



بررسی متقابل مجتمع تجاری داخل و خارج از کشور در معماری بیونیک

ریحانه علوی امین- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری - واحد مهدی شهر- دانشگاه آزاد اسلامی - مهدی شهر- ایران

Email alaviaminreyhane@YAHOO.COM

[TEL:0912 220 1138](tel:09122201138)

* نویسنده مسؤل :

هادی محمودی نژاد- گروه معماری، واحد مهدیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مهدی شهر، ایران

Email: hadi_urban@yahoo.com

[TEL:0913 197 0806](tel:09131970806)

چکیده:

فرهنگ مجموعه‌ای از مشخصه‌های اجتماعی یک قوم می‌باشد که متشکل از هنجارهای نظری مشترک، خاص توده‌ای از انسان‌ها، خارج از امتیازات و خصوصیات بنیادین اجتماعی آنهاست که احساس احترام نسبت به یکایک ویژگی‌های خاص یک اجتماع و یا یک قوم را داراست. برای طراحی فضاهای معماری متناسب با خواسته‌ها و نیازهای یک جامعه، باید فرهنگ‌های معماری و شهری آن جامعه بازشناسی شوند تا بر مبنای ابداعات و فن‌آوری‌های روز، بهترین طرح ارائه گردد. فرهنگ خرید نیز کیفیت اثر متقابل بین مشتری و فضاهای تجاری است.

طراحی مناسب فضاهای تجاری در متعالی نمودن فرهنگ خرید و راحتی مشتریان، نقش به‌سزایی دارد. کارکرد اصلی این فضاها به نمایش گذاشتن کالاها و فروش آنهاست. برای دستیابی به این هدف بهتر است معماران و طراحان نسبت به اثر متقابل بین ابعاد انسانی، شعاع و ارتفاع دید با ویتترین نمایش کالا، پیشخوان و محل قرارگیری قفسه‌ها، همچنین مسیرهای عبور و سهولت حرکت افراد توجه ویژه داشته باشند. در این فصل به بررسی مفاهیم عمیق کیفی فضا، ابعاد و استانداردهای مرتبط با فضاهای تجاری می‌پردازیم.

در طراحی مراکز تجاری پس از بررسی امکان‌سنجی و مراحل توسعه پروژه، برنامه‌ریزی سایت و طراحی معماری و سازه‌ای آغاز می‌گردد؛ که باید با توجه به ملاحظات محیطی، حفظ انرژی و ضوابط کاربری زمین صورت پذیرد. در این راستا طراحی معماری باید متناسب با نوع و مکان مرکز خرید، توپوگرافی سایت و فرم ساختمان باشد که دسترسی به این مهم، نیازمند ترکیب درست اصول برنامه‌ریزی، معماری، مهندسی سازه، محوطه‌سازی و فضای سبز با اصول تجارت حرفه‌ای، روابط عمومی و مدیریت است.

کلید واژه: بررسی - مجتمع تجاری - کشور - معماری - بیونیک