



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2023.388820.1084>

تحلیل جایگاه سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در روند توسعه گردشگری در بازار کهن تبریز

محجبه بارعی^{۱*}، اکبر اصغری زمانی^۲، رحیم حیدری چپانه^۳

^۱ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

^۲ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

^۳ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
صنعت گردشگری، به دلیل ماهیتش، ارتباطات بسیاری با جامعه و فرهنگ‌های مبدأ و مقصد گردشگری دارد که مدیریت این تفاوت‌های فرهنگی و رفتاری نقش مهمی در توسعه این صنعت خواهد داشت. سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی دو مفهوم مهم در این زمینه هستند و امروزه نقش بنیادینی در توسعه پایدار کشورها دارند. در این پژوهش، تلاش بر این بوده تا نقش و جایگاه این دو نوع از سرمایه در مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز به منظور توسعه صنعت گردشگری بررسی شود که، با توجه به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی نهفته در بازار تاریخی تبریز، ابتدا مفاهیم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی تبیین و پس از بیان کارکردهای گوناگون مجموعه بازار کهن، ساختار و ارتباطات مؤلفه‌های آن‌ها تحلیل و مدلی نظری - کاربردی ارائه شده است. سپس، برای شناخت وضعیت این دو نوع از سرمایه و مؤلفه‌های آن‌ها در مجموعه بازار کهن، داده‌های اولیه، که از طریق مصاحبه با اهالی بازار گردآوری شده بودند، در محیط نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. براساس نتایج حاصله، مؤلفه اعتماد به نهادهای دولتی در بین بازاریان در سطح پایین و همچنین برخی محافظه‌کاری‌ها در مقابل دگرگونی‌ها و مسائل فرهنگی وجود دارد که با رفع این موارد، از طریق به‌کارگیری سرمایه‌های اجتماعی، می‌توان از پتانسیل‌های عظیم نهفته در بازار کهن تبریز برای توسعه پایدار گردشگری استفاده کرد.	مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۲۰ واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی سرمایه فرهنگی توسعه گردشگری بازار کهن تبریز توسعه پایدار
	*نویسنده مسئول رایانامه: m_baree@yahoo.com

نحوه استناددهی:

بارعی، محجبه، اصغری زمانی، اکبر و حیدری چپانه، رحیم (۱۴۰۱). تحلیل جایگاه سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در روند توسعه گردشگری در بازار کهن تبریز. گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۱۵۱-۱۶۶.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

مقدمه

امروزه نقش گردشگری در توسعه پایدار و رونق اقتصادی کشورها بر کسی پوشیده نیست. به دلیل ماهیت این صنعت که به منزله دانشی میان‌رشته‌ای و آکادمیک نیز بسیار مورد توجه اندیشمندان و پژوهشگران است، با دیگر جنبه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برهم کنش دارد و به تأثیر و تأثرات آن‌ها، هم در حوزه پژوهشی و هم در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان و خرد این صنعت، در طی سال‌های اخیر توجه فراوانی شده است. یکی از مفاهیم بسیار مهمی که به دلیل اهمیت و گستردگی آن در توسعه پایدار گردشگری مطرح بوده است مبحث سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی است. این مفهوم که در طی چهار دهه اخیر در حوزه علوم انسانی مورد بحث دانشمندان و کنشگران این حوزه‌ها بوده، در صنعت گردشگری نیز، به دلیل اهمیت و کارکردهای آن که در این پژوهش به این بحث پرداخته شده، اعتبار و کاربردهای آشکار و نهان بسیاری یافته است. بازار کهن تبریز، که در سال ۱۳۸۹ خورشیدی در فهرست میراث جهانی یونسکو قرار گرفته و در شمار بافت‌های بسیار ارزشمند تاریخی - فرهنگی ایران به شمار می‌رود، به دلیل ویژگی‌های کالبدی و چندکارکردی بودنش که به تفصیل به آن‌ها اشاره خواهد شد، نمونه سرشاری از تمامی گونه‌های سرمایه‌ها به‌ویژه از نوع اجتماعی و فرهنگی است. باین حال، تاکنون پژوهش‌های محدودی درباره این بخش از ویژگی‌هایش انجام شده است و در این پژوهش تلاش بر این بوده تا با بازشناخت سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی نهفته و آشکار در بازار تاریخی تبریز، بر پایه داده‌های آماری گردآوری‌شده از ذی‌نفعان اصلی این مجموعه یعنی اهالی و شاغلان بازار، راهکارهایی برای به‌کارگیری این سرمایه‌ها به‌منظور توسعه گردشگری در مجموعه بازار شهر حاصل آید.

با توجه به پویایی و زنده بودن بازار تاریخی تبریز و نقش اجتماعی، اقتصادی و هویتی این کالبد مهم شهری که موجب جذب سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار غنی‌ای شده است که می‌توانند در توسعه گردشگری آن و پایداری و حفظ جایگاه بازار، هم در سطح شهری و هم هویت فرهنگی و کالبدی آن به عنوان یک بافت تاریخی ارزشمند و تاریخی، اثرگذار باشند، باید این سرمایه‌ها و اکاوی و نحوه به‌کارگیری آن‌ها بر اساس اصول گردشگری پایدار بررسی شود که در این نوشتار به این موضوعات پرداخته شده است. با توجه به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی نهفته در بازار تاریخی تبریز، پرسش پژوهش این است که نقش و جایگاه سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بازار تاریخی تبریز در توسعه گردشگری شهری چیست؟

در همین خصوص، ابتدا پیشینه تحقیقی موضوع به اختصار بیان شده و در ادامه مفهوم هریک از سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بررسی و، پس از شناخت مؤلفه‌ها و ویژگی‌های هریک، پیوستگی‌های آن‌ها بررسی و سپس نتایج نظری حاصله در خصوص بازار کهن تبریز تحلیل شده است. در بخش پایانی نیز، داده‌های حاصل از پژوهش‌های میدانی، که از طریق گفت‌وگو و مصاحبه گردآوری شده‌اند، با استفاده از نرم‌افزار SPSS از نظر آماری تحلیل شده‌اند.

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های بسیاری در زمینه‌های سرمایه‌های اجتماعی و گردشگری در قالب‌های گوناگون منتشر شده است. به مهم‌ترین این پژوهش‌ها، که پیوستگی موضوعی با پژوهش این مقاله دارند، در زیر اشاره می‌شود:

غفاری و وزینی افضل (۱۳۹۸) در مقاله‌ای نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری را بیان کرده‌اند. خوشفر و میرزاخانی (۱۳۹۵) نیز رابطه بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی با سطح توسعه‌یافتگی را بررسی کرده‌اند. ناطق‌پور و فیروزآبادی (۱۳۸۵) نیز، با نگاهی جامع، به شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و فراتحلیل عوامل مؤثر در آن و نیز عناصر مفهومی و ارتباط آنان با همدیگر به تفصیل پرداخته‌اند. رومیانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز تأثیرات سرمایه اجتماعی را در توسعه پایدار روستایی تحلیل کرده و شاخصه‌های این مفهوم و چگونگی سنجش آن را بیان کرده‌اند. در پژوهشی مشابه، محسنی تبریزی و نارا (2020) این رویکرد را درباره یکی از روستاهای ایران بررسی کرده‌اند (Mohseni & Nara, 2020).

