

(بررسی برنامه ریزی کالبدی معماری مراکز تجاری، نمونه موردی مجتمع تجاری تیراژه تهران)

مینا عشرتی پور

- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، واحد تهران شرق (قیام دشت)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران- ایران.
m.eshratipoor@gmail.com

چکیده

در دنیای مصرفی امروز مرکز تجاری، محلی برای پاسخگویی به نیازهای اساسی انسان نیست بلکه بیشتر جایی است برای فرونشاندن عطش مصرف. هدف از طراحی مجتمع های تجاری و مضامین وابسته به آن به وجود آوردن محیطی به دور از استرس روزمره و سرشار از هیجان و پویایی و نیز قرار دادن مردم در تعامل با یکدیگر است. در تحقیق حاضر خصوصیات معماری ساختمان مجتمع تجاری تیراژه از جنبه های کیفیت فضایی، امنیت فضایی، راحتی فضاهای تجاری و آسایش محیطی با خواسته ها و انتظارات کاربران و عملکرد ساختمان موجود با کاربری های تجاری و استانداردهای موجود مورد ارزیابی قرار گرفته است. و سعی نگارنده بر آن بوده تا بازخوردها جهت اصلاح نواقص شناسایی شود و از نتایج در ساختمانهای آتی بهره برداری شود. این نتایج به دست آمده تیم طراحی و تصمیم گیری را به انجام تغییرات و اصلاحات راهنمایی کرده و الزاماتی در اختیار طراحان برای طرح های آتی قرار می دهد. بدون انجام قرایندهای نامبرده، اشتباهات در آینده تکرار شده و در نتیجه عدم کارایی ساختمان ها و اتلاف منابع انسانی و مالی را سبب می شود که خود عقب افتادگی یک جامعه را موجب می شود.

واژگان کلیدی: برنامه ریزی کالبدی، معماری، مجتمع تجاری، تهران



مقدمه

هر شبکه ای که خرید و فروش کالاها و خدمات در آن انجام پذیرد بازار نامیده می شود. در اقتصاد سنتی ایران بازار معمولاً مکانی مسقف بوده که در آن صنف های مختلف در راسته های خاص خود به داد و ستد اشتغال داشته اند. عملکرد تجاری از گذشته تاکنون یکی از عملکردهای اصلی شهرها محسوب می گردد. یکی از اشکال جدید کاربری تجاری که در چند دهه ی اخیر در شهرهای بزرگ کشور ما رایج شده است، احداث مجتمعهای تجاری مدرن است که علاوه بر عملکرد تجاری، کارکردهای دیگری مانند گذران اوقات فراغت را نیز بر عهده گرفته اند. این کارکردهای جذابیت آنها را برای مشتریان افزایش می دهد. چرا که برای بسیاری از شهروندان، امر خرید در عین حال نوعی تفریح نیز محسوب می گردد. از موضوعاتی که در رابطه با مکان یابی و ارزیابی میزان موفقیت مجتمع های تجاری در حوزه مطالعاتی جغرافیا و برنامه ریزی شهری، مورد توجه قرار می گیرد، ارزیابی و تحلیل ویژگیهای مشتریان این مجتمع هاست. تحقیقات مصرف کنندگان، نکات کیفی اساسی در مورد منطقه تجاری رانشناسایی می کند. این تحقیقات می تواند رفتار مصرف کنندگان، اولویت های آنها در خرید، عادات آنها در رابطه با رسانه های عمومی و نیز سبک زندگی آنها را مشخص نماید. نتایج این نوع تحقیقات توجیه اقتصادی پروژه، شناسایی مستاجرین بلند مدت و کوتاه مدت مورد ترجیح مشتریان، تعیین منطقه موثر تجاری مرکز خرید، اتخاذ روش های تبلیغاتی مناسب و فرصت های مناسب برای رسیدن به بخش های دست نخورده ی بازار را مشخص می سازد. بنا بر این تفسیر دقیق اطلاعات مشتریان برای احداث و مدیریت موفق مراکز خرید امری حیاتی است [۱].

بیان مسئله

مرکز تجاری قلب شهرهای امروز است. بنابراین ایجاد محیطی دلنشین و پاسخگو به نیاز افراد موجب جلب عموم و ارتقای سطح اقتصادی می شود. مقاله حاضر بر آن است که با توجه به برنامه ریزی و ضوابط کاربری موجود در طراحی، فضاهای تجاری را بررسی کند.

ضرورت انتخاب موضوع

مراکز تجاری دارای کاربری های بسیار متنوعی همچون تجاری، اداری، ورزشی، تفریحی و غیره را در بر می گیرند و هر روز پیچیده تر و وسیع تر می شوند. بنابراین بایستی برنامه ریزی کالبدی داشته باشند که قابلیت انعطاف پذیری را در زمان های مختلف دارا باشند.

اهداف تحقیق

- ۱- بررسی فضای کالبدی معماری مجتمع تجاری
- ۲- سازماندهی فضایی مجتمع تجاری

بیان فرضیه و سوال تحقیق

بنا به مسئله بیان شده، فرضیه در ارتباط با برنامه ریزی کالبدی استاندارد ایران به عنوان مرجع و مبنا می باشد، که جهت تعمیم دادن و انعطاف پذیری برنامه کالبدی برای طراحی مرکز تجاری مدرن مناسب باشد. سوال این است که آیا می توان جنبه های کیفی، امنیتی، راحتی و آسایش محیطی برای کاربران را با برنامه ریزی کالبدی هموار ساخت؟

انواع مراکز خرید

به طور کلی مراکز خرید را می توان به ۵ دسته تقسیم کرد که عبارت است از:

- مرکز خرید محله ای
- مراکز خرید متوسط یا اجتماعی
- مراکز خرید منطقه ای (حومه ای)
- پاساژ
- مالها

عوامل موثر مکانیابی مراکز تجاری

- دسترسی
- سهولت
- سرعت
- پتانسیل فروش

در تعیین مشخصات مکانی هر نوع استفاده از زمین یا هر نوع فعالیت شهری دو عامل هدایت کننده ، یعنی عامل رفاه اجتماعی و رفاه اقتصادی ، ملاک سنجش قرار می گیرند . بر اساس این دو عامل ، معیارهای سازگاری ، مطلوبیت ، سلامت شهر و ایمنی در مکان یابی عملکردهای شهری ، ملاک برنامه ریزی کاربری زمین شهری قرار می گیرند .

«در مکانیابی مراکز تجاری، به غیر از عوامل محلی، عوامل ملی و ناحیه‌ای نیز نقش اساسی ایفا می‌کنند و همچنین از تفکرات جغرافیدانان شهری، برنامه‌ریزان شهری و اقتصاددانان استفاده می‌شود. ابعاد اقتصادی و تجاری فروشگاهها، عملکردهای اجتماعی فعال را خلق می‌کنند(مکانهای ملاقات عمومی) پس مراکز تجاری عمده فروشی در رفاه اجتماعی شهروندان سهیم می‌باشند» [۲]

در پیش بینی مراکز تجاری ، باید به کاربری هایی که فعالیت های مکمل انجام می دهند اهمیت داد . اگر در یک منطقه شهری فروشگاه های بزرگ توزیع محصولات مورد نیاز شهروندان ایجاد می شود ، باید میزان ترافیک ایجاد شده و همچنین مکان های ویژه برای پارک خودروهای شخصی (پارکینگ) را نیز پیش بینی کرد .

« برای هر ۱۰۰ متر مربع فضای تجاری ، ۳/۵ تا ۵/۲۵ مترمربع پارکینگ با دفعات تعویض ۳ تا ۴ بار در روز نیاز است» [۳]
و ایستگاه های اتوبوس و مترو با حداکثر ۲۰۰ متر فاصله از فروشگاه های بزرگ تجاری ، ضروری هست که احداث شوند .
در محلات سنتی جدید (Neo-Traditional Neighborhood) که بیشتر در شهر های کشورهای سرمایه داری رایج شده است ، مراکز تجاری بیشتر در اطراف هسته مرکزی محله قرار دارند .

