

عنوان مقاله:

بررسی نقش علم روانشناسی محیطی در ایجاد رغبت و اشتیاق در مراجعه کنندگان به مراکز تجاری نمونه موردی: مرکز خرید لاله پارک تبریز

محل انتشار:

اولین همایش ملی اندیشه ها و فناوری های نو در معماری (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

ناصر موحدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، دانشکده معماری و هنر، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

از دیرباز فضاهای تجاری جزو بخش های مهم شهرها بوده و علاوه بر نقش اقتصادی، محلی برای شکل گیری تعاملات اجتماعی بوده است. در گذشته بازار علاوه بر اینکه محل انجام فعالیت های مختلف اقتصادی بود، مهمترین محور فضایی در حیات اجتماعی شهر بود. اما با توجه به تحولات فرهنگی در طول زمان، جایگاه بازارهای سنتی در شهر های ایران به شدت تضعیف شده است و از طرفی فضاهای تجاری جدید نیز در ایفای نقش همه جانبه خود به سبک گذشته ناتوان مانده اند و نقش اجتماعی آن ها نسبت به نقش اقتصادی آن ها کم رنگ تر شده است. به نظر می رسد توجه به جذابیت های بصری و عوامل روحی و روانی در طراحی این فضاهای می تواند در پویایی اجتماعی و اقتصادی آن ها و افزایش تعاملات اجتماعی تاثیر بسزایی داشته باشد. در حال حاضر طراحی مراکز تجاری دچار تغییرات اساسی شده است و در طراحی و برنامه ریزی فضاهای تجاری خطوط فکری جدیدی متاثر از علوم مختلف از جمله علم روانشناسی محیطی وارد شده است. در این رابطه، تاثیر کیفیت فضایی از جنبه های مختلف در میزان جذب یا دفع بازدیدکنندگان فضا مورد بررسی قرار می گیرد. فضاهای تجاری به عنوان فضاهای اقتصادی و عمومی مهم دارای عملکردهای متعدد اجتماعی، اقتصادی و کالبدی بوده و در برآورده کردن نیازهای زندگی امروز نقش محوری دارند. به نظر می رسد توجه به عوامل محیطی و روانی، در طراحی مراکز تجاری در جلب توجه و رغبت بازدیدکنندگان و ارتقای جایگاه این مراکز به عنوان فضاهای معماری با بازدیدکنندگان فراوان، موثر واقع شود. در این مقاله، با مطالعه موردی بررسی یکی از مراکز تجاری نوپا در شهر تبریز ضمن تبیین عوامل زیبایی شناسانه فضا های معماری آن، مفاهیم روانشناسی، مؤلفه های کیفیت محیطی در طراحی مراکز تجاری و مفاهیم مرتبط با عوامل بصری و چشم انداز شهری این مراکز مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش، علاوه بر منابع و اسناد تصویری در بستر مطالعات کتابخانه ای، با تهیه پرسشنامه اطلاعات لازم در خصوص عوامل موثر در جلب توجه مراجعه کنندگان به مراکز تجاری جمع آوری شده، سپس با استفاده از نرم افزار SPSS، داده های جمع آوری شده تجزیه و تحلیل شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، توجه به مفاهیم روانی و محیطی در ارتقای جایگاه مراکز تجاری و ایجاد خاطره ذهنی در بازدید کنندگان مؤثر است.

کلمات کلیدی:

مراکز تجاری، روان شناسی محیطی، رغبت، جذابیت بصری، رضایت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/279972>

