

عنوان مقاله:

نقش الگوهای رفتاری در هویت شهری و ساخت فضاهای مراکز تجاری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی عمران و معماری در مدیریت شهری قرن 21 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

غلامرضا عباسی - کارشناسی ارشد معماری

خلاصه مقاله:

مراکز تجاری به مفهوم کلی به محلی سرپوشیده و یا رو بازی اطلاق می گردد که تعدادی فروشگاه را شامل گردیده که اینفروشگاه ها می توانند از یک یا چند صنف مختلف تشکیل گردند. این محل کانون دادوسند بوده و ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا را برقرار مینمایند مرکز تجاری اقتباس قرن بیستمی از بازار است، که سابقه تاریخی دارد به همراه جای پارک برای اتومبیل. مرکز تجاری مجموعه ای است از مغازه های خرده فروشی، بخش های خدماتی، پاکینگ و... که همگی توسط یک شرکتمدیریتی که به صورت واحد عمل می کند، طراحی، ساخته و گردانده می شود. روابط اجتماعی و معاشرت عمومی مردم در قرارگاه های رفتاری عمومی صورت میگیرد. آنان جذب قرارگاهی می شوند که توانایی و میل به سازگاری با الگوهای ثابت رفتاری که در آنجا روی می دهد را داشته باشند. نکته مهم در نیاز به ایجاد هماهنگی، قابلیت انطباق و سازگاری بین یک الگو رفتاری با الگوی فیزیکی آن است که رفتار در آن به وقوع می پیوندد. طراحی فضاهای تجاری زمانی موفق خواهد بود پاسخگوینبازهای انسانی و منطبق با الگوهای رفتاری استفاده کنندگان باشد.

کلمات کلیدی:

طراحی، مراکز تجاری، الگوی رفتاری، هویت شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/978693>

