بین عینیتی موجود با داده‌هایی از آن در ذهن است. تشخیص هویت در واقع نوعی ارزش‌گذاری یا تعیین کیفیت است که بین فضا با اندوخته‌های ذهنی فرد از تجربیات مستقیم با فرهنگ و سنت ارتباط کاملی برقرار می‌کند (کمیلی، ۱۳۸۷: ۱۶۹). کونر (۱۹۹۶) هویت محیط‌های شهری را؛ شهر غیرقابل رؤیت می‌نامد و آن کیفیتی است که در یک منطقه شهری و یا فضای شهری، خصوصیات متمایز و متفاوتی را نسبت به سایر فضاها قابل درک می‌سازد (قرایی، ۱۳۸۷: ۲۹). با این اوصاف برای شهر و محیط زندگی انسان نیز همانند هر انسانی دیگر می‌توان هویتی قائل شد که این هویت ضمن آنکه منبعث از تفکر و هویت انسانی است مقوم آن نیز است (نقی زاده، ۱۳۸۶: ۴۳۲). تعیین‌کننده نگرش هر انسان در محیط زندگی‌اش، هویت آن محیط است. هویت است که در انسان انگیزه و نشاط ایجاد می‌کند. در فضای بی‌هویت، همه افراد باهم و با محیط زندگی‌شان بیگانه هستند (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۰). شهرها به دلیل آنکه بیانگر و جلوه‌گاه باورها و شیوه زیست مردم و نتیجه نگرش آن‌ها به هستی هستند؛ می‌توانند به‌عنوان عامل هویتی یک تمدن، یک ملت و یک جامعه ظاهر شوند. پس شهر را می‌توان محیطی برای تجلی هویت، ارزش‌های منبعث از اعتقادات، جهان‌بینی و فرهنگ شهروندان و پدیدآورندگان خود دانست.

عواملی که شکل‌دهنده به هویت مکان در بافت‌های شهری بوده شامل پیکره و سیما (چشم‌انداز به‌عنوان نماد هویت)، نظم فضایی (ترکیب، قلمرو، تباین و غیره)، رویدادها، هویت فردی، خاطره، جهت‌گیری و یگانه‌پنداری است (پور جعفر و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹)؛ بنابراین عناصر هویت بخشی شهر را در مؤلفه‌های زیر می‌توان خلاصه کرد که عبارت‌اند از: هویت کالبدی؛ شامل انتظام عوامل کالبدی در شهر و سلسله‌مراتب در شبکه معابر، راه‌ها و فعالیت‌ها است. عوامل فوق‌الذکر به‌ظاهر عمدتاً فضایی و شکلی است اما به‌واقع ماهیت و اثری اجتماعی و فرهنگی در موضوع هویت شهری دارند. هرچقدر شهر به‌سوی این عوامل رشد

پیدا کند و با فعالیت‌ها و کنش‌های اجتماعی شهروندان همسوتر گردد، شهر از هویت و خوانایی بیشتری برخوردار خواهد شد. از دیدگاه کوئین لینچ عناصر هویت بخشی شهر عبارت است از: ۱) راه‌ها و شبکه ارتباطی، محله‌ها، گره‌ها و نشانه‌ها (وارثی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۶). ۲) هویت بصری؛ ارزش‌های زیباشناختی در شهر و کیفیت فضایی، امکان ادراک و موقعیت وجه نیابی را شامل می‌شود. ۳) هویت شناختی: هویت شناختی کیفیت و کمیت اطلاع از فضای شهر و نمادها و نشانه‌های شهری و ارزش‌های تاریخی و فرهنگی را به ما نشان می‌دهد (موتقی و آیرملو، ۱۳۸۵: ۱۱۹ - ۱۲۸).

با این اوصاف هویت در هر جامعه، نشان از فرهنگ آن جامعه است. فضاهایی همساز با هویت شهری موجب آرامش، امنیت و مشارکت شهروندان می‌شود. فضاهای شهری محل تعامل اجتماعی است و این تعامل در مکان‌هایی دیده می‌شود که برای شهروندان حس امنیت و حس تعلق را فراهم می‌کند. فضاهای شهری همیشه به‌عنوان عناصر ضروری در هویت یک شهر در نظر گرفته شده‌اند. وقتی از مردم یک شهر خواسته می‌شود تا نقشه‌های ذهنی از شهرشان را ارائه دهند از میدان‌های عمومی و باغ‌ها شروع می‌کنند (صدیق و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۷۴). پس فضاهای شهری بخش‌هایی از بافت شهری به شمار می‌آید و مفهومی است که در ذهن شهروندان نقش می‌بندد و این بدین معنی است که هویت شهری صرفاً به فضاها و معماری-که عمدتاً شهرسازی به آن می‌پردازد- محدود نمی‌شود بلکه کنش‌ها و واکنش‌های شهروندان و فعالیت‌های منسجم و سازگارانه و تعاملی شهروندان با یکدیگر و با فضای پیرامون-که عمده مبحث موردنظر جامعه‌شناسی است- بخش اصلی مفهوم هویت شهری را در برمی‌گیرد.

۱-۱- عوامل هویت بخش شهری

ریچارد راجرز فضای شهری را این‌چنین می‌داند که عموم مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند و بستری است برای فعالیت‌های انسان و برقراری تعامل اجتماعی، به‌عنوان مثال خیابان‌ها، میدان‌ها و ... از جمله فضاهای شهری محسوب می‌شوند (داوری نژاد و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۴). بنابراین هویت یک شهر را می‌توان از جنبه‌های مختلف: کالبدی، طبیعی، انسانی و اجتماعی، تاریخی و اقتصادی بررسی کرد و در واقع شکل‌گیری هویت شهری تحت تأثیر فرهنگ، شکل طبیعی و کالبد مصنوعی شهر قرار دارد. هویت مکان، به‌عنوان یکی از راه‌های

ارتباط بین انسان و مکان از طریق فرهنگ، سابقه تاریخی، خاطرات جمعی، نوع و ماهیت فناوری ساخت، عملکردها، نشانه‌ها، فرم‌ها و نمادهای شهری و ویژگی‌های بصری و کالبدی ادراک می‌شود. هویت مکان از ارزش‌های فردی و جمعی نشئت می‌گیرد و با گذر زمان عمق، گسترش و تغییر می‌یابد (امین زاده، ۱۳۸۹: ۹)

به‌طور کلی چهار بعد اساسی را که نمایانگر هویت کلی شهر است، می‌توان به شرح زیر طبقه‌بندی کرد: بعد اول: هویت محیطی، اکولوژیک محیط طبیعی را با ویژگی‌های خود ساختار محیطی شکل می‌دهد. بعد دوم: هویت اجتماعی فرهنگی، فرد با حضور و رشد یافتن در جمع و با اخذ ویژگی‌های آن جامعه؛ هویت جمعی می‌یابد. بعد سوم: هویت اقتصادی، پایه‌های اقتصاد شهری، جایگاه شهر را در سلسله‌مراتب سازمان فضایی شبکه سکونت‌گاهی و ارتباط آن را با سایر شهرها تعریف می‌کند. بعد چهارم: هویت کالبدی فضایی که به بافت، ساختار، شکل شهر و ساخت اصلی آن وابسته است. به دلیل متأثر شدن از اندیشه‌ها، عقاید، باورها، فعالیت‌ها و سطح فرهنگ جامعه، مهم‌ترین ابعاد هویتی شهرها است (مبهورت و همکاران، ۱۳۹۲: ۳-۴)؛ بنابراین می‌توان دریافت هویت شهری در چارچوب فرهنگ شهری که برخاسته از رفتارهای اجتماعی در ادوار تاریخ و روند رویدادهای اجتماعی و سیاسی و اقتصادی و... یک شهر و یا کشور است، ایجاد می‌شود و یک محیط شهری با فرهنگ خود یک هویت شهری می‌سازد که می‌توان بیان کرد همان‌طور که فرهنگ‌های متفاوتی در یک جامعه و یا محیط شهری وجود دارد، هویت‌های شهری متفاوتی نیز ممکن است در یک جامعه و محیط شهری وجود داشته باشد.

