



بررسی الگوی طراحی مجتمع تجاری - تفریحی با تکیه بر اهمیت نقش فضا در محیط

غلامرضا عباسی

چکیده

بازار به عنوان قلب اقتصادی شهر مهم ترین مکان در امور تجاری و اقتصادی شهر بوده تا به آنجا که عظمت و اعتبار شهرها به اهمیت و رونق بازار بستگی داشته است. فضای بازار تنها به داد و ستد و بازرگانی اختصاص نداشت بلکه به عنوان شاه راه حیاتی شهر برخی از عناصر مهم شهری مانند مسجد جامع، مدرسه های مذهبی، خانقاه، گرمابه و سایر تاسیسات و فضاهای مهم شهری را در خود جای می داد و در امتداد خود با مراکز حکومتی ارتباط داشت و به همین جهت مهمترین محور فضایی در حیات اجتماعی شهر بود. یکی از اشکال بازار امروزه، مجتمع های تجاری و فروشگاههای بزرگ هستند که بررسی ابعاد، اندازهها و استانداردها در طراحی این مجموعهها اولین و اساسی ترین و در واقع پایه و شالوده هر کار طراحی است. از آنجا که طرح مورد نظر با این فرض طراحی می شود که قابل اجرا باشد سعی گردیده است که تمامی استانداردهای موجود برای فضاهای تجاری رعایت شود. در این پژوهش به بررسی ابعاد و اندازههای استانداردهای کلیه قسمت های طراحی مجتمع های تجاری - تفریحی پرداخته می شود.

واژگان کلیدی: بازار، مجتمع تجاری، استاندارد، ابعاد، طراحی.



Design and architecture of urban space, relying on the importance of the role of space in the environment

Abstract

Urban space is not excluded from the category of space as one of the subsections of the concept of space. This means that the social and physical dimensions of the city have a dynamic relationship with each other. In fact, urban space consists of two social and physical spaces. Urban space is a common ground in which people perform the functional activities and the ceremonies that bind the members of the community, and is the stage where the display of collective life is exposed. Urban space is a space in which we share strangers, people who are not in our relatives, friends or colleagues. It is a space for politics, religion, dance and sports. Space for peaceful coexistence and non-personal encounters. In fact, urban spaces can be described as equivalent to public spaces. Many believe that urban space has been evaluated by scholars from both physical and social aspects. This means that physical examination has been more than the viewpoint of architects and social studies from the point of view of urban sociologists, planners and urban geographers.

Keywords: Design, Architecture, Space, Urban, Market, Environment.



مقدمه

بازار در ایران به لحاظ اجتماعی و اقتصادی ویا بطورهمزمان یک شاخص مذهبی و فرهنگی بوده اند. به این نکته در قاموس اشاره شده است. در قاموس کتاب مقدس در تعریف بازار، دو جنبه مهم مورد توجه قرار گرفته است. نخست جنبه اقتصادی و سپس جنبه اجتماعی آن و در توضیح آن گفته شده است که هم محل داد و ستد و بازارگانی و هم محلی برای تجمع گروهها و قشرهای گوناگون مردم بودا است. نظر کالبدی و فضایی نیز به دو شکل متداول بازار اشاره شده است (سلطان زاده حسین، ۱۳۶۲).

نخست به شکل کوی و راسته که در دو سوی آن دکان هایی ساخته می شود و سپس میدانگاه ها و فضاهای باز و وسیع در داخل شهر یا آبادی که به صورت مرکز تجمع و خرید و فروش مورد استفاده قرار می گرفته است (سلطان زاده حسین، ۱۳۶۲).

تمامی این مفاهیم نشان از آن دارد که فضاهای عمومی در گذشته به خوبی پاسخگو نیازهای مردم امروزی نخواهد بود، همانگونه که دکتر معماریان در گفتگو با مجله آبادی عنوان داشته اند که " زندگی گذشتگان دارای پیوستگی بین عناصر آن بوده است. بین خانواده و اجتماع و این دو با طبیعت. هماهنگ کننده این اجزا و عناصر چیزی بود که به نظرم دکتر نصر به آن سنت می گوید. سنت قوانینی بوده که با جریانش در جامعه به اجزای آن وحدت می بخشیده است. در حال حاضر این جریان وجود ندارد یا دچارخلل شده است.