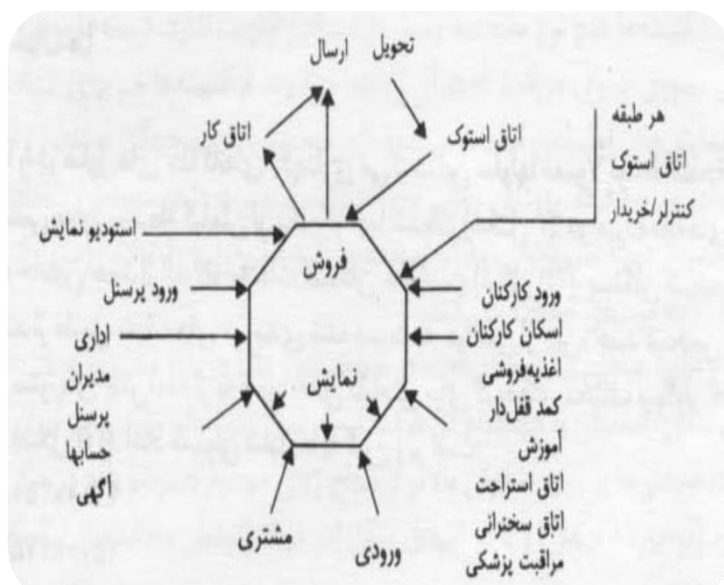
صنایع سبک ، مغازه ها و سرویس های خدماتی در مرکز محله (معمولاً در اطراف پارک یا ایستگاه وسایل حمل و نقل عمومی) مکانیابی می شوند و نواحی مسکونی در گرداگرد این مرکز ساخته می شوند. محلات نو سنتی از این نظر شبیه نظریه شهر متمرکز و تک هسته ای ارنست برگس است [۴].

مراکز تجاری در شهرها می توانند به صورت توزیع فضایی پراکنده - که در آن فروشگاه ها و مراکز خرید به صورت سنتی در مناطق شهری پخش می شود - و همچنین به صورت متمرکز برنامه ریزی شوند. [۵].

تخصیص فضا

فروشگاه های بزرگ ممکن است دارای نمایشگاه ، رستوران ، کافه ، کودکستان ، بانک ، اداره پست ، آژانس مسافرتی ، سینما و باغچه باشد . مغازه های کوچکتر در مرکز خرید ، غالباً دسته بندی می شوند . طراحی مغازه ها با تخصیص فضا به واحدها شروع

می شود و باید مطابق با مقررات ضد آتش سوزی و سایر مقررات ساختمانی باشد. سپس فضاهای تخصیص یافته به واحدها، مجدداً به قسمت های داخلی نواحی فروش، نواحی سرویس داخلی، خدمات مشترک و غیره تقسیم بندی می گردد.



تصویر ۱: دیاگرام تخصیص فضا

ویژگی های طراحی کالبدی مراکز تجاری

اولین گام در طراحی فضای کالبدی مراکز تجاری توجه به معماری آن است. یک سوپرمارکت، یک بوتیک و یک کتاب فروشی هر سه در هویت فروش کالا یکسان و به نوعی فضای تجاری به حساب می آیند. لیکن تفاوت فضای داخلی آنها به واسطه تفاوت کالایی است که برای فروش ارائه می نمایند.

«در طراحی مراکز خرید، عناصر متعدد و متنوعی دخیل هستند که از آن جمله می توان به کف سازی، دیوار، ستون نما، مبلمان، فضای سبز و نورپردازی اشاره نمود.

۱- کف سازی: یکی از عناصر مهم معماری داخلی در مراکز خرید که احساس کاربران و بازدیدکنندگان فضا را به کیفیت محیط بسیار تحت تأثیر قرار می دهد و توجه مخاطبان این مرکز به کف و نوع پوشش آن بیشتر از سقف می باشد. رفت و آمد زیاد در مراکز خرید از یک سو و نیاز به طولانی بودن عمر کف سازی از طرف دیگر سبب می شود که کف پوش هایی با کیفیت بالا و بادوام برای کف سازی این مراکز استفاده شود. کف پوش هایی که در برابر سائیدگی فیزیکی، فشار و کشیده شدن پای افراد بر روی آن مقاومت داشته باشند. انتخاب کف پوش در مراکز تجاری تحت تأثیر نوع کاربری و خصلت های فضایی مراکز خرید است. خصلت هایی مانند میزان خصوصی یا عمومی بودن فضای تجاری، خصوصیات کف سازی شامل رنگ، طرح و مصالح در این فضاها با توجه به منطقه آن تعیین می شود. معمولاً خصوصیات بصری در فضاهای داخلی به خصلت های معماری آن فضا نزدیک است. این مصالح بیشتر سنگ های مرمریت، گرانیت، سرامیک و در برخی فضاهای محدود الوار و پارکت (فضاهای داخلی مغازه ها) می باشند.

نکته مهم در استفاده از آنها توجه به ابعاد و اندازه فضاها در طراحی و انتخاب واحد مناسب برای پوشش تمام محیط است.

۲- دیوارها و ستون نما: دیوارها، ستون نماها و طاق نماها عناصری هستند که بیشتر نماهای دیوارها را در فضاهای داخلی مراکز تجاری شکل می دهند. در این فضاها بیشتر نماهای دیوارها را ویتترین های واحدهای تجاری پوشانده اند. در طراحی این ویتترین ها سعی می شود از طرح های نو و خلاقانه برای جذب بیشتر مشتری استفاده شود. در نتیجه نماهای این ویتترین ها

تأثیر مهمی در نما و فضای تجاری مراکز خرید دارند. غیر از ویتترین ها، باقیمانده سطوح، مکان های مناسبی جهت تبلیغ در مراکز خرید را فراهم می کند. باید با دقت فراوان در طرح و انتخاب پوشش، این بخش ها با مصالحی پوشانده شوند؛ که بر کیفیت محیطی آن بسیار تأثیرگذار است. برخی از آنها را می توان برای نصب خودپرداز، صفحات نمایش اطلاعات و بانه های تلفن به کار برد. دیوارها را در فضاهای عمومی از جمله در مراکز خرید با سنگ های طبیعی، کاشی های سرامیکی، قاب های کامپوزیتی، آجر یا رنگ می پوشانند. ستون نماها، تیغه های جداکننده بین واحدهای تجاری می باشند که چارچوبی را برای ویتترین ها تعریف می کنند.

۳- مبلمان: علاوه بر فراهم آوردن آسایش در تعیین ویژگی های ظاهری محیط ها داخلی نیز نقش دارد. تهیه مبلمان و جانمایی آن در مراکز تجاری از اصول اولیه راحتی و آسایش برای بازدیدکنندگان و خریداران می باشد. فراهم آوردن جایی مناسب جهت نشستن این فرصت را به آنها می دهد که با رفع خستگی حضور بیشتری در مراکز خرید داشته باشند. در این مراکز به هیچ وجه نباید فضای بیرونی تقویت شود تا مشتریان به بیرون از مرکز خرید کشیده نشوند. حتی توصیه می شود جای نشستن افراد بیشتر به سمت ویتترین فروشگاه ها باشد تا اینکه روبروی یکدیگر بنشینند. در همین ارتباط پیشنهاد می شود جای نشستن حداکثر برای شش نفر تعریف شود و بهتر است که چیدمان مبلمان بیشتر به صورت شکل های آزاد و بیشتر با قوس محدب انجام شود تا مقعر. این چیدمان می بایست با کاربران محیط هماهنگ باشد و در محیطی قرار گرفته باشد که راه رفتن در راهروها را دچار مشکل نکند و نیاز به انحراف از مسیر مستقیم نباشد. نوع مبلمان نیز می بایست با توجه به زمینه و روحیه حاکم بر فضای داخلی مراکز خرید انتخاب شوند. مثلاً در فضاهای باز مراکز خرید به مبلمانی با مصالح مقاوم نیاز داریم در حالیکه در فضاهای داخلی می توان از مبلمان های خانگی نیز استفاده کرد.

