



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

طراحی مجتمع تجاری - تفریحی بهارستان با تکیه بر اهمیت نقش فضا

غلامرضا عباسی
کارشناسی ارشد معماری¹

چکیده

بازارها با پیشینه‌ی تاریخی زیاد، از عوامل مهم شکل‌دهنده‌ی شالوده‌ی شهرها هستند و به واسطه‌ی عملکرد و جایگاهشان در عرصه‌ی مدنی، ارتباطی تنگاتنگ با عموم مردم از هر مقام و جایگاه اجتماعی برقرار می‌نموده‌اند. از دیگر نظر، مجتمع‌های تجاری چندان که باید نتوانسته‌اند همپای بازارها، نقشی موثر بر تعاملات اجتماعی داشته باشند و صرفاً به پایگاهی برای خرید و فروش تبدیل شده‌اند. نحوه‌ی به‌کارگیری الگوهای بازار سنتی در مجتمع‌های تجاری از موضوعات مهم این پژوهش است. الگوهایی که از تفکرات کریستوفر الکساندر اخذ شده‌اند، گستره‌ای وسیع را در بر می‌گیرند که این گستره در بازار به عنوان عنصری شهری و معماری، حضور پررنگی دارد. بنابراین تحقیق بر اساس تئوری زبان الگو سعی بر آن دارد تا مباحث کیفی الگوهای بازار سنتی را در مجتمع‌های تجاری به کار ببرد. این تحقیق با مطالعه‌ی نظری و کاربردی بازارها و با توصیف و تحلیل آن، به شناخت الگوی بازار می‌پردازد و به شناخت بهتر بازارهای سنتی نائل می‌شود و از طریق مصاحبه و در نهایت به برنامه‌ی فیزیکی منجر می‌شود که به وسیله‌ی نتایج آن می‌توان مجتمع تجاری با محیطی کاملاً سرزنده و پویا و خدماتی با خدمات مناسب را ارائه داد تا با استفاده از فرم‌های معماری بازارهای گذشته (در قسمت طراحی) موجبات آرامش روانی و جسمانی شهروندان مهیا شود.

کلمات کلیدی: فضا، محیط، مجتمع تجاری، بازار.

مقدمه

یکی از بارزترین نمودهای عینی معماری و شهرسازی سنتی ایران مجموعه‌های بازار شهری است که به عنوان ستون فقرات و قلب تپنده شهر ایفای نقش می‌کند.

انسان‌های یکجانشین و سازمان یافته، همیشه به مکانی همگانی نیاز دارند تا بتوانند در پهنه‌اش و در کنج و کنارش به برقراری رابطه‌هایی آزاد بین خود و دیگران بپردازند. (۱) این مکان‌های عمومی در ملل و فرهنگ‌های مختلف به صورت‌های مختلفی شکل گرفته‌اند. در شهرهای سنتی ایران بازار نمود عینی پیدایش فضاهای جمعی است. ایران در طول تاریخ همواره یکی از برجسته‌ترین مراکز هنر بوده است که ساختار شهرهای سنتی آن با نظام کیهانی‌اش غنی‌ترین الگوهای معماری و شهرسازی را باز می‌نمایاند. (۲)



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

بازار پدیده‌ای است شهری و در عین حال عاملی است برای شهرنشینی و همواره به صورت بافت تغذیه کننده اصلی شهر عمل نموده است. بازار اصلی شهر معمولاً در امتداد مهم‌ترین راه‌های شهر شروع می‌شود و تا مراکز شهری امتداد می‌یابد. موقعیت و جایگاه شهری باعث می‌شود که بازار صرفاً در حد یک فضای اقتصادی باقی نماند، بلکه تبدیل به فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی از جمله مکانی برای برگزاری مراسم عزاداری و جشن‌های ملی و مذهبی شود، ضمن اینکه فضای مطلوب داخلی و سرپوشیده آن می‌توانست مکانی برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت باشد. (۲)

بشر همه روزه در حال زاد و ولد است. زادولدی که به همراه آن وسعت شهرها افزایش می‌یابد و تامین نیازهای اولیه انسان پر رنگ تر از همیشه رخ عیان می‌کند. بی شک برای تامین این نیازها، بازار و اماکن تجاری می‌توانند سهم بسزایی داشته باشند. بدون هیچ تاملی این محیط علاوه بر خلق آرامش در احساس رهگذران باید در مخیله آن‌ها، سنت‌ها و فرهنگ بومی قوم پارس را تداعی کند. (۲)

فضاهای تجاری جدید جایگزین فضاهای تجاری گذشته هستند که باید بر اساس همان مفاهیم موجود بازارهای گذشته طراحی شوند تا بتوانند موجبات آرامش و آسایش روانی و جسمانی افراد را پدید آورند و به همین وسیله فضایی سرزنده و پویا را محیا کنند.

