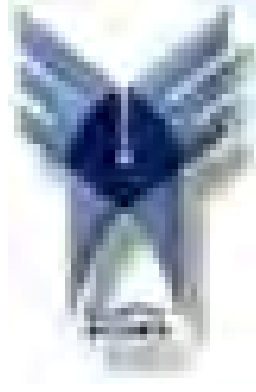


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





دانشگاه آزاد اسلامی

واحد استهبان

گروه معماری

پایان نامه کارشناسی معماری

موضوع:

مجتمع تجاری ، تفریحی

استاد راهنما:

آقای مهندس علیشاهی

نگارش:

آیداصداقت پیشه

تابستان ۸۸

ب

گسترش داده شده توسط سیویل بوک

با تشکر از :

از استاد راهنمای محترم جناب آقای مهندس علیشاهی که در ارائه این پروژه مرا یاری دادند، کمال تشکر را دارم.

www.civibook.ir

تقدیم بہ :

پدر عزیزم کہ ہموارہ مشوق من بودہ است.

www.civildbook.ir

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

مقدمه

چکیده

فصل اول

کلیات (مفهوم مراکز تجاری)

تاریخچه مراکز تجاری در ایران

فصل دوم

انواع بازارها

بازارچه ها

بررسی ابعاد مختلف بازار

شرح فضای بازار

فصل سوم

بررسی ملاحظات اولیه در مورد ایجاد مراکز تجاری

بررسی اقتصادی

بررسی انواع فعالیت های تشکیل دهنده مراکز تجاری

فصل چهارم

بررسی مصادیق (نمونه های موردی)

مرکز خرید تیراژه

مرکز خرید (سیتی سنتر) بندرعباس

مجتمع تجاری الماس شرق

مرکز خرید ستاره فارس
ساختمان سلفریجز در بیرمنگام

فصل پنجم

ضوابط و استانداردهای طراحی
ساختمان های عمومی و معلولین

بخش اول- فضای ورودی

بخش دوم- راهرو

بخش سوم- بازشوها

بخش چهارم- پله

بخش پنجم- سطح شیبدار

بخش ششم- آسانسورها

فصل ششم

شیراز

پیشینه تاریخی شیراز

فصل هفتم

معرفی منطقه ۳ شهرداری و ویژگی آن و موقعیت قرار گیری

فصل هشتم

روند طراحی و نقشه ها

نتیجه گیری

منابع و مأخذ

چکیده

مراکز تفریحی تجاری به مفهوم کلی به محلی سرپوشیده و یا روبازی اطلاق می گردد که تعدادی فروشگاه را شامل گردیده که این فروشگاه ها می توانند از یک یا چند صنف مختلف تشکیل گردند. این محل کانون دادوستد بوده و ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا را برقرار می نماید.

امروزه مراکز تجاری تفریحی ساختمان های نوینی هستند که به منظور رفع نیاز خریداران و بهبود اقتصاد مشترک بین چند صنف ایجاد می گردند. در این رابطه توجه به مسائل اقتصادی، اجتماعی، مهندسی، مالی، حقوقی، انسانی، فرهنگی، گرافیکی و... حائز اهمیت می باشد. توجه همه جانبه به این امور باعث می گردد تا مرکز تجاری پس از ساخت از عملکرد مناسبی برخوردار بوده و بهره بیشتری نصیب استفاده کنندگان از آن گردد. زیرا اینگونه مراکز مورد اقبال بیشتر خریداران خواهد بود.

غناي معماری بازارها را شاید بتوان از طریق واژه ها و فضاهای گوناگونی که در آن ها وجود دارد، توضیح داد. واژه های گوناگونی همانند سراچه، تیمچه، چهارسوق، راسته و ... که هر کدام دلالت بر فضاها و مکان های خاص در درون بازار دارد، و نشان از فعالیت های متنوعی است که در این گونه فضاها صورت می پذیرد. افزون بر آن فضاها و بناهای دیگری که در کنار بازار جای دارند همانند مدرسه، مسجد، حمام و ... سبب گردیده است که بازارها به مثابه قلب تپنده شهرهای تاریخی در جداره های خیابان ها و ایجاد مراکز خرید و پاساژها در گوشه و کنار شهرها نتوانسته است اقتصاد متکی بر بازار (سنتی) را دستخوش نقصان و ضعف کند.

