

عنوان مقاله:

واکوی ابعاد و مولفه های موثر بر تجربه فرد از فضای بازار کفاشهای تهران

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی معماری، عمران، شهرسازی، محیط زیست و افق های هنر اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

فاطمه زانری - دانشجو دکتری معماری، گروه هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران، ایران

لیلا زارع - استادیار، گروه هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران، ایران

روزبه نقشینه - استادیار، گروه هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران، ایران

حمیدرضا وطن خواه - استادیار، گروه روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازارها به عنوان کانونهای اولیه بشری جهت اجتماعات انسانی و مکانی برای مبادله کالاها بوده است. افراد در بازارها با علایق و خواسته های مختلف گرد هم می آیند و میزان موفقیت این فضاها با میزان استفاده و حضور آنها متناسب است. ساختار بازارهای سنتی ایرانی و اجزاء و اندامهای آن دارای هویتی مستقل و دارای پیوندی معنادار باهم و همچنین بستری برای بروز ابراز همبستگی، وحدت، احساسات فردی و جمعی در اختیار افراد قرار می دهد از اهداف این پژوهش شناسایی مولفه های تاثیر گذار بر اساس توالی (تدوام) فضاها در بازارهای سنتی ایرانی می باشد. این پژوهش از نوع ترکیبی "کاربردی - توسعه ای" می باشد که با روش بررسی اسنادی، گردآوری اطلاعات به صورت میدانی، تهیه فیلم و صداها از محیط بازار، نقشه نگاری و مشاهده غیر مداخله ای به جمع آوری اطلاعات پرداخته و تدقیق مطالب به صورت پرسشنامه (۲۹۸ نفر پاسخ دهنده) و با استفاده از GPS بر روی تلفن همراه در طول مسیر بازار کفاشها جهت مطالعه رفتاری افراد می پردازد تا مشخص شود چه پارامترهایی بر اساس توالی فضایی در فضای بازار موجب ایجاد تجربیات متفاوت در افراد می گردد. نقاط مشترکی که میان افراد دارای مکث بیشتر بود به عنوان ایستگاههای اصلی در نقشه ثبت گردید.

کلمات کلیدی:

بازار، بازار سنتی، توالی فضایی، تجربیات فرد.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1959812>

