

تعامل اجتماعی در ابنیه تجاری

مؤلف:

علیرضا رحیمی



سرشناسه: رحیمی، علیرضا، ۱۳۶۸ -

عنوان و نام پدیدآور: تعامل اجتماعی در ابنیه تجاری / علیرضا رحیمی.

مشخصات نشر: تهران: فرهوش، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۲۱۲ ص

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۴-۴۵-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: بازارها - ایران - طرح و ساختمان

رده‌بندی ۲: سره: ۱۳۰۶ ۹۳۰۳ الف/۵۸۶۲۷۵

رده‌بندی ۵: ۷۱۱/۵۵۲۲۰۹۵۵

شماره کتابش: اسی: ۴۷۰۵۵۰۰



کتاب تعامل اجتماعی در ابنیه تجاری

علیرضا رحیمی

ناظر فنی: غزل قربانی

صفحه آرا: معین دلاوری

طراح جلد: ماریا لطفی

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۳۹۶

قیمت: ۱۷۰۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است.

آدرس: تهران - میدان انقلاب اسلامی - خیابان کارگر شمالی بالاتر از نصرت - پلاک ۱۱۴۶

تلفن: ۶۶۵۶۹۸۹۱ و ۶۶۹۳۱۶۶۹ دورنگار: ۸۹۷۸۴۵۵۸

وب سایت: www.hamyari.ir

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۵	بافت‌های تاریخی
۱۸	ارزش اقتصادی
۱۸	فرسایش یا فرسودگی در کالبد یا عناصر هویت بخش به بافت‌های قدیمی فرسوده
۱۹	ارزش تاریخی
۱۹	ارزش فرهنگی
۱۹	ارزش شهری و معماری
۲۰	ارزش سیاسی و اجتماعی
۲۰	فرسودگی کالبدی-سازه‌ای
۲۱	فرسودگی کارکردی
۲۱	فرسودگی در تصویر ذهنی
۲۲	ویژگی‌های عمومی بافت‌های فرسوده
۲۳	بازار، فضایی با فعالیت‌های متنوع
۲۶	چارچوب نظری موضوع پژوهش
۲۸	شکل‌گیری مفهوم بازار در ادوار پیوسته تاریخی محدوده مکانی سرزمین ایران
۲۹	بازار در ایران باستان (پیش از اسلام)
۳۰	بازار در دوره تمدن عیلامی
۳۱	بازار در دوره تمدن ماد
۳۱	بازار در دوره هخامنشیان (شهرهای سبک پارسی)
۳۳	بازار در دوره سلوکیان (سبک پارسی-هلنی)
۳۵	بازار در دوره اشکانیان (سبک پارتی)
۳۵	بازار در دوره ساسانیان
۳۸	بعد از اسلام-قرون اولیه اسلامی
۴۰	بازار در دوره عباسیان (آغاز سبک خراسانی)
۴۱	بازار در دوره سلجوقیان
۴۱	بازار در دوره مغول‌ها و تیموریان (تسلط سبک آذری)
۴۲	بازار در دوره صفویه (۱۱ تا ۱۳ هجری قمری)
۴۴	بازار در دوره زندیه
۴۵	بازار در دوره قاجاریه

۴۹	بازار در دوره پهلوی
۵۴	عناصر تشکیل دهنده در شکل گیری معماری بازار
۵۵	بازار تبریز
۶۰	سرای امیر
۶۰	دالان ها
۶۵	دالان خونی
۶۶	مراکز خرید در دوران معاصر
۶۸	مراکز تجاری و جداره های شهری
۶۸	فروشگاه های بزرگ
۶۹	فروشگاه های مجری
۷۰	بازار و پاساژ در زندگی امروز
۷۰	بازار مکانی آشنا
۷۰	ایجاد خاطره جمعی در محیط
۷۱	کاربری غیر خرید مراکز تجاری
۷۲	پاساژ مکانی برای ایجاد تعاملات اجتماعی
۷۳	بازار و کارکرد آن در ارتباط با شهرنشینی
۷۴	ادبیات مروری موضوع
۷۶	نحوه شکل گیری بازارهای ایران
۷۹	ویژگی های بازارها-ویژگی های اقتصادی بازار
۸۰	ویژگی های معماری و شهرسازی بازار
۸۱	ویژگی های اجتماعی بازار
۸۳	نقش منتهی بازار
۸۵	نقش ارتباطی بازار
۸۶	بازارهای دائمی
۸۶	بازارهای ادواری
۸۶	بازار گاه های شهری
۸۷	بازار چها
۹۸	عوامل موثر در نحوی چیدمان کاربری ها
۱۰۸	کالبد
۱۰۸	حجره
۱۰۸	دکان
۱۰۹	تیم
۱۰۹	تیمچه

