

واکاوی عوامل اجتماعی و کالبدی زمینه‌ساز مشارکت بازاریان در تداوم

حیات بازار تاریخی تبریز^۱

رعنا آقا جانی رفاه

گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ویدا نوروز برازجانی*

گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

احد نژاد ابراهیمی

گروه معماری، دانشکده معماری، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۵

چکیده

کارکرد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بازارها منجر به شکل‌گیری پیوندهای عمیق در بین مردم و بازاریان و مشارکت گسترده آن‌ها به منظور تداوم چرخه حیات بازار شده است. با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی زمینه‌های جلب مشارکت بازاریان منجر شد که پژوهش حاضر با هدف اصلی بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز صورت گیرد. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از منظر روش تحقیق از نوع توصیفی- تحلیلی و پیمایشی و نیز از نوع تحقیقات همبستگی و علی است. جامعه آماری این بازاریان فعال تشکیل داده که در مجموع ۵۵۰۰ نفر هستند. با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده ۳۵۹ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. پایایی پرسشنامه ۰/۸۶۹ به دست آمد. نتایج مدل تحلیل عاملی منجر به کاهش ۲۵ متغیر به ۱۰ متغیر در قالب ۴ عامل اصلی یعنی آگاهی، رضایت‌مندی، اعتماد و حس تعلق (هویت مکانی) شد که در مجموع ۸۷۷۳ درصد از تغییرات واریانس مربوط به مشارکت بازاریان را تبیین نمودند. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد متغیر آگاهی با مقدار ۰/۵۹۸، رضایت‌مندی با ۰/۴۷۰، اعتماد با ۰/۴۵۶ و در نهایت حس تعلق مکانی با ۰/۳۸۹ توانایی تبیین ۶۳/۵ درصد از تغییرات کل واریانس مربوط به مشارکت بازاریان را دارند. در نهایت نتایج نشان داد که میزان مشارکت به ترتیب در راسته‌ها، مساجد و کاروانسراها بیش از سایر فضاهای بازار است بنابراین در راستای ادامه تداوم حیات بازار تاریخی تبریز پیشنهاد‌های در زمینه تقویت آگاهی و شناخت و تقویت احساسات تعلق مکانی ارائه شده است. برای مثال می‌توان از طریق شناساندن ارزش‌های فرهنگی این بنا و همچنین نقش و عملکرد این مجموعه در توسعه شهر تبریز، زمینه برای مشارکت گسترده شهروندان و مخصوصاً بازاریان در مدیریت آن فراهم گردد. همین‌طور می‌توان از ظرفیت فضاهای راسته‌های برای هدایت مشارکت سایر بخش‌ها نیز استفاده نمود.

واژگان کلیدی: مشارکت، زمینه‌های اجتماعی، فضاهای کالبدی، تداوم حیات، بازار تاریخی، تبریز.

^۱ مقاله حاضر برگرفته از مطالعات رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «تبیین مفهوم مشارکت جمعی در راستای تداوم حیات بازار تاریخی تبریز در دوران معاصر» است که تحت راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز می‌باشد.

مقدمه

شکل‌گیری شهرهای اسلامی در خاورمیانه بیش از هر عاملی وابسته به مازاد تولید بوده است (Glaeser, 2014). مازاد تولید، منجر به احساس نیاز به فضای خاص برای ارائه و مبادله کاهالی مازاد و مورد نیاز گردید (Assari et al., 2012). علاوه بر رفت و آمدهای بازرگانان به کشورهای مجاور که سبب شد مکان‌های خاصی برای کالاهای وارداتی ایجاد شود که تحت عنوان «بازار» نامیده شد (Ebrahimi, 2013). لذا می‌توان گفت که بازار فضایی است که به قدمت ظهور شهرها دارای سابقه است و به‌عنوان قلب تپنده شهر، ادامه حیات شهرها را به حیات خود وابسته کرده است (Zangiabadi et al., 2012). در مورد کارکرد بازار در شهرهای سنتی ایرانی - اسلامی، باید به این مسئله توجه داشت که این فضاها از محلی برای داد و ستد فراتر رفته و به عنوان محلی برای تبلیغ مذهب، آموزش و یادگیری، بروز احساسات ملی‌گرایانه و محل تعامل مردم و حکومت‌ها می‌باشد (Froutan et al., 2011). در واقع می‌توان گفت که بازار در شهرسازی سنتی ایران تلفیقی از تجارت و سرمایه اجتماعی شهروندان بوده است. سرمایه‌ای که ناشی از روابط عاطفی، اعتقادات مذهبی و هم‌جواری بازار با کاربری‌های مذهبی مانند امام‌زاده، مساجد، مدارس و... است (Pourjafar et al., 2014). این سطح از رابطه گذشته از شناخت متقابل، تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های عاطفی، نوع فعالیت حجره‌ها در یک صنف خاص و همچنین، جایگاه فضاهای مذهبی بوده است (Sarai, 2010). وجود سرمایه عظیم فرهنگی و اجتماعی در بازارهای تاریخی سبب شده است که مشارکت گسترده بازاریان در خصوص مدیریت بازار کاملاً مشهود باشد که این امر، نیز؛ منجر به ادامه حیات بازارها شده است (Zangiabadi et al., 2012).

یکی از مهم‌ترین عوامل رشد و توسعه شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی یک جامعه، نقش و حضور فعالانه مردم در فعالیت‌های مربوط به پیرامون خود است. بدون همیاری و مشارکت مردم، توسعه مفهومی نخواهد داشت (Armghan, 2017). واژه مشارکت امروزه یکی از بخش‌های اساسی در فرهنگ توسعه به شمار می‌رود (Ahmadifard et al., 2015). باید اذعان داشت جامعه در حال گذار ایران، احتیاج به مشارکت همه‌جانبه شهروندان داشته تا با فائق آمدن بر مشکلات در راستای یک جامعه توسعه‌مند حرکت کند (Pirahari and Tajik, 2016). در حقیقت، مشارکت وسیله‌ای برای دستیابی به توسعه انسانی و یک ارزش مستقل در توسعه جوامع شهری به حساب می‌آید (آملی و همکاران، ۱۳۹۳). بی‌توجهی به مراکز شهری و بافت تاریخی مرکزی شهر، در جریان رشد شتابان شهرنشینی، آن‌ها را با مشکلات کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی روبرو کرده و علاوه بر مختل کردن حضور انسان، بافت‌های این مراکز را دچار فرسودگی نموده است (Basiri et al., 2018). بررسی منابع مکتوب در زمینه مشارکت بازاریان حاکی از این است اداره بازارهای سنتی بر سه ارزش بنیادی سهیم کردن مردم در تصمیم‌گیری بازار، راه دادن مردم به نظارت بر سرنوشت بازار و بازگشودن فرصت‌های گسترش عدالت در بین تمامی آحاد شهروندان، بنا شده است (Mohammadi Kalan & Oliveira, 2015). برای تحقق مشارکت افراد بایستی اعتماد، رضایت و آگاهی آن‌ها را در فضای مناسب و مطمئن جلب کرد. (Cicognani et al., 2008) در غیر این صورت مشارکت در شکل مفهومی و جامعه‌شناختی آن پدید نخواهد آمد یا در سطح بسیار نازلی قرار خواهد گرفت (Habibi & Rezvani, 2006). عامل دیگر، آگاهی است به این معنی که آگاهی از حقوق شهروندی باعث می‌شود مشارکت شهروندان در امور شهری از استمرار و مسئولیت‌پذیری بیشتری برخوردار باشد. آگاهی شهروندی زمینه انجام وظایف دو جانبه را فراهم می‌آورد و باعث افزایش مشارکت شهروندی

می‌شود (Pourezat et al., 2009). فکوهی پایین بودن سطح آگاهی مردم از حقوق خود را از عوامل مهم پایین بودن سطح مشارکت مردم در امور می‌داند (Fakuhi, 2002). احساس تعلق، سومین عامل در افزایش مشارکت شهروندی و اجتماعی است، فعالیت روزمره علاوه بر اینکه احساس تعلق برای شهروندان به بار می‌آورد باعث به وجود آمدن (خلق) فضا نیز می‌شود. این تعلق مکانی به شهر باعث افزایش حس مثبت فرد به محیط و تعهد نسبت به محل سکونتش می‌شود، از این رو می‌توان گفت حق به شهر با احساس تعلق همراه است (Lofoure, 2003). اعتماد اجتماعی از مهم‌ترین متغیرهای مشارکت اجتماعی می‌باشد (Rowe & Ponce, 2020; Tomé, Lopes, Reis, & Dias, 2019) که به عنوان چهارمین عنصر تکمیل‌کننده عناصر مشارکت اجتماعی، در نظر گرفته می‌شود. امروزه به اعتقاد دانشمندان، در صورت فقدان مشارکت در یک جامعه، کارکرد سایر بخش‌های جامعه نیز بی‌اثر شده و یا آن‌چنان که شایسته است نمی‌توانند ایفای نقش مثبت و سازنده داشته باشند (Granier, B., & Kudo, 2016). از این رو موضوع مشارکت به عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه و رونق محسوب می‌گردد. در واقع مشارکت در بازار، شامل منابعی است که از طریق حضور سطح بالایی از اعتماد بازاریان، عمل و کنش متقابل میان آن‌ها، هنجارهای مشترک رفتاری، تعهدات و التزامات و تعلقات مشترک، شبکه‌های رسمی و غیررسمی و کانال‌های مؤثر اطلاعات به وجود می‌آید (Cicognani, et al., 2008; Wu, 2012) و این موارد، منجر به تشویق مردم برای مشارکت در تمامی ابعاد آن یعنی مشارکت فیزیکی، مشارکت مالی و مشارکت فکری می‌شود (Abbott, 2013: 52; Xiao et al., 2017). در این میان، بازارهای سنتی به عنوان یکی از مهم‌ترین نمودهای معماری ایرانی - اسلامی و علی‌رغم گذر زمان و تغییرات فراوان در فرهنگ و زندگی مردم همچنان جایگاه کلیدی خود را در شهرها حفظ نموده‌اند (Froutan et al., 2011) علت اصلی ادامه فعالیت بازارهای سنتی وجود عناصر مهم شهری مانند مساجد، حمام، کاروان‌سرا و غیره در کنار هم بوده که سرزندگی و ادامه حیات بازارها را فراهم ساخته (Saeedvandi and Mahvash, 2015) و میزان اثرپذیری آن‌ها را از ناملایمات ناشی از شهرسازی مدرن محفوظ نگه داشته است (Assari et al., 2012). وجود عناصر مهم گفته شده در کنار یکدیگر، برقراری پیوندهای عاطفی میان کسبه با یکدیگر و با مشتریان را بیشتر می‌کند. هنوز هم وجود روابط عمیق بین اهالی بازارهای سنتی و مشتریان منجر به احساس امنیت بیشتر مشتریان از کیفیت و قیمت کالای خریداری شده می‌شود (Moosavi, 2005).

