



ساماندهی و طراحی بازار سنتی در راستای تقویت هویت شهری مطالعه موردی شهر شیراز

مهدی بنجویی^{1*}، فهیمه بنجویی²

1- استاد دانشگاه هنر و معماری، موسسه آموزش عالی هنر شیراز (M.Bonjooei@gmail.com)

2- دپارتمان تحصیلات تکمیلی زبان، واحد علوم و تحقیقات فارس (Fahime.Bonjooee@yahoo.com)

چکیده

نماها و عناصر کالبدی شهر در فضاهای شهری، بهترین راه درک مستقیم شهر و آنچه در آن می‌گذرد، هستند. شهروندان با تعامل در این فضاها، اشتراکاتی با سایر شهروندان پیدا کرده، رویداد های مشترکی برای آنان رخ داده و تصویر مشترکی از شهر در ذهن آنان شکل می‌گیرد. ماحصل این تجربیات و تصاویر مشترک را می‌توان، شناخت از شهر و آن چه چستی و هویت شهر در ذهن ساکنان خوانده می‌شود، نامید. فضاهای باز شهری، یعنی مکانی برای ملاقات و تفریح و یا وجود مراکز فراغتی و خرید، و یا جایی که امکان اجتماع عموم مردم بدون مانع و در هر زمان، وجود داشته باشد، در ایجاد هویت جمعی بین شهروندان و یکپارچگی هویت شهر، بسیار موثرند. مصداق بارز چنین فضاهایی را می‌توان در بازارهای سنتی این مرز و بوم دید. مکانی به عنوان جاذبه عمومی در شهر، جایی که همه مردم شهر را به سوی خود می‌خواند. شهرهای قدیمی ایران اکثرا شهرهای بازرگانی هستند و در نتیجه بازار ستون فقرات شهرها را تشکیل داده است. با تقویت نقش بازار و قرارگیری عناصر اصلی شهر چون میدان، مساجد، مدارس، کاروانسراها و حمامها در کنار تیمچه‌ها و حجره‌های بازار، نقش بازار در شهرهای ایرانی بسیار پر رنگ می‌شود. موضوع اصلی مورد مطالعه در این تحقیق بازار سنتی شیراز می‌باشد. دلیل اصلی انتخاب شهر شیراز اینست که در مرکز ایران قرار دارد (به عبارتی دیگر بین شمال، جنوب، شرق و غرب کشور)، بنابراین می‌توان استعداد بالقوه تجاری این شهر را در مسیر صحیح هدایت و بالفعل نمود.

واژه‌های کلیدی: فضای شهری، بازار سنتی، هویت، سیمای شهر، شهر شیراز



1. مقدمه

تبدیل روستاها به شهر و شکل‌گیری شهرهای جدید در کشور ما سابقه کمی دارد، با این حال توسعه شهرنشینی در دو سه دهه اخیر شتابی چشمگیر یافته است، به طوری که از نظر کمیت تعداد شهرها به مرز هزار نزدیک می‌شود، لیکن به لحاظ کیفی تقریباً کلیه شهرهای کشور با مشکلات ساختاری و عملکردی و کمبودهای اساسی در زیر ساخت‌های شهری دست به گریبانند. در این میان (بحران هویت) به مثابه عارضه شهرنشینی لجام گسیخته و فاقد کنترل به یکی از مهمترین چالش‌های اجتماعی و فرهنگی معاصر بدل شده است. بازار به عنوان یکی از مهمترین عوامل هویت ساز شهری در گذشته‌های ایران، محیطی مطلوب را برای شهروندان فراهم می‌ساخت؛ با این حال، در بررسی سیر تاریخی عملکرد بازارهای شهری، فرآیند رو به افولی دیده می‌شود؛ چراکه عملکرد این کانونها به تدریج تضعیف شده است. در این تحقیق سعی شده است تا به مبانی نظری ضروری برای ایجاد بازار سنتی و بومی، که دارای دو عملکرد برجسته بالا بردن سطح اقتصادی مردم شهر در درجه اول، و ارتقاء هویت شهری در درجه دوم است، دست پیدا نمایم. در واقع، هدف این طرح کالبد بخشیدن به این عملکردها در قالب یک طرح واحد است. هدف این مجموعه از یک سو، جبران کمبود فضاهای تجاری در شهر شیراز، و پاسخگویی به احتیاجات مردم بومی در بهره‌مندی از فضاهای تجاری، خدماتی، تفریحی و گذران اوقات فراغت در فضایی مناسب، و از طرف دیگر ساماندهی محدوده‌ای از بافت شهر است که دچار اختلالات فیزیکی و کالبدی و کمبود تسهیلات شهری می‌باشد. در این مرکز فضاهای تفریحی و سبز در همجواری با فضاهای تجاری، تداخلی هوشمندانه دارند تا از این طریق تعاملی ثمربخش میان افرادی که از این مجموعه بهره‌برداری خواهند کرد، به وجود آید.

