

# بررسی اصول طراحی مجتمع تجاری و تفریحی با رویکرد معماری سنتی ایرانی

تألیف:

حسن طاهری  
شعوبه طاهری



انتشارات آپریس

۱۳۹۷

|                     |                                                                                        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : طاهری، حسن، ۱۳۶۳ -                                                                   |
| عنوان و نام پدیدآور | : بررسی اصول طراحی مجتمع تجاری و تفریحی با رویکرد معماری سنتی ایرانی / مولف حسن طاهری. |
| مشخصات نشر          | : تهران: آپریس، ۱۳۹۷.                                                                  |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۵۵ص: مصور (بخشی رنگی)، نمودار.                                                      |
| شابک                | : ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۵۳۲-۸-۱                                                                    |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیبا                                                                                 |
| موضوع               | : مراکز خرید-- ایران -- طرح و ساختمان -- نمونه پژوهی                                   |
| موضوع               | : Shopping centers -- Design and construction-- Iran -- Case studies                   |
| موضوع               | : اماهای عمومی -- ایران -- طرح و ساختمان -- نمونه پژوهی                                |
| موضوع               | : -- Design and construction-- Iran -- Case studiesPublic spaces                       |
| شناسه افزوده        | : ظاهر، شکوفه،                                                                         |
| رده بندی کنگره      | : ۷۴۱۳ / ط / NA۶۲۱۸                                                                    |
| رده بندی دیویی      | : ۷۱۱۵۲۱                                                                               |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۵۲۴۵۲۲۶                                                                              |

وب سایت: [aprisbook.com](http://aprisbook.com)



عنوان کتاب... بررسی اصول طراحی مجتمع تجاری و تفریحی با رویکرد معماری سنتی ایرانی  
 مؤلف..... حسن طاهری، شکوفه ظاهری  
 صفحه آرا..... رضا کاوه  
 طراح جلد..... رضا کاوه  
 ناشر..... آپریس  
 شمارگان..... ۱۰۰۰ نسخه  
 نوبت چاپ..... اول ۱۳۹۷  
 قیمت..... ۲۰،۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-98532-8-1

## فهرست مطالب

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| ۱۱ | پیش‌گفتار                                      |
| ۱۳ | مقدمه                                          |
| ۱۵ | تعاریف                                         |
| ۱۶ | مروری بر پروژهای انجام‌شده                     |
| ۱۷ | روانشناسی محیطی، دانش پرداختن به نیازهای انسان |
| ۱۸ | الگوهای انسانی در حوزه رفتار و محیط            |
| ۱۸ | توجه به نیازهای انسانی در معماری               |
| ۲۲ | نیازهای اجتماعی انسان                          |
| ۲۳ | انسان، موجودی اجتماعی                          |
| ۲۴ | اجتماع و جامعه                                 |
| ۲۵ | اجتماعی شدن انسان                              |
| ۲۵ | ارتباطات و انسان                               |
| ۲۶ | تعاملات و ارتباطات اجتماعی                     |
| ۲۷ | جمع‌بندی                                       |
| ۲۸ | محیط و رفتار اجتماعی انسان‌ها                  |
| ۲۸ | مقدمه                                          |
| ۲۹ | خلوت                                           |
| ۳۲ | فضای شخصی                                      |
| ۳۵ | قلمرو                                          |
| ۳۷ | ازدحام                                         |