شهر تاریخی تبریز از دیرباز به علت داشتن موقعیت خاص سیاسی و اجتماعی خود، دارای سوابق فراوانی در فعالیت‌های اقتصادی بوده و بازار به عنوان مرکز جریان‌ات داد و ستد همواره در شکوفایی اقتصادی شهر سهم به سزایی داشته است و چه بسا در طول تاریخ ایران همواره به عنوان قلب اقتصادی و تجاری کشور مطرح شده است (Pourjafar et al., 2014). وجود موقعیت جغرافیایی ویژه این شهر منجر به شکل‌گیری مجموعه بازارهای عظیم و پررونق شده که هنوز هم بخشی از عظمت آن‌ها باقی مانده است. اهمیت بازار در این شهر به حدی بوده است که این مکان‌ها بعد از تخریب به هر علتی، دوباره با همکاری و خودیاری بازاریان و شهروندان ساخته شده است (Rahimi and Jafari, 2017). بازار تاریخی تبریز با مساحتی بالغ بر ۲۷ هکتار، به عنوان یک بلوک شهری، در مرکز بافت تاریخی شهر تبریز قرار گرفته است. بازار تبریز عالی‌ترین فضای معماری و عملی‌ترین مرکز برای تجارت و کسب‌وکار بوده و در واقع 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 دیگر، انتقال می‌دهند. بازار تبریز بزرگ‌ترین اثر مثبت شده کشور و وسیع‌ترین

مجموعه مسقف و به هم پیوسته آجری جهان می‌باشد که در فهرست میراث بین‌المللی سازمان یونسکو نیز ثبت شده است. اهمیت این مجموعه تاریخی، تنها عاملی است که ضرورت مشارکت همه ذینفعان را سبب شده است. پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخ علمی به این سؤال است که نقش هر یک از مؤلفه‌های رضایت‌مندی، آگاهی، اعتماد و هویت مکانی در مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز چگونه است؟ پرسش دیگری که مطرح می‌باشد این است که وضعیت هر یک از مؤلفه‌های چهارگانه گفته شده به تفکیک فضاهای معماری موجود در بازار تاریخی به چه صورت است؟ و در نهایت راهکارها و پیشنهادهای عملی برای ادامه حیات بازار تاریخی مبتنی بر مشارکت عملی بازاریان چیست؟

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی - تحلیلی و پیمایشی و نیز از نوع تحقیقات همبستگی و علی است. در این تحقیق، روش گردآوری داده‌ها برای پاسخگویی به سؤالات، به دو صورت اسنادی (داده‌های ثانویه) و پیمایشی (داده‌های اولیه) صورت گرفته است. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای از طریق بررسی منابع مکتوب شامل کتب، مقالات، نقشه و تصاویر مربوط به بازار تاریخی تبریز، اقدام به بررسی زمینه‌های تاریخی مشارکت، مبانی نظری مشارکت در بازار، سیر تاریخی مشارکت در مدیریت بازار و همچنین متغیرهای اصلی تحقیق به دست آمد. ابزار مورد استفاده در روش پیمایشی پرسش‌نامه از نوع محقق ساخته و از نوع طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (کم = ۱ تا حدودی کم = ۲، متوسط = ۳ تا حدودی زیاد = ۴ و زیاد = ۵) بوده است. جامعه آماری این تحقیق را بازاریان و صاحبان مغازه‌ها در محدوده مجموعه بازار تاریخی تبریز شکل داده است که در مجموع ۵۵۰۰ باب مغازه برآورد شد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۵۹ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. نحوه انتخاب افراد نمونه به صورت تصادفی ساده بوده و از بین مغازه‌داران موجود در بخش‌های مختلف بازار انتخاب شده است.

جدول ۱: عناصر سازنده بازار تاریخی تبریز

ردیف	عناصر بازار	حجم نمونه	ردیف	عناصر بازار	حجم نمونه
۱	راسته‌ها	۱۵۰	۵	دالان‌ها	۳۵
۲	سراها	۶۰	۶	مدارس	۱۵
۳	تیمچه‌ها	۵۰	۷	سایر عناصر (حمام، کتابخانه و...)	۱۵
۴	مساجد	۳۵			

Source: Research Findings, 2020

متغیرهای مستقل مورد استفاده در این پژوهش شامل ۲۵ متغیر در قالب ۴ مؤلفه‌ی اصلی یعنی رضایت‌مندی (۷ متغیر)، آگاهی و شناخت (۶ متغیر)، اعتماد (۵ متغیر) و احساس تعلق مکانی نسبت به بازار (۷ متغیر) است. متغیر وابسته این پژوهش نیز میزان مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز در دوران معاصر است. روایی پرسشنامه با کسب نظر اساتید دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفته و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از فرمول ویژه آلفای کرونباخ برای متغیرهای بخش رضایت‌مندی برابر با ۰/۸۹۶، متغیرهای آگاهی ۰/۹۰۱، متغیرهای اعتماد ۰/۸۷۵ و متغیرهای تعلق مکانی ۰/۸۹۹ به دست آمد. جدول شماره ۲ متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲: متغیرهای مستقل پژوهش

ردیف	مؤلفه	متغیرها
------	-------	---------

رضایتمندی	رضایتمندی شهروندان، میزان تمکن مالی فرد، نوع مالکیت مغازه، میزان ارتباطات با بقیه مغازه‌داران، رضایت از فضاهای بازار، رضایت از عملکرد ارگان‌های دولتی در بازار، رضایت از خدمات زیرساختی بازار	۱
آگاهی	مشارکت در کلاس‌های آموزشی و مهارت افزایی، تمایل درونی برای ارتقای سطح آگاهی، کیفیت خدمات آموزشی نهادها، محتوای برنامه‌های آموزشی پخش شده، شناخت در مورد مزایای مدیریت مشارکتی	۲
اعتماد	حمایت متقابل، اعتماد به بقیه مغازه‌داران، اندازه شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌های فراوانی تماس و تعامل، صمیمیت بین اعضا، ویژگی‌های فردی	۳
تعلق مکانی	حریم و محصوریت، حدود مالکیت و همسایگی، فرم و شکل بافت، رنگ، تضاد و تناسب، مقیاس انسانی، روابط و سلسله مراتب فضایی	۴

Source: Research Findings, 2020

تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها در دو سطح صورت گرفت. سطح تحلیل داده مربوط به یافته‌های توصیفی تحقیق است که شامل توزیع فراوانی پاسخ‌ها، میانگین، انحراف معیار، درصد پاسخ‌دهندگان از نظر ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، سطح سواد، نوع مالکیت مغازه، صنف فعالیت و غیره بوده است. سطحی بعدی تحلیل داده‌های شامل بررسی‌های استنباطی بود که با استفاده از آزمون‌هایی مانند مدل تحلیل عاملی، آزمون رگرسیون چند متغیره از نوع گام به گام و معادلات ساختاری بوده است. رویی پرسشنامه بر اساس نظرات کارشناسان به صورت خوب به دست آمده و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۹۶ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در محیط نرم‌افزهای SPSS و Smart PLS انجام شده است.

چارچوب نظری

در معماری و شهرسازی ایرانی اسلامی، بازار به عنوان مکانی در نظر گرفته می‌شود که نوعی وابستگی اجتماعی - و فرهنگی بین شهروندان و بازار، برقرار باشد. در توصیفی دیگر از بازار ایرانی گفته شده است که «بازار به محدوده‌ایی اطلاق می‌شود که در آن، داد و ستد کالا به همراه تعاملات اجتماعی بین عرضه کنندگان و خریداران اتفاق بیفتد.» به عبارتی به دلیل مرادفات چهره به چهره در میان بازاریان و شهروندان، همواره بین آن‌ها و نهادهای دولتی، همکاری و مشارکت متقابل وجود داشته است. مهم‌ترین و عظیم‌ترین سرمایه هر جامعه، منابع انسانی آن جامعه است که برای بهره‌برداری از آن روش‌های خاصی وجود دارد (Louv & Fitzpatrick, 2012). محیط زندگی اجتماعی به عنوان محلی برای نمایش رفتار و زمینه‌ای مشترک برای ارتباطات جمعی می‌باشد که شکل‌گیری روابط میان - فردی در جامعه موجب تأثیرگذاری افراد آن جامعه روی منافع مشترک محیطی می‌گردد (Fagence, 2014). توجه به رویکرد مشارکتی در محیط و فضاهای معماری در جامعه می‌تواند کمک زیادی به افزایش مطلوبیت کیفیت فضاهای معماری در شهرها باشد (Aguilera, 2002). مشارکت در محیط، سبب بالا رفتن آگاهی و دانش عمومی افراد نسبت به مسائل طراحی محیطی و نتایج حاصل از آن می‌شود (Islami and Kamelnia, 2013). در لغت‌نامه دهخدا ذیل مدخل مشارکت چنین آمده است: مأخوذ از غربی، شراکت و انبازی و حصه‌داری و بهره‌برداری (Dehkhoda, 1994). در جای دیگری آمده است: مشارکت بر وزن مفاعله، از نظر لغوی به معنی شرکت دو جانبه و متقابل افراد برای انجام امری است (Azkia and Ghaffari, 2004). مفهوم مشارکت، بر پروسه‌ای سازمان دهی شده دلالت دارد که به وسیله آن عموم مردم میان خواسته‌ها و ارزش‌های خویش رابطه برقرار می‌کنند تا بر قدرت رسمی اثرگذار باشند (Janoski, Musick, & Wilson, 1998). اهداف نوعی چنین پروسه‌ای شامل تصمیماتی برای افزایش اثرگذاری گروه‌های گوناگون مردم، تضمین

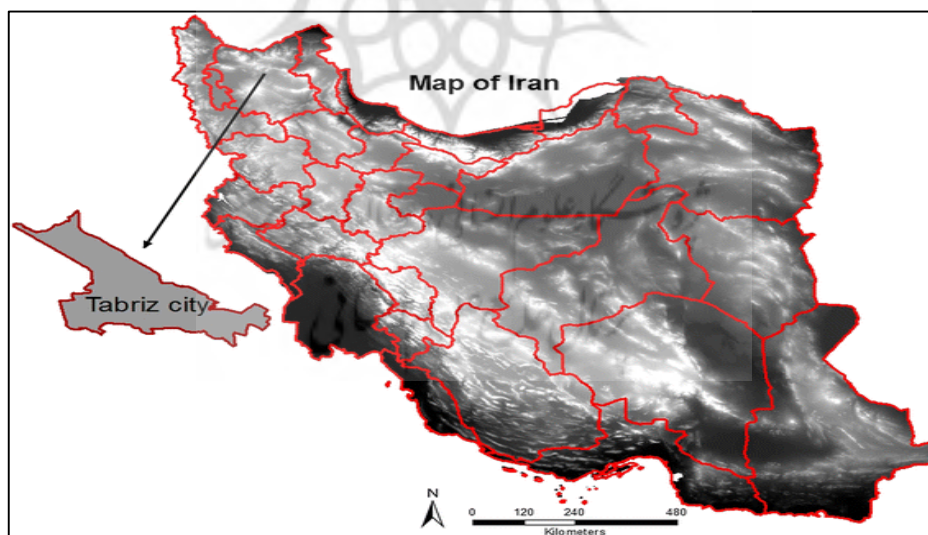
پذیرش این تصمیمات از سوی مقامات رسمی، حل مناقشات، تطبیق با تغییرات اجتماعی و کاربست یا نمونه‌سازی آلترناتیو‌هایی برای روابط قدرت رسمی و اجتماعی است (Arnstein, 1996; Juarez and Brown, 2008). صاحب‌نظران گوناگونی در زمینه مشارکت در محدوده‌های بازار سخن به میان آورده‌اند و هریک با توجه به عاملی خاص آن عامل را در موفقیت و یا عدم موفقیت مشارکت مهم می‌دانند، بر امور علل و اهمیت مشارکت شهروندان در بازار را در زمینه‌های فرهنگی دانسته و معتقد است که در رونق بازار، مشارکت بیش از نوع کالا و خدمات اثرگذار است (McLegan and Nell, 2001).

