

طراحی مجتمع تجاری اقامتی در جهت افزایش حس تعلق شهروندان و گردشگران با تاکید به نماد و نشانه‌های بومی شهرستان آستارا

علیرضا حکمت^۱

گروه معماری، پردیس علوم و تحقیقات اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

گروه معماری، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

hekmat.work@gmail.com

چکیده

در قرن حاضر موضوع رابطه‌ی انسان و محیط مورد توجه پژوهشگران این حوزه از دانش بوده است. و آنچه روان شناسی محیطی را از سایر شاخه‌های روانشناسی مجزا می‌سازد، همانا بررسی ارتباط رفتارهای متکی بر روان انسان و محیط کالبدی است. از طرفی موضوع تجاری با توجه به قدرت بی‌بدیل اقتصاد در عصر ما موضوعی ویژه در طراحی معماری به حساب می‌آید. بدیهی است پاسخ‌گویی به نیازهای ضروری و در عین حال متنوع نیاز به ایجاد مرکزانی به خدمات گسترده به صورت متمرکز دارد. در این راستا این پژوهش به دنبال تاثیر کیفیت محیط ساخته شده در مجتمع‌های تجاری بر رفتار انسان می‌باشد. شهر آستارا همانند خیلی از شهرهای ایران در طی تحول تاریخی، دچار دگرگونی شده و شکل جدید آن برای رسیدن به طراحی نو، انسجام و پیوند با ساختار قدیم را برهم زده است. لذا با روش ترکیبی از نوع کاربردی و اکتشافی سعی در پاسخ به این سوال داریم که مولفه‌های موثر در ارتقا کیفیت مجتمع‌های تجاری کدامند و چگونه می‌توان از آنها در معماری استفاده کرد. به این ترتیب که ابتدا با مطالعات اسناد و کتب کتابخانه مولفه‌های مهم و اثر گذار مطابق نظر متخصصین یافته شد، سپس با مشورت چند متخصص مولفه‌های مهم تر را انتخاب گردید و در قالب پرسشنامه محقق ساخت از ۲۴۰ شهروند آستارایی پرسیده شد و توسط نرم‌افزار spss تحلیل آماری گردید و نتایج برحسب تحلیل داده‌ها نشان داد که مولفه‌های نفوذپذیری، تداوم و یکپارچگی بازار با فضای شهری، فرم‌های سازگار با اقلیم منطقه و کارکرد مجموعه، ریتم برای ایجاد حرکت، سلسله مراتب، ایجاد فضاهای جمعی، عناصر نمادین و نشانه‌های بومی برای طراحی مجتمع تجاری مورد نظراین پژوهش ارائه و پیشنهاد گردید.

واژگان کلیدی: حس تعلق به مکان، مجتمع تجاری، نماد و نشانه بومی.

مقدمه

در قرن حاضر موضوع رابطه‌ی انسان و محیط مورد توجه پژوهشگران این حوزه از دانش بوده است (لنگ، جان، ۱۳۹۳) در این راستا شناخت نیازهای انسان‌ها و چگونگی برقراری رابطه میان انسان و محیط دو عامل مهم بوده و آنچه روان شناسی محیطی را از سایر شاخه‌های روانشناسی مجزا می‌سازد، همانا بررسی ارتباط رفتارهای متکی بر روان انسان و محیط کالبدی است (لنگ، جان، ۱۳۹۳). لذا توجه طراحان به بررسی روان شناختی فضاهای طراحی شده پیوندی ناگسستنی بین روانشناسان محیطی و آن‌ها ایجاد کرده است. روانشناسان محیطی نیز خود را ملزم به پژوهش در رفتار انسان در محیط روزمره اش ساخته اند تا بتوانند تاثیرات محیط کالبدی را به گونه‌ای مستقیم و یا غیر مستقیم بر رفتار انسان بررسی نمایند (زین العابدین زاده و همکاران، ۱۳۹۳). در این راستا فضاهای تجاری جزو مهم شهرها بوده و علاوه بر نقش اقتصادی محلی برای شکلگیری تعاملات اجتماعی نیز تاثیرگذار هستند چرا که مراکز تجاری یکی از بخش‌های مهم بافت‌های شهری را تشکیل می‌دهند و به نوعی نمادی از فرهنگ آن منطقه به حساب می‌آیند. روزانه افراد زیادی در شهر برای رفع نیازهای مادی و خرید اجناس به این مراکز مراجعه می‌کنند لذا نقش موثری در ترویج و نمایش فرهنگ و هویت بومی منطقه و خودباوری مردم شهر خواهد داشت. بنابراین به نظر می‌رسد علاوه بر بحث سازماندهی مناسب و مکان یابی دقیق مراکز تجاری داخل بافت شهری که یکی از چالش‌های مهم برای مسئولین شهری می‌باشد باید طراحی کالبد مرکز تجاری و تاثیرات روانشناسی آن بر استفاده کنندگان و