2. ادبیات موضوع

1-2- تعریف هویت

در خصوص معنی و ریشه واژه هویت، نیکلسون معتقد است که هویت در اصل واژه‌ای عربی است و از مصدر جعلی (هو) که ضمیر مفرد غایب می‌باشد، گرفته شده است (نیکلسون، 1374). در حالی که برخی دیگر معتقدند که کلمه هویت اصلاً عربی نیست، اما بعضی مترجمان از استعمال آن ناگزیر بوده‌اند و آن را از حرف (رباط) یعنی حرفی که در زبان عربی دال بر ارتباط محمول به موضوع است، مشتق کرده‌اند. در لغتنامه دهخدا نیز در بیان ریشه و اصل کلمه هویت، لفظ (هو) آورده شده است و هو (خوی پنهانی که مشاهده آن را غیر دست نیابد)، تعریف شده است (دهخدا، 1379). روان‌شناسی را شاید بتوان یکی از معدود حوزه‌های معرفت بشری دانست که در آن هویت، تعریف و مفهوم نسبتاً روشنی دارد. در روانشناسی یکی از مشخصات شخصیت را احساس هویت می‌دانند و آن عبارت است از: احساسی که انسان نسبت به استمرار حیات روانی خود دارد و یگانگی و وحدتی که در مقابل اوضاع و احوال متغیر در خارج همواره در حالات روانی خود حس می‌کند (کلاین برگ، 1372).

2-2- شناخت مؤلفه‌های هویتی شهر

برای شناخت هویت یک شهر می‌باید مؤلفه‌های سازنده شخصیت آن را شناخت. مؤلفه‌های شخصیت یک شهر، همانند مؤلفه‌های شخصیت انسان، دارای دو بعد عینی یا کالبدی و ذهنی یا روحی است که می‌تواند از طریق سه محیط طبیعی، مصنوع و انسانی از همدیگر تفکیک گردند. متغیرهای هر یک از این مؤلفه‌های، چنانچه دارای صفات اختصاصی و برجسته باشند، نقش شاخص و معرف هویتی را ایفا می‌کنند. برای بررسی هویت هر شهری می‌باید در جهت شناخت صفات اختصاصی و برجسته متغیرهای مؤلفه‌های طبیعی، مصنوع و انسانی اقدام کرد. اجزای مؤلفه طبیعی از متغیرهایی چون کوه، دشت، رود، تپه ماهور و نظیر آن برخوردار است. اجزای مؤلفه مصنوع نیز از متغیرهایی چون تک بناها، بلوک شهری، محله، راه، خیابان، میدان و نظیر آن برخوردار است. اجزای مؤلفه‌های انسانی نیز از متغیرهایی چون زبان، دین، سواد،

اعتقادات محلی، آداب و رسوم و نظیر آن برخوردار است.

عناصر هویتی را از این نظر که به لحاظ کیفی دارای چه میزان ارزش هستند، می‌توان به سه قسمت شامل: عناصر مثبت، منفی و یا خنثی تقسیم نمود. وقتی یک عنصر هویتی می‌تواند مثبت باشد که توانایی‌های خاصی را دارا بوده و بتواند برای حیات و معنی‌دار کردن شهر مفید، و به لحاظ بار معنایی مثبت باشد. زمانی در جهت منفی، عناصر هویتی را دسته‌بندی می‌کنیم و گفته می‌شود که یک منطقه دارای عنصر منفی است، که نه تنها هیچ گونه ویژگی، موقعیت یا شرایط ویژه‌ی خاصی را در جهت پیشرفت و حفظ منافع ارزشمند جامعه و طبیعت دارا نبوده، بلکه ممکن است باعث تخریب و ویرانی شرایط ویژه‌ی محیط شود. به طور مثال، شهره بودن یک شهر از نظر بافت اجتماعی به اعتیاد، یک مؤلفه‌ی هویت انسانی است که در دسته‌بندی ارزشی، منفی شناخته می‌شود.