Tabrizi & Nara, 2020)

معروف (2017) در پژوهشی به بهینه‌سازی سرمایه اجتماعی در مدیریت زیرساخت‌های اکوتوریسم پرداخته است (Ma'ruf, 2017). موسکاردو و همکاران (2013) نیز به ارتباط سه‌جانبه سرمایه اجتماعی، گردشگری و توسعه پایدار پرداخته‌اند (Moscardo et al., 2013). در پژوهشی دیگر، نونکو (2017) به بررسی نقش قدرت و اعتماد در سرمایه اجتماعی و ارتباط حاکمیت و گردشگری پایدار پرداخته است (Nunkoo, 2017). ایروانی و مجیدی پرست (۱۳۹۳) نیز، در پژوهشی جامع، توسعه پایدار اجتماعی - فرهنگی گردشگری با رویکرد سرمایه اجتماعی را بررسی کرده‌اند.

روش پژوهش

در این پژوهش، روش تحقیق مبتنی بر هدف کاربردی و ماهیت آن توصیفی - پیمایشی است. اطلاعات و داده‌های پژوهش از طریق روش کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه و پرسش‌نامه) گردآوری و براساس آزمون‌های آماری تحلیل شده است. در روش کتابخانه‌ای و توصیفی، تلاش بر این بوده تا اکثر منابع مهم علمی در موضوع سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی مطالعه شوند و مهم‌ترین نظریات اندیشمندان و پژوهشگران، که آرای آن‌ها به موضوع این تحقیق نزدیک بوده، بیان و به اختصار نقد شوند. در روش پیمایشی نیز، از گروه و جامعه هدف، که اصناف شاغل در بازار کهن تبریز است، در طی مصاحبه‌هایی جداگانه خواسته شد به تعداد مشخصی از پرسش‌های مطرح در پژوهش پاسخ دهند تا داده‌های لازم به دست آید. در نهایت، براساس گویه‌های حاصله از مبنای و مطالعات نظری و داده‌های آماری به دست آمده از آن، تحلیل و مدل‌سازی کلی آن انجام شده است.

مفهوم سرمایه اجتماعی و ساختار آن

سرمایه اجتماعی، برخلاف دیگر انواع سرمایه‌ها، تعریف جامع و همه‌گیری ندارد. مفهوم سرمایه اجتماعی از مفاهیم گسترده‌ای است که در طی چند دهه اخیر به تدریج جایگاه خود را در میان بسیاری از علوم اجتماعی همچون علوم سیاسی، اقتصاد و مدیریت پیدا کرده و در پژوهش‌های میان‌رشته‌ای نیز به آن توجه شده است. مفهوم سرمایه در ابتدا بیشتر جنبه‌های اقتصادی و مالی داشت و سرمایه‌گذاری به معنای انباشت پول برای کسب سود و بازدهی بیشتر بود (Field, 2008)، اما بعدها سرمایه از جنبه صرفاً اقتصادی خود گسترش بیشتری پیدا کرد و به دیگر حوزه‌های علوم انسانی همچون مدیریت و جامعه‌شناسی نیز راه یافت و خود جنبه‌ها و ابعاد گوناگونی یافت (Storberg, 2002) که در سال‌های اخیر نیز این مفهوم به پژوهش‌های حوزه گردشگری نیز راه پیدا کرده است. مفهوم سرمایه اجتماعی نخستین بار توسط صاحب‌نظران امریکایی از جمله هانیفان^۱ در دهه ۱۹۲۰ میلادی مطرح شد. باین حال، در دهه ۶۰ میلادی، پژوهشگری به نام ژان ژاکوب^۲، در کتابش با نام مرگ و زندگی شهرهای بزرگ امریکایی، این مفهوم را به تفصیل و از چشم‌انداز تحولات شهرساختی بررسی کرده است (شکوهی دولت‌آبادی و مسعود، ۱۳۸۹، ص ۵۶). در دهه‌های بعد، دیگر جامعه‌شناسان از جمله گلن لوری^۳ در متون علمی خود مفهوم سرمایه اجتماعی را بسط دادند (بهزاد، ۱۳۸۵، ص ۴۴). وی، در این کتاب، همکاری و همیاری گروه‌های محروم حاشیه‌نشین را در حل مشکلات و مسائل مشترکشان بررسی کرده است. در سال‌های پس از آن، بحث سرمایه اجتماعی در دیگر علوم انسانی نیز وارد شد و اندیشمندان این علوم دیدگاه‌های گوناگونی درباره آن مطرح کرده‌اند، باین حال، افرادی همچون کلمن، بارت، پانتام و پرتز^۴ نظریات گسترده‌تری داشته‌اند (علیخانی گرگانی و مرادی، ۱۳۹۲، ص ۳۴).

1. Hanifan
2. Jane Jacobs
3. Glenn Loury
4. Portz

در حالت کلی، سرمایه اجتماعی را می‌توان تعاملات اجتماعی میان افراد تعریف کرد که براساس هنجارهای اجتماعی شکل می‌گیرد و به اعتماد میان کنشگران اجتماعی منجر می‌شود. چهار اصل بنیادی برای سرمایه اجتماعی تبیین شده است: اعتماد، شبکه‌های اجتماعی، تعاملات اجتماعی و اهداف مشترک (شکوهی دولت‌آبادی و مسعود، ۱۳۸۹). در تعریفی دیگر، واژه سرمایه اجتماعی دربرگیرنده مفاهیمی چون اعتماد، همکاری و همیاری میان اعضای یک گروه یا یک جامعه است که نظام هدفمندی را شکل می‌دهد و آن‌ها را به سوی دستیابی به هدفی هدایت می‌کند. در واقع، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از دیگر انواع سرمایه‌ها از جمله سرمایه‌های انسانی، فرهنگی و اقتصادی است.

لین^۱ سرمایه اجتماعی را منابع نهفته در اجتماع و دسترسی و استفاده از آن‌ها تعریف می‌کند. پانتام و فوکویاما نیز این مفهوم را مجموعه‌ای از هنجارهای اعتماد، همیاری و شبکه‌های همکاری برای منافع متقابل و تسهیل آن تبیین می‌کنند. گرافتون (2005) می‌نویسد سرمایه اجتماعی مفهومی همه‌گیر است که به هنجارها و شبکه اجتماعی اشاره دارد و همکاری افراد با همدیگر را تسهیل می‌کند (Grafton, 2005). به عبارت دیگر، روابط اجتماعی را می‌توان هسته اصلی تعاریف ارائه‌شده از سرمایه اجتماعی دانست (پورموسوی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۴۴).