معماری بازار الهام بخش و سرمشق اغلب طراحان و معماران در طراحی مراکز خرید و پاساژهای جدید و حتی بناهای غیر تجاری می باشد. همانند مرکز خرید.

اما آنچه در الگوپذیری از معماری بازارها کمتر بدان توجه شده است فضاهای اجتماعی موجود در بازارهاست که سبب گردیده است بازارها تنها مکانی برای خرید و رفع نیازهای روزمره نباشند و بسیاری از رویدادهای اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و حتی سیاسی در فضاها و مکان های مختلف بازار انجام پذیرد.

آن چه مراکز خرید، پاساژها و دیگر اماکن تجاری جدید را از بازارها متمایز می کند نبود فضاها و مکان های غیر تجاری در این مراکز است. مطالعات جامعه شناسی و روان شناسی بسیاری در کشورهای توسعه یافته در خصوص رفتار مراجعه کنندگان به مراکز خرید و پاساژها صورت گرفته است. نتیجه این مطالعات بیانگر این موضوع است که بسیاری از مراجعه کنندگان اساساً برای خرید کردن به این گونه مراکز مراجعه نمی کنند و انگیزه ها و اهداف متفاوتی برای استفاده از چنین فضاهایی برای مراجعه کنندگان وجود دارد.

معماران و شهرسازان به عنوان تولیدکنندگان فضا نیازمند توجه به خواسته ها و انگیزه های مصرف کنندگان می باشند، بدیهی است شناخت رفتار و کنش های مراجعه کنندگان به عنوان مصرف کنندگان نهایی فضا از جمله مسائلی است که آشنایی معماران با آن، می تواند معماران را در طراحی فضاهای خلاقه یاری رساند.

تغییر ماهیت تجاری فضاهای مراکز خرید و پاساژها از کارکرد صرف تجاری به مراکز تجاری-تفریحی و ایجاد فضاهایی برای اوقات فراغت و تفریح در این گونه مراکز از سالیان گذشته در کشورهای توسعه یافته رواج یافته، در چند سال اخیر نیز در کشور ما رایج شده است بسیاری از مراکز تجاری به ویژه آن هایی که از نظر موقعیت دسترسی در مجاورت محلات مسکونی و پرزدحام واقع نشده اند، با ایجاد فضاها و مکان هایی برای اوقات فراغت و استراحت مراجعه کنندگان، نیازهای یک جامعه مدرن شهری را مدنظر قرار داده اند.

لذا در ارائه این پروژه که در ناحیه ۳ شیراز واقع شده سعی شده با توجه به این موضوع یک مجتمع تجاری تفریحی طراحی شود که علاوه بر این نیازهای ساکنان آن مناطق و کم کردن سفرهای درون شهری برای شهروندان آن ناحیه فضایی تفریحی را نیز برای مراجعه کنندگان فراهم آورده است. این پروژه شامل فضاهای تجاری-دفاتر اداری-رستوران-کافی شاپ-فست فود و فضای بازی می باشد و با توجه به ایده طرح که حرکت و پویایی سعی شده که این فضاها بصورت نیم طبقه طراحی شود تا احساس تحرک و پویایی بیشتری را در حین بازدید به مراجعه کنندگان القا کند.

مقدمه

از دیر باز فضاهای تجاری از ارکان هر مجموعه زیستی بوده و در واقع حکم قلب را برای آنها ایفا کرده است . هرچند این اهمیت در طول تاریخ دارای فراز و نشیب هایی بوده ولیکن هیچگاه نقش خود را از دست نداده است . پیش بینی و برنامه ریزی مراکز تجاری از مهمترین مسائل معماری و شهرسازی است که بسیاری از معضلات شهری را حل خواهد نمود . با ورود اتومبیل به شهرها ، تحولات فرهنگی ناشی از ارتباط با کشورهای غربی ، شتاب در عرضه کالاهای صنعتی ، شیوه زندگی امکانات و ارتباطات در سال های اخیر فضاهای تجاری نیز دستخوش تغییرات اساسی گردید. امروزه به دلیل مشکلات ناشی از شهرنشینی ، کمبود فرصت امکانات جدید خریداران ترجیح می دهند با اتومبیل به مراکز خرید مراجعه و در کمترین زمان ممکن کلیه مایحتاج خود را به صورت ماهیانه و یا هفتگی تهیه نمایند به همین دلیل در سال های اخیر ایجاد فروشگاه های زنجیره ای که در آن کلیه ملزومات و مایحتاج خریداران ارائه می گردد ، به شدت رشد یافته و رقابت بین آنها باعث ایجاد اندیشه های جدید در ارائه سیستم ها و خدمات مهم جهت جلب رضایت مراجعین شده است .