3. بررسی نمونه‌های مشابه

3-1- مجموعه گنجعلی خان

مجموعه گنجعلی خان که یکی از شاهکارهای معماری ایران می‌باشد و نقطه عطف بازار کرمان محسوب می‌شود، که در سال‌های 1005 ه.ق تا 1029 ه.ق، در زمان حکمرانی گنجعلی خان بر کرمان و طبق دستور شاه عباس بنا گردید. این مجموعه از بارزترین نمونه‌های معماری دوران صفویه می‌باشد که به سعی گنجعلی خان ساخته شد و به همت پسرش، علیمردان خان تکمیل گردید. مجموعه‌ای زیبا، نفیس و کامل که اثر استاد سلطان محمد معماری یزدی می‌باشد. کل مجموعه گنجعلی خان، وقف امام رضا (ع) و در تولیت آستان قدس رضوی است.



شکل 1- نمایی از مجموعه گنجعلی خان در شهر کرمان

این بازار در امتداد دروازه‌های ورودی شهر شکل گرفته و از همان آغاز به عنوان مرکزیت شهر، نقش اصلی و عمده خود را در ساختار فضایی و کالبدی شهر سنتی نشان می‌دهد. بازار سرپوشیده کرمان دارای دو راسته اصلی است که همدیگر را بصورت دو خیابان متقاطع قطع کرده و در چهار راه خود چهار سوق را بوجود می‌آورد. این مجموعه نقطه عطف و قلب شهر بوده و انتخاب محل قرارگیری آن نیز این موضوع را اثبات می‌نماید.



شکل 2- نمایی از مجموعه گنجعلی خان در شهر کرمان



شکل 3- نمایی از مجموعه گنجعلی خان در شهر کرمان

3-2- بازار قیصریه لارستان

بازار قیصریه لار که در قلب شهر قرار دارد، در شکل‌گیری بافت کالبدی شهر قدیم لار نقشی حساس را به عهده داشته است. قرار گرفتن قصر در مقابل بازار، در این ترکیب فضایی، می‌تواند گویای پیوند ما بین حکومت و تجارت باشد. این بازار که به شکل صلیبی ساخته شده، شکل و طرح خود را حداقل در چهارصد سال اخیر حفظ کرده است. برخی معتقدند که سابقه تاریخی بازار لار به قبل از اسلام می‌رسد و برخی دیگر ساخت آن را به صدر اسلام نسبت می‌دهند. طرح و ساخت بازار قیصریه لار چنان زیبا بوده است که مورد توجه دیگر حکمرانان فلات بزرگ ایران و نیز تجار خارجی عصر صفویه و حتی بعد از آن قرار گرفته است.



شکل 4- عکس تاریخی از قیصریه لارستان



شکل 5- نمایی از بازار قیصریه در شهر لارستان



شکل 6- دید کلی به قیصریه لارستان از بالا

از جمله موارد جالب توجه در طراحی بازار لار، جهت محورها یا راسته‌های آن است که می‌تواند متأثر از شرایط محیط طبیعی، به خصوص گرمی هوای ناحیه لارستان و جهت باد و شاید هم جهات مقدس مذهبی چون قبله مسلمانان باشد. بازار لار نه تنها در مقام هسته مرکزی این شهر، بلکه به منزله مرکز تجارت بخش وسیعی از خطه جنوب ایران و نیز بندرگاه‌های سواحل شمالی خلیج فارس و فلات مرکزی از منزلتی خاص برخوردار بود.



4. روش انجام تحقیق و مشخصات شیراز

روش تحقیق در این پژوهش به صورت کیفی می‌باشد و به روش توصیفی به سوالات تحقیق پاسخ داده می‌شود. در این پژوهش روش کتابخانه‌ای و شیوه اسنادی مدنظر است و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از منابع کتابخانه‌ای مراکز علمی همچون دانشگاه‌ها، سازمان‌ها، موسسات و مراکز تحقیقاتی، اینترنت، بررسی‌های میدانی و اطلاعات پرسشنامه‌ای و مصاحبه با مردم و مسئولین محلی گردآوری شده است. شیراز یکی از شهرهای مهم ایران است و به پایتخت فرهنگی ایران مشهور است. استان فارس از سمت شمال به شهرهای اصفهان و تهران، از سمت جنوب به پهنه‌ی خلیج فارس و شهرهای جنوبی، و از شرق به شهر کرمان و ... در ارتباط است. نواحی شمالی دره شیراز نیز به کوه‌های کم ارتفاع به موازات دره و تاقدیس محصور شده است. ارتفاع شهر شیراز ۹۵۰ متر از سطح دریا است. منطقه شیراز از لحاظ تقسیم‌بندی هواشناسی جز مناطقی است که دارای آب و هوای گرم و خشک است، و بیشتر تحت تاثیر توده دریای مدیترانه قرار می‌گیرد.