از همین رو هویت در شهر به‌واسطه ایجاد و تداعی «خاطرات عمومی» در شهروندان؛ تعلق خاطر را نزد آنان فراهم کرده و شهرنشینان را به‌سوی شهروند شدن که گستره‌ای فعال‌تر از ساکن شدن صرف دارد، هدایت می‌کند. پس هویت معلول فرهنگ خود شهروندان است. هویت شهر زمانی معنادار خواهد بود که تبلور عینی در فیزیک شهر و در واقع کالبد بیرونی فیزیک شهر نمادی از هویت شهری باشد (لینچ، ۱۳۸۳: ۸۳). در این میان نشانه‌ها عواملی مهم در تشخیص هویت شهر هستند بنابراین این سمبل‌ها و نشانه‌ها در بناهای تاریخی یا معاصر به‌واسطه فرم و تضاد با پیرامون و قدمت و دیده شدن دوردست، خاطره‌ای در ذهن ناظر ایجاد می‌کند و در چشم‌انداز شهری تنوع و هویت به وجود می‌آورد (فرجامی، ۱۳۸۳: ۸۷).

۱-۲- عوامل مؤثر در هویت شهری

موضوع هویت شهری از منظر جامعه‌شناسی در محورهای مختلفی مورد بحث قرار گرفته است. فرهنگ‌گرایان شهری، شهر را کانون یادگیری اکتسابی، ارتباط، فردگرایی، نقش‌ها و روابط رسمی و غیرشخصی، تعقل و خردورزی و... می‌دانند. از طرفی در مکتب ساختارگرایی، شهرها و پدیده‌های شهری بخشی از یک جامعه وسیع‌تر محسوب می‌شوند و برای شناخت عمیق‌تر و منطقی‌تر مسائل شهری باید کل جامعه که شهر نیز بخشی از آن است، مورد بررسی قرار گیرد. در اندیشه تالکوت پارسونز، روابط اجتماعی با عناصر فیزیکی گره‌خورده است. وی اعتقاد دارد تمام کنشگران در نظام اجتماعی، در کنار سایر چیزها، ارگانیزمی فیزیکی‌اند که باید در فضای فیزیکی به یکدیگر مرتبط شوند (افروغ، ۱۳۷۷: ۴۳). هانری لوفر (۱۹۹۴) نیز اعتقاد دارد فضای یک محصول اجتماعی است. وی فضا را نه موجود ذهنی و نه موجود عینی می‌داند، بلکه از دید او فضا یک واقعیت اجتماعی است، فضا مجموعه‌ای از روابط و اشکال اجتماعی است. به عقیده عده‌ای دیگر از جامعه‌شناسان شهری، فضاهای شهری می‌توانند به‌عنوان ساخت دهنده فرآیندها و مناسبات اجتماعی در نظر گرفته شوند، به تعبیری فضاهای شهری قادرند علت کنش‌های اجتماعی بین کنشگران شوند و یا به عبارتی هویت‌ساز باشند (لوفر، ۱۹۹۴: ۲۳). در واقع مبحث مشارکت و سرمایه‌ی اجتماعی و ارتباط آن با فضاها و هویت شهری نیز موضوعی خاص در جامعه‌شناسی است. فضا از سویی، هم‌زمان، وسیله و نتیجه، پیش‌شرط و پیامد عینی کنش و روابط اجتماعی است و از سوی دیگر بستری است که فرآیندها و عمل اجتماعی در آن ساخته و بازتولید می‌شوند. فضاهای شهری، به‌عنوان عرصه‌های زندگی اجتماعی، مکان‌هایی برای جامعه‌جویی، وابستگی و مبادله‌ی اجتماعی و برخورد رسمی با دیگران هستند. برخی جامعه‌شناسان مانند لوفر معتقدند فضا یک محصول اجتماعی است (ریانی و حبیبی، ۱۳۹۰). در همین رابطه، رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی را به‌عنوان اعتماد، هنجارها و شبکه‌های پیوند تعریف می‌کند که همکاری کنشگران برای نیل به سود متقابل را تسهیل می‌کند. به اعتقاد رابرت پاتنام، سرمایه اجتماعی «به ارزش جمعی همه شبکه‌های اجتماعی و تمایلات ناشی از این شبکه‌ها برای کمک به یکدیگر اشاره دارد». وی در بررسی سرمایه اجتماعی، مشارکت‌های مدنی را از اشکال ضروری به شمار می‌آورد و معتقد است هر چه شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشند احتمال همکاری شهروندی در جهت منافع متقابل بیشتر می‌شود. هنجارهای قوی در تعاملات تقویت می‌شود (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۷-۲۹۸). اگرچه

فوکویاما نیز مانند پاتنام بر نقش کلان سرمایه‌ی اجتماعی بر توسعه‌ی اقتصادی و سیاسی علاقه‌مندی نشان داده‌اند، اما کلمن تحت تأثیر کاربرد نظریه‌ی انتخاب عقلانی در تبیین رفتار، با نگاه خردتری به موضوع سرمایه‌ی اجتماعی، بر منافع فردی سرمایه‌ی اجتماعی تأکید دارد (قاسمی و رستمی، ۱۳۹۳). از منظر خرد جامعه‌شناسی، در بطن زندگی شهری، منافع فردی، افراد را به سمت ارتباطات اجتماعی سوق می‌دهد و همین سرمایه‌ی اجتماعی ضامن بقای شهروندان در فضاهای شهری است. افراد با دارایی سرمایه‌ی اجتماعی آمادگی بیشتری برای پذیرش ذهنی و مکانی هویت شهری دارند.

گنورگ زیمل اعتقاد دارد «مناسبت‌های فضایی» از یک‌سو، تنها شرط و از طرف دیگر، نماد «مناسبت‌های انسانی» است (زیمل، ۱۳۷۲: ۷۸). سازمان فضا، هم متضمن پایه مناسبات اجتماعی و هم نشان‌دهنده بازتاب آن‌ها است (تانکیس، ۱۳۸۸: ۴). در دیدگاه دیگر متفکران، فضا چیزی بیرون و مقدم بر جامعه نیست، چیزی است که توسط خود جامعه ایجاد شده است. بر این اساس، پدیده فضایی؛ پدیده‌ای اجتماعی است.

مانوئل کاستلز نیز از جمله متفکران این حوزه می‌گوید: «فضا، جامعه است، یکی از ابعاد عمده و مادی آن است. کاستلز بر این نکته تأکید می‌کند که شکل فضایی و مکانی یک جامعه پیوند تنگاتنگی با مکانیسم‌های کلی توسعه آن جامعه دارد و محیط‌های شهری مظهر تجلی نمادین و فضای نیروهای اجتماعی وسیع‌تری هستند. (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۳۷-۸۳۶). کاستلز برخلاف جامعه‌شناسان مکتب شیکاگو، شهر را جایگاه مشخص (مستقل) و جداگانه‌ای نمی‌داند، بلکه آن را بخش تفکیک‌ناپذیر فرآیندهای هدف جمعی تلقی می‌کند که به نوبه خود جزء جنبه‌های ذاتی سرمایه‌داری صنعتی‌اند. هاروی و کاستلز هر دو تأکید دارند که شهرها محیط‌هایی سراپا مصنوعی‌اند که به دست مردم ساخته می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۸۷).

همچنین به اعتقاد دیوید هاروی، اشکال؛ فضایی به مثابه محیط و اشیای بی‌جان نیستند که درون آن فرآیندهای اجتماعی رخ بدهد، بلکه این اشکال، خود سرشار از فرآیندهای اجتماعی‌اند؛ همان‌گونه که به یک معنا، فضایی‌اند. سیمای فضای شهری یا یک مکان، در واقع بازتاب‌دهنده روابط اجتماعی یا در یک کلام فرهنگ و هویت است. به زعم هاروی فهم فضا با همه پیچیدگی‌هایش وابسته به درک فرآیندهای اجتماعی است و فهم فرآیندهای اجتماعی نیز وابسته به درکی از شکل فضایی است (هاروی، ۱۳۸۶: ۱۲۳).

جین جیکوبز (۱۹۹۸) درباره اشکال سودمندی‌های اجتماعی که شهرها می‌توانند مروج آن باشند، صحبت می‌کند. جیکوبز اعتقاد دارد بین تاروپود فیزیکی شهر و زمینه‌های کنش اجتماعی درون آن ارتباط مستقیم وجود دارد. وی برخی ویژگی‌هایی که شهر را کارآمد می‌کنند در نظم محلی خیابان، شناسایی می‌کند. وی روایت خود را از جامعه جویی شهری بیشتر بر مبنای ارتباط‌های هرروزه مختصر که خیابان‌ها و فضاهای عمومی، صحنه ترکیبی شهری را سرزنده می‌سازد، قرار داده است (Jacobs, 1998, pp. 257-78).