|    |                                              |
|----|----------------------------------------------|
| ۴۳ | جمع بندی                                     |
| ۴۴ | تعاملات اجتماعی انسان ها و محیط ساخته شده    |
| ۴۴ | مقدمه                                        |
| ۴۴ | ویژگی های محیط و قابلیت تعاملات اجتماعی      |
| ۴۵ | فواصل اجتماعی و تعاملات افراد                |
| ۴۶ | فضای اجتماع پذیر و اجتماع گریز               |
| ۴۶ | کنترل قلمرو و تعاملات اجتماعی                |
| ۴۶ | همگون کالبدی و تعاملات اجتماعی               |
| ۴۷ | تفاوت های فردی - گروهی و تعاملات اجتماعی     |
| ۴۸ | فضا و تعاملات اجتماعی                        |
| ۴۸ | طراحی محیط تعاملات اجتماعی                   |
| ۴۸ | جمع بندی                                     |
| ۵۰ | مراکز خرید در جهان                           |
| ۵۰ | سیر تحول مراکز خرید در جهان                  |
| ۵۳ | انواع مراکز تجاری                            |
| ۵۳ | مرکز خرید                                    |
| ۵۳ | فروشگاه زنجیره ای                            |
| ۵۴ | بازار روز                                    |
| ۵۴ | مال                                          |
| ۵۴ | فروشگاه های مجازی و فروش از راه دور          |
| ۵۵ | انواع مراکز تجاری (بر اساس سلسله مراتب شهری) |
| ۵۵ | مراکز تجاری در مرکز محله شهری                |
| ۵۶ | مراکز تجاری محلی در حومه                     |
| ۵۶ | مراکز تجاری میانه                            |
| ۵۷ | مراکز تجاری مرکز شهر (پروژه های نوسازی)      |
| ۵۷ | مراکز تجاری در سطح منطقه                     |
| ۵۸ | مراکز تجاری در ایران                         |
| ۵۸ | بازار                                        |
| ۵۹ | سیر تحول شهر و بازار در ایران                |
| ۶۱ | بررسی بازارها از دیدگاه معماری               |
| ۶۲ | انواع بازار                                  |

|     |                                                   |
|-----|---------------------------------------------------|
| ۶۳  | روند شکل گیری فضای کالبدی بازار                   |
| ۶۴  | عناصر تشکیل دهنده بازار                           |
| ۶۵  | پاساژ                                             |
| ۶۸  | کارکردهای اجتماعی و سیاسی بازار                   |
| ۷۶  | تحقیقات داخل و خارج                               |
| ۷۶  | نمونه های داخلی                                   |
| ۷۶  | قلب شهر (سیتی سنتر) - اصفهان                      |
| ۷۷  | مجتمع خلیج فارس - شیراز                           |
| ۷۹  | مجتمع تجاری الماس شرق - مشهد                      |
| ۸۳  | نمونه های خارجی                                   |
| ۸۴  | مرکز خرید شیراز (میدان هورتون)                    |
| ۸۵  | مجتمع تجاری چمن منظوره میدان عمرانیه - ترکیه      |
| ۸۷  | مرکز خرید امپوریا                                 |
| ۸۸  | مرکز خرید وست فیلد                                |
| ۱۰۵ | مطالعه و بررسی بستر طراحی - شهر براهیر شهر اصفهان |
| ۱۰۵ | بررسی شرایط اقلیمی                                |
| ۱۰۶ | بررسی جغرافیای طبیعی                              |
| ۱۰۶ | بررسی جغرافیای انسانی                             |
| ۱۰۶ | خصوصیات مکانی طرح                                 |
| ۱۰۸ | بررسی سؤالات پرسشنامه                             |
| ۱۰۹ | برنامه ریزی و طراحی (برنامه ریزی طرح)             |
| ۱۰۹ | روند طراحی پروژه                                  |
| ۱۰۹ | کاربری های اصلی                                   |
| ۱۰۹ | ملاحظات طراحی کاربری های تجاری                    |
| ۱۱۰ | ترکیب واحدهای تجاری                               |
| ۱۱۱ | ضوابط عمومی واحدهای تجاری                         |
| ۱۱۲ | انواع واحدهای تجاری                               |
| ۱۱۳ | ملاحظات طراحی کاربری های فرهنگی - تفریحی          |
| ۱۱۵ | ملاحظات طراحی کاربری های خدماتی - تأسیساتی        |
| ۱۱۸ | ورودی و دسترسی ها                                 |
| ۱۱۸ | ملاحظات طراحی ورودی در مرکز تجاری                 |