۴- عناصر تزئینی: استفاده از عناصر تزئینی مانند آبنما، مجسمه و آثار هنری در فضاهای عمومی سبب تقویت روحیه اجتماعی در آن فضا می شود و انسان احساس می کند آن محیط منحصر به فرد گشته است. استفاده از چنین عناصری که گاهی در هماهنگی کامل و گاهی در تضاد با مخاطب می باشد. نحوه نمایش و قرارگیری این عناصر نکته ای بسیار مهم در به کارگیری آنها می باشد. نباید آنچنان محیط را تحت تأثیر قرار دهند که عملکرد اصلی مرکز خرید فراموش شود و نه آنچنان بی ادعا که اصلاً به چشم نیایند. مهمترین تأثیر آبنماها در مراکز خرید احساس شادابی و طراوتی است که به محیط می دهند. این احساس شادابی و تازگی با بهره گیری از فن آوری روز و جلوه های ویژه صحنه های بدیعی را در محیط های داخلی و خارجی افزایش می دهند. مجسمه ها نیز جزء عناصر تزئینی بوده که اغلب قطعات تمثیلی از انسان و یا آثار انتزاعی که ارتباط نزدیکی با زمینه معماری دارند. این مجسمه ها می توانند شمایل افراد شناخته شده، وقایع تاریخی و حتی مفاهیم ارزشمندی را بیان کرده که تشریح انتزاعی آن نیز امکان پذیر است.

۵- نورپردازی: نقش مهمی در ارزش گذاری عناصر معماری دارد و یکی از عوامل مهم در تعیین کیفیت فضا محسوب می شود. نور و معماری موضوعاتی جداناپذیر که همواره بر هم تأثیر می گذارند. نور با مشخص کردن جهت، ضرب آهنگ، تفکیک، تأیید و سلسله مراتب در فضاهای معماری مشخصه هایی از فضای معماری را تعریف می کند.

تقسیم بندی فضاهای فروشگاه

تقسیم کردن فضا به ریزفضاهای موجود، اولین گام در طراحی می باشد و مهمترین نقش این عمل، دیده شدن تمامی جزئیات برای طراحی می باشد. قاعده کلی در تقسیم بندی فضای تجاری به شرح زیر می باشد.

لف - فضای نمایش کالا: این فضا بنا به نوع کاربری و نوع کالایی که در آن به فروش می رسد متفاوت است. برای یک بوتیک کیف و کفش ممکن است صرفاً یک ویتترین پاسخگوی تأمین این فضا باشد و برای یک سوپرمارکت قفسه های داخل فروشگاه و یخچال های ویتترین دار می توانند نقش فضای نمایش کالا را ایفا کنند.

نکاتی درباره ویتترین: قسمتی از بوتیک که برخی از محصولات در آن به نمایش در می آید که مشخص کننده نوع فعالیت بوتیک می باشد. چگونگی طراحی به پلان مغازه و موقعیت آن بستگی دارد. اینکه بوتیک داخل پاساژ قرار گرفته یا به صورت منفرد بر

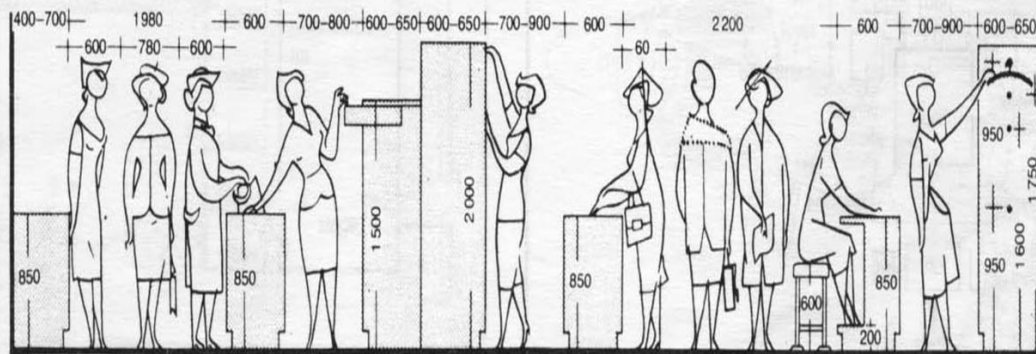
خیابان است. گاهی ویتترین شلوغ با ارائه محصولات مختلف و متعدد و رنگارنگ و یا گاهی خلوت با ارائه محصولی خاص و محدود، گاهی نیز گنگ بودن ویتترین حس تعلیق در بیننده ایجاد کرده و این حس کنجکاوی مشتری را وادار می کند وارد مغازه شود. همچنین وجود رنگ خنثی به عنوان رنگ زمینه و غالب در ویتترین کمک می کند یک محصول رنگی خودنمایی نماید.

ب- فضای نگهداری و دپوی کالا: بسته به نوع کالا متفاوت می باشد. برای یک فروشگاه لوازم خانگی، انباری در قسمت انتهایی فروشگاه، برای یک سوپرمارکت جهت نگهداری لبنیات و مواد فاسد شدنی سردخانه های کوچک مستقر در زیرزمین و در یک بوتیک، یک نیم طبقه در بالای فضای اصلی مغازه می تواند نقش فضای نگهداری و دپو را ایفا کند.

نکاتی درباره انبار (محل نگهداری اجناس): معمولاً هر عامل فروش احتیاج به فضایی دارد که تعدادی از اجناس خود را در آن نگهداری کند. ابعاد و نوع چنین فضایی با نوع جنس در ارتباط است؛ اینکه اجناس مورد نظر چه حجمی را اشغال می کنند و یا چه وزنی دارند و اینکه فروشنده در یک روز به چه میزان به این فضا مراجعه می کند. اگر مغازه زیرزمین داشته باشد از آن می توان بدین منظور استفاده کرد در غیر این صورت اگر در فضای همسطح فروشگاه جا و فضای کافی برای ایجاد انبار نباشد؛ پیشنهاد می گردد یک نیم طبقه بر فراز سطح همکف احداث گردد. زیرا از آنجایی که قالب فضاهای تجاری و مغازه ها سقفی بلند دارند این امر ممکن است.

ج - فضای فروشنده: به طور معمول فروشنده کمترین فضا را در بین دیگر فضاها اشغال می کند و این امکان را به وجود می آورد که مشتری فضای بیشتری داشته باشد. وجود فضای نشستن برای فروشنده الزامیست. زیرا مدت زمان زیادی را در این فضا سپری می کند. تعبیه محل قرارگیری صندوق، رایانه و وسایل بسته بندی از نکات قابل توجهی می باشد که در طراحی این بخش در نظر گرفته می شود. همچنین طراحی درست و زیبای پیشخوان در نظر مشتری تأثیرگذار می باشد

د - فضای گردش یا فضای مشتری: در صورت بزرگ بودن فضا پیشنهاد می شود فضای کافی در اختیار مشتری قرار گیرد تا به راحتی در آن قدم بزند و محصولات را ببیند یا در صورت شلوغی و تعداد، احساس خفگی نکند. نور کافی، تهویه مناسب، وجود عکس ها، پوسترها، مدل ها، آینه های قدی و محصولات ست شده، مشتری را به خرید بیشتر وسوسه می کند. وجود اتاق پرو یا رختکن در مغازه عرضه پوشاک، فضای مهمی به شمار می رود. همچنین از آنجا که ممکن است خرید مشتری مدتی به طول بیانجامد وجود صندلی و وسایل استراحت الزامیست^[۶]