بیان مسأله

اندیشه ایجاد یک مرکز تجاری بزرگ و گسترده در یک مجموعه شهری در حقیقت بازتابی از رشد فیزیکی و اجتماعی آن است. با توجه به افزایش چشمگیر جمعیت شهرستان بهارستان در دهه اخیر و به دنبال آن رشد شتابان و بی‌رویه شهر در همین سال‌ها نسبت به گذشته، همچنین رشد فرهنگی و اجتماعی مانند بالا رفتن سطح زندگی و رشد نیازهای ساکنان موجب عدم توانایی مرکز تجاری محله و حتی منطقه‌ای در پاسخگویی به نیاز مردم گردیده است، به طوری که شهروندان به ویژه ساکنان بافت‌های شهری جدید جهت تهیه مایحتاج و اجناس مورد نیاز خود ناگزیرند به مراکز تجاری در سطح شهر که عمدتاً در بخش‌های مرکزی شهر شکل گرفته‌اند مراجعه نمایند، که این خود مستلزم صرف وقت، انرژی و هزینه بسیار است. همچنین از سوی دیگر عدم توجه کافی طراحان به شرایط و مقتضیات جامعه شهری تهران در طراحی فضاها، منجر به عدم اجرا و یا اجرای ناقص و نامناسب پروژه‌های عمرانی شهر گردیده است. بدین ترتیب طراحی بازارها و مراکز تجاری در شهر نمود چندانی نداشته است و دارای کارایی در نظر گرفته نبوده است. (۳)

در این سال‌ها توسعه شتابان شهر تهران، طراحی شهر بازارها را به مفهوم ارتقای کیفیت محیط شهری، در حد ایجاد مغازه‌های متعدد در بدنه‌های شهری تنزل داده و باعث ایجاد سیمای شهری ناهماهنگ و نامطلوب گردیده، به طوری که این مفهوم در محیط شهری روند کند و خودبه‌خودی پیدا کرده است. (۴) در دنیای امروز حضور در بازارها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تماشای ویتترین‌ها و سپس خرید، از عمده تفریحات شهرنشینی است. بنابراین وجه دیگر بازار مکانی برای حضور مردم و تعاملات اجتماعی و گذراندن اوقات فراغت و تفریح است که باعث تبدیل بازارها به فضایی (مکانی) ماندگار و خاطره انگیز شده است. چنانچه بازارهای سنتی ایران کارهای متعدد و متنوعی، علاوه بر کارکرد اقتصادی-تجاری داشته‌اند (و مراکز فعالیت‌های مختلف اجتماعی بوده‌اند) و بازارهای نوین کنونی در کشورهای صنعتی پیشرفته نیز این چنین هستند. این موارد در واقع نشانی از یک راه حل سنتی و خودبه‌خودی مردم در ایجاد فضاهایی برای تحقق زندگی و پایداری ارتباطات اجتماعی است. (۵)

در طراحی مجتمع تجاری-تفریحی با رویکرد اهمیت دهی به نقش فضا در محیط، درک صحیح از مفهوم فضا بسیار مهم است. مفهوم فضا یکی از مفاهیم بنیادی در معماری است. درباره‌ی این مفهوم معماران و اندیشمندان جهان معماری از دیرباز برداشت‌های گوناگونی ارائه کرده‌اند. معماری هنری است که بیانش از طریق فضا است، پس جنبه‌ی صوری و عینی معماری، صفت‌های ویژه‌ی فضا است. همه‌ی صفت‌های ویژه‌ی فضا به طبیعت تعلق دارد و از قوانین عینی، طبیعی و فیزیکی تبعیت می‌کند. محتوا در معماری، عملکرد فضا است. عملکرد، تأثیر فضا بر انسان است. این جنبه (عملکرد)، ذهنی بوده و به انسان تعلق دارد. (۶)



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

برونو زوی^۱ معماری را هنرِ ساختن فضا معرفی می‌کند. زیگفريد گیدئون^۲ نیز در کتاب مشهور خود، «فضا، زمان و معماری»، از فضا به عنوان بحث اصلی معماری یاد می‌کند. (۷)

هدف اصلی

هدف از طراحی مجتمع تجاری تفریحی بهارستان، سازماندهی فضای داخل شهری است که با برنامه‌های متنوع در یک مکان واحد بتوان نیازهای جسمی و روانی شهروندان را تامین نماییم، تا ضمن کاهش سفرهای درون شهری و حجم ترافیک و اتلاف وقت سبب رونق و حیات بافت منطقه در حال رشد منطقه بهارستان شود. هدف این پژوهش طراحی مجتمع تجاری و تفریحی بهارستان با توجه به نقش فضا، در جهت ایجاد آسایش جسمی و روانی شهروندان است. به منظور حصول هرچه بهتر نتیجه، این هدف را در قالب اهداف خرد زیر نیز بررسی می‌کنیم:

- ایجاد فضای زنده و پویا در جهت برقراری ارتباطات و روابطه دوستانه
- خلق فضایی مناسب جهت ارتقا سطح عملکرد فضایی بر اساس فرم معماری

