

مطالعه نقش ساختارهای اقتصادی بر پویایی گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز

الهام زارع^۱، حسن ستاری ساربانقلی^۲، آرش ثقفی اصل^۳

^۱پژوهشگر دوره دکتری، گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

^۲دانشیار گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول: sattari@iaut.ac.ir)

^۳دانشیار گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: 1404-09-13

تاریخ بازنگری: 1404-10-12

تاریخ پذیرش: 1404-10-16

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل نقش پیشران‌های اقتصادی در شکل‌گیری و پویایی گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز انجام شده است؛ فضایی که علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی غنی، با چالش‌هایی در حوزه سرمایه‌گذاری، حمایت نهادی و زیرساخت‌های مالی مواجه است. مطالعه حاضر با رویکرد کمی و بر پایه پارادایم پوزیتیویستی طراحی شد و داده‌ها از طریق پرسشنامه ساخت‌یافته از فعالان اقتصادی، کارآفرینان خلاق، مدیران و گردشگران بازار تبریز گردآوری گردید. پایایی و روایی ابزار پژوهش با استفاده از شاخص‌های آماری مناسب تأیید شد و روابط میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری محلی، اشتغال پایدار و کارآفرینی خلاق، مهم‌ترین مؤلفه‌های تقویت‌کننده ساختار اقتصادی بازار هستند و نقش واسطه اقتصاد گردشگری خلاق در انتقال اثر این پیشران‌ها به پویایی گردشگری معنادار است. همچنین، پویایی گردشگری در بازار تبریز بیش از هر چیز تحت تأثیر پیامدهای اجتماعی و اقتصادی گردشگری و میزان رضایت گردشگران قرار دارد که نشان‌دهنده اهمیت تعاملات اجتماعی و مشارکت کنشگران محلی در این فضای تاریخی است. در مجموع، یافته‌ها بر ضرورت اتخاذ رویکردی یکپارچه مبتنی بر تقویت اقتصاد خلاق، حمایت نهادی و سرمایه‌گذاری هدفمند برای توسعه گردشگری خلاق در بازارهای تاریخی تأکید دارند.

کلیدواژگان: اقتصاد خلاق؛ بازار تاریخی تبریز؛ شهر خلاق؛ گردشگری خلاق؛

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، الگوهای توسعه شهری به‌طور فزاینده‌ای از مدل‌های مبتنی بر تولید انبوه، صنایع سنگین و گردشگری مصرف‌محور فاصله گرفته و به سوی بهره‌گیری از دارایی‌های فرهنگی، خلاق و اجتماعی به‌عنوان منابعی برای خلق مزیت رقابتی پایدار سوق یافته‌اند (UNCTAD, 2022). در این چارچوب، گردشگری خلاق به‌عنوان رویکردی نوظهور مطرح شده است که با تأکید بر تجربه‌محوری، مشارکت فعال گردشگران و جامعه محلی، و تولید ارزش مبتنی بر مهارت‌ها و دانش فرهنگی، امکان بازتعریف نقش گردشگری در اقتصاد شهری را فراهم می‌کند (Richards, 2022). اهمیت این رویکرد به‌ویژه در شهرهای تاریخی برجسته است؛ جایی که الگوهای سنتی گردشگری، به دلیل تمرکز بر مصرف منفعلانه و کالایی‌سازی فرهنگ، توان پاسخ‌گویی به نیازهای پیچیده شهرهای معاصر را ندارند.

در پاسخ به این چالش، ادبیات علمی تلاش کرده است پیوند میان گردشگری، خلاقیت و توسعه شهری را تبیین کند. مطالعات نشان می‌دهند که گردشگری خلاق می‌تواند از طریق تقویت صنایع خلاق، کارآفرینی محلی و مشارکت اجتماعی، به تنوع‌بخشی اقتصاد شهری، افزایش تاب‌آوری و تقویت هویت مکانی منجر شود (Duxbury & Richards, 2023; Zhang & Cameron, 2020). با این حال، پژوهش‌های اخیر تأکید می‌کنند که تحقق این پیامدها صرفاً با فعالیت‌های فرهنگی امکان‌پذیر نیست. شواهد تجربی نشان می‌دهد که بسیاری از پروژه‌های گردشگری خلاق، در غیاب سازوکارهای اقتصادی پایدار، حمایت نهادی و زیرساخت‌های مالی مناسب، به نتایجی مقطعی و نمادین محدود شده‌اند و نتوانسته‌اند تحول ساختاری در اقتصاد شهری ایجاد کنند (Smith & Diekmann, 2023; Zhang & Wang, 2024).

از این‌رو، یک شکاف پژوهشی مهم در ادبیات موجود قابل شناسایی است. اگرچه بخش قابل توجهی از مطالعات به ابعاد فرهنگی، هویتی و مشارکتی گردشگری خلاق پرداخته‌اند، اما تحلیل نظام‌مند پیشران‌های اقتصادی و نهادی این رویکرد، به‌ویژه در فضاهای تاریخی زنده، همچنان محدود باقی مانده است (Dias et al., 2023; Liu & Ko, 2024; Carvalho & Reis, 2024; Zou et al., 2025). اغلب پژوهش‌ها در سطح مفهومی باقی مانده‌اند یا روابط متقابل میان سرمایه‌گذاری محلی، کارآفرینی خلاق، زیرساخت‌های مالی و حکمرانی شهری را به‌صورت مجزا بررسی کرده‌اند؛ در حالی که توسعه گردشگری خلاق ماهیتی پیچیده و شبکه‌ای دارد و از برهم‌کنش هم‌زمان این عوامل تأثیر می‌پذیرد (Zhang & Wang, 2024).

در ادبیات داخلی نیز، با وجود رشد پژوهش‌ها در حوزه گردشگری خلاق، تمرکز غالب بر توصیف ظرفیت‌ها و چالش‌های عمومی بوده است. تحلیل انتقادی سازوکارهای اقتصادی، ریسک سرمایه‌گذاری، تضاد منافع ذی‌نفعان و ضعف حکمرانی شهری کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Khorami, 2025; Parvin et al., 2025). این رویکرد توصیفی موجب شده است که ادبیات داخلی فاقد چارچوب‌های تحلیلی کارآمد برای سیاست‌گذاری و مداخله توسعه‌ای باشد و شکاف میان پژوهش و عمل تداوم یابد.

در این میان، بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مسقف جهان و اثر ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو، نمونه‌ای شاخص از فضایی شهری است که ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی قابل توجهی برای توسعه گردشگری خلاق دارد. تنوع فعالیت‌های سنتی، زنجیره‌های ارزش صنایع دستی، معماری منحصربه‌فرد و جایگاه منطقه‌ای این بازار، آن را به بستری بالقوه برای خلق تجربه‌های خلاق و مشارکتی تبدیل کرده است. با این حال، این ظرفیت‌ها به‌طور مؤثر به اقتصاد خلاق و گردشگری پیوند نخورده‌اند. نبود زیرساخت‌های دیجیتال، ضعف حمایت نهادی، ناهماهنگی میان ذی‌نفعان، ناطمینی سرمایه‌گذاری و فقدان سیاست‌گذاری یکپارچه، مانع بالفعل‌سازی این پتانسیل‌ها شده‌اند (Moazezi, 2025; Mehr-e-Tehran, 2025). این وضعیت بیانگر شکافی ساختاری میان سرمایه فرهنگی و سازوکارهای اقتصادی است که به کاهش تاب‌آوری اقتصادی بازار انجامیده است.

از این منظر، بازار تاریخی تبریز با نوعی پارادوکس توسعه مواجه است: وجود ظرفیت‌های بالای فرهنگی-اقتصادی در کنار ناتوانی ساختارهای اقتصادی و نهادی برای بهره‌برداری مؤثر از آن‌ها. به نظر می‌رسد بخش مهمی از این ناکارآمدی ناشی از فقدان تحلیل ساختاری درباره پیشران‌های اقتصادی گردشگری خلاق باشد. سیاست‌های موجود عمدتاً بر مداخلات کالبدی یا رویدادمحوری تمرکز دارند و کمتر به روابط میان سرمایه‌گذاری محلی، کارآفرینی خلاق، زیرساخت‌های مالی و حکمرانی شهری توجه کرده‌اند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش پیشران‌های اقتصادی در پویایی گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز انجام شده است. این مطالعه در پی پاسخ به این پرسش‌هاست: کدام مولفه‌های اقتصادی بیشترین تاثیر را بر توسعه گردشگری خلاق در این بازار دارند؟ سرمایه‌گذاری محلی، کارآفرینی خلاق و حمایت نهادی چگونه بر شکل‌گیری و پایداری این رویکرد اثر می‌گذارند؟ و مهم‌ترین موانع ساختاری پیش‌روی توسعه گردشگری خلاق کدام‌اند؟ هدف نهایی، ارائه چارچوبی تحلیلی برای سیاست‌گذاری و مداخله توسعه‌ای در بازارهای تاریخی است.

۲. چارچوب نظری

گردشگری خلاق در ادبیات معاصر به‌عنوان پاسخی انتقادی به محدودیت‌های گردشگری انبوه و تجربه‌محور مطرح شده است. نظریه‌پردازان اولیه این حوزه، به‌ویژه (Richards & Raymond, 2000)، گردشگری خلاق را بر مشارکت فعال گردشگر، یادگیری و هم‌آفرینی تجربه با جامعه میزبان استوار دانسته‌اند. با وجود نقش بنیادین این رویکرد در تغییر پارادایم گردشگری، نقدهای متعددی بر آن وارد شده است؛ از جمله تمرکز بیش از حد بر بعد تجربه و غفلت از سازوکارهای اقتصادی، نهادی و ساختاری که امکان تداوم این تجربه‌ها را فراهم می‌کنند. این محدودیت، به‌ویژه در فضاهای تاریخی زنده همچون بازارها، آشکارتر می‌شود؛ جایی که گردشگری خلاق نه‌تنها یک پدیده فرهنگی، بلکه بخشی از اقتصاد روزمره و معیشت محلی است.

در واکنش به این کاستی، ادبیات اقتصاد خلاق تلاش کرده است بنیان اقتصادی گردشگری خلاق را تبیین کند. رویکرد اقتصاد خلاق، که توسط (UNCTAD, 2022) صورت‌بندی شده، بر نقش دارایی‌های ناملموس، نوآوری، کارآفرینی و صنایع خلاق در تولید ارزش اقتصادی تأکید دارد. با این حال، نقد وارد بر این رویکرد آن است که در بسیاری از مطالعات، اقتصاد خلاق به‌صورت یک راهبرد رشد انتزاعی مطرح می‌شود و کمتر به زمینه‌های نهادی، فضایی و اجتماعی خاص توجه دارد. در نتیجه، بدون پیوند با بسترهای محلی و ساختارهای حکمرانی، می‌تواند به تجاری‌سازی افراطی میراث و تضعیف اصالت فرهنگی بینجامد.

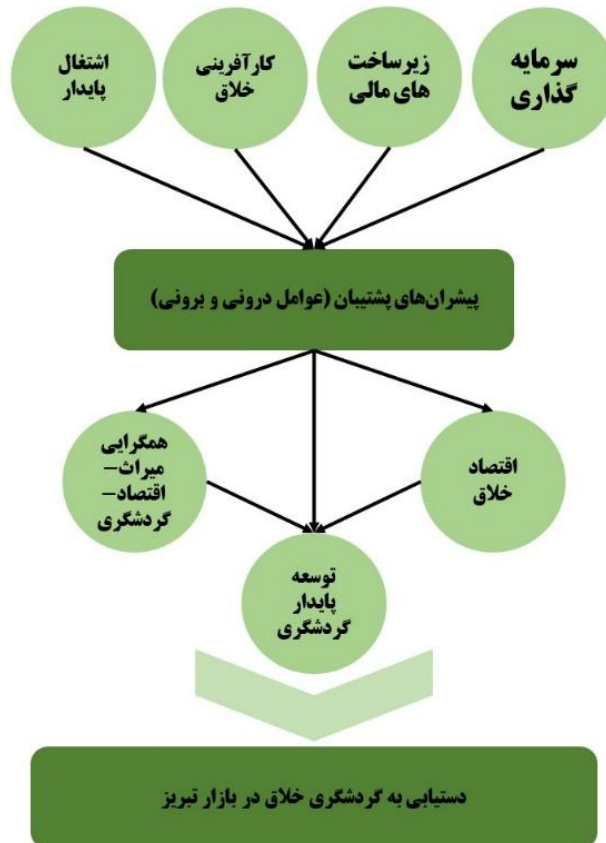
برای رفع این شکاف، نظریه توسعه پایدار اقتصادی در گردشگری چارچوبی میانجی ارائه می‌دهد که بر تعادل میان رشد اقتصادی، حفاظت میراث و عدالت اجتماعی تأکید دارد (Bramwell & Lane, 2011). این نظریه بر نقش اشتغال پایدار، مشارکت جامعه محلی و توزیع منافع اقتصادی به‌عنوان پیش‌شرط‌های پایداری گردشگری تأکید می‌کند. با وجود این، رویکرد توسعه پایدار نیز در تبیین چرایی تفاوت عملکرد مقاصد تاریخی مشابه با محدودیت مواجه است، زیرا اغلب به سطح سیاست‌گذاری کلان بسنده کرده و از تحلیل سازوکارهای اقتصادی خرد غفلت می‌کند.

در این نقطه، چارچوب‌های اقتصاد شهری و همگرایی میراث-اقتصاد-گردشگری نقش تکمیلی ایفا می‌کنند. بر اساس دیدگاه (Scott, 2012)، فضاهای شهری تاریخی همچون بازارها، سیستم‌هایی چندسطحی هستند که در آن‌ها فعالیت‌های اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی به‌طور هم‌زمان عمل می‌کنند. همچنین، (Ashworth & Tunbridge, 2000) میراث را نه یک محدودیت، بلکه سرمایه‌ای مولد می‌دانند که در صورت همگرایی با فعالیت‌های اقتصادی و گردشگری، می‌تواند بازتولید ارزش کند. این دیدگاه‌ها امکان تحلیل نقش سرمایه‌گذاری محلی، زیرساخت‌های مالی و تعامل نهادی را در پویایی گردشگری خلاق فراهم می‌سازند.

بر پایه این تحلیل، پژوهش حاضر چارچوب نظری خود را بر بازترکیب هدفمند این نظریه‌ها بنا می‌نهد. در این چارچوب، گردشگری خلاق نه نتیجه یک عامل منفرد، بلکه حاصل تعامل شبکه‌ای پیشران‌های اقتصادی پایه شامل اشتغال پایدار، کارآفرینی خلاق، سرمایه‌گذاری محلی و زیرساخت‌های مالی است. این پیشران‌ها، در غیاب پیشران‌های پشتیبان (عوامل درونی و بیرونی) نظیر حکمرانی محلی، سیاست‌های حمایتی و هماهنگی نهادی، قادر به تبدیل شدن به پیامدهای توسعه‌ای نخواهند بود.

در مدل نظری پژوهش، این تعامل‌ها به شکل‌گیری اقتصاد خلاق و همگرایی میراث-اقتصاد-گردشگری منجر می‌شوند که به‌عنوان پیامدهای میانی سیستم عمل می‌کنند. این پیامدها، بستر تحقق توسعه پایدار گردشگری را فراهم می‌سازند؛ توسعه‌ای که نه صرفاً بر افزایش تقاضای گردشگری، بلکه بر تقویت معیشت محلی، حفاظت فعال میراث و پایداری بلندمدت بازار تاریخی استوار است. نهایتاً، این فرآیند شبکه‌ای به دستیابی به گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز می‌انجامد؛ وضعیتی که در آن بازار به‌عنوان یک اکوسیستم اقتصادی-فرهنگی پویا عمل می‌کند.

بدین ترتیب، چارچوب نظری پژوهش حاضر فراتر از یک مدل توصیفی، تلاشی برای ارائه یک چارچوب تحلیلی انتقادی است که با اتکا به ادبیات نظری معتبر، روابط میان عوامل اقتصادی، نهادی و فرهنگی را در بستر بازارهای تاریخی تبیین می‌کند و مستقیماً با اهداف پژوهش در شناسایی پیشران‌های اقتصادی مؤثر بر گردشگری خلاق هم‌راستا است.



شکل ۱- مدل نظری عوامل اقتصادی مؤثر بر گردشگری خلاق

۱.۲. مفهوم بازارهای تاریخی ایران: از هسته اقتصادی تا نماد تمدن شهری

بازارهای تاریخی ایران را نمی‌توان صرفاً به عنوان یک فضای اقتصادی تعریف کرد، بلکه آن‌ها «نماد عینی تمدن شهری و تجلی‌گاه پیوند ناگسستنی اقتصاد، فرهنگ و اجتماع در جامعه ایرانی» هستند (Soltanzadeh, ۲۰۱۶: ۴۵). ریشه‌شناسی واژه «بازار» خود گویای این مفهوم گسترده است. این واژه که در فارسی میانه به صورت «وازار» و در پارسی باستان به شکل «آباکاری» (مركب از «آبا» به معنی محل اجتماع و «کاری» به معنی گردش و تردد) به کار می‌رفته، نشان می‌دهد که از ابتدا کارکرد اجتماعی و تجاری آن هم‌ارز یکدیگر بوده‌اند (Behzadfar, ۲۰۱۹: ۳۲).

از منظر کارکرد شهری، بازارهای تاریخی، ستون فقرات و شاه‌رگ حیاتی شهرهای ایرانی بودند. آن‌ها نه تنها مسیر اصلی ارتباطی و تبادل کالا، بلکه کانال اصلی گردش اطلاعات، اخبار و تعاملات اجتماعی به شمار می‌رفتند (Soltanzadeh, ۲۰۰۷: ۲۸). این نقش ارتباطی تا بدان حد بود که در دوران مختلف، بازار به کانون تحولات اجتماعی و سیاسی بدل می‌شد و «قدرت اقتصادی بازاریان، اهرم مؤثری برای اثرگذاری بر ساختار قدرت بود» (Jamshidiha et al., 2015).

عناصر متشکله بازارهای تاریخی (مانند راسته، تیمچه، سرا، قیصریه و چارسوق) تنها پاسخگوی نیازهای کالبدی نبوده، بلکه بازتاب‌دهنده یک «نظام منسجم صنفی و اجتماعی» هستند (Pirnia, ۲۰۱۲: ۱۱۶). قرارگیری عناصری مانند مسجد، حسینیه و مدرسه در دل یا مجاورت بازار، نشان‌دهنده پیوند عمیق نهاد دین و اقتصاد در شهر ایرانی - اسلامی است. این همجواری تنها یک قرارداد فضایی نبود، بلکه باعث تقویت «سرمایه نمادین» بازاریان (مانند اعتماد، امانتداری و خوش‌نامی) از طریق مشارکت در مراسم مذهبی می‌شد (ibid.: ۲۹). این ویژگی، بازارهای ایران را از نمونه‌های صرفاً تجاری در دیگر تمدن‌ها متمایز می‌سازد.

در عصر حاضر، اگرچه با ظهور مراکز خرید مدرن (مول و پاساژ) از نقش انحصاری بازارهای تاریخی در مبادلات اقتصادی کاسته شده است، اما جایگاه بی‌بدیل آن‌ها به عنوان حافظه جمعی و شناسنامه هویتی شهر بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است (Moazezi Mehr-e- Tehran, 2025). چالش اصلی امروز، حفاظت موزه‌وار از این فضاها نیست، بلکه «احیای نقش فعال آن‌ها در چرخه اقتصادی و اجتماعی شهر معاصر» است. این احیا مستلزم بهره‌گیری از پتانسیل‌های جدیدی مانند گردشگری خلاق است که می‌تواند با تکیه بر همان سرمایه اجتماعی و فرهنگی تاریخی، ارزش اقتصادی نوینی خلق کند (Parvin et al., 2025).

به طور خاص، بازار تاریخی تبریز به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین بازارهای مسقف جهان و اثر ثبت‌شده در میراث جهانی یونسکو، نمونه‌ای بارز از یک «اکوسیستم زنده اقتصادی-فرهنگی» است. تداوم فعالیت اقتصادی در کنار حفظ ساختارهای سنتی، این بازار را به «آزمایشگاهی طبیعی» برای آزمون مدل‌های توسعه‌ای مانند گردشگری خلاق تبدیل کرده است (Khorami et al., 2025). بنابراین، تحلیل این بازار تنها معطوف به گذشته نیست، بلکه ارائه «الگویی برای تلفیق میراث و نوآوری در توسعه شهری پایدار» است.

۳. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بین‌المللی اخیر نشان می‌دهند که گردشگری خلاق با محوریت تجربه‌محوری و مشارکت فعال گردشگران، فراتر از گردشگری سنتی عمل می‌کند و توانسته است ارزش اقتصادی و فرهنگی مقاصد را ارتقا دهد. تعامل گردشگران با صنعتگران و کارگاه‌های خلاق، همانند تجربه‌های مشاهده‌شده در لکهنو، هند، به عنوان عامل تعیین‌کننده جذب گردشگر شناسایی شده است (Islam & Sedu Khan, 2025). این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت گردشگری خلاق در این مقاصد نه صرفاً ناشی از وجود دارایی‌های فرهنگی، بلکه به دلیل بهره‌گیری از ظرفیت‌های محلی، تسهیل تعامل میان ذی‌نفعان و ایجاد انگیزه‌های اقتصادی برای کارآفرینان محلی است. این رویکرد همچنین نشان می‌دهد که بدون یک شبکه حمایتی و پیوند میان سرمایه‌گذاری محلی و فرصت‌های خلاقانه، ظرفیت‌های بالقوه گردشگری خلاق تحقق نمی‌یابند.

مطالعات مربوط به کارآفرینی جوامع خلاق نیز نشان می‌دهند که استفاده هدفمند از دارایی‌های فرهنگی و تاریخی برای خلق تجربه‌های منحصر به‌فرد، مستقیماً بر جذابیت مقصد تاثیرگذار است (Carvalho & Reis, 2024). بررسی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که موفقیت کارآفرینی خلاق وابسته به دو عامل اساسی است: نخست، حمایت نهادی و سرمایه‌گذاری هدفمند، و دوم، توانایی کارآفرینان در تبدیل منابع فرهنگی به محصولات و تجربه‌های قابل ارائه به گردشگران. فقدان هر یک از این عوامل می‌تواند اثرگذاری اقتصادی و فرهنگی گردشگری خلاق را محدود کند. در ادبیات داخلی نیز، پژوهش‌ها بر اهمیت اقتصاد خلاق، سرمایه‌گذاری و کارآفرینی محلی تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند که این عوامل نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه گردشگری خلاق دارند (Khorami et al., 2025). این مطالعات نشان می‌دهد که گرچه عوامل اقتصادی در توسعه گردشگری خلاق اثرگذار هستند، اغلب مطالعات داخلی به دلیل محدودیت‌های روش‌شناختی و نبود مدل تحلیلی شبکه‌ای، تعامل پیچیده میان این عوامل را به‌طور کامل بازنگریده‌اند.

تحولات گردشگری فرهنگی به گردشگری خلاق، بدون وجود حمایت سیاستی و چارچوب‌های نهادی انعطاف‌پذیر با محدودیت مواجه می‌شود (Liu & Ko, 2024). بررسی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فقدان سیاست‌گذاری هماهنگ، ضعف در زیرساخت‌های مالی و نبود سازوکارهای مدیریتی مانع بالفعل‌سازی ظرفیت‌های بالقوه گردشگری خلاق می‌شوند. مطالعات داخلی نیز بر اهمیت بهبود سیستم‌ها، مدیریت کارآمد و خصوصی‌سازی به عنوان عوامل مکمل توسعه گردشگری خلاق تأکید کرده‌اند (Nikraftar & Kaveh, 2025). این نتایج حاکی از آن است که

حتی در صورت وجود سرمایه‌گذاری و توانمندی کارآفرینان، نبود حمایت نهادی و مدیریت کارآمد می‌تواند محدودیت‌های جدی ایجاد کند، موضوعی که در بازار تاریخی تبریز نیز مشاهده می‌شود.

در حوزه مزیت رقابتی و برندسازی فرهنگی، شواهد نشان می‌دهند که استفاده از مزیت نسبی و ایجاد برند خلاق می‌تواند جایگاه مقاصد را ارتقا دهد و همزمان نوآوری و اشتغال در اقتصاد خلاق را تقویت کند (Alvaro Dias et al., 2024; Zhang & Cameron, 2020). بررسی انتقادی این مطالعات نشان می‌دهد که اثرگذاری برندسازی فرهنگی تنها زمانی مؤثر است که با سرمایه‌گذاری هدفمند، زیرساخت‌های مناسب و سیاست‌های حمایتی همراه باشد. در متن داخلی، پژوهش‌های مرتبط با بازار تبریز نیز هم‌افزایی میراث فرهنگی و گردشگری خلاق را برجسته کرده‌اند و نشان داده‌اند که بهره‌برداری محدود از ظرفیت‌های فرهنگی بدون یک چارچوب حمایتی و مدیریتی، توسعه پایدار گردشگری خلاق را تضمین نمی‌کند (Parvin et al., 2025).

موانع و محدودیت‌ها در توسعه گردشگری خلاق در بازارهای تاریخی نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ مطالعات نشان داده‌اند که نبود مدیریت خلاق، کمبود زیرساخت مالی و ناکافی بودن خدمات نوآورانه، از موانع اصلی محسوب می‌شوند (Moazezi Mehr-e-Tehran., 2025; Taghvaei et al., 2022). تحلیل این یافته‌ها نشان می‌دهد که صرف وجود دارایی‌های فرهنگی و تاریخی کافی نیست و موفقیت گردشگری خلاق نیازمند یکپارچگی میان سرمایه‌گذاری، حمایت نهادی، زیرساخت‌های مالی و نوآوری در خدمات است. به عبارت دیگر، ظرفیت‌های بالقوه بدون هم‌افزایی میان این عوامل نمی‌توانند به نتیجه ملموس تبدیل شوند.

بررسی مقایسه‌ای پیشینه داخلی و خارجی نشان می‌دهد که در سطح جهانی، تعامل گردشگران با صنایع خلاق و بهره‌گیری از دارایی‌های فرهنگی پیشران اصلی موفقیت است، در حالی که در ایران، محدودیت‌های ساختاری، فقدان حمایت نهادی و کمبود زیرساخت‌های مالی مانع بالفعل‌سازی این ظرفیت‌ها می‌شوند. شکاف اصلی ادبیات داخلی، تمرکز محدود بر شناسایی عوامل و موانع به صورت منفرد و فقدان تحلیل شبکه‌ای و تعاملی این عوامل در یک بستر تاریخی مشخص است. از سوی دیگر، مطالعات بین‌المللی اگرچه مدل محور و جامع هستند، اما اغلب شرایط فرهنگی، اقتصادی و نهادی ایران و ویژگی‌های خاص بازارهای تاریخی مانند بازار تبریز را در نظر نگرفته‌اند.

بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر بازار تاریخی تبریز و تحلیل انتقادی پیشران‌های اقتصادی، فرهنگی و مدیریتی، قصد دارد شکاف موجود در ادبیات داخلی را پر کند و ضمن بهره‌گیری از تجارب بین‌المللی، یک چارچوب تحلیلی جامع ارائه دهد که تعامل میان سرمایه‌گذاری محلی، کارآفرینی خلاق، زیرساخت‌های مالی و حمایت نهادی را در توسعه گردشگری خلاق روشن می‌سازد. این رویکرد، علاوه بر رفع محدودیت‌های روش‌شناختی مطالعات گذشته، امکان طراحی سیاست‌ها و مداخلات توسعه‌ای متناسب با ظرفیت‌های بومی و ویژگی‌های فرهنگی بازار تاریخی تبریز را فراهم می‌آورد.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

نویسنده و سال	موضوع پژوهش	نتایج کلیدی	ارتباط با پژوهش حاضر
Islam & Sedu Khan (2025)	گردشگری خلاق در لکهنو، هند	تعامل گردشگران با صنعتگران و کارگاه‌های خلاق عامل کلیدی جذب	هم‌راستا با توجه پژوهش حاضر به نقش کارآفرینی محلی
Carvalho & Reis (2024)	کارآفرینی جوامع خلاق	بهره‌گیری از دارایی‌های فرهنگی برای خلق تجربه منحصر به فرد	تأییدکننده ضرورت سرمایه‌گذاری محلی و خلاقیت
Liu & Ko (2024)	تحول گردشگری فرهنگی به گردشگری خلاق	نقش سیاست‌های ملی و تغییرات بازار در این گذار	مرتبط با بعد سیاست‌گذاری و حمایت دولتی در پژوهش حاضر
Alvaro Dias et al. (2024)	مدل‌های رقابتی برای مقاصد خلاق	استفاده از مزیت نسبی و برندسازی فرهنگی	تقویت‌کننده ایده برندینگ بازار تبریز به‌عنوان مقصد خلاق
Zhang & Cameron (2020)	تأثیر اقتصاد خلاق بر توسعه مقصد	رشد اشتغال و نوآوری در خدمات گردشگری	هم‌راستا با بررسی اشتغال پایدار در پژوهش حاضر

هم‌راستا با تمرکز پژوهش حاضر بر پیشران‌های اقتصادی، به‌ویژه سرمایه‌گذاری و کارآفرینی	اقتصاد خلاق مهم‌ترین عامل (مقدار ویژه ۸.۳۵۷)، سرمایه‌گذاری و کارآفرینی محلی نقش کلیدی دارند	عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق	Khorami et al.,2025
مکمل رویکرد پژوهش حاضر در توجه به سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی	بهبود سیستم‌ها و خصوصی‌سازی، اهمیت مدیریت کارآمد	اولویت‌های توسعه گردشگری خلاق	Nikraftar & Kaveh,2025
زمینه‌ساز ارتباط پژوهش حاضر با بعد فرهنگی بازار تبریز	هم‌افزایی میراث و گردشگری، ارتقای حفاظت فرهنگی	نقش میراث ناملموس در گردشگری خلاق بازار تبریز	Parvin et al.,2025
هم‌پوشان با تمرکز پژوهش حاضر بر زیرساخت‌های مالی و مدیریتی	کمبود مدیریت خلاق، نبود زیرساخت مالی	موانع توسعه گردشگری خلاق در بازارهای تاریخی	Moazezi Mehr-e-Tehran., 2025
نشان‌دهنده اهمیت نوآوری در خدمات که در پژوهش حاضر مدنظر است	کمبود خدمات خلاقانه مانع جذب گردشگر	تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری	Taghvaei et al., 2022

۴. روش تحقیق

۱.۴. طراحی پژوهش

روش تحقیق حاضر بر اساس چارچوب فلسفی، رویکردی، استراتژی و طراحی پژوهشی پیشنهادی (Saunders et al.,2019) تدوین شده است. در لایه نخست، فلسفه پژوهش بر اساس پوزیتیویسم اجتماعی تعریف شد، چرا که هدف تحقیق بررسی روابط علی و تأثیرگذار میان ساختارهای اقتصادی و پویایی گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز است و این امر نیازمند جمع‌آوری داده‌های کمی قابل سنجش و تحلیل آماری می‌باشد. در لایه دوم، پژوهش از نوع کمی و تحلیلی در نظر گرفته شد تا امکان آزمون فرضیه‌ها و مدل‌سازی روابط میان متغیرها فراهم گردد. لایه سوم شامل استراتژی تحقیق است که از پژوهش پیمایشی-موردی تبعیت می‌کند، زیرا داده‌های مورد نیاز از یک بافت واقعی (بازار تاریخی تبریز) جمع‌آوری شده و هدف، تحلیل اثرات متقابل پیشران‌های اقتصادی بر پویایی گردشگری خلاق است. در لایه چهارم، نوع تحقیق توصیفی-تحلیلی و کاربردی انتخاب شد، چرا که پژوهش نه تنها به تبیین روابط و شناسایی مؤلفه‌ها می‌پردازد بلکه هدف کاربردی آن ارائه چارچوبی تحلیلی برای سیاست‌گذاری و مداخلات توسعه‌ای در بازار تاریخی تبریز می‌باشد. بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها مربوط به بهار و تابستان ۱۴۰۴ است که با توجه به میزان فعالیت اقتصادی و گردشگری در بازار، دوره‌ای مناسب برای اندازه‌گیری واقعیات عملکردی و رفتاری انتخاب شد.

۲.۴. داده‌های پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل چهار گروه اصلی از ذی‌نفعان مستقیم گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز است:

۱- فعالان اقتصادی و کسبه بازار؛

۲- کارآفرینان و کنشگران حوزه صنایع خلاق؛

۳- مدیران و تصمیم‌گیران محلی مرتبط با بازار؛

۴- گردشگران حاضر در فضا.

انتخاب این گروه‌ها مبتنی بر رویکرد ذی‌نفع‌محور در مطالعات گردشگری شهری است که بر ضرورت درک هم‌زمان دیدگاه تولیدکنندگان، تنظیم‌گران و مصرف‌کنندگان تجربه گردشگری تأکید دارد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع بزرگ محاسبه شد. با فرض جامعه آماری نامعین اما گسترده ($N > 10,000$)، سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار خطای مجاز ۵ درصد و واریانس بیشینه ($p=q=0.5$)، حجم نمونه اولیه ۳۸۴ نفر برآورد گردید که برای افزایش توان آماری، ۳۸۵ پرسشنامه معتبر مورد تحلیل قرار گرفت. این حجم نمونه با توجه به الزامات مدل‌سازی معادلات ساختاری و نسبت مطلوب حجم نمونه به پارامترهای مدل، کفایت لازم برای تحلیل‌های چندمتغیره را داراست (Kline, ۲۰۱۶). روش

نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شد؛ بدین معنا که ابتدا جامعه آماری به چهار طبقه ذی‌نفع تقسیم و سپس نمونه‌ها از هر ۴ گروه جمع‌آوری گردید.

جدول ۳- اطلاعات توصیفی افراد مشارکت کننده

گروه‌های ذی نفع	تعداد	درصد
کسبه بازار	۱۵۲	۳۹/۵
بازدید کننده	۱۹۴	۵۰/۴
مدیران محلی (شهرداری منطقه و سازمان گردشگری)	۱۸	۴/۷
کارآفرینان (صنایع دستی و گردشگری)	۲۱	۵/۴

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه ساخت یافته بود که شامل سه بخش اصلی می‌شد: بخش اول ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان، بخش دوم شاخص‌های اقتصادی شامل سرمایه‌گذاری محلی، اشتغال پایدار و کارآفرینی خلاق و بخش سوم شاخص‌های عملکرد گردشگری خلاق مانند تجربه گردشگر، تعامل با صنایع خلاق و مشارکت اجتماعی. سوالات پرسشنامه با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شد تا امکان سنجش شدت توافقی یا مخالفت پاسخ‌دهندگان فراهم شود. طراحی شاخص‌ها و آیتم‌ها مبتنی بر پیشینه پژوهش‌های معتبر بین‌المللی و داخلی مانند (Nikraftar & Kaveh, 2025; Khorami et al., 2025; Carvalho & Reis., 2024; Liu & Ko., 2024) صورت گرفت تا روایی محتوایی ابزار تضمین شود.

جدول شماره ۴- سنجش روایی و پایایی داده‌ها

متغیر	مولفه	ضریب آلفای کرونباخ	تعریف عملیاتی مولفه	شاخص‌ها
پیشران‌های اقتصادی (متغیر مستقل)	سرمایه‌گذاری	۰/۸۴۱	میزان تخصیص منابع مالی به فعالیت‌های اقتصادی و گردشگری خلاق در بازار تبریز	حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده، درصد بودجه اختصاص یافته به گردشگری خلاق، میزان حمایت از کسب و کارهای خلاق
	زیرساخت‌های مالی	۰/۷۳۵	توانایی سیستم مالی برای پشتیبانی از سرمایه‌گذاری‌ها و فعالیت‌های خلاق	دسترسی به وام‌های کوچک و متوسط، وجود صندوق‌های حمایتی، دسترسی به بیمه و خدمات مالی
	کارآفرینی خلاق	۰/۷۹۸	سطح نوآوری و خلاقیت در راه‌اندازی کسب و کارهای مرتبط با گردشگری و صنایع فرهنگی	تعداد کسب و کارهای نوپا، تنوع محصولات خلاق، میزان نوآوری خدمات ارائه‌شده
	اشتغال پایدار	۰/۸۱۲	ظرفیت ایجاد فرصت‌های شغلی مستمر و مرتبط با گردشگری خلاق	تعداد شاغلان در صنایع خلاق، نرخ حفظ شغل، نسبت استخدام به جمعیت فعال
اقتصاد گردشگری خلاق (متغیر میانجی)	اقتصاد خلاق	۰/۷۶۲	تأثیر فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر نوآوری و صنایع خلاق بر تجربه گردشگران	سهم درآمد صنایع خلاق، تعداد محصولات و خدمات نوآورانه، میزان مشارکت گردشگران در فعالیت‌های خلاق
	همکاری میراث-اقتصاد-گردشگری	۰/۷۱۵	هم‌افزایی میان حفاظت میراث فرهنگی، فعالیت‌های اقتصادی و گردشگری	تعداد پروژه‌های مشترک فرهنگی-اقتصادی، سطح مشارکت جامعه محلی، میزان بازدید از میراث مرتبط با فعالیت‌های خلاق
پویایی گردشگری (متغیر وابسته)	اثر اقتصادی	۰/۷۹۱	توانایی بازار در ایجاد ارزش اقتصادی پایدار از فعالیت‌های گردشگری خلاق	افزایش درآمد محلی، سهم گردشگری خلاق در GDP محلی، تنوع منابع درآمدی، ایجاد اشتغال پایدار
	اثر اجتماعی	۰/۸۶۵	تأثیر گردشگری بر ارتقای کیفیت زندگی و تعامل اجتماعی جامعه میزبان	مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌ها، افزایش رضایت شاغلان و اهالی، کاهش نابرابری اجتماعی، تقویت شبکه‌های اجتماعی محلی

تعداد برنامه‌های میراث فرهنگی مرتبط با گردشگری خلاق، حفظ سنت‌ها و صنایع دستی، تعامل گردشگران با فرهنگ محلی، برگزاری رویدادهای فرهنگی	توانایی بازار در حفاظت و ارتقای میراث فرهنگی و هویت محلی	۰/۷۱۰	اثر فرهنگی
رعایت استانداردهای محیط‌زیستی، مدیریت پسماند و منابع طبیعی، کاهش اثرات منفی گردشگری، بهبود کیفیت فضاهای عمومی و معماری تاریخی	تأثیر فعالیت‌های گردشگری بر محیط طبیعی و کالبد بازار	۰/۷۸۲	اثر زیست‌محیطی
سطح رضایت گردشگران، احتمال بازدید مجدد، توصیه به دیگران، ارزیابی تجربه مشارکتی و اصالت تجربه	تجربه مثبت و ماندگار گردشگران از فعالیت‌های خلاق	۰/۸۰۹	رضایت گردشگر
تعداد خدمات خلاقانه و نوآورانه، تنوع تجربه‌های ارائه‌شده، تطابق با اصول پایداری، مشارکت گردشگران در خلق تجربه	توانایی ارائه خدمات گردشگری نوآورانه که با توسعه پایدار همسو باشد	۰/۷۴۵	نوآوری در ارائه خدمات

مدل مفهومی پژوهش شامل متغیرهای پیشران‌های اقتصادی (متغیر مستقل)، اقتصاد گردشگری خلاق (متغیر میانجی) و پویایی گردشگری (متغیر وابسته) است که به‌عنوان پیشران‌های گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز شناسایی شدند. این متغیرها شامل سرمایه‌گذاری، زیرساخت‌های مالی، کارآفرینی خلاق، اشتغال پایدار، اقتصاد خلاق، همکاری میراث-اقتصاد-گردشگری، اثر اقتصادی، اثر اجتماعی، اثر فرهنگی، اثر زیست‌محیطی، رضایت گردشگر و نوآوری در ارائه خدمات است. استخراج شاخص‌ها و متغیرها بر اساس مطالعات پیشین و ترکیب آنها با ویژگی‌های بازار تبریز انجام شد، به‌گونه‌ای که بتوان روابط علی و اثرات متقابل آن‌ها را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بررسی کرد. در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا آزمون‌های پیش‌پردازش شامل بررسی داده‌های گمشده، نرمال بودن توزیع، و تشخیص مقادیر پرت انجام شد. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفت. شاخص‌های برازندگی شامل GFI، CFI، NFI، TLI، RMSEA و SRMR ارزیابی شدند تا اعتبار مدل تأییدی سنجیده شود. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌های برازش در سطوح قابل قبول قرار دارند و این موضوع نشان‌دهنده کفایت مدل و تطابق مطلوب ساختار نظری با داده‌های جمع‌آوری شده است. شاخص CMIN/DF برابر با ۲/۱۸ است که پایین‌تر از حد آستانه ۳ قرار دارد و وضعیت ایده‌آل را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر GFI، CFI، NFI و TLI بیش از ۰/۹ به دست آمده‌اند که بیانگر برازش مناسب مدل هستند. شاخص‌های RMSEA و SRMR به ترتیب ۰/۰۲۶ و ۰/۰۳۹ می‌باشند که در محدوده مطلوب (کمتر از ۰/۰۵) قرار دارند و دلالت بر خطای تقریب بسیار پایین مدل دارند. تمامی بارهای عاملی معنادار و بالاتر از حد آستانه ۰/۶ بودند که نشان‌دهنده همبستگی مناسب گویه‌ها با سازه‌های متناظر است. به‌طور کلی، این نتایج نشان می‌دهند که ساختار مدل مفروض قادر است روابط میان متغیرها را به خوبی تبیین کند. علاوه بر این، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها محاسبه شد؛ مقادیر CR بالاتر از ۰/۷ و AVE بالاتر از ۰/۵ قرار داشتند که بیانگر روایی همگرا مطلوب است. روایی افتراقی نیز با معیار Fornell-Larcker بررسی شد و نتایج نشان داد که جذر AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است، که حاکی از تمایز مفهومی سازه‌هاست.

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص	P	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	NFI	TLI	SRMR
مقدار	۰/۴۷۶	۲/۱۸	۰/۹۵۴	۰/۹۸۸	۰/۰۲۶	۰/۹۷۶	۰/۹۷۷	۰/۰۳۹

برای سنجش روایی سازه‌ای و صوری، پرسشنامه ابتدا در یک نمونه آزمایشی ۳۰ نفری از جامعه هدف اجرا شد و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای اطمینان از بارگذاری مناسب آیت‌ها انجام گرفت. همچنین پایایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقادیر بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالا بود. اگرچه برای برخی سازه‌ها مانند «همکاری میراث-اقتصاد-گردشگری» مقدار آلفا در مرز قابل قبول

(۰/۷۱۵) قرار داشت، اما با توجه به ماهیت چندبعدی و نوظهور این سازه در بستر بازارهای تاریخی ایران، این مقدار در محدوده قابل قبول تلقی می‌شود و با معیارهای رایج در پژوهش‌های اکتشافی-تبیینی همخوانی دارد.

برای کنترل سوگیری روش مشترک، آزمون تک‌عاملی هارمن اجرا شد که نشان داد عامل نخست کمتر از ۳۵ درصد واریانس کل را تبیین می‌کند؛ بنابراین، خطر سوگیری ناشی از منبع واحد داده‌ها در سطح قابل قبول قرار دارد. همچنین، پیش‌فرض‌های آماری شامل نرمال بودن توزیع داده‌ها، نبود داده‌های پرت و هم‌خطی چندگانه بررسی و تأیید شد. تحلیل‌های آماری شامل همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS ۲۸ و AMOS ۲۶ انجام شد. انتخاب SEM به دلیل توانایی آن در تحلیل هم‌زمان روابط مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرهای پنهان و مشاهده‌شده و سازگاری آن با مدل‌های مفهومی پیچیده در مطالعات گردشگری شهری صورت گرفت.

جدول ۵- ارزیابی نرمال بودن داده‌ها

آزمون	آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
کولموگروف-اسمیرنوف	۰/۰۳۸	۳۸۴	۰/۱۸۴
شاپیرو-ویلک	۰/۸۴۷	۳۸۴	۰/۴۶۹

سپس با استفاده از تحلیل همبستگی پیرسون، رابطه اولیه میان متغیرهای اقتصادی و عملکرد گردشگری خلاق سنجیده شد تا امکان ورود متغیرها به مدل SEM و تحلیل رگرسیون چندمتغیره فراهم گردد. برای تحلیل ساختاری، روش مدل‌سازی معادلات با هدف بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها و تعیین مسیرهای تأثیرگذاری انتخاب شد، زیرا این روش قابلیت کار با نمونه‌های نسبتاً کوچک و داده‌های غیرنرمال را داراست و برای تحلیل روابط پیچیده چندمتغیره مناسب است (Hair et al., 2022). علاوه بر این، آزمون‌های رگرسیون چندمتغیره برای ارزیابی اثر متغیرهای اقتصادی بر شاخص‌های مختلف گردشگری خلاق و تحلیل آماری t-test و ANOVA برای بررسی تفاوت‌های گروهی بین ذی‌نفعان مختلف انجام شد.

تمام تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای Amos 26 برای مدل‌سازی معادلات ساختاری و SPSS 28 برای آزمون‌های همبستگی و رگرسیون انجام شد. این انتخاب به دلیل قابلیت‌های پیشرفته Amos 26 در تحلیل مسیر و ارزیابی روایی و پایایی مدل، و قابلیت‌های آماری SPSS برای آزمون‌های کلاسیک و تحلیل‌های توصیفی توجیه شده است. به‌علاوه، نتایج مدل SEM با شاخص‌های کیفیت برازش، ضریب تعیین (R^2) و شاخص‌های تناسب ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که مدل مفهومی قادر به تبیین روابط میان پیشران‌های اقتصادی و گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز است.

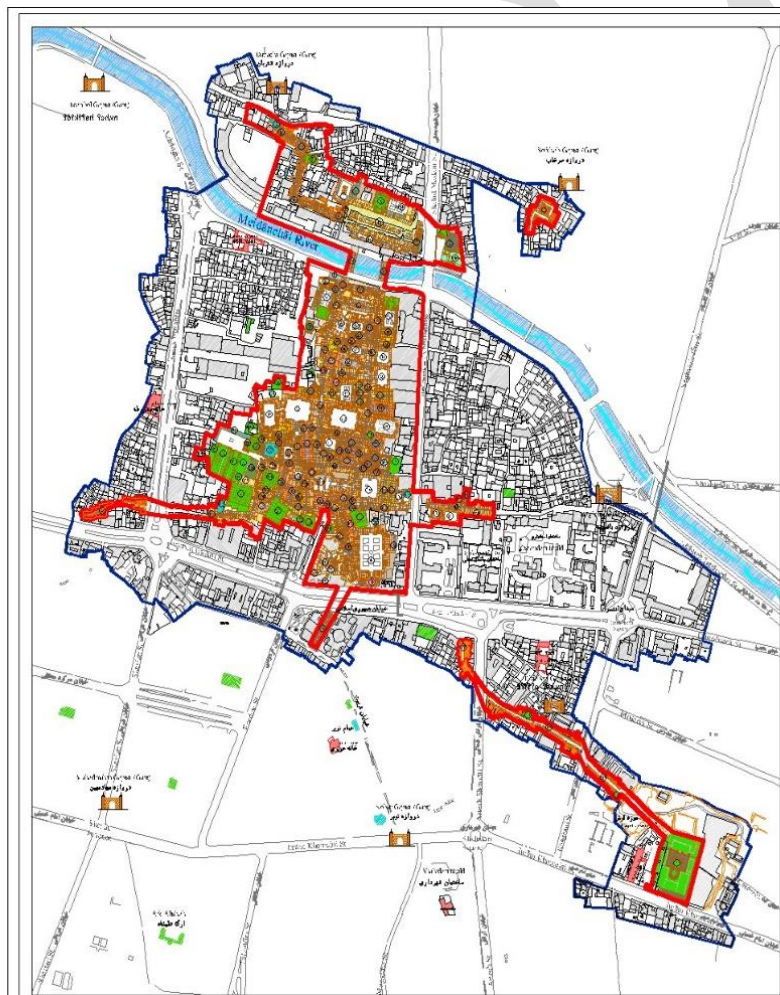
۳.۴. محدوده مورد مطالعه

بازار تاریخی تبریز به‌عنوان یکی از کهن‌ترین و بزرگ‌ترین بازارهای سرپوشیده جهان، نه‌تنها یک مرکز اقتصادی فعال، بلکه کانونی فرهنگی و اجتماعی با کارکردهای چندلایه است که در طول قرون، نقش مهمی در حیات شهری تبریز ایفا کرده است. این مجموعه با وسعتی بالغ بر ۲۷ هکتار و ساختاری متشکل از ۲۰ راسته، ۳۵ سرا و کاروانسرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان، ۱۲ مدرسه، ۳۰ مسجد و بیش از ۵۵۰۰ واحد تجاری، نمونه‌ای برجسته از معماری و سازمان فضایی بازارهای سنتی ایران محسوب می‌شود (Khamachi, 2007). موقعیت استراتژیک تبریز در چهارراه تاریخی جاده ابریشم، این بازار را به یکی از مهم‌ترین مراکز مبادلات بین‌المللی در دوره‌های گذشته تبدیل کرده و امروزه نیز این جایگاه را در بستر گردشگری و اقتصاد شهری حفظ کرده است (Khamachi, 2007: 193).

بازار تبریز نه‌تنها مکانی برای دادوستد کالا، بلکه صحنه‌ای زنده برای تجربه فرهنگ محلی است. رویدادهای فرهنگی در این بازار، بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت آن به شمار می‌آیند. نمونه شاخص آن، آیین‌های عزاداری ماه محرم به‌ویژه در تیمچه مظفریه است که از هشتم تا دوازدهم محرم به کانون اصلی مراسم تبدیل می‌شود. در این ایام، فعالیت تجاری متوقف و فضای بازار به محلی برای گردهمایی مذهبی، نذر و پذیرایی از عزاداران بدل می‌گردد. این تجربه جمعی، علاوه بر جنبه‌های معنوی، یکی از جاذبه‌های منحصر به فرد گردشگری فرهنگی برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی است (Omran & Esmaeili Sangari, 2008).

در بعد میراث جهانی، مجموعه بازار تبریز در فهرست یونسکو به ثبت رسیده و استان آذربایجان شرقی با دارا بودن ۱۳ نشان مرغوبیت صنایع دستی جهانی و ۲۷۸ نشان ملی، جایگاه برجسته‌ای در تولیدات هنری و سنتی کشور دارد (UNESCO, 2006; www.irna.ir). این افتخارات، هم‌پشتوانه‌ای برای برندینگ گردشگری فرهنگی و خلاق شهر هستند و هم فرصتی برای توسعه بازارهای صادراتی صنایع دستی به شمار می‌آیند. از منظر زیرساخت گردشگری، تبریز با برخورداری از ۱۵ هتل (شامل ۴ هتل پنج‌ستاره و ۵ هتل چهارستاره)، ۳۴ مهمان‌پذیر و حدود ۶۰۰ رستوران و سفره‌خانه ثبت‌شده، ظرفیت بالایی در پذیرش گردشگران دارد (East Azerbaijan Tourism Organization, 2025). این امکانات، در کنار ساختار کالبدی منحصربه‌فرد بازار و پیوند آن با فضاهای عمومی پیرامونی همچون مسجد جامع و عالی‌قاپو، بستری مناسب برای توسعه گردشگری پایدار و تجربه‌محور فراهم آورده است (East Azerbaijan Tourism Organization, 2025).

بازار تاریخی تبریز را می‌توان نمونه‌ای زنده از پیوند اقتصاد، فرهنگ و اجتماع دانست؛ فضایی که در آن، فعالیت‌های تجاری، مناسک مذهبی، تولیدات هنری، و تعاملات اجتماعی در هم تنیده‌اند و بستری منحصربه‌فرد برای توسعه گردشگری خلاق فراهم کرده‌اند. حضور گردشگران در این بازار، تجربه‌ای چندبعدی از خرید، آشنایی با سبک زندگی محلی، مشاهده هنرهای سنتی و مشارکت در رویدادهای فرهنگی را رقم می‌زند و این همان ظرفیتی است که در صورت مدیریت و برنامه‌ریزی یکپارچه، می‌تواند به ارتقای جایگاه تبریز در نقشه گردشگری جهانی بینجامد (Haghparast & esmaili.,2018).



شکل ۱- بازار تاریخی تبریز (Cultural Heritage of East Azerbaijan and Tabriz Municipality District 8,)

(2005)

۵. یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش بر اساس ترکیب نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری (جدول ۵)، آزمون همبستگی (جدول ۶) و رگرسیون خطی چندمتغیره (جدول ۷) تفسیر شده‌اند تا ضمن حفظ انسجام آماری، سازوکارهای اثرگذاری پیشران‌های اقتصادی بر پویایی گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز به صورت عمیق و زمینه‌مند تبیین شوند.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش از قدرت تبیینی و پایداری بالایی برخوردار هستند. ضرایب استاندارد بالا (β بین ۰/۷۱ تا ۰/۸۶)، مقادیر آماره بحرانی (C.R.) بزرگ‌تر از ۱۱ و معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ برای تمامی مسیرها، بیانگر برازش مناسب مدل نظری است. همچنین نتایج Bootstrap با ۵۰۰۰ تکرار و فاصله اطمینان اصلاح شده BCa نشان داد که تمامی ضرایب مسیر پایدار بوده و سوگیری برآوردها ناچیز است (Bias کمتر از ۰/۰۰۲)، که اعتبار استنباط‌های علی را تقویت می‌کند.

در سازه پیشران‌های اقتصادی، «سرمایه‌گذاری» ($\beta=0.82$) و «اشتغال پایدار» ($\beta=0.81$) بیشترین وزن عاملی را به خود اختصاص دادند. این یافته در بستر بازار تبریز نشان می‌دهد که ماهیت اقتصادی این بازار، که مبتنی بر فعالیت‌های مستمر تجاری، تولیدی و خدماتی است، بیش از هر عامل دیگری به تزریق واقعی سرمایه و تداوم اشتغال محلی وابسته است. برخلاف فضاهای گردشگری نوظهور، بازار تبریز یک نظام اقتصادی زنده و تاریخی است؛ از این رو، اثرگذاری سرمایه‌گذاری زمانی معنادار می‌شود که به تثبیت مشاغل سنتی و خلاق منجر گردد. نقش «کارآفرینی خلاق» ($\beta=0.79$) نیز بیانگر آن است که نوآوری در چارچوب مشاغل بومی (نظیر صنایع دستی، طراحی تجربه گردشگری و خدمات فرهنگی) مکمل سرمایه‌گذاری اقتصادی عمل می‌کند. در مقابل، «زیرساخت‌های مالی» با وجود معناداری، وزن کمتری ($\beta=0.74$) داشت که نشان می‌دهد ابزارهای رسمی مالی در بازار تبریز بیشتر نقش تسهیل‌کننده دارند تا محرک اصلی.

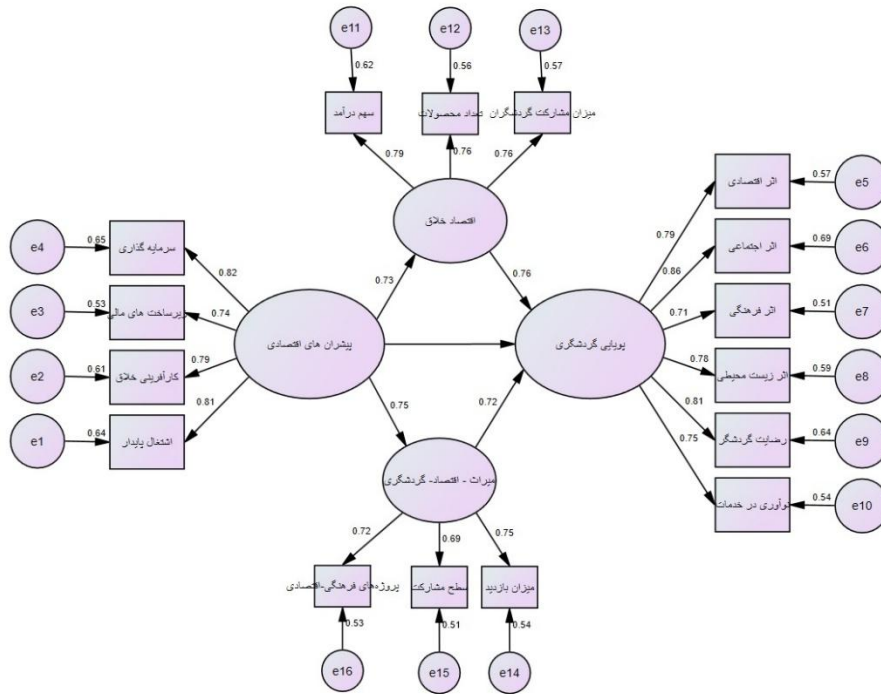
در سازه اقتصاد گردشگری خلاق، «اقتصاد خلاق» ($\beta=0.76$) و «همکاری میراث-اقتصاد-گردشگری» ($\beta=0.72$) به‌طور معناداری این سازه را تبیین کردند. این نتیجه نشان می‌دهد که در بازار تبریز، گردشگری خلاق زمانی شکل می‌گیرد که فعالیت‌های اقتصادی نوآورانه با میراث کالبدی و عملکردی بازار پیوند بخورند. همکاری میان بازیگران اقتصادی، متولیان میراث و فعالان گردشگری، سازوکاری است که امکان تبدیل فضای تاریخی بازار به یک تجربه اقتصادی-فرهنگی پویا را فراهم می‌سازد.

در سازه پویایی گردشگری، «اثر اجتماعی» با ضریب ۰/۸۶ بالاترین مقدار را داشت. این یافته نشان می‌دهد که پویایی گردشگری در بازار تبریز بیش از آنکه صرفاً تابع افزایش درآمد یا زیرساخت باشد، به تعاملات اجتماعی، مشارکت کسبه، و ارتباط میان گردشگران و جامعه محلی وابسته است. بازار تبریز به‌عنوان یک فضای زیسته، زمانی پویا تلقی می‌شود که گردشگر خود را بخشی از جریان زندگی روزمره بازار بداند. «رضایت گردشگر» ($\beta=0.81$) و «اثر اقتصادی» ($\beta=0.79$) نیز نقش تقویت‌کننده‌ای دارند، در حالی که «اثر فرهنگی» ($\beta=0.71$) و «اثر زیست‌محیطی» ($\beta=0.78$) بیشتر به پایداری بلندمدت و حفظ کیفیت تجربه گردشگری کمک می‌کنند تا تحریک فوری پویایی.

جدول ۵- نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

سازه پنهان	شاخص مشاهده شده	β استاندارد	S.E	C.R.	Bootstrap Mean	۹۵% BCa CI Lower	۹۵% BCa CI Upper	سطح معناداری	Bias %	Bias (Mean - β)
پیشران‌های اقتصادی	سرمایه‌گذاری	۰.۸۲	۰.۰۵	۱۶.۴	۰.۸۲۱	۰.۷۲	۰.۹۰	۰.۰۰۰	۰.۱۲	۰.۰۰۱
	زیرساخت‌های مالی	۰.۷۴	۰.۰۶	۱۲.۳	۰.۷۴۲	۰.۶۳	۰.۸۳	۰.۰۰۰	۰.۱۵	۰.۰۰۲
	کارآفرینی خلاق	۰.۷۹	۰.۰۵	۱۵.۸	۰.۷۹۰	۰.۷۰	۰.۸۷	۰.۰۰۰	۰.۱۰	۰.۰۰۰
اقتصاد گردشگری خلاق	اشتغال پایدار	۰.۸۱	۰.۰۵	۱۶.۲	۰.۸۱۰	۰.۷۱	۰.۸۸	۰.۰۰۰	۰.۰۸	۰.۰۰۰
	اقتصاد خلاق	۰.۷۶	۰.۰۵	۱۵.۲	۰.۷۶۱	۰.۶۷	۰.۸۵	۰.۰۰۰	۰.۱۳	۰.۰۰۱
اثر اقتصادی	همکاری میراث-اقتصاد-گردشگری	۰.۷۲	۰.۰۶	۱۲.۰	۰.۷۲۰	۰.۶۱	۰.۸۱	۰.۰۰۰	۰.۱۸	۰.۰۰۰
	اثر اقتصادی	۰.۷۹	۰.۰۵	۱۵.۸	۰.۷۹۰	۰.۷۰	۰.۸۷	۰.۰۰۰	۰.۱۲	۰.۰۰۰
اثر اجتماعی	اثر اجتماعی	۰.۸۶	۰.۰۴	۱۹.۰	۰.۸۶۱	۰.۷۸	۰.۹۲	۰.۰۰۰	۰.۱۰	۰.۰۰۱

۰.۰۰۱	۰.۲۰	۰.۰۰۰	۰.۸۱	۰.۶۰	۰.۷۱۱	۱۱.۸	۰.۰۶	۰.۷۱	اثر فرهنگی	پویایی
۰.۰۰۰	۰.۱۵	۰.۰۰۰	۰.۸۶	۰.۶۸	۰.۷۸۰	۱۵.۶	۰.۰۵	۰.۷۸	اثر زیست محیطی	گردشگری
۰.۰۰۰	۰.۱۰	۰.۰۰۰	۰.۸۸	۰.۷۳	۰.۸۱۰	۱۶.۲	۰.۰۵	۰.۸۱	رضایت گردشگر	
۰.۰۰۱	۰.۱۴	۰.۰۰۰	۰.۸۳	۰.۶۴	۰.۷۵۱	۱۳.۰	۰.۰۶	۰.۷۵	نوآوری در ارائه خدمات	



شکل ۲- نتایج مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار Amos

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که تمامی مؤلفه‌های پیشران‌های اقتصادی با اقتصاد گردشگری خلاق و پویایی گردشگری همبستگی مثبت و معنادار دارند (۲ بین ۰/۶۰ تا ۰/۸۲، $p < 0.001$). بالاترین همبستگی بین «سرمایه‌گذاری» و «پیشران‌های اقتصادی» ($r=0.82$) و همچنین بین «کارآفرینی خلاق» و «پویایی گردشگری» ($r=0.72$) مشاهده شد.

در بستر بازار تبریز، این الگوی همبستگی نشان می‌دهد که افزایش سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های کارآفرینانه به‌طور هم‌زمان با بهبود عملکرد گردشگری خلاق همراه است. با این حال، تفاوت شدت همبستگی‌ها نشان می‌دهد که همه عوامل به یک اندازه عمل نمی‌کنند؛ برای مثال، همبستگی متوسط‌تر زیرساخت‌های مالی با پویایی گردشگری ($r=0.66$) بیانگر آن است که دسترسی به منابع مالی شرط لازم است، اما برای ایجاد تحرک گردشگری کافی نیست. این یافته اهمیت زمینه مکانی بازار تبریز را برجسته می‌کند؛ بازاری که کارکرد اجتماعی و فرهنگی آن به اندازه کارکرد اقتصادی‌اش تعیین‌کننده است.

جدول ۶- نتایج آزمون همبستگی میان پیشران‌های اقتصادی و متغیرهای پژوهش

مؤلفه‌ها	پیشران‌های اقتصادی	اقتصاد گردشگری خلاق	پویایی گردشگری
سرمایه‌گذاری	۰/۸۲	۰/۶۵	۰/۷۰
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
زیرساخت‌های مالی	۰/۷۴	۰/۶۰	۰/۶۶

سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	۰/۷۹	۰/۶۷	۰/۷۲
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب همبستگی	۰/۸۱	۰/۶۳	۰/۷۱
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

نتایج رگرسیون خطی چندمتغیره نشان داد که شاخص‌های مورد بررسی از قدرت تبیینی بالایی برخوردار هستند؛ به گونه‌ای که مقادیر ضریب تعیین تعدیل شده (R^2 Adjusted) در اکثر مدل‌ها بین ۰/۵۴ تا ۰/۷۰ قرار دارد. این امر نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل بخش قابل توجهی از تغییرات متغیرهای وابسته را تبیین می‌کنند. مقادیر بالای آماره‌های t و F و همچنین نبود هم‌خطی چندگانه ($Tolerance > 0.39$ و $VIF < 2.5$) اعتبار آماری نتایج را تأیید می‌کند.

در بعد سرمایه‌گذاری، «حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده» ($\beta=0.81$) بیشترین اثر را داشت که نشان می‌دهد در بازار تبریز، سرمایه‌گذاری مستقیم و قابل مشاهده بیش از سیاست‌های تخصیص بودجه یا حمایت‌های غیرمستقیم بر پویایی اقتصادی و گردشگری اثرگذار است. در بعد کارآفرینی خلاق و اشتغال پایدار نیز ضرایب بالا (β تا ۰.۸۱) بیانگر آن است که نوآوری زمانی اثربخش است که به اشتغال واقعی در فضاهای تاریخی بازار منجر شود.

در ابعاد اثرات گردشگری، ضرایب بالای اثرات اجتماعی، اقتصادی و رضایت گردشگر نشان می‌دهد که تجربه گردشگری در بازار تبریز یک پدیده چندبعدی است؛ به این معنا که افزایش درآمد بدون رضایت گردشگر یا مشارکت اجتماعی، به پویایی پایدار منجر نخواهد شد. نقش نسبتاً متعادل اثرات فرهنگی و زیست‌محیطی نیز بیانگر آن است که حفاظت از میراث و محیط بازار شرط لازم برای تداوم گردشگری است، اما محرک اصلی پویایی کوتاه‌مدت محسوب نمی‌شود.

جدول ۷- نتایج آزمون رگرسیون خطی

سازه پنهان	شاخص مشاهده شده	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب بتا	t	F	Tolerance	Vif	سطح معناداری
سرمایه‌گذاری	حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده	۰.۶۷	۰.۸۱	۱۵.۸	۲۵۰.۴	۰/۴۲	۲/۳۸	۰.۰۰۰
	درصد بودجه اختصاص یافته به گردشگری خلاق	۰.۶۵	۰.۷۹	۱۵.۰	۲۲۵.۳	۰/۴۶	۲/۲۲	۰.۰۰۰
	میزان حمایت از کسب‌وکارهای خلاق	۰.۶۲	۰.۷۶	۱۴.۲	۲۰۲.۷	۰/۴۷	۲/۱۵	۰.۰۰۰
زیرساخت‌های مالی	دسترسی به وام‌های کوچک و متوسط	۰.۵۵	۰.۷۴	۱۲.۳	۱۵۱.۳	۰/۵۶	۱/۷۹	۰.۰۰۰
	وجود صندوق‌های حمایتی	۰.۵۳	۰.۷۱	۱۱.۸	۱۳۹.۲	۰/۵۱	۱/۹۶	۰.۰۰۰
	دسترسی به بیمه و خدمات مالی	۰.۵۱	۰.۶۹	۱۱.۲	۱۲۵.۴	۰/۵۵	۱/۸۵	۰.۰۰۰
کارآفرینی خلاق	تعداد کسب‌وکارهای نوپا	۰.۶۲	۰.۷۹	۱۵.۸	۲۴۹.۶	۰/۴۹	۲/۰۴	۰.۰۰۰
	تنوع محصولات خلاق	۰.۶۰	۰.۷۷	۱۴.۸	۲۳۰.۰	۰/۴۴	۲/۲۷	۰.۰۰۰
	میزان نوآوری خدمات ارائه شده	۰.۵۸	۰.۷۵	۱۴.۰	۲۱۵.۰	۰/۴۷	۲/۱۳	۰.۰۰۰
اشتغال پایدار	تعداد شاغلان در صنایع خلاق	۰.۶۴	۰.۸۱	۱۶.۲	۲۶۱.۴	۰/۴۳	۲/۳۳	۰.۰۰۰
	نرخ حفظ شغل	۰.۶۲	۰.۷۹	۱۵.۵	۲۴۵.۰	۰/۴۸	۲/۰۸	۰.۰۰۰
	نسبت استخدام به جمعیت فعال	۰.۶۰	۰.۷۷	۱۴.۷	۲۲۸.۰	۰/۴۶	۲/۱۷	۰.۰۰۰
اثر اقتصادی	افزایش درآمد محلی	۰.۶۸	۰.۸۲	۱۶.۵	۲۷۲.۶	۰/۴۹	۲/۰۴	۰.۰۰۰
	سهم گردشگری خلاق در GDP محلی	۰.۶۶	۰.۸۰	۱۵.۵	۲۴۷.۴	۰/۴۶	۲/۱۷	۰.۰۰۰
	تنوع منابع درآمدی	۰.۶۴	۰.۷۸	۱۵.۰	۲۳۵.۴	۰/۴۱	۲/۴۴	۰.۰۰۰
اثر اجتماعی	ایجاد اشتغال پایدار	۰.۶۲	۰.۷۶	۱۴.۵	۲۲۳.۳	۰/۴۴	۲/۲۷	۰.۰۰۰
	مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌ها	۰.۷۰	۰.۸۴	۱۷.۰	۲۸۹.۹	۰/۳۹	۲/۵	۰.۰۰۰
	افزایش رضایت شاغلان و اهالی	۰.۶۸	۰.۸۱	۱۶.۰	۲۵۷.۵	۰/۴۲	۲/۳۸	۰.۰۰۰
	کاهش نابرابری اجتماعی	۰.۶۶	۰.۷۹	۱۵.۵	۲۴۴.۸	۰/۴۵	۲/۲۲	۰.۰۰۰

۰.۰۰۰	۲/۱۳	۰/۴۷	۲۳۹.۲	۱۵.۰	۰.۷۷	۰.۶۴	تقویت شبکه‌های اجتماعی محلی	
۰.۰۰۰	۱/۸۵	۰/۵۴	۲۰۶.۲	۱۴.۲	۰.۷۵	۰.۶۰	تعداد برنامه‌های میراث فرهنگی مرتبط	اثر فرهنگی
۰.۰۰۰	۱/۷۹	۰/۵۶	۱۹۹.۷	۱۳.۸	۰.۷۳	۰.۵۸	حفظ سنت‌ها و صنایع دستی	
۰.۰۰۰	۲/۰۰	۰/۵۰	۱۸۳.۵	۱۳.۲	۰.۷۱	۰.۵۶	تعامل گردشگران با فرهنگ محلی	
۰.۰۰۰	۱/۹۲	۰/۵۲	۱۷۵.۵	۱۲.۸	۰.۷۰	۰.۵۴	برگزاری رویدادهای فرهنگی	
۰.۰۰۰	۱/۷۵	۰/۵۵	۲۳۰.۴	۱۵.۰	۰.۷۸	۰.۶۲	رعایت استانداردهای محیط‌زیستی	اثر زیست‌محیطی
۰.۰۰۰	۱/۸۷	۰/۵۳	۲۲۰.۰	۱۴.۵	۰.۷۶	۰.۶۰	مدیریت پسماند و منابع طبیعی	
۰.۰۰۰	۲/۱۷	۰/۴۶	۲۱۰.۹	۱۴.۳	۰.۷۴	۰.۵۸	کاهش اثرات منفی گردشگری	
۰.۰۰۰	۱/۹۲	۰/۵۲	۲۰۰.۲	۱۳.۵	۰.۷۲	۰.۵۶	بهبود کیفیت فضاهای عمومی و معماری تاریخی	
۰.۰۰۰	۱/۸۹	۰/۵۳	۲۵۰.۵	۱۵.۵	۰.۸۰	۰.۶۴	سطح رضایت گردشگران	رضایت گردشگر
۰.۰۰۰	۲/۰۸	۰/۴۸	۲۴۸.۳	۱۵.۲	۰.۷۸	۰.۶۲	احتمال بازدید مجدد	
۰.۰۰۰	۲/۰۴	۰/۴۹	۲۳۳.۵	۱۴.۵	۰.۷۶	۰.۶۰	توصیه به دیگران	
۰.۰۰۰	۱/۹۲	۰/۵۲	۲۳۱.۸	۱۴.۷	۰.۷۴	۰.۵۸	ارزیابی تجربه مشارکتی و اصالت تجربه	
۰.۰۰۰	۱/۸۲	۰/۵۵	۲۲۵.۰	۱۴.۵	۰.۷۵	۰.۶۰	تعداد خدمات خلاقانه و نوآورانه	نوآوری در ارائه خدمات
۰.۰۰۰	۲/۱۷	۰/۴۶	۲۱۵.۲	۱۴.۹	۰.۷۳	۰.۵۸	تنوع تجربه‌های ارائه‌شده	
۰.۰۰۰	۲/۰۰	۰/۵	۲۰۵.۳	۱۳.۵	۰.۷۱	۰.۵۶	تطابق با اصول پایداری	
۰.۰۰۰	۱/۹۶	۰/۵۱	۱۹۵.۶	۱۳.۵	۰.۷۰	۰.۵۴	مشارکت گردشگران در خلق تجربه	

در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهند که پویایی گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز حاصل هم‌افزایی سرمایه‌گذاری هدفمند، کارآفرینی خلاق، اشتغال پایدار و تعاملات اجتماعی است. بازار تبریز به‌عنوان یک فضای تاریخی-اقتصادی، نسبت به مداخلات صرفاً مالی یا کالبدی واکنش محدودی نشان می‌دهد و بیشترین پویایی زمانی ایجاد می‌شود که سیاست‌های اقتصادی در خدمت تقویت تجربه اجتماعی و خلاق گردشگری قرار گیرند. این نتایج بر ضرورت رویکردی زمینه‌محور در برنامه‌ریزی گردشگری بازارهای تاریخی تأکید دارد؛ رویکردی که اقتصاد، فرهنگ و جامعه محلی را به‌صورت یکپارچه در نظر می‌گیرد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که پویایی گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز نه حاصل اثرگذاری منفرد متغیرهای اقتصادی، بلکه نتیجه برهم‌کنش ساختاری میان سرمایه‌گذاری محلی، کارآفرینی خلاق، اشتغال پایدار و سازوکارهای نهادی است. وزن بالای سرمایه‌گذاری و اشتغال پایدار در مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در این بازار، توسعه گردشگری خلاق بیش از آنکه به گسترش زیرساخت‌های رسمی یا سیاست‌های مالی کلان وابسته باشد، به تداوم فعالیت‌های اقتصادی ریشه‌دار و تثبیت معیشت کنشگران محلی متکی است. این نتیجه از نظر تحلیلی حائز اهمیت است، زیرا برخلاف بسیاری از مقاصد گردشگری برنامه‌ریزی‌شده که سرمایه‌گذاری دولتی و زیرساخت‌های مالی نقش پیشران اصلی را دارند، بازار تبریز به‌عنوان یک نظام اقتصادی تاریخی، نسبت به مداخلات بیرونی واکنش‌گزینی نشان می‌دهد و تنها آن دسته از سرمایه‌گذاری‌ها را جذب و بازتولید می‌کند که با منطق عملکردی و اجتماعی بازار سازگار باشند.

این یافته با مطالعات بین‌المللی که بر نقش سرمایه‌گذاری و کارآفرینی در گردشگری خلاق تأکید کرده‌اند همسو است (Richards, 2011; OECD, 2014)، اما تفاوت معناداری نیز دارد. در پژوهش‌هایی مانند تجربه لکهنو در هند، تعامل گردشگران با صنایع خلاق عمدتاً در چارچوب پروژه‌های هدفمند توسعه گردشگری سازمان‌دهی شده است (Islam & Sedu Khan, 2025)، در حالی که در بازار تبریز، چنین تعاملاتی عمدتاً در بستر فعالیت‌های روزمره اقتصادی و اجتماعی شکل می‌گیرد. این تفاوت را می‌توان به ماهیت «زیسته» بازار تبریز نسبت داد؛ فضایی که گردشگری به‌جای آنکه یک فعالیت مستقل باشد، به‌صورت درهم‌تنیده با تجارت، تولید و روابط اجتماعی جاری عمل می‌کند. از این منظر، نتایج

پژوهش حاضر از دیدگاه‌های اقتصاد نهادی و اقتصاد مکان‌محور حمایت می‌کند که بر نقش نهادهای غیررسمی، اعتماد و شبکه‌های اجتماعی در کارایی اقتصادی فضاها تأکید دارند (North, 1990; Scott, 2008).

نقش معنادار کارآفرینی خلاق در تبیین پیش‌رانی‌های اقتصادی و اقتصاد گردشگری خلاق نشان می‌دهد که نوآوری در بازار تبریز زمانی اثرگذار است که در امتداد فعالیت‌های سنتی و میراثی بازار عمل کند، نه در تقابل با آن‌ها. این نتیجه با پژوهش‌های (Carvalho & Reis, 2024) همسو است که تأکید می‌کنند کارآفرینی خلاق تنها در صورتی می‌تواند ارزش اقتصادی و فرهنگی ایجاد کند که توان تبدیل دارایی‌های فرهنگی به تجربه‌های قابل مصرف گردشگری را داشته باشد. با این حال، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در بازار تبریز، این تبدیل نیازمند حمایت نهادی انعطاف‌پذیر است؛ زیرا کارآفرینان خرد بازار غالباً با محدودیت‌های مالی، حقوقی و مدیریتی مواجه‌اند. از این منظر، نتایج پژوهش حاضر نقدی ضمنی بر رویکردهای خوش‌بینانه‌ای وارد می‌کند که کارآفرینی خلاق را به‌عنوان راه‌حلی خودکار برای توسعه گردشگری معرفی می‌کنند، بدون آنکه به زمینه نهادی و ساختاری توجه کنند.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، وزن بسیار بالای اثر اجتماعی در تبیین پویایی گردشگری است. این نتیجه نشان می‌دهد که در بازار تاریخی تبریز، پویایی گردشگری بیش از آنکه تابع شاخص‌های صرفاً اقتصادی باشد، به کیفیت تعاملات اجتماعی، مشارکت فعال کسبه و پذیرش گردشگر در زندگی روزمره بازار وابسته است. این یافته با رویکرد گردشگری جامعه‌محور همخوانی دارد (Murphy, 1985; Tosun, 2006)، اما فراتر از آن، نشان می‌دهد که در فضاهای تاریخی فعال، جامعه محلی نه صرفاً ذی‌نفع، بلکه بخشی از خود تجربه گردشگری است. در این چارچوب، پایین‌تر بودن وزن اثر فرهنگی نسبت به اثر اجتماعی را می‌توان چنین تفسیر کرد که میراث فرهنگی در بازار تبریز یک دارایی «بدیهی‌شده» است؛ به این معنا که تا زمانی که در تعامل اجتماعی و تجربه زیسته بازتولید نشود، به‌تنهایی قادر به ایجاد پویایی گردشگری نخواهد بود. این نتیجه با مطالعاتی که بر خطر موزه‌ای‌شدن فضاهای تاریخی هشدار داده‌اند هم‌راستا است (Zukin, 2010).

از منظر علی، نتایج نشان می‌دهد که پیش‌رانی‌های اقتصادی از طریق اقتصاد گردشگری خلاق، اثر خود را بر پویایی گردشگری اعمال می‌کنند. این سازوکار واسط نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری و اشتغال به‌خودی‌خود منجر به پویایی گردشگری نمی‌شوند، بلکه تنها زمانی مؤثرند که در قالب فعالیت‌های خلاق، تجربه‌محور و مبتنی بر همکاری میان میراث، اقتصاد و گردشگری سازمان‌دهی شوند. این یافته با چارچوب‌های نظری گردشگری خلاق و زنجیره ارزش فرهنگی همسو است که بر نقش تجربه، روایت و مشارکت تأکید دارند (UNESCO, 2013)، اما در عین حال، اهمیت زمینه نهادی و مکانی را برجسته می‌سازد؛ موضوعی که در بسیاری از مطالعات بین‌المللی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

از نظر دستاوردهای نظری، این پژوهش نشان می‌دهد که تحلیل پویایی گردشگری خلاق در بازارهای تاریخی نیازمند چارچوبی فراتر از مدل‌های خطی توسعه گردشگری است و باید هم‌زمان ابعاد اقتصادی، اجتماعی و نهادی را در نظر گرفت. پژوهش حاضر با تأیید نقش واسط اقتصاد گردشگری خلاق و برجسته‌سازی اثر اجتماعی، به ادبیات گردشگری خلاق در فضاهای میراثی عمق مفهومی می‌بخشد. از منظر روش‌شناختی، استفاده هم‌زمان از مدل‌سازی معادلات ساختاری با Bootstrap، تحلیل همبستگی و رگرسیون خطی، امکان تمایز میان همبستگی ساده و روابط علی را فراهم کرده و به اعتبار نتایج افزوده است؛ امری که در بسیاری از مطالعات داخلی کمتر مشاهده می‌شود.

از نظر کاربردی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز باید از تمرکز صرف بر پروژه‌های کالبدی یا تبلیغاتی فاصله بگیرد و بر سرمایه‌گذاری‌های خرد و هدفمند، حمایت نهادی از کارآفرینان محلی، تقویت شبکه‌های اجتماعی بازار و طراحی تجربه‌های گردشگری مشارکتی متمرکز شود. برای مدیران شهری و متولیان میراث، این یافته‌ها نشان می‌دهد که حفاظت از بازار بدون توجه به پویایی اقتصادی و اجتماعی آن، نمی‌تواند به توسعه پایدار گردشگری منجر شود. برای پژوهشگران آینده نیز، نتایج بر ضرورت تحلیل‌های زمینه‌محور و شبکه‌ای در مطالعه گردشگری خلاق تأکید دارد.

با وجود این، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه است. نمونه‌گیری به‌دلیل ماهیت میدانی و پراکندگی کنشگران بازار به‌صورت در دسترس انجام شده است که می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کند. همچنین، داده‌ها مقطعی بوده و امکان تحلیل پویایی زمانی تحولات بازار را فراهم نکرده‌اند. علاوه بر این، برخی متغیرهای نهادی و سیاسی، به‌دلیل دشواری سنجش، به‌صورت غیرمستقیم در مدل لحاظ شده‌اند. پژوهش‌های آتی می‌توانند با استفاده از داده‌های طولی، روش‌های کیفی مکمل و نمونه‌گیری هدفمند، به تعمیق و آزمون مجدد روابط شناسایی‌شده بپردازند.

در جمع‌بندی نهایی، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توسعه گردشگری خلاق در بازار تاریخی تبریز تنها در صورتی امکان‌پذیر است که سیاست‌ها و مداخلات توسعه‌ای بر هم‌افزایی میان سرمایه‌گذاری محلی، کارآفرینی خلاق، اشتغال پایدار و مشارکت اجتماعی استوار باشند. بازار تبریز نه یک فضای صرفاً گردشگری، بلکه یک نظام اقتصادی-اجتماعی پویا است و هرگونه راهبرد توسعه گردشگری خلاق باید این واقعیت را به‌عنوان نقطه آغاز خود بپذیرد.

منابع

- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
- Behzadfar, M., et al. (2019). *Theoretical Foundations of Restoration and Revitalization of Historical Fabrics*. Tehran: Iran University of Science and Technology Publications. [in Persian]
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Bristow, J., & Jenkins, O. H. (2020). Urban religious tourism and spiritual experiences: A cultural geography perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 250-266.
- Carvalho, R., & Reis, P. (2024). Entrepreneurship of creative communities in tourism.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Dehkhoda, A. A. (1998). *Dehkhoda Dictionary*. Tehran: University of Tehran Press. [in Persian]
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 16(2), 180-203.
- Esmaceli Sangari, H., & Omrani, B. (2008). *History and Architecture of Tabriz Bazaar*. Tabriz: Sotoudeh Publications. [in Persian]
- Florida, R. (2006). The flight of the creative class: The new global competition for talent. *Liberal education*, 92(3), 22-29.
- Haghparast, f., & esmaili, s. H. (2018). Manage the world heritage sites in tabriz, relying on popular participation. 145-162.
- Islam, N., & Sadhukhan, S. (2025). Transformative strategies for fostering tourist satisfaction: empirical insights from creative tourism perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-25.
- Jamshidiha, G. , Kalantari, A. & Nosrati, R. (2015). Bazaar as a Field: Bourdieuean Analysis of Tehran Traditional Bazaar. *Sociological Review*, 22(1), 9-34. doi: 10.22059/jsr.2015.56312

Kasemsarn, K., Sawadsri, A., Kritsanaphan, A., & Nickpour, F. (2025). Urban Branding Through Cultural–Creative Tourism: A Review of Youth Engagement for Sustainable Development. *Urban Science*, 9(6), 204.

Khamachi, B. (1996). *Tabriz Bazaar Through the Passage of Time*. Tabriz: Tabriz Chamber of Commerce, Industries and Mines. [in Persian]

khorami, M, joodaki, H. and Ziari, Y. (2025). Investigating the Effectiveness of Creative Tourism Components in Realization of the Creative Urban Planning (Case Study: Bandar Abbas City). (e221688). *Geography (Regional Planning)*, 15(59), e221688 doi: 10.22034/jgeoq.2025.504887.4234

Khorami, M. , joodaki, H. & Ziari, Y. (2025). Investigating the Effectiveness of Creative Tourism Components in Realization of the Creative Urban Planning (Case Study: Bandar Abbas City). *Geography and Regional Planning*, 15(59), 409-433. doi: 10.22034/jgeoq.2025.504887.4234

Kim, H., et al. (2020). The triple helix model in tourism innovation: Linking entrepreneurs, institutions, and policies. *Tourism Management*, 78, 104074.

Liu, T., & Kou, I. E. (2024). Determinants for the development of creative tourism: A stakeholder perspective. *Heliyon*, 10(13).

Moazezi Mehr-e-Tehran, A. M. (2025). Identifying the Effective Factors in the Development of Creative Tourism at Heritage Sites. *Spatial Planning*, 15(1), 141-172.

Moazezi Mehr-e-Tehran, A. M. (2025). Identifying the Effective Factors in the Development of Creative Tourism at Heritage Sites. *Spatial Planning*, 15(1), 141-172. doi: 10.22108/sppl.2025.142479.1806

Morgan, D. L. (2013). *Integrating qualitative and quantitative methods: A pragmatic approach*. Sage publications.

Nikraftar T, Kaveh F. Creative tourism development strategies in Tehran. *JFCV* 2025; 6 (1) : 3

Nikraftar, T., & Kaveh, F. (2025). Creative tourism development strategies in Tehran. *Journal of vision Future Cities*, 6(1), 35-46.

Parvin, R., Esmaili Sangari, H. and Abdollahzadeh Taraf, A. (2025). The Role of Tourism Industry Development in the Approach to the Protection of Intangible Heritage (Case Study: The House of Museums of the World Heritage Complex of Tabriz Historical Bazaar). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 6(2), 126-140.

Parvin, R. , Esmaili Sangari, H. & Abdollahzadeh Taraf, A. (2025). The Role of Tourism Industry Development in the Approach to the Protection of Intangible Heritage (Case Study: The House of Museums of the World Heritage Complex of Tabriz Historical Bazaar). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 6(2), 126-140.

- Pirnia, M. K. (2012). *Stylistics of Iranian Architecture*. Tehran: Soroush-e Danesh Publications. [in Persian]
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.
- Scott, A. J. (2012). *A world in emergence: cities and regions in the 21st century*. Edward Elgar Publishing.
- Sharma, I., Lim, W. M., & Aggarwal, A. (2025). Creative tourism: reviewing the past and charting the future. *Benchmarking: An International Journal*, 32(11), 109-149.
- Sheibani, A. (1977). *Principles of Marketing Science*. Tehran: Shahid Beheshti University. [in Persian]
- Soltanzadeh, H. (2007). *Iranian Bazaars*. Tehran: Scientific and Cultural Publications. [in Persian]
- Taghvaei, M., Mousavikifteh, M. & Ghasemi alvari, F. (2022). Explaining Creative Tourism Development Strategies in Tourism Services (Case study: Isfahan City). *Spatial Planning*, 12(4), 125-146. doi: 10.22108/sppl.2023.135565.1675
- Taghvaei, M., Mousavikifteh, M. and Ghasemi alvari, F. (2022). Explaining Creative Tourism Development Strategies in Tourism Services (Case study: Isfahan City). *Spatial Planning*, 12(4), 125-146. doi: 10.22108/sppl.2023.135565.1675
- UNCTAD. (2022). *Creative economy outlook 2022*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNWTO. (2019). *Tourism and culture synergies*. World Tourism Organization.
- Yang, S., Jiang, Y., Wang, Z., Yan, B., & Wang, K. (2025). Exploring the influence of regional knowledge dynamics on the competitiveness of tourism in China's Provinces. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(1), 1975-2015.
- Zhang, H., & Cameron, M. (2020). Local innovation and creative tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Zou, F., Ahmadi Dehrashid, A., Akif Cifci, M., Arslan, E., & Khalighi, N. (2025). Exploring the dynamics of creative tourism: A tourist-centric perspective to achieve economic sustainable development. *Journal of Mountain Science*, 22(1), 278-295.
- Zygierewicz, A. (2022). Cultural and creative sectors in the COVID-19 pandemic crisis. *Studia BAS*, (1), 123-138.

در حدیث استغفار