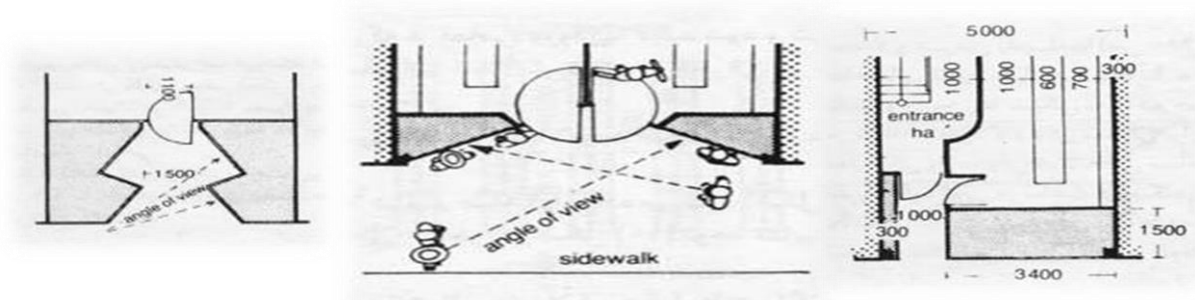


تصویر ۱: استاندارد گذرگاهها

ضوابط طراحی مجتمع تجاری

جلب عناصر تجارت

« قرارگیری هر فروشگاهی بطور مستقیم ، تحت تأثیر استعدادهای نهایی همان تجارت می باشد ، هر چه ترافیک پیاده گذرا از مقابل یک مغازه بیشتر باشد کارآیی آن تجارت نیز بیشتر می شود . پیاده روها از پارکینگ اتومبیل تا محل خرید باید طوری طرح شوند که از گذشتن خریدار بطور سرسری از مقابل مغازه های اصلی جلوگیری کند .
یک فروشگاه حداکثر مقدار تماس را برای ویتربنش لازم دارد و ویتربن آن باید تا جای ممکن از هر زاویه ای قابل رؤیت .



تصویر ۲: استاندارد ویتربن

دسترسی مشتریان

ارتباط صحیح با پارکینگ اتومبیل (و وسایل نقلیه عمومی) از عوامل اساسی می باشد پارکینگ مغازه داران و کارکنان با پارکینگ مشتریان نباید مشترک باشد .

استاندارد حداقلی برای پارکینگ اتومبیل از طرف فدراسیون فروشگاههای چند شعبه ای برای برآوردن احتیاجات حداکثر خرید بطور هفتگی پیشنهاد شده است (برای هر ۱۰۰ متر مربع از سطح خرده فروشی بطور خالص -CLA)

- در مناطقی که مالکیت اتومبیل بطور محلی در سطح پایین باشد ۴ محل پارک اتومبیل .

- در مناطقی که مالکیت اتومبیل بطور محلی در سطح متوسط باشد ۵/۲۵ محل پارک اتومبیل - در مناطقی که مالکیت

اتومبیل بطور محلی در سطح بالایی باشد ۶/۵۰ محل پارک اتومبیل

فاصله حداکثر بین اتومبیل خریداران و یا ایستگاه اتوبوس با فروشگاههای عمده و مهم ۲۰۰ متر ، می باشد ارتباط با فضای پارکینگ باید آسان بدون تراکم و درنگ صورت گیرد . پارکینگهای چند طبقه اگر فروشگاهها را در طبقات مختلف سرو می کنند باید تا جای ممکن در سطح طبقات مختلف تخلیه شوند .

سرویس دهی:

سرویس دهی با کارایی ماکزیمم ، عامل اصلی در حمل کالاها می باشد که شامل :

الف: تحویل گرفتن

ب: ارسال (مواد استفاده نشده یا جعبه های خالی)

ویژگی های فضاها

سیرکولاسیون داخلی

سیرکولاسیون عمودی و افقی ، یک عامل حیاتی در طرح ریزی می باشد که هم مربوط به خریداران و هم کالاها می باشد.

سیرکولاسیون افقی از طریق راههای عبوری خرید در داخل، بطرف محلهای سیرکولاسیون عمودی می باشد محل پله های برقی و آسانسورها در داخل فروشگاه، باید آنقدر مناسب باشد که مشتری را به گذشتن از بیشترین تعداد ممکنه فضاهای فروش جلب کند و رفتن به طبقات تا سر حد امکان جذاب باشد.

محوطه های میانی

محوطه میانی اصلی یا محوطه ها بایستی مرکز جاذبه مشتریان باشد خاطره ای که آنها همیشه با خود داشته و همیشه بیاد بیاورند اغلب مراکز خرید، در محوطه میانی خود از یک طرح بسیار عالی برخوردار هستند و مشخصات واقعاً هیجان انگیزی دارند، مانند گنبدهای شیشه ای، ترتیب مخصوص چراغها و فواره هایی که از مجسمه های آن بیرون می زنند، گلکاریهای مصنوعی، راه پله با طرحهای مخصوص، پله های برقی، آسانسورهایی با دیوارهای شیشه ای و کارهای هنری بارزش طرح گرافیک ها و رنگها نیز عامل مهم و مؤثری در این زمینه است در مراکز خیلی بزرگ که دارای چندین محوطه هستند، هنگامی که هر یک از این محوطه ها دارای کاراکتر، شکل، رنگ و دکور جداگانه ای باشند به مراتب جالبتر می شوند محوطه اصلی بعنوان یک محل جالب برای نشستن، استراحت و ملاقات دوستان می باشد.

سرویس ها

دستشویی و سرویس های مشتریان نباید از طرف خیابان دسترسی داشته باشد. آنها ممکن است در طبقات متناوب (یک در میان) پراکنده و یا به طور مرکزی متصل به رستوران قرار گیرند اما به صورت دلخواه ورود به آنها باید از بخش ها و نه دور از راه پله ها صورت گیرد.

شکل پلان

گردآوری خدمات و تسهیلات مختلف در یک مکان، به طراحی مرکز خرید دو یا سه طبقه منجر می شود. این گونه طراحی معماران را بر آن داشته تا طرح های مختلفی به وجود آورند و همه آنها سعی دارند که خریدار کوتاه ترین فاصله لازم را برای رفتن از یک بخش دیگر طی کند. عامل دیگری که در شکل گیری پلان مورد توجه است، توپوگرافی محل و خصوصیات زمین پروژه است.

طراحی نمای خارجی

نمای خارجی باید به صورت متحدالشکل و با استفاده از یک یا دو نوع مصالح عمده در تمام ترکیب ساختمان طراحی شود. در ضمن در انتخاب و نحوه کاربرد مصالح در نمای خارجی باید دقت نمود. عواملی که باید در انتخاب و نحوه کاربرد مصالح در نمای خارجی مورد توجه قرار گیرند عبارتند از:

- ۱- نحوه محافظت در برابر آب و رطوبت
- ۲- سهولت نگهداری و تعمیر
- ۳- فراهم بودن مصالح انتخابی
- ۴- سرعت ساخت و نصب اجزا

اجزاء اصلی مجموعه

در طراحی، ورودی مجموعه خرید و حیاط های مرکزی از اهمیت زیاد برخوردارند. این عناصر باید برای جلب توجه خریداران از ابهت کافی برخوردار باشند. وجود سایبان ها ستون های دارای علائم هدایت کننده یا یک طرح دیواری ویژه در ورودی ها و چشم اندازهایی که دارای درخت، آب نما و عناصر هنری هستند در ارائه محیطی زنده و جذاب بسیار موثر می باشند.

در ساعات شب لازم است عناصر مذکور با نورپردازی های ویژه و علائم جلب کننده دیگری همراه شوند.

نمای داخلی مرکز خرید

بازارچه ها و حیاط های مرکزی باید محیطی بسیار جذاب برای خریداران ایجاد کند. عناصر اصلی این محیط جدید باید آنچنان مهیج و دلپذیر باشد که احساس رضایت در خریداران بوجود آورد.