خرید فعالیتی است که نموهادایی از شرایط و ساختار اقتصادی ، اجتماعی و به ویژه فرهنگی یک محیط را آشکار می سازد، هر چند که در ابتدا فضاهای خرید ، تنها به منظور پاسخگویی به نیازهای اقتصادی راهبان به صورت پلان های خطی و قرارگیری اجزای فرد یعنی مغازه ها در اطراف مسیرهای خطی یا منحنی مراجعان طراحی می شد، اما کم کم این ایده که مراکز خرید باید دربرگیرنده کاربری هایی باشند نا برای دیگر نیازهای مراجعان نیز پاسخی مناسب یابد ، به عنوان اندیشه غالب در معماری مراکز تجاری تبدیل گردید.

فصل اول

۱- کلیات

۱-۱- مفهوم مراکز تجاری :

مرکز تجاری به مفهوم کلی به محلی سرپوشیده و یا روبازی اطلاق می گردد که تعدادی فروشگاه را شامل گردیده که این فروشگاهها می توانند از یک یا چند صنف مختلف تشکیل گردند. این محل کانون دادوستد بوده و ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا را برقرار می نماید.

۱-۲- هدف از ایجاد مراکز تجاری:

پس از پیدایش تمدن و قبل از رایج شدن پول مبادله کالا به صورت پایاپای صورت می پذیرفت و به تدریج و با ازدیاد حجم تولیدات و توسعه مبادلات و گسترش روابط اجتماعی و اقتصادی سیستم های اقتصادی پیشرفت نموده و سه گروه عمده ذیل شکل گرفت:

- تولید کنندگان
- توزیع کنندگان
- مصرف کنندگان

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

۱-۳- تاریخچه مراکز تجاری:

احداث اولین مرکز تجاری به مفهوم امروزی در ایتالیا و به سال ۱۱۰ میلادی در زمان امپراطوری تروژان باز می گردد. در این سال برده ای یونانی مرکز خریدی مجاور میدان عمومی شهر رم بنا نمود این مرکز در دو طبقه احداث گردید و در آن حجره ها به صورت ردیفی استقرار یافته و دارای سیستم تهویه بود.

در قرون وسطی بازارهای خیابانی لندن بازارچه های بلژیک و بازارهای خاورمیانه شکل گرفت. بعد از جنگ جهانی دوم با حرکت و اسکان مردم در حومه شهر ها مراکز تجاری نیز به این مکانها انتقال یافت که هدف آنها در دسترس بودن مشتریان بود که این تفکر تا امروز نیز ادامه یافته است.

۱-۴- تاریخچه مراکز تجاری در ایران:

اولین مراکز تجاری در ایران عنوان بازار به عنوان نهادی اقتصادی - شهری در دوره ساسانیان در شهرهای بازارگانی - تولیدی شکل گرفت.

واژه بازار بسیار کهن است و به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا است. بازار در فارسی میانه به صورت "وازار" و با ترکیبهایی مانند وازارگ (بازاری) و وازرگان (بازرگان) به کار می رفته است و در پارسی به صورت "وازار" مورد استفاده قرار گرفته است.

بازار در شکل کلی خود نهادی منحصر به شهرها نبوده است بلکه در نواحی روستایی نیز بازارهای موقت تشکیل می شده است. تشکیل این بازارها در روستاهایی که از نظر دسترسی و دیگر عوامل دارای شرایط مطلوبتری بوده اند منشاء پیدایش پاره ای از شهرها بوده است. بر پایه اطلاعات موجود از اواخر قرن اول هجری به بعد در بسیاری از شهرها بازارهای دائمی وجود داشته است و هر نوع کالا در محلی معین عرضه می شده است.