بیان مساله

کارکرد قبلی بازار با زندگی امروز سازگاری ندارد. اگر هم باشد نمایشی است. کارکرد قبلی بازار با زندگی مردم آن زمان سازگاری داشته است نه با زندگی بر آشفستگی مردم امروز" (سلطان زاده حسین، ۱۳۶۲).

همانگونه که تایيالدز نیز با وجود اینکه معتقد است که شهرهای سنتی، غنا، پیچیدگی و ویژگی مردم پسندی دارند که پس از سال ها و بلکه قرن ها سازگاری شکل گرفته اند، می گوید "این سخن به معنای آن نیست که من طرفدار تقلید از نمونه های قدیمی هستم، بلکه می خواهم با بررسی این نمونه ها دریابم که آنها چگونه کار می کنند و چرا مردم آنها را دوست دارند و سپس بر مبنای یافته هایمان، فرم ها و ساختمان های شهری جدیدی را توسعه دهیم که ضمن برخورداری از آن ویژگی های سنتی مثبت، به وضوح متعلق به امروز باشند" (ضیا، ۱۳۸۰).



هدف و روش

با توجه به اینکه با تقلید و تکرار بازارهای قدیمی در فضاهای شهری به موفقیت نمی‌رسیم می‌بایست با ارزیابی مفاهیم اصلی و بررسی نحوه تعامل بازار با انسان گذشته و ایجاد نوعی هویت نمادین به موفقیت رسید به طوری که می‌توان از مفاهیمی چون تنوع کاربری در فضای بازار استفاده کرد و همان ویژگی مثبت را در فضای شهری معاصر آورد تا نوعی تنوع و سرزندگی را به فضای شهری القا کنیم. با توجه به اهمیت این مباحث به تحقیق در این موضوع می‌پردازیم زیرا فرهنگ زندگی گذشته و معاصر متفاوت است و کارکرد گذشته بازار با زندگی امروزی سازگاری ندارد و باید از این مفاهیم بازارهای سنتی به گونه‌ای تو و مطابق با نیازهای امروزی مردم استفاده کنیم. 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.

قوانین

شهرداری پس از بررسی‌های به عمل آمده به جهت کنترل رشد بی‌رویه و تا بهنجار در این شهر مهاجر پذیر و بزرگ برای تاسیس ساختمان‌های تجاری همانند دیگر ساختمان‌ها در سطح شهر قوانین خاصی را قرار داده است که به بخشی از آنها پرداخت خواهد شد. تبصره ۱: حداکثر ارتفاع طبقه همکف در ساختمان‌های تجاری محله و ناحیه ۵م۴ متر و در مراکز تجاری شهری ۵/۵ متر است.

تبصره ۲: احداث پله فرار و آسانسور در ساختمان‌های تجاری بیش از سه طبقه الزامی است. تبصره ۳: در ساختمان‌های عمومی (تجاری و خدماتی) بیش از ۶۰۰ متر مربع باید رمپ برای ورود و خروج و همچنین سرویس‌های لازم برای معلولین در نظر گرفته شود. (www.anti-iaum.blogfa.com)

موقعیت مراکز تجاری در مکان‌های عمده و سیرکولاسیون، زمین‌های نزدیک ایستگاه راه‌آهن یا اتصالات جاده‌ها و غیره است. ناحیه‌های خرید قدیمی تسهیلات پارک کمی را مهیا کرده‌اند، لذا مراکز خرید متناوبا در پیرامون شهرها در تقاطع خیابان‌ها ساخته می‌شوند. از آنجایی که بیشتر مشتریان خریدار با ماشین‌های خودشان برای خرید می‌روند، حداقل یک مجموعه پارکینگ برای ۳۰۰ تا ۴۰۰ ساکن، در آمریکا محاسبه می‌گردد. همان گونه که اشاره گردید با سه تعویض در روز نسبت مساحت خرید به پارکینگ ۱ به ۳ است. در محوطه‌های محدود عرضه، پارکینگ‌های طبقاتی می‌توان برپا نمود. (حبیبی: ۱۳۸۶)

ترافیک پیاده، خودروها و سرویس تحویل را باید مجزا نگه داشت و در مراکز خرید برای پیاده مسیر ارتباطی با سقفی برای حفاظت از افتاب و باران چسبیده به محوطه پارکینگ و مرکز بهترین راه حل است. (حبیبی: ۱۳۸۶)