حیاط های مرکزی : حیاط های مرکزی اصلی باید کانون جذب خریدارات و دیدار کنندگان باشند. اغلب مراکز خرید موفق بر طراحی خوب حیاط های مرکزی استوار شده اند.

عناصر مهیج از قبیل گنبد های شیشه ای، اشیاء نورانی مخصوص، فواره ها، چشم اندازهای مختلف پلکان هایی با طرح های ویژه، پله برقی و آسانسورهای شیشه ای رمز موفقیت این مراکز هستند. همچنین وجود طرح های گرافیکی، علائم راهنما، پرچم ها، سمبل های مرکز خرید و انتخاب رنگ از عناصر مهمی هستند که بر خریدار تأثیر می گذارد.

همچنین این حیاط ها، مکانهایی را برای نشستن، استراحت و دیدار با دوستان برای خریداران فراهم می کند.

مصالح

انتخاب مصالح باید با در نظر گرفتن نکالت زیبایی شناسی صورت گیرد. مصالحی که برای کف و دیواره ها استفاده می شود باید با دوام بوده و نیازمند حداقل حفاظت و تعمیر باشد.

کف : برای مصالح کف می توان از کفپوشهای موزائیکی که روی کف ماسه پوش بتنی نصب می شوند استفاده کرد. ترکیب موزائیک و آجرهای از سنگ معدنی و آجرهای کف پوش نقشهای جالبی در کف ایجاد می کند، با پیشرفت های جدیدی که در فرش کردن کف حاصل شده، در مواردی که رفت و آمد چه در درون سالن ها و چه در خارج آنها زیاد است، سنگ فرش یکی از مصالح قابل قبول برای پوشش کف می باشد.

سقف : در انتخاب مصالح سقف، تنوع زیادی وجود دارد که هر کدام تأکید بر مفاهیم معماری دارند و به کارگیری مصالحی مانند تیرهای بتنی، آجرهای آکوستیکی فرم دار، پلی استر چوب و همچنین کاربرد پنجره های سقفی به مرکز خرید روح جاذبه ای خاص می بخشد.

دیواره : در بازارچه ها که دیواره ها بیش از ۲/۵ تا ۳ متر ارتفاع دارند، باید مصالح آن با توجه به سهولت تعمیر و نگهداری و پایداری آنها انتخاب شوند. استفاده از یک نوع مصالح در نمای خارجی مانند آجر و بتن های پیش ساخته باعث ایجاد تداوم در نما می شود.

نورپردازی مجموعه

روشنایی مجموعه باید ملایم و کافی باشد تا مردم را تحت تأثیر قرار داده و فضایی جذاب و آرام بخش ایجاد کند. منبع روشنایی را می توان برای ایجاد زیبایی در طرح سقف ها به کار برد. می توان با استفاده از آویز هایی تزئینی، لوسترها، فرم های معماری و دیواره های طراحی شده مخصوص و چراغ های ستونی، نورپردازی موثر را ایجاد کرد.

علاوه بر نورپردازی نمای درونی مجموعه، نورپردازی نمای خارجی نیز باید مورد توجه قرار گیرد که این امر به کمک نورافکن ها، نورپردازی حلقه ای، طرح های مجسمه ای و سایبان ها انجام می شود. این روش نورپردازی اغلب جایگزین علائم بزرگ توجه به مرکز خرید می باشد. نورپردازی فضای پارکینگ ها بسیار مهم است. بهتر است سطح فضای پارکینگ کاملاً روشن باشد.

محیط اطراف ساختمان مراکز خرید در اغلب موارد، پیاده روایی دارد که روشنایی آنها باید از طریق دیوار کوبهای چراغ دار و با تیرهای چراغ برق تامین شود. طول عمر لامپ، رنگ لامپ، تعمیر و نگهداری، ضد آب بودن و دوام لامپ ها از مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

موسیقی

موسیقی یا سیستم صفحه گذاری در یک مرکز خرید، نقش مهمی دارد. این سیستم در هماهنگی با مسیرهای پر نور و طراحی آکوستیکی کامل می شود. معمولاً منبع موسیقی را صاحب مرکز خرید اجاره می دهد و ممکن است یک بخش با ضبط

صوت، بلندگو، ایستگاه رادیویی ویژه، با سیستم پخش تلفنی سیم کشی شده و یا سیستم پخش زیر زمین خصوصی باشد. همه این سیستم ها دارای کلید خاموش و روشن هستند و اغلب یک زمان تکرار در مسیر جریان قرار می دهند که برنامه را قطع کرده و آگهی خاص را اعلام می کند. این طرح مستلزم توجه به مسئله اکوستیک است که شامل زمان برگشت صوت، جذب صوت، انعکاس صوت، توزیع سطح صوت، و محل قرارگیری بلند گوها می باشد. محل قرارگیری بلندگوها بر اساس توزیع بازده بلندگوها، طرح پلان سقف و ارتفاع محل نصب بلندگوها تعیین می گردد.

تهویه مطبوع

مسئله مهم دیگری که باید در طراحی مرکز خرید مورد توجه قرار گیرد، تأمین آسایش حرارتی خریداران است. درجه حرارت مطلوب درونی عموماً در تابستان ۷۵ درجه فارنهایت با ۵۰٪ رطوبت نسبی و در زمستان ۷۰ درجه فارنهایت می باشد. کنترل بوی خوش نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. این امر با ایجاد جریان هوای ملایم به دست می آید و ایجاد جریان هوا به کمک درزهای خروجی هوا به صورت مطلوبتری می یابد. اگر نواحی تولید بوی مطبوع مرتبط به یک سیستم هواساز معمولی باشد باید مقدار هوای خروجی با مقدار هوای تهیه شده جبران گردد.

کاربرد رنگ و کارهای هنری

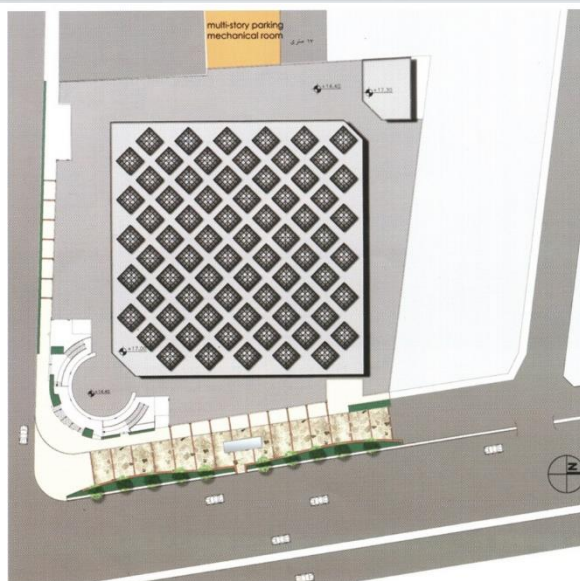
به منظور افزایش جاذبه مرکز خرید لازم است که طرح های قسمت های مختلف مرکز با کارهای هنری نیز همراه شود. کی از اهداف اولیه طراحی مرکز خرید، ایجاد محیطی رنگارنگ و نشاط انگیز است که دیدار از آن همواره جالب باشد. برای ایجاد این محیط، معمار باید به تناسبات، مقیاس و خصوصیات توجه ویژه ای داشته باشد. استفاده از کارهای هنری جنبی یعنی نقاشی دیواری، مجسمه، درخت کاری، فواره ها، نوع فرش کردن، چراغانی و طرح های گرافیکی، جاذبه ای بسیار زیاد به مرکز می بخشد. بسیاری از مردم، مراکز خرید را به همان نسبت که برای خرید بازدید می کنند برای گردش نیز مورد استفاده قرار می دهند. شکی نیست که یک مجموعه کامل هنری می تواند فضای ویژه ای ایجاد کند که مرکز را به صورت یک موجودیت برجسته نشان دهد. بدیهی است که استفاده از عناصر هنری باید با توجه کافی صورت گیرد.