فضاهای شهری همچنین با در نظر گرفتن نقش و کارکردشان می‌توانند زمینه‌های گسترش حوزه عمومی که مدنظر هابرماس بود، فراهم کرده و در تقویت آن مؤثر واقع شوند (هابرماس، ۱۳۸۶: ۱۱۵). فضاهای شهری، به‌عنوان عرصه‌های زندگی اجتماعی، بستری برای انجام دادن تعامل و ارتباط‌های اجتماعی هستند، این فضاها با توجه به خاصیت عمومی و اجتماعی که دارند، می‌توانند به ساخت و بازتولید مناسبات اجتماعی و شکل‌دهی به هویت شهروندان، باعث تقویت هویت و فرهنگ شهری شود. فضاهای شهری دارای زبانی هستند که می‌توانند با مخاطبان خود، ایجاد ارتباط کرده و کنش و روابط اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار دهند. شوای، اعتقاد دارد فضای شهری موجب تسهیل در روابط اجتماعی و پالایش ساخت اجتماعی (فرهنگ و هویت) می‌شود. (شوای، ۱۳۷۵: ۱۲۳)

کوین لینچ (۱۹۷۲) اعتقاد دارد فضای شهری صحنه‌ای است که داستان زندگی در آن گشوده می‌شود و در فضای شهری است که رفتارهای شهری در قالب فرهنگ و هویت شهری و همگرایی شهروندان به منصفه ظهور می‌رسد و این رفتارها در قالب تفاهم و همبستگی اجتماعی به هویت شهری ساخت می‌دهد (لینچ، ۱۳۸۱: ۱۳۴) و فضای شهری با تسهیل جریان شهروندی و شهروندی فرهنگی از طریق حس تعلق انسان به محیط (فضای کالبدی شهر) و به اجتماع (از طریق تسهیل کنش‌های متقابل شهروندان) حیات مدنی را به کالبد شهر در قالب فرهنگ و هویت شهری تزریق می‌کند. نقش فضای شهری در فراهم آوردن امکاناتی برای تسهیل روابط انسان‌ها با یکدیگر تعریف می‌شود (حبیبی، ۱۳۷۸: ۳۱).

پارسونز معتقد است؛ تمام کنشگران در نظام اجتماعی، در کنار سایر چیزها، ارگانیزمی فیزیکی اند که باید در فضای فیزیکی به یکدیگر مرتبط باشند. این مفهوم بدان معناست که موقعیت ارضی در تمام کنش‌ها وجود دارد. در این نظریه، نظام اجتماعی، فضای فیزیکی و

موقعیت ارضی از جمله مفاهیم اساسی قلمداد می‌شوند. از طرف دیگر جکوبز اعتقاد دارد: بین تاروپود فیزیکی و زمینه‌های کنش متقابل اجتماعی روابط تأثیرگذار وجود دارد که بر این اساس می‌توان گفت میزان سرمایه اجتماعی با توجه به وضعیت کیفی فضاهای شهری متفاوت است. بین تناسب فضای شهری و سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. بین سرزندگی شهری و سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. بین دسترسی به فضاهای شهری و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. در خصوص دسترسی به فضاهای شهری فرن تانکیس معتقد است، آرمان اولیه فضای عمومی بر مبنای برابری در دسترسی است. اگرچه زندگی واقعی، مبین این است که فضاها برحسب دسترسی بنا نشده‌اند، بلکه از راه اشکال کنترل و طرد، سازمان‌یافته‌اند. حقانیت فضای جمعی، بیان آشکار، معمولی و پایه‌ای تعلق عمومی است. (افروغ، ۱۳۷۷: ۱۴)

موضوع هویت شهری با مدرنیته نیز پیوندی غیرقابل اجتناب دارد، به طوری که برای نمونه مطالعات تی. اچ. مارشال در زمینه تکامل حقوق مدنی، سیاسی و اجتماعی فراتر رفته و برای شهروندی جنبه‌های دیگری مانند حقوق فرهنگی (اقوام، ادیان و مهاجران) و جنسیتی (حقوق هم‌جنس‌بازان، دوجنسی‌ها و ...) را نیز مهم دانسته و مسائل دنیای مدرن در حوزه‌های تکنولوژیک، اکولوژیک و فرهنگ جامعه مصرفی را در چارچوب مطالعات شهروندی، اجتناب‌ناپذیر می‌داند (Isin & Wood, 1999). در بطن شیوه زندگی شهری و الگوی کنشی و روابط اجتماعی و همچنین سنت‌های فرهنگی و با توجه به شرایط اجتماعی مدرن شهری شدن، افراد از فضاهای فرهنگی و جغرافیایی خود کنده شده و به مکان جغرافیایی و فرهنگی جدیدی با ویژگی‌های خاص پرتاب شدند که نتایج و پیامدهای روان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی فراوان داشته است (حبیب، ۱۳۸۸: ۵۴). با ورود به عرصه مدرن و تحولات گسترده در ایران و تأثیر مدرنیته بر فرهنگ شهری، اکثر شهرهای ایران در واقع دارای آمیزه‌ای از نفوذ فرهنگ بیرون و سنت‌های محلی شده است. دامنه زندگی مردم اکثر شهرها در ایران از حدود و حصار خود شهرها و ایران فراتر رفته است. در اکثر شهرها، می‌توان به پیوستارهای فرهنگی برخورد کرد که یک‌سوی آن مربوط به کلان‌شهرهای اروپایی و آمریکایی (عناصر مدرنیته) و سوی دیگر آن فرهنگ ملی و محلی شده است. (حسینی، ۱۳۸۱: ۱۷۱-۱۸۱) فرهنگ شهری به لحاظ ساختاری و کارکردی، پدیده‌ای جدید و حاصل دوران مدرن است و مستلزم صرف زمان و تلاش بیشتری است تا نهادینه و کارآمد شود (Barnett, 2003, p. 4). علاوه بر این، شهر

مدرن و فضاهای شهری جدید، تأثیر عمیقی بر ابعاد روان‌شناختی فرد و فرهنگ انسانی و هویتی بر جای می‌گذارد (زیمل، ۱۳۷۲: ۵۷). از این رو طبیعی است که از منظر جامعه‌شناختی، شهروندان در فضاهای شهری مدرن نیازمند نگرشی مدرن به دنیای پیرامون خود باشند و چه بسا افراد با نگرش مدرن، هویت‌های شهری مدرن را به سهولت بیشتری بپذیرند.

پیشینه تحقیق

طاهره نصر (۱۳۹۶): در پژوهشی با عنوان «جایگاه نشانه‌های شهری در واکاوی مؤلفه‌های «هویت» و «فرهنگ» در سیمای شهر ایرانی (مطالعه موردی: بررسی سیمای شهر شیراز)» آورده است شهر، با الگوی فرهنگ گرا نمی‌تواند در هر جایی از زمین پیاده شود، هویت هر شهر است که منظر آن شهر را شکل می‌دهد و با شهری دیگر متفاوت است، همچنین فضاهای شهری می‌توانند برای مردم، تداعی‌کننده جنبه‌های نمادین، فرهنگی و تاریخی باشند. پژوهش حاضر به تبیین مؤلفه‌های هویتی می‌پردازد که از لحاظ فرهنگی می‌توانند بر منظر و سیمای شهر تأثیرگذار باشند. روش تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی و روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی-اسنادی بوده است و به عنوان نمونه موردی شهر شیراز مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل، حاکی از ضرورت توجه به نشانه‌شناسی شهری برای بازنمایی مؤلفه‌های هویت فرهنگی در شهرها است که در ارتقاء کالبدی-فضایی ارزش‌های شهری بسیار قابل توجه بوده است.

