



The Role of Cultural Tourism in Reviving Socio-Cultural Values of Tabriz Historical Market

Parisa Abroumand Azar^a, Shabnam Akbari Namdar^a✉, Nima Valizadeh^a

^a. Department of Architecture, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
(Corresponding Author) **Email:** as.abedini@urmia.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:

*Architectural Heritage,
Socio-Cultural Values,
Cultural Tourism,
Conservation,
Tabriz Bazaar*

Article History:

Received:

29 August 2022

Received in revised form:

30 October 2022

Accepted:

7 January 2023

Available online:

10 January 2023

pp. 121-135

ABSTRACT

The historical collections of cities as a place have cultural heritage values, identity, history, thoughts and attitudes of people in different historical periods. The values attributed to them can play a major role in the direction of protection and investment in the form of cultural tourism. Therefore, the present study aims to investigate the role of cultural tourism in revitalizing the socio-cultural values of the historical market of Tabriz to take an effective step towards the development of cultural tourism in the city of Tabriz. To achieve this goal, relying on a qualitative approach and studying written sources around the three strategic axes of "Architectural Heritage Protection", "Architectural Heritage Value System", and "Cultural Tourism"; And also conducting a semi-structured interview with 4 statistical groups, including businesses and market residents, domestic and foreign tourists, residents of Tabriz, and experts familiar with the subject, their opinions about the socio-cultural values of the market, damage An analysis of values and strategies for reviving damaged values were collected. The findings of the library study and field questioning were examined and analyzed by relying on the descriptive-analytical approach and the coding and categorization method to answer the research questions. The obtained results show that with the application of value-based conservation methods by the selected community, it is possible to ensure the continuity of life and create the grounds for the permanence of the work, to provide a basis for attracting tourists and, as a result, for the development of cultural tourism. Also, the results of the research show that among the considered social factors, the structure factor has the most influence with a path coefficient of 0.467. Among the factors related to culture, the religion factor has the highest path coefficient of 0.455.

Citation: Abroumand Azar, P., Akbari Namdar, Sh., & Valizadeh, N. (2022). The Role of Cultural Tourism in Reviving Socio-Cultural Values of Tabriz Historical Market. *Journal of Urban Tourism*, 9 (4), 121-135.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.333807.977>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Iranian markets, as a place with heritage values, have a unique capacity and potential to attract tourists. However, the lack of proper protection of this heritage and neglect of them, has caused the decline of some values and capabilities in these valuable assets and national wealth and, consequently, the decline of tourism. Meanwhile, the historical bazaar of Tabriz, as one of the most valuable Iranian bazaars, is located on the historical Silk Road and has been registered in the UNESCO World Heritage List. With the registration of Tabriz Bazaar in the World Heritage List, while promoting the culture and society of the country and the region in the world, a large number of tourists have traveled to Iran to visit. Despite the role and importance of this cultural heritage and architecture in the development of the tourism industry, especially cultural tourism, the necessary protection measures were not taken to protect the concepts and values hidden in this historical monument. Understanding the above, the purpose of this study is to investigate the role of cultural tourism in reviving the socio-cultural values of the historical market of Tabriz, which in order to achieve this goal, the research questions are as follows:

What are the traditional social and cultural aspects of Tabriz Bazaar?

-Which category has the most significant impact on the cultural and social values of the study area?

Methodology

The present study is based on a qualitative-quantitative method and aims to revive the socio-cultural values of the historical market of Tabriz with an emphasis on the development of cultural tourism. The method of collecting qualitative data has been based on library resources and field inquiries. The research community includes merchants and market residents, citizens, tourists, and experts. According to 40 types of jobs available in the traditional market of Tabriz, 80 residents and businesses (2 people per class) were selected for

interview based on a stratified random sampling method. Citizens and tourists were selected based on a simple random sampling method with a limited sample size of about 25 people per group. The other group of interviewees are experts and specialists familiar with the subject, which includes active employees in the Cultural Heritage and Tourism Organization of Tabriz. In interviews with experts, individuals have been purposefully selected who have sufficient information on the subject and research context of the research (Tabriz Bazaar), which includes a total of 20 people. The interviews with the selected statistical groups continued until the stage of theoretical saturation, so that the interviews went so far that the newly collected data were no different from the previously collected data, and in the process of analyzing research data, a descriptive-analytical approach is used to examine the information obtained from the theoretical literature of the subject, and the coding and categorization method is used to analyze the results of field interviews. In this research, Smart-PLS software has been used to analyze quantitative findings.

Results and discussion

Based on the interviews, about 180 codes were identified and counted. The data obtained from the code analysis led to the extraction of about 50 components for the selected statistical population, which is divided into 8 main groups or categories (structure, dynamics, social system, satisfaction, attitude, mirrors, religion, laws). It is worth mentioning that the total opinions of the two groups responding to citizens and tourists, as well as businessmen and experts, were almost close to each other. Meanwhile, in some categories, the opinions of all four statistical groups have been the same and similar to each other.

The results also showed that the value of t-statistic obtained for social-related factors, such as the structure factor equals 19.106, the dynamic factor equals 21.587, the social system factor equals 11.359, and the satisfaction factor equals 933.13. For

cultural factors, such as the attitude factor equals 4.428, the religion factor equals 16.634, the religion factor equals 12.823, and the laws factor equals 5.206, so that the obtained values are more than 1.96. Therefore, the effect of these factors on social and cultural factors is confirmed. In addition, considering the value of the obtained path coefficient, among the desired factors related to social, the structural factor with a path coefficient of 0.467 has the most significant effect. The religion factor of 0.455 has the highest path coefficient of the cultural factors.

Conclusion

Despite the multiplicity of values embedded in cultural heritage and architecture, the emphasis of the present study has been on reviving the socio-cultural values of Tabriz Bazaar, which in order to achieve this important, semi-structured interviews were done with four statistical groups, including merchants and bazaar residents, tourists, citizens of Tabriz, and experts. The findings indicate that while identifying the socio-cultural values of the traditional market of Tabriz and then determining the damaged values and the type of damage, strategies can be implemented to restore the lost values of this historical market presented by the selected community. It should be noted that preserving and reviving the value system of the traditional market of Tabriz, while ensuring the continuity of life and

creating grounds for the survival of the work, paves the way for attracting tourists, and consequently the development of cultural tourism. By identifying the valuable dimensions of cultural heritage and architecture and the role of these values in the life and continuity of historical collections, it is expected that the custodians and administrators of the protection of historical monuments, more attention to the application of value-based conservation methods in Iranian historical-cultural heritage collection. Other results of this study can be pointed out that among the desired factors related to social, the structural factor with a path coefficient of 0.467 has the greatest impact. The factor of religion, among the cultural factors, has the highest coefficient of path (0.455).