از سوی دیگر، پیتز بوردیو سه نوع سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را ارزشمندتر از دیگر انواع سرمایه‌ها می‌داند و او بود که اولین بار مفهوم سرمایه اجتماعی را مطرح کرد. بوردیو سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از منابع بالقوه و بالفعلی می‌داند که حاصل روابط نهادینه‌شده بین افراد برای رسیدن به اهداف مشترک است. وی بر مشارکت فرد در شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌کند که، در نتیجه آن، به منابع و امکانات گروه اضافه می‌شود (شارع‌پور، ۱۳۸۴، ص ۱۰). پانتام دیگر نظریه پرداز حوزه سرمایه اجتماعی است که آن را مجموعه‌ای از شبکه‌ها، هنجارها و اصل اعتماد می‌داند که افراد را با همکاری بیشتر و کارآمدتر برای دستیابی به هدف مشترک قادر می‌سازد (علیخانی گرگانی و مرادی، ۱۳۹۲، ص ۳۷). فوکویاما نیز، در تعریفی مشابه، سرمایه اجتماعی را توانایی افراد برای همکاری با همدیگر برای مقاصد مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها می‌داند (رحمان سرشت، ۱۳۸۶، ص ۲۶۵). در تعریفی دیگر، سرمایه اجتماعی را می‌توان وجود روابطی عمیق، گسترده و متقابل مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در میان افراد جامعه دانست (Bharati et al., 2015). میر و همکاران (۱۳۹۴) نیز معتقد هستند این سرمایه اجتماعی است که افراد جامعه را به هم پیوند می‌زند و اهمیت اجتماعی خود می‌تواند در ابعاد اعم از اقتصادی، سیاسی، قضایی و اجتماعی - روانی تأثیر بگذارد.

دو پژوهشگر دیگر تعریف جامع‌تری از سرمایه اجتماعی، که ارتباط آن با صنعت گردشگری را نیز شامل می‌شود، ارائه داده‌اند: «سرمایه اجتماعی، ضمن شکل‌دهی به مجموعه قواعد و قوانین رفتاری و اخلاقی هر جامعه، به رفتار افراد نیز شکل می‌دهد و کمک می‌کند تا سرمایه انسانی و سرمایه مادی و اقتصادی بتوانند با هم و در تعامل با یکدیگر به رشد و پویایی دست یابند. سرمایه اجتماعی با استفاده از همانندی‌ها و همسانی‌های افراد جامعه، از جهات گوناگون، باعث ایجاد روحیه اعتماد متقابل می‌شود. بر این اساس، سرمایه اجتماعی می‌تواند، با تأمین اعتماد و امنیت افراد، زمینه را برای جذب گردشگر، افزایش سرمایه‌گذاری و نهایتاً توسعه اقتصادی فراهم آورد (امین بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱، ص ۱۲۴). موسکارو و همکاران (2013) تأثیرات حوزه گردشگری در سایر انواع سرمایه را که در گفتمان توسعه پایدار مطرح می‌شوند چنین بازنمایی می‌کنند: تأثیرات اقتصادی (سرمایه مالی)، تأثیرات محیطی (سرمایه‌های طبیعی، زیرساختی) و تأثیرات اجتماعی - فرهنگی (سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، انسانی و سیاسی) (Moscardo et al., 2013, p 3). آن‌ها سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از شبکه‌های اجتماعی و وابستگی‌ها تبیین کرده‌اند که براساس اعتماد و پیوند دوسویه بنا شده‌اند و افراد درون گروه را با هم و خود گروه را با دیگر مردمان و افراد و مکان‌ها پیوند می‌دهند. به عقیده آن‌ها، مباحث مربوط به سرمایه اجتماعی و گردشگری در دو گروه اصلی مطرح می‌شوند، یکی

1. Lin

مطالعات مربوط به کسب و کارها و توسعه گردشگری و سوددهی سرمایه اجتماعی موجود در جامعه و دیگری پژوهش درباره آثار مثبت و منفی گردشگری در سرمایه اجتماعی (Moscardo et al., 2013, p 4-5).

از لحاظ ساختاری، سرمایه اجتماعی عموماً در سه سطح بررسی می‌شود:

الف) سطح کلان: شامل نهادهای اجتماعی و سیاسی در سطح کلان و تصمیم‌گیری‌ها، قوانین و چهارچوب‌های کلان است.
ب) سطح میانی: شامل نهادهای مردمی و هر واحد مشترک جمعی که رابط بین سرمایه‌های انسانی و روابط درونی آن‌ها را سازمان‌دهی می‌کند.

ج) سطح خرد: که دربرگیرنده روابط بین افراد و هنجارها و کنش‌های متقابل آن‌ها است.
علاوه بر این، سرمایه اجتماعی در حالت کلی سه بعد ساختاری، شناختی و ارتباطی را در بر می‌گیرد (قلیچ‌لی و مشبکی اصفهانی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۰).

الف) بعد ساختاری که شامل ساختار شبکه‌ای و سازمانی و روابط بین افراد است.
ب) بعد شناختی که مجموعه‌ای از معانی و چهارچوب‌هایی است که افراد گروه درباره آن‌ها با هم تبادل اطلاعات می‌کنند و به ارزش‌ها و اصول مشترکی می‌رسند که براساس آن برای رسیدن به اهداف مشترکشان تلاش می‌کنند.
ج) بعد ارتباطی که به روابط بین افراد اشاره دارد و مهم‌ترین اصل آن اعتماد بین فردی و نهادی و نیز هنجارهای اجتماعی و تعهد است.

اعتماد، که یکی از عناصر مشخصه و مهم سرمایه اجتماعی است، تنها در درون گروه و براساس رفتارهای متقابل شکل می‌گیرد و چیزی نیست که امکان تزریق آن از بیرون ممکن باشد (اختر محقق، ۱۳۸۵، ص ۱۵). اعتماد لازمه شکل‌گیری پیوندها و معاهدات اجتماعی است که افراد را قادر به حل مشکلات و انجام تعهدات اجتماعی می‌کند (اکبری، ۱۳۸۳، ص ۱۱). به عبارت دیگر، اساس سرمایه اجتماعی را اعتماد تشکیل می‌دهد که میزان آن با افزایش سرمایه اجتماعی رابطه مستقیم دارد و موجب ارتقای همکاری‌های اعضای آن جامعه و کاهش هزینه تبادلات و ارتباطات می‌شود؛ ارزش شاخص مؤلفه اعتماد آن‌چنان بالا است که در بسیاری از متون علمی آن را جایگزین خود مفهوم سرمایه اجتماعی می‌کنند و با آن برابر می‌دانند (علی‌خانی گرگانی و مرادی، ۱۳۹۲). چند تن از صاحب‌نظران هم اعتماد را یکی از ارزشمندترین سرمایه‌های اجتماعی می‌دانند که محدودش شدن آن هزینه‌های بسیار سنگینی به همراه دارد (الوانی و دانایی‌فرد، ۱۳۸۰، ص ۷). یکی دیگر از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مشارکت اجتماعی است که آن را می‌توان فرایند سازمان‌یافته‌ای دانست که از سوی افراد جامعه به صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن هدف‌های معین و مشخص به منظور سهیم شدن در منابع قدرت انجام می‌گیرد (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳، ص ۲۹۳).

بنا به آنچه گفته شد، تاکنون مؤلفه‌ها و معیارهای گوناگونی برای مفهوم سرمایه اجتماعی تبیین شده است که این تفاوت‌ها برپایه کاربرد و نگرش به آن در حوزه‌های علوم انسانی است. با این حال، مهم‌ترین این مؤلفه‌ها، که در باب سرمایه‌های اجتماعی بازار کهن تبریز صدق می‌کرد، بررسی شده و تبیین شده است (جدول ۱).

سرمایه فرهنگی

علی‌رغم این‌که برخی از پژوهشگران سرمایه فرهنگی را بخشی از سرمایه اجتماعی محسوب می‌کنند، در این پژوهش، دو نوع سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی از یکدیگر منفک شده است؛ چراکه این دو نوع سرمایه از لحاظ ساختاری و عملکردی با هم تفاوت‌هایی دارند و نیز سرمایه فرهنگی علی‌رغم سرمایه اجتماعی می‌تواند نمونه‌های مادی (همچون میراث فرهنگی) داشته باشد.

