

عنوان مقاله:

عوامل موثر در ایجاد مفهوم مکان با تاکید بر سه فضا، خانه، پارک، پاساژها

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

پرهام بقایی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات لرستان (بروجرد)

محمدرضا لیلیان - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات لرستان (بروجرد)

مهرداد شهبازی - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات لرستان (بروجرد)

زهرا محمدی - کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی

خلاصه مقاله:

معنای مکان را می توان، درک یک انسان از طریق حواس اصلی دانست و وجود هر روزه خود در فضا و تجربه ی ارتباطات گسترده ی اجتماعی تعریف نمود. چرا که مکان ها، مراکز اصلی تجربه در جهان می باشند. امروز فشار فناوری های جدید و جهانی شدن معانی مکان ها را در اذهان عمومی کمرنگ نموده اس. لذا در پژوهش حاضر بته بررسی فضاهای مورد علاقه افراد می پردازد و نیز عوامل تاثیر گذار در ایجاد این علاقه در سه فضای خانه، پارک، مراکز خرید را در ارائه چهار چوب تحلیلی قابل قبول و قابل درک به منظور مفهومی ساختن مکان در شهر همدان که دارای تفکرات ایرانی اسلامی است توسط یک مطالعه مصاحبه ای برای درک مفهوم مکان از مکان های مورد قبول مردم در شهر مورد بررسی قرار می دهد. برای همین منظور از تعداد 51 نفر پیرامون این که بین سه فضای خانه، پارک و مراکز خرید، به کدام یک علاقه مند ترند مصاحبه ای به عمل آمد و سپس از آنها خواسته شد دلایل خود را شرح دهند لازم به ذکر اس که این مقاله در زیر مجموعه علوم اجتماعی قرار می گیرد. این تحقیق با فرض بر اینکه خانه، مورد علاقه ترین مکان افراد است صورت گرفته اس و در آن سعی شده است به سوالات زیر پاسخ داده شود. افراد ابع فضاها را بر چه اساسی به یاد می آورند و چه عاملی بر ایجاد این حس تاثیر می گذارد. در نتایج به دست آمده مشخص گردید که پارک با انتخاب 55 درصدی مردم بیشترین مکان مورد علاقه مردم می باشد.

کلمات کلیدی:

معنا، مفهوم، مکان، مصاحبه، گروههای اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/273505>