سعید امان پور و مهیار سجاد (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «کنکاشی در هویت و فرهنگ شهروندی در شهرهای اسلامی آرمانی (با تأکید بر ایران) «هنجارها و ضوابط حاکم بر شهرسازی، رفتارها و مناسبات شهروندی مبتنی بر اصول، قواعد و سیاست‌هایی است که در فرهنگ هر جامعه ریشه دارد. جامعه اسلامی نیز با فرهنگی منبعث و متأثر از دین و شریعت از نظام ویژه‌ای در ارتباط با شهرسازی و مناسبات شهری برخوردار است؛ بنابراین در شهر اسلامی، فرهنگ شهروندی و در مقیاسی کلان، هویت، به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه اجتماعی، فرهنگی و در این قالب، توسعه شهری محسوب می‌گردد؛ اما مسئله این است که علی‌رغم تمام تلاش‌های صورت گرفته، هنوز، خلأهایی در این عرصه مشاهده می‌گردد. سؤال اصلی تحقیق نیز بر این موضوع متمرکز است که آیا می‌توان منطبق بر آموزه‌های اسلامی، هویت و فرهنگ شهروندی در شهرهای اسلامی را با نگاهی آرمان‌خواهانه تعریف

نمود و چارچوب‌های آن را مشخص نمود؟ لذا این پژوهش با روشی توصیفی-تحلیلی مبتنی بر تحلیل محتوای پنهانگر اسناد حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی با هدف کنکاشی در هویت و فرهنگ در شهرهای اسلامی آرمانی به تحقیق پرداخت. بر اساس یافته‌های تحقیق، راهکارهایی نیز پیشنهاد گردیده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

- اولویت بر هویت و فرهنگ شهروندی اسلامی در تمام بحث‌های شهری
- تهیه بسته‌های هویت اسلامی برای طرح‌های شهری
- تدوین چارچوب‌های نظری فرهنگ شهری مبتنی بر هویت اسلامی
- تأکید بر هویت و فرهنگ اسلامی در طرح‌های بالادستی کشور

۱. منتظری، زهرا، حدیثه طوسی‌ان و محمدرضا مبهوت (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «تأثیرگذاری المان‌های شهری (عناصر شهری) بر هویت فضای شهری» که به شیوه مطالعات کتابخانه‌ای انجام داده‌اند. نشان دادند عامل دل‌بستگی شهروندان به شهرها و سکونت‌گاه‌هایشان، ویژگی‌های اقتصادی و جغرافیایی نیست بلکه هویت و زیبایی‌ها و کیفیت‌های بصری است و برای ایجاد چنین حسی مدیران و طراحان شهری باید در طراحی شهرها و نمادهای شهری ویژگی‌های اقلیمی، هویتی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و... را مورد توجه قرار دهند.

۲. موسی پژوهان و احمد خلیلی و کرامت‌الله زیاری (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «سنجش هویت شهری در شهرهای جدید ایران بر اساس اصول هویت‌بخش مکتب اصفهان» که هویت‌مندی فضاها را در ده شهر جدید ایران (بعد از انقلاب) که مبتنی بر روش‌های کمی و کیفی با استفاده از مدل کمی گورلر و روش پیمایش کیفی پرسشنامه‌ای انجام داده‌اند، نتایج این تحقیق نشان داد شهر جدید بهارستان از منظر سنججه‌های انتخابی با امتیازات ۶۲ از صد در رتبه نخست قرار گرفته و شهرهای اندیشه و پردیس در مکان‌های بعدی قرار دارند. نتیجه حاصل نشان می‌دهد امروزه هویت شهری همچون حلقه گمشده‌ای است و شهرها نه بر پایه هویت اصلی خود، بلکه بر پایه تقلیدهای بدون اندیشه از

مظاهر غربی و الگوهای مدرن بدون توجه به الگوهای بومی در حالی شکل‌گیری و گسترش است.

مریم ضیائی^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی هویت شهری از طریق ماتریس مناظر فرهنگی»، آورده است، هویت یک مکان مشخص با ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه مرتبط است. این هویت ترکیبی از اشکال فیزیکی و اشکال محل شهری است. رشد روزافزون شهرهای معاصر در کنار تغییرات اخیر فضاهای شهری سنتی، برخی از شکاف‌ها را بین ویژگی‌های فیزیکی در محیط‌های شهری و هویت‌های فرهنگی آن‌ها ایجاد کرده است. این مسئله به‌ویژه در تبدیل مکان‌ها تحت فرایند طراحی / برنامه‌ریزی شهری، نیاز به توجه ویژه به جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی دارد. جامعه شهری این تحقیق شهر مشهد بوده است. هدف تحقیق بررسی روند بازسازی شهری و عمدتاً شناسایی ویژگی‌های فرهنگی فضاهای شهری و حفظ آن‌ها عنوان شده است. روش تحقیق آن مبتنی بر چارچوب تحلیلی به‌صورت کیفی و با تأکید بر هویت مکان از جنبه‌های فرهنگی موردبررسی بوده است. در بخش روش‌شناسی این تحقیق نیز تلاش شده است برخی از عوامل توصیفی هویت فرهنگی (عملی) را فهرست نماید. در این تحقیق برای این منظور عوامل نمایه هویت مکان‌ها با یکدیگر ترکیب شده‌اند و عناصر مشخصه چشم‌انداز فرهنگی در قالب یک ماتریس CLS از مناظر فرهنگی جمع‌آوری شده و در قالب چارچوب تحلیلی با ویژگی‌های فیزیکی برای بهبود کیفیت هویت شهری که برخی از جنبه‌های غیر فیزیکی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین برخی از عوامل چشم‌انداز فرهنگی کشف شده و تأثیرات مربوط به هویت شهری محل، طراحی و در مقیاس‌های کوچک و بزرگ موردبحث قرار گرفته‌اند. نتایج تحلیل و بررسی برخی خصوصیات ملموس / غیرمستقیم ناحیه شهری که در مطالعه به‌صورت یافته خطی توصیف شده است در تجزیه و تحلیل ویژگی‌های غیرمستقیم عناصر معماری شهر مشهد در دو اصل (هویت) مذهبی در قالب نقش معماری فارسی - اسلامی و (۲) اوقات فراغت برجسته شده که به‌منظور تغییر چهره شهر به یک شهر توریستی - مذهبی برای شهرداری شهر پیشنهاد شده است.

پیتر نیتتید^۲ (۲۰۱۸)؛ در پژوهشی با عنوان «هویت دوگانه شهری هویت - مطالعه موردی روتردام ۳»، با هدف، بررسی توسعه هویت شهری روتردام که با مطالعه موردی و به‌صورت کیفی انجام شد. در بخشی از تحقیق آورده است با تفکر نظری در مورد مفهوم هویت شهری،

روتردام علاوه بر شهر بندری در فرآیند فیزیکی، اجتماعی و تحولات اقتصادی، شهری صنعتی است، به یک روایت در ارتباط با هویت شهری، توسعه یافته است. در خصوص فرآیند تحقیق در مورد هویت روتردام بر این مهم تأکید شده است که ۱۵ سال پیش جنبه‌های خاصی شناسایی و روشن شد که هویت روتردام در حال تغییر است. با پایان یافتن دوره بازسازی فیزیکی، امکانات بندر به ساحل گسترش یافت و جمعیتی با فرهنگی بسیار متنوع‌تر به این بندر نقل مکان کردند که این فرهنگ از گذشته تاکنون به مثابه عوامل مؤثر بر هویت روتردام هستند و ارزش‌هایی، مانند زنانگی در جامعه شروع به ایفای نقش می‌کنند. این تحقیق در پایان نتیجه‌گیری کرده است که در فرآیند جهانی شدن، مردم ممکن است به ریشه‌های محلی نیاز داشته باشد، اما این که آیا این ریشه‌ها بر اساس مکان و یا بر اساس اجتماع است همچنان یک سؤال بدون جواب است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که در مجموع ساختار تشکیل‌دهنده هویت شهر بندری روتردام بیشتر ترکیبی است.

در مجموع مطالعات شهری؛ با رویکرد هویت و فرهنگ، مفهومی عام و دربرگیرنده است و در واقع حوزه چند رشته‌ای است که مورخان، جامعه‌شناسان، جغرافیدانان، روانشناسان اجتماعی، اقتصاددانان سیاسی، مردم‌شناسان، معماران و برنامه‌ریزان شهری هر یک در آن نقش دارند. از روزگاران کهن تا به امروز صاحب‌نظران بزرگ اجتماعی، فلاسفه، جامعه‌شناسان و شهر سازان، شهر و نظام شهرنشینی را از دیدگاه‌های خاص خود مورد توجه قرار داده و نظریه‌های مختلفی در مورد آن ارائه داده‌اند. برخی از صاحب‌نظران مانند فلاناگان، مجموعه بینش‌ها و مکاتب جامعه‌شناسی شهری را در دو گروه اصلی با عنوان فرهنگ‌گراها و ساخت‌گراها جای می‌دهند و به لحاظ جامعه‌شناسی تعدد مکاتب را نمی‌پذیرند (توسلی، ۱۳۸۵: ۹۲). به نظر فلاناگان، فرهنگ‌گرایان شهر را به‌عنوان متغیر مستقل انگاشته و به تأثیر آن روی رفتار و تجربیات مردم می‌پردازند. برعکس، ساختارگرایان در جستجوی تأثیر متقابل بین نیروهای سیاسی، اقتصادی و سازمان فضایی متحول حوزه شهری‌اند و عمدتاً به ساخت شهری علاقه‌مندند (افروغ، ۱۳۷۷: ۱۵۱). امروزه بسیاری از محققان تمایل دارند که به تلفیق دو رهیافت فرهنگ‌گرا و ساختارگرا بپردازند؛ زیرا هر دو رهیافت در تبیین واقعیت‌های روزمره دارای توانایی خاصی هستند (شارع‌پور، ۱۳۸۹: ۱۹۱). بنابراین در این پژوهش نیز از ترکیبی از نظریه‌های فرهنگ‌گرایان و ساختارگرایان استفاده شده است؛ همچنان که زیمل اعتقاد دارد مناسب‌های فضایی، از یک‌سو تنها شرط و از طرف دیگر نماد مناسب‌های انسانی

است. سازماندهی فضا؛ هم متضمن پایه مناسبات اجتماعی و هم نشان‌دهنده بازتاب آن‌هاست. مفاهیم اساسی در این نظریه، مناسبات فضایی و مناسبات انسانی و روابط متقابل بین آن‌هاست.

