



نقش الگوهای رفتاری در هویت شهری و ساخت فضاهای مراکز تجاری

غلامرضا عباسی

چکیده

مراکز تجاری به مفهوم کلی به محلی سرپوشیده و یا رو بازی اطلاق می‌گردد که تعدادی فروشگاه را شامل گردیده که این فروشگاه‌ها می‌توانند از یک یا چند صنف مختلف تشکیل گردند. این محل کانون دادوسند بوده و ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا را برقرار می‌نمایند مرکز تجاری اقتباس قرن بیستمی از بازار است، که سابقه تاریخی دارد به همراه جای پارک برای اتومبیل. مرکز تجاری مجموعه‌ای است از مغازه‌های خرده‌فروشی، بخش‌های خدماتی، پاکینگ و... که همگی توسط یک شرکت مدیریتی که به صورت واحد عمل می‌کند، طراحی، ساخته و گردانده می‌شود. روابط اجتماعی و معاشرت عمومی مردم در قرارگاه‌های رفتاری عمومی صورت می‌گیرد. آنان جذب قرارگاهی می‌شوند که توانایی و میل به سازگاری با الگوهای ثابت رفتاری که در آنجا روی می‌دهد را داشته باشند. نکته مهم در نیاز به ایجاد هماهنگی، قابلیت انطباق و سازگاری بین یک الگوی رفتاری با الگوی فیزیکی آن است که رفتار در آن به وقوع می‌پیوندد. طراحی فضاهای تجاری زمانی موفق خواهد بود پاسخگوی نیازهای انسانی و منطبق با الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان باشد.

کلید واژگان: طراحی، مراکز تجاری، الگوی رفتاری، هویت شهری.

The role of behavioral patterns in urban identity and the construction of commercial centers

Abstract

Commercial centers are generally referred to as indoor or outdoor games that include a number of stores that can be composed of one or more different classes. This place is located in the heart of the city and provides direct connection between supply and demand. The commercial center is a 20th-century market adapted from the market, with a historic history



along with a car park. The commercial center is a collection of retail stores, service departments, and cleaners, all of which are designed, manufactured and operated by a management company operating unitly. Social relations and general social affiliation are held in the general public's headquarters. They are attracted to a site that has the ability and willingness to adapt to the constant patterns of behavior that occurs there. An important point in the need to create coordination, adaptability, and compatibility between a behavioral pattern and a physical pattern is that behavior takes place. The design of commercial spaces will be successful when responding to human needs and consistent with user behavior patterns.

Keywords: Design, Commercial Centers, Meme, Urban Identity

مقدمه

فضای عمومی با حضور و مکث معنی دار انسان و به منظور و مقصود معینی در ارتباط با حرکت جمعیت موجودیت می‌یابد، رابطه ی بین انسان و مکان دو طرفه است زیرا کنش و خواست انسانی معنی را به فضا مرتبط می‌سازد و فضای خالی را به یک مکان فردی نقش محوری خواهد داشت.

هویت به عنوان راهی تعریف می‌شود که هر مکان هویت فرد یا مردم را مشخص می‌کند. به این ترتیب مکان‌ها در افراد مختلف حس های متفاوتی ایجاد می‌کنند و نقش و بیت و تجارب گذشته افراد نیز در دریافت این حس موثر است. برخی از فضاها آنچنان روح مکان قوی دارند که بر انسان های مختلف تاثیرات مشابه می‌گذارند. هویت مکان بر سلامتی روحی و روانی انسان نقش بسیار مهمی دارد و بر روی روابط انسان، محیط تاثیر می‌گذارد. هویت را می توان تجلی فرهنگ در محیط دانست، زیرا مکان ها 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.

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. (عبدالله زاده، ۱۳۸۴)

شخصیت‌های ماندگار 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 این نگاه اثر با هویت اثری است که هویت آن در راستای هویت جمعی باشد، همچون یک بنای تاریخی در یک بافت تاریخی و اثر بی هویت اثری است که هویت آن در تعارض با هویت جمعی باشد، مانند یک مدرن در یک بافت تاریخی. گاه هویت یک اثر چنان قدرتمند است که هویت جمعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، یک اثر تاریخی در یک بافت مدل هر چند به لحاظ هویتی با آن در تعارض است، اما خود چنان هویت غالبی دارد که بر هویت مدرن غلبه می‌کند (رضا زاده، ۸۵).

باید به این نکته اشاره کرد که هر قضایی دارای هویت مکانی خاصی است که حال و هوای خاص خود را ایجاد می‌کند و از خوانش مکان رفتارهای انسان، می‌توان به این مهم واقف شد.

هدف و روش

در این سالها توسعه شتابان کلان شهرها، 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. (کالن، ۱۳۸۷) در دنیای امروز حضور در بازارها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تماشای ویدئو و سبس خرید، از عمده تفریحات شهرنشینانی 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. به این دلیل نقش الگوهای رفتاری در هویت شهری و ساخت فضاهای مراکز تجاری از موضوعات مهم معماری امروز است و در این پژوهش برآنیم تا با توجه به موضوع، نقش این الگوهای رفتاری را بررسی نماییم.

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.

مفهوم مراکز تجاری

مراکز تجاری به مفهوم کلی به محلی سرپوشیده و یا رو بازی اطلاق می‌گردد که تعدادی فروشگاه را شامل گردیده که این فروشگاه‌ها می‌توانند از یک یا چند صنف مختلف تشکیل گردند. این محل کانون دادوسند بوده و ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا را برقرار می‌نمایند مرکز تجاری اقتباس قرن بیستمی از بازار است، که سابقه تاریخی دارد به همراه جای پارک برای اتومبیل. مرکز تجاری مجموعه‌ای است از مغازه‌های خرده‌فروشی، بخش‌های خدماتی، پاکینگ و... که همگی توسط یک شرکت مدیریتی که به صورت واحد عمل می‌کند، طراحی، ساخته و گردانده می‌شود. مراکز تجاری علاوه بر موارد یاد شده میتوانند دارای رستوران، بانک، سالن نمایش، کافی شاپ، دفاتر حرفه‌ای، ایستگاه‌های خدماتی و بنگاه‌های دیگر نیز باشند.