۱۱۰	خان یا سرا
۱۱۱	راسته و رسته
۱۱۲	گذر
۱۱۲	چهارسو یا چهارسوق
۱۱۳	میدان
۱۱۴	در و دروازه‌های بازار
۱۱۴	قیصریه
۱۱۵	دالان (ساباط یا کوچه سرپوشیده)
۱۱۵	ساباط
۱۱۵	رباط
۱۱۵	کاربات
۱۱۶	کاروان‌سرا
۱۱۹	خانبار (کانبار) یا خان‌بار
۱۱۹	مسجد
۱۲۰	مزارها و امام‌زاده‌ها
۱۲۰	تکیه و حسینیه
۱۲۱	سقاخانه‌ها
۱۲۱	مدارس
۱۲۲	حمام‌های عمومی
۱۲۲	زورخانه
۱۲۳	جامخانه
۱۲۳	هورنو
۱۲۴	نقش هشتی‌ها در نوررسانی به فضا
۱۲۵	بخش اول: مفاهیم کلی
۱۲۶	مقدمه
۱۲۷	ضرورت‌های توسعه مراکز تجاری
۱۳۰	تاریخچه مراکز تجاری در ایران
۱۳۱	اهداف پژوهش
۱۳۲	تولید کنندگان، توزیع کنندگان، مصرف کنندگان
۱۳۵	بخش دوم: اهمیت مروری موضوع پژوهش
۱۳۶	مقدمه
۱۳۶	پایه‌های نظری تحقیق

۱۳۷.....	رویکرد تعامل اجتماعی.....
۱۳۸.....	جایگاه تعاملات اجتماعی.....
۱۳۹.....	فاکتورهای موثر بر تعاملات اجتماعی.....
۱۴۲.....	فضای عمومی بستر تعاملات اجتماعی.....
۱۴۳.....	جنبه ایستایی فضای معماری.....
۱۴۳.....	فضای عمومی و پیوند اجتماعی.....
۱۴۴.....	فضای عمومی و حیات جمعی.....
۱۴۴.....	فضای عمومی و انعطاف پذیری.....
۱۴۴.....	انعطاف پذیری.....
۱۴۵.....	انعطاف پذیری در تپاس کلان.....
۱۴۵.....	انعطاف پذیری بر مقیاس خرد.....
۱۴۶.....	طراحی در متن (نه ابعاد) (انعطاف پذیر).....
۱۴۶.....	فضای عمومی به عنوان سرمایه اجتماعی.....
۱۴۶.....	فضای عمومی و مشارکت جمعی.....
۱۴۷.....	فضای عمومی و هویت بخشی.....
۱۴۷.....	تعریف هویت.....
۱۴۸.....	هویت مکانی.....
۱۴۸.....	حس مکان.....
۱۴۹.....	تعلق خاطر.....
۱۴۹.....	خاطره جمعی.....
۱۵۰.....	فضاهای عمومی و خاطره انگیزی شهر.....
۱۵۲.....	مفهوم مرکز تجاری.....
۱۵۲.....	دسته بندی انواع مرکز تجاری.....
۱۵۵.....	بخش سوم: مطالعات تطبیقی.....
۱۵۶.....	مقدمه.....
۱۵۶.....	سفریجیز در بیرمنگام.....
۱۵۷.....	طراحی داخلی.....
۱۵۸.....	مرکز تجاری سام (سام سنتر)؛ تهران.....
۱۵۸.....	مرکز خرید پالادیوم؛ تهران.....
۱۵۹.....	مجتمع تجاری مدرن الهیه؛ تهران.....
۱۵۹.....	مجتمع چندمنظوره کورش؛ تهران.....
۱۵۹.....	مجتمع آرمان؛ مشهد مقدس.....

