

بررسی عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: بازار سنتی کلان‌شهر رشت)

ابوذر مطیع دوست کومله - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
حسین نظم فر* - استاد گروه برنامه‌ریزی شهری و روستایی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
کرامت اله زبیری - استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران
عطا غفاری گیلانده - دانشیار گروه برنامه‌ریزی شهری و روستایی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۰۱

چکیده

هرچند بازارهای سنتی از دیرباز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های هویت‌بخش شهرهای ایرانی ایفاء نقش می‌کنند، اما امروزه به دلایل مختلف نقش بازارهای سنتی در بسیاری از شهرها و به‌ویژه کلان‌شهرهای ایران کاهش یافته است که در صورت عدم برنامه‌ریزی صحیح، احتمال زوال و یا حتی نابودی برخی از بازارهای سنتی نیز قوت خواهد گرفت که در این صورت، هویت آن شهر نیز دچار اختلال می‌شود. از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی و تلاش در جهت افزایش رونق این بازارها بیش از پیش ضرورت می‌یابد. این تحقیق در پی آن است که عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی (مطالعه موردی: بازار سنتی کلان‌شهر رشت) را مورد مطالعه قرار دهد. این پژوهش بر مبنای طرح تحقیق از نوع پیمایشی و بر اساس هدف تحقیق، از نوع کاربردی هست. جامعه آماری این پژوهش برابر با ۶۷۹۹۹۵ نفر و حجم جامعه نمونه نیز برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری که یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است، با به کار گرفتن نرم‌افزارهای SPSS و Mplus استفاده شده و بدین منظور ابتدا از تحلیل عاملی اکتشافی و سپس از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم و در نهایت از شاخص‌های برازش به منظور ارزیابی برازش مدل نهایی استفاده گردیده است. بر اساس نتایج این تحقیق، بعد از شناسایی ۳۳ عامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی، این عوامل به روش واریماکس به ۵ عامل اصلی تقلیل داده شدند که در مجموع، حدود ۸۲ درصد از واریانس کل متغیرها توسط این عوامل تحت پوشش قرار گرفته‌اند. همچنین برآیند شاخص‌های برازندگی در این تحقیق حاکی از آن است که مدل ساختاری پیشنهادی، برازش خوب و قطعاً قابل قبولی را داراست. برازش خوب مدل نهایی در واقع مهر تأییدی بر چند بعدی بودن و به بیان دقیق‌تر پنج بعدی بودن سازه رونق بازارهای سنتی است که این ابعاد عبارت‌اند از: جاذبه‌های فروشندگان، جاذبه‌های کالبدی، جاذبه‌های اقتصادی، جاذبه‌های رفاهی و جاذبه‌های اجتماعی.

واژه‌های کلیدی: رونق، بازارهای سنتی، کلان‌شهر رشت، مدل‌سازی معادلات ساختاری، شاخص‌های برازش

نحوه استناد به مقاله:

مطیع دوست، ابوذر، نظم فر، حسین، زبیری، کرامت اله و غفاری گیلانده، عطا. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: بازار سنتی کلان‌شهر رشت). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۴(۴)، ۱۰۵۷-۱۰۷۱.

http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672651.html

مقدمه

بازار سنتی در ایران فضایی است برای خرید و فروش و تولید و عرضه کالاهای گوناگون که یک مسیر ارتباطی از میان آن می‌گذرد. در شهرهای سنتی ایران، بازار یکی از اجزاء اصلی هسته مرکزی شهر را تشکیل می‌داد. امروزه نیز بازارها کانون مبادله، تولید کالا و تجمع فعالیت‌های اجتماعی هستند و از نظر جایگاه، قلب شهرهای ایرانی به شمار می‌روند (Saeidnia, 2009: 75). بازارهای سنتی دو نقش مهم را در شهرهای ایران بازی می‌کنند: ۱) بخش‌های مختلف ساختار فیزیکی شهر را به یکدیگر متصل می‌کنند؛ ۲) موجب وحدت میان شهروندان شهر می‌شوند - با توجه به نقش کلیدی بازارها در ساختار اجتماعی و فرهنگی شهر - و به بیان ساده‌تر بازارهای سنتی زندگی اجتماعی و اقتصادی شهر را تضمین می‌کنند (Pourjafar et al., 2014: 10). بازارهای سنتی نه تنها به عنوان یک مکان تجاری بلکه به عنوان مکانی برای مفهوم زندگی و تعاملات اجتماعی، فرهنگی و مکان گذران اوقات فراغت نیز عمل می‌کند (Aliyahet al., 2017: 1). کارکرد بازارهای سنتی در اکثر کشورهای در حال توسعه از دیرباز تنها محدود به کارکرد تجاری و اقتصادی نمی‌شده، بلکه کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی را نیز داشته‌اند (Shaji et al., 2016: 1715). در برخی موارد، بازار سنتی به عنوان یک مرکز اعتراض و شورش علیه دولت یا نظام سیاسی عمل کرده و در تعیین سرنوشت جامعه بسیار مؤثر بوده است (Masoudi Nejad, 2005: 198). علاوه بر این، مشارکت بازاریان در مسائل مختلف در حوزه مدیریت شهری می‌تواند نقش مؤثری در توسعه پایدار شهری نیز ایفاء نماید (Vural Arslan, 2015: 95). می‌توان گفت بازارهای سنتی، محل ظهور و تجلی ارتباطات شهروندی و تعاملات اجتماعی بین طبقات مختلف یک جامعه است (Koleini Mamaghaniet al., 2015: 381).

در ارتباط با رونق یا رکود بازارهای سنتی عوامل زیادی دخیل هستند. از باب مثال یکی از عوامل مؤثر بر رونق بازارها، مساله سهولت دسترسی عمومی به بازار است که برای بسیاری از مردم به هنگام تصمیم‌گیری جهت انتخاب مکان خریدهای روزانه‌شان حائز اهمیت است (Antun et al., 2016: 839). همچنین در ارتباط با مکان‌یابی بازارهای سنتی، توجه به حمل‌ونقل پایدار شهری و مسائل زیست‌محیطی بسیار ضروری می‌باشد (Kin et al., 2017: 31). وجود امکانات سرمایه‌ی و گرمایشی و تهویه کننده هوا برای برخی از اقشار جامعه در انتخاب مکان خرید به عنوان عاملی مهم عمل می‌کند (Ekren et al., 2017: 213). امروزه با وجود پاساژها و مراکز خرید متنوع، مجتمع‌های تجاری - تفریحی چندمنظوره، مگامال‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و غیره، نقش بازارهای سنتی در بسیاری از شهرهای ایران کاهش یافته که در صورت عدم توجه به ضعف‌های موجود و موارد آسیب‌پذیر در آن‌ها، زمینه‌های عدم رونق و حتی نابودی کامل برخی از این بازارهای سنتی مهیا می‌گردد. لزوم توجه به این مساله، هنگامی بیش‌ازپیش آشکار می‌گردد که بدانیم بازار سنتی در بسیاری از شهرهای ایران به عنوان یکی از عناصر سازنده و هویت‌بخش آن شهر عمل می‌کند که در صورت تضعیف نقش حیاتی بازار، در حقیقت، هویت آن شهر کمرنگ و آسیب‌پذیر می‌شود. این تحقیق در پی آن است که عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی (مطالعه موردی: بازار سنتی کلان‌شهر رشت) را با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد مطالعه قرار دهد و در راستای دست‌یابی به این هدف تلاش شده است که به سؤال زیر پاسخ داده شود:

- مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی (مطالعه موردی: بازار سنتی کلان‌شهر رشت) کدامند؟

تاریخ بازار و شهرنشینی ایران به یکدیگر متصل هستند و در واقع هیچ شهر ایرانی را بدون بازار نمی‌توان تصور کرد (Moosavi, 2005: 2). بازارهای سنتی ایرانی از لحاظ ساختار عملکردی از زمان ظهور شهرک‌سازی زود هنگام در دوره ساسانی تا دوره اسلامی در چارچوب شهر تکامل یافتند. هسته اولیه بازارها در نزدیکی یکی از دروازه‌های شهر تشکیل و سپس با گسترش کالبدی بازارها، انشعاباتی در محلات شهری دایر می‌شدند (Moosavi, 2006: 589). فضاهای بازارهای سنتی در شهرهای اسلامی به سه بخش اصلی تقسیم می‌شوند: ۱) راسته‌ها که دربرگیرنده حجره‌ها یعنی مکان‌های فروش کالا هستند؛ ۲) مجتمع‌های تجاری که شامل فضاهای نگهداری کالا مثل سراها و یا کاروانسراها با محله‌هایی برای سکونت موقت تجار هستند؛ ۳) مجتمع‌های تجاری بدون محله‌ای سکونت مثل قیصریه‌ها یا تیمچه‌ها (Jabbari, 2000: 37). بازارهای سنتی علاوه بر داشتن نقش اصلی خود یعنی نقش اقتصادی، محل تفریح، قطب سیاست و مرکز اجتماع مردم (Sedighi et al., 2017: 68) و نیز مهم‌ترین محور شهرهای ایرانی بوده و مهم‌ترین فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر مانند مسجد جامع و ... در امتداد آن قرار داشتند (Ghanaati, et al., 2015: 203). در واقع بازار به عنوان مکان تأمین‌کننده نیازهای مادی مردم و مسجد به عنوان مکان تأمین‌کننده نیازهای معنوی مردم ایفاء نقش می‌نموده است (Siti Rukayah et al., 2012: 743). در بازار فضاهای مختلفی با فرم‌های گوناگون و

کارکردهای متفاوت وجود دارند که عبارت‌اند از: سرا و کاروانسرا، خانبار، دالان، قیصریه، کارگاه، دکان، تیمچه، تیم، خان، راسته، مسجد، حسینیه، چهارسوق، میدان و غیره (Pourahmad, 1997: 94-106). بازارهای سنتی به‌عنوان قلب اقتصادی شهرهای ایران فضاهای خطی محوری اولیه و ثانویه به نام راسته، فضاهای باز و بسته، سراها، قوس‌ها و طاق‌های زیبا را شامل می‌شده است (Rajabi and Sefahan, 2009: 115). راسته‌ها اسکلت اصلی بازار سنتی را شکل می‌دادند که در واقع محل‌های ویژه هر صنف در بازار بوده که از سایر صنوف مجزا بوده است (Pourjafar et al., 2013: 274).

سازمان فضایی فعالیت‌ها و اصناف در بازار به عوامل متعددی بستگی داشت که عبارت‌اند از: موقعیت نسبی قرارگیری و ارتباط با دیگر عناصر شهری، ویژگی‌های نوع فعالیت، ارتباط و دسترسی، جاذبه صنف در سازمان‌دهی راسته‌های تخصصی، مجاورت فعالیت‌های مشابه و مکمل، امنیت و ارزش اقتصادی کالاها و درنهایت همبستگی و گرایش‌های قومی و مذهبی (ACECR, 2009: 25-26). در کشورهای درحال توسعه، بازار سنتی ستون فقرات شهرها بوده است و عمدتاً این دولت‌ها به دلایل مختلف از جمله به دلیل حفاظت از میراث فرهنگی آن کشور، تقویت‌کننده بازارهای سنتی شهرهای خود هستند (Throsby, 2016: 82). دامنه فعالیت بازارهای سنتی اغلب از یک فضای تجاری و یا یک محیط دادوستدی صرف فراتر رفته است (Motamedimehr and Moteidoust, 2015: 114). موقعیت و شرایط حاکم بر بازارهای سنتی می‌تواند تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر حجم ترافیک پیاده و سواره شهری داشته باشد (Nazmfar et al., 2015: 45). امروزه بسیاری از بازارهای ایرانی وجود دارد که هنوز به‌عنوان عناصر برجسته اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهرهای ایران در نظر گرفته شده است. با این حال هر بازار ایران دارای هویت و ویژگی خاص خود است و بسیاری از این بازارها هنوز تأثیرگذرای اجتماعی خود را حفظ کرده‌اند (Adelzadeh, 2016: 43). بازارهای سنتی به‌ویژه در شهرهای شمالی ایران با جاروجنگال‌ها و سروصداها ایجاد شده‌اند و فروشندگان برای جذب هرچه بیشتر مشتریان به‌سوی خود شناخته می‌شوند (Motiei Langeroodi and Moteidoust, 2013: 164).

هرچند تحقیقی که به‌طور مستقیم، عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی را مورد بررسی قرار داده باشد، بسیار کم صورت گرفته است، اما می‌توان به برخی از پژوهش‌هایی که ارتباط هرچند غیرمستقیم اما نسبتاً نزدیک با موضوع این تحقیق دارند اشاره نمود: پوترا و رودیتو^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای پیرامون بازارهای سنتی اندونزی، راهکارهایی چون توسعه و عمران محلی، توانمندسازی فروشندگان و تولیدکنندگان، تشکیل و تقویت انجمن صنفی بازرگان، تسهیلات جنبی (به‌عنوان مثال ارزیابی عواملی چون وضعیت پل‌های عابر پیاده، بانک‌ها، رستوران‌ها، سرویس بهداشتی و ...)، بهبود کمی و کیفی فضاهای گردشگری و مکان‌های گذران اوقات فراغت را در جهت احیاء و رونق بازارهای سنتی پیشنهاد می‌دهند. نتایج تحقیق ترکیان و لاشانی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) بیانگر آن است که عوامل فیزیکی می‌توانند احساس امنیت مردم و در نتیجه رونق بازارهای سنتی را تحت تأثیر قرار دهند. شکل سقف و ساختار کالبدی مغازه‌ها از جمله مؤثرترین عوامل هستند. اثربخشی مساجد به معنای امنیت تأیید نشده است. به دلیل اهمیت مسجد به‌عنوان یک مذهبی و اجتماعی در جامعه ایران، تحقیقات بیشتری در مورد این موضوع باید انجام شود. پورجعفر و همکار^۳ (۲۰۱۱) نقش سرمایه اجتماعی در وضعیت اقتصادی بازارهای سنتی در ایران را مورد مطالعه قرار دادند و برخی از عوامل ثبات رونق اقتصادی بازارها را برشمردند که عبارت‌اند از: پیشینه و تاریخ بازار، توسعه و فعالیت بازار در دوران معاصر، مراجعه مکرر شهروندان به بازار، قیمت مناسب کالاها، حضور درازمدت کسبه ثروتمند در بازار، راسته‌گرایی و عمده‌فروشی در بازار. فارسی محمدی پور و طالبی (۱۳۹۴) به مطالعه پدیده بازار سنتی سنج از منظر پدیدارشناسی پرداختند و به برخی از عواملی که سبب توسعه تجاری در بازار سنج می‌گردند اشاره نموده‌اند که عبارت‌اند از: کارکرد ارتباطی بازار، راحتی و خودمانی بودن ارتباطات داخل بازار، فعالیت‌های تجاری اطراف بازار، صرفه اقتصادی اجناس داخل بازار برای خریداران، قدمت بازار، نور مصنوعی در بازار، ویتترین مناسب، راسته راسته بودن بازار و درون‌گرایی بازار. مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی نقش بازارهای دوره‌ای محلی در توسعه گردشگری محلی را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از آن است که بازارهای دوره‌ای محلی از نظر جاذبه‌های محلی (از قبیل آداب و رسوم، لباس و محصولات محلی) برای گردشگران جالب می‌باشند. از طرفی متغیرهای مختلفی همچون کیفیت محصولات محلی، نظارت بر بازار، مدیریت بازار، فضای بازار، جذابیت بازار و زمان تشکیل بازار بر جذب گردشگران تأثیر می‌گذارند که از میان

¹ Putra, R. D., & Rudito, B.

² Torkyan Velashani, Sh. et al.

³ Pourjafar, M.R. et al.

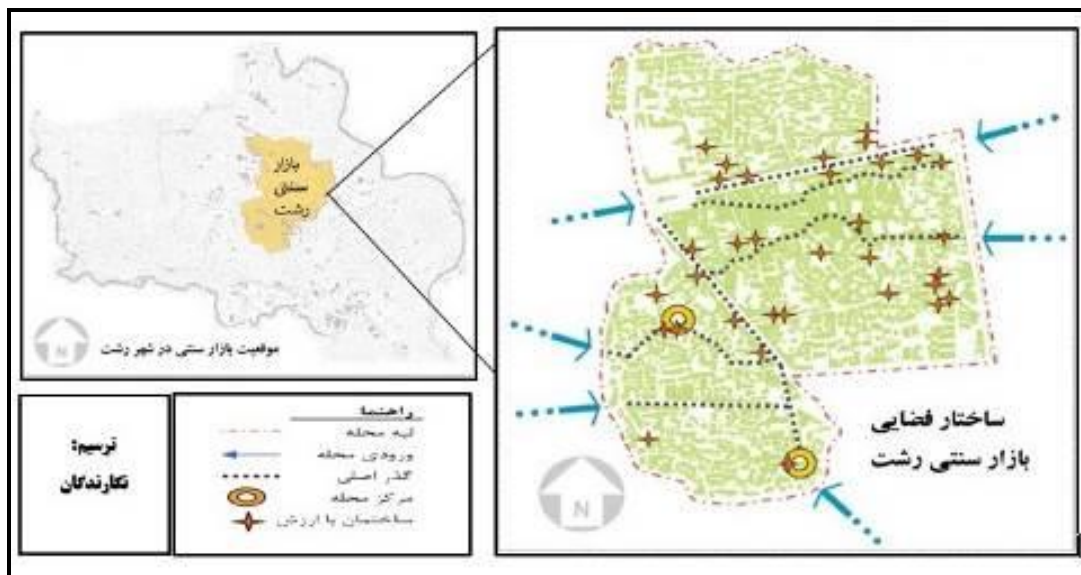
آن‌ها دو عامل کیفیت محصول محلی و نظارت بر بازار، بیشترین نقش را در جذب گردشگران ایفا می‌نمایند. مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی دیگر به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بازارهای دوره‌ای محلی در گیلان پرداختند. در این تحقیق به کمک تحلیل مسیر، مشخص گردید که عوامل مستقیم و غیرمستقیم در بین فروشندگان که بر رضایت آنان اثر می‌گذارد شامل: روابط شهر و روستا، سنت‌های محلی، بازاریابی، روابط اجتماعی، متغیرهای خانوادگی و بالاخره درآمد است. هم‌چنین با کمک تحلیل مسیر مشخص گردید که عوامل مستقیم و غیرمستقیم در بین خریداران که بر رضایت آنان اثر می‌گذارد شامل: نظارت بر بازار، کیفیت محصول، اوقات فراغت، بهداشت و کیفیت بازار است.

روش پژوهش

این پژوهش بر مبنای طرح تحقیق از نوع پیمایشی با تأکید بر همبستگی و بر اساس هدف تحقیق، از نوع کاربردی هست. جامعه آماری این پژوهش، جمعیت ساکن در شهر رشت است که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۶۷۹۹۹۵ نفر و حجم جامعه نمونه نیز با استفاده از جدول مورگان و فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. جهت به‌کارگیری ابزار مناسب تحقیق، پس از مصاحبه‌ها و بررسی‌های میدانی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی شناسایی شده و سپس پرسش‌نامه‌ای با ۳۳ سؤال در اختیار جامعه نمونه تحقیق قرار داده شده و جهت پاسخ به سؤالات، از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. از روش غربال زنی نیز برای اعمال روایی در پرسشنامه و به‌منظور بررسی پایایی گزاره‌های این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که این ضریب برای تمامی این گزاره‌ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با به کار گرفتن نرم‌افزارهای SPSS (نسخه ۱۹) و Mplus (نسخه ۷/۴) استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است که جهت بررسی روابط پیچیده میان متغیرهای آشکار و مکنون به کار می‌رود و از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است. در این تحقیق ابتدا با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل عاملی اکتشافی با کاربرد روش استخراج مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس و باهدف کشف ساختاری عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی استفاده شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار Mplus روش تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید ساختار عاملی اکتشافی، به‌کاربرده شده و از شاخص‌های برازش به‌منظور ارزیابی برازش مدل نهایی به‌دست‌آمده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر رشت در مرکز جلگه گیلان، در محدوده بین ۴۹ درجه و ۳۵ دقیقه و ۴۵ ثانیه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۱۶ دقیقه و ۳۰ ثانیه عرض شمالی واقع شده است. مساحت آن حدود ۱۰۲۴۰ هکتار می‌باشد. رشت به‌عنوان اولین و بزرگ‌ترین نقطه شهری استان و حاشیه جنوبی دریای خزر و به‌عنوان مرکز سیاسی - اداری استان گیلان محسوب می‌شود. جمعیت ساکن در شهر رشت بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۶۷۹۹۹۵ نفر می‌باشند (Statistical Centre of Iran, 2016). بازار رشت در مرکز بافت تاریخی شهر رشت قرار دارد. وسعت تقریبی آن ۲۳ هکتار و شامل دو میدان و تعدادی کاروانسرا و راسته‌بازارهایی با مشاغل مختلف است. از ویژگی‌های مهم بازار رشت که آن را از سایر بازارها متمایز می‌کند، عدم وجود سقف سرپوشیده در بازار است. از کاروانسراهای مهم رشت می‌توان به کاروانسراهای سعادت، طاقی بزرگ، طاقی کوچک، ملک، محتشم و ... اشاره کرد. از راسته‌های مهم بازار رشت نیز می‌توان راسته‌های بزازه‌ها، بلورفروش‌ها، خرازها، زرگرا، مسگرها و ... نام برد (Nikouye, 2008, 164-173). نحوه شکل‌گیری و توسعه بازار در رشت، متفاوت با ساخت و چگونگی شکل‌گیری اغلب بازارهای ایران بوده است. بازار رشت چندین بار بر اثر زمین‌لرزه، حریق و ... آسیب‌های شدید دیده و در مراحل مختلف تاریخی اماکن و عناصر آن تخریب و بازسازی شده است. به همین دلیل در روند شکل‌گیری و تکامل خود دچار تحولات و تغییرات بیشتری شده است (ACECR, 2009: 206).



شکل ۱. موقعیت و ساختار فضایی بازار سنتی شهر رشت

یافته‌ها و بحث

در مرحله اول جهت استخراج عوامل اصلی مؤثر بر رونق بازارهای سنتی، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. مهم‌ترین کاربرد تحلیل عاملی، تقلیل تعداد نسبتاً زیاد متغیرها به عوامل محدودی است که معمولاً به صورت پنهان و غیرمستقیم در متغیر اصلی تأثیرگذارند. در این تحقیق، پس از مصاحبه‌ها و بررسی‌های میدانی، ۳۳ عامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی شناسایی شد که عبارت‌اند از: ۱- قیمت مناسب اجناس؛ ۲- کیفیت مناسب اجناس؛ ۳- حجم زیاد کالاها و محصولات؛ ۴- تنوع مناسب کالاها و محصولات؛ ۵- حضور دست‌فروشان در بازار؛ ۶- حضور فروشندگان محلی در بازار؛ ۷- جاذبه‌های بصری در بازار؛ ۸- جاذبه‌های کالبدی سنتی در بازار؛ ۹- جاذبه‌های توریستی و تاریخی در بازار؛ ۱۰- کالاهای استاندارد و مطمئن؛ ۱۱- امنیت کافی؛ ۱۲- ملاقات با آشنایان؛ ۱۳- نظم و انسجام مطلوب؛ ۱۴- قدرت بالای انتخاب؛ ۱۵- مسائل بهداشتی و درمانی؛ ۱۶- فضای پرهیاهوی دادوستدی؛ ۱۷- دسترسی آسان؛ ۱۸- موقعیت مکانی مناسب؛ ۱۹- تبلیغات قوی رسانه‌ای؛ ۲۰- شهرت و آوازه دهان‌به‌دهان؛ ۲۱- آراستگی ظاهری فروشندگان؛ ۲۲- سن فروشندگان؛ ۲۳- جنسیت فروشندگان؛ ۲۴- ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان؛ ۲۵- تحصیلات فروشندگان؛ ۲۶- راسته‌های تخصصی؛ ۲۷- نشاط و سرزندگی در بازار؛ ۲۸- حس تعلق؛ ۲۹- روابط صمیمانه میان خریدار و فروشنده؛ ۳۰- پارکینگ خودرو؛ ۳۱- فضای تفریحی مناسب؛ ۳۲- تجمع مناسب کالاها و ۳۳- امکانات و تسهیلات جنبی مناسب در بازار.

جدول ۱. آزمون (کا.ا.م.ا و بارتلت) جهت بررسی تناسب و کفایت نمونه‌گیری در تحلیل عاملی اکتشافی

اندازه	اندازه کفایت نمونه‌گیری کا.ا.م.ا	
۰/۷۹۵	آزمون کرویت بارتلت	
۲۳۴۰۴/۸۳۵	خی‌دوی تقریبی	آزمون کرویت بارتلت
۵۲۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

¹ KMO and Bartlett

جدول ۲. بررسی وضعیت مقادیر ویژه عامل‌ها و درصد پوشش واریانس

عامل	استخراج اولیه			استخراج بعد از چرخش واریانس		
	مقدار ویژه	درصد مقدار ویژه	درصد تجمعی	مقدار ویژه	درصد مقدار ویژه	درصد تجمعی
۱	۱۱/۰۷۵	۳۳/۵۶۱	۳۳/۵۶۱	۷/۱۶۸	۲۱/۷۲۱	۲۱/۷۲۱
۲	۷/۳۶۱	۲۲/۳۰۷	۵۵/۸۶۸	۶/۸۸۳	۲۰/۸۵۹	۴۲/۵۸۰
۳	۴/۸۱۶	۱۴/۵۹۳	۷۰/۴۶۱	۵/۷۲۵	۱۷/۳۴۸	۵۹/۹۲۸
۴	۲/۷۲۱	۸/۲۴۵	۷۸/۷۰۶	۴/۸۴۱	۱۴/۶۶۹	۷۴/۵۹۷
۵	۱/۳۸۱	۳/۴۸	۸۲/۱۸۶	۲/۵۰۴	۷/۵۸۹	۸۲/۱۸۶

جدول ۳. محتوا و بار عاملی گویه‌های هر عامل

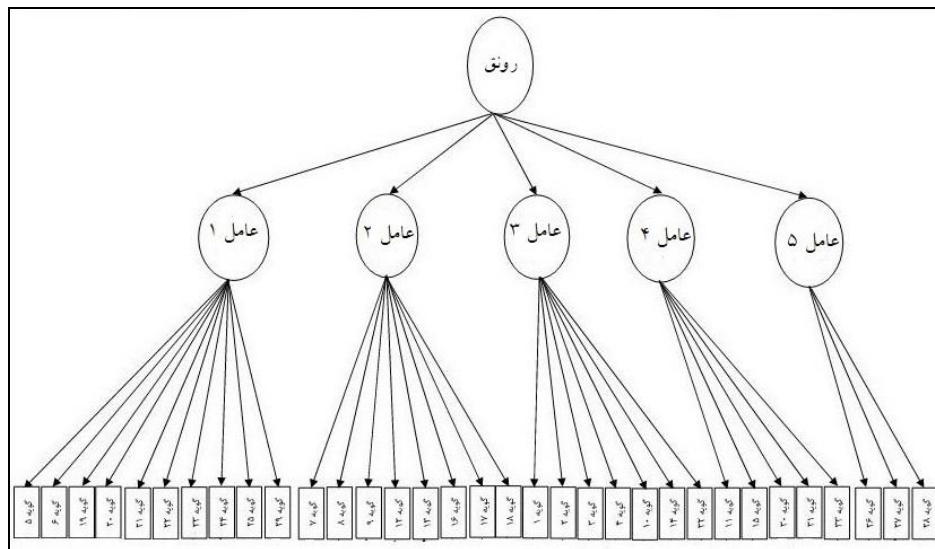
عوامل استخراجی	گویه‌ها	شماره سؤال‌ها	بار عاملی
عامل ۱	حضور فروشندگان محلی در بازار	۶	۰/۷۷۶
	تبلیغات قوی رسانه‌ای	۱۹	۰/۹۳۱
	شهرت و آوازه دهان‌به‌دهان	۲۰	۰/۸۵۰
	آراستگی ظاهری فروشندگان	۲۱	۰/۷۶۴
	سن فروشندگان	۲۲	۰/۸۰۷
	ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان	۲۴	۰/۷۴۹
	تحصیلات فروشندگان	۲۵	۰/۷۸۱
	روابط صمیمانه میان خریدار و فروشنده	۲۹	۰/۵۶۸
	جاذبه‌های بصری در بازار	۷	۰/۸۶۶
عامل ۲	جاذبه‌های کالبدی سنتی در بازار	۸	۰/۸۷۹
	جاذبه‌های توریستی و تاریخی در بازار	۹	۰/۶۲۷
	ملاقات با آشنایان	۱۲	۰/۶۳۲
	نظم و انسجام مطلوب	۱۳	۰/۸۸۶
	فضای پرهیاهوی دادوستدی	۱۶	۰/۸۹۶
	دسترسی آسان	۱۷	۰/۹۲۸
	موقعیت مکانی مناسب	۱۸	۰/۹۳۹
	قیمت مناسب اجناس	۱	۰/۹۰۳
	کیفیت مناسب اجناس	۲	۰/۸۰۶
عامل ۳	تنوع مناسب کالاها و محصولات	۴	۰/۸۸۰
	کالاها استاندارد و مطمئن	۱۰	۰/۸۴۷
	قدرت بالای انتخاب	۱۴	۰/۸۵۵
	تجمع مناسب کالاها	۳۲	۰/۶۷۸
	امنیت کافی	۱۱	۰/۷۴۲
عامل ۴	مسائل بهداشتی و درمانی	۱۵	۰/۸۴۶
	پارکینگ خودرو	۳۰	۰/۹۰۲
	فضای تفریحی مناسب	۳۱	۰/۷۹۲
	امکانات و تسهیلات جنبی مناسب	۳۳	۰/۹۱۳
عامل ۵	راسته‌های تخصصی	۲۶	۰/۶۹۳
	نشاط و سرزندگی	۲۷	۰/۶۷۷
	حس تعلق	۲۸	۰/۷۹۷

در جدول شماره ۱، اندازه کفایت نمونه‌گیری کا. ام. ا، آزمون مقدار واریانس درون داده‌هاست که می‌تواند توسط عوامل تبیین شود. در این جدول این مقدار برابر با ۰/۷۹۵ می‌باشد که بدان معناست که تعداد نمونه‌ها در این تحقیق جهت به کار بردن تحلیل عاملی

کافی می‌باشد. توانایی عاملی بودن داده‌ها در این آزمون نیز تأیید می‌شود و از این رو می‌توان گفت که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب است.

در جدول شماره ۲، پنج عامل دارای مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱ هستند و در تحلیل باقی می‌مانند. در این جدول هر چند مقادیر ویژه و درصدهای آن در حالت بعد از چرخش واریماکس، نسبت به حالت اولیه تغییر کرده‌اند، اما درصد تجمعی واریانس تبیین شده در هر دو حالت برابر است. در مجموع این پنج عامل می‌توانند ۸۲/۱۸۶ درصد از واریانس کل متغیرها را تحت پوشش قرار دهند.

در جدول شماره ۳ نیز عوامل پنج‌گانه استخراج‌شده به روش واریماکس و گویه‌های تعیین‌کننده هر عامل به همراه بار عاملی که ضریب همبستگی هر عامل با گویه‌های آن است، نمایش داده شده است. نام‌گذاری عوامل استخراج‌شده به همراه جزئیات آن به شرح زیر می‌باشد: ۱- عامل اول (جاذبه‌های فروشنده‌گان): این عامل، بیشترین درصد یعنی ۲۱/۷ درصد کل واریانس را تبیین می‌کند و با ۱۰ متغیر، همبستگی نسبتاً بالایی دارد؛ ۲- عامل دوم (جاذبه‌های کالبدی): این عامل با ۲۰/۸ درصد از کل واریانس، با ۸ متغیر، همبستگی بسیار بالایی دارد؛ ۳- عامل سوم (جاذبه‌های اقتصادی): این عامل با ۱۷/۳ درصد از کل واریانس، با ۷ متغیر، همبستگی نسبتاً بالایی دارد؛ ۴- عامل چهارم (جاذبه‌های رفاهی): این عامل حدود ۱۴/۷ درصد از کل واریانس را توضیح می‌دهد و با ۵ متغیر، همبستگی بسیار بالایی را نشان می‌دهد؛ ۵- عامل پنجم (جاذبه‌های اجتماعی): این عامل نیز ۷/۶ درصد از کل واریانس را توضیح می‌دهد و تنها با ۳ متغیر، همبستگی دارد که کمترین سهم را در تبیین واریانس‌ها داراست.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

شکل ۲ مدل مفهومی تحقیق را نمایش می‌دهد. در توضیح آن باید گفت که بعد از اجرای روش تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و استخراج عوامل اصلی مؤثر بر رونق بازارهای سنتی، جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Mplus استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش تشکیل شده است: ۱- مدل اندازه‌گیری که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده (آشکار) و متغیرهای پنهان (مکنون) بررسی و اندازه‌گیری می‌شود. ۲- مدل ساختاری که در آن ارتباط متغیرهای پنهان با یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این تحقیق از مدل تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید ساختار عاملی اکتشافی استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی به دنبال اکتشاف عوامل زیربنایی یک حوزه ناشناخته است و محقق در این روش، هیچ فرضیه قبلی درباره نتایج ندارد. تحلیل عاملی تأییدی در واقع تأییدی بر یک ساختار عاملی مفروض است و برخلاف تحلیل عاملی اکتشافی، در آن فرضیه یا تئوری قبلی وجود دارد. شاخص‌های برازش یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها، تأیید یا عدم‌تأیید مدل مفهومی تحقیق را با استفاده از مدل بازنمایی شده به‌وسیله داده‌ها مشخص می‌نماید. شایان‌ذکر است که جهت برازش مناسب مدل، تغییراتی در مدل اولیه داده شد. ابتدا سه سؤال از پرسشنامه به دلیل همبستگی بسیار کم با متغیر مکنون از سؤالات حذف شدند که این گویه‌های حذف‌شده عبارت‌اند از: گویه ۳ (حجم زیاد کالاها و محصولات)؛ گویه

۵) حضور دست‌فروشان در بازار) و گویه ۲۳ (جنسیت فروشندگان). در مرحله بعدی یک عامل نیز (عامل ششم) به دلیل اینکه کمتر از ۵ درصد از پراکندگی موجود را پوشش می‌داد از مجموعه عوامل استخراج شده حذف گردید. گام نخست در مدل‌سازی معادلات ساختاری، ترسیم مدل مفهومی پژوهش است. مدل مفهومی این تحقیق با استفاده از نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ترسیم گردیده است. مطابق شکل ۳، این پژوهش دارای ۳۰ متغیر مشاهده شده و ۶ متغیر مکنون می‌باشد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش برای مدل ساختاری عوامل مؤثر بر رونق بازار سنتی

ردیف	شاخص‌ها	مدل اصلاح شده	مقدار برازش قابل قبول
۱	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۲/۳۱	$1 \leq X^2/df \leq 3$
۲	سطح معناداری	۰/۰۰۱	$P\text{-value} \geq 0/05$
۳	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۷	$CFI \geq 0/9$
۴	شاخص تاکر لویز	۰/۹۶	$TLI \geq 0/9$
۵	ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب	۰/۰۴۱	$RMSEA \leq 0/10$
۶	ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده	۰/۰۳۰	$SRMR \leq 0/08$

بر اساس جدول ۴، شاخص کای اسکوئر جهت ارزیابی برازش کلی مدل، استفاده می‌شود اما با توجه به محدودیت‌های موجود در آن، شاخص نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی^۱ شاخص مناسب‌تری می‌باشد. مقادیر بین ۱ تا ۳ برای این شاخص به‌عنوان برازش خوب در نظر گرفته شده است. با توجه به مقدار عددی این شاخص در این تحقیق که ۲/۳۱ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معناداری آن بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، معناداری مقدار عددی این شاخص تأیید می‌گردد و در نتیجه می‌توان گفت که برازش کلی مدل ساختاری این تحقیق، خوب می‌باشد. شاخص برازش تطبیقی یا مقایسه‌ای^۲ یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تفسیری جهت برازش خوب یا ضعیف مدل ساختاری در نرم‌افزار Mplus می‌باشد. دامنه پذیرش این شاخص، مقادیری بین ۰/۹ تا ۱ بوده و مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ نشان‌دهنده برازش خیلی خوب است. با توجه به مقدار عددی این شاخص در این تحقیق که ۰/۹۷ می‌باشد، باید گفت که مدل موجود در این تحقیق، برازش خیلی خوبی را نشان می‌دهد. شاخص تاکر لویز^۳ نیز یکی از پرکاربردترین شاخص‌های برازش نسبی مدل می‌باشد که به شاخص برازش هنجار شده نیز معروف است. دامنه پذیرش این شاخص نیز همانند شاخص برازش تطبیقی، مقادیری بین ۰/۹ تا ۱ بوده که مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ حاکی از برازش خیلی خوب مدل می‌باشد. در این تحقیق با توجه به مقدار عددی به‌دست‌آمده (۰/۹۶)، می‌توان گفت که مدل ساختاری موجود، برازش خیلی خوبی را نمایش می‌دهد. ریشه خطای میانگین مجزورات تقریب^۴ یکی از اصلی‌ترین شاخص‌های برازش مدل می‌باشد که میزان خطا یا بد بودن مدل را ارزیابی می‌کند. مقادیر زیر ۰/۰۵ و یا مقادیر زیر ۰/۰۶ نشان‌دهنده برازش خوب مدل و مقادیر بین ۰/۰۵ تا ۰/۱۰ حاکی از برازش متوسط و مقادیر بیشتر از ۰/۱۰ نشان‌دهنده برازش ضعیف مدل می‌باشند. با توجه به مقدار عددی این شاخص در این تحقیق (۰/۰۴۱) که کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل موجود در این تحقیق، برازش خوبی را حکایت می‌کند. ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده^۵ نیز شاخص دیگری در جهت سنجش میزان خطای مدل است. مقادیر زیر ۰/۰۵ نشان‌دهنده برازش خوب است و البته مقادیر زیر ۰/۰۸ نیز برای این شاخص قابل‌پذیرش می‌باشند. در این تحقیق با توجه به مقدار عددی به‌دست‌آمده این شاخص (۰/۰۳۰)، می‌توان گفت که مدل ساختاری موجود، نشان‌دهنده برازش خوبی است. در مجموع باید گفت که برآیند شاخص‌های برازندگی در این تحقیق حاکی از آن است که مدل کنونی به لحاظ برازش در وضعیت مناسبی قرار داشته است.

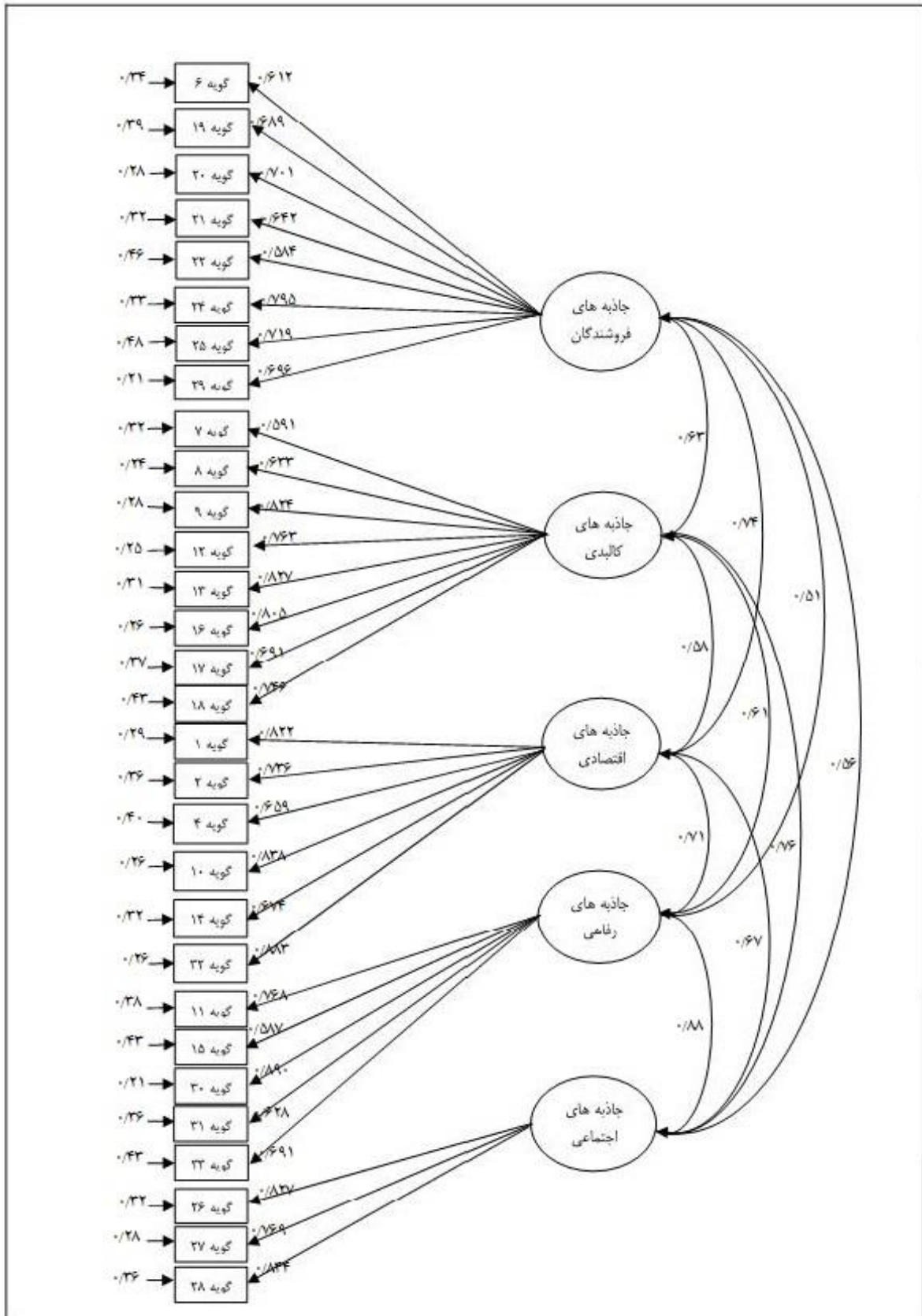
¹ X^2/df

² CFI

³ TLI

⁴ RMSEA

⁵ SRMR



شکل ۳. مدل ساختاری پیشنهادی عوامل مؤثر بر رونق بازار سنتی

نمودار شکل ۳، مدل ساختاری پیشنهادی عوامل مؤثر بر رونق بازار سنتی را نمایش می‌دهد که به سنجش متغیر پنهان رونق بر اساس ۵ متغیر پنهان و ۳۰ متغیر مشاهده‌شده می‌پردازد. این نمودار از ۱۰ مدل ساختاری و ۵ مدل اندازه‌گیری تشکیل شده است. مدل‌های ساختاری شامل ارتباطات ۵ متغیر پنهان با یکدیگر است و مدل‌های اندازه‌گیری شامل اندازه‌گیری مجزای هر کدام از این ۵ متغیر پنهان (ارتباط بین هر متغیر پنهان با متغیرهای مشاهده‌شده) می‌باشد. در اولین مدل اندازه‌گیری یعنی اندازه‌گیری متغیر پنهان جاذبه‌های فروشندگان، بیشترین تأثیرات مربوط به گویه ۲۴ (ویژگی‌های شخصیتی فروشندگان) و کمترین تأثیرات مربوط به گویه ۲۲ (سن فروشندگان) است. در دومین مدل اندازه‌گیری یعنی اندازه‌گیری متغیر پنهان جاذبه‌های کالبدی، بیشترین و کمترین تأثیرات به ترتیب مربوط به گویه ۱۳ (نظم و انسجام مطلوب) و گویه ۷ (جاذبه‌های بصری در بازار) است. در سومین مدل اندازه‌گیری یعنی اندازه‌گیری متغیر پنهان جاذبه‌های اقتصادی، بیشترین تأثیرات مربوط به گویه ۳۲ (تجمع مناسب کالاهای) و کمترین تأثیرات مربوط به گویه ۴ (تنوع مناسب کالاهای و محصولات) است. در چهارمین مدل اندازه‌گیری یعنی اندازه‌گیری متغیر پنهان جاذبه‌های رفاهی، بیشترین و کمترین تأثیرات به ترتیب مربوط به گویه ۳۰ (پارکینگ خودرو) و گویه ۱۵ (مسائل بهداشتی و درمانی) است و در نهایت در پنجمین مدل اندازه‌گیری یعنی اندازه‌گیری متغیر پنهان جاذبه‌های اجتماعی، بیشترین و کمترین تأثیرات به ترتیب مربوط به گویه ۲۸ (حس تعلق) و گویه ۲۷ (نشاط و سرزندگی) است. در مجموع باید گفت که اجرای روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن بوده که مدل بازنمایی شده به‌وسیله داده‌ها به‌گونه‌ای مناسب، مدل مفهومی تحقیق را تأیید می‌کند. این بدان معناست که مدل نهایی سنجش متغیر پنهان رونق بازارهای سنتی بر اساس ۵ مولفه، برآورد شده که هر کدام از این مولفه‌ها خود بر اساس چندین متغیر مشاهده‌شده و در مجموع کل این ۵ مولفه بر اساس ۳۰ متغیر مشاهده‌شده و با قدرت تبیین بالا، اندازه‌گیری شده‌اند. ضرایب مسیر یا بارهای عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی این متغیرها با یکدیگر است. در صورتی که مقدار همبستگی متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده در مدل اندازه‌گیری، بالاتر از ۰/۴ یا ۰/۵ باشد می‌توان گفت گویه‌های موردنظر، قدرت تبیین خوبی را دارا می‌باشند. همان‌طور که در مدل نهایی مشاهده می‌شود از آنجاکه کلیه بارهای عاملی در این مدل در سطح بالایی هستند و با مراجعه به برآوردهای خطای استاندارد و سطوح معناداری، می‌توان نتیجه گرفت گویه‌های این تحقیق از قدرت تبیین خوبی برخوردار هستند و به‌عبارت‌دیگر مدل ساختاری پیشنهادی، برازش خوب و قطعاً قابل قبولی را داراست. برازش خوب مدل نهایی در واقع مهر تأییدی بر چند بعدی بودن و به بیان دقیق‌تر پنج بعدی بودن سازه رونق بازارهای سنتی است که این پنج بعد عبارت‌اند از: جاذبه‌های فروشندگان، جاذبه‌های کالبدی، جاذبه‌های اقتصادی، جاذبه‌های رفاهی و جاذبه‌های اجتماعی.

نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی (مطالعه موردی: بازار سنتی کلان‌شهر رشت) بوده که برای این کار از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابتدا جهت استخراج عوامل اصلی مؤثر بر رونق بازارهای سنتی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد و بعد از شناسایی ۳۳ عامل مؤثر بر رونق بازارهای سنتی، این عوامل به روش واریانس به ۵ عامل اصلی تقلیل داده شد و مشخص شد که در مجموع، حدود ۸۲ درصد از واریانس کل متغیرها توسط این ۵ عامل تحت پوشش قرار گرفته‌اند. سپس جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Mplus استفاده شد که متشکل از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بوده و به دنبال آن مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم به کار گرفته شد. شاخص کای اسکوتر، شاخص برازش تطبیقی، شاخص تاکر لویز، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب و ریشه میانگین مجذور باقی‌مانده از مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی استفاده شده در این پژوهش بوده‌اند. البته جهت برازش مناسب مدل، تغییراتی در مدل اولیه داده شد. مدل نهایی سنجش رونق بازارهای سنتی بر اساس ۵ متغیر پنهان و ۳۰ متغیر مشاهده‌شده به دست آمد که این مدل خود متشکل از ۱۰ مدل ساختاری و ۵ مدل اندازه‌گیری بوده است. نتایج حاصله از مدل نهایی تحقیق حاکی از آن بوده که گویه‌های این تحقیق از قدرت تبیین خوبی برخوردار بوده‌اند. در مجموع، اجرای روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن بوده که مدل بازنمایی شده به‌وسیله داده‌ها به‌گونه‌ای مناسب، داده‌ها را برازش می‌نماید. در پایان جهت افزایش رونق بازارهای سنتی (با تأکید بر بازار سنتی کلان‌شهر رشت) نکاتی متناسب با عوامل ۵ گانه استخراج شده پیشنهاد می‌گردد:

۱. جاذبه‌های فروشندگان)
 - حمایت هرچه بیشتر از فروشندگان محلی در بازار.
 - استفاده از پتانسیل مطلوب فروشندگان جوان و تحصیل کرده.
 - راهکارهای حمایتی در راستای افزایش اعتماد متقابل میان خریدار و فروشنده.
۲. جاذبه‌های کالبدی)
 - طراحی عناصر بصری نو و تقویت علائم مشخصه موجود در بازار.
 - تقویت عناصر گردشگری و عناصر دارای ارزش میراث فرهنگی بازار.
 - رفع موانع کالبدی دسترسی آسان شهروندان به بازار.
۳. جاذبه‌های اقتصادی)
 - تلاش منسجم در جهت تنوع بیشتر کالاها در جهت افزایش قدرت انتخاب خریداران.
 - نظارت و کنترل بر فروش کالاهای مطمئن از سوی فروشندگان در جهت جلب اعتماد خریداران.
 - اتخاذ سیاست‌های تشویقی و حمایتی از واحدهای تولیدی در بازار.
۴. جاذبه‌های رفاهی)
 - بهسازی فضاهای تفریحی و فضاهای ویژه گذران اوقات فراغت در بازار.
 - لزوم طرح‌ریزی راهکارهای از قبل پیش‌بینی شده و توجه مداوم به مساله پارکینگ خودرو در بازار.
 - هوشمندسازی کلیه فروشگاه‌های فروش کالاهای گران‌قیمت به‌ویژه طلا و جواهرات در بازار به جهت جلوگیری از سرقت‌ها.
۵. جاذبه‌های اجتماعی)
 - مهیا نمودن بسترهای مناسب در جهت تقویت حس تعلق به بازار از سوی فروشندگان و خریداران بومی.
 - مشارکت بازاریان در جهت تأمین امنیت مراجعه‌کنندگان به بازار و تقویت شاخصه‌های نشاطبخش در بازار.

References

- ACECR (Academic Center for Education, Culture and Research), (2009), An Attempt to Document Traditional Market in Iran- The Persian Bazaar, Tehran, Publication of ACECR. (in Persian).
- Adelzadeh, A., (2016). Social dimensions of bazaar in historical cities of Iran: The Tabriz bazaar. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 5(5), 36-44.
- Aliyah, I., & Setioko, B., & Pradoto, W., (2017). Spatial flexibility in cultural mapping of traditional market area in Surakarta (A case study of Pasar Gede in Surakarta). *City, Culture and Society*, in press, corrected proof, Available online 8 June 2017, 1-11.
- Antun, J.P., & Alarcon, R., & Lozano, A., (2016). Urban Freight in Supply Chain at "La Merced" Complex of Traditional Market in the Historic Center of Mexico City. *Transportation Research Procedia*, 12, 836-841.
- Ekren, O., & Hepbasli, A., & Biyik, E., (2017). Radiant Heating-cooling Performance Assessment in a Shopping Center in Sopron, Hungary. *Energy Procedia*, 107, 212-216.
- Farsi, A., & Talebi, M., (2015), A Study of Sanandaj Traditional Bazaar from a Phenomenological Viewpoint, *The quarterly journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 3(7), 27-61. (in Persian).
- Ghanaati, M., & Karimi Azeri, A.M., & Ghanaati, F., & Bagher Hosseini, S., (2015). Role of Movement and Stillness Elements in Development of Iranian-islamic Cities in order to Make Optimal Satisfaction in Human (Case Study: Bazaar, Mosque, House). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201(51), 201-212.
- Jabbari, M., (2000), Hamisheh Bazaar, Tehran: *Publication of Agah*. (in Persian).
- Kin, B., & Verlinde, S., & Macharis, C., (2017). Sustainable urban freight transport in megacities in emerging markets. *Sustainable Cities and Society*, 32, 31-41.
- Koleini Mamaghani, N., & Parvandar Asadollahi, A., & Mortezaei, S.R., (2015). Designing for

- Improving Social Relationship with Interaction Design Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201(51), 377-385.
- Masoudi Nejad, R., (2005). Social and Commercial: Comparative Study of Spatial Role of Iranian in the Historical Cities in Different Socio-economical Context. *Akkelies van Nes(Ed) Proceedings of 5th International Space Syntax Symposium*, 1(1), 197-200.
- Moosavi, M.S., (2005). Bazaar and its role in the development of Iranian traditional cities. *Conf. Proc. 2005 IRCIC Aint, Conf. Islamic Archeology*, (pp 1-9), Bahrain National Museum, Bahrain.
- Moosavi, M.S., (2006). Interaction of Virtual and Physical Space in Contemporary Life of Iranian Traditional Cities. *2006 Proceedings of the 23rd ISARC*, (pp 586-591), Tokyo, Japan.
- Motamedimehr, A., & Moteidoust Koumle, A., (2015), Strategic Planning for Park-Bazaars Using SWOT Model (Case Study of Langeroud City), *Quarterly Journal of The Studies of Human Settlements Planning*, 30(10), 113-126. (in Persian).
- Motiei Langeroodi, S.H., & Moteidoust Koumle, A., (2014), Friday Park-Bazaar; a New Model to Update Traditional Markets (Case Study: Langeroud City), *Human Geography Research Quarterly*, 4(45), 155-176. (in Persian).
- Motiei Langeroodi, S.H., Ghadiri Maasoum, M., Rezvani, M. R. and Azmi, A., (2013), Role of Local Periodic Market on Tourism Development (Case Study: Guilan Province), *Geographical Space*, 43 (13), 115-133. (in Persian).
- Motiei Langeroodi, S.H., Ghadiri Maasoum, M., Rezvani, M. R. and Azmi, A., (2011), Role of Local Periodic Markets in Economic and Social Development of Villages of Guilan Province, *Quarterly Journal of Human Geography*, 4 (3), 1-18. (in Persian).
- Nazmfar, H., & Motiedost, A., & Molayi, N., (2015), An Analysis of Phenomenon of Peddling in City and Its Effect in the Pedestrian and the Ride Traffic Volume (Case Study: Langeroud City), *Journal Urban-Regional Studies and Research*, 24(6), 27-48.
- Nikouye, M., (2008), Rasht: The Rain City, (First editition), Rasht, Nashr-e Farhang-e Iliia. (in Persian).
- Pourahmad, A., (1997), Geography and Function of Kerman Bazaar, Kerman, Publication of Kerman Studies Center. (in Persian).
- Pourjafar, M., & Pourjafar, A., (2011). The role of social capital in the traditional markets of the economic situation in Iran. *URBAN MANAGEMENT*, 27, 203-221.
- Pourjafar, M.R., & Amini, M., & Hatami Varzaneh, E., & Mahdavinejad, M.J., (2014). Role of bazaars as a unifying factor in traditional cities of Iran: The Isfahan bazaar. *Frontiers of Architectural Research*, 3(1), 10-19.
- Pourjafar, M.R., & Nazhad Ebrahimi, A., & Ansari, M., (2013). Effective factors in structural development of Iranian historical bazaars case study: Tabriz Bazaar. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 272-282.
- Putra, R. D., & Rudito, B., (2015). Planning Community Development Program of Limbangan Traditional Market Revitalization with Social Mapping. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 143-150.
- Rajabi, A., & Sefahan, A., (2009). Iranian markets, embodies the ideas of sustainable development. *Geography*, 11(3), 113-127.
- Saeidnia, A., (2009), Urban Market (in Iran), In Encyclopedia of Urban and Rural Management, Tehran, *Publication of Iran Municipalities and Rural Management Organization*. (in Persian).
- Sedighi, E., & Yaghoubi, M., & Mousavi, S.M., & Siahpour, Sh., (2017). Thermal study of domed roofs in a traditional bazaar (The case of old Ganj-Alikhan bazaar in Kerman, Iran). *Energy for Sustainable Development*, 38(10), 67-81.
- Shaji, L.S., & Kumar Kini, M., (2017). Contextual Form Based Coding as a Tool in Urban Design Process-chalal, Thiruvananthapuram as a Case. *Procedia Technology*, 24, 1714-1725.
- Siti Rukayah, R., & Bharoto, A.B., (2012). Bazaar in Urban Open Space as Contain and

- Container Case study: Alun-alun Lama and Simpang Lima Semarang, Central Java, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50(13), 741-755.
- Statistical Centre of Iran, (2016). Census results of population and housing, Tehran, Statistical Centre of Iran. (in Persian).
- Throsby, D., (2016). Investment in urban heritage conservation in developing countries: Concepts, methods and data. *City, Culture and Society*, 7(2), 81-86.
- Torkyan Velashani, Sh., & Madani, I., & Karimi Azeri, A.R., & Bagher Hosseini, S., (2017). Effect of Physical Factors on the Sense of Security of the People in Isfahan's Traditional Bazaar. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201(51), 165-174.
- Vural Arslan, T., (2015). The Role of Local Retailers' Association in the Sustainable Development of a Historical Commercial District. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 87-96.

How to cite this article:

Moteidoust, A., Nazmfar, H., Ziari, K. & Ghaffari Gilandeh, A. (2020). The study of effective factors on the prosperity of traditional bazaars with the approach of structural equation modeling (Case study: Rasht Metropolis). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 14(4), 1057-1071.
http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672651.html

The Study of Effective Factors on the Prosperity of Traditional Bazaars with the Approach of Structural Equation Modeling (Case Study: Rasht Metropolis)

Abouzar Moteidoust Koumle

Ph.D Candidate in Geography and Urban Planning, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Hosein Nazmfar*

Professor, Dep. of Geography, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Keramatollah Ziari

Professor, Dep. of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

Ata Ghaffari Gilandeh

Associte Professor, Dep. of Geography, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Received: 23 October 2017

Accepted: 18 June 2018

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Although traditional bazaars have long been considered as one of the components of the identity of the Iranian cities, but today, with the expansion of stores and shopping centers, the role of traditional bazaars in many cities and especially in metropolitan areas of Iran has declined, which if not planned properly, the likelihood of the deterioration of some of these markets will be strengthened. This research seeks to study effective factors on the prosperity of traditional bazaars (Case Study: Rasht Metropolis), with a structural equation modeling approach. Today, in spite of various shopping malls and shopping centers, multi-purpose commercial complexes, megamalls, chain stores, etc., the role of traditional bazaars has decreased in many cities of Iran. In the absence of attention to existing weaknesses, some of these traditional bazaars are lacking in prosperity and even complete destruction. The need to pay attention to this issue becomes more and more obvious when we know that the traditional bazaars is operating in many cities of Iran as one of the constructive and identifiable elements of the city, which in the event of a weakening of the vital role of the bazaars, the identity of that city is disturbed. This research seeks to investigate the factors affecting the prosperity of traditional bazaars (Case Study: Rasht Metropolis) with the approach of structural equation modeling. In order to achieve this goal, it has been attempted to answer the following question: What are the most important Effective Factors on the Prosperity of Traditional Bazaars (Case Study: Rasht Metropolis)?

Methodology

This research is a survey based on research design and is applicable to the research purpose. The statistical population of this study is 956971 people and the sample size is 384 people. To analyze the data, structural equation modeling approach was applied using SPSS and Mplus software. In this research, the exploratory factor analysis and then the confirmatory factor analysis method were used. Finally, fitting indexes were used to assess the fit of the final model.

Results and discussion

* Corresponding Author

Email: nazmfar@uma.ac.ir

In the first step, exploratory factor analysis has been used to extract the main factors affecting the Prosperity of traditional bazaars. The most important application of factor analysis is the reduction of a relatively large number of variables to limited factors that are usually indirectly and indirectly affected by the main variable. In this research, after interviews and field surveys, 33 factors influencing the prosperity of traditional bazaars were identified. These factors were reduced to 5 main factors by varimax method. These factors are: sellers attraction, physical attraction, economic attractions, welfare attractions and social attractions. After performing exploratory factor analysis using SPSS software and extracting the main factors affecting the prosperity of traditional bazaars, Mplus software has been used to model structural equations. Different fitness indices have been used with the use of Mplus. These indicators include the Chi-square index for assessing the overall fitness of the model (X^2/df), comparative or comparative fit index (CFI), Tucker Lewis's index (TLI), root mean square error (RMSEA), approximation and index error Average left squared (SRMR). This chart consists of 10 structural models and 5 measuring models. Structural models include the communication of five hidden variables together, and the measurement models include the separate measurement of each of these five hidden variables (the relationship between each hidden variable and the observed variables).

Conclusion

The results of this study indicate that the five main factors driving traditional bazaars are: sellers' attraction, physical attraction, economic attractions, welfare attractions and social attractions. Overall account for 86% of variance of all variables by this the main factors are covered. Also, the results of this study indicate that the structural model of this research has a good fit and the features of this research have had good explanatory power.

Keywords: Prosperity, traditional bazaars, Rasht Metropolis, structural equation modeling, fitting indexes