پس از پیدایش تمدن و قبل از رایج شدن پول مبادله کالا به صورت پایاپای صورت می‌گرفت و به تدریج با ازدیاد حجم تولیدات و توسعه مبادلات و گسترش روابط اجتماعی و اقتصادی سیستم‌های اقتصادی پیشرفت نموده و به سه شکل زیر نمود پیدا کرد:

تولیدکنندگان

توزیع‌کنندگان

مصرف‌کنندگان

" جهت رفع نیاز مصرف‌کنندگان و ارائه محصول تولیدکنندگان نیاز به اماکنی برای تسهیل امور فوق احساس گردید که این مسئله انگیزه ایجاد مراکز تجاری شد."

تاریخچه مراکز تجاری



احداث اولین مراکز تجاری به مفهوم امروزی در ایتالیا و به سال ۱۱۰ میلادی در زمان امپراتوری تروژان باز می‌گردد. در این سال برده‌ای یونانی مرکز خریدی مجاور میدان عمومی شهر رم بنا نمود این مرکز در دو طبقه احداث گردید و در آن حجره‌ها به صورت ردیفی استقرار یافته و دارای سیستم تهویه بود. در قرون وسطی بازارهای خیابانی لندن، بازارچه‌های بلژیک و بازارهای خاورمیانه شکل گرفت. بعد از جنگ جهانی دوم با حرکت و اسکان مردم در حومه شهرها مراکز تجاری نیز به این مکانها انتقال یافت که هدف آنها در دسترس بودن مشتریان بوده که این تفکر تا امروز نیز ادامه یافته است.

تاریخچه مراکز تجاری در جهان

مال یا شاپینگ مال گونه‌ای از معماری است که شامل مجموعه‌ای از مغازه‌ها است، به اضافه پیاده‌روها یا راه‌های دسترسی، برای تامین ارتباطات عمودی و افقی، در نقش ستون فقرات، که این مغازه‌ها را به هم متصل می‌کند. این کلمه به طور کلی در آمریکای شمالی و استرالیا به محوطه‌های بزرگ خرید گفته می‌شود در حالی که واژه آرکید اغلب در بریتانیا استفاده می‌شود و به پیاده‌روهای باریک و اغلب سرپوشیده یا به فضای تجاری ایجاد شده بین دو توده ساختمانی گفته می‌شود. چیزی که بیشتر در ایران رایج بوده و هست.

در بریتانیا و اروپا مفهوم دیگری به نام حوزه خرید عابر پیاده محدود خرید یا محدوده پیاده رو مطرح است که نمونه‌های بزرگتر از دالاناست و اغلب قسمتی از آنها سرپوشیده است این محدوده‌ها منحصرا محدودهای برای داد و ستد هستند. مراکز خرید در بریتانیا معمولا در مرکز شهر هستند و تعدادی از این مراکز نیز در دهه ۸۰ و ۱۹۹۰ در حومه بعضی شهرهای بریتانیا ساخته شدند. امروزه مراکز بیرون شهر در جهان گسترش یافته‌اند و در حال حاضر بیشتر به گونه‌ای از پارک‌های خرید توجه نشان داده می‌شود که شامل رسته‌ای از مغازه‌ها با مشاغل مشابه‌اند و هر کدام هم ورودی جداگانه‌ای دارند.

مفهوم مراکز خرید هرچند در اروپا مفهومی زاینده صنعتی شدن و گونه‌ای معماری قرن بیستم به حساب می‌آید در این سوی جهان داستانی به بلندای یک تاریخ دارد تا آنجا که شهر اسلامی را نمی‌شود بدون بازار تصور کرد بدون مغازه‌ها تیمچه‌ها چارسوها و... بازار سرپوشیده بزرگ اصفهان از آثار قرن دهم میلادی، بازار سرپوشیده بزرگ تهران با ده کیلومتر طول و نمونه‌های دیگر، از مراکز خرید این‌چنینی است. مثال دیگر بازار بزرگ استانبول است که در قرن ۱۵ میلادی ساخته شده است این بازار با ۵۸ گذر و با ۴۰۰۰ مغازه نمونه دیگری از این گونه معماری است.

" اولین نمونه‌های اروپایی تحت تاثیر این مفهوم و نیاز در قرن‌های بعد به وجود آمد از این میان مارکت سرپوشیده آکسفورد، در آکسفورد انگلستان نمونه‌ای متاخر از این گونه معماری در اروپا است که به طور رسمی در اوایل نوامبر ۱۷۷۴ افتتاح شده و هنوز زنده و پابرجاست، با گذشت زمان این مفهوم نیز گسترش پیدا کرد و متکامل تر شایع تر شد، از نمونه‌های بعدی می‌توان پاساژ بارلینگتون در لندن را که در سال ۱۸۱۹ افتتاح شد را نام برد این مفهوم به آمریکا سفر کرد و اولین نمونه آن در جزیره رود در ۱۸۲۸ متولد شد از نظر تاریخ نگاری معماری این مرکز خرید در ترویج این‌گونه معماری و این مفهوم در آمریکا نقش بسزایی بازی کرد به دنبال مراکز ساخته شده در انگلستان و آمریکا، گالریا ویتوریو امانویل در میلان در دهه ۶۰ قرن ۱۸ ساخته شد که از نظر وسعت شبیه‌تر به مراکز بزرگ خرید در دوره مدرن بود و کم‌کم بیشتر شهرهای بزرگ در اواخر قرن ۱۸ و اوائل قرن ۱۹ شروع به ساختن پاساژها و مراکز خرید کردند در این میان پاساژ کلیولند گام نیز در مسکو در ۱۹۸۰ ساخته شد. مراکز خرید اولیه در تب و تاب صنعتی شدن و عصر ماشین طراحی می‌شدند مقیاس انسانی نداشتند و بیشتر شرایط عبور و مرور اتومبیل‌ها در طراحی آنها در نظر گرفته می‌شد. مانند مارکت اسکوار و لیک فورس در الینویز که در ۱۹۱۶ ساخته شدند و کانتری کلاب پلازا در کانزاس و میسوری که در ۱۹۲۴ ساخته شدند.

در نیمه قرن بیستم به واسطه حومه‌نشینی و فرهنگ اتومبیلدر آمریکا سبک جدیدی از مراکز خرید بزرگ در حومه شهرها به دور از ازدحام مراکز شهرها به وجود آمد. اولین مرکز خرید این‌چنینی در آمریکا هایلند پارک ویلیج بود که در ۱۹۳۱ در دالاس تگزاس افتتاح شد. در انگلستان این مفهوم به گونه‌ای دیگر در آمد. پریسپ مارکت اولین پیاده رو به شکل یک منطقه تجاری بود که شامل مغازه‌ها و راه‌های جلوی آن‌ها میشد. در ادامه تکامل معماری مراکز خرید مفهوم مراکز خرید کاملا سرپوشیده به



ماهنامه علمی تخصصی پاپا شهر



وسيله معمار اتریشی ویکتور گرون بسز و گسترش یافت تا جایی که او را پدر مراکز خرید مدرن در امریکا می‌دانند به تدریج این گونه جدید معماری تکامل پیدا کرد و مال‌نامیده شد مثل نور گیت مال که در شمال سیاتل واشنگتن در ۱۹۵۰ و نوردلند شاپینگ سنتر نزدیک دیترویت در ۱۹۵۴ ساخته شدند.