5- معرفی سایت و مشخصات کلی آن

5-1- ملاحظات اصلی در طراحی مراکز تجاری

- جلب عناصر تجارت
- دسترسی مشتریان
- سرویس دهی

قرارگیری هر فروشگاه به طور مستقیم، تحت تأثیر استعدادهای نهایی همان تجارت می‌باشد، هرچه ترافیک پیاده گذرا از مقابل یک مغازه بیشتر باشد، کارایی آن تجارت نیز بیشتر می‌شود. پیاده‌روها از پارکینگ اتومبیل تا محل خرید، باید طوری طراحی شوند که از گذشتن خریدار به‌طور سراسری از مقابل مغازه‌های اصلی جلوگیری کند. ارتباط صحیح با پارکینگ اتومبیل و وسایل نقلیه عمومی از عوامل اساسی می‌باشد. پارکینگ مغازه‌داران و کارکنان، با پارکینگ مشتریان نباید مشترک باشد. فاصله حداکثر بین اتومبیل خریداران و یا ایستگاه اتوبوس با فروشگاه‌های عمده و مهم 200 متر، می‌باشد. ارتباط با فضای پارکینگ باید آسان و بدون تعلق و درنگ صورت گیرد.

5-2- ویژگی های فضاها

- سیرکولاسیون داخلی
- محوطه های میانی
- بازارچه ها
- سرویس ها

سیرکولاسیون عمودی و افقی، یک عامل حیاتی در طرح‌ریزی می‌باشد که هم مربوط به خریداران و هم کالاها می‌باشد. سیرکولاسیون افقی از طریق راه‌های عبوری خرید در داخل، به طرف محل‌های سیرکولاسیون عمودی می‌باشد محل پله‌های 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 میانی اصلی یا محوطه‌ها بایستی مرکز جاذبه مشتریان باشد. خاطره‌ای 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 شیشه‌ای، ترتیب مخصوص چراغ‌ها و فواره‌هایی که از مجسمه‌های آن بیرون می‌زنند. معمولاً بازارچه‌ها و طاق‌هایی که به طرف محوطه



اصلی راهنمایی می‌کنند بایستی در جهت ایجاد یک حالت صمیمی و اتمسفر آرام کننده باشند. هدف این است که خرید کننده به نمای فروشگاه جلب شود.

3-5- استانداردهای طراحی مجتمع‌های تجاری

- ارتفاع طبقات
- درب های ورودی
- درب های خروج
- ظرفیت کریدور
- ویتترین ها
- پله برقی
- پلکان ها

ارتفاع طبقات در واحدهای بزرگ 4-5 متر و در مورد واحدهای کوچک 3 متر و بستگی به نوع سرویس‌ها دارد. در ساختمانی که مساحت مفید کف آن بیش از 1500 مترمربع است، تمامی حیاط‌ها باید دارای ورودی و خروجی باشند و ورودی و خروجی باید حتی الامکان از یکدیگر دور باشند. پهنای مجموع تمام درب‌های تخلیه هر 100 مترمربع یا قسمتی از مساحت طبقه، مساوی با 0/30 متر پهنای خالص است. در طبقه فوقانی پهنای حداقل در مساوی با پهنای پلکان است. حد شرایط رفت و آمد عبارت از 0.3 P/m است. P/m به معنی نفر بر مترمربع می‌باشد. در شرایط تراکم بیشتر جمعیت، افراد همیشه قادر نیستند با سرعت طبیعی خود راه بروند و حتی نمی‌توانند از افرادی که آهسته‌تر راه می‌روند سبقت بگیرند. پیشنهاد تراکم جمعیت قابل قبول برای طراحی محوطه‌های سیرکولاسیون مردم 1.4 p/m است. ویتترین قسمتی از مغازه جهت ارائه و نمایش اجناس می‌باشد که یا به صورت شیشه‌ای برای مغازه‌های لباس، کفش، جواهر و ... یا به صورت ویتترین‌های باز برای مغازه‌های اغذیه‌فروشی، سبزی فروشی، سوپر و غیره عمل می‌کند. ارتباط منطقی میان اندازه مناسب کف و ارتفاع پله از فرمول زیر حاصل می‌شود:

$$2H + B = 62 \sim 65$$

H: مقدار ارتفاع پله

B: مقدار کف پله

در دیوارهای خارجی با خروجی به بیرون، از هر قسمت طبقه بالا تقریباً دو رشته پله که یکی از آنها در فاصله 25 متری است؛ لازم است اتاق‌های مجاور نزدیک یک رشته پلکان به فاصله کمتر از 15 متر تعبیه گردد.