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



نقش گردشگری فرهنگی در احیا ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار تاریخی تبریز*

پریسا آبرومند^۱، آذر شبنم اکبری نامدار^۲✉، نیما ولی‌زاده^۳

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

۲- نویسنده مسئول، گروه شهرسازی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. Email: Namdar@iaut.ac.ir

۳- گروه شهرسازی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

مجموعه‌های تاریخی شهرها به‌عنوان مکانی واجد ارزش‌های میراث فرهنگی، نمود هویت، تاریخ، اندیشه‌ها و نوع نگرش مردم در ادوار مختلف تاریخی می‌باشند. ارزش‌های منسوب به آن‌ها می‌توانند نقش عمده‌ای در جهت حفاظت و سرمایه‌گذاری در قالب گردشگری فرهنگی ایفا نمایند. از این‌روی مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش گردشگری فرهنگی در احیا ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار تاریخی تبریز برآمده تا گام مؤثری در راستای توسعه گردشگری فرهنگی در شهر تبریز بردارد. در جهت دستیابی به این هدف با تکیه بر رویکرد کیفی و مطالعه منابع مکتوب پیرامون سه محور راهبردی «حفاظت میراث معماری»، «نظام ارزشی میراث معماری»، و «گردشگری فرهنگی»؛ و همین‌طور انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۴ گروه آماری اعم از کسبه و اهالی بازار، جهانگردان داخلی و خارجی، ساکنان تبریز و متخصصان مسلط به موضوع، نظرات آن‌ها پیرامون ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار، آسیب‌شناسی ارزش‌ها و راهبردهای احیای ارزش‌های آسیب‌دیده جمع‌آوری گردید. یافته‌های حاصل از مطالعه کتابخانه‌ای و پرسشگری میدانی با اتکاء بر رویکرد توصیفی - تحلیلی و روش کدگذاری و مقوله‌بندی در راستای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش موردبررسی و تحلیل واقع شدند. نتایج به‌دست‌آمده مبین آن است که با کاربردهای حفاظتی مبتنی بر ارزش از جانب جامعه منتخب، می‌توان ضمن تضمین تداوم حیات و ایجاد زمینه‌های ماندگاری اثر، بستر جذب گردشگر و به‌تبع آن توسعه گردشگری فرهنگی را فراهم آورد. همچنین نتایج پژوهش گویای آن است که از بین عامل‌های موردنظر مربوط به اجتماعی عامل ساختار با ضریب مسیر ۰/۴۶۷ دارای بیشترین تأثیر است. از عامل‌های مربوط به فرهنگی عامل مذهب ۰/۴۵۵ دارای بیشترین ضریب مسیر است.

واژگان کلیدی:

میراث معماری،
ارزش‌های اجتماعی -
فرهنگی،
گردشگری فرهنگی،
حفاظت،
بازار تبریز

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۶/۰۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ چاپ:

۱۴۰۱/۱۱/۱۰

صص. ۱۳۵-۱۲۱

استناد: آبرومند، پریسا؛ آذر اکبری نامدار، شبنم و ولی‌زاده، نیما. (۱۴۰۱). نقش گردشگری فرهنگی در احیا ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار تاریخی تبریز. مجله گردشگری شهری، ۹ (۴)، ۱۲۱-۱۳۵.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.333807.977>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

گردشگری، یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که می‌تواند نقش مهمی در توسعه شهرها و نیل به پایداری ایفا کند (جوانشیری و همکاران، ۱۳۹۹:۳). این صنعت با توجه به فعالیت‌های خود از لحاظ اقتصادی مهم است: از این رو، فرصت‌های شغلی را به‌طور مستقیم و غیرمستقیم افزایش می‌دهد (Phuc & Nguyen, 2020:31). علاوه بر این، برای گردشگران و شهروندان دارای مزایای اجتماعی است؛ چراکه تغییر مکان گردشگران به تبادل فرهنگی کمک می‌کند (Damos et al, 2021:532). یکی از شاخه‌های مهم گردشگری که به این تبادل فرهنگی جهت می‌دهد، گردشگری فرهنگی است. گردشگری فرهنگی به‌عنوان سفری برای دیدن فرهنگ‌های مختلف ملی و میراث فرهنگی تعریف شده است. در ابتدا، این مفهوم به‌منظور تعیین هویت فرهنگی و میراث فرهنگی توسط اتحادیه اروپا در اوایل دهه ۱۹۸۰ ارائه شد.

امروزه گردشگری فرهنگی یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین رشد‌ها را در بازار گردشگری جهانی داشته است و صنایع فرهنگی و خلاق به‌طور فزاینده‌ای برای ترویج مقصدهای گردشگران فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته است (Vergori & Arima, 2020:45). به همین ترتیب، گردشگری فرهنگی بخش مهمی از گردشگری در رابطه با یک کشور یا مناطق فرهنگی به‌ویژه تاریخ مردم، هنر، ارزش‌ها و سبک زندگی آن‌ها در این مناطق جغرافیایی را اشغال کرده است این گردشگری، نسبت به انواع گردشگری‌های دیگر، به لحاظ‌های گوناگون، متفاوت و بسیار منحصر به فرد است؛ چراکه در طول سفر همواره یادگیری زندگی افراد دیگر و آداب‌ورسوم آن‌ها نشان داده می‌شود (Seyfi et al, 2020:346).

امروزه گردشگری فرهنگی بسیار رونق یافته و بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به‌عنوان عناصر گردشگری نوین توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است (باصولی و همکاران، ۱۳۹۸:۸۱).

در این میان، بازار تبریز نیز که به‌عنوان یکی از عناصر شهری، با مدیریت معمارانه منظم و کارآمد، کانون شکل‌گیری و گسترش فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و اجتماعی در بستر شهر بوده، در تقابل با تحولات معاصر دچار فاصله زیادی با زمینه‌های ادراکی، ارزش‌ها و رفتارهای محیطی گردید، تا جایی که امروزه این فضای پویا و سرزنده تنها به محیطی جهت مبادله کالا بدل گردیده است. با وجود آن که مجموعه بازار تاریخی تبریز در زمره آثار فاخر معماری ایران و جهان قرار دارد، از بررسی‌های کافی در زمینه حفاظت ارزشی بی‌نصیب بوده است.

بازارهای سنتی و تاریخی به‌عنوان یکی از جاذبه‌هایی که با پتانسیل‌های عظیم خود زمینه را برای جذب گردشگران فرهنگی فراهم نماید (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳:۶۵). هر چند بازارها بهترین نمونه آثار ارزشمند در تاریخ معماری و شهرسازی ایران هستند، اما با تمام غنای فضایی خود در پاسخگویی به نیازهای جدید تحولات معاصر غافلگیر شده‌اند. پدیده‌های معاصر و پیامدهای آن گاهی به‌عنوان رقیب و گاه به‌عنوان فعالیت‌های مکمل زمینه‌ساز تصاحب فضاهای گوناگون داخلی و خارجی و فعالیت‌های پویای آن شده است. بازارها در مواجهه روند زندگی معاصر با اتکاء به افزایش ارزش افزوده قبل از اینکه بتوانند با نیازهای جدید هم‌سو شوند تحت تسلط آن قرار گرفته‌اند و نهایتاً مجموعه بازارها با وحدتی که دارا بودند به دنبال از دست دادن توان اقتصادی خود، اعتبار اجتماعی را نیز از دست می‌دهد (فلامکی، ۱۳۹۷: ۱۱۴-۱۱۳). بازارهای ایرانی به‌عنوان مکانی واجد ارزش‌های میراثی، ظرفیت و پتانسیل کم‌نظیری در جذب گردشگران دارا می‌باشند. با این وجود عدم حفاظت شایسته از این میراث و بی‌توجهی به آن‌ها، سبب انحطاط برخی از ارزش‌ها و

قابلیت‌های موجود در این دارایی‌های ارزشمند و ثروت‌های ملی و به تبع آن افول سطح گردشگری گردیده است (رزاقی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۶). در این میان بازار تاریخی تبریز به عنوان یکی از ارزنده‌ترین بازارهای ایرانی در مسیر جاده تاریخی ابریشم قرار گرفته و در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است. با ثبت شدن بازار تبریز در فهرست میراث جهانی، ضمن ارتقای فرهنگی و اجتماعی کشور و منطقه در جهان، خیل انبوه گردشگران جهت بازدید به ایران مسافرت نموده‌اند. به‌رغم نقش و اهمیت این میراث فرهنگی و معماری در توسعه صنعت گردشگری خاصه گردشگری فرهنگی، اقدامات حفاظتی لازم در جهت صیانت از مفاهیم و ارزش‌های نهفته در این اثر تاریخی صورت نپذیرفت. با درک موارد گفته‌شده هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش گردشگری فرهنگی در احیا ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار تاریخی تبریز است که جهت دستیابی به هدف مورد اشاره سؤالات پژوهش بدین شرح است:

ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار سنتی تبریز کدام‌اند؟ ارزش‌های آسیب‌دیده بازار سنتی تبریز از بعد اجتماعی و فرهنگی کدام‌اند؟ کدام مقوله تأثیر بیشتری در ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی محدوده مورد مطالعه دارد؟

در ارتباط با موضوع پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که در ادامه به پاره‌ای از این پژوهش‌ها اشاره شده است: باصولی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان نقش عوامل مؤثر گردشگری فرهنگی در توسعه کارآفرینی شهر میراث جهانی یزد به این نتیجه رسیده‌اند که بر اساس بررسی انجام پذیرفته سه عامل رفتاری، ساختاری و بسترها و شرایط محیطی بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی مؤثر بوده و عامل رفتاری بیشترین شدت رابطه را با متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی دارد. علاوه بر این مشخص گردید هر یک از عوامل مذکور با یکدیگر نیز رابطه داشته و برهم تأثیر می‌گذارند و از این طریق نیز می‌توانند بر متغیر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی اثرگذار باشند. آزاد خانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی اثرات اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام به این نتیجه رسیده‌اند که توسعه گردشگری شهر ایلام، در تغییرات اجتماعی و فرهنگی تأثیر معناداری داشته و بین توسعه گردشگری و افزایش تغییرات فرهنگی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ همچنین، پنج عامل افزایش روابط اجتماعی و برقراری ارتباط مناسب در میان شهروندان، شناخته شدن شهر در سطح منطقه، افزایش سرخوردگی و کاهش اعتماد به نفس ساکنان، تغییر الگوی صمیمیت بین ساکنان شهر و ازدحام و شلوغی به عنوان اثرات اجتماعی - فرهنگی در شهر ایلام شناسایی شد. رضانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان مطالعه جامعه‌شناختی در پیامدهای اجتماعی فرهنگی گردشگری مذهبی با استفاده از نظریه‌سازی داده بنیاد انجام داده است. در این تحقیق از ۴۱ نفر از مسئولان، روحانیون، اساتید، کارشناسان صاحب‌نظر و شهروندان شهر قم اقدام به تکمیل مصاحبه نامه شده است. نتایج بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه - شونده‌گان گردشگری پیامدهای منفی قابل توجهی در شهر قم ندارد و بیشتر واجد اثرات مثبت است. کروی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان ارزیابی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر بانه) به این نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در پیش‌بینی متغیر وابسته تغییر در جامعه میزبان، تغییر فرهنگی است و بعد از آن اثر نمایشی، اقتباس فرهنگی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر نگرش جامعه میزبان داشته‌اند. کالایی شدن فرهنگ کمتر از دیگر شاخص‌ها تأثیرگذار بر تغییر در جامعه میزبان بوده است. عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: بافت تاریخی ارومیه) انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که سه عنصر اصلی از ساختار شهری ارومیه، شامل مسجد جامع، بازار تاریخی و میدان ایالت به ترتیب دارای اولویت ارزشی شامل احساسی، فرهنگی - تاریخی، علمی و کاربردی نسبت به سایر عناصر بوده و تعریف‌کننده محدوده و محور گردشگری فرهنگی می‌باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت، توجه و به

تصویر کشیدن ارزش‌ها می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های مربوط به حوزه گردشگری و میراث فرهنگی باشد. از دیگر سو می‌توان با اولویت‌بندی مداخله اجرایی پروژه‌های گردشگری فرهنگی با شناخت قابلیت‌های مکان‌های میراث معماری و شهری با هدف بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ساکنان، توسعه و ترویج فرهنگ و هویت بومی و منطقه‌ای و در جهت حفظ و احیای هویت تاریخی این شهر شاهد تأثیر قابل‌توجهی بود. کراگمن^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان گردشگری فرهنگی در شهر نیترو اسلواکی مروری بر روندهای فعلی و آینده انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که محدوده مورد مطالعه با توجه به مراکز فرهنگی از جمله کلیسا قابلیت تبدیل شدن به مقصد مهم گردشگری فرهنگی را دارد که به تبع آن زمینه برای احیای ارزش‌های فرهنگی جامعه که منبث از ارزش‌های مذهبی است، فراهم می‌کند. باویا^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان اثرات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری توسعه در دلتای اوکاوآنگو، شمال غربی بوتسوانا انجام داده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش بیانگر دو سویه بودن این تأثیرات در آداب‌ورسوم محلی و هنجارهای فرهنگی سنی این ناحیه بوده است. سینگلا^۳ (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای که به بررسی آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری در شهر جایپور هند پرداخته، آثار متعدد مثبت و منفی آن را از دید مردم متذکر شده است و دیدگاه آنان را، درباره آینده توسعه گردشگری در این شهر، خوش‌بینانه ارزیابی می‌کند. چوانگ^۴ (۲۰۱۳) پژوهشی با موضوع «ادراک ساکنان تائو از اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری» در جزیره تایوان انجام داد و به این نتیجه رسید که ساکنان از تعامل با گردشگران لذت می‌برند و دید مثبتی نسبت به توسعه گردشگری دارند. همچنین نتیجه تحقیق نشان داد که ادراک ساکنان این روستاها از اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری ارتباط قابل‌توجهی با جنسیت، محل اشتغال، مدت‌زمان اقامت در منطقه و سن ندارد. ساپو^۵ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش و اهمیت گردشگری فرهنگی در صنعت گردشگری امروزی» نشان داد که در آینده نزدیک، گردشگری فرهنگی پرمخاطب‌ترین نوع گردشگری در جهان خواهد شد و با کمک مؤلفه‌های فرهنگی، جذابیت بیشتری برای گردشگران خواهد داشت.

مبانی نظری

در گردشگری فرهنگی، گردشگران در تلاش برای آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، خواهان کاوش در چشم‌اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آن‌ها هستند. در این نوع گردشگری به جذابیت‌های فرهنگی از قبیل موزها، نمایشگاه‌ها، ارکسترها، نمایشنامه‌ها، هنرهای دستی معماری، سبک زندگی، آداب‌ورسوم بومی و ... توجه می‌شود؛ بنابراین فرهنگ و آثار فرهنگی خود به‌عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب شده و بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند، همه‌جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری عینیت نخواهد داشت. گردشگری فرهنگی، حرکت انسان برای دیدن جاذبه‌های فرهنگی خاص همچون مکان‌های با میراث فرهنگی، نشانه‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها که در خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد، است (امین زاده و دادرس، ۱۳۹۱: ۱۰۱). ارتباط میان صنعت گردشگری فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی حاکم بر بازارها و مکان‌های تاریخی ارتباطی دیالکتیک و دو سویه است و نباید در قالب دو مفهوم مجزا و مستقل نگریسته شوند. از دوسویه بودن این رابطه در قالب دو اصطلاح فرهنگی شدن صنعت

1. Krogmann
2. Mbaiwa
3. Singla
4. Cheng su
5. Csapo

گردشگری و گردشگری شدن جامعه میزبان» تعبیر شده است زمانی که یک جامعه شهری اقدام به کالایی کردن ابعادی از فرهنگ محلی خود برای توسعه گردشگری می‌کند و در این مسیر پیش می‌رود، وجه کاربردی فرهنگ محلی یا همان اصالت‌های فرهنگی ساختارهای اجتماعی تحت تأثیر و بلکه تحت تسلط وجه مبادله‌ای فرهنگ قرار خواهد گرفت. وقتی فرهنگ خودش جاذبه شود، نگرانی‌هایی در زمینه اصالت‌های آن در گشودگی به روی گردشگران پدید می‌آید. با کالایی کردن و ارائه فرهنگ‌های بومی از طریق نمایش‌های فرهنگی و سوغات به گردشگران، در طول زمان و برای هم‌خوانی بیشتر با ذائقه‌های مخاطبان، ممکن است تغییر و تبدیلی‌هایی در اصالت‌های آن پدید آید (Hudson et al, 2011:185).

بازارهای تاریخی به‌عنوان یک مقصد گردشگری فضایی مملو از فرهنگ است که مردم در آن در طول زندگی روزمره خود جمع می‌شوند. در مبانی نظری اولیه موجود، بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فیزیکی به‌عنوان روش اصلی گردشگری فرهنگی در نظر گرفته شده است. از آن زمان، مطالعات بیشتر مشخص کرده‌اند که دارایی‌های نامشهود فرهنگی، مانند رویدادها و جشنواره‌ها، جاذبه‌هایی هستند که باعث ایجاد و توسعه گردشگری فرهنگی می‌شوند (Liu, 2020:2).

همچنین پس از تبدیل شدن دارایی‌های فرهنگی به جاذبه‌های گردشگری، این سؤال که آیا گردشگری می‌تواند کیفیت‌های نامشهود دارایی‌های فرهنگی مانند زیبایی، اصالت و تاریخچه آن‌ها را انتقال دهد، مطرح شده است (duCros & McKercher, 2015: 34)؛ باین‌حال، برخی مطالعات نشان داده‌اند که اگر دارایی از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی ریشه بگیرد، حفاظت از دارایی‌های فرهنگی موردتوجه بیشتری قرار گرفته و حتی از آن حمایت می‌شود و این مسئله از نتایج مثبت گردشگری فرهنگی و جاذبه‌های آن محسوب می‌گردد (Liu, 2020:2). این جاذبه‌ها و یا محصولات به مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز مادی، معنوی و عاطفی جامعه است که هنرها و صنایع هنری را در برمی‌گیرد. معماری، میراث تاریخی و فرهنگی، میراث آشپزی، ادبیات، موسیقی، صنایع خلاق و فرهنگ‌های زنده با سبک زندگی، نظام‌های ارزشی، اعتقادات و سنت‌ها و درنهایت به‌تمامی دارایی و جاذبه‌های فرهنگی مقاصد است مربوط می‌شود (Istoc, 2012:41).

روش پژوهش

مطالعه حاضر بر پایه روش کیفی و با هدف احیای ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی بازار تاریخی تبریز با تأکید بر توسعه گردشگری فرهنگی صورت پذیرفته است. شیوه گردآوری داده‌های کیفی مبتنی بر مطالعه منابع کتابخانه‌ای و پرسشگری میدانی بوده است، به‌نحوی که اطلاعات نظری پیرامون مقولات اصلی پژوهش «حفاظت میراث معماری»، «نظام ارزشی میراث معماری»، و «گردشگری فرهنگی» به‌واسطه مرور و بازخوانی متون و مستندات مکتوب اعم از کتب، مقالات، رسالات دکتری و جستجو در پایگاه‌های معتبر اینترنتی حاصل گردید و اطلاعات میدانی نیز با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه از نمونه منتخب در دسترس به دست آمد. تحلیل و آنالیز داده‌های حاصل از بررسی‌های کتابخانه‌ای و میدانی به ترتیب بر اساس رویکرد توصیفی-تحلیلی و به روش کدگذاری انجام پذیرفته است. شیوه گردآوری داده‌های پژوهش ترکیبی از مطالعات اسنادی-کتابخانه‌ای و مطالعات پیمایشی بوده است؛ به‌این‌ترتیب که اطلاعات کتابخانه‌ای با کمک تکنیک فیش‌برداری و به‌واسطه مطالعه منابع متعدد نوشتاری پیرامون پیشینه و ادبیات نظری موضوع حاصل گردیده است. اسناد مربوط به بازار تاریخی تبریز از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تبریز و آرشیو پایگاه اطلاعاتی میراث جهانی مجموعه بازار سنتی تبریز تهیه شده و اطلاعات میدانی نیز از منابع شفاهی (مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق با جامعه هدف) جمع‌آوری شده است. جامعه پژوهش دربرگیرنده چهار گروه اعم از کسبه و اهالی بازار، شهروندان،

گردشگران، و خبرگان می‌باشد. با توجه به ۴۰ گونه شغل موجود در بازار سنتی تبریز، تعداد ۸۰ نفر از اهالی و کسبه (۲ نفر به ازای هر صنف) بر اساس شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای جهت انجام مصاحبه برگزیده شدند. جامعه شهروندان و گردشگران نیز با تکیه بر روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با حجم نمونه محدود در حدود ۲۵ نفر به ازای هر گروه انتخاب گردیدند. دیگر گروه مصاحبه‌شونده، خبرگان و متخصصان آشنا به موضوع می‌باشند که شاغلان فعال در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهر تبریز را در برمی‌گیرند. در مصاحبه با خبرگان، نفراتی به صورت هدفمند برگزیده شده‌اند که دارای اطلاعات مکفی در زمینه موضوع و بستر مطالعاتی تحقیق (بازار تبریز) بوده که مجموعاً شامل ۲۰ نفر می‌باشند. مصاحبه با گروه‌های آماری منتخب تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت، به این ترتیب که انجام مصاحبه‌ها تا جایی پیش رفت که داده‌های جدید گردآوری شده با داده‌هایی که پیش‌تر جمع‌آوری شده بودند، تفاوتی نداشته و مانند هم شده‌اند. در فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از رویکرد توصیفی-تحلیلی جهت بررسی اطلاعات حاصل از ادبیات نظری موضوع، و از روش کدگذاری و مقوله‌بندی به منظور آنالیز نتایج حاصل از مصاحبه‌های میدانی بهره گرفته شد. تحلیل اطلاعات میدانی طی ۵ مرحله متوالی؛ ۱- پیاده‌سازی مصاحبه در قالب متن نوشتاری، ۲- بازخوانی سطر به سطر متن مصاحبه و استخراج جملات کوتاه (عبارات)، ۳- ایجاد کدهای کوتاه و مختصر و نام‌گذاری آن‌ها (کدگذاری)^۱، ۴- دسته‌بندی کدها و مفهوم‌سازی، و ۴- تعیین مقوله نهایی^۲ انجام پذیرفت.

محدوده مورد مطالعه

مجموعه بازار تاریخی تبریز به عنوان یکی از شاهکارهای معماری ایرانی، شاخص‌ترین اثر شهر تبریز، و وسیع‌ترین مجموعه بازار سنتی و تاریخی جهان شناخته شده است (اسمعیلی و عمرانی، ۱۳۸۷: ۴۵). این بازار از شرق به عالی‌قاپو، و از غرب به مسجد جامع محدود شده و از جانب شمال، بخش‌هایی از نواحی شمالی رودخانه مهران رود را شامل می‌شود و این دو بخش به وسیله پل‌های چوبی که در امتداد راسته بازار قرار دارند، به هم متصل می‌شوند (حاتمی‌گلزاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸۸). بازار سنتی تبریز از حیث عملکردی، دربرگیرنده بخش‌های مهمی چون مساجد، مدارس، تیمچه‌ها، دالان‌ها، راسته‌ها، بازارچه‌ها، سرا و کاروانسراها، یخچال، حمام و پل بازارهاست که متأثر از تنوع فعالیت‌ها و شرایط محیطی شکل گرفته است. این بازار متشکل از راسته‌های اصلی و فرعی متعدد به اشکال مختلف در فضاهای باز و بسته، سرپوشیده و روباز با طاق‌ها و نورگیرها و کاربردی‌های زیباست. در مجموع این مجموعه با ارزش تاریخی با داشتن ۲۰ راسته و بازار، ۳۵ سرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان و حدود ۸۰۰۰ مغازه و ۴۰ نوع صنف، تنها محلی است که در آن تجارت، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی به هم پیوسته‌اند (حاتمی‌گلزاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸۱). در حقیقت بازار بزرگ تبریز مثالی برجسته از یک مجموعه شهری چندمنظوره و یکپارچه است. این بازار که تا سال ۱۳۴۰ شمسی بافت قدیمی خود را حفظ کرده بود، از اواخر دهه ۴۰ با تعریض خیابان‌های اطراف، بخشی از آن تخریب و مراکز خرید جدیدی جایگزین گردید. در راستای تغییرات پیش‌آمده، بازار تبریز برخی از ارزش‌های محیطی خود را از دست داد. بر این اساس پژوهش حاضر در جهت پاسداری و صیانت از نظام ارزشی این مکان تاریخی، اقدام به ارائه راهکارهایی کاربردی و قابل اجرا در جهت احیای ارزش‌های از دست‌رفته بازار سنتی تبریز نموده است.

۱. کدگذاری فرآیندی سیستماتیک که در آن داده‌های خام به صورت منظم توصیف دقیق محتوایی می‌شود. مفاهیم به صورت منظم کدگذاری و طبقه‌بندی می‌شود تا تحلیل کیفی بر روی مفاهیم کدگذاری شده انجام شود (سرمد و بازرگان، ۱۳۹۴: ۱۳۳).

۲. مقوله‌بندی مرحله طبقه‌بندی کردن مفاهیم شکل‌دهنده یک طبقه به کمک تمایز و گروه‌بندی و منظور از آن ساختار دادن به محتوا است. مقوله‌ها باید جامع‌ومانع باشند و مرز مشترک نداشته باشند (دلاور، ۲۰۲۲: ۲۸۲).



شکل ۱. مجموعه بازار تاریخی تبریز در بافت شهری

یافته‌ها

در فرآیند حفاظت مبتنی بر ارزش، با در نظر گرفتن عملکرد و کاربری بنا، بایستی ارزش‌های موثر در جریان احیای اثر شناسایی و اقدامات حفاظتی لازم بر اساس آن صورت پذیرد؛ به عبارتی، ارزش‌های موثر در امر حفاظت، وابسته به عملکرد و کاربری بنا می‌باشد (Fredheim & Khalaf, 2016). در مطالعه حاضر شناسایی ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار تبریز در راستای احیا و سیانت از این بازار تاریخی مدنظر می‌باشد. بر این اساس پژوهشگر با حضور در قلمرو مطالعاتی (بازار تبریز)، طی مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق با ۴ گروه آماری کسبه و اهالی، گردشگران، شهروندان و خبرگان آشنا به موضوع، نظرات آن‌ها را در خصوص هر یک از پارامترهای مرتبط با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی بازار جویا شد. همچنین از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد، ضمن معرفی ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار سنتی تبریز، ارزش‌های آسیب‌دیده این بازار را از بعد اجتماعی و فرهنگی نام برده و راهکارهایی را در راستای احیای هر یک از ارزش‌های از دست‌رفته به‌زعم خودشان بیان نمایند. فرآیند انجام مصاحبه‌ها به‌صورت شفاهی و چهره به چهره و در مدت‌زمانی در حدود ۴۰ تا ۵۰ دقیقه به ازای هر مصاحبه به طول انجامید. تمامی اظهارات مصاحبه‌شوندگان در حین مصاحبه با اجازه آن‌ها ضبط گردید. در اجرای مصاحبه‌ها تا حد امکان تلاش گردید که به‌صورت غیررسمی، بدون قضاوت، و به‌صورت باز و با پرهیز از هرگونه اظهارنظر درباره درست یا غلط بودن پاسخ‌ها صورت بگیرد. پس از پایان سؤالات، این فرصت به افراد مورد مصاحبه داده شد تا نکات مهمی را که به‌زعم خودشان می‌توانست در فرآیند این مطالعه حائز اهمیت باشد بیان نمایند. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که مشخص گردید که یافته‌ها تکرار می‌شوند و مصاحبه‌های جدید اطلاعات بیشتری نسبت به تدوین مقوله‌ها به دست نمی‌دهند. بلافاصله بعد از انجام مصاحبه‌ها، متن نوشتاری پیاده‌سازی گردید. در این مرحله از پژوهش، متن پیاده شده از مصاحبه‌ها پس از مطالعه سطر به سطر و دقیق، خلاصه‌شده و کلمات، جملات و عبارتهایی از دل متون استخراج گردید. واژگان و عبارات حاصله در قالب ساختاری نظام‌مند به کدهایی کوتاه و مختصر تبدیل شده‌اند. پس از گلچین و طبقه‌بندی کدها، مفهوم‌سازی صورت گرفت و لیستی از مفاهیم تدوین گردید. پس از آن نیز مفاهیم مشابه دسته‌بندی شده و مقوله‌هایی را شکل دادند. نتایج حاصل از مصاحبه با جامعه هدف در خصوص معرفی ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار تاریخی تبریز در جدول ۱ ارائه شده است. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته حدوداً ۱۸۰ کد شناسایی و احصا شدند، سپس داده‌های حاصل از تحلیل کدها، به استخراج حدود ۵۰ مؤلفه برای جامعه آماری منتخب منجر شده است که در ۸ گروه یا مقوله اصلی اعم از (ساختار، پویایی، نظام اجتماعی، رضایت‌مندی، نگرش، آیین‌ها، مذهب، قوانین) قرار گرفته‌اند. گفتنی است که مجموع نظرات دو گروه پاسخ‌دهنده شهروندان و گردشگران، و همین‌طور کسبه و متخصصین تقریباً نزدیک به هم بوده است. در این میان در برخی مقوله‌ها نیز نظرات هر ۴ گروه آماری یکسان و مشابه با یکدیگر بوده است.

جدول ۱. بررسی ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی بازار سنتی تبریز از دیدگاه جامعه هدف

| مقوله | مفاهیم | | |
|---------------------------|---------------------------------------|--|----------------------------|
| | شهروندان | گردشگران | اهالی و کسبه |
| ساختار | دارای هویت اجتماعی | | |
| | برقراری روابط بین نهادی | عدم برقراری موثر روابط بین نهادی | |
| | نهاد اجتماعی دارای اعتبار | | |
| پویایی | از دست دادن نقش اجتماعی شهری | دارای نقش موثر در حیات اجتماعی شهر | کمرنگ شدن نقش اجتماعی شهری |
| | تعاملات اجتماعی | کمرنگ شدن تعاملات اجتماعی | |
| | مناسب | | |
| همیاری و هم‌آوایی اجتماعی | همیاری و هم‌آوایی اجتماعی | | |
| | سرزندگی اجتماعی | کاهش سرزندگی اجتماعی | |
| | عدم حضور اقشار مختلف | | |
| نظام اجتماعی | انسجام اجتماعی | کمرنگ شدن انسجام اجتماعی | |
| | کاهش اعتماد اجتماعی | اعتماد اجتماعی | کاهش اعتماد اجتماعی |
| | کاهش مسئولیت‌پذیری | مسئولیت‌پذیری | کاهش مسئولیت‌پذیری |
| رضایتمندی | مشارکت اجتماعی | کاهش مشارکت اجتماعی | |
| | اصالت اجتماعی کسبه | کمرنگ شدن اصالت اجتماعی کسبه | |
| | رفتار مناسب کسبه با مشتریان | | |
| نگرش | اعتماد و صمیمیت ما بین اهالی | کاهش اعتماد و صمیمیت ما بین اهالی | |
| | هویت‌مند بر مبنای رفتار اهالی | | |
| | نظم اخلاقی و انسجام فرهنگی | | |
| آیین‌ها | حس تعاون و همکاری | کاهش حس تعاون و همکاری | |
| | متعهد به باورهای دینی | کاهش تعهد به باورهای دینی | |
| | برگزاری آیین‌های ملی و مذهبی | کاهش تعهد به باورهای دینی | |
| مذهب | برپایی مؤسسات مردمی، وقفی و آیینی | کاهش برپایی مؤسسات مردمی، وقفی و آیینی | |
| | مشارکت اهالی بازار در برگزاری آیین‌ها | کاهش مشارکت اهالی بازار در برگزاری آیین‌ها | |
| | اهمیت اعتقادات مذهبی | کمرنگ شدن اعتقادات مذهبی | |
| قوانین | اهمیت فعالیت اقتصادی - اسلامی | کاهش حضور اهالی بازار در مراسم مذهبی | |
| | حضور اهالی بازار در مراسم مذهبی | | |
| | رعایت مسائل فرهنگی - اجتماعی | کاهش حضور اهالی بازار در مراسم مذهبی | |
| قوانین | احترام به تصمیم‌های پیش‌کسوتان | کمرنگ شدن احترام به تصمیم‌های پیش‌کسوتان | |
| | عدم حضور خانم‌ها در بخش‌هایی از بازار | | |

کدام مقوله تأثیر بیشتری در ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی محدوده مورد مطالعه دارد؟

به‌منظور پاسخگویی به این سؤال از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار PLS استفاده شد که در ادامه یافته‌های حاصل از پیاده‌سازی این مدل ارائه شده است. گام اول از اجرای این مدل بررسی برازش مدل است. برازش مدل در دو بخش انجام شده است: ۱) (برازش مدل‌های اندازه‌گیری ۲) برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

ضرایب بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است؛ بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شماره ۴، تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است از این رو حذف هیچ کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنر و لارکر، ۱۹۹۱). هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به طور متوسط توضیح دهد. باتوجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، باتوجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤالاتی متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش می‌باشند.

جدول ۲. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

| متغیرهای پژوهش | میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5) | ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7) | ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7) |
|----------------|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| ساختار | ۰/۵۷۸ | ۰/۸۷۰ | ۰/۸۲۱ |
| پویایی | ۰/۵۹۰ | ۰/۸۶۷ | ۰/۷۳۰ |
| نظام اجتماعی | ۰/۶۰۷ | ۰/۷۹۶ | ۰/۸۵۶ |
| رضایت‌مندی | ۰/۵۶۴ | ۰/۷۵۰ | ۰/۷۸۲ |
| نگرش | ۰/۵۴۵ | ۰/۸۰۳ | ۰/۸۱۳ |
| آیین‌ها | ۰/۵۷۸ | ۰/۸۳۲ | ۰/۸۹۹ |
| مذهب | ۰/۵۹۱ | ۰/۹۰۱ | ۰/۸۶۵ |
| قوانین | ۰/۵۷۰ | ۰/۷۵۵ | ۰/۸۳۲ |

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.

معیار R^2 و شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 :

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸:۳۰۳) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است (Chin, 1998:303). مطابق با جدول ۵، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط گیسر^۲ (۱۹۷۵:۳۲۴) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند (Geisser, 1975:324). هنسلر و همکاران^۳ (۲۰۰۹:۴) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (Henseler, 2009:4). مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول شماره (۳) نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۳. مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q^2

| متغیرهای پژوهش | مقادیر R^2 | مقادیر Q^2 |
|----------------|--------------|--------------|
| اجتماعی | ۰/۸۷۶ | ۰/۶۵۴ |
| فرهنگی | ۰/۷۱۲ | ۰/۵۶۷ |

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/523 \times 0/794} = 0/415$$

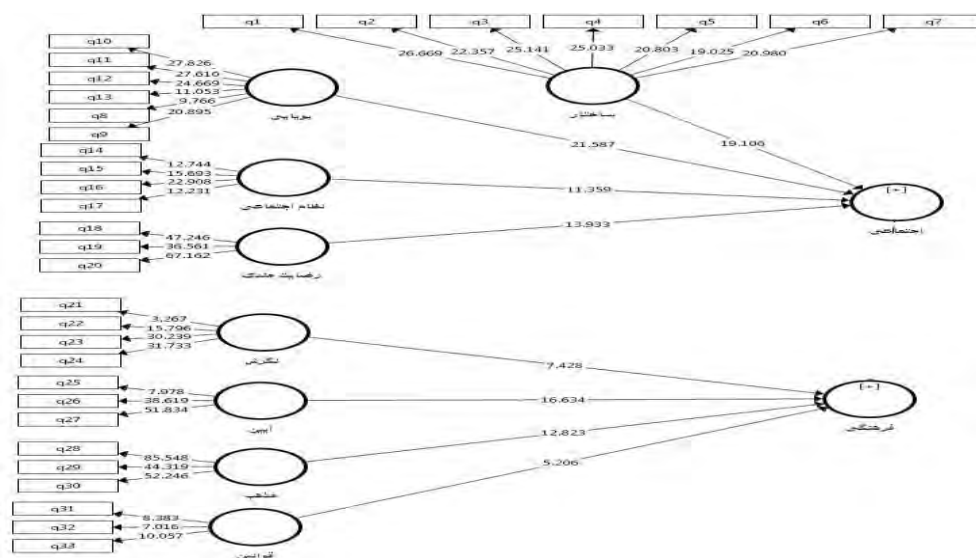
Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند (Henseler et al. 2009:)

1 Chin

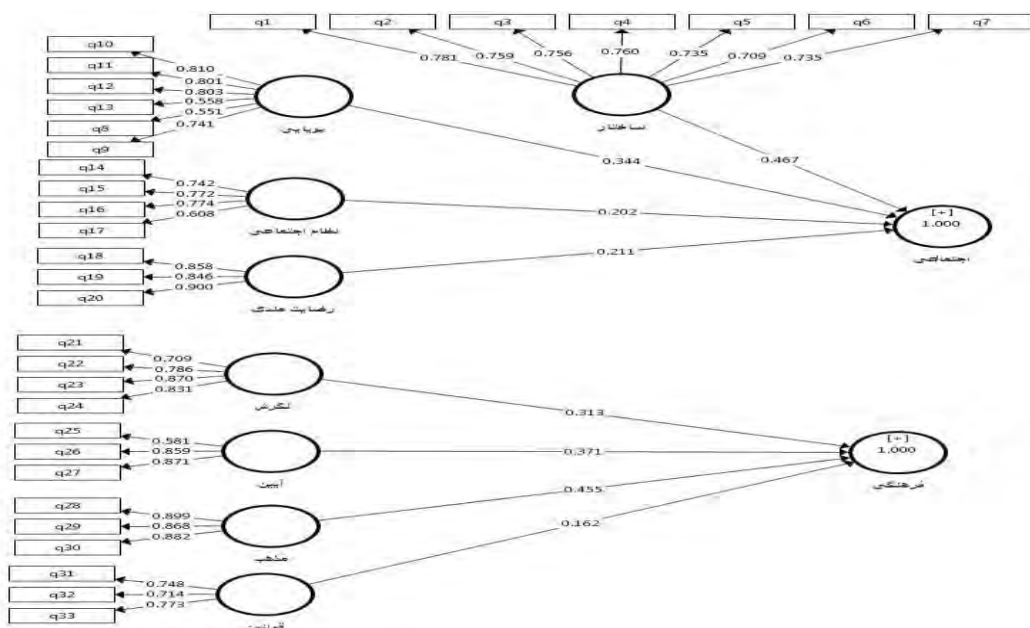
1. Gieser

2. Henseler

5). باتوجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۴۱۵ است و نشان دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است. پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی سؤال تحقیق می‌رسد. مدل اجراشده در محیط نرم‌افزار PLS برای بررسی سؤال پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت ضریب استاندارد

با عنایت به نتایج مندرج در شکل (۱) مقدار آماره t به دست آمده برای عامل‌های مربوط به اجتماعی، عامل ساختار برابر با ۱۹/۱۰۶، برای عامل پویایی برابر با ۲۱/۵۸۷، برای عامل نظام اجتماعی برابر با ۱۱/۳۵۹، برای عامل رضایت‌مندی برابر با ۱۳/۹۳۳ است. برای عامل‌های مربوط به فرهنگی، عامل نگرش برابر با ۷/۴۲۸، برای عامل آیین ۱۶/۶۳۴، برای عامل مذهب برابر با ۱۲/۸۲۳، برای عامل قوانین برابر با ۵/۲۰۶ است به گونه‌ای که این مقادیر به دست آمده بیشتر از

۱/۹۶ است از این رو تأثیر این عامل‌ها بر روی عامل‌های اجتماعی و فرهنگی مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی با عنایت به مقدار ضریب مسیر به دست آمده از بین عامل‌های مورد نظر مربوط به اجتماعی عامل ساختار با ضریب مسیر ۰/۴۶۷ دارای بیشترین تأثیر است. از عامل‌های مربوط به فرهنگی عامل مذهب ۰/۴۵۵ دارای بیشترین ضریب مسیر است.

نتیجه‌گیری

بازارهای تاریخی به‌عنوان یکی از ارزنده‌ترین میراث معماری، در عین اتصال به گذشته، به نسل معاصر و آینده نیز تعلق دارند. از این روی هر کوششی در راستای حفاظت و صیانت از آن‌ها نه تنها لازم، بلکه واجب و ضروری می‌نماید و چنانچه به حال خود رها شوند، برای همیشه از دست خواهند رفت. متأسفانه امروزه توجهی درخور در جهت حفاظت از این دارایی‌های ارزشمند و ثروت‌های ملی وجود ندارد که این خود سبب از بین رفتن معماری‌های ارزشمند و ارزش‌های معماری گذشته گردیده است. در نوشتار حاضر در جریان حفاظت از بازار تاریخی تبریز از شیوه‌های حفاظتی مبتنی بر ارزش (حفاظت ارزشی) بهره گرفته شده است. به‌رغم تعدد ارزش‌های نهفته در میراث فرهنگی و معماری (جدول ۱)، تأکید مطالعه حاضر بر احیای ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار تبریز بوده است، که در جهت دستیابی به این مهم، مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته با ۴ گروه آماری اعم از کسبه و اهالی بازار، گردشگران، شهروندان تبریزی و خبرگان انجام پذیرفت. یافته‌های حاصل از مصاحبه پیرامون سه سؤال اصلی پژوهش «ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار سنتی تبریز کدام‌اند؟»، «ارزش‌های آسیب‌دیده بازار سنتی تبریز از بعد اجتماعی و فرهنگی کدام‌اند؟» و «راهکارهای احیای ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار سنتی تبریز کدام‌اند؟» حاکی از آن است که ضمن شناسایی ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار سنتی تبریز (جدول ۱) و به دنبال آن تعیین ارزش‌های آسیب‌دیده و نوع آسیب وارده، راهبردهایی قابل اجرا در جهت احیای ارزش‌های از دست رفته این بازار تاریخی از جانب جامعه منتخب ارائه گردید (جدول ۴). لازم به ذکر است حفظ و احیای نظام ارزشی میراث معماری - در اینجا بازار سنتی تبریز - ضمن تضمین تداوم حیات و ایجاد زمینه‌های ماندگاری اثر، زمینه‌ساز جذب گردشگر و به تبع آن توسعه گردشگری فرهنگی نیز می‌گردد. حال با شناسایی ابعاد ارزشمندی میراث فرهنگی و معماری و نقش این ارزش‌ها در حیات و تداوم مجموعه‌های تاریخی، انتظار می‌رود متولیان و مجریان حفاظت از آثار تاریخی، اهتمام بیشتری نسبت به کاربست روش‌های حفاظتی ارزش محور در مجموعه میراث تاریخی - فرهنگی ایران زمین بورزند.

جدول ۴. آسیب‌شناسی و ارائه راهبردهای احیای ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی بازار سنتی تبریز از دیدگاه جامعه هدف

| ارائه راهکار | نوع آسیب | ارزش‌های آسیب‌دیده از دیدگاه جامعه آماری | | | | مقوله | ارزش‌داری |
|--|---|--|-----------|-------|-------------|--------|-----------|
| | | تخریب | کمرنگ شدن | تغییر | از بین رفتن | | |
| ارائه راهکار | نوع آسیب | تخریب | کمرنگ شدن | تغییر | از بین رفتن | مقوله | ارزش‌داری |
| عدم برقراری موثر روابط بین نهادی و کمرنگ شدن اجتماعی بازار در حیات اجتماعی شهر | تشکیل گروه مدیریتی توانمند برای هدایت مسائل بازار و برقراری ارتباط با نهادها | * | * | * | - | ساختار | ارزش‌داری |
| کمرنگ شدن تعاملات اجتماعی کاهش سرزندگی اجتماعی | ایجاد کاربری‌های متنوع مانند فضای گرد هم‌آیی دوستانه یا خانوادگی، ایجاد محل نمایش و عرضه تولیدات سنتی و روستایی و برگزاری جشنواره‌ها در | * | * | * | * | پویایی | ارزش‌داری |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--------------|
| عرصه‌هایی که قابلیت تبدیل موقت یا دائم برای این امر را دارا می‌باشند | | | | | |
| در نظر گرفتن عرصه‌هایی برای حضور اقشار مختلف و شکل‌گیری تعامل، تقویت فضا و مطلوب سازی شرایط که منجر به حضور موثر و ایجاد دل‌بستگی مکان و نهایتاً افزایش مسئولیت‌پذیری و مشارکت اجتماعی می‌شود | کمرنگ شدن انسجام اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مسئولیت‌پذیری و مشارکت | * | * | * | نظام اجتماعی |
| فراهم ساختن فضاهای جمعی برای اصناف و کسبه بازار در راستای تقویت ارتباطات و مناسبات اجتماعی و افزایش میزان صمیمیت میان آن‌ها | کمرنگ شدن اصالت اجتماعی و صمیمیت ما بین اهالی | * | - | - | رضایتمندی |
| افزایش مشارکت بین اهالی و کسبه با ایجاد بسترهایی جهت ارائه رایگان آموزش‌های مهارتی مرتبط با حرفه‌های فعال در بازار و ترغیب جوانان به فراگیری این آموزش‌ها در راستای اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی | کاهش حس تعاون و همکاری و تعهد به باورهای دینی | * | * | - | نگرش |
| ایجاد مؤسسات مردمی، وقفی و آیینی جهت برگزاری مراسم و مناسک آیینی در راستای حفظ و گرامیداشت سنت‌ها و باورهای فرهنگی | کاهش برپایی مراسمات آیینی و مذهبی و کمرنگ شدن مشارکت اهالی بازار در برگزاری آیین‌ها | * | - | - | آیین‌ها |
| آموزش اهالی و کسبه در راستای حفظ و تقویت سنت‌های تجارت اسلامی و احترام به فرهنگ و مذهب غالب در جهت شکل‌گیری ارزش‌های پایدار | کاهش اهمیت فعالیت - اقتصادی - اسلامی - کاهش حضور اهالی بازار در مراسم مذهبی | * | - | - | مذهب |
| تبیین رویکردهای جدید در ایجاد روابط متناسب برای حفظ احترام عمومی و ایجاد رضایتمندی اقشار مختلف | عدم حفظ تأثیرات ناشی از رفتارهای برآمده از نظام فرهنگی گذشته | * | * | * | قوانین |

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- امین زاده، بهناز و دادرس، راحله (۱۳۹۱) بازآفرینی فرهنگ مدار در بافت تاریخی شهر قزوین با تأکید بر گردشگری شهری. مطالعات معماری ایران، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۹۹-۱۰۸.
- آزادخانی، پاکزاد؛ حسین زاده، جعفر؛ سلیمی باوندپور، آذین (۱۳۹۷) بررسی اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام، جغرافیای اجتماعی شهری، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۱-۱۵.
- باسولی، مهدی؛ هاشمی سیدسعید، ایمانی خوشخو محمدحسین، میرغفوری سیدحبيب اله (۱۳۹۸) نقش عوامل موثر گردشگری فرهنگی در توسعه کارآفرینی شهر میراث جهانی یزد، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۹، شماره ۳۵، صص. ۸۹-۷۹.
- تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری (مطالعه موردی: بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۶۳-۷۸.
- جوانشیری، مژده؛ حنایی، تکتیم؛ سیدالحسینی، سید مسلم؛ سعیدی مفرد، ساناز (۱۳۹۹) نقش ارزش‌های فرهنگی در اضطراب مسیریابی گردشگران مطالعه موردی: منطقه ۸ شهرداری مشهد، نشریه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۱۹-۱.