مفهوم سرمایه فرهنگی ابتدا توسط بوردیو مطرح شد (Bourdieu, 1986). وی سرمایه فرهنگی را شناخت و ادراک و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب می‌داند (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۴۷). بوردیو این مفهوم را در زمینه آموزشی بررسی و کوشش می‌کند تأثیرات فرهنگ در طبقات اجتماعی را به‌ویژه هنگام تمایزگذاری در موفقیت آموزشی شرح دهد و عواملی همچون صلاحیت‌های فرهنگی، شیوه‌های زندگی و نیز گرایش‌های سیاسی و اخلاقی در همین رویکرد را تحلیل کند (Priour & Savage, 2011). بوردیو (1986) سرمایه فرهنگی را به سه مؤلفه و شکل تقسیم می‌کند: تجسم‌یافته، نهادینه‌شده و عینیت‌یافته (Bourdieu, 1986). مکبث و همکاران (2004) نیز سرمایه فرهنگی را به منزله کارکردی از سنت‌ها و ارزش‌ها، میراث و تاریخ، هنرها، تاریخ و تنوع اجتماعی تبیین می‌کنند که می‌توانند به منابع اقتصادی تبدیل شوند. به عقیده آن‌ها، سرمایه فرهنگی شریکی بالقوه و کلیدی در رشد اقتصادی، نوآوری و توسعه پایدار در مقاصد گردشگران است (Macbeth et al., 2004). موسکاردو و همکارانش سرمایه فرهنگی را مجموعه‌ای از سنت‌ها، شیوه‌های زندگی و آگاهی، فعالیت‌ها، هنرها، آیین‌ها و زبان‌ها تبیین کرده‌اند که ارزش‌ها و هویت جامعه را پشتیبانی می‌کنند (Moscardo et al., 2013, p 3). در این پژوهش، سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای بالقوه از مؤلفه‌های فرهنگی و بازتاب‌های آن مانند هنرها، آیین‌ها، فولکلور و باورهای درون یک جامعه یا گروه دانسته شده که سازمان‌دهی بخش یا تمامی هویت آن است و می‌توان، برپایه اصول توسعه پایدار، آن‌ها را به‌منظور توسعه گردشگری سازمان‌دهی کرد و به کار بست. ابعاد این گونه سرمایه در ادامه بیان خواهند شد.

بازار تبریز

بازار کهن تبریز به‌منزله بلوکی شهری و کامل‌ترین سازمان اجتماعی در میان بازارهای تاریخی ایران در شهریور سال ۱۳۵۴ به شماره ۱۰۹۷ در فهرست آثار ملی ایران به ثبت رسیده است و در سال ۲۰۱۰ میلادی (مرداد ۱۳۸۹) در طی سی‌وچهارمین نشست کمیته میراث فرهنگی یونسکو، که در کشور برزیل برگزار شده بود، به شماره ثبت ۱۳۴۶ در فهرست میراث جهانی این سازمان قرار گرفت. این مجموعه تاریخی، که بزرگ‌ترین بازار مسقف جهان محسوب می‌شود، قدمتش حداقل به دوره سلجوقیان می‌رسد. در طی زمین‌لرزه‌های متناوب و مهیب، تبریز بارها تخریب و ازهم‌پاشیده شده است، اما با یاری بزرگان و بازرگانان و همت بازمندانگان دوباره بازسازی شده و جان گرفته است. شهر تبریز، به‌دلیل موقعیت خاص جغرافیایی و استراتژیک آن، پس از این زمین‌لرزه‌ها و تخریب‌های ناشی از آن، همواره دوباره به آبادانی آن اقدام شده که قلب تپنده شهر نیز بازار آن بوده است.

بازار کهن تبریز همواره، به‌جز اقتصاد آن، کارکردهای اجتماعی، تاریخی، سیاسی و فرهنگی - مذهبی نیز داشته است و، به همین دلیل، این بازار، نقش مهمی در پویایی شهری و رخدادهای تاریخی و اجتماعی تبریز و ایران داشته است. چندکارکردی بودن بازار و قدمت آن موجب شکل‌گیری هویت اصیل و سرمایه‌های بالقوه‌ای از سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی شده است. مهم‌ترین کارکردهای بازار کهن به شرح زیر است:

کارکرد اقتصادی: بازار تبریز یکی از بزرگ‌ترین مراکز بازرگانی و کسب‌وکارها و نیز کانون هم‌زمان تولید و توزیع انواع محصولات و کالاها است. در این بازار، انواع رسته‌های تجاری - اقتصادی از خرده‌فروشی تا عمده‌فروشی و نیز کارگاه‌های تولیدی و خدماتی، امور تولید و خدمات وابسته به آن همچون بسته‌بندی، توزیع، تعمیرات و نوسازی مشغول به فعالیت هستند. به همین دلیل و نیز به‌دلیل ساختار کالبدی بازار، علی‌رغم توسعه شهری و ایجاد مراکز فروش در نقاط شهری تبریز، همچنان بخش زیادی از مردم شهر ترجیح می‌دهند کالاها و خدمات موردنیازشان را در این بازار تأمین کنند.

این بازار، با داشتن حدود ۵۵۰۰ باب حجره، مغازه و فروشگاه، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ باب سرا، ۲۵ باب تیمچه، ۲۰ باب مسجد، ۲۰ باب راسته و راسته بازار، ۱۱ باب دالان و ۹ باب مدرسه دینی، به‌منزله اصلی‌ترین مرکز دادوستد مردم تبریز شناخته می‌شود.



عکس ۱: سرای امیر، مرکز تجاری و خدماتی شاخص بازار تاریخی تبریز)

کارکرد اجتماعی و فرهنگی: حضور افراد گوناگون از گروه‌ها و قشرهای متعدد شهری و روستایی در بازار و وجود اقشار و اصناف متنوع در بازار سبب تعاملات فرهنگی و اجتماعی در بازار شده است. بازار تبریز را می‌توان بزرگ‌ترین مرکز تبادلات فرهنگی و مهم‌ترین کانون بررسی ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی شهر دانست؛ زیرا، با وجود دگرگونی‌های فراوانی که در این سرزمین روی داده، هنوز بازار پاسداری از ارزش‌های فرهنگی اصیل و دیرپای را بر عهده دارد. از دوران‌های گذشته تاکنون، به دلایل زیادی از جمله بافت خاص شهری تبریز، وجود بناهای عمومی در داخل بافت بازار همچون حمام‌ها، مساجد و میدان‌های اطراف و تردد و حضور بسیاری از عامه مردم ساکن تبریز و افراد سایر شهرها و روستا از گروه‌ها و مذاهب گوناگون، بازار کهن مرکز اصلی گردهمایی‌ها، انتشار اخبار و آگهی‌های دولتی و عمومی بوده و بخش مهمی از زندگی روزانه و اجتماعی مردم شهر همچون برگزاری آیین‌ها، مراسم مذهبی و فرهنگی عموماً در این بافت انجام می‌شده است.