علامت گذاری های و طرح های گرافیکی

گرافیک یکی از ابزارهای مهم در طراحی مرکز خرید محسوب می شود. محدوده کاربرد هنر گرافیک در طراحی مرکز خرید شامل علائم خارجی، سمبل ها و نشانه های گرافیکی، علائم ورودی، علائم ویژه مختلف در نماهای درونی فروشگاه ها می باشد. این طرح های گرافیکی و علامت ها به خریدار امکان می دهد که سهولت به همه مکان ها راهنمایی شود. [۱۷]

مجتمع تجاری تیراژه

این مرکز خرید یکی از مراکز خرید معروف در غرب تهران می باشد. این مجموعه در جداره بلوار اشرفی اصفهانی، و حذفاصل اتوبان های همت و حکیم قرار دارد و از این رو دسترسی عموم شهروندان تهرانی و همچنین ساکنین منطقه به این مجموعه به راحتی امکان پذیر است. معروف ترین واحد این مجتمع، شهربازی سرزمین عجایب است. که در ادامه توضیحات کاملی از همه مکان ها موجود است.



تصویر ۳: سایت پلان مجموعه تیراژه

طراحی و ساخت

ساخت مجموعه ای همانند تیراژه از برخی جهات در کشور ما تجربه ای نسبتاً جدید بود، لذا طراحی این مجموعه تجربه ای بود برای سازندگان و طراحان آن که با طراحی و ساخت چنین مجموعه هایی بیشتر آشنا شده و با درک نیازها و شرایط خاص فرهنگی - اجتماعی کشورمان بتوانند به تکمیل این تجربه و ارائه طرحهای متناسب با شرایط داخلی کشورمان اقدام نمایند.



تصویر ۴: ورودی اصلی مجموعه تیراژه - نمای جنوب شرقی

ایده طراحی

مجموعه تجاری تیراژه بر این اساس شکل گرفت که این مجتمع به شکل یک مجموعه شهری ضمن برطرف نمودن نیازهای شهر تهران در منطقه پنج به مکان های تجاری، بتواند در زمینه تأمین فضای مناسب شهری و اجتماعی به شهروندان خدمت رسانی داشته باشد.

این ایده برگرفته از الگوی بازارها و فضای شهری در سنت معماری کشورمان می باشد که در آن بسیاری از مناسبات اجتماعی و فرهنگی در درون این گونه فضاها صورت می پذیرفت. بدیهی است دستیابی به الگو فضایی جدید، خلق اشکال و فرم

های نو متناسب با خصوصیات اجتماعی و فردی مراجعه کنندگان و روابط اجتماعی آنان از نکاتی است که در طراحی مجموعه مدنظر بوده و از این روی از الگوبرداری و گرته برداری صرف از فرم ها و فضاهای بازارهای سنتی در طراحی این مجتمع پرهیز شده است.

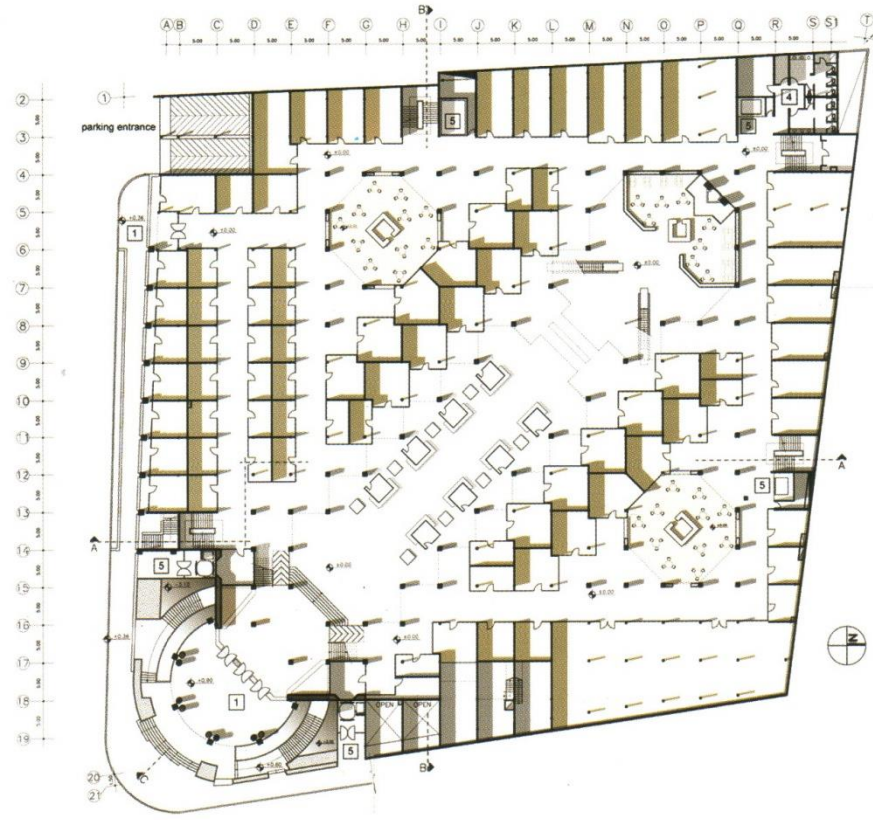
طراحی

پلان مجموعه علی رغم فرم ساده آن، از جذابیت و گیرایی خاصی برخوردار بوده و با ایجاد ابهام در فضاهای جانبی و خلق منظرها و دیدهای متنوع مراجعه کنندگان را به جستجو و کشف زوایای جدید مجتمع وا می دارد. با توجه به نزدیک بودن شکل زمین مجموعه به مربع، محور اصلی مجموعه در قطر زمین جانمایی گردید تا بدین ترتیب فضای داخلی از عمق بیشتری برخوردار گردد. به منظور ایجاد یک فضای دلنشین و یکپارچه در داخل مجموعه فضای مرکزی به صورت پلکانی در طبقات عقب نشینی می کند تا ارتباط بصری مناسبی در بین طبقات و کل مجموعه ایجاد گردد. این شیوه طراحی سبب شده تا برای بسیاری از مراجعه کنندگان زوایای غیرقائم زمین مشهود نباشد.

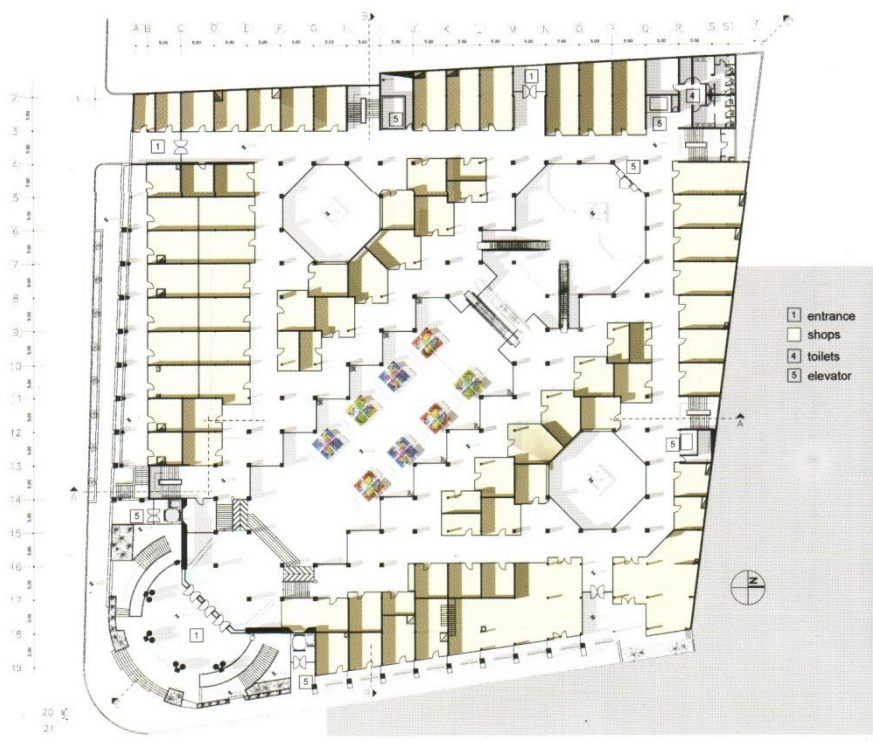
از نکات در نظر گرفته شده در طراحی این مجموعه تنوع مسیرهای موجود در فضاهای داخلی آن است. مسیرهای خطی در این مجموعه بسیار محدود بوده و با توجه به تقسیمات فضایی آن در اطراف محور اصلی، مسیرها و راه های متنوعی برای گردش در مجموعه طراحی شده است. این مسیرها در طبقات مختلف متفاوت بوده و ترکیبی از مسیرهای داخلی، مسیرهای عبوری (برای ساکنین محل) و مسیرهای فضاهای باز را شامل می شود.

