

خلق فضاهایی جدید در بازار و پایداری فرهنگی و محیطی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۵

کد مقاله: ۶۰۲۶۲

مریم ابراهیم‌نژاد حقیقی^۱، نیاز اسمعیلی^۲

چکیده

تحقیقات متعددی درباره بازار، محیط، فرهنگ و پایداری فرهنگی در ایران و سراسر دنیا ارائه شده است که هر کدام از زاویه‌ای خاص موضوع را ارزیابی نموده و به نتایج متفاوتی نیز دست یافته‌اند. این تحقیق به تأثیر خلق یک کاربری مانند یک راسته‌بازار اتفاق محور، بر پارامترهای فرهنگی به‌عنوان هدف اول؛ تأثیر خلق فضاهایی جدید و رویدادهایی تازه در بازار بر پایداری فرهنگی و محیطی به‌عنوان هدف دوم؛ و شناخت مفهوم فرهنگ به‌عنوان هدف سوم پرداخته است. این تحقیق توصیفی-تحلیلی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی می‌باشد. مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه و در زمینه فرضیه تحقیق است. جامعه آماری تحقیق شهروندان شهر شیراز هستند که روزانه در بازارهای مختلف این شهر حضور می‌یابند. در این راستا عوامل زمینه‌ای و جمعیت شناختی نظیر سن، جنسیت، تأهل، سطح تحصیل، شغل، دلیل حضور در بازار و میزان حضور در بازار به‌عنوان عوامل جمعیت شناختی در توزیع پرسشنامه مدنظر بوده است. حجم نمونه تعداد ۱۷۶ نفر از شهروندان بوده‌اند که به‌صورت ساده تصادفی انتخاب شدند و پاسخ به سؤالات از طریق یک طیف لیکرت پنج‌تایی از خیلی کم تا خیلی زیاد می‌باشد. آلفای کرونباخ تحقیق عدد ۰/۹۰ می‌باشد که سطح پایایی و روایی بالایی را گزارش می‌کند. همچنین از طریق مصاحبه با شهروندان نظرات کامل‌تری از آن‌ها به دست آمده است. پرسشنامه با کمک نرم‌افزار SPSS بررسی شده و نتایج به‌صورت توصیفی و تحلیلی شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که: فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید می‌باشد و بر این اساس با خلق یک کاربری مانند یک راسته‌بازار اتفاق محور، می‌توان پارامترهای فرهنگی مانند اتفاقات جمعی را افزایش داد. همچنین با خلق فضاهایی جدید و رویدادهایی تازه که مطابق با فرهنگ مردم یک شهر باشند، می‌توان به اثربخشی هر چه بیشتر در زمینه پایداری فرهنگی و محیطی کمک کرد.

واژگان کلیدی: بازار، محیط، فرهنگ، پایداری فرهنگی