روش تحقیق

روش تحقیق بر حسب کیفی، توصیفی، تحلیلی است که برای دستیابی به اهداف، از روش‌های مختلفی نظیر تحلیل محتوای کیفی، تحلیل مضمونی استفاده شده است. ضمن آنکه با توجه به الزامات مراحل مختلف این تحقیق، برای استخراج داده‌ها عمدتاً از روش‌های تحقیق اسنادی کتابخانه‌ای استفاده شده است. همچنین از مطالعه میدانی در این طرح استفاده خواهد شد. شیوه گردآوری اطلاعات با استفاده از تکنیک مطالعه کتابخانه‌ای و نیز با استناد به تحقیقات و برداشتهای میدانی است. در روش توصیفی - تحلیلی، روش تجزیه و تحلیل به صورت دستی است، چرا که به کمک فکر و تحلیل عقلانی صورت می‌گیرد. در روش شبیه سازی- مدل سازی و موارد آماری، روش تجزیه و تحلیل بصورت ماشینی یا همان رایانه‌ای صورت می‌گیرد. نرم افزار های مورد استفاده عبارت است از: Auto cad—3D MAX—VARY

موقعیت جغرافیایی شهر اسلامشهر

شهرستان اسلامشهر یکی از شهرهای استان تهران، در جنوب غربی شهر تهران بر سر راه ارتباطی تهران-ساوه قرار گرفته و از طریق بزرگراه‌های قدیم و جدید تهران- ساوه و همچنین راه آن تهران به جنوب کشور و سایر استانهای همجوار ارتباط دارد. فاصله آن تا مرکز شهر تهران حدود ۱۵ کیلومتر است. لزوم ارائه خدمات به جمعیت نسبتاً زیادی که در این شهرستان ساکن هستند و برنامه ریزی در جهت توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن باعث شد در سال ۱۳۷۳ از سوی وزارت کشور جمهوری اسلامی به عنوان یکی از شهرستان‌های تابعه استان تهران اعلام شود.

وسعت شهرستان در حدود ۲۴۵ کیلومتر مربع است که از نظر مختصات جغرافیایی با اندکی تفاوت نسبت به مرکز تهران در ۵۱ درجه و ۱۰ دقیقه طول شمالی تا ۳۰،۲۲،۵۱ و در عرض ۳۰،۴۲،۳۴ تا ۳۰،۲۷،۳۵ عرض شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. این شهرستان در منطقه دشت آبرفتی جنوب تهران واقع شده و ارتفاع آن از سطح دریا در حدود ۱۱۵۰ متر است.

پستی و بلندی قابل ملاحظه‌ای در محدوده شهرستان وجود ندارد ولی همانطور که اشاره شد اراضی شهرستان بر روی آبرفتهای دامنه جنوبی ارتفاعات «توچال» و «کن» واقع شده و با شیب طبیعی بسیار ملایمی از سمت شمال به جنوب از ارتفاع آن اندکی کاسته شده و اختلاف ارتفاع بلندترین و پست تریت نقطه آن حداکثر ۱۰ متر است، لذا به دلیل شیب ملایم و مسطح بودن اراضی شهرستان بدور از آلودگی های صنعتی نخواهد بود که باعث ایجاد پدیده «اینورژن» یا «وارونگی دما» و بارانهای اسیدی خواهد شد که اثرات مہلکی بر محیط زیست و اقلیم شهرستان می گذارد.

¹ Bruno Zevi

² Sigfried Giedion

هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

همچنین از بادهای غالب دیگر منطقه می توان به بادهایی که از سمت جنوب شرقی و شمال غربی کشور می وزند، اشاره کرد اطلاعات باد در ایستگاه های تهران نشان می دهد که می توان منطقه تهران را از نظر جریانات جوی به دو قسمت شمالی و جنوبی تقسیم کرد. بر اساس تحقیقات بعمل آمده جریانات جنوبی از اوایل صبح در نواحی جنوب تهران از دشت فشافویه شهرستان ری شروع به گسترش کرده و سراسر تهران را دربرمی گیرد. به طوری که در اواسط روز تمام منطقه ری، اسلامشهر و تهران دارای جریانات جنوبی می شود. باتوجه به اینکه شهرستان اسلامشهر در دامنه های جنوبی سلسله جبال البرز واقع شده و ارتفاع آن از شمال به جنوب کاهش می یابد، اکثراً تحت تأثیر بادهای محلی نیز قرار می گیرد. ملک مورد نظر در منطقه گلستان واقع شده است که دسترسی آن به جاده اصلی شهرستان (جاده تهران - ساوه) است.



