

## عنوان مقاله:

بررسی عناصر و فضاهای بازار سنتی ایران و نقش آن در تعاملات اجتماعی

## محل انتشار:

پنجمین کنگره علمی پژوهشی افق های نوین در حوزه مهندسی عمران، معماری، فرهنگ و مدیریت شهری ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

حمید قدیری مقدم - کارشناسی ارشد، گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

آتوسا بیات - گروه معماری، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

## خلاصه مقاله:

از دیرباز فضاهای تجاری از ارکان هر مجموعه زیستی بوده و در واقع حکم قلب را برای آنها ایفا کرده است. هر چند این اهمیت در طول تاریخ دارای فراز و نشیب هایی بوده و لیکن هیچگاه نقش خود را از دست نداده است. با ورود اتومبیل به شهرها، تحولات فرهنگی ناشی از ارتباط با کشورهای غربی؛ شتاب در عرضه کالاهای صنعتی، شیوه ی زندگی، امکانات و ارتباطات در سال های اخیر فضاهای تجاری نیز دستخوش تغییرات اساسی گردید. امروزه به دلیل مشکلات ناشی از شهر نشینی، کمبود فرصت و امکانات جدید خریداران ترجیح می دهند با اتومبیل به مراکز خرید مراجعه و در کمترین زمان ممکن کلیه مایحتاج خود را به صورت ماهیانه و یا هفتگی تهیه نمایند. به همین دلیل در سال های اخیر ایجاد فروشگاه های زنجیره ای که در آن کلیه ملزومات و مایحتاج خریداران ارایه می گردد، به شدت رشد یافته است و جای بازارهای سنتی را گرفته است و حال و هوای بازارهای سنتی تحت تاثیر این عوامل تغییر کرده و تعاملات اجتماعی به پیروی از این امر کمتر شده است. در این مقاله به بررسی عناصر و فضا های بازار های سنتی و نقشی که در تعاملات اجتماعی دارد، می پردازیم.

## کلمات کلیدی:

بازار، فرهنگ، تعامل اجتماعی، فضا، محیط

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/730471>