مراکز تجاری باید دارای رستوران، تریا، محل تفریح متناسب با موضوع مرکز خرید و محوطه باغ باشند. (www.anti-iaum.blogfa.com)

مراکز تجاری و فروشگاههای بزرگ

ارتفاع هر طبقه در مراکز تجاری و فروشگاههای بزرگ، از مبدا تراز زمین ۴/۵۰ تا ۵/۰۰ متر، در طبقه‌های بالاتر ۳/۷۵ تا ۴/۵۰ متر و در فوقانی ترین طبقه ۳ تا ۴/۵۰ است. حفره روشنایی به ندرت لزوم پیدا می‌کند.

پله‌های یک مرکز تجاری بزرگ دارای قواعد زیر می‌باشد:

۴۰۰۰ نفر روی پله در ساعت: پهنای پله ۱/۲۵ متر

۶۰۰۰ نفر روس پله در ساعت: پهنای پله ۱/۴۵ متر

۸۰۰۰ نفر روی پله در ساعت: پهنای پله ۲/۰۰ متر

پله‌های پهن تر از ۲ متر باید نرده‌ای در وسط داشته باشند. بیشتر مشتریان از پله برقی استفاده می‌نمایند، آسانسور برای خدمت با سرویس‌های سریع به کار می‌رود. تعداد مشتریان روی طبقه های فروش از ۴۵ نفر در ساعت بر ۱۰۰ متر مربع تا ۸۰ نفر در ساعت بر ۱۰۰ متر مربع تغییر می نمایند. (نویفرت: ۱۳۷۹)

آسانسورها در یک مرکز تجاری بزرگ باید گروهی بوده و از ورودی قابل رویت باشند. در فروشگاههای کوچک آنها در جلو دیوار پشتی و در فروشگاههای بزرگ در مرکز ساختمان با کمتر از ۵۰ متر فاصله همه سمت های طبقه فروشگاه باشد. آسانسورها باید برای تقریباً ۲۰ نفر بوده و متصدی آسانسور لازم دارند و ممکن است به صورت گروهی، پشت به پشت و یا پیوسته با پله برقی باشند. (نویفرت: ۱۳۷۹)

رستوران

در هر مجموعه برای طراحی رستوران آن برای هر ۱۰ نفر ۳ مترمربع فضا باید در نظر گرفته شود. در فضای هر رستوران برای هر صندلی ۱/۴۸ تا ۱/۱۵ متر مربع در نظر گرفته می‌شود.

نسبت محوطه سرویس به مساحت کل فضای رستوران ۲۰ تا ۵۰ درصد است.

آشپزخانه و انبار غذا بهتر است در سطح سالن غذا خوری باشند. محوطه خالص آشپزخانه در هر رستوران ۱۵ تا ۲۵ درصد مساحت کل آن رستوران است.

محوطه آشپزخانه شامل قسمتهایی می باشد که عبارتند از:

-سرویس دهی

-محوطه ای برای پخت و پز، سرخ کردن، کباب کردن، تهیه سوپ و سبزیجات

-بوفه سرد (گوشت، سالاد، میوه، ماهی و نوشیدنی)

-محوطه ای برای تهیه شیرینی، بستنی، دسر و میوه



داهانه علمی تخصصی پاپا شهر



-انبار برای ظرفشویی

-انبار غذا

-اتاق آماده سازی جهت سرو

-نان پزی

-ظروف آشغال که خارج از محیط آشپزخانه می باشند.

