

بررسی جریان‌های سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی برحسب مشاغل و فضاهای معماری (مطالعه موردی: بازار تاریخی تبریز)

مهندس علی مجنونی توتاخانه*، دکتر حسین اسمعیلی سنگری**

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۱۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

مکیده

هدف پژوهش بررسی سرمایه اجتماعی بازار تاریخی تبریز بر حسب عوامل انسانی و معماری است. جامعه آماری تحقیق، شهروندان مراجعه‌کننده به بازار است. با استفاده از روش نمونه‌گیری با جامعه آماری نامعلوم، ۳۸۳ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۸۹۶ به دست آمد. یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی منجر به کاهش ۸۲ شغل در ۱۵ گروه شغلی شده که سه گروه شامل مشاغل فرهنگی - مذهبی، جواهرسازی و صنایع‌دستی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. همچنین برحسب یافته‌ها، بیشترین ارتباط بین مشاغل با بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی است. همچنین از نظر ارتباط بین فضاهای معماری با سرمایه اجتماعی، میزان سرمایه اجتماعی در راسته‌ها، مساجد و حسینیه به ترتیب با ۰/۴۵۲، ۰/۴۲۱ و ۰/۳۸۷، بیشتر از سایر فضاهاست. در نهایت، سه متغیر سن شهروندان، سن مغازه‌دار و تعداد دفعات خرید به ترتیب با دارای بیشترین همبستگی مثبت و معنادار با سرمایه اجتماعی هستند.

واژه‌های کلیدی

بازار تاریخی، سرمایه اجتماعی، عوامل انسانی، فضاهای معماری، تبریز.

* دانشجوی دکتری، مدرس گروه مهندسی معماری، دانشگاه بناب. (مسئول مکاتبات).

Email: a.majnoui@ubonab.ac.ir

Email: F_esmaeli_s@yahoo.com

** استادیار گروه بنا، پژوهشکده ابنیه و بافت‌های تاریخی، پژوهشگاه میراث فرهنگی کشور، تهران، ایران.

مقدمه

منجر به برقراری پیوندهای عاطفی بین کسبه با همدیگر و با مشتریان شده است. هنوز هم وجود روابط عمیق بین اهالی بازارهای سنتی و مشتریان منجر به احساس امنیت بیشتر مشتریان از کیفیت و قیمت کالای خریداری شده می‌شود (Moosavi, 2004).

شهر تاریخی تبریز از دیرباز به علت موقعیت خاص سیاسی و اجتماعی خود، دارای سوابق فراوانی در فعالیتهای اقتصادی بوده و بازار به‌عنوان مرکز جریان‌ات دادوستد، همواره در شکوفایی اقتصادی شهر سهم به‌سزایی داشته است. چه‌بسا در طول تاریخ ایران همواره به‌عنوان قلب اقتصادی و تجاری کشور مطرح بوده است (Pourjafar et al., 2014). وجود موقعیت جغرافیایی ویژه این شهر منجر به شکل‌گیری مجموعه بازارهای عظیم و پررونق شده که هنوز هم بخشی از عظمت آن‌ها باقی‌مانده است. اهمیت بازار در این شهر به حدی بوده است که این مکان‌ها بعد از تخریب به هر عللی، دوباره با همکاری و خودیاری بازاریان و شهروندان دوباره ساخته شده است. این مجموعه با مساحتی بالغ بر ۲۷ هکتار، به‌عنوان یک بلوک شهری و کامل‌ترین سازمان اجتماعی در بازارهای ایران، در مرکز بافت تاریخی - فرهنگی شهر تبریز قرار گرفته است که مهم‌ترین رکن بافت می‌باشد. مدیریت جمعی و مبتنی بر خرد جمعی آن به‌عنوان یک سیستم مدیریتی کامل در بین بازارهای سنتی محسوب می‌شود که به دلیل تعامل سه گروه مردم، بازاریان، علمای دینی و مذهبی و حاکمان می‌باشد. بازار تبریز از نظر سبک معماری و کارکرد جامع آن از نظر اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و حتی سیاسی به‌عنوان عالی‌ترین فضای ساخته شده در شهر تبریز بوده که هنوز هم علی‌رغم گذشت نزدیک به ۱۰۰۰ سال، به‌عنوان مرکز اصلی دادوستد شهر تبریز است. در واقع بهترین مرکز برای تولید و توزیع محصولات و انجام معاملات است. فعالان بازار نیز علاوه بر رفتار اقتصادی، بسیاری از رفتارهای فرهنگی را از نسلی به نسلی و از قومی به قومی دیگر انتقال می‌دهند و سبب انتقال و یا اشاعه فرهنگی می‌شوند. بازار تبریز بزرگ‌ترین اثر ثبت شده کشور و وسیع‌ترین مجموعه مسقف و به‌هم‌پیوسته آجری جهان می‌باشد (عمرانی و اسمعیلی، ۱۳۸۵) که در فهرست میراث بین‌المللی سازمان یونسکو نیز ثبت شده است. با آنکه امروزه بخشی از این بازار در اثر نشان می‌دهد که این بازار شامل راسته، ورودی‌ها، رسته، دالان، سرا، تیمچه، چهارسوق، کاروانسرا، میدان، بازارچه، بقعه، مسجد، حمام، مدرسه، تکیه، حسینیه، زورخانه، یخچال، پل بازار و غیره است.

باوجود اینکه امروزه بازار تبریز توسط مجتمع‌های تجاری و فروشگاه‌های مدرن احاطه گردیده ولی تنوع حجره‌ها و کالاهای فروشی و گستردگی مشتریانی که روزانه جهت تأمین مایحتاج خود

تولد شهرها در ابتدایی‌ترین مراحل تکوین خود، به‌دوراز علل خاص، به‌طور عام ناشی از مزاد تولید بوده است و بنا اندکی تأخیر نیاز به فضای خاص برای ارائه و مبادله کالاهای مزاد در ذهن و عمل انسان‌های آن روزگار متبلور گردیده است که بازار نامیده می‌شوند. فضایی که به قدمت ظهور شهرها دارای سابقه هستند و به‌عنوان فضای شهری ضروری مستمر جلوه کرده است، به‌طور عینی و فیزیکی در سیر تکوینی خود تبدیل به قلب تپنده شهرهای تاریخی شده است (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع می‌توان گفت که بازارها در شهرها و مخصوصاً در شهرسازی سنتی ایران تلفیقی از تجارت و سرمایه‌های اجتماعی شهروندان بوده است. سرمایه‌ای که ناشی از روابط عاطفی، اعتقادات مذهبی و هم‌جواری بازار با مکان‌هایی مذهبی مانند امام‌زاده، مساجد، مدارس و... است؛ بنابراین می‌توان گفت در شهرسازی سنتی و اسلامی ایران، روابط بین بازاری (فروشنده یا مغازه‌دار) با شهروند (خریدار) صرفاً یک روابط اقتصادی نبوده و دارای ابعاد عاطفی و اجتماعی نیز بوده است. این سطح از رابطه گذشته از شناخت متقابل تحت تأثیر عوامل متعددی بوده که بخشی ناشی از ویژگی‌های عاطفی و اعتقادی مشترک بین بازاریان و شهروندان، بخشی ناشی از نوع فعالیت حجره‌ها در یک صنف خاص، بخشی ناشی از جایگاه فضاهای مذهبی بوده که منجر به تقویت سرمایه اجتماعی شده بین خریدار و فروشنده شده است (صیامی و همکاران، ۱۳۹۵؛ حق پرست و همکاران، ۱۳۹۸؛ سمیعی و همکاران، ۱۳۹۶). در بررسی علل رونق بازار سنتی ایران، بایستی تمامی ابعاد اثرگذار مانند عوامل اعتقادی، روان‌شناختی، فرهنگی و تجاری را مورد بررسی قرار داد که در مجموع سرمایه اجتماعی بازار را تشکیل داده‌اند. در واقع سرمایه اجتماعی در بازارها شامل منابعی است که از طریق حضور سطح بالایی از اعتماد بازاریان و شهروندان، عمل و کنش متقابل آن‌ها، هنجارهای مشترک رفتاری، تعهدات و التزامات و تعلقات مشترک، شبکه‌های رسمی و غیررسمی و کانال‌های مؤثر اطلاعات به وجود می‌آید (Key, 2005). در این میان، بازارهای سنتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و زیباترین نمودهای معماری ایرانی - اسلامی بوده و علی‌رغم گذر زمان و تغییرات فراوان در فرهنگ و زندگی مردم همچنان جایگاه کلیدی خود را در شهرها حفظ نموده‌اند (فروتن و همکاران، ۱۳۹۰، ۴۱). علت اصلی ادامه فعالیت بازارهای سنتی وجود عناصر مهم شهری مانند بازار، مساجد، حمام، کاروان‌سرا و غیره در کنار هم بوده که منجر به سرزندگی و ادامه حیات بازارها را فراهم ساخته و میزان اثرپذیری آن‌ها را در ناملایمات ناشی از شهرسازی مدرن محفوظ نگاه داشته است (Assari et al., 2012). وجود عناصر مهم گفته‌شده در کنار یکدیگر

اعم از خوراک، پوشاک، کالاهای الکترونیکی و زیورآلات و حتی محصولات صنایع دستی به این بازار مراجعه می‌نمایند بیانگر اهمیت مهم بازار در چرخه حیات مردم این شهر، استان و حتی مسافرینی که از کشورهای دیگر وارد می‌شوند، است. تمایل خرید مردم از این مجموعه بیشتر از این که به خاطر تنوع کالا و باشد، به خاطر قدمت آن، احساس تعلق مکانی، وجود سرمایه‌های اجتماعی عمیق بین مردم و بازاریان، اعتقادات مشترک، زبان مشترک، خاطرات مشترک و همچنین اعتماد متقابل بین آنهاست. گذشته از اینکه ابعاد سرمایه اجتماعی بین شهروندان و بازاریان شامل چه مواردی باشد، به نظر می‌رسد که بین مشاغل مختلف؛ فضاهای مختلف بازار با ویژگی‌های معماری متفاوت و با کارکردهای متفاوت است. همان‌طور که مطرح گردید باتوجه به اهمیت کارکرد بازار تاریخی تبریز از نظر اقتصادی و تأمین مایحتاج شهروندان و همچنین ارزش‌های فرهنگی، هویتی و گردشگری آن، ضرورت و اهمیت انجام این پژوهش ناشی از ضرورت بررسی انواع سرمایه‌های اجتماعی جاری در بازار تاریخی از نظر نوع فضاها موجود در بازار و همچنین نوع مشاغل آن به منظور استفاده از آن‌ها در راستای شناخت عمیق‌تر بازار و در نهایت استفاده از سرمایه‌های اجتماعی بازار به منظور مدیریت این مجموعه بوده است. در این راستا هدف اصلی پژوهش حاضر یافتن پاسخ علمی به این سؤال است که تغییرات فضایی میزان سرمایه اجتماعی در محدوده بازار و در ارتباط عملکرد مشاغل و فضاهای معماری به چه صورت است؟ علاوه بر این، در این پژوهش، ارتباط بین انواع مشاغل با میزان سرمایه اجتماعی شهروندان و فروشندگان مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت. در این راستا می‌توان گفت که فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از: بین انواع فضاهای بازار تاریخی تبریز از نظر سرمایه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. بین انواع مشاغل بازار تاریخی تبریز از نظر سرمایه اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

(پور احمد، ۱۳۷۷) در پژوهش خود با عنوان «جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان» اقدام به بررسی سیر تاریخی پیدایش شهر کرمان و پیدایش بازار آن پرداخته و سپس بنیان، اقتصاد و کارکردهای سنتی بازار کرمان را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های تحقیق نشان داده که مجموعه بازار تاریخی کرمان دارای ابعاد اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و آموزشی بوده است. (سرائی، ۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «تحولات بازارهای ایرانی-اسلامی (مورد: بازار یزد)»، با روش توصیفی، تاریخی و کمی، به بررسی اجزای بازار یزد و جوانب مختلف آن پرداخته و به این نتیجه

رسیده است که بازار به‌عنوان شاخصه شهر اسلامی در یزد همچنان اعتبار کالبدی و اجتماعی مناسبی را در خود نهفته دارد؛ اما جلوه‌گاه فعالیت‌های مدرن تجاری نیست.

(مرصوسی و خانی، ۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن» با روش توصیفی-تاریخی به بررسی اقتصادی بازار و حوزه نفوذ آن پرداختند. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده که بازار تاریخی تبریز منجر به بهبود فعالیت‌های تجاری به لحاظ کمی و کیفی، ایجاد رقابت‌پذیری با هدف کارایی فضایی و اقتصادی، تقویت احیا و توسعه محوری کشور با عملکرد بازرگانی-تجاری، ارتقای کارایی و بهره‌وری بهینه اقتصادی و همچنین فعالیت‌های کلان‌شهر تبریز با استفاده از ظرفیت‌های درونی مرکز بافت تاریخی منطقه، تقویت کیفی و ارتقای شأن بازار به‌عنوان مرکز اقتصادی کلان‌شهر تبریز شده است. (اسمعیلی سنگری، ۱۳۸۹) در رساله دکتری خود با عنوان «نقش سرمایه‌های اجتماعی در شکل‌گیری بازار تاریخی تبریز بعد از زلزله سال ۱۱۹۳ ه.ق» به صورت بررسی اسناد تاریخی صورت گرفته، به این نتیجه رسیده است که ساختار تاریخی بازار تبریز و نوع خاص معماری آن باعث ارتقای حس مکان و تعلق خاطر کنشگران اصلی این مبحث یعنی بازاریان شهروندان می‌شود. در کنار ساختار و معماری بازار تبریز بایستی عناصری مانند جانمایی هنرمندانه مساجد و کارکرد فرهنگی و مذهبی آن‌ها با عنوان علل اصلی بالا بودن سرمایه اجتماعی در این مجموعه دانست. (پورجعفر و پورجعفر، ۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران» ضمن مرور کلی روند تاریخی توجه به مفهوم سرمایه اجتماعی در بازارهای سنتی به این نتیجه رسیدند که وجود سرمایه اجتماعی کلید استقرار و ادامه حیات بازارهای سنتی در کشورهای خاورمیانه می‌باشد.

در خصوص روند توجه به مفهوم سرمایه اجتماعی می‌توان گفت که این مفهوم به طور غیرمستقیم در نظریه جامعه‌شناسان کلاسیک همچون جون دو توکوپل (۱۸۳۱) و سپس امیل دورکیم^۱ (۱۹۳۳) مورد توجه قرار گرفته است. از نظر اغلب جامعه‌شناسان، سرمایه اجتماعی شامل مفاهیمی مانند اعتماد، حس همبستگی، احترام به ارزش‌ها، احساس تعلق و غیره است. سرمایه اجتماعی در مفهوم نوین و امروزی خود ابتدا در سال ۱۹۱۶ مورد توجه قرار گرفته و در نوشته‌های هانیفان^۲ به‌عنوان سرمایه ناملموس شهروندان در امور زندگی خود مانند حق کسب و کار، همفکری، همدردی، اعتماد متقابل، دادوستد متقابل و احساس آرامش از حضور در فضا و مکانی تعریف شده است. (لک و حکیمیان، ۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «کنکاشی در ریخت‌شناسی بازار ایرانی با رویکرد نظریه‌های فضایی شهر موارد مطالعاتی: بازار شیراز و کرمان»،

اجتماعى به عنوان يك اصل محورى براى دستيابى به توسعه محسوب مى گردد (الوانى و شيروانى، ۱۳۸۲). بررسى پيشينه پژوهش هاى صورت گرفته و همچنين بررسى مبانى نظرى سرمايه اجتماعى از منظر بازارهاى تاريخى گويابى اين است كه اولاً تا به امروز مطالعه اى كه اقدام به بررسى نقش مشاغل مختلف بازارهاى تاريخى، نقش هريك از فضاها بازار تاريخى و همچنين تغييرات سرمايه اجتماعى به تناسب ويژگى هاى انسان شناختى در بازارهاى تاريخى صورت نگرفته است و نبود مطالعات منجر به عدم توجه به چهارچوب نظرى در اين حوزه شده است.

روش پژوهش

اين تحقيق از لحاظ هدف، توسعه اى و به لحاظ نوع نتايج، توصيفى - تحليلى و پيمايشى و نيز از نوع همبستگى است. در اين تحقيق روش گردآورى داده ها براى پاسخگويى به سؤالات تحقيق، به دو صورت اسنادى (داده هاى ثانويه) و پيمايشى (داده هاى اوليه) و ابزار مورد استفاده در روش پيمايشى پرسش نامه بوده است؛ لذا در اين مطالعه به منظور جمع آورى اطلاعات پژوهش از پرسش نامه محقق ساخته استفاده گرديد. شاخص هاى ساختارى و عملکردى بازار تاريخى تبريز و همچنين مكان يابى فضايى اجزا و عناصر بازار تاريخى تبريز، مهم ترين شاخص هاى گزينش شده اين پژوهش هستند. بدين صورت كه در روش اسنادى، گزارش ها، مقالات، اسناد و پژوهش هاى موجود در تبين بخش تئوريكى و شناسايى متغيرهاى پژوهش استفاده شده است. در روش ميدانى پژوهش نيز بخشى از اطلاعات از سازمان ها و ادارات شهر تبريز (شهردارى، ميراث فرهنگى و گردشگرى ...) جمع آورى شده و بخش ديگر داده ها كه عمدتاً مربوط به سرشمارى كامل كاربرى هاى بازار و اطلاعات مرتبط با نوع مشاغل بازار (سن، جنسيت، تعداد افراد مراجعه كننده به مغازه، ابعاد مغازه و غيره) است، به صورت برداشت ميدانى و با استفاده از پرسش نامه تهيه شده است. سؤالات پرسش نامه به صورت طيف لكرت پنج گزينه اى (خيلى كم= ۱ و خيلى زياد= ۵) طراحى گرديد. محدوده انجام اين پژوهش، فضاي بازار تاريخى تبريز بوده كه داراى ۵۵۰۰ باب مغازه به همراه ساير عناصر شهرى مانند مسجد، حسينييه، حمام، راسته، دالان و... است. جامعه آمارى تحقيق نيز شهروندان مراجعه كننده به بازار تاريخى تبريز بوده است كه به طور متوسط روزانه در حدود ۲۰۰۰۰ هزار نفر برآورد شده است. در اين پژوهش شهروندانى كه در طول يك ماه يعنى از مورخه ۱۳۹۸/۰۲/۱۰ لغايت ۱۳۹۸/۰۳/۰۹ از اين بازار بازديد كردند، به عنوان جامعه آمارى انتخاب شدند كه در مجموع در حدود ۵۵۰ هزار الى ۶۰۰ هزار نفر است. از آنجايى كه امكان برآورد حجم نمونه

سرمايه اجتماعى بازارهاى سنتى را به دو دسته شامل سرمايه هاى فيزيكى، سرمايه هاى انسانى تقسيم كرده است. سرمايه هاى فيزيكى شامل دارايى هاى فيزيكى و ملموس و سرمايه هاى انسانى نيز داراى ارزش هاى فرهنگى، اجتماعى جمعى و فردى است. از نظر (كوهكن، ۱۳۸۷) سرمايه اجتماعى اسلامى داراى ابعاد مختلفى است كه در سه گروه شناختى، ساختارى، ارتباطى تقويم بندى مى شوند. از نظر وى اگرچه سرمايه اجتماعى از مفاهيم جديد علم غربى است، اما از نظر قدمت، اين مفهوم در جوامع اسلامى از ريشه هاى عميق ترى برخوردار است و توسعه تمدن اسلامى در گروه وجود سرمايه اجتماعى با پشتوانه مذهبى و اعتقادى بوده است (پورجعفر و پورجعفر، ۱۳۹۰).

(صيامى و همكاران، ۱۳۹۰) ضمن مرور تعاريف مختلف مفهوم سرمايه اجتماعى و بررسى ابعاد مختلف آن به اين نتيجه رسيده است كه در بازارهاى اسلامى سرمايه اجتماعى عبارت است از منبى بالفعل يا بالقوه كه داراى يك شبكه پايدار نهادينه شده در سطح بازار است و تمامى اتفاقات بازار را به صورت مستقيم و غيرمستقيم به سرمايه اجتماعى ربط مى دهد. (حق پرست و اسمعيلى سنگرى، ۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «مديريت مجموعه ميراث جهانى بازار تاريخى تبريز با تكيه بر مشاركت مردمى» در زمينه سرمايه اجتماعى در بازارهاى تاريخى، سرمايه اجتماعى را از سه منظر ساختارى شناختى و ارتباطى مورد بررسى قرار داده اند. بعد ساختارى شامل: الگوى پيوندهاى ميان بازيان و شهروندان، سلسله مراتب شبكه بازار، همگنى ميان بازيان و شهروندان است. از نظر نگارندگان پيوندهاى موجود بازارهاى اسلامى در بعد ساختارى سرمايه اجتماعى بسيار گسترده و عميق بوده و ارتباط پذيرى آن بسيار زياد است. در نهايت اينكه تناسب سازمان بازارهاى اسلامى از نظر همسويى اهداف بازيان و شهروندان بسيار زياد است. همچنين بعد شناختى سرمايه اجتماعى نيز اشاره به ابعاد قابل اندازه گيرى سرمايه اجتماعى دارد مانند خاطرات و روايات مشترك، زبان مشترك و غيره دارد. در نهايت بعد ارتباطى سرمايه اجتماعى اشاره به كميت و كيفيت ارتباط و تعاملات درون ذى نفعان دارد. سرمايه اجتماعى شامل تعهدات و روابط متقابل، احساس هويت مشترك، هنجارها و اعتماد دارد. هرچند واژه سرمايه اساساً در قلمرو اقتصادى به كار گرفته مى شود، اما از حدود دو دهه گذشته در قلمرو اجتماعى مورد پذيرش فزاينده اى قرار گرفته است و در حال حاضر به عنوان يكي از موارد مهم در توسعه يافتگى مطرح است (Colombo et al., 2015). در صورت فقدان سرمايه اجتماعى، ساير سرمايه ها اثربخشى خود را از دست مى دهند و بدون سرمايه اجتماعى، پيمودن راه هاى توسعه و تكامل فرهنگى و اقتصادى ناهموار و دشوار مى نمايد (Helliwell et al., 2014). از اين رو موضوع سرمايه

جدول ۱. متغیرهای مورد استفاده در پژوهش

متغیرها	ابعاد
سلسله‌مراتب عملکرد بازار، سلسله‌مراتب مدیریت بازار، طبقات اجتماعی بازاریان و مردم، ابعاد روابط بازاریان و مردم، شدت روابط میان بازاریان و مردم، میان ارتباط‌پذیری مردم و بازاریان، اهداف مشترک مردم و بازاریان، لایه‌های طبقاتی بازار برای جذب و ساماندهی مردم	ساختاری
زبان مشترک، بینش مشترک، ارزش‌های مشترک، روایات مشترک از بازار، استفاده از ظرفیت‌های همدیگر برای حرکت به سمت اهداف، اندیشه مشترک در زمینه همگرایی فعالیت‌های بازار، فراهم‌سازی ارتقاء عملکرد بازار در اتفاقات جامعه	شناختی
اعتماد بازاریان و مردم، هنجارهای مشترک، تعهدات متقابل، روابط متقابل، هویت مشترک، احساس مسئولیت متقابل	ارتباطی

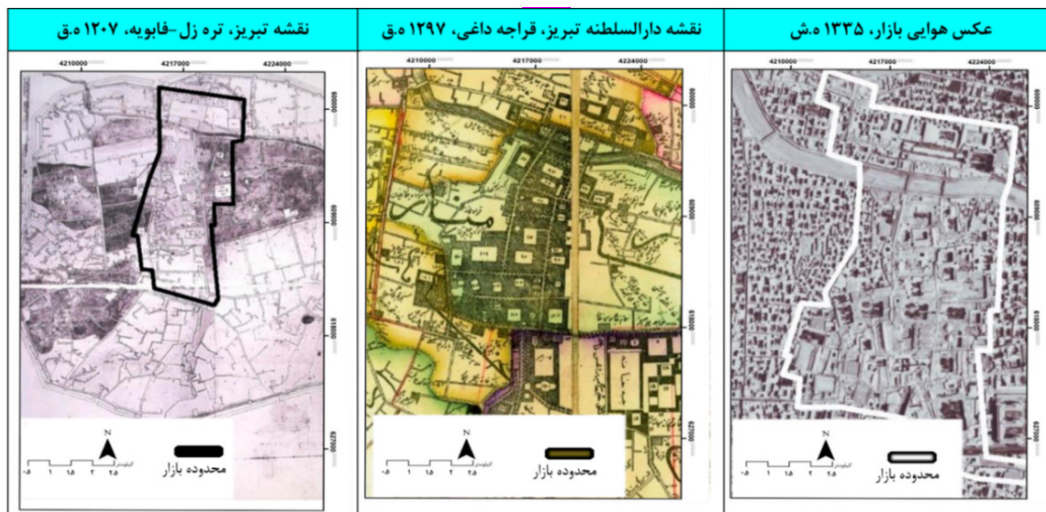
و غیره، از روش تحلیل آماری برای دسته‌بندی متغیرها و بررسی ضریب اهمیت هریک از عامل‌ها، آزمون رگرسیون چند متغیر برای بررسی و استنباط روابط علت و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق بوده است.

بسترشناسی پژوهش

شهر تبریز مرکز شهرستان تبریز است. مجموعه بازار تاریخی تبریز در مرکز بافت تاریخی- فرهنگی شهر تبریز قرار گرفته است. بازار تبریز بزرگ‌ترین اثر ثبت شده کشور و وسیع‌ترین مجموعه مسقف و به هم پیوسته آجری جهان می‌باشد. به دلیل قرارگرفتن شهر تبریز بر سر چهارراه جاده ابریشم و گذر روزانه هزاران کاروان از کشورهای مختلف آسیایی، آفریقایی و اروپایی از آن، اقتصاد شهر تبریز و به تبع آن بازار تاریخی تبریز نیز از رونق بسیار خوبی برخوردار بوده است. شکل ۱ موقعیت بازار تبریز را در سطح منطقه هشت تبریز نشان می‌دهد.

با جامعه آماری مشخص وجود ندارد، لذا روش نمونه‌گیری به صورت جامعه آماری با جامعه آماری نامعین بوده است و بر طبق آن بیشترین حجم نمونه یعنی ۳۸۳ انتخاب گردید. روایی پرسش‌نامه بر اساس نظرات کارشناسان به صورت خوب به دست آمده و پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از فرمول ویژه آلفای کرونباخ برای متغیرهای بعد ساختاری برابر با ۰/۹۰۱، بعد شناختی برابر ۰/۸۸۱ و ۰/۹۰۰ برای بعد ارتباطی به دست آمده است. در نهایت پایایی نهایی پرسش‌نامه ۰/۸۹۶ محاسبه گردید. متغیرهای این پژوهش شامل ۲۱ متغیر استنباطی مرتبط با ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی در بازار تاریخی تبریز بوده است (جدول ۱).

در نهایت اینکه تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در محیط نرم‌افزار SPSS بوده که با استفاده از آزمون‌های آماری تحلیل عاملی و رگرسیون انجام شده است. از تحلیل‌های توصیفی برای بررسی ویژگی‌های حجم نمونه، توزیع فراوانی، درصد و انحراف معیار پاسخ‌ها



شکل ۱. موقعیت بازار تبریز (مآخذ: اسمعیلی سنگری و حق پرست، ۱۳۹۸، ۵۲۰)

جدول ۲. گروه‌های شغلی عمده بازار تاریخی تبریز

شغل	فراوانی	شغل	فراوانی	شغل	فراوانی	شغل	فراوانی
تولیدی حوله	۷۰	فتوکپی و خدمات کامپیوتری	۶	بانک	۱۸	نخ فروشی	۴۲
کفش فروشی	۴۹۸	طلا و جواهر	۷۴	کارگاه فرش	۴۱۸	مشاور املاک	۱۲
پشم و پنبه	۴۰	ساعت	۲۳	تعمیرگاه	۲۰	بیمه	۳
نخ	۱۱۷	مسگری	۸	انبار	۴۸۹	ورنی	۵
پتو و حوله	۳۹	آهنگری	۶۲	صرافی	۱۸	آتلیه هنری	۳
پارچه	۳۸۳	استیل فروشی	۱۸	چاقو فروشی	۴۸	صابون فروشی	۷
پرده	۹۸	ابزارآلات و یراق فروشی	۲۷	لبنیات	۵۹	آرایشگاه	۱۲
فرش	۵۸۱	الکتریکی	۶۴	گونی فروشی	۱۰	بنکداری	۲۷
تابلوفرش	۳۶۵	موبایل و تلفن	۱۴	چرم، کیف و چمدان	۲۴	کاغذفروشی	۵۷
گلیم و موکت	۲۶	لوازم خانگی	۱۰۸	اسباب بازی فروشی	۳۸	عسل فروشی	۳۹
پوشاک	۳۱۲	آرایشی و بهداشتی	۱۳۰	قند و شکر فروشی	۲۰	لوازم ورزشی	۱۴
صنایع دستی	۵	عطاری	۸۵	جهیزیه عروس	۱۸	مواد شیمیایی	۱۷
عتیقه فروشی	۳	خوربار و خشکبار	۹۲	عطرفروشی	۱۴	لنگ فروشی	۳
لوازم پلاستیکی و نایلون	۱۵	آئینه و شیشه	۵	پیک موتوری	۴	کارتن فروشی	۲۲
رنگ و کود	۳	قصایی	۱۹	سیگار فروشی	۲۷	پیچ و مهره فروشی	۶
مصالح ساختمانی و قیر	۲	دنبه فروشی	۱۱	شمع فروشی	۷	تخم مرغ فروشی	۴۰
نجار و درب و پنجره	۱۲	مواد غذایی	۱۶۶	بازرگانی	۲۳	چاپخانه	۶
قاب تابلو	۲	رستوران و غذاخوری	۳۲	خیاطی	۳۲	نقره و بدلیجات	۸۷
خرازی	۲۵	چای و قلیان	۱۲	تولیدی و پوشاک	۱۹	میوه و سبزی	۴۰
نوشت افزار و کاغذ	۴۶	آبمیوه و بستنی	۸	کلاه فروشی	۱۱		
کتاب فروشی	۶	نانوایی و بربری	۱۲	قنادی	۶		

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج به دست آمده از حجم نمونه این پژوهش، ۵۹ درصد از افراد نمونه پژوهش را آقایان و ۴۱ درصد را بانوان تشکیل دادند. همچنین بر اساس نتایج گروه سنی ۳۰ الی ۴۵ سال با ۳۴/۲۵ درصد دارای بیشترین میزان فراوانی بوده است. در رابطه با تحصیلات مراجعه کنندگان نیز مدرک لیسانس با ۳۰/۵ درصد دارای بیشترین فراوانی بوده است. در رابطه با گروه‌های شغلی مراجعه کنندگان به بازار نیز گروه شغلی آزاد با ۳۱ درصد بیشتر از بقیه گروه‌های شغلی بوده‌اند. در نهایت اینکه ۵۶ درصد مراجعه کنندگان از ساکنین خود شهر تبریز، ۱۲/۵ درصد از افراد از شهرستان‌های پیرامونی و بقیه ۱۴/۵ درصد نیز از نقاط روستایی مراجعه کرده بودند و مابقی مراجعه کنندگان نیز گردشگران بوده است. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، توزیع

عمده عناصر تشکیل دهنده بازار عبارت‌اند از: راسته، ورودی‌ها، راسته، دالان، سرا، تیمچه، چهارسوق، کاروانسرا، میدان، بازارچه، بقعه، مسجد، حمام، مدرسه، تکیه، حسینیه، زورخانه، پل بازار. مساحت هر یک از بخش‌های بازار تاریخی تبریز بدین صورت است: عرصه بازار ۲۷۰۰۰۰ مترمربع، حریم بازار ۷۷۴۰۰۰ مترمربع، جمع کل طول راسته‌ها، دالان‌ها و تیمچه‌ها: ۵۶۷۰ مترمربع، کل راسته‌ها، دالان‌ها و تیمچه‌ها برابر با ۲۷۶۰۰ مترمربع، کل سراها ۲۳۵۰۰ مترمربع، عرصه و حریم بازار ۱۰۴۴۰۰۰ مترمربع، تعداد دکان‌ها بالغ بر ۷۰۰۰ باب مغازه، تعداد عناصر معماری بیش از ۱۶۵ عنصر معماری از جمله ۲۶ مسجد، ۲۴ سرا، ۱۶ راسته، ۱۴ دالان، ۲۰ تیمچه، ۵ حمام، ۱ یخچال، ۲ پل بازار و غیره است (طرح تفصیلی بافت تاریخی تبریز، ۱۳۹۷، ۳۰-۵۱). نوع مشاغل و فراوانی هر یک از گروه‌های عمده شغلی درون بازار تاریخی تبریز به صورت جدول ۲ می‌باشد آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌دهی‌های مربوط به سرمایه اجتماعی

متغیر	کمتر از میانگین	میانگین	زیاد	زیادتر از میانگین	انحراف معیار	
					میانگین	انحراف معیار
بعد ساختاری	۱۱/۲	۲۷/۵	۳۰/۲	۱۲/۶	۲/۱۲	۱/۱۱
بعد شناختی	۱۶/۸	۲۹/۵	۲۱/۹	۹/۱	۳/۲۴	۱/۸۴
بعد رابطه‌ای	۹/۵	۲۰/۵	۳۲/۵	۳۱/۵	۴/۲	۲/۲

فراوانی پاسخ‌های مربوط به پرسشنامه‌ها به صورت جدول ۳ بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها، میانگین پاسخ‌های بعد ساختاری با میانگین ۲/۱۲ درصد دارای کمترین میزان، بعد رابطه‌ای با میانگین ۴/۲ دارای بیشترین و بعد شناختی با ۳/۲۴ بوده است. به عبارتی بعد ساختاری کمتر (۲/۵) از حد متوسط و ابعاد رابطه‌ای و شناختی بالاتر از حد متوسط بوده‌اند.

تحلیل یافته‌های استنباطی

در گام نخست از پیاده‌سازی مدل تحلیل عاملی، تمامی ۸۲ شغل شناسایی شده در بازار تاریخی تبریز وارد مدل شد. تحلیل داده‌های حاصل از پیاده‌سازی مدل تحلیل عاملی حاکی از این بود که ۸۲ شغل در ۱۵ گروه عمده شغلی خلاصه شده است که نتایج آن به صورت جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. عوامل نهایی استخراج شده در مدل تحلیل عاملی

رتبه فاکتورها	عنوان فاکتورها	واریانس تجمعی (%)	مقدار ویژه	شغل‌های وارد شده
۱	فرهنگی - مذهبی	۱۴/۲۴	۱۴/۳۲۵	مساجد، بناهای تاریخی مانند زورخانه، حسینیه، حمام، امامزاده‌ها
۲	جواهر	۱۲/۶۳	۱۳/۶۵۴	فروشنده جواهر، نقره و بدلیجات و کارگاههای جواهرسازی
۳	خوراوبار	۱۲/۳۲	۱۲/۳۶۵	عطاری، عسل فروشی و عطر فروشی، لبنیات و خشکبار، قنادی، نانوبایی، شمع فروشی، سیگار فروشی، قند و شکر فروشی
۴	صنایع دستی	۱۱/۰۲	۱۱/۶۵۲	صنایع دستی و عتیقه‌فروشی، چاقوسازی، مسگری و آهنگری، نجاری، آیینه و شیشه‌سازی
۵	چرم‌سازی	۹/۱۱	۹/۶۲۱	کیف، کفش و چرم‌فروشی
۶	فرش	۵/۶۵	۷/۵۴۵	فرش، تابلوفرش، کارگاه فرش، گلیم و موکت فروشی
۷	صنایع نساجی	۴/۵۱	۶/۹۶۳	پشم فروشی، نخ، حوله، پرده، پارچه و خرازی، خیاطی، کارگاه تولیدی پوشاک، کلاه‌فروشی
۸	مشاغل پروتئینی	۴/۳۶	۵/۴۷۸	قصابی و دنبه فروشی، مرغ و تخم‌مرغ فروشی
۹	غذاخوری	۴/۲۵	۵/۱۱۲	رستوران، غذاخوری، چای‌خانه، قلیان سرا و آبمیوه و بستنی و میوه و سبزی فروشی
۱۰	لوازم خانگی	۴/۱۱	۵/۰۵۵	اسباب‌بازی، لوازم‌خانگی و لوازم جهیزیه عروسی
۱۱	خدمات کامپیوتری	۳/۴۵	۴/۵۱۸	کتاب‌فروشی، لوازم‌التحریر، کاغذ و کارتن فروشی و خدمات کامپیوتری
۱۲	مصالح ساختمانی	۳/۱۴	۴/۴۵۲	گونی فروشی و ادوات کشاورزی، لوازم ساختمانی و قیر فروشی
۱۳	مواد شیمیایی	۳/۰۲	۴/۳۳۹	رنگ‌فروشی، لوازم شوینده، لوازم‌آرایشی و بهداشتی، مواد شیمیایی، لوازم یک‌بارمصرف و لوازم پلاستیکی
۱۴	لوازم الکتریکی	۱/۹۸	۳/۲۶۰	موبایل، تلفن و لوازم الکتریکی، پیچ‌ومهره فروشی، ساعت‌فروشی
۱۵	خدمات مالی	۱/۶۳	۲/۹۸۹	خدمات بانکی، خدمات تجاری، بازرگانی، امور بیمه

عامل اول دارای ۶ شغل بارگذاری شده موجود در بازار تاریخی تبریز است که عبارت‌اند از مساجد، بناهای تاریخی مانند زورخانه، حسینیه، حمام، امامزاده‌ها. باتوجه به ماهیت مشاغل بارگذاری شده می‌توان این گروه را مشاغل فرهنگی - مذهبی نامید. این عامل با مقدار ویژه ۱۴/۳۲۵، توانایی تبیین ۱۴/۲۴ درصد از تغییرات واریانس را دارد. علت اصلی بالا بودن مقادیر ویژه این عامل ناشی از غلبه کارکرد فرهنگی، مذهبی و اجتماعی بازار تاریخی تبریز بوده است. به عبارتی فلسفه مکان‌یابی و شکل‌گیری بازار تبریز، مسجد جامع و امامزاده‌ها بوده است. باتوجه به اهمیت این فضاها می‌توان گفت که بیشترین سرمایه اجتماعی جاری در بازار تبریز نیز از همین فضاها و عناصر کالبدی و معماری این فضاهای نشأت گرفته است.

عامل شماره دوم دارای ۴ شغل بارگذاری شده است که عبارت‌اند از: فروشنده جواهر، نقره و بدلیجات و کارگاه‌های جواهرسازی. این عامل با مقدار ویژه ۱۴/۶۵۴، توانایی تبیین ۱۲/۶۳ درصد از تغییرات واریانس مربوط به مشاغل بازار تاریخی تبریز را داراست. باتوجه به مشاغل بارگذاری شده می‌توان این عامل را جواهرسازی نامید. علت اهمیت این فضاها به خاطر قدمت زیاد مشاغلی مانند جواهرسازی، نقره‌سازی و نقره فروشی و همچنین تأکیدات و روایات اسلامی در این خصوص است. در این رابطه و از دید معماری می‌توان گفت که هنوز هم در بازار تبریز و در فضاهای نزدیک به مسجد، امامزاده، می‌توان این‌گونه فروشگاه‌ها را به وفور یافت. البته علاوه بر نوع مشاغل، طراحی دکراسیون داخلی این مغازه‌ها نیز در اثرگذار است. عامل شماره سوم دارای مشاغل عطاری، عسل فروشی و عطرفروشی، لبنیات و خشکبار، قنادی، نانواپی، شمع فروشی، سیگارفروشی، قند و شکر فروشی بوده که در مجموع ۱۰ شغل است. این عامل با مقدار ویژه ۱۳/۶۵۴ توانایی تبیین ۱۲/۳۲ درصد از تغییرات واریانس را دارد. باتوجه به مشاغل بارگذاری شده، این عامل با عنوان عامل خواروبارفروشی نامیده شد. در عرصه و حریم بازار تاریخی تبریز راسته‌ی سیگار فروشان، راسته قند و شکر فروشان، راسته عطاران و راسته شمع‌فروشان فعال هستند که از جمله قدیمی‌ترین راسته‌های بازار محسوب می‌شوند به علت قدمت زیاد این راسته، در زندگی مساجد و از جمله مسجد جامع شکل گرفته‌اند. این فضاها امروزه هم از بخش‌های بسیار پرتردد و شلوغ بازار محسوب می‌شوند. علاوه بر این‌ها می‌توان گفت که به‌خاطر خاک حاصلخیز، آب‌وهوای مناسب و مناطق روستایی زیاد در نزدیکی تبریز، مشاغلی مانند قصابی، لبنیاتی، عسل فروشی، ادوات زنبورداری، دنبه فروشی و سایر فرآورده‌های کشاورزی و دامی رونق داشته است. عامل شماره چهارم دارای مشاغل بارگذاری شده صنایع‌دستی و عتیقه‌فروشی، چاقوسازی، مسگری و آهنگری، نجاری، آیینیه و

شیشه‌سازی است. باتوجه به ماهیت متغیرهای بارگذاری شده می‌توان این عامل را عامل گروه مشاغل صنایع‌دستی نامید. این گروه با مقدار ویژه ۱۳/۶۵۴ توانایی تبیین ۱۱/۰۲ درصد از تغییرات واریانس را دارد. شهر تبریز به‌عنوان یکی از شهرها با برند صنایع‌دستی شناخته می‌شود که در گذشته‌های تاریخی نیز صنایع‌دستی آن از جمله چاقو، ظروف پخت و پز، فرش دست‌باف، و ... تولید شده در اسن شهر به اغلب کشورهای اروپایی صادر می‌شده و امروزه هم در این بازار رشته‌های مختلف صنایع‌دستی دایر است. عامل پنجم دارای ۳ شغل (کیف، کفش و چرم‌فروشی) بارگذاری شده است. باتوجه به ماهیت مشاغل بارگذاری شده می‌توان این گروه را محصولات چرمی نامید. این عالم با مقدار ویژه ۹/۶۲۱ توانایی تبیین ۹/۱۱ درصد از تغییرات واریانس را دارد. از بین محصولات و سوغاتی‌های تولید شده در شهر تبریز، محصولات چرمی شناخته شده‌تر بوده و امروز تولید محصولات چرمی تبریز که شامل کیف و کفش طبیعی و چرمی است به یک برند ملی و جهانی تبدیل شده و این مشاغل از گذشته در محدوده بازار وجود داشته‌اند. عامل شماره ششم دارای مشاغل بارگذاری شده، فرش، تابلوفرش، ادوات و مصالح قالی و دار فرش، کارگاه فرش، گلیم و موکت فروشی بوده که در مجموع شامل ۶ شغل است. شاید بتوان گفت که در محدوده بازار تاریخی تبریز و بعد از مغازه‌های لباس فروشی، مغازه‌های فرش و تابلوفرش فروشی دارای بیشترین تعداد هستند. از نظر ارزش مغازه‌ها نیز، مغازه‌های فرش فروشی دارای ارزش چندین برابری سایر مغازه‌ها می‌باشد و راسته‌های پرنق و عریض‌تر بازار تبریز مربوط به فرش فروشی است. این عامل با مقدار ویژه ۷/۵۴۵ توانایی تبیین ۵/۶۵ درصد از تغییرات واریانس را دارد. عامل شماره هفتم با مقدار ویژه ۶/۹۶۳ توانایی تبیین ۴/۵۱ درصد از تغییرات واریانس را دارد. این عامل دارای مشاغل بارگذاری شده پشم فروشی، نخ، حوله، پرده، پارچه و خرازی، خیاطی، کارگاه تولیدی پوشاک، کلاه‌فروشی است که باتوجه به ماهیت مشاغل می‌توان آن را مشاغل مرتبط با صنایع نساجی نامید. عامل شماره هشتم دارای مشاغل قصابی و دنبه فروشی، مرغ و تخم‌مرغ فروشی بوده که بنا به ماهیت مشاغل می‌توان آن را عامل پروتئینی گوشت نام‌گذاری نمود. این عامل با مقدار ویژه ۵/۴۷۸ توانایی تبیین ۴/۳۶ درصد از تغییرات واریانس را دارد. عامل شماره نهم با ۷ شغل بارگذاری شده (رستوران، غذاخوری، چای‌خانه، قلیان سرا و آبمیوه و بستنی و میوه و سبزی‌فروشی) و با مقدار ویژه ۵/۱۱۲ توانایی تبیین ۴/۲۵ درصد از تغییرات واریانس را دارد. باتوجه به ماهیت مشاغل بارگذاری شده می‌توان این عامل را با نام غذاخوری نامید. عامل شماره دهم با مشاغل اسباب‌بازی، لوازم‌خانگی و لوازم جهیزیه عروسی، تحت عنوان مشاغل خانگی نام‌گذاری شد.

جدول ۵. نوع واحدهای تجاری، تعداد مراجعین روزانه و درصد جذب سفر در انواع واحدهای تجاری در بازار تبریز

شغل	فراوانی	درصد	شغل	فراوانی	درصد
مشاغل عامل ۱	۳۵۲۶	۱۰/۱۰	مشاغل عامل ۹	۲۶۹۳	۷/۷۱
مشاغل عامل ۲	۴۱۴۲	۱۱/۸۶	مشاغل عامل ۱۰	۳۱۲۱	۸/۹۴
مشاغل عامل ۳	۱۱۲۰	۳/۲۱	مشاغل عامل ۱۱	۱۵۸۵	۴/۵۴
مشاغل عامل ۴	۱۴۱۱	۴/۰۴	مشاغل عامل ۱۲	۹۴۵	۲/۷۱
مشاغل عامل ۵	۲۲۰۰	۶/۳۰	مشاغل عامل ۱۳	۲۲۱۴	۶/۳۴
مشاغل عامل ۶	۹۸۵	۲/۸۲	مشاغل عامل ۱۴	۱۰۰۵	۲/۸۸
مشاغل عامل ۷	۲۲۴۴	۶/۴۳	مشاغل عامل ۱۵	۷۸۹	۲/۲۶
مشاغل عامل ۸	۳۶۵۸	۱۰/۴۸			

شکل ۲ بوده است. عامل‌های شماره نهم تا پانزدهم به صورت پراکنده در بخش‌های مختلف بازار وجود داشته و نقش زیادی در شکل‌دهی به فعالیت بازار ندارند. همچنین می‌توان گفت که مشاغلی مانند عطاری، فرش فرشی، جواهرات، کفاشی، سیگارفروشان به دلیل تمرکز، از نظر معماری، شکل خاصی را به محوطه پیرامونی خود بخشیده‌اند، ولی مشاغل پراکنده فاقد مشخصه خاص معماری است.

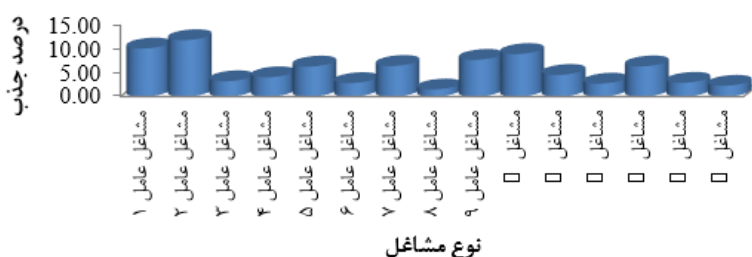
بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از جامعه آماری، به ترتیب مشاغل گروه دوم، مشاغل گروه اول، گروه دهم و نهم از بیشترین میزان جذب شهروندان برخوردار هستند. در حالت کلی می‌توان گفت که تقسیم‌بندی مشاغل در بازار تاریخی تبریز بایستی علاوه بر نوع رسته و شغل می‌توان متناسب با نوع آن‌ها انواع طراحی دکوراسیون داخلی مغازه‌ها را تقسیم‌بندی کرد. به عبارتی متناسب با هر یک از شغل‌ها نوع چیدمان وسایل درون مغازه و همچنین طراحی دکوراسیون مغازه نیز تغییر یافته است. به‌عنوان مثال مغازه‌های فرش‌فروشی بزرگ‌تر، دارای نور بیشتر، ابعاد پنجره بزرگ‌تر و فضاهای انباری در زیر مغازه اصلی و فضای استراحت نیز هستند. درحالی‌که مغازه‌های عطاری فاقد همچنین فضاهایی هستند.

در ادامه به‌منظور تحلیل و بررسی میزان اثرگذاری مشاغل مختلف بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص بیشترین میزان سرمایه اجتماعی بین مراجعین به انواع کاربری‌های تجاری موجود در بازار سنتی تبریز مطابق جدول ۶ به‌دست‌آمده است. بر اساس نتایج آزمون رگرسیون در خصوص میزان ارتباط بین فعالیت‌های تجاری و میزان سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که شغل‌های با قدمت زیاد در مقایسه با شغل‌های با قدمت کم از میزان همبستگی بالاتری برخوردار هستند که این امر ناشی از فرهنگ و ارتباط عاطفی بین مردم

این عامل با مقدار ویژه ۵/۰۵۵ توانایی تبیین ۴/۱۱ درصد از تغییرات واریانس را دارد.

مشاغل بارگذاری شده در عامل شماره یازدهم عبارت‌اند از: کتاب‌فروشی، لوازم‌التحریر، کاغذ و کارتن‌فروشی و خدمات کامپیوتری که ۵ شغل بوده است. باتوجه‌به ماهیت مشاغل بارگذاری شده می‌توان آن را خدمات کامپیوتری نامید. این عامل با مقدار ویژه ۴/۵۱۸ توانایی تبیین ۳/۴۵ درصد از تغییرات واریانس را دارد. عامل شماره دوازدهم دارای مشاغل گونی‌فروشی و ادوات کشاورزی، لوازم ساختمانی و قیر فروشی است. این عامل را می‌توان به نام عامل مصالح ساختمانی نام‌گذاری نمود. این عامل ۴/۴۵۲ توانایی تبیین ۳/۱۴ درصد از تغییرات واریانس را دارد. عامل شماره سیزدهم دارای مشاغل بارگذاری شده رنگ‌فروشی، لوازم شوینده، لوازم‌آرایی و بهداشتی، مواد شیمیایی، لوازم یک‌بارمصرف و لوازم پلاستیکی است. این عامل را می‌توان مشاغل مواد شیمیایی نامید. این عامل با مقدار ویژه ۳/۴۶۰ توانایی تبیین ۳/۰۲ درصد از تغییرات واریانس را دارد. عامل شماره چهاردهم دارای مشاغل موبایل، تلفن و لوازم الکتریکی، پیچ‌ومهره فروشی، ساعت‌فروشی است. این عامل با نام لوازم الکتریکی نام‌گذاری شد که با مقدار ویژه ۳/۲۶۰ توانایی تبیین ۱/۹۸ درصد از تغییرات واریانس را دارد. در نهایت عامل شماره پانزدهم دارای مشاغل بارگذاری شده خدمات بانکی، خدمات تجاری، بازرگانی، امور بیمه است. این عامل با مقدار ویژه ۲/۹۸۹ توانایی تبیین ۱/۶۳ درصد از تغییرات واریانس را دارد. عامل شماره پانزدهم باتوجه‌به ماهیت متغیرها، عامل مشاغل مالی نام‌گذاری شده است. مجموع ۱۵ عامل یاد شده توانایی تبیین ۹۵/۴۲ درصد از تغییرات را دارند. همچنین باتوجه‌به نتایج مدل تحلیل عاملی و نتایج بررسی‌های میدانی، فراوانی مشاغل و درصد هر یک از عامل‌های ۱۵ گانه از کل مشاغل بازار تبریز به‌صورت جدول ۵ و

درصد جذب شهروندان به مغازه های بازار تاریخی تبریز به تفکیک نوع مغازه



شکل ۲. درصد جذب شهروندان به گروه‌های عمده شغلی در بازار تاریخی تبریز

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

مقدار p	مقدار t	Beta	مقدار F	تعدیل شده R ²	R ²	R	گروه‌های شغلی بازار
۰/۰۰۰	۰/۲۵۸	۰/۱۳۵	۷/۶۳	۰/۶۸۷	۰/۶۸۹	۰/۷۱۴	مشاغل عامل ۱
۰/۰۰۰	۳/۸۸	۰/۳۶۱	۶/۹	۰/۴۷۱	۰/۴۹۹	۰/۵۳۹	مشاغل عامل ۲
۰/۰۰۰	۵/۸۹	۰/۴۱۱	۶/۹	۰/۴۶۱	۰/۴۸۹	۰/۵۰۰	مشاغل عامل ۳
۰/۰۰۰	۱/۷۵	۰/۰۴۵	۵/۵۴	۰/۴۲۸	۰/۴۶۳	۰/۴۷۶	مشاغل عامل ۴
۰/۰۰۰	۲/۶۹	۰/۱۰۱	۵/۸۸	۰/۳۶۰	۰/۳۸۷	۰/۴۲۸	مشاغل عامل ۵
۰/۰۰۰	۲/۵۲	۰/۱۳۲	۵/۸۴	۰/۳۵۰	۰/۳۸۵	۰/۴۱۲	مشاغل عامل ۶
۰/۰۰۰	۴/۶۸	۰/۴۷۴	۴/۹۸	۰/۳۴۱	۰/۳۶۰	۰/۳۸۹	مشاغل عامل ۷
۰/۰۰۰	۴/۸۹	۰/۴۲۰	۴/۶۹	۰/۳۰۰	۰/۳۲۳	۰/۳۵۱	مشاغل عامل ۸
۰/۰۰۰	۱/۶۳	۰/۰۳۰	۴/۱۲	۰/۲۴۱	۰/۲۶۰	۰/۲۸۷	مشاغل عامل ۹
۰/۰۰۰	۱/۸۷	۰/۰۵۷	۳/۸۵	۰/۱۶۴	۰/۱۸۹	۰/۲۱۹	مشاغل عامل ۱۰
۰/۰۰۱	۱/۹۷	۰/۰۵۲	۳/۵۵	۰/۱۵۹	۰/۱۷۵	۰/۱۸۳	مشاغل عامل ۱۱
۰/۰۰۱	۱/۷۶	۰/۰۴۱	۲/۶۳۱	۰/۱۳۴	۰/۱۴۱	۰/۱۵۴	مشاغل عامل ۱۲
۰/۰۰۲	۵/۶۷	۰/۵۹۸	۲/۶۹۳	۰/۱۲۷	۰/۱۳۲	۰/۱۴۰	مشاغل عامل ۱۳
۰/۰۰۲	۱/۵۲	۰/۰۱۵	۲/۰۰	۰/۱۰۸	۰/۱۱۷	۰/۱۲۴	مشاغل عامل ۱۴
۰/۰۰۲	۴/۲۱	۰/۴۹۶	۱/۶۳	۰/۱۰۲	۰/۱۱۰	۰/۱۱۶	مشاغل عامل ۱۵

این پژوهش توانایی تبیین ۶۸/۷ درصد از تغییرات مربوط به میزان سرمایه اجتماعی موجود در بین مشاغل و شهروندان در مجموعه بازار تاریخی تبریز را دارد. در نهایت می‌توان گفت که مقدار بتا (Beta) نیز بیانگر آن است که در تبیین سرمایه اجتماعی بین مشاغل و شهروندان عوامل دیگری نیز دخیل هستند که باتوجه به طرح مسئله این پژوهش بررسی شده است.

به‌منظور بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی و ارتباطی) و گروه‌های عمده مشاغل در بازار تاریخی تبریز از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. نتایج یافته‌های پژوهش

و بازار سنتی بوده که در طول تاریخ شکل گرفته و به دلیل عمیق بودن هنوز هم برقرار مانده است. مشاغلی مانند فعالیت‌های مذهبی و فرهنگی، جواهرسازی (طلا، نقره و بدلیجات)، عطاری، صنایع دستی و چرم سازی از جمله این مشاغل هستند. در این خصوص می‌توان گفت که فضاهای اختصاص داده شده به این مشاغل مانند راسته عطارای، راسته کفاشان، راسته پشت بازار امیر (جواهر سازی) و سرای امیر نیز نسبت به بقیه فضاهای بازار دارای سرمایه اجتماعی بیشتری بوده‌اند. از در نهایت از نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره در این خصوص می‌توان نتیجه گرفت که مجموع متغیرهای مورد بررسی در

جدول ۷. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره در خصوص ارتباط بین نوع مشاغل با ابعاد سرمایه اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R ²	تعدیل شده R ²	مقدار F	Beta	مقدار t	مقدار p
بعد ساختاری	بعد شناختی	۰/۱۱۸	۰/۱۱۲	۰/۱۰۱	۲/۳۲	۰/۱۰۴	۰/۲۱۱	۰/۰۰۱
بعد شناختی	بعد ارتباطی	۰/۲۰۹	۰/۱۸۰	۰/۱۶۷	۳/۸	۰/۱۵۷	۳/۱۵	۰/۰۰۰
بعد ارتباطی		۰/۶۱۴	۰/۵۹۴	۰/۵۶۱	۵/۷	۰/۳۲۴	۵/۵۵	۰/۰۰۰

مثبت و معنی‌دار وجود دارد. اندازه حجره (مغازه‌ها)، حمام و مدارس نیز با میزان سرمایه اجتماعی ارتباط معناداری نداشته است. در این راستا می‌توان گفت که راسته‌ها به‌عنوان ستون فقرات بازار تاریخی تبریز بوده و سایر فضاها مانند دالان‌ها، سراها، تیمچه‌ها و... در پیرامون این فضا شکل گرفته‌اند. از نظر دادوستد هم بیش از ۵۰ درصد خرید و فروش‌ها در راسته‌ها صورت می‌گیرد. همچنین راسته‌ها از نظر قیمت و ارزش اجناس و مغازه‌ها در مقایسه با سایر مغازه با ارزش‌تر است. علاوه بر این‌ها، راسته‌بازارها به‌عنوان محورهای ارتباطی بازار بوده و مساجد اصلی و بزرگ در کنار این راسته‌ها قرار دارند. به‌طور کلی می‌توان گفت که راسته‌ها و مساجد به علت نقش و کارکرد مکمل دارای میزان ارتباط قوی‌تری با سرمایه اجتماعی هستند. فضاهای فرهنگی - مذهبی مانند مسجد و حسینیه و کتابخانه که از گذشته‌های دور و از بدو تشکیل بازار وجود از بیشترین میزان همبستگی برخوردار هستند. همچنین علت اصلی بیشتر بودن میزان همبستگی بین کتابخانه و میزان سرمایه اجتماعی ناشی از ارتباط قوی بین کتابخانه، مسجد و بازار بوده که از گذشته‌های دور مساجد علاوه بر محل انجام فرایض دینی به‌عنوان مکان آموزش مسائل دینی و احکام نیز بوده است. همچنین علت بالا بودن میزان سرمایه اجتماعی در بخش راسته نیز ناشی از تعداد زیاد و همچنین تنوع مغازه‌ها بوده که منجر به مراجعه بیشتر

نشان داد که بین گروه‌های مختلف شغلی با ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی در بازار تاریخی تبریز همبستگی مثبت و معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود دارد. بررسی یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که بیشترین میزان همبستگی بین مشاغل با ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی مربوط به بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی شناختی است که همان ابعاد مربوط به ذهنیت شهروندان و بازاریان از همدیگر است که منجر به برقراری ارتباط بین آن‌ها می‌شود. همچنین نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هم در خصوص نوع مشاغل و هم در رابطه با نوع فضاهای معماری موجود در مجموعه بازار تاریخی تبریز، بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بسیار پررنگ‌تر از بعد ساختاری و شناختی است که به علت وجود روابط چهره‌به‌چهره در بازار تاریخی است که منجر به شکل‌گیری روابط متقابل در تمامی فضاها می‌گردد.

در ادامه این تحقیق به‌منظور پی‌بردن به نقش عناصر و فضاهای معماری در ایجاد سرمایه اجتماعی، اقدام به بررسی سرمایه اجتماعی شهروندان و مشاغل به تفکیک کاروان‌سراها، راسته‌ها، تیمچه‌ها، دالان‌ها و اندازه مساحت مغازه‌ها شده است. نتایج یافته‌های پژوهش در جدول ۷ نشان داد که به ترتیب فضای راسته‌ها با مقدار ۰/۴۱۵، مساجد با مقدار ۰/۳۸۶، کاروانسراها با مقدار ۰/۳۶۴، تیمچه‌ها با مقدار ۰/۲۷۱، دالان‌ها با مقدار ۰/۲۶۴ با میزان سرمایه اجتماعی ارتباط

جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص میزان سرمایه اجتماعی بین شهروندان و بازاریان بر حسب فضاهای معماری

گروه‌های شغلی بازار	R	R ²	تعدیل شده R ²	مقدار F	Beta	مقدار t	مقدار p
راسته‌ها	۰/۴۵۲	۰/۴۱۵	۰/۳۷۰	۴/۶۳	۰/۲۳۲	۴/۲۵۸	۰/۰۰۰
مساجد و حسینیه	۰/۴۲۱	۰/۳۸۶	۰/۳۵۴	۴/۵۱	۰/۲۱۲	۳/۶۴	۰/۰۰۰
کاروانسرا	۰/۳۸۷	۰/۳۶۴	۰/۳۴۲	۴/۹	۰/۲۲۱	۳/۸۸	۰/۰۰۰
تیمچه‌ها	۰/۳۱۲	۰/۲۷۱	۰/۲۵۷	۳/۹	۰/۲۴۱	۵/۸۹	۰/۰۰۰
دالان	۰/۲۸۸	۰/۲۶۴	۰/۲۴۳	۲/۵۴	۰/۱۱۴	۲/۷۵	۰/۰۰۱
اندازه حجره (مغازه)	۰/۰۹۸	۰/۰۷۵	۰/۰۴۱	۱/۸۸	۰/۰۸۷	۲/۶۹	۰/۰۴۷
مدارس	۰/۰۷۷	۰/۰۶۰	۰/۰۴۰	۱/۲۷	۰/۰۶۴	۲/۱۱	۰/۰۵۱
حمام	۰/۰۵۶	۰/۰۴۳	۰/۰۳۳	۱/۱۰۱	۰/۰۵۳	۱/۹۸	۰/۰۶۲

مردم به این مغازه‌ها و در نهایت افزایش تعامل و ارتباط چهره‌به‌چهره می‌شود که این نوع ارتباط سرمایه ساز است. در واقع بررسی و تحلیل نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در زمینه سرمایه اجتماعی عملکرد مساجد در کنار فضای معماری راسته‌ها، نقش کلیدی داشته و سایر فضاها مانند مدارس، تیمچه‌ها، دالان‌ها، مغازه‌ها و غیره به تناسب نزدیکی به این دو فضا و میزان ارتباط با مشاغل دایر در راسته‌بازارها، دارای درجات مختلف سرمایه اجتماعی هستند. (جدول ۸)

به‌منظور بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در بازار تبریز از نظر متغیرهای انسانی از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. نتایج یافته‌ها نشان داد که بین تمامی متغیرهای انسانی مورد بررسی با میزان سرمایه اجتماعی در بازار تاریخی تبریز ارتباط وجود دارد. به عبارتی به ترتیب متغیر سن شهروند (۰/۵۱۲)، متغیر سن مغازه‌دار (۰/۴۱۶)، تعداد دفعات خرید از مغازه (۰/۳۶۹)، جنسیت مغازه‌دار (۰/۲۱۴) و جنسیت شهروند (۰/۲۰۸) با میزان سرمایه اجتماعی همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد (جدول ۹). در خصوص سن شهروندان می‌توان گفت که هرچه قدر سن افراد بیشتر بوده به دلیل حضور بیشتر در بازار، دارای خاطرات و احساس هویت بیشتر از بازار و حضور بیشتر در مراسمات مذهبی بازار بوده و این عامل منجر به تقویت سرمایه اجتماعی وی شده است. علاوه بر این، در صورت مسن بودن مغازه‌دار، تکرار دفعات بیشتر خرید از یک مغازه یا یک رسته از مشاغل، میزان سرمایه اجتماعی بین شهروندان و بازاریان بیشتر می‌شود. لذا نتایج پژوهش نشان داد که برخی از افراد مسن در طی چندین ده سال اقدام به خرید از مغازه‌های خاص و نشستن در ایام ساعات خاص در فضاهایی معینی از بازار مانند صحن مسجد جامع می‌نمایند و این امر منجر به شکل‌گیری احساس تعلق مکانی و سرمایه اجتماعی عمیق شده است.

نتیجه‌گیری

همان‌طوری که مطرح شد در طول تاریخ و از گذشته‌های دور تا

جدول ۹. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص ارتباط بین متغیرهای انسانی با میزان سرمایه اجتماعی در بازار تاریخی تبریز

گروه‌های شغلی بازار	R	R ²	تعدیل‌شده R ²	مقدار F	Beta	مقدار t	مقدار p
سن مغازه‌دار	۰/۴۱۶	۰/۴۰۷	۰/۳۴۵	۴/۴۱	۰/۲۳۵	۴/۴۷	۰/۰۰۰
جنسیت مغازه‌دار	۰/۲۱۴	۰/۱۹۶	۰/۱۷۰	۴/۱۱	۰/۱۲۹	۳/۴۵	۰/۰۰۰
سن شهروند	۰/۵۱۲	۰/۴۵۱	۰/۳۶۴	۴/۹۷	۰/۲۷۴	۳/۵۷	۰/۰۰۰
جنسیت شهروند	۰/۲۰۸	۰/۱۷۹	۰/۲۵۷	۲/۱۲	۰/۲۰۸	۵/۲۷	۰/۰۰۰
تعداد دفعات خرید از مغازه	۰/۳۶۹	۰/۳۵۰	۰/۳۳۴	۳/۲۴	۰/۲۱۹	۲/۶۴	۰/۰۰۰

مغازه‌های موجود در بازار تاریخی تبریز، پیشنهاد می‌شود که از طریق برگزاری نمایشگاه‌های فروش و نمایشگاه‌های فرهنگی میزان تعامل را تقویت نمود تا منجر به تقویت سرمایه اجتماعی گردد. علاوه بر موارد مطرح شده، باتوجه به اینکه بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یکی از میراث‌های بین‌المللی در سازمان یونسکو به ثبت جهانی رسیده است، لذا پیشنهاد می‌شود که یک نوع عزم عمومی در بین بازاریان و شهروندان در زمینه هویت‌یابی از بازار ایجاد گردد تا مشارکت جمعی در مدیریت بازار تاریخی تبریز شکل گیرد.

پی‌نوشت‌ها

1. Emile Durkheim
2. Hanifan

فهرست مراجع

۱. اسمعیلی سنگری، حسین؛ و حق پرست، فرزین (۱۳۹۸). نقش سرمایه های اجتماعی در شکل‌گیری بازار تاریخی تبریز بعد از زلزله سال ۱۱۹۳ ه.ق. رساله دکتری. دانشگاه هنرهای اسلامی تبریز.
۲. الوانی، سید مهدی؛ و شیروانی، علیرضا. (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی اصل محوری توسعه، ماهنامه تدبیر. (۱۴۷)، ۱۶-۲۳. [http://ensani.ir/file/download/article/20110130171319-\(1754\).pdf](http://ensani.ir/file/download/article/20110130171319-(1754).pdf)
۳. پور احمد، احمد (۱۳۷۷). جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان (جلد ۱)، چاپ اول، کرمان: انتشارات مرکز کرمان‌شناسی
۴. پورجعفر، محمدضا؛ و پورجعفر، علی. (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران. فصلنامه مدیریت شهری، ۱۹(۱)، ۲۰۳-۲۲۱. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=165475>
۵. حق پرست، فرزین؛ آصفی، مازیار؛ و ابی زاده، الناز. (۱۳۹۸). تحلیل تأثیرات زمینه‌های ادراکی و دلبستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران (نمونه موردی: بازار تاریخی تبریز). فصلنامه برنامه ریزی فضایی، ۱۹(۱)، ۲۵-۴۴. https://sppl.ui.ac.ir/article_23618.html
۶. زنگی‌آبادی، علی؛ علی‌زاده، جابر؛ و رنجبرنیا، بهزاد. (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی راهبردی، برای سامان‌دهی بازارهای سنتی ایران (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز). فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۲(۶)، ۲۶-۱۳. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=198598>
۷. سرائی، محمدحسین. (۱۳۸۹). تحولات بازارهای ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی: بازار یزد). فصلنامه مطالعاتی شهر ایرانی اسلامی، ۱(۲)، ۲۵-۳۵. <http://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=127679>
۸. سمیعی، امیر؛ زین‌الدین، سپیده؛ و آل یاسین، آزاده. (۱۳۹۶). بررسی

گروه دوم مشاغل مربوط به جواهرسازی و نقره‌سازی و گروه سوم نیز مربوط به صنایع دستی بوده است. در انتهای جدول نیز گروه مربوط به خدمات مالی و امور بیمه قرار دارد. در مجموع این ۱۵ عامل توانایی تبیین ۹۵/۴۲ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی را دارند. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره هم‌نشان داد که به ترتیب همان مشاغل مذهبی- فرهنگی، جواهرسازی و صنایع دستی به ترتیب با ۰/۷۱۴، ۰/۵۳۹ و ۰/۵۰۰ دارای بیشترین میزان ارتباط با سرمایه اجتماعی شهروندان و همچنین مشاغل امور بانکی و بیمه، مواد شیمیایی و لوازم الکتریکی به ترتیب با ۰/۱۱۶، ۰/۱۲۴ و ۰/۱۴۰ دارای کمترین میزان ارتباط هستند. نتایج یافته‌های همین آزمون در خصوص ارتباط بین مشاغل با ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی (ساختاری، شناختی و ارتباطی) نشان داد که به ترتیب بعد ارتباطی، بعد شناختی و بعد ساختاری با مقادیر ۰/۶۱۴، ۲۰۹ و ۰/۱۱۸ در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. همچنین نتایج یافته‌های تحقیق در خصوص ارتباط بین فضاهای معماری موجود در بازار تبریز با میزان سرمایه اجتماعی نیز نشان داد که به ترتیب فضای راسته‌ها با مقدار ۰/۴۱۵، مساجد با مقدار ۰/۳۸۶، کاروان‌سراها با مقدار ۰/۳۶۴، تیمچه‌ها با مقدار ۰/۲۷۱، دالان‌ها با مقدار ۰/۲۶۴ با میزان سرمایه اجتماعی ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود دارد. اندازه حجره (مغازه‌ها)، حمام و مدارس نیز با میزان سرمایه اجتماعی ارتباط معناداری نداشته است. در نهایت بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی بین بازاریان و شهروندان بر حسب متغیرهای انسان نشان داد که به ترتیب سن شهروند (۰/۵۱۲)، سن مغازه‌دار (۰/۴۱۶)، تعداد دفعات خرید از مغازه (۰/۳۶۹)، جنسیت مغازه‌دار (۰/۲۱۴) و جنسیت شهروند (۰/۲۰۸) با میزان سرمایه اجتماعی همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. در تشریح یافته‌های پژوهش می‌توان عنوان داشت که بازار تاریخی تبریز به دلیل عملکرد چندجانبه خود و همچنین به دلیل قدمت تاریخی که منجر به محلی برای هویت‌سازی شهروندان تبدیل شده، دارای زوایایی مختلفی از سرمایه اجتماعی است که بخشی از آن در این پژوهش بررسی شده است. به‌منظور بررسی دقیق ابعاد سرمایه اجتماعی بازار تبریز و مقایسه آن باز وضعیت سرمایه اجتماعی در محل‌های تجاری جدیدالاحداث پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی اقدام به سنجش وضعیت سرمایه اجتماعی در مجتمع‌های تجاری غیر از بازار تاریخی تبریز نموده و از طریق مقایسه نتایج این دو مکان، بتوان به مزایایی بازارهای تاریخی در ایجاد سرمایه اجتماعی پی برد. همچنین به‌منظور تقویت میزان سرمایه اجتماعی در بازار تاریخی پیشنهاد می‌شود که از ظرفیت‌های فضاهای مذهبی و مخصوصاً مساجد برای جلسات هم‌اندیشی و تعامل چهره‌به‌چهره بازاریان و شهروندان استفاده گردد. در کنار عملکرد

- 5(1), 1970-1976. <https://indjst.org/articles/conservation-of-historic-urban-core-in-traditional-islamic-culture-case-study-of-isfahan-city>
18. Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 75-100. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/etap.12118>
19. Helliwell, J. F., Huang, H., & Wang, S. (2014). Social capital and well-being in times of crisis. *Journal of Happiness Studies*, 15(1), 145-162. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10902-013-9441-z>
20. Key, A. (2005). Societal, The social Economy and community development. Oxford university press and community. *Development Journal*. Advance Access Publication. <https://www.jstor.org/stable/44258961>
21. Moosavi, M. S. (2005). Bazaar and its role in the development of Iranian traditional cities. Paper presented at the Conference Proceedings 2005 IRCICA International Conference of Islamic Archaeology, Tabriz: Tabriz Azad University, Faculty of Art & Architecture. <https://www.semanticscholar.org/paper/Bazaar-and-its-role-in-the-development-of-Iranian-Moosavi/95688f04dad906f813e695d710f2985ba2f6f8b6>
22. Pourjafar, M., Amini, M., Varzaneh, E. H., & Mahdavinejad, M. (2014). Role of bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan bazaar. *Frontiers of Architectural research*, 3(1), 10-19. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095263513000769?via%3Dihub>
- تأثیرات متقابل ساختاری و شکلی کالبد بازار سرپوشیده شهر اراک بر شکل‌گیری تعزیه سیار در اراک. نشریه پژوهش هنر. ۷(۱۳)، ۸۵-۹۳. http://ph.aui.ac.ir/browse.php?a_id=427&sid=1&slc_lang=fa
۹. صیامی، قدیر؛ اختری تکلّه، اکرم؛ و خانسی زاده، محمدعلی (۱۳۹۵). سنجش معیارهای سرزندگی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران با رویکرد بازآفرینی؛ (مطالعه موردی: بازار تاریخی قزوین). *فصلنامه آمایش محیط*. (۳۴)، ۱-۲۵. http://ebtp.malayeriau.ac.ir/article_527322.html
۱۰. طرح تفصیلی بافت تاریخی شهر تبریز (۱۳۹۷). *طرح تحقیقاتی*، ۵ جلد، تبریز: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
۱۱. عبدالله زاده طرف، اکبر. (۱۳۸۸). سیر تحول شکل‌گیری فضاهای تجاری در غرب و شرق از نگاه تاریخ معماری. *فصلنامه آبادی*. (۶۴)، ۶۲-۶۹. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=200768>
۱۲. عمرانی، بهروز؛ و اسمعیلی، سنگری (۱۳۸۵). *بافت تاریخی شهر تبریز*، انتشارات سمیرا، چاپ اول.
۱۳. فرزین حق پرست، و حسین اسمعیلی سنگری. (۱۳۹۷). مدیریت مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز با تکیه بر مشارکت مردمی. *فصلنامه مدیریت شهری*، ۱۷ (۵۰)، ۱۴۵-۱۶۰. <https://www.sid.ir/Fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=483897>
۱۴. فروتن، منوچهر؛ عراقچیان، محمدرضا؛ و صنعتگر کاخکی، مریم. (۱۳۹۰). *نقش بازارهای سنتی در ساختار فضایی شهرهای اسلامی و ایرانی*، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی همدان.
۱۵. کوهکن، علیرضا (۱۳۸۷). مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، *فصلنامه راهبرد*، (۱۷)، ۱۲۴-۱۴۴. http://rahbord.csr.ir/issue_17051_17057.html
۱۶. مرصوصی، نفیسه؛ و خانسی، محمدباقر. (۱۳۹۰). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. (۷۵)۴۳، ۱۳۳-۱۵۲. https://jhgr.ut.ac.ir/article_24490.html
17. Assari, A., Mahesh, T., & Assari, E. (2012). Conservation of historic urban core in traditional Islamic culture: case study of Isfahan city. *Indian Journal of Science and Technology*,

Investigation of the Social Capital Flows of Historic Bazaars in Jobs and Architectural Spaces (Case Study: Tabriz Historic Bazaar)

*Ali Majnoui Toutakhane**, Ph.D. in Architecture, Department of Architecture Engineering, Faculty of Art and Architecture, University of Bonab, Bonab, Iran.

Hosein Esmaili-Sangari, Academic Staff of the Cultural Heritage and Tourism Institute, Iran.

Abstract

Nowadays, Historic Bazaars are considered the backbone of cities, and in addition to business development in cities, they are also the identity of the city and citizens. Historical Bazaars in Iran have continued to function for thousands of years because of the intersection of economics, culture, religion, and education, and the main reason for this is the presence of very rich social capital on the market. Not only in Iran but also globally, the historic bazaar of Tabriz is the most important bazaar recognized and registered by UNESCO as an international heritage. A variety of economic and social activities can be observed in this bazaar. The necessity of examining the status of social capital in the historic bazaar led to the present study aimed at examining the social capital in the historical bazaar of Tabriz in terms of architectural occupations and spaces. The research is of applied type, and its nature is descriptive-analytical. The statistical population of this research is citizens of Tabriz's historical bazaar. A Five-Likert scale questionnaire was used to assess social capital status. The validity of the questionnaire was confirmed by university professors, which was calculated by Cronbach's alpha 0.896. The results of the research findings using factor analysis model showed that 82 jobs were summarized in 15 major occupational groups and ranked as important as cultural-religious, jewelry, grocery, handicrafts, leather, carpet, textile industries, protein jobs, canteen, home appliances, computer services, building materials, chemicals, electrical appliances, and financial services named. The results of the regression test on the highest amount of social capital among the clients of traditional business applications in the traditional market showed that high-end jobs had a higher correlation rate than low-wage jobs. Then, based on the results of the multivariate regression test, it can be concluded that the sum of the variables studied in this study is capable of explaining 68.7% of the variance related to the amount of social capital available between businesses and citizens in Tabriz historical market complex. Moreover, the results of the regression test on the correlation between jobs and different segments of the Tabriz market showed that the order space was 0.415, the mosques were 0.386, the inns 0.364, the teams were 0.364. There are positive and significant correlations between social capital. The size of the shops, bathrooms, and schools was not significantly correlated with the amount of social capital. Multivariate regression analysis was used to assess the status of social capital in the Tabriz market in terms of human variables. Finally, the consequences of the multivariate regression test on the correlation between human variables with social capital in the historical market of Tabriz showed that, respectively, citizen's age (0.512), shopkeeper age (0.416), number of shops bought (0.369), shopkeeper gender (0.221) and citizen gender (0.220), have a significant positive correlation with social capital. As a result, based on the findings of the study, practical suggestions were made to strengthen the amount of social capital in the market as well as market management in terms of market social capital.

Keywords: Historical Bazaar, Social Capital, Human Factors, Architectural Spaces, Tabriz.

* Corresponding Author Email: a.majnoony@ubonab.ac.ir