3-4- مسائل مورد توجه در طراحی مراکز خرید

- شکل پلان
- طراحی نمای خارجی
- اجزاء اصلی مجموعه
- نمای داخلی مرکز خرید
- مصالح
- نورپردازی مجموعه
- تهویه مطبوع
- علامت گذاری های و طرح های گرافیکی



گردآوری خدمات و تسهیلات مختلف در یک مکان، به طراحی مرکز خرید دو یا سه طبقه منجر می‌شود. این گونه طراحی، معماران را برآن داشته تا طرح‌های مختلفی بوجود آورند و همه آنها سعی دارند که خریدار کوتاه‌ترین فاصله لازم را برای رفتن از یک بخش به بخش دیگر طی کند. نمای خراجی باید به صورت متحدالشکل و با استفاده از یک یا دو نوع مصالح عمده در تمام ترکیب ساختمان طراحی شود. در طراحی، ورودی مجموعه خرید و حیاط‌های مرکزی از اهمیت زیاد برخوردارند. این عناصر باید برای جلب توجه خریداران از ابهت کافی برخوردار باشند. وجود سایبان‌ها، ستون‌های دارای علائم هدایت کننده یا یک طرح دیواری ویژه در ورودی‌ها و چشم اندازهایی که دارای درخت، آبنا و عناصر هنری هستند در ارائه محیطی زنده و جذاب بسیار موثر می‌باشند.

بازارچه‌ها و حیاط‌های مرکزی باید محیطی بسیار جذاب برای خریداران ایجاد کنند. عناصر اصلی این محیط جدید باید آنچنان مهیج و دلپذیر باشد که در خریداران احساس رضایت به وجود آورد. انتخاب مصالح باید با در نظر گرفتن نکات زیبایی شناسی صورت گیرد. مصالحی که برای کف و دیوارها استفاده می‌شود باید با دوام بوده و نیازمند حداقل حفاظت و تعمیر باشد. روشنایی مجموعه باید ملایم و کافی باشد تا مردم را تحت تأثیر قرار داده و فضایی جذاب و آرامش‌بخش ایجاد کند. منبع روشنایی را می‌توان برای ایجاد زیبایی در طرح سقف‌ها بکار برد. می‌توان با استفاده از آویزهایی تزئینی، لوسترها، فرم‌های معماری و دیوارهای طراحی شده مخصوص و چراغ‌های 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 نورافکن‌ها، نورپردازی حلقه‌ای، طرح‌های مجسمه‌ای و سایبان‌ها انجام می‌شود. این روش نورپردازی اغلب جایگزین علائم بزرگ توجه به مرکز خرید می‌باشد. نورپردازی فضای پارکینگ‌ها نیز بسیار مهم است. بهتر است سطح فضای پارکینگ کاملاً روشن باشد.

گرافیک یکی از ابزارهای مهم در طراحی مرکز خرید محسوب می‌شود. محدوده‌ی کاربرد هنر گرافیک در طراحی مرکز خرید شامل علائم خارجی، سمبل‌ها و نشانه‌های گرافیکی، علائم ورودی، علائم ویژه مختلف در نماهای درونی فروشگاه‌ها می‌باشد. این طرح‌های گرافیکی و علائم‌ها به خریدار امکان می‌دهند که به سهولت به همه مکان‌ها راهنمایی شوند.

فاصله بین ستون‌ها در طراحی بازار باید به دقت بررسی شود، زیرا تأثیر کنترل کننده‌ای روی قسمت‌های فروش دارد که می‌توان آن را بدین وسیله به واحدهای فروشگاه‌های تبدیل نمود. اگر ستون‌ها نزدیک بهم باشند تقسیم فضایی دچار اشکال می‌شود. همچنین ستون‌های نزدیک به هم باعث اشکال در ترتیب وضع کالایی فروش خواهند شد. در مورد تصمیم درباره فاصله ستون‌ها مشخصات مجاز باید در نظر گرفته شود.