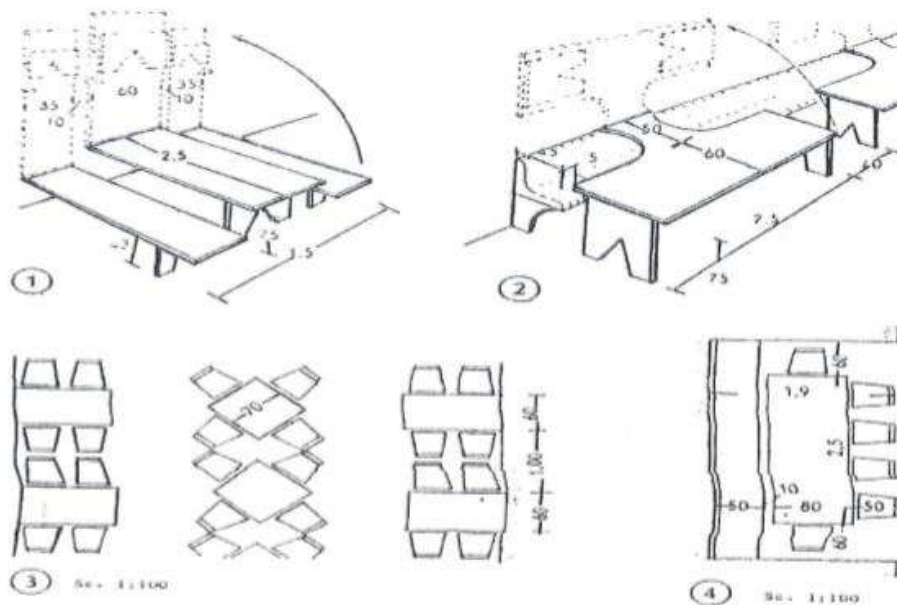
در چیدمان میزها اگر طرح بندی قطری باشد (هر میز برای ۴ نفر) مساحت لازم برای هر میز شامل گذرگاهها $۱/۹۵ * ۱/۷۰ = ۳/۳۱$ متر مربع است. در این نوع اگر میزها گروهی ترتیب یابند هیچ فضایی صرفه جویی نمیگردد، ستونها بهتر است در گوشه بین میزها قرار گیرند. در صورت لزوم سرویس در جلو میزها قرار گیرد. (نویفرت: ۱۳۷۹)

هر رستوران دارای اتاقهایی فرعی است که شامل توالت، رختکن کارمندان، اتاق برای دستگاه شوفاژ و تهویه مطبوع در زیر زمین، صندوق دار باید در نزدیکی درب خروجی قرار گیرد.

در یک رستوران مسئله دیگری که حائز اهمیت است طریقه چیدن میزها در سالن غذا خوری است. یک گذرگاه پهن برای سرویس دهی هر ردیف میز (میز ۴ نفر) لازم است. محل لازم برای هر میهمان به علاوه فضای جلوی درب ها تقریبا $۱/۵$ متر است. فضای بین دو میز را می توان با میز کوچکی ۴۵۰ تا ۴۶۰ میلیمتر پهنای پر کرد. (www.anti-iaum.blogfa.com)



دانشنامه علمی تخصصی پاپا شهر



تصویر ۳-۴: ابعاد و نحوه ی چینن میزهای رستوران منبع: نویفرت

پارکینگ ها

در این قسمت از آن جا که طراحی پارکینگ ساختمانها علاوه بر دارا بودن ابعاد و استانداردهای بینالمللی دارای ضوابط و قوانینی مستند در مورد زمین لازم برای هر ساختمان که توسط شهرداری مصوب می گردد نیز است. در این مجال قوانین مصوب شهرداری و سپس ابعاد و استانداردهای این مقوله بررسی خواهد گردید. (قبادیان: ۱۹۹۴)

اصول ذیل تا جایی که قابلیت اجرایی دارند، باید در طرح پارکینگ مورد نظر قرار گیرند:

۱. ترتیب قرار گرفتن پارکینگها باید در تناسب کامل با راحتی مشتری باشد، به طوری که از هر مسیری به راحتی بتوان به آن دسترسی یافت. حتما پارکینگها نباید در مقابل ورودیهای مرکز باشد، بلکه ورودیها باید طوری طراحی شوند که متناسب با پارکینگ مشتری باشند.
۲. مشتریان سواره باید بتوانند بدون استفاده از شبکه عبور و مرور خارج از مرکز خرید، از یک سمت مجموعه به قسمت دیگر آن رفت و آمد کنند، در صورت امکان بهتر است یک مسیر سواره گرداگرد تمام مجموعه وجود داشته باشد.
۳. نمای داخلی باید راننده را با استفاده از جاده کمربندی برای دسترسی به پارکینگها در تمام اوقات تشویق و ترغیب کند.
۴. عبور و مرور سواره در نزدیکی ساختمانهای اصلی باید به حداقل رسانده شود، تا از برخوردهای خطرناک با پیادههایی که از محل پارکینگ به فروشگاه و بالعکس رفت و آمد می کنند جلوگیری به عمل آید.
۵. جایگاه پارکینگها بایستی در زاویه های غیر ۹۰ درجه نسبت به کنارهها قرار گیرند.