شیانی مشارکت بازاریان را نشأت گرفته از آگاهی و شناخت فردی آن‌ها دانسته و معتقد است که احساس وفاداری و مسئولیت‌پذیری فردی و جمعی در برابر آینده جامعه منجر به مشارکت می‌شود. قبادی (۱۳۸۱) کلید و رمز موفقیت در توسعه کسب و کار را به مشارکت افراد رابط داده و بیان می‌دارد که عموماً مشارکت هزینه‌های تمام شده کالا و خدمات را به شدت کاهش می‌دهد. کرافت مشارکت اجتماعی در فرآیند مدیریت ساختارهای اقتصادی مانند بازار را فرایندی چند بعدی دانسته که ریشه در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، عملکرد چندگانه بازار و چند فرهنگی بودن آن است. کرافت در زمینه مشارکت شهروندان در مدیریت بازارها از منظر تحولاتی چون جنبش‌های جدید، بازنگری در مورد نیازهای جدید شهروندان، ظهور مجدد ایده شهروندی و فرانویگاری مورد بررسی قرار داده است (Croft, 1992).

منطقه مورد مطالعه

تبریز کلانشهری در منطقه آذربایجان ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است.

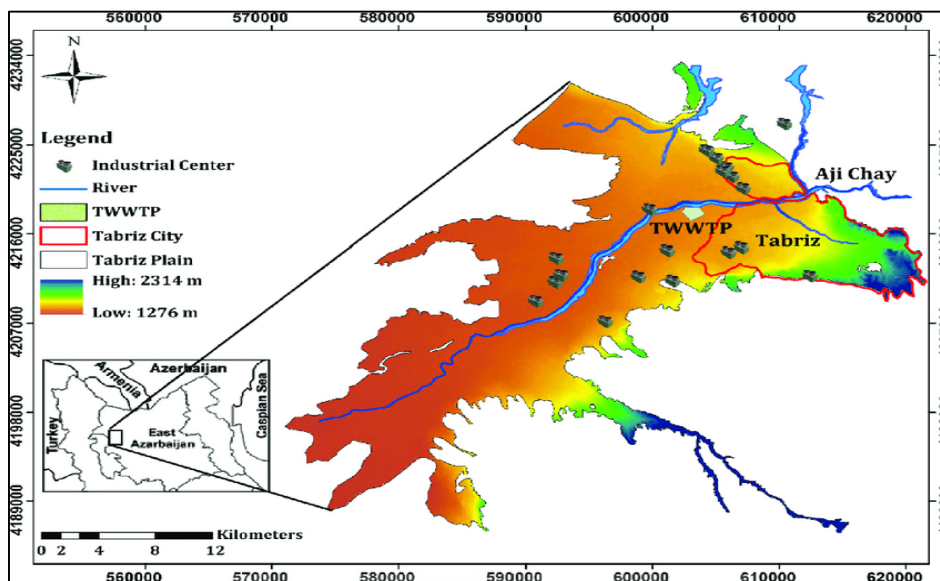
نقشه ۱: موقعیت شهر تبریز در ایران



Source: <https://link.springer.com>

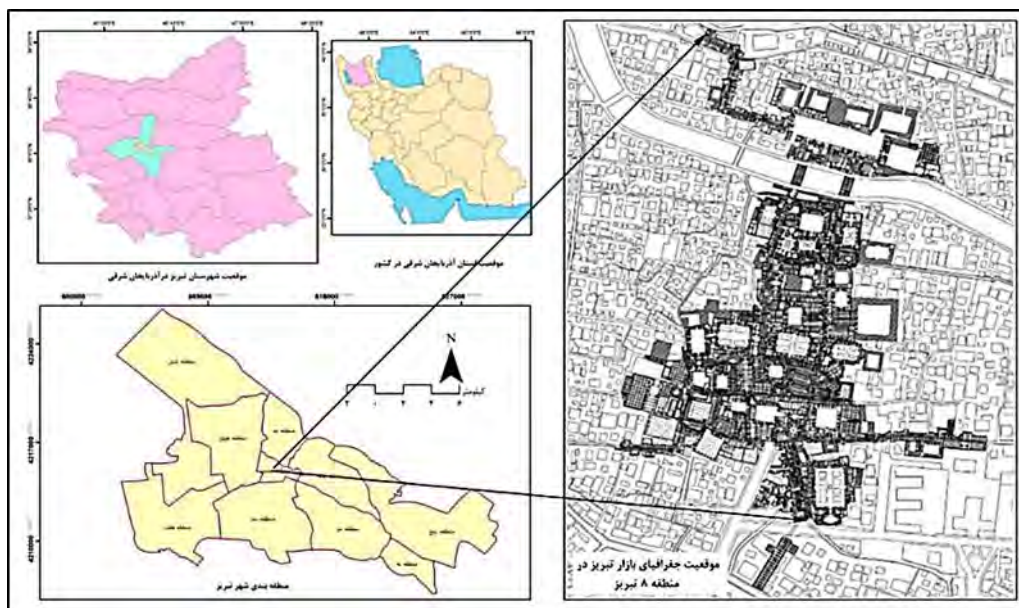
این شهر، بزرگ‌ترین قطب اقتصادی منطقه آذربایجان ایران و مرکز اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شناخته می‌شود. کلانشهر تبریز ۵۱/۲۴۴ کیلومتر مربع وسعت دارد و جمعیت آن نیز در سال ۱۳۹۵ خورشیدی بالغ بر ۱,۰۵۹۳,۳۷۳ نفر بوده است.

نقشه ۲: موقعیت شهر تبریز



Source: <https://www.researchgate.net>

بر همین اساس، این شهر، سومین شهر بزرگ ایران پس از تهران و مشهد و چهارمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد و اصفهان محسوب می‌شود. تبریز در غرب استان آذربایجان شرقی و در منتهی‌الیه مشرق و جنوب‌شرق جلگه تبریز قرار گرفته‌است. این شهر از سمت شمال به کوه‌های پکه‌چین و عون بن علی، از سمت شمال‌شرق به کوه‌های گوزنی و باباباغی، از سمت شرق به گردنه پایان و از سمت جنوب به دامنه‌های رشته‌کوه سهند محدود شده‌است. تبریز از سمت شمال، جنوب و شرق به کوهستان و از سمت غرب به زمین‌های هموار دشت تبریز و شوره‌زارهای تلخه‌رود (آجی‌چای) محدود شده و به شکل یک چاله نسبتاً بزرگ یا یک جلگه بین‌کوهی درآمده‌است. ارتفاع این شهر از سطح دریا از ۱۳۴۸ متر در سه‌راهی مرند تا ۱۵۶۱ متر در محله زعفرانیه متغیر بوده و شیب عمومی زمین‌های تبریز به سمت مرکز شهر و سپس به سمت مغرب است. مجموعه بازار تاریخی تبریز با مساحتی بالغ بر ۲۷ هکتار، در مرکز بافت تاریخی - فرهنگی شهر تبریز قرار گرفته است. بازار تبریز بزرگ‌ترین اثر ثبت شده کشور و وسیع‌ترین مجموعه مسقف و به هم پیوسته آجری جهان می‌باشد. شکل شماره (۱) موقعیت بازار تبریز را در سطح منطقه هشت تبریز نشان می‌دهد.



نقشه ۳: موقعیت جغرافیای شهر تبریز و مجموعه بازار تاریخی تبریز

Source: Research Findings, 2020

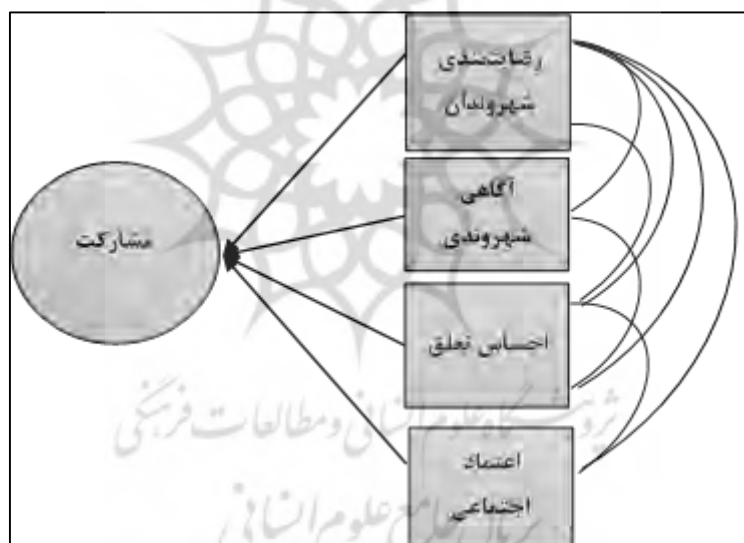
عمده عناصر تشکیل دهنده بازار عبارت‌اند از: راسته، ورودی‌ها، رسته، دالان، سرا، تیمچه، چهارسوق، کاروانسرا، میدان، بازارچه، بقعه، مسجد، حمام، مدرسه، تکیه، حسینیه، زورخانه، پل بازار. مساحت عرصه بازار ۲۷۰۰۰۰ مترمربع، مساحت حریم بازار ۷۷۴۰۰۰ مترمربع، جمع کل طول راسته‌ها، دالان‌ها و تیمچه‌ها: ۵۶۷۰ مترمربع، مساحت کل راسته‌ها، دالان‌ها و تیمچه‌ها ۲۷۶۰۰ مترمربع، مساحت کل سراها ۲۳۵۰۰ مترمربع، مساحت عرصه و حریم بازار ۱۰۴۴۰۰۰ مترمربع، تعداد دکان‌ها بالغ بر ۷۰۰۰ باب مغازه، تعداد عناصر معماری بیش از ۱۶۵ عنصر معماری از جمله ۲۶ مسجد، ۲۴ سرا، ۱۶ راسته، ۱۴ دالان، ۲۰ تیمچه، ۵ حمام، ۱ یخچال، ۲ پل بازار و غیره است. جدول شماره ۱ موقعیت جغرافیای عناصر بازار را نشان می‌دهد.

