

Type of article (research article)

The identification and analysis of strategies influencing the revitalization of the historical fabrics of the Shotorban neighborhood market in Tabriz with a focus on attracting tourists

Tarlan Zarneshani Asl*: PhD in Architecture, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Art, Islamic Azad University Tabriz Branch, Tabriz, Iran. (Corresponding Author) (zarneshaniasl_tarlan@yahoo.com)

Rahmat Mohammadzadeh: Professor, Department of Architectural Engineering, Faculty of Civil Engineering, University of Tabriz, Tabriz, Iran. (rahmat@tabrizu.ac.ir)

Article Einfo

Received: 06/05/2025

Accepted: 07/06/2025

PP: 1-21

Keywords:

**Covered bazaar,
strategic planning,
tourist attraction,
revitalization of
historical fabric.**

Abstract

This research focuses on identifying strategies effective for revitalizing and organizing the historic Shotorban Bazaar in Tabriz with the aim of enhancing its tourism capabilities. Historical markets, with their cultural and historical value, can become attractive tourist destinations and important economic resources with appropriate planning. Shotorban Bazaar in Tabriz, as an example of such historical spaces with unique cultural and architectural features, has the potential to become a hub for attracting tourists. This study is of a descriptive-analytical type, and primary data was collected through interviews with market vendors, tourists, library research, and field studies. These were then categorized using a SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) and presented as a questionnaire to tourists with a sample size of 48 people. The results from the questionnaire were converted from qualitative to quantitative, and their weighting was performed using the AHP technique. Finally, the final coefficients were determined, with the highest rank belonging to threats (2.81) and the lowest rank to weaknesses (2.57). As a result, strategies were determined, and the findings indicate that implementing appropriate strategies can transform Shotorban Bazaar into a historical and cultural attraction, which, in addition to selling goods, can provide a cultural and social experience for tourists. Continuous updates to the strategies are also necessary to maintain the sustainability of tourism in the bazaar.

Citation: Zarneshani Asl, T, Mohammadzadeh, R. (2025). Identification and analysis of strategies influencing the revitalization of the historical fabric of the Shatarban neighborhood bazaar in Tabriz with a focus on attracting tourists. *Journal of Architecture and Humanistic Environments*, 1 (3), 1-21.

DOI: <https://doi.org/10.82229/HAE.2025.1205958>

Extended Abstract

Introduction

Tourism is a multi-dimensional phenomenon that can have wide-ranging impacts on society. As a valuable industry, tourism can play a significant role in economic growth and the balanced development of various regions. Through attracting both domestic and international tourists, it can lead to the economic development of cities (Zangiabadi et al., 2012). Ancient urban areas, which once responded well to the needs of their residents and were centers of wealth and power, are now often facing infrastructural challenges and urban service issues, with their structural framework in disarray (Ziari et al., 2009). Tourism has a significant impact on the economic growth of cities and plays a vital role in preserving and strengthening urban identity. Historical sites, because they showcase this identity, are highly valuable in attracting tourists. Among them, traditional and historical markets in Iran are particularly important, as they serve not only a historical function but also a commercial one. The Grand Bazaar of Tabriz, as one of these prominent locations, is not only the largest covered bazaar in the world, but with its global fame, it has many opportunities to become an attractive destination both nationally and internationally. This bazaar, with its amazing architecture, cultural and historical diversity, and dynamic atmosphere, can foster the development of tourism and increase cultural and commercial interactions (Timuri et al., 2014). Historical bazaars, with their ancient structures and diverse architectural, cultural, and economic attractions, are particularly appealing to tourists. Despite the high potential of these markets in the tourism industry and the relative reception from tourists, they have yet to establish a special place among tourism destinations (Asadi Peyman et al., 2020). The historical Bazaar of Tabriz has faced crises that have led to a destabilization in the balance between its material and immaterial values. As traditional production and trade methods are changing, this market has not been able to adequately respond to the transformations occurring in society. Preserving the credibility of this historical site through structural modernization and reintroducing activities based on contemporary cultural and social movements can ensure the survival of its cultural identity (Zabihzadeh et al., 2025). Historic areas of cities, as cultural landmarks, play an important role in defining urban life. These areas not only reflect the history and culture of past generations but also display their social and economic interactions. Preserving and revitalizing these areas is not only a cultural necessity but also an economic and social need. By developing infrastructure and improving access to these areas, tourism experiences can be enhanced, contributing to job creation and economic growth. On the other hand, aligning historic areas with contemporary urban systems can strengthen city identity and attract more citizens and tourists. Holding cultural events, showcasing local arts, and educating the new generation about the importance of these areas can contribute to the revival and preservation of cultural identity and keep historical values alive (Mahdinejhad and Shaqafi, 2020). The spatial structure of urban neighborhoods plays a key role in the revitalization of historical neighborhoods and the enhancement of quality of life within them. Cultural revitalization and organization can strengthen the identity of historical neighborhoods and enhance social interactions (Ganjali and Qalandarian, 2023).

This research is conducted in response to the needs for tourism development in the Shotorban Bazaar of Tabriz. This bazaar, with its cultural, historical features and tourist attractions, is one of the most important economic and social areas of Tabriz. However, due to a lack of effective restoration efforts, advertising, and proper management, the existing potential of this bazaar is not fully utilized. Therefore, this research is necessary to identify and analyze effective strategies for the revitalization and development of the bazaar in terms of attracting tourists and improving its economic status.

The main objective of this research is to identify effective strategies for the revitalization and development of the historical Shotorban Bazaar of Tabriz to attract tourists and improve the economic status of the region. In this regard, the research aims to analyze the current status of the bazaar, identify its strengths and weaknesses, and examine existing opportunities and threats, in order to provide solutions for improving its condition. Additionally, evaluating various options for the development of this bazaar through analytical models like the SWOT matrix and AHP technique is another goal of this research.

This research seeks to answer the question of which strategies can lead to the revitalization and development of the historical Shotorban Bazaar of Tabriz, and how its cultural and economic potential can be effectively utilized. In other words, this research aims to identify and examine solutions that can help preserve and develop this bazaar, and analyze its impact on the economic and tourism growth of the region.

Methodology

This research is descriptive-analytical in nature and aims to examine and analyze the condition of tourist markets. The study was conducted to find strategies for improving the Shotorban market's condition from the perspective of tourists. Primary data for this research was collected through interviews with market vendors and tourists, as well as library and field studies, and categorized using a SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Then, quantitative data regarding visitors' attitudes and perspectives was extracted using Likert scale-based questionnaires. In the subsequent stages, the data was converted into quantitative information and weighted using the AHP technique. Finally, strategies were determined. The analysis results indicate that, based on the prioritization of strategies according to the final coefficients, effective measures can be taken to improve the Shotorban market's condition and increase its attractiveness to tourists.

Results and discussion

The conclusion of the present article, which analyzes the effective strategies for the revival and development of the historical Shotorban Bazaar in Tabriz, shows that this bazaar, with its unique cultural and architectural features, has great potential to become an attractive tourist destination and a significant economic source. In this research, primary data were collected through interviews with market vendors, tourists, library studies, and field research. Then, using SWOT analysis, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats were categorized and distributed in the form of a questionnaire to tourists. The results from the questionnaire were converted from qualitative to quantitative, and weighting was performed using the AHP technique. Subsequently, the strategies were determined. The results indicate that the strengths of the bazaar include its traditional architecture, unique handmade products, and its location in an area with a rich cultural history, which can help attract both domestic and international tourists. On the other hand, weaknesses such as the need for restoration and reconstruction of some parts of the bazaar, lack of product variety, and ineffective advertising at the national and international levels need to be addressed. Moreover, existing opportunities, such as the growing cultural tourism in Iran and the potential for collaboration with public and private organizations, can lead to increased visits and economic growth of the bazaar. However, threats like climate changes affecting tourism, intense competition with new and lesser-known markets, and economic challenges may negatively impact the bazaar's growth process. Based on the results of AHP technique weighting, the proposed strategies include strengthening the bazaar's brand, developing cultural tourism, launching an online bazaar to introduce products to global markets, collaborating closely with the private sector to attract investment, and improving infrastructure and services. These strategies can help reduce threats and capitalize on available opportunities. Additionally, focusing on the restoration and updating of the bazaar, enhancing product variety, and introducing local products can contribute to the revival and development of the Shotorban Bazaar. Ultimately, the precise implementation of these strategies can not only lead to the growth of tourism and the attraction of more tourists but also help preserve the historical and cultural identity of the Shotorban Bazaar and enhance visitors' experiences. Given the continuous changes and emerging threats, it is essential to regularly review and update these strategies to maintain the sustainability and growth of the bazaar in the future. By adopting the right approaches, the Shotorban Bazaar can become an important cultural and social destination for tourists, offering a unique experience of the region's culture and history, and transforming into an economic and cultural hub in Tabriz and even internationally.

نوع مقاله (علمی-تحقیقی)

شناسایی و تحلیل راهبردهای تأثیرگذار بر احیای بافت‌های تاریخی بازارچه محله شتربان تبریز با رویکرد جذب گردشگر

طهران زرشنانی اصل*: دکتری معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول) (zarneshaniasl_tarlan@yahoo.com)
رحمت محمدزاده: استاد، گروه مهندسی معماری، دانشکده عمران، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (rahmat@tabrizu.ac.ir)

چکیده

اطلاعات مقاله

بازارهای تاریخی نظیر بازارچه شتربان تبریز، علی‌رغم ارزش‌های فرهنگی و کالبدی منحصر به فرد، با چالش‌هایی در بهره‌برداری کامل از پتانسیل‌های گردشگری خود مواجه‌اند. ضعف در مدیریت، نیاز به مرمت و کمبود تبلیغات مؤثر، مانع از تبدیل این فضاهای تاریخی به مقاصد فعال گردشگری و منابع مهم اقتصادی شده است. این بیان مسئله، ضرورت توجه ویژه به احیای این میراث‌های ارزشمند را برجسته می‌سازد. این تحقیق با هدف شناسایی و تحلیل راهبردهای مؤثر بر احیا و توسعه بازارچه تاریخی شتربان تبریز با رویکرد جذب گردشگر انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه (با بازاریان و گردشگران) و مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری گردید. برای تحلیل یافته‌ها، ابتدا وضعیت بازارچه با استفاده از ماتریس SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) دسته‌بندی شد. سپس، پرسشنامه‌ای با حجم نمونه ۴۸ نفر در اختیار گردشگران قرار گرفت و وزن‌دهی ابعاد و راهبردها با تکنیک AHP انجام پذیرفت. نتایج نشان داد که تهدیدات (با ضریب نهایی ۲٫۸۱) از بالاترین اهمیت برخوردارند، درحالی‌که نقاط ضعف (با ضریب نهایی ۲٫۵۷) کمترین رتبه را به خود اختصاص دادند. در نتیجه راهبردهایی بر اساس این اولویت‌بندی تعیین گردیدند که اجرای جامع و هدفمند آن‌ها، می‌تواند بازارچه شتربان را به یک جاذبه تاریخی-فرهنگی پویا تبدیل کند. این امر نه تنها به حفظ و رونق اقتصادی بازارچه کمک می‌کند، بلکه تجربه‌ای غنی از فرهنگ و اجتماع را برای گردشگران فراهم آورده و به رشد پایدار منطقه منجر خواهد شد. به‌روزرسانی مداوم این راهبردها برای حفظ پایداری گردشگری بازارچه نیز ضروری است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷

شماره صفحات: ۲۱-۱

واژگان کلیدی:

بازارچه سرپوشیده،
برنامه‌ریزی راهبردی،
جذب گردشگر، احیای
بافت تاریخی.