هسته اولیه اغلب بازارهای واقع در شهرها در حوالی یکی از پرتودترین دروازه ها شکل می گرفت. این هسته ابتدا در ریض و پشت دروازه شهر و گاه در داخل شارستان و نزدیک دروازه شهر تشکیل می شد و سپس در داخل شارستان و ریض گسترش یافت.

گسترش بازار در داخل شهر در امتداد راه یا رههای اصلی شهر تا مرکز آن امتداد می یافت و گاهی اوقات بازار از یک دروازه تا دروازه دیگر شهر بطور پیوسته امتداد داشته است.

وسعت و توسعه بازار هر شهر بستگی به جمعیت و رشد اقتصادی آن داشت. در شهرهای کوچک بازار عمماً 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 تدریج با گسترش رونقشان سرپوشیده می شدند.

عرض بازارها بطور متوسط بین ۳/۵ تا ۵ متر و برای عبور پیاده و گاری در زمان عادی مناسب بود و در ایام برگزاری اعیاد و سوگواری در حرکت پیاده اخلاص بوجود می آمد.

هر بازاری دارای دروازه و دری بود که شبها بسته می شد و تا چند قرن پیش مغازه های بازار در نداشت و شبها و ایام تعطیل توسط پارچه ای ضخیم مغازه خود را می بستند. ساخت بازار ها در دوره صفوی فزونی گرفت و تا اواخر دوره قاجار ادامه یافت.

www.civibook.ir

فصل دوم

www.civil.ir

۱-۲-انواع بازار:

۱-۱-۲-بازارهای دائمی

در شهرهای متوسط و بزرگ و گاهی در شهرهای کوچک یک یا چند راه اصلی شهر به بازار اختصاص می‌یافت. معمولاً بازار دائمی اصلی هر شهر از مهمترین دروازه شهر شروع می‌شد و تا مرکز شهر یا تا دوازه یا دروازه‌های دیگر امتداد می‌یافت در دوسوی راسته‌های این بازارها تعدادی دکان متصل به یکدیگر وجود داشتو در پشت دکانها تعدادی کاروانسرا و تیمچه می‌ساختند که در ورودی آنها در راسته اصلی و گاه در راسته‌های فرعی قرار داشت. بازارها محور ارتباطی اقتصادی و اجتماعی و به عبارت دیگر مرکز شهر بودند و علاوه بر فضاهای اقتصادی مهمترین فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر مانند مسجد جامع و سایر مساجد بزرگ مدرسه‌های علمیه خانقاهها زورخانه‌ها و غیره در امتداد آن قرار داشتند.

۱-۱-۲-بازارهای ادواری

تا گذشته ای نه چندان دور در بعضی از شهرها(و نیز در بعضی از روستاها)بازارهایی در مواقع معینی از سال یا ماه یا حتی هفته به صورت ادواری تشکیل می‌شد. وسعت و دوره زمانی این بازارها به نوع کالاهای مورد معامله و حجم مبادلات و حوزه نفوذ آنها بستگی داشتو در بعضی از شهرها یک روز معین از هر هفته به تشکیل بازار اختصاص داشت و معمولاً این بازار به نام همان روز موسوم می‌شد. این بازارها فاقد فضای ساخته شده بودند.

۱-۱-۳-بازارگاههای شهری

در بسیاری از شهرهای ک.چک و بزرگ فضایی باز و ساخته نشده برای استقرار دستفروشان وجود داشت که در آنها کالاهای ارزان قیمت و در بعضی از شهرهای بندری و مرزی حتی کالاهای لوکس برای فروش عرضه می‌شد. بعضی از بازارگاهها نیز فروش میوه و سبزیجات اختصاص داشت. تفاوت بازارگاهها با بازارهای ادواری در زمان بر پایی آنها بود. بازارگاهها کمابیش در همه اوقات سال بر پا بودند و تقریباً حالت دائمی داشتند هر چند که گاهی بعضی از آنها بیش از چند سال دوام نمی‌یافتند و تحت تأثیر عوامل اقتصادی اجتماعی یا تصمیم مقامهای شهری تعطیل می‌شدند.