کارکرد تاریخی - سیاسی: بازارهای سنتی، بدون این‌که ساختارشان اساساً سیاسی باشد، همیشه در وقایع جامعه ایران، اعم از سیاسی یا اجتماعی، دخالت داشته‌اند. شناخت دلایل حضور و شرکت همیشگی بازاریان دست نمی‌دهد، مگر با بازنگری تاریخچه بازار و نحوه برخورد آن با سیر تاریخ. بنا به دلایلی که در کارکردهای اجتماعی و فرهنگی بازار ذکر شد و نیز ساختار سیاسی، ناامنی‌ها، فشارهای اقتصادی و جور و ستم افراد و حاکمان وابسته دولتی، بازار تبریز ناخواسته مهم‌ترین کانون فعالیت‌های سیاسی در طول تاریخ بوده و در نتیجه منشأ بسیاری از رویدادهای سیاسی و تاریخی شهر تبریز، که شاید بارزترینش انقلاب بزرگ مشروطه باشد، بازار کهن بوده است.



عکس ۲: سرای میرزا جلیل، مرکز فرهنگی و هنرهای سنتی بازار تاریخی تبریز

سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در بازار کهن تبریز

چندکارکردی بودن بازار تبریز و لایه‌های گوناگون و نسبتاً پیچیده کالبد و ساختار وجودی بازار، که در طول زمان شکل گرفته و دچار دگرگونی و تحول شده و هویتی عمیق یافته است، موجب شده تا این بلوک شهری از لحاظ مردم‌شناختی و جامعه‌شناختی گنجینه‌ای غنی به شمار آید و منبع غنی از سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بزرگی محسوب شود.

اگرچه در طی چند دهه اخیر با گسترش شهر تبریز و پیدایش مراکز جدید تجاری محله‌ای و نیز دگرگونی‌های اجتماعی تا حد کمی از مرکزیت اقتصادی بازار تبریز کاسته شده است، توسعه گردشگری در آن، علاوه بر این که شکوفایی بیشتر اقتصادی آن را در پی خواهد داشت، موجب پربرتر شدن هویت فرهنگی و اجتماعی این مجموعه تاریخی نیز خواهد شد. اما رخداد این مبحث مهم نیازمند شناخت سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی درهم تنیده بازار و مد نظر گرفتن آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها است.

بنا به آنچه در بخش تبیین مفاهیم این دو گونه از سرمایه بیان شد، ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها را می‌توان در حوزه بازار تبریز مطابق جداول ۱ و

۲ بیان کرد.

بارعی و همکاران / تحلیل جایگاه سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در روند توسعه گردشگری در بازار کهن تبریز

جدول ۱: ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مطرح در بازار کهن تبریز

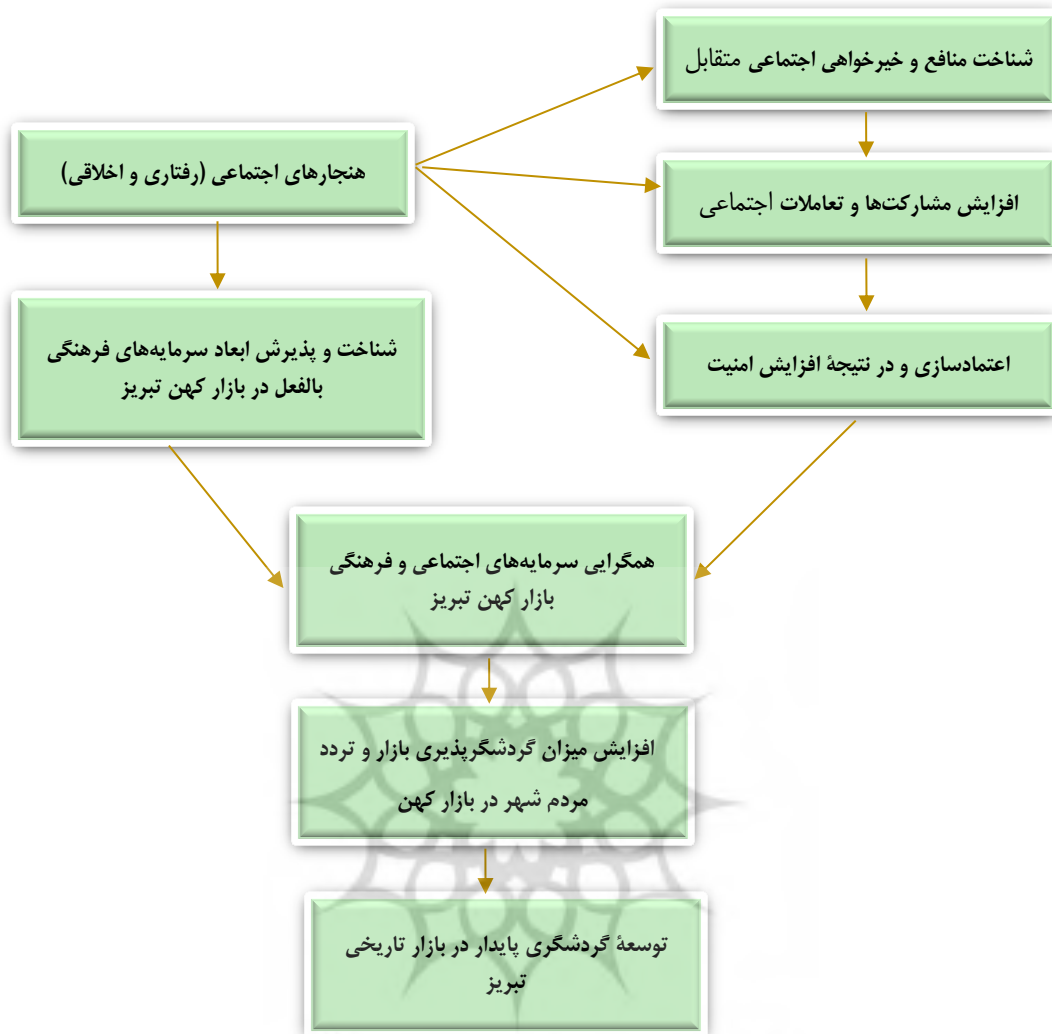
ابعاد	مؤلفه‌ها	گویه‌ها (پرسش‌ها)
شناختی	اعتماد نهادی	اعتماد به نهادهای دولتی مربوطه
	اعتماد بین‌شخصی	اعتماد به کسبه بازار، اعتماد به شهروندان
	حس تعلق اجتماعی	احساس مسئولیت در قبال حفظ بازار و توسعه فرهنگی و گردشگری بازار
ساختاری	مشارکت غیررسمی	مشارکت‌های داوطلبانه درون‌عنصری بازار
	مشارکت رسمی	مشارکت با هیئت‌های امنای بازار و نهادهای دولتی
	شبکه اجتماعی	حس هم‌بستگی همکاران صنفی بازار
ارتباطی	ارتباطات اجتماعی	ارتباطات بین فردی و درون‌عنصری

جدول ۲: ابعاد و نمودهای سرمایه فرهنگی مطرح در بازار کهن تبریز

ابعاد	نمودها در بازار تبریز	نمودهای بالفعل
آثار و یادمان‌های تاریخی	بناها، بافت و معماری سنتی	موزه مرتبط با بازار و نگارخانه‌های هنری
رویدادهای فرهنگی	برگزاری آیین‌های مذهبی	برگزاری جشن‌های ملی، رویدادهای فرهنگی سرپوشیده و بازمانند نمایش‌های تئاتر و موسیقی سنتی
رفتار فرهنگی	رسوم و هنجارها (باورهای اعتقادی)، برهم‌کنش‌های مردم، رفتار حرفه‌ای و کاری	پوشش سنتی و محلی، دوستی و مهربانی بیشتر در میان مردم
غذا و تجربیات آشپزی	-	ارائه غذا و نوشیدنی‌های محلی
صنایع دستی	سوغاتی‌ها و یادگاری‌ها و دیگر صنایع دستی محلی	تولید و فروش بیشتر صنایع دستی محلی

بنا به آنچه در سطور پیشین بیان شد، نگارنده مدل مفهومی زیر (شکل ۱) را برای به‌کارگیری سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در بازار کهن تبریز پیشنهاد می‌کند. شناخت منافع و اهداف مشترک و خیرخواهی متقابل می‌تواند موجب افزایش مشارکت‌های بیشتر در بین اهالی بازار و، در نتیجه آن، مؤلفه مهم اعتماد در سطوح گوناگون آن افزون‌تر خواهد شد.

از سوی دیگر، جنبه بنیادین مفهوم سرمایه فرهنگی (رفتاری و اخلاقی) است که در کل روند توسعه سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم می‌گذارد.



شکل ۱: برهم‌کنش سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در بازار کهن تبریز و روند آن در توسعه گردشگری

تحلیل‌های آماری

با توجه به این‌که داده‌های به‌دست‌آمده از تحلیل‌های آماری مستقیماً از جامعه هدف پژوهش که در این موضوع شاغلان و فعالان بازار تاریخی تبریز هستند، گردآوری می‌شوند که موجب دستیابی به داده‌ها و در نتیجه تحلیل‌ها و نتایج دقیق‌تر می‌شود، در این پژوهش نیز از این نوع تحلیل‌ها استفاده شده است.

در این تحقیق، جامعه آماری پژوهش اهالی بازار کهن تبریز هستند و حجم نمونه به‌صورت نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه و صرفاً از افرادی به دست آمده است که دارای حداقل سن ۳۵ سال و سابقه کسب‌وکار حداقل ۱۵ سال در بازار کهن هستند. انتخاب و دلیل این محدودیت این بود که فقط آرای افرادی ثبت شوند که به‌دلیل سال‌ها حضور در بطن بازار دارای شناخت کافی و عمیق‌تر از فضای اجتماعی و فرهنگی هستند. همچنین، نمونه‌ها از تمامی افراد شاغل در هر سه بخش فروش، تولید و خدمات از تمامی فضاها و عناصر بازار گزینش شدند. به‌منظور برآورد حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به نامعین بودن و حجم بالای تعداد جامعه آماری، براساس این

فرمول، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد. داده‌های حاصل از نظرسنجی از این تعداد از افراد واجد شرایط مذکور، پس از جمع‌بندی، به محیط نرم‌افزار SPSS با دقت وارد شد تا تحلیل داده‌ها در آن انجام شود.

چهارده پرسش، براساس نتایج حاصل از بخش نظری پژوهش و با توجه به معیار طیف لیکرت طراحی شد. به دلیل ماهیت پژوهش و پرسش‌های آن، سطح پرسش‌ها به سطوح خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم دسته‌بندی و برای هر یک به ترتیب امتیاز ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته شد.

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضع مورد مطالعه را بسنجد. در این پژوهش، پرسش‌نامه براساس گویه‌های حاصله از بخش مبانی و مطالعات طراحی شده است. همچنین، در ابتدا برای سنجش میزان پایایی داده‌ها، ضریب آلفای کرونباخ هریک از پرسش‌ها محاسبه شد که این مقدار، در اکثر گویه‌ها، بالای ۰/۹۸۸ بود که در کل می‌توان مقدار پایایی داده‌ها را در سطح عالی دانست.

از آنجایی که داده‌های این پژوهش به صورت طبقه‌ای و طیف لیکرت است، از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شد. پس از جمع‌آوری داده‌های میدانی از طریق پرسش‌نامه، اطلاعات خام موجود وارد نرم‌افزار SPSS شد که ابتدا به تحلیل توصیفی و سپس در ادامه، به منظور دستیابی به نتایج و اهداف اصلی تحقیق، با استفاده از آمار استنباطی و آزمون‌های مربوط به تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

با توجه به این که تمامی پرسش‌های پژوهش در مقیاس طیف لیکرت حاصل شده، امتیازات این پرسش‌ها مقداری بین ۱ تا ۵ است که، با آزمون کردن فرض تساوی میانگین جامعه با مقدار ۳، تحلیل‌های آماری این بخش انجام می‌شود.

در جدول آمار توصیفی داده‌ها (جدول ۳)، میانگین متوسط آماره‌ها ۳/۶ است و انحراف معیار و واریانس هریک از متغیرها محاسبه شده است. در تحلیل آماری نیز، متغیرهای ۱، ۴، ۱۰، ۱۴ دارای سطح معناداری بالاتر از ۰/۵ هستند که فرض مرتبط هرکدام در پژوهش رد می‌شود، اما سایر متغیرها با سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۵ فرض مربوط به هرکدام تأیید می‌شود.

بنابراین، نتایج حاصله میزان اعتماد اهالی بازار به نهادهای دولتی کمتر از میانگین کل بود که میزان پایین این اعتماد را نشان می‌دهد و علل گوناگونی را برای آن می‌توان برشمرد از جمله مباحث مالیاتی و مالکیتی در بازار تبریز که میزان این اعتماد طبیعتاً برای استفاده از سرمایه‌های اجتماعی توسعه گردشگری باید افزایش یابد. در عین حال، میزان اعتماد بازاریان به مسئولان بازار بیشتر بوده و این اعتماد به همکاران نیز سطح بالاتری دارد که وجود نوعی هم‌بستگی و اعتماد درونی در اهالی بازار در وهله اول به همکاران خود و سپس به مسئولان بازار را نشان می‌دهد. در گویه مشارکت نیز میزان مشارکت در وضع کنونی به عقیده اهالی بازار در سطح پایینی قرار دارد، اما میزان علاقه‌مندی آن‌ها به افزایش در مشارکت در امور اجرایی و اداری بازار بالا است. در گویه هم‌بستگی هم نتایج داده‌ها نشان می‌دهد که میزان آن در بین اهالی بازار در سطح بالایی است. علاوه بر آن، وابستگی مکانی بازاری‌ها به این مجموعه تاریخی تبریز است. با این حال، مطابق متغیر شماره ۱۰، نتایج بودن ارتباطات فردی و نیز در نظر گرفتن منافع فردی و جمعی در بین اهالی بازار تاریخی تبریز است. با این حال، همین مسئله موجب بالاتر حاصل از تحلیل آماری نشان می‌دهد اهالی بازار با سرمایه‌های فرهنگی نهفته در این مجموعه تاریخی آشنایی چندانی ندارند و همین مسئله در کنار بازاریان با دید سنتی و محافظه‌کارانه آن‌ها موجب موافقت پایین برخی از بازاریان با برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری در بازار با هدف غنی‌تر کردن و شناخته شدن بیشتر این مجموعه جهانی و رونق اقتصادی آن شده است. همچنین، به عقیده اهالی بازار، باورهای اعتقادی آن‌ها در روند کاری آن‌ها و زندگی در بازار تاریخی تبریز تأثیرات بسیاری دارد و تمایل آن‌ها به رعایت رفتار حرفه‌ای در کسب‌وکار خودشان نیز در سطح بالایی قرار دارد.