دلاور، علی (۱۳۹۲) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، چاپ اول، تهران: انتشارات رشد.

رزاقی، علیرضا؛ پیربابایی، محمدتقی؛ ندیمی، حمید (۱۳۹۲) علل بروز تعارض‌های اجتماعی در حفاظت از میراث معماری (مطالعه موردی: مجموعه ثبت جهانی گنبد و ارگ سلطانیه)، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۴۵-۵۴.

رضائی، اعظم (۱۳۹۶) مطالعه جامعه‌شناختی در پیامدهای اجتماعی فرهنگی گردشگری مذهبی با استفاده از نظریه‌سازی داده بنیاد، مجله میراث و گردشگری، دوره ۲، شماره ۷، صص ۲۰۳-۱۸۱.

سرمد، زهره و بازرگان، عباس (۱۳۹۴) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری تهران، چاپ دوم، تهران: انتشارات نشر آگه.

عباس زاده، مظفر؛ محمدمردی، اصغر؛ سلطان احمدی، الناز (۱۳۹۴) نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: بافت تاریخی ارومیه)، مطالعات شهری، دوره ۴، شماره ۱۴، صص. ۹۰-۷۷.

فلامکی، محمد منصور (۱۳۹۷) باز زنده سازی بناها و شهرهای تاریخی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

کروبی، مهدی؛ احمدی، ساسان؛ رسولی، محمد (۱۳۹۵) ارزیابی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر بانه)، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۴، شماره ۸، صص. ۲۱-۱.

حاتمی گلزاری، الهام؛ کوچک خوشنویس، احمد میرزا؛ بایزیدی، قادر؛ حبیبی، فواد (۱۳۹۹) بررسی کیفی ماندگاری معماری مجموعه بازار تبریز از منظر پدیدارشناسی، دو فصلنامه اندیشه معماری، دوره ۴، شماره ۷، صص ۱۸۸-۱۷۲.

References

- Abbaszadeh, M., Mohammad Moradi, A., soltanahmadi, E. (2015) The Role of Architectural and Urban Heritage Values in Cultural Tourism Development: Case study: The historical fabric of Urmia. *Motaleate Shahri*, Vol.4, No.14, pp.77-90. [In Persian].
- Aminzadeh B, Dadras R. (2013) Cultural Regeneration of Qazvin Historical Texture Based on Urban Tourism, *JIAS*, Vol.1, No.2, pp.99-108. [In Persian].
- Azadkhani, P., Hosseinzadeh, J., Salimi Bavandpour, A. (2018) Investigating the Socio-Cultural Impacts of Developing Urban Tourism in Ilam City, *Journal of Urban Social Geography*, Vol.5, No.1, pp.1-15. [In Persian].
- Basoli, M; Hashemi Seyed S, Imani Khoshkhoo M. H, Mirghfori S. H (2020) The role of effective factors of cultural tourism in the development of entrepreneurship in the World Heritage City of Yazd, *Quarterly Journal of Islamic Iranian City Studies*, Vol.9, No. 35, pp. 79-89. [In Persian].
- Chuang. Sh. (2013) Residents' attitudes toward rural tourism in Taiwan: a comparative viewpoint, *Journal International, Journal of Tourism Research*, Vol.15, No.2, pp.152-170.
- Csapo, J. (2012) the role and importance of cultural tourism in modern tourism industry, *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, Vol.10, No.4, pp. 201-212.
- Damos, M. A., Zhu, J., Li, W., Hassan, A., & Khalifa, E. (2021) A Novel Urban Tourism Path Planning Approach Based on a Multiobjective Genetic Algorithm, *ISPRS International Journal of Geo-Information*, Vol.10, No.8, pp.530-540.
- Delavar, A (2013) *Theoretical and practical foundations of research in humanities and social sciences*, first edition, Tehran: Roshd Publications. [In Persian].
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2015) *Cultural tourism (2nd Ed.)*, First Edition, New York, NY: Routledge.
- Flamaki, Mohammad Mansour (2018) *Reconstruction of historical buildings and cities*, first edition, Tehran: University of Tehran Press. [In Persian].
- Hatami Golzari, E., Mirza kouchak khoshnevis, A., Bayzidi, G., Habibi, F. (2020) Qualitative investigation of architectural durability implications of Tabriz Bazaar complex from the phenomenology aspect. *Journal of Architectural Thought*, Vol.4, No.7, pp. 172-188. [In Persian].
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011) The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross cultural comparison, *International journal of tourism research*, Vol. 13, No. 2, pp. 177-190.

- Istoc, E. M. (2012) Urban cultural tourism and sustainable development, *International Journal for Responsible Tourism*, Vol. 1, No. 1, pp. 38-56.
- Javanshiri, M., Hanaee, T., Seyedolhosseini, S., Saeedi Mofrad, S. (2021) The Role of Cultural Values in Tourist Wayfinding Anxiety Case Study: District 8 of Mashhad Municipality, *urban tourism*, Vol.7, No.4, pp.1-19. [In Persian].
- Karroubi, M; Ahmadi, S; Rasouli, M (2016) Assessing the socio-cultural effects of tourism on the host community (Case study: Baneh city), *Social Tourism Studies*, Vol. 4, No. 8, pp.1-21. [In Persian].
- Krogmann, A., Ivanič, P., Kramáreková, H., Petrikovičová, L., Petrovič, F., & Grežo, H. (2021) Cultural Tourism in Nitra, Slovakia: Overview of Current and Future Trends, *Sustainability*, Vol.13, No.9, pp.12-25.
- Liu, S. T. (2020) Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 16, No.4, pp. 1-8.
- Mbaiwa, J. E. (2020) the socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana, *Journal of arid environments*, Vol.54, No.2, pp.447-467.
- Phuc, H. N., & Nguyen, H. M. (2020) The importance of collaboration and emotional solidarity in residents' support for sustainable urban tourism: Case study Ho Chi Minh City, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.1, No.4, pp. 1-20.
- Ramezani, A (2017) Sociological study on the socio-cultural consequences of religious tourism using data theory of the Foundation, *Journal of Heritage and Tourism*, Vol. 2, No.7, pp. 181-203. [In Persian].
- Razzaqi, A; Pir Babaei, M. T; Nadimi, H (2013) Causes of Social Conflicts in the Protection of Architectural Heritage (Case Study: World Register Collection of Gonbad and Soltanieh Citadel), *Iranian Islamic City Studies Quarterly*, Vol. 1, No.4, 45-54. [In Persian].
- Sarmad, Z & Bazargan, A (2015) *Research Methods in Behavioral Sciences in Tehran*, Second Edition, Tehran: Agha Publishing. [In Persian].
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020) Exploring memorable cultural tourism experiences, *Journal of Heritage Tourism*, Vol.15, No.3, pp.341-357.
- Singla, M. (2014) a case study on socio-cultural impacts of tourism in the city of Jaipur, Rajasthan: India, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol.3, No.2, pp. 10-23.
- Teimouri, R., Karami, F., Teimouri, Z., Safdari, A. (2014) Affecting Factors in Urban Historical Sites Tourism Case Study: Tabriz Metropolis Historic Market. *Urban tourism*, Vol.1, No.1, pp.63-78. [In Persian].
- Vergori, A. S., & Arima, S. (2020) Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience, *Tourism Management*, Vol.78, No.5, pp.40-55.