تصویر ۵-۱: عکس هوایی شهر گلستان



تصویر ۵-۲: عکس هوایی زمین مورد نظر



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست



تصویر ۵-۳: مسیرهای دسترسی

امکان سنجی فضاهای معماری در مجتمع تجاری بهارستان بر اساس مفاهیم موجود در بازار قدیمی ایرانی

- ایجاد فضای استراحت
- ایجاد فضای نفس گیری به دور از هیاهو
- تفکیک تردد
- عجين کردن معماری و طبیعت (ایجاد حوض و باغچه ها و فضای سبز)
- تنظیم شرایط محیطی
- فضاهایی برای ملاقات کردن
- فضاهایی برای تفکر و خلوت انسان
- فضاهایی برای مطالعه
- فضاهای خدماتی (سرویس بهداشتی، آبخوری)
- فضاهای غذا خوری
- انتخاب درست محصول (از طریق ایجاد فضاهایی که اماکن ورق زدن کتاب باشد) و یا (استفاده از تکنولوژی برای پیدا کردن سریع بهترین کتاب مانند سایت کامپیوتر) که بدین ترتیب بهترین انتخاب و عاری از هرگونه نقص صورت خواهد گرفت. (۸)
- عرصه ی میدان برای برگزاری جشن و ایین ها مناسب سازی شود و پتانسیل کافی را داشته باشد و توجه به ملاحظات معماری که در بالا ذکر گردیده اند.

لیست عناوین فضاها

این فضاها حاصل تحقیق و بررسی فضاهای بازارهای سنتی است.

جدول شماره ۲-۴: لیست عناوین فضاها

۱. فضای رو باز در داخل فضای تجاری
۲. فضاهای نفس گیری در داخل فضاهای تجاری
۳. ایجاد قسمت های غیر مسقف



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

۴. محل تجمع و مراسم
۵. کتابخانه در مجتمع تجاری
۶. فضای خلوت برای تفکر و آرامش
۷. قهوه خانه، غذا خوری، رستوران
۸. سرویس بهداشتی
۹. طراحی ویژه ی محوطه
۱۰. آبخوری
۱۱. سایت کامپیوتر
۱۲. غرفه های تکنولوژیک
۱۳. کلاسهای آموزشی
۱۴. قسمتی فرهنگی ملحق به مسجد
۱۵. نمایشگاههای کتاب و یا هنری دینی در مسجد

جامعه آماری

پرسش از افراد و تحلیل نیازهای آنها از اهداف و برنامه های تحقیق حاضر است تا با طراحی این مجتمع، محیطی برای آرامش شهروندان ایجاد شود که در آن آسایش داشته باشند. بدین ترتیب پرسشنامه بین ۳۰ نفر از شهروندان در این مکان توزیع شده و نتایج آن بررسی می گردد.

بررسی سن افراد

جدول شماره ۲-۵: بررسی سن افراد

۱۰ الی ۱۵ سال	۱۵ الی ۲۰ سال	۲۰ الی ۳۰ سال	۳۰ سال و بالاتر
۱ نفر	۱ نفر	۲۲ نفر	۶ نفر

بررسی شغل

جدول شماره ۲-۶: بررسی شغل

عنوان	تعداد
محصل	۲ نفر از ۳۰ نفر که مورد پرسش قرار گرفته اند.
د	۲۱ نفر از ۳۰ نفر که مورد پرسش قرار گرفته اند.
کارمند	۶ نفر از ۳۰ نفر که مورد پرسش قرار گرفته اند.

تمایل به کاربری های پرسش شده

جدول شماره ۲-۷: تمایل به کاربری های پرسش شده

عنوان	توضیحات
-------	---------



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

فضای رو باز در داخل مجتمع تجاری جهت تفریح	برای استراحت و آرامش دور از هیاهو
فضاهای نفس گیری در سالن های تردد مجتمع	نشستن برای ادامه ی خرید
ایجاد سایبان و قسمت های مسقف در محوطه	سایبان برای استراحت و همچنین در مسیر تردد
پلازا	فضایی زنده جهت نشستن، تعامل، خلوت، کتابخوانی
کتابخانه در مجتمع تجاری	
فضایی برای ورق زدن کتابها در راسته ی غرفه ها	فضایی نه برای نشستن طولانی مدت
فضای خلوت برای عبادت و تفکر و آرامش در مسجد	
قهوه خانه، غذا خوری، رستوران	ایجاد فضاهایی مفرح برای سرویس دهی و تعامل.
سرویس بهداشتی	
طراحی ویژه ی (پلازا)	به صورتی که موجبات آرامش و استراحت را فراهم آورد
سایت کامپیوتر در داخل مجتمع تجاری	
کلاسهای آموزشی	
قسمتی فرهنگی ملحق به مسجد	
نمایشگاههای کتاب و یا هنری دینی	

جدول شماره ۲-۸: درصد رضایت از کاربری های موجود

عنوان	درصد رضایت
فضای رو باز در داخل مجتمع تجاری جهت تفریح	۲۵ نفر از ۳۰ نفر
فضاهای نفس گیری در سالن های تردد مجتمع	۳۰ نفر از ۳۰ نفر
ایجاد سایبان و قسمت های مسقف در محوطه	۳۰ نفر از ۳۰ نفر
پلازا	۲۵ نفر از ۳۰ نفر
کتابخانه در مجتمع تجاری	۲۵ نفر از ۳۰ نفر
فضایی برای ورق زدن کتابها در راسته ی غرفه ها	۳۰ نفر از ۳۰ نفر
فضای خلوت برای عبادت و تفکر و آرامش در مسجد	۳۰ نفر از ۳۰ نفر
قهوه خانه، غذا خوری، رستوران	۳۰ نفر از ۳۰ نفر
سرویس بهداشتی	۳۰ نفر از ۳۰ نفر
سایت کامپیوتر	۳۰ نفر از ۳۰ نفر



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

کلاسهای آموزشی	۲۵ نفر از ۳۰ نفر
قسمتی فرهنگی ملحق به مسجد	۳۰ نفر از ۳۰ نفر
نمایشگاههای کتاب و یا هنری دینی	۳۰ نفر از ۳۰ نفر

کاربری های پیشنهاد شده از سوی افراد
از افراد مورد نظر خواسته شد تا ایده و یا طرح کاربری مورد نیاز و پیشنهادی خود را برای مجتمع تجاری مطرح کنند.