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

جدول ۳: آمار توصیفی داده‌ها

تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۳۸۴	۲/۴۶	۰/۹۵۳	۰/۹۰۷
۳۸۴	۳/۰۲	۱/۱۰۵	۱/۲۲۲
۳۸۴	۳/۸۷	۱/۰۱۱	۱/۰۲۲
۳۸۴	۲/۹۹	۰/۷۴۰	۰/۵۴۸
۳۸۴	۳/۹۵	۰/۸۰۶	۰/۶۵۰
۳۸۴	۳/۷۴	۰/۹۱۸	۰/۸۴۲
۳۸۴	۳/۶۶	۰/۸۳۰	۰/۶۸۹
۳۸۴	۴/۲۷	۰/۶۰۸	۰/۳۶۹
۳۸۴	۳/۳۳	۰/۹۰۰	۰/۸۱۰
۳۸۴	۲/۹۹	۱/۰۷۵	۱/۱۵۷
۳۸۴	۲/۶۹	۰/۸۱۷	۰/۶۶۸
۳۸۴	۳/۲۳	۰/۹۹۰	۰/۹۸۰
۳۸۴	۳/۴۱	۱/۰۳۱	۱/۰۶۳
۳۸۴	۳/۱۰	۱/۰۴۶	۱/۰۹۴
۳۸۴			جمع

جدول ۴: نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

ارزش آزمون = ۳

آماره تی	درجه آزادی در تحلیل	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	پایین‌ترین	بالا‌ترین
V1	۳۸۴	۰/۷۸۲	-۰/۵۳۶	۰/۶۳	-۰/۴۴	
V2	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱۶	-۰/۱۰	۰/۱۳	
V3	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۸۷۰	۰/۷۷	۰/۹۷	
V4	۳۸۴	۰/۸۹۰	-۰/۰۰۵	-۰/۰۸	۰/۰۷	
V5	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۹۴۸	۰/۸۷	۱/۰۳	
V6	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۷۳۷	۰/۶۴	۰/۸۳	
V7	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۶۶۱	۰/۵۸	۰/۷۴	
V8	۳۸۴	۰/۰۰۰	۱/۲۶۸	۱/۲۱	۱/۳۳	
V9	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۳۲۶	۰/۲۴	۰/۴۲	
V10	۳۸۴	۰/۸۸۷	-۰/۰۰۸	-۰/۱۲	۰/۱۰	
V11	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۶۹۳	۰/۶۱	۰/۷۷	
V12	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۲۲۷	۰/۱۳	۰/۳۳	
V13	۳۸۴	۰/۰۰۰	۰/۴۱۴	۰/۳۱	۰/۵۲	
V14	۳۸۴	۰/۵۸	۰/۱۰۲	۰/۰۰	۰/۲۱	

جدول ۵: بررسی معناداری و فرضیات مطرح شده

کد	گویه‌ها	تحلیل
۱	میزان اعتماد به نهادهای دولتی	رد فرض H_0 در سطح معناداری $0/05$ (sig > $0/05$) نشان می‌دهد که میانگین امتیاز این متغیر در جامعه هدف بزرگ‌تر از ۳ برآورد نمی‌شود. بنابراین، می‌توان گفت میزان این متغیر در سطح پایینی قرار دارد و فرض پژوهش مبنی بر بالا بودن میزان اعتماد جامعه آماری موردنظر به نهادهای دولتی رد می‌شود.
۲	میزان اعتماد به مسئولان بازار	تأیید فرض H_0 در سطح معناداری $0/05$ (sig > $0/05$) نشان می‌دهد که میانگین امتیاز این متغیر در جامعه هدف بزرگ‌تر از ۳ برآورد می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت میزان این متغیر در سطح بالایی قرار دارد و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۳	میزان اعتماد به هم‌همکاران	مانند متغیر دوم است و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۴	میزان مشارکت در وضع فعلی	همانند متغیر اول است و فرض پژوهش رد می‌شود.
۵	میزان علاقه‌مندی به افزایش مشارکت	مانند متغیر دوم است و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۶	میزان هم‌بستگی با اهالی بازار	مانند متغیر دوم است و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۷	وابستگی مکانی به بازار	مانند متغیر دوم است و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۸	ارتباطات فردی	مانند متغیر دوم است و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۹	منافع فردی و جمعی	مانند متغیر دوم است و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۱۰	آشنایی با سرمایه‌های فرهنگی بازار	همانند متغیر اول است و فرض پژوهش رد می‌شود.
۱۱	تأثیرپذیری از باورهای اعتقادی	مانند متغیر دوم است و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۱۲	میزان رعایت رفتار حرفه‌ای کار	مانند متغیر دوم بوده و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۱۳	رعایت اخلاقیات در برهم‌کش با مردم و همکاران	مانند متغیر دوم است و فرض پژوهش تأیید می‌شود.
۱۴	موافقت با برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری در بازار	همانند متغیر اول است و فرض پژوهش رد می‌شود.

نتیجه‌گیری

بازار کهن تبریز، به‌منزله یکی از آثار ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی، دارای ویژگی‌های منحصر به فردی همچون استمرار پویایی آن با حفظ هویت‌های فرهنگی خود تاکنون بوده که یکی از منابع بالقوه مهم توسعه صنعت گردشگری شهر تبریز است. اما مهم‌ترین گام، برای شکوفایی هرچه بیشتر این پتانسیل‌ها، شناخت سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی نهفته در آن و به‌کارگیری آن‌ها بر پایه اصول توسعه پایدار است. مطابق نتایج تحلیل‌های نظری و یافته‌های حاصل از مطالعات میدانی، مؤلفه اعتماد به‌منزله رکن اساسی سرمایه اجتماعی در بین اهالی بازار به نهادهای دولتی است. در این پژوهش، دلیل پایین بودن میزان اعتماد تلاش بازاریان بر حفظ استقلال و تأثیرپذیری خود از دولت‌ها در طول تاریخ بوده است. با این حال، افزایش مؤلفه حس اعتماد اولین گام در توسعه گردشگری در بازار است که خود به افزایش مشارکت‌های اجتماعی اهالی بازار منجر خواهد شد. از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان می‌دهد بخش اعظمی از جامعه بازار نگاهی محافظه‌کارانه به سرمایه‌های فرهنگی بالقوه در بازار همچون برگزاری مراسم‌های فرهنگی و هنری در بازار دارند که در این مورد باید آگاهی‌های عمومی انجام شود تا اهالی و کسبه مراسم‌های غیراقتصادی در بازار را نه تنها تهدیدی برای دارایی‌ها و منافع تجاری خود تلقی نکنند، بلکه آن را حافظ و توسعه‌دهنده منافع

اقتصادی خود و بازار بدانند. درعین حال، استفاده از سرمایه‌های فرهنگی بازار می‌تواند بخشی از مردم شهر تبریز را که کالاها و خدمات موردنیاز خود را از مراکز تجاری جدید و مدرن شهر تأمین می‌کنند به خود جلب کند و این امر موجب افزایش گردش مالی بیشتر در بازار کهن و تحکیم جایگاه و پویایی بازار کهن شود.