بخش چهارم: مطالعات اقلیمی..... ۱۶۶

مقدمه..... ۱۶۷

معرفی سایت و دلایل انتخاب آن..... ۱۶۷

بررسی ویژگی‌های جغرافیای شهر تهران..... ۱۶۸

مطالعات اجتماعی و ویژگی‌های جمعیتی..... ۱۷۱

تعیین جهت و فرم ساختمان باتوجه به اقلیم..... ۱۷۲

جهت‌گیری ساختمان باتوجه به تابش..... ۱۷۲

جهت‌گیری ساختمان باتوجه به جهت وزش باد..... ۱۷۲

فرم ساختمان در مقایسه با اقلیم..... ۱۷۳

تعیین فرم ساختمان‌های بزرگ باتوجه به اقلیم..... ۱۷۳

نتیجه‌گیری تعیین ضوابط طراحی اقلیمی..... ۱۷۳

بخش پنجم: مطالعات تجاری..... ۱۷۵

مقدمه..... ۱۷۶

اهمیت طراحی فضاهای فروشگاهی..... ۱۷۶

برنامه‌ریزی طرح..... ۱۷۷

عوامل موثر در برنامه‌ریزی طرح..... ۱۷۷

چهار اصل در طراحی فروشگاه‌ها و مراکز خرید..... ۱۸۰

الگوهای متداول در طراحی پلان کلی مراکز تجاری..... ۱۸۰

پلان نواری..... ۱۸۰

پلان L شکل..... ۱۸۱

پلان U شکل..... ۱۸۱

پلان خوشه‌ای..... ۱۸۲

پلان T شکل..... ۱۸۳

پلان H شکل..... ۱۸۴

پلان عمودی..... ۱۸۴

پلان مثلثی..... ۱۸۵

پلان دمبلی مضاعف..... ۱۸۵

ضوابط و استانداردها طراحی مجتمع‌های تجاری..... ۱۸۶

ضوابط عمومی طراحی فضاهای تجاری..... ۱۸۶

مقررات ساختمانی در حوزه تجاری..... ۱۸۷

ارتفاع طبقات..... ۱۸۷

درب‌های ورود..... ۱۸۷

۱۸۸.....	درب‌های خروج.....
۱۸۸.....	ظرفیت کریدور.....
۱۸۹.....	پلکان‌ها.....
۱۸۹.....	پله برقی.....
۱۸۹.....	نقاله مسافرتی.....
۱۸۹.....	آسانسور.....
۱۹۰.....	سطح شیدار.....
۱۹۰.....	پنجره‌ها.....
۱۹۰.....	سرویس‌های بهداشتی.....
۱۹۱.....	رستوران‌ها.....
۱۹۱.....	خرده فروشه.....
۱۹۳.....	ارتباطات عمودی و افقی.....
۱۹۳.....	نتیجه‌گیری.....
۱۹۳.....	برنامه فیزیکی.....
۱۹۴.....	نگرش اجتماعی به معماری.....
۱۹۴.....	ایده طراحی.....
۱۹۷.....	منابع و مآخذ.....

پیشگفتار

بافت‌های سنتی در بیشتر موارد قابل ذکر به صورت محیط‌های نامناسب و گاه ناهنجار در محدوده مرکزی و حاشیه توسعه نیافته شهرها خودنمایی می‌کنند. دگردیسی پنجاه ساله، محیط‌های زیبا و خانه‌های پررونق را به ویرانه‌هایی تبدیل نموده است؛ بافت‌هایی که همه دارای الگوهای شهری مناسب برای فرهنگ و اقلیم منطقه بوده‌اند، اکنون محیط نامطلوب شهری محسوب می‌گردند. هرچند که، ادامه زیست انسانی در اکثر این مناطق جریان داشته باشد، ولی هر روز خانه‌های بیشتری متروکه و مخروبه می‌شوند و یا به عملکردهای نامناسب اختصاص می‌یابند.^۱ شاید بتوان استدلال نمود که علت اصلی فاجعه، تحمیل مقررات برنامه‌ریزی و ضوابط ساخت و ساز شهری جدید بر بافت سنتی محله‌های قدیمی باشد.