در شهری بزرگ و متوسط در مرکز هر محله یک بازار کوچک متشکل از چند دکان مانند بقالی قصابی میوه فروشی و گاه نانوايي نجاری و پینه دوزی که نیاز های روزانه و هفتگی مردم محله را تأمین می کردند وجود داشت و معمولاً بازارچه نامیده می شد. وسعت هر بازارچه و تعداد دکانهای آن بستگی به وسعت و جمعیت محله داشت. فضای محله ها و بازارچه ها دو نوع بود نخست بصورت میدانچه نوع دوم به صورت یک گذر بود که در بخشی از معبر اصلی محله قرار داشت در مواردی عرض آن بخش از معبر که بازارچه در آنم جای داشت پهن تر از سایر قسمت های معبر بود تا توقف و داد و ستد خریداران و مردم محله ایجاد زحمت برای عابران نکند.

۲- بررسی ابعاد مختلف بازار:

بازارها را می توان از ابعاد زیر مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرارداد.

از دیدگاه معماری

از دیدگاه شهرسازی

از دیدگاه اجتماعی

۲-۱- بررسی بازارها از دیدگاه معماری:

بازار از راهروهای عریض و معمولاً سرپوشیده ای تشکیل شده که حجره های متصل به یکدیگر در دو سوی آن استقرار یافته اند این راهروها راسته نام دارند و در هر راسته کالای خاصی عرضه می شود. در مناطق گرم و خشک بازارهای سرپوشیده مسیر مناسبی را در هنگام تابش آفتاب ایجاد می نموده که این مسیر علاوه بر عملکرد تجاری به صورت رابط بین محلات نیز عمل می کردند در مکز محلات معمولاً بازارچه هایی وجود داشت که احتیاجات روزمره مردم محل را مرتفع می ساختند.

از آنجا که فضای بازار می بایست پویا بوده و حرکت را القاء نماید لذا تحقق به این امر با ارتفاع بلند سقفها قوسی بودن سقف ریتم و تناسب کشیده در پایه ها شعاع های نور که به وسیله نورگیرهای سقفی وارد فضا می شود و پیچ و خم راسته ها ایجاد شده است. ولی لز آنجا که طولانی بودن مسیرها باعث خستگی و یکنواختی می گردد. لذا پس از طی مسافتی در راسته به فضاهای مکث و یا تقاطع هایی بر می خوریم و همین حرکت و سکون در معماری بازار است که آن را فضایی جذاب و متنوع می نماید.

۲-۲- بررسی بازارها از دیدگاه شهرسازی:

بازار به عنوان قلب اقتصادی شهر مهمترین مکان در امور تجاری و اقتصادی شهر بوده تا به آنجا که عظمت و اعتبار شهرها به اهمیت و رونق بازار بستگی داشته است.

۲-۳- بررسی بازارها از دیدگاه اجتماعی:

فضای بازار تنها به داد و ستد و بازرگانی اختصاص نداشت بلکه به عنوان شاهراه حیاتی شهر برخی از عناصر مهم شهری مانند مسجد جامع مدرسه های مذهبی خانقاه گرمابه و سایر تأسیسات و فضاهای مهم شهری را در خود جای می داد و در امتداد خود با مراکز حکومتی ارتباط داشتو به همین جهت مهمترین محور فضایی در حیات اجتماعی شهر بود.

۳- انواع مراکز تجاری:

مراکز تجاری را می توان از ابعاد مختلف تقسیم بندی نمود که عبارتند از:

۳-۱- از نظر وسعت و حوزه نفوذ:

بازارها از این نظر به پنج گروه تقسیم می شوند:

الف- بازارهای بین المللی: بازارهای این گروه مربوط به دوره ای می شود که روابط سیاسی و اقتصادی بین المللی توسعه یافته بود.

ب- بازارهای ملی: این بازارها در گذشته بر سر راههای کاروان رو داخلی قرار داشتند و مبادلات تجاری داخلی را در این نقاط انجام می دادند.

ج- بازارهای منطقه ای: این بازارها به یک منطقه جغرافیایی محدود سرویس داده و محدوده این منطقه بستگی به تراکم روستاها و آبادی ها داشته است.

