

Analysis of tourism development process in world heritage sites Study example: Tabriz historical Bazaar

Mohajjabeh Barei ¹, Akbar Asghari zamani ^{2✉}, Rahim Heydari chianeh ³

1. Ph.D. student of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. E-mail: m_baree@yahoo.com
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. E-mail: azamani621@gmail.com
3. Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran. E-mail: rheydari@tabrizu.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 16 June 2023

Revised: 24 May 2024

Accepted: 31 May 2024

Published: 21 November 2025

Keywords:

World heritage

historical Bazaar of Tabriz

cultural tourism

urban tourism

tourism development

ABSTRACT

In recent years, one of the reasons and motives of tourists travel is the existence of world heritage sites in the destination. This project, which is introduced by UNESCO and stakeholders and related media, is an indicator of choosing a tourist destination. Therefore, recognizing the values of the world heritage sites and converting this resource to an international tourist attraction can have a major role in the development of urban tourism or the area where the site is located. In this research, indicators and items related to the development of tourism in Tabriz historic Bazaar, including cultural and urban tourism concepts have been studied. According to the results of the study, three valuable items, indicator gravity, knowledge and responsibility were identified as the main factors for development of market tourism. A valuable item is located in the center of this structure and the indicators of attraction index and awareness are the result of this valuable and also features of tourism development.

Cite this article: Barei, M., Asghari zamani, A., & Heydari chianeh, R. (2025). Analysis of tourism development process in world heritage sites Study example: Tabriz historical Bazaar. *Journal of Geography and Planning*, 31 (93), 81-96. <https://doi.org/10.22034/gp.2024.56735.3157>



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22034/gp.2024.56735.3157>

Publisher: University of Tabriz.

Introduction

Today, the tourism industry has a valuable place in global cultural interactions, sustainable development and wealth creation. The interest of the people of the world to travel to other lands and learn about the culture of historical monuments and other tourist attractions of the destination has caused the tourism industry to develop more and more and economically it is considered one of the important sources of income of the countries. World heritage is an important tourist attraction that is, compared to other tourist attractions, it has characteristics that distinguish it and can be attractive for many people of different countries. This importance makes tourists prioritize visiting these world heritage sites in their travel planning or make it the focus of their travel plans. In addition, world heritage creates employment and encourages local people to engage in local activities through arts and crafts, and in this way, it promotes the development of tourism and, as a result, generates wealth and income. Considering that more than 60% of the world heritage (natural and cultural) are in developing countries (Timothy & Nyaupane: 2009, 365), this group of heritage has provided a great opportunity to attract more tourists. The relationship between world heritage and tourism is two-way; On the one hand, world heritage sites are the biggest tourist attractions in this industry, and on the other hand, tourism, in turn, has a high ability to introduce the existence of world heritage to the people of the world and the values hidden in it and increase economic and social benefits.

The historical Bazaar complex of Tabriz has been one of the most important international trade centers on the Silk Road. Due to the location of this prosperous complex, it has always been considered the most important and largest commercial center and cultural exchange between East and West. The Silk Road route, which was the route of trade caravans from East to West and vice versa, continued from China and Trans-China to Tabriz and turned this city into a major communication crossroads.

However, the development of tourism and visitor management requires effective and two-way cooperation and partnership between site management and all tourism stakeholders, including public and tourism agencies and personal visitors. For this reason, it is necessary that between the management of the heritage sites and the stakeholders of the tourism sector, there should be appropriate solutions for the sustainable development and management of these sites. Urban tourism, on the other hand, as a living heritage and a global indicator, based on field studies and data collected from the target community, that is, tourists who have visited this Bazaar so far, these solutions are obtained.

Considering the sustainable dynamics and the important economic and urban role of the old Bazaar of Tabriz in the body of the city of Tabriz, as well as the prestige that this complex has as a world heritage attraction, it seems necessary to recognize the place of this Bazaar in the development of sustainable urban tourism. This article is devoted to it.

In this research, first, some fundamental concepts related to tourism and world heritage are explained, and then the relationship of these concepts with each other in the direction of the development of tourism in global sites is discussed, and then, the place of the historical Bazaar of Tabriz in the tourism of the city of Tabriz. The title of a world heritage site and cultural tourism development strategies have been analyzed in this context.

Data and Method

In the qualitative part of the research, data has been obtained and analyzed through library studies, interviews with professors of the desired field, and field surveys in the context of the historical Bazaar of Tabriz city. After studying the previous researches related to this research and extracting their basic points and topics, the axes of the upcoming research will be explained and finally based on the items obtained from the foundations and theoretical studies and the statistical data obtained from it, analysis and modeling it has all been done.

Results and Discussion

According to the results, for many tourists, after visiting the historical Bazaar of Tabriz, the sense of value (variable A) of this complex has become more and more visible for them. Also, the existence of this heritage is the main priority of tourists to visit the city of Tabriz and they are eager to travel to the city of Tabriz again and attend the Bazaar, and many of them believe that they will recommend the presence and visit of this complex to others. In addition, most of the tourists have fulfilled their expectations from the historical Bazaar of Tabriz as a world heritage, but still, the presence of some problems in the Bazaar, such as the movement of porters on busy routes and times, the lack of specific guide signs and the lack of sanitary facilities, are among the shortcomings. They know it. According to the research data, more than half of the tourists have read about the world heritage of the historical Bazaar of Tabriz, which can be more true for domestic tourists; However, many of them feel responsible for this global collection and are interested in following news, photos and other media related to the Bazaar. Another result is that the general tourists are familiar with the concept of world heritage, although sometimes they were not fully aware of the benefits and features of registering a heritage in the UNESCO world

list, but they were aware of the value of the works in this list. Also, most of the tourists were eager to help in preserving the Tabriz historical bazaar complex based on their own ability.

Conclusion

The World Bazaar of Tabriz, which is located in the heart of the historical fabric of this city, has its own tourism values due to its location and structure, which has a strong potential for tourism development. As stated in the analysis section of this research, cultural tourism is the main part of the tourism development roadmap in Tabriz Bazaar, and on the other hand, urban tourism is also directly related to this type of tourism. In this research, three items of value, attractiveness, awareness and responsibility were identified as the main items of Bazaar tourist development. A valuable item is at the center of this structure, and the items of attractiveness and awareness are both the result of this value and the indicators of tourism development. The coherence and effectiveness of these items in this great body of world heritage is possible under a tourism management and planning and can lead to sustainable urban tourism in Tabriz and cause urban economic prosperity, especially for residents and people active in the historical Bazaar of the city.

In addition, paying attention to the mentioned issues in the executive and advertising process of tourism, where marketing is at the center, will also play an important role in the development of tourism in the Bazaar complex. Considering the wide introduction and advertising of world heritage in tourism books and other international media, as well as the main function of the Bazaar, i.e. economy and trade, along with other cultural and social functions of the Bazaar, organizing according to the modeling obtained in this research can be a step in tourism management in The historical Bazaar of Tabriz city.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تحلیل فرآیند توسعه گردشگری در سایت‌های میراث جهانی نمونه مطالعاتی: بازار تاریخی تبریز

محجبه بارعی^۱، اکبر اصغری زمانی^۲، رحیم حیدری چیانه^۳

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: m_baree@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول، دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه:

azamani@tabrizu.ac.ir

۳. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه:

rheydari@tabrizu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده (B Titr 12)
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۶	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۰۴	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰	
کلیدواژه‌ها: میراث جهانی، بازار تاریخی تبریز، گردشگری فرهنگی، گردشگری شهری، توسعه گردشگری	در طی سالیان اخیر یکی از دلایل و انگیزه‌های سفر وجود سایت‌های میراث جهانی در مقصد مورد نظر است. این سایت‌ها که توسط یونسکو معرفی و ذینفعان و رسانه‌های وابسته گردشگری آنها را تبلیغ و باز شناسایی می‌کند گزینه شاخصی در انتخاب یک مقصد گردشگری است. به همین جهت، شناخت ارزش‌های سایت‌های میراث جهانی و تبدیل این منبع به یک جاذبه گردشگری بین المللی، می‌تواند نقش مهم بزرگی در توسعه گردشگری شهری و با منطقه‌ای که سایت در آن قرار دارد، داشته باشد. در این پژوهش، به شاخص‌ها و گویه‌های مرتبط با چگونگی توسعه گردشگری در بازار تاریخی تبریز از جمله مفاهیم گردشگری فرهنگی و شهری پرداخته شده است. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و توزیع آن در بین جامعه آماری هدف یعنی گردشگران بازار تاریخی تبریز به صورت تصادفی بوده است. روایی پرسشنامه با در نظر گرفتن دیدگاه‌های متخصصین گردشگری تعیین شد که میزان پایایی کل ۰/۹۷۸ به دست آمد. با توجه به حجم جامعه آماری، حجم نمونه مطابق با فرمول کوکران ۳۸۴ برآورد شد. برای سنجش و بررسی گویه‌های تحقیق یعنی ارزشمندی، جاذبه شاخص، آگاهی و مسئولیت؛ ۱۰ پرسش بر اساس نتایج حاصل از بخش نظری پژوهش و با توجه به معیار طیف لیکرت طراحی و با توجه به اینکه که داده‌های این پژوهش به صورت طبقه‌ای و طیف لیکرت است بنابراین از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده گردید. طبق آمار توصیفی به دست آمده، کمترین میانگین به متغیر ۶ با ۲/۷۹ و بیشترین میانگین نیز مربوط به متغیر اول با ۴/۳۰ است. بر اساس نتایج آزمون t-student سطح معناداری فرض هر یک از پرسش‌ها در صفر (Sig<۰۰۵) بوده و نشانگر آنست که میانگین امتیاز این متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین فرض H_0 برای تمامی پرسش‌ها رد می‌شود. لذا میتوان گفت که میزان هر کدام از متغیرها در سطح بالایی قرار دارند. بنابر نتایج حاصله از پژوهش، سه گویه ارزشمندی، جاذبه شاخص، آگاهی و مسئولیت به عنوان گویه‌های اصلی توسعه گردشگری بازار شناسایی شدند. گویه ارزشمندی در مرکز این ساختار سه گانه قرار دارد و علاوه بر آن گویه‌های جاذبه شاخص و آگاهی خود نیز نتیجه این گویه ارزشمندی هستند.

استناد: بارعی، محجبه؛ اصغری زمانی اکبر؛ و حیدری چیانه، رحیم (۱۴۰۴). تحلیل فرآیند توسعه گردشگری در سایت‌های میراث جهانی نمونه مطالعاتی: بازار

تاریخی تبریز. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۳۱ (۹۳)، ۸۱-۹۶.

<http://doi.org/10.22034/gp.2024.56735.3157>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تبریز.

مقدمه

گردشگری می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی مردم محلی و تنوع‌بخشی به رشد اقتصادی و همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در ارتباط نزدیک با سایر بخش‌های اقتصادی داشته باشد (Ivona et al., 2021). یکی از عوامل تاثیرگذار بر میزان سرمایه‌ی اجتماعی، افزایش سطح آگاهی عمومی مردمان محلی، جامعه و باورهای اجتماعی در جامعه خود، گسترش شبکه‌های اجتماعی و ارتقای مشارکت‌های اجتماعی آنها در توسعه است (Dasanayaka and Matsuda, 2022; Zhang et al., 2020). امروزه صنعت گردشگری، جایگاه ارزشمندی در تعاملات فرهنگی جهانی، توسعه‌ی پایدار و خلق ثروت دارد. علاقه‌مندی مردمان جهان نیز برای مسافرت به دیگر سرزمین‌ها و آشنایی با فرهنگ آثار تاریخی و دیگر جاذبه‌های گردشگری مقصد باعث شده است که صنعت گردشگری توسعه روزافزونی داشته باشد و از لحاظ اقتصادی از منابع مهم درآمد کشورها محسوب شود (Muringani & Fitjar, 2021:3). میراث جهانی به عنوان یک جاذبه مهم گردشگری است، یعنی نسبت به دیگر جاذبه‌های گردشگری دارای شاخصه‌هایی است که آن را متمایز کرده و می‌تواند برای بسیاری از مردمان کشورهای مختلف دارای جاذبه باشد. همین اهمیت بیشتر باعث می‌شود که گردشگران در برنامه‌ریزی سفر خود، بازدید از این سایت‌های میراث جهانی را در اولویت قرار داده و یا محوریت برنامه سفر آنها باشد (Sally, Farid, 2015:596). علاوه بر این، میراث جهانی موجب اشتغال‌زایی و تشویق مردم محلی به فعالیت‌های بومی از طریق هنرها و صنایع دستی کرده و به این طریق باعث توسعه‌ی گردشگری و در نتیجه تولید ثروت و درآمد می‌شود. با توجه به اینکه بیش از ۶۰ درصد آثار میراث جهانی (طبیعی و فرهنگی) در کشورهای در حال توسعه هستند (Timothy & Nyaupane: 2009, 365)، این گروه از میراث، فرصت بسیار خوبی برای جلب گردشگران بیشتر فراهم کرده است. ارتباط بین میراث جهانی و گردشگری دو سویه است؛ از یک سو، سایت‌های میراث جهانی بزرگترین جاذبه‌های گردشگری در این صنعت بوده و از سوی دیگر، گردشگری نیز به نوبه خود توانایی بالایی در معرفی موجودیت میراث جهانی به مردمان دنیا و ارزش‌های نهفته در آن و افزایش سودمندی‌های اقتصادی و اجتماعی دارد. تاکنون پژوهش‌های مختلفی در مورد گردشگری در سایت‌های میراث جهانی انجام شده است که مهمترین آنها توسط Di Giovine انجام گرفته؛ این محقق در کتاب ارزشمند خود (Di Giovine, 2009) با ابداع مفهوم Heritage-scape به بررسی میراث جهانی و ارتباط آن با گردشگری پرداخته است. Shen et al. (2009) در مطالعه‌ای تمایلات گردشگران در بازدید از سایت‌های جهانی را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که تقاضای گردشگری برای بازدید از این آثار پس از ثبت در فهرست میراث جهانی بیشتر می‌شود. Di Giovine (2010, 2014) همچنین در مطالعات دیگری به نقش میراث جهانی و گردشگری و مباحث اجتماعی و سیاسی مربوط به ارتباط این دو پرداخته است. Huang et al. (2009) به بررسی تاثیر ثبت اثر در فهرست جهانی بر میزان افزایش بازدیدکنندگان در کشور ماکائو پرداخته‌اند. Vrabel (2014) در پژوهشی نقش گردشگری در حفاظت از گنجینه‌های جهانی را بررسی کردند. فرید و سالی (Sally, Farid, 2015:597) در مقاله‌ای به نقش مدیریت گردشگری در سایت‌های میراث جهانی و تاثیر آن در توسعه‌ی گردشگری که نمونه مطالعاتی آن برخی کشورهای آفریقایی مانند مالی و اتیوپی بوده، پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط مثبتی بین وجود سایت‌های تاریخی جهانی و میزان گردشگران برقرار است و نیز در اتیوپی، مردم محلی نقش اصلی را در گردشگری فرهنگی بازی می‌کنند. Nyaupane & Andereck (2016) در پژوهشی گونه‌شناسی گردشگران میراث فرهنگی بررسی کرده و در آن گردشگران میراث فرهنگی با انواع دیگر گردشگران مقایسه شده و بر اساس تجربه و فعالیت‌های فرهنگی آنها تقسیم‌بندی می‌شوند. در این مطالعه، گردشگران میراث فرهنگی بر اساس تاثیرگذارترین دلایل سفرشان به دو گروه و پنج زیر گروه تقسیم شده‌اند که نتایج حاصله نشان می‌دهد که گردشگرانی که از جاذبه‌های میراث فرهنگی بازدید می‌کنند را می‌توان به دو گروه گردشگران فرهنگی واقعی و گردشگر فرهنگی کاذب تقسیم کرد. همچنین، گردشگران فرهنگی واقعی را می‌توان به دو دسته گردشگران «مکان فرهنگی» و «رویداد فرهنگی» تقسیم کرد. به طور مشابه، گردشگران فرهنگی کاذب را نیز می‌توان به سه زیر گروه گردشگران طبیعت، ورزش و تجاری تقسیم نمود. مقایسه این گروه‌ها از

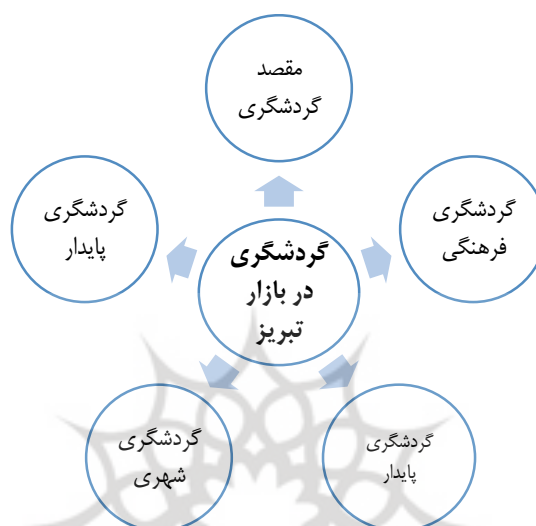
نظر جمعیت شناختی اهمیت جاذبه‌ها و انگیزه‌ها، حاکی از آن است که دو نوع گردشگر میراث فرهنگی با یکدیگر متفاوت هستند. Di Giovine (2017) در پژوهشی گردشگری پایدار را از چشم انداز انسان شناختی مورد بررسی قرار داده است.

در پژوهشی دیگر، به بررسی میزان وفاداری گردشگران در گردشگری میراث جهانی با نمونه مطالعاتی کوردوبا پرداخته شده است که مطابق نتایج آن، مدیریت هر شهر میراث جهانی باید در مورد تجربه بازدیدکنندگان در مقصد بداند که شامل انتظارات آنها برای سفر، کیفیت مورد انتظار مقصد، رضایت از مقصد و اینکه چگونه این موارد بر وفاداری بازدیدکنندگان به شهر تاثیر می‌گذارد، می‌باشد (Juan et al:2020). در تحقیقی دیگر نیز تأثیر غیرخطی سایت‌های میراث جهانی بر گسترش گردشگری چین بررسی شده است (Yu-Xia Lin, et al.2020). عباس زاده و همکارانش (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی بافت تاریخی ارومیه پرداخته‌اند که نتایج حاصله نشان می‌دهد که به تصویر کشیدن ارزش‌های میراث، می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های حوزه گردشگری و میراث فرهنگی باشد و نیز با اولویت بندی مداخله اجرایی پروژه‌های گردشگری فرهنگی می‌توان شاهد بهبود وضعیت اقتصادی مردمان محلی و توسعه و ترویج فرهنگ بومی آنها در راستای حفظ و احیای هویت تاریخی شهرها بود. بروجنی و عزیزی (۱۳۹۶) در پژوهشی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی - تاریخی را با استفاده از مدل‌های دلفی و Vikor فازی ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که مشارکت بخش خصوصی و دولتی، وضعیت زیرساخت‌های محوطه‌های تاریخی، آموزش مردم محلی در مورد اهمیت محوطه‌های تاریخی، پژوهش مستمر در زمینه محوطه‌های تاریخی و پایش مداوم آنها پنج عامل اصلی مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های تاریخی و میراث جهانی هستند. تاج زاده نمین و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی الگوی توسعه گردشگری میراث ناملموس در ایران با رویکرد داده بنیاد را با استفاده از تکنیک گلوله برفی در بین خبرگان و کارشناسان طراحی کردند. نتایج پژوهش نشان داد اثرات توسعه این نوع گردشگری در ایران اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، ادراکی، توسعه‌ای و پایداری است. از نتایج اقتصادی توسعه گردشگری میراث ناملموس می‌توان به توزیع متوازن درآمد گردشگری در نقاط مختلف کشور، کسب درآمد بیشتر از گردشگری با افزایش هزینه کرد گردشگران، ورود ارز به کشور با افزایش تعداد گردشگران ورودی، طولانی شدن فصل گردشگری به علت گسترده شدن رویدادهای مربوط به موارث ناملموس در طول سال، کاهش بیکاری فصلی و همچنین احیای مشاغل سنتی از یاد رفته اشاره نمود. محرابی و رفیعیان (۱۴۰۱) در پژوهشی پیشران‌های توسعه پایدار محدوده میراث جهانی شهر یزد را تحلیل کردند. نتایج نشان داد هفت عامل کلیدی به عنوان پیشران‌های توسعه آینده بافت تاریخی شهر یزد مورد شناسایی قرار گرفته است که به ترتیب رویکرد سیاست‌های مدیریتی، امنیت و رفاه اجتماعی، ضوابط و مقررات، سیاست‌های تشویقی، وضعیت خدمات گردشگری، میزان سرمایه‌گذاری، بخش خصوصی و دولتی، تنوع فرصت‌های شغلی، هماهنگی سازمان‌ها، سطح آگاهی و تخصص مدیریت شهری و رویکرد طرح‌های فرادست، راهبردی‌ترین عوامل در جهت توسعه پایدار بافت تاریخی شهر یزد می‌باشند. در راستای پیشینه تحقیق، پژوهش حاضر سعی دارد تا به بررسی جایگاه بازار تاریخی تبریز به عنوان یک جاذبه گردشگری شهری از نظر گردشگرانی که از این مجموعه بازار بازدید کرده‌اند، بپردازد.

مجموعه بازار تاریخی تبریز یکی از مهمترین مراکز تجارت بین المللی بر سر راه جاده‌های ابریشم بوده است. به دلیل موقعیت قرارگیری این مجموعه پر رونق، همواره از گذشته‌های دور تاکنون، مهمترین و بزرگترین مرکز تجاری و تبادل فرهنگی شرق و غرب محسوب می‌شده است. بازار تاریخی تبریز که عنوان بزرگترین بازار سرپوشیده جهان را دارد، یکی از سایت‌های بسیار با ارزش میراث جهانی کشورمان به شمار می‌آید که پس از گذشت قرن‌ها، همچنان جریان زندگی در آن وجود داشته و پویایی خود را حفظ کرده است. این مجموعه تاریخی به دلیل ویژگی‌ها و شاخصه‌های ذاتی خود پتانسیل بسیار عظیمی در جذب انواع گردشگران به ویژه گردشگران فرهنگی می‌تواند داشته و می‌تواند یکی از مقاصد گردشگری مهم شهری نیز شود. با توجه به پویایی پایدار و نقش مهم اقتصادی و شهری بازار کهن تبریز در کالبد شهر تبریز و نیز اعتباری که این مجموعه به عنوان یک جاذبه میراث جهانی دارد، بازشناخت جایگاه این بازار در توسعه گردشگری شهری پایدار، ضروری به نظر می‌رسد. از اینرو هدف پژوهش حاضر پاسخ به پرسشی در مورد توسعه گردشگری بازار تاریخی تبریز به عنوان یک میراث جهانی شاخص از نظر گردشگران چگونه می‌باشد؟ است.

مبانی نظری

امروزه صنعت توریسم فراتر از یک صنعت، به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خود است. این صنعت در سالهای اخیر آثار زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است، از آن جمله می‌توان به ایجاد اشتغال فوری و مستمر، ارز آوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی و بهسازی محیط و تبادلات فرهنگی و اجتماعی اشاره کرد. با توجه به پرسش‌های تحقیق و پیشینه‌ی پژوهش که بیان شد پنج مفهوم اساسی مطرح در شکل (۱) برای دستیابی به اهداف پژوهش باید بررسی و تبیین شوند.



شکل (۱). مفاهیم اساسی در روند پژوهش

مقصد گردشگری

مقاصد گردشگری از مهمترین محصولات صنعت گردشگری هستند که شامل متغیرها و محدودیت‌های گوناگونی هستند (Beerli & Martn, 2004) که حتی در نوشتاری مقصد گردشگری هسته اصلی این صنعت دانسته شده است (Ritchie & Crouch, 2003). دلبری و رجبی (۱۳۹۰: ۱۷) نیز مقصد گردشگری را مکانی فیزیکی می‌دانند که گردشگر حداقل یک شب در آن اقامت داشته باشد و محصولات گردشگری مانند خدمات حمایتی و جاذبه‌ها در آن ارائه می‌شود و دارای مرزهای فیزیکی و اداری است. کیانی (۱۳۸۷: ۳۳۸) هم مقصد گردشگری را بستری می‌داند که در آن رقابت بین بخش‌های گوناگون خدماتی شکل می‌گیرد و تجربه گردشگر از یک مقصد را محصول اصلی گردشگری میداند. داسول (۱۹۹۷: ۵۷)، مهمترین عنصر عرضه در صنعت گردشگری را مقصد می‌داند. با اینحال، وی هر کشور یا منطقه‌ای را مقصد نمی‌داند و آنچه که باید در مقصد باشد، وجود استراحتگاهی مجهز که مجموعه‌ای از خدمات را ارائه می‌دهد را به عنوان رکن شناخت یک مقصد می‌داند. بوهایس (۲۰۰۰)، مقاصد گردشگری را عموماً متشکل از شش بخش می‌داند و آن را فرمت ۶ تایی می‌نامد که عبارتند از جاذبه‌ها، دسترسی‌ها، امکانات رفاهی، بسته‌های در دسترس، فعالیت‌ها و خدمات جانبی.

گردشگری فرهنگی

جستجوی تجربه‌های تازه و متفاوت از زندگی روزمره، اهمیت زیادی در گردشگری یافته و به شاخصی برای طبقه‌بندی گردشگران تبدیل شده است. کوهن، گردشگری نوین را با ویژگی‌هایی همچون دورشدن تدریجی از سنت، جستجوی تصویری مقدس از جهان، آگاهی یافتن درباره فرهنگ و شیوه زندگی اجتماعی دیگران، علاقه‌مندی به امور غریب و تازه، نفی تلقی متن و حاشیه‌گرایی توصیف می‌کند (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷: ۱۷۳). کوهن گردشگری را به مثابه آیینی مذهبی می‌داند که برای کسب معنا توسط گردشگران اعمال می‌شود. بنابراین، گردشگری از این منظر، جستجوی مرکز فرهنگی و نقطه اتکاء و اطمینان برای

جستجوی معنا و هویت است. در واقع گردشگر در جستجوی خود است و در مکان‌های دیگر به دنبال تمایلات عمیق درونی خویشتن است (همان، ۱۸۱). جلالی فراهانی (۱۳۹۰)، گردشگری فرهنگی را بخش مهمی از گردشگری جهانی دانسته است. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری، بیش از ۳۷ درصد از گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود که تقاضا برای آن نیز روز افزون است. کاسپو (Csapó, 2012) در پژوهش ارزشمندی به تشریح مفهوم گردشگری فرهنگی و زیر مجموعه‌های آن پرداخته که در جدول (۱) بیان شده است.

جدول (۱). گونه‌های گردشگری فرهنگی، محصولات و فعالیت‌های مرتبط با آن (Csapó, 2012: 210)

انواع گردشگری فرهنگی	محصولات گردشگری	فعالیت‌ها
گردشگری میراث	میراث فرهنگی و طبیعی (مرتبط با طبیعت یا اکوتوریسم)	-
	مادی	میراث ساختاری، سایت‌های معماری، سایت‌های میراث فرهنگی، یادمان‌های ملی و تاریخی
	غیر مادی	ادبیات، هنر، فولکلور
	سایت‌های میراث فرهنگی	موزه‌ها و مجموعه‌ها، کتابخانه‌ها، تئاترها، مکان‌های برگزاری رویداد، یادبودهای مرتبط با شخصیت‌های تاریخی
مسیرهای موضوعی فرهنگی	حوزه گسترده موضوعات و گونه‌ها	روحانی، صنعتی، هنری، وابسته به غذا و آشپزی، معمارانه، زبان شناختی، زبان بومی، اقلیت‌ها
گردشگری شهری فرهنگی، گردش‌های فرهنگی	گردشگری شهری کلاسیک، بازدید از دیدنی‌های شهری	-
	پایتخت‌های فرهنگی	-
	شهرهای همچون فضاهای بدیع برای گردشگری فرهنگی	-
	سنت‌های فرهنگی محلی	-
سنت‌ها، گردشگری قومی	گوناگونی قومی	-
گردشگری رویداد و فستیوال	فستیوال‌های فرهنگی و رویدادها	جشنواره‌ها و رویدادهای موسیقی / جشنواره‌ها و رویدادهای هنرهای زیبا
گردشگری مذهبی، مسیرهای زیارتی	بازدید از مجموعه‌ها و مکان‌های مذهبی با انگیزه فرهنگی	-
	بازدید از مجموعه‌ها و مکان‌های مذهبی بدون انگیزه فرهنگی (علاقه‌مند به اهمیت معمارانه و فرهنگی سایت)	-
	مسیرهای زیارتی	-
	فرهنگ سنتی و فعالیت‌های هنری	هنرهای نمایشی، هنرهای بصری، میراث فرهنگی و ادبیات
فرهنگ بدیع، گردشگری بدیع	صنایع دستی	آثار چاپی، چند رسانه‌ای، نشریات، سینما، محصولات شنیداری و دیداری، صنایع دستی، طراحی و گردشگری فرهنگی

گردشگری شهری

دیناری (۱۳۸۴: ۱۵)، گردشگری شهری را ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های گوناگون از ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات به آنها دانسته و دو شرط موفقیت در توسعه گردشگری هر شهر را وجود زیر ساخت‌های مناسب و مدیریت شهری جامع و نیز استفاده پایدار از منابع، امکانات و تسهیلات می‌داند. سعیدنیا و مهدی‌زاده

(۱۳۹۱: ۲۷)، گردشگری شهری را بخشی از گذراندن اوقات فراغت می‌داند که در حوزه سکونتگاه شهروندان و در فضاهای باز درون شهری و حاشیه شهری تحقق می‌یابد. موحد (۱۳۸۶: ۳۴)، گردشگری شهری را مسافرت به شهرها با انگیزه‌های گوناگون بر پایه جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد انگیزه می‌نماید، تعریف نموده است. یکی از ویژگی‌های گردشگری شهری، عدم وابستگی به فصول سال است (محلاتی، ۱۳۸۱: ۵۷). به عبارت دیگر، این نوع از گردشگری تابع اقلیم و تغییرات آب و هوا نبوده و در همه ایام سال مورد توجه گردشگران می‌تواند باشد.

گردشگری پایدار

توسعه‌ی پایدار یکی از مفاهیم بنیادی در صنعت گردشگری است که شناخت و بکارگیری اصول آن در روند توسعه‌ی همه جانبه یک کشور ضروری است که اهداف و کلید واژگان اساسی توسعه‌ی پایدار عبارتند از: یکپارچگی اقتصادی- محیطی، تعهد بین نسل‌ها، عدالت اجتماعی، حفاظت محیطی، کیفیت زندگی و مشارکت (زاهدی، ۱۳۸۲: ۳). سازمان جهانی گردشگری، توسعه‌ی گردشگری را در برگیرنده کیفیت زندگی جامعه میزبان، رضایت گردشگران، حفظ محیط زیست و منابع انسانی و اجتماعی به کار رفته در فرآیندهای گردشگری تبیین می‌کند (الوانی و پیروز بخت، ۱۳۹۳: ۱۰۸). مفهوم توسعه‌ی پایدار، ارتباط هماهنگ بین سه عنصر گردشگر، جامعه میزبان و محیط زیست است و برای رفع نیازهای نسل‌های حال و آینده (Hall & Lew: 1999: 75). باتلر (Butler, 1996: 3) معتقد است گردشگری پایدار نوعی از گردشگری است که توسعه‌ی پایدار را تسهیل کرده و می‌تواند در یک محیط و تا زمان نامحدودی ادامه داشته و به محیط زیست آسیبی نرساند. منصوری نیز معتقد است که گردشگری پایدار دارای سه جنبه حفاظت از محیط زیست، حفاظت از میراث فرهنگی و احترام به جوامع انسانی است (منصوری، ۱۳۸۱: ۳۷). کرچر نیز اصول گردشگری پایدار را چنین بیان می‌کند: استفاده پایدار از منابع، کاهش بیش از حد مصرف، حفظ تنوع، گردشگری و برنامه‌ریزی، حمایت از نظام اقتصاد محلی، آموزش کارکنان، مشاوره با افراد ذینفع و عامه مردم، بازاریابی صنعت گردشگری (Kercher, 1993: 6). ککوسیسی نیز گردشگری پایدار را بر حول سه عنصر مهم کارایی اقتصادی، حفاظت محیطی و عدالت اجتماعی تفسیر کرده است (Cocossis, 1996: 10).

میراث جهانی

ایکوموس، میراث فرهنگی را این چنین تعریف کرده است: «یک مفهوم گسترده که شامل محیط طبیعی فرهنگی است. چشم اندازها، مکان‌های تاریخی، پایگاه‌ها و محیط‌های ساخته شده و مجموعه‌ها، فعالیت‌های فرهنگی گذشته و فعالیت‌های فرهنگی ممتد، دانش و تجارب زنده و تنوع زیست محیطی را در بر می‌گیرد. میراث، فرآیندهای طولانی توسعه‌ی تاریخی، شکل‌گیری اساس هویت‌های گوناگون ملی، منطقه‌ای، محلی و بومی را ثبت کرده و آنها را بیان می‌کند. میراث، بخشی جدایی ناپذیر از زندگی نوین و ابزاری مثبت برای رشد و تغییر است. میراث خاص حافظه جمعی هر مکان و یا جامعه، غیر قابل جایگزینی بوده و بنیانی مهم برای توسعه‌ی زمان حال و آینده است.» اما میراث جهانی ویژگی مهمی دارد؛ ارزش جهانی برجسته‌ای که سایت‌های میراث به عنوان نشانه‌های هویت مشترک بشری دریافت کرده‌اند (Rakic & Chambers, 2007: 146).

میراث جهانی، آن دسته از مکانها و سایت‌های تاریخی و طبیعی هستند که به علت دارا بودن بخشی از معیارهای یونسکو در فهرست میراث جهانی این سازمان که همه ساله گسترده‌تر می‌شود، ثبت شده و خواهند شد. بر اساس کنوانسیون حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی جهانی، آثاری که در این فهرست ثبت می‌شوند، فارغ از ملیت و مذهب و نژاد، متعلق به همه مردمان جهان است و دولت‌های سیاسی و دیگر کشورهای عضو باید در نگهداری آنها تلاش نمایند. این کنوانسیون شامل یک دیپاچه و ۳۸ ماده در ۸ فصل می‌باشد. این کنوانسیون که یک سند حقوقی رسمی سازمان یونسکو است، در نشست هفدهم خود در ۱۶ نوامبر ۱۹۷۲ به تصویب رسید و بر اساس آن، کشورهای عضو و امضاکننده، متعهد و ملتزم به حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی جهانی هستند. اعضای این کنوانسیون و نمایندگان کشورها، هر سال در یکی از شهرهای جهان گرد هم آمده و آثار نامزد برای ثبت در فهرست میراث جهانی را بررسی می‌نمایند. یکی از اهداف این کنوانسیون، جلب توجه جامعه جهانی برای آثار فرهنگی و طبیعی که ارزش و اهمیت بسیاری دارد است (Phosikham, 2010: 22). برداشتی که یونسکو از آثار منحصر بفرد معماری و

محوطه های تاریخی، با عنوان "گنجینه های متعلق به تمامی بشر" ارائه می دهد، موجب خلق آگاهی عمیقی نسبت به لزوم حفاظت و مرمت این آثار ارزشمند فرهنگی می گردد. از سوی دیگر، از آنجا که نگرش و ارزیابی یک اثر و آگاهی از ارزش های نهفته در آن، تنها از طریق درک رابطه آن اثر با فرهنگ پدید آورنده و بستر تاریخی و طبیعی که اثر در آن واقع شده، میسر می گردد.

توسعه گردشگری در میراث جهانی بازار

بازار تاریخی تبریز جزو سایت های خاص میراث جهانی به شمار می آید: از یک سو، کالبد بسیار بزرگ و در هم تنیده ای از عناصر گوناگون معماری و شهری را در خود جای داده است که پس از گذشت قرن ها، همچنان پویایی و هویت مندی خویش را حفظ کرده و از سوی دیگر، یک قطب اقتصادی و تولیدی بسیار مهمی در ایران است. این چندوجهی بودن بازار یک پتانسیل بسیار بالایی برای توسعه گردشگری فرهنگی در آن ایجاد کرده است که به موجب آن مسئله فرهنگ نقش پررنگ تری دارد. افخمی (۱۳۸۶: ۷۹) درباره ارتباط فرهنگ و گردشگری چنین می گوید: «گردشگری نباید بدون فرهنگ وجود داشته باشد، این حکم ناگزیر است و گردشگری در هر شکلیش موجب تأثیر فرهنگی بر بازدید کننده و میزبان است، به کمک یافته های تحقیقات اخیر می توان از این موضوع دفاع کرد. در گذشته، کارکرد اقتصادی گردشگری به عنوان شغل، تجارت یا صنعت، اصلی ترین عاملی است که اندیشیدن به گردشگری را شکل داده است. مطالعات اخیر درباره کارکردهای درونی و بیرونی گردشگری نشان می دهند که گردشگری بیش از هر چیز پدیداری اجتماعی و فرهنگی است.» این پدیده اجتماعی و فرهنگی باید دارای ارزش هایی باشد که قابل سنجش و گسترش باشد؛ اما لازم است مفهوم ارزش نیز تبیین گردد. ارزش جزو مفاهیمی است که در علوم اجتماعی و فلسفی کاربرد بسیار دارد و بسته به کارکرد آن، تعاریف مختلفی دارد. ارزش مفهومی نسبی است و رابطه مستقیم با دانش افراد داشته و در تلاش برای شناخت، درک و بهره برداری از ارزش های یک پدیده، معنا و مفهوم خاص خود را می یابد (Mehrabani, 2009: 19). گردشگران از میراث بازدید کرده و معنای خاص خود را به آنها نسبت می دهند. نوع و میزان ارزش ادراک شده از میراث، یکی از مهمترین مولفه ها برای سنجش تجربه بازدیدکنندگان از میراث است (Daengbuppha & Wilkes, 2009: 74). بازار کهن تبریز به عنوان بزرگترین مجموعه سرپوشیده جهان که استمرار تاریخی آن به حداقل هزار سال می رسد کارکردهای اقتصادی، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و سیاسی بسیاری را به ویژه در سه قرن اخیر داشته است که همین کارکردها جنبه های ادراکی زیر را به این مجموعه بزرگ شهری و میراث فرهنگی بخشیده است:

الف. ارزش فرهنگی

ب. احساس نمادین

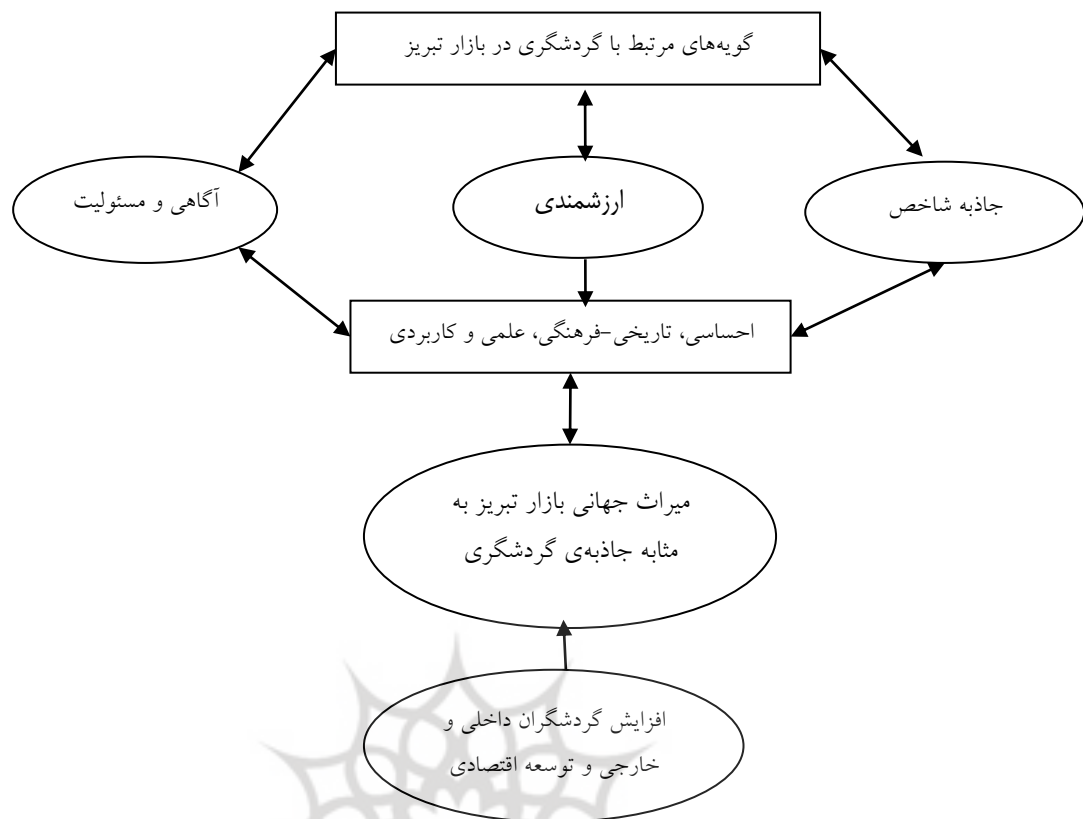
پ. حس تاریخی

ت. شاخصه های کاربردی میراث

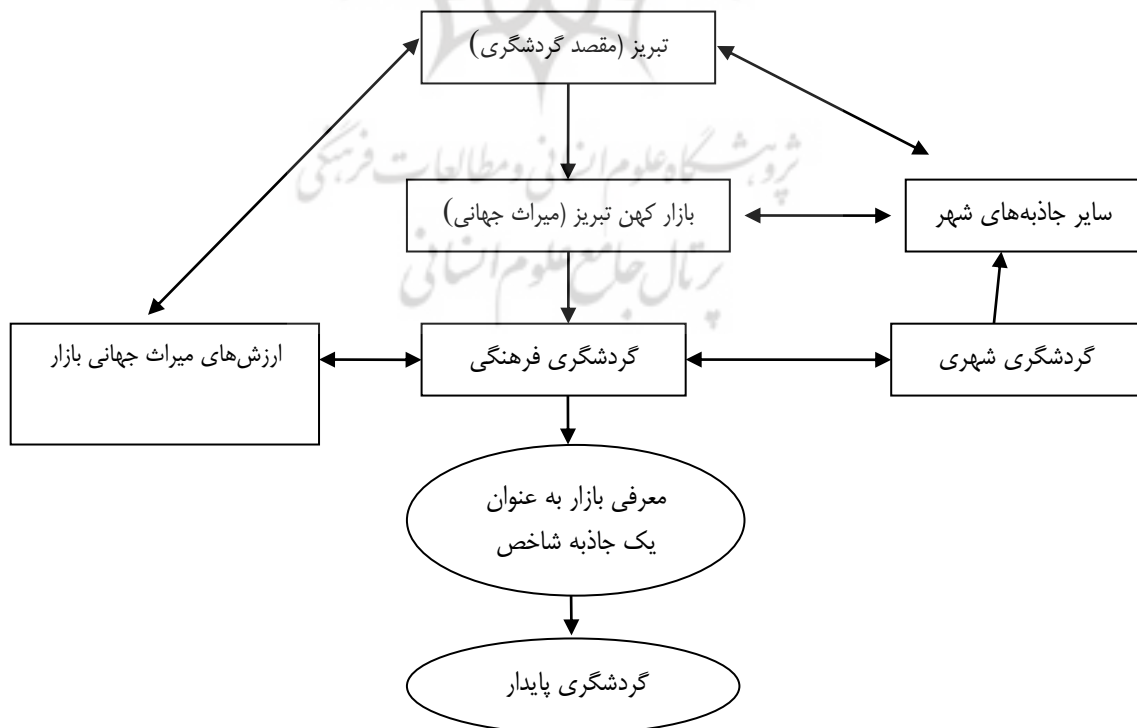
با توجه به آنچه که گفته شد ارزش های بازار تاریخی تبریز را از چشم انداز میراث جهانی چنین می توان تقسیم کرد: ارزش های احساسی، فرهنگی - تاریخی، علمی و کاربردی (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر می توان سه گویه جاذبه ای شاخص، ارزشمندی و آگاهی و مسئولیت را برای فرآیند توسعه گردشگری در بازار تبریز مد نظر گرفت (جدول ۲).

جدول (۲). گویه های استحصالی از پژوهش در توسعه گردشگری بازار تاریخی تبریز

گویه ها	مثال هایی از نمود گویه در بازار کهن تبریز
جاذبه ای شاخص	بزرگ ترین بازار سرپوشیده جهان، مجموعه عظیم شهری تجاری-فرهنگی
ارزشمندی	بافت معماری سنتی، صنعت فرش و صنایع دستی، مشاغل سنتی، استمرار فرهنگی و مذهبی، مردمی وار بودن بازار، شاخصه های کاربردی میراث، نماد شهری، حس تاریخی
آگاهی و مسئولیت	استمرار تاریخی و فرهنگی، توسعه پایدار، سنت های فرهنگی



شکل (۲). مدل‌سازی نقش گویه‌های پژوهش در فرآیند توسعه‌ی گردشگری در بازار



شکل (۳). طرح کلی توسعه‌ی گردشگری پایدار در بازار تاریخی تبریز به عنوان یک مقصد گردشگری شهری

معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز یکی از شهرهای تاریخی و کهن ایران بوده است. علیرغم رخ دادن زمین لرزه‌های فراوان و بنیان کن، جاذبه‌های گردشگری زیادی به ویژه از گونه فرهنگی و تاریخی دارد (حسین زاده دلیر، آشنا، ۱۳۹۰: ۲۸). بازار تاریخی این شهر یکی از گنجینه‌های شاخص معماری و فرهنگ ایران زمین است (شکل ۲). این بازار کهن به عنوان یک بلوک 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 سی و چهارمین 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 زمین لرزه‌های متناوب و مهیب، تبریز بارها تخریب و از هم پاشیده اما با یاری بزرگان و بازرگانان و همت بازماندگان، دوباره بازسازی شده و جان گرفته است. شهر تبریز به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی و استراتژیک آن، پس از این زمین‌لرزه‌ها و تخریب‌های ناشی از آن، همواره دوباره به آبادانی آن اقدام شده که قلب تپنده‌ی شهر نیز بازار آن بوده است.

بازار تاریخی تبریز به علت داشتن ویژگی‌های شاخص معماری و کالبدی و حفظ هویت فرهنگی و اجتماعی آن در طی گذر سال‌ها و دارا بودن چند مورد از معیارهای یونسکو، توانست در میراث جهانی این سازمان به ثبت برسد.

یونسکو برای ثبت بازار تاریخی تبریز در فهرست میراث جهانی، این ویژگی‌ها را برای آن بیان می‌کند:

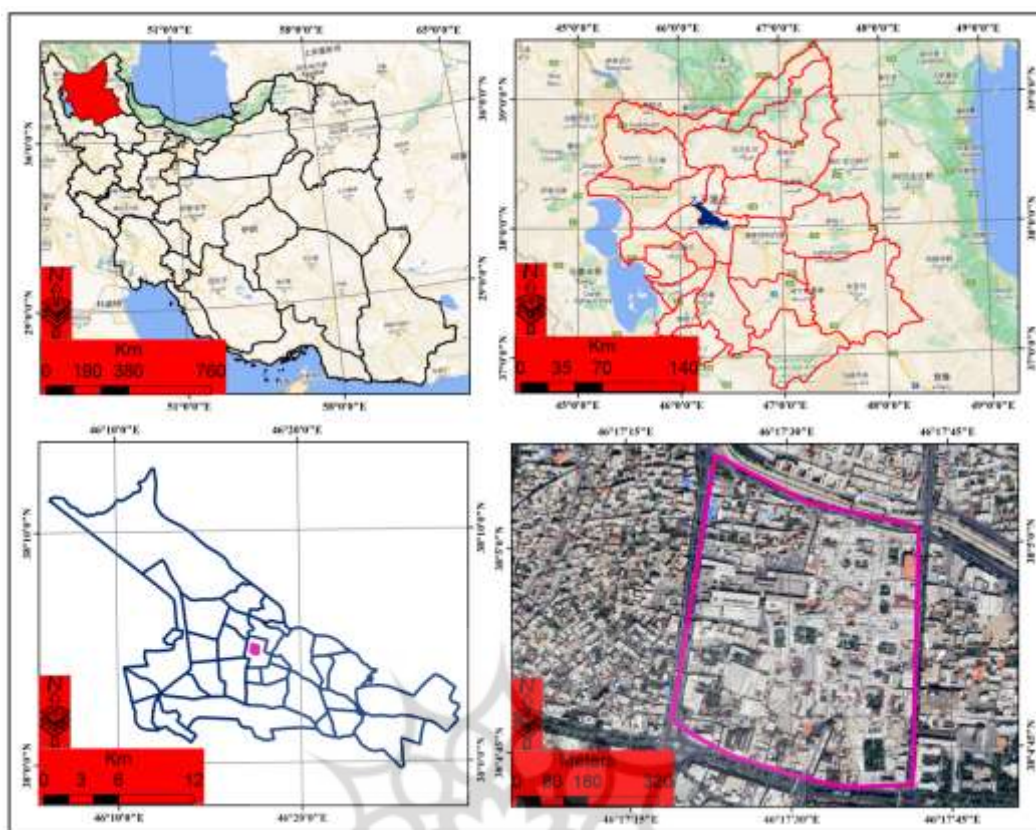
۱. مجموعه بازار تاریخی تبریز، یکی از کامل‌ترین نمونه‌های نظام فرهنگی تجاری سنتی ایران است.
۲. مجموعه بازار تاریخی تبریز، بزرگترین مجموعه معماری سرپوشیده یکپارچه و شامل متنوع‌ترین فضاها و ساختمان‌های معماری برای کارکردهای تجاری است.
۳. مجموعه بازار تاریخی تبریز، یکی از مهمترین مراکز تجاری در مسیر جاده ابریشم است و از قدیم الایام، محل تبادل فرهنگی بوده است.

معیارهایی که بازار تبریز بر اساس آن به ثبت جهانی رسیده به شرح زیر است:

معیار (i i): مبادله مهمی از ارزش‌های انسانی را در یک بازه زمانی یا در یک منطقه فرهنگی از جهان در مورد پیشرفت‌های معماری یا فناوری، هنرهای تاریخی، شهرسازی یا طراحی منظر به نمایش بگذارند.

معیار (i i i): گواهی منحصر به فرد یا حداقل استثنایی برای یک سنت فرهنگی یا تمدنی که زنده است یا ناپدید شده است.

معیار (i v): نمونه برجسته‌ای از یک نوع ساختمان، مجموعه معماری یا فن آوری یا منظره باشد که مرحله‌(های) مهمی در تاریخ بشریت را نشان می‌دهد. (پرونده ثبتی بازار تبریز: <https://whc.unesco.org/en/list/1346>)



شکل (۴). نقشه موقعیت جغرافیایی بازار تاریخی تبریز در شهر تبریز و استان آذربایجان شرقی

روش پژوهش

در بخش روش کیفی پژوهش، داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه با اساتید حوزه مورد نظر و بررسی‌های میدانی در بافت بازار تاریخی شهر تبریز به دست آمده و تحلیل شده است. گویه‌های حاصله از بخش مبانی نظری و تحلیلی مقاله یعنی جاذبه‌ی شاخص، ارزشمندی و آگاهی و مسئولیت، اساس تحلیل‌های آماری این پژوهش هستند. با توجه به اینکه در تحلیل‌های آماری، داده‌های آن مستقیماً از جامعه هدف پژوهش که در اینجا گردشگران بازار تاریخی تبریز هستند، گردآوری می‌شود، موجب دستیابی به داده‌ها و در نتیجه تحلیل‌ها و نتایج دقیق‌تر می‌شود که به همین علت نیز در این پژوهش از این نوع تحلیل‌ها استفاده شده است.

جامعه آماری در این پژوهش، گردشگران ایرانی که از بازار تاریخی تبریز بازدید کرده‌اند. جهت برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به نامعین بودن و حجم بالای تعداد جامعه آماری، بر اساس این فرمول، حجم نمونه ۳۸۴ محاسبه گردید. داده‌های حاصل از نظرسنجی از این تعداد افراد واجد شرایط مذکور، در محیط نرم افزار SPSS تحلیل شدند. نمونه‌گیری به صورت تصادفی از بین گردشگرانی که دارای حداقل ۲۰ سال سن بوده و حداقل نیم روز کامل در بازار تبریز حضور داشتند انتخاب گردیدند. همچنین از لحاظ جنسیتی تعداد پرسش‌شوندگان برابر بوده و سطح تحصیلات افراد نیز بین دیپلم تا دکترا بوده است (جدول ۳ آمارپاسخ دهندگان). در این پژوهش، پرسش‌نامه بر اساس گویه‌های حاصله از بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش طراحی گردید. همچنین در ابتدا برای سنجش میزان پایایی داده‌ها، ضریب آلفای کرونباخ هر یک از پرسش‌ها محاسبه شد که در اکثر گویه‌ها این مقدار بالای ۰/۹۷۸ بدست آمد (جدول ۴). به این ترتیب مقدار پایایی داده‌ها در سطح عالی هستند. در نهایت، ۱۰ پرسش بر اساس نتایج حاصل از بخش نظری پژوهش و با استفاده از طیف لیکرت طراحی و به دلیل ماهیت و پرسش‌های پژوهش، سطح پرسش‌ها به گزینه خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم کاهش پیدا کرده و برای هر یک به ترتیب امتیاز ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه داده‌های این پژوهش به صورت طبقه‌ای و طیف لیکرت است،

بنابراین از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده گردید. پس از جمع آوری داده‌های میدانی از طریق پرسشنامه، اطلاعات خام موجود وارد نرم افزار SPSS گردید که ابتدا به تحلیل توصیفی و سپس در ادامه جهت دستیابی به نتایج و اهداف اصلی تحقیق با استفاده از آزمون t_{student} انجام شد.

جدول (۳). آمار پاسخ دهندگان بر حسب سن و میزان تحصیلات

بازه سنی	فراوانی	دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر
۲۰-۳۰	۱۰۸	-	۶۵	۳۹	۴
۳۰-۴۰	۱۳۴	۵	۷۹	۴۸	۲
۴۰-۵۰	۱۴۲	۱۱	۸۴	۴۵	۲

جدول (۴). پایایی گویه‌های پرسشنامه مورد مطالعه

گویه‌ها	سؤالات گویه	آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی
ارزشمندی	۱	۰,۹۷۸	عالی
جاذبه شاخص	۲ تا ۵	۰,۹۸۵	عالی
آگاهی و مسئولیت	۶ تا ۱۰	۰,۹۸۱	عالی

نتایج

با توجه به اینکه تمامی پرسش‌های پژوهش در مقایس طیف لیکرت حاصل شده، بنابراین امتیازات این پرسش‌ها مقداری بین ۱ تا ۵ می‌باشد که با آزمون کردن فرض تساوی میانگین جامعه با مقدار ۳ تحلیل‌های آماری این بخش انجام می‌شود. برای هر یک از پرسش‌ها فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار در نظر گرفته شده است و با توجه به نتایج آزمون t_{student} که در جدول (۵) آمده است، بر اساس سطح معناداری به دست آمده در آزمون فرض، پرسش مطرح شده مطابق جدول (۶) تحلیل شده است. طبق آمار توصیفی به دست آمده، کمترین میانگین به متغیر ۶ با ۲,۷۹ و بیشترین میانگین نیز مربوط به متغیر اول با ۴,۳۰ است. بر اساس نتایج آزمون t_{student} سطح معناداری فرض هر یک از پرسش‌ها در صفر ($\text{Sig} < 0.05$) بوده و نشانگر آنست که میانگین امتیاز این متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. باین فرض H_0 برای تمامی پرسش‌ها رد می‌شود. بنابراین میتوان گفت که میزان هر کدام از متغیرها در سطح بالایی قرار دارند.

جدول (۵). آمار توصیفی داده‌ها

	N	Mean	Std. Deviation
V1	۳۸۴	۴,۳۰	۰,۵۳۱
V2	۳۸۴	۳,۸۰	۰,۸۱۲
V3	۳۸۴	۴,۰۲	۰,۹۰۹
V4	۳۸۴	۳,۸۹	۰,۹۲۶
V5	۳۸۴	۳,۵۵	۰,۸۱۳
V6	۳۸۴	۲,۷۹	۱,۰۴۳
V7	۳۸۴	۳,۸۰	۱,۱۱۳
V8	۳۸۴	۳,۶۲	۱,۱۵۵
V9	۳۸۴	۳,۴۸	۰,۸۳۹
V10	۳۸۴	۳,۶۸	۱,۰۶۷
Valid N	۳۸۴		

جدول (۶) نتایج آزمون t_student

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V1	۴۷.۸۲۳	۳۸۳	.۰۰۰	۱.۲۹۷	۱.۲۴	۱.۳۵
V2	۱۹.۴۲۶	۳۸۳	.۰۰۰	.۸۰۵	.۷۲	.۸۹
V3	۲۲.۰۵۲	۳۸۳	.۰۰۰	۱.۰۲۳	.۹۳	۱.۱۱
V4	۱۸.۷۹۹	۳۸۳	.۰۰۰	.۸۸۸	.۸۰	.۹۸
V5	۱۳.۳۱۲	۳۸۳	.۰۰۰	.۵۵۲	.۴۷	.۶۳
V6	-۳.۹۶۷	۳۸۳	.۰۰۰	-.۲۱۱	-.۳۲	-.۱۱
V7	۱۴.۱۶۹	۳۸۳	.۰۰۰	.۸۰۵	.۶۹	.۹۲
V8	۱۰.۵۲۰	۳۸۳	.۰۰۰	.۶۲۰	.۵۰	.۷۴
V9	۱۱.۳۰۷	۳۸۳	.۰۰۰	.۴۸۴	.۴۰	.۵۷
V10	۱۲.۴۳۶	۳۸۳	.۰۰۰	.۶۷۷	.۵۷	.۷۸

بنابر نتایج حاصله، برای بسیاری از گردشگران پس از بازدید از بازار تاریخی تبریز، حس ارزشمندی (متغیر آ) این مجموعه برای آنان بیشتر و نمایانتر شده است. همچنین وجود این میراث، یکی از اولویت‌های اصلی گردشگران برای بازدید از شهر تبریز بوده و مشتاق سفر دوباره به تبریز و حضور در بازار دارند و نیز بسیاری از آنان معتقدند حضور و بازدید از این مجموعه را به دیگران توصیه خواهند کرد. علاوه بر این، بیشتر گردشگران انتظاراتشان از بازار تاریخی تبریز به عنوان یک میراث جهانی برآورده شده ولی با اینحال وجود برخی از مشکلات در بازار همچون تردد باربران در مسیرها و زمان‌های شلوغ، نبود تابلوهای راهنمای مشخص و عدم وجود سرویس بهداشتی را از نواقص آن میدانند. بنابر داده‌های پژوهش، اندکی بیش از نیمی از گردشگران در مورد میراث جهانی بازار تاریخی تبریز مطالعه داشته‌اند که این مورد بیشتر در مورد گردشگران داخلی می‌تواند صدق داشته باشد؛ با اینحال بسیاری از آنان در قبال این مجموعه جهانی احساس مسئولیت کرده و علاقه‌مند به پیگیری اخبار و عکس‌ها و دیگر رسانه‌های مربوط بازار هستند. نتیجه دیگر اینکه عموم گردشگران با مفهوم میراث جهانی آشنا هستند که البته بعضاً با مزایا و شاخصه‌های ثبت یک میراث در فهرست جهانی یونسکو اطلاع کاملی نداشتند ولی با اینحال به ارزشمند بودن آثار این فهرست واقف بودند. همچنین اکثر گردشگران مشتاق به کمک در حفظ مجموعه بازار تاریخی تبریز بر اساس توان خودشان بودند. همچنین آزمون t_student برای هر یک از گویه‌های پژوهش با رد فرض H_0 در سطح معناداری 0.05 ($sig < .05$) بررسی شد که نتایج آن به شرح زیر است:

متغیر یک: رد فرض H_0 در سطح معناداری 0.05 ($sig < .05$) نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «ارزشمندی میراث جهانی پس از بازدید برای گردشگری» در سطح بالایی قرار دارد.

متغیر دوم: رد فرض H_0 در سطح معناداری 0.05 ($sig < .05$) نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «وجود یک میراث جهانی در یک منطقه به عنوان علت اصلی سفر» در سطح بالایی قرار دارد.

متغیر سوم: رد فرض H_0 در سطح معناداری 0.05 ($sig < .05$) نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «احتمال سفر مجدد گردشگر به میراث جهانی بازار تبریز» در سطح بالایی قرار دارد.

متغیر چهارم: رد فرض H_0 در سطح معناداری $0.05 (sig < .05)$ نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «توصیه گردشگر به دیگران برای بازدید از میراث جهانی بازار تاریخی تبریز» در سطح بالایی قرار دارد.

متغیر پنجم: رد فرض H_0 در سطح معناداری $0.05 (sig < .05)$ نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «برآورده شدن انتظارات گردشگر پس از بازدید از میراث جهانی بازار تاریخی تبریز» در سطح بالایی قرار دارد.

متغیر ششم: رد فرض H_0 در سطح معناداری $0.05 (sig < .05)$ نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «مطالعه گردشگر در مورد یک میراث جهانی پیش از سفر» در سطح بالایی قرار دارد.

متغیر هفتم: رد فرض H_0 در سطح معناداری $0.05 (sig < .05)$ نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «حس مسئولیت گردشگر در قبال میراث جهانی» در سطح بالایی قرار دارد.

متغیر هشتم: رد فرض H_0 در سطح معناداری $0.05 (sig < .05)$ نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «علاقه به پیگیری میراث جهانی بازدید شده پس از بازگشت از سفر» در سطح بالایی قرار دارد.

متغیر نهم: رد فرض H_0 در سطح معناداری $0.05 (sig < .05)$ نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «آشنایی گردشگر با مفهوم میراث جهانی» در سطح بالایی قرار دارد.

متغیر دهم: رد فرض H_0 در سطح معناداری $0.05 (sig < .05)$ نشانگر آنست که میانگین امتیاز متغیر در جامعه هدف بزرگتر از ۳ برآورد می‌گردد. بنابراین میتوان گفت که میزان متغیر «کمک برای میراث جهانی در آینده توسط گردشگر» در سطح بالایی قرار دارد.

بحث و نتیجه گیری

بازار جهانی تبریز که در قلب بافت تاریخی این شهر قرار گرفته، به دلیل موقعیت و کالبد آن دارای واجدهای ارزش‌های گردشگری و خاص خود است که یک پتانسیل قوی را برای توسعه گردشگری دارد. همانطور که در بخش تحلیل این پژوهش بیان شد، گردشگری فرهنگی، بخش اصلی نقشه راه توسعه گردشگری در بازار تبریز را شامل می‌شود و از سوی دیگر، گردشگری شهری نیز ارتباط مستقیمی با این گونه گردشگری دارد. در این پژوهش، سه گویه ارزشمندی، جاذبه شاخص، آگاهی و مسئولیت به عنوان گویه‌های اصلی توسعه گردشگر بازار شناسایی شدند. گویه ارزشمندی در مرکز این ساختار قرار دارد و گویه‌های جاذبه‌ی شاخص و آگاهی، هم نتیجه این ارزشمندی و هم از شاخصه‌های توسعه گردشگری هستند. انسجام و اثر پذیری این گویه‌ها در این کالبد بزرگ میراث جهانی تحت یک مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری امکان‌پذیر است و می‌تواند منجر به گردشگری پایدار شهری تبریز نیز انجامیده و باعث رونق اقتصادی شهری به ویژه اهالی و افراد فعال در بازار تاریخی شهر گردد.

علاوه بر این، توجه به گویه‌های مذکور در روند اجرایی و تبلیغاتی گردشگری که بازاریابی در مرکز آن قرار دارد، نیز نقش مهمی در توسعه گردشگری در مجموعه بازار خواهد داشت. با توجه به معرفی و تبلیغات گسترده میراث جهانی در کتب گردشگری و دیگر رسانه‌های بین‌المللی و نیز کارکرد اصلی بازار یعنی اقتصاد و تجارت در کنار سایر کارکردهای فرهنگی و اجتماعی بازار، ساماندهی مطابق مدلسازی حاصله در این پژوهش می‌تواند قدمی در مدیریت گردشگری در بازار تاریخی شهر تبریز باشد.

بازار تبریز از یک سو به عنوان بافت تاریخی و مرکزی شهر تبریز در قلب گردشگری شهری تبریز قرار دارد و از سوی دیگر به عنوان یک سایت جهانی مستقل مورد توجه گردشگران است و همین مسئله ارزش‌های میراثی آن را افزونتر می‌کند. به عبارت دیگر، توسعه گردشگری در بازار تاریخی تبریز جدا از گردشگری شهری تبریز نمی‌تواند باشد و ارتباطات بین آنها با ارزش‌های میراث جهانی بازار را می‌توان همانند مدل نشان داده شده در شکل (۲)، تبیین کرد. بنابراین، جدول ارزش‌هایی که میراث جهانی بازار تبریز دارا می‌باشد، ارتباط مستقیمی با گردشگری فرهنگی دارد و بر پایه این ارزش‌ها، بخش زیادی از گونه‌های گردشگری فرهنگی را که کاسپو به آنها اشاره دارد را می‌توان در کالبد بازار کهن بر پایه سرمایه‌های اجتماعی اهالی بازار و مردمان تبریز گسترش داد. بنابراین، از چشم‌انداز گردشگری، رابطه بین این ارزش‌ها در فرآیند توسعه گردشگری در بازار کهن تبریز را می‌توان مطابق شکل (۳) توصیف کرد.



منابع:**منابع فارسی**

- ازکیا، مصطفی. غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۳) توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران. تهران: نشر نی
- افخمی، بهروز. (۱۳۸۶) مقدمه ای بر ارتباط باستان شناسی و گردشگری فرهنگی، تهران انتشارات سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری
- پورجعفر، محمدرضا. (۱۳۸۷). معماری امروز ایران و مسئله هویت، مصاحبه از هادی محمودی نژاد، مجله آینه خیال، شماره ۱۰، تهران: فرهنگستان هنر
- پیرنیا، محمد کریم. (۱۳۹۵) آشنایی با معماری اسلامی ایرانی. تهران: سروش دانش
- تاجزاده نمین، ابوالفضل، سیامک میکائیلی کیوی، سیامک، علیزاده سولا. ۱۴۰۱. طراحی الگوی توسعه گردشگری میراث ناملموس در ایران با رویکرد داده بنیاد، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال یازدهم، شماره سوم، ص ۱۶۴-۱۴۹.
- تقوایی، سید حسین. (۱۳۹۱). از سبک تا هویت در معماری. نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، دوره ۱۷، شماره ۲. ص ۶۵-۷۳
- جلالی فراهانی، م. (۱۳۹۰). مدیریت اوقات فراغت و ورزشهای تفریحی، چاپ ششم، تهران: دانشگاه تهران
- حجت، مهدی. (۱۳۸۰). میراث فرهنگی در ایران، سیاست ها برای یک کشور اسلامی. چاپ اول، تهران: سازمان میراث فرهنگی
- حسین زاده دلیر. آشنا، لاله. (۱۳۹۰). نظم بصری در شهرسازی سنتی ایران. نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، دانشگاه تبریز. سال ۱۶. شماره ۳۷. ص ۲۵-۵۷.
- داسول، راجر. سید محمد اعرابی و داود یزدی. ۱۳۸۷. مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- دلبری، سیدعلی. رجبی، محمد علی. (۱۳۹۰) مدیریت مقصد توریسم. تهران: انتشارات مهکامه
- سعیدنیا، احمد. مهدیزاده، جواد. (۱۳۹۱) گردشگری شهری. انتشارات سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور
- ضرغام بروجنی، حمید، عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۶) ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه های باستانی- تاریخی، تاریخ و فرهنگ، سال چهل و نهم، شماره ۲، شماره پیاپی ۹۹، ص ۳۲-۹.
- عباس زاده، مظفر. محمدمرادی، اصغر. سلطان احمدی، الناز. (۱۳۹۴) نقش ارزش های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی بافت تاریخی ارومیه. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، شماره چهارم
- کلانتری، عبدالحسین، فرهادی، محمد (۱۳۸۷) جوانان و مصرف گردشگری، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۷
- محرابی، محراب، رفیعیان، محسن. (۱۴۰۱) تحلیل پیشران های توسعه پایدار محدوده میراث جهانی شهر یزد، معماری و شهرسازی آرمان شهر، شماره ۴۱، ص ۲۹۴-۲۸۱.
- محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۱) شهری پایدار. ماهنامه شهرداری ها، انتشارات سازمان شهرداری های کشور، سال چهارم، ش ۴۶
- الوانی، سید مهدی و پیروز بخت (۱۳۹۳) فرایند مدیریت جهانگردی. تهران: پژوهش های فرهنگی

منابع انگلیسی

- Arezki, R., Cherif, R, & Piotrowski, J.M. (2009). Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from the UNESCO world heritage list. No. 2009-2176. International Monetary Fund
- Beerli, A. & Martn, J. D. (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote", Spain. Tourism Management, 25, 623-636
- Buckley, R. (2004). The Effects of World Heritage Listing on Tourism to Australian National Parks. Journal of Sustainable Tourism, 12(1), 70-84
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21(1),
- Csapó, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. INTECH Open Access Publisher. 210
- Di Giovine, M, 2014, « World Heritage Objectives and Outcomes », In Smith C. (ed.) Encyclopedia of Global Archaeology, New York, Springer, 7894-7903.
- Di Giovine, M., 2009, The Heritage-scape: UNESCO, World Heritage, and Tourism, Lanham, Lexington Books.

- Di Giovine, M., 2010, « World Heritage Tourism: UNESCO's Vehicle for Peace? », *Anthropology News*, 8-9.
- Di Giovine, M., 2017, « The Anthropological Perspective on Sustainable Tourism: In Members' Own Words », *Anthropology News*.
- Hall, C. M. & Lew, A. A. (1999) *Sustainable tourism; a geographical perspective*. New York, Longman
- Huang, S.-H., Tsaur, J.-R., & Yang, C.-H. (2012). *Does World Heritage List Really Induce More Tourists? Evidence from Macau*. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457.
- Mehrabi, A (2009), «The role of religious orientation in the Islamic Republic of Iran's national security», *Hsvn Journal, Institute of Islamic Studies*, 19, 5-22. [In Persian]
- Muringani, J., Fitjar, R. D. and A. Rodríguez-Pose. (2021). Social capital and economic growth in the regions of Europe. *Environment and Planning*
- Nyaupane, Gyan P. Andereck Kathleen L. 2016. A Typology Of Cultural Heritage Attraction Visitors .Travel And Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 63.
- Phosikham, T (2010). *Heritage Sites as Tourist Attractions: A Case Study of Luang Prabang, Lao*
- Rahman, M. S.- U-, Simmons, D., Shone, M. C., & Ratna, N. N. (2021): Social and cultural capitals in tourism resource governance: the essential lenses for community focused co-management. *Journal of Sustainable Tourism*
- Rakic, T., Chambers, D (2007). *World Heritage: Exploring the Tension between the National and the 'Universal'*. *Heritage Tourism*, Vol. 2, No. 3: 145- 155
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003) *"The competitive Destination": A sustainable Tourism Perspective*, Oxon, CABI
- Sally, Dr. Farid, M. 2015. *Tourism Management in world heritage sites and impact on economic development in mali and ethiopia*. *procedia-social and behavioral sciences* 211, 595-604
- Sally, Dr. Farid, M. 2015. *Tourism Management in world heritage sites and impact on economic development in mali and ethiopia*. *procedia-social and behavioral sciences* 211, 595-604
- Sally, Dr. Farid, M. 2015. *Tourism Management in world heritage sites and impact on economic development in mali and ethiopia*. *procedia-social and behavioral sciences* 211, 595-604
- Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). *Visitors Intention to Visit World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study of Suzhou, China*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(1), 722-734
- Timothy, D. J and Gyan P. Nyaupane (2009). *Cultural Heritage and Tourism in the Developing*
- UNWTO. 2015. *Tourism at World Heritage Sites – Challenges and Opportunities*. World Tourism Organization (UNWTO)
- Vrabel, JoAnn .2014. *Tourism At Unesco World Heritage Sites: Protecting Global Treasures And The Travelers Who Seek Them*. *Case Western Reserve Journal Of International Law* ·Vol. 46
- Yu-Xia Lin, et al. 2020. *Nonlinear impact of World Heritage Sites on China's tourism expansion*. *Tourism Economics*. pp 1-25
- Ivona et al., 2021. *Resilient Rural Areas and Tourism Development Paths: A Comparison of Case Studies*. March 2021 *Sustainability* 13(3022)
- Dasanayaka, U and Y. Matsuda. (2022). Role of social capital in local knowledge evolution and transfer in a network of rural communities coping with landslide disasters in Sri Lanka, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 67, 102630, <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102630>.
- Zhang R, Zheng H, Zhang H and F. Hu. (2020). Study on the Influence of Social Capital on Farmers' Participation in Rural Domestic Sewage Treatment in Nanjing, China. *Int J Environ Res Public Health*. 5; 17(7): 2479. doi: 10.3390/ijerph17072479. PMID: 32260487; PMCID: PMC7178101.