معمولاً فروشگاه‌ها را با ضریب‌های 3-5 یا 4-6 متر در نظر می‌گیرند. البته عرض 3 متر برای مغازه‌ها خیلی کوچک است و عرض مغازه‌های بزرگ ممکن است متجاوز بر 24 متر نیز برسد. بنابراین فاصله‌های 6 متری بین ستون‌ها معمولاً با موفقیت روبه‌رو شده است و برای مغازه‌های کوچک‌تر چنانچه فاصله ستون‌ها 9 متر باشد، انعطاف‌پذیری بیشتری به دست آورده‌ایم. اگر یکی از ستون‌ها، در خط رأس مغازه واقع شود، بدیهی است چنین وضعی مشکل‌تر از آن است که مثلاً ستون‌ها مقداری عقب‌تر قرار بگیرند. اگرچه باید معمولاً ترتیب ستون‌بندی و فاصله‌ی آنها، چه در عمق و چه در طول، مشابه هم باشد، ولی معمولاً فاصله‌های عمق، بیشتر از فاصله‌های طولی است؛ مثلاً اگر فاصله 6 متر باشد، در عمق به 12 یا 18 و یا حتی 24 متر می‌رسد. نباید از (پارتیشن) به عنوان دیوار برابر استفاده کرد، بلکه باید آن را از موادی و به نوعی ساخت که به آسانی بتواند نقل و انتقال داده شده و مجدداً به کار گرفته شود. سقف کاذب نیز باید با ترتیب سرویس‌ها، راه‌پله‌ها به دقت مطالعه شود. با توجه به مطالب فوق و با توجه به شکل پلان، نوع سازه، بتنی در نظر گرفته شده است، زیرا نوع پلان ایجاب می‌کند که فواصل متفاوتی را دارا باشیم. سازه بتنی قابلیت این را دارد که با رعایت برخی اصول و قواعد، دهانه‌های بیشتر از 6 متر را نیز به راحتی پوشش دهد.

5-5-5- فضاهای پروژه با توجه به نیازسنجی صورت گرفته

5-5-1- سالن آمفی‌تئاتر: آمفی‌تئاتر طراحی شده در این مجتمع از سه بخش اصلی تشکیل شده است که عبارتند

از:

- پذیرش: شامل ورودی، رزرواسیون، هال اصلی
- سالن اصلی تماشاچیان
- صحنه (سن): شامل سن اصلی

اجزای مختلف یک آمفی‌تئاتر بسته به ظرفیت و ابعاد ممکن است کاملتر یا خلاصه‌تر باشد. مثلاً در مورد یک آمفی‌تئاتر بزرگ، وجود فضاهایی مثل اداری، دکورسازی، اتاق کنترل نور و صدا ضروری است. حال آنکه در یک آمفی‌تئاتر کوچک می‌توان برخی از اجزاء مختلف را حذف کرده و یا بعضی را با هم ادغام کرد. با توجه به موقعیت استقرار آمفی‌تئاتر در این ناحیه، پیش‌بینی می‌شود که این فضا باید گنجایش حدود 800 نفر را داشته باشد. بر اساس مطالب عنوان شده، سطح کل آمفی‌تئاتر به 2060 مترمربع بالغ خواهد شد.

5-5-2- فضاهای تفریحی: در این مجتمع یک شهربازی جامع برای استفاده سنین مختلف در نظر گرفته شده است.

یکی دیگر از فضاهای تفریحی مورد استفاده در این مجتمع، سالن بازی‌های کامپیوتری است. مساحت این سالن‌ها با توجه به تعداد و انواع بازی‌ها متفاوت خواهد بود. در یک برآورد اولیه، سالنی با مساحت حدود 6000 مترمربع پیش‌بینی شده است.

5-5-3- فضاهای تجاری: این مجتمع دارای عملکرد منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای خواهد بود و با توجه به عدم وجود

سوپرمارکت بزرگ در سطح محلات اطراف، طبعاً ساکنین این محلات برای تأمین نیازهای (حداقل) روزمره خود نیز به این مجتمع مراجعه خواهند کرد. بنابراین جمعیت تحت پوشش برای فضاهای تجاری عبارت است از: جمعیت منطقه به علاوه بخشی از محلات مناطق اطراف. ماهیت وجودی راسته‌های تجاری و مجتمع‌های تجاری شهر شیراز نشان می‌دهد که بخش زیادی از فضاهای تجاری در سطح شهر پراکنده هستند. حتی تمامی راسته‌های فوق‌الذکر، عملکردی صرفاً شهری دارند. بنابراین با توجه به این که بازار شیراز می‌بایست عملکردی فراشهری داشته باشد، استدلال می‌شود که از سطح فضاهای موجود، باید فضایی به وسعت تقریبی 3 هکتار به عنوان فضاهای تجاری در نظر گرفته شود.

5-5-4- فضاهای سبز: سرانه‌های پیشنهادی برای فضای سبز ناحیه‌ای در طرح جامع 0/7 مترمربع است. با توجه

به جمعیت 31000 هزار نفری محدوده تعریف شده، سطح کل فضای سبز و پارک ناحیه‌ای به حدود 1/2 هکتار می‌رسد.

5-5-5- پارکینگ: برای مجموعه‌ای با این عظمت، باید پارکینگ مکفی در نظر گرفته شود، که در راستای حصول

به این منظور، مساحتی بالغ بر 2 هکتار به پارکینگ بازار اختصاص داده شده است.



شکل 7- عکس هوایی سایت (ماخذ: نگارنده (گان) یا دیگران، سال ماخذ)



شکل 8- عکس هوایی سایت (ماخذ: نگارنده (گان) یا دیگران، سال ماخذ)

6. نتیجه گیری

مردم هر شهری، هرچند با جمعیت نه چندان زیاد، به لحاظ روانی نیاز دارند که شهرشان دارای سیمای منحصر به فرد، نمادها و شاخص های غرور آفرین، و عناصر تداعی کننده فرهنگ و تاریخ، خاطره ساز، سرزنده و بانشاط، زمینه ساز اتفاقات و رویدادهای اجتماعی و همبستگی های اجتماعی باشد. در آن صورت است که از زندگی در این شهر لذت برده، در آن احساس اعتبار نموده، برای مکان زیست خود احترام قائل شده، جهت بهبود فضای زندگی مشارکت کرده و تمایلی برای ترک شهر نمی یابند. لذا در این تحقیق ما بر آن شدیم جهت تقویت هویت شهر شیراز، از پتانسیل بالقوه و بالفعل تجاری این شهر بهره برده و اقدام به ارائه طرح یک مجموعه کامل بازار نماییم که در واقع مکانی با عملکرد فرامنطقه ای و محل تجمع کاربری های متنوع خواهد بود. نماها و فضاهای شهری بر اساس ویژگی های کالبدی و نقش کارکردی ویژه خود، به عنوان اولین رکن هویت بخش شهر هستند و ما از این مهم استفاده کرده و بازاری طراحی نمودیم که با دارا بودن سیمایی ملهم از عناصر بومی، پلانی جامع و برگرفته از مفاهیم اصیل بازارهای سنتی اسلامی با مقیاسی کلان، و فضاهای جمعی شهری وسیع، در نقش یک عنصر شاخص هویت بخش به شهر شیراز ظاهر شود. نمادها و نشانه ها نیز وسیله های بالقوه برای رساندن معنا هستند؛ از آنجا که اکثر ساکنان شهر شیراز و شهرهای حومه، دارای فرهنگ اسلامی- ایرانی می باشند، لذا در طراحی این پروژه، برای ایجاد هویت و فرهنگ مشترک، بر روی نمادها، آیین ها و کاربردهای موجود در فرهنگ اصیل اسلامی- ایرانی تاکید شده است. در این مرکز، فضاهای تفریحی و سبز، در همجواری با فضاهای تجاری، تداخلی هوشمندانه دارند تا از این طریق تعاملی ثمربخش میان افرادی که از این مجموعه بهره برداری خواهند کرد، به وجود آید. توجه خاص به فضاهای باز و شفاف، حرکت ها و چرخش ها و دیدها، حضور در فضاهای باز و بسته عمومی و در معرض دید قرار دادن فعالیت های بهره برداران مجموعه به رهگذران و به رخ کشیدن پویایی مرکز، از نکاتی است که در همه ی بخش های پروژه لحاظ شده است.

مراجع

- [1] Ledita Mezinia, Dorina Pojanib (2015), Defence, identity, and urban form: the extreme case of Gjirokastra, Planning Perspectives.
- [2] Milica Bajić Brković, Mira Milaković (2011), Planning and designing urban places in response to climate and local culture: A case study of Mussafah district in Abu Dhabi, Spatium International.
- [3] Nourian, Farshad (1997), City as the Landscape, Tehran: Municipality Press [in Persian].
- [4] Nicholson, Reynold Alleyne (1995), The History of the Arabic Literature [in Persian].
- [5] Pazhuan Musa, Zayyari Keramatolah, Ghasemzadeh Behnam, Qurbani Hamid (2015), Urban Identity and Iranian New Towns, Academic journal article Journal of Urban and Regional Analysis.



[6] Zhixi Cecilia Zhuang (2015), Construction and reconstruction of ethnicity in retail landscapes: case studies in the Toronto area, Journal of Urban Design.

- [7] برگ، ک. کتاب روانشناسی اجتماعی، انتشارات اندیشه نو، 1372.
- [8] سوراسرافیل و دهخدا، یک بررسی تاریخی و ادبی، انتشارات تهران 1379.
- [9] آتش، ف. شهرهای جدید و آینده شهرنشینی در ایران، شهرداری ها شماره 57، 1382.
- [10] الکساندر، ک. معماری و راز جاودانگی: راه بی زمان ساختن، دانشگاه شهید بهشتی تهران، 1381.
- [11] باسیتته، ژ. شهر، تهران انتشارات دانشگاه هنر، 1377.
- [12] بحرینی، ح. تحلیل فضاهای شهری، انتشارات دانشگاه تهران، 1375.
- [13] پاکزاد، ج. هویت و این همانی با فضا، صغه، بهار و تابستان، 1375.
- [14] پاکزاد، ج. مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، انتشارات شهیدی، 1385.
- [15] پیرنیا، م. ک. بازار ایران، مجله باستان شناسی شماره 3، 1348.
- [16] پیرنیا، م. ک. اصول معماری سنتی ایران، تهران کیهان فرهنگی، سال دوم، 1364.
- [17] توسلی، م. طراحی فضاهای شهری، تهران مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، 1372.
- [18] حبیبی، م. فضای شهری: برخوردی نظریه ای، مجله صغه شماره 33، دانشگاه شهید بهشتی تهران، 1379.
- [19] حبیبی، م. از شار تا شهر، انتشارات دانشگاه تهران، 1375.
- [20] خاموشی، ط. نقش طراحی شهری در ایجاد فضاهای عمومی امن در راستای کاهش ناهنجاری های عمومی، پایان نامه کارشناسی ارشد، 1378
- [21] ماهیار، ن. منظومه درخت آسوریگ، متن پهلوی، انجمن پژوهشی ایران شهر، 1346.
- [22] رضازاده، م. بحران ادراکی رفتاری در فضای شهری، مجله شهرداری ها ویژه نامه طراح شهری، 1381.
- [23] سلطان زاده، ح. بازارهای ایرانی، دفتر پژوهش های فرهنگی تهران، 1380.
- [24] سید صدر، ا. معماری رنگ و انسان، آثار و اندیشه تهران، 1380.
- [25] شفاهی، ع. شیراز از دیدگاه تاریخ، 1368.
- [26] شکری، ش. نقش فرهنگی مراکز تجاری در شهر، پایان نامه کارشناسی ارشد، 1390.
- [27] ضیاء توانا، م. ح. بازار قیصریه لار، انتشارات نشر نی، 1380.
- [28] کرامتی، م. ه. تاریخ دلگشای شیراز، انتشارات نوید شیراز، 1370.
- [29] کریر، ر. مفهوم عناصر تیپولوژیکی و مورفولوژیکی فضای شهری، انتشارات جهاد دانشگاهی تهران، 1375.
- [30] کریمی، س. بازار در شهر های اسلامی (طراحی، فرهنگ و تاریخ)، انتشارات دانشگاه آمریکایی قاهره، 2012.
- [31] کمال، ح. بررسی آثار تاریخی و هنری شیراز (درون شهری و برون شهری)، انتشارات نوید شیراز، 1383.
- [32] کنت، ر. ترجمه عربیان، س. فارسی باستان (دستور زبان، متون واژه نامه)، انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور، 1384.
- [33] لینچ، ک. سیمای شهر، انتشارات دانشگاه تهران، 1372.



- [34] مرادی، م ، اسکویی، ب. بازار سنتی تبلور آرمان های شهرسازی معاصر، 1372.
- [35] میر محمدی ، حمید رضا ، (1375)، تاثیر فرهنگ اسلامی بر پیدایش دگرگونی شهرها.
- [36] نقشه های برداشت شده توسط پایگاه پژوهشی بافت تاریخی شهر کرمان.
- [37] نوریان ، فرشاد،(1376)، شهر همچون چشم انداز ، انتشارات شهرداری تهران.
- [38] اطلاعات معماری نویفرت.
- [39] یاراحمدی، امیر،(1378)، به سوی شهرسازی انسان گرا، تهران، شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.