۳- روش تحقیق

در مطالعه حاضر از روش پیمایشی^۶ استفاده شده است. روش پیمایشی ابزاری است با ویژگی‌های: ۱. نمونه‌ای گویا از جمعیت ۲. ارزیابی مستقیم پاسخ پاسخگویان و ۳. روش مرجحی برای جمع‌آوری داده‌هاست (دواس، ۱۳۷۶: ۲۲). جامعه آماری پیمایشی این مطالعه شهروندان تهرانی ۱۸ سال بالاتر است و روش نمونه‌گیری آن به صورت احتمالی از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای (مناطق ۲۲ گانه تهران) انجام شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ساخت‌دارمند بوده به گونه‌ای که پرسشنامه‌ها پس از تکمیل و بازبینی، توسط نرم‌افزار spss خروجی گرفته شد و داده‌ها مورد پردازش و تحلیل قرار گرفت. اعتبار یا روایی پرسشنامه تحقیق نیز از نوع اعتبار محتوایی است. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است (کرلینجر، ۱۳۸۲: ۱۱۱). مقدار آلفای کرونباخ برای متغیر هویت شهری در مجموع نیز بالاتر از ۰/۹ محاسبه شد. بنابراین پایایی بیشتر ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی پدید یا صفت موردنظر را اندازه‌گیری می‌کند (ببی، ۱۳۸۱: ۲۷۴).

جدول (۱) ضرایب پایایی سؤال‌های پرسشنامه (گویه‌ها) به تفکیک شاخص‌های

موردبررسی

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ (کل)
شاخص نگرش به هویت شهری	۰/۷۹۴۹	۰/۹۳۹۵
شاخص مکانی هویت شهری	۰/۹۳۳۶	

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- بخش اول: یافته‌های توصیفی

جدول (۲) عوامل تشکیل دهنده هویت شهری از دیدگاه مردم تهران

عوامل	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	بی پاسخ	جمع	میانگین نمره (۲۰- ۰)
روابط روزمره افراد با یکدیگر	5/3	29	8/39	12	8/15	0	100	65/9
رابطه فرد با محیط و محل زندگی	6	5/31	3/42	8/13	6	5/0	100	9/10
رابطه فرد با شهر محل زندگی	18	3/41	8/30	5/6	3	5/0	100	25/13
معماری شهری	13	46	5/30	5/6	3	1	100	13
حافظه تاریخی شهر (مکان‌های تاریخی، موزه‌ها)	5/8	8/36	3/37	5/12	5	0	100	05/11

عوامل	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	بی پاسخ	جمع	میانگین نمره (۰-۲۰)
بافت قدیمی و...								
هنر و زیباشناسی (نقاشی، خطاطی، عکاسی و ...)	10	5/38	8/33	5/12	8/3	5/1	100	45/11
شاخص نگرش به هویت شهری	8/9	2/37	7/35	6/10	1/6	6/0	100	70/11

بر اساس جدول فوق، از نظر پاسخگویان عوامل تشکیل دهنده هویت شهری به لحاظ بیشترین میانگین عبارت‌اند از: «رابطه فرد با شهر محل زندگی» (با میانگین ۱۳/۲۵)، معماری شهری (با میانگین ۱۳) و شاخص نگرش به هویت شهری (با میانگین ۱۱/۷) و در مقابل، «روابط روزمره افراد با یکدیگر» با میانگین ۹/۶۵ کمترین اهمیت را از نظر پاسخگویان دارد.

جدول (۳) دیدگاه مردم تهران درباره مکان‌ها و مراکز نمایانگر هویت شهر تهران

عوامل	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	بی پاسخ	جمع	میانگین نمره (۰-۲۰)
میدان آزادی	8/12	5/42	8/30	5/11	5/2	0	100	60/12
ساختمان‌های شیک، مجلل و مرتفع	8/14	3/41	5/29	5/10	5/3	5/0	100	70/12
بزرگراه‌ها و اتوبان‌های شهر	9	5/37	32	16	5	5/0	100	50/11
برج میلاد	5/7	8/37	3/32	19	5/3	0	100	35/11

عوامل	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	بی پاسخ	جمع	میانگین نمره (۰-۲۰)
پارک‌ها و مراکز تفریحی	5/7	29	35	15	13	5/0	100	15/10
مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری	10	3/30	3/40	5/13	5/5	5/0	100	30/11
کاخ‌ها، موزه‌ها و گالری‌های هنری	5/9	37	8/37	8/9	6	0	100	70/11
خیابان‌ها (ولی عصر، شریعی و ...)	14	5/35	31	16	5/3	0	100	05/12
مراکز علمی و دانشگاهی	12	3/33	5/37	3/12	5	1	100	70/11
وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی	5/10	3/32	37	8/10	9	5/0	100	25/11
سینماها و سالن‌های نمایش	5/7	33	3/36	8/13	9	5/0	100	80/10
محل‌های قدیمی و بافت تاریخی	8	5/30	3/32	17	3/12	0	100	25/10
شاخص مکانی هویت شهری	3/10	35	3/34	8/13	5/6	1/0	100	45/11

جدول بالا حاکی از آن است که از نظر پاسخگویان مکان‌ها به لحاظ بیشترین و کمترین میانگین عبارت‌اند از: مراکزی که نمایانگر هویت شهر تهران هستند «ساختمان‌های شیک، مجلل و مرتفع» با میانگین ۱۲/۷۰ و در مرتبه بعد «میدان آزادی» با میانگین ۱۲/۶۰ از ۲۰ بیشترین و «پارک‌ها و مراکز تفریحی» با میانگین ۱۰/۱۵ از ۲۰ کمترین اهمیت را دارند.

۴-۲- بخش دوم: یافته‌های تبیینی (متغیرهای زمینه‌ای)

جدول (۴) نگرش به هویت شهری به تفکیک جنس، سن، تحصیلات و فعالیت برحسب میانگین

متغیر	سطوح	میانگین	آماره آزمون	درجه آزادی (df))	سطح معنی‌داری (sig))
جنس	مرد	60/11	236/0-	398	
	زن	75/11			
سن	۱۸-۲۴ سال	13	315/5	395	4)
	۲۵-۲۹ سال	50/11			

سطح معنی داری (sig))	درجه آزادی (df))	آماره آزمون	میانگین	سطوح	متغیر
			95/10	سال ۳۰-۳۹	
			65/12	سال ۴۰-۴۹	
			75/12	۵۰ سال و بالاتر	
	5),(394	394/1	45/12	بی سواد و ابتدایی	تحصیلات
			75/11	راهنمایی	
			30/11	دبیرستان	
			80/11	دیپلم	
			10/13	فوق دیپلم و لیسانس	
			35/13	فوق لیسانس و بالاتر	
	5),(394	243/4	60/13	دانشجو	فعالیت
			05/12	خانه دار	
			80/10	بازنشسته	
			40/11	بیکار	
			55/12	شاغل دولتی	
			15/13	شاغل غیردولتی	
			70/11	کل	

بر اساس جدول فوق نمره نگرش ذهنی پاسخگویان به هویت شهری بین گروه‌های سنی مختلف و گروه‌های فعالیتی تفاوت معنی داری در سطح ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. بدین معنی که افراد با گروه‌های سنی مختلف و گروه‌های فعالیتی مختلف نگرش‌های ذهنی متفاوتی به هویت شهری دارند.