استناد: زرشنانی اصل، طرلان و محمدزاده، رحمت (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل راهبردهای تأثیرگذار بر احیای بافت‌های تاریخی بازارچه محله شتربان تبریز با رویکرد جذب گردشگر. فصلنامه معماری و محیط‌های انسان محور، ۱ (۳)، ۲۱-۱.

DOI: <https://doi.org/10.82229/HAE.2025.1205958>

مقدمه

گردشگری در دنیای معاصر، به‌عنوان یک صنعت رو به رشد و چندوجهی، نقش محوری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کند. این پدیده نه‌تنها منجر به خلق درآمد و فرصت‌های شغلی می‌شود، بلکه با ایجاد ارتباطات فرهنگی، به حفظ و باززنده‌سازی میراث‌های تاریخی و تقویت هویت‌های محلی کمک شایانی می‌کند (Zangiabadi et al., 2012, p. 78). در همین راستا، بافت‌های تاریخی شهری، ازجمله عناصر کلیدی هویت‌بخش و حامل ارزش‌های تمدنی هر منطقه محسوب می‌شوند که بازتاب‌دهنده شیوه‌های زندگی، فرهنگ و اقتصاد مردمان گذشته‌اند (Mahdinejhad & Shaghaghi, 2020, p. 70). بااین‌حال، بسیاری از این نواحی کهن، که زمانی قلب تپنده شهرها بودند، امروزه با چالش‌های عدیده‌ای نظیر فرسودگی کالبدی، تخریب زیرساخت‌ها، تغییر کاربری‌ها و رقابت با فضاهای مدرن مواجه‌اند (Ziyari et al., 2009, p. 86). ازاین‌رو، احیا و بازآفرینی این بافت‌ها، به‌ویژه با رویکرد جذب گردشگر، نه‌تنها یک ضرورت فرهنگی و اجتماعی برای حفظ میراث، بلکه یک استراتژی اقتصادی پایدار برای رونق و پویایی این مناطق است. در میان عناصر بافت‌های تاریخی، بازارهای سنتی ایران جایگاه ویژه‌ای دارند. این فضاها، فراتر از یک مرکز صرفاً تجاری، به‌عنوان مکان‌هایی پویا برای تعاملات اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و حتی سیاسی عمل کرده‌اند. انعطاف‌پذیری کالبدی و توانایی انطباق با نیازهای زمانه، از ویژگی‌های بارز این بازارهاست که امکان تغییر کاربری و ایفای نقش‌های متنوع را در طول تاریخ فراهم آورده است. بازار بزرگ تبریز، به‌عنوان نمادی از شکوه معماری و اقتصاد سنتی ایران و بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان، نمونه‌ای برجسته از این کانون‌های تاریخی-تجاری است. این بازار با غنای فرهنگی، تنوع مشاغل سنتی و پویایی فضای خود، پتانسیل عظیمی برای جذب گردشگران در سطح ملی و بین‌المللی دارد و می‌تواند موتور محرکه توسعه گردشگری و تعاملات اقتصادی و فرهنگی منطقه باشد (Teimouri et al., 2014, p. 63).

بااین‌وجود، بسیاری از این بازارهای تاریخی، ازجمله بخش‌هایی از بازار تبریز، در مواجهه با تحولات سریع اجتماعی-اقتصادی و تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، دچار بحران‌هایی شده‌اند. این بحران‌ها شامل تزلزل در تعادل بین ارزش‌های مادی و غیرمادی، عدم توانایی در پاسخگویی به نیازهای جدید جامعه و رقابت فزاینده با مراکز خرید مدرن است (Asadi Peyman et al., 2020; Zabihzadeh et al., 2024, p. 62). این چالش‌ها، پایداری و جذابیت این میراث‌های ارزشمند را برای جذب گردشگر و حفظ هویت شهری به خطر انداخته است. از سوی دیگر، تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که ضعف مدیریت شهری و نبود راهبردهای منسجم، می‌تواند به تخریب گسترده بافت‌های تاریخی و کاهش کیفیت زندگی در آن‌ها منجر شود (Kalantari Khalilabad & Agha Safari, 2009).

در این میان، بازارچه محله شتریان تبریز، به‌عنوان بخش مهمی از این بافت تاریخی و با داشتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد فرهنگی و معماری، از پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری جذاب و منبع اقتصادی مهم برخوردار است. بااین‌حال، به دلیل کمبود اقدامات مؤثر در زمینه مرمت، تبلیغات هدفمند و مدیریت راهبردی مناسب، ظرفیت‌های موجود در این بازارچه به‌طور کامل مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. این امر نه‌تنها به فرسودگی تدریجی کالبد بازارچه و کاهش رونق آن منجر شده، بلکه مانع از ایفای نقش کامل آن در توسعه پایدار گردشگری منطقه شده است. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل راهبردهای جامع و مؤثر برای احیا و توسعه این بازارچه تاریخی با محوریت جذب گردشگر است تا بتوان از پتانسیل‌های فرهنگی و اقتصادی آن به نحو مطلوب بهره‌برداری کرد. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل راهبردهای تأثیرگذار بر احیای بازارچه محله شتریان تبریز با رویکرد جذب گردشگر، در تلاش است تا با استفاده از تحلیل‌های ساختارمند نظیر SWOT و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، راهکارهای عملیاتی و اولویت‌بندی شده‌ای را ارائه دهد. این مقاله با بررسی ادبیات نظری در زمینه گردشگری و احیای بافت‌های تاریخی، و سپس با تشریح روش‌شناسی تحقیق، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها را ارائه و آن‌ها را در پرتو پژوهش‌های پیشین مورد بحث قرار می‌دهد. درنهایت، با ارائه نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی، به راهبردهای عملی برای احیای پایدار بازارچه شتریان و افزایش جذابیت آن برای گردشگران خواهد پرداخت.

پیشینه تحقیق

بافت‌های تاریخی، به‌ویژه بازارهای سنتی، از اصلی‌ترین عناصر هویت‌بخش شهرهای ایرانی به شمار می‌آیند که علاوه بر کارکرد اقتصادی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی، فرهنگی و مذهبی داشته‌اند (Molaei, 2020) (Masoudinejhad, 2016). بازارها در ساختار شهرهای ایرانی-اسلامی همواره پیونددهنده فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و دینی بوده‌اند و انعطاف‌پذیری کالبدی این فضاها، امکان تغییر کاربری در بازه‌های زمانی مختلف را فراهم کرده است (Masoudinejhad, 2016). این ویژگی‌ها سبب شده است که بازارها در بزنگاه‌های مختلف، کارکردهای متنوعی نظیر برگزاری آیین‌های مذهبی، تجمعات اجتماعی و تبادل اخبار ایفا کنند.

در دهه‌های اخیر، اهمیت احیا و بازآفرینی بافت‌های تاریخی، به‌ویژه بازارها، بیش‌ازپیش مورد توجه پژوهشگران و برنامه‌ریزان شهری قرار گرفته است. در این میان، رویکردهای نوین در مدیریت شهری، تأکید بر حفظ میراث فرهنگی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های گردشگری در

راستای توسعه پایدار دارند (Carmona et al., 2010). با این حال، ضعف مدیریت شهری و نبود برنامه‌ریزی مناسب در بسیاری از بافت‌های تاریخی ایران، منجر به تخریب این فضاها و از بین رفتن فرصت‌های احیا شده است. پژوهش Kalantari Khalilabad & Agha (2009) در بافت تاریخی شهر اردکان، با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتب (AHP)، نشان داد که نبود راهبردهای منسجم و ضعف نظارت مدیریتی، باعث تخریب گسترده و کاهش کیفیت زندگی در این بافت شده است.

از سوی دیگر، گردشگری فرهنگی و تاریخی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای احیای بافت‌های تاریخی شناخته می‌شود Richards (2018) تأکید دارد که گردشگری می‌تواند منابع مالی لازم برای حفاظت و مرمت بافت‌های تاریخی را تأمین کند و به تقویت اقتصاد محلی و اشتغال‌زایی بینجامد. بازارهای تاریخی به دلیل معماری منحصر به فرد، غنای فرهنگی و ویژگی‌های کالبدی خود، از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شوند. در این راستا، پژوهش Heydari et al. (2023) در بازار سنتی شیراز نشان داد که عواملی همچون کیفیت ورودی‌ها، نفوذپذیری فضاها، پیوستگی مسیرها، تنوع کاربری‌ها و کیفیت هم‌جواری‌ها، نقشی اساسی در افزایش میزان حضورپذیری گردشگران دارند.

مطالعات متعددی به تحلیل ابعاد مختلف بازارهای تاریخی پرداخته‌اند که نتایج آن‌ها می‌تواند راهگشای احیای بازارچه‌های محلی باشد. پژوهش Khanghahi Bala et al. (2023) به بررسی بازار اردبیل پرداخته و نشان داده است که این بازار علاوه بر کارکرد اقتصادی، نقشی کلیدی در تقویت هویت فرهنگی و انسجام اجتماعی ایفا می‌کند و ساختار فیزیکی بازار به‌طور مستقیم بر رفتارهای اجتماعی تأثیر دارد. در همین راستا، Shirani et al. (2017) در تحلیل بازار قیصریه اصفهان، به اهمیت تاب‌آوری فضایی، انعطاف‌پذیری کالبدی، حفظ مستمر و ایجاد حس تعلق به مکان به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در ارتقای کیفیت این بازار پرداخته‌اند. از منظر دیگر، Samadi et al. (2019) با بررسی بازار قزوین، به اهمیت کیفیت ادراک حسی فضا از نگاه استفاده‌کنندگان اشاره کرده‌اند و نشان داده‌اند که طراحی فضایی بازارها باید به مؤلفه‌های حسی و ادراک محیطی توجه ویژه داشته باشد تا بتواند به بهبود کارکرد بازارهای تاریخی کمک کند.

مجموع این مطالعات، بر اهمیت چندبعدی بازارهای تاریخی تأکید دارند و نشان می‌دهند که این فضاها علاوه بر کارکردهای اقتصادی، نقش‌های هویتی، فرهنگی، اجتماعی، زیبایی‌شناختی و حتی زیست‌محیطی نیز ایفا می‌کنند.