جدول شماره ۲-۹: کاربری های پیشنهاد شده از سوی افراد

عنوان	توضیحات
محلی رو باز برای خرید فروش	در محیطی سر زنده
ایستگاههایی تعامل	برای جمع شدن و کنار هم بودن در محیط باز
کتابفروشی	با عرضه ی متفاوت و جداره های معماری شده
فضاهای سبز و استراحت	آرام و خلوت، باز تر نو تر آزاد تر
فضای استراحت	(طراحی صندلی های شهری مناسب)
پیاده روی با کیفیت	فضای با کیفیت جهت عبور و مرور عابرین که برای خرید مراجعه کرده اند.
فضای تعامل	در داخل مجتمع
کافی شاپ در راسته ی غرفه ها	
کافه موسیقی	



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

لیست برنامه فیزیکی

جدول شماره ۲-۱۰: لیست فضاها

فضای رو باز در داخل مجتمع تجاری
فضاهای نفس گیری در داخل مجتمع
ایجاد سایبان و قسمت های مسقف در محوطه
پلازا
کتابخانه
فضای خلوت برای تفکر و آرامش
قهوه خانه، غذا خوری، رستوران
سرویس بهداشتی در محوطه
سرویس بهداشتی در داخل مجتمع
طراحی ویژه ی (پلازا)
آبخوری در مجتمع و محوطه
سایت کامپیوتر در داخل
غرفه های فروش در محوطه
کلاسهای آموزشی در داخل
قسمتی فرهنگی ملحق به مسجد
قسمتی ورزشی
نمایشگاههای کتاب و یا هنری دینی
محلی رو باز در راسته ی غرفه ها
ایستگاههایی تعامل
کتابفروشی
فضاهای سبز و استراحت
فضای استراحت
فضای مطالعه
پیاده روی با کیفیت
فضای تعامل
کافی شاپ در راسته ی غرفه ها
رادیو کتاب
کافه کتاب
فروشگاههای لوازم تحریر
فعالیت‌های جمعی



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

بررسی مصادیق داخلی

با گذشت زمان مراکز تجاری با کاربری های دیگر تلفیق گشتند و مراکز تجاری تفریحی را به وجود آوردند و در این فضاها به واژه خرید دیگر به عنوان فعلی برای رفع نیاز نگریسته نمی شود. بلکه به صورت یکی از اجزای تفریح و گذراندن اوقات فراغت تبدیل گشته است. آنچه ذکر شده ایده اصلی ساخت مراکز تجاری بزرگ با قابلیت در برگیری خدمات رفاهی و تفریحی را مشخص می کند. این فضاها به دلیل آن که عمدتاً در شب پذیرای مردم هستند به صورت بسته و مسقف طراحی شده و روشنایی و نورپردازی های گوناگون که خود از مشخصه های اصلی ایجاد جاذبه برای فضاهای تجاری است، به عنوان اصلی ترین ایده های طراحی مطرح می شود.

مجتمع تجاری الماس شرق

شهر مشهد به لحاظ موقعیت مذهبی جغرافیایی و سیاسی از مهم ترین کلان شهرهای ایران است. جذب بیش از ۱۲ میلیون گردشگر و زائر در سال و نیاز به تامین مکان های مختلف اقامتی، تفریحی و تجاری برای آنان به همراه طرح های توسعه حرم مطهر و نوسازی محلات اطراف سبب شده تا مشهد به عنوان یکی از بازارهای عمده ساختمان سازی در کشور مطرح گردد. یکی از این مجتمع های شناخته شده «مجتمع تجاری الماس شرق» است:

-مساحت زمین ۲۵۰۰۰ متر مربع

-زیر بنای کل: ۱۰۶۰۰۰ متر مربع

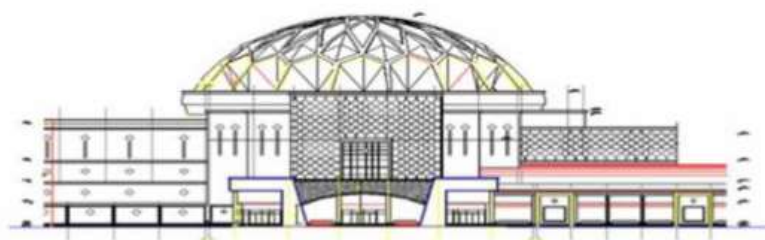
-سیستم تامین سرمایش و گرمایش واحدهای تجاری: فنکوئل سقفی