د- بازارهای محلی: این بازارها قدرت خدمات رسانی محدودتری داشته و حوزه نفوذ آن یک شهر بوده است.

ه- بازارچه ها: شامل تعدادی دکان که مایحتاج یک محله را تأمین می کرده است این مغازه ها شامل بقالی قصابی میوه فروشی نانوايي و... بوده و وسعت و تعداد آنها بستگی به جمعیت محله و وسعت آن داشته است.

۳-۲- از نظر عملکرد:

در بازارهای سنتی براساس نوع کالا تقسیم بندی هایی صورت گرفتند و بعضی از شهرها به خاطر کالاهای بخصوصی مشهور بوده اند.

۳-۳- از نظر عوامل اقلیمی:

عوامل اقلیمی از مهمترین عواملی بوده اند که بر شکل گیری بازارهای سنتی ایران تأثیر گذاشته اند. این تأثیرات بیشتر در فوم حجم و جزئیات ساختمانی آنها موثر بوده و شامل تقسیمات ذیل می شود:

الف- بازارهای فلات (حاشیه کویر): این بازارها که مربوط به نقاط گرم و خشک هستند معمولاً دارای دیوارهای باربر آجری و سقف گنبدی هستند.

ب- بازارهای نقاط سرد و کوهستانی: این بازارها با مختصر تفاوتی در جزئیات ساختمانی مشابه بازارهای حاشیه کویر می باشند مانند بازارهای تبریز و همدان.

ج- بازارهای نقاط گرم و مطلوب: در این مناطق پوشش سقف معمولاً چوبی بوده و هواکش هایی نیز جهت ایجاد کوران در آنها تعبیه شده است.

د- بازارهای نقاط معتدل و مرطوب: ویژگی های معماری این بازارها معمولاً متأثر از معماری بومی منطقه ای است ولی سقف غالب این بازارها بصورت شیب دار می باشند.

۴- شرح فضاهای بازار:

- کاروانسرا:

به سرای بزرگ در داخل شهرها و یا در میان راهها که کاروان ها در آنجا اتراق می کنند اطلاق می شود. اکثر کاروانسراها شکل مستطیل و یا مربع داشته و ساختمان آن دو طبقه است که طبقه پائین برای نگهداری دام و طبقه بالا برای خوابیدن مسافر اختصاص یافته است.

- خانبار:

در مجاورت سرا محلی وجود دارد بنام خانبار یا کالنبار(کالا انبار) که محل اصلی انبار کردن و نگهداری کالا است.



خانبار یا کالنبار

- دالان:

دالان یا بند یک فضای ارتباطی بوده و به راسته های فرعی سرپوشیده ای گفته می شود که حدفاصل بین راسته اصلی و کاروانسرا یا سراها است و به وسیله درب از راسته اصلی جدا می شود.



دالان حاج ابوالقاسم

- قیصریه:

به معتبرترین و مجلل ترین بخش بازار اطلاق می شود که در آن صنعتگران و پیشه وران ظریف کار مانند زرگران گوهریان و سوزن دوزان به کار پرداخته و کالاهای گران قیمت به فروش می رسد.



قیصریه (بازار اصفهان)

گسترش داده شده توسط سیویل بوک

- کارگاه:

در کارگاه فقط کارهای تولیدی یا تبدیلی در رابطه با فروش انجام می شود و بستگی به نوع کار در آن دارد مانند کارگاه های رنگرزی طناب بافی چیت سازی قالی بافی و...

- حجره یا دکان:

کوچکترین واحد تشکیل دهنده بازار است. شماری از دکانها هنگامی که به صورت خطی در دو سوی معبری قرار گیرند یک راسته بازار را تشکیل می دهند.

تیمچه:

به فضای سرپوشیده وسیعی که دارای ساختمان دو و یا سه طبقه می باشد اطلاق می شود. پیدایش تیمچه و معماری آن به دوران بعد از صفویه بر می گردد. شکل تیمچه معمولاً به صورت هشت ضاعی بوده و گرداگرد صحن مرکزی حجره ها قرار دارد. فضای مرکزی تیمچه با گنبد مسقف شده و با کاربردی و مقرنس کاری تزئین شده است.



تیمچه ملک

- تیم:

تیم نیز مانند تیمچه بیشتر محل امور دفتری است و پایگاه فعلیتهای دلان است.