جدول (۵) شاخص مکانی هویت شهری به تفکیک جنس، سن، تحصیلات و فعالیت
برحسب میانگین

متغیر	سطوح	میانگین	آماره آزمون	درجه آزادی (df))	سطح معنی داری (sig))
جنس	مرد	10/11	767/1-	398	
	زن	80/11			
سن	۱۸-۲۴ سال	65/12	468/3	4)،(395	
	۲۵-۲۹ سال	10/11			
	۳۰-۳۹ سال	85/10			
	۴۰-۴۹ سال	20/12			
	۵۰ سال و بالاتر	05/13			
تحصیلات	بی سواد و ابتدایی	30/13	818/1	5)،(394	
	راهنمایی	75/11			
	دبیرستان	20/11			
	دیپلم	15/11			
	فوق دیپلم و لیسانس	55/11			
	فوق لیسانس و بالاتر	35/13			
فعالیت	دانشجو	35/12	360/5	5)،(394	

متغیر	سطوح	میانگین	آماره آزمون	درجه آزادی (df))	سطح معنی داری (sig))
	خانه دار	12			
	بازنشسته	25/10			
	بیکار	15/11			
	شاغل دولتی	65/12			
	شاغل غیردولتی	90/13			
	کل	45/11			

جدول فوق نشان می‌دهد نمره نگرش مکانی پاسخگویان به هویت شهری بین گروه‌های سنی مختلف و گروه‌های فعالیتی تفاوت معنی داری در سطح ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. بدین معنی که افراد با گروه‌های سنی مختلف و گروه‌های فعالیتی مختلف نگرش‌های مکانی متفاوتی به هویت شهری دارند.

۳-۴- یافته‌های تبیینی (متغیرهای جامعه‌شناختی)

جدول (۶) ضرایب همبستگی و سطح معنی داری متغیرهای سرمایه اجتماعی

و مدرن‌گرایی با نگرش ذهنی و مکانی به هویت شهری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی داری (sig))
سرمایه اجتماعی	نگرش ذهنی هویت شهری	۰/۸۴	۰/۰۰۰
	نگرش مکانی هویت شهری	۰/۵۷	۰/۱۸۱
مدرن‌گرایی	نگرش ذهنی هویت شهری	۰/۲۲	۰/۲۵۹
	نگرش مکانی هویت شهری	۰/۶۹	۰/۰۲۹

بر اساس یافته‌های تبیینی مندرج در جدول بالا بین سرمایه اجتماعی با نگرش ذهنی هویت شهری، با ضریب همبستگی ۰/۸۴ درصد، رابطه‌ی مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد. بدین صورت که هر چه سرمایه اجتماعی فرد بالاتر باشد، نگرش ذهنی وی به هویت شهری نیز ارتقاء می‌یابد و بالعکس. همچنین جدول فوق نشان می‌دهد

که بین مدرن گرایی و نگرش مکانی هویت شهری، با ضریب همبستگی ۰/۶۹ درصد، رابطه‌ی معنی داری در سطح ۹۵ درصد اطمینان وجود دارد. بدین معنی که هر چه تفکرات مدرن گرایی فرد بیشتر شود نگرش مکانی وی به عناصر هویت شهری (شهر تهران) نیز بیشتر می‌شود و بالعکس.

جدول (۷) ضریب همبستگی نگرش‌های ذهنی و مکانی به هویت شهری

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
نگرش ذهنی هویت شهری - نگرش مکانی هویت شهری	۰/۷۱۶	۰۰۰/۰

ضریب همبستگی بین نگرش ذهنی و نگرش مکانی به هویت شهری مثبت و نمایانگر رابطه‌ای مستقیم و خطی بین نگرش ذهنی و نگرش مکانی به هویت شهری است؛ یعنی هر چه نمره نگرش ذهنی به هویت شهری بیشتر می‌شود؛ نمره نگرش مکانی نیز افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری

اصولاً رشد شهرنشینی و توسعه ساخت‌وسازهای شهری تبعات مختلف و خاصی از جمله تغییر چهره شهرها و به‌ویژه تغییر هویت شهری در پی داشته است. البته به‌موازات این موضوع، نوع و پراکندگی تحت تأثیر زمینه‌های فرهنگی، قومی و اقلیمی، به‌ویژه مدرن شدن جامعه ایرانی در چهار دهه اخیر و مستحیل شدن تدریجی مهاجران در فرهنگ شهری، مقوله گسست شهر قدیم و شهر جدید و... علاوه بر اینکه زیست شهری، شیوه زندگی و الگوی کنش روابط اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار داده، این روند به‌ویژه در کلان‌شهرها باعث تغییر زندگی شهری در فضا و زمان در تغییر هویتی و فرهنگی شهری؛ شهروندان شده است. در کنار این مباحث سه عامل عمده هویت بخشی شهری عبارت بودند از: هویت کالبدی، هویت بصری و هویت شناختی. یا در یک تقسیم‌بندی دیگر چهار بعد اساسی نمایانگر هویت کلی شهر عبارت‌اند از: بعد اول: هویت محیطی، اکولوژیک محیط طبیعی با ویژگی‌های خود ساختار محیطی را شکل می‌دهد. بعد دوم: هویت اجتماعی فرهنگی، فرد با حضور و رشد یافتن در جمع با اخذ ویژگی‌های آن جامعه فرهنگ هویت جمعی می‌یابد. بعد سوم: هویت اقتصادی، پایه‌های اقتصاد شهری، جایگاه شهر را در سلسله‌مراتب سازمان فضایی شبکه سکونت‌گاهی و ارتباط آن را با سایر شهرها تعریف می‌کند. بعد چهارم: هویت کالبدی فضایی، بافت و ساختار و

شکل شهر و ساخت اصلی به آن هویت وابسته است. همان طوری که قبلاً اشاره شد به دلیل متأثر شدن از اندیشه‌ها؛ عقاید، باورها، فعالیت‌ها و سطح فرهنگ جامعه، مهم‌ترین ابعاد هویتی شهرهاست. بر این اساس نتایج مطالعه هویت شهری از منظر شهروندان تهران نیز بازنمایی و مؤید این مهم است، همچنان که از نظر پاسخگویان عوامل تشکیل دهنده هویت شهری به لحاظ بیشترین و کمترین میانگین عبارت بودند: «رابطه فرد با محیط و محل زندگی، معماری شهری، حافظه تاریخی شهر و هنر زیباشناسی»، به ترتیب با میانگین ۱۳/۲۵، ۱۳، ۱۱/۶۵ و ۱۱/۰۵ از ۲۰ بیشترین و «روابط روزمره افراد با یکدیگر» با میانگین ۹/۶۵ از ۲۰ کمترین اهمیت را داشت؛ بنابراین با توجه به این نتایج می‌توان دریافت که هویت شهری در چارچوب فرهنگ شهری که برخاسته از رفتارهای اجتماعی در ادوار تاریخ و روند رویدادهای اجتماعی و سیاسی و اقتصادی و... یک شهر و یا کشور است، ایجاد می‌شود و یک محیط شهری با فرهنگ خود یک هویت شهری را می‌سازد. همچنان که «رابطه فرد با محیط و محل زندگی» بالاترین میانگین را از نگاه شهروندان تهرانی در عناصر تشکیل دهنده هویت شهری به خود تخصیص داده است. از سویی لنینج تأکید دارد هویت در شهر ایجاد و تداعی «خاطرات عمومی» در شهروندان و تعلق خاطر را نزد آنان فراهم کرده و شهرنشینان را به سوی شهروند شدن که گستره‌ای فعال‌تر از ساکن شدن صرف دارد، هدایت می‌کند. در همین راستا می‌توان نتیجه گرفت که «حافظه تاریخی شهر و شهروندان» به‌ویژه در تداعی خاطرات عمومی قابل تأمل است، چراکه هویت معلول فرهنگ خود شهروندان است و از سویی هویت شهر زمانی معنا دار خواهد بود که تبلور عینی در فیزیک شهر و در واقع کالبد بیرونی فیزیک شهر نمادی از هویت شهری باشد.

