



تبیین عملکرد بازارهای سنتی ایرانی در جذب گردشگر و عوامل اثرگذار بر آن

(مطالعه موردی: بازار کاشان)

صدیقه کیانی سلمی¹

تاریخ دریافت: 97/03/11

تاریخ پذیرش: 98/11/09

چکیده: بازار سنتی ایرانی یکی از عناصر اصلی شهری است که در کنار عناصری همچون مسجد، مدرسه، حمام و کاروانسراها سبب شکل گیری ساختار شهر می‌شود. در این جستار نقش و عملکرد بازار سنتی کاشان در شکل‌گیری یک جاذبه گردشگری شناسایی و عوامل اثرگذار بر جذب گردشگر اولویت بندی گردیده است. روش تحقیق توصیفی تحلیلی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته‌ای با ضریب پایایی 0.88 بوده است. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار سمپل پاور 216 نفر محاسبه گردیده است. تحلیل‌های توصیفی و استنباطی با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های تی تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی صورت گرفته است. مدل‌سازی عوامل اثرگذار بر بهبود عملکرد بازار تاریخی کاشان در جذب گردشگر با استفاده از نرم‌افزار AMOS صورت پذیرفته است. نتایج حاصل از آزمون تی نشان می‌دهد از 25 شاخص مورد بررسی شاخص‌های انسجام فیزیکی و پیوستگی اجزای بازار، وجود پارکینگ‌های متعدد و وجود بازار به منزله یک محور ویژه تجاری و ستون فقرات بافت مرکزی در وضعیت نیمه مؤثر بوده‌اند. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن است عامل ویژگی‌های کالبدی با بار عاملی 0.97 بیشترین مقدار اثر را بر جذب و رونق گردشگری داشته است.

واژگان کلیدی: بافت تاریخی، بازار، گردشگری فرهنگی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، کاشان.

¹ استادیار جغرافیا و اکوتوریسم، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. (نویسنده مسئول)، پست الکترونیکی: s.kiani@kashanu.ac.ir

1- مقدمه

در سده اخیر گردشگری و جذب گردشگر از عوامل موفقیت هر کشور به لحاظ اقتصادی محسوب می‌شود. به گونه‌ای که بخش مهمی از درآمد بسیاری از کشورهای دنیا از طریق این صنعت به دست می‌آید. بر اساس آمار گزارش شده توسط سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری و چرخش گردشگری در جهان، از جمله تجارت مرتبط با گردشگری مانند غذا و نظافت، 9.8% کل تولید ناخالص داخلی جهانی و 7% از تجارت جهانی در سال 2016 را به خود اختصاص داده است (UNWTO, 2017). همچنین حدود 11 درصد از اشتغال موجود در جهان (مستقیم و غیر مستقیم) در سال 2016 را ایجاد کرده است (Shu-Yuan et al., 2018: 453). طبق الگوهای رشد گردشگری، تخمین زده می‌شود تا سال 2030 تعداد گردشگران به 1.8 میلیارد ورودی بین‌المللی برسد. همچنین رشدی چهار برابری برای گردشگران داخلی پیش‌بینی می‌نماید (Alexandra Law et al., 2016: 295). نقش مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی صنعت گردشگری باعث شده کشورهای که تا کنون کمتر به آن توجه داشته‌اند را به فکر وا دارد تا گوی سبقت را در جلب گردشگر برابند (DehghanNejad, 2010:1). به این ترتیب سعی در ارائه جاذبه‌ها و منابع متنوع برای رونق و توسعه بازار گردشگری دارند. به طور کلی منابع گردشگری از نظر پراکنش مکانی - فضایی و ویژگی‌های خاص به دلیل قدمت و سابقه تاریخی، وجود عناصر با ارزش و منحصر به فرد، جذابیت‌های بصری، جنبه‌های قداست و تبرک، طبیعی یا فرهنگی بودن و ... شکل دهنده جاذبه و محصول گردشگری است (Bouzari et al., 2013:64). شناسایی و معرفی این ویژگی‌ها، جذابیت‌ها و توان‌های بالقوه و بالفعل از ارکان اساسی صنعت گردشگری است و معیاری برای تعیین ظرفیت پذیرش گردشگران، برنامه‌ریزی توسعه بازار و مدیریت بازاریابی در مناطق روستایی و شهری محسوب می‌شود. بافت و فضاهای تاریخی شهرها به عنوان مکانی واجد ارزش‌های میراث فرهنگی با در بر گرفتن دوره‌های مختلف تاریخی دارای ویژگی‌هایی متشکل از ساختاری

فضایی کالبدی است که توجه به آن می‌تواند نقش مهمی در جهت حفاظت و سرمایه گذاری در قالب گردشگر فرهنگی باشد (Abbaszadeh, 2015: 77). گردشگری فرهنگی یا میراثی، ابزاری از توسعه اقتصادی را فراهم آورده که از طریق جذب بازدیدکنندگان از خارج از جامعه میزبان به سمت جاذبه‌های تاریخی و میراثی مقصد، رشد اقتصادی را به همراه می‌آورد (زارع اشکذری، 1395: 407) و قادر خواهد بود دریچه نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به همراه داشته باشد (PoorAhmad, 2012:102). آثار باستانی و کهن هر کشور معرف فرهنگ خاص همان کشور و حاوی ارزش‌هایی در خور توجه مملکت و خصوصیات مردم آن مرز و بوم است. این آثار دارای ارزش‌های معنوی بسیار زیاد برای آن قوم به طور اخص و جاذبه‌هایی برای دیگران به طور اعم است که در نتیجه موجب جلب و جذب گردشگران جهت بازدید و شناخت آن جاذبه‌ها و آثار می‌گردد (Taghdisi et al., 2012:126). با رشد سریع فرهنگی در دنیا، گردشگران علاقه فزاینده‌ای را به تاریخ میراث فرهنگی از خود نشان داده‌اند. به گونه‌ای که اکنون میراث فرهنگی و گردشگری برای مردم به یک موضوع آشنا تبدیل شده و روز به روز به آن کنجکاو می‌توان بیشتر نشان می‌دهند (Kargar, 2007: 32). می‌توان گفت یکی از انگیزه‌هایی که گردشگران را به مناطق شهری رهنمون می‌سازد وجود جاذبه‌های تاریخی در شهرهاست (Taghvaei and SafarAbadi, 2012: 62). به همین منظور شناسایی قابلیت و توانایی‌های فرهنگی در مناطق شهری به عنوان یک جاذبه فرهنگی نمود بیشتری می‌یابد. جاذبه‌های فرهنگی در گردشگری انواع متعددی را شامل می‌گردد که از این دست جاذبه‌ها می‌توان به کاخ‌ها و قصرها، پل‌ها، معابد، آرامگاه‌ها، مکان‌های مقدس، خانه‌های مسکونی، حمام‌ها، فضاهای شهری و روستایی، مجسمه‌ها، سنگ نوشته‌ها، نوع پوشش و لباس، غذا، صنایع دستی، دانشگاه و مراکز علمی، سبک معماری، بازارهای هفتگی، باغ‌های قدیمی و قنات‌ها اشاره داشت. یکی از انواع دیگر جاذبه‌های فرهنگی بازارهای سنتی و قدیمی است (PoorAhmad, 2012:109).



یکپارچه و منسجمی را پدید آورده است که در جهان بدیل ندارد (ZangiAbadi, 2012: 13). بازارهای سنتی به عنوان نوعی از جاذبه‌های گردشگری، علاوه بر کارکردهای اقتصادی و کالبدی، کارکردهای اجتماعی خاصی را نیز دارا بوده‌اند که همین موضوع ارزش و اهمیت بازارها را به عنوان یک عنصر خلاقانه در گردشگری شهری دوچندان می‌نماید. یکی از بسترهای اصلی خلاقیت، وجود بافت‌های اجتماعی فرهنگی خلاق است که فرد را احاطه کرده و علاوه بر تأمین نیازهای اساسی به نیازهای خلاق انسان نظیر نیاز به تخیل، چیرگی، سرزندگی، نوآوری و کنجکاو نیز پاسخ می‌دهد (SafarAbadi, 2016: 143). بازار به عنوان عنصری اقتصادی فرهنگی در شهرهای اسلامی بستر پاسخ‌گویی به نیازهای خلاقانه گردشگران را به نوعی فراهم می‌نماید. در این رابطه با توجه به ساختار سنتی و کهن، وجود و استقرار بازار بزرگ در مرکز کاشان قدیم در همجواری با مسجد، امامزاده‌ها، تیمچه‌ها و سراها قابلیت بالایی در جهت جذب گردشگران مختلف با انگیزه‌های متنوع را دارد. از این رو پژوهش حاضر سعی بر آن دارد، با شناخت جامع و تشریح قابلیت‌های متنوع بازار سنتی کاشان به بررسی و تبیین توان جذب گردشگر در جهت توسعه گردشگری شهری بپردازد. همچنین نقش و عملکرد بازار تاریخی کاشان در شکل‌گیری یک جاذبه گردشگری مورد ارزیابی قرار گیرد. اهداف تحقیق عبارتند از:

- شناسایی عوامل اثرگذار بر جذابیت گردشگری در بازار سنتی و تاریخی کاشان.
- اولویت بندی فاکتورهای اثرگذار بر ترغیب حضور افراد در بازار سنتی کاشان و ایجاد رضایتمندی در گردشگران.

1-1- مبانی نظری پژوهش

قدمت واژه بازار به متون پهلوی و پارسی باستان می‌رسد و می‌توان با مراجعه به فرهنگ‌های لغت دهخدا، معین، عمید و متون ادبی زبان فارسی واژگان بسیاری را برگرفته از واژه بازار و مترادف‌های آن مشاهده نمود (Abbasi, 2015: 61). بازار در فارسی میانه به صورت ازار استفاده شده و منظور از بازار محله مرکزی و اصلی معاملات

تولد شهرها در ابتدایی‌ترین مراحل تکوین خود، به دور از علل خاص، به طور عام ناشی از مازاد تولید بوده است و با اندکی تأخیر نیاز به فضایی خاص برای ارائه و مبادله کالاهای مازاد در ذهن و عمل انسان‌های آن روزگار متبلور گردیده است. فضایی که به قدمت ظهور شهرها دارای سابقه بوده و به عنوان فضای شهری ضروری جلوه نموده است. این فضاها در سیر تکوینی خود تبدیل به قلب تپنده شهرهای تاریخی گردیده و ستون فقرات شهر ایرانی محسوب می‌شوند (Shahyvandi et al., 2016: 169) که از دیرباز حیاتشان در حیات اجتماعی و اقتصادی شهرهای ایرانی - اسلامی بسیار تأثیرگذار بوده است (Shirani, 2017: 50). بازارهای تاریخی، یکی از عناصر تأثیرگذار در شهرهای اسلامی با مجموعه‌ای وسیع از عملکردها و تداوم فعالیت، مرکز جنب و جوش، تعاملات اجتماعی و قطب اصلی تجارت شهر محسوب می‌شوند (HaghParast, 2019: 25). بازار به عنوان مهمترین میدان اقتصادی و اجتماعی در ایران از قدرتمندترین و پرنفوذترین میدان‌های اجتماعی و نیروهای بازار از اثرگذارترین کنشگران اجتماعی و اقتصادی در تحولات دوران معاصر در ایران بوده‌اند (Jamshidiha and Kalantari, 2015: 10). در شهرهای ایرانی پیش از سرمایه داری عموماً سایر عناصر شهری در ارتباطی تنگاتنگ و منسجم با آن سازمان یافته‌اند، که نقش بسیار تعیین کننده کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و مذهبی برای بازار ایجاد کرده است (IranDoost and Bahmani, 2011: 6). بازارها به صورت مجموعه‌ای یک دست و به هم پیوسته در فضایی فشرده در میان شهر جای گرفته و هنوز هم با دگرگونی ویژگی‌های ظاهری آن، ویژگی شهر اسلامی را تداعی می‌کند (wirth, 1974: 207). برخی دانشمندان اهمیت بازارها را به حدی می‌دانند که در کنار مسجد جامع شهر، آن را به عنوان یکی از ارکان اصلی شهر معرفی می‌کند (Ashraf, 1974: 18). معماری پوشیده بازارهای شهری ایران، نتیجه تداوم تجارب ارزشمندی است که از انطباق با محیط و همچنین انطباق با عملکردهای گوناگون بازار به وجود آمده‌اند. در این معماری نحوه اتصال فضاهای بزرگ و کوچک با محور اصلی بازار مجموعه به هم پیوسته،



پیشه‌وری شهر در دوره اسلامی و پیش از نفوذ گرایش‌های غربی است که در هسته مرکزی شهر و درون مجموعه‌ای از ساختمان‌های ثابت و همگن با معماری و شکل ویژه جای دارد (IranDoost and Bahmani, 2011: 6). بازار، یکی از عناصر مهم و اصلی بافت تاریخی شهر است به طوری که حیات شهر و بازار به هم پیوسته و در بسیاری از نمونه‌ها، شهرها با بازار معنا یافته‌اند. بازارهای تاریخی از بدو تمدن بشر بر اساس نیاز روز و متناسب با اقلیم و همساز با شریط بومی و سنتی شکل گرفته و تکامل یافته‌اند. بازار، محل داد و ستد کالا و کانون هدایت اقتصادی و فراتر از آن مکان تعاملات اجتماعی، زیربنای اجتماعی و معنوی، یادگیری فرهنگی و از جمله جذاب‌ترین بخش‌های شهری برای گردشگران بوده است. عملکردهای بازار ابعاد گوناگونی دارد. این عملکردها ناشی از فعالیت در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بازار و ضامن بقای بازار بوده است. در حقیقت بازار، یکی از کلیدی‌ترین مکان‌های اجتماعی - اقتصادی و فضای شهری موفق و کامل اجتماعی، تجاری، فرهنگی، سیاسی و مذهبی است. به بیان دیگر بازارها در شهرهای فرهنگی و تاریخی علاوه بر تأثیرگذاری بر ساختار کلی شهر، یکی از مظاهر مهم معماری ارزشمند بوده‌اند که به عنوان عنصری از فضاهای شهری، تداعی کننده فضایی نهادهای اجتماعی اقتصادی در بطن شهر (Changizi, N, 2013: 54) و تقویت کننده هویت شهری است. به نحوی که می‌توان گفت به بخش مهمی از حافظه تاریخی و فرهنگی شهرهای ایران بدل شده‌اند (Siami et al., 2015: 1). در شهر ایرانی - اسلامی بازار همراه با ارگ و مسجد جامع سه عنصر در کالبد شهرند که در تعامل چند سویه همدیگر را تقویت و حمایت می‌کنند. کالبد بازار شامل فضاهای گوناگونی چون مساجد، کاروانسراها، مدارس، کتابخانه‌ها و ... است. همچنین بازارها متشکل از راسته‌های اصلی و فرعی متعدد به اشکال مختلف در فضاهای باز و بسته، سرپوشیده و روباز با طاق‌ها و نورگیرها و کاربردی‌های زیبا هستند (HaghParast et al., 2019: 34). در دوره اسلامی کم کم دین به عنوان عنصر تفکیک

ناپذیر از بازار ظاهر گردید و عناصری مانند مسجد، مدرسه، حسینیه و تکیه در آن جای داده شد. در حقیقت در دوره اسلامی عملکردهای جدیدی در بازار شکل‌دهی گردید و به تدریج شامل حیات جمعی کل شهر شد (KhanMohammadi, 2007: 6). علاوه بر موارد ذکر شده میراث معماری موجود در بازارهای سنتی امکان آشنایی با فرهنگ گذشتگان را در حوزه گردشگری فرهنگی فراهم می‌کند (HaghParast et al., 2019: 26). گردشگری میراث به طور گسترده‌ای با میراث فرهنگی و معماری گذشته مرتبط است و بر بناهای تاریخی تمرکز دارد (HaghParast et al., 2019: 32). این عناصر در بازارهای سنتی نیز یافت می‌شود. از سوی دیگر بازار تنها یک مرکز تجاری به شمار نمی‌آمده، بلکه همواره مکانی برای بازخوردهای اجتماعی، فعالیت‌های فرهنگی و آیین‌های مذهبی بوده است. همان‌طور که منصور فلامکی بیان می‌نماید بازار در شهرهای ایران همان نقشی را داراست که پیاتزاها در شهرهای قرون وسطایی اروپا دارند و هیروباها در شهرهای ژاپن تا پیش از دوران صنعتی مدرن ایفا می‌نموده‌اند (MasoudiNejad, 2016: 75). همه این ویژگی‌ها امروزه کارکرد جدیدی برای بازارهای سنتی فراهم آورده است که در قالب گردشگری فرهنگی و میراث خیل عظیمی از گردشگران را با اهداف متفاوت به سوی خود فرا می‌خواند. پژوهشگران مختلف با رویکردهای گوناگون بازارهای سنتی را مورد مطالعه و پژوهش قرار داده‌اند که در ادامه به مواردی از آن اشاره می‌گردد.

بنیاد ایران‌شناسی (1389) برای نخستین بار در ایران در پژوهشی جامع با عنوان " سرگذشت بازار بزرگ تهران، بازارها و بازارچه‌های پیرامونی آن در دویست سال اخیر " با رویکردی نو در جهت تدوین یک الگوی مطالعاتی در بازار شناسی سنتی در کشور، از طریق بررسی‌های میدانی و کتابخانه‌ای، به شناخت و تحلیل ساختار بازار بزرگ تهران و ارزیابی عملکرد آن به عنوان یک نهاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و نیز جایگاه بازار در عرصه ایران‌شناسی پرداخته است. نتایج حاصله از پژوهش مؤید و نشان دهنده جایگاه بسیار مهم و اساسی بازار بزرگ تهران در گذشته و حال در روند شکل‌گیری

یکدیگر می‌پردازند. شیرانی و همکاران (1396) بازارهای سنتی را از منظر تاب‌آوری مورد بررسی قرار داده‌اند. در این تحقیق با عنوان تاب‌آوری فضایی بازارهای سنتی (موردپژوهی، بازار قیصریه اصفهان) محققان دریافته‌اند ساخت انعطاف‌پذیر و مستحکم بازار همراه با حفاظت و مرمت مستمر از آن در کنار وجود کاربری‌های متنوع، هویت منحصر به فرد فضا، آسایش محیطی و زیبایی در فضا، امکان دسترسی به فضاها و کاربری‌های مختلف از این فضا و سرانجام تعلق خاطر به مکان در بازار قیصریه اصفهان به تاب‌آوری فضایی این شهر تاریخی انجامیده است.

پورجعفر¹ و همکاران (2014) مطالعه نقش بازارها به عنوان یک عامل وحدت بخش در شهرهای سنتی ایران: بازار اصفهان را به انجام رسانده‌اند. محققان در نتایج معتقدند بازارهای سنتی بین شهروندان اتحاد ایجاد می‌کند. در واقع بازارها به عنوان یک عنصر متحد کننده عمل کرده و کارکردهای شهری را انسجام بخشیده زندگی اقتصادی و اجتماعی شهر را تضمین می‌نماید. ترکیان و لاشانی² (2015) تأثیر عوامل کالبدی بر احساس امنیت مردم در بازار سنتی اصفهان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد عواملی مانند شکل سقف و شباهت ظاهری اتاق‌ها بیشترین تأثیر را بر احساس امنیت افراد داشته و ارتفاع سقف کمترین تأثیر را در احساس امنیت دارد. صدیقی و همکاران (2017) در رویکردی دیگر مطالعه حرارتی سقف‌های گنبدی در یک بازار سنتی را مد نظر قرار داده‌اند. بدین منظور بازار گنج-علیخان کرمان در ایران انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهد با وجود تأثیر مثبت استفاده از سقف‌های چندگنبدی در تولید سایه‌ها، انتقال کل حرارت از سقف در مقایسه با سقف‌های مسطح بیشتر است. خلیلی و نیری فلاح (2018) در پژوهشی با عنوان نقش شاخص‌های اجتماعی بر پارامتر سرزندگی برای ارتقاء کیفیت زندگی اجتماعی زنان در یک فضای عمومی شهری (مورد: بازار سنتی اصفهان، ایران) بیان می‌نماید با افزایش سرزندگی فضای عمومی از طریق اقدامات مرتبط با آن، حضور زنان رشد خواهد کرد و از طریق این رشد، کیفیت زندگی مشترک آنها افزایش می‌یابد. پور زکریا و

تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی پایتخت و نیز کشور است. ایراندوست و بهمنی اورامانی (1390) تحولات کالبدی بازار سنتی در شهرهای ایران (مطالعه موردی: بازار کرمانشاه) را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. بنابر اسناد موجود، بازار کرمانشاه در اواخر دوره قاجار در اوج رونق و شکوه بوده است. پس از آن با توجه به رشد شتابان شهری و روند فزاینده نوسازی، بازار نیز چون دیگر عناصر و اجزای شهری، تحولات عمیقی را تجربه کرد و تا حد زیادی از لحاظ کارکردی و کالبدی رو به تحلیل رفت. به طور کلی، علل اصلی این تحولات را می‌توان در دگرگونی شیوه‌های تولید و مصرف، نوسازی و نوگرایی معاصر، ورود خودرو و خیابان‌کشی‌های جدید، برنامه‌ریزی شهری جدید و تغییر در نقش و عملکرد شهر کرمانشاه جستجو کرد. تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران نام تحقیقی است که توسط بوذری و همکاران در سال (1392) به انجام رسیده است. محققان در بیان یافته‌ها اظهار می‌دارند بازار بزرگ با توجه به توان‌های مختلف فضایی در صورت تدوین برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت مشارکتی و تأمین کمی و کیفی زیرساخت‌های ارتباطی، خدماتی و اطلاعاتی منطبق بر معیارها و استانداردهای جهانی می‌تواند نقش به‌سزایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی و تحولات عمیق و مثبت ساختاری کلان شهر تهران و سایر سطوح داشته باشد. تحلیل انگاره‌های محیطی مؤثر بر مؤلفه معنا در بازار سنتی ایرانی؛ نمونه موردی مطالعه تطبیقی بازار سنتی کاشان و مجتمع تجاری صفویه (1394) توسط عباسی و همکاران به انجام رسیده است. بر اساس نتایج وجود مؤلفه‌های معنا در بازار سنتی مورد تأیید قرار گرفت و پیشنهادهایی کاربردی برای فضاهای معاصر مشابه ارائه گردید. جمشیدیها و همکاران (1394) بازار را به مثابه میدان و با رویکرد تحلیل بوردیویی با تأکید بر بازار سنتی تهران به انجام رسانیده‌اند. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که بازار برخاسته از نظم خودانگیخته نیست و کنش بازاریان در بستری از نظم و هماهنگی اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه بازار به مثابه میدانی است که بازاریان در آن با اتکا بر منابع و سرمایه‌های مختلف و به اقتضای خصوصیات عادت‌واره‌ای متفاوت به رقابت با

فدایی (2019) از منظر قابلیت گردشگری خلاق به بازارهای سنتی پرداخته‌اند. در این مطالعه با عنوان به سمت توسعه یک محله فرهنگی و خلاق: بازآفرینی فرهنگی در محور منطقه تاریخی بزرگ بازار رشت، نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد با توجه جنبه‌های محلی و ویژگی‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شهر اجرای استراتژی‌های بازآفرینی در توسعه فرهنگی مؤثر است اما برای رسیدن به وضعیت مطلوب نیاز به بازسازی فضاهای مستقر شده بازار وجود دارد. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان چنین گفت علی‌رغم سابقه تاریخی و کهن بازار کاشان تا کنون پژوهشی در خصوص کیفیت بازار کاشان در رونق گردشگری صورت نگرفته است. پژوهش حاضر با رویکردی سیستماتیک و نگرشی بین رشته‌ای از بعدی جدید بازار تاریخی کاشان را مورد ارزیابی قرار داده و به نتایج مورد استفاده برای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در این بافت تاریخی دست یافته است.

2- روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت و روش، توصیفی تحلیلی محسوب می‌شود. در این پژوهش برای تبیین عملکرد بازار سنتی کاشان و شناسایی عوامل اثر گذار بر جذب گردشگر نخست با بررسی ادبیات نظری پژوهش، مؤلفه‌ها استخراج و در ادامه برای تجزیه و تحلیل مؤلفه‌ها پرسشنامه‌ای با 25 گویه طراحی شد. برای تکمیل روند استحصال متغیرهای تحقیق علاوه بر استفاده از متون علمی موجود در حوزه گردشگری از نظرات کارشناسان گردشگری آشنا به بازار کاشان نیز استفاده گردید. بنابراین استخراج متغیرهای تحقیق منتج از فرآیند مطالعات کتابخانه‌ای و نیز مصاحبه‌ای و میدانی بوده است. در جدول شماره (1) فهرست متغیرهای تحقیق و منبع استخراج بیان شده است.

جدول 1- فهرست متغیرهای تحقیق برای بررسی شاخص‌های اثرگذار بر جذابیت گردشگری در بازار سنتی کاشان

Tab.1- The list of research variables to examine the indicators affecting the attractiveness of tourism in Kashan traditional Bazaar

منبع	نماگر	منبع	نماگر
لوفیان و همکاران، 1396	بافت تاریخی و کهن	کروبی و همکاران، 1391	قیمت پایین اجناس
لوفیان و همکاران، 1396	وجود معماری سنتی و مسقف بودن	حق پرست و همکاران، 1396	مرکز عرضه صنایع دستی ارزشمند
والی‌زاده و همکاران، 1397	تفکیک و اجتماعی مغازه های هم سنخ	کیانی و همکاران، 1395	داشتن خدماتی نظیر آب و برق
کیانی و همکاران، 1396	وجود مساجد در فواصل مناسب	کیانی و همکاران، 1395	زیرساخت های الکترونیک خرید و فروش
کیانی و همکاران، 1396	وجود غذا خوری و قهوه خانه	مشاهدات میدانی، 1397	نزدیکی به ناوگان حمل و نقل عمومی
والی‌زاده و همکاران، 1397	انسجام فرهنگی و اجتماعی بازاریان و مشارکت اهالی در راستای حفظ بافت تاریخی	کیانی و همکاران، 1395	دسترسی مناسب به کل شهر
حق پرست و همکاران، 1396	انسجام فیزیکی و پیوستگی اجزای بازار از جمله راسته ها و تیمچه ها	حق پرست و همکاران، 1396	وجود آثار تاریخی نظیر حمام ها و مساجد، خانه های تاریخی هم جوار
کیانی و همکاران، 1395	وجود تابلوهای راهنما در بخش های مختلف بازار به خصوص خروجی ها	علوی‌زاده و همکاران، 1397	وجود بازار به منزله محور ویژه تجاری و ستون فقرات بافت مرکزی (جریان حیات در بازار)
رحیمی و جعفری، 1396	تعبیه پنجره های متعدد در فواصل معین در سقف بازار و تهویه مناسب و هوای مطبوع	کیانی و همکاران، 1395	وجود پارکینگ های متعدد
کیانی و همکاران، 1395	روشنایی مناسب	مشاهدات میدانی، 1397	وجود هتل، مهمان پذیر در اطراف بازار
والی‌زاده و همکاران، 1397	تنوع اجناس	کیانی و همکاران، 1396	وجود نهادهای امنیتی در محدوده بازار
لوفیان و همکاران، 1396	سطح کیفی و کمی بنای بازار	مشاهدات میدانی، 1397	وجود تیمچه امین‌الدوله
حق پرست و همکاران، 1398	تعلق مکانی بازاریان برای رسیدگی به امور	-	-

پژوهشگر با مشاهده و محاسبه تغییرات هم‌زمان (واریانس مشترک) چند متغیر، قصد دارد نتیجه بگیرد که احتمالاً عامل مشترکی تبیین‌کننده این تغییرات هم‌زمان است. همچنین این مدل به بررسی و شناسایی تحلیل مسیر تأثیر متغیرها بر یکدیگر، تحلیل عامل‌ها، همبستگی بین متغیرها و میزان خطای هر متغیر می‌پردازد. در نهایت به منظور ارزیابی بهتر مدل از شاخص‌های نیکویی برازش نیز استفاده می‌کند.

جامعه آماری گردشگران شهر کاشان در اردیبهشت ماه 1397 بوده‌اند. با در نظر داشتن موضوع تحقیق و نوع فرضیات، جهت برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار Sample Power استفاده شده است. با توجه به آنکه فرضیات از نوع آزمون‌های میانگین است، از بالاترین توان آزمون بهره‌گیری شده است. نتایج حاصل از کاربرد نرم‌افزار سمپل پاور با در نظر داشتن آلفا 0.05، سطح اطمینان 95 درصد، توان آزمون 0.9 و مقدار بتا 0/1 و آزمون یک‌طرفه، حجم نمونه مورد نیاز را 2016 نفر محاسبه کرده است. در بررسی نهایی پرسشنامه‌ها، 16 پرسشنامه مخدوش کنار گذاشته شد و فرآیند تحلیل با 200 پرسشنامه ادامه یافت. از آنجا که نماگرهای هر عامل با طیف لیکرت سنجیده شده‌اند، عدد 3 به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شد و داده‌ها در هریک از نماگرها با این عدد سنجیده شده‌اند. در نتیجه قرار گرفتن عدد 3 به عنوان حد وسط آزمون، تدوین فرضیات را به شکل زیر معلوم می‌دارد:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu < 3$$

در آزمون T تک نمونه‌ای H_0 حاکی از برابری با عدد 3 (حد متوسط) و H_1 حاکی از عدم برابری با حد متوسط است. بنابراین در صورتی که نماگری معنی‌دار گردد باید از مقادیر حد بالا و حد پایین استفاده کرد که:

هر گاه حد بالا و پایین مثبت باشد، میانگین از مقدار مشاهده شده بزرگتر است.

هر گاه حد بالا و پایین منفی باشد، میانگین از مقدار مشاهده شده کوچکتر است (Kiani Salmi, S, Boshagh, 2017: 154). با توجه به آنکه هدف از انجام آزمون تی در این پژوهش بررسی معناداری اثرگذاری

برای سنجش روایی و پایایی پرسش‌نامه به ترتیب از روایی صوری و روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش، از روایی صوری استفاده شد به این مفهوم که پرسش‌های اولیه پرسش‌نامه در اختیار متخصصان این حوزه قرار گرفت و سپس با اعمال بعضی نظرات اصلاحی آن را تأیید کردند. همچنین برای اطمینان خاطر از پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. به این منظور ابتدا 30 پرسشنامه به صورت پایلوت توزیع گردید. در این مرحله با توجه به پیشنهادهای و گویه‌های ارائه شده توسط گردشگران، پرسش‌های جدید اضافه شده و موارد قبلی اصلاح شد. کسب ضریب آلفای کرونباخ به مقدار 0.808 حاکی از اعتبار ابزار پژوهش است. در جدول شماره (2) نتیجه پایایی ابزار پژوهش بیان شده است.

جدول 2- نتایج پایایی ابزار پژوهش

Tab. 2- The reliability results of the research instrument

شاخص	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	تعداد متغیرهای
عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران	0.808	25

برای تجربه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی، تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفته گروه بندی مناسبی از عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران فراهم نموده است. برای شناسایی و اولویت بندی هر یک از عوامل اثرگذار نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری ابزاری بسیار قوی است که ضمن برخورداری از دقت بالا، امکان تحلیل پدیده‌های پیچیده علوم انسانی را میسر می‌سازد. این روش امکان تحلیل اطلاعات به صورت چند متغیره و مرتبط با هم را فراهم می‌آورد و در جایگاه بالاتری از تحلیل رگرسیون، تحلیل مسیر و تحلیل عاملی قرار می‌گیرد (Bayern, 2011). این روش مجموعه‌ای از روش‌های آماری برای مدل‌سازی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته (مدل ساختاری) و متغیرهای پنهان و مشاهده‌پذیر (مدل اندازه‌گیری) است (Ullman, 2006). در فن مدل‌یابی معادلات ساختاری

است عبارات مؤثر، نیمه مؤثر و غیر مؤثر برای هر یک از حالات در نظر گرفته شده است.

3- نتایج و بحث

سربرگ پرسشنامه در قسمت اطلاعات عمومی حاوی پرسش‌هایی در مورد جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، نحوه سفر و تعداد دفعات تکرار سفر از پاسخ‌گویان در نمونه بوده است. موارد ارائه شده در جدول شماره (3) متغیرهای جمعیت شناختی را بیان کرده است.

بررسی وضعیت شغلی پاسخ‌گویان بیانگر آن است 17.5 درصد برخوردار از مشاغل دولتی بوده اند. 18 درصد در مشاغل آزاد اشتغال داشته‌اند و 11 درصد نیز خانه‌دار بوده اند. گزینه سایر در بررسی نوع شغل پاسخ‌گویان 50.5 درصد را در بر گرفته است. 12 درصد از پاسخ‌گویان برای اولین بار تجربه حضور در کاشان را داشته‌اند. 9 درصد برای دومین بار به کاشان سفر نموده‌اند و 79 درصد بیش از 3 بار تجربه سفر به کاشان داشته‌اند. در این بین 73 نفر به همراهی خانواده، 34 نفر در معیت دوستان، 7 نفر با تورهای گردشگری، 62 نفر به صورت انفرادی و 23 نفر به سایر اشکال به کاشان سفر کرده‌اند. یافته‌های منتج از بررسی پیشینه پژوهش و مبانی نظری تحقیق برای شناسایی عوامل اثرگذار بر جذابیت گردشگری در بازار سنتی و تاریخی کاشان و رونق آن به

عنوان یک جاذبه گردشگری طراحی 25 پرسش بوده است (جدول شماره 4). سنجش معناداری اثر شاخص‌های مورد بررسی با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای انجام شده است. میانگین شاخص‌های اثرگذار بر جذابیت گردشگری در بازار سنتی کاشان بیانگر آن است بالاترین مقدار به شاخص‌های بافت تاریخی و کهن به همراه معماری سنتی و مسقف بودن اختصاص یافته است. همچنین دسترسی مناسب به کل شهر با کسب میانگین 4.05 نقش اثرگذار بر جذب گردشگران و تمایل ایشان برای بازدید از بازار تاریخی کاشان داشته است. وجود میانگین 3.09 برای وجود پارکینگ‌های متعدد در اطراف بازار تاریخی کاشان نمایانگر لزوم تلاش برنامه ریزان شهری کاشان برای احداث پارکینگ و بهبود خدمات مرتبط با آن به منظور افزایش رفاه گردشگران در این محور است.

تحلیل یافته‌های آزمون تی نشانگر آن است، نقش اغلب شاخص‌های بررسی شده به لحاظ اثرگذاری بر جذابیت گردشگری بازار تاریخی کاشان مورد تأیید بوده و بالاتر از حد میانگین برآورد می‌گردد. در واقع از مجموع 25 شاخص مورد بررسی تنها سه شاخص انسجام فیزیکی و پیوستگی اجزای بازار از جمله راسته‌ها و تیمچه‌ها، وجود پارکینگ‌های متعدد و وجود بازار به منزله یک محور ویژه تجاری و ستون فقرات بافت مرکزی در حد متوسط مورد آزمون (عدد 3) برآورد گردیده و در وضعیت نیمه مؤثر بوده‌اند.

جدول 3- توصیف جمعیت‌شناختی نمونه

Tab.3- Description of the sample population

وضعیت تاهل			جنسیت		
فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	مجرد	درصد	فراوانی مطلق	مذکر
36	72	مجرد	39	78	مذکر
64	127	متاهل	61	122	مونث
100	200	کل	99.5	200	کل
سن			تحصیلات		
فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	زیر بیست	درصد	فراوانی مطلق	زیر دیپلم
3.5	7	زیر بیست	3	6	زیر دیپلم
64	128	20 تا 30	13.5	27	دیپلم
20.5	41	31 تا 40	30	60	کارشناسی
11.5	23	41 تا 50	31.5	63	کارشناسی ارشد
0.5	1	51 و بیشتر	22	44	دکتری
100	200	کل	100	200	کل

جدول 4- نتایج آزمون T برای بررسی وضعیت میانگین شاخص های اثرگذار بر جذابیت گردشگری در بازار سنتی کاشان
 Tab. 4- The results of the T test to examine the average status of indicators affecting the attractiveness of tourism in the Kashan traditional Bazaar

شاخص های اثرگذار بر جذابیت گردشگری در بازار سنتی کاشان	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری آزمون	میانگین	اختلاف میانگین	فاصله		ارزیابی شاخص
						اطمینان 0.95% سطح معناداری		
						حد پایین	حد بالا	
بافت تاریخی و کهن	26.0	199	0.000	4.32	1.39	1.28	1.49	مؤثر
وجود معماری سنتی و مسقف بودن	25.6	199	0.000	3.73	1.32	1.22	1.42	مؤثر
تفکیک و اجتماعی مغازه های هم سنخ	9.92	196	0.000	3.53	0.73	0.58	0.88	مؤثر
وجود مساجد در فواصل مناسب	7.10	197	0.000	3.54	0.53	0.38	0.68	مؤثر
وجود غذا خوری و قهوه خانه	7.74	198	0.000	3.76	0.54	0.40	0.68	مؤثر
انسجام فرهنگی و اجتماعی بازاریان و مشارکت در راستای حفظ بافت تاریخی	11.0	198	0.000	3.12	0.76	0.62	0.90	مؤثر
انسجام فیزیکی و پیوستگی اجزای بازار (راسته و تیمچه)	1.33	197	0.184	3.51	0.12	-0.05	0.30	نیمه مؤثر
وجود تابلوهای راهنما در بخش های مختلف بازار به خصوص خروجی ها	6.53	197	0.000	3.52	0.51	0.35	0.66	مؤثر
تعبیه پنجره های متعدد در فواصل معین در سقف بازار و تهویه مناسب و داشتن هوای مطبوع	7.16	199	0.000	3.45	0.52	0.37	0.66	مؤثر
روشنایی مناسب	5.51	198	0.000	3.54	0.45	0.29	0.61	مؤثر
تنوع اجناس	7.78	198	0.000	3.32	0.54	0.40	0.68	مؤثر
سطح کیفی و کمی بنای بازار	4.25	197	0.000	3.31	0.32	0.17	0.47	مؤثر
حس تعلق مکانی بازاریان برای رسیدگی به امور	3.62	195	0.000	3.61	0.31	0.14	0.48	مؤثر
قیمت پایین اجناس	8.21	195	0.000	3.46	0.61	0.46	0.75	مؤثر
مرکز عرضه صنایع دستی ارزشمند	6.41	197	0.000	3.25	0.46	0.32	0.61	مؤثر
داشتن خدماتی نظیر آب و برق	3.19	194	1.002	3.45	0.25	0.09	0.41	مؤثر
وجود زیرساخت های الکترونیک جهت خرید و فروش	6.07	197	0.000	3.73	0.45	0.31	0.60	مؤثر
نزدیکی به ناوگان حمل و نقل عمومی	10.1	198	0.000	4.05	0.73	0.59	0.88	مؤثر
دسترسی مناسب به کل شهر	16.2	198	0.000	3.75	1.05	0.92	1.18	مؤثر
وجود آثار تاریخی نظیر حمام ها و مساجد، خانه های تاریخی هم جوار	11.1	196	0.000	3.14	0.75	0.61	0.88	مؤثر
وجود بازار به منزله یک محور ویژه تجاری و ستون فقرات بافت مرکزی (جریان حیات در بازار)	1.78	198	0.076	3.09	0.14	-0.01	0.30	نیمه مؤثر
وجود پارکینگ های متعدد	1.12	197	0.262	3.29	0.09	-0.06	0.25	نیمه مؤثر
وجود هتل، مهمان پذیر در اطراف بازار	3.81	198	0.000	3.78	0.29	0.14	0.44	مؤثر
وجود نهادهای امنیتی در محدوده بازار و اطراف آن	10.3	194	0.000	3.71	0.78	0.63	0.94	مؤثر
وجود تیمچه امین الدوله	9.74	199	0.000	3.71	0.71	0.56	0.85	مؤثر

اکتشافی صورت گرفته است. در ادامه یافته ها منجر به طراحی یک مدل عاملی مرتبه دوم از دسته مدل های مدل سازی معادلات ساختاری با 5 متغیر پنهان بافت تاریخی و معماری، ویژگی های کالبدی، قیمت و کیفیت کالا، خدمات و دسترسی و اطلاعات شده است. در این

برای شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای اثرگذار بر ترغیب حضور افراد در بازار سنتی کاشان از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. شناسایی و ورود مهمترین متغیرهای آشکار که قابلیت تبیین هرکدام از عوامل پنهان را داشته اند با استفاده از تحلیل عاملی

تحقیق تک تک متغیرهایی که قابلیت شناسایی هر کدام از عوامل پنهان پنجگانه را داشته‌اند به صورت مجزا وارد فرایند مدل شده‌اند و بر مبنای شاخص‌های برازش و سطح معنی‌داری در مدل باقی مانده یا حذف شده‌اند (Kiani and Boshgh, 2017: 145). بدین ترتیب کلیه متغیرهای پنهان در مدل بر مبنای تأییدی در مدل حاضر می‌شوند و متغیرهای مشاهده شده بر مبنای اکتشاف تبیین کننده متغیرهای پنهان می‌شوند. در مدل‌سازی معادلات ساختاری اولین اصل مورد توافق و مبنای علمی حضور یا عدم حضور یک شاخص در مدل سطح معناداری و در گام بعدی شاخص‌های برازش مدل است. داده‌های موجود در مدل بر این مبنای در مدل وارد شده، باقیمانده یا حذف شده‌اند. در جدول شماره (5) نتایج کفایت نمونه‌گیری و همبستگی درونی داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی ارائه شده است.

جدول 5- نتایج آزمون KMO و بارتلت

Tab.5- KMO and Bartlett test results

ضریب کیس-اولکین - میر برای کفایت نمونه‌گیری	0.853
نتیجه آزمون بارتلت	1920.836
درجه آزادی	300
سطح معناداری	0.000

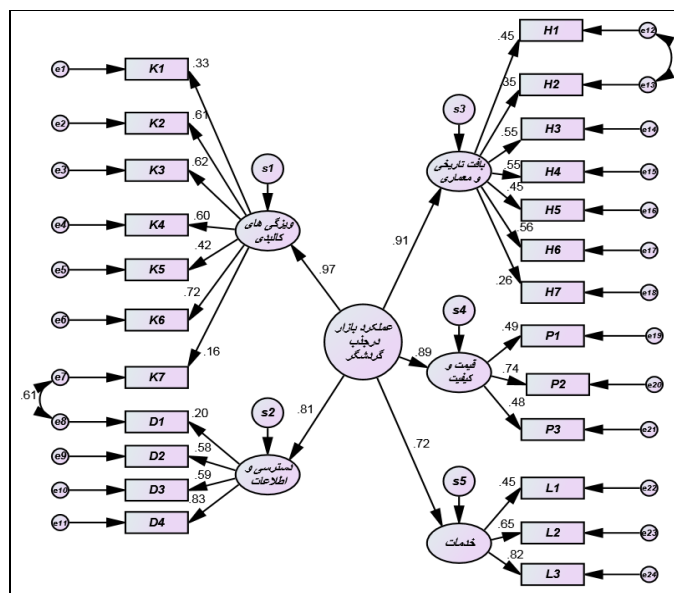
مقادیر بالاتر از 0.7 برای کفایت نمونه‌گیری نشانگر، وضعیت مناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است. همچنین سطح معناداری پایین‌تر از 0.05 به مقدار 0.000 برای آزمون بارتلت حاکی از انسجام و همبستگی درونی مناسب داده‌ها است. جدول شماره (6) بیان می‌کند مجموع پنج عامل استخراج شده، قادرند 55 درصد واریانس بهبود و جذب و رونق گردشگری در بازار تاریخی کاشان را تبیین نمایند.

با توجه به نتایج حاصل از کاربرد تحلیل عاملی گویه‌های مورد نظر برای ورود به مدل انتخاب شد و در مدل‌سازی معادلات ساختاری AMOS مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های مدل عاملی مرتبه دوم نشان می‌دهد که نهایتاً کدام متغیرها دارای اهمیت بیشتری بوده و اثرات بارزتری در جذابیت گردشگری بازار تاریخی کاشان و ایجاد انگیزه در گردشگران برای بازدید از آن داشته‌اند. نتایج حاصل از مدل عاملی مرتبه دوم در شکل شماره (1) با پنج عامل پنهان بافت تاریخی و معماری، ویژگی‌های کالبدی، قیمت و کیفیت کالا، خدمات و دسترسی و اطلاعات عملکرد بازار تاریخی کاشان در جذب و رونق گردشگری را مورد ارزیابی قرار داده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود عامل ویژگی‌های کالبدی با بار عاملی 0.97 بیشترین مقدار اثر را بر جذب و رونق گردشگری داشته و در رتبه اول قرار دارد. عامل پنهان ویژگی‌های کالبدی که با استفاده از یک مدل عاملی مرتبه اول سنجیده شده است، نشان داد در بین متغیرهای آشکار تبیین کننده عوامل اثرگذار کالبدی، عامل روشنایی مناسب با بار عاملی 0.72 بیشترین همبستگی را با متغیر پنهان ویژگی‌های کالبدی داشته است. عامل تعبیه پنجره‌های متعدد در فواصل معین در سقف بازار، تهویه مناسب و داشتن هوای مطبوع در مسیر بار عاملی 0.62 را به خود اختصاص داده است و به عبارتی گردشگران این ویژگی را مهم قلمداد نموده و این متغیر در ایجاد انگیزه و رضایت آنان نقش معناداری داشته است. در ادامه متغیر سطح کیفی و کمی بنای بازار در جایگاه سوم تبیین و شناسایی متغیر پنهان ویژگی‌های کالبدی قرار گرفته است. عامل وجود خدماتی نظیر آب و برق با بار عاملی 0.60 در بهبود فضای گردشگری در بازار تاریخی کاشان به لحاظ کالبدی اثر داشته است.

جدول 6- عوامل استخراج شده، مقادیر ویژه و درصد تبیین واریانس آن‌ها

Tab.6- The Extracted Factors, the specific values and the percentage of their variance

عوامل	مقادیر ویژه اولیه			استخراج مجموع ضرایب اولیه			استخراج مجموع ضرایب اولیه با دوران واریانس		
	مجموع	واریانس	تجمعی	مجموع	واریانس	تجمعی	مجموع	واریانس	تجمعی
1	7.492	29.969	29.969	7.492	29.969	29.969	3.152	12.607	12.607
2	2.178	8.711	38.681	2.178	8.711	38.681	3.034	12.134	24.741
3	1.553	6.213	44.893	1.553	6.213	44.893	2.974	11.897	36.638
4	1.428	5.713	50.606	1.428	5.713	50.606	2.820	11.280	47.918
5	1.181	4.723	55.329	1.181	4.723	55.329	1.853	7.411	55.329



شکل شماره 1-مدل عاملی مرتبه دوم برای عملکرد بازار تاریخی کاشان در جذب گردشگر

Fig.1 - Model for the performance of Kashan Kashan traditional Bazaar in attracting tourist

عامل بافت تاریخی و معماری بازار کاشان با بار عاملی 0.91 در جایگاه دوم تبیین عملکرد بازار تاریخی کاشان به عنوان یک جاذبه گردشگری عمل نموده است. از بین عوامل تبیین کننده متغیر پنهان بافت تاریخی و معماری بازار تاریخی سنتی کاشان وجود مراکز عرضه صنایع دستی ارزشمند نظیر فرش سنتی کاشان با بار عاملی 0.56 اثرگذاری بیشتری بر جذب گردشگران داشته است. انسجام فرهنگی و اجتماعی بازاریان و مشارکت بالای اهالی بازار در راستای حفظ بافت تاریخی با بار عاملی 0.55 به همراه متغیر ترکیبی وجود تیمچه امین‌الدوله و آثار تاریخی نظیر حمام‌ها و مساجد، خانه‌های تاریخی هم‌جوار در رتبه‌های دوم و سوم اثرگذاری قرار داشته‌اند. بازار کاشان بیش از 40 بنای تاریخی در خود دارد که یکی از آنها تیمچه امین‌الدوله است. تیمچه امین‌الدوله سرای سرپوشیده‌ای است در چهار سوق بازار معروف به میانچال که در سال 1285 ساختمان آن به پایان رسیده است. این تیمچه دارای سه طبقه بنای مستحکم و مسقف مرتفع با دهانه وسیعی است که نظیر آن بدین عرض و طول و عظمت و باشکوه در جای دیگر دیده نشده است. زیرا علاوه بر زیبایی‌های خیره‌کننده و شاهکارهای هندسی که این بنا را ممتاز و در نوع خود بی‌مانند ساخته، به ویژه در استحکام ساختمان و طرح

به گونه‌ای که برخورداری از این زیرساخت‌های خدماتی برای گردشگران مهم بوده است. تفکیک اجتماعی مغازه‌های هم‌سنخ در بازار تاریخی کاشان با بار عاملی 0.42 در ترغیب گردشگران به بازدید از آن اثر داشته است. گردشگران معتقد بوده‌اند این تفکیک و بعبارتی توزیع فضایی مناسب مغازه‌ها در بازار قادر بوده است نیازمندی آنان را به نحو بهتر تأمین نماید و خود در راستای ایجاد یک جاذبه گردشگری عمل نماید. مجموعه بازار تاریخی کاشان، همانند بازارهای زیبا و سنتی ایران، شامل راسته (مسیر اصلی بازار)، دسته (صنف‌های مختلف)، دالان، سرای خان (تجارت‌خانه‌ای که نقش کلی فروشی را داشته است)، خانبار یا کالنبار (محل برای جمع‌آوری و انبار کالا یا انجام کارهای مختلف روی اجناس)، تیمچه (مرکز چندسرا یا تجارت‌خانه)، قیصریه (محل دارای در مستقل برای انجام کارهای هنری و ظریف مثل زرگری و سوزن‌دوزی) و دکان است. در این مجموعه تاریخی افزون بر راسته‌های بازارهای اصلی مانند مسگرها، زرگرها، کفاش‌ها، بزازها و بازارچه‌های میانچال، ملک، ضرابخانه، رنگرزه‌ها، مساجد، بقاع، کاروانسراها، تیمچه‌ها، حمام‌ها و آب‌انبارهای متعدد و مختلفی وجود دارد که هر یک از آنها در دوره‌ها خاص به بدنه اصلی بازار ملحق شده‌اند.

نقشه و معماری آن چنان دقت و مهارتی به کار برده شده که پس از صد سال هنوز کوچکترین رخنه و شکافی در اساس و بنیان این بنا پیدا نشده است و ارزش‌های معماری و فرهنگی آن بر کسی پوشیده نیست. کاروانسراهای گمرک و نو، سرای نراقی‌ها، حمام خان، سرای زرکش‌ها، سرای قمی‌ها، قیصریه، سرای آب انبار، سرای چهارگوش، تیمچه حاج محمد صادق، مدرسه و مسجد میانچال، مسجد تبریزی‌ها، سرای ملک، تیمچه سیدآقا، مسجد کفش دوزها و زیات و آب انبار درب زنجیر بخشی از دیگر جاذبه‌های بازار تاریخی کاشان را تشکیل می‌دهند که در جذب گردشگران اثرگذار بوده است. قدمت اصلی بازار کاشان مربوط به دوران آل بویه و پس از آن سلجوقی است اما دوران رونق آن مربوط به زمان صفویه به ویژه شاه عباس صفوی است. لازم به ذکر است گسترش تبلیغات و اطلاع رسانی از جاذبه‌های تاریخی موجود در بازار تاریخی کاشان می‌تواند جذابیت بیشتری برای بازدید از آن ایجاد نماید. بافت تاریخی و کهن و وجود معماری سنتی و مسقف بودن بازار تاریخی کاشان با ضریب اثر گذاری 0.45 و 0.35 نیز در جذب گردشگر نقش ایفا کرده‌اند و در یک تعامل همبسته با یکدیگر ضریب اثرگذاری را افزایش داده و مدل را ارتقا بخشیده‌اند.

عامل بعدی در این رتبه‌بندی عامل قیمت و کیفیت کالا بوده است که بار عاملی 0.89 را به خود اختصاص داده است. طبق یافته‌های حاصل از نظرسنجی صورت پذیرفته و تحلیل‌های آماری تنوع اجناس، قیمت پایین اجناس و وجود بازار به منزله یک محور ویژه تجاری و ستون فقرات بافت مرکزی با ضریب اثرگذاری 0.74، 0.49 و 0.48 بر ایجاد کشش در گردشگران نقش داشته است.

در ادامه عامل بهبود دسترسی و اطلاعات با بار عاملی 0.81 در رونق بازار تاریخی کاشان به عنوان یک جاذبه گردشگری نقش معناداری داشته است. این متغیر پنهان با بهره‌گیری از 3 متغیر مشاهده شده و یک متغیر ترکیبی تبیین گردیده است. در این بین متغیر ترکیبی وجود تابلوهای راهنما در بخش‌های مختلف بازار به خصوص خروجی‌ها و دسترسی مناسب به کل شهر با بار

عاملی 0.83 نقش ایفا کرده است. از آنجا که بازار سنتی کاشان، از بافتی تو در تو و در یک مسیر طولانی برخوردار است، طبیعتاً وجود تابلوهای راهنما برای گردشگران که با این مسیرها آشنایی ندارند می‌تواند در مدیریت زمان، بازدید از جاذبه‌های تاریخی بیشتر و خلق تجربه رضایتبخش اثرگذار باشد. پس از آن به ترتیب متغیرهای نزدیکی به ناوگان حمل‌ونقل عمومی و وجود زیرساخت‌های الکترونیک جهت خرید و فروش با بارهای عاملی 0.59 و 0.58 ایفای نقش نموده است.

در نهایت بهبود خدمات موجود در محور بازار تاریخی کاشان با بار عاملی 0.72 اثرگذاری داشته است. این متغیر پنهان با بهره‌گیری از سه متغیر آشکار، تعریف عملیاتی شده است. معنادار شدن وجود پارکینگ‌های متعدد با بار عاملی 0.85 در مقایسه با نتایج آزمون تی نشان می‌دهد بهبود و توسعه فضاهای پارکینگ نقش اثرگذاری بر حضور گردشگران در بازار تاریخی کاشان خواهد داشت. به عبارتی کمبود پارکینگ در اطراف بازار نقش یک دافعه را داشته است. قرارگیری بازار کاشان در بافت مرکزی در جوار شریان‌های تجاری و حیاتی شهر به گونه‌ای عمل کرده است که بازار در یک منطقه پر ترافیک واقع شود. بدین لحاظ لزوم طراحی پارکینگ‌های عمومی متناسب در بافت تاریخی شهر برای رفاه حال گردشگران و شهروندان ضرورت می‌یابد. همچنین بر مبنای نظر گردشگران وجود نهادهای امنیتی در محدوده بازار و اطراف آن با بار عاملی 0/65 مورد تأیید قرار گرفته است. پلیس گردشگری نهاد مناسبی است که علاوه بر افزایش کیفیت اطلاع رسانی به گردشگران قادر خواهد بود امنیت گردشگران را نیز بهبود بخشد. وجود غذاخوری و قهوه‌خانه (خدمات تغذیه، نوشیدنی و شربتخانه) نیز با بار عاملی 0.45 در همبستگی معنادار با متغیر پنهان خود قرار داشته و رضایت گردشگران را به همراه داشته است. در جدول شماره (7)، کد هر کدام از متغیرهای موجود در مدل نهایی به همراه بار عاملی آن نشان داده شده‌اند. در جدول شماره (8) مقادیر غیر استاندارد خطای معیار، نسبت بحرانی و سطح تحت پوشش (مقدار P) نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد کلیه پارامترهای لامدا دارای تفاوت معناداری با مقدار صفر است. مقدار p در

برای ارزیابی برازندگی الگوی معادلات ساختاری از چند شاخص استفاده می‌شود. بنابراین پس از تحلیل برآورد-های غیر استاندارد و بررسی معنی داری تفاوت پارامترها با مقدار صفر، ارزیابی مدل نهایی پژوهش ضرورت می‌یابد. شاخص‌های برازش نشانگر این واقعیت است که داده‌های تحقیق به خوبی توانسته مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی نماید یا خیر. در جدول شماره (9) نتایج نهایی برازش مدل ساختاری نمایش داده شده است. در توضیح جدول شماره (8) باید افزود شاخص CMIN/DF (خی‌دو بهنجار) با مقدار 2.25 بیانگر وضعیت مناسب برای قبول مدل است. همچنین PGFI (شاخص برازش هنجار شده مقتصد) میزان 0.673 را به دست آورده است که در وضعیت مناسب قرار می‌گیرد.

کلیه روابط کمتر از 0.05 است که نشان می‌دهد کلیه روابط موجود در مدل مورد حمایت داده‌های تجربی قرار گرفته‌اند.

مدل‌های معادله ساختاری اغلب به منظور آزمون یک نظریه درباره روابط بین سازه‌های نظری به کار می‌روند. داده‌های خام پیش از اینکه به عنوان درون داد برنامه رایانه‌ای به کار روند، معمولاً ابتدا به یک ماتریس کوواریانس یا همبستگی از روابط بین متغیرهای مشاهده شده تبدیل می‌شود (Alavi, 2013: 525). اندازه‌های برازندگی مدل از طریق مقایسه کوواریانس برآورد شده برای جامعه با ماتریس کوواریانس نمونه به دست می‌آید (Violato, 2007). برای ارزیابی برازندگی راه‌های زیادی وجود دارد (Iacobucci, 2009) یکی از این روش‌ها بررسی شاخص‌های برازندگی است.

جدول 7- متغیرهای نهایی شناسایی شده در مدل عاملی مرتبه دوم

Tab.7- shows the final variables identified in the factor model of the second order

ابعاد	شاخص	کد	بار عاملی
ویژگی‌های کالبدی (0.97)	ازدحام و تردد فراوان	K1	0.33
	سطح کیفی و کمی بنای بازار	K2	0.61
	تعبیه پنجره های متعدد در فواصل معین در سقف بازار و تهویه مناسب و داشتن هوای مطبوع	K3	0.62
	داشتن خدماتی نظیر آب و برق	K4	0.60
	تفکیک و اجتماعی مغازه های هم سنخ	K5	0.42
	روشنایی مناسب	K6	0.72
	عدم وجود تسهیلات مناسب برای توفیق و استراحت نامناسب بودن کف پوش بازار جهت تردد	K7	0.16
بافت تاریخی و معماری (0.91)	بافت تاریخی و کهن	H1	0.45
	وجود معماری سنتی و مسقف بودن	H2	0.35
	انسجام فرهنگی و اجتماعی بازاریان و مشارکت بالای اهالی بازار در راستای حفظ بافت تاریخی	H3	0.55
	وجود تیمچه امین‌الدوله	H4	0.55
	وجود آثار تاریخی نظیر حمام‌ها و مساجد، خانه‌های تاریخی هم‌چوار		
	مرکز عرضه صنایع دستی ارزشمند	H6	0.56
قیمت و کیفیت کالا (0.89)	فرونده بودن نمای بیرونی	H7	0.26
	قیمت پایین اجناس	P1	0.49
	تنوع اجناس	P2	0.74
خدمات (0.72)	وجود بازار به منزله یک محور ویژه تجاری و ستون فقرات بافت مرکزی	P3	0.48
	وجود غذاخوری و قهوه خانه (خدمات تغذیه، نوشیدنی و شربت‌خانه)	L1	0.45
	وجود نهادهای امنیتی در محدوده بازار و اطراف آن	L2	0.65
	وجود پارکینگ‌های متعدد	L3	0.82
دسترسی و اطلاعات (0.81)	عدم وجود سیستم اطلاعاتی مناسب برای راهنمایی گردشگران داخل بازار	D1	0.20
	وجود زیرساخت های الکترونیک جهت خرید و فروش	D2	0.58
	نزدیکی به ناوگان حمل و نقل عمومی	D3	0.59
	وجود تابلوهای راهنما در بخش‌های مختلف بازار به خصوص خروجی‌ها و دسترسی مناسب به کل شهر	D4	0.83

جدول 8- برآورد غیر استاندارد با سطح تحت پوشش

Tab.8- Non-standard estimation with coverage domain

متغیرهای به کار رفته در مدل و مسیر اثرگذاری آن	Estimate	S.E.	C.R.	P
عملکرد بازارهای تاریخی در جذب و رونق گردشگر <--- ویژگی های کالبدی	1.149	.314	3.656	***
عملکرد بازارهای تاریخی در جذب و رونق گردشگر <--- دسترسی و اطلاعات	.537	.218	2.463	.014
عملکرد بازارهای تاریخی در جذب و رونق گردشگر <--- خدمات	1.114	.274	4.061	***
عملکرد بازارهای تاریخی در جذب و رونق گردشگر <--- قیمت و کیفیت کالا	1.702	.382	4.459	***
عملکرد بازارهای تاریخی در جذب و رونق گردشگر <--- بافت تاریخی و معماری	1.000			
K1 ویژگی های کالبدی <---	1.000			
K2 ویژگی های کالبدی <---	1.652	.393	4.199	***
K3 ویژگی های کالبدی <---	1.825	.434	4.201	***
K4 ویژگی های کالبدی <---	1.682	.402	4.180	***
K5 ویژگی های کالبدی <---	1.172	.320	3.666	***
K6 ویژگی های کالبدی <---	1.998	.459	4.357	***
K7 ویژگی های کالبدی <---	.447	.218	2.045	.041
D1 دسترسی و اطلاعات <---	1.000			
D2 دسترسی و اطلاعات <---	3.070	1.164	2.637	.008
D3 دسترسی و اطلاعات <---	3.018	1.143	2.640	.008
D4 دسترسی و اطلاعات <---	3.556	1.316	2.702	.007
H1 بافت تاریخی و معماری <---	1.000			
H2 بافت تاریخی و معماری <---	.741	.126	5.859	***
H3 بافت تاریخی و معماری <---	1.586	.316	5.011	***
H4 بافت تاریخی و معماری <---	1.710	.340	5.025	***
H5 بافت تاریخی و معماری <---	1.191	.268	4.448	***
H6 بافت تاریخی و معماری <---	1.695	.335	5.061	***
H7 بافت تاریخی و معماری <---	.802	.266	3.016	.003
P1 قیمت و کیفیت کالا <---	1.000			
P2 قیمت و کیفیت کالا <---	1.428	.238	5.992	***
P3 قیمت و کیفیت کالا <---	.750	.156	4.822	***
L1 خدمات <---	1.000			
L2 خدمات <---	1.480	.277	5.344	***
L3 خدمات <---	1.923	.346	5.563	***

جدول 9- شاخص های نیکویی برازش

Tab. 9- Good Fit Indicators

شاخص	مقدار در مدل	خوب	قابل قبول	نامناسب
خی دو بهنجار	2.25	3-1	3-5	بیش از 5
شاخص نیکویی برازش مقتصد	0.673	بالای 0.55	0.50 - 0.55	کمتر از 0.50
شاخص نسبت اقتصاد	0.888	بالای 0.60	0.50 - 0.60	کمتر از 0.50
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	0.607	بالای 0.60	0.50 - .060	کمتر از 0.50
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	0.703	بالای 0.60	0.50 - .060	کمتر از 0.50
ریشه دوم مربعات خطای برآورد	0.079	کمتر از 0.05	0.05 - 0.08	بیش از 0.080

امکان را فراهم نموده است که گردشگران بتوانند انواع متعددی از فرش کاشان با نقشه و کیفیت‌های متفاوت، تابلو فرش، سایر دست‌بافته‌های محلی، سفال و... را مشاهده و با صرف هزینه‌های کمتر نسبت به مراکز ماندند اصفهان و تهران اقدام به خرید نمایند. فرسوده بودن نمای بیرونی نیز مورد نظر گردشگران بوده است. مرمت و نوسازی نمای بیرونی بازار تاریخی متناسب با استانداردهای مرمت می‌تواند بر جذابیت گردشگری بازار تاریخی کاشان بیافزاید. قیمت و کیفیت کالا سومین گروه شاخص‌های انگیزاننده گردشگران برای مراجعه به بازار کاشان بوده است (بار عاملی 0.89). در مقایسه با سایر مراکز خرید و تجاری شهر، قیمت و تنوع اجناس در بازار سنتی کاشان از وضعیت بهتری برخوردار است. دسترسی و اطلاعات با ضریب عملکرد کلی 0.81 سبب حضور گردشگران در بازار تاریخی کاشان شده است. کسب بار عاملی 0.26 برای متغیر عدم وجود سیستم اطلاعاتی مناسب برای راهنمایی گردشگران داخل بازار ضرورت برنامه‌ریزی و بهبود وضعیت این شاخص را گوشزد می‌نماید. ایجاد کیوسک‌های اطلاع رسانی تخصصی برای گردشگران، تهیه و توزیع بروشورهای راهنمای بازار کاشان به همراه نقشه کروکی در رفع این نقیصه و بهبود کیفیت اطلاع رسانی از جاذبه‌های بازار کاشان راهگشا خواهد بود. خدمات با وزن 0.72 در تبیین عملکرد بازار تاریخی کاشان در رونق و جذب گردشگر ایفای نقش نموده است. توسعه غذاخوری با منوی غذاهای سنتی کاشان، افزایش شربت‌خانه‌ها با وجود گستره دانش غنی بومی از انواع نوشیدنی‌های سنتی کاشان در تقویت جاذبه گردشگری بازار کاشان می‌تواند تقویت کننده جذابیت بازار باشد. همچنین توسعه فروشگاه‌های عرضه سوغات خوراکی کاشان نظیر باقلوا، کلوچه سنتی کاشان و... راهکار مناسبی در تقویت جاذبه گردشگری غذا در بازار کاشان است. دستاورد پژوهش در راستای تقویت بازار کاشان به عنوان یک جاذبه گردشگری ارائه پیشنهادها کاربردی ذیل است:

- افزایش و بهبود وضعیت پارکینگ‌های اطراف بازار کاشان.

شاخص نسبت اقتصاد (PRATIO) با میزان 0.888 در وضعیت مناسب برای قضاوت مدل قرار داشته است. شاخص برآزش مقتصد هنجار شده (PNFI) با مقدار 0.703 وضعیت مناسبی برای مدل پدید آورده است. شاخص برآزش تطبیقی مقتصد (PCFI) با مقدار 0.684 نیز در وضعیت مناسبی قرار دارد. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) با مقدار 0.079 مدل را در حالت قابل قبول قرار داده است.

4- نتیجه گیری

در راستای پاسخ‌گویی به اهداف و پرسش‌های پژوهش همان‌طور که پیشتر ذکر شد، اثرگذاری اکثر متغیرهای تحقیق بر جذابیت بازار کاشان از نگاه گردشگران مورد تأیید قرار گرفته است. در ادامه به منظور ایجاد بستر مناسب و تعیین اولویت‌های برنامه‌ریزی در بازار سنتی کاشان مدل‌سازی صورت گرفته است. بدین ترتیب اولین اولویت مربوط به بعد کالبدی با وزن رگرسیونی 0.97 است. سطح کیفی و کمی بنای بازار و متغیر ترکیبی عدم وجود تسهیلات مناسب برای توقف و استراحت به همراه نامناسب بودن کفپوش بازار جهت تردد از نکات مورد نظر گردشگران برای توجه و بهبود بوده است. مشاهدات میدانی نیز حاکی از آن است در مسیر طولانی بازار سنتی کاشان تسهیلات مناسبی برای توقف و استراحت موجود است. معنادار شدن این متغیر نشانگر الزام توجه برنامه‌ریزان گردشگری شهری کاشان در خصوص تعبیه مکان‌های استراحت در سطح بازار به جهت ایجاد رضایتمندی در بین گردشگران است. طبیعتاً طراحی و مکان‌یابی هر یک از موارد مذکور باید متناسب با بافت معماری بازار تاریخی کاشان و نظرات تخصصی کارشناسان امر صورت گیرد. از بین عوامل تبیین کننده متغیر پنهان بافت تاریخی و معماری بازار تاریخی سنتی کاشان به عنوان دومین عامل اثرگذار بر جذب گردشگران، وجود مراکز عرضه صنایع دستی ارزشمند نظیر فرش سنتی کاشان با بار عاملی 0.56 اثرگذاری بیشتری بر جذب گردشگران داشته است. چنانچه یکی از جذابیت‌های بازار سنتی کاشان تماشای صنایع دستی متعدد موجود در بازار و خرید آن بوده است. بازار این

Alexandra Law, Terry De Lacy, Geoffrey Lipman and Min Jiang, (2016). Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali, Indonesia, *Journal of Cleaner Production*, Volume 111, Part B, Pages 295-305.

Bouzari, S., Khalifa, E., BabakiNejad, M., (2013). Explaining the Role of Tehran's Grand Bazaar in the Development of Tehran's Urban Tourism, *Sarzamin Geographical Quarterly*, Vol. 10, No. 38, pp. 63-80. [In Persian]

Barbara, M., Bayern, (2011). Application and Analysis of Structural Equation Modeling in Humanities Using AMOS Software, Translator: Dr. Ali Hosseinzadeh, in collaboration with Mr. Hossein Erfani, Sajjad Shamsi Kushaki, Seyyed Mehdi Mohammadi, Shoushtar Azad University, 500 p.

Changizi, N., Ahmadian, R., (2013). A Study of Urban Identity Indicators in Historical Texture (Case Study: Kerman Bazaar), *Quarterly Journal of Islamic Iranian City Studies*, No. 11, pp. 53-63. [In Persian]

DehghanNejad, F., (2010). Tourism Industry in Islamic Countries and Its Role in the Unity of the Islamic World, 4th International Congress of Geographers of the Islamic World, Zahedan University. [In Persian]

HaghParast, F., Esmaili Sangsari, H., (2017). Management of the World Heritage Collection of Tabriz Historical Bazaar, relying on public participation, *Urban Management Quarterly*, No. 50, pp. 144-162. [In Persian]

HaghParast, F., Asefi, M., AbiZadeh, E., (2019). Analysis of the Impacts of Perceptual Fields and Spatial Attachment on Tourist Loyalty (Case Study: Tabriz Historical Bazaar), *Scientific Quarterly Journal of Spatial Planning*, Year 9, Issue 1, Consecutive 32, pp. 25-44. [In Persian]

IranDoost, K., Bahmani Oramani, A., (2011). Physical Developments of the Traditional Bazaar in Iranian Cities (Case Study: Kermanshah Bazaar), *Quarterly Journal of Studies of the Islamic City of Iran*, No. 5, pp. 5-15. [In Persian]

Iranian Studies Foundation (2010). History of Tehran Grand Bazaar, Markets and Surrounding Markets in the Last Two Hundred Years, *Iranology Foundation Publications*, Tehran. [In Persian]

- بهبود اطلاع رسانی از جاذبه‌های تاریخی و گردشگری موجود در بازار کاشان.

- بهبود وضعیت امنیت گردشگری در بازار کاشان از طریق ایجاد و تربیت نیروهای پلیس گردشگری.

- افزایش مراکز سرویس دهی غذا و نوشیدنی با تأکید بر غذاها و نوشیدنی‌های سنتی کاشان.

- ایجاد مراکز استراحت و تعبیه نیمکت برای استراحت گردشگران.

- بهبود علائم اطلاع رسانی از مسیرها و جاذبه‌های گردشگری بازار.

- فراهم آوری امکان بام گشت از بازار کاشان.

پی‌نوشت

¹PourJafar

²Torkyan Velashani

منابع

Ashraf, A., (1974). Historical characteristics of urbanization in Iran Islamic period, *Social Sciences Letter*, No. 4, pp. 7-49. [In Persian]

Abbasi, Z., Farah, H., Mokhtabad Amrai, M., (2015). Analysis of Environmental Ideas Effective on the Meaning Component in the Iranian Traditional Market, *Quarterly Journal of Urban Management*, No. 40, pp. 159-176. [In Persian]

AbbasZadeh, M., Mohammad Moradi, A., Soltan Ahmadi, E., (2015). The role of architectural and urban heritage values in the development of cultural tourism Case study: Urmia's historical context, *Quarterly Journal of Urban Studies*, No. 14, pp. 77-90. [In Persian]

Alavi, M., (2013). Structural Equation Modeling in Research Related to Health Science Education: Introducing the Method and Its Application, *Iranian Journal of Medical Education*, Volume 6, Number 16, pp. 519-530. [In Persian]

Alavi Zadeh, S.E., Eslami, S.G., Habib, F., (2018). A Study of the Impact of Moderation on the Background of Intermediate Buildings on the Continuity of the Life of the Historical Texture of the Traditional Iranian Bazaar Islamic Architecture, No. 18, Year 6, pp. 69-85. [In Persian]



Architectural Studies, No. 10, pp. 73-100. [In Persian]

PoorAhmad, A., Mehdi, A., Mehdi Bahmaniri, M., Mirzaei Kotanani, Z., Mohammadi, A., (2012). A Study and Analysis of the Role of Museums in the Development of Cultural Tourism Tourism Development, First Year, No. 1, pp. 105-128. [In Persian]

PourJafara, MohammadReza, Amini, Masoome, HatamiVarzaneh, Elham, MahdaviNejad Mohammad Javad (2014). Role of bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan bazaar, *Frontiers of Architectural Research*, 3, 10-19.

PourZakarya, Maryam, Fadaei Nezhad BahramJerd, Somayeh, (2019). Towards developing a cultural and creative quarter: Culture-led regeneration of the historical district of Rasht Great Bazaar, Iran, *Land Use Policy* 89, 104218.

Rahimi, L., Jafari, F., (2017). Comparative study of vitality in historical and modern commercial spaces of Tabriz city, *Scientific-Research Quarterly of Spatial Planning*, Year 7, Issue 4, Consecutive 27, pp. 41-56. [In Persian]

Seyed AliPour, S. K., Eghbali, N., (2013). The role of ecotourism, cultural and historical attractions in the development of tourism in Semnan, *Quarterly Journal of Tourism Space*, First Year, No. 1, pp. 41-61. [In Persian]

Shahyvandi, A., Mohammadi, M., Sajjadi, A., (2016). A Comparative Study of Social Capital in Traditional Markets and New Shopping Centers (Case Study: Isfahan Bazaar and Park Complex), *Urban Sociological Studies*, Year 7, Issue 21, pp. 169-194. [In Persian]

Shirani, Z., Partovi, P., BehzadFar, M., (2017). Spatial Resilience of Traditional Markets (Moor Pajuhi, Qaisaria Bazaar of Isfahan), *Bagh Nazar*, Fourteenth Year, No. 52, pp. 49-58. [In Persian]

SafarAbadi, A., Yousefi, E., MoayedFar, S., ShahZeidi, S. S., (2016). Emerging Destinations of Urban Tourism with Emphasis on Ethnic Social and Cultural Attractions; Case Study of Kermanshah, *Urban Sociological Studies*, Year 6, Number 19, pp. 141-168. [In Persian]

Siami, Q., Akhtari Takleh, A., Khanizadeh, M.A., (2015) Measuring the Economic Vitality Criteria of Iranian Historical Markets with a

Iacobucci, D., (2009). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, No 20, vol 1, pp. 90-98.

Khan Mohammadi, A., (2007) Bazaar in Persian Literature, *Haft Shahr Magazine*, No. 20, pp. 4-10. [In Persian]

Jamshidiha, G., Kalantari, A., (2015) Bazaar as a Field: Bourdieuean Analysis of Tehran Traditional Bazaar, *Sociological Studies*, Volume 22, Number 1, pp. 9-34. [In Persian]

Kargar, B., (2007) Urban Development and Tourism in Iran from Concept to Strategy, Armand Geographical Publishing Institute, Second Edition, Tehran. [In Persian]

Kiani Salmi, S., Boshagh, M.R., (2017) Explaining the effects of rose water festival from the perspective of local residents, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, No. 24, pp. 65-92. [In Persian]

Kiani Salmi, S., Boshagh, M.R., (2017) Analysis of the role of tourism services and infrastructure in loyalty and willingness to visit tourists again (case study: rural areas of Savojbolagh city), *Scientific Research Journal of Tourism and Development*, Year 6, Issue 3, Page 140-176. [In Persian]

Karroubi, M., BaniKamali, M., Monadi, H., (2012) Analysis of Behavior Selection Behavior by Tourists in Tabriz Historical Market, *Tourism Management Studies*, Year 7, No. 19, pp. 91-116. [In Persian]

Khalilin, Akram, Nayyeri Fallah, Siyamak (2018) Role of social indicators on vitality parameter to enhance the quality of women's communal life within an urban public space (case: Isfahan's traditional bazaar, Iran), *Frontiers ofArchitecturalResearch* (2018) 7, 440-454.

Lavafian, M.R., Faghih Aram, B, Zinati, S., Abolfathi, M, (2017) Management and Planning of Tourism Development in Semnan with Emphasis on Semnan Bazaar, Mosque and Ark, *Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography*, Ninth Year, Shammar Third, pp. 149-172. [In Persian]

MasoudiNejad, R., (2016) A Comparative Study of the Commercial Market and the Social Market with a Look at the Historical Markets of Dezful and Shushtar as a Commercial Market, Iranian



ValiZadeh, A., Ahmad Rash, R., Saei Arasi, I, (2018) Historical Study of the Role of Market System Relations in Iran's Social Development (with Emphasis on Contemporary Era), Iranian Journal of Social Development Studies, Volume 10, Number 2, Page 105 -125. [In Persian]

Wirth, E., (1974), Zum Problem Des bazaars in Der Islam- Shu-Yuan Pan, MengyaoGao, HyunookKim, Kinjal J. Shah, Si-Lu Pei, Pen-ChiChiang (2018) Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy, Science of The Total Environment, Volume 635, Pages 452-469.

ZangiAbadi, A., Alizadeh, J., RanjbarNia, B., (2012) Strategic Planning for Organizing in Traditional Iranian Markets (Case Study: Tabriz Bazaar), Quarterly Journal of Islamic Iranian City Studies, No. 7, pp. 13-26. [In Persian]

Zare Ashkazari, S. M., Saghaei, M., Mousavi, M.N., Mokhtari Malekabadi, R., (2016) Analysis of the role of cultural heritage attractions in the development and attraction of urban tourism in Central Iran (Case study: Yazd city) Human, Volume 84, Number 3, pp. 407-427. [In Persian]

Reconstruction Approach (Case Study: Qazvin Historical Market), Environmental Planning Quarterly, No. 34, pp. 1-26. [In Persian]

Taghdisi, A., Taghvaei, M., Piri, S., (2012) An Analysis of the Host Society's Attitude to the Socio-Cultural Impacts of Dalahoo Tourism, Spatial Planning, Second Year, First Issue, No. 5, pp. 121-140. [In Persian]

Taghvaei, M., SafarAbadi, A., (2012) Development of Cultural Tourism with Emphasis on Historical Attractions (Case Study: Historical Attractions of Isfahan), Quarterly Journal of Planning and Social Welfare, No. 12, pp. 59-78. [In Persian]

Torkyan Velashani, Shokooh, Madani, Iman, Karimi Azeri, Amir Reza, Hosseini, Bagher (2015) Effect of Physical Factors on the Sense of Security of the People in Isfahan's Traditional Bazaar, Asian Conference on Environment-Behaviour Studies, Tehran, Iran, Procedia - Social and Behavioral Sciences 201 (2015) 165 – 174.

Ullman, J. B., (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and moving Forward, Journal of Personality Assessment, 87(1), 35-50.

Violato C., G. H. K., (2007). How to Use Structural Equation Modeling in Medical Education Research: A Brief Guide. Teaching and Learning in Medicine: An International Journal, No. 19, Vol. 4, pp. 362-371.