محور قطری مجموعه ضمن ایجاد عمق فضایی بیشتر در فضای داخلی با توجه به تنوع مسیرها، و فضاهای وید در گوشه های مجموعه سبب پیچیدگی خاصی در مجموعه شده است، این امر باعث می گردد مراجعه کنندگان و خریداران رغبت بیشتری برای گردش در فضاهای داخلی مجموعه را داشته باشند و درک فضایی آنان از محیط پس از گردش در فضا کامل گردد. ضمن آنکه پیچیدگی فضا به آن حد نمی باشد که باعث سردرگمی و عدم درک فضا گردد. مساحت کل مجموعه حدود ۸۳۰۰ مترمربع می باشد که ۳۴۰۰۰ مترمربع زیربنای آن در ۴ طبقه ساخته شده است.

سطح تجاری مجموعه نسبت به کل زیربنا نسبتاً پایین می باشد و فضای باز بسیاری در مجموعه پیش بینی شده است، این امر سبب گردیده مراجعه کنندگان بتوانند با گردش در فضای داخلی و امکان استراحت و توقف، اوقات فراغت خود را سپری نمایند، بدیهی است استفاده از تراکم بالا جنبه های تفریحی - فراغتی مجموعه را کم رنگ می نماید و فضایی صرفاً عملکردی را ایجاد می نماید که مجالی برای توقف و استراحت برای مراجعه کنندگان باقی نمی گذارد.



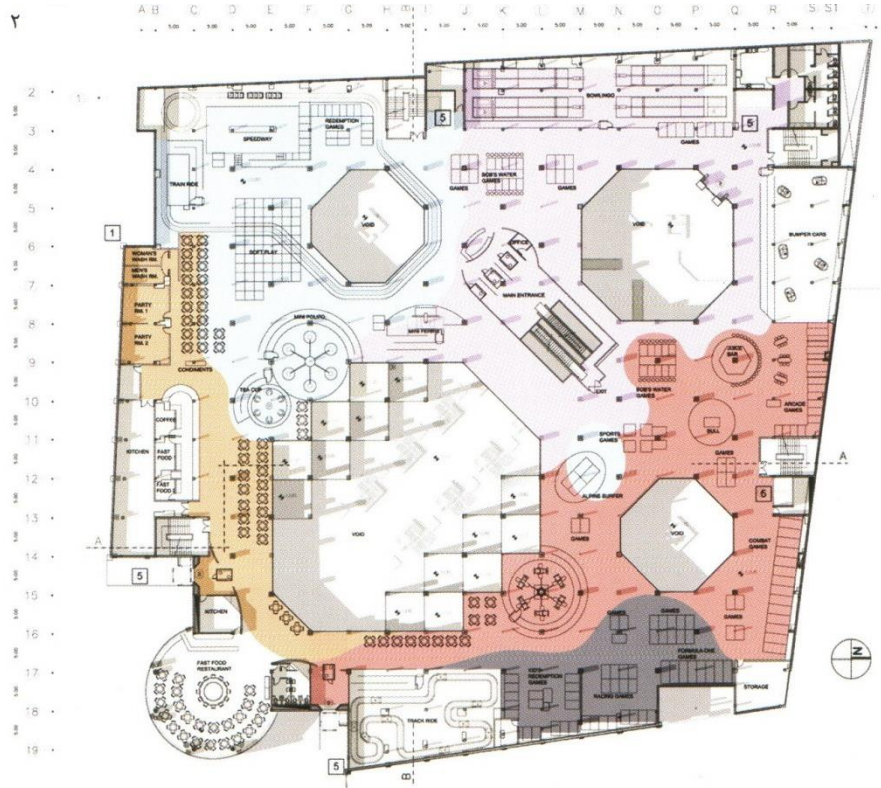
تصویر ۵: پلان طبقه همکف مجموعه تیرازه



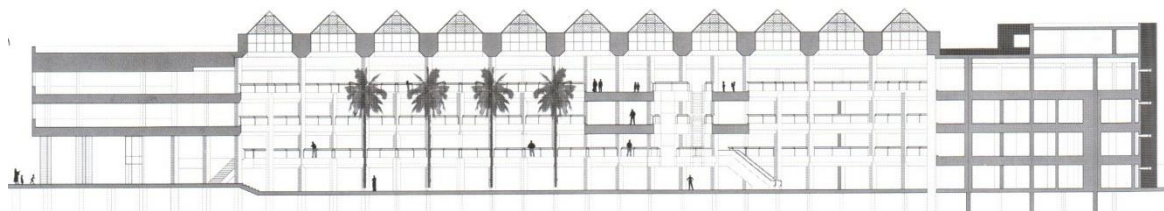
تصویر ۶: پلان طبقه اول مجموعه تیرازه



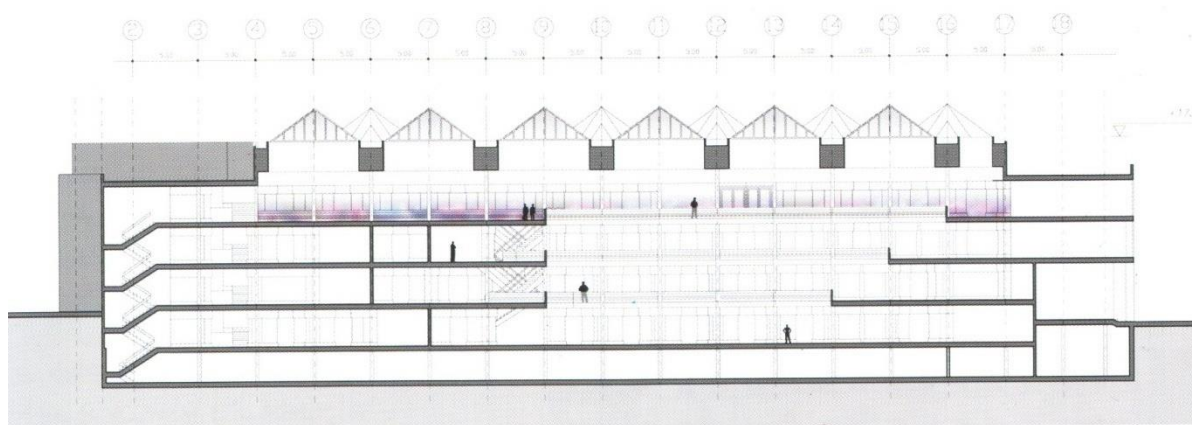
تصویر ۷: پلان طبقه دوم مجموعه تیرازه



تصویر ۸: پلان طبقه سوم مجموعه تیرازه



تصویر ۹: برش محور مرکزی مجموعه تیرازه



تصویر ۱۰: برش شمالی - جنوبی مجموعه تیرازه

فضای داخلی

سقف سالن مرکزی به صورت شبکه ای از خرپاهای فلزی طراحی شده است که به وسیله نورگیرهای شیشه ای پوشیده شده است، به منظور کاهش شدت نور آفتاب در این نورگیرها از ترکیب صفحات آلومینیوم و شیشه استفاده شده است، که مانع از عبور مستقیم پرتوهای خورشید شده و حالتی نیمه سایه را در فضای مرکزی به وجود می آورد.

این امر ضمن کنترل شدت تابش، نور طبیعی فضای مرکزی را تأمین نموده و شرایط رشد درختان و گیاهان طبیعی را در درون مجموعه تأمین می نماید.

نمای ستون های داخلی سنگ آذر شهر می باشد که با ترکیب با سنگ سفید کف باعث ایجاد نمای شاد و جذابی در فضای داخلی شده است.

استفاده از سنگ دهبید با رنگ جذاب و روشن آن در فضاهای داخلی نیز از دیگر تمهیدات صورت گرفته برای ایجاد فضایی با شور و نشاط در این مجتمع می باشد.

برای ایجاد فضای دلنشین و طبیعی در فضای مرکزی مجموعه و همچنین ایجاد مقیاس فضایی از ترکیب درختان طبیعی و مصنوعی استفاده شده است که تأثیر مثبتی بر مراجعین و کارکنان داخل مجموعه داشته است و باعث ایجاد یک فضای طبیعی در فضای داخلی شده است.

استفاده از زرده های ساده و شیشه ای که بتواند امنیت لازم را برای افراد مراجعه کننده فراهم نماید. و در هماهنگی کامل با سایر عناصر داخلی، همانند صندلی ها و فضاهای استراحت باشد از دیگر نکات قابل توجه در طراحی فضاهای داخلی می باشد.

از جمله فضاهای قابل توجه در این مجموعه نماز خانه آن می باشد که در هماهنگی کامل با فضای تجاری مجموعه ولی با مصالح آجری و کاشیکاری ساده در بالای دیوار آن و فضایی ساده و خلوت را در طبقه زیرزمین آن ایجاد نموده است.



تصویر ۱۱: کافی شاپ همکف مجموعه تیرازه

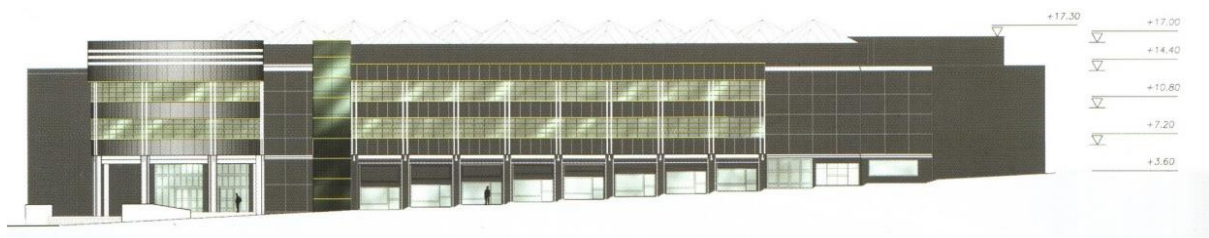


تصویر ۱۲: فضاهای توقف و استراحت مجموعه تیرازه

نمای مجموعه

نمای بیرونی بسیار سنگین و متضاد با فضاهای داخلی طراحی شده است. نمای بیرونی در طبقه همکف با سنگ سیاه پوشانیده شده و در طبقات بالاتر ترکیب نمای شیشه ای و ورق های آلومینیومی با پوشش رنگ مخصوص کوره ای می باشد که حالت

سنگ ماندنی را در هماهنگی با نمای طبقه همکف ایجاد نموده است. در زمان ساخت پروژه استفاده از نماهای کامپوزیت چندان رایج نشده بود.



تصویر ۱۳: نمای شرقی مجموعه تیرازه



تصویر ۱۴: نمای جنوبی مجموعه تیرازه

سازه

سیستم سازه فلزی بکار گرفته شده در مجموعه نیز از بسیاری جهات قابل توجه است. پوشش زیربنای مجموعه در ابعاد تقریبی ۹۰×۹۰ متر بدون استفاده از بادبند و درز انبساط طراحی شده است، که با توجه به عقب نشینی طبقات در فضای مرکزی و پوشش یکپارچه سقف بوسیله خرپا طراحی و محاسبه اتصالات ستون ها و تیرها همگی صلب طراحی شده است. مقطع ستون های مجموعه با استفاده از ورق های خم شده به شکل U و اتصال آنها به یکدیگر طراحی شده است. اتصالات بوسیله جوش و کنترل های دقیق انجام شده است.



تصویر ۲۵: پرسپکتیو حجمی مجموعه تیرازه



تصویر ۲۶: مراحل اجرایی سقف و نورگیرها مجموعه تیراژه

تأسیسات

سیستم برودتی مجموعه متشکل از مجموعه ای از چیلرهای پکیج، موتورخانه هواسازی با حجم بالا و دستگاه های فن کوئل می باشد. سیستم تأمین سرمایش و گرمایش در واحدهای تجاری فن کوئل می باشد سیستم تأمین سرمایش و گرمایش فضاهای عمومی تهویه مطبوع (هواساز) همچنین سیستم تولید سرمایش و گرمایش چیلر جذبی شعله مستقیم است.

رینگ تأسیساتی در طبقه زیرزمین دور ساختمان جانمایی شده است که قابل دسترسی و کنترل می باشد و تأسیسات مکانیکی و الکتریکی به صورت رایزر از درون این رینگ در طبقات توزیع شده است. بدین ترتیب ضمن جلوگیری از قرارگیری تأسیسات در کف طبقات، مجموعه شبکه تأسیسات مکانیکی و الکتریکی بصورت دائم قابل دسترسی و بازدید می باشد. [۱]

نتیجه گیری

با توجه به مقایسه ضوابط استاندارد مراکز تجاری ایران با مجتمع تیراژه، نتایج زیر قابل تأمل و بررسی می باشد: جانمایی مجتمع تیراژه با توجه به دسترسی های موجود و همچنین پر تردد بودن محور میتوان گفت که مناسب می باشد. به طور کلی مرکز خرید تیراژه از جنبه های کیفیت فضایی، راحتی، دسترسی پیاده و سواره، جلب عناصر تجارت و غیره منطبق با خواسته های کاربران اجرا شده است و امنیت فضایی در داخل بنا حفظ شده است. تنها به دلیل وجود شهرسازی در این مجموعه میزان آلودگی صوتی نسبتاً بالا می باشد که با تمهیداتی ویژه میتوان آن را کاهش داد. وجود عناصر مهیج از قبیل اشیاء نورانی، چشم انداز های مختلف، استفاده از فضای سبز طبیعی و مصنوعی طرح های گرافیکی، سمبل های مرکز خرید و انتخاب رنگ و نور پردازی مناسب را میتوان رمز موفقیت این مرکز دانست.

مراجع

[۱] <http://ganj.irandoc.ac.ir/articles/710102>

[۲] Ratcliffe, john., 1975. Town and country planning, London-

[۳] -رضویان، محمد تقی. ۱۳۸۱. کاربری اراضی شهری، انتشارات منشی. تهران.

[۴] Banai, R. 1998. "the new urbanism assessment of the core-

[۵] <http://urban2012.blogfa.com/post/16>

[۶] <http://atizist.com/fa/content>

[۷] <http://online-architect.ir>

[۱] فرآیند معماری، ماهنامه تخصصی معماری و شهرسازی و مرمت، شماره سوم، فروردین و اردیبهشت ۸۶، ویژه مراکز تجاری - تفریحی،

ص ۳۲