|     |                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------|
| ۱۱۸ | ملاحظات طراحی محور پیاده و مسیرهای ارتباطی در مرکز تجاری |
| ۱۲۱ | پارکینگ                                                  |
| ۱۲۱ | محوطه سازی و فضای سبز                                    |
| ۱۲۲ | جذب مخاطب                                                |
| ۱۲۳ | راهکارهای جذب مخاطب در مراکز تجاری                       |
| ۱۲۵ | فرم شناسی - ترکیب در طراحی                               |
| ۱۲۵ | ضوابط و معیارهای شهرسازی و ساختمانی                      |
| ۱۲۶ | ضوابط پیشنهادی طرح جامع                                  |
| ۱۲۷ | ضوابط پیشنهادی طرح تفصیلی                                |
| ۱۲۷ | ضوابط زمینی پایداری در مرکز تجاری                        |
| ۱۲۹ | دسته بندی فضاهای مورد نیاز در طراحی                      |
| ۱۲۹ | فضاهای نمای گاه                                          |
| ۱۲۹ | فضاهای اداری                                             |
| ۱۲۹ | فضاهای تجاری                                             |
| ۱۳۰ | نتیجه گیری                                               |
| ۱۳۱ | تشریح ایده طرح و استقرار فضاها                           |
| ۱۴۳ | نحوه بکارگیری راهکارها در طراحی مجتمع تجاری مورد نظر     |
| ۱۴۴ | نتیجه گیری                                               |
| ۱۴۵ | فهرست منابع                                              |

## پیش گفتار

نیازهای روانی و اجتماعی انسان، در طول تاریخ، اساس شکل‌گیری فضاهای عمومی بوده است. وجه اشتراکی که میان تمامی تمدن‌های عمومی موفق وجود دارد این است که همگی، بستری برای تعاملات اجتماعی جوامع هستند. فضاهای عمومی می‌توانند جهت تأمین یک یا چند فعالیت و در نتیجه اجتماع پذیری بیشتری باشند. از این فضاها، عمومی، می‌توان به مراکز تجاری اشاره نمود. چرا که در مراکز تجاری، فعالیت‌های خرید و تعال اجتماعی، توافماً صورت می‌پذیرد.

نمونه‌های تجاری شهری مثل بازارها را می‌توان در سراسر جهان، از ترکیه به مصر، از تاجیکستان به ایران یافت. در شهرهای ایران، بازارها دارای ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد معماری هستند و نقش مهمی به عنوان محرک‌های اصلی اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کنند. علاوه بر این، بازارها بخشی جدایی ناپذیر از فرهنگ هستند.

بازار به عنوان یکی از مهمترین مراکز تعامل فرهنگی و اجتماعی در معابد اسلامی، به خصوص ایران آغاز شکل‌گیری تمدن اولیه شهرنشینی می‌باشد. در تاریخ فعالیت اقتصادی علاوه بر فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و تفریحی نیز کاربرد دارد و این محل، شیوه زندگی و نماد طبقه و زندگی است. بازار ایران به عنوان نماد فضاهای تجاری یکی از بزرگترین دستاوردهای تمدن اسلامی این دوره است. با توجه به کاربرد خاص این فضاها و فضاهای دوران معاصر تا تاریخ تحلیل بازارها و مراکز تجاری، بازار از منظر عمیق‌تر به جنبه‌های فرهنگی عمیق، بیشتر شهری محسوب می‌شود و نمایانگر فرهنگ خاص خود می‌باشد. مراکز تجاری در تاریخ با تحولاتی زیادی همراه بوده که با گذشت زمان و سطح زمین شهری به یک کاربر تجاری و تظاهرات فیزیکی اختصاصی آن برای

تشکیل فروشگاه، بازار، مراکز، مغازه ها و ... همسو گشته است. بازارها نه تنها جنبه تجاری، بلکه نمادی فرهنگی در دوره های تاریخ نیز دارند.

در دهه های اخیر بازار که در گذشته به عنوان کانون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و مذهبی شناخته می شده، هم اکنون دچار دگرگونی ها و تغییرات عدیده ای در پروژه های جدید اجرا شده و در حال اجرا می باشد. که این گونه می نماید که از دوران اوج خود فاصله بسیار گرفته است به طوری که از مکانی چند نقشی به مکانی با یک و یا نهایتاً در نمونه های بسیار عالی امروزی خود دو بعدی (تجاری تفریحی) "پشته" به صورتی تمام یکپارچه تبدیل شده است. بازاری که در گذشته محل داد و ستد، اجتماعات انقلابی مردم و متجلی فرهنگ و مذهب مردم ایران در معماری خود و مکانی مفید برای گذران زمان به امروز تحت تاثیر کمی صرف نمونه های پروژه های دیگر کشورها به داخل ایران بوده است. به مکانی صرفاً تجاری و یا تفریحی و خالی از ارزش های اجتماعی تبدیل شده است و دیگر از حضور پر شور مردمی و حیوانی در بافت و کالبدش اثری نیست.