از سوی دیگر نشانه‌ها عواملی در تشخیص هویت شهر به شمار می‌آیند؛ بنابراین سمبل‌ها و نشانه‌ها در بناهای تاریخی یا معاصر به واسطه فرم و تضاد با پیرامون، قدمت و دیده شدن دوردست، خاطره‌ای در ذهن ناظر ایجاد می‌کند و در چشم‌انداز شهری تنوع و هویت به وجود می‌آورد این موضوع در نتایج مطالعه نشان داد که «معماری شهری» دومین عنصر تشکیل دهنده هویت شهری کلان‌شهر تهران است. همچنین در کنار این مباحث شاید بتوان گفت عامل دل‌بستگی شهروندان به شهرها تنها ویژگی‌های اقتصادی و جغرافیایی نیست، بلکه هویت و زیبایی‌ها و کیفیت‌های بصری است. از همین رو در طراحی شهرها و نمادهای شهری ویژگی‌های اقلیمی، هویتی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی و... را مورد توجه قرار

می‌دهند و برای ایجاد تمایز شهرها و تقویت هویت مکانی علاوه بر ایجاد تمایز از طریق نمادها و المان‌های شهری (عناصر شهری) نشانه‌ای از هویت بومی آن مکان را هم در سایر عناصر شهری مدنظر قرار می‌دهد. در همین راستا «هنر زیباشناسی» از نگاه شهروندان یکی از مهم‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده هویت شهری تهران بوده است. از سوی دیگر المان‌های شهری (عناصر شهری) نیز نمادهایی هستند که در عین بی‌جان و بی‌روحي به فضاهای شهری جان و روح می‌بخشند و جنبه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی را در خود می‌پروراند و به دلیل فرم و عملکرد خاص خود زبان ناطق هویت شهر هستند و به ثبت خاطرات و تعامل در اذهان کمک می‌کنند. در واقع خاطره‌های جمعی و فردی ناشی از هویت و معیارهای فرهنگی است که از طراحی المان‌ها (عناصر) و نشانه‌های شهری ایجاد و به نسل‌های بعد منتقل می‌شود و به حفظ و ماندگاری هویت شهروندان و غنای شهری که نقش مؤثری در حفظ هویت شهری دارد، کمک شایانی می‌کند. نمادهای مطلوب علاوه بر بومی کردن فضای شهرها، تقویت احساس، تعلق خاطر به محل سکونت و ترغیب شهروندان به مشارکت در اداره امور شهرشان، کمک شایانی هم به شناساندن در سطح ملی و بین‌المللی کرده و به توسعه شهر کمک می‌کند. در این خصوص همان‌گونه که نتایج تحقیق نشان داد «ساختمان‌های شیک، مجلل و مرتفع، میدان آزادی، کاخ‌ها، موزه‌ها و گالری‌های هنری و خیابان‌ها (ولی عصر، شریعتی و ...)» مصداق بارز در این زمینه هستند. در مجموع توجه به عناصر تشکیل‌دهنده هویت شهری ضمن اینکه منجر به احساس تعلق به شهر، افزایش مشارکت شهروندان در مدیریت شهری و کاهش آسیب‌های اجتماعی می‌شود؛ در بهینه‌سازی و تأمین منابع اقتصادی، کاهش هزینه خدمات، افزایش انسجام اجتماعی، کاهش تنش‌های ناشی از زندگی شهری و رضایت شهروندان نیز نقش بسیار مؤثری ایفا می‌کند، بنابراین می‌توان گفت بین هویت و فرهنگ یک تعامل سازنده وجود دارد. چنانچه نتیجه این تحقیق نیز نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین نگرش ذهنی و نگرش مکانی به هویت شهری مثبت و نمایانگر رابطه‌ای مستقیم و خطی بین نگرش ذهنی و نگرش مکانی به هویت شهری است، یعنی هر چه نمره نگرش ذهنی به هویت شهری بیشتر می‌شود، نمره نگرش مکانی نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های این تحقیق همچنین گویای نقش مؤثر متغیرهای سرمایه‌ی اجتماعی و مدرن‌گرایی به‌عنوان دو متغیر اصلی جامعه‌شناختی در این پژوهش بود به‌گونه‌ای که در راستای نظریات جامعه‌شناسانی همچون کلمن در زمینه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و مارشال و بارت در زمینه‌ی

مدرن‌گرایی، یافته‌ها حاکی از وجود رابطه‌ی مستقیم (خطی) بین دو متغیر سرمایه‌ی اجتماعی با نگرش ذهنی هویت شهری و نیز مدرن‌گرایی با نگرش مکانی هویت شهری بود. شهر و نمادهای سیاسی شهر تهران از گذشته تا حال دچار یکسری تغییر و تحولات به نفع شهر بوده و در مواقعی شهر دچار یک نوع سردرگمی و بحران شده است. شاید امروز بهشت‌زهرا و مرقد مطهر امام (ره) یا حسینیه ارشاد از نظر مردم نماد سیاسی شهر تهران نبوده اما دانشگاه تهران یا حسینیه امام خمینی باشد؛ زیرا باقی ماندن عناصر و نمادهای سیاسی شهر تهران در دوره‌های زمانی مختلف به دلایل متعدد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای جلب مشارکت مردم، به صورت نمادهای سیاسی ادوار مختلف شهر ضروری است؛ بنابراین حذف و یا فقدان جایگاه مشخص نمادهای سیاسی و عناصر شهری در سلسله‌مراتب هویت شهری موجب عدم استقلال هویت شهری شده و موجب می‌شود هویت شهری تحت تأثیر فرایندهای بیرونی (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) قرار گرفته و هویت شهری را با چالش‌های فراوانی روبرو سازد؛ بنابراین، سازماندهی فضا؛ هم متضمن پایه مناسبات اجتماعی و هم نشان‌دهنده بازتاب آن‌هاست. از این رو نقش نمادهای سیاسی شهری در هویت شهری، نمایانگر مناسبات فضایی و مناسبات انسانی و روابط متقابل بین آن‌هاست.

اصولاً با توجه به چندوجهی بودن ابعاد هویتی شهر، اخذ یک رویکرد سیستمی و همه جانبه‌نگر که در آن تمام ابعاد با هم مورد توجه قرار داده شود، لازم و ضروری است؛ تا از این رهگذر عناصر سازنده شهری (محیطی، اجتماعی، اقتصادی و کالبدی) مشخص و جایگاه آن در شهر و جامعه و نحوه ارتباط آن با مردم در پدیده‌های شهر شناسایی شوند. در راستای ارتقای هر چه بیشتر کیفیت فضای شهری و هویت محل‌های راهکارهای زیر قابل تأمل است:

- جلوگیری از ساختمان‌های جدید با مصالح ناهمگون در محله به خصوص در اطراف بناهای باارزش.
- حفظ خط و فرهنگ و زبان فارسی.
- تقویت فعالیت‌های جذاب به صورت خودجوش یا سازمان‌یافته برای جذب دیگران.
- تنوع در انواع کاربری‌ها به نحوی که جاذب گروه‌های مختلف اجتماعی، سنی و ... باشد.

- ساماندهی کاربری‌های اوقات فراغت (خوراکی‌فروشی‌ها).
- حفظ و تقویت کارکردهایی که متناسب با تصویر ذهنی شهروندان از آن فضا باشد.
- تقویت فعالیت‌های گوناگون ولی مکمل یا سازگار.
- ایجاد و بسترسازی مشارکت آحاد شهروندان تهرانی در حوزه‌ی تصمیم‌گیری در سطح مناطق و نواحی محل سکونت خود.
- با توجه به نوسازی و مدرن‌گرایی در بافت شهری تهران، ایجاد سازگاری بین بافت‌های مدرن شهری (عینیت) با ذهنیت شهروندان تهرانی ضروری است.