دانشگاه علمی تخصصی پاپا شهر

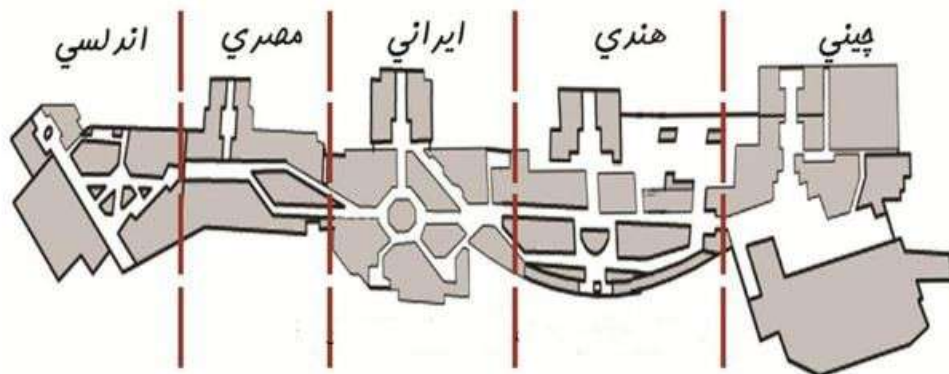


۶. پارکینگ طوری باشد که مشتریان به جای عبور از میان اتومبیل ها جهت رسیدن به مرکز خرید از راههایی که مخصوص حرکت پیاده می باشد، استفاده کنند.

مرکز خرید ابن بطوطه (امارات متحده عربی)

یکی از مجتمع های خرید جدیدالحدث در امارت متحده عربی مرکز خرید ابن بطوطه می باشد که در سال ۲۰۰۵ ساخته شد. این مجتمع در بدو تولد خود تبدیل به یکی از شلوغ ترین و پر بازدید کننده ترین مجتمع های تجاری دبی شد و نام آن برگرفته از جهانگرد بزرگ تاریخ، ابن بطوطه است. (بهزادفر، ۱۳۸۸)

این ساختمان که در خیابان شیخ زاهد واقع شده است، در زمانی که شروع به کار کرد با وارد کردن ۵۰ مارک و برند جدید و نمایندگی آنها به دبی موجب جذب تعداد بسیار زیادی از مردم به خود شد. طراح این ساختمان، آن را به شش قسمت اصلی تقسیم و با شش سبک معماری مختلف طراحی کرده است که هر کدام یا آور شش تمدن می باشد. این شش بخش اصلی عبارتند از:



تصویر ۳-۳۴: بخش های بازار ابن بطوطه منبع: www.archdaily.com

دوفضای بزرگ برای صرف غذا در این مجتمع در نظر گرفته شده است که یکی در ابتدای مجتمع و دیگری در انتهای آن (قسمت چینی ها و قسمت اندلس) است. این دو قسمت شامل رستوران ها و کافی شاپ های متعدد است. یکی دیگر از عواملی که موجب جذاب تر شدن این مجتمع شده است احداث اولین سالن تئاتر imax دبی در این ساختمان بود. طول این مجتمع تقریباً برابر ۱/۵ کیلومتر است و مساحت مغازه های آن ۶۷۵۰۰ مترمربع در قالب ۲۷۵ مغازه است. مساحت فضایی که به غذا خوری ها اختصاص داده شده است برابر ۳۸۰۰ مترمربع است.

دیگر عوامل جذاب این ساختمان عبارتند از: ۲۱ پرده سینما، زمین بازی بچه ها، باغ زیبایی چینی ها، سالن ورزشی. این ساختمان که به نوعی مظاهر پیشرفت و تمدن گذشته را خصوصاً در خاور میانه نشان می دهد، با استفاده از سبک معروف معماری هر دوره در کشورهای فوق الذکر به نمایش درآمده است.



به عنوان مثال در بخش ایرانی آن با نمایش سبک معماری اصفهانی که شاخص ترین سبک معماری ایرانی - اسلامی است، شاهد جلوه‌گری این سبک معماری در ساختمان هستیم.