- سرا یا خان:

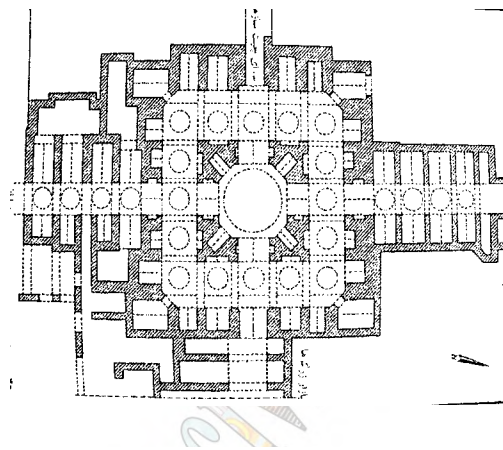
سرا و یا خان همان تجارت خانه بوده و نمونه جنس از آنجا تحویل گرفته شده و در جاهای دیگر پخش می شود. از دیگر عملکردهای خان جنبه میدان بودن آن است و غالباً در اطراف آن مسجد آب انبار مدرسه و بناهایی از این قبیل جای می گیرند.

- راسته بازار:

راسته ها شلوغ ترین و پرازدحام ترین قسمت های بازار هستند زیرا محل رفت و آمد و برخورد مستقیم خریدار و فروشنده می باشند.

- چهار سو یا چهار سوق:

محل تقاطع دو راسته اصلی را چهارسوق می نامند. زرح آنها معمولاً به شکا هشت ضلعی که در هر گوشه آن حجره و راه پله ای برای دسترسی به طبقه دوم ساخته شده است و سقف آن نیز بصورت گنبد و با تزئینات می باشد.



چهار سوق در قیصریه اصفهان

- جلوخان:

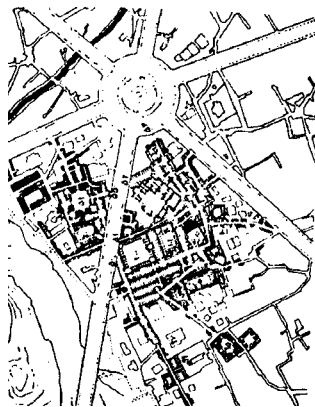
عبارت است از فضای ارتباطی به شکل یک میدانچه که از چهار یا سه طرف محصور است و به عنوان یک فضای ورودی مکتب و تجمع مورد استفاده قرار می گرفته است.



جلو خان اصلی مسجد امام در بازار تهران

-میدان:

در جلو سردر ورودی بازارها معمولاً فضای بازی قرار دارد که غالباً جنبه تشریفاتی داشته و رابطه بازار با فضای خارج را برقرار می کند.



میدان (بازار قدیمی شهر همدان)

-مسجد جامع:

مسجد مهم‌ترین فضای اجتماعی بازار است و بدلیل اهمیت آن و اعتقادات مذهبی بنای آن بسیار مستحکم ساخته شده است و به همین دلیل بسیاری از مساجد ساخته شده در دوره های مختلف هنوز نیز به جامانده اند.

-ضرابخانه:

احداث ضرابخانه در شهرهای سنتی ایران معرف پویایی اقتصادی آنها دست از جمله در اصفهان از دیرباز سکه ضرب می شده.

-حسینیه و تکیه:

در بعضی از نقاط بازار فضاهای نسبتاً وسیعی جهت برگزاری روضه خوانی و عزاداری در ایام سوگواری در نظر گرفته شده.

-مدرسه:

مدارس علوم دینی که طلاب در آن سکونت نیز داشته اند محل تدریس و بحث های مربوطه بوده است.

-حمام:

حمام ها یکی از عناصر چند عملکردی در شهرها بوده اند. نظافت اصلاح سر و صورت استراحت و صحبت ها در آن انجام می شده است.

-آب انبار:

شامل مخزنی بوده که با پوشش گنبدی یا ساده آن را می پوشاندند و در زیر زمین قرار داشته است و برای تهویه گاهی یک یا چند بادگیر بر روی آن تعبیه می شده است.

-زورخانه:

زورخانه محل انجام ورزشهای باستانی و تقویت روحیه پهلوانی بوده است.