جدول ۳: گروه‌های شغلی عمده بازار تاریخی تبریز Source: Research Findings, 2020

شغل	فراوانی	شغل	فراوانی	شغل	فراوانی	شغل	فراوانی
تولیدی حوله	۷۰	فتوکپی و خدمات کامپیوتری	۶	بانک	۱۸	نخ فروشی	۴۲
کفش‌فروشی	۴۹۸	طلا و جواهر	۷۴	کارگاه فرش	۴۱۸	مشاور املاک	۱۲
پشم و پنبه	۴۰	ساعت	۲۳	تعمیرگاه	۲۰	بیمه	۳
نخ	۱۱۷	مسگری	۸	انبار	۴۸۹	ورنی	۵
پتو و حوله	۳۹	آهنگری	۶۲	صرافی	۱۸	آتیله هنری	۳
پارچه	۳۸۳	استیل‌فروشی	۱۸	چاقو فروشی	۴۸	صابون فروشی	۷
پرده	۹۸	ابزارآلات و یراق فروشی	۲۷	لبنیات	۵۹	آرایشگاه	۱۲
فرش	۵۸۱	الکتریکی	۶۴	گونی فروشی	۱۰	بنکداری	۲۷
تابلو فرش	۳۶۵	موبایل و تلفن	۱۴	چرم، کیف و چمدان	۲۴	کاغذ فروشی	۵۷
گلیم و موکت	۲۶	لوازم‌خانگی	۱۰۸	اسباب‌بازی فروشی	۳۸	عسل فروشی	۳۹
پوشاک	۳۱۲	آرایشی و بهداشتی	۱۳۰	قند و شکر فروشی	۲۰	لوازم ورزشی	۱۴

۱۷	مواد شیمیایی	۱۸	جهیزیه عروس	۸۵	عطاری	۵	صنایع دستی
۳	لنگ فروشی	۱۴	عطر فروشی	۹۲	خواربار و خشکبار	۳	عتیقه فروشی
۲۲	کارتن فروشی	۴	پیک موتوری	۵	آئینه و شیشه	۱۵	لوازم پلاستیکی و نایلون
۶	پیچ و مهره فروشی	۲۷	سیگار فروشی	۱۹	قصابی	۳	رنگ و کود
۴۰	تخم مرغ فروشی	۷	شمع فروشی	۱۱	دنبه فروشی	۲	مصالح ساختمانی و قیر
۶	چاپ خانه	۲۳	بازرگانی	۱۶۶	مواد غذایی	۱۲	نچار و درب و پنجره
۸۷	نقره و بدلیجات	۳۲	خیاطی	۳۲	رستوران و غذاخوری	۲	قاب تابلو
۴۰	میوه و سبزی	۱۹	تولیدی و پوشاک	۱۲	چای و قلیان	۲۵	خرازی
		۱۱	کلاه فروشی	۸	آبمیوه و بستنی	۴۶	نوشت افزار و کاغذ
		۶	قنادی	۱۲	نانوایی و بربری	۶	کتاب فروشی

پس از بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در تقویت مفهوم مشارکت، مدل اولیه زیر برای متغیرهای بحث مشارکت، به صورتی که در نمودار زیر بیان شده است، پیشنهاد می‌گردد:



نمودار ۱: نمودار مؤلفه‌های تأثیرگذار در مفهوم مشارکت (Source: Research Findings, 2020)

همان‌طور که در مدل مفهومی نیز مشاهده می‌گردد، متغیرهای وابسته و مستقل، مشخص شده است. متغیر وابسته مفهوم مشارکت در بافت تاریخی بازار تبریز می‌باشد و متغیرهای مستقل عبارت‌اند از رضایتمندی شهروندان، آگاهی، احساس تعلق و اعتماد اجتماعی که روی مشارکت اثرگذار هستند. تحقیق حاضر، به دنبال اثر مشارکت روی تداوم حیات بازار تاریخی تبریز می‌باشد که مسئله اصلی این نوشتار می‌باشد. در مورد ارتباط مفهوم مشارکت و تأثیرگذاری متغیرهای مستقل روی آن باید اشاره داشت که در مطالعاتی که توسط نگارنده انجام یافته است، متغیرها یا پارامترهای شخصی از جمله سن، جنس و سطح سواد (نه لزوماً به معنای آگاهی شهروندی) روی مشارکت اثرگذار هستند ولی

در همه تحقیقات به اتفاق اشاره شده است که سن، جنس و سطح سواد (تحصیلات آکادمیک) روی مقوله مشارکت اثرگذاری زیادی ندارند از این رو تأثیر این متغیرها در تحقیق حاضر در نظر گرفته نشد.

بحث و یافته‌ها

بر اساس نتایج پرسشنامه این پژوهش، ۹۸ درصد از افراد نمونه پژوهش را آقایان و ۲ درصد را بانوان تشکیل دادند. همچنین بر اساس نتایج گروه سنی ۳۰ الی ۴۵ سال با ۳۵/۵ درصد دارای بیشترین میزان فراوانی بوده است. در رابطه با گروه‌های شغلی مشاغل البسه فروشی با ۳۷ درصد داری بیشترین میزان فراوانی بوده است. در مرحله بعدی مشاغل فرش فروشی و عطاری به ترتیب با ۲۹ و ۲۳ درصد بوده است. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، توزیع فراوانی پاسخ‌های مربوط به پرسشنامه‌ها به صورت جدول ۴ بوده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخ‌های مربوط به ابعاد مختلف مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی

تبریز

متغیر	۶۲	۶۳	تیر	درصد پاسخ‌گویان (%)		میانگین	انحراف معیار
				کمتر	زیاد		
رضایت‌مندی	۱۴/۲	۱۸/۵	۳۰/۵	۲۶/۲	۱۰/۶	۲/۱۲	۱/۰۱
آگاهی	۱۵/۸	۲۳/۷	۲۹/۵	۲۰/۹	۱۰/۱	۳/۲۴	۱/۱۱
اعتماد	۱۴/۵	۱۱/۲	۱۸/۵	۲۹/۵	۲۶/۵	۳/۵	۱/۲۰
تعلق مکانی	۱۳/۲	۱۵/۵	۱۷/۶	۳۰/۵	۲۳/۲	۳/۹	۱/۶

Source: Research Findings, 2020

در گام نخست از پیاده‌سازی مدل تحلیل عاملی، تمامی ۲۵ شغل شناسایی شده در بازار تاریخی تبریز وارد مدل شد. تحلیل داده‌های حاصل از پیاده‌سازی مدل تحلیل عاملی حاکی از این بود که ۲۵ شغل در ۴ گروه مؤلفه اصلی خلاصه شده است که نتایج آن به صورت جدول (۵) ارائه شده است.



شکل ۲ - تصاویری از حضور بازاریان در بازار تبریز - تصویر سمت راست: انتخابات هیئت امنای بازار تبریز در مسجد جامع (سال ۱۳۹۸). تصویر وسط و تصویر سمت چپ: حضور دسته جات مذهبی در بازار

Source: Research Findings, 2020 مظفریه تبریز

جدول ۵: مقادیر نهایی استخراج شده برای عوامل اصلی مشارکت بازاریان در مدل تحلیل عاملی اکتشافی

رتبه فاکتورها	عنوان فاکتورها	واریانس تجمعی (%)	مقدار ویژه	متغیرهای وارد شده
۱	آگاهی	۲۵/۸۶	۱۴/۳۶۹	شناخت در مورد مزایای مدیریت مشارکتی، محتوای برنامه‌های آموزشی پخش شده
۲	رضایت‌مندی	۲۳/۶۳	۱۳/۵۲۱	نوع مالکیت مغازه، رضایت از خدمات زیرساختی بازار، میزان ارتباطات با بقیه مغازه‌داران
۳	اعتماد	۲۱/۱۵	۱۲/۷۴۱	اعتماد به بقیه مغازه‌داران، حمایت متقابل، زمینه‌های فراوانی تماس و تعامل
۴	تعلق مکانی	۱۸/۱۱	۱۰/۵۷۷	حدود مالکیت و همسایگی، روابط و سلسله‌مراتب فضایی

Source: Research Findings, 2020

عامل اول دارای ۲ متغیر بارگذاری شده است که عبارت‌اند از شناخت در مورد مزایای مدیریت مشارکتی، محتوای برنامه‌های آموزشی پخش شده. این عامل با مقدار ویژه ۱۳/۵۲۱، توانایی تبیین ۲۳/۶۳ درصد از تغییرات واریانس مربوط به عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان در مدیریت بازار تاریخی تبریز را داراست. با توجه به عامل‌های بارگذاری شده می‌توان این عامل را رضایت‌مندی نامید.

عامل دوم دارای ۳ متغیر بارگذاری شده است که عبارت‌اند از: نوع مالکیت مغازه، رضایت از خدمات زیرساختی بازار، میزان ارتباطات با بقیه مغازه‌داران. با توجه به ماهیت مشاغل بارگذاری شده می‌توان این عامل را عامل آگاهی شناخت نامید. این عامل با مقدار ویژه ۱۴/۳۶۹، توانایی تبیین ۲۵/۸۶ درصد از تغییرات واریانس را دارد. به عبارتی از مجموع ۲۵ متغیر مؤثر بر مدیریت مشارکتی در بازار تاریخی تبریز، ۱۴/۸۶ درصد آن وابسته به سه عامل گفته شده در این عامل هستند.

عامل شماره سوم دارای متغیرهای اعتماد به بقیه مغازه‌داران، حمایت متقابل و زمینه‌های فراوانی تماس و تعامل است. این عامل با مقدار ویژه ۱۲/۷۴۱ توانایی تبیین ۲۱/۱۵ درصد از تغییرات واریانس را دارد. با توجه به عامل‌های بارگذاری شده، این عامل با عنوان عامل اعتماد نامید.

عامل شماره چهارم دارای متغیرهای بارگذاری شده حدود مالکیت و همسایگی، روابط و سلسله‌مراتب فضایی بوده است.

این گروه از متغیرها با مقدار ویژه ۱۰/۵۷۷ توانایی تبیین ۱۸/۱۱ درصد از تغییرات واریانس را دارد. در نهایت اینکه از مجموع ۲۵ عامل مؤثر بر مشارکت بازاریان در مدیریت بازار تاریخی تبریز، ۱۰ عامل اصلی شامل (شناخت در مورد مزایای مدیریت مشارکتی، محتوای برنامه‌های آموزشی پخش شده، نوع مالکیت مغازه، رضایت از خدمات زیرساختی بازار، میزان ارتباطات با بقیه مغازه‌داران، اعتماد به بقیه مغازه‌داران، حمایت متقابل، زمینه‌های فراوانی تماس و تعامل، حدود مالکیت و همسایگی، روابط و سلسله‌مراتب فضایی) توانایی تبیین ۸۸/۷۳ درصد از کل تغییرات

واریانس را دارا هستند.