۱. افروغ، عماد. (۱۳۷۷). **فضا و نابرابری اجتماعی، ارائه الگویی برای جدا گزینی فضایی و پیامدهای آن**، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۲. امان پور، سعید و سجاد، مهیار (۱۳۹۴)، «کنکاشی در هویت و فرهنگ شهروندی در شهرهای اسلامی آرمانی (با تأکید بر ایران)»، دانشگاه شهید چمران اهواز، **فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس**، دوره هفتم، شماره ۲۶، زمستان ۱.
۳. امین زاده. بهناز (۱۳۸۹). «ارزیابی زیبایی و هویت مکان»، **نشریه هویت شهر**، شماره ۳.
۴. بیبی، ازل. (۱۳۸۱). **روش های تحقیق در علوم اجتماعی**، ترجمه رضا فاضل، انتشارات سمت، تهران، جلد اول.
۵. بهزادفر، مصطفی (۱۳۸۶). **هویت شهر (نگاهی به هویت شهر تهران)**، مرکز مطالعات فرهنگی شهر تهران. مؤسسه نشر شهر. چاپ دوم. تهران.
۶. بهزادفر، مصطفی، مرادی مسیحی و مقدم قاروبری، م. (۱۳۸۷). «مقدم های بر شناخت هویت شهری بافت قدیم کرمان»، شماره ۴۸، **مجله شهر نگار**.
۷. توسلی، محمود (۱۳۷۶). **طراحی شهری در بخش مرکزی تهران**، انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی.
۸. تانکیس، فرن. (۱۳۸۸). **فضا، شهر و نظریه اجتماعی مناسبات اجتماعی و شکل های شهری**، ترجمه حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، انتشارات دانشگاه تهران: تهران.
۹. پاتنام، رابرت. (۱۳۸۰). **دمکراسی و سنت های مدرن**، ترجمه محمد نقی دل فروز، انتشارات سلام، تهران.
۱۰. پژوهان، موسی و زیاری کرامت الله و خلیلی احمد (۱۳۹۲)، «سنجش هویت شهری در شهرهای جدید ایران بر اساس اصول هویت بخش مکتب اصفهان»، **فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای**، سال پنجم، شماره ۱۸.
۱۱. پورجعفر، م. پورمند؛ ح. ذبیحی؛ ح. هاشمی دمنه، ل. تابان، م. (۱۳۹۰). «پدیدارشناسی هویت و مکان در بافت های تاریخی»، شماره سوم، **فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی**.
۱۲. حسینی، قاسم (۱۳۸۱)، «انسان شناسی شهری»، **نامه انسان شناسی**، دوره اول، شماره دوم، پاییز و زمستان.
۱۳. حبیبی، محسن (۱۳۷۸). «جامعه مدنی و حیات شهری»، **مجله هنرهای زیبا**، شماره ۷، پاییز.

۱۴. داروی نژاد و همکاران (۱۳۹۱). **شناخت فضای شهری**، انتشارات طحان، تهران.
۱۵. دواس، دی. ای (۱۳۸۹). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
۱۶. ربانی و حبیبی (۱۳۹۰). «تحلیلی بر نقش فضاهای شهری در ایجاد سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی شهرکرد)»، **مجله دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان**، شماره ۱.
۱۷. رضازاده، راضیه (۱۳۸۰). «بحران اداری رفتاری در فضای شهری» **مجله شهرداری‌ها**، ویژه‌نامه شماره ۵، طراحی شهری، سازمان شهرداری‌های کشور.
۱۸. زیمل، گئورگ (۱۳۷۲). «کلان‌شهرها و حیات ذهنی»، ترجمه یوسف اباذری، **مجله نامه علوم اجتماعی**، جلد دوم، شماره ۳.
۱۹. شارع‌پور، محمود (۱۳۸۹). **جامعه‌شناسی شهری**، تهران، سمت، چاپ دوم.
۲۰. شوای، فرانسواز (۱۳۷۵). **شهرسازی، تخیلات و واقعیات**، ترجمه محسن حبیبی، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
۲۱. هابرماس، یورگن (۱۳۸۶). **دگرگونی ساختاری حوزه عمومی**، ترجمه جمال محمدی، نشر افکار، تهران.
۲۲. هاروی، دیوید (۱۳۸۶). **عدالت اجتماعی و شهر**، ترجمه فرخ حسامیان، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری: تهران.
۲۳. صدیق، مرتضی، دانشفر، احسان (۱۳۹۱). **طراحی شهری، آموزش اسکیس**، مشهد، کتابکده کسری، چاپ سوم، جلد پنجم.
۲۴. فرجامی، محمدرضا (۱۳۸۳). «ابعاد هویت شهری» **جلد اول، مجموعه مقالات همایش مسائل شهرسازی، ساخت کالبد شهری**.
۲۵. قاسمی، یارمحمد و رستمی، بتول (۱۳۹۳) «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان توسعه مناطق ایلام»، **فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**، شماره ۲۰، پاییز، دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۶. قرائی، فریبا (۱۳۸۷). «مقایسه دیدگاه طراحان محیط و عامه مردم در مورد هویت شهری و نحوه تعریف آن» (مطالعه موردی: منطقه شمیران شمال تهران)، **دوفصلنامه دانشگاه هنر**، شماره ۱.
۲۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ**، ترجمه حسن چاوشیان، انتشارات طرح نو، تهران، جلد دوم.

۲۸. کلمن، جیمز (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه اجتماعی**، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، تهران.
۲۹. کرلینجر، فرد. ان (۱۳۸۲). **مبانی پژوهش در علوم رفتاری**، ترجمه حسن پاشا شرسفی، جلد دوم، انتشارات آوای تهران.
۳۰. کمیلی، محمد (۱۳۸۶). «**هویت شهری بندرعباس**»، طرح پژوهشی سازمان مسکن و شهرسازی هرمزگان.
۳۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی**، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
۳۲. لیتچ، کوین (۱۳۸۳). **سیمای شهر**، منوچهر مزینی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۳۳. ----، ---- (۱۳۸۱). **تئوری شکل شهر**، ترجمه حسن بحرینی، انتشارات دانشگاه تهران: تهران.
۳۴. کمیلی، م (۱۳۸۷). «**شناخت هویت شهری بندرعباس**»، شماره ۴۱، دوره ۱۸، نشریه صفا.
۳۵. موثقی، رامین، آیرملو، سحر (۱۳۸۵). «**عناصر هویت فرهنگی در شهر**»، مرجع مهندسی عمران، اولین همایش بین‌المللی شهر برتر طرح برتر، همدان، سازمان عمران و شهرداری‌های همدان.
۳۶. مبهوت، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۲). «**تأثیرگذاری المان‌های شهری بر هویت فضای شهری**» هشتمین سمپوزیوم معماری شهری و توسعه پایدار، مشهد.
۳۷. ممتاز، فریده (۱۳۷۹). **جامعه‌شناسی شهر**، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ اول.
۳۸. منتظری، زهرا، حدیثه طوسی‌ان و محمد رضا مبهوت (۱۳۹۲). «**تأثیرگذاری المان‌های شهری (عناصر شهری) بر هویت فضای شهری**»، سمپوزیم معماری پیشرفت و تکنولوژی، دی. مشهد. مؤسسه عالی خاوران.
۳۹. نصر، طاهره (۱۳۹۶). «**جایگاه «نشانه‌های شهری در واکاوی مؤلفه‌های «هویت» و «فرهنگ» در سیمای شهر ایرانی (مطالعه موردی: بررسی سیمای شهر شیراز)**»، فصلنامه هویت شهر، شماره ۲۹، سال ۱۱، بهار.
۴۰. نقی زاده، محمد (۱۳۸۶). **معماری و شهرسازی اسلامی (مبانی نظری)**، انتشارات راهیان، تهران.
۴۱. وارثی، حمیدرضا و همکاران (۱۳۸۹). «**بررسی و تحلیل مؤلفه‌های هویت شهری و رابطه آن با میزان تعلق مکانی ساکنین شهرهای جدید**»، مطالعه موردی شهر گل‌بهار، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال اول، شماره ۲، پاییز دانشگاه اصفهان.
42. Barnett, Clive, (2003), **Culture and Democracy: Media, Space and Representation**, Edinburgh University Press.

43. Jacobs, J. M.(1998). " Staging Difference: Aestheticization and the Politics of Difference in Contemporary Cities ", in R. fincher and J.M. Jacobs (eds) Cities of Difference. New York: Guilford Press
44. Lefebvre,H.(1994)."The Production of Space". Blackwell, Oxford.
45. Habib, F. (2006).Inquiry within the Meaning of the City, HONAR-HA-YE-ZIBA,25, 5- 14.
46. Topçu,K(2011).kent kimliği üzerine bir araştırma: Konya örneği,Uluslararası insan bilimleri dergisi ,sayı 8:2 ,1048-1072.
47. Kayapak,Ş,(2010). Atakyanın kent kimliği açısından irdelenmesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,7/14,s ,373-392.
48. Kayapak,Ş,(2010). Atakyanın kent kimliği açısından irdelenmesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,7/14,s ,373-392.
- Ziyace ,Maryam .(2018)." Assessment of urban identity through a matrix of cultural landscapes", Cities /The International Journal of Urban Policy and Planning, Volume 74, April, Pages 21-31.
- Nientied ,Peter.(2018)." Hybrid Urban Identity—The Case of Rotterdam", Current Urban Studies, 6, 152-173.
- Annamari Huovinen, Eija Timonenb, Tomi Leinoc, Tuuli Seppälä.(2017)."Changing urban identities on a discursive map". City, Culture and Society,Volume 11, December , Pages 20-28.

¹. Maryam Ziyace
². Peter Nientied
³. Rotterdam.
⁴. Urban Studies
⁵. Flanagan
⁶. Survey