از میان نمونه‌های غیر امریکایی وست ادمونتون مال در ادمونتون کانادا که به مدت ۲۰ سال بزرگترین مرکز خرید سرپوشیده در جهان بود را می‌شود نام برد. در اروپا نیز دوندرام تاون سنتر در دویلین ایرلند از نظر اندازه قابل توجه است. از بزرگترین مراکز خرید در دنیا و در امریکا بازار امریکا است که در نزدیکی مینستوتا واقع است این مرکز در ۱۹۹۲ افتتاح شده است و ۳۹۰۰۰۰ مترمربع مساحت دارد.

گادن رسورس شاپینگ مال در پکن که در اکتبر ۲۰۰۴ افتتاح شد بزرگترین نمونه واقعی در جهان است که ۶۰۰۰۰۰ متر مربع مساحت دارد. هر چند مساحت برجایا تایمز اسکوار در کوالالامپور ۷۰۰۰۰۰ متر مربع گفته می‌شود. نمونه دیگر بازار اس ام اسیا در فیلیپین است که در ماه می ۲۰۰۶ افتتاح شد و رتبه سوم را از نظر وسعت در جهان داراست و ۳۶۰۰۰۰ متر مربع مساحت دارد و هنوز در حال توسعه است. بازار عرب در دوی که در سال ۲۰۰۸ افتتاح شد با ۹۲۰۰۰۰ متر مربع مساحت یکی از بزرگترین‌ها می‌باشد.

تاریخچه مراکز تجاری در ایران

واژه بازار بسیار کهن است و به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا است. بازار در فارسی میانه به صورت واژار و با ترکیب‌هایی مانند واژارگ (بازاری و ازرگان (بازرگان) به کار می‌رفته است و در پارسی به صورت (واژار) مورد استفاده قرار گرفته است. "اولین مراکز تجاری در ایران تحت عنوان بازار به عنوان نهادی اقتصادی - شهری در دوره ساسانیان در شهرهای بازرگانی تولیدی شکل گرفت. بازار در شکل کلی خود نهادی منحصر به شهرها نبوده است بلکه در نواحی روستایی نیز بازارهای موقت تشکیل می‌شد. تشکیل این بازارها در روستاهایی که از نظر دسترسی و دیگر عوامل دارای شرایط مطلوب‌تری بوده‌اند منشا پیدایش پاره‌ای از شهرها بوده است. بر پایه اطلاعات موجود از اواخر قرن اول هجری به بعد در بسیاری از شهرها بازارهای دائمی وجود داشته است. هر نوع کالا در محلی معین عرضه می‌شده است. هسته اولیه بازارهای واقع در شهرها در حوالی یکی از تردد ترین دروازه‌ها شکل می‌گرفت. این هسته ابتدا در ربض و پشت دروازه شهر و گاه در داخل شارستان و نزدیک دروازه شهر تشکیل می‌شد و سپس در داخل شارستان و ربض گسترش یافت.



تصویر شماره ۱-۲: بازار قدیم منبع pic.helpkade.com

گسترش بازار در داخل شهر در امتداد راه یا راه‌های اصلی شهر تا مرکز آن امتداد می‌یافت و گاهی اوقات بازار از یک دروازه تا دروازه دیگر به طور پیوسته امتداد داشته است. وسعت و توسعه بازار هر شهر بستگی به جمعیت و رشد اقتصادی آن داشت. در شهرهای کوچک بازار



ماهنامه علمی تخصصی پاپا شهر



عمدتاً جنبه خرده فروشی و تامین مایحتاج مردم شهر را داشت و در شهرهای بزرگ بخش عمده ای از بازار در خدمت بازرگانی خارجی و عمده فروشی قرار می گرفت. تمام یا بخشی از اغلب بازارها در هنگام احداث آنها مسقف نبود و به تدریج با گسترش رونق شان سرپوشیده می شدند. عرض بازارها به طور متوسط بین ۳/۵ متر و برای عبور پیاده و گاری در زمان عادی مناسب بود و در ایام برگزاری اعیاد و سوگواری در حرکت پیاده اخلاص به وجود می آمد. هر بازار دارای دروازه و دری بود که شب ها بسته می شد. تا چند قرن پیش مغازه های بازار درب نداشت و شب ها و ایام تعطیل توسط پارچه ای ضخیم مغازه خود را می بستند. ساخت بازارها در دوره صفوی فزونی گرفت و تا اواخر دوره قاجار ادامه یافت. " (سلطانزاده -۱۳۸۸- ص ۶)



تصویر ۲-۲: بازار قدیم www.delgram.com

بررسی عوامل تاثیر گذار در تأمین ضوابط عملکردی محیط

کیفیت قرارگاه های رفتاری

ضابطه کیفیت قرارگاه های رفتاری، به مطالعه و بررسی فعالیت ها و رفتارهای مردم با توجه به کاربری های موجود در یک محیط می پردازد و با توجه به اهمیت ایجاد کانون های فعالیتی توسط افراد، نیز ضرورت حضور مردم در فضای تجاری - تفریحی توجه به عواملی که در تامین این ضابطه می توانند تاثیر گذار باشند، ضروری می نماید. عواملی نظیر: نفوذپذیری، تجمع پذیری، انعطاف پذیری و سکون.

نفوذ پذیری

بی تردید فضاهایی می توانند به مردم قدرت انتخاب بدهند که برای آنها قابل دسترسی باشند، با ایجاد کیفیتی به نام نفوذ پذیری، محیط، حدی از قدرت انتخاب را به مردم خواهد داد تا بدان طریق آن ها از مکانی به مکان دیگر بروند. (بنتلی و دیگران، ۱۳۸۲) با ایجاد چنین امکانی، و نیز فراهم نمودن فعالیت های مناسب، می توان کیفیت قرارگاه های عمومی را با توجه به نظام های فعالیتی مختلف ارتقا بخشید.

