

عنوان مقاله:

اصول طراحی مرکز خرید با رویکرد برندینگ شهری با کاربرد مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) (مطالعه موردی: شهر اهواز)

محل انتشار:

سومین همایش بین المللی معماری عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

زهرا امیری - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، گروه معماری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

مصطفی مسعودی نژاد - گروه معماری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش با تکیه بر مطالعات، تجربیات، خواسته ها و نیازهای لازم یک پروژه در راستای برندسازی یک شهر، طرح مسیله شده است. سوال اصلی این پژوهش این می باشد که: عوامل موثر برای تبدیل شدن یک شهر به برند چه می باشند. در همین راستا با استفاده از منابع کتابخانه ای و اسناد موجود و استفاده از پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات در این حوزه اقدام شده است. پس از مرتب سازی اطلاعات بدست آمده و بررسی نمونه های موفق در این حوزه، مهمترین عوامل برندسازی شهری شناسایی گشته و مورد ارزیابی قرار گرفته اند. در این راه از فرآیند تحلیل سلسله مراتب (AHP) بهره گرفته شده است. این تحلیل اولویت بندی و اهمیت عوامل مختلف در برندسازی را نشان داد که نتایج حاصل در مورد شهر اهواز سنجیده شده و در فرایند طراحی استفاده خواهند شد. پژوهش صورت گرفته توصیفی- تحلیلی بوده و برای رسیدن به اهداف خود از نرم افزار Expert Choice استفاده شده است. نتایج مدل سلسله مراتبی (AHP) نشان می دهد که: عامل اقتصادی در مقابله با دیگر عوامل دارای بیشترین امتیاز و ارجحیت است. و پس از آن عامل خلاقیت و مدیریت شهری مناسب قرار دارند. و دیگر عامل به یک اندازه نقش ایفا می کنند.

کلمات کلیدی:

مرکز خرید، برندینگ شهری، پتانسیل های شهری، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، شهر اهواز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/711825>