توجیه این امر در سه اصل ساده به نظر می‌رسد؛ چون خانوارهای متمول و ریشه‌دار به عنوان اولین ساکنان این شهرها ناکزیر از مناطق مرکزی و سنتی شهر به نقاط نوساز و مدرن نقل مکان می‌کنند و در نتیجه این فرسوده برای ورود جمعیت مهاجر یا اقشار کم درآمد خالی می‌شود. از این رو این اتفاق تاریخی غیرقابل اجتناب است. اما ربط دادن مستقیم این جابه‌جایی جمعیت، با کاهش شاخص‌های زیست محیطی، افزایش جرایم، بیکاری و فرسایش فیزیکی یک واقعیت غیرقابل انکار نیست یا احتمال دارد، که فرسایش فیزیکی بافت محله‌های سنتی شهری، هسته مرکزی مشکل را تشکیل دهد. پیش‌بینی مشاهده این اتفاق از نقطه نظر اجتماعی‌سوالاتی را در ذهن پیش می‌آورد:

- زمانی که متمولان، یک مکان را ترک می‌کنند و کم درآمد، جای آن‌ها را پر می‌کنند، چه چیزی موجب تبدیل یک مکان مهم و پذیرفته به یک بافت فرسوده یا شبه مخروبه می‌شود؟
- فقدان توان مالی و شناخت فنی و پیرامونی کاربران جدید در ساماندهی به فضا برای بازسازی کردن ابنیه چقدر موثر بوده است؟

• آیا در مالکان و کاربران جدید بافت‌های فرسوده، ناتوانی یا محدودیت‌های مالی عامل موثر در عدم بازسازی و نوسازی بوده است؟

چه بسا در بازار و محدوده تجاری و خدماتی مجاور آن اماکنی باشد که یک مترمربع بیش از یک واحد مسکونی بزرگ در منطقه مرفه نشین شهر ارزش داشته باشد؛ اما درعین حال ارزش مادی و سرمایه اقتصادی بودن، مانع فرسایش بنای قدیمی آن نشده است. ممکن است این قطعه کوچک، چندین و چند دهه بدون بهسازی، بازسازی، نوسازی و حتی بدون مرمت فرسوده شده باشد در حالی که آن قطعه بزرگ، بارها بازسازی گردیده و در نهایت و در بیشتر موارد، برج مسکونی بلندی بدون در نظر گرفتن نیازمندی‌های عمومی ساکنان آن جایگزین شده است. آیا دلایل طرح جامع، تفصیلی و ضوابط منطقه‌ای نیست که در یک مورد عامل مشوق و در مورد دیگر عامل بازدارنده است؟^۱

در این باره باید گفت که -تدوین همه است که طرح جامع و ضوابط ساخت و ساز منطقه‌ای کلان شهرها، عملاً، مانع هرگونه نوسازی، بهسازی و حتی مانع جلوگیری از فرسایش در محله‌های سنتی مناطق مرکزی بوده است. در سن، هدف اصلی از طراحی و اجرای طرح جامع و ضوابط منطقه‌ای، تعریض معابر برای آسان تردد آسان وسایل نقلیه موتوری بوده است. فرض ضمنی بر این هدف استوار بود که با ورود خودرو، به‌به‌های دیگر زندگی مدرن شهری نیز به تدریج وارد منطقه می‌شود و پیامد طبیعی آن، گذار از دوره زندگی سنتی به دوره استفاده از فن‌آوری روز و ماشین خواهد بود.

نوسازی فیزیکی اصلاحات ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را نیز در پی خواهد داشت، فرض‌هایی به غایت نادرست. تاریخ چه برنامه‌ریزی و ضوابط منطقه‌ای شهری در چند دهه گذشته درس‌های ارزشمندی را به ما آموخته است. یک محله سنتی قادر است در مقابله با ضوابط و مقررات نامعقول تحمیلی، سخت مقاومت کند تا جایی که عملاً آن‌ها را از اعتبار اجرایی ساقط نماید. در بیشتر موارد نه تنها عملاً هیچ بنایی طبق پیش‌بینی و پیش‌فرض