در ادامه به منظور تحلیل و بررسی میزان اثرگذاری هر یک از عوامل مؤثر بر مشارکت بازاریان در ادامه بازار تاریخی تبریز از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص بیشترین میزان همبستگی بین عوامل مشارکت در بازار سنتی تبریز مطابق جدول ۶ به دست آمده است. بر اساس نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که از بین عوامل اجتماعی و فضایی مؤثر بر مشارکت بازاریان، به ترتیب عوامل آگاهی با میزان با مقدار ۰/۵۹۸، رضایت‌مندی با ۰/۴۷۰، اعتماد با ۰/۴۵۶ و در نهایت تعلق مکانی با ۰/۳۸۹ به ترتیب در اولویت‌های اول تا چهارم قرار دارند. در مجموع این چهار گروه از متغیرها توانایی تبیین ۶۳/۵ درصد از تغییرات کل واریانس مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز را دارند. مقدار بتا (Beta) نیز بیانگر آن است که در تبیین عوامل مؤثر بر میزان مشارکت شهروندان در تبیین تداوم حیات بازار تاریخی مؤلفه‌های غیر از متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق وجود دارند که بنا به ماهیت و هدف این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفتند.

جدول ۶: نتایج آزمون رگرسیون در خصوص رابطه بین انواع مشاغل با میزان سرمایه اجتماعی

متغیرهای مؤثر بر مشارکت	R	R ²	تعدیل شده R ²	مقدار F	Beta	مقدار t	مقدار p
آگاهی	۰/۶۳۵	۰/۵۹۸	۰/۵۶۰	۶۷۰	۰/۱۴۴	۰/۲۵۷	۰/۰۰۰
رضایت‌مندی	۰/۵۴۷	۰/۴۷۰	۰/۴۳۹	۵/۵۲	۰/۱۳۰	۳/۸۸	۰/۰۰۰
اعتماد	۰/۵۱۰	۰/۴۵۶	۰/۴۲۵	۵/۴۷	۰/۱۱۸	۴/۸۹	۰/۰۰۰
تعلق مکانی	۰/۴۷۸	۰/۳۸۹	۰/۳۱۵	۴/۳۵	۰/۱۰۹	۲/۷۵	۰/۰۰۰

Source: Research Findings, 2020

در ادامه با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره اقدام به بررسی روابط بین هر یک از متغیرهای هفتگانه رضایت‌مندی با مشارکت بازاریان به منظور ادامه حیات بازار تاریخی تبریز نموده است (جدول ۷)

جدول ۷: نتایج آزمون رگرسیون در خصوص نقش متغیرهای رضایت‌مندی در ادامه حیات بازار تاریخی

تبریز منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

متغیرهای رضایت‌مندی	R	R ²	تعدیل شده R ²	مقدار F	Beta	مقدار t	مقدار p
رضایت‌مندی بازاریان از میزان فروش کالا و خدمات	۰/۵۸۸	۰/۵۴۷	۰/۵۱۲	۵/۲۴	۰/۱۱۹	۰/۲۹۹	۰/۰۰۰
میزان تمکن مالی فرد	۰/۴۵۷	۰/۴۴۰	۰/۴۰۸	۴/۴۲	۰/۱۲۲	۳/۱۴	۰/۰۰۰
نوع مالکیت مغازه	۰/۴۳۶	۰/۳۹۸	۰/۳۵۴	۴/۲۵	۰/۱۲۷	۳/۸۵	۰/۰۰۰
میزان ارتباطات با بقیه مغازه‌داران	۰/۳۸۸	۰/۳۸۹	۰/۳۱۵	۴/۳۵	۰/۱۰۹	۲/۷۵	۰/۰۰۰
رضایت از فضاهای بازار	۰/۴۸۸	۰/۴۳۰	۰/۳۸۹	۳/۴۵	۰/۰۹۹	۲/۵۴	۰/۰۰۰
رضایت از عملکرد ارگان‌های دولتی در بازار	۰/۳۶۸	۰/۳۲۱	۰/۲۹۳	۲/۸۶	۰/۱۱۲	۲/۶۳	۰/۰۰۱
رضایت از خدمات زیرساختی بازار	۰/۲۱۰	۰/۱۷۸	۰/۱۶۲	۲/۲۱	۰/۱۱۶	۱/۲۱	۰/۰۰۱

Source: Research Findings, 2020

نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که همه ۷ متغیر مرتبط با رضایت‌مندی در میزان مشارکت بازاریان اثرگذار است. در این رابطه نتایج نشان می‌دهد که رضایت‌مندی بازاریان از میزان فروش کالا و خدمات با مقدار ۰/۵۴۷ و میزان تمکن مالی با مقدار ۰/۴۴۰ دارای بیش‌ترین میزان اثرگذاری مثبت بوده است. دلیل اصلی بالا بودن این دو متغیر در میزان مشارکت بازاریان به خاطر کسب درآمد زیاد توسط صاحبان مغازه‌هاست که با هدف کسب درآمد هرچه بیشتر تمایل به مشارکت در آن‌ها بیشتر می‌شود. همچنین دلیل همبستگی نوع مالکیت مغازه نیز ناشی از این است که مالکان شخصی مغازه به علت احساس مالکیت شخصی از تمایل بیشتری نسبت به اجاره‌نشین‌ها و سرفق‌لی برای مشارکت دارند تا از طریق مشارکت در مدیریت بازار بتواند ارزش اقتصادی و همچنین ارزش برند کسب‌وکار خود را ارتقا دهند. نتایج یافته‌های آزمون رگرسیون چند متغیره در خصوص نقش ۵ متغیر مرتبط با آگاهی در خصوص مشارکت بازاریان در زمینه تداوم ادامه حیات مجموعه بازار تاریخی تبریز حاکی از وجود ارتباط معنادار مشارکت در کلاس‌های آموزشی و مهارت‌افزایی، تمایل درونی برای ارتقای سطح آگاهی و شناخت در مورد مزایای مدیریت مشارکتی و عدم وجود ارتباط در بین متغیرهای کیفیت خدمات آموزشی نهادها و محتوای برنامه‌های آموزشی پخش شده است (جدول ۸).

جدول ۸: نتایج آزمون رگرسیون در خصوص نقش متغیرهای آگاهی در ادامه حیات بازار تاریخی تبریز

Source: Research Findings, 2020

متغیرهای آگاهی	R	R^2	R^2 تعدیل شده	مقدار F	Beta	مقدار t	مقدار p
مشارکت در کلاس‌های آموزشی و مهارت‌افزایی	۰/۵۸۸	۰/۵۶۰	۰/۵۱۲	۴/۱۲	۰/۱۲۱	۰/۲۹۹	۰/۰۰۰
تمایل درونی برای ارتقای سطح آگاهی	۰/۶۸۵	۰/۶۴۳	۰/۵۸۹	۳/۵۲	۰/۱۵۲	۳/۲۵	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات آموزشی نهادها	۰/۰۵۴	۰/۰۲۴	۰/۰۱۴	۳/۳۶	۰/۱۴۷	۳/۳۶	۰/۰۴۵
محتوای برنامه‌های آموزشی پخش شده	۰/۰۹۶	۰/۰۷۵	۰/۰۶۰	۳/۴۵	۰/۱۶۲	۳/۴۱	۰/۰۳۹
شناخت در مورد مزایای مدیریت مشارکتی	۰/۵۴۱	۰/۵۱۰	۰/۴۷۵	۳/۰۲	۰/۱۴۲	۳/۵۲	۰/۰۰۰

در خصوص وضعیت همبستگی در بین متغیر مشارکت در کلاس‌های آموزشی و مهارت‌افزایی می‌توان گفت که عمده این مشارکت به صورت جلسات همفکری جهت مرمت و حفاظت از بازار تاریخی در هنگام ثبت این مجموعه در فهرست آثار سازمان یونسکو بوده است. همچنین در رابطه با عدم وجود همبستگی بین دو متغیر کیفیت خدمات آموزشی نهادها و محتوای برنامه‌های آموزشی پخش شده به دلیل نبود سابقه این دو مورد بوده است. در این رابطه می‌توان گفت که علیرغم اعتقاد بازاریان به مثبت و سازنده بودن این دو عامل ولی نبود سابقه، عملاً اثرات سازنده این دو متغیر بروز نیافته است. در نهایت اینکه متغیر شناخت در مورد مزایای مدیریت مشارکتی در بین افرادی که سطح سواد زیادی داشته و یا در مورد اثرات سازنده ثبت این مجموعه در فهرست آثار سازمان یونسکو، اطلاع داشتند، زیاد بوده است.

نتایج بررسی آزمون رگرسیون برای متغیرهای مرتبط با اعتماد در بین بازاریان در خصوص مشارکت آن‌ها در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز به صورت جدول شماره (۹) به دست آمده است.

جدول ۹: نتایج آزمون رگرسیون در خصوص نقش متغیرهای اعتماد در ادامه حیات بازار تاریخی تبریز

مقدار p	مقدار t	Beta	مقدار F	R^2	R^2	R	متغیرهای اعتماد
تعدیل شده							
۰/۰۱۱	۰/۲۹۹	۰/۱۵۴	۳/۶۶	۰/۰۶۱	۰/۰۷۴	۰/۰۸۵	حمایت متقابل
۰/۰۰۱	۳/۲۵	۰/۱۵۰	۲/۴۵	۰/۱۴۷	۰/۱۷۵	۰/۲۰۱	اعتماد به بقیه مغازه‌داران
۰/۰۰۰	۳/۳۶	۰/۱۴۷	۲/۶۵	۰/۳۴۵	۰/۳۷۸	۰/۴۲۱	اندازه شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۳/۴۱	۰/۱۱۸	۲/۱۷	۰/۱۱۷	۰/۱۳۲	۰/۱۵۱	زمینه‌های فراوانی تماس و تعامل
۰/۰۴۱	۳/۵۲	۰/۱۳۹	۲/۵۲	۰/۰۱۴	۰/۰۳۰	۰/۰۴۷	صمیمیت بین مغازه‌داران
۰/۰۰۰	۲/۶۳	۰/۱۳۰	۲/۳۶	۰/۰۳۸۸	۰/۴۰۰	۰/۴۲۳	ویژگی‌های فردی

Source: Research Findings, 2020

تحلیل و بررسی نتایج آزمون رگرسیون در خصوص نقش متغیرهای اعتماد در میزان مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز نشان داد که از مجموع پنج متغیر مورد بررسی، متغیرهای اعتماد به بقیه مغازه‌داران، اندازه شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌های فراوانی تماس و تعامل و ویژگی‌های فردی به ترتیب با مقادیر ۰/۲۰۱، ۰/۴۲۱، ۰/۱۵۱ و ۰/۴۲۳ با میزان مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز دارای ارتباط مثبت و معنادار بوده و متغیرهای حمایت متقابل و صمیمیت بین مغازه‌داران فاقد ارتباط معنادار بوده است. در زمینه وجود همبستگی بین متغیرهای اعتماد متقابل می‌توان گفت که اعتماد متقابل بین مغازه‌داران در زمینه تقسیم مزایای توسعه و رونق بازار در بین آن‌ها منجر به مشارکت می‌شود. همچنین در رابطه با اندازه شبکه‌های اجتماعی و زمینه‌های تماس در جلب مشارکت نیز می‌توان گفت که هرچه قدر زمینه برای مشارکت بیشتر بوده میزان مشارکت افزایش یافته است. در این خصوص می‌توان گفت اوج همکاری بین مغازه‌داران در ایام خاصی بین محرم و ماه رمضان دیده می‌شود که به علت اعتقاد مشترک می‌باشد. در نهایت بررسی وضعیت روابط علت و معلولی در بین متغیرهای تعلق مکانی در زمینه مشارکت بازاریان در تداوم حیات به صورت جدول شماره (۱۰) به دست آمد. در این رابطه می‌توان گفت که علیرغم انتظار برای بیشتر بودن میزان همبستگی در میان متغیرهای تعلق مکانی، در مقایسه با متغیرهای دیگر، این متغیر از کمترین میزان همبستگی برخوردار بوده است. علت اصلی آن را می‌توان در علل اقتصادی جستجو کرد که منجر به این شده تا بازاریان در زمینه مشارکت یا عدم مشارکت در ادامه حیات بازار، منافع مادی و کوتاه‌مدت را بر منافع بلندمدت و فرهنگی - هویتی ترجیح دهند.

