



بررسی عوامل پایداری در طراحی مجتمع مسکونی با هدف زیبایی شهر

مریم خموشی^{۱*}، سهیلا حمیدزاده^۲

۱- گروه معماری، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شبستر، ایران

۲- گروه معماری، عضو هیات علمی معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شبستر، ایران

⋮

چکیده

تحول صنعتی انسان را از زندگی در طبیعت به زندگی در شهر کشانید. با پیشرفت فناوری، الگوی زندگی دستخوش دگرگونی شد، به نحوی که انسان ها برای گرم کردن خود به جای پوشش بیشتر و استفاده از لباس های گرم، از سوخت های فسیلی به عنوان گرم کننده استفاده نمودند. بادگیرها، سایبان ها و نورگیرها در ساختمان جای خود را به تاسیسات گرمایشی و سرمایشی دادند به این ترتیب تکنولوژی آسایش و راحتی روزافزونی را برای انسان ها فراهم کرده است، تکنولوژی ای که نیازمند سوخت های فسیلی باشد.

حاصل استفاده روزافزون مردم از انرژی های فسیلی اتمام این نوع انرژی و آلودگی کره زمین است درحالی که با استفاده از انرژی های طبیعی مثل خورشید، می توان به نتایج باور نکردنی دست یافت که با هزینه اولیه نه چندان گرانی صرفه جویی بزرگی در حفظ منابع طبیعی و جلوگیری از آلودگی های سوخت های فسیلی و همچنین صرفه جویی مالی برای فرد و جامعه به همراه آسایش و زندگی با کیفیت بهتر پیش بینی کرد. (معینی، ۱۳۹۴)

اهداف معماری پایدار، ادراک حس مکان، فضای هستی و عدم مزاحمت در آن با استفاده از انرژی های طبیعی مانند انرژی خورشیدی و باد به کار بردن مصالح طبیعی و بومی دارای قابلیت بازیافت و بادوام، جمع آوری و استفاده از آب به ویژه آب باران، عایق بندی حرارتی، صوتی، قابلیت تهویه طبیعی به کمک سقف نورگیری صحیح می باشد.

واژه‌های کلیدی: پایداری، هنر، مسکن، زیبایی

مقدمه ۱ -

معماری ظرف زندگی انسان است (ماهوش، ۱۳۸۵: ۴۶) و معمار که می‌اندیشد و احساس می‌کند و نیز می‌تواند دارای ادراک شهودی باشد به آفرینشی دست می‌زند که زندگی را دربر می‌گیرد. از این رو معماری می‌تواند راوی و شاید زبانی تلقی گردد که زندگی انسان را با تمامی و یا برحسب نیاز با برخی ابعادش در مقیاس‌های گوناگون تبیین می‌کند (ماهوش، ۱۳۸۵: ۴۶). خلق معماری در پس پاسخگویی به انواع نیازها که وجوه متفاوت معماری را می‌سازد، رخ می‌دهد. این موضوعات از جنبه‌های مادی و نیازهای منوط به روان تا جنبه‌های روحانی حیات انسان را دربر می‌گیرد (ماهوش، ۱۳۸۵: ۴۷). معماری با ایده‌ها و مصالح و ابزار و طرح‌های مشخصی که بنیان آن‌ها از فرهنگ انسانی اجتماع نشأت گرفته است، فضا و محیطی را به وجود می‌آورد که در آن انسان بتواند به انواع فعالیت‌های فردی و جمعی خود بپردازد تا در نهایت امکان اوج گرفتن به سمت اهداف و آرمان‌هایش فراهم آید. طراحان و معماران محیط مصنوع، آن را بر پایه اصولی شکل می‌دهند که آن اصول منبعث از فرهنگ جامعه باشد (نقی زاده، ۱۳۸۱: ۶).

فضاهای داد و ستد و تجارت همواره رکنی اساسی در ساختار کالبدی شهرها بوده و بازارهای سنتی همواره از نمود فرهنگی شهرها و قوم‌های مختلف مطرح بوده‌اند. در گذشته‌ای نه چندان دور، بازار عنصری شهری با مکانی مشخص بوده و حیات شهر و بازار به هم گره خورده و شهر به واسطه بازارهایشان جایگاه منطقه‌ای خود را پیدا کرده‌اند. جنب و جوش همیشگی و پیوند تنگاتنگ بازارها با زندگی روزمره شهروندان این عملکرد را به قلب تپنده در مرکز شهرها تبدیل می‌نمود که نبض هر آنچه در شهر رخ می‌داد را در دست داشت. اهمیت بازارها نه تنها به دلیل داد و ستد و انجام معاملات در آنها بیشتر به دلیل نقش این عملکرد در شکل‌دهی به تعاملات اجتماعی، برخورد‌های روزانه و تاثیر در شکل‌گیری فرهنگ شهروندان می‌باشد، از این رو بازار با کالبد سنتی آن، تنها عملکردی اقتصادی نبوده بلکه به موازات نقش اقتصادی‌اش کارکردهای فرهنگی، مذهبی، سیاسی و اجتماعی نیز در شهر داشته است (طالبیان و دیگران، ۱۳۸۹).

۱- مرکز خرید

مرکز خرید به مجموعه‌ای از مغازه‌های خرده‌فروشی با پارکینگ عمومی اطلاق می‌شود که در آن یک یا چند فروشگاه بزرگ، مغازه‌هایی با تخفیف ویژه و فروشگاه‌های مواد غذایی وجود دارد در برخی موارد، مرکز خرید شامل یک بازار محصور و باغ راه است. (تقوایی و شیخ بگلو، ۱۳۸۷: ۶۳)

اساس مراکز خرید بر مفهوم محیط خرده‌فروشی کنترل شده و دارای مدیریت استوار است. سازمان داخلی و عملکرد مرکز خرید توسط مالک یا توسعه‌دهنده‌ی آن اداره می‌شود و ناظر بر موارد ذیل می‌باشد: ترکیب و مجموعه‌ی مستاجران واحد‌های تجاری، امنیت، نگهداری مجموعه، ارتقا کیفی و بسیاری از موارد دیگر مربوط به مجموعه. مرکز خرید به طور عام، به یک گروه از مغازه‌ها اطلاق می‌شود و لیکن معنای دقیق آن عبارتست از: گروهی از واحد‌ها و موسسات تجاری که برنامه‌ریزی، طراحی، مالکیت، بازاریابی و مدیریت آنها به صورت واحد و یکپارچه صورت می‌گیرد. (همان: ۶۴)

انواع مراکز خرید، ماهیت و مفهوم مشابهی دارند، اما در برخی ویژگی‌ها مانند اندازه، مقیاس و گستره‌ی کالا و خدمات قابل عرضه، کاملاً متفاوتند. هدف عمده‌ی طرح ریزی و احداث این مراکز، خلق یک مکان مناسب و جذاب با ارائه‌ی حداکثر ارقام مورد نیاز مشتریان و حداکثر میزان فروش برای مستاجران واحدهای تجاری است.