

بررسی کیفیت فضای بازی در ساختمان های تجاری با رویکرد ارتقاء تحرک کودکان

اسماعیل ضرغامی^۱، حسین باقری^۲*

۱- استاد دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید رجایی، تهران، ایران. Es.zarghami@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید رجایی، تهران، ایران. Hobokaa@gmail.com

:

چکیده

دیگر صدای بازی بچه ها از گذرها نمی آید، خیابان های محلی در حاکمیت اتوموبیل ها هستند و کوچه ها ظرفیت پارک ماشین های ساکنان را ندارند. این شکل از طراحی محیط در محلات، باعث کاهش چشمگیر تحرک مستقل و کوچک تر شدن محدوده زندگی اجتماعی کودکان گردیده است. شهرسازی ها و فضای بازی کودکان در مجتمع های تجاری از فضاهای امروزی هستند که جایگزین بازی های محلی برای کودکان تعریف شده اند. حال این سوال مطرح می گردد که چقدر این فضاها در تامین نیازهای کودکان اثر گذارند؟ در گام نخست ۱۶ مولفه محیط های دوست داشتنی برای کودکان در قالب سه عامل ادراکی، کالبدی و شیوه های بهره برداری تبیین شدند. سپس با مطالعه اسناد معماری و برداشت میدانی، ویژگی های ۷ شهرسازی در مجتمع های تجاری شهر تهران ارزیابی شدند. نتایج تحقیق نشان می دهد که فارغ از نوع گونه، عدم توجه به ارتباط با طبیعت به عنوان یکی از نیازهای اساسی کودکان مورد بی توجهی قرار گرفته است. شهرسازی ها فاقد روابط فضایی و خوانایی منطبق با شرایط ادراکی، جسمانی و ارزشی کودکان هستند. همچنین بهره گیری از رویکرد تجهیزات محور، مجالی را برای طراحی فضای کودک-محور نگذاشته است. بطور کلی سهم مولفه های کالبدی ۳۲٪، ادراکی ۱۳٪ و شیوه های بهره برداری ۵۵٪ از کل بدست آمد. در واقع سیاست های مدیران و برنامه ریزان مجتمع های تجاری کمتر معطوف به کیفیت محیط و شرایط ادراکی کودکان است، و عمدتاً به شیوه های بهره برداری سودآور از طریق توسعه بازی های تجهیزات محور گرایش دارند.

اطلاعات مقاله

زمینه تخصصی مقاله:
روانشناسی محیط کودکان

دریافت:

پذیرش:

واژگان کلیدی:

شهرسازی، تحرک کودکان،
ساختمان تجاری، تجهیزات
بازی

پایگاه نمایه کننده:



پایگاه استادی علوم بحران اسلام



۱- مقدمه

مراکز تجاری به عنوان قلب اقتصادی شهرها بخش مهمی از بافت های شهری را شکل می دهند. این بافت ها به علت حجم بالای فعالیت های انسانی جاری در آنها در عملکرد شهر تاثیر قابل توجهی بر جای می گذارند [۲۰]. در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، انتقادات بسیاری از مراکز خرید آمریکایی به دلیل تمایل طراحان آنها به در نظر گرفتن مرکز خرید به عنوان یک