موارد عنوان شده در زیر در طراحی های فضاهای تجاری پیشنهاد می گردد:

- ۱- وجود دیدهای بصری از درون به بیرون و بالعکس درون عرصه طراحی جهت نیل به نفوذ پذیری بصری
- ۲- ایجاد رابطه هماهنگ بین بافت اطراف و سایت برای دسترسی راحت افراد به ویژه پیاده ها
- ۳- تاکید در طراحی تقاطع راه های جدید داخل عرصه به عنوان نقاط مهم در طراحی
- ۴- تداوم فعالیت ها، عناصر کالبدی، ریتم و مانند آن از یک عرصه دیگری در دو طرف فضای نفوذ پذیر
- ۵- وجود مظاهری از هر دو عرصه ما قبل و ما بعد فضای نفوذ پذیر در آن.



۶- توجه به چگونگی طراحی ورودی به عنوان فضایی نفوذ پذیر به ویژه ورودی‌های اصلی و ایجاد فرصتی برای مکث افراد در آن به واسطه حضور فعالیت‌های مناسب در آن ورودی یک فضاست و می‌توان عرصه شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری باشد. (پاکزاد، ۱۳۸۶).

تجمع پذیری

فضاهای واحد کیفیت تجمع پذیری، فضاهایی هستند که امکان جمع شدن افراد و فعالیت‌های مختلف را داشته باشند. در ایجاد این نمونه فضاها، عوامل مختلفی دخالت دارند. عواملی نظیر: فرم، ابعاد و حدود فعالیت‌های مختلف، وجوه تسهیلات و امکانات لازم جهت جذب افراد، امکان حضور گروه‌های سنی مختلف و اقشار اجتماعی متفاوت و... همگی در کنار هم موجب پویایی فضا گشته و آن را به فضایی تجمع پذیر تبدیل می‌کنند.

امکان تجمع پذیری، امکانی از شکل‌گیری قرارگاه‌های رفتاری متفاوت را در بطن خود دارد.

از این رو در طراحی فضاهای تجاری - تفریحی توجه به عوامل زیر می‌تواند مناسب باشد:

استفاده از فرم‌های مرکز گرا همانند مربع - دایره در بخش‌هایی اطراف فضا که تجمع گروه‌های مختلف افراد را می‌طلبد، مناسب می‌باشد. در کنار این عامل، ابعاد فضا نیز از حیث امکان استفاده راحت و سهل شهروندان، عاملی تاثیر گذار می‌باشد. (پاکزاد، ۱۳۸۶)

وجود فعالیت‌های متنوع و متفاوت در فضا، جهت تجمیع پذیری آن ضروری می‌باشد. بدین ترتیب فرصت درگیر شدن افراد در فعالیت‌های مختلف به صورت همزمان در آن فضا افزایش می‌یابد. بعنوان مثال فرد علاوه بر خرید از واحد‌های تجاری میتواند به خوردن تنقلات مشغول شده و یا در مسیر خود به باجه‌های اطلاع رسانی و تبلیغات مراجعه نماید. در نظر گرفتن کاربری‌های دو طرفه در بدنه‌ها، به سبب جذب افراد و تجمع آن‌ها در طرفیت یک بنا، ضروری است. استقرار فعالیت‌های تفریحی چون رستوران محلی، چاپخانه در مجاورت محور بر حضور مردم در فضا خواهد افزود و از این رو توصیه می‌شود.

انعطاف پذیری

مکان‌هایی که بتوانند برای منظوره‌های متنوعی به کار آیند، در مقایسه با مکان‌هایی که برای کاربری مشخص و محدودی طراحی شده‌اند، حق انتخاب بیشتری را به کاربران عرضه می‌دارند. محیط‌هایی که قابلیت عرضه چنین گزینه‌هایی را داشته باشند، واجد کیفیتی به نام انعطاف پذیری است. (بنتلی و دیگران، ۱۳۸۲)

جهت نیل به کیفیت انعطاف پذیری می‌توان موارد زیر را در طراحی این پروژه در نظر گرفت:

۱- لبه‌های بین ساختمان و فضاهای عمومی بیشترین محدوده استفاده محتمل تقویت گردد. این امر به ویژه در زبانه همکف موجب زندگی بخشی به لبه‌های مجاور و فضای بیرونی گشته و بر میزان حضورپذیری فضا می‌افزاید.

۲- در طراحی چیدمان عناصر متن فضا، تا آنجا که ممکن است طوری عمل شود که تنوعی از فعالیت‌ها بدون اینکه جای یکدیگر را بگیرند، در قلمرو همگانی به بالاترین حد ممکن همزیستی برسند. این امر به ویژه در ساماندهی حرکت عابرین تاثیر می‌گذارد.

۳- طراحی فضاهای خرد و جذب به گونه‌ای انعطاف پذیر باشد. به عنوان مثال به علت نیاز برخی از مغازه داران به یک مغازه بزرگتر بایستی امکان برداشتن تیغه بین دو مغازه کوچک جهت ایجاد یک مغازه بزرگتر وجود داشته باشد (عبدالله زاده طرف، ۱۳۸۴)

۴- به علت همزیستی فعالیت‌ها در متن فضا، طراحی بر اساس مدل رفتار گرایانه و با در نظر گرفتن فواصل مهم انسانی باشد.



- ۵- فضاهای عمومی از نظر سامانه خرد اقلیمی طراحی شوند. (بنتلی و دیگران، ۱۳۸۲)
- جهت ایجاد یکپارچگی در فضای شهری و تجاری، حتی المقدور باید موارد زیر رعایت گردد:
- ۶- پیوستگی در عناصر کالبدی مشهود باشد. یعنی فضا دارای کف و بدنه‌ای پیوسته باشد (پاکزاد، ۱۳۸۸).
- ۷- پیوستگی فضایی وجود داشته باشد، به عبارتی زمانی فضایی واحد و یکپارچه ادراک می‌شود که ریز فضاها، حالت تفکیک یافته و یا کاملاً مستقل نداشته باشند.
- ۸- پیوستگی فعالیتی وجود داشته باشد، بدین منظور نباید حوزه‌های فعالیتی دارای مرزی غیر قابل انعطاف باشند.