جدول ۱ پژوهش‌های پیشین مرتبط با احیای بافت‌های تاریخی بازارها با تأکید بر گردشگری

نویسنده	موضوع پژوهش	روش/رویکرد	نتایج و یافته‌های کلیدی
Khanghahi Bala et al. (2023)	تحلیل رویکرد زمینه‌گرایی کالبدی در بازار اردبیل	تحلیل راهبردی	بازار اردبیل نه فقط فضای خریدوفروش، بلکه ابزاری برای تقویت هویت فرهنگی و انسجام اجتماعی است. ارتباط ساختار فیزیکی بازار با نشانه‌های فرهنگی بر رفتار اجتماعی مردم تأثیرگذار است.
Shirani et al. (2017)	تاب‌آوری فضایی بازار قیصریه اصفهان	تحلیل فضایی و کالبدی	ساختار انعطاف‌پذیر بازار، حفاظت مستمر، تنوع کاربری و حس تعلق به مکان از عوامل کلیدی تاب‌آوری و جذابیت بازار برای گردشگران هستند.
Ghafarian (2012)	نقش مشاغل سنتی بازار تبریز در جذب گردشگر و توسعه توریسم	تحلیل اقتصادی و گردشگری	مشاغل سنتی بازار تبریز نقش محوری در جذب گردشگر دارند و توسعه گردشگری پایدار را تقویت می‌کنند. بازار تبریز به‌عنوان کانون اقتصاد محلی عمل می‌کند.
Majnooni Totakhaneh & Esmaeili Sangari (2021)	جریان‌های سرمایه اجتماعی در بازارهای تاریخی	تحلیل اجتماعی و فرهنگی	بازارها به‌عنوان مراکز تبادل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی عمل کرده و بستر تقویت سرمایه اجتماعی و انتقال فرهنگ محله هستند.

ادبیات و مبانی نظری

گردشگری شهری، به‌ویژه در بسترهای فرهنگی و تاریخی، جایگاه ویژه‌ای در توسعه شهرها یافته است. شهرهایی با جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی، از جمله بازارها و بافت‌های قدیمی، همواره مقصد جذابی برای گردشگران محسوب می‌شوند. **بازارهای سنتی ایران** با پیشینه‌ای ریشه‌دار در زبان، فرهنگ و تاریخ، نقش‌هایی فراتر از مبادلات اقتصادی ایفا کرده‌اند. آن‌ها همواره کانون تعاملات اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی بوده‌اند (Kiani Salami, 2019) (Najari Nabi & Mahdinejad, 2020). در ساختار شهرهای اسلامی، بازارها از عناصر بنیادی محسوب می‌شوند که به پویایی اقتصادی، تقویت حس تعلق و انسجام اجتماعی کمک می‌کنند (Abbasi et al., 2015) (Jalali et al., 2021).

در این میان، **بافت‌های تاریخی** شهرها نیز بخش جدایی‌ناپذیر از هویت فرهنگی و کالبدی شهرها هستند. این بافت‌ها، به‌ویژه نمونه‌های بازارش آن‌ها، واجد ظرفیت‌هایی برای پیوند بین فرهنگ، اقتصاد و گردشگری‌اند. امروزه، رویکردهای مرمی نوین بر احیای پایدار این بافت‌ها تمرکز دارند و گردشگری را به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای احیای ساختار فضایی شهرها و حفظ میراث فرهنگی مورد توجه قرار می‌دهند (Alalhesabi & Mazarei, 2022).

احیای بازارها و بافت‌های تاریخی

در بستر برنامه‌ریزی شهری معاصر، مفهومی فراتر از صرف بازسازی کالبدی دارد. واژه "احیا" در این زمینه به معنای بازگشت حیات به فضاهای تاریخی از طریق رویکردی جامع، بلندمدت و چندبعدی است که جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را توأمان در بر می‌گیرد (Haddad Adel et al., 2023) (Heydari et al., 2022). راهبردهای نوین احیا، به دنبال ایجاد تعادل بین پایداری شهری، حفظ هویت تاریخی و پاسخ‌گویی به نیازهای نوین شهرنشینی هستند.

از سوی دیگر، همزیستی بین مراکز تاریخی مانند بازارهای سنتی و سایر مناطق شهری، می‌تواند به تقویت بافت اجتماعی و انسجام اقتصادی کمک کند. این امر مستلزم برنامه‌ریزی چندوجهی شامل حفظ و احیای میراث، ارتقای زیرساخت‌ها و خلق فضاهای عمومی پویا و جذاب برای مردم و گردشگران است. (Sayyamy et al., 2016) باین‌حال، بازآفرینی این فضاها با چالش‌هایی همچون تعارض منافع میان ذینفعان مختلف همراه است؛ از این‌رو، فرآیند احیا نیازمند مشارکت‌پذیری، شفافیت و مدیریت هوشمندانه تعارض‌هاست (Ispareh et al., 2023).

درمجموع، ترکیب سه‌گانه‌ی بازار، بافت تاریخی و گردشگری فرهنگی، چشم‌اندازی منسجم و پویای توسعه پایدار شهری را ترسیم می‌کند که در آن، هویت، اقتصاد و فرهنگ در خدمت ارتقاء کیفیت زندگی شهری و تجربه گردشگری قرار می‌گیرند.

برنامه‌ریزی راهبردی

در برنامه‌ریزی راهبردی SWOT، تلاش بر این است که با ارزیابی تمام جنبه‌های مختلف برنامه‌ها و پروژه‌ها، بهترین و کارآمدترین تصمیمات استراتژیک اتخاذ شود. برنامه‌ریزی راهبردی در حقیقت یک روش منظم برای تصمیم‌گیری و انجام اقدامات به‌منظور شکل‌دهی، هدایت و تحلیل عملکرد هر سیستم و درک علل آن است (Teimouri et al., 2014, pp: 68).

گردشگری

در دهه‌های اخیر، گردشگری به‌ویژه در بسترهای شهری، به یکی از زمینه‌های مهم پژوهشی و برنامه‌ریزی توسعه بدل شده است. ورود مفهوم گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ به ادبیات علمی، نشانگر توجه فزاینده به ظرفیت‌های نهفته در شهرهایی با جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و تجاری است. شهرهایی که به واسطه دارا بودن موزه‌ها، بناهای تاریخی، تئاترها، پارک‌ها، مراکز خرید و مناطق بافت قدیم، امکان جذب گردشگران را با هزینه و زمان کمتر فراهم می‌آورند (Abedini et al., 2022). در این میان، گردشگری فرهنگی به‌عنوان یکی از انواع شاخص گردشگری، به سفرهایی اطلاق می‌شود که هدف آن‌ها کسب تجربه، آشنایی با فرهنگ‌ها، و پاسخ‌گویی به نیازهای فرهنگی افراد است (Shahriari et al., 2020).

رویکرد انسان‌محور در توسعه گردشگری، بر نقش عوامل انسانی، فرهنگی و اجتماعی تأکید دارد؛ به‌گونه‌ای که حمایت از این جنبه‌ها، شرط پایداری و موفقیت در این حوزه تلقی می‌شود (Pazhouhan & Pour Moghadam, 2018). در همین راستا، گردشگری می‌تواند به‌مثابه ابزاری راهبردی برای تقویت اقتصاد کشورهای در حال توسعه عمل کند. این صنعت با ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، بهبود زیرساخت‌ها، تنوع‌بخشی به اقتصاد و تقویت سرمایه فرهنگی و اجتماعی، نقشی کلیدی در توسعه پایدار ایفا می‌کند (Rajabi et al., 2019).

مطالعات نشان می‌دهند که عوامل مؤثر بر گردشگری را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد: گردشگران، مردم محلی، و جاذبه‌های مکان (Mohseni, 2009). در این میان، جاذبه‌های فرهنگی و میراثی در شهرها، نقش مهمی در شکل‌گیری هویت محلی دارند. احیای فرهنگی و بازآفرینی فضاهای شهری، با ارتقاء کیفیت محیط‌های تاریخی و فرهنگی، می‌تواند عامل مؤثری در جذب گردشگر باشد (Pazhouhan et al., 2018).

از سوی دیگر، هویت بومی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و کالبدی، به شکل‌گیری ویژگی‌های منحصر به فرد در محلات و بافت‌های فرهنگی منجر می‌شود؛ این ویژگی‌ها سبب می‌شوند تا این مجموعه‌ها به عنوان پروژه‌های محرک توسعه و مقاصد جذاب گردشگری فرهنگی مطرح شوند. در نتیجه، انتخاب مقصدهای فرهنگی به‌ویژه در چارچوب بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ، با اتکا به این شاخص‌ها تقویت می‌شود (Ghasemi & Harandi Zadeh, 2023).

این دیدگاه جامع به گردشگری، نشان می‌دهد که توسعه و برنامه‌ریزی فرهنگی محور می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و پایداری صنعت گردشگری ایفا نماید.

شهر تبریز

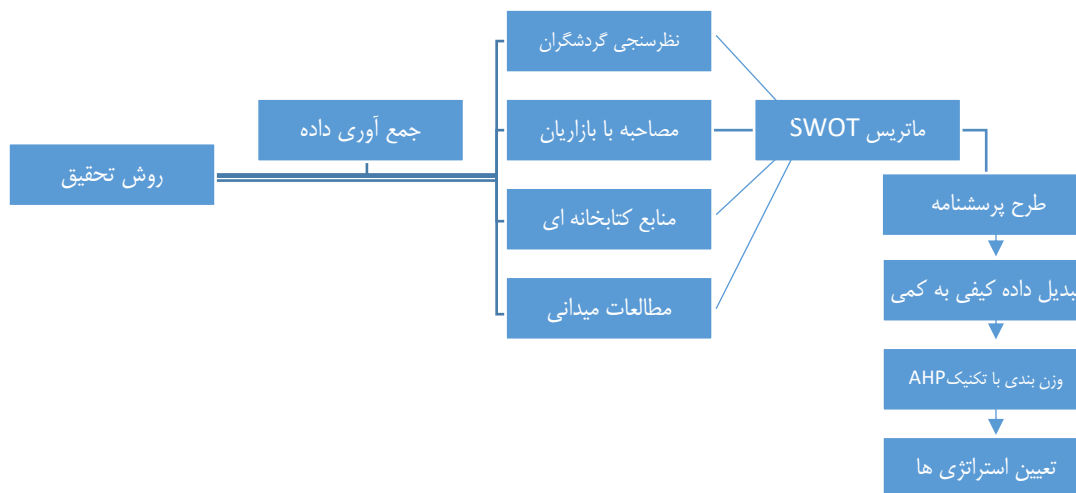
شهر تبریز همواره به واسطه سه عامل اساسی شامل رونق بازرگانی، مرکزیت نظامی و سیاسی، به حیات خود ادامه داده است. تأثیر بازار تبریز در طول تاریخ این شهر، ارتباط تنگاتنگ آن با روند تاریخی شهر و تأثیرپذیری خاص آن از تغییرات تاریخی اهمیت زیادی دارد. بازار تبریز و بازارچه‌های اطراف آن، بخش اصلی فضای شهری را در تبریز تشکیل داده‌اند. مجموعه بازار تاریخی تبریز، نمادی از تاریخ شهر است و به عنوان یک مجموعه فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و مذهبی منحصر به فرد، گواهی از یک تمدن است که همچنان با شور و اشتیاق به حیات خود ادامه می‌دهد. قرن‌ها، به دلیل موقعیت استراتژیک تبریز، بازار به یک سیستم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده که با ساختارهای خاص معماری، فعالیت‌ها و عملکردها، حرفه‌ها و مردم از فرهنگ‌های متنوع در یک محیط خاص زندگی می‌کنند (Mahdinejad & Najari Nabi, 2019, pp: 146).

جدول ۲ تأثیرات اجتماعی و فرهنگی ادبیات نظری

موضوع	تأثیرات اجتماعی و فرهنگی
بازار	تأثیر بازارها بر شبکه‌های اجتماعی و فرهنگی محلی باید مورد توجه قرار گیرد.
بافت تاریخی	احیای بافت‌های تاریخی باید با در نظر گرفتن حفظ ارزش‌های فرهنگی و هویتی انجام شود.
احیا و ساماندهی بازار	تأثیرات اجتماعی احیای بازار بر تحرک اجتماعی و تغییرات در الگوهای تعاملات محلی.
برنامه‌ریزی راهبردی	اهمیت در نظر گرفتن اثرات بلندمدت اجتماعی و زیست‌محیطی در تدوین استراتژی‌های احیا.
گردشگری	تأثیرات اجتماعی گردشگری بر رفتارهای محلی، هویت فرهنگی و دگرگونی‌های اجتماعی.
عوامل تأثیرگذار بر گردشگری	بررسی تعاملات میان گردشگران و جوامع محلی و تأثیرات متقابل آن‌ها در فرآیند گردشگری.
نقش احیای فرهنگی بر جذب گردشگر	اثرات احیای فرهنگی بر تقویت حس هویت جمعی و احساس تعلق به مکان‌های تاریخی.
شهر تبریز	تأثیر تاریخی و فرهنگی بازار تبریز بر ساختار اجتماعی و فرهنگی شهر تبریز.
محل شتران تبریز	احیای بازارچه محل شتران بر جذب گردشگر تأثیرات بسزایی خواهد داشت

مواد و روش تحقیق

این مطالعه با هدف شناسایی و تحلیل راهبردهای مؤثر بر احیای بافت‌های تاریخی بازارچه محل شتران تبریز با رویکرد جذب گردشگر انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی بوده و با اتخاذ رویکرد ترکیبی (Mixed Methods)، شامل مراحل کیفی و کمی، به دنبال ارائه درکی جامع و عمیق از وضعیت موجود و تدوین راهبردهای بهینه برای جذب گردشگر در بافت تاریخی بازارچه است (Creswell, 2014).



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

طراحی پژوهش و رویکرد ترکیبی

این پژوهش با استفاده از روش تحقیق ترکیبی اکتشافی انجام شده که ابتدا با مرحله کیفی آغاز و سپس با مرحله کمی ادامه یافته است. در فاز کیفی، هدف اصلی شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید (SWOT) بازارچه شتریان بود. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ذینفعان (بازاریان، گردشگران و کارشناسان)، مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی گردآوری شد. تحلیل این داده‌ها، مبنای طراحی ابزار مرحله کمی را فراهم کرد. در فاز کمی، با استفاده از پرسشنامه‌ای مبتنی بر یافته‌های کیفی، دیدگاه‌های بازدیدکنندگان نسبت به عوامل SWOT سنجیده شد. سپس با کمک تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، راهبردهای احیای بازارچه و جذب گردشگر اولویت‌بندی شدند. این روش به محقق امکان داد تا تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره را به صورت علمی و قابل تعمیم انجام دهد و پیشنهادهایی کاربردی و مبتنی بر شواهد ارائه کند.

ابزارهای جمع‌آوری داده

این پژوهش از ابزارهای کیفی و کمی برای تحلیل بازارچه شتریان تبریز استفاده کرد. در مرحله کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با هدف شناخت عمیق دیدگاه‌ها درباره چالش‌ها، فرصت‌ها و راهکارهای احیا انجام شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند. در مرحله کمی، از پرسشنامه لیکرت پنج‌گزینه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد که عوامل شناسایی شده در تحلیل SWOT را پوشش می‌داد. برای تضمین کیفیت، روایی محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان تأیید گردید. همچنین، پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ (بالتر از ۰٫۷۰) پس از یک مطالعه مقدماتی اثبات شد (Nunnally & Bernstein, 1994). جامعه آماری شامل بازدیدکنندگان گردشگر بازارچه شتریان بود. با توجه به عدم دسترسی به لیست کامل و تخمین ۷۰ بازدیدکننده روزانه در اوج فصل، حجم نمونه ۴۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران و خطای ۰٫۰۸ تعیین گردید. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد و پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین توزیع گردید.

روش تحلیل داده‌ها

داده‌های مصاحبه‌های عمیق از طریق تحلیل محتوا به صورت دستی و با کمک نرم‌افزارهای کیفی کدگذاری شدند. این فرآیند شامل رونویسی کامل مصاحبه‌ها، شناسایی واحدهای معنایی، کدگذاری باز، محوری و انتخابی (Strauss & Corbin, 1998) بود. کدهای نهایی به صورت تم‌ها و زیرتم‌ها سازماندهی و در ابعاد ماتریس SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها، تهدیدها) دسته‌بندی شدند. این چارچوب اولیه و گویه‌های حاصل از آن، مبنای طراحی پرسشنامه کمی قرار گرفتند. پس از جمع‌آوری و اعتبارسنجی پرسشنامه‌ها، داده‌های کیفی مقیاس لیکرت به مقادیر کمی تبدیل شدند. برای وزن‌دهی به معیارها و اولویت‌بندی گویه‌های SWOT (به عنوان راهبردهای بالقوه)، از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شد. مراحل تحلیل AHP به شرح زیر اجرا گردید:

- ساخت ماتریس‌های مقایسات زوجی: ابتدا، ماتریس‌های مقایسات زوجی برای تعیین اهمیت نسبی هر گویه در هر بعد از SWOT (مثلاً مقایسه گویه‌های نقاط قوت با یکدیگر) تشکیل شد. این مقایسات بر اساس دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان پرسشنامه انجام گرفت.
- محاسبه ضرایب اولیه: برای هر گویه، ضریب اولیه با جمع‌بندی پاسخ‌های وزنی حاصل از طیف لیکرت محاسبه گردید. این ضریب نشان‌دهنده اهمیت خام هر گویه از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بود. فرمول آن به‌صورت زیر است:

$$\text{ضریب اولیه} = \sum_{j=1}^5 (N_j \times W_j)$$

که در آن N_j تعداد پاسخ‌دهندگان به گزینه j ام طیف لیکرت و W_j وزن تخصیص یافته به گزینه j ام (از ۱ برای "خیلی کم" تا ۵ برای "خیلی زیاد") است.

تحلیل کمی با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) انجام شد. در این فرآیند، ابتدا ضرایب اولیه هر گویه محاسبه شد و سپس ضرایب ثانویه (اوزان نرمال شده) با تقسیم ضریب اولیه هر گویه بر مجموع ضرایب اولیه تمامی گویه‌های همان بعد SWOT به دست آمد تا اهمیت نسبی هر گویه در بعد مربوطه مشخص شود. برای تعیین اولویت راهبردها، ضریب نهایی هر گویه با ضرب ضریب ثانویه در رتبه تعیین‌شده برای آن (از ۱ تا ۴، که ۴ بالاترین اولویت است) محاسبه گردید. بر اساس این ضرایب نهایی، راهبردهای احیای بازارچه برای جذب گردشگر رتبه‌بندی شدند. تمامی محاسبات و تحلیل‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار Microsoft Excel انجام و نتایج به‌صورت جداول و نمودارها ارائه شد.

بحث و یافته‌های تحقیق

در این بخش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها، شامل نتایج ماتریس SWOT و اولویت‌بندی ابعاد و راهبردهای آن با استفاده از تکنیک AHP، ارائه و مورد بحث و تحلیل قرار می‌گیرد. این یافته‌ها به‌طور مستقیم به سؤال پژوهش مبنی بر «شناسایی و تحلیل راهبردهای تأثیرگذار بر احیای بافت‌های تاریخی بازارچه محله شتران تبریز با رویکرد جذب گردشگر» پاسخ می‌دهند و به روشن شدن وضعیت فعلی بازارچه و ارائه راهبردهای عملیاتی مؤثر کمک می‌کنند.

جدول ۳ وزن‌دهی بعد نقاط قوت

شاخص	گویه (سؤال)	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه	ضریب نهایی
هویت تاریخی قوی	1	189	0/042596	4	0/170385
	2	182	0/041019	3	0/123056
	3	188	0/042371	4	0/169484
	4	162	0/036511	1	0/036511
	5	199	0/04485	4	0/1794
				میانگین رتبه: ۳/۲	
موقعیت مکانی مناسب	6	169	0/038089	2	0/076178
	7	182	0/041019	3	0/123056
	8	197	0/044399	4	0/177597
	9	166	0/037413	2	0/074825
	10	182	0/041019	3	0/123056
				میانگین رتبه: ۲/۸	
معماری سنتی و منحصر به فرد	11	194	0/043723	4	0/174893
	12	183	0/041244	3	0/123732
	13	191	0/043047	4	0/172188
	14	188	0/042371	4	0/169484
	15	172	0/038765	2	0/07753
				میانگین رتبه: ۳/۴	
پتانسیل بالای صنایع دستی و محصولات محلی	16	180	0/040568	3	0/121704
	17	169	0/038089	2	0/076178
	18	176	0/039666	3	0/118999
	19	162	0/036511	1	0/036511
	20	151	0/034032	1	0/034032
				میانگین رتبه: ۲	
وجود صنوف سنتی	21	164	0/036962	2	0/073924
	22	157	0/035384	1	0/035384
	23	175	0/039441	2	0/078882
	24	179	0/040343	3	0/121028
	25	180	0/040568	3	0/121704
				میانگین رتبه: ۲/۲	
				ضریب نهایی بعد	2/789723

بازارچه شتریان با ضریب نهایی ۲,۷۸۹۷۲۳، از پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر برخوردار است. مهم‌ترین نقطه قوت آن، معماری سنتی و منحصر به فرد با میانگین رتبه ۴,۳ است که نشان‌دهنده اهمیت بالای هویت کالبدی و بصری آن است و باید حفظ و تقویت شود. در مقابل، صنایع دستی و محصولات محلی با میانگین رتبه ۲، کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه شناسایی شده‌اند که نیازمند بازاریابی و معرفی بهتر هستند. سایر عوامل مانند هویت تاریخی، موقعیت مکانی و صنوف سنتی نیز در سطح متوسط قرار دارند. تقویت ویژگی‌های کالبدی و هویتی بازارچه در کنار توجه به ظرفیت‌های کمتر شناخته‌شده، می‌تواند به جذب بیشتر گردشگر و پویایی بازارچه کمک کند.

جدول ۴ وزن‌دهی بعد نقاط ضعف

شاخص	گویه (سؤال)	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه	ضریب نهایی
عدم توجه به مرمت و نگهداری	۲۶	162	0/040622	3	0/121866
	۲۷	170	0/042628	4	0/170512
	۲۸	164	0/041123	3	0/12337
	۲۹	162	0/040622	3	0/121866
	۳۰	164	0/041123	3	0/12337
				میانگین رتبه: ۳/۲	
تکرار محصولات و عدم تنوع	۳۱	179	0/044885	4	0/179539
	۳۲	166	0/041625	3	0/124875
	۳۳	154	0/038616	2	0/077232
	۳۴	155	0/038867	2	0/077733
	۳۵	161	0/040371	3	0/121113
				میانگین رتبه: ۲/۸	
کمبود امکانات رفاهی	۳۶	155	0/038867	2	0/077733
	۳۷	161	0/040371	3	0/121113
	۳۸	158	0/039619	2	0/079238
	۳۹	169	0/042377	3	0/127131
	۴۰	145	0/036359	1	0/036359
				میانگین رتبه: ۲/۲	
عدم تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب	۴۱	139	0/034855	1	0/034855
	۴۲	158	0/039619	2	0/079238
	۴۳	139	0/034855	1	0/034855
	۴۴	155	0/038867	2	0/077733
	۴۵	172	0/043129	4	0/172518
				میانگین رتبه: ۲	
رقابت با مراکز تجاری مدرن	۴۶	158	0/039619	2	0/079238
	۴۷	158	0/039619	2	0/079238
	۴۸	171	0/042879	4	0/171515
	۴۹	148	0/037111	1	0/037111
	۵۰	165	0/041374	3	0/124122
				میانگین رتبه: ۲/۴	
				ضریب نهایی بعد	2/57347

نقاط ضعف بازارچه شتربان با ضریب نهایی ۲,۵۷۳۴۷ نشان‌دهنده چالش‌هایی است که باید برای احیا و جذب گردشگر برطرف شوند. مهم‌ترین ضعف، عدم مرمت و نگهداری مناسب (میانگین ۲,۳) و کم‌اهمیت‌ترین آن، ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی (میانگین ۲) است؛ هر دو مانعی جدی در مسیر توسعه گردشگری به شمار می‌روند. تکرار محصولات، کمبود امکانات رفاهی و رقابت با مراکز تجاری مدرن نیز در سطح متوسط ارزیابی شده‌اند. بنابراین، تمرکز بر بازسازی زیرساخت‌ها، تنوع‌بخشی به خدمات، ارتقای امکانات رفاهی و تقویت تبلیغات، می‌تواند به بهبود جایگاه گردشگری بازارچه کمک کند.

جدول ۵. وزن‌دهی بعد فرصت‌ها

شاخص	گویه (سؤال)	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه	ضریب نهایی
رونق گردشگری در تبریز	۵۱	۱۵۶	۰/۰۳۹۸۳۷	۳	۰/۱۱۹۵۱
	۵۲	۱۵۰	۰/۰۳۸۳۰۴	۲	۰/۰۷۶۶۰۹
	۵۳	۱۶۳	۰/۰۴۱۶۲۴	۳	۰/۱۲۴۸۷۲
	۵۴	۱۵۸	۰/۰۴۰۳۴۷	۳	۰/۱۲۱۰۴۲
	۵۵	۱۵۳	۰/۰۳۹۰۷	۲	۰/۰۷۸۱۴۱
				میانگین رتبه: ۲/۶	
توسعه گردشگری فرهنگی	۵۶	۱۷۰	۰/۰۴۳۴۱۲	۴	۰/۱۷۳۶۴۷
	۵۷	۱۴۳	۰/۰۳۶۵۱۷	۱	۰/۰۳۶۵۱۷
	۵۸	۱۶۰	۰/۰۴۰۸۵۸	۳	۰/۱۲۲۵۷۴
	۵۹	۱۵۲	۰/۰۳۸۸۱۵	۲	۰/۰۷۷۶۳
	۶۰	۱۶۲	۰/۰۴۱۳۶۹	۳	۰/۱۲۴۱۰۶
				میانگین رتبه: ۲/۶	
برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری	۶۱	۱۶۳	۰/۰۴۱۶۲۴	۳	۰/۱۲۴۸۷۲
	۶۲	۱۴۴	۰/۰۳۶۷۷۲	۲	۰/۰۷۳۵۴۴
	۶۳	۱۷۵	۰/۰۴۴۶۸۸	۴	۰/۱۷۸۷۵۴
	۶۴	۱۶۲	۰/۰۴۱۳۶۹	۳	۰/۱۲۴۱۰۶
	۶۵	۱۳۳	۰/۰۳۳۹۶۳	۱	۰/۰۳۳۹۶۳
				میانگین رتبه: ۲/۶	
همکاری با سازمان‌های گردشگری	۶۶	۱۵۷	۰/۰۴۰۰۹۲	۳	۰/۱۲۰۲۷۶
	۶۷	۱۵۳	۰/۰۳۹۰۷	۲	۰/۰۷۸۱۴۱
	۶۸	۱۵۷	۰/۰۴۰۰۹۲	۳	۰/۱۲۰۲۷۶
	۶۹	۱۴۲	۰/۰۳۶۲۶۱	۱	۰/۰۳۶۲۶۱
	۷۰	۱۶۹	۰/۰۴۳۱۵۶	۴	۰/۱۷۲۶۲۵
				میانگین رتبه: ۲/۶	
توسعه گردشگری خرید	۷۱	۱۵۹	۰/۰۴۰۶۰۳	۳	۰/۱۲۱۸۰۸
	۷۲	۱۶۷	۰/۰۴۲۶۴۶	۴	۰/۱۷۰۵۸۲
	۷۳	۱۵۵	۰/۰۳۹۵۸۱	۳	۰/۱۱۸۷۴۴
	۷۴	۱۴۰	۰/۰۳۵۷۵۱	۱	۰/۰۳۵۷۵۱
	۷۵	۱۷۳	۰/۰۴۴۱۷۸	۴	۰/۱۷۶۷۱۱
				میانگین رتبه: ۳	
				ضریب نهایی بعد	۲/۷۴۱۰۶۲

فرصت‌های بازارچه شتریان با ضریب نهایی ۲,۷۴۱۰۶۲ نشان‌دهنده ظرفیت‌های بیرونی مؤثر بر رشد آن هستند. شاخص‌هایی چون رونق گردشگری تبریز، توسعه گردشگری فرهنگی، برگزاری رویدادهای فرهنگی-هنری و همکاری با نهادهای گردشگری همگی با میانگین رتبه ۲,۶، از اهمیت بالایی برخوردارند و به دلیل ارتباط نزدیک، می‌توانند به‌طور هم‌افزا بازارچه را تقویت کنند. در این میان، توسعه گردشگری خرید با میانگین رتبه ۳، مهم‌ترین فرصت شناسایی شده و با توجه به ماهیت تجاری بازارچه، می‌تواند بیشترین تأثیر را در جذب گردشگر داشته باشد. بهره‌برداری هوشمندانه از این فرصت‌ها، به‌ویژه در زمینه گردشگری خرید و فرهنگی، همراه با برنامه‌ریزی رویدادها و همکاری با نهادهای مرتبط، می‌تواند به رونق و تنوع فعالیت‌های بازارچه کمک کند.

جدول ۶ وزن‌دهی بعد تهدیدها

شاخص	گویه (سؤال)	ضرب اولیه	ضرب ثانویه	رتبه	ضرب نهایی
تغییرات سلیقه مصرف‌کنندگان	۷۶	۱۸۱	۰/۰۴۳۷۸۳	۴	۰/۱۷۵۱۳۳
	۷۷	۱۵۴	۰/۰۳۷۲۵۲	۲	۰/۰۷۴۵۰۴
	۷۸	۱۷۷	۰/۰۴۲۸۱۶	۴	۰/۱۷۱۲۶۳
	۷۹	۱۶۷	۰/۰۴۰۳۹۷	۳	۰/۱۲۱۱۹
	۸۰	۱۷۰	۰/۰۴۱۱۲۲	۳	۰/۱۲۳۳۶۷
				میانگین رتبه: ۳/۲	
رقابت با بازارچه‌های مشابه	۸۱	۱۴۷	۰/۰۳۵۵۵۹	۱	۰/۰۳۵۵۵۹
	۸۲	۱۵۴	۰/۰۳۷۲۵۲	۲	۰/۰۷۴۵۰۴
	۸۳	۱۶۳	۰/۰۳۹۴۲۹	۳	۰/۱۱۸۲۸۷
	۸۴	۱۷۱	۰/۰۴۱۳۶۴	۳	۰/۱۲۴۰۹۳
	۸۵	۱۶۷	۰/۰۴۰۳۹۷	۳	۰/۱۲۱۱۹
				میانگین رتبه: ۲/۴	
تغییرات اقلیمی و بلایای طبیعی	۸۶	۱۳۹	۰/۰۳۳۶۲۴	۱	۰/۰۳۳۶۲۴
	۸۷	۱۶۹	۰/۰۴۰۸۸۱	۳	۰/۱۲۲۶۴۲
	۸۸	۱۶۲	۰/۰۳۹۱۸۷	۲	۰/۰۷۸۳۷۴
	۸۹	۱۴۹	۰/۰۳۶۰۴۳	۱	۰/۰۳۶۰۴۳
	۹۰	۱۵۶	۰/۰۳۷۷۳۶	۲	۰/۰۷۵۴۷۲
				میانگین رتبه: ۱/۸	
عدم امنیت کافی	۹۱	۱۵۸	۰/۰۳۸۲۲	۲	۰/۰۷۶۴۳۹
	۹۲	۱۷۱	۰/۰۴۱۳۶۴	۳	۰/۱۲۴۰۹۳
	۹۳	۱۷۶	۰/۰۴۲۵۷۴	۴	۰/۱۷۰۲۹۵
	۹۴	۱۶۷	۰/۰۴۰۳۹۷	۳	۰/۱۲۱۱۹
	۹۵	۱۶۴	۰/۰۳۹۶۷۱	۳	۰/۱۱۹۰۱۳
				میانگین رتبه: ۳	
تغییرات در سیاست‌های شهری	۹۶	۱۷۷	۰/۰۴۲۸۱۶	۴	۰/۱۷۱۲۶۳
	۹۷	۱۷۰	۰/۰۴۱۱۲۲	۳	۰/۱۲۳۳۶۷
	۹۸	۱۶۸	۰/۰۴۰۶۳۹	۳	۰/۱۲۱۹۱۶
	۹۹	۱۷۱	۰/۰۴۱۳۶۴	۳	۰/۱۲۴۰۹۳
	۱۰۰	۱۸۶	۰/۰۴۴۹۹۳	۴	۰/۱۷۹۹۷۱
				میانگین رتبه: ۳/۴	
				ضرب نهایی بعد	۲/۸۱۶۸۸۴

تهدیدها با ضرب نهایی ۲،۸۱۶۸۸۴، بالاترین امتیاز را در تحلیل SWOT بازارچه شتران کسب کرده‌اند و نشان‌دهنده اهمیت فوری اقدام پیشگیرانه هستند. در این میان، تغییرات در سیاست‌های شهری (میانگین ۴،۳) به‌عنوان مهم‌ترین تهدید مطرح است که تأثیر مستقیمی بر آینده بازارچه دارد و نیازمند پایش مستمر و تعامل با نهادهای شهری است. تغییرات اقلیمی و بلایای طبیعی کم‌اهمیت‌ترین تهدید (میانگین ۱،۸) شناخته شده‌اند، اگرچه نباید کاملاً نادیده گرفته شوند. تهدیداتی مانند رقابت با بازارهای مشابه، تغییر سلیقه مصرف‌کننده و ضعف در امنیت نیز در سطح متوسط قرار دارند.

بر اساس تحلیل نهایی ابعاد: SWOT

- تهدیدها: (۲.۸۱) اولویت اول و نیازمند راهبردهای تدافعی جدی
- نقاط قوت: (۲.۷۸) مزایای رقابتی که باید در احیا تقویت شوند

- فرصت‌ها: (2.74) ظرفیت‌های توسعه که باید فعالانه بهره‌برداری شوند
- نقاط ضعف: (2.57) پایین‌ترین اولویت اما همچنان نیازمند اصلاح

درمجموع، مقابله با تهدیدات در کنار تقویت نقاط قوت و استفاده از فرصت‌ها، چارچوب اصلی برای برنامه‌ریزی عملیاتی احیای بازارچه با رویکرد گردشگری را تشکیل می‌دهد.

تعیین و تبیین راهبردهای احیای بازارچه شتریان با رویکرد جذب گردشگر

بر اساس تحلیل ابعاد SWOT و اولویت‌بندی انجام شده با AHP، راهبردهای پیشنهادی برای احیای بازارچه شتریان تبریز با رویکرد جذب گردشگر در چهار دسته اصلی به شرح زیر تبیین می‌گردد:

راهبردهای تهاجمی: (SO - Strengths-Opportunities) حداکثر-حداکثر

این راهبردها با تمرکز بر بهره‌برداری از نقاط قوت بازارچه و استفاده از فرصت‌های موجود، به دنبال بیشینه‌سازی رشد و جذب گردشگر هستند. با توجه به تساوی نسبی قوت و فرصت، این راهبردها اهمیت بالایی دارند.

جدول ۷ تعیین راهبردهای با اولویت بالا (قوت + تهدید)

راهبردها	(نقاط قوت + تهدیدها) ST
تقویت برند بازارچه	ایجاد هویت بصری قوی برای بازارچه و تبلیغات گسترده در رسانه‌های مختلف به منظور افزایش شناخت برند و جذب بازدیدکنندگان بیشتر.
ایجاد امنیت	افزایش حضور نیروهای امنیتی در بازارچه و نصب دوربین‌های مداربسته برای ایجاد احساس امنیت در بین بازدیدکنندگان و کاهش نگرانی‌ها.
بسته‌بندی محصولات	طراحی بسته‌بندی‌های جذاب و با کیفیت برای محصولات محلی و صنایع‌دستی به منظور افزایش جذابیت آن‌ها برای گردشگران و ایجاد تمایز در بازار.
ایجاد باشگاه مشتریان	ایجاد یک سیستم وفاداری مشتریان برای تشویق آن‌ها به خرید مجدد و حفظ مشتریان در برابر تهدیدات رقابتی.

از آنجا که تهدیدات بیشترین ضریب نهایی را کسب کرده‌اند، راهبردهای تدافعی اهمیت ویژه‌ای دارند. تقویت برند بازارچه در واکنش به تهدید عدم امنیت، بهبود بسته‌بندی محصولات و ایجاد باشگاه مشتریان از جمله مهم‌ترین اقدامات هستند. این راهبردها به بازارچه کمک می‌کنند تا در برابر رقابت شدید، تغییرات بازار و سایر تهدیدات مقاومت کرده و پایداری خود را حفظ کند.

جدول ۸ تعیین راهبردهای با اولویت بالا (فرصت + قوت)

راهبردها	(نقاط قوت + فرصت‌ها) SO
بهره‌گیری از هویت تاریخی و موقعیت مکانی	ایجاد تورهای گردشگری تخصصی با محوریت بازارچه شتریان و تلفیق آن با سایر جاذبه‌های تاریخی تبریز.
توسعه گردشگری فرهنگی	برگزاری جشنواره‌های صنایع‌دستی، کارگاه‌های آموزشی صنایع سنتی، نمایشگاه‌های عکس و نقاشی با موضوع بازارچه.
ایجاد بازارچه آنلاین	ایجاد یک پلتفرم آنلاین برای فروش محصولات محلی و صنایع‌دستی بازارچه به منظور دسترسی آسان‌تر گردشگران و افزایش فروش.
همکاری با هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی	ایجاد بسته‌های گردشگری شامل بازدید از بازارچه شتریان به همراه سایر جاذبه‌های تبریز.
توسعه گردشگری خرید	با تمرکز بر صنایع‌دستی محلی و ایجاد امکاناتی برای خرید راحت‌تر گردشگری خرید را تقویت کنید.

راهبردهای این بخش، با استفاده از مزیت‌های ذاتی بازارچه فرصت‌های موجود در محیط بیرونی، به دنبال افزایش سهم بازار و جذب حداکثری گردشگر هستند. ایجاد تورهای تخصصی، توسعه رویدادهای فرهنگی، راه‌اندازی پلتفرم آنلاین و همکاری با بخش گردشگری، از جمله اقدامات کلیدی در این راستا محسوب می‌شوند. به‌ویژه، توسعه گردشگری خرید با توجه به امتیاز بالای آن در بخش فرصت‌ها، می‌تواند با تمرکز بر صنایع‌دستی و محصولات محلی، درآمدزایی و جذابیت بازارچه را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهد.

جدول ۹ تعیین راهبردهای با اولویت متوسط (فرصت+ضعف)

راهبردها	(نقاط ضعف + فرصت‌ها) WO
مرمت و بازسازی بازارچه	اختصاص بودجه لازم برای مرمت و بازسازی بافت تاریخی بازارچه با حفظ اصالت معماری آن.
ایجاد تنوع در محصولات	تشویق فروشندگان به تولید محصولات جدید و متنوع با استفاده از طرح‌های نوآورانه و با کیفیت بالا.
برگزاری دوره‌های آموزشی	برگزاری دوره‌های آموزشی برای فروشندگان در زمینه‌های بازاریابی، فروش و ارائه خدمات مشتری.
ایجاد امکانات رفاهی	احداث سرویس‌های بهداشتی، نمازخانه، فضای استراحت و پارکینگ مناسب در بازارچه.

این راهبردها بر رفع نقاط ضعف داخلی و استفاده از فرصت‌های بیرونی تأکید دارند. مرمت و بازسازی فیزیکی بازارچه در کنار ایجاد تنوع در محصولات و خدمات، آموزش فروشندگان و توسعه امکانات رفاهی، می‌تواند تجربه بازدیدکنندگان را بهبود بخشیده و بازارچه را برای گردشگران جذاب‌تر کند. این اقدامات، به تدریج می‌توانند نقاط ضعف را به فرصت‌های رشد تبدیل کنند.

جدول ۱۰ تعیین راهبردهای با اولویت متوسط (ضعف + تهدید)

راهبردها	(نقاط ضعف + تهدیدها) WT
تغییر کاربری برخی مغازه‌ها	تغییر کاربری برخی مغازه‌ها به مراکز فرهنگی، کافه‌ها و رستوران‌های سنتی به منظور جذب گردشگران بیشتر و ایجاد جاذبه‌های جدید برای بازدیدکنندگان.
همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی	ایجاد همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی برای انجام پژوهش‌های بازار و ارائه راهکارهای نوآورانه برای بهبود وضعیت بازارچه و کاهش تهدیدات اقتصادی و رقابتی.
بیمه کردن بازارچه	بیمه کردن بازارچه در برابر حوادث طبیعی مانند زلزله و دیگر ریسک‌های طبیعی برای کاهش تهدیدات و آسیب‌های ناشی از این حوادث و ایجاد اعتماد بیشتر برای کسب‌وکارها.

این راهبردها در مواجهه با چالش‌های پیچیده‌تر که هم از ضعف داخلی و هم از تهدید بیرونی نشئت می‌گیرند، مطرح می‌شوند. تغییر کاربری مغازه‌ها می‌تواند به رفع مشکل تکرار محصولات و رقابت با مراکز مدرن کمک کند. همکاری با دانشگاه‌ها راهی برای نوآوری و کاهش ضعف برنامه‌ریزی است و بیمه کردن بازارچه (در برابر بلایای طبیعی که تهدیدات کم‌اهمیت‌تری بودند اما همچنان ریسک دارند) به کاهش آسیب‌پذیری کمک می‌کند. این راهبردها باید با ارزیابی دقیق و در فازهای بعدی اجرا شوند.

جدول ۱۱ تعیین راهبردهای تدافعی

راهبرد تدافعی	توضیحات
تقویت برند بازارچه	تقویت برند بازارچه و بهبود کیفیت محصولات برای مقاومت در برابر رقبا.
تقویت نقاط قوت موجود	تمرکز بر معماری سنتی منحصربه‌فرد و صنایع‌دستی محلی برای حفظ بازارچه به عنوان مقصد گردشگری منحصربه‌فرد.
کاهش تأثیر تهدیدات	ایجاد سیستم مدیریت بحران قوی برای مقاومت‌تر کردن بازارچه در برابر تغییرات اقلیمی و بلایای طبیعی.
حفاظت از برند	ایجاد هویت برند قوی و منحصربه‌فرد برای محافظت در برابر رقبا.

با توجه به وجود برخی تهدیدات، تدابیر لازم برای کاهش اثرات این تهدیدات باید اندیشیده شود.

جدول ۱۲ تعیین راهبردهای اقتضایی

راهبرد اقتضایی	توضیحات
توسعه محصولات و خدمات	تنوع در محصولات صنایع‌دستی و ارائه خدمات جدید مانند کارگاه‌های آموزشی برای جذاب‌تر کردن بازارچه.
تقویت همکاری با صنایع‌دستی	حمایت از تولیدکنندگان محلی و ایجاد شبکه‌ای قوی از صنایع‌دستی برای تبدیل بازارچه به مرکز تولید و عرضه محصولات باکیفیت.

با توجه به نقاط قوت و فرصت‌های موجود، می‌توان با رقبا رقابت کرد و سهم بازار را افزایش داد.

جدول ۱۳ تعیین راهبردهای تهاجمی

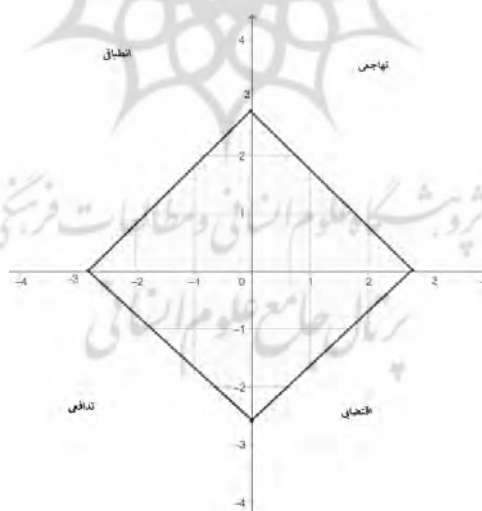
توضیحات	راهبرد تهاجمی
ایجاد بازارچه آنلاین و تبلیغات گسترده می‌تواند جذب گردشگران بیشتری را به همراه داشته باشد.	افزایش سهم بازار با سرمایه‌گذاری
با تبلیغات هدفمند و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، می‌توان بازارچه را به گردشگران خارجی معرفی کرد.	توسعه بازارهای جدید
با ایجاد امکانات رفاهی بیشتر، پارکینگ و راه‌های دسترسی مناسب، می‌توان بازارچه را به مقصدی جذاب‌تر برای گردشگران تبدیل کرد.	ایجاد زیرساخت‌های جدید
با جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، می‌توان به توسعه بیشتر بازارچه کمک کرد.	توسعه همکاری با بخش خصوصی

با توجه به فرصت‌های موجود، می‌توان با سرمایه‌گذاری در توسعه بازارچه، سهم بازار را به‌طور قابل‌توجهی افزایش داد.

جدول ۱۴ تعیین راهبردهای انطباقی

توضیحات	راهبرد انطباقی
در شرایط تهدیدات جدی، می‌توان تمرکز را بر حفظ وضعیت موجود و جلوگیری از کاهش سهم بازار قرار داد.	تأکید بر حفظ وضعیت موجود
با ایجاد مدل کسب‌وکار انعطاف‌پذیر، می‌توان بازارچه را قادر به سازگاری با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان ساخت.	توسعه مدل کسب‌وکار انعطاف‌پذیر
با استفاده از فناوری‌های نوین مانند تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال، می‌توان بازارچه را به دنیای آنلاین متصل کرد.	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین
با ایجاد همکاری‌های راهبردی با سایر کسب‌وکارها و سازمان‌ها، می‌توان به توسعه بازارچه کمک کرد.	ایجاد همکاری‌های راهبردی

در برخی موارد، ممکن است نیاز به اتخاذ یک رویکرد محافظه‌کارانه باشد.



شکل ۲ راهبردهای مدل سوات

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل راهبردهای مؤثر در احیای بافت تاریخی بازارچه محله شتریان تبریز با رویکرد جذب گردشگر، ابعاد چهارگانه SWOT را بررسی و با تکنیک AHP اولویت‌بندی کرد. نتایج نشان داد که تهدیدات با ضریب ۲,۸۱ بالاترین اهمیت را دارند و نیازمند اقدامات فوری هستند، پس از آن نقاط قوت (۲,۷۸) و فرصت‌ها (۲,۷۴) در اولویت بالاتری برای بهره‌برداری قرار دارند و نقاط ضعف (۲,۵۷) اولویت کمتری دارند. این اولویت‌بندی بر ضرورت مدیریت فعال تهدیدات و تقویت مزیت‌های داخلی و بیرونی برای احیای موفق بازارچه تأکید می‌کند. تأکید پژوهش بر نقش کالبدی و هویتی بازارچه، با یافته‌های مطالعاتی مانند (Khanghahi Bala et al. 2023) درباره بازار اردبیل و (Shirani et al. 2017) درباره بازار قیصریه اصفهان همسو است و نشان می‌دهد که کارکرد هویتی و ساختار فیزیکی بازارهای سنتی، مزیت مشترکی برای

جذب گردشگر به شمار می‌رود. همچنین، اولویت بالای تهدیدات در تحلیل AHP، با چالش‌های مدیریتی مطرح‌شده توسط (Kalantari, 2009) در بافت تاریخی اردکان مطابقت دارد و اهمیت مقابله با چالش‌های بیرونی و ضعف‌های مدیریتی را برای پایداری این بافت‌ها نشان می‌دهد.

نتایج پژوهش بر نقش کلیدی گردشگری فرهنگی در احیای بازارچه‌های سنتی تأکید دارد که با دیدگاه (Richards 2018) و یافته‌های (Heydari et al. 2023) در بازار شیراز هماهنگ است؛ گردشگری فرهنگی و تاریخی فرصتی مهم برای تأمین منابع مالی و تقویت اقتصاد محلی بازارهای سنتی محسوب می‌شود. همچنین، اهمیت مشاغل سنتی در جذب گردشگر و پایداری اقتصادی، مطابق با یافته‌های (Ghafarian 2012) در بازار تبریز و (Majnooni Totakhaneh & Esmaeili Sangari, 2021) در تقویت سرمایه اجتماعی بازارها، به‌عنوان نقطه قوت بازارچه شتریان مورد تأکید قرار گرفته است.

این پژوهش با ارائه اولویت‌بندی دقیق ابعاد SWOT، رویکردی جامع و سلسله‌مراتبی برای احیای بازارچه شتریان پیشنهاد می‌کند که ابتدا بر مقابله با تهدیدات و سپس بهره‌برداری از نقاط قوت و فرصت‌ها متمرکز است. این رویکرد ضمن پر کردن خلأهای دانشی در زمینه راهبردهای عملیاتی بازارهای محلی، می‌تواند الگویی کارآمد برای احیای سایر بافت‌های تاریخی مشابه در ایران باشد.



نتیجه‌گیری

این مقاله با هدف شناسایی و تحلیل راهبردهای مؤثر بر احیای بافت‌های تاریخی بازارچه محله شتریان تبریز با رویکرد جذب گردشگر انجام شده است. در این پژوهش، پس از جمع‌آوری داده‌های اولیه از طریق مصاحبه با بازاریان، گردشگران و مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای، وضعیت بازارچه با استفاده از ماتریس SWOT مورد تحلیل قرار گرفت و نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات آن دسته‌بندی شدند. در ادامه، پرسشنامه‌ای جامع در اختیار گردشگران قرار گرفت و نتایج آن با تکنیک AHP وزن‌دهی و اولویت‌بندی شد تا راهبردهای عملیاتی تعیین گردند. بر اساس یافته‌های تحقیق، بازارچه شتریان دارای نقاط قوت قابل‌توجهی نظیر معماری سنتی و منحصر به فرد، هویت تاریخی قوی، و پتانسیل بالای صنایع‌دستی و محصولات محلی است که می‌تواند به جذب گردشگران داخلی و خارجی کمک کند. در مقابل، نقاط ضعفی مانند عدم توجه کافی به مرمت و بازسازی، کمبود تنوع در محصولات، و ضعف در تبلیغات و اطلاع‌رسانی مؤثر، چالش‌هایی را برای توسعه بازارچه ایجاد کرده‌اند. از سوی دیگر، فرصت‌هایی نظیر رونق گردشگری در تبریز، توسعه گردشگری فرهنگی، و امکان همکاری با سازمان‌های گردشگری، بستر مناسبی برای رشد و احیای بازارچه فراهم می‌آورند. با این حال، تهدیداتی چون تغییرات در سیاست‌های شهری، رقابت با مراکز تجاری مدرن، و تغییرات سلیقه مصرف‌کنندگان، نیازمند توجه و تدابیر پیشگیرانه جدی هستند. در پاسخ به سؤال پژوهش، نتایج وزن‌دهی با تکنیک AHP نشان می‌دهد که تهدیدات بیشترین اهمیت را در اولویت‌بندی راهبردها دارند، و پس از آن نقاط قوت و فرصت‌ها قرار می‌گیرند. بر این اساس، راهبردهای تأثیرگذار بر احیا و توسعه بازارچه شتریان با رویکرد جذب گردشگر به شرح زیر تعیین و تحلیل گردیدند:

- راهبردهای تدافعی (ST): با توجه به اهمیت بالای تهدیدات، راهبردهایی نظیر تقویت برند بازارچه و ایجاد هویت بصری قوی، افزایش امنیت فیزیکی و ایجاد احساس امنیت برای بازدیدکنندگان، و طراحی بسته‌بندی‌های جذاب و باکیفیت برای محصولات محلی، از اولویت بالایی برخوردارند. این اقدامات به بازارچه کمک می‌کنند تا در برابر چالش‌های بیرونی مقاومت کند.
- راهبردهای تهاجمی (SO): با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی و فرصت‌های بیرونی، توسعه گردشگری فرهنگی (از طریق برگزاری جشنواره‌ها و کارگاه‌های آموزشی صنایع سنتی)، ایجاد پلتفرم آنلاین برای فروش محصولات، و همکاری با هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی برای ارائه بسته‌های گردشگری، می‌تواند به طور مؤثری منجر به جذب بیشتر گردشگر و رونق اقتصادی بازارچه شود.
- راهبردهای تطبیقی/ترمیمی (WO): برای رفع نقاط ضعف و بهره‌برداری از فرصت‌ها، مرمت و بازسازی بافت تاریخی بازارچه، ایجاد تنوع در محصولات عرضه‌شده، برگزاری دوره‌های آموزشی برای فروشندگان و بهبود امکانات رفاهی (نظیر سرویس‌های بهداشتی و پارکینگ) پیشنهاد می‌شود.
- راهبردهای انقباضی/احتیاطی (WT): در مواجهه با نقاط ضعف و تهدیدات، راهبردهای بلندمدت و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق‌تری همچون تغییر کاربری برخی مغازه‌ها به مراکز فرهنگی و تفریحی، همکاری با دانشگاه‌ها برای انجام پژوهش‌های کاربردی و بیمه کردن بازارچه در برابر حوادث، می‌توانند به پایداری بازارچه در آینده کمک کنند.

اجرای دقیق و پیوسته این راهبردها، نه تنها به حفاظت از هویت تاریخی و فرهنگی بازارچه شتریان کمک خواهد کرد، بلکه پتانسیل آن را برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری جذاب، قطب اقتصادی و فرهنگی مهم در تبریز و حتی در سطح بین‌المللی به حداکثر خواهد رساند. پایش مستمر تغییرات محیطی و به‌روزرسانی راهبردها نیز برای حفظ پایداری و رشد بازارچه در بلندمدت ضروری است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، سیاست‌ها و اقدامات زیر برای احیا و توسعه بازارچه تاریخی شتریان تبریز با رویکرد جذب گردشگر پیشنهاد می‌شود:

- تقویت نهاد مدیریت یکپارچه: ایجاد یک نهاد یا کارگروه تخصصی با مشارکت شهرداری، سازمان میراث فرهنگی، اصناف بازار و تشکل‌های مردمی برای مدیریت یکپارچه و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های مرمت، نگهداری و بازاریابی بازارچه.
- تخصیص بودجه پایدار برای مرمت و نگهداری: تدوین برنامه‌های بلندمدت و تأمین منابع مالی لازم برای مرمت مستمر بافت فرسوده، نوسازی زیرساخت‌ها (آب، برق، فاضلاب) و بهبود وضعیت بصری و بهداشتی بازارچه.
- توسعه برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات هدفمند: طراحی کمپین‌های تبلیغاتی چندرسانه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی، حضور فعال در نمایشگاه‌های گردشگری، و استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی و پلتفرم‌های رزرو آنلاین برای معرفی بازارچه.
- تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها و خدمات: علاوه بر فروش صنایع‌دستی و محصولات سنتی، ایجاد فضاهایی برای برگزاری کارگاه‌های آموزشی صنایع‌دستی، نمایشگاه‌های فصلی، رویدادهای فرهنگی (نظیر قصه‌گویی و موسیقی محلی) و رستوران‌های با غذاهای سنتی تبریز.
- آموزش و توانمندسازی ذی‌نفعان محلی: برگزاری دوره‌های آموزشی برای بازاریان و کارکنان بازارچه در زمینه مهارت‌های ارتباط با گردشگر، بازاریابی، بسته‌بندی محصولات و آشنایی با تاریخ و فرهنگ منطقه.

فهرست منابع

1. Abedini, Asghar, Naghibi, Fereydoun, Hasani, Hanieh, Jabbari Farkhi, Mona, and Yeganeh, Reza (2022). Analyzing the role of tourist attractions in creating 15-minute cities: Case study: Historical texture of Urmia. *Urban Tourism Journal*, 9(4), 105-119. [in Persian]
2. Abbasi, Zahra, Habib, Farah, and Mokhtabad Amrei, Seyed Mostafa (2015). Analysis of environmental patterns affecting the meaning component in traditional Iranian bazaars, Case study: Comparative study of Kashan traditional bazaar and Safavid commercial complex of Kashan. *Urban Management*, 14(40), 159-176. [in Persian]
3. Alalhesabi, Mehran, and Mazarai, Mahboube (2022). Identification of tourist routes in the historical texture of Bushehr city with a cultural-based tourism approach. *Tourism Management Studies*, 17(59), 39-74. [in Persian]
4. Asadi Peyman, Zahra, Tavakolinia, Jamileh, Razavian, Mohammad Taghi, and Gharchi, Morteza (2020). Evaluation of the quality of the tourism destination in downtown Tehran: A case study of the Grand Bazaar, District 12, Tehran. *Urban Tourism Quarterly*, 7(3), 35-50. [in Persian]
5. Bagheri, Seyedeh Maryam, Nasr, Tahereh, Heydari, Ali Akbar, and Taghipour, Malieh (2022). Investigating the impact of spatial continuity quality in the entrances on the accessibility in the bazaar (Case study: Traditional Bazaar of Shiraz). *Iranian Architectural Restoration Quarterly*, 12(32), 53-70. [in Persian]
6. Ganjali, Fereid, and Gholandarian, Iman (2023). Revitalization of the spatial structure of historical neighborhoods with a cultural-based approach (Case study: Arg neighborhood of Mashhad). *Iranian-Islamic City Studies Journal*, 14(52), 19-38. [in Persian]
7. Ghafarian, Rahman (2012). *The role of traditional businesses in the Tabriz bazaar in attracting tourists and developing tourism*. Master's Thesis in Geography and Tourism Planning, Faculty of Literature and Humanities, Tehran Central Unit, Islamic Azad University. [in Persian]
8. Ghasemi, Elham, and Harandi Zadeh, Saeedeh (2023). Revitalization of cultural-based spaces in historical areas to create a network of creative tourism hubs: Case study: Shahshahan neighborhood of Isfahan. *Space and Place Research Quarterly*, 7(28), 5-26. [in Persian]
9. Haddad Adel, Fatemeh, Mohammad Moradi, Asghar, and Ali Hesabi, Mehran (2023). Foundations of Islamic thought in participatory place-making for revitalizing historical areas; Case study: Oudlajan neighborhood. *Islamic Architecture Research Quarterly*, 11(40), 63-87. [in Persian]
10. Heydari, Ali Akbar, Taghipour, Malieh, and Bagheri, Seyedeh Maryam (2023). Investigating the quality of permeability of entrances on the accessibility in the market: Case study: Traditional bazaar of Shiraz. *Urban Studies Journal*, 12(46), 17-32. [in Persian]
11. Heydari, Mohammad Taghi, Haghi, Yaqoub, Khond, Kobra, and Mehrami, Saeed (2022). Strategic analysis of structural-functional revitalization of traditional markets in Iranian cities: Case study: Seraye bazaar of Zanjan. *Human Geography Research*, 54(3), 851-866. [in Persian]
12. Ispareh, Ali, Rafieian, Mojtaba, and Sarami, Hamid Reza (2023). Identification of factors affecting conflicts of interest in the process of revitalizing historical areas: A case study of the Nafarabad neighborhood in Shahr-e Rey. *Urban Planning Geography Research*, 11(3), 179-196. [in Persian]
13. Jalali, Sahand, Hosseini, Zahra, Yeganeh, Mansour, and Bamaniyan, Mohammad Reza (2021). The role of the traditional bazaar structure of Tabriz in the mental endurance of space and user accessibility. *Iranian Architecture Studies*, 10(19), 245-260. [in Persian]
14. Khanghahi bala, Elham, Ebrahimi Asl, Hassan, Haghlesan, Masoud & feizi, Saeedeh (2023). Analysis of the Approach of Physical Contextualism in the Bazar of Ardabil City, Int. J. *Urban Manage Energy Sustainability*, 4(3): pp. 91-108. [in Persian]
15. Kalantari Khalilabad, Hossein, and Aghasafari, Aref (2009). Strategies for revitalizing the historical fabric of Yazd city using AHP technique. *Cultural and Art Research Journal*, 1(1), 69-90. [in Persian]
16. Kiani Salami, Sediqa (2019). Explaining the role of traditional Iranian markets in attracting tourists and factors affecting it (Case study: Kashan Bazaar). *Sustainable Architecture and Urbanism*, 7(2), 101-118. [in Persian]
17. Majnooni Totakhaneh, Ali, and Esmaeili Sangari, Hossein (2021). Investigation of social capital flows in historical markets based on businesses and architectural spaces (Case study: Tabriz historical bazaar). *City Identity Journal*, 15(48), 107-120. [in Persian]
18. Mahdinejhad, Jamaluddin, and Najari Nabi, Rana (2019). Evaluation of the structural changes in traditional bazaars based on the role of the bazaar in urban space: Case study: Tabriz Bazaar. *Architectural Thought*, 3(6), 144-159. [in Persian]
19. Mahdinejhad, Samaneh, and Shafaqi, Shahryar (2020). Revitalizing the identity of the historical texture of the city with an emphasis on organizing the physical and visual system (Case study: Vejoyeh historical square in Tabriz). *Iranian-Islamic City Studies Journal*, 11(41), 69-81. [in Persian]

20. Masoudinejhad, Reza (2016). Comparative study of commercial and social markets with a focus on the historical markets of Dezful and Shushtar as commercial markets. *Iranian Architecture Studies*, 5(10), 73-100. [in Persian]
21. Mohseni, Rezali (2009). Sustainable tourism in Iran: Functions, challenges, and solutions. *Geographical Space Journal*, 9(28), 149-171. ["in Persian"]
22. Molaei, Asghar (2020). Social capital in Iranian historical markets (Case study: Tabriz historical bazaar). *Sociology of Social Institutions*, 7(15), 61-88. [in Persian]
23. Najari Nabi, Rana, Mahdinejhad, Jamaluddin (2020). Evaluation of the role of spatial and functional factors in the social reception of traditional Iranian markets using the space syntax technique (Case study: Tabriz Bazaar). *Bagh Nazar Journal*, 17(85), 67-82. [in Persian]
24. Pazhouhan, Mosa, Moradpour, Nabi, Qashqaei, Reza, and Ashouri Shadahi, Mahbubeh (2018). Application of decision-making analysis in the cultural-based revitalization approach with tourism focus in historical neighborhoods (Case study: Zahirabad neighborhood of Tehran). *Urban Planning Geography Research*, 6(3), 511-530. [in Persian]
25. Pazhouhan, Mosa, and Pourmoghaddam, Zahra (2018). Strategic urban tourism planning with a cultural-based revitalization approach in historical areas (Case study: Old texture of Rasht). *Urban Studies*, 7(27), 53-66. [in Persian]
26. Rajabi, A, Hosseini Tehrani, GH & Beyki, P. (2019). Strategic Planning of Urban Tourism Capacities in order to realize Sustainable Income (Case Study: District 12 of Tehran). *Journal of Tourism & Hospitality Research Islamic Azad University, Garmsar Branch* Vol. 6, No 2, Winter 2019, PP. 5-30. [in Persian]
27. Samadi, Javad, Satarzadeh, Dariush, and Bililan Asl, Lida (2019). Qualitative assessment of sensory dimensions of space in historical markets from the users' perspective (Case study: Qazvin Bazaar). *Bagh Nazar Journal*, 16(81), 15-30. [in Persian]
28. Sayyamy, Qadir, Akhtari Takleh, Akram, and Khani Zadeh, Mohammad Ali (2016). Measurement of economic vitality criteria of Iranian historical markets with a revitalization approach; Case study: Qazvin historical bazaar. *Environmental Planning*, 9(34), 1-26. [in Persian]
29. Shahriari, Seyed Kamaluddin, Karimzadeh, Ali, and Shahriari, Shahrzad (2020). Prioritization of tourism potentials and attractions in revitalized historical areas (Case study: The historical zone of Zandieh, Shiraz). *City Identity*, 14(41), 61-74. [in Persian]
30. Shirani, Zahra, Partovi, Parvin, and Behzadfar, Mustafa (2017). Spatial resilience of traditional bazaars (Case study: Qeysariyeh Bazaar of Isfahan). *Bagh Nazar*, 14(52), 49-58. ["in Persian"]
31. Teimouri, Raziye, Karami, Fariba, Timouri, Zeinab, and Safdari, Amin (2014). Factors influencing tourism in urban historical sites (Case study: Historical Bazaar of Tabriz). *Urban Tourism*, 1(1), 63-78. [in Persian]
32. Ziari, Karamatollah, Birunavandzadeh, Maryam, Alizadeh, Yahya, and Ebrahimi, Somayeh (2009). Investigating and evaluating revitalization policies for urban dilapidated areas: Case study: Yazd city. *Human Geography Scientific Research Quarterly*, 2(1), 85-99. [in Persian]
33. Zangiabadi, Ali, Abdollahzadeh, Mehdi, Mobaraki, Omid, and Pourdivand, Laleh (2012). Examination and analysis of tourist spaces in Urmia city. *Geographical Space Scientific Quarterly*, 12(39), 77-93. [in Persian]
34. Zabihzadeh, Seyedeh Mahboubeh, Abroumandazar, Parisa, Beladi Deh Bozorg, Seyed Ehsan, and Ghorbani, Anahita (2024). Explanation of protective strategies for the historical complex of Tabriz Bazaar based on recognizing and diagnosing cultural-historical architectural values. *Bagh Nazar Journal*, 21(137), 61-74. [in Persian]