

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
An Analysis of Interactions among Influential Factors Contributing to
Social Participation in the Historic Bazaar of Tabriz through the Lens
of Latour Actor-Network Theory: A Grounded Theory
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

تحلیل بر هم کنش عوامل تأثیر گذار در مشارکت اجتماعی در نظریه شبکه کنشگر لاتور با استفاده از روش کیفی زمینه‌ای در بازار تاریخی تبریز*

رعنا آقا جانی رفاه^۱، ویدا نوروز برازجانی^{۲*}، احد نژاد ابراهیمی^۳

۱. گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. گروه معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. گروه معماری، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰

چکیده

بیان مسئله: نظریه کنشگر-شبکه، رویکردی نوین نسبت به حل مسائل مختلف از قبیل مشارکت اجتماعی دارد. این رویکرد جدید، بستری مناسب برای ردیابی کنشگران انسانی (مردم و عنصر قدرت) و غیرانسانی (فضا) ایجاد می‌کند. در این الگو، جهت ایجاد مشارکت اجتماعی، گونه‌ای از روابط قدرت در نظر گرفته شده که در آن، فضا نیز در کنار مردم و نهاد قدرت، به کنشگری می‌پردازد.

هدف پژوهش: هدف پژوهش حاضر، تحلیل و تبیین روند برهم‌کنش سه عنصر مردم، نهاد قدرت و فضا و تأثیر غایی آن در ایجاد مشارکت اجتماعی در سطح بازار تاریخی تبریز است.

روش پژوهش: این پژوهش با روش‌شناسی کیفی از نوع داده‌بنیاد، مبتنی بر نظریه کنشگر-شبکه، به مطالعه کنشگران انسانی و غیر انسانی موجود در شبکه می‌پردازد. پژوهش حاضر، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت، از نوع توصیفی-تحلیلی است که روش کار با تأکید بر رویکرد زمینه‌گرایی و استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته (مبتنی بر روش‌های زمینه‌ای) صورت گرفته است. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با ۴۵ نفر از بازاریان، متخصصین و مسئولین (مدیران شهری) به‌عنوان مطلعین این حوزه انجام شده است.

نتیجه‌گیری: بسیاری از معضلات مربوط به نظام‌های شهری از جمله ساختار بازارهای تاریخی کشور، از عوامل غیردموکراتیکی مانند عدم مشارکت‌پذیری، نقض حقوق شهروندی، عدم آگاهی، عدم انعطاف‌پذیری در تصمیم‌های دولتی و زوال کثرت‌گرایی نشئت می‌گیرد. نتایج تحقیق براساس داده‌ها و مستندات مستخرج از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که ارتقای مؤلفه فضایی بازار تاریخی تبریز در گرو افزایش آگاهی بازاریان و ایجاد نقش مثبت برای آنها در انواع تصمیم‌گیری‌های مختلف است. فرایندی که با ایجاد فرصت‌های برابر منجر به تقویت آگاهی شهروندان می‌شود و به‌جایگاه مردم، نه به‌عنوان مشکل بلکه به‌مثابه راه‌حل، ارج می‌نهد. البته در این میان و به موازات این مسئله، تقویت ساختارهای اقتصادی و همچنین تقویت حس تعلق خاطر می‌تواند نقشی دو چندان، ایفا نماید.

واژگان کلیدی: مشارکت اجتماعی، نظریه لاتور، روش زمینه‌ای، بازار تاریخی تبریز.

مقدمه و بیان مسئله

پس از ارائه نخستین نظریات در باب مشارکت عمومی

در برنامه‌ریزی شهری توسط پل دیویدف^۱ و شری آرنشتاین^۲ در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی که تحت تأثیر

* احد نژاد ابراهیمی «در سال ۱۴۰۰ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز به انجام رسیده است.
** نویسنده مسئول vid.norouz_borazjani@iauctb.ac.ir ۰۹۱۲۱۷۵۲۲۶۸۰

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «رعنا آقاجانی رفاه» با عنوان «تبیین مفهوم مشارکت جمعی در راستای تداوم حیات بازار تاریخی تبریز در دوران معاصر» است که به راهنمایی دکتر «ویدا نوروز برازجانی» و مشاوره دکتر

این‌رو موضوع مشارکت به‌عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه و رونق محسوب می‌شود (Helliwell, Huang, & Wang, 2014, 150; Toutakhane, 2018, 201). در واقع مشارکت در بازارها شامل منابعی است که از طریق حضور سطح بالایی از اعتماد بازاریان و شهروندان، عمل و کنش متقابل آنها، هنجارهای مشترک رفتاری، تعهدات و التزامات و تعلقات مشترک، شبکه‌های رسمی و غیررسمی و کانال‌های مؤثر اطلاعات به‌وجود می‌آید (Cicognani, Pirini, Keyes, Joshanloo, Rostami & Nosratabadi, 2008; Wu, 2012) و این‌ها منجر به تشویق مردم برای مشارکت در تمامی ابعاد آن یعنی مشارکت فیزیکی، مشارکت مالی و مشارکت فکری می‌شود (Abbott, 2013, 52; Xiao, Zhang, Zhu & Lin, 2017, 316). در این میان، بازارهای تاریخی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زیباترین نموده‌های معماری ایرانی-اسلامی بوده و علی‌رغم گذر زمان و تغییرات فراوان در فرهنگ و زندگی مردم همچنان جایگاه کلیدی خود را در شهرها حفظ نموده‌اند (فروتن، عراقچیان و صنعتگر کاخکی، ۱۳۹۰، ۴۱). علت اصلی ادامه فعالیت بازارهای تاریخی وجود عناصر مهم شهری مانند بازار، مساجد، حمام، کاروان‌سرا و غیره در کنار هم بوده که سرزندگی و ادامه حیات بازارها را فراهم ساخته است (سعیدوندی و مهوش، ۱۳۹۴، ۱۹). وجود عناصر مهم گفته‌شده در کنار یکدیگر، برقراری پیوندهای عاطفی بین کسبه با همدیگر و با مشتریان را بیشتر می‌کند. هنوز هم وجود روابط عمیق بین اهالی بازارهای تاریخی و مشتریان منجر به احساس امنیت بیشتر مشتریان از کیفیت و قیمت کالای خریداری شده می‌شود (مرصوصی، ۱۳۸۹، ۵۲).

مسئله اصلی تحقیق، سنجش مشارکت و یافتن ارتباط‌های منطقی میان متغیرها یا مؤلفه‌های بحث حاضر در مورد مشارکت در میان بازاریان بازار تاریخی تبریز است که با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای (انجام مصاحبه‌های عمیق)، نگارندگان در پی یافتن پاسخ‌های منطقی به این ارتباط هستند (تصویر ۱). در واقع، فرضیه تحقیق به این صورت بیان می‌شود که به نظر می‌رسد که میان مؤلفه‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، ارتباطی منطقی حاکم می‌باشد که روی میزان، شدت و کیفیت مشارکت در میان بازاریان در بازار تاریخی تبریز تأثیر گذار بوده است. با توجه به مسئله تحقیق و اهداف بیان شده، سؤال اصلی پژوهش این است که برهم‌کنش سه مؤلفه اصلی مشارکت (مردم، نهاد قدرت و فضا) در طول یکصد سال اخیر با یکدیگر به چه صورت بوده که بازار تاریخی تبریز همچنان به‌عنوان یک مجموعه تاریخی توانسته به حیات خود ادامه دهد و متعاقباً به ثبت جهانی نائل آید؟

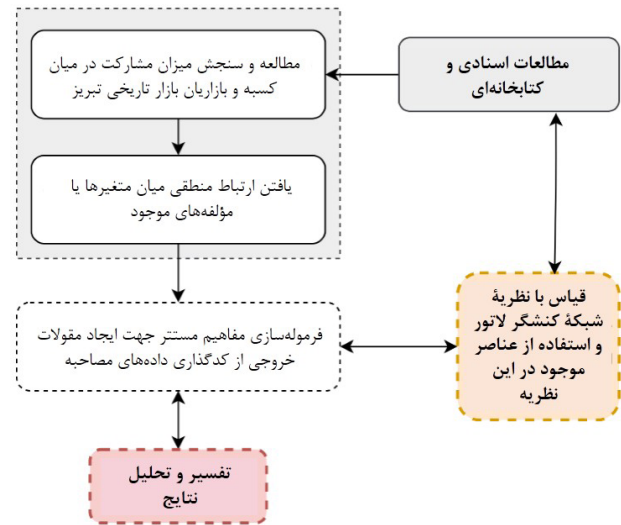
جنبش‌های اجتماعی آن سال‌ها دارای سوبه‌های سیاسی عمیق از جمله رفع تضاد طبقاتی و جلوگیری از فریبکاری دولت‌هاست، ایده‌های عدالت‌خواهانه و غیر تساهلی مفهوم مشارکت شهروندی، به تدریج و بر اثر تحولات سیاسی-اجتماعی سال‌های پس از آن کمرنگ و کمرنگ‌تر شد. تا بدان‌جا که «مشارکت عمومی» از بازپس‌گیری حق انتخاب و حکمرانی از نهاد قدرت متمرکز، به مذاکره و معامله با آن رسید. با ورود ادبیات برنامه‌ریزی و طراحی مشارکتی به ایران، نقدهای گوناگونی بر فرایندهای نابسامان و به ظاهر مشارکتی انجام‌شده در کشور رخ داد. اما آنچه در این نقدها به‌عنوان راه‌حل پیشنهاد شد، از میان آن رویه‌هایی انتخاب شده که بیشتر به سمت گفتگو میان دولت و مردم مایل است تا حق مبارزه مردم برای احقاق حقوق خویش. اما مفهومی از مشارکت که در این تحقیق مد نظر است، مشارکت مردم و فضا، براساس «حق بر شهر» و سایر حقوق شهروندی، از یک‌سو برای بازپس‌گیری قدرت تصمیم‌گیری از نهاد قدرت متمرکز شهری و از سوی دیگر، امکان تغییر ویژگی‌های ذهنی شهر از مجرای حرکت‌های جمعی است. مسئله اصلی مقاله پیش رو، به لحاظ تئوری بررسی مفهوم مشارکت با توجه به دیدگاه‌های نظریه شبکه کنشگر لاتور است. این نظریه که توسعه جریان گسترده‌تر مکتب فکری ساخت‌گرایی اجتماعی فناوری برشمرده می‌شود، با بررسی ابعاد اجتماعی و فنی به‌طور هم‌زمان، ایجاد، بقاء و ثبات شبکه‌های مشتعل بر مؤلفه‌های انسانی و غیرانسانی (افراد، سازمان‌ها، نرم‌افزار و سخت‌افزارهای ارتباطی و استانداردهای زیرساختی) را مد نظر دارد (شریف‌زاده، زمانی، کرمی، ایمان و خلیلی، ۱۳۹۱، ۴۳۵). فرضیه‌های این نظریه در دهه ۱۹۹۰، موجب شکل‌گیری دیدگاه‌های مختلف پیرامون نقش و جایگاه ذی‌نفعان مختلف در شبکه با هدف بهره‌مندی از فناوری‌های اطلاعاتی شد (فنی، ۱۳۹۲، ۹۵). نخستین توسعه و کاربرد نظریه شبکه کنشگران منتسب به جامعه‌شناسی علم بود و در اکول دمین پاریس^۳ توسط مایکل کالون^۴ و برونو لاتور^۵ بنیان‌گذاری شد که می‌توان آن را با تلاش‌های دستیابی به تعاریفی از مفهوم مشارکت در معنای سنتی آن بسیار نزدیک دید (قاضی طباطبایی و ودادهیر، ۱۳۸۶، ۱۲۶). لذا مسئله بعدی نوشتار تدقیق مسئله مشارکت در میان بازاریان با استفاده از رویکرد زمینه‌گرایی و کشف ارتباط بین مؤلفه‌های این حوزه با توجه به نظریه بالادستی کنشگر شبکه است. امروزه ثابت شده است در صورت فقدان مشارکت در یک جامعه، کارکرد سایر بخش‌های جامعه نیز بی‌اثر شده و یا آنچنان که شایسته است نمی‌توانند ایفای نقش مثبت و سازنده داشته باشند (Granier & Kudo, 2016, 65). از

تحقیقات به چند دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول در مورد موضوعات کلی مانند مسائل اقتصادی-اجتماعی یا فرهنگی یا به عبارت دیگر، کارکردهای مختلف بازار متمرکز شده‌اند که به صورت مستقیم به مشارکت مرتبط نیست ولی می‌تواند تأثیرات مهمی را روی مقوله مشارکت داشته باشد (رفیعیان و الوندی پور، ۱۳۹۴؛ صیامی، اختری تکل و خانی زاده، ۱۳۹۵). دسته دوم در مورد زیرمجموعه‌های مشارکت صحبت به میان آورده‌اند. از جمله تحقیق روی عامل احساس تعلق یا حس مکان یا مقولاتی مرتبط با مفهوم دلبستگی یا هویت مکانی، روح مکان و ... که در چند منبع بررسی شده توسط نگارندگان، به این قبیل موضوعات پرداخته شده است (حق پرست و اسمعیلی سنگری، ۱۳۹۸؛ بهشتی اصل، ابراهیمی و عزیزی، ۱۳۹۸؛ حاتمی گلزاری، میرزا کوچک خوشنویس، بایزیدی و حبیبی، ۱۳۹۸) که ارتباط این عوامل هم با مشارکت به صورت با واسطه است و در نهایت دسته سوم که بلاواسطه و به صورت مستقیم و کاملاً مشخص به عامل مشارکت پرداختند (حق پرست و اسمعیلی سنگری، ۱۳۹۷؛ آقاجانی رفاه، نوروز برازجانی و نژاد ابراهیمی، ۱۴۰۰؛ حق پرست و اسمعیلی، ۱۳۹۸) ولی وجه تمایز آنها با تحقیق حاضر، بررسی سیر تاریخی این مقوله است و اینکه در مورد مخاطرات بازار از جمله زلزله و خرابی‌های ناشی از آن است. در واقع با یک نگاه کلی و جمع‌بندی اولیه (مطابق با جدول ۱) می‌توان اشاره داشت که با توجه به تحقیقات مطالعه‌شده توسط نگارندگان در حوزه مشارکت و بازارهای تاریخی، در مورد مقوله مشارکت به صورت مستقیم در دوره معاصر پرداخته نشده است. ثانیاً با نگاهی عمیق‌تر می‌توان اظهار داشت که اگر در مشارکت سه وجه مثلث دولت، مردم و فضا در نظر گرفته شود، در همه این موارد کاستی‌هایی از این قبیل مشاهده می‌شود و در واقع خلاء پژوهش‌های قبلی عدم اشاره به مسئله برهم‌کنش همه عوامل تأثیرگذار روی مقوله مشارکت است و با بررسی‌های به عمل آمده توسط نگارندگان مشخص می‌شود که هیچ‌یک از تحقیقات کاربردی گذشته در این حوزه، به صورت کامل به برهم‌کنش این سه مؤلفه نپرداخته‌اند و دست‌کم تنها یک وجه از ارتباط چندوجهی این سه عنصر را با هم در نظر گرفته‌اند که ارتباط فضا با عوامل اجتماعی است و زمینه‌های پژوهشی که به ساختار قدرت پرداخته‌اند، به مفهوم‌سازی در زمینه مشارکت سیاسی ختم شده است و متأسفانه پیوند عمیقی با مفهوم مشارکت مردمی یا مشارکت اجتماعی ندارد.

مبانی نظری

• مفهوم مشارکت

مفهوم مشارکت بر فرایندی سازمان‌دهی‌شده دلالت دارد



تصویر ۱. ارکان تحقیق و روند رسیدن از سؤال به جواب در پژوهش حاضر. مأخذ: نگارندگان.

پیشینه پژوهش

در تحقیقی که لطیفی و احمدی (۱۳۸۹، ۱۶) تحت عنوان «شهرسازی مشارکتی و شهروندی»، انجام داده‌اند، مشخص می‌شود نبود و ضعف حوزه عمومی و فضای بازنمایی-فضایی که به شهروندان تعلق داشته و محل بروز و شکل‌گیری علائق جمعی است و سلطه دو حوزه خصوصی و حکومتی یکی از اصلی‌ترین دلایل شکل نگرفتن شهرسازی مشارکتی و مفهوم مشارکت در جامعه شهری کشورهای شرقی و به ویژه در ایران است.

با بررسی پیشینه تحقیقات مرتبط با مشارکت در ایران می‌توان مشاهده کرد این پژوهش‌ها حوزه‌های مختلفی مانند علوم سیاسی، علوم اجتماعی، مطالعات روانشناسی محیط و دیگر علوم مرتبط را دربر می‌گیرد ولی هیچ‌کدام به صورت منسجم عامل فضا را در تعاریف خود مد نظر قرار نداده‌اند و همچنین تمایزی میان عامل مردم (شهروندان عادی) با تصمیم‌گیران (مسئولین شهری) قائل نشده‌اند. از این منظر، این تحقیق نمی‌تواند بر پایه تحقیقات گذشته قرار گیرد و در حقیقت به شکل سنتی روی تعاریف مشارکت تکیه نمی‌کند، بلکه تکیه‌گاه نظری و تئوریک نوشتار حاضر روی نظریه شبکه‌ای لاتور (که جزء تازه‌ترین نظریه‌های مشارکتی سال‌های اخیر می‌باشد) است که هر یک از سه عامل مطرح‌شده در تصویر ۱ در آن جایگاه و نقشی ویژه داشته و می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی روی متغیر مشارکت داشته باشند که در این نوشتار، به عنوان پیامد بحث حاضر می‌تواند در نظر گرفته شود.

با توجه به پیشینه‌های مورد مطالعه در مورد بازارهای تاریخی به ویژه بازار تاریخی تبریز می‌توان گفت که این

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های مرتبط با مشارکت در فضاهای شهری. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	عنوان مقاله	سال نشر، نویسنده	کلیدواژه‌ها و مفاهیم تحقیق	یافته‌های مقاله
۱	مدیریت مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز با تکیه بر مشارکت مردمی	(حق پرست و اسمعیلی سنگری، ۱۳۹۷)	مدیریت، مشارکت مردمی	پایگاه میراث جهانی بازار تبریز با انجام مطالعات دقیق تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف و اولویت‌بندی آنها در حال ترسیم طرح‌های راهبردی و اقدامات فراگیر مدیریتی است و سعی کرده این اقدامات و طرح‌ها بنا بر اولویت در برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت اجرایی شود تا هر چه سریع‌تر و دقیق‌تر در امر احیا و مرمت بازار تبریز گام بردارد.
۲	مفهوم‌پردازی اندیشه حق به شهر؛ در جستجوی مدلی مفهومی	(رفیعیان و الوندی پور، ۱۳۹۴)	مشارکت شهری، حق به شهر، حق تخصیص فضا	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مفهوم حق به شهر، شامل تعلق یافتن شهر به شهروندان و مشارکت آنان در امور شهری است. از این رو مهمترین مقولات پیش روی این مفهوم در خلق فضای شهری با کیفیت شامل حکمرانی شهری؛ شمول اجتماعی؛ نوع فرهنگی در شهر و آزادی‌های اجتماعی و حق دسترسی به خدمات شهری برای تمامی ساکنان شهر است.
۳	مشارکت فضا و مردم یا اتصال امر سیاسی و فضای شهری	(جاودانی و پروین، ۱۳۹۴)	مشارکت، کنشگر، مردم و فضا	این مقاله می‌کوشد با بررسی برخی نظریات مهم در حوزه طراحی و برنامه‌ریزی مشارکتی و سپس نقد آنها، از یک‌سو الگویی جدید از مشارکت به نام «الگوی مشارکت فضا-مردم» با توجه به مفهوم سیاسی آن و از سوی دیگر توجه به ویژگی‌های ادراکی و ذهنی فضا و منظر شهر مطرح کند. الگوی مذکور تغییر عناصر ذهنی منظر و مردم را در فرایند تولید فضا هدف قرار داده، منظر را حاصل مشارکت مردم و فضا برای عقب راندن نهاد قدرت از حوزه سیاست‌های فضا می‌داند. در این الگو معیار ارزیابی کیفیت مشارکت، میزان تأثیر فرایند مشارکت در تغییر عوامل ذهنی ادراک شهر و کاهش و افزایش سهم مردم یا نهاد قدرت در معادلات قدرت شهری دانسته شده است.
۴	روند شکل‌گیری و توسعه بازار تاریخی تبریز در بستر مشارکت اجتماعی بعد از زلزله ۱۱۹۴ ه.ق.	(حق پرست و اسمعیلی سنگری، ۱۳۹۸)	مشارکت اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه بازار تبریز	باید همواره از طریق بازنمایی عناصر هویت‌ساز و خاطر‌ساز، میزان حمایت شهروندان در برابر فضاهای تاریخی همچون بازار تبریز تقویت شود. همچنین پیشنهاد می‌شود از طریق عناصر فرهنگی و اعتقادات و همچنین با استفاده از فضاهای فرهنگی و مذهبی موجود در بطن بازار تبریز مانند مساجد، حسینیه‌ها و امامزاده‌ها بسترهای مشارکت شهروندان فراهم شود. علاوه بر این بهتر است از طریق همکاری و همفکری بین مردم بازاریان و مدیران شهری و تقویت همبستگی بین آنها، حفظ و نگهداری از بازار تاریخی به‌عنوان یک نگاه همگانی مورد پذیرش قرار گیرد.
۵	بهره‌گیری از نظریه چیدمان فضا در کاهش انزوای اجتماعی-فضایی محله‌های شهری	(مهری و داودپور، ۱۳۹۸)	پیگیربندی فضایی، مشارکت اجتماعی، چیدمان فضا	این مقاله با تأکید بر امکان حضور افراد در فضاها و مکان‌های عمومی در مراکز محله‌ای دوازده محله از شهر زنجان، به بررسی اهمیت چیدمان فضایی در فرایند تعاملات اجتماعی پرداخته است تا نحوه تأثیر پیگیربندی فضایی شهر را بر فرصت مشارکت در زندگی شهری بررسی کند. از سوی دیگر، در پی بررسی جایگاه طراحی شهری در تسهیل دسترسی به منابع و ظهور شبکه‌های اجتماعی به منظور کاهش تأثیرات منفی انزواست.
۶	شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی تحکیم و توسعه روابط شهروندی در خیابان‌های شهری: نمونه مورد مطالعه سنندج	(بهزاد فر و طهماسبی، ۱۳۹۲)	مشارکت شهروندان، فضاهای شهری، کارایی، ویژگی‌های فردی	در این تحقیق با توجه به پایین بودن سطح تعاملات اجتماعی در این فضاها به‌عنوان مسئله اصلی تحقیق، سعی شده به دنبال راه‌حل مناسب برای این مسئله از طریق شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های مختلف با استفاده از روش‌های آماری (کمی) و مطالعات میدانی بود. در واقع، در این پژوهش اثبات شد مؤلفه‌های فردی تأثیر مستقیم بر تعاملات اجتماعی دارند، ضمن اینکه نقش مؤلفه‌های کالبدی و محیط فیزیکی به‌عنوان بستر شکل‌گیری روابط ساده و پیچیده اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت، بنابراین در اینجا نقش و قابلیت‌های طراحی محیط کالبدی و کیفیت عملکردی فضا در ارتقای تعاملات اجتماعی تأیید می‌شود.
۷	معیارهای سرزندگی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران با رویکرد بازآفرینی	(صیامی، اختری تکه و خانی زاده، ۱۳۹۵)	بافت تاریخی، نوسازی، بازار قزوین	در پی تحلیل‌ها، راهبردهایی برای بازار قزوین اتخاذ شد که از این موارد ارتقاء بافت از طریق بازآفرینی برای رونق گردشگری و اقتصادی، همبستگی میان اصناف و قرارگیری آنها در راسته‌های مناسب، ایجاد دسترسی مناسب مراجعین نسبت به ورودی‌ها، همکاری و همیاری اصناف و کسبه، رواج پیشه‌وری‌های سنتی و پرکاربرد، نگاه‌داشتن بافت‌ها به‌عنوان عملکردی تاریخی، جلوگیری از ورود وسایط نقلیه موتوری راهبردهایی هستند که می‌تواند با کارکرد درست بازار موجب سرزندگی اقتصادی شود و محیط پررونقی برای یک شهر ایجاد کند. در حقیقت عامل سرزندگی اقتصادی یکی از عوامل مهم و مؤثر در مشارکت در بافت‌های تاریخی به حساب می‌آید که در بازار قزوین به علت ناکارآمدی بافت تاریخی و عدم توجه به معیارهای سرزندگی، این عامل به مرور زمان مورد کم‌توجهی و غفلت واقع شده که تأثیرات آن را در بازار قزوین می‌توان مشاهده کرد.

مردم در امور می‌داند (فکوهی، ۱۳۸۱، ۱۲۹). احساس تعلق سومین نکته در افزایش مشارکت شهروندی و اجتماعی است، فعالیت روزمره علاوه بر اینکه احساس تعلق برای شهروندان به بار می‌آورد سبب ساخت فضایی نیز می‌شود. این تعلق مکانی به شهر باعث افزایش حس مثبت فرد به محیط و تعهد نسبت به محل سکونتش می‌شود، از این رو می‌توان گفت حق به شهر با احساس تعلق همراه است (Lefebvre, 2003, 118). اعتماد اجتماعی از مهمترین متغیرهای مشارکت اجتماعی است (Rowe & Ponce, 2020; Tomé, Lopes, Reis, & Dias, 2019) که به‌عنوان چهارمین عنصر تکمیل‌کننده عناصر مشارکت اجتماعی است که در قسمت چارچوب نظری تحقیق به‌صورت مبسوط به این مورد اشاره شده است.

در جوامع پیشرفته مشارکت مردم در برنامه‌های شهری نهادینه شده و حقوق و تکالیف مدیران شهری و شهروندان مشخص شده است. مشارکت از مرحله طراحی برنامه‌ها و الگوهای علمی-اجرایی تا ارائه، تأیید و تصویب، اجرا و نظارت ادامه دارد. الگوهای برنامه‌ریزی مشارکتی اعتماد شهروندان به نتایج حاصله را افزایش می‌دهد. میزان دقت، حساسیت و ابعاد آن را روشن می‌سازد و مشارکت واقعی و هدفمند آنان را تضمین می‌نماید. در این فرایند، مشارکت نه تنها هزینه محسوب نمی‌شود بلکه به ارتقای کیفیت زندگی، آرامش و آسایش شهروندان منجر می‌گردد (مزینی، ۱۳۷۸، ۶۵). مشارکت تعهدی فعالانه، آزادانه و مسئولانه است که به‌عنوان یکی از سازوکارهای اعمال قدرت از درون جامعه برمی‌خیزد (سعیدی، ۱۳۸۲). فرایند مشارکت، به‌عنوان یک نظام کارکردی در سطوح کلان، میانی و خرد با کارکردهای افزایش ثبات اجتماعی، تقویت روحیه همبستگی، کاهش تعارضات گروهی، از بین بردن فرهنگ حاشیه‌نشینی، شکوفایی استعدادها و بروز خلاقیت‌ها، بسط ارزش‌های دموکراتیک، سهیم‌شدن در منابع و تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری همراه است (نیازی، ۱۳۸۵، ۱۲۹).

در عمده تعاریف و نظریات مربوط به رویکرد مشارکتی، همواره سه حوزه مردم، نهادهای رسمی قدرت و فضا مطرح است و مفهوم مشارکت پیرامون رابطه میان مردم و نهاد قدرت در جهت تغییر فضا تعریف شده است. در چنین پارادایمی که می‌توان آن را پارادایم انسان‌محور نام نهاد، تنها سوزدهای مختار انسانی کنشگر و دارای عاملیت محسوب می‌شوند و دیگر پدیده‌ها، تنها به‌مثابه مفعول کنش انسانی مورد بررسی قرار می‌گیرند. این نگاه لاجرم به نادیده گرفتن جنبه‌های متعدد ادراک انسان از محیط منجر شده و با کاهش تعداد متغیرهای دخیل در معادلات، پاسخ‌هایی نادرست و بعضاً مخرب به دست می‌دهد (Lotfi, 2010, 65). نگاه به فضا،

که به وسیله آن عموم مردم میان خواسته‌ها و ارزش‌های خویش رابطه برقرار می‌کنند تا بر قدرت رسمی اثرگذار باشند. اهداف نوعی چنین فرایندی شامل تصمیماتی برای افزایش اثرگذاری گروه‌های گوناگون مردم، تضمین پذیرش این تصمیمات از سوی مقامات رسمی، حل مناقشات، تطبیق با تغییرات اجتماعی و کاربست یا نمونه‌سازی جایگزین‌هایی برای روابط قدرت رسمی و اجتماعی است (Arnstein, 1996; Juarez & Brown, 2008, 220). این اصطلاح، همچنین می‌تواند بر گستره‌ای از تعاریفی که نظریه‌پردازان این حوزه روی آن اتفاق نظر دارند، همچون «داوطلب‌شدن اشخاص موجب کاهش حجم دولت می‌شود» به‌عنوان «راهی برای پشتیبانی عمومی جهت اصلاحات اجتماعی» دلالت کند (Botterill & Fisher, 2002, 61). مفهوم مشارکت رابطه‌ای تنگاتنگ با نوع دیدگاه هر اندیشه‌ای به مفهوم اجتماع دارد. چنانچه عمده نظریه‌های جمعی در جست‌وجوی تعریف شاخصه‌هایی از اجتماع بوده‌اند تا از راه آن بتوانند رویکردهای مشارکتی را هدفمند کنند (اسلامی و کامل نیا، ۱۳۹۲، ۱۳۲). حوزه‌های مختلفی مانند علوم سیاسی، علوم اجتماعی، مطالعات روانشناسی محیط و دیگر علوم مرتبط سعی بر تعریف مشارکت و شهروندی داشته و به سطوح مختلف این مشارکت‌ها در هر زمینه اشاره کرده‌اند (شرفی و برک‌پور، ۱۳۸۹، ۸۰) و عوامل مؤثر بر سنجش میزان مشارکت جوامع مختلف در حوزه‌های متفاوت را به بررسی گذاشتند (تقوایی، بابانسب و موسوی، ۱۳۸۸، ۱۳). در این میان، بررسی منابع مکتوب در زمینه مشارکت بازاریان حاکی از این است که اداره بازارهای سنتی بر سه ارزش بنیادی سهیم کردن مردم در تصمیم‌گیری بازار، راه دادن مردم به نظارت بر سرنوشت بازار، و بازگشودن فرصت‌های گسترش عدالت در بین تمامی احاد شهروندان و بازاریان بوده است (Mohammadi Kalan & Oliveira, 2015, 10). برای تحقق مشارکت افراد بایستی اعتماد، رضایت و آگاهی آنها را در فضای مناسب و مطمئن جلب کرد (Cicognani et al., 2008, 32). در غیر این صورت مشارکت در شکل مفهومی و جامعه‌شناختی آن پدید نخواهد آمد یا در سطح بسیار نازلی قرار خواهد گرفت (حبیبی و رضوانی، ۱۳۸۵، ۱۳). عامل دیگر، آگاهی است به این معنی که آگاهی از حقوق شهروندی باعث می‌شود مشارکت شهروندان در امور شهری از مراتب پایداری، استمرار و مسئولیت‌پذیری بیشتری برخوردار باشد و مثمر ثمرتر شود. آگاهی شهروندی زمینه انجام وظایف دوجانبه را فراهم می‌آورد و باعث افزایش مشارکت شهروندی می‌شود (پورعزت، قلی‌پور و باغستانی برزکی، ۱۳۸۸، ۴۱). فکوهی پایین بودن سطح آگاهی مردم از حقوق خود را از عوامل مهم پایین بودن سطح مشارکت

تحقق می‌یابد که شهرنشینان از حالت زندگی فردی در آمده و با احساس مسئولیت و دغدغه خیر جمعی تبدیل به شهروند شوند (پیران، ۱۳۷۴، ۸۹). ولیکن یکی از پیش شرط‌های اساسی برای تبدیل شدن انسان شهری به شهروند، وجود عرصه‌ای برای حضور و کنش است؛ عرصه‌ای که زمینه شکل‌گیری عادلانه ارتباطات بینا-فردی و ابراز نظر درباره آنچه در سطوح مختلف امور شهر می‌گذرد را فراهم آورد (یزدانیان و کشت‌کار، ۱۳۹۴، ۲۳). این عرصه که زمینه کنش متقابل شهروند (مردم) و دولت (نهاد قدرت) را میسر می‌سازد، عرصه عمومی نام دارد و یکی از زمینه‌های نمو یافتن حاصل این برهم‌کنش در فضاهای عمومی شهری است (تصویر ۲).

روش تحقیق

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت، از نوع توصیفی-تحلیلی است که روش کار به صورت داده‌بنیاد و از نوع مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته (مبتنی بر روش‌های زمینه‌ای) است. به عبارت دیگر، ساختار اصلی این پژوهش به روش کیفی می‌باشد. این روش پژوهش عبارت از مطالعه مردم در محیط اجتماعی به وسیله ابزارها و روش‌هایی است که بتواند به معانی اجتماعی دست یابد، آنچنان که محقق مستقیماً در میدان مطالعه مشارکت می‌کند و به سوژه‌های تحت مطالعه امکان صحبت داده تا واقعیت را از منظر آنها منعکس کند و به توصیف عمیق از واقعیت تحت بررسی دست یابد (Creswell, 2009). در این رهیافت پژوهشی، پژوهشگر با داده‌هایی سر و کار دارد که واقعیت‌های مورد مطالعه را به صورت کلامی، تصویری یا نمونه‌های آن نمایان کرده و مورد تفسیر قرار می‌دهند. پژوهش‌های کیفی در واقع مجموعه‌ای از شواهد تجربه‌ی زیسته و شیوه‌های گردآوری داده‌ها را شامل می‌شوند (نوروز براز جانی، ۱۳۹۷، ۷۶). روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش روش مصاحبه عمیق بوده و برای دستیابی به توصیف عمیق از فنون و ابزارهایی برای سازماندهی و تنظیم داده‌های گردآوری شده استفاده شده است تا در نهایت به نظریه‌ای مبتنی بر واقعیات و داده‌های منبعث از محیط تحقیق منتج شود. لازم به ذکر است که مصاحبه‌های صورت گرفته در این نوشتار، با سه گروه مختلف بازاریان و کسبه بازار تبریز، محققین و مسئولین شهری انجام یافته است. همان‌طور که در روش‌های کیفی استفاده می‌شود، در این نوشتار نیز با استفاده از اصول روش نظریه زمینه‌ای، گردآوری داده‌ها تا زمان اشباع نظری ادامه یافته است. شیوه تحلیل داده‌ها و تبیین نظریه براساس فرایند کدگذاری اعم از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت گرفته است. مدل زمینه‌ای برای تبیین و تشخیص یک پدیده از مقولاتی برحسب شرایط علی که موجب ایجاد آن پدیده شده است، زمینه‌ای که پدیده را بوجود آورده، استراتژی‌ها و تعاملاتی که در برابر این

شهر و منظر شهر به‌عنوان پدیده‌هایی سوژکتیو-ابژکتیو، زاده‌ه و از گونی متافیزیک تقابل‌های دوتایی است و در نتیجه این‌گونه نگاه نه تنها فضا را عنصری منفعل در نظر نمی‌آورد بلکه با آن چونان کنشگری فعال و دارای جنبه‌هایی فراکالدی برخورد می‌کند. چنین نگاهی به شهر و پدیده‌های جهان، در نظریه کنشگر-شبکه برونو لاتور به اوج خود می‌رسد (جاودانی و پروین، ۱۳۹۴، ۱۲۰). نظریه کنشگر شبکه به‌جای تقسیم موجودات به انسان و غیر انسان و فروکاستن نقش و عاملیت یکی از آنها به دیگری، از شبکه‌ای ناهمجنس از کنشگران انسانی و غیر انسانی سخن می‌گوید که در پیوند با هم سازه‌های متفاوتی از جمله واقعیت‌های علمی و فنی را می‌سازند (شریف‌زاده، ۱۳۹۴، ۱۹). نظریه کنشگر شبکه تلاشی عامدانه در جهت پایان دادن به کاربرد واژه «اجتماعی» در نظریه اجتماعی و جانشین کردن واژه پیوند است. اما چرا لاتور می‌خواهد مفهوم «پیوند» و واژه مهم دیگری چون جمع را جانشین مفهوم متداول «اجتماعی» و واژه جا افتاده «جامعه» کند؟ پاسخ به این سؤال مسئله و دغدغه اصلی این نظریه را آشکار می‌کند. در وهله نخست آنها معتقدند جامعه بسیار متکثرتر از آن است که بتوان با مفهوم سنتی جامعه و یا مفاهیمی نظیر اجتماعی به آن اشاره داشت. چراکه این مفاهیم با موجودات و عوامل انسانی گره خورده‌اند و غیر انسان‌ها را نادیده می‌گیرند. جامعه در نظر آنها اجتماعی از انسان‌ها و غیر انسان‌هاست. در واقع، جامعه محض انسانی اصلاً امکان وجود ندارد. جامعه‌شناسی کلاسیک با مفاهیم جامعه و اجتماعی، از شهروندان غیر انسانی و میزان تأثیر آنها غفلت می‌کند. جامعه همان قدر که جامعه انسان‌هاست، جامعه مصنوعات، حیوانات و اشیاء نیز هست (Latour, 2005, 14). از سوی دیگر، نظریه کنشگر- شبکه معتقد است ما در مقام یک جامعه‌شناس یا مردم‌شناس باید به‌جای اینکه از امر اجتماعی، از ساختارهای اجتماعی، فکری و فرهنگی شروع کنیم، از خود کنشگران و چگونگی پیوند یافتن آنها آغاز کنیم؛ این نوع نگاه چنان که خواهیم دید در مقابل هر نوع جامعه‌شناسی یا نظریه‌ای قرار دارد که به امر اجتماعی، به ساختار و به چارچوب تقدم می‌بخشد و کنشگران را در قالب آن می‌فهمد (شریف‌زاده، ۱۳۹۴، ۲۱). بر این اساس نظریه یا رویکرد کنشگر- شبکه به‌جای اینکه از بالا به پایین، از ساختار به عامل یا کل به جزء حرکت کند، فرایند کار را بر عکس می‌کند و از پایین به بالا حرکت می‌کند و نشان می‌دهد چگونه اموری که به آنها ساختمان‌های صلب گفته می‌شود، ساخته می‌شوند. به عبارت دیگر، دغدغه نظریه کنشگر- شبکه این است که ردیابی کند چگونه کنشگران ناهمجنس انسانی و غیر انسانی با پیوند یافتن با یکدیگر دست به ساخت یا برساخت سازه‌های متنوع (اعم از مصنوعات مختلف) می‌زنند (بنی‌طالبی دهکردی، رهنمای رودپشتی، نیکومرام و طالب‌نیا، ۱۳۹۴، ۱۲۰).

این مقوله (مشارکت) از الزامات زندگی شهری بوده و هنگامی

۶۰۰۰ باب مغازه و تعداد عناصر معماری بیش از ۱۶۵ عنصر معماری است.

یافته‌های تحقیق

صحبت از عوامل زمینه‌ساز مشارکت و همین‌طور عواملی که مشارکت را دچار اختلال معنایی و کاربردی می‌کند، همان‌طور که در مبانی نظری تحقیق به آن اشاره شد، پیش‌زمینه‌هایی دارد که در صحبت‌های بازاریان و کسبه می‌توان به وضوح مشاهده کرد. شناسایی این عوامل می‌تواند با توجه به مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته، طبقه‌بندی شود و در مقولاتی، نهایی شود. در مصاحبه‌های انجام‌شده، معمولاً مشارکت‌کنندگان در مورد گذشته و سنت در بازار تاریخی تبریز با نوعی حس حسرت یاد می‌کنند و حتی تکرار خاطرات گذشته آنها برای بسیاری از افراد، ناراحت‌کننده بود و اینکه چرا امروزه برخی از ساختارهای بازار (حتی وجوه کالبدی بازار) دچار تغییرات اساسی شده است، برای عده‌ای سؤال برانگیز بود. در این قسمت، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته با مخاطبان (بازاریان) به دنبال کشف ارتباط بین مفاهیم مرتبط با موضوع - ارتباط و برهم‌کنش سه عنصر اساسی قدرت (حاکمیت)، مردم و فضا (ساختار کالبدی و غیرملموس بازار تاریخی تبریز) - می‌باشد که در این بین ۲۴ مفهوم اساسی به دست آمده است. این مفاهیم بیانگر مهمترین ابعادی است که در نظر مشارکت‌کنندگان در بازار تاریخی تبریز، در حال وقوع است. فرایند رسیدن به مفاهیم طرح‌شده با روش تحلیل سطر به سطر از جملات کلیدی مصاحبه‌ها صورت پذیرفته است (جدول ۲). نکته حائز اهمیت در این قسمت، زیاد بودن تعداد تکرار مفاهیم است که این امر با توجه به یکسانی فرمت مصاحبه‌ها و استفاده از سؤالات مشترک از مصاحبه‌شوندگان می‌باشد و در واقع، به نوعی کلیدواژه‌های این بخش از محقق به مخاطبان القاء شده است (تصویر ۴).

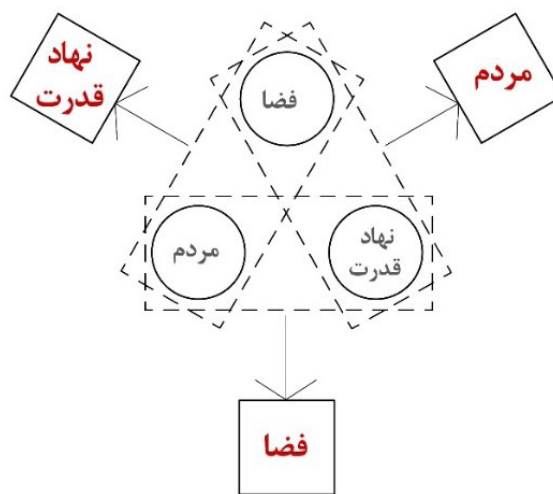
رسیدن به این مفاهیم با روش تحلیل سطر به سطر از جملات کلیدی مصاحبه‌ها صورت گرفته است. بعد از انجام عملیات مرحله اولیة کدگذاری باز و شناسایی مفاهیم، در مرحله دوم کدگذاری باز، مفاهیم مشترک و مشابه از نظر معنایی در قالب شش مقوله طبقه‌بندی شده‌اند که از سطح بالاتری از انتزاع برخوردار بودند. بعد از انجام مرحله کدگذاری باز و شناسایی مقولات، در مرحله کدگذاری محوری به توصیف و تشریح هر یک از مقولات به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در مشارکت شهروندان در بازار تاریخی تبریز، پرداخته شده است (تصویر ۵).

بحث

مقولات حاصل از دسته‌بندی مفاهیم عبارت‌اند از:

• معماری (کالبد) بازار

شهروندانی که پاسخگویان این مصاحبه بودند، اکثریت قریب



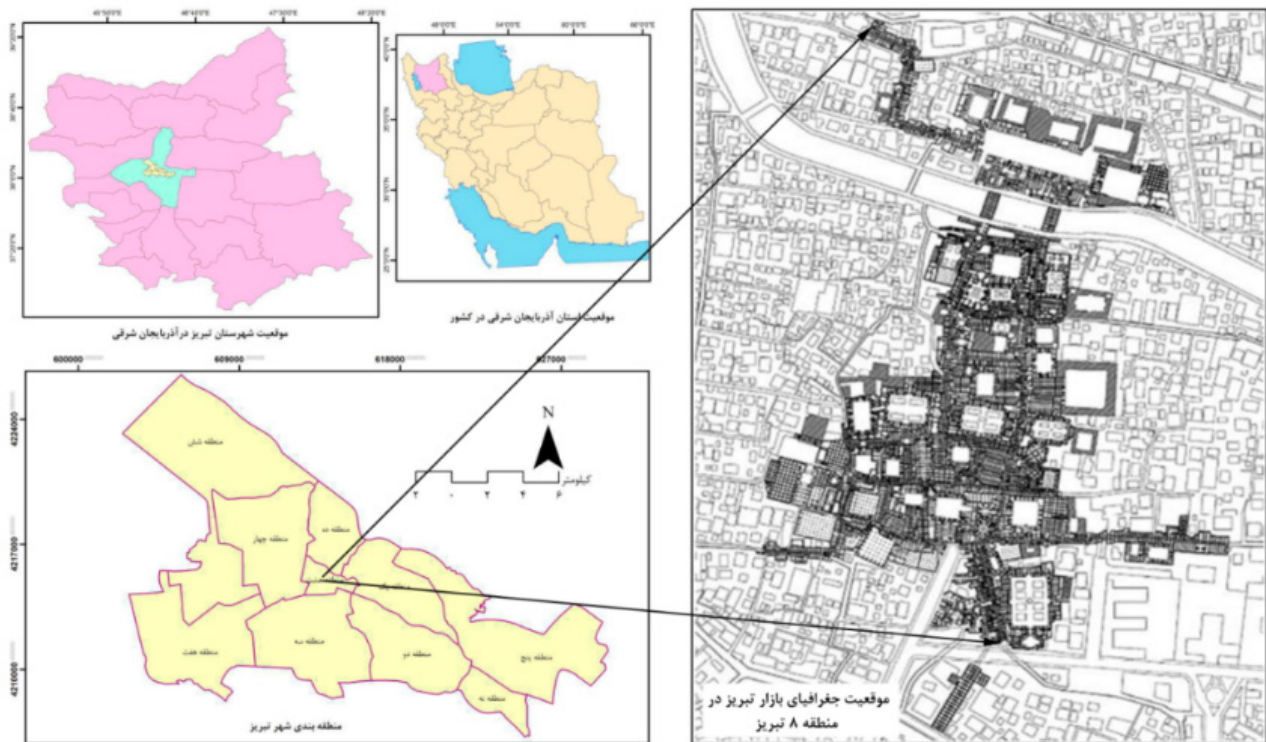
تصویر ۲. سه نمودار برهم‌کنش مردم، نهاد قدرت و فضا (به ترتیب از سمت راست: نهاد قدرت + فضا؛ مردم؛ نهاد قدرت + مردم؛ فضا؛ مردم؛ نهاد قدرت). مأخذ: نگارندگان.

پدیده اتخاذ می‌شوند و پیامدهای خاص ناشی از این پدیده، تشکیل شده است. روش نمونه‌گیری به‌صورت غیر تصادفی و از نوع «هدفمند» بوده است. به این معنا که از میان هیئت امنای بازار تاریخی تبریز، افرادی انتخاب شدند. در مرحله بعدی، از میان مسئولین شهری و همچنین متخصصین حوزه پژوهش، افرادی دیگر نیز انتخاب شدند که مجموعه تعداد این افراد به ۴۵ نفر می‌رسد. حجم نمونه در این روش نمونه‌گیری که مختص تحقیقات میدانی است به این صورت بوده که تا زمان اشباع نظری سؤال پژوهش ادامه یافته است. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه پیدا کرده است که دیگر اطلاعات و یا داده‌های تازه‌ای از مصاحبه‌ها استخراج نشده است. در نهایت پس از اینکه تمامی داده‌ها برداشت شد، در نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری‌های سه‌گانه انجام شده و سپس خروجی لازم (برآیندی از کدگذاری‌ها) اخذ شده است.

بررسی نمونه‌موردی

مجموعه بازار تاریخی تبریز با مساحتی بالغ بر ۲۷ هکتار، در مرکز بافت تاریخی-فرهنگی شهر تبریز قرار گرفته است. بازار تبریز بزرگ‌ترین اثر ثبت‌شده کشور و وسیع‌ترین مجموعه مسقف و به‌هم‌پیوسته آجری جهان است. تصویر ۳ موقعیت بازار تبریز را در سطح منطقه ۸ شهرداری کلانشهر تبریز نشان می‌دهد.

مساحت عرصه بازار ۲۷۰ هزار مترمربع، مساحت حریم بازار ۷۷۴ هزار مترمربع، جمع کل طول راسته‌ها، دالان‌ها و تیمچه‌ها: ۵۶۷۰ مترمربع، مساحت کل راسته‌ها، دالان‌ها و تیمچه‌ها ۲۷۶۰۰ مترمربع، مساحت کل سراها ۲۳۵۰۰ مترمربع، مساحت عرصه و حریم بازار ۱۰۴۴۰۰۰ مترمربع، تعداد دکان‌ها بالغ بر



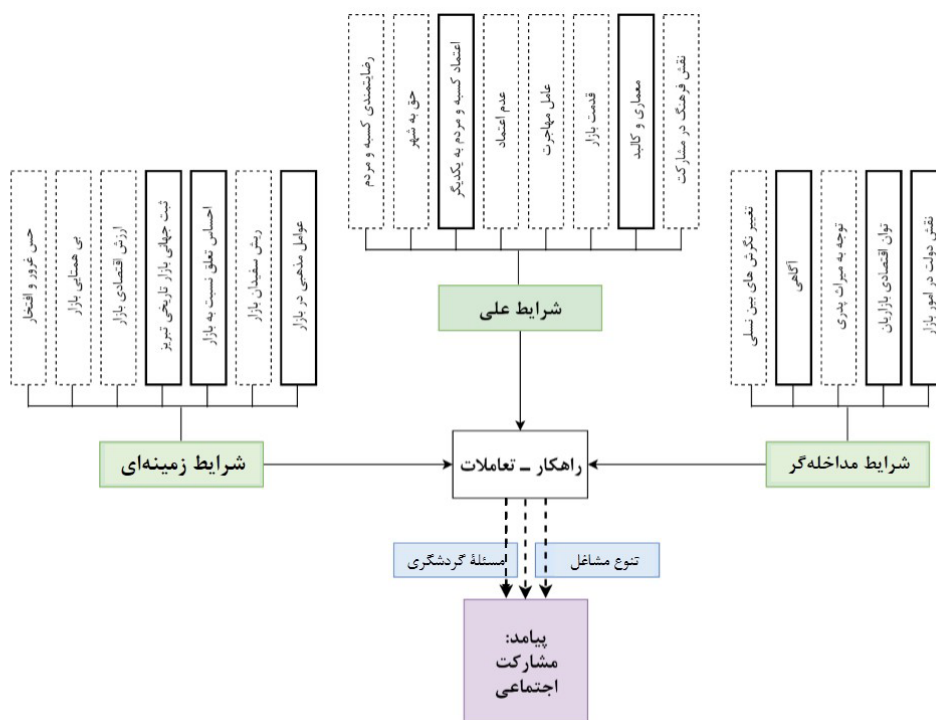
تصویر ۳. موقعیت جغرافیای شهر تبریز و مجموعه بازار تاریخی تبریز. مأخذ: آرشیو پایگاه میراث جهانی بازار تبریز.

جدول ۲. مفاهیم استخراج شده در فرایند کدگذاری حاصل از مصاحبه‌های عمیق از مخاطبان مد نظر نگارندگان. مأخذ: نگارندگان.

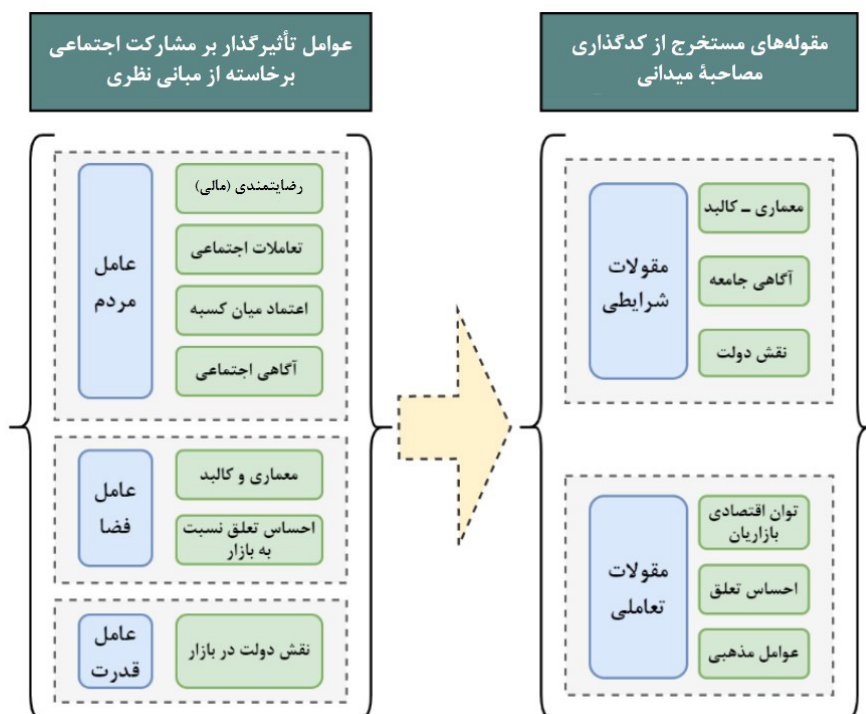
تعداد تکرار	مفاهیم	تعداد تکرار	مفاهیم
۲۵	توجه به میراث پدری	۸۵	مشارکت در بازار
۱۶	حق به شهر	۵۱	قدمت بازار
۱۸	ریش سفیدان بازار	۴۵	افتخار و حس غرور
۴۲	مشاغل بازار	۲۳	بی‌همتایی بازار
۳۹	اعتماد کسبه و مردم	۷۶	معماری و کالبد
۲۸	تغییر نگرش‌های بین‌نسلی	۳۸	ارزش اقتصادی
۲۶	مسئله گردشگری	۶۵	توان مالی / اقتصادی بازاریان
۶۵	نقش دولت در امور بازار	۲۳	عامل مهاجرت
۴۲	رضایتمندی	۱۸	ثبت جهانی بازار
۴۳	نقش فرهنگ	۳۶	عدم اعتماد
۶۳	آگاهی بخشی	۵۹	احساس تعلق به بازار
۵۵	عوامل مذهبی در بازار	۳۶	تنوع مشاغل

که سهل است در دنیا بی‌نظیر است» یا مثلاً یکی دیگر از افراد به وضوح می‌گوید: «معماری‌ای که در بازار تبریز کار شده است در هیچ نقطه ایران وجود ندارد». این قبیل نظرات اگرچه حتی کمی اغراق به نظر بیاید ولی گویای اهمیت معماری فاخر بازار تبریز در نظر بازاریان و کسبه مشغول در آنجا است و از آنجایی

به اتفاق اظهار کردند که بنای فاخر بازار تبریز است که باعث ایجاد و شکل‌گیری حس تعلق در بازار تاریخی می‌شود و همین امر باعث می‌شود اکثر بازاریان این محل را ترک نکرده و به یکی از پاساژهای لوکس در شهر نروند. آنها صریحاً ابراز می‌داشتند که «این بنا، از نظر معماری و از نظر بنا، در ایران



تصویر ۴. مدل استخراج شده با استفاده از نرم افزار MAXQDA - خروجی تحلیلی مصاحبه‌ها. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۵. عوامل تأثیرگذار بر مشارکت بر اساس مبانی نظری و مقوله‌های مستخرج از کدگذاری مصاحبه میدانی. مأخذ: نگارندگان.

بزرگی و عظمت بازار تاریخی تبریز بودند و به وضوح به این مسئله اشاره داشتند و یا اشاره‌هایی در مورد حیاط‌های داخلی فضاهای بازار می‌شد و برای عده‌ای نیز فضاهای خاص بازار تبریز

که یکی از ارکان ارتباطی مشارکت، مفهوم فضا و تأثیر آن است، قطعاً این عامل می‌تواند به صورت مستقیم در روحیه مشارکتی بازاریان تأثیرگذار باشد. عده‌ای از مصاحبه‌شوندگان نیز مسحور

فردی دیگر می گوید: «بیشتر این مغازه داران مستأجر هستند، و چون از لحاظ اقتصادی بازار یک مقدار ضعیف شده است، افراد انگیزه‌های برای مشارکت مالی ندارند، و همان طور که قبلاً گفتم دخل و خرج مردم به هم نمی خورد...»

مسئله توان اقتصادی بازاریان و کاهش یافتن این مسئله در بازار به وضوح قابل مشاهده است و اگرچه شاید این مسئله به صورت مستقیم تأثیری در فرایند مشارکت مردم نداشته باشد ولی یکی از مهمترین عوامل در اختلال مقوله مشارکت می باشد. یکی از بازاریان به مسئله «مهاجرت و کوچ» اشاره داشت که این مسئله، هم علت و هم معلول مسائل اقتصادی حاکم بر بازار است:

«کوچ اصالت شهر تبریز را خراب کرده است. من سومین نسل هستم. در این قسمت از بازار، مغازه دارم و مهاجرت باعث پایین بودن توان اقتصادی مردم شده است، من خودم یکی از مهاجران به شهر هستم، مثلاً من امروزه اجاره‌ام را پرداخت کنم یا در کفسازی بازار مشارکت کنم؟ این مغازه داران که می بینید، همه از اطراف شهر آمده‌اند، در واقع، مهاجرت بی رویه شهر را به این روز انداخته...»

• احساس تعلق به بازار

این مؤلفه یکی از مهم ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در مشارکت بازاریان به حساب می آید، به طوری که روند تأثیر این مؤلفه برخاسته از فضای کالبدی (محیط) مجموعه بوده و از آنجا که عامل «فعالیت» نیز روی آن تأثیر بسزایی دارد، لذا می توان ادعا کرد که برهم کنش اجزا می تواند روی حس تعلق به مجموعه تأثیری قوی داشته باشد. آنچه از صحبت های بازاریان و کسبه در مصاحبه مورد نظر می توان استنتاج نمود، علاقه وافر و روزافزون آنها به مجموعه است و این حس تعلق افراد، صرفاً نه در فضایی (حجره‌ای) که خودشان مشغول هستند بلکه در سراسر بازار به چشم می خورد. عده‌ای بیان می داشتند که از دوران کودکی به همراه پدرشان به بازار می آمدند و از همان زمان در حجره مورد نظر کسب و کار را فراگرفتند و به تدریج با همسایه‌ها ارتباط بسیار نزدیکی ایجاد نموده‌اند. یعنی عامل «میراث پدری» در تثبیت این حس نسبت به کالبد و فعالیت بازار برایشان کاملاً اهمیت دارد. دلیل دیگر ایجاد این حس نسبت به بازار، این است که آنها این فضاها را متعلق به مردم می دانند و به دلیل این امر، حفظ و نگهداری از آن برایشان دو چندان مهم می شود. برای مثال در نقل قول بازاریان نسبت به این مؤلفه عبارت های زیر دیده می شود:

«ما در این قسمت بازار ریشه داریم. یعنی چشم باز کرده و بازار را درک کردیم، تمامی این فضاها برای منی که شصت سال در بازار هستم خاطره است» یا فردی دیگر اشاره می کند: «مانند خانه خودم به آن رسیدگی می کنم و این به خاطر آن است که من ذاتاً بازار تبریز را دوست دارم». یا در نقل قولی دیگر این چنین می آید: «من مانند یک ماهی هستم که اگر مرا از بازار

از جمله بازار مظفریه گویای عظمت بازار تبریز است. جملات زیر از میان صحبت های مشارکت کنندگان در تحقیق انتخاب و گردآوری شده است:

«تمام اجزا و قسمت های آن عالی است و معماری این اجزا باعث شده که این اجزا را دوست داشته باشم... و از کودکی ام با آنها خاطرات زیادی دارم...»

«بازار به این بزرگی در این قسمت از شهر وجود دارد که در نوع خود، بسیار نادر است...»

«... این ها حیاط های بازار رنگی دیگر به فضا می دهد»

• آگاهی

آگاهی شهروندی به معنای شناخت شهروندان نسبت به وظایف حکومت و شهرداری در قبال شهروندان و تلاش برای تحقق حقوق و اجرای تعهدهایشان است (باغستانی برزکی، ۱۳۸۷، ۱۷). به طور کلی درباره میزان آگاهی شهروندی سه ارزش اساسی به عنوان مهمترین دستاوردهای مشارکت مطرح شده است: سهیم شدن مردم در قدرت و اختیار، راهیابی مردم به نظارت بر سرنوشت خویش، ایجاد فرصت های پیشرفت برای مردم رده های پایین جامعه (رستمی، ۱۳۸۲، ۲۲). این عامل، در مورد مسئله ارتباط دولت و مردم مهم می شود. همان طور که مشخص می شود، این عامل یکی از مؤلفه های کلیدی در مشارکت شهروندان به حساب می آید که در مصاحبه ها هم در مورد نقش آگاهی، بازاریان و هیئت امنای بازار صحبت هایی داشتند که در این بخش به آنها اشاره می شود، به عنوان مثال یکی از شهروندان ابراز داشت:

«... به نظر شخصی بنده برای به وجود آوردن این مشارکت های مورد نظر باید سرمایه گذاری از زمان کودکی و ابتدا به ساکن در سیستم آموزشی ما صورت گیرد. مثلاً آموزش مشتری مداری به کسبه، که بسیار مهم است. یا مثلاً آگاهی از حقوق کسبه در بازار، در نهایت هر چقدر اهمیت بازار را در اذهان مردم و شهروندان جامعه، به صمم و نظر آنها برسانیم و راهنمایی های لازم و منافع موجود در آن را به خود اهالی و کسبه گوش زد کنیم می توانیم مشارکت هر دو طیف را در حد اعلا ناظر باشیم...»

• توان اقتصادی بازاریان

تقریباً تمامی بازاریان به این مسئله اشاره داشتند که اخیراً به دلیل مناسبات اقتصادی پایین و ضعیفی که در بازار حکم فرماست، اکثر کسبه مشغول دغدغه های اقتصادی خودشان هستند و کمتر کسی است که بتواند به مشارکت در بازار فکر کند. البته مراد از این نوع مشارکت، در میان بازاریان از نوع مشارکت مالی بود چراکه انواع دیگر مشارکت مانند مشارکت فکری و... همچنان به قوت خود باقی است. یکی از کسبه این مسئله را به این شکل مطرح می کند: «کسبه می گویند من درآمدی ندارم که بخواهم چیز اضافه ای هم خرج کنم» یا

دست خود گرفته است. من هیچگاه بدون اجازه میراث نمی‌توانم کاری بکنم. واقعیت این است که توقع بیشتری داریم که رسیدگی کنند. ولی دولت مشارکت نمی‌کند، میراث فرهنگی و شهرداری آن‌طور که باید به ما خدمات دهند، خیر نمی‌دهند. به‌عنوان مثال، این سیم‌کشی بازار بسیار خطرناک است چندبار هم به اداره برق گفته شده ولی توجه نمی‌شود».

• عوامل مذهبی در بازار

عوامل مذهبی در بازار تاریخی تبریز همواره نقشی تعیین‌کننده دارد. در جوامع مذهبی زمینه رشد سرمایه اجتماعی بیشتر فراهم است، زیرا هرچه ارزش‌های دینی و اخلاقی، تقویت شده باشد رفتار افراد قابلیت بیشتری دارد. زیرا افراد در چارچوب قواعد خاصی رفتار می‌کنند؛ بنابراین قابلیت اعتماد بیشتری بین افراد وجود دارد و مناسبات اجتماعی روان‌تر و کم‌هزینه‌تر صورت می‌گیرد (ردادی، ۱۳۸۷). از نظر کانلند، دین از طریق ایجاد شبکه‌های اجتماعی و خانوادگی، ارتباط با سایر هم‌نوعان، وظیفه‌شناسی، احترام نسبت به دیگران، صداقت و اعمال هنجارهای همبستگی می‌تواند مبنای مناسبات اجتماعی مثبت قلمداد شود (شربتیان و امینیان، ۱۳۹۲، ۹۴). باز در مشارکت نیز یکی از همین مناسبات اجتماعی مثبت است. در این میان، کلمن و فوکویاما معتقد هستند ادیان از مراسم و مناسک مذهبی برخوردارند و شرکت در این مراسم و مناسک مذهبی باعث ایجاد کنش متقابل اجتماعی بین افراد می‌گردد. در نتیجه تمایل به مشارکت افراد را افزایش می‌دهد (ربانی و طاهری، ۱۳۸۸، ۱۲۵). این مورد نیز کاملاً در بازار تبریز مشهود است برای مثال شرکت در مراسمات مذهبی محرم، تاسوعا و عاشورا، برگزاری هیئت‌های مذهبی در ایام مختلف سال و خیریه‌های مختلف در بازار، شرکت در نمازهای یومیه در مساجد داخل بازار و... همگی از مصادیق کنش متقابل اجتماعی است که می‌تواند در افزایش مشارکت بین مردم (کسبه) تأثیری فزاینده داشته باشد. یکی از کسبه در این مورد، این‌طور بیان می‌کند:

«در بازار چندین خیریه وجود دارد که توسط اهالی بازار اداره می‌شوند، نکته دیگر در بازار حفظ حریم‌های اخلاقی است، بازار محدود خود را در بُعد اخلاق تا به حال حفظ کرده است، یعنی اگر کسی اینجا خارج از خط اخلاق بگردد اجازه این کار به او داده نمی‌شود. مراسمات مذهبی نیز همیشه برای اهالی مهم بوده است، از لحاظ شرعی، مردم مقید به برگزاری مراسم تاسوعا و عاشورای حسینی هستند، پنج یا شش روز دسته‌ها می‌آیند و حرکتهای مذهبی دیده می‌شود، اینجا شش یا هفت مسجد هست که مردم برای نماز می‌روند. در قدیم، مثلاً پنجاه سال پیش در صادقیه مردم می‌رفتند و درس داد و ستد می‌دیدند در حالی که همگی واقف به اخلاق بودند...».

بیرون بیاورند جان می‌دهم، در واقع من به تمام نقاط بازار تعلق خاطر دارم».

• نقش دولت (حاکمیت) در بازار

پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز، به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل قدرت در بازسازی بازار به حساب می‌آید. از دیگر ارگان‌های مربوطه، می‌توان از شهرداری منطقه بافت تاریخی، اداره آب، اداره برق، اداره گاز و مخابرات اشاره داشت. با انجام مطالعات کالبدی و فرهنگی در عرصه ۲۷ هکتاری و حریم ۷۷ هکتاری و تعیین بافت‌های بارز، جلوگیری از تخریب آنها در اولویت قرار گرفته است. با تعریف این محدوده‌ها، هرگونه اقدامات عمرانی اعم از ساخت‌وساز زیر ساخت‌های تأسیساتی شهر در این محدوده‌ها مستلزم اخذ مجوز از پایگاه میراث جهانی بازار تبریز است. پایگاه جهانی بازار با ارسال نامه و نقشه محدود عرصه و حریم به ارگان‌های دولتی و غیردولتی سعی در بهبود هماهنگی بیشتر در ارگان‌های ذی‌ربط نموده تا با رعایت و اجرای دقیق قوانین و ضوابطی که برای عرصه و حریم وضع شده، شاهد رفع آسیب‌ها و بهبود وضعیت بازسازی بازار باشد (اسمعیلی سنگری و عمرانی، ۱۳۹۳). براساس مصاحبه‌های صورت‌گرفته، کسبه به‌عنوان عنصر اصلی خدمات‌گیرنده، از خدماتی که از طرف ارگان‌های دولتی ارائه می‌گردد کمال رضایت را ندارند. آنها اظهار می‌کنند از آنجایی که صاحبان اصلی ملک بازار، خود مردم هستند بنابراین باید تمامی عوامل به نوعی در جهت مشارکت روزافزون کسبه گام بردارند. عده‌ای نیز معتقد بودند دولت، بیش از حد در مسائل مرتبط با بازار دخالت می‌کند که این دخالت‌ها عوارضاتی نیز دارد، از جمله: عدم نگهداری و حفاظت از بازار توسط مردم؛ عدم مشارکت مردم در مرمت بازار؛ تخریب عمدی بنا توسط مردم؛ په‌وجود آمدن توهم گران بودن مرمت در نزد مردم و نهایتاً سوءتفاهم ناشی از مرمت عناصر از طریق نهادهای دولتی نزد مردم. بنابراین، صدور مجوز و پروانه مرمت در پایگاه و نظارت بر انجام کار، مطالعه زیرساخت‌های بازار و مرمت و احیاء آن از جمله فاضلاب و... طراحی الگوهای توسعه پایدار در زمینه مرمت، احیاء و گردشگری، تحلیل اقتصادی واحدهای کسب‌وکار و تدوین استراتژی‌های رشد و تحول فرهنگی در زمینه حفظ و ارتقاء مرمت بازار تاریخی تبریز و برخورد با گردشگران و توانمندسازی قسمت‌های کم‌رونق بازار از مهمترین زمینه‌های مشارکت این نهاد در بهبود وضعیت بازار تبریز است. نظر یکی از بازاریان در مورد نقش دولت (حاکمیت) در بازار به شرح زیر است:

«مسئول نگهداری بازار میراث است، یعنی اگر بخواهی یک مغازه را درست کنی باید اول از میراث اجازه بگیری، و این نکته مهمی است، به این معنی که میراث این بازار را در

خود ادامه می‌دهد که می‌تواند یکی از فاکتورهای سرمایه اجتماعی و به تبع آن، مشارکت در بازار تاریخی تبریز باشد ولی براساس یافته‌ها و اظهارات برخی از کسبه، علی‌رغم تقید اکثریت بازاریان نسبت به مسئله اخلاق و مذهب در بازار، این عامل در میان جوانان و افرادی که تازه به این عرصه آمده‌اند، کمی کمرنگ‌تر شده است که این مسئله می‌تواند پیامدهای منفی در مشارکت اهالی ایجاد کند. در نهایت، همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، برای بازاریان مستقر در بازار، نقش دولت و همچنین توان مالی و اقتصادی خودشان از اهمیت بیشتری برخوردار است و از دلایل اقماعی مشارکت می‌توان به این دو مورد اشاره کرد که این دو مورد می‌تواند به صورت مستقیم روی کالبد تأثیر گذاشته و برهم‌کنش عامل کالبد و فعالیت نیز مستقیماً روی عامل حس مکان در بازار تأثیر دارد که به نوعی می‌تواند هسته کلیدی تمامی مؤلفه‌ها باشد، البته این هسته کلیدی در کنار دو عامل تعاملی دیگر تحت عنوان پایگاه اقتصادی بازاریان و ریشه‌های مذهبی آنان، در نهایت روی عامل مشارکت تأثیر جدی دارد (تصویر ۶).

نتیجه‌گیری

برهم‌کنش مردم، دولت (عامل قدرت) و کالبد معماری که می‌تواند در اینجا به فضای معماری نیز تفسیر شود، به وسیله شرایطی حادث شده که تابعی از محیط و مردم است، روی عامل مشارکت تأثیر منفی یا مثبت ایجاد می‌کند. ایجاد تأثیر منفی روی عامل مشارکت، تنها در صورتی اتفاق می‌افتد که دولت به جای نقش حمایتی خود از مجموعه بازار و کسبه محترم، به دخالت‌های بی‌جا و مانع‌تراشی روی آورده و سیستم حاکم بر بروکراسی و ساختارهای منفعلانه تأکید ورزد و فضا را برای انجام تخلقات ساختمانی مهیا سازد، این عوامل دست به دست هم می‌دهد تا کالبد کم‌نظیر و ارزشمند بازار روزبه‌روز، با غفلت صاحبان اصلی آن که مردم (بازاریان) هستند، مواجه

با توجه به مقولات ارائه‌شده، می‌توان نتیجه گرفت مقوله «احساس همذات‌پنداری نسبت به بافت تاریخی بازار» مقوله‌ای بالادستی است که می‌تواند تمامی ادراکات کسبه را پوشش دهد (جدول ۳).

در این میان باید پذیرفت که مهمترین عامل برای اختلال مشارکت شهروندان در بازار، آسیب رسیدن به کالبد بازار است که می‌تواند به صورت مستقیم روی احساس تعلق خاطر به فضای بازار تأثیر منفی ایجاد کند. اما عواملی که می‌تواند باعث عدم توجه به فضای کالبدی - معماری بازار شود، توان اقتصادی بازاریان و همین‌طور نقش دخالتی دولت در بازار است که قطعاً باعث دل‌سرد شدن افراد نسبت به حفاظت و مرمت از آثار تاریخی بازار (مخصوصاً در فضاهای مشاع و عمومی از قبیل راسته‌ها، سراها، تیمچه‌ها، مساجد و ...) است. در واقع نقش حمایتی دولت به جای نقش تخریبی و دخالت بیش از حد دولت، در این راستا بسیار تأثیرگذار و با اهمیت است.

به‌عنوان فرایند کدگذاری محوری، می‌توان از نقش دولت در رابطه با بازار و مسئولیت افراد دولتی به‌عنوان مهمترین فاکتور، در این میان نام برد. همان‌طور که معماری و کالبد بازار نیز همواره از جایگاه مهمی برای بازاریان برخوردار است و این مسئله نشان‌دهنده لزوم برخورد صحیح دولت با بازاریان در رابطه با مسئله کالبد می‌باشد. در واقع اصلاح نگرش‌های دولتی که در این مصاحبه‌ها به چشم می‌خورد یکی از خواسته‌ها و مطالبات مهم بازاریان است که از جایگاه ویژه‌ای نیز برخوردار است. آنچه به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، در چند سال اخیر گریبان‌گیر بازاریان بوده است، پایین آمدن توان مالی و اقتصادی آنهاست که به‌عنوان یکی از مهمترین کدها مطرح شده است. همچنین نگرشی که بازاریان و هیئت امنای محترم نسبت به ثبت جهانی بازار تاریخی تبریز دارند نیز حائز اهمیت است. خوشبختانه می‌توان گفت عوامل مذهبی به‌عنوان یکی از شرایط تعاملی قوی در بازار همچنان به حیات

جدول ۳. مقوله‌های دسته‌بندی‌شده از انواع مختلف و مقوله هسته. مأخذ: نگارندگان.

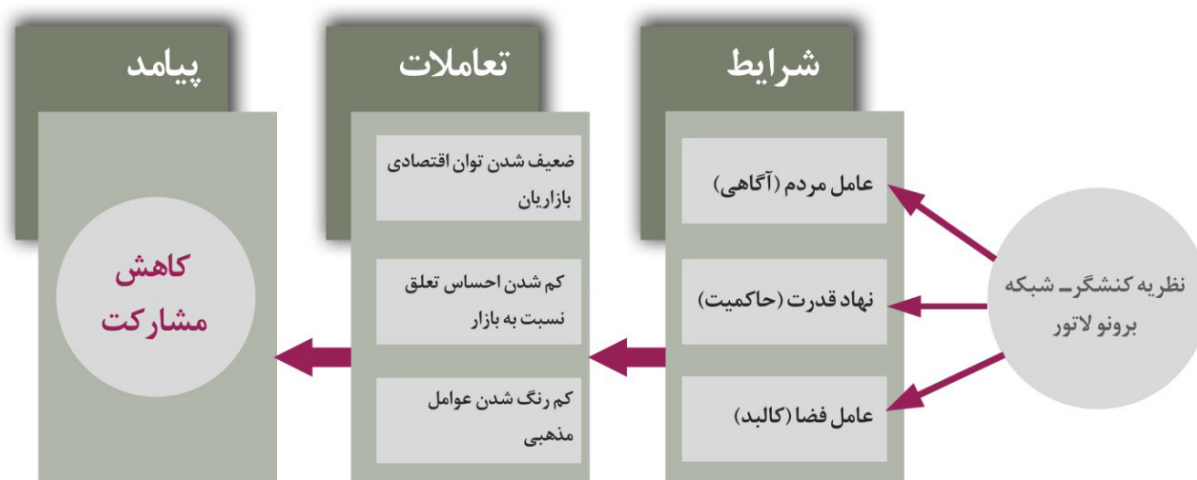
ردیف	مقوله	نوع مقوله	مقوله هسته
۱	کالبد (عامل فضا)	شرایطی	
۲	عامل آگاهی	شرایطی	
۳	توان اقتصادی بازاریان	تعاملی	
۴	احساس تعلق به بازار	تعاملی	احساس همذات‌پنداری نسبت به بافت تاریخی بازار
۵	نقش دولت در بازار	شرایطی	
۶	عوامل مذهبی	تعاملی	
۷	مشارکت در بازار	پیامدی	

نهایت با ایجاد هم‌افزایی میان سه عنصر حاکمیت، مردم روزبه‌روز بر اعتلای این مجموعه عظیم و ارزشمند ثبت جهانی افزوده شود.

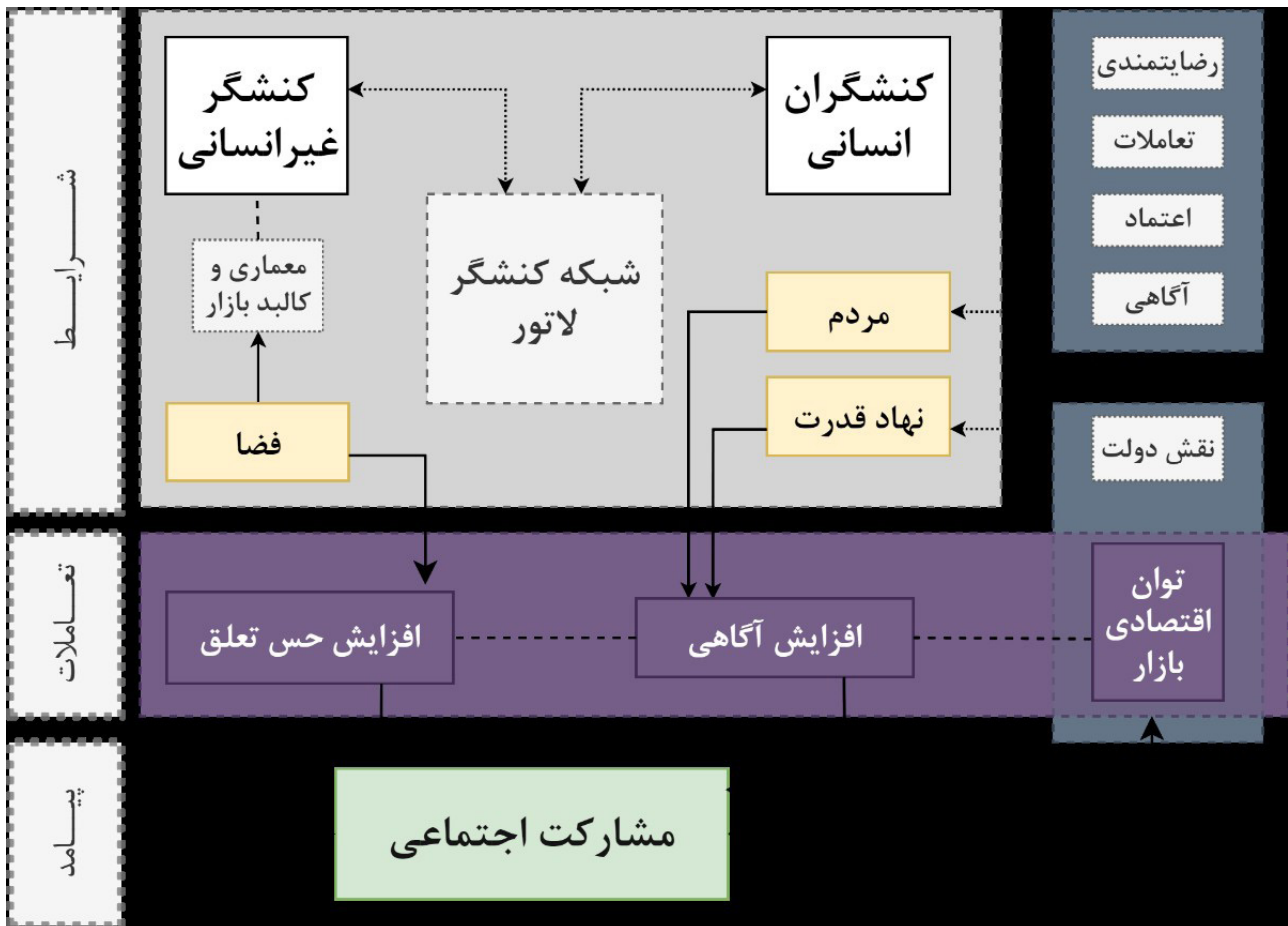
نکته پایانی حائز اهمیت این است که با در نظر گرفتن احساس تعلق نسبت به کالبد و کلیت معماری بازار تاریخی تبریز (عامل فضا) و عوامل اجتماعی مورد اشاره، می‌توان تأثیرات کاملاً مثبت و سازنده‌ای را در مشارکت افراد و شهروندان (به‌صورت خاص، بازاریان بازار تبریز) مشاهده کرد که این شیوه در بیش از صد سال گذشته همواره بر بازار حاکم بوده است ولی با تغییرات در ساختار حکومتی معاصر شاهد دخالت‌های بی‌جا و مانع تراشی‌های بی‌مورد سیستم حاکم بر بروکراسی کشوری که در ساختار حاکمیتی در بازار تبریز نیز کم و بیش موجود می‌باشد، بوده و تمامی این عوامل باعث می‌شود که عوامل شرایطی دیگر به‌صورت منفی فعال شده و هم‌افزایی تمامی عوامل منفی ذکر شده، باعث از بین رفتن اعتماد و ایجاد نارضایتی در میان کسبه بازار تاریخی تبریز شده که در نهایت به‌صورت عامل پیشینی باعث از بین رفتن احساس تعلق و به تبع آن کاهش مشارکت در میان کسبه است. در نهایت، سازوکار ارتباط بین کلیدواژه‌ها (تصویر ۷) مبین این واقعیت است که در آینده ارتقای مؤلفه فضایی بازار تاریخی تبریز در گرو افزایش آگاهی بازاریان از حقوق و وظایف خود (عامل مردم) و همچنین همکاری نهادهای دولتی ذیربط از جمله شهرداری بافت تاریخی و میراث فرهنگی (عامل قدرت)، همچنین پررنگ شدن عوامل مذهبی بین کسبه و مردم، افزایش توان اقتصادی بازاریان و افزایش احساس تعلق نسبت به فضای بازار است.

شود و این سیر نزولی کیفیت بنا و کالبد بازار و همین‌طور آسیب‌های وارده به آن سبب می‌شود که احساس تعلق نسبت به مجموعه در میان شهروندان و استفاده‌کنندگان از آن پایین آید. دو عامل شرایطی دیگر، از جمله کم‌رنگ شدن ریشه‌های مذهبی میان بازاریان و همین‌طور کاهش قدرت یا توان اقتصادی کسبه که تابع محیط می‌باشد، نیز در این مهم تأثیر گذار هستند (یافته‌های برگرفته از مصاحبه‌های عمیق از بازاریان و برداشت‌های میدانی نگارندگان) و در نهایت برهم‌کنش کلی این عوامل می‌تواند در روند کاهش مشارکت در بازار نقشی جدی و مؤثر ایفا کند. براساس یافته‌های تحقیق، باید اشاره کرد اعتلای مجموعه تاریخی بازار تبریز به‌واسطه نقش مثبت دولت، حمایت‌های صاحبان قدرت از تقویت کالبدی این میراث ارزشمند، نقش سازنده اقتصاد در تحکیم بنیان‌های مالی بازاریان و همچنین تقویت زیرساخت‌های مذهبی می‌تواند سبب افزایش حس تعلق به فضا شده و در ادامه به ارتقای انواع مشارکت‌های اجتماعی بازاریان منجر شود.

خروجی‌های ناشی از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که ارتقای احساس همذات‌پنداری شهروندان و بازاریان بازار تاریخی تبریز (مقوله مشترک هسته) به وسیله استفاده از عامل رسانه (شفافیت) و بالابردن آگاهی مردم نسبت به ارزش‌های پنهان این مجموعه، و همچنین همکاری بیشتر نهادهای قدرتی و حکومتی نسبت به تسهیل اقدامات مرمتی در کالبد ارزشمند و تاریخی، سبب افزایش احساس تعلق و احساس مالکیت این افراد در بازار تاریخی شده و تمامی این عوامل در نوع خود، منجر به تغییرات مثبت روزافزون شود و در



تصویر ۶. اختلال در شرایط پیشینی و تعاملات به‌مثابه کاهش مشارکت در بازار تاریخی تبریز. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۷. برهم کنش کنشگران انسانی و غیر انسانی در شبکه کنشگر لاتور و پیامد افزایش مشارکت اجتماعی. مأخذ: نگارندگان.

اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منفعی برای ایشان وجود نداشته است.

پی‌نوشت‌ها

۱. École Nationale Supérieure des / Sherry Arnstein ۳. / Paul Davidoff ۲.
 ۴. / Mines de Paris / Michel Callon ۵. / Bruno Latour ۶. غرض نگارندگان از به‌کارگیری دوره زمانی صد سال اخیر، به این دلیل است که قبل از این دوره زمانی به خصوص تا اواخر دوره قاجار، بازارهای سنتی ایران به شکل دولتی اداره نمی‌شد و «قانون اداری وزارت معارف و اوقاف و صنایع مستظرفه» که مصوب سال ۱۳۲۸ قمری است، هنوز شکل نگرفته بود و در بازار تاریخی تبریز نیز هنوز ساختار حاکمیت به صورت کامل روی روابط میان فضا و مردم حاکم نشده است. در حالی که در سال ۱۳۰۹ شمسی با تصویب «قانون عتیقات» در مجلس شورای ملی و سپس در دوره انقلاب اسلامی در سال ۱۳۶۴ شمسی و ثبت جهانی بازار تبریز در سال ۱۳۸۹ شمسی، تمامی معادلات گذشته برچیده شده و ساختار جدیدی بر این کالبد ارزشمند تاریخی اعمال می‌شود. لذا تأکید نگارندگان بر تحولات صد سال اخیر از این جهت مهم و ضروری است.

فهرست منابع

• آقاجانی رفاه، رعنا، نوروز برازجانی، ویدا و نژادابراهیمی، احد. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل اجتماعی و کالبدی زمینه‌ساز مشارکت بازاریان در تداوم حیات بازار تاریخی تبریز. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی،

۱۳(۲)، ۷۸۸-۸۰۶.

- اسلامی، غلامرضا و کامل نیا، حامد. (۱۳۹۲). معماری جمعی: از نظریه تا عمل. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- اسمعیلی سنگری، حسین و عمرانی، بهروز. (۱۳۹۳). پایگاه میراث جهانی مجموعه بازار تاریخی تبریز (اقدامات و چالش‌ها). دانش مرمت و میراث فرهنگی، ۲(۴)، ۷۵-۹۱.
- باغستانی برزکی، حوریه. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی بر توسعه شهروندی فعال و پاسخ‌گویی و شفافیت شهرداری تهران (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد مدیریت امور شهری). دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- بنی‌طالبی دهکردی، بهاره؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ نیکومرام، هاشم و طالب‌نیا، قدرت‌الله. (۱۳۹۴). تبیین نظریه شبکه کنشگران (ANT) در حسابداری از منظر دانش. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۴(۱۶)، ۱۱۹-۱۳۰.
- بهزاد فر، مصطفی و طهماسبی، اردلان. (۱۳۹۲). شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تعاملات اجتماعی تحکیم و توسعه روابط شهروندی در خیابان‌های شهری: نمونه مورد مطالعه سنندج. باغ نظر، ۱۰(۲۵)، ۱۷-۲۸.
- بهشتی اصل، احد، ابراهیمی، محمد و عزیزی، علی. (۱۳۹۸). واکاوی مفهوم خاطره‌انگیزی در تداوم دل‌بستگی مکانی در بازار تاریخی تبریز.

- مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری، ۲(۳)، ۴۰-۵۶.
- پورعزت، علی اصغر؛ قلی‌پور، آرین و باغستانی برزگی، حوریه. (۱۳۸۸). رابطه آگاهی شهروندان از حقوق شهروندی با پاسخ‌گویی و شفافیت سازمان. *رفاه اجتماعی*، ۱۰(۳۸)، ۷-۴۰.
- پیران، پرویز. (۱۳۷۴). برنامه جامع آگاه‌سازی به سوی پایداری و شهروندمداری. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- تقوایی، مسعود؛ بابانسیب، رسول و موسوی، چمران. (۱۳۸۸). تحلیلی بر سنجش عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در مدیریت شهری مطالعه موردی: منطقه ۴ شهر تبریز. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۱۹(۲)، ۱۹-۲۶.
- جاودانی، علی و پروین، حسین. (۱۳۹۴). مشارکت فضا و مردم یا اتصال امر سیاسی و فضای شهری (نمونه موردی: محله باب‌الوزیر و میدان التحریر قاهره، ۱۳۹۱). *باغ نظر*، ۱۲(۳۴)، ۱۰۹-۱۲۴.
- حاتمی گلزاری، الهام؛ میرزا کوچک خوشنویس، احمد؛ بایزیدی، قادر و حبیبی، فؤاد. (۱۳۹۸). تحلیلی بر مؤلفه‌های تأثیرگذار در ماندگاری معماری بازارهای تاریخی ایران (مطالعه موردی: بازار تاریخی تبریز). *معماری و شهرسازی پایدار*، ۱۷(۱)، ۱۲۹-۱۴۳.
- حبیبی، محمد و رضوانی، سعید. (۱۳۸۵). شهرسازی مشارکتی، تمایز مفهومی و ارزیابی تجربیات ایرانی. *صفه*، ۱۵(۴۳)، ۵۰-۷۰.
- حق‌پرست، فرزین و اسمعیلی سنگری، حسین. (۱۳۹۷). مدیریت مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز با تکیه بر مشارکت مردمی. *مدیریت شهری*، ۱۷(۵۰)، ۱۴۵-۱۶۲.
- حق‌پرست، فرزین و اسمعیلی سنگری، حسین. (۱۳۹۸). روند شکل‌گیری و توسعه بازار تاریخی تبریز در بستر مشارکت اجتماعی بعد از زلزله ۱۱۹۴ ه.ق. *جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۹(۴)، ۵۱۵-۵۳۳.
- ربانی، محمد و طاهری، علی. (۱۳۸۸). تبیین جامعه‌شناختی میزان دین‌داری و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی در بین ساکنان شهر جدید بهارستان. *علوم اجتماعی دانشگاه مشهد*، ۲(۵)، ۹۱-۱۲۹.
- ردادی، محسن. (۱۳۸۷). *مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در اسلام*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- رستمی، کاظم. (۱۳۸۲). نقش مشارکت مردمی در توسعه روستایی با تأکید بر مشارکت سنتی و جدید (نمونه موردی: بخش قلارد شهرستان لردهگان) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری). دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- رفیعیان، مجتبی و الوندی پور، نینا. (۱۳۹۴). مفهوم‌پردازی اندیشه حق به شهر، در جستجوی مدلی مفهومی. *جامعه‌شناسی ایران*، ۱۶(۲)، ۲۵-۴۷.
- سعیدوندی، مهدی و مهوش، محمد. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی شاخص‌سازی مفاهیم اسلامی در معماری اسلامی. *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۲۱(۳)، ۴۷-۵۶.
- سعیدی، محمدرضا. (۱۳۸۲). درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی. تهران: انتشارات سمت.
- شربتیان، محمدحسن و امینیان، اعظم. (۱۳۹۲). سنجش سرمایه اجتماعی دانشجویان پیام نور خراسان جنوبی و عوامل مؤثر بر آن. *مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۳(۹)، ۹۳-۱۱۴.
- شرفی، مرجان و برک‌پور، ناصر. (۱۳۸۹). گونه‌شناسی تکنیک‌های مشارکت شهروندان در برنامه‌ریزی شهری، بر مبنای سطوح مختلف مشارکت. *نامه معماری و شهرسازی*، ۲(۴)، ۷۷-۱۰۰.
- شریف‌زاده، رحمان. (۱۳۹۴). *مذاکره با اشیاء، برونو لاتور و نظریه کنشگر شبکه*. تهران: نشر نی.
- شریف‌زاده، مریم؛ زمانی، غلامحسین؛ کرمی، عزت‌الله؛ ایمان، محمدتقی و خلیلی، داور. (۱۳۹۱). رویکرد نظریه شبکه کنشگران و کاربرد آن در بررسی سامانه اطلاعات اقلیمی کشاورزی. *پژوهشگاه علوم و فناوری*، ۲۸(۲)، ۴۳۳-۴۵۴.
- صیامی، قدیر؛ اختری تکه، اکرم و خانی زاده، محمدعلی. (۱۳۹۵). سنجش معیارهای سرزندگی اقتصادی بازارهای تاریخی ایران با رویکرد بازآفرینی؛ (مطالعه موردی: بازار تاریخی قزوین). *آمایش محیط*، ۹(۳۴)، ۱-۲۶.
- فروتن، منوچهر؛ عراقچیان، محمدرضا و صنعتگر کاخکی، مریم. (۱۳۹۰). نقش بازارهای سنتی در ساختار فضایی شهرهای اسلامی و ایرانی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری). دانشکده معماری، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، ایران.
- فکوهی، ناصر، (۱۳۸۱). شکل‌گیری هویت و الگوهای محلی و ملی و جهانی، نمونه موردی: لرستان. *جامعه‌شناسی ایران*، ۴(۴)، ۱۲۷-۱۶۱.
- فنی، زهره. (۱۳۹۲). فضا، مقیاس و جهانی‌شدن با تحلیل تئوری شبکه کنشگران (ANT). *مطالعات راهبردی جهانی‌شدن*، ۴(۱۲)، ۹۳-۱۰۶.
- قاضی طباطبایی، محمود و ودادهیر، ابوعلی. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی علم فناوری*، تأملی بر تحولات اخیر جامعه‌شناسی علم. *نامه علوم اجتماعی*، ۳۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۲.
- لطیفی، غلامرضا و احمدی، حمیده سادات. (۱۳۸۹). شهروندی و شهرسازی مشارکتی. *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ۳۶، ۵۵-۶۳.
- مرصوسی، نفیسه. (۱۳۸۹). تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴۳(۷۵)، ۱۳۳-۱۵۲.
- مزینی، منوچهر. (۱۳۷۸). *ساختار مدیریت شهری در ایران*. تهران: وزارت کشور، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهری.
- مهری، فائزه و داودپور، زهره. (۱۳۹۸). بهره‌گیری از نظریه چیدمان فضا در کاهش انزوای اجتماعی-فضایی محله‌های شهری. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۱(۲)، ۳۵۷-۳۷۱.
- نوروز برازجانی، ویدا. (۱۳۹۷). *روش‌شناسی پژوهش کیفی*. تهران: شرکت بین‌المللی پژوهش و نشر یادآوران.
- نیازی، محسن. (۱۳۸۵). تبیین مشارکت اجتماعی شهروندان کاشان. *کاشان شناخت*، ۲(۲)، ۱۲۷-۱۴۷.
- یزدانیان، احمد و کشت‌کار، وحید. (۱۳۹۴). تأثیر حوزه عمومی بر مشارکت شهروندان در امور شهری، با تأکید بر بازآفرینی شهری. *هفت شهر*، ۴(۵۳ و ۵۴)، ۲۰-۲۸.
- Abbott, J. (2013). *Sharing the city: community participation in urban management*. London: Routledge.
- Arnstein, Sh. R. (1996). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35 (4), 216-224.
- Botterill, L. C. & Fisher, M. (2002). *Magical thinking: The rise of the community participation model*. Paper presented at the Jubilee conference of the Australasian Political Studies Association, Australian National University, Canberra.
- Cicognani, E., Pirini, C., Keyes, C., Joshanloo, M., Rostami, R. & Nosratabadi, M. (2008). Social Participation, Sense of

Community and Social Well Being: A Study on American, Italian and Iranian University Students. *Social Indicators Research*, 89(1), 97–112.

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Granier, B. & Kudo, H. (2016). How are citizens involved in smart cities? Analysing citizen participation in Japanese “Smart Communities”. *Information Polity*, 21(1), 61-76.
- Helliwell, J. F., Huang, H. & Wang, S. (2014). Social capital and well-being in times of crisis. *Journal of Happiness Studies*, 15(1), 145-162.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social, an Introduction for Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press Inc.
- Juarez, J. A. & Brown, K. D. (2008). Extracting or empowering? A critique of participatory methods for marginalized populations. *Landscape Journal*, 27(2), 190-204.
- Lefebvre, H. (2003). *The Urban Revolution* (R. Bononno, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lotfi, B. (2010). *Spatial agency, the role of Tehran's freedom square in protests of 1979 and 2009*. Budapest: Central European University.
- Mohammadi Kalan, A. & Oliveira, E. (2015). The sustainable architecture of bazaars and its relation with social, cultural and economic components (Case study: the historic Bazaar of Tabriz). *International Journal of Architecture and Urban Development*, 5(4), 5-12.
- Rowe, M. & Ponce, A. N. (2020). *How Shall We Promote Citizenship and Social Participation?* In: H.H. Goldman, R.G. Frank, J.P. Morrissey (Eds.). *Handbook of U.S. Mental Health Policy*. London, UK: Palgrave MacMillan; 2019. pp. 573–599.
- Toutakhane, A. M. (2018). Influencing factors on performance of social behavior settings at parks and green spaces of Tabriz. *Journal of Urban and Regional Analysis*, 10(2), 199-215.
- Tomé, V., Lopes, P., Reis, B. & Dias, C. P. (2019). Active citizenship and participation through the media: a community project focused on pre-school and primary school children. *Comunicação e Sociedade*, 36, 101–120.
- Wu, F. (2012). Neighborhood Attachment, Social Participation, and Willingness to Stay in China's Low-Income Communities. *Urban Affairs Review*, 48(4), 547–570.
- Xiao, L., Zhang, G., Zhu, Y. & Lin, T. (2017). Promoting public participation in household waste management: A survey based method and case study in Xiamen city, China. *Journal of Cleaner production*, 144, 313-322.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:
آقا جانی رفاه، رعنا؛ نوروز برازجانی، ویدا و نژاد ابراهیمی، احد. (۱۴۰۱). تحلیل بر هم کنش عوامل تأثیر گذار در مشارکت اجتماعی در نظریه شبکه کنشگر لاتور با استفاده از روش کیفی زمینه‌ای در بازار تاریخی تبریز. *باغ نظر*، ۱۹(۱۰۷)، ۱۱۱-۱۲۶.

DOI:10.22034/BAGH.2021.285291.4883
URL: http://www.bagh-sj.com/article_144546.html