طرح تفصیلی عقب نشینی نمی‌کند، بلکه تا مرحله فرسودگی کامل هم پابرجا هست و مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این میان، نمودهای نوسازی و تجدیدگرایی پیش بینی شده نیز، در مقام عمل نتوانست به بافت سنتی بازار، بازارچه‌ها و محله‌های اطراف آن‌ها رسوخ کند. هرچند که با ورود تسهیلات و تاسیسات شهری و ارتباطات تا حدود زیادی تحول به وجود آمد، ولی زیربنای فیزیکی و ساختار کالبدی محله‌ها تا حدود زیادی دست نخورده باقی ماند و با این ثبات فیزیکی، جوهر سنتی مناسبات اجتماعی و فرهنگی نیز پایدار ماند.^۱

مبادله یا تجارت اساساً پس از آن‌که بشر به تولید مازاد احتیاج توفیق یافت، آغاز گردید. فعالیت‌های تجارتی ابتدای نظم و حسابی نداشت، ولی بعدها مراکز دائمی تجارتی به وجود آمدند و نخست کالاهای مورد نیاز عموم و به تدریج فلز به عنوان میانجی مبادلات انتخاب شد و به تدریج مکان‌هایی بین راه برای مبادلات شکل گرفتند. این مراکز با تمام سادگی در شکل معماری، بعدها در شکن پیچیده‌تر، به صورت هسته‌های اولیه شهرها یا مراکز خدماتی چندآبادی مجاور هم در می‌آیند.

از آنجایی که در آیین ایرانیان مشاغل که در آن‌ها احتمال دروغ گفتن وجود داشت را پست می‌شمردند (!)، این امر باعث شد که بازرگانان به مسالهی نظام صنفی و در جمع شدن دور همدیگر توجه نشان داده که همین امر باعث تثبیت نظام رسته‌ای و جدایی مکانی اصناف در بازار و تثبیت قیمت کالاهای مشابه گردید که بعدها یکی از پایه‌های اصلی بازارهای ایران گشت. با پیشرفت علم و تکنولوژی و همچنین سیستم‌های خرید و فروش، بازارها تبدیل به مراکز خرید امروزی گردیدند که امروزه می‌توان در جای جای شهر با آن‌ها را مشاهده کرد.^۲ به تدریج با عوامل تکنولوژیکی و ورود مدرنیسم به ایران، مراکز تاریخی و بافت‌های ارزشمند شهرها تخلیه شده و این مراکز رو به افول نهاد و این امر سبب کاهش و زوال بازارهای سنتی ایرانی نیز گردید.

۱ ربیع، ۱۳۸۳: ص ۲۴۹.

۲ نوبخت، ۱۳۸۸.

در این راستا، این رساله بر آن است تا با ارائه راهکارهایی در زمینه طراحی بناهای تجاری (بازارها) در بافت‌های تاریخی و با استفاده از اصول و معیارهای بازارهای باارزش و دارای هویت بپردازد که گامی همسو و کامل کننده در راستای مطالعات انجام شده در زمینه احیای بافت‌های ارزشمند مراکز شهر برداشته و از این راه، رویکردهای نوینی را در زمینه طراحی بناهای تجاری نوینی را براساس اصول معماری بازار ایرانی ارائه دهد.

انسان‌ها به دلیل زندگی اجتماعی که دارند، نیازمند آن هستند که نیازهای گوناگون خود را از طریق مراجعه به دیگر گروه‌های انسانی تامین نمایند. این نیازها به بخش‌های متعددی از قبیل خوراک، پوشاک، مسکن، خدمات فرهنگی، آموزشی، پزشکی، ارتباطی و دیگر نیازهای انسانی تقسیم می‌شوند. این تعامل میان افراد انسانی در جامعه، هر فرد برای تامین نیاز خود در نقش مشتری به مکان‌های تامین کننده آن مراجعه می‌کند.

از سوی دیگر، سازمان‌های اجتماعی بسیاری نیز به منظور تامین نیازهای انسانی شکل می‌گیرند که ضمن انجام این وظیفه، در پی کسب سود مناسب برای خود هستند و در این راستا می‌کوشند تا مراجعه انسان‌ها به آن مکان تکرار شود. مشتریانی که اساس تعاملات خود با هر مکان تجاری را منافع مادی و معنوی خویش قرار می‌دهند و در این بین بسیاری از مردم برای کسب احترام بهای بیشتری می‌پردازند و در فرایند تامین نیازهای زندگی، حفظ کرامت خود را در جایگاه بالاتری ارزش گذاری می‌کنند.^۱