مرکز خرید مرکاتو (امارات متحده عربی)

مرکز خرید مرکاتو در دبی و در مقابل ساحل دریا در جاده جمیرا بیچ واقع شده است. معماری این ساختمان بر اساس ویژگی‌های معماری رنسانس ایتالیا شکل گرفته و به همین دلیل نام آن را نیز برگرفته از لغت ایتالیایی مرکاتو (همان مارکت) است. در این ساختمان ۹۰ فروشگاه جامع بزرگ و ۱۶ محل تهیه غذا برای سرویس دادن به مشتری ها موجود است. اکثریت کالاهایی که در مغازه‌ها و فروشگاه‌های این مرکز خرید، قابل ارائه است عبارتند از: محصولات هنری، آنتیک فروشی ها، جواهرات، کفش، مدل لباس، مبلمان و دکوراسیون منازل.

اگر چه این مرکز خرید از نظر مقیاس در رده اول مجتمع های تجاری دبی نیست اما به دلیل نقشه راحت و محیط خوانایی که دارد برای هر بازدیدکننده‌ای که داخل فضا قرار می گیرد قابل شناسایی و به آنها حس خرید از فروشگاه‌های ایتالیا را می دهد. کاربری‌هایی که در این مرکز خرید قرار گرفته اند عبارتند از: فروشگاه‌های متعدد، رستوران، کافی شاپ، قنادی های بزرگ، تسهیلات پر کننده اوقات فراغت، سوپر مارکت، ۷ پرده سینما، ماشین‌های حمل کالا، صندلی حمل بچه‌ها، صرافی‌ها، کمک‌های اولیه، واحدهای بسته بندی کالا، اتاق تلفن عمومی، صندلی چرخ دار و شهر بازی، معماران و به امارات متحده انتقال داده و با شبیه سازی نمادین به این هدف به خوبی دستیابی پیدا کردند و نقطه اوج این کانسپت در قلب مجموعه است که حس حضور در میدان دل پوپولو (del pepolo) را به هر بازدید کننده می‌دهد.



تصویر ۳-۳۵: مجتمع تجاری این بطوطه منبع: www.archdaily.com



داهانه علمي تخصصي پاپا شهر



تصوير ۳-۳۶: مجتمع تجاری ابن بطوطه منبع: www.archdaily.com



تصوير ۳-۳۷: مجتمع تجاری ابن بطوطه منبع: www.archdaily.com



تصوير ۳-۳۸: مجتمع تجاری ابن بطوطه منبع: www.archdaily.com



داهانه علمی تخصصی پاپا شهر



تصویر ۳-۳۹: مجتمع تجاری ابن بطوطه منبع: www.archdaily.com



تصویر ۳-۴۰: مجتمع تجاری ابن بطوطه منبع: www.archdaily.com



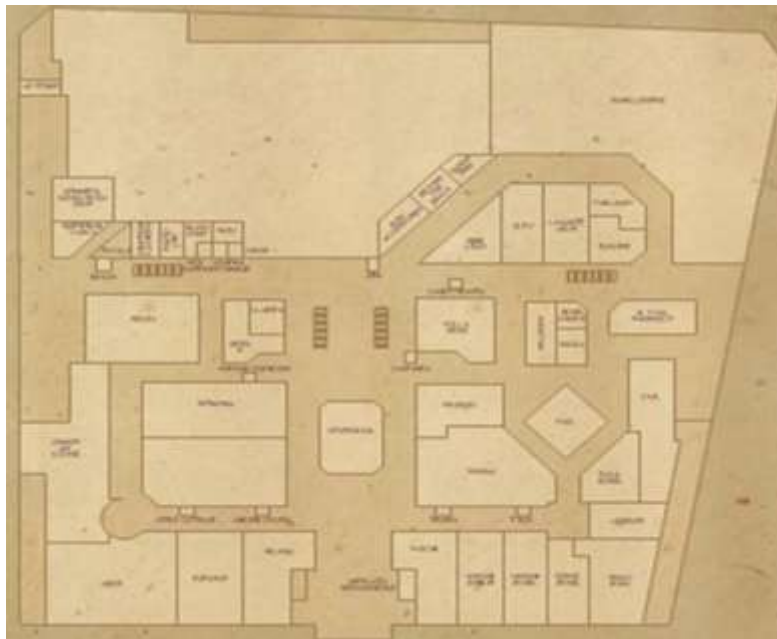
تصویر ۳-۴۱: مجتمع تجاری ابن بطوطه منبع: www.archdaily.com



دامنه‌ها علمی تخصصی پاپا شهر



تصویر ۳-۴۲: مجتمع تجاری ابن بطوطه منبع: www.archdaily.com



تصویر ۳-۴۳: پلان مجتمع تجاری ابن بطوطه منبع: www.archdaily.com

نامبا پارک در ازاکا ژاپن



دانشگاه علمی تخصصی پاپا شهر



نامبا پارک یک مرکز با نشاط شهریست که بیانگر تامین خدمات روزمره مردم در هسته پراکم شهر ازاکا است.

این پروژه توسط گروه مشاور «جرد» در اراضی که متعلق به ایستگاه راه آهن است طراحی شده است.

از اهداف این گروه مشاور تبدیل سایت مقابل استادیوم نانچی که در مقابل ایستگاه راه آهن نامبا قرار دارد، به یک مرکز شهری سرزنده است که ورودی آن معرف یک هویت ازاکاست که در هیاهوی شهر، عرضه کننده انعطاف در برابر سختی است و به وجودآورنده یک تجربه جدید برای شهر است.



تصویر ۳-۴۴: مرکز تجاری - تفریحی نامبا پارک منبع: www.archdaily.com



تصویر ۳-۴۵: برج ۳۰ طبقه در مجاورت نامبا پارک منبع: www.archdaily.com

در امتداد یک برج ۳۰ طبقه سیمای نامبا پارک، یک مرکز سرزنده و تجاری مطلوب است با یک پارک در سقف طبقات که چند بلوک را پیوسته و صعودی در ۸ طبقه (سطح) به هم مرتبط می کند. پلان شیبدار این پارک که از منظره‌های نمایان شهر است و از طبیعت باز برخوردار گردیده، قابلیت این را دارد که خیابان‌ها را به یکدیگر مرتبط کند و مردم را به داخل خود جذب نماید و این پروژه را به یک عنصر تفریحی در خارج از خانه تبدیل کند که مردم می‌توانند در آن نهار یا



داهانه علمی تخصصی پاپا شهر



شام بخورند، مطالعه و تعامل اجتماعی داشته باشند و به سادگی منظره‌هایی از شهر را ببینند و از همه مهم‌تر اینکه خرید کنند.

برای تقویت ارتباط با طبیعت گروه جرد فضای داخل نامبا پارک را به صورت یک دره یا تنگه مصنوعی طراحی کرده و ترکیبی از سنگ‌های رنگی هم دسته و همگون را به کار گرفته است.



تصویر ۳-۴۶: تراسهای مجتمع نامبا پارک منبع: www.archdaily.com

این دره که به عنوان مسیر چرخشی در ابتدای پروژه انجام وظیفه می‌نماید، به ظرافت و دقت احساس رمزگونه اکتشافی در فضا را برای بهره‌وران به وجود می‌آورد. با انتخاب هر مکان متفاوت در هر طبقه، دسترسی مستقیم از تنگه به وسیله تراس‌های خارجی در پلان پارک تامین شده است. تراس‌های شیشه‌ای دو لبه تنگه را به هم وصل می‌کنند که در شب یک قوس توخالی از نور را به وجود می‌آورند. در همین تنگه چرخشی خرده فروشی‌ها و فعالیت‌های سرگرمی در دسترس هستند که این مسیر بالا رونده فضاهای داخلی ساختمان را برای رهگذر قابل رویت می‌نمایند و افراد یک سری میدان‌ها و آب نماها و رویدادها را در طول مسیر می‌بینند. در مرکز این پروژه یک میدان بزرگ وجود دارد که سه سطح در آن محسوس است که دارای یک فضای ارگانیک تزئین شده با برگ درختان و گیاهان سبز است و آب باعث شادی روح مردم می‌شود. با یک زمینه (منظره) غنی و گشاده به همراه دیگر پارامترهای طبیعی از قبیل خرده فروشی‌ها، فعالیت‌های سرگرمی و خوردن نهار یا شام، نامبا پارک فضای جدیدی را برای تعاملات مردمی، فرهنگی و تفریحی به ارمغان آورده است.



تصویر ۳-۴۷: استفاده از سطوح در ارتفاع متفاوت-نامبا پارک منبع: www.archdaily.c

نتیجه گیری

هویت مکان بر سلامتی روحی و روانی انسان نقش بسیار مهمی دارد و بر روی روابط انسان، محیط تاثیر می‌گذارد. هویت را می‌توان تجلی فرهنگ در محیط دانست، زیرا مکان‌ها از انسان معنا می‌گیرند و انسان نیز مجموعه‌ای باورها و اندیشه‌ها است که فرهنگ او را شکل می‌دهد و نمود و تجلی از فرهنگ انسان را در مکان و محیط می‌توان مشاهده نمود که همان هویت اوست. شخصیت‌های ی مانند شولتز سعی در ملموس کردن این مفاهیم بلند انسانی (هویت و فرهنگ) داشته‌اند. آنچه اثری را در نگاه عموم با هویت و یا بی هویت جلوه می‌دهد، تعلق یا عدم تعلق آن به هویتی جمعی و پایدار است.

در یک رستوران مسئله که حائز اهمیت است طریقه چیدن میزها در سالن غذا خوری است. یک گذرگاه پهن برای سرویس‌دهی هر ردیف میز (میز ۴ نفر) لازم است. محل لازم برای هر میهمان به علاوه فضای جلوی درب‌ها تقریباً ۱/۵ متر است. فضای بین دو میز را می‌توان با میز کوچکی ۴۵۰ تا ۴۶۰ میلیمتر پهنای پر کرد.

اصول ذیل تا جایی که قابلیت اجرایی دارند، باید در طرح پارکینگ مورد نظر قرار گیرند:



دانشنامه علمی تخصصی پاپا شهر



-ترتیب قرار گرفتن پارکینگ‌ها باید در تناسب کامل با راحتی مشتری باشد، به طوری که از هر مسیری به راحتی بتوان به آن دسترسی یافت. حتما پارکینگ‌ها نباید در مقابل ورودی‌های مرکز باشد، بلکه ورودی‌ها باید طوری طراحی شوند که متناسب با پارکینگ مشتری باشند.

- مشتریان سواره باید بتوانند بدون استفاده از شبکه عبورو مرور خارج از مرکز خرید، از یک سمت مجموعه به قسمت دیگر آن رفت و آمد کنند، در صورت امکان بهتر است یک مسیر سواره گرداگرد تمام مجموعه وجود داشته باشد.

باید به این نکته اشاره کرد که هر فضایی دارای هویت مکانی خاصی است که حال و هوای خاص خود را ایجاد می کند و از خوانش مکان رفتارهای انسان، می توان به این مهم واقف شد. در فضاهای شهری گذشته نیازهای انسان آن دوره تامین می شد بنابراین انسان به راحتی و با خیالی آسوده و با سرزندگی در آنجا به زندگی و معاشرت می پرداخته است پس بنابراین با تامین نیاز انسان به طور مشخص انسان مدرن امروزی میتوانیم فضایی سر زنده با مراجعین بسیار خلق کنیم و با ایجاد بستر مناسب افراد را به تعامل و یکدلی دعوت کنیم.

منابع

بهزاد فر، مصطفی و نادری، سید مجید و حمیده فروزانگهر. ۱۳۸۸. نقش و کارکردهای اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران. آبادی. شماره ۶۴.

تیبالدز فرانسیس (۱۳۸۳)، شهرسازی شهروندگرا، ترجمه: محمد احمدی نژاد، نشر خاک، تهران.

حبیبی، سید محسن. ۱۳۸۶. بازسازی بافت های تاریخی. جزوه درسی دانشکده هنرهای زیبا. دانشگاه تهران.

سلطان زاده، حسین «شکل گیری شهر و مراکز مذهبی در ایران»، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۶۲

ضیا توانا م ح، (۱۳۸۰)، بازار قیصریه لار نشر نی، چاپ اول، تهران.

قبادیان، وحید (۱۹۹۴) بررسی اقلیمی ابنیه سنتی ایران، انتشارات دانشگاه تهران

نویفرت، ۱۳۸۱. استانداردها و ضوابط مجتمع تجاری

www.anti-iaum.blogfa.com

www.anti-iaum.blogfa.com

www.archdaily.com