سکون

هنگامی که فضایی انسان را به مکث کرن و در نتیجه رفتارهای کم تحرک تشویق نماید، آن فضا دارای احساسی از سکون برای فرد می‌گردد. چنین فضایی به عنوان یک مقصد و نه معبر تلقی خواهد شد. این امر در نهایت منجر به ایجاد فضاهایی مناسب جهت شکل‌گیری رفتارهای متناسب با آن در زمان‌های مورد نظر افراد خواهد شد. جهت دستیابی به این کیفیت که در برخی از فضاهای این پروژه وجود آن احساس می‌گردد، می‌توان به موارد ارائه شده در ذیل توجه نمود.

- ۱- وجود امکاناتی که عابر را قادر به برخی از فعالیت‌های کم تحرک در فضا نماید، پیشنهاد می‌شود، به عنوان مثال وجود عناصری چون نیمکت، سکو، کناره باغچه‌ها و... با فراهم نمودن امکان نشستن افراد و یا وجود امکانات لازم جهت ایستادن، استراحت کردن و تکیه دادن افراد، نگاه کردن، مطالعه کردن و... همگی موجب افزایش احتمال مکث افراد در فضا می‌گردند. علاوه بر این همچنین می‌توان فضاهایی متفاوت از مسیرهای حرکتی برای آسودن افراد تعبیه نمود این فضاها می‌توانند توسط اختلاف ارتفاع، کف سازی، نورپردازی و... از مسیر حرکتی مجزا شوند. (پاکزاد، ۱۳۸۵)
- ۲- وجود فضاهای جاذب جمع، از عوامل تشویق افراد به مکث در فضا می‌باشد. در چنین فضاهایی جاذبه‌های بصری، کارکردی و یا فعالیت جاذب افراد به چشم می‌خورد.
- ۳- تامین آرامش ذهنی افراد که با فراهم نمودن امکان نظارت آنها بر فضا میسر گردد، ضروری می‌باشد به همین دلیل باید هر گونه گوشه‌های کم تردد، کم نور و به عبارتی گوشه‌های مبهم در فضا از میان برداشته شود.

تفکیک یا عدم تفکیک کاربری‌ها

ایجاد عملکردهای مختلف و کاربری‌های گوناگون، نیز تفکیک و عدم تفکیک آنها در یک فضا در شکل‌گیری حس مکان در آن موثر خواهد بود. نحوه تقسیم بندی فضایی عملکردها و کاربری‌ها در یک فضای تجاری و روابط میان آنها، گاه تفکیک میان کاربری‌ها را ضروری نموده و گاه عدم جدایی و انفکاک آن‌ها را می‌طلبد. به عنوان مثال در داخل بافت بازارهای قدیمی، تیمچه‌های متعددی وجود دارد که عملکرد و کاربری موجود در هر یک مختص خود بوده و در کلیه واحدهای موجود در هر تیمچه نوع عملکرد یکسان و واحد می‌باشد. اما در عین حال علیرغم این تفکیک کاربری - در تیمچه‌ها - در راسته‌های بازار می‌توان اختلاط کاربری‌ها و عملکردهای متنوع را شاهد بود و از این حیث در یک نگاه کلی بافت بازار قدیمی ترکیبی از عملکردهای متنوع است که در آن اختلاط کاربری‌های تفریحی نظیر قهوه‌خانه‌ها مذهبی نظیر مساجد، آموزشی نظیر مدارس و یا مسجد مدرسه‌ها، بهداشتی نظیر حمام‌ها و مسکونی نظیر محلات حائز ویژه‌ای است. اما نحوه ترکیب کاربری‌ها و فعالیت‌ها به گونه‌ای است که در نهایت بازار قدیمی کلی یکپارچه و هماهنگ است. تامین کیفیتی به نام یکپارچگی به ویژه به هنگام تفکیک کاربری‌ها، امری است که نباید نسبت به آن بی توجه بود.

سازگاری یا عدم سازگاری با کاربری‌های اطراف

- میزان توجه به سواره و پیاده

احداث پیاده‌راه‌ها در مناطق قدیمی شهرها، به دلیل حفاظت مناطق تاریخی با ارزش و بناها و هم به دلیل تقویت سیمای شهر و هم از جهت تبدیل به یک عنصر هویتی در امر هویت بخشی به شهر حائز اهمیت می‌باشد. گو اینکه با احیا بافت‌های تاریخی به وسیله



دانشگاه علمی تخصصی پاپا شهر



حذف ترافیک، حتی طبقات اجتماعی سابق نیز به آن محل باز می‌گردند و هویت اجتماعی محل نیز احیا می‌شود. البته توجه به این امر ضروری است که هدف نواحی پیاده از میان بردن اتومبیل نیست بلکه جدایی حرکت پیاده و سواره برای آسایش بیشتر شهروندان است. به هنگام طراحی مسیر پیاده بایستی به پاره‌ای از نکات که در ذیل آمده توجه نمود، چرا که با بی‌توجهی به ضوابط محورهای پیاده از مقبولیت آنها کاسته می‌گردد:

۱- وجود پارکینگ خارج از سطوح سواره ضروری است به طوری که شهروندانی که به محل پیاده راه می‌آیند، مجبور نباشند بیش از ۱۵۰ متر از محل پارکینگ تا پیاده راه طی می‌کنند. که این امر به واسطه احداث پارکینگ طبقاتی در فاصله‌ای مناسب از محور تامین می‌گردد.

۲- دسترسی به سرویس‌های حمل‌ونقل عمومی می‌بایست در نظر گرفته شود.

۳- احداث ایستگاه‌های تاکسی و اتوبوس و نیز محل‌های توقف اتومبیل جهت سوار و پیاده کردن مسافران در نزدیکی گذر عابر پیاده ضروری است.

۴- طرح پیاده راه نباید باعث به وجود آمدن تراکم ترافیک در سایر قسمت‌های منطقه مرکزی تجاری می‌گردد.

۵- گردشگران و عابرین پیاده بایستی به سهولت و بدون تداخل با وسایل نقلیه در گذرگاه پیاده حرکت کنند. (پاکزاد، ۱۳۸۶)

کیفیت ایمنی و امنیت محیط

نحوه تامین این کیفیت و راهکارهای آن به تفصیل در همین از رساله تحت عنوان (نیاز به امنیت و ایمنی) قابل مطالعه می‌باشد.

در این قسمت به تحلیل تمامی مبانی نظری مطرح شده پرداخته‌ایم و با ارائه پرسشنامه و حضور در سایت به پرس‌وجو برای یافتن برنامه فیزیکی مجتمع تجاری به پیش رفته‌ایم و با مطابقت فضای شهری گذشته و نیازهای یافته شده از طریق پرسشنامه و نیز در نهایت با بررسی کارشناسانه به لیستی از برنامه فیزیکی در این محوطه دست پیدا می‌کنیم تا بدین ترتیب به اهداف تحقیق دست پیدا کنیم.