پیشنهاد‌های کاربردی

- براساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد‌های ذیل با هدف به‌کارگیری سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بالقوه در بازار تاریخی تبریز ارائه می‌شود:
- برگزاری جلسات مستمر بین هیئت‌های امنای بازار و مسئولان ذی‌ربط محلی و کشوری به منظور توسعه مشارکت‌های مردمی و ایجاد حس اعتماد متقابل بین طرفین.
 - ایجاد هماهنگی‌های بیشتر بین اهالی بازار و مسئولان ذی‌ربط برای برگزاری هرچه بیشتر و باشکوه‌تر جشن‌ها و آیین‌های ملی و مذهبی در فضاهای بازار تاریخی تبریز.
 - برگزاری جلسات و محفل‌های آموزشی برای اهالی بازار به منظور آموزش اخلاق حرفه‌ای و الگوهای رفتاری در صنعت گردشگری به‌ویژه نحوه رفتار با گردشگران خارجی.
 - ایجاد فضاهای عمومی بیشتر مانند کافه‌ها برای جلب بیشتر بازدیدکنندگان و عموم مردم شهر تبریز.
 - ایجاد خانه فرهنگ در بازار تاریخی تبریز به منظور گسترش مشارکت‌های مردمی در بازار.

منابع

- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران. تهران: نشر نی.
- اکبری، رامین (۱۳۸۳). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی، اجتماعی (مطالعه موردی: روستای فارسنج از توابع سقز). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- الوانی، سیدمهدی و دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۰). مدیریت دولتی و اعتماد عمومی. فصلنامه دانش مدیریت، ۱۴(۵۵)، ۵-۲۸.
- امین بیدختی، علی اکبر و شریفی، نوید (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر. فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷)، ۱۲۱-۱۴۹.
- ایروانی، محمدرضا و مجیدی پرست، سجاد (۱۳۹۳). بررسی توسعه پایدار اجتماعی - فرهنگی گردشگری با رویکرد سرمایه اجتماعی، اولین همایش بین‌المللی علمی - راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- بهبزاد، داود (۱۳۸۵). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و سلامت روان در مهاجران. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱(۲).
- پورموسوی، سیدموسوی، عباسی کسبی، دنیا و واحدی، حیدر (۱۳۹۲). تحلیل و ارزیابی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر آن در امنیت اجتماعی شهر. فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه گلستان، ۳(۱۰)، ۱۴۰-۱۵۸.
- خوشفر، غلامرضا و میرزاخانی، شهربان (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین شاخص‌های سرمایه اجتماعی با سطح توسعه‌یافتگی. دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، ۲(۳)، ۱-۲۵.
- رحمان سرشت، رحمان (۱۳۸۶). تئوری‌های سازکان و مدیریت؛ از تجددگرایی تا پساتجددگرایی، جلد دوم. تهران: انتشارات دوران.
- رومیانی، احمد، عنایتانی، علی اکبر و ولایی، محمد (۱۳۹۴). تحلیلی بر اثرات سرمایه اجتماعی بر روی توسعه پایدار روستایی. فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، ۱۵، ۹۷-۱۱۵.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی و نقش آن در حیات اجتماعی و اقتصادی. فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی، (۲۹)، ۱۶-۱۰.

شکوهی دولت‌آبادی، محمود و مسعود، محمود (۱۳۸۹). پیاده‌راه عاملی برای افزایش سرمایه اجتماعی. نشریه معماری و شهرسازی ایران، (۵۵)۱.

علیخانی گرگانی، روح‌الله و مرادی، حسین (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر سرمایه اجتماعی. تهران: انتشارات آذرخش.
غفاری، محمد و وزینی افضل، مجتبی (۱۳۹۸). اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری (مطالعه فرصت‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل). اردبیل، ایران.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
قلیچ‌لی، بهروز و شبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۸۵). نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری در سازمان. فصلنامه دانش مدیریت، ۱۹(۷۵)، ۱۲۵-۱۴۷.

اختر محقق، مهدی (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی. تهران: انتشارات اختر محقق.
میر، علی، میر، سعید و خلیل‌زاده، معصومه (۱۳۹۴). سرمایه اجتماعی و نقش آن در احساس، امنیت. فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، ۲(۴)، ۵۸۵-۶۰۳.

ناطق‌پور، محمدجواد و فیروزآبادی، سیداحمد (۱۳۸۵). شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و فراتحلیل عوامل مؤثر بر آن. نامه علوم اجتماعی، (۲۸)، ۱۶۰-۱۹۰.

Bharati, P., Zhang, W., & Chaudhury, A. (2015). Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456-475.

Bourdieu, P. (1986). The form of capital, in J. Richardson (Ed). *Handbook of theory and research for sociology of education* (New York, Greenwood), 241-258.

Grafton, R. Q. (2005). Social capital and fisheries governance. *Ocean & Coastal Management*, 48(9-10), 753-766.

Ma'ruf, A. (2017). Optimization of Social Capital on Management of Ecotourism's Infrastructure. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(1), 1-7.

Macbeth, J., Carson, D., & Northcote, J. (2004). Social capital, tourism and regional development: SPCC as a basis for innovation and sustainability. *Current Issues in Tourism*, 7(6), 502-522.

Mohseni Tabrizi, A. & Nara, R. (2020). The Effect of Social Capital and Sustainable Development of Rural Tourism: A Case Study of Lavij Village in Iran. *IAU International Journal of Social Sciences*, 10(3), 31-39.

Moscardo, G., Schurmann, A., Konovalov, E., & McGehee, N. G. (2013). Using Tourism to Build Social Capital in Communities: New Pathways to Sustainable Tourism Futures.

Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 277-285.

Field, J. (2008). *Social capital: key ideas* in: P. Hamilton (2nd Eds.). The Open University, Milton Keynes: Routledge (pp. 128-141).

Prieur, A., & Savage, M. (2011). Updating cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain. *Poetics*, 39(6), 566-580.

Storberg, J. (2002). the Evolution of Capital Theory: A Critique of a Theory of Social Capital and Implications for HRD. *Human Resource Development Review*, 1(4), 468-499.

Analysis of the Social and Cultural Capital Roles in the Process of Tourism Development in the Tabriz Old Bazaar

Mohajjabe Barei¹, Akbar Asghari Zamani², Rahim Heydari Chianeh³

Abstract

The tourism industry, due to its nature, has many connections with the society and cultures of the origin and destination of tourism, and the management of these connections will play an essential role in the development of this industry. Social and cultural capitals are two critical concepts in this field, and today they play a fundamental role in the sustainable development of countries. This research attempts to investigate the role and position of these two types of capital in the “World Heritage” complex of the historical Bazaar of Tabriz in line with the development of the tourism industry. In this regard, the concepts of social and cultural capital are explained. After explaining the various functions of the old Bazaar complex, the structure and connections of their components are analyzed, and a theoretical-practical model is presented. Then, to understand the status of these two types of capital and their components in the old Bazaar complex, the primary data collected through interviews with the Bazaar residents were analyzed in the SPSS software. Based on the results, the component of trust in governmental institutions is at a low level among the Bazaars; Also, there are some conservatism attitudes towards transformations and cultural issues; by eliminating these issues through the use of social capital, it is possible to use the vast potential hidden in the Tabriz old Bazaar for the sustainable development of tourism.

Keywords: Social capital, Cultural capital, Tourism development, Old Bazaar of Tabriz, Sustainable development

1. Ph.D. student of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran (Corresponding Author). m_baree@yahoo.com

2. Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran

3. Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran