

عنوان مقاله:

تاثیر روانشناسی محیطی در طراحی مراکز تجاری جهت ایجاد حس تعلق به مکان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مهندسی عمران، معماری و مدیریت بحران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سارا تحویلدارزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پردیس، پردیس، ایران

حمیده استرابی آشتیانی - مدرس گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پردیس، پردیس، ایران

خلاصه مقاله:

با گسترش زندگی شهری افراد بیشتر اوقات خود را در محیط های بیرون از خانه و اماکن عمومی خصوصا مراکز تجاری سپری می کنند. مراکز تجاری همواره دارای قدرتمندترین زمینه ها برای اتفاقات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بوده اند، اما یکی از چالش هایی که امروزه متوجه مراکز تجاری است عدم پاسخگویی لازم جهت جذب افراد و ایجاد حس تعلق خاطر برای مراجعین می باشد در نتیجه ضروری است تا اصول مربوط به مراکز تجاری مورد بازاندیشی قرار گیرد تا خلا موجود با ارتقا کیفیت فضایی پوشش داده شود. ایجاد حس تعلق در مکان با توت به مبانی علم روانشناسی محیطینقش مهمی در ارتقا کیفیت فضا دارد. حس تعلق با ایجاد پیوندی عمیق بین مراجعین و فضا سبب رجوع مجدد افراد بهمکان می شود. هدف اصلی این تحقیق، تعریف، تبیین و توضیح نقش روانشناسی محیطی جهت ایجاد حس تعلق ومطلوبیت فضایی مراکز تجاری است.

کلمات کلیدی:

مراکز تجاری، روانشناسی محیطی، حس تعلق به مکان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/662483>

