

عنوان مقاله:

ارزیابی حواس پنجگانه موثر بر حس تعلق به مکان کاربران در فضاهای تجاری (نمونه موردی: مجتمع های تجاری شهر تبریز-ایران)

محل انتشار:

دوفصلنامه اندیشه معماری، دوره 7، شماره 14 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

نادیا خندانی - دانشجوی دکتری معماری گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

حبيب شاه حسینی - استادیار گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

محمدرضا پاکدل فرد - دانشیار گروه معماری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

حسن ستاری ساربانقلی - دانشیار گروه معماری و شهرسازی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

بیان مساله: از منظر روان شناسی، انسان به تعامل صمیمی با محیط، تجربه عاطفی و معنوی نسبت به مکان نیازمند است. حس مکان کاتالیزوری است که روند تجربه عمیق مکان برای انسان را ایجاد کرده و باعث تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی ویژه می شود. مجتمع های تجاری به عنوان بخشی از فضاهای عمومی شهری، نقش مهمی در برقراری تعاملات اجتماعی ایفا می کنند. در سال های اخیر رشد بیش از پیش ساخت و ساز و راه اندازی این گونه فضاها، سبب موفقیت تعداد معدودی از آن ها بوده و سایر مجتمع ها، دائما در حال تغییر و تحول واحدهای تجاری خود بوده اند، که این امر عدم استفاده از آن ها را در آینده به همراه دارد. لذا توجه به مباحث روان شناسی محیطی به منظور شناخت مولفه های تاثیرگذار و بهبود شرایط محیطی در این فضاها نیازمند بررسی عمیق تری می باشد. سوال تحقیق: ساز و کار حواس پنجگانه موثر بر حس مکان کاربران در فضاهای تجاری چگونه است؟ تاثیر حس تعلق به مکان کاربران بر اساس متغیرهای حس مکان در مراکز تجاری چگونه است؟ اهداف تحقیق: ارزیابی حواس پنجگانه موثر بر حس تعلق به مکان کاربران در فضاهای تجاری و روش تحقیق: مطالعه حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بوده که برای انجام آن از طرح تحقیق پیمایشی استفاده شده است. عوامل حواس پنجگانه (به عنوان متغیر مستقل) موثر بر حس تعلق به مکان کاربران (به عنوان متغیر وابسته) با پیگیری مفهوم حس مکان (به عنوان متغیر میانجی) با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، استخراج و با توجه به مدل پیشنهادی ۳۸۴ عدد پرسشنامه بر اساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت در مجتمع های تجاری (لاله پارک، اطلس و ستاره باران) شهر تبریز- ایران، توزیع گردید و روابط بین متغیرها با استفاده از سیستم معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار Amos ۲۴ تحلیل شده است. مهم ترین یافته ها و نتیجه گیری تحقیق: نتایج تحلیل ها نشان می دهد حدود ۶۶ درصد از تغییرپذیری حس مکان براساس متغیرهای حواس پنجگانه قابل پیش بینی بوده و متغیرهای صدای مکانیکی، بوی طبیعی، لامسه شامل عملکردی و ابزاری و بینایی شامل خوانایی، انسجام و رمزآلود کمتر از ۰/۰۵ و رابطه معنی داری دارند، همچنین ۴۶ درصد از تغییر پذیری حس تعلق نیز براساس متغیرهای حس مکان قابل پیش بینی بوده و متغیرهای محصوریت، دعوت کنندگی، امنیت، سرزندگی و مورد انتظار بودن رفتارها کمتر از ۰/۰۵ و رابطه معنی داری دارند. لذا طراحان، مجریان و برنامه ریزان شهری با در نظر گرفتن نتایج تحقیق می توانند ارتباطی مطلوب میان ادراکات کاربران با محیط با تاکید بر حواس حسی ایجاد کرده و منجر به افزایش تعاملات اجتماعی، ارتقای کیفی، رضایتمندی و در نهایت موفقیت این گونه فضاها شوند. در انتها، نتیجه تحقیق در قالب راهبردهای طراحی معماری ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

حس مکان، مجتمع های تجاری، فضاهای شهری، موفقیت، ترجیحات حسی، ادراک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1965346>