مطالعات نشان داده، که نبود فضای قابل اجتماعی در مراکز تجاری سبب می شود افراد جامعه ی مدرن به مراتب از یکدیگر دورتر شوند. پس تعامل و وحدت را به فراموشی سپارند. در این کتاب سعی بر آن شد از پتانسیل های شهرستان شاهین شهر واقع در استان اصفهان و در نزدیکی شهر اصفهان در ایجاد فضایی با کاربرد چند جانبه ی خلاء و حامل اجتماعی و پیوند معماری سنتی بازارهای قدیمی با معماری مدرن در ایجاد برخوردهای اجتماعی افادی که از فرهنگ و اقوام گوناگون در یک شهر گرد هم آمده اند، مؤثر واقع شد. از آنجایی که ماهی "راد جزء" از راه تأمین نیازهای آنها و کیفیت محیط حاصل نمی شود، و نظر به اهمیت رفتار اسباب ها و مسندگان در تحقق افراد؛ این کتاب پیوندی میان حوزه روانشناسی و معماری در ایجاد نموده است. فضای طراحی شده، علاوه بر طرف کردن نیاز به فضای تجاری برای ساکنین شهر اقدام به دعوت شهروندان برای خلق فضایی اجتماعی پویا کرده است که در حین ایجاد کالبدی برای فعالیت های خرید، بستری را برای تعاملات اجتماعی آماده سازد. بطور کلی در این طرح سعی بر آن شده که با تمرکز و الهام از ارزش های معماری ایرانی همچنین استفاده از تکنولوژیهای روز دنیا همگام با شناخت هر چه بیشتر نیازهای افراد، به الگویی مطلوب دست یابد.

## مقدمه

انسان در طول دوران حیات فردی و اجتماعی خود همواره تمایل شدیدی به برقراری ارتباط و گسترش تعاملات اجتماعی با خود نشان داده است. این تمایل گهگاه به دلیل نیاز جهت مواجهه با خطرات و بلایای طبیعی و گاهی نیز به دلیل نیازهای روحی انسان به زندگی مدنی بوده است. پیدایش شهرها روابط او را زیاده‌تر کرد تا جایی که انسان‌ها در شهرهای گذشته، زندگی روزمره و ساعات فراغت خود را در میادین و بازارها در کنار هم، به گفتگو و دیدار می‌نشستند. اما گسترش روز افزون شهرها، سبب شد تا شهرنشینی از این حالت به شکل جدیدی تبدیل شود و در حقیقت انقلاب صنعتی زندگی انسان را دگرگون کرد، و نیازهایش را در حصر کامل خود در آورد.

دگرگونی‌ها و سرعت تغییرات انجام شده در زمینه‌های اقتصاد، سیاست، فرهنگ و روابط اجتماعی و ... در ایران طی دهه‌های اخیر، تأثیر به‌سزایی بر مفاهیم شهر و شهروندی گذاشت. گو اینکه شکل جدیدی از فرهنگ و روابط اجتماعی بر آن حاکم شد. از آن پس فضاهای عمومی، حال و هوای سابق و انسان‌ها روابط گرم گذشته را ندارند.

در عصر حاضر، یکی از اماکن ظهور تعاملات اجتماعی انسان‌ها، مراکز خرید و تجاری است که هر چه تعاملات و روابط اجتماعی انسان‌ها در این مراکز تقویت گردد، کیفیت آنها به مراتب بالاتر خواهد رفت.

هدف از طرح پیش رو، الهام از معماری سنتی بازارهای ایرانی و تلفیق آن با تکنولوژیهای جدید معماری می باشد. به گونه ای که موجب افزایش تعاملات اجتماعی، سطح مفید زیربنای تجاری، ارزش واحدهای تجاری، و... در آن تقویت گردد.