مقدار p	مقدار t	Beta	مقدار F	R^2	R^2	R	متغیرهای تعلق مکانی
تعدیل شده							
۰/۰۰۱	۰/۳۰۰	۰/۱۴۴	۲/۲۴	۰/۱۶۴	۰/۱۷۷	۰/۲۰۱	حریم و محصور
۰/۰۰۱	۲/۱۹	۰/۱۸۷	۲/۲۸	۰/۱۰۳	۰/۱۰۷	۰/۱۱۱	حدود مالکیت و همسایگی
۰/۰۵۲	۱/۱۴	۰/۱۵۲	۲/۸۰	۰/۰۴۰	۰/۰۴۵	۰/۰۵۲	فرم و شکل بافت

رنگ	۰/۰۳۵	۰/۰۳۰	۰/۰۲۴	۲/۴۷	۰/۱۰۵	۱/۰۸	۰/۰۲۵
تضاد و تناسب	۰/۰۷۴	۰/۰۶۶	۰/۰۵۴	۲/۶۳	۰/۰۹۸	۳/۱۷	۰/۰۶۰
مقیاس انسانی	۰/۰۶۳	۰/۰۵۷	۰/۰۴۷	۲/۲۱	۰/۱۴۸	۲/۳۲	۰/۰۵۱
روابط و سلسله مراتب فضایی	۰/۲۱۰	۰/۱۹۶	۰/۱۴۷	۲/۴۰	۰/۱۵۴	۲/۱۷	۰/۰۰۱

جدول ۱۰: نتایج آزمون رگرسیون در خصوص نقش متغیرهای تعلق مکانی در ادامه حیات بازار تاریخی

Source: Research Findings, 2020 تبریز

در ادامه این تحقیق به منظور پی بردن به نقش هریک از متغیرهای چهارگانه در خصوص مشارکت شهروندان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز به تفکیک راسته‌ها، سراها، تیمچه‌ها، مساجد، دالان‌ها، مدارس و سایر عناصر (حمام و کتابخانه)، از آزمون رگرسیون استفاده شده که نتایج منتج شده مطابق جدول (۱۱) می‌باشد.

جدول ۱۱: نتایج آزمون رگرسیون در خصوص نقش متغیرهای تعلق مکانی در ادامه حیات بازار تاریخی تبریز

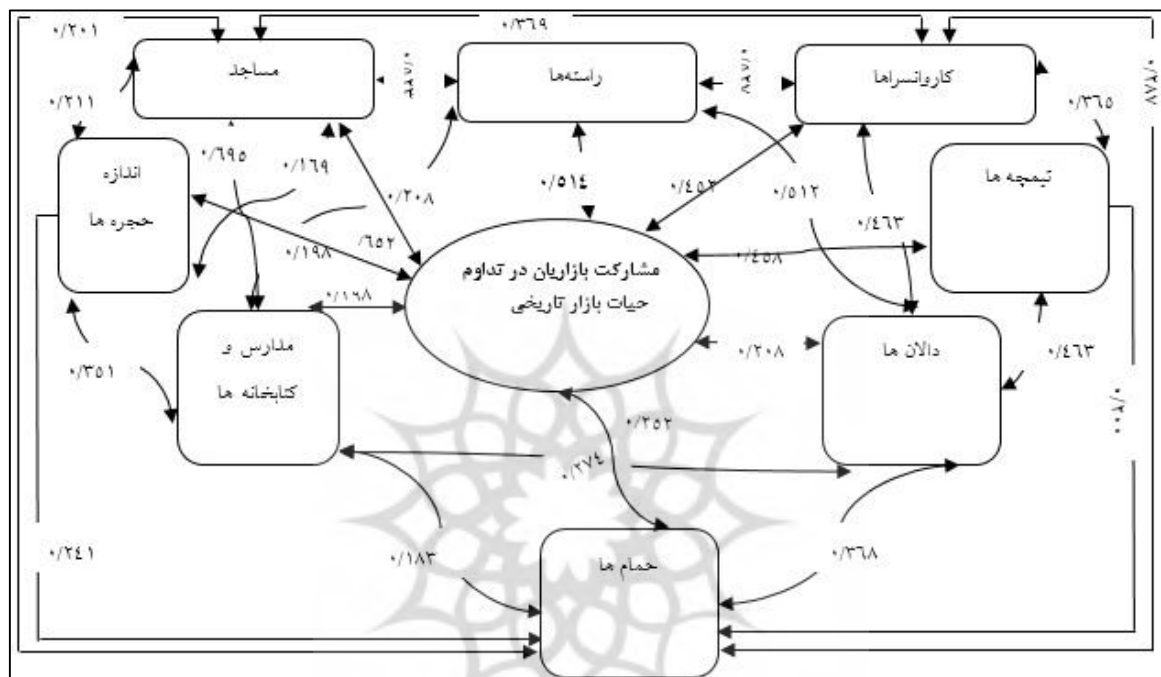
Source: Research Findings, 2020

فضاهای کالبدی بازار	R	R ²	تعدیل شده R ²	مقدار F	Beta	مقدار t	مقدار p
راسته‌ها	۰/۵۶۲	۰/۵۱۹	۰/۴۸۸	۴/۶۳	۰/۲۳۲	۳/۲۵۵	۰/۰۰۰
مساجد	۰/۵۰۱	۰/۴۸۷	۰/۳۶۶	۴/۵۱	۰/۲۱۲	۳/۱۵۸	۰/۰۰۰
کاروانسرا	۰/۳۸۷	۰/۳۶۶	۰/۳۴۲	۴/۹	۰/۲۲۱	۳/۷۴۱	۰/۰۰۰
تیمچه‌ها	۰/۳۲۸	۰/۲۹۹	۰/۲۵۷	۳/۹	۰/۲۴۱	۴/۲۵۴	۰/۰۰۰
دالان	۰/۳۰۴	۰/۲۶۴	۰/۲۴۳	۲/۵۴	۰/۱۱۴	۲/۳۲۵	۰/۰۰۰
اندازه حجره (مغازه)	۰/۲۴۷	۰/۲۳۰	۰/۲۱۹	۱/۸۸	۰/۰۸۷	۲/۱۴۸	۰/۰۰۰
مدارس و کتابخانه‌ها	۰/۲۱۶	۰/۱۸۹	۰/۱۵۰	۱/۲۷	۰/۰۶۴	۲/۲۰۰	۰/۰۰۰
حمام	۰/۲۰۱	۰/۱۷۶	۰/۱۴۷	۱/۱۰۱	۰/۰۵۳	۱/۳۲۴	۰/۰۰۱

مطابق جدول، به ترتیب فضای راسته‌ها با مقدار ۰/۵۱۹، مساجد با مقدار ۰/۴۸۷، کاروانسراها با مقدار ۰/۳۶۶، تیمچه‌ها با مقدار ۰/۲۹۹، دالان‌ها با مقدار ۰/۲۶۴، اندازه حجره‌ها، ۰/۲۳۰، مدارس ۰/۱۸۹ و حمام ۰/۱۷۶ با میزان مشارکت اجتماعی بازاریان در ادامه حیات بازار تاریخی تبریز رابطه مثبت و معناداری داشته است. در این راستا می‌توان گفت که با توجه به اینکه راسته‌ها به عنوان ستون فقرات بازارهای تاریخی و مخصوصاً بازار تاریخی تبریز را شکل می‌دهند و لذا حجم بیشتر مغازه‌ها در این راسته‌ها قرار گرفته‌اند، لذا بدین جهت همواره راسته‌ها از اثرگذاری زیادی در جلب مشارکت بازاریان برخوردار هستند. علاوه بر این فضاهای فرهنگی - مذهبی مانند مسجد و حسینیه و کتابخانه که از گذشته‌های دور و از بدو تشکیل بازار وجود به عنوان مرکز تشکیل جلسات همفکری، محل عبارت و محل استراحت بازاریان بوده است، لذا مساجد همواره محل تبادل افکار و عقاید و مشورت بازاریان با یکدیگر و حتی بازاریان با مردم و علما بوده است. در این راستا می‌توان گفت که مساجد ۱۴ گانه موجود در درون بازار تاریخی تبریز از ظرفیت و قدرت بسیار زیادی برای جلب مشارکت بازاریان برخوردار بوده است. حتی امروزه هم در ایام خاص مانند ماه محرم و ماه رمضان مساجد به عنوان محل تمرکز بازاریان بوده و در کنار سخنرانی‌های علما، محل برگزاری جلسات بازاریان و نهادهای دولتی مسئول در امور شهری مانند سازمان میراث فرهنگی، شهرداری و غیره است. همچنین علت اصلی

