

پایگاه اجتماعی اقتصادی شهروندان و رفتار خرید در فضای شهری (مطالعه موردی: بازار سنتی شهر کاشان)

محسن شاطریان^۱ - استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
رسول حیدری سورشجانی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۲

چکیده

بازار یکی از عناصر اصلی شهر ایرانی و به‌مثابه قلب تپنده آن محسوب می‌شود. بازار سنتی کاشان در دوره سلجوقیان احداث گردید و به‌تدریج نقش و کارکرد مهمی در توسعه اقتصادی-اجتماعی شهر پیدا کرد. به‌طوری‌که در دوره صفویه به اوج شکوه و رونق اقتصادی رسید. اما در دوره معاصر به دلیل گسترش شهر کاشان و ایجاد فاصله مکانی بین بازار و محل سکونت شهروندان، گسترش خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های جدید در امتداد خیابان‌ها و محلات مختلف در سطح شهر، موجب کم‌رنگ شدن و بعضاً از دست رفتن نقش و کارکرد قدیمی بازار کاشان شده است. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که چه تفاوتی میان پایگاه اجتماعی-اقتصادی پاسخگویان در شهر و نحوه و رفتار خرید از بازار وجود دارد؟ روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری شامل الف) کسبه و بازاریان و ب) ساکنان شهر کاشان می‌باشد. حجم نمونه برای ساکنان شهر کاشان با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب گردید که این تعداد پرسشنامه بین سه منطقه شهری با پایگاه اقتصادی پایین (شهرک ۲۲ بهمن)، متوسط (خیابان ملامحسن) و بالا (خیابان امیرکبیر) توزیع گردید. ملاک تعیین سه منطقه شهری بر اساس ارزش زمین، تراکم جمعیت، قیمت مسکن، مهاجران و پایگاه اجتماعی-اقتصادی ساکنین می‌باشد. همچنین تعداد ۱۰۰ پرسشنامه از کسبه و بازاریان شهر تکمیل شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و آزمون آماری واریانس یک‌طرفه انجام شد. منطقه امیرکبیر کمترین میزان مراجعه به بازار را با ۱۰ درصد خرید دارند، لیکن شهرک ۲۲ بهمن بیشترین مراجعه و خرید را از بازار سنتی می‌کنند و به‌طورکلی بازار نقش درجه اول خود را به‌عنوان مرکز عمده خرید شهروندان از دست داده است.

واژگان کلیدی: بازار کاشان، توسعه شهری، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، محل سکونت.

مقدمه

از آنجایی که بر اساس تعریف جغرافیا، این علم به مطالعه ساختار روابط بین انسان و محیط و کارکردهای حاصله از این ساختار می‌پردازد می‌توان اذعان کرد که یکی از این کارکردها، کارکرد تجاری است که در فضایی به نام بازار رخنمون می‌شود. جایگاه مطالعه این کارکرد و این فضا در جغرافیای اقتصادی می‌باشد (محمدی، ۱۳۷۳: ۲۰). از سوی دیگر، بازار پدیده‌ای شهری و در عین حال عاملی است برای پیدایش شهرنشینی و همواره به صورت بافت غذا دهنده اصلی شهر انجام وظیفه نموده است (شکویی، ۱۳۶۰: ۱۷۴). بازار از گذشته‌های دور برای تبادل کالا، اندیشه‌ها، ایده‌ها، فرهنگ‌ها، سرمایه‌ها، ارزش‌ها و فرمان‌های حکومتی دارای مرکزیت بوده است، مرکزیتی که در دوره‌های مختلف تاریخی رو به تکامل و بلوغ رسید. بازار یکی از عناصر اصلی شهر ایرانی و به مثابه قلب تپنده آن بوده (سلطانی، ۱۳۸۹: ۵۷) که با عملکردی همه‌جانبه و نظام‌مند کل فضای شهر را تحت تأثیر خود قرار می‌داده است و ارتباط فضایی بین ساکنین و ساختار بازار و در نتیجه با عناصر فرا شهری ایجاد می‌نمود. ساکنین شهر برای خرید و فروش و گردش با این فضا تعامل دیرینه‌ای داشته‌اند. بازار علاوه بر کارکرد اقتصادی، دارای کارکردهای اجتماعی، مذهبی، هویتی، سیاسی و میراث فرهنگی نیز می‌باشد که بنا به موقعیت جغرافیایی، قدمت، سطح مشارکت اجتماعی، قوت و ضعف بنیان‌های مذهبی، وجود پدیده‌هایی اجتماعی - کالبدی مانند وقف و... به شکل سیستمی به نقش‌آفرینی در کالبد شهری می‌پردازد. مراکز خرید تجمعی از خرده‌فروشی‌های متنوع و خدمات تجاری است که به خوبی در بناهایی (به صورت مجموعه یا یک واحد متشکل) برنامه‌ریزی، طراحی و مدیریت شده‌اند. مراکز خرید در مقیاس مناطق شهری، معمولاً با بیش از ۱۰۰ واحد خرده‌فروشی تشکیل شده‌اند (Shun-Te You an f et al, 2004:5). متداول‌ترین فرم فضایی مراکز خرید به شکل خطی می‌باشد (caerter & vandell, 2005:338). با ورود نوسازی به شهرهای سنتی، اهمیت عناصر مهم شهرهای ایرانی - اسلامی رو به نزول رفت، از جمله این عناصر بازارهای سنتی و سرپوشیده ایرانی بود که در تقابل و رقابت با خیابان‌های ویتربینی و لوکس ساختار و عملکرد خود را تا حدی دگرگون شده یافتند. لیکن ویژگی‌هایی انسانی و طبیعی این فضاها با گذشته تاریخی برجسته باعث گردیده که اهمیت این فضاها کم از فضاهای جدید و مدرن نباشد، ارزش‌های گردشگری، میراث فرهنگی و هنری، صنایع دستی و حتی خرید و فروش باعث جذب شهروندان به بازارهای سنتی شده است به طوری که اکثر این بازارها در شهرهای مختلف ایران با توجه به ضعف زیرساختی و ارتباطی دارای جنب و جوش و سرزندگی بالایی باشند و مردم با پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی متفاوت و از مکان‌های گوناگون به گشت‌وگذار و خرید و فروش کالا بپردازند. مطالعات مربوط به تمایل خرید شهروندان از مراکز خرید به دو عامل اصلی وابسته است. اولین عامل مصرف‌کنندگان (مشتریان یا شهروندان) و ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها و دومین عامل توزیع جغرافیایی و خصوصیات فضایی فروشگاه‌ها (فروشندگان و بازارها) می‌باشد (Pechey & monsvais, 2015:870). بازار سنتی شهر کاشان نیز یکی از بازارهای پررونق شهرهای ایران می‌باشد که بر مبنای یک الگوی ایرانی - اسلامی بوده که با شرایط جدید تلفیق شده است، بازار مرکز و استخوان‌بندی اصلی این شهر و اماکن مسکونی نیز در اطراف آن قرار گرفته‌اند و علیرغم تغییرات اجتماعی سال‌های اخیر جامعه ایران، بازار کاشان همچنان عملکرد اقتصادی - اجتماعی خود را حفظ کرده است. این بازار دارای تمامی عناصر و روابط تاریخی که ذکر شد بوده و با معماری سنتی و زیبایی خود و کسبه‌ای که همچنان روح سنت‌ها و فرهنگ کهن بازار را در کالبدشان حفظ کرده‌اند، ترکیب درخور توجه و قابل بررسی را به وجود آورده است. در این مقاله به بررسی اهمیت بازار سنتی در خرید و فروش در سطح شهر کاشان پرداخته می‌شود تا مشخص گردد که مراجعه‌کنندگان بیشتر از چه پایگاه اقتصادی و از چه فاصله‌ای به بازار رجوع می‌نمایند. بنابراین سه محدوده با پایگاه‌های مختلف اقتصادی شامل شهرک ۲۲ بهمن (پایگاه اقتصادی پایین)، محله ملامحسن (طبقه اقتصادی متوسط) و محله امیرکبیر (پایگاه اقتصادی بالا) به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شد که به بررسی خرید و

الگوی مراجعه به خرده‌فروشی‌های گوناگون در سطح شهر توسط اهالی این سه محدوده مذکور پرداخته شود و جایگاه بازار سنتی شهر کاشان در این الگو مشخص گردد. پژوهش حاضر در پی آزمون فرضیه‌های زیر می‌باشد:

- بین محل سکونت پاسخگویان و مراکز خرید پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین محل سکونت پاسخگویان و میزان خرید از بازار تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین محل سکونت پاسخگویان و میزان مراجعه به بازار تفاوت معناداری وجود دارد.

اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر با تأکید بر پایگاه اجتماعی - اقتصادی شهروندان که به شکل مکان شهری تبلور یافته است، به رفتار خرید شهروندان در فضای شهری می‌پردازد که شناخت این رفتار می‌تواند در ساماندهی، نوسازی، باز زنده سازی و تجدید حیات فضاهای شهری کمک نماید. شناخت تغییرات و تحولات رفتار خرید شهروندان نوسانات فضایی کاربری‌های تجاری را مشخص می‌کند که می‌توان این نوسانات را در راستای اهداف کلان‌شهر، جهت‌دهی و تنظیم نمود. مطالعاتی با عنوان جغرافیای بازار در سال ۱۹۰۰ شروع شده است و در سال ۱۹۵۴ ویلیام پلوم برای اولین بار عنوان کرد که توسعه و پیشرفت جغرافیای اقتصادی بیشتر مربوط به کالا است (پوراحمد، ۱۳۷۶: ۲۸). توجه به پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد و رفتار خرید در فضای شهری بیشتر در تحقیقات خارج از کشور مشاهده می‌شود؛ مونیکا^۱ (۲۰۰۷) در تحقیقی به این نتیجه رسیده است که محدوده‌هایی که دارای جمعیت کمتر، ارزش زمین و مسکن پایین، میزان تحصیلات پایین‌تر از سایر محلات شهری که احتمالاً ساکنان آن در فقر بسر می‌برند تصمیم‌گیری در کسب‌وکار و مکان‌یابی فروشگاه‌ها و بازار شهر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. چراکه از طرفی فروشندگان و بازارهای مهم شهری در نزدیکی این محدوده‌ها مکان‌یابی نمی‌شوند و از طرف دیگر جمعیت این محدوده‌ها بازارهای ارزان‌قیمت با کمترین هزینه حمل‌ونقل را در شهر انتخاب می‌کنند. لیس^۲ و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی در انتخاب نوع بازار و فروشگاه‌ها در محیط‌های روستایی، به این نتیجه رسیده است که تفاوت‌های جمعیت‌شناختی، فضایی فرهنگی و ساختاری بیشترین عامل در انتخاب محل خرید و نوع بازار و فروشگاه‌ها می‌باشد. لارسون^۳ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی رابطه دسترسی به فروشگاه‌های مواد غذایی و پایگاه اجتماعی، اقتصادی، قومی و مذهبی ساکنان پرداخته و به این نتیجه رسیدند پایگاه اجتماعی - اقتصادی شهروندان ارتباط زیادی به دسترسی به نوع فروشگاه‌ها و مواد غذایی دارد و هر طبقه اجتماعی بازارهای خاص خود را انتخاب می‌کند. پیچی و مونسوواس^۴ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان انتخاب نوع فروشگاه و رفتار خرید بر اساس پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر روی داده‌های مرکز KWP انگلستان به این نتیجه رسیدند که پایگاه اجتماعی اقتصادی اثر زیادی بر انتخاب نوع بازار و فروشگاه‌ها ندارد. طبق این تحقیق همه طبقات اجتماعی - اقتصادی برای خرید به تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید مراجعه می‌کنند. مگرویت^۵ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی و مقایسه عملکرد فروشگاه‌ها و بازارهای مختلف شهری و روستا شهری پرداخته‌اند. آنان به این نتیجه رسیدند که فروشگاه‌های زنجیره شهری و خرده‌فروشی‌ها برای طبقات با درآمد بالا کشش بیشتری دارد و عواملی مانند مجموع جمعیت، وسیله نقلیه، ویژگی‌های قومی - زبانی بر میزان مراجعه و خرید از این نوع فروشگاه‌ها اثر می‌گذارد. مطالعات اولیه درباره بازارهای سنتی و اصیل توسط شرق شناسان که به بررسی شهر اسلامی و اجزای آن می‌پرداختند، انجام شده است. پژوهشگرانی چون اویگن ورث، اکارت اهلرز^۶، دتمان و... هرکدام در خلال مطالعات

- 1 .Monica
- 2 .Liese
- 3 .larson
- 4 .pechey and mosivais
- 5 .Kantar World Panel (UK)
- 6 .macguirt
- 7 .E.Echlers

شهرهای اسلامی و ایرانی - اسلامی بازار به عنوان بخشی از بافت شهر، شرح و توصیف نموده‌اند (اهلرز، ۱۳۷۳ و رجیبی، ۱۳۸۶: ۱۶). لیکن مطالعات درباره بازار در ایران با مطالعات موردی همراه بوده که بیشتر شامل شهرهای اصفهان، کرمان، تبریز، یزد، زنجان، همدان، اراک، زواره، کرمانشاه، که بیشتر به جنبه کارکردی، اجتماعی، اقتصادی، حوزه نفوذ و معماری بازار پرداخته‌اند. از نظر کارکردی مطالعات به جنبه‌هایی چون کاهش کارکرد بازار و مشکلات دسترسی (پوراحمد، ۱۳۷۶)، صف‌آرایی صنعت و سنت در فضای بازار (شفقی، ۱۳۸۰)، کاهش عملکرد در مقابل فضاهای تجاری جدید (صفایی زاده، ۱۳۸۳؛ شبستریان، ۱۳۸۶؛ سرایی، ۱۳۸۹)، تغییر نقش و کارکرد بازار و عدم هماهنگی با فضای کالبدی (کریمی، ۱۳۸۵)، تحولات تاریخی عملکردی - کالبدی بازار (ایران دوست و ارومانی، ۱۳۹۰) پرداخته شده است. از جنبه اجتماعی پژوهش‌هایی مانند اثرات وقف و کارکردهای بازار (اژدر، ۱۳۸۴)، مدل فرهنگی و اجتماعی شهر و نقش بازار به عنوان بزرگ‌ترین مرکز اجتماعی در فرهنگ‌سازی (اصل صریرائی، ۱۳۸۶)، اثرات تنوع قومی بر فضای بازار (نظریان و میربهبایی، ۱۳۸۹)، کاهش قدرت اجتماعی - سیاسی بازار بعد از انقلاب (حسین زاده فرمی و معتمدی، ۱۳۹۰) و از نظر اقتصادی مطالعات حین موضوعاتی مانند نقش بازار در اقتصاد شهری (محمدی، ۱۳۷۳)، نقش بالای بازار در توسعه گردشگری شهری (بودری و همکاران، ۱۳۹۲) به عمل آمده است. در زمینه حوزه نفوذ بازارها تحقیقاتی انجام شده که بیشتر به عملکرد و شعاع گسترش خدمات بازار و پتانسیل‌یابی آن در احیاء بافت تاریخی پرداخته‌اند (مرصوصی و خانی، ۱۳۸۹). در زمینه بازار و میراث فرهنگی که در بیشتر مطالعات به آن اشاره شده است، اما مطالعاتی از جمله توجه به معماری اصیل و حفظ این میراث (نظریان و موحد، ۱۳۸۵) به بررسی منحصر این جنبه پرداخته‌اند. علاوه بر مطالعات بازارهای سنتی فوق، مطالعاتی درباره بازارهای فصلی و هفتگی (معتمدی مهر و مطیع دوست، ۱۳۸۹؛ عزمی و همکاران، ۱۳۹۰) صورت گرفته است.

مبانی نظری

توزیع فضایی واحدهای خرده‌فروشی و کاربری تجاری

دو نوع توزیع فضایی کاربری تجاری در سطح شهر وجود دارد که عبارت‌اند از توزیع فضایی پراکنده و متمرکز. در توزیع فضایی پراکنده فعالیت‌ها به طور پراکنده در نقاط مختلف شهر قرار می‌گیرند (رضویان، ۱۳۸۱: ۱۱۷). این توزیع تابع عوامل اقتصادی، اجتماعی و فضایی می‌باشد. ارزش هر محلی در بازار، تابع موضع آن است. از قرن چهاردهم بدین سو، این ارزش تا حدودی در مبلغ اجاره‌بهای مغازه‌ها و سرقفلی آن‌ها انعکاس یافته است (ایرانیکا، جلد ۴: ۲۷). در حال، ترتیب قرار گرفتن مشاغل در کنار هم، در بسیاری از موارد تابع عواملی برخاسته از جبر طبیعی و اجتماعی و یا اقتصادی است (Marcais, 1954: 249-262). در توزیع فضایی متمرکز تعداد یا رسته‌ای از فعالیت‌ها در کنار هم تجمع می‌یابند. برخی از فروشگاه‌های کالاهای یکسان اگر در مجاورت یا نزدیکی هم قرار بگیرند کسب و کار بهتری خواهند داشت تا آنکه به طور پراکنده در شهر توزیع شده باشند (Nelson, 1958: 58). ضمن آنکه خریداران تعداد و انواع مغازه‌ها در یک مرکز خرید را ملاک اصلی انتخاب مرکز خرید قرار می‌دهند (Brühn & gotz, 2015: 4). همچنین یکی از نظریه‌هایی که بر سفرهای خرید در شهر مربوط می‌شود، تجمع واحدهای خرده‌فروشی در مکانی خاص می‌باشد (Reilly, 1931: 145; Bucklin, 1967: 38). تجمع واحدهای خرده‌فروشی در شهر بر اساس سه نظریه مکانی شامل تئوری مکان مرکزی، تئوری کاربری زمین و ارزش زمین و تئوری فعالیت بخش سوم صورت می‌گیرد (Getis & Getis, 1976). محیط‌های محله‌های مختلف بر اساس پایگاه اجتماعی - اقتصادی به فروشگاه‌های مختلف و در نتیجه کالاهای مختلفی دسترسی دارند. یکی از مهم‌ترین دلایل محرومیت، دسترسی فیزیکی کمتر به این اماکن می‌باشد (molaodi at al, 2012: 75; cummins at al, 2009: 2049). باین حال نزدیکی و دسترسی فیزیکی به اماکن

تجاری، توانایی و انگیزه شهروندان را جهت استفاده از مکان‌های تجاری افزایش می‌دهد (Aggarwal et al, 2014: 268).

پایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد و روابط اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر خرید

پایگاه اجتماعی افراد از این نظر بر انتخاب محل خرید ارتباط دارد که مشتریان و بازدیدکنندگان مراکز تجاری به‌عنوان انسان در تعامل و ارتباط اجتماعی با دیگران هستند. ارتباط و انتقال اطلاعات یک واقعیت عمومی است که در بین مشتریان وجود دارد. نفوذ اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که اطلاعاتی بین مردمانی که باهم ارتباط دارند، تبادل شود. شهروندان تجربیات خود را در زمینه خرید کالا و فروشگاه‌ها به کسانی که با آن‌ها ارتباط اجتماعی دارند قرار می‌دهند و این‌گونه به خرید کالاها از مکان‌های تجاری در سطح شهر ترغیب می‌شوند. طبق مطالعات انجام‌شده، وضعیت اجتماعی و نوع ارتباطات افراد باهم وضعیت خرید از فروشگاه‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و افراد برای خرید از مکان خاصی تشویق یا منع می‌شوند (Bell et al, 2011: 36; Chang et al, 2011: 240; Winer & Ferraro's, 2009: 24). با افزایش تفاوت قیمت کالاها بین فروشگاه‌ها و بازارهای مختلف در سطح شهر، فروشگاه‌هایی که قیمت ارزان‌تری دارند پتانسیل بیشتری برای انتخاب توسط طبقه پایین و متوسط اجتماعی - اقتصادی جامعه را خواهند داشت، که در این صورت نقش پایگاه اجتماعی - اقتصادی شهروندان بیشترین اثر را در انتخاب محل خرید در سطح شهر را دارد (Jeffries, 2014). اضافه بر این، مشتریانی که به دلیل قیمت پایین فروشگاه‌ها و بازارها در سطح شهر خرید انجام می‌دهند، اکثریت در پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین جامعه قرار دارند (Aggarwal et al, 2014). تفاوت قیمت کالاها و مواد غذایی بین فروشگاه‌ها دلیل دیگری برای انتخاب محل خرید توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد که تا حدی زیادی این عامل به اختلافات پایگاه اجتماعی - اقتصادی ارتباط دارد (Jeffries, 2014: 46). علاوه بر این مصرف‌کنندگان که به خرید از فروشگاه‌های ارزان قیمت ترغیب می‌شوند، انتظار کیفیت پایین‌تری از کالاها را باید داشته باشند (Aggarwal et al, 2014: 922). تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که رفتار خریداران ممکن است مربوط به اختلاف در خرید باشد، مانند وجود خرید برنامه‌ریزی نشده که به‌طور احتمالی در سفرهای گسترده برای خریدهای مهم پیش می‌آید (Kollat & willett, 1967: 24). خرید برنامه‌ریزی نشده نوعی خرید است که در نتیجه قرار گرفتن در معرض فروشگاه‌های محرک خرید که در مشتری نیازهای جدید ایجاد می‌کند و یا نیازهای فراموش شده را موقتاً یادآوری می‌نماید (Bell et al, 2011: 33; Hui et al, 2013: 3). در تعریف خرید برنامه‌ریزی نشده این‌گونه آمده است: خرید بدون برنامه خاص قبل از وقوع خرید. وضعیتی که مشتری (بازدیدکنندگان) اقدام به خرید کالا نماید، درحالی‌که قبل از رفتن به فروشگاه این قصد را نداشتند. همچنین این پدیده حتی با داشتن لیست خرید توسط مشتری، اتفاق می‌افتد (Meanwhile et al, 2009: 24). برخی از مطالعات از خرید برنامه‌ریزی نشده به‌عنوان رفتار عاطفی نام می‌برند (Talukdar & Lindsey, 2013: 125; Verplanken & Sato, 2011: 201). در این نوع سفر، شهروندان با فروشگاه‌های ارزان‌تر آشنا شده و ممکن است خریدهای متعددی انجام دهند.

سفرهای شهری و خرید از مراکز تجاری

سفرهایی که منجر به خرید در شهر می‌شود را به دودسته سفرهای مقصد‌گرا و سفرهای تک‌توقفی که پایان آن نقطه شروع سفر می‌باشد، تقسیم می‌شوند. محققان رشته‌های بازاریابی، جغرافیای رفتاری، اقتصاد، حمل‌ونقل و برنامه‌ریزی شهری استدلال دارند که با گسترش سفرهای چند توقفی، فرضیه سفرهای تک توقفی بی‌معنی می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که حدود ۴۰ درصد از تمام سفرهای درون‌شهری، توقف در بیش از یک محل می‌باشد (Ghaly, 1990: 234).

یافته‌های اوکلی به این نکته دلالت دارد که بیش از ۶۳ درصد سفرهای خرید مواد غذایی بخشی از سفرهایی با چندین توقف می‌باشد و ۷۴ درصد سفرهای برای خرید مواد غیر غذایی جزء سفرهای توقف چندمرحله‌ای هستند (O'Kelly, 1981:138). نزدیکی کالبدی به بازار نمی‌تواند انگیزه کافی برای خرید و بازدید از بازار را ایجاد کند. طبق مطالعه اخیری که در ایالات متحده انجام شده است تنها یک‌سوم از پاسخ‌دهندگان در درجه اول در نزدیک‌ترین بازار و فروشگاه خود، خرید کرده‌اند (Aggarwal et al, 2014:922). خریداران و مشتریان به زنجیره‌ای شدن سفر برای خرید، نیازهای دیگر خود را نیز از فروشگاه‌های سطح شهر تأمین می‌نمایند که در نتیجه موقعیت مکانی و نزدیکی به محل سکونت کاهش چشم‌گیری پیدا می‌کند (Popkowski Leszczyc et al, 2004:93; Brooks et al, 2008:30). تحقیقات در انگلستان حاکی از آن است که بهبود دسترسی فیزیکی ساکنین به فروشگاه‌ها و بازارها بر میزان مراجعه و خرید به این فروشگاه‌ها اثر نمی‌گذارد (Macintyre, 2007:22; Cummins et al, 2014:286).

بازار سنتی و کارکرد آن

بازار ایرانی با ویژگی‌های خود همیشه زبانزد جهانیان بوده و نام آن به همه زبان‌های جهان درآمده است (پیرنیا، ۱۳۷۲: ۱۱۹). اصطلاح بازار در زبان پهلوی «واکار» و در فارسی باستان «آباکاری» به معنی محل اجتماع و دادوستد (سلطان‌زاده، ۱۳۸۰: ۳۸۳)، در فارسی میانه وازار و با ترکیب‌هایی چون وازارگ (بازاری) وازرگان (بازرگانی)، وازارگانیه (بازرگانی) و در پارتی «وازار» به کار می‌رفته است (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۷۲: ۳۰۷) که با گذشت زمان به شکل بازار درآمده است. این اصطلاح در زبان عربی «ببزار» و «ببازره» بوده است (ادیب صابری، ۱۳۶۴: ۱). برخی معتقدند بازار در اصل ابذر بوده زیرا در چنین جاهایی اکثراً اطعمه‌ها و اباها می‌فروختند و به‌مرور به معنی مطلق جای فروختن استعمال یافته است (ارشادی، ۱۳۸۲: ۴). همچنین در زبان آلمانی «Basar» و در زبان مالایایی «Pazar» تلفظ می‌شود (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۷۲)، لغت فرانسوی «Bazar» نیز از پرتغالی‌ها گرفته شده است و پرتغالیان نیز آن را از ایرانیان اقتباس کرده‌اند (دهخدا، ۱۳۶۶: ۳۴۸). در فرهنگ معین بازار بدین صورت آمده است «بازار محل خرید و فروش کالا و خوراک، کوچه سرپوشیده که دارای چندین دکان یا فروشگاه باشد (معین، ۱۳۸۷: ۴۵۳). در فرهنگ عمید بازار جای دادوستد و خرید و فروش کالاها، محل اجتماع و دادوستد فروشندگان و خریداران، کوچه سرپوشیده که دارای چندین دکان یا فروشگاه باشد (عمید، ۱۳۸۷: ۳۵۲). فضایی که در آن کالاهایی برای فروش یا تولید و فروش عرضه می‌شود و مکانی برای گردآمدن و اغلب مسیر ارتباطی نیز بازار نامیده می‌شود (زارعی، ۱۳۸۷: ۴۶). بازار در ساختمان و بافت شهری، بنیادی اقتصادی و نهادی اجتماعی و میراثی فرهنگی است؛ به‌ویژه بازتابی از هنر معماری در برابر شرایط و مقتضیات اقلیمی و جغرافیایی ایران می‌باشد (شفقی، ۱۳۸۰: ۲۳). بازارهای محلی از قدیم یکی از ضروریات زندگی اجتماعی شناخته شده‌اند و در ابتدایی‌ترین جوامع نیز می‌توان سراغ آن‌ها را گرفت (مستوفی‌الممالکی، ۱۳۸۰: ۱۳۸). بازار شهرهای بازرگانی و تولیدکننده محصولات صنایع دستی ایران، مظهری است از بنیادهای مدنی که در طول قرون متمادی موجودیت یافته است (فلامکی، ۱۳۶۵: ۱۳۵) و در عین حال که محور اقتصادی - تاریخی بوده، نقش اجتماعی - فرهنگی برجسته‌ای نیز داشته و دارد و نیز مهم‌ترین شریان ارتباطی در شهرهای قدیمی بوده و به همین دلیل بیشترین رفت‌وآمدها در آنجا صورت می‌پذیرفته است، همچنین دومین عامل اصلی در شکل‌گیری شهرهای اسلامی بوده است (نظریان، ۱۳۸۴: ۲۶). موقعیت بازار، ایجاد و توسعه آن در شهرهای اسلامی، همیشه در رابطه شدید با ساختار و کارکرد آن یعنی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بوده است، به همین دلیل هسته اولیه آن در مسیر شاهراه کاروان‌ها توسعه می‌یافته است. سازمان‌دهی فضایی - اقتصادی بازار سبب شده تا هر یک از جایگاه‌های بازار به سبب ارزش‌های خاص، محل استقرار نوع ویژه‌ای از کالا و خدمات گردد (Wirth, 1968:106). می‌توان گفت که فعالیت‌های غیراقتصادی بازار از ساختار زندگی شهری

تأثیر می‌پذیرفت (Floor, 1987:26). بیشتر فعالیت‌های شهری در جوار بازار صورت می‌گرفت، از آنجاکه در گذشته، مهم‌ترین شکل روابط اجتماعی به صورت حضوری و مستقیم برقرار می‌شد، بازار مهم‌ترین شبکه فیزیکی و مناسب‌ترین مکان برای نشر اطلاعات و اخبار بود (بیهقی، ۱۳۵۶: ۷۳۰). وابستگی امور اجتماعی و تجاری طوری است که بازار علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی، مکانی برای فعالیت‌های سیاسی و مذهبی نیز بوده است و همواره بازاریان چنان گروه‌های متشکلی داشته‌اند که با عقاید و افکار نزدیک به هم به رفع مشکلات اجتماعی خود اقدام می‌کردند. در واقع نوعی انسجام اجتماعی در میان گروه‌ها و قشرهای مختلف بازار وجود داشته است (بیگلری، ۱۳۵۵: ۱۵). همان‌گونه که دتمان و ویرث، شهرهای سنتی ایرانی اسلامی را شامل وجود سلسله‌مراتبی از کارکردها با مسجد آدینه و بازار به‌عنوان هسته مرکزی فضایی، وجود سلسله‌مراتب بازرگانی و پیشه‌وری در درون بازار، با نظم و ترتیب مشخصی از فعالیت‌های کسب‌وکار و صنف بندی در سراسر مجموعه بازار می‌داند (اهلرز، ۱۳۷۳: ۳۱).

روش پژوهش

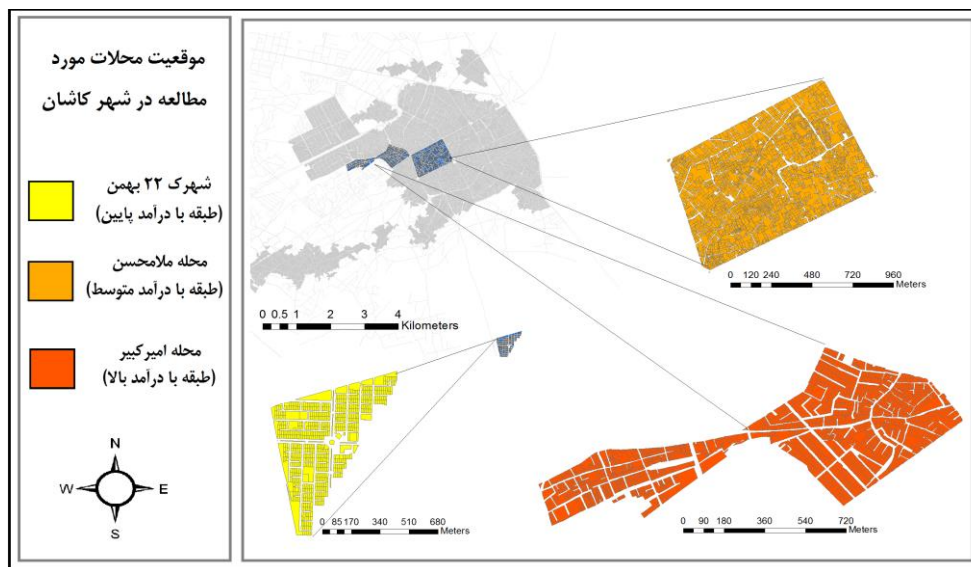
پژوهش حاضر از نوع توصیفی تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری شامل الف) کسبه و بازاریان و ب) ساکنان شهر کاشان می‌باشد. برای انجام پژوهش دو نوع پرسشنامه تهیه گردید. حجم نمونه برای ساکنان شهر کاشان با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب گردید که این تعداد پرسشنامه بین سه منطقه شهری با پایگاه اقتصادی پایین (شهرک ۲۲ بهمن)، متوسط (خیابان ملامحسن) و بالا (خیابان امیرکبیر) به‌طور برابر توزیع گردید (شکل شماره ۱). پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد بر مبنای میزان درآمد و تحصیلات شکل می‌یابد (شکویی، ۱۳۸۱: ۸۳) که با عنایت به شاخص‌های ارزش زمین، تراکم جمعیت، قیمت مسکن، مهاجران و پایگاه اجتماعی - اقتصادی ساکنین طبق مطالعات طرح جامع شهر کاشان ملاک سه منطقه شهری تعیین شدند.

جدول شماره ۱. شاخص‌های کیفیت مسکن و قیمت اراضی محلات مورد مطالعه

نام محدوده	مساحت (هکتار)	جمعیت (نفر)	حجم نمونه	نوساز (درصد)	قابل قبول (درصد)	قابل قبول باکیفیت (پایین درصد)	مرمتی (درصد)	شاخص قیمت زمین
شهرک ۲۲ بهمن	۵۷۸/۵	۱۵۵۴۲	۸۵	۰/۲۶	۰/۳۱	۹۸/۹۷	-	۳۰۰
محله ملا محسن	۸۲۲/۷۶	۲۱۰۴۵	۱۱۶	۹/۰۲	۴۷/۷۷	۲۵/۵۲	۱۷	۷۵۰
محله امیرکبیر	۹۴۹/۸۹	۳۲۸۶۰	۱۸۱	۳۴/۸۳	۴۵/۱۷	۱۶/۳۶	۳	۱۵۰۰

(منبع: مهندسی مشاور نقش جهان - پارس، ۱۳۸۹: ۲۲۰-۲۶۰)

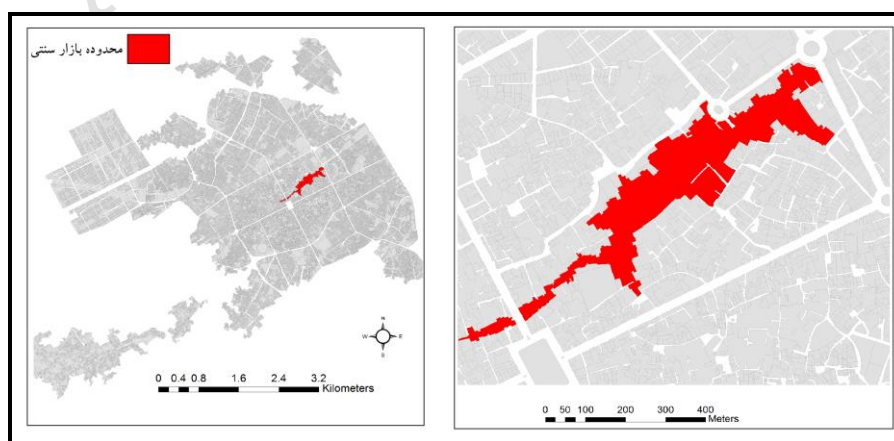
همچنین تعداد ۱۰۰ پرسشنامه از کسبه و بازاریان شهر تکمیل شد. تحلیل پرسشنامه در محیط نرم‌افزاری Spss بوده و در نهایت با توجه به سطح سنجش متغیرها از روش‌های آماری توصیفی (جدول توزیع فراوانی) و آماره‌های استنباطی (واریانس یک‌طرفه) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش برابر با ۶۹۴۴۷ (سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۹۵) که به‌وسیله فرمول کوکران ۳۸۲ نفر محاسبه شد که نسبت به جمعیت هر یک از محدوده‌ها نمونه توزیع گشت (رجوع به جدول شماره ۱) و با روش نمونه‌گیری ساده تصادفی، اطلاعات پاسخ‌دهندگان گردآوری گردید. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن‌ها با انجام آزمون آلفای کرونباخ و به دست آمدن عدد ۰/۸۹ برای پرسشنامه ساکنان شهر و عدد ۰/۷۹ برای پرسشنامه کسبه و بازاریان مورد تأیید قرار گرفت.



شکل شماره ۱. نقشه موقعیت محلات مورد مطالعه بر اساس پایگاه اقتصادی

محدوده مورد مطالعه

یکی از مهم‌ترین آثار تاریخی و دیدنی کاشان، مجموعه تاریخی بازار است که از تقاطع خیابان بابا افضل و میدان کمال‌الملک تا دروازه دولت ادامه دارد. قدمت بازار را مربوط به دوران سلجوقی می‌دانند، لکن دوران اوج بازار مربوط به زمان صفویه و به خصوص شاه‌عباس اول است. غالب سیاحان و جهانگردان که در عصر صفویه و همچنین قاجاریه به ایران آمده و از کاشان دیدن کرده‌اند (شکل شماره ۱) عظمت و شکوه و روایی بازار کاشان را ستایش کرده‌اند. در مجموعه تاریخی بازار علاوه بر راسته‌بازارهای اصلی نظیر مسگرها، زرگرها، کفاش‌ها، بزازها و بازارچه‌های میان‌چال، ملک، ضرابخانه و رنگرزه‌ها، مساجد، بقاع، کاروانسراها، تیمچه‌ها، حمام‌ها و آب‌انبارهایی متعدد و مختلفی وجود دارد که هر یک از آن‌ها در دوره خاص ساخته شده است. چنانچه از طرف میدان تاریخی فیض و از جلوخان مسجد زیبا و تاریخی میرعماد وارد بازار شویم در سمت شرقی، بازار مسگرها مشتمل بر کاروانسرای ذغالی‌ها و کاروانسرای میرپنج و سرای غفار پور و مسجد و حسینیه رباط قرار گرفته است. تا چندین سال قبل با ورود به بازار مسگرها، صدای آهنگین پتک‌های مسگران گوش‌ها را نوازش می‌کرد ولی با جایگزین شدن فلزات سبک در ساخت ظروف خانگی و بی‌رونق شدن صنعت مسگری سنتی، این بازار چهره‌ای متفاوت یافته است (ریاضی، ۱۳۸۶: ۸۱). (شکل شماره ۲)



شکل شماره ۲. موقعیت بازار سنتی در شهر کاشان

در یک چشم انداز فضایی، بازار کاشان، در مجموعه بافت تاریخی شهر، چون ستون فقراتی در طول آن واقع شده که از نظر مکانی، بازار شهر با امتداد شرقی غربی خود از دروازه دولت شروع شده و به گذر پانخل ختم می‌شود. بازار کاشان تقریباً ۸۰۰ متر طول و عرض آن حدود ۳۵ متر که ۰/۲ از اراضی شهر را شامل می‌شود (مهندسين مشاور نقش جهان پارس، ۱۳۸۵). در راسته بازار به طور کلی در حدود ۹۷۸۰ نفر مشغول به کارند و برخی از قسمت‌های بازار به صنف‌های معینی اختصاص داشته و مهم‌ترین بازار صنفی کاشان بدین قرار است: بازار مسگرها، بازار زرگرها، بازار طراحان کفش قالبی، بازار کفاش‌ها و بزازها، بازار خیاطها، بازار نجارها، بازار مختلط. بر اثر احداث خیابان‌ها قسمت‌های زیادی از بازار بزرگ از بین رفته است از جمله احداث خیابان بابا افضل سرتاسر بازار نو مسگرها که در زمان فرخ خان بنا شده بود از بین رفته است. چهارسوی بزرگ و تاریخی بازار که در دروازه دولت تا دهه اول ۱۳۰۰ شمسی سالم و محفوظ بود برای احداث میدان شهرداری که احتیاج به وسعت بیشتری داشت به کلی آن را منهدم کردند (مسعودی و میر هاشمی، ۱۳۵۳: ۶).

بحث و یافته‌ها

بر اساس یافته‌های تحقیق ۴۶٪ مغازه‌های بازار، ملکی‌اند که نشانگر به ارث رسیدن مغازه‌ها و حفظ آن‌ها توسط خانواده است. پس از آن مغازه‌های اجاره‌ای با ۲۸٪ دیده می‌شود و مغازه‌های موقوفه با ۱۹٪ و مغازه‌های شراکتی با ۷٪ نوع مالکیت مغازه‌های بازار را نشان می‌دهد. معمولاً اجاره مغازه‌های موقوفه پس از پدر به پسر منتقل شده در خانواده حفظ می‌شود. بررسی‌های به عمل آمده آذر مقایسه میزان اجاره مغازه‌های غیر موقوفه نشان می‌دهد که میزان اجاره مغازه‌های موقوفه نسبت به مغازه‌های مشابه ملکی از اجاره کمتری برخوردار هستند. زیرا اولاً هدف واقف سودجویی نیست و ثانیاً تاریخ عقد قرارداد موقوفه معمولاً مربوط به چند سال قبل است. سال‌ها طول می‌کشد تا تمدید شود و این امر سبب تأثیر کمتر تورم در میزان اجاره می‌شود. ثالثاً سرقفلی مغازه‌های موقوفه در اختیار مستأجر است. زیرا پرداخت مالیات، اجاره‌بها و مالیات مستغلات به او تعلق نمی‌گیرد بدین جهت است که مغازه‌های موقوفه کمتر تخلیه می‌شود. ۹۳ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند محل تولدشان کاشان است و تنها ۷٪ از بازاریان غیر کاشانی هستند. ۴ درصد از پاسخگویان بی‌سواد، ۱۵ درصد تحصیلات ابتدایی ۱۳ درصد سیکل، ۵۹ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم و تنها ۹٪ لیسانس و بالاتر هستند و این نشان از آن دارد که بازاریان کاشان تحصیلات در حد متوسط دارند و افراد با تحصیلات بالا کمتر دیده می‌شوند. ۳۲ درصد از کسبه در سنین بین ۳۰-۱۶ سال دارند یعنی بیش از یک‌چهارم بازاریان جوان هستند. این موضوع هجوم جوانان را به‌ویژه در سال‌های اخیر به‌سوی بازار نشان می‌دهد که به سبب جاذبه‌های مادی آن بیش از سایر مراکز متوجه بازار شده‌اند. ۲۹ درصد در سن ۲۱-۴۵ سال هستند و به‌طور کلی ۶۱ درصد از کل بازاریان کمتر از ۴۵ سال سن دارند که این امر حکایت از جوانی نسبی بازاریان دارد. ۲۶ درصد در سن ۶۰-۴۶ سالگی و ۱۳ درصد در سن ۶۰ سال به بالا می‌باشند که در مجموع ۳۹ درصد از بازاریان در سنین بین ۴۶ تا بالای ۶۰ سال هستند که نشان از سابقه کسبه در بازار و در عین حال فعالیت بازاریان تا پایان عمر دارد و ناشی از ثبات شغلی در بازار کاشان است. نزدیک به ۸۱ درصد از کل فروشندگان بازار اظهار داشتند طی سال‌های پس از انقلاب در بازار مشغول شده‌اند. این رقم بیانگر شغل خرید و فروش است که به علت درآمد خوب آن از یک طرف، وجود تورم و عدم انطباق آن به میزان درآمد حقوق‌بگیران ثابت از طرف دیگر، موجب گرایش جوانان به آن شده است و نزدیک به ۹ درصد کسبه هم بیش از ۴۶ سال سابقه فعالیت در بازار را دارند که نشان‌دهنده فعالیت بازاریان تا آخر عمر خود در بازار است. ۸۲ درصد از بازاریان فروشنده بوده که این امر نشان‌دهنده این است که به علت بالا بودن اجاره مغازه‌ها در بازار، افراد تازه‌کار و کم سرمایه امکان کمتری دارند که کار خود را از بازار شروع کنند یعنی ابتدا از محل‌های ارزان‌تر در خارج از بازار شروع می‌کنند و بعد از پیشرفت و موقعیت در کار به بازار می‌آیند و در عین حال می‌بینیم ۱۲ درصد از افراد کارمند بوده‌اند و این امر نشان از تمایل کارمندان و

بازنشستگان به بازار دارد، همچنین جاذبه بیشتر خریدوفروش در سال‌های اخیر است. ۱۴ درصد از بازاریان اظهار داشتند از شغل خود ناراضی و ۵۴ درصد در حد متوسط می‌باشند. این بی‌تفاوتی ریشه در فرهنگ بازاریان دارد (فرار از مالیات و...) و تنها ۳۲ درصد از بازاریان از شغل خود راضی هستند.

برای آزمون فرضیه اول که بین محل سکونت پاسخگویان و مراکز خرید پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد، از آزمون واریانس یک‌طرفه استفاده شده است.

جدول شماره ۲. درصد نسبی شناخت مراکز خرید مردم

نام محله	شهرک ۲۲ بهمن	امیرکبیر	ملاحسن	میانگین
مراکز خرید				
بازار	۶۰	۱۰	۵۵	۴۱/۶
فروشگاه‌های سطح شهر	۲۰	۷۰	۲۲	۳۷/۴
محله	۲۰	۲۰	۲۳	۲۱
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

بررسی میانگین مراکز خرید مردم در محله‌های مختلف شهر کاشان نشان می‌دهد که مردم کاشان همچنان بیشترین میزان خرید خود را از بازار انجام می‌دهند (۴۱/۶ درصد). ساکنان منطقه شهرک ۲۲ بهمن که اقشار آن جزء کم‌درآمدترین محله‌های شهر کاشان محسوب می‌شوند با ۶۰ درصد خرید از بازار بیشترین مراجعه به بازار را دارند. علت را می‌توان ارائه کالاهای متنوع و مختلف، کنترل و ارزان‌تر بودن نرخ‌ها، برحسب عادت، مناسب بودن وسیله نقلیه برشمرد. نتایج آزمون واریانس یک‌طرفه (ANOVA) نیز صحت داده‌ها را تأیید می‌کند. با توجه به (Sig=۰/۰۰۰) می‌توانیم بگوییم بین میانگین گروه‌های مورد مطالعه تفاوت در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. چون F محاسبه شده $F=۱۲/۸۹۷$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($\alpha=۰/۰۵$) و درجات آزادی ۳۸۴ و $df=۲$ از F جدول بحرانی بزرگ‌تر است بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

جدول شماره ۳. آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه شناخت مراکز خرید مردم

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	نسبت F	سطح معناداری
میان گروهی	۱۴/۶۲۵	۲	۷/۱۳۲	۱۲/۸۹۷	۰/۰۰۰
درون گروهی	۱۶۳/۶۹۵	۳۸۲	۰/۵۵۳		
کل	۱۷۷/۹۶۰	۳۸۴			

منطقه امیرکبیر که ساکنان آن جزو اقشار پردرآمد شهر محسوب می‌شوند کمترین میزان مراجعه به بازار را با ۱۰ درصد خرید دارند. پاسخگویان مهم‌ترین علل خرید از محله و سایر فروشگاه‌ها را آشنایی و اعتماد به کسبه محله، تهیه سریع‌تر مایحتاج و صرفه‌جویی در وقت، نداشتن پارکینگ برای وسیله حمل‌ونقل، نزدیکی به منزل، خرید نسبی از فروشگاه، مرغوب‌تر بودن اجناس در محله بیان داشتند.

برای آزمون فرضیه دوم مبنی بر اینکه بین محل سکونت پاسخگویان و میزان خرید از بازار تفاوت معناداری وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده می‌شود.

جدول شماره ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان کل خرید از بازار

میزان خرید	محلّه شهرک ۲۲ بهمن	محلّه امیرکبیر	محلّه ملامحسن	میانگین
تا ۲۰٪	۳۳	۷۵	۳۷	۴۸/۴
تا ۵۰٪	۴۳	۲۳	۵۳	۳۹/۶
بیش از ۵۰٪	۲۴	۲	۱۰	۱۲
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

طبق جدول شماره (۴) از مجموع کل خرید ساکنین محلّه‌های مختلف شهر فقط ۱۲ درصد از ساکنین شهر بیش از ۵۰ درصد از کل خرید خود را از بازار تهیه می‌نمایند و در حدود ۴۸/۳ درصد از ساکنین کمتر از ۲۰٪ از کل خریدهای خود را از بازار تهیه می‌کنند.

جدول شماره ۵. آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه بین محل سکونت و کل خرید از بازار

مناطق مورد مطالعه	میزان کل خرید	تعداد	میانگین
مناطق	۲۰٪	۱۸۴	۱۲۰/۵۳
مورد مطالعه	۲۰-۵۰٪	۱۵۴	۱۶۷/۱۳
	بیشتر از ۵۰٪	۴۶	۲۱۱/۲۸
مقدار F			۴۶/۴۲۲
درجه آزادی			۲
معناداری			۰/۰۰۰

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (آنوا) در جدول شماره (۵) نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری به‌دست‌آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین تفاوت معناداری در سطح ۹۵٪ بین محل سکونت و میزان کل خرید در بازار وجود دارد.

در آزمون فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین محل سکونت پاسخگویان و میزان مراجعه به بازار تفاوت معناداری وجود دارد، از آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید. بر طبق جدول شماره (۶) در مجموع میزان ۲۲٪ مراجعه‌شان به بازار افزایش یافته، ۳۷٪ کمتر شده و ۴۱٪ فرقی نکرده است. از بررسی نتایج به‌دست‌آمده در این فرضیه متوجه می‌شویم که بازار نقش درجه اول خود را به‌عنوان مرکز عمده خرید مردم از دست داده است و پدید آمدن هسته‌های شهری جدید و فروشگاه‌های جدید التاسیس سبب کاهش مراجعه به بازار شده است و لذا این فرضیه تأیید می‌شود. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، فقط ۴۱/۶ درصد مردم از بازار و در عین حال ۵۸/۴ درصد از فروشگاه‌ها و محلّه‌های سطح شهر خرید می‌کنند.

جدول شماره ۶. توزیع فراوانی نسبی پاسخگویان برحسب میزان مراجعه ساکنین به بازار

میزان مراجعه به بازار	محلّه شهرک ۲۲ بهمن	محلّه امیرکبیر	محلّه ملامحسن	میانگین
بیشتر شده	۳۴	۶	۲۶	۲۲
کمتر شده	۳۳	۵۱	۲۷	۳۷
فرقی نکرده	۳۳	۴۳	۴۷	۴۱
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

بر اساس جدول شماره (۷) نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری به‌دست‌آمده کمتر

از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین تفاوت معناداری در سطح ۹۵٪ بین محل سکونت پاسخگویان و میزان مراجعه به بازار وجود دارد.

جدول شماره ۷.۷. آزمون تحلیل واریانس بین محل سکونت و میزان مراجعه به بازار

میانگین	تعداد	میزان مراجعه	
۱۹۱/۷۸	۸۳	بیشتر شده	مناطق
۱۳۴/۱۴	۱۴۳	کمتر شده	مورد مطالعه
۱۴۲/۲۴	۱۵۸	فرقی نکرده	
۲۲/۴۰۱			مقدار F
۲			درجه آزادی
۰/۰۰۰			معناداری

نتیجه‌گیری

بازار سنتی کاشان طی دهه‌های اخیر با فراز و نشیب‌های زیادی مواجه بوده است لکن رونق و کارکرد خود را به‌عنوان مرکز دادوستد به‌صورت خرده‌فروشی، صنایع دستی و نقطه ثقل اجتماعی تا حدودی حفظ کرده است. در این پژوهش با مروری بر کارکردهای اقتصادی - بازرگانی شهر کاشان نشان می‌دهد که بازار کاشان دیگر عمده‌فروشی نیست، بلکه جنبه خرده‌فروشی یا فروش مختلط دارد و این موضوع نقش محوری بازار را کم‌رنگ نموده است. این بازار به علت تداخل مشاغل در راسته‌های دیگر، آن نظم خود را به‌صورت تدریجی از دست داده و در عین حال بعضی از کارکردهای آن در آینده هم از بین خواهد رفت. پاساژها و مراکز خرید جدید در بافت‌های جدید به‌عنوان بزرگ‌ترین رقیب بازار یکی از عوامل از بین رفتن نقش محوری بازار است، رویش قارچ مانند پاساژها در خیابان‌های مرکزی و مهم شهر و تغییر سبک زندگی شهروندان یکی پس از دیگری رونق بازار سنتی را از بین برده است و فقدان پارکینگ مناسب برای مشتریان بازار سنتی هم خود باعث عدم علاقه مراجعه‌کنندگان به بازار شده است. بررسی میانگین مراکز خرید مردم در محله‌های مختلف شهر کاشان نشان می‌دهد بین محلات مختلف میزان خرید از بازار متفاوت است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد میان محل سکونت پاسخگویان و مراکز خرید، میزان خرید و میزان مراجعه به بازار تفاوت معناداری وجود دارد. منطقه امیرکبیر که ساکنان آن جزو اقشار پردرآمد شهر محسوب می‌شوند کمترین میزان مراجعه به بازار را با ۱۰ درصد خرید دارند، لیکن شهرک ۲۲ بهمن که جزء اقشار کم‌درآمد محسوب می‌شوند بیشترین مراجعه و خرید را از بازار می‌کنند. بازار نقش درجه اول خود را به‌عنوان مرکز عمده خرید مردم از دست داده است و پدید آمدن هسته‌های شهری جدید و فروشگاه‌های جدید التاسیس سبب کاهش مراجعه به بازار شده است. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق لارسون^۱ و همکاران (۲۰۰۹) تطابق دارد زیرا سه گروه اصلی مورد مطالعه این پژوهش که بر اساس پایگاه اجتماعی - اقتصادی انتخاب شده بودند شیوه خرید متفاوتی داشته و هر گروه بازار خاص خود را انتخاب می‌کند. طبق یافته‌های پژوهش مگرویت^۲ و همکاران (۲۰۱۵) طبقه پردرآمد از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشی‌های سطح شهر خرید می‌نمایند که با نتایج پژوهش حاضر تطبیق می‌کند چراکه پاسخ‌گویان محله امیرکبیر که از پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالایی برخوردارند بیش از ۷۰ درصد خرید خود را از فروشگاه‌های زنجیره‌ای و پراکنده در سطح شهر تأمین می‌نمایند. از طرف دیگر یافته‌های این پژوهش با تحقیق مونیکا^۳ (۲۰۰۷) همخوانی ندارد چراکه به نظر وی اقشار کم‌درآمد به نزدیک‌ترین بازار خرید محل سکونت خود رجوع می‌کنند تا هزینه کمتری بابت حمل‌ونقل پرداخت کنند. لیکن در این پژوهش برخلاف تحقیق مونیکا

1 .larson

2 .macguirt

3 .monica

نتایج نشان می‌دهد که ساکنین محله ۲۲ بهمن که خارج از محدوده بازار و با مسافت دورتری قرار دارند، بیشترین مراجعه و خرید را از بازار سنتی انجام می‌دهند.

منابع

- ۱) ادیب صابری، فروغ (۱۳۶۴) تاریخچه بازار تهران، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۲) ارشادی، شاداب (۱۳۸۲) جغرافیای بازار و بازارهای ایرانی، مجله رشد آموزش جغرافیا، دوره ۴، شماره ۴۳، صص ۱۱-۳.
- ۳) ازرد، سوسن (۱۳۸۴) بررسی تأثیر عوامل جغرافیایی در ساختار بازار شهر یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- ۴) اصل‌صبریائی، فاطمه (۱۳۸۶) بررسی جنبه‌های مردم‌شناختی بازار تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- ۵) اهلرز، اکارت (۱۳۷۳) شهر شرق اسلامی: مدل و واقعیت، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، پاییز ۱۳۷۳، دوره ۳، شماره ۳۲، صص ۶۵-۱۷.
- ۶) بیهقی، ابوالفضل محمد بن حسین (۱۳۵۶) تاریخ بیهقی، تصحیح علی‌اکبر فیاض، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۷) پوراحمد، احمد (۱۳۷۶) جغرافیا و کارکردهای بازار کرمان، کرمان: انتشارات مرکز کرمان‌شناسی.
- ۸) پیرنیا، محمد کریم (۱۳۷۲) آشنایی با معماری اسلامی ایرانی، تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت.
- ۹) دانشنامه جهان اسلام (۱۳۷۲) حرف ب، زیر نظر مصطفی میرسلیم، تهران: انتشارات دائرةالمعارف اسلامی.
- ۱۰) دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۶۶) لغت‌نامه دهخدا، تهران: انتشارات مجلس شورای ملی.
- ۱۱) رجبی، آرزیتا (۱۳۸۵) ریخت‌شناسی بازار، تهران: نشر آگاه.
- ۱۲) رضویان، محمدتقی، (۱۳۸۱) برنامه‌ریزی کاربری اراضی شهری، تهران: انتشارات منشی.
- ۱۳) ریاضی، زهرا (۱۳۸۶) دانستنی‌های تاریخی کاشان و مناطق اکوتوریسم، کاشان: انتشارات مرسل.
- ۱۴) زارعی، محمدابراهیم (۱۳۸۷) ساخت بازار همدان، مجله فرهنگ مردم، بهار ۱۳۸۷، دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۵۹-۴۶.
- ۱۵) سرایی، محمدحسین (۱۳۸۹) تحولات بازارهای ایرانی اسلامی مطالعه موردی بازار یزد، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، زمستان ۱۳۸۹، دوره ۱، شماره ۲، صص ۳۷-۲۵.
- رف سلطان‌زاده، حسین (۱۳۸۰) بازارهای ایران، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۷) سلطانی، علی (۱۳۸۹) بازار سنتی کازرون از گذشته تا امروز، فصلنامه سپهر، سال ۱۹، شماره ۷۵، صص ۹۹-۹۷.
- ۱۸) شفق، سیروس (۱۳۸۰) تحلیل فضایی-کالبدی بازار اصفهان، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، بهار ۱۳۸۰، دوره ۱، شماره ۱۶، صص ۵۰-۲۲.
- ۱۹) شکویی، حسین (۱۳۶۰) جغرافیای بازارها، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تبریز، زمستان ۱۳۶۰، دوره ۱، شماره ۱۰۷، صص ۳۶۰-۳۴۷.
- ۲۰) شکویی، حسین (۱۳۸۱) دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری، جلد اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۲۱) عزمی، آئیز، مطیعی لنگرودی، حسن، قدیری معصوم، مجتبی، رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۰) شبکه‌بندی بازارهای دوره‌ای محلی در استان گیلان، فصلنامه جغرافیایی آمایش محیط، پاییز ۱۳۹۰، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۱-۱۹.
- ۲۲) عمید، حسن (۱۳۸۷) فرهنگ عمید، جلد یک، تهران: نشر امیرکبیر.
- ۲۳) فلامکی، محمد منصور (۱۳۶۵) باز زنده سازی بناها و شهرهای تاریخی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۴) محمدی، جمال (۱۳۷۳) ارزیابی عملکرد فضایی بازارهای روز و نقش آن در اقتصاد شهری اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات ناحیه‌ای، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۲۵) مستوفی‌الممالکی، رضا (۱۳۸۰) شهر و شهرنشینی در بستر جغرافیای ایران، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۲۶) مسعودی، افشین و احمد، میرهاشمی (۱۳۵۳) بررسی و احیای فونکسیون‌های سنتی بازار کاشان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

- (۲۷) معتمدی مهر، اکبر و مطیع دوست، ابوذر (۱۳۸۹) نقش پارک بازار لنگرود در تغییرات فضایی شهر، فصلنامه جغرافیایی آمایش محیط، زمستان ۱۳۸۹، دوره ۳، شماره ۱۱، صص. ۶۱-۲۷.
- (۲۸) معین، محمد (۱۳۸۷) فرهنگ معین، حرف آ-ب، تهران: انتشارات رزین.
- (۲۹) مهندسین مشاور نقش جهان پارس (۱۳۸۵) طرح توسعه و عمران (جامع کاشان)، سازمان مسکن و شهرسازی استان اصفهان.
- (۳۰) موحد، علی (۱۳۸۵) احیای بازارهای تاریخی هویت بخشی به فضای کالبدی شهر مطالعه موردی بازار شهر زواره، همایش علمی منطقه‌ای معماری کویر، انتشارات دانشگاه آزاد واحد اردستان.
- (۳۱) نظریان، اصغر (۱۳۸۴) جغرافیای شهری ایران، تهران: انتشارات پیام نور.
- (۳۲) نظریان، اصغر، میربهبایی، مریم (۱۳۸۹) نقش ساختاری قومی در دوقطبی شدن مراکز تجاری (بازار) شهر زاهدان، فصلنامه جغرافیایی آمایش محیط، تابستان ۱۳۸۹، دوره ۳، شماره ۹، صص. ۳۹-۱۹.
- 33) Aggarwal, A. & Cook, A.J. & Jiao, J. & Seguin, R.A. & Vernez Moudon, A. & Hurvitz, P.M. & Drewnowski, A. (2014) Access to supermarkets and fruit and vegetable consumption, *Am J Public Health*, Vol.104, No.5, pp.917-923.
- 34) Aggarwal, A. & Monsivais, P. & Cook, A.J. & Drewnowski, A. (2014) Positive attitude toward healthy eating predicts higher diet quality at all cost levels of supermarkets, *J Acad Nutr Diet*, Vol.114, No.2, pp.266-272.
- 35) Bell, DR. & Corsten, D. & Knox, G. (2011) From point of purchase to path to purchase: how preshopping factors drive unplanned buying, *J Marketing*, Vol.75, No.1, pp.31-45.
- 36) Brooks, CM. & Kaufmann, PJ. & Lichtenstein, DR. (2008) Trip chaining behavior in multi-destination shopping trips, A field experiment and laboratory replication. Vol.84, No.1, pp.29-38.
- 37) Brühn, Tim. & Georg, Gotz. (2015) Exclusionary Practices in Two-Sided Markets: The Effect of Radius Clauses on Competition Between Shopping Centers, Joint Discussion Paper Series in Economics by the Universities of Aachen Managerial and Decision Economics, Vol.39, No.5, pp.577-590.
- 38) Bucklin, Loius P. (1967) The Concept of Mass in Intra-urban Shopping, *Journal of Marketing*, Vol.31, No.4, pp.37-42.
- 39) Caerter, Charles. & Kerry, d. vandell. (2005) Store Location in Shopping Centers: Theor and Estimtes, *Journal of Real Estate Research*, American Real Estate Society, Vol.27, No.3, pp.237-266.
- 40) Chang, H. & Molly, E. & Yan, R. (2011) Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol.21, No.3, pp.233-249.
- 41) Cummins, S. & Flint, E. & Matthews, SA. (2014) New neighborhood grocery store increased awareness of food access but did not alter dietary habits or obesity, *Health Aff*, Vol.33, No.2, pp.283-291.
- 42) Cummins, S. & Smith, DM. & Taylor, M. & Dawson, J. & Marshall, D. & Sparks, L. & Anderson, AS. (2009) Variations in fresh fruit and vegetable quality by store type, urban-rural setting and neighbourhood deprivation in Scotland. *Public Health Nutr*, Vol.12, No.11, pp.2044-2050.
- 43) Floor, W. (1987) Bazar, organization and function, *Encyclopedia Iranica*, London and Newyork, edition1, Publisher Luzac and Co Press.
- 44) Getis, A., & Getis, J. M. (1976) Retail store Spatial Affinities, in Rams, E., ed., *Analysis and Valuation of Retail Location*, edition1, Publisher Reston Publishing Company.
- 45) Ghaly, Nashaat S. (1990) "Trip Chaining Characteristics of Automobile Travel," Unpublished dissertation, edition1, Publisher University of Pittsburgh

- 46) Hui, S.K. & Inman, J.J. & Huang, Y. & Suher, J. (2013) The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, Vol.77, No.2, pp.1-16.
- 47) Inman, J.J.. & Winer, R.S. & Ferraro, R. (2009) The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making, *Journal of Marketing*, Vol.73, No.5, pp.19-29
- 48) Jeffries S. (2014) I'm rich and I'm living well. Shopping here is part of that, edition1, Publisher The Guardian.
- 49) Kollat, DT. & Willett, RP. (1967) Customer impulse purchasing behavior, *J Marketing Res*, Vol.4, No.1, pp. 21–31.
- 50) Larson, NI. & Story, MT. & Nelson, MC. (2009) Neighborhood environments: disparities in access to healthy foods in the US, *American journal of preventive medicine*, Vol.36, No.1, pp.74-81.
- 51) Liese, AD. & Weis, KE. Pluto, D. & Smith, E. & Lawson, A. (2007) Food store types, availability and cost of foods in a rural environment, *Journal of the American Dietetic Association*, Vol.107, No.11, pp.1916-1923.
- 52) Macintyre, S. (2007) Deprivation amplification revisited; or, is it always true that poorer places have poorer access to resources for healthy diets and physical activity?, *Int J Behav Nutr Phys Act*, Vol.4, No.1, pp.20- 32.
- 53) Marcais, G. (1954) Considerations sur les villes Musulmanes et notamment sur le role du mohtasib, in *Recueils de las ociete Jean Bodin (Brussel) 6, Recueils de la Société Jean Bodin, VI. La Ville*, Vol.1, pp. 249-262.
- 54) Molaodi, O. & Leyland, A. & Ellaway, A. & Kearns, A. & Harding, S. (2012) Neighbourhood food and physical activity environments in England, UK: does ethnic density matter?, *Int J Behav Nutr Phys Act*, Vol.9, No.1, pp.75-91.
- 55) Monica, F. (2007) Why is US poverty higher in nonmetropolitan than in metropolitan areas?, *Growth and Change*, Vol.38, No.1, pp.56-76.
- 56) Nelson, R.L. (1958) *The selection of retail location: New York.*, edition1, Publisher FW Dodge.
- 57) O'Kelly, Morton E. (1981) A Model of the Demand for Retail Facilities Incorporating Multistop Multipurpose Trips, *Geographical Analysis*, multipurpose trips, *Geographical Analysis*, Vol.13, No.2, pp.134-148.
- 58) Pechey, Rachel. & Pablo, Monsivais. (2015) Supermarket Choice, Shopping Behavior, Socioeconomic Status, and Food Purchases, *American Journal of Preventive Medicine*, Vol.49, No.6, pp.868-877.
- 59) Popkowski, Leszczyc PTL. & Sinha, A. & Sahgal, A. (2004) The effect of multipurpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores, *Journal of Retailing*, Vol.80, No.2, pp.85–99.
- 60) Reilly, William J. (1931) *The Law of Retail Gravitation*. edition1, Publisher William J. Reilly.
- 61) Tony Shun-Te, You. & Neil, Crosby. & Colin, Lizieri. & Philip, McCann. (2004) Tenant Mix Variety in Regional Shopping Centres: Some UK Empirical Analyses, *ERES eres2004-175*, edition1, Publisher European Real Estate Society (ERES).
- 62) Talukdar, D. & Lindsey, C. (2013) To Buy or Not to Buy: Consumers' Demand Response Patterns for Healthy Versus Unhealthy Food. *Journal of Marketing*, Vol.77, No.2, pp.124-138.
- 63) Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach, *Journal of Consumer Policy*, Vol.34, No.2, pp.197-210.

- 64) Wirth, Eugen. (1968) Struktur wandlungen und Entwicklung stendenzen der orientalische stadt, Erdkunde, No. 22, pp.101-107.

Archive of SID