مفاهیم مستخرج از بازار

بازار در روزگاران قدیم کانون مدنی شاخص یک شهر بوده است. فضاها از انسان معنا می‌گیرند و انسان نیز مجموعه‌ای از باورها و اندیشه‌ها است که فرهنگ او را شکل می‌دهد، نمود و تجلی از فرهنگ انسان را در مکان و محیط می‌توان مشاهده نمود که همان هویت است. روح تفکر اسلامی یعنی "نقش تولید و عرصه در کنار نقش‌های مذهبی، اجتماعی، فرهنگی" به مثابه ی فرهنگ جامعه اسلامی در بازاردمیده شده است. به طوری که مسجد عنصر اصلی بازار ایرانی در ارتباط کامل با بازار به مثابه ی فضای شهری گذشته بوده است و تامین نیازهای مادی معنوی اجتماعی مذهبی انسان در مسجد صورت می‌گرفته و به همین سبب مساجد پر رونق بوده‌اند.

به همین سبب فضای شهری مانند یک ارگانیسم زنده در شهر شکل گرفته‌است و هدف آن پاسخگویی به نیازهای مادی و فرامادی انسان می‌باشد. هویت و فرهنگ و اعتقادات انسان است که موجب شکل‌گیری فضایی چون بازار ارگانیک و زنده و پویا و سرشار از روح زندگی شده است.

در واقع همه‌ی مفاهیم موجود در بازار در راستای پاسخگویی به حقوق شهروندی انسان (حیات و آسایش) می‌باشد که به آن‌ها اشاره می‌کنم:

۱- تنظیم شرایط محیطی و طراحی مطابق با اقلیم شهر مورد نظر برای تامین آسایش

۲- تامین آسایش افراد با طراحی متناسب با شرایط جوی

۳- تامین آسایش مردم با سر پوشیده کردن بازارها (گنبد یا بام مطابق با اقلیم)

۴- عجين کردن معماری و طبیعت برای بخشیدن روح حیات و سرزندگی و امکان استفاده در اوقات فراغت.



داهنامه علمی تخصصی پاپا شهر



- ۵- عبور راحت انسان و چرخ دستی
 - ۶- تفکیک تردد انسان و گاری
 - ۷- طی حداقل مسافت برای بانوان
 - ۸- امنیت
 - ۹- نفس گیری و آرامش در فضاهای سر باز و سراها و تیمچه ها به دور از هیاهوی راسته ها و چهار سوها
 - ۱۰- آزادی در انتخابی عالی (قدرت مقایسه، ارزان و بی عیب و نقص و درست چیزی که بدان نیازمند هستند)
 - ۱۱- دوری از فریب و ربا و سود جویی از طریق گردهمایی تمامی صنوف در یک راسته
 - ۱۲- توجه به زمان گذران اوقات با خانواده (تعطیلی بازار تا در شب به خانواده رسیدگی کنند)
 - ۱۳- اعتلای روابط اجتماعی
 - ۱۴- به خاطر سپردن (حس باهم بودن، بوهای بسیار، دیدنی های بسیار نشانه های بسیار، ملاقات کردن)
 - ۱۵- کاربری های متنوع در یک محیط
 - ۱۶- تقویت عقاید مذهبی در بطن زندگی
 - ۱۷- سایه اندازی و سیطره بخش مذهبی بر کل مجموعه
 - ۱۸- حضور مردم برای شادی و فراغت
 - ۱۹- برگزاری جشن ها و آیین ها و حضور پذیری مردم در میدان شهری
 - ۲۰- توجه به اصول گردشگری در برگزاری آیین ها
 - ۲۱- پایداری اجتماعی، اقتصادی و معماری
 - ۲۲- آمیزش تجارت و زندگی
 - ۲۳- توجه به خرده فروشی در میدان شهری (منبع: نگارنده)
- ملاحظات معماری در فضای بازار
- ۱- درونگرایی (دعوت کنندگی پذیرندگی و تعلق خاطر به وجود می آورد)
 - ۲- خود بسندگی
 - ۳- پرهیز از بیهودگی
 - ۴- یارش و پیمون
 - ۵- تعادل و توازن کالبدی
 - ۶- آهنگ، تکرار، انقطاع، تداوم، یکسانی، بازگشت به آهنگ و باز آمدن تباین، ماهرانه ترین ترکیب فضایی و بیان کالبدی
 - ۷- پتانسیل کافی برای حضور مردم
 - ۸- توجه به اصول گردشگری
 - ۹- هویت در نماسازی
 - ۱۰- عملکردگرایی
 - ۱۱- پایداری
 - ۱۲- توجه به اصل انتخاب و بررسی محصول در حجره ها به صورت عیان
 - ۱۳- درونگرایی و ایجاد درون و برون به لحاظ تنوع بصری (منبع: نگارنده)

پلان مراکز تجاری داخلی و خارجی

پلان مجموعه تیرازه علیرغم فرم ساده آن از جذابیت و گیرایی خاصی برخوردار بوده و با ایجاد ابهام در فضاهای جانبی و خلق منظرها و دیدهای متنوع مراجعه کنندگان را به جستجو و کشف زوایای جدید مجتمع وا می دارد. با توجه به نزدیک بودن



ماهنامه علمی تخصصی پاپا شهر



شکل زمین مجموعه به مربع محور اصلی مجموعه در قطر زمین جانمایی گردید تا بدین ترتیب فضای داخلی از عمق بیشتری برخوردار گردد.



تصویر ۳-۱۳: فضای داخلی مرکز خرید تیراژه منبع: www.hamkelasi.com

به منظور ایجاد یک فضای دلنشین و یکپارچه در داخل مجموعه فضای مرکزی به صورت پلکانی در طبقات عقب نشینی می- کند تا ارتباط بصری مناسبی در بین طبقات و کل مجموعه ایجاد گردد. این شیوه طراحی سبب شده تا برای بسیاری از مراجعه کنندگان زوایای غیر قائم زمین مشهود نباشد. از نکات در نظر گرفته شده، در طراحی این مجموعه تنوع مسیرهای موجود در فضاهای داخلی آن است مسیرهای خطی در این مجموعه بسیار محدود بوده و با توجه به تقسیمات فضایی آن در اطراف محور اصلی مسیرها و راههای متنوعی برای گردش در مجموعه طراحی شده است. محور قطری مجموعه ضمن ایجاد عمق فضایی بیشتر در فضای داخلی با توجه به تنوع مسیرها و فضاهای وید در گوشه‌های مجموعه سبب پیچیدگی خاصی در مجموعه شده است. ضمن آنکه پیچیدگی فضا به آن حد نیست که باعث سردرگمی و عدم درک فضا گردد. مساحت کل مجموعه حدود ۸۳۰۰ متر مربع است که ۳۴۰۰۰ مترمربع زیر بنای آن در ۴ طبقه ساخته شده است. طرح تجاری مجموعه نسبت به کل زیر بنا نسبتاً پایین است و فضای باز بسیاری در مجموعه پیش بینی شده است این امر سبب گردیده مراجعه کنندگان بتوانند با گردش در فضای داخلی و اماکن استراحت و توقف اوقات فراغت خود را سپری نمایند.

فضای داخلی

سقف سالن مرکزی به صورت شبکه‌ای از خرپاهای فلزی طراحی شده است که به وسیله نورگیرهای شیشه‌ای پوشیده است که به منظور کاهش شدت نور آفتاب در این نورگیرها از ترکیب صفحات آلومینیوم و شیشه استفاده شده است. نمای ستونهای داخلی آذر شهر است که با ترکیب با سنگ سفید کف باعث ایجاد نمای شاد و جذابی در فضای داخلی شده است. استفاده از سنگ دهبید با رنگ جذاب و روشن آن در فضاهای داخلی نیز از دیگر تمهیدات صورت گرفته. برای ایجاد فضایی با شور و نشاط در این مجتمع است. برای ایجاد فضایی دلنشین و طبیعی در فضای مرکزی مجموعه و هم چنین ایجاد مقیاس فضایی از ترکیب درختان طبیعی و مصنوعی استفاده شده است. استفاده از نرده‌های ساده و شیشه‌ای که بتواند امنیت لازم را برای افراد مراجعه کننده فراهم نماید. از دیگر نکات قابل توجه در طراحی فضاهای داخلی است. از جمله فضاهای قابل توجه در این مجموعه نمازخانه آن است که در هماهنگی کامل با فضای تجاری مجموعه ولی با مصالح آجری و کاشی کاری ساده در بالای دیوار آن و فضایی ساده و خلوت را در طبقه زیر زمین آن ایجاد نموده است.

نمای مجموعه



داهانه علمی تخصصی پاپا شهر



نمای بیرونی بسیار سنگین و متضاد با فضاهای داخلی طراحی شده است. نمای بیرونی در طبقه همکف با سنگ سیاه پوشانیده شده و در طبقات بالاتر ترکیب نمای شیشه‌ای و ورق های آلومینیومی با پوشش رنگ مخصوص کوره‌ای است که حالت سنگ ماندی را در هماهنگی با نمای طبقه همکف ایجاد نموده است.

برنامه ریزی پروژه

پروژه تیرازه در سال ۷۴ با هماهنگی شهرداری منطقه ۵ آغاز گردید و در این خصوص گزینه‌های مختلف و سایت های گوناگونی در سطح منطقه ۵ از طرف شهرداری به طراحان و سازندگان پیشنهاد گردید که در نهایت سایت کنونی به لحاظ موقعیت و دسترسی‌های مناسب و همچنین فضاهای باز مختلف در اطراف مجموعه که امکان توسعه آن را فراهم می نماید انتخاب گردید. در طرح اولیه طراحی و ساخت یک مرکز تجاری در محل کنونی پیش بینی گردید که پس از اجرای آن فازهای بعدی شامل مجموعه های فرهنگی، سینمایی و.. در اطراف طرح پیش بینی گردید. با توجه به مشکلات اجرایی با اعمال تغییراتی در طراحی مجتمع تجاری تیرازه فضای تفریحی مجموعه در طبقه انتهایی مجتمع جا نمایی شد و بخش فرهنگی مجموعه نیز بدین سبب از برنامه طراحی مجتمع حذف گردید.



تصویر ۳-۲۵: مجتمع تجاری هنگژو دولان منبع: www.archdaily.com



تصویر ۳-۲۶: مجتمع تجاری هنگژو دولان منبع: www.archdaily.com



داهانه علمی تخصصی پاپا شهر



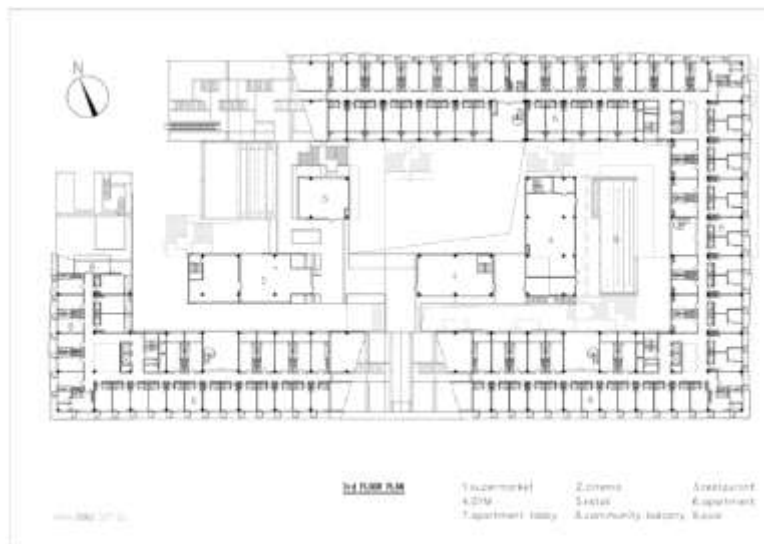
تصویر ۳-۲۷: مجتمع تجاری هنگژو دولان منبع: www.archdaily.com



تصویر ۳-۲۸: مجتمع تجاری هنگژو دولان منبع: www.archdaily.com



تصویر ۲-۳۲: مجتمع تجاری هنگزو دولان منبع: www.archdaily.com



تصویر ۳-۳۳: مجتمع تجاری هنگزو دولان منبع: www.archdaily.com

نتیجه گیری

وجود تسهیلات و امکانات مناسب جهت عرضه فعالیت های مختلف، نظیر فضاهای مناسب نشستن افراد و یا امکانات لازم جهت بازی کودکان خردسال، فضا را تجمیع پذیر می نماید. می بایست با استفاده از تدابیر لازم، امکان حضور گروه های سنی مختلف نیز اقشار اجتماعی مختلف در فضا فراهم گردد.

استفاده از برخی عناصر و یا شیوه های طراحی که با ارائه کیفیت های خاص، کنجکاوی افراد را برانگیخته و موجب مکث و در نتیجه حضور دیگران در کنار آنها می شوند، راهکاری سودمند است. روابط اجتماعی و معاشرت عمومی مردم در قرارگاه های رفتاری عمومی صورت می گیرد. آنان جذب قرارگاهی می شوند که توانایی و میل به سازگاری با الگوهای ثابت رفتاری که در آنجا روی می دهد را داشته باشند. نکته مهم در نیاز به ایجاد هماهنگی، قابلیت انطباق و سازگاری بین یک الگوی رفتاری با الگوی فیزیکی آن است که رفتار در آن به وقوع می پیوندد



فضاها بر فعالیت‌ها و رفتارهای ساکنین شهر تاثیر می‌گذارند. میزان سازگاری فضا با فعالیت‌ها و رفتارهای جاری در آن معیار مهمی برای سنجش میزان سلامت، توانایی و هماهنگی یک جامعه تلقی می‌شود.

اگر پیشرفت تمدن شهر نشینی و شهرگرایی جامعه بشری را در طول تاریخ معطوف و در ارتباط با رشد روابط انسانی و تعامل اجتماعی افراد جامعه در نظر بگیریم و از آنجایی که تعاملات اجتماعی در کامل‌ترین تعریف خود، در تمامی ابعاد قابل طرح در بستر فضاهای عمومی، در فضای شهری به منصف ظهور می‌رسد، از این رو می‌توان فضای شهری را مکان ظهور تعامل اجتماعی قلمداد نمود و این چنین است که فضای شهری علاوه بر تاثیر پذیرفتن در شکل‌گیری خود از تعاملات اجتماعی، به آن شکل نیز می‌دهد.

بازار ایرانی، به عنوان کهن‌الگوی معماری و شهرسازی ایرانی یکی از شاخص‌ترین کانون‌های مدنی در گذشته بوده که تحلیل لایه‌های تشکیل‌دهنده آن، بازگویی هویت فرهنگی آن بوده و میتواند گام و الگویی باشد در راستای طراحی فضاهای شهری ایرانی امروزی چرا که بازار تنها به عنوان کالبد و فضای اقتصادی مطرح نبوده بلکه مکان گردهمایی اغلب عوامل تشکیل‌دهنده فرهنگ شهر بوده است.

به منظور ایجاد یک فضای دلنشین و یکپارچه در داخل مجموعه فضای مرکزی به صورت پلکانی در طبقات عقب نشینی می‌کند تا ارتباط بصری مناسبی در بین طبقات و کل مجموعه ایجاد گردد. این شیوه طراحی سبب شده تا برای بسیاری از مراجعه‌کنندگان زوایای غیر قائم زمین مشهود نباشد. از نکات در نظر گرفته شده، در طراحی این مجموعه تنوع مسیرهای موجود در فضاهای داخلی آن است مسیرهای خطی در این مجموعه بسیار محدود بوده و با توجه به تقسیمات فضایی آن در اطراف محور اصلی مسیرها و راههای متنوعی برای گردش در مجموعه طراحی شده است.

در بررسی‌های انجام شده در مورد نمونه‌های مراکز تجاری-اداری نکات مشترکی به عنوان اصول اولیه در اکثریت غالب آن‌ها خود را نشان می‌دهند. هدف 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. علاوه بر این پراکنده بودن این فضاها باعث ایجاد و انجام سفرهای درون شهری زیاد می‌گردد که علاوه بر اتلاف وقت بسیار مراجعین باعث ایجاد حجم عظیمی از ترافیک شهری می‌گردد و با تمرکز این واحدها در مجموعه‌های خاص این مشکلات تا حدود زیادی مرتفع می‌گردد. این امر خصوصاً پس از رشد تکنولوژی و صنعت گسترش شهرها ضرورت خود را بیشتر می‌نمایاند.

پیشنهاد

- پیشنهاد می‌شود در طراحی و ایجاد مراکز تجاری به این موارد توجه شود:
- پرهیز از تغییر ناگهانی کالبد و یا فعالیت در طرفین فضای نفوذ پذیر
 - وجود بستر فضایی لازم برای انجام فعالیت در فضای نفوذ پذیر و شکل‌گیری قرارگاهی رفتاری
 - شناسایی رفتارهای انجام پذیر در فضاهای نفوذ پذیر موجود در طرح و ارائه امکانات و تسهیلات مورد نیاز
 - تناسب گشادگی نفوذ پذیر با خصوص و عمومی بودن عرصه‌های دو طرفش
 - توجه به عامل نفوذ پذیری در داخل واحدهای تجاری خرد (مغازه‌ها)
 - با استفاده از عامل نفوذ پذیری، به ویژه در فضاهای تجاری - خدماتی، از طرفی میزان قرارگاه‌های رفتاری شکل گرفته در محیط افزایش می‌یابد.



منابع

- بنتلی، ای یین و دیگران؛ محیط های پاسخ ده، ترجمه مصطفی بهزادفر، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۸۵
- پاکزاد، جهانشاه (۱۳۸۶)، «طراحی شهری چیست»، مجله ی آبادی، ویژه ی طراحی شهری، سال هفتم، شماره ۲۵، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و شهرسازی معماری ایران، ص ۳۰-۳۶
- پاکزاد، جهانشاه (۱۳۸۵)، «مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری» تهران: شهیدی.
- پاکزاد، جهانشاه (۱۳۸۸)، سیر اندیشه ها در شهرسازی از فضا تا مکان. تهران: شهیدی
- رضازاده راضیه (۱۳۸۵)، «رویکردی روانشناسانه و جامعه شناسانه به هویت مکانی در شهرهای جدید»، مجموعه مقالات شهرهای جدید، کتاب دوم، وزارت مسکن و شهرسازی، شرکت عمران شهرهای جدید.
- سلطان زاده، حسین، (۱۳۸۶) "بازارها در شهرهای ایران" شهرهای ایران، به کوشش دکتر محمد یوسف، کیانی، جلد ۲، نشر جهاد دانشگاهی، تهران
- عبدالله زاده طرف، مصطفی (۱۳۸۴). مبانی برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری، انتشارات جهان جام، چاپ اول، تهران.

pic.helpkade.com
www.delgram.com
www.hamkelasi.com
www.archdaily.com
www.archdaily.com