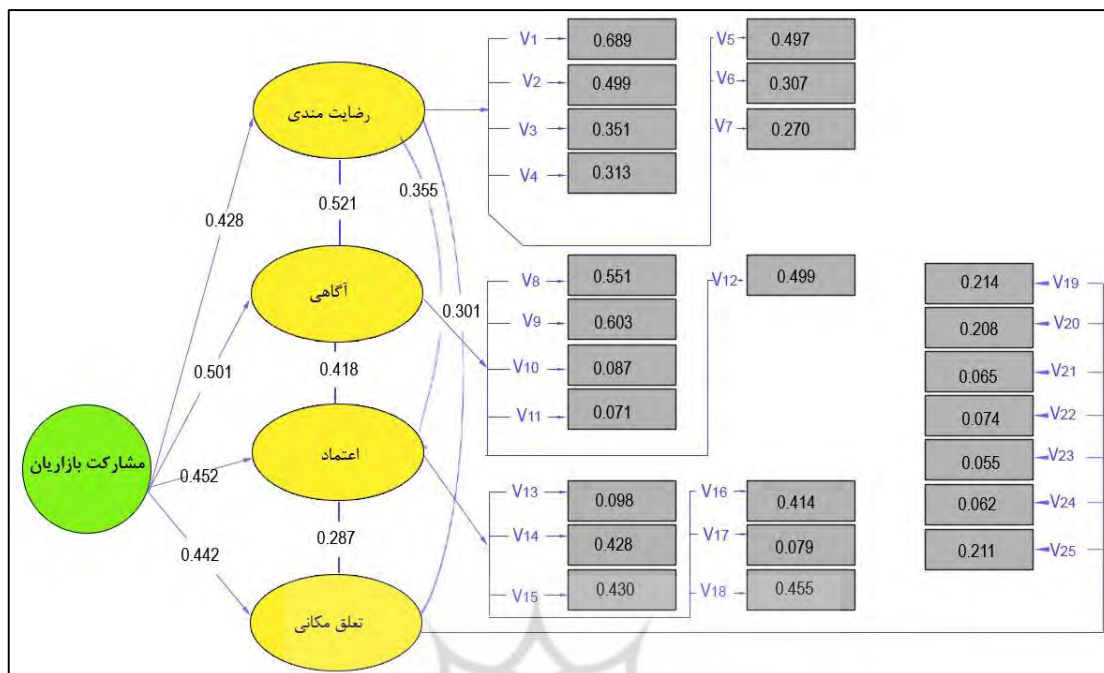
بیشتر بودن میزان همبستگی بین تیمچه‌ها با میزان مشارکت بازاریان در مدیریت بازار به این خاطر بوده است که تیمچه‌ها همواره به عنوان مکان تخلیه کالاها توسط تاجران و ثروتمندان بازار بوده است و از آنجایی که تاجران و ثروتمندان فعال در بازار تاریخی تبریز همه در گذشته و هم امروز از نفوذ معنوی در سطح بازار برخوردار بودند لذا در امر مشارکت در کارها عمومی همواره پیشگام بوده‌اند و این رویه امروز هم حفظ شده است. نتایج تحلیل مسیر برای مشارکت بازاریان به تفکیک فضاهای کالبدی بازار تاریخی تبریز به صورت شکل شماره ۴ به دست آمده است.

شکل ۴: نتایج تحلیل مسیر برای مشارکت بازاریان ۲۰۲۰, Source: Research Findings



در نهایت مدل معادلات ساختاری برای ۲۵ متغیر بارگذاری شده مرتبط با عوامل چهارگانه مؤثر بر مشارکت بازاریان در ادامه حیات بازار تاریخی تبریز به صورت شکل شماره ۵ به دست آمده است.

شکل ۵: مدل معادلات ساختاری برای ۲۵ متغیر مرتبط با عوامل چهارگانه مؤثر بر مشارکت بازاریان



Source: Research Findings, 2020

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

همان طوری که مطرح گردید در بازارها در شهرها و مخصوصاً شهرهای اسلامی به عنوان قلب بازار عمل کرده و این فضاها همواره بستر شکل گیری انواع حوادث خوشایند و ناخوشایند بوده است. بازار در شهرهای اسلامی، در کنار کسب و کار شهروندان، محلی برای تبلیغ اسلام، ارتباط حکومت با شهروندان، محل آموزش و تعلیم، محل مشورت و در نهایت محلی برای تبلور کار همه جانبه بوده است. امروزه هم علیرغم از بین رفتن شیوه های بازارهای اسلامی و غلبه سبک بازارهای غربی، هنوز هم در برخی از شهرها می توان گوشه ای از بازارهای سرپوشیده اسلامی را مشاهده کرد؛ مانند بازار اصفهان، بازار زنجان، بازار اراک، بازار اهر، بازار همدان، بازار ارومیه و غیره، از بین تمامی این گونه بازارهای تاریخی، بازار تاریخی تبریز هم از نظر رونق، هم از نظر سبک معماری و هم از نظر وسعت، تنوع کالاها و خدمات فروشی و هم از نظر پیوند با فرهنگ و هویت شهروندان، نه تنها در ایران بلکه در سطح دنیا کم نظیر است. اهمیت این بازار منجر به به ثبت آن در فهرست سازمان بین المللی یونسکو به عنوان بخشی از میراث بین المللی شده است. آنچه که امروز در این بازار از اهمیت اساسی برخوردار است نقش و جایگاه بازاریان در مدیریت و نگهداری از این مجموعه است؛ زیرا اولاً نهادهای دولتی به تنهای قادر به نگهداری از آن نبوده و از طرفی دیگر مشارکت بازاریان و کسبه منجر به کاهش هزینه های نگهداری آن شده و همچنین منجر به رونق روزافزون آن می شود. در واقع اهمیت مشارکت بازاریان در مدیریت این بازار به قدری زیادی است که در سند ثبت این بازار در فهرست سازمان یونسکو نیز به جنبه مدیریت مشارکتی آن تأکید شده است. با توجه به اهمیت این موضوع، در این تحقیق به بررسی نقش مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز نموده است. نتایج یافته های کلی این تحقیق نشان دهنده وجود ارتباط قوی در بین ابعاد مشارکت و مدیریت مشارکتی بازار تاریخی تبریز است. نتایج یافته های کلی این تحقیق با

نتایج یافته‌های حق پرست و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. در این خصوص می‌توان گفت که نتایج یافته‌های اسمعیلی نشان داده که مشارکت بازاریان در بازسازی بازار تاریخی تبریز در بعد از زلزله ۱۱۹۳ قمری منجر به بازسازی این بازار شده است. نتایج یافته‌های مقاله‌های مورد بررسی نیز نشان دهنده وجود نقش مشارکت و سرمایه‌های اجتماعی در رونق کسب و کار در بازار تاریخی تبریز بوده است. در این خصوص می‌توان گفت که این بازار به عنوان بخشی از هویت و میراث مردم تبریز بوده و علاوه بر کسب درآمد، با اعتقادات آن‌ها نیز گره خورده است، لذا مشارکت آن‌ها در مدیریت آن به یک احساس وظیفه درونی آن‌ها تبدیل شده است. در راستای تقویت این حس در بین بازاریان پیشنهاد می‌شود که از طریق تهیه و توزیع بروشورها و یا تهیه مستندهایی می‌توان کاربران فعلی را با نحوه همکاری گذشتگان آشنا نمود و همچنین آنان به اهمیت فرهنگی و اقتصادی این مکان آشنا ساخت. نتایج یافته‌های این تحقیق در بخش مدل تحلیل عاملی منجر به این شد که ۲۵ متغیر مورد بررسی به ۱۰ عامل اصلی شد. در این رابطه می‌توان گفت که عامل آگاهی با دو متغیر بارگذاری شده دارای بیشترین میزان اثرگذاری است و این عامل توانایی تبیین ۲۵/۸۶ درصد از تغییرات را دارد. عامل رضایت‌مندی با ۳ متغیر توانایی تبیین ۲۳/۶۳ درصد از تغییرات، عامل اعتماد با ۳ متغیر بارگذاری شده توانایی تبیین ۲۱/۱۵ درصد تغییرات و عامل هویت مکانی با ۲ متغیر بارگذاری شده توانایی تبیین ۱۸/۱۱ درصد از تغییرات واریانس را دارند. در نهایت می‌توان گفت که ۴ عامل اصلی با ۱۰ متغیر بارگذاری شده می‌توانند در حدود ۸۸/۷۳ درصد از کل تغییرات واریانس را دارند. نتایج یافته‌های آزمون رگرسیون چند متغیره نیز که مؤید نتایج یافته‌های آزمون تحلیل عاملی بوده است، بیانگر وجود ارتباط مثبت و معناداری در بین عوامل زمینه‌سازی مشارکت بازاریان در مشارکت آن‌ها در مدیریت رونق بازار تاریخی تبریز بوده است. این یافته‌ها با نتایج یافته‌های فروتن و همکاران (۱۳۹۰) و زنگی آبادی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. در این راستا می‌توان گفت که دلیل اصلی ارتباط قوی بین آگاهی و شناخت با مشارکت بازاریان به دلیل آشنایی آن‌ها به اهمیت این مجموعه در هویت شهر تبریز و همچنین جایگاه آن در جذب گردشگر است که منجر به مشارکت مناسب بازاریان در رونق آن شده است. همچنین در رابطه با نقش رضایت و اعتماد در کسب مشارکت بازاریان در تداوم ادامه حیات آن به خاطر شناخت طولانی مدت بازاریان از همدیگر و همچنین اعتمادی مابین آن‌ها است که به واسطه شناخت در بیش از چندین دهه به دست آمده است. اعتماد بین بازاریان منجر به فراهم‌سازی زمینه‌های مشارکت آن‌ها در کارهای عمومی شده است. در نهایت در رابطه با نقش هویت مکانی در میزان مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز نیز همان‌طوری که گفته شد، این مجموعه همواره به عنوان یکی از عوامل و مکان‌های هویت‌بخش برای بازاریان و سایر شهروندان مطرح بوده است که این امر منجر به مشارکت همه‌جانبه بازاریان، شهروندان و حکومت در مدیریت آن شده است. نتایج این یافته‌ها با نتایج یافته‌های صدیق اکبری و کاظمی (۱۳۹۳) همخوانی داشته است. در این راستا پیشنهاد می‌شود که از طریق شناساندن ارزش‌های فرهنگی این بنا و همچنین نقش و عملکرد این مجموعه در توسعه شهر تبریز، زمینه برای مشارکت گسترده شهروندان و مخصوصاً بازاریان در مدیریت آن فراهم گردد. در نهایت اینکه نتایج یافته‌های آزمون رگرسیون در خصوص وضعیت عوامل مؤثر بر مشارکت در فضاهای مختلف بازار تاریخی تبریز شامل راسته‌ها، سراها، تیمچه‌ها، مساجد، دالان‌ها، مدارس و سایر عناصر (حمام و کتابخانه) نشان داد که به ترتیب راسته‌ها با مقدار ۰/۵۱۹، مساجد با مقدار ۰/۴۸۷، کاروانسراها با مقدار ۰/۳۶۶، تیمچه‌ها با مقدار ۰/۲۹۹، دالان‌ها با مقدار ۰/۲۶۴، اندازه

حجره‌ها، ۰/۲۳۰، مدارس ۰/۱۸۹ و حمام ۰/۱۷۶ با میزان مشارکت اجتماعی بازاریان در ادامه حیات بازار تاریخی تبریز رابطه مثبت و معناداری داشته است. در این خصوص می‌توان گفت که راسته‌ها به علت جای دادن تعداد بیشتر مغازه‌ها دارای ارتباط مستحکم‌تری نسبت با میزان مشارکت بازاریان هستند، زیرا به واسطه وجود مغازه‌های زیاد، زمینه برای همفکری بیشتر و در نهایت مشارکت بیشتر فراهم شده است. در این راستا می‌توان از ظرفیت فضاهای راسته‌های برای هدایت مشارکت سایر بخش‌ها نیز استفاده نمود. علاوه بر پیشنهادهای ارائه شده می‌توان گفت که مشارکت اجتماعی وابسته به طیف وسیعی از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ویژگی‌های روان‌شناختی است که بایستی به صورت همه جانبه و همزمان مورد توجه مدیران قرار گیرد تا مشارکت واقعی و عملی شهروندان صورت گیرد. لذا بایستی در مدیریت بازار تبریز تمامی عوامل زمینه‌سازی مشارکت مورد توجه قرار گیرد تا بازاریان بار اصلی مدیریت بازار را بر دوش گرفته و رونق بازار و ادامه حیات آن در گرو مشارکت واقعی خود بدانند.

