



بررسی تأثیر معماری سبز در ایجاد تعاملات اجتماعی

برای طراحی مراکز تجاری با کمک برنامه Spss

هاجر کریمی^۱، حامد خاکسار^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی معماری و هنر پارس، تهران، ایران، Fa.karimi@ymail.com

۲- دانشجوی کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رامسر، ایران، Tirajeh77@gmail.com

چکیده

هر امروزه فضاهای عمومی شهری، ضرورتی اساسی در برنامه های توسعه شهری یافته اند که این امر حاکی از نقش این فضاها در تقویت وجهه فرهنگی-اجتماعی شهر میباشد. فضای شهری به ترکیبی اطلاق می شود که از فعالیت ها، بناهای مختلف فرهنگی، اجتماعی، اداری، تجاری و مانند آن و عناصر و اجزای شهری به صورتی آراسته، هماهنگ و واجد نظم و زیبایی و بالطبع با ارزش های بصری تشکیل می گردد. فضاهای تجاری جزو بخش های مهم شهرها بوده و علاوه بر نقش اقتصادی، محلی برای شکل گیری تعاملات اجتماعی بوده است. در این میان شهروندان به عنوان فعالان عرصه عمومی و کاربران فضاهای شهری در این بستر به تعامل و کنش مشغول اند. طبیعی است رضایت‌مندی آنان از این فضاها بر تعاملات اجتماعی آنها تاثیرگذار خواهد بود. هدف اصلی این تحقیق، تعریف، تبیین و توضیح نقش تعاملات اجتماعی مردم در کالبد مراکز خرید است تا در ادامه بر اساس آن طراحی مرکز مناسبی در شهر رامسر صورت بگیرد. در این پژوهش به بررسی مسائل زیر پرداخته: طراحی مجتمع تجاری است که بتواند با کمک گرفتن از طبیعت و معماری سبز در راستای بالا بردن سطح تعاملات اجتماعی استفاده کنندگان موثر باشد. و بتواند با خلق فضاهای مناسب با عملکرد های مختلف پاسخ گوی نیازها برای تمام سنین مختلف باشد. و بر این اساس و با توجه به موضوع کلی آن و لزوم شناسایی ویژگی های ادراکی مخاطبان و نیازهای آنها، از نظر روش شناسی تحقیق، در زمره تحقیق کیفی قرار می گیرد، و از نظر سنجشی رابطه بین متغیرها، به عنوان تحقیق همبستگی محسوب می گردد که پس از ایجاد و تکمیل پرسشنامه توسط فروشندگان و خریداران، توسط برنامه SPSS به بررسی نهایی آن پرداخته و نتیجه حاصله را بدست آورده ایم.

واژه‌های کلیدی: تجاری، خرید، تعاملات اجتماعی، معماری سبز

۱- مقدمه

عمل خرید فعالیتی است که نمودهایی از شرایط و ساختار اقتصادی، اجتماعی و به ویژه فرهنگی یک محیط را آشکار می سازد، هرچند که در ابتدا فضاهای خرید، تنها به منظور پاسخگویی به نیازهای اقتصادی به صورت پلان های خطی و قرارگیری اجزای فرد یعنی مغازه ها در اطراف مسیرهای خطی یا منحنی مراجعان طراحی می شد، اما کم کم این ایده که مراکز خرید باید در بر گیرنده کاربری هایی باشند تا برای دیگر نیازهای مراجعان نیز پاسخی مناسب یابد، به عنوان اندیشه غالب در