-سیستم تامین سرمایش و گرمایش فضاهای عمومی: تهویه مطبوع (هواساز)

-سیستم تولید سرمایش و گرمایش: چیلر جذبی شعله مستقیم



تصویر ۱-۳: مجتمع تجاری الماس شرق





هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

تصویر ۳-۲: نمای مرکز تجاری الماس شرق

در غالب این پروژه‌ها طراحی بر اساس ترکیب دو فعالیت اصلی یعنی خرید و تفریح استوار است. غرفه‌های تجاری، مراکز بازی کودکان، مراکز تفریحات و سرگرمی‌ها، رستوران‌ها، کافی شاپ‌ها و فست فودها از مهم‌ترین اجزای شکل‌گیری این مجموعه‌ها هستند و مجتمع الماس شرق با زیر بنای در حدود ۱۰۶۰۰۰ متر مربع و در زمینی به مساحت ۲۵۰۰۰ متر مربع با این هدف در مهم‌ترین مرکز زیارتی و گردشگری ایران یعنی مشهد ساخته شد. از سوی دیگر شهر مشهد به عنوان یکی از مراکز عمده تجاری در سطح منطقه و به عنوان دومین کلان شهر مذهبی جهان و مجاورت با کشورهای همسایه پتانسیل تبدیل شدن به یک بازار منطقه‌ای را دارا است.



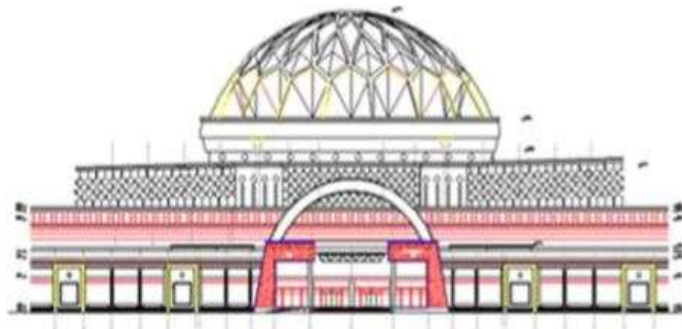
تصویر ۳-۳: سایت قرار گیری مرکز تجاری الماس شرق

تحلیل فرم مجتمع تجاری الماس شرق

ایده اصلی بنا یک استوانه است که در سطوح افقی و عمودی قطعاتی از آن جدا و یا به آن اضافه شده است. در سطح افقی این گسترش‌ها بیشتر به جهت تطبیق با فرم متوازی الاضلاع زمین صورت گرفته است. توجه به بیان سمبلیک و نمادگونه در استفاده طراح از فرم گنبد در مرکز ثقل بنا به نحوی آشکار می‌شود. ارتفاع گنبد از پایه تا راس به اندازه ارتفاع ساختمان از زمین تا زیر گنبد است. فرم بنا ماهیتی چند گانه دارد و مجموعه‌ای هم نشین از سبک‌ها و جریان‌های مختلف معماری است. از طرفی در ساخت گنبد توجه صرف به استفاده از اعجابات سازه‌های استوار است ولی در طراحی بدنه ستون‌های سبک کلاسیک با رنگ سفید، تقارن محور ورودی، شیشه‌های سبز رنگ و بدنه‌های کامپوزیت به چشم می‌خورد. از این روی تناسب‌ها و ساختار پلان مجموعه با فرم تهایی آن چندان سازگار نیست.



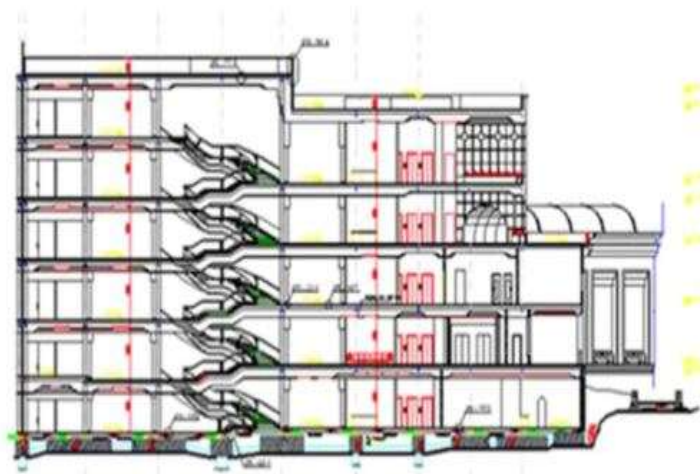
هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست



تصویر ۳-۴: نمای مرکز تجاری الماس شرق

تحلیل پلان، ساختار پروژه و نظام روابط

اساس شکل گیری مجموعه، دایره‌های هم مرکزی است که فضای تجاری را در موقعیت تقریباً یکسان نسبت به وید مرکزی قرار داده است. باید گفت که این مجموعه نه در ساختار پلان و نه در طراحی فضاهای داخلی برداشتی هر چند مفهومی و انتزاعی از بازار نداشته بلکه موضوعی که طراح آن نیز بدان اذعان دارد توجه به نیازهای بازدید کنندگان به ویژه زائران و گردشگران از جمله دلایل توجه به ایجاد فضاهای جدید و استفاده از مصالح نو است. شاید بتوان گنبد مجموعه را تنها جلوع تاثیر گذار در این زمینه بیان نمود که با توجه به جزییات خاص طراحی آن با ورق های کامپوزیت آلومینیومی در می یابیم که استفاده از مصالح جدید و تکنولوژی های نو در کنار خلق فضاهای مدرن در الویت اهداف طراح مجتمع بوده است. وید مرکزی کانون اصلی همه دید ها، دسترسی و توجهات است. دو حلقه ارتباطی مسیر اصلی دسترسی های مجموعه است که با شیب ۳٪ به صورت یک مارپیچ حلزونی در طبقات حرکت می کند و بازدید کنندگان را در طول مسیر خود به طبقات دیگر هدایت می نماید. دسترسی به طبقات به وسیله مجموعه ای از پله های برقی و یا رمپ های برقی امکان پذیر است. تقسیم بندی واحدهای تجاری در قطعات نسبتاً محدود و کوچک صورت گرفته است. این واحدها همگی دارای فرم و موقعیت مشابه هستند.



تصویر ۳-۵: برش مرکز تجاری الماس شرق

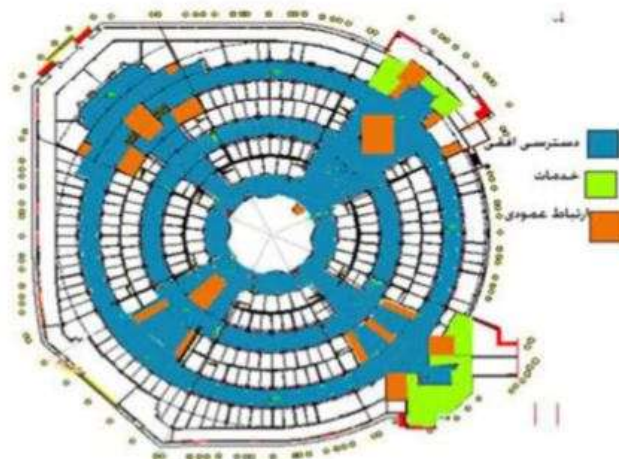


هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

زیر بنای زیاد و نظام حرکتی دوار و بدون تغییر سبب شده تا مراجعه کنندگان کمتر توان و رغبت بازدید از کل مجموعه را داشته باشند. به همین منظور زون های استراحت و توقف در کنار زون های خدماتی در چهار گوشه طرح پیش بینی شده است که به صورت فرم چلیپا در پلان دایره‌ای حجم استوانه‌ای شکل باعث ایجاد تنوع شده است. قسمت عمده‌ای از فضاهای اصلی و حرکتی فاقد نور مناسب هستند که با نورپردازی‌های داخلی این امر جبران شده است.

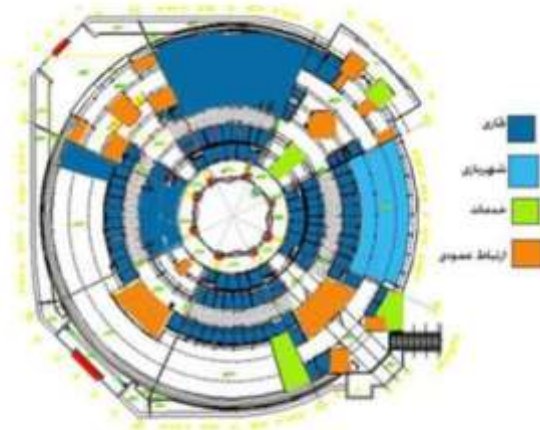


تصویر ۳-۶: فضای توقف و استراحت و آبنمای مجموعه الماس شرق

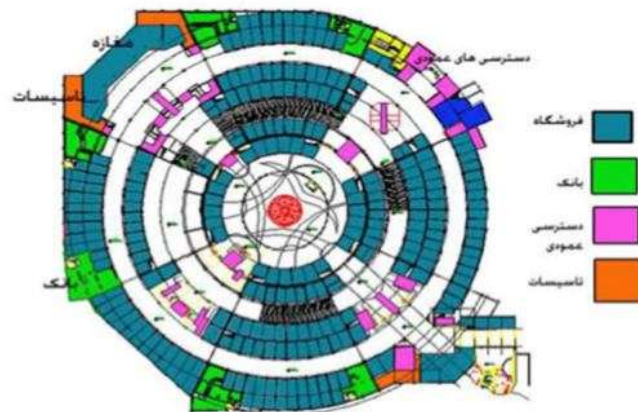


تصویر ۳-۷: پلان طبقه سوم مجموعه الماس شرق

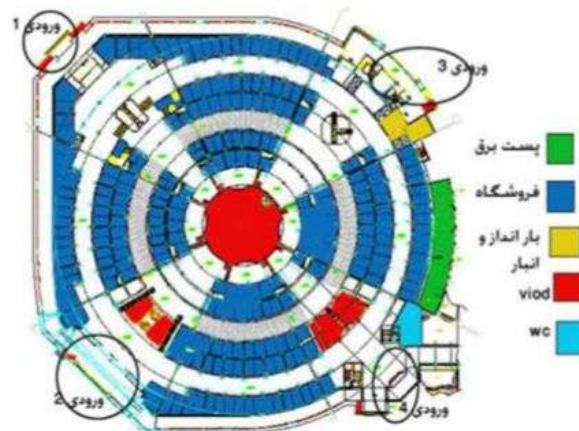
هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست



شکل ۶-۱۳: پلان طبقه دوم مجموعه الماس شرقی ماخذ: www.hamkelasi.com



تصویر ۳-۸: پلان طبقه اول مجموعه الماس شرقی



تصویر ۳-۹: پلان طبقه همکف مجموعه الماس شرقی

نتیجه گیری



هفتمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست

در بررسی‌های انجام شده در مورد نمونه‌های مراکز تجاری-اداری نکات مشترکی به عنوان اصول اولیه در اکثریت غالب آن‌ها خود را نشان می‌دهند. یکی از دغدغه‌های مشتریان مرکز خرید، سرگرم نمودن کودکان و افراد همراه آن‌ها در حین خرید است. طراحان با ایجاد فضاهایی برای سرگرمی کودکان، علاوه بر رفع این مشکل توانسته‌اند جذابیت جدیدی برای این مجتمع‌ها به وجود بیاورند. با طراحی این گونه فضاها درون مجتمع‌های تجاری، اولاً خانواده‌ها می‌توانند با خاطری آسوده از این که فرزندانشان در محیطی امن سرگرم هستند به امر خرید بپردازند و ثانیاً جذابیت این فضاها به خودی خود یک جاذبه‌ی گردشگری برای آن منطقه محسوب شده و علاقمندان به بهانه‌ی تفریح از مغازه‌ها نیز دیدن خواهند کرد.

از دیگر نقاط شاخصی که در طراحی مجتمع تجاری و تفریحی می‌توان به آن اشاره کرد، تعریف صحیح از سیرکولاسیون و مسیرهای گردش در فضا است. فضا باید به گونه‌ای طراحی شود که مخاطب برای رسیدن به مقصد خود نشانه یا پیام‌هایی از معماری آن دریافت کند و با نهایت به کارگیری تنوع بصری، از یک‌نواختی آن کاسته شود. مسیرهای تردد در فضا باید به شکلی طراحی شوند که امکان استفاده از معابر داخلی برای تمام مخاطبان با شرایط سنی و جسمی مختلف با نهایت سهولت انجام پذیرد.

یکی از اهداف اصلی از تشکیل این فضاها تمرکز بخشیدن به یک سری فعالیت‌های مشابه خدماتی و تجاری است که پیش از این به صورت پراکنده در سطح شهر و محلات مورد بهره برداری بوده‌اند. این امر باعث سهولت دسترسی مراجعین و برقرار شدن ارتباط سریع تر و بهتر بین واحدهای مختلف این مجموعه‌ها با یکدیگر است که در بهتر انجام دادن امور داخلی این مجموعه‌ها نقش بسزایی دارد فضاهای تجاری کشور در گذشته محل تعاملات و مکانی مفرح جهت گذران زندگی بودند در نتیجه بررسی‌های میان فضاهای تجاری در گذشته برنامه فیزیکی مشخصی برای این مجتمع تجاری تنظیم گردید. نتیجه بررسی‌های مصاحبه از افراد به ایجاد فضاهایی برای ایجاد تعامل و هم‌نشینی منجر شد و فضاهایی با همین هدف مشخص گردید.

منابع

- ۱) فلامکی، محمد منصور، «نوسازی و بهسازی شهر»، نشر سمت، تهران، ۱۳۸۴.
- ۲) اردلان نادر، لاله بخ فلامکی، محمد منصور، «باززنده سازی بناها و شهرهای تاریخی»، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۵.
- ۳) عبدالله زاده طرف، مصطفی. مبانی برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری، انتشارات جهان جام، چاپ اول، تهران. ۱۳۸۴.
- ۴) کالن، جیمز. محله، هویت و زمان، ترجمه: رجب پناهی و احمد پوراحمد، تهران: مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری. ۱۳۸۷.
- ۵) گروتز، یورگ کورت. "زیبایی شناسی در معماری". ترجمه: جهان‌شاه پاکزاد، تهران: دانشگاه شهید بهشتی. ۱۳۷۵.
- ۶) نیومن، مایکل. توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامرضا فرجادی، انتشارات شب ناب. ۱۳۸۷.
- ۷) آلتمن، پیتر، از پایداری محله تا محله پایدار، ت: حمید پارسی. ۱۳۸۲.
- ۸) پاکزاد، جهان‌شاه. "مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری" تهران: شهیدی. ۱۳۸۵.