

طراحی مرکز چند منظوره تجاری با رویکرد ارتقاء کیفیت محیط داخل بنا در تهران

بهروز منصوری^۱، مریم شریف فر^۲

^۱ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

^۲ کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

چکیده

خرید به شبکه‌ای از فعالیت‌ها اشاره دارد که تنها بخشی از آن کسب کالا است. به عنوان یک راهکار مناسب می‌توان گفت ایجاد فضاهای عمومی از این دست در سطح شهر به دلیل افزایش روحیه جمعی و پیوستگی اجتماعی ضرورت دارد. در این مقاله، با توجه به اینکه مطالعات نظری مورد نظر، رویکردی میان‌رشته‌ای داشته و عرصه عمومی به صورت کلان در حیطه علوم اجتماعی تعریف می‌گردد، با روش توصیفی-تحلیلی به منظور شناخت کامل تری از مفهوم فضای عمومی شهری، متون تخصصی مختلف هم در ادبیات معماری شهری غرب و هم در ادبیات معماری شهری ایران مورد بازبینی و مطالعه قرار گرفت. در این فرآیند انسان با توجه به نیازها و روابط اجتماعی‌اش در بستر فضا قرار گرفته و حاصل کالبدی این تعامل، یعنی فضای عمومی از دیدگاه اندیشمندان مختلف بیان گردید. در مرحله بعد به موضوع فضای عمومی به عنوان بخشی از پیکره شهری توجه گردید و نظریات و تعاریف مختلف در این حوزه مورد مطالعه قرار گرفت. در یک مرحله نیز با بررسی نمونه‌های موجود موفق در این زمینه از روش مطالعه موردی (case study) نیز استفاده شد تا ویژگی‌ها و مفاهیم موجود در آن‌ها در این پژوهش نیز به کار ببریم همچنین مطالعاتی بر روی کارکرد و پیشینه بازارهای سنتی نیز انجام گرفت و در گام بعدی به منظور جمع‌بندی و تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش «فرا تحلیل» به تحلیل این موارد پرداخته شد تا الگوهای لازم برای یک فضای عمومی منعطف و پویا استخراج شود. روش تجزیه و تحلیل مطالب به صورت کیفی بوده است. که در این روش با استفاده از عقل و منطق و تحلیل محتوای کیفی به استخراج برخی اصول و روابط از منابع مورد مطالعه پرداخته شده است. و سپس با استفاده از روش مشاهده میدانی در بررسی زمینه و سایت مورد نظر، به شناخت عوامل موثر کیفیت محیطی در تطبیق با رویکرد نظری تحقیق، پرداخته شد.

واژه‌های کلیدی: مرکز چند منظوره، معماری، مرکز تجاری

مطالعات هنر و فرهنگ

دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۶۵-۸۷