References

1. Ezkia, Mostafa, Ghaffari, Gholamreza, (2004), Rural Development with Emphasis on Rural Society of Iran, Ney Publishing, Tehran.
2. Eslami, Gholamreza and Kamelinia, Hamed, (2013), Collective Architecture: From Theory to Practice, Tehran, Tehran University Press.
3. Ahmadifard, Narges, Movahed, Ali, Toulaei, Simin, Soleimani, Mohammad, Rahimi, Mohsen (2015). Evaluation of the Results of Public Participation in Urban Reconstruction of Urban Texture of District 12 of Tehran (Case Study: Sirous Neighborhood), Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography - Year 8, Issue 1, pp. 81-94.
4. Armaghan, Simin (2017), Strategies to Increase Public Participation in Promoting Environmental Indicators in Rural Areas (Case Study: Villages in the Central Part of Mallard), Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography - Year 10, Issue 2, pp. 131-150.
5. Amoli, Jalal Azimi, Alkaei, Halimeh, Tabrizi, Nazanin, (2014), Renovation of worn-out urban structures with the approach of public participation (Case study: Neighborhood 6 of Chalous city), Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography - Year 7, First issue, pp. 145-165.
6. Basiri, Mostafa, Mousavi, Mir Saeed, Hosseinzadeh Dalir, Karim (2015), Evaluation of intervention policies in the central part of the city (Case study: Tabriz metropolis), Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography - Eleventh Year, No. 1, Pp. 159-174.
7. Pourezat, Ali Asghar and others; (2009), The Relationship between Citizens' Awareness of Citizenship Rights and Accountability and Transparency of the Organization, Scientific Quarterly, Social Welfare Research, Year 10, Issue 38.
8. Pirahari, Nayr, Tajik, Mansoureh, (2016), A Study of Tehran Citizens' Participation in Urban Affairs with Emphasis on Healthy City (Districts 1 and 20 of Tehran), Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography - Year 8, Number 4, pp. 95-110.
9. Rahimi, Leila; Jafari, Firooz (2017), A Comparative Study of Vitality in Historical and Modern Commercial Spaces of Tabriz (Case Study: Tabriz Historical Bazaar and Crystal Tower), Spatial Planning Quarterly, 7 (4), 41-56
10. Zangeiabadi, Ali; Alizadeh, Jaber; Ranjbarnia, Behzad. (1391). Strategic planning for organizing traditional Iranian markets (Case study: Tabriz traditional market). Iranian Islamic City Studies Quarterly. 2 (7), 26 -13.
11. Sarai, Mohammad Hussein (1389). Developments in Iranian-Islamic markets (Case study: Yazd market). Iranian Islamic City Studies Quarterly. 1 (2), 35 -25.
12. Saeedvandi, Mehdi; Mahvash, Mohammad (1394). Pathology of indexing Islamic concepts in Islamic architecture, Iranian Islamic City Studies Quarterly, 21 (3): 56-47.
13. Shiani, Maliheh (2003), Sociological Analysis of the Citizenship Situation in Lorestan, Iranian Journal of Sociology, Volume 4, Number 3, pp. 60-80.
14. Humble, Manouchehr; Araqchian, Mohammad Reza; Kakhki craftsman, Maryam. (1390). The Role of Traditional Markets in the Spatial Structure of Islamic and Iranian Cities, M.Sc. Thesis. Islamic Azad University of Hamadan.

15. Fekouhi, Nasser (2002), Formation of local, national and global identities and patterns, case study: Lorestan. *Iranian Journal of Sociology*, Volume 4, Number 4, 127-161.
16. Ghobadi, Alireza (2002), The Necessity of People's Participation in the Field of Culture, Collection of People's Articles and Convergence, its publication, Tehran.
17. McLegan, Patricia and Nell, Christo (2001), The Age of Participation, translated by Mostafa Eslamieh, Cultural Research Office, Tehran.
18. Abbott, J. (2013). *Sharing the city: community participation in urban management*: routledge.
19. Assari, A., Mahesh, T., & Assari, E. (2012). Conservation of historic urban core in traditional Islamic culture: case study of Isfahan city. *Indian Journal of Science and Technology*, 5(1), 1970-1976.
20. Croft, S., & Beresford, P. (1992). The politics of participation. *Critical Social Policy*, 12(35), 20-44.
21. Ebrahimi, A. N., Rahimian, F. P., & Loron, M. S. (2013). Impacts of urban passages on formation of Iranian bazaars: case study of the historic bazaar of Tabriz. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 7(2), 61-75.
22. Gaoteri, H. (1986). *Popular participation in development*. Paris: vnesco.
23. Glaeser, E. L. (2014). A world of cities: The causes and consequences of urbanization in poorer countries. *Journal of the European Economic Association*, 12(5), 1154-1199.
24. Granier, B., & Kudo, H. (2016). How are citizens involved in smart cities? Analysing citizen participation in Japanese "Smart Communities". *Information Polity*, 21(1), 61-76.
25. Helliwell, J. F., Huang, H., & Wang, S. (2014). Social capital and well-being in times of crisis. *Journal of Happiness Studies*, 15(1), 145-162.
26. Lefebvre, H. (2003): *The urban revolution*. (R. Bononno, Trans.) Minneapolis: University of Minnesota Press.
27. Mohammadi Kalan, A., & Oliveira, E. (2015). The sustainable architecture of bazaars and its relation with social, cultural and economic components (Case study: the historic Bazaar of Tabriz). *International Journal of Architecture and Urban Development*, 5(4), 5-12.
28. Moosavi, M. S. (2005). Bazaar and its role in the development of Iranian traditional cities. Paper presented at the Conference Proceedings 2005 IRCICA International Conference of Islamic Archaeology, Tabriz: Tabriz Azad University, Faculty of Art & Architecture.
29. Nzeadibe, T. C., & Anyadike, R. N. (2012). Social participation in city governance and urban livelihoods: Constraints to the informal recycling economy in Aba, Nigeria. *City, Culture and Society*, 3(4), 313-325.
30. Pourjafar, M., Amini, M., Varzaneh, E. H., & Mahdavejad, M. (2014). Role of bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan bazaar. *Frontiers of Architectural research*, 3(1), 10-19.
31. Viale Pereira, G., Cunha, M. A., Lampoltshammer, T. J., Parycek, P., & Testa, M. G. (2017). Increasing collaboration and participation in smart city governance: a cross-case analysis of smart city initiatives. *Information Technology for Development*, 23(3), 526-553.
32. Xiao, L., Zhang, G., Zhu, Y., & Lin, T. (2017). Promoting public participation in household waste management: A survey based method and case study in Xiamen city, China. *Journal of cleaner production*, 144, 313-322.
33. Aguilera, M. B. (2002). The impact of social capital on labor force participation: Evidence from the 2000 Social Capital Benchmark Survey. *Social Science Quarterly*, 83(3), 853-874.
34. Cicognani, E., Pirini, C., Keyes, C., Joshanloo, M., Rostami, R., & Nosratabadi, M. (2008). Social Participation, Sense of Community and Social Well Being: A Study on American, Italian and Iranian University Students. *Social Indicators Research*, 89(1), 97-112. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9222-3>
35. Fagence, M. (2014). *Citizen participation in planning* (Vol. 19). Elsevier.
36. Janoski, T., Musick, M., & Wilson, J. (1998). Being volunteered? The impact of social participation and pro-social attitudes on volunteering. *Sociological Forum*, 13(3), 495-519. Springer.
37. Louv, R., & Fitzpatrick, J. W. (2012). *Citizen science: Public participation in environmental research*. Cornell University Press.
38. Rowe, M., & Ponce, A. N. (2020). How Shall We Promote Citizenship and Social Participation? In *The Palgrave Handbook of American Mental Health Policy* (pp. 573-599). Springer.
39. Tomé, V., Lopes, P., Reis, B., & Dias, C. P. (2019). Active citizenship and participation through the media: a community project focused on pre-school and primary school children. *Comunicação e Sociedade*, 36, 101-120.
40. Wu, F. (2012). Neighborhood Attachment, Social Participaion, and Wlliingness oo Syyynn Chnm's Low-Income Communities. *Urban Affairs Review*, 48(4), 547-570. <https://doi.org/10.1177/1078087411436104>

Analysis of social and physical factors underlying the participation of bazaars in the continuation of the life of the historical bazaar of Tabriz^۱

Raana Aghajanirefah^a, Vida Norouz Borazjani^{b*}, Ahad nejad Ebrahimi^c

- a. Department of Architecture, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
- b. Department of Architecture, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
- c. Department of Architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

Abstract

The social, economic and cultural functioning of markets has led to the formation of deep links between people and marketers and their broad participation in order to continue the market life cycle. Due to the importance and necessity of studying the areas of attracting market participants, the present study was conducted with the main purpose of investigating the factors affecting market participation in the survival of the historical market of Tabriz. This research is applied in terms of purpose and in terms of research method is descriptive-analytical and survey type as well as correlational and causal research. The statistical population of these active marketers is a total of 5500 people. Using Cochran's formula and simple random method, 359 people were selected as the sample size. The reliability of the questionnaire was 0.869. The results of factor analysis model led to a reduction of 25 variables to 10 variables in the form of 4 main factors, namely awareness, satisfaction, trust and sense of belonging (spatial identity), which explained a total of 88.73% of variance changes related to market participation. Also, the results of regression test showed that the variables of knowledge with the value of 0.598, satisfaction with 0.470, trust with 0.456 and finally the sense of spatial belonging with 0.389 were able to explain 63.5% of the total variance changes related to market participation. Finally, the results showed that the rate of participation in rows, mosques and inns is higher than other market spaces, respectively, so in order to continue the life of the historic market of Tabriz, suggestions have been made to strengthen awareness and recognize and strengthen the feelings of belonging. For example, by introducing the cultural values of this building and also the role and function of this complex in the development of the city of Tabriz, the ground for wide participation of citizens and especially bazaars in its management can be provided. The capacity of line spaces can also be used to guide the participation of other sectors.

Keywords: Participation, Social contexts, Physical spaces, Life continuity, Historical market, Tabriz.

2 . The present article is taken from the studies of the first author's doctoral dissertation entitled "Explaining the concept of collective participation in order to continue the life of the historical market of Tabriz in the contemporary era" which is under the guidance of the second author and the third author at the Islamic Azad University of Tehran.

*. Corresponding author: Vid.Norouz_Borazjani@iauctb.ac.ir



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فصلنامه علمی- پژوهشی
نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی
سال سیزدهم، شماره دوم، بهار ۱۴۰۰



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی