

عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز

راضیه تیموری* - مدرس گروه جغرافیا دانشگاه زنجان

فریبا کرمی - عضو هیئت علمی گروه جغرافیا دانشگاه تبریز

زینب تیموری - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه زنجان

امین صفدری - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۲/۲۳ پذیرش مقاله ۱۳۹۳/۸/۱۰

چکیده

گردشگری امروزه یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و یکی از عوامل برجسته ارتباط اجتماعی و فرهنگی است. در این میان، مکان‌های تاریخی، به دلیل نمایش هویت شهرها، از ارزش بسیار زیادی جهت جذب گردشگر برخوردارند، بازارهای سنتی و تاریخی ایران به دلیل توأم شدن وجهه تاریخی با کاربری تجاری اهمیتی دوچندان برای گردشگران دارند. بازار بزرگ تبریز، که بزرگ‌ترین بازار مسقف جهان است، یکی از این مکان‌های تاریخی و تجاری در کشور ایران است که با داشتن شهره‌ای جهانی، قابلیت‌های فراوانی به منظور تبدیل شدن به مکانی برای گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی دارد. در این مقاله، ضمن معرفی بازار تاریخی کلانشهر تبریز، سعی شده است با استفاده از مدل SOWT، عوامل مؤثر بر جذب گردشگران داخلی و خارجی بررسی شود. اصول کار مبتنی بر شناخت قوت‌ها و ضعف‌های داخلی بازار تاریخی تبریز در جذب گردشگر و نیز شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای خارج از محیط این مکان تاریخی است. درنهایت، با ارائه راهبردهایی برای تقویت نقاط قوت و فرصت‌های آن و کاهش یا حذف ضعف‌ها و تهدیدهای بازار تاریخی تبریز به منظور جذب گردشگر پیشنهادهایی سازنده ارائه شده است. بررسی‌ها بیانگر وضعیت متوسط بازار تاریخی تبریز به لحاظ گردشگری است؛ به طوری که با مرتفع کردن ضعف‌ها و از بین بردن تهدیدهای موجود می‌توان کارکرد گردشگری بازار تبریز را به سطح عالی ارتقا داد.

کلید واژگان: بازار، تبریز، گردشگری، مکان‌های تاریخی.

مقدمه

امروزه، گردشگری، به‌منزله گسترده‌ترین صنعت خدمتی دنیا، جایگاه ویژه‌ای در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی به خود اختصاص داده است (فقیهی و دیگران ۱۳۸۲: ۱۴۲). گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است که توانسته است به‌منزله صنعتی پاک مطرح شود و ضمن افزایش درآمدهای ارزی برای اقتصاد ملی کمک شایانی به رونق اشتغال و ایجاد درآمدها نماید. این صنعت به‌منزله یک صنعت جلوبرنده در توسعه مجموعه‌های از صنایع دیگر، به‌ویژه هتلداری، حمل‌ونقل داخلی و بین‌المللی، و صنایع دستی نقش مهمی داشته و دارد (یغفوری و آقایی ۱۳۹۰: ۲). گردشگری را می‌توان صنعت سفید نامید، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد (محسنی ۱۳۸۸: ۱۵۲) در این میان، ایران از لحاظ داشتن ابنیه تاریخی، جزء نه کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی در میان ده کشور برتر دنیا قرار دارد (ارمغان ۱۳۸۶: ۲۳۶). صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای به منظور خدمت‌رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. گردشگری شامل همه پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها، و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (Mcintosh 1995: 9).

امروزه، صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و درعین‌حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌منزله گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه‌ای است (صیدانی و رستمی ۱۳۹۱: ۹۷). مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری، که به سازمان ملل وابسته است، گردشگری بزرگ‌ترین صنعت فعال در جهان است (فرزین ۱۳۸۲: ۳). هنگامی که یک جامعه به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی، سیستم‌های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش‌ها، آداب و سنن، الگوهای رفتاری، و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی آن تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از جمله این تأثیرات می‌توان به افزایش جمعیت، شلوغی، استفاده بیشتر از زیربنای اقتصادی، بهبود اشتغال، نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت‌های فرهنگی سنتی، تأثیر بر میزان درآمدها، و یا فقر در جامعه اشاره کرد (کاظمی ۱۳۸۲: ۲). سرزمین ایران با توجه به فرهنگ و تاریخ باستانی خود، که ریشه در تاریخ کهنسال این مرز و بوم دارد، و نیز آثار باستانی بسیار زیادی که در جای‌جای این کشور دیده می‌شود، در ردیف یکی از کشورهای مهم جهان به لحاظ جایگاه تاریخی، فرهنگی، و سایر جاذبه‌های گردشگری قرار گرفته است (مهدی‌آبادی ۱۳۸۴: ۸). ولی به دلیل بی‌توجهی مسئولان امر و نیز ناکافی‌بودن آگاهی‌های عمومی مردم از ارزش‌های تاریخی و فرهنگی خود باعث عدم پیشرفت در زمینه صنعت گردشگری شده است. بنابراین، با توجه به فضاهای گردشگری و بالاحص مکان‌های گردشگری تاریخی و باستانی یکی از زمینه‌های شکوفایی گردشگری در شهرها فراهم خواهد شد.

گردشگری تاریخی از انواع بسیار مهم گردشگری در جهان امروز به‌شمار می‌رود که شامل دیدار از مناطق فرهنگی، تاریخی و باستانی، و جاذبه‌های قدیمی مانند جاذبه‌های هفتگانه جهان است. جاذبه‌های تاریخی شامل مکان‌های تاریخی و فرهنگی می‌شود که از نظر میراث فرهنگی اهمیت بسیاری دارند و به همین دلیل از نظر گردشگران بسیار جذاب و دیدنی‌اند (حیدری چپانه ۱۳۸۹: ۴۲). بازار نیز یکی از این جاذبه‌هاست که با پتانسیل عظیم خود در جذب گردشگر می‌تواند در این صنعت بسیار تأثیرگذار باشد. بازارهای سنتی، که در اکثر شهرهای ایران به قدمت تاریخ شهر به دست توانای هنرمندان و معماران ایرانی پدید آمده‌اند، همگی با توجه به شرایط محیطی و ویژگی‌های فرهنگی شکل گرفته‌اند. در ایران، بازار به سبب ویژگی‌های خلاقانه در طراحی و تزئینات معماری جزئی از میراث هنری و فرهنگی این کشور است (نجفی ۱۳۹۰: ۲). در این میان، شهر تبریز از دوره‌های گذشته، به دلیل قرارگرفتن در مسیر جاده ابریشم، یکی از مراکز مهم بازرگانی ایران به‌شمار می‌رفته است. این شهر به دلیل موقعیت ویژه خود، سالیان دراز پذیرای کاروان‌های

تجاری خاور دور و اروپا از راه روسیه و عثمانی بوده و مرکز مبادله کالاهای بازرگانی کشورهای اروپایی محسوب می‌شد. از این رو، از شهرتی جهانی برخوردار بوده است. در طول تاریخ تبریز، بازار این شهر همواره مورد توجه تجار و جهانگردان ایرانی، عرب، و اروپایی بوده است و آن را به دلیل فراوانی ثروت و زیبایی معماری‌اش ستوده‌اند. اهمیت بازار تبریز به لحاظ تاریخی و معماری در سطح دنیا و در سطح کشور و نیز افزون بر آن‌ها به لحاظ تجاری برای مردم کلانشهر تبریز و شهرهای اطراف تبریز دلیلی بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به این مکان تاریخی شده است. بازار تبریز با توجه به قدمتی طولانی، وجهه‌های بین‌المللی و ملی دارد و در دل یکی از کلانشهرهای کشور قرار گرفته است که با بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری در این مکان تجاری-تاریخی، و با توجه به توانمندی‌های آن در جذب گردشگران داخلی و خارجی، می‌توان گامی مؤثر در جهت ارتقا جذب توریسم برداشت.

بررسی مسائل و مشکلات داخلی سیستم بازار تبریز و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی که در راستای گردشگری متوجه این مکان تاریخی است مبنای این پژوهش را تشکیل می‌دهد.

سؤالات تحقیق

پژوهش حاضر برآن است به اهداف خود در قالب پاسخ به سؤالات زیر دست یابد:

۱. عوامل مؤثر بر گردشگری مکان تاریخی بازار تبریز چیست؟
۲. ضعف‌ها و قوت‌های داخلی بازار تبریز در حوزه گردشگری کدام است؟
۳. عواملی خارجی که باعث ایجاد فرصت‌ها و نیز تهدیدهایی برای گردشگری بازار تبریز هستند، کدام‌اند؟
۴. با استفاده از کدام راهبردها می‌توان در راستای کاهش یا حذف ضعف‌های داخلی و تهدیدهای خارجی گام برداشت؟

مبانی نظری

گردشگری شهری

در طی تاریخ، شهرها کانون توجه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری از جمله اسکان، تفریح، و سایر تسهیلات و خدمات برای گردشگران بوده است. بنابراین، بیشتر فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در شهرها از جمله کلانشهرهای بزرگ متمرکز شده است و گردشگری شهری به‌منزله مهم‌ترین و بارزترین بخش گردشگری مورد توجه مجامع دانشگاهی قرار گرفته است (Aksoz and Bac 2012: 8). به‌تازگی، گردشگری شهری به دلیل رشد سریع اقتصادی و افزایش درآمدها، به‌ویژه در کشورهای آسیایی و افزایش رقابت بین کشورها برای بازاربایی توریسم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه، تخمین زده می‌شود توریسم ۶ درصد صادرات کالاها و خدمات جهان را به خود اختصاص می‌دهد (Scott and Cooper 2010: 1172). نواحی شهری به علت جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی همچون موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، مراکز خرید، و مکان‌های تاریخی دارند که جاذب گردشگرند (پاپلی یزدی ۱۳۸۵: ۱۸۸). شهرها هم به‌منزله محل توریست‌فرست و هم به‌منزله مقصد توریست‌پذیر محسوب می‌شوند. بیشتر شهرها و به‌ویژه شهرهای قدیمی و پایتخت‌ها این چنین نقشی را دارند (نقوایی و همکاران ۱۳۹۱: ۲۸). امروزه، گردشگری شهری را یکی از عوامل توسعه اقتصادی، اجتماعی، و رفاهی شهر و شهرنشینان می‌دانند (موحد و دولت‌شاه ۱۳۹۰: ۸۷). در توریسم شهری، عوامل متعددی می‌تواند زمینه‌ساز جذب توریسم شود که وجود آداب و سنن می‌تواند یکی از این عوامل باشد

(قرخلو ۱۳۸۵: ۸). با این اوصاف، مراکز شهری، به علت تجمع نهادهای مدنی و زیرساخت‌های اجتماعی، می‌توانند محل مناسبی برای جذب و جلب گردشگران داخلی و خارجی محسوب شوند. اهمیت این نوع گردشگری، زمانی که با تاریخ و تمدن یا شرایط ویژه طبیعی آن ناحیه همراه شود، دوچندان شده و با برنامه‌ریزی‌های مناسب و بجا به‌آسانی توانایی تبدیل‌شدن به قطب بزرگ گردشگری را خواهد داشت (یغفوری و همکاران ۱۳۹۰: ۶). امروزه، شهرها یکی از مقاصد پرپیننده گردشگری جهان‌اند که هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگرند. گردشگری شهری امروزه به صورت یک فعالیت مهم درآمدی که جریان کارها، اقدام‌های اجتماعی، و تغییرات فضایی چشمگیری را شکل می‌دهد (کازس ۱۳۸۲: ۱۰). فضاهای شهری، به‌ویژه محدوده بافت‌های تاریخی و قدیمی، به علت وجود جاذبه‌های نوستالژیک، معماری، فرهنگی، و بناهای ارزشمندی که نمادی از شرایط اقتصادی، اعتقادی، و اجتماعی آن دوران است، از مقاصد مهم گردشگری به‌شمار می‌روند (کردوانی و غفاری ۱۳۹۰: ۲۰).

بافت تاریخی و توسعه گردشگری

جاذبه‌های تاریخی شامل مکان‌های تاریخی و فرهنگی می‌شوند که از نظر میراث فرهنگی اهمیت بسیاری دارند و به همین دلیل از نظر گردشگران بسیار جذاب و دیدنی‌اند. مهم‌ترین این جاذبه‌ها عبارت‌اند از اماکن مذهبی و دینی و تجاری مانند مساجد، کلیساها و معابد، و بازارها (حیدری چپانه ۱۳۸۹: ۴۲). بافت تاریخی از مهم‌ترین بخش‌های هویتی هر جامعه محسوب می‌شود و پیدایش آن پیرو اطاعت از ساختارهای اقلیمی و فرهنگ است (فلامکی ۱۳۸۴: ۱۲۷). مجموعه‌ای منسجم از معماری، فرهنگ، اقتصاد، و تبادلات اجتماعی یک ساختار شهری با پیشینه تاریخی باعث می‌شود که بافت‌های تاریخی به مرور زمان پدید آیند. لازمه این پیدایش اهمیت‌بخشیدن به اقلیم و توجه به فرهنگ‌های بومی منطقه است (موحد ۱۳۸۶: ۶۶). بافت تاریخی با ارزش کالبدی و فرهنگی نهفته در خود بهترین نشانه هویت شهری است. بنابراین، در هویت‌دادن به شهر، بافت تاریخی نقش مؤثر و بارزی ایفا می‌کند و درعین حال حیات و رشد این بافت مانع از بی‌هویتی و فرسودگی شهر از درون شده و توسعه بی‌رویه آن را محدود می‌کند (شماعی و پوراحمد ۱۳۸۴: ۲۵). بافت تاریخی شهرها مشخصاتی چون قدمت تاریخی، بافت فشرده، و درهم‌تنیده دارد. وجود بافت تاریخی متمایز از سایر بافت‌های شهر بر اهمیت و جذابیت آن شهر می‌افزاید و کل بافت تاریخی شهر را به‌منزله یک جاذبه مطرح می‌کند. بافت تاریخی و فرهنگی بهترین نشانه هویت شهری است. بنابراین، در هویت‌دادن به شهر نقش مؤثر و بارزی را ایفا می‌کند و درعین حال حیات و رشد این بافت مانع از بی‌هویتی و فرسودگی شهر از درون می‌شود و توسعه بی‌رویه آن را محدود می‌کند.

بافت‌های تاریخی و فرهنگی شهرها به‌منزله بخش‌های مهمی از شهر، که نشانه فرهنگ و دانش معماری و شهرسازی بومی‌اند و به‌منزله جزئی از هویت اجتماعی هر قوم و کشوری تلقی می‌شوند، جهت جذب گردشگر در بیشتر کشورهای دنیا مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند. این بافت‌ها در کشور ما نیز، که از سابقه شهرنشینی کهن و دیرینه‌ای برخوردار است، دربردارنده ظرافت و زیبایی و نیز روح خلاق مردمی است که طی سالیان دراز آن‌ها را طبق سنن، فرهنگ، و نوع معیشت خود به‌وجود آورده‌اند. به عبارتی دیگر، بافت قدیمی به‌منزله هسته اولیه شهر و قسمتی است که نشان‌دهنده نحوه اندیشیدن و نگرش نیاکان ما به جنبه‌های مختلف زندگی است و باید مورد توجه ویژه قرار گیرند. بافت‌های تاریخی و فرهنگی به‌منزله هسته قدیمی و تاریخی قابلیت‌های بالفعل و بالقوه فراوانی برای استقبال از گردشگران دارند (کردی ۱۳۸۱: ۱).

نقش بازار به‌منزله جاذبه گردشگری

تاریخچه بازار با شکل‌گیری شهرنشینی در ایران هم‌زمان است و به حدود ده هزار سال پیش باز می‌گردد. در تمام دوره‌های سیاسی و اجتماعی ایران، از دوره هخامنشی تا ساسانیان و بعد از اسلام، شاهد گسترش تأثیرات اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی بازارها و ایجاد معماری فاخر با کارکردهای مختلف در سطوح صنوف بهره‌برداران و ارتباط این مجتمع‌های عظیم تجاری با امکانات رفاهی و تفریحی بوده‌ایم. اما آنچه امروز از بازارهای قدیمی در ایران باقی مانده است و هنوز نیز با همان کارکرد قدیمی حیات دارد بیشتر متعلق به دوران صفویه به بعد است. در این دوره، بازارهای شهرهای بزرگی مانند اصفهان، تبریز، مشهد، قزوین، و شیراز به‌شدت گسترش یافته و در کنار راسته‌های قدیمی و شماری از کاروان‌سراها، حمام‌ها، مدارس علمیه، خانقاه‌ها، و امکانات تفریحی احداث شده است. بازار همواره به‌منزله یکی از ارکان تأثیرگذار شهر بر تحولات اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی مطرح بوده و است. مهم‌ترین محور و شاهراه ارتباطی در شهرهای قدیمی بازار بود و بیشترین آلوده‌شد شهروندان در آن صورت می‌گرفت. بازار مهم‌ترین کانال ارتباطی شهر بود که نه تنها مردم در آن حضور داشته و کالاها و سرمایه‌ها در آن جریان می‌افتاد، بلکه اطلاعات، اخبار، و آگاهی‌ها نیز از طریق آن به اطلاع شهروندان می‌رسید.

شواهدی از بسیاری شهرهای ایران وجود دارند که قبل از اینکه محله‌ای ساخته شود و بخشی نو برپا شود، ابتدا بازار و میدان ساخته می‌شدند و سپس مردمان به گونه‌ای کاملاً آزاد به دور آن‌ها سکنی می‌گرفتند و محله‌ای جدید برپا می‌شد. به همین اعتبار است که می‌توان از بازار به‌منزله ستون فقرات شهر دوره اسلامی نام برد. دولت اسلامی خود یکی از بنیانگذاران و تقویت‌کنندگان بازار است. نه بدان علت که به پرورش کالا و سرمایه مردمان تابعه خویش نیاز دارد، بلکه بدان علت که خود صاحب اصلی سرمایه و کالا است (حبیبی ۱۳۸۷: ۴۸). بازارهای سنتی و تاریخی جایگاه منحصربه‌فردی در معماری و شهرسازی اسلامی- ایرانی دارند. بسیاری از خصوصیات معماری و شهرسازی بازارها و فضاهای به‌دست‌آمده از آن‌ها ویژگی‌هایی هستند که در معماری و شهرسازی معاصر به دنبال ایجاد آن‌ها هستیم. برخی از این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: جذب بالای مخاطب، ایجاد حس تعلق در ساکنان، تنوع فضایی، توجه به اقلیم و آسایش خریدار، چند عملکردی بودن و اختلاط کاربری‌ها، ایجاد فضاهایی جهت تعاملات اجتماعی و فرهنگی، زنده و فعال بودن همه فضاهای.

مطالب مطرح‌شده مؤید اهمیت بازارها به‌منزله مکان‌هایی تاریخی و باارزش برای گردشگران است. به‌طوری‌که گردشگران از طریق بازدید مکان‌های تاریخی بازار به هویت و تاریخ و تمدن شهرها پی می‌برند. همچنین، از جمله بخش‌های مهم صنعت گردشگری، گردشگری تجاری است که در شهرهای مختلف، و مخصوصاً شهرهایی با موقعیت تجاری رونق می‌گیرد (حاجی‌نژاد و احمدی ۱۳۸۹: ۶)، توأم‌شدن گردشگری تجاری با گردشگری تاریخی و تأثیرپذیرفتن این دو نوع گردشگری از یکدیگر در فضایی به نام بازار در شهرهای ایران تبلور می‌یابد. بازار مکانی جهت خرید گردشگران است و زمانی که که این مکان خود مجموعه‌ای از بناهای تاریخی و باارزش باشد که هویت شهر و مردمان ساکن آن شهر را به نمایش می‌گذارد، ارزشی دوچندان برای گردشگران دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه توصیفی- تحلیلی است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی و مصاحبه و پرسشگری انجام گرفته است. در مرحله اول، برای کسب دیدی جامع و مبتنی بر واقعیت، مصاحبه‌هایی با افراد ذیربط در امر بافت‌ها و مکان‌های تاریخی و مسئولان مرتبط با گردشگری تبریز صورت گرفت. در

مرحله بعد با طراحی پرسشنامه و پرسشگری از کارشناسان و متخصصان مرتبط با گردشگری و نیز کسبه بازار و گردشگرانی که از بازار تاریخی تبریز بازدید کرده‌اند، در قالب ۷۰ پرسشنامه صورت گرفت. با توجه به اطلاعات به دست آمده، با استفاده از تکنیک SWOT به بررسی نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدهای بازار تاریخی تبریز پرداخته شده است. در ادامه، به وزن‌دهی عامل‌ها و رتبه‌بندی موارد اقدام شده و با توجه به نتایج حاصل شده به تدوین و ارائه راهبردهای اجرایی و استراتژی‌های مناسب جهت بهبود وضعیت گردشگری بازار تاریخی تبریز پرداخته شده است.

برنامه‌ریزی راهبردی SWOT

برنامه‌ریزی راهبردی SWOT از جمله مباحثی است که از به‌کارگیری آن در علم جغرافیا، به‌طور اعم، و برنامه‌ریزی شهری و ناحیه‌ای، به‌طور اخص، مدت زیادی نمی‌گذرد. در برنامه‌ریزی راهبردی سعی می‌شود با سنجش همه جوانب برنامه‌ها و پروژه‌ها، به اتخاذ بهترین و راهبردی‌ترین تصمیم پرداخته شود. برنامه‌ریزی راهبردی در واقع گونه‌ای از برنامه‌ریزی است که شیوه نظام‌یافته‌ای برای اخذ تصمیم‌ها و اجرای فعالیت‌ها در خصوص شکل‌دهی و رهنمود هر سیستم، کارکرد، و شناخت علل آن است (مرادی مسیحی ۱۳۸۱: ۸).

تکنیک یا ماتریس SWOT ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارجی یک سیستم و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن سیستم است. در واقع، این روش بهترین استراتژی برای سازمان‌هاست. این مدل بیشتر در مرحله تولید و ارائه برنامه راهبردی استفاده می‌شود. در این پژوهش نیز، سعی شده است با شناخت نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها، و تهدیدها، که همان شناخت وضع موجود بازار تاریخی تبریز است، به ارائه راهبردهایی جهت تقویت و تکمیل نقش توریستی این مکان بالارزش تاریخی اقدام شود.

به منظور ارائه راهبرد در جهت توسعه گردشگری از مدل استراتژیک استفاده شده است. مراحل این مدل به شرح زیر است:

- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

در این گام، نقاط قوت و ضعف شناسایی شده در مرحله ارزیابی محیط درونی در ستون‌های ماتریس نقاط ضعف و نقاط قوت قرار می‌گیرند.

- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

در این مرحله، فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده در مرحله ارزیابی محیط بیرونی در سطرهای ماتریس فرصت‌ها و تهدیدها قرار می‌گیرند.

در این مرحله، تحلیل‌های انجام شده در مرحله تحلیل، در تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی استفاده می‌شود. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی از لیست کردن نقاط قوت و ضعف محیط داخلی سیستم تهیه می‌شود و امتیاز نهایی هر عامل از ضرب هر عامل در رتبه آن عامل به دست می‌آید. ضریب عامل عددی است که برحسب درجه اثرگذاری بر سیستم بین صفر تا ۱، به طوری که در نهایت مجموع ضرایب عوامل داخلی برابر ۱ باشد، داده می‌شود. رتبه عددی است بین ۱ تا ۴ که برحسب مثبت بودن آن عامل در سیستم به آن عامل اختصاص داده می‌شود؛ به طوری که نقاط ضعف رتبه‌ای بین ۱ تا ۲ و نقاط قوت رتبه‌ای بین ۲ تا ۴ می‌گیرند. امتیاز نهایی از ضرب ضریب در رتبه به دست می‌آید. جمع نمره نهایی از ۱ تا ۱۹۹ نشان‌دهنده ضعف داخلی سیستم است. نمره‌ها از ۲ تا ۲۹۹ نشان‌دهنده وضعیت متوسط سیستم و نمره‌های ۳ تا ۴ بیانگر این است که سیستم در وضعیت عالی قرار دارد (ترکمن‌نیا و همکاران ۱۳۹۰: ۹۱).

- تدوین راهبردها و تشکیل ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف، و قوت (TOWS)

- ترسیم ماتریس داخلی-خارجی (IE)

از دیدگاه این مدل، یک استراتژی مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها، و تهدیدها در چارچوب کلی (WT, ST, WO, SO) پیوند داده می‌شود (رضایی و همکاران ۱۳۹۱: ۳۸).

محدوده مطالعه شده

تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است. این شهر بزرگ‌ترین شهر منطقه شمال غرب کشور و قطب اداری، سیاسی، ارتباطی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، و نظامی منطقه است. براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهر تبریز ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است (استانداری آذربایجان شرقی ۱۳۹۲). موقعیت مناسب جغرافیایی شهر تبریز در مرکز آذربایجان و قرارگرفتن آن در سر راه مهم ارتباطی ایران-اروپا، شرایطی را برای این شهر فراهم کرده است تا مرکز مهم اقتصادی و اداری در سطح منطقه و کشور برای یک دوره طولانی تاریخی باشد.

هسته مرکزی شهر تبریز در داخل یک چهارضلعی قرار گرفته و بازار تبریز در مرکز این چهارضلعی واقع شده است. این بازار از سمت شرق به عالی‌قاپو (مجموعه کاخ‌های ولیعهدنشین) و از سمت غرب به مسجد جامع محدود شده و از سمت شمال، به بخش‌هایی از شمال رودخانه مهرانرود منتهی می‌شود. بازار تبریز یکی از بازارهای بزرگ و مهم سرپوشیده در سطح ایران و قاره آسیا به شمار می‌رود. این بازار با مساحت حدود یک کیلومتر مربع، بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان است. بازار تبریز در مردادماه ۱۳۸۹ به‌منزله نخستین بازار جهان در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است. این بازار از بازارچه‌ها، تیمچه‌ها، سراها، و کاروانسراهای متعددی تشکیل یافته است (نجفی ۱۳۹۰: ۱۰).

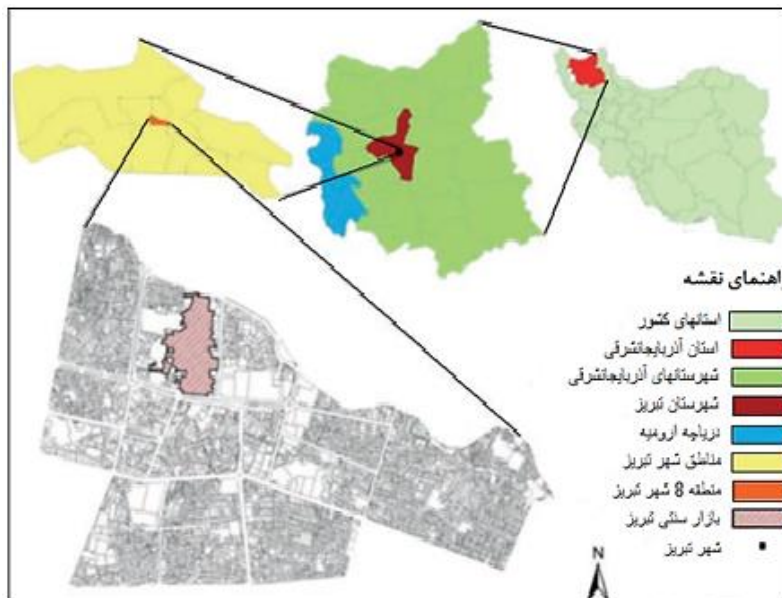
بازار تبریز

پیش‌تر به جهت قرارگرفتن شهر تبریز بر سر چهارراه جاده ابریشم و گذر روزانه هزاران کاروان از کشورهای مختلف آسیایی، آفریقایی، و اروپایی از آن، این شهر و بازار آن از رونق بسیار خوبی برخوردار بوده است. این بازار حدود سه دهه پیش و پس از وقوع زمین‌لرزه تاریخی تبریز بازسازی شده است. بازار تبریز در سال ۱۳۵۴ در فهرست آثار ملی ایران ثبت شده است. تاریخ بنای این مجموعه مشخص نیست؛ ولی بسیاری از جهانگردانی که از سده چهارم هجری تا دوره قاجاریان از این بازار بازدید کرده‌اند درباره آن اطلاعاتی ارائه داده‌اند (نجفی ۱۳۹۰: ۱۰). این مجموعه ۲۰ راسته و بازار، ۳۵ سرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان، و حدود ۸۰۰۰ مغازه و ۴۰ نوع صنف دارد. بازار تبریز تنها محلی است که در آن تجارت، مذهب، فرهنگ، و عوامل اجتماعی به هم پیوسته‌اند (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ۱۳۹۰).

بازار تبریز همواره یکی از نشانه‌های وسعت، اهمیت، و بزرگی شهر تبریز بوده است. مجموعه شکوهمند و بی‌نظیر بازار تبریز در جریان زلزله هول‌انگیز سال ۱۱۹۳ قمری به‌شدت آسیب دید. بازسازی و مرمت مجموعه بازار تبریز به احتمال قوی هم‌زمان با بناهای باروی شهر، به همت «نجفقلی خان بیگلربیگی» از سال ۱۱۹۴ هجری قمری آغاز شد. بافت اصلی بازار تبریز از دو راسته سرپوشیده شمالی-جنوبی و شرقی-غربی تشکیل شده است.

عرض بازارها بین ۴ تا ۵ متر و بلندی سقف آن‌ها ۵ تا ۶ متر است که در مقایسه با سقف بازارهای نقاط گرمسیری ایران کوتاه‌تر است. راسته‌های اصلی با راسته‌های فرعی به هم متصل شده است. در فضاهای بین آن‌ها، سراها، کاروانسراها، و تیمچه‌ها بنا شده است. تقاطع راسته‌ها را در سهراهی و چهارراهی (چهارسوق‌ها) طاق‌های گنبدی پوشانده است. بزرگ‌ترین گنبد بازار، گنبد تیمچه امیر و زیباترین قسمت آن تیمچه مظفریه است.

بازار تبریز یکی از شاهکارهای معماری ایرانی و دارای بزرگ‌ترین و زیباترین شاخص‌های معماری بازارهای اسلامی است. از یک سو موقعیت و جایگاه شهری بازار و فضاها و مراکز واقع در امتداد آن و از سوی دیگر اهمیت نقش و منزلت اجتماعی اصناف و بازاریان در زندگی شهری موجب شد که بازار تبریز فقط یک فضای اقتصادی به‌شمار نیاید، بلکه فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی از جمله برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی باشد. به همین ترتیب، فضای بازار در هنگام برگزاری سوگواری مذهبی سیمایی خاص می‌یابد. سرپوشیده‌بودن بازار تبریز فضایی مطلوب و مناسب برای عابران و خریداران فراهم کرده و سبب می‌شود فضای درون آن در تابستان خنک‌تر از فضای باز و در زمستان گرم‌تر باشد. ایجاد چنین فضایی در شهر تبریز موجب شد تعدادی از مردم بخشی از ساعات خود را برای گذراندن فراغت در بازار سپری کنند. مجموعه بازار تبریز یکی از بازارهای بزرگ تاریخی و زیبای ایران و خاورمیانه است که عواملی مانند سبک معماری بازار، آرایش مغازه‌ها، کثرت تیمچه‌ها، کاروانسراها، دالان‌ها، راسته‌ها، و همچنین انواع مشاغل و حرفه‌ها، وجود تعداد بسیاری مدرسه و مسجد، که عمدتاً از سابقه تاریخی برخوردارند، این بازار را به نمونه عالی مجهز تجارت، کسب، و زندگی اسلامی و شرقی تبدیل کرده است.



شکل ۱. موقعیت فضایی بازار در شهر تبریز (منبع: زنگی‌آبادی و همکاران ۱۳۹۱: ۱۶)

یافته‌های پژوهش

عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری در بازار تاریخی تبریز

در این مرحله، عوامل داخلی محیط بازار بررسی و نقاط ضعف و نقاط قوتی که در ارتباط به گردشگری وجود دارد استخراج شده است (جدول ۱). در این تحقیق، به هریک از نقاط قوت و ضعف عوامل داخلی وزنی از صفر تا ۱ داده شده است؛ به طوری که در نهایت مجموع ضرایب عوامل داخلی برابر ۱ شده است. و به هریک از نقاط قوت و ضعف با توجه به اهمیت هریک از آن‌ها از منظر گردشگران و کارشناسان رتبه ۱ تا ۴ داده شده است.

از جمله عوامل داخلی که گویای نقاط قوت بازار تاریخی تبریز شده است می‌توان به مواردی چون بزرگ‌ترین بازار مسقف جهان، بافت تاریخی بارزش، وجود معماری سنتی، دوام و بقای بالای بناهای بازار و مسقف‌بودن، و... اشاره کرد که این عوامل بیانگر نقاط قوت داخلی سیستم بازار تاریخی تبریز است که باعث مطرح‌شدن آن در سطح محلی، منطقه‌ای، ملی، و حتی بین‌المللی، به منزله جاذبه‌ای برای جذب گردشگر از اقصی نقاط جهان، شده است.

در مقابل نقاط قوت سیستم داخلی بازار، نقاط وضعی نیز مطابق نظریات کارشناسان و کسبه بازار در محیط داخلی

سیستم وجود دارند که باعث ضعف عملکرد این سیستم باعظمت در رابطه با گردشگری و جذب گردشگر به محیط داخلی آن است؛ از جمله این موارد می‌توان به کم‌عرض بودن معابر بازار جهت تردد افراد و وسایل حمل کالا، فرسوده‌بودن نمای بیرونی بازار، نبود تسهیلات بهداشتی کافی و مناسب، نبود تسهیلاتی برای توقف و استراحت گردشگران، و... اشاره کرد.

جدول ۱. ماتریس ارزیابی نقاط قوت و ضعف داخلی (IFE)

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب	عوامل داخلی سیستم	
۰/۳۶	۴	۰/۰۹	بزرگ‌ترین بازار مسقف دنیا	قوت
۰/۲۸	۳/۵	۰/۰۸	بافت تاریخی کهن	
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	وجود معماری سنتی	
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	مسقف‌بودن	
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	دوام و بقای بالای بنای بازار در مقابل بلایای طبیعی	
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	تفکیک و اجتماع مغازه‌های هم‌سنخ	
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	وجود مساجد در فواصل مناسب	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	وجود غذاخوری و قهوه‌خانه	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	مهمان‌نوازی اهالی بازار	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	وجود انسجام اجتماعی و فرهنگی	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	انسجام فیزیکی و پیوستگی اجزای بازار از جمله راسته‌ها و تیمچه‌ها و سراها	
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	وجود تابلوهای راهنمای بخش‌های مختلف بازار در بافت داخلی بازار	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	تعیین پنجره‌های متعدد در فواصل معین در سقف‌های بازار و تهویه مناسب بازار از این طریق	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	داشتن هوای مطبوع در تابستان به دلیل مسقف‌بودن بازار	
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	روشنایی مناسب	
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	تنوع اجناس	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	سطح بالای مشارکت اهالی بازار در راستای حفظ بافت تاریخی و ارتقای سطح کمی و کیفی بنای بازار	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	حس تعلق مکانی بالای بازاریان جهت رسیدگی به امور بازار	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	متمم‌ک‌بودن عوامل عمده فروش	
۰/۰۷	۲	۰/۰۲	قیمت پایین اجناس در بازار قدیمی نسبت به مجتمع‌های تجاری اطراف آن	
۰/۰۲	۱	۰/۰۱	مرکز عرضه صنایع‌دستی ارزشمند از جمله فرش، چرم، و کفش	
۰/۰۲	۱	۰/۰۱	داشتن انشعاب آب و برق	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	کم‌عرض بودن معابر بازار	ضعف
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	عدم گازرسانی	
۰/۰۷	۲	۰/۰۲	شلوغی و تراکم و تردد بیشتر جمعیت	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	فرسوده‌بودن نمای بیرونی	
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	ازدحام و تردد افراد و برخورد بیشتر با عوامل حمل‌ونقل اجناس (به صورت دستی)	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	نبود تابلوهای راهنمای اجزای بازار به حد کافی و مخصوصاً جهت خروجی‌های بازار	
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	نبود تسهیلات بهداشتی کافی و مناسب	
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	نبودن سیستم اطلاعاتی مناسب در داخل بازار جهت راهنمایی گردشگران از اجزای بازار	
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	نبود نیروهای متخصص در داخل بافت بازار جهت راهنمایی گردشگران	
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	نبود تأسیسات و تجهیزات مناسب برای توقف و استراحت گردشگران	
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	نامناسب‌بودن کفپوش بازار جهت تردد	
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	نبود زیرساخت‌های تجارت الکترونیک جهت گسترش حوزه فروش	
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	آشفتگی و نبود نظم در انشعاب‌ها تجهیزات شهری نظیر آب و برق	
۲/۵۶۰		۱	مجموع	

عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری در بازار تاریخی تبریز

هدف این مرحله شناسایی آثار محیط خارجی منطقه مطالعه شده برای فرصت‌ها و تهدیدهایی است که گردشگری بازار تاریخی تبریز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این عوامل در جدول ۲ نشان داده شده‌اند. در این قسمت هم، مانند عوامل داخلی، به هریک از فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی وزنی از صفر تا ۱ داده شده است و همچنین براساس اهمیتشان از ۱ تا ۴ رتبه‌بندی شده‌اند. در نهایت امتیاز نهایی از حاصل ضرب وزن و رتبه آن‌ها به دست آمده است.

در این مرحله نیز، مطابق نظرسنجی از کارشناسان و کسبه بازار، از جمله مهم‌ترین عوامل خارج از سیستم بازار تبریز که باعث ایجاد فرصت‌هایی جهت موفقیت این مکان تاریخی در زمینه گردشگری شده است، می‌توان مواردی از جمله: قرار گرفتن در مرکز شهر، ثبت شده جزء آثار تاریخی ملی و بین‌المللی، دسترسی مناسب کل شهر، و نزدیکی به ناوگان حمل‌ونقل عمومی را بیان کرد. در مقابل این فرصت‌های خارجی، تهدیدهای خارجی نیز وجود دارند که بر ضعف عملکرد این سیستم دامن می‌زنند؛ از جمله مهم‌ترین این تهدیدها می‌توان به نبود فضاهای باز و فضاهای سبز در هم‌جواری بازار، ساخت‌وسازهای بی‌رویه پاساژهای مدرن در اطراف بازار قدیمی و کاستن از ارزش‌های بازار تاریخی تبریز، نبود سیستم اطلاعاتی قوی در سازمان‌های مربوطه جهت معرفی بازار تبریز برای گردشگران، نبود تابلوهای راهنما در معابر شهر جهت دسترسی به بازار، و... اشاره کرد.

جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) (EFE)

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب	عوامل خارجی سیستم
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	قرارگرفتن در مرکز شهر
۰/۳۲	۳	۰/۰۸	نزدیکی به مرکز ناوگان حمل‌ونقل عمومی
۰/۲۸	۳	۰/۰۷	دسترسی مناسب کل شهر
۰/۲۸	۳	۰/۰۷	ثبت شده جزء آثار تاریخی ملی
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	ثبت شده جزء آثار تاریخی بین‌المللی
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	وجود بازار به‌منزله یک محور ویژه تجاری و ستون فقرات بافت مرکزی و مرکز عرضه صنایع دستی با عملکرد فراشه‌ری و فرامنطقه‌ای
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	تمایل روزافزون مردم به گردشگری فرهنگی و تاریخی
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	توجه سازمان‌های ملی از جمله میراث فرهنگی و گردشگری بر احیای بافت قدیمی بازار
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	وجود پارکینگ‌های متعدد در اطراف بازار قدیمی تبریز
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	قرارگرفتن در مسیر جاده ابریشم
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	وجود هتل و مهمان‌پذیر و رستوران در محدوده اطراف بازار
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	وجود سازمان‌های امنیتی شهری در محدوده اطراف بازار مثل نیروی انتظامی
۰/۱۷۵	۳/۵	۰/۰۵	هم‌جواری با سایر مکان‌های گردشگری مثل انواع موزه‌ها و مساجد قدیمی و مقبره الشعرا
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	داشتن حوزه نفوذ گسترده در خارج از محدوده شهر تبریز
۰/۰۳	۱	۰/۰۳	نبود سیستم اطلاعاتی قوی در سازمان‌های مربوطه جهت معرفی بازار تبریز برای گردشگران
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	نبود تابلوهای راهنما در معابر شهر جهت دسترسی به بازار
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	فاصله‌گرفتن فرهنگی بافت جدید از بافت قدیم و تاریخی
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	عدم رسیدگی مداوم سازمان‌های مربوطه به کیفیت معابر داخل بازار و ساماندهی تابلوهای راهنمای داخل بازار
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	ناآگاهی عمومی مردم شهر از ارزش‌های بافت تاریخی مخصوصاً بازار
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	نبود فضاهای باز و فضاهای سبز در هم‌جواری بازار
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	ساخت‌وسازهای بی‌رویه پاساژهای مدرن در اطراف بازار قدیمی و کاستن از ارزش‌های بازار تاریخی تبریز
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	نبود زیرساخت‌های اینترنتی و سایت‌های مرتبط جهت معرفی بازار تبریز به گردشگران خارجی و جذب توریست
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	وجود ترافیک سنگین و آلودگی هوا و آلودگی صوتی در محدوده خارج از بازار
۲/۹۳۵	۱		مجموع

با توجه به اینکه مجموع امتیاز نهایی بیانگر وضعیت سیستم (بازار تاریخی تبریز) است، به طوری که جمع نمره نهایی از ۱ تا ۱/۹۹ نشان دهنده ضعف داخلی سیستم است، نمره‌های ۲ تا ۲/۹۹ نشان دهنده وضعیت متوسط سیستم و نمره‌های ۳ تا ۴ بیانگر این است که سیستم در وضعیت عالی قرار دارد.

تدوین راهبرد

راهبرد دفاعی (حداقل-حداقل): WT

هدف کلی این راهبرد، که می‌توان آن را «راهبرد بقا» نیز نامید، کاهش ضعف‌های سیستم به منظور کاستن و خنثی‌سازی تهدیدات است و حالت آن تدافعی است که در زمینه بازار تاریخی شهر تبریز بدین شرح است:

WT1: برنامه‌ریزی جامع گردشگری برای بازار تاریخی تبریز؛

WT2: ایجاد سایت‌های اینترنتی تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری بازار تاریخی تبریز به جهان؛

WT3: بالابردن خدمات و تسهیلات گردشگری در بازار از طرف سازمان‌های مرتبط؛

WT4: مرمت بناهای خارجی و ورودی‌های بازار تاریخی؛

WT5: رسیدگی مداوم به کفپوش بازار از طرف مسئولان مربوطه به دلیل استهلاک مداوم بر اثر ازدحام و تردد

جمعیت و وسایل حمل دستی؛

WT6: ایجاد تسهیلات بهداشتی کافی داخل بازار؛

WT7: ایجاد بانک اطلاعاتی مناسب در داخل بازار برای راهنمایی گردشگران از اجزای بازار توسط سازمان‌های

مربوطه.

جدول ۳. تحلیل SWOT

راهبرد انطباقی: (حداقل-حداکثر): WO

این راهبرد تلاش دارد تا با کاستن از ضعف‌ها بتواند حداکثر استفاده را از فرصت‌های موجود ببرد. در محیط خارجی هر سازمان ممکن است فرصت‌هایی فراهم باشد، اما به واسطه ضعف‌های سازمانی امکان بهره‌برداری از آن‌ها فراهم نباشد. در چنین شرایطی، اتخاذ راهبرد انطباقی می‌تواند امکان استفاده از فرصت را فراهم آورد. بنابراین، این راهبرد ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی در بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فراروی گردشگری بازار تبریز دارد و دربرگیرنده این موارد است:

WO1: بهره‌گیری از تراکم جمعیت در بافت بازار برای رونق اقتصادی؛

WO2: تجهیز محل اسکان گردشگران در محدوده داخل و خارج از بازار تاریخی.

راهبرد اقتضایی (حداکثر-حداقل): ST

این راهبرد بر پایه بهره‌گرفتن از قوت‌های سیستم برای مقابله با تهدیدات تدوین می‌شود و هدف آن به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدات است.

با وجود این، از آنجا که تجارب گذشته نشان داده است که کاربرد نابجای قدرت می‌تواند نتایج نامطلوبی به بار آورد و

هیچ سازمانی نباید به طور نسنجیده و غیراصولی از قدرت خود برای رفع تهدیدات استفاده کند، این راهبردها برای

گردشگری بازار تبریز شامل این موارد است:

- ST1:** ساماندهی تابلوهای راهنمای اجزای داخل بازار برای گردشگران؛
ST2: منظم کردن انشعابها و تجهیزات شهری نظیر آب و برق و گازرسانی.

راهبرد تهاجمی (حداکثر- حداکثر)؛ SO

همه سیستمها خواهان وضعیتی هستند که قادر باشند همزمان قوت و فرصت‌های خود را به حداکثر برسانند. برخلاف راهبرد دفاعی، که یک راه حل واکنشی است، راهبرد تهاجمی یک راه حل کنشگر است. در چنین وضعیتی تلاش می‌شود با استفاده از نقاط قوت از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری صورت گیرد که در زمینه گردشگری بازار تبریز عبارت‌اند از:

- SO1:** مرمت بناهای بازار تاریخی از سوی سازمان‌های مربوطه؛
SO2: تقویت صنایع و هنرهای دستی محلی جاذب گردشگران در بازار تاریخی؛
SO3: ارائه برنامه‌ریزی گردشگری خاص بافت مرکزی و تاریخی شهر؛
SO4: بهره‌گیری از انسجام اجتماعی و فرهنگی شکل گرفته در محدوده بازار برای ارتقای سرمایه اجتماعی در سطح شهر تبریز.

جدول ۳. تحلیل SWOT

تحلیل SWOT		تهدید (T)	فرصت (O)	
	O1: قرار گرفتن در مرکز شهر	T1: نبود سیستم اطلاعاتی قوی در سازمان‌های مربوطه برای معرفی بازار تبریز برای گردشگران	O2: نزدیکی به مرکز ناوگان حمل‌ونقل عمومی	
	O3: دسترسی مناسب به کل شهر	T2: نبود تابلوهای راهنما در معابر شهر برای دسترسی به بازار	O4: ثبت‌شده جزء آثار تاریخی ملی	
	O5: ثبت‌شده جزء آثار تاریخی بین‌المللی	T3: فاصله گرفتن فرهنگی بافت جدید از بافت قدیم و تاریخی	O6: وجود بازار به‌منزله یک محور ویژه تجاری و ستون فقرات بافت مرکزی و مرکز عرضه صنایع دستی با عملکرد فراشهری و فرامنطقه‌ای	
	O7: تمایل روزافزون مردم به گردشگری فرهنگی و تاریخی	T4: عدم رسیدگی مداوم سازمان‌های مربوطه به کیفیت تأسیسات و تجهیزات بازار	O8: توجه سازمان‌های ملی از جمله میراث فرهنگی و گردشگری بر احیای بافت قدیمی بازار	
	O9: وجود پارکینگ‌های متعدد در اطراف بازار قدیمی تبریز	T5: ناآگاهی عمومی مردم شهر از ارزش‌های بافت تاریخی مخصوصاً بازار	O10: قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم	
	O11: وجود محل اسکان و هتل و مهمان‌پذیر و رستوران در محدوده بازار	T6: نبود فضاهای باز و فضاهای سبز در هم‌جواری بازار	O12: وجود سازمان‌های امنیتی شهری در محدوده اطراف بازار مثل نیروی انتظامی	
	O13: هم‌جواری با سایر مکان‌های گردشگری مثل انواع موزه‌ها و مساجد قدیمی و مقبره الشعرا	T7: ساخت‌وسازهای بی‌رویه پاساژهای مدرن در اطراف بازار قدیمی و کاستن از ارزش‌های بازار تاریخی تبریز	O14: داشتن حوزه نفوذ گسترده در خارج از محدوده شهر تبریز	
	O14: داشتن حوزه نفوذ گسترده در خارج از محدوده شهر تبریز	T8: نبود زیرساخت‌های اینترنتی و سایت‌های مرتبط جهت معرفی بازار تبریز به گردشگران خارجی و جذب توریست		
		T9: وجود ترافیک سنگین و آلودگی هوا و آلودگی صوتی در محدوده خارج از بازار		
		T10: عدم تنوع در مکان‌های سکونتی (مهمانپذیرها و هتلها) گردشگران در جوار بازار		
		T11: عدم گازرسانی از طرف سازمان‌های مربوطه		
		T12: بی‌توجهی به مرمت بناهای خارجی و ورودی‌های بازار		
	قوت (S)	استراتژی تهاجمی (SO)	استراتژی اقتضایی (ST)	
	S1: بزرگ‌ترین بازار مسقف دنیا S2: بافت تاریخی	SO1: مرمت بناهای بازار تاریخی از سوی سازمان‌های مربوطه (S4,O8)	ST1: ساماندهی تابلوهای راهنمای اجزای داخل بازار برای گردشگران (T4,S11)	

ادامه جدول ۳. تحلیل SWOT

ST2: منظم کردن انشعاب‌ها و تجهیزات شهری نظیر آب و برق و گازرسانی (S21, T4, T11)	SO2: تقویت صنایع و هنرهای دستی محلی جاذب گردشگران در بازار تاریخی (O6, S20) SO3: ارائه برنامه‌ریزی گردشگری خاص بافت مرکزی و تاریخی شهر (O10, O1, O7, S2, O13) SO4: بهره‌گیری از انسجام اجتماعی و فرهنگی شکل‌گرفته در محدوده بازار برای ارتقای سرمایه اجتماعی در سطح شهر تبریز (S9, S10, S17, O7)	S3: وجود معماری سنتی S4: مسقف‌بودن S5: دوام و بقای بالا S6: تفکیک و اجتماع مغازه‌های هم‌سنگ S7: وجود مساجد در فواصل مناسب S8: وجود غذاخوری و قهوه‌خانه S9: مهمان‌نوازی اهالی بازار S10: وجود انسجام اجتماعی و فرهنگی S11: وجود تابلوهای راهنمای اجزای بازار S12: تعیین پنج‌گانه‌های متعدد در فواصل معین در سقف‌های بازار و تهیه مناسب بازار از این طریق S13: داشتن هوای مطبوع در تابستان به دلیل مسقف‌بودن بازار S14: روشنایی مناسب S15: تنوع اجناس S16: سطح بالای مشارکت اهالی بازار به منظور حفظ بافت تاریخی و ارتقای سطح کمی و کیفی بنای بازار S17: حس تعلق مکانی بالای بازاربان S18: متمرکز بودن عوامل عمده فروش S19: قیمت پایین اجناس در بازار قدیمی نسبت به مجتمع‌های تجاری اطراف آن S20: مرکز عرضه صنایع دستی ارزشمند از جمله فرش، چرم، و کفش S21: برخوردار بودن از انشعاب‌های آب و برق
<p>استراتژی دفاعی (WT)</p> <p>WT1: برنامه‌ریزی جامع گردشگری برای بازار تاریخی تبریز (T1, T8, W8, W9)</p> <p>WT2: ایجاد سایت‌های اینترنتی تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری بازار تاریخی تبریز به جهان (W12, T8)</p> <p>WT3: بالا بردن خدمات و تسهیلات گردشگری در بازار از طرف سازمان‌های مرتبط (W7, W8, W9, T6, T9, T10)</p> <p>WT4: مرمت بناهای خارجی و ورودی‌های بازار تاریخی (T12, W4)</p> <p>WT5: رسیدگی مداوم به کفپوش بازار از طرف مسئولان مربوطه به دلیل استهلاک مداوم بر اثر ازدحام و تردد جمعیت و وسایل حمل دستی (W3, W5, W11, T4)</p> <p>WT6: ایجاد تسهیلات بهداشتی کافی داخل بازار (W7, T4)</p> <p>WT7: ایجاد بانک اطلاعاتی مناسب در داخل بازار برای راهنمایی گردشگران از اجزای بازار توسط سازمان‌های مربوطه (T1, W8)</p>	<p>استراتژی انطباقی (WO)</p> <p>WO1: بهره‌گیری از تراکم جمعیت در بافت بازار جهت رونق اقتصادی (O6, W3)</p> <p>WO2: تجهیز محل اسکان گردشگران در محدوده داخل و خارج از بازار تاریخی (W10, O11)</p>	<p>ضعف (W)</p> <p>W1: کم‌عرض بودن معابر بازار</p> <p>W2: عدم گازرسانی</p> <p>W3: شلوغی و تراکم و تردد بیشتر جمعیت</p> <p>W4: فرسوده‌بودن نمای بیرونی</p> <p>W5: ازدحام و تردد افراد و برخورد بیشتر با عوامل حمل‌ونقل اجناس (به صورت دستی)</p> <p>W6: نبود تابلوهای راهنمای اجزای بازار به حد کافی و مخصوصاً جهت خروجی‌های بازار</p> <p>W7: نبود تسهیلات بهداشتی کافی و مناسب</p> <p>W8: نبود سیستم اطلاعاتی مناسب در داخل بازار برای راهنمایی گردشگران از اجزای بازار</p> <p>W9: نبود نیروهای متخصص در داخل بافت بازار برای راهنمایی گردشگران</p> <p>W10: نبود تأسیسات و تجهیزات مناسب برای توقف و استراحت گردشگران</p> <p>W11: نامناسب بودن کفپوش بازار برای تردد</p> <p>W12: نبود زیرساخت‌های تجارت الکترونیک جهت گسترش حوزه فروش</p> <p>W13: آشفتگی و نبود نظم در انشعاب‌های تجهیزات شهری نظیر آب و برق</p>

ماتریس داخلی- خارجی (IE)

در این مرحله، برحسب نمره‌های نهایی حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی وضعیت گردشگری بازار تاریخی تبریز، از میان موقعیت‌های چهارگانه (تهاجمی، اقتضایی، انطباقی، و دفاعی) مشخص می‌شود. بدین منظور، امتیاز وزنی ماتریس عوامل داخلی و امتیاز وزنی ماتریس عوامل خارجی را استخراج و در جدول ماتریس داخلی- خارجی (IE) ترسیم می‌کنیم. بنابر نتایج به‌دست‌آمده از ارزیابی ماتریس عوامل داخلی (IFE)، نمره کل به‌دست‌آمده برابر با ۲/۵۶ و نمره وزن کل ماتریس خارجی (EFE) برابر با ۲/۹۳ است. سپس آن‌ها را در محور X, Y رسم می‌کنیم تا موقعیت گردشگری بازار تاریخی تبریز، با توجه به همه عوامل، نشان داده شود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، وضعیت گردشگری بازار تاریخی تبریز در موقعیت تهاجمی- رقابتی قرار دارد و باید از توانمندی‌ها و پتانسیل‌های موجود در بازار و فرصت‌های پیش رو به نحو احسن استفاده کرد تا این بازار در امر گردشگری موفق باشد.



شکل ۱. موقعیت گردشگری بازار تاریخی تبریز در ماتریس داخلی- خارجی

نتیجه‌گیری

توریسم یکی از نیازهای اساسی جوامع انسانی در عصر حاضر و یکی از محرکه‌های اصلی اقتصاد جهانی محسوب می‌شود. انعطاف‌پذیری و چشم‌انداز روشن و رشد سریع این صنعت توجهی جدی و برخوردار علمی برای بهره‌گیری از پتانسیل‌های آن را می‌طلبد. در این میان، فضاهای تاریخی شهری نقش محوری دارند. بازار تبریز به دلیل شهرت جهانی و نیز به سبب قابلیت‌های باارزش داخلی، پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر از همه نقاط جهان دارد. اما به دلیل ضعف‌های داخلی و تهدیدهایی که از خارج از محیط داخلی بازار را متوجه خود کرده است در این زمینه آن‌چنان که باید موفق نبوده است.

در این تحقیق، به منظور ارائه راهبرد و راهکارهای مناسب برای ارتقای گردشگری بازار تاریخی تبریز، نقاط قوت، ضعف، فرصت، و تهدید پیش روی گردشگری بازار تاریخی شهر تبریز به روش SWOT بررسی و مطالعه و سیاست‌هایی جهت بهبود و توسعه گردشگری این مکان تاریخی تدوین شد.

این پژوهش با تأکید بر رفع نقاط ضعف و تهدیدهایی که متوجه بازار تاریخی تبریز در راستای گردشگری شده است، با ارائه سیاست‌هایی رفع آن‌ها را از طرف سازمان‌های مسئول و با مشارکت شهروندان و بازاریان خواستار شده است.

بنابراین، براساس یافته‌های تحقیق، توجه به بازار تاریخی تبریز به‌واسطه داشتن قدمتی دیرینه و شهرتی جهانی و کارکردی فرامنطقه‌ای و بسیاری نقاط قوت و فرصت‌هایی دیگر، نیازمند توجه و رسیدگی به‌منظور کاهش و حذف نقاط ضعف و تهدیدهای این مکان با ارزش تاریخی از طرف مردم و مسئولان امر است. در این زمینه، توجه به راهبردهایی که در این پژوهش ارائه شده است می‌تواند گامی در جهت ارتقای جذب و رونق گردشگری در بازار تاریخی تبریز و به تبع آن در شهر تبریز باشد.

منابع

۱. ارمغان، س (۱۳۸۶). *توریسم و نقش آن در جغرافیا، اسلام‌شهر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلام شهر.*
۲. پاپلی‌یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۵). *گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت.*
۳. ترکمن‌نیا، نعیمه و همکاران (۱۳۹۰). «ارزیابی گردشگری روستای کنگ با استفاده از مدل SWOT»، فصلنامه گردشگری و چشم‌انداز آینده، س ۲، ش ۱.
۴. تقوایی، مسعود و همکاران (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهری کرمانشاه»، فصلنامه جغرافیا، انجمن جغرافیای ایران، س ۱۰، ش ۳۲.
۵. تقوایی، مسعود؛ مبارکی، امید (۱۳۸۸). «بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه‌ریزی توریسم در آن»، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی، س ۱۵، ش ۳۳.
۶. حاجی‌نژاد علی؛ احمدی، علی (۱۳۸۹). «تأثیرات اقتصادی گردشگری تجاری بر مناطق شهری؛ مطالعه موردی شهر بانه»، جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، س ۱، ش ۲.
۷. حبیبی، سید محسن (۱۳۷۵). *از شار تا شهر، تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن، تهران: دانشگاه تهران.*
۸. حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۹). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت.*
۹. زنگی‌آبادی، علی و همکاران (۱۳۹۱). «برنامه‌ریزی راهبردی، برای ساماندهی بازارهای سنتی ایران (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز)»، فصلنامه مطالعات شهرهای ایرانی اسلامی، ش ۷.
۱۰. شماعتی، علی؛ پوراحمد، احمد (۱۳۸۴). *بهسازی و نوسازی شهری از دیدگاه علم جغرافیا، تهران: دانشگاه تهران.*
۱۱. صیدانی، اسکندر؛ رستمی، شهین (۱۳۹۱). «سنجش تأثیرات اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری (نمونه موردی شهر کرمانشاه)»، فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی، س ۲، ش ۳.
۱۲. فرزین، محمدرضا (۱۳۸۲). *بررسی و نقد برنامه‌ریزی گردشگری ایران و چالش‌های اصلی در برنامه چهارم، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.*
۱۳. فقیهی، ابوالحسن و دیگران (۱۳۸۲). *زمینه‌های فرهنگی توسعه گردشگری، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.*
۱۴. فلامکی، محمدمنصور (۱۳۸۴). *نوسازی و بهسازی شهری، تهران: سمت.*
۱۵. قرخلو، مهدی (۱۳۸۵). *جغرافیای جهانگردی و برنامه‌ریزی اوقات فراغت، تهران: جهاد دانشگاهی.*
۱۶. کازس، ژرژ؛ فرانسوا، پوتیه (۱۳۸۲). *جهانگردی شهری، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.*
۱۷. کاظمی، مهدی (۱۳۸۲). «بررسی اثرات اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنان»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، ش ۳.
۱۸. کردوانی، پرویز؛ غفاری، ونوس (۱۳۹۰). «توریسم و رویکرد نوسازی در بافت‌های تاریخی شهری، نمونه موردی: اصفهان»، جغرافیای سرزمین، س ۸، ش ۳۰.
۱۹. کردی، محمد (۱۳۸۱). «برنامه‌ریزی توریسم شهری با تأکید بر توسعه پایدار، نمونه موردی شهر تبریز»، رساله کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، تهران.

۲۰. لومسدن، لس (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*، ترجمه ابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۱. محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). «گردشگری پایدار در ایران، کارکردها، چالش‌ها و راهکارها»، فصلنامه فضای جغرافیایی، س ۹، ش ۲۸.
۲۲. مرادی مسیحی، وراز (۱۳۸۱). *برنامه‌ریزی راهبردی در کلانشهرها*، تهران: پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
۲۳. موحد، علی (۱۳۸۶). *گردشگری شهری*، اهواز: دانشگاه شهید چمران اهواز.
۲۴. موحد، علی؛ دولت‌شاه، صدیقه (۱۳۹۰). «بررسی ظرفیت‌های گردشگری جهت توسعه گردشگری شهری خرم‌آباد»، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، س ۱، ش ۱.
۲۵. رضایی، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۱). «برنامه‌ریزی راهبردی مدیریت بحران در بافت تاریخی شهر یزد با استفاده از مدل SWOT»، فصلنامه مدیریت بحران، ش ۱.
۲۶. مهدی‌آبادی، شکوفه (۱۳۸۴). «ارزیابی طرح‌های توسعه توریسم سایت تاریخی- طبیعی بیستون و ارائه راهکارهای آن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، استاد راهنما: بیژن رحمانی، دانشگاه آزاد واحد ملایر.
۲۷. نجفی، نجمه (۱۳۹۰). «ظرفیت گردشگری بازارهای سنتی ایران و توسعه پایدار»، همایش گردشگری و توسعه پایدار، تیرماه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
۲۸. یغفوری، حسین؛ آقائی واحد (۱۳۹۰). «تحلیلی بر جاذبه‌های گردشگری شهری و نقش آن در تحول اقتصادی مورد نمونه؛ اردبیل»، اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران، آذرماه، دانشگاه فردوسی مشهد.
۲۹. یغفوری، حسین و همکاران (۱۳۹۰). «راهبردهای گردشگری در ایران و تأثیر آن بر اقتصاد کلانشهرها...»، اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران، آذرماه، دانشگاه فردوسی مشهد.
30. Aksoz, Ozan Emre and BAC, Dorin Paul (2012). The Importance of Urban Tourism for Hotel Marketing Policies: the case of Eskişehir, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, year V No.1, Vol.9.
31. McIntosh, Robert. W, Goelder, Charles Rand Ritchie, R., Brent (1995). *Tourism, Principles, Practices, philosophies*; USA, John Wiley & Sons, Inc.
32. Scott Noel and Cooper Chris, 2010, Innovation for sustainable urban tourism: Some thoughts on best practice, *Revista De Administracao Publica (RAP)*, Rio De Janeiro 44 (5): pp 1171-190.
- www.irandeserts.com