قهوه خانه:

محل جهت استراحت و گذران اوقات فراغت بوده و مردم در این محل به بحث و گفتگو در مورد مسائل روز پرداخته و همچنین محلی برای اجرای نقالی ترنا بازی و نوشیدن چای و کشیدن قلیان بوده است.

سقاخانه:

این محل جهت خوردن آب روشن کردن شمع و مکانی برای نذر و نیاز بوده است.



فصل سوم

ملاحظات اولیه در مورد ایجاد مراکز تجاری:

۱-۵- استقرار در محل مناسب:

اولین مرحله بدست آوردن مکان مجمعه است یکی از مهمترین مسائل که پیش از تملک مجمعه باید انجام داد کسب آگاهی دقیق از امکانات موجود است. خاک امکانات فاضلابهای بهداشتی زهکشی خطوط گاز آب و برق بقرسی و نقشه شهرسازی تهیه و امکانات و محدودیت های شهری مشخص گردند. مورد دیگر بررسی موقعیت اقتصادی محدوده و همچنین امکانات دسترسی به زمین مجمعه است و اینکه حوزه نفوذ مجمعه چه حجمی از خانوار و جمعین را تحت پوشش قرار می دهد. مکان مجمعه باید به اندازه ای باشد که با نیاز های برنامه ریزی طرح تطبیق داشته باشد.

۲-۵- بررسی اقتصادی:

مطالعات اقتصادی مورد نیاز و تحلیل اقتصادی بازار بایستی شامل موارد ذیل باشد.

- ۱- دسترسی و نزدیکی به بزرگراههای منطقه ای و اصلی موجود
- ۲- نزدیکی سایر رهنهای فرعی به مجمعه
- ۳- تحلیل روند رشد جمعیت در آینده و پیش بینی درآمد ساکنین در محدوده مجمعه
- ۴- تحلیل کلی سرانه مخارج در محدوده مجمعه
- ۵- برآورد زمان رانندگی و پیاده روی با محاسبه فولصل زمانی ۵، ۱۰ و ۱۵ دقیقه ای از مرکز
- ۶- بررسی انواع مختلف فروشگاههای اصلی و کالاهای اختصاصی مورد نیاز منطقه
- ۷- تحلیل تأثیر مرکز طراحی شده بر کاهش فروشگاههای محلی و خرده فروشی های موجود
- ۸- تحلیل حجم فروش بالقوه قابل پیش بینی در طی یک دوره ۱۰ ساله
- ۹- تشخیص این مسئله که مرکز خرید اصلی دیگری در محدوده مرکز طرح ریزی نشده است.

۳-۵- تحلیل جمعیت منطقه:

تراکم جمعیت یک منطقه ارتباط مستقیم با تعداد واحدهای تجاری آن دارد به عبارت دیگر هر قدر میزان تراکم جمعیت در یک منطقه بالاتر باشد نیاز به واحدهای تجاری بیشتر می شود. ضمناً برای توسعه آنی مرکز تجاری نیاز به پیش بینی جمعیت آینده منطقه نیز می باشد.

۴-۵- میزان درآمد خانوار:

با بررسی میزان درآمد می توان سطح اجتماعی افراد یک منطقه را تعیین کرد و براساس آن نوع اجناس مورد نیاز فروشگاه را مشخص نمود. البته این مسئله به عنوان یک اصل کلی نیست ولی می تواند ملاکی برای ایجاد تعادل به شمار می رود.

۵-۵- وضعیت فروشگاههای منطقه:

تعیین وضعیت فروشگاههای موجود در منطقه جهت بررسی پتانسیل فروش بسیار مهم است زیرا میزان فروش و نوع کالایی که به فروش می رسانند و میزان نیاز منطقه به آن کالا نمایانگر این نکته است که میزان عرضه و تقاضا در مورد یک کالای خاص چگونه است.

۵-۶- جذابیت مرکز تجاری برای مراجعین:

جهت ایجاد این جاذبه از عوامل گوناگونی می توان بهره برد. این عوامل به دو گروه اصلی تقسیم بندی می شوند که شامل بصری و عوامل غیر بصری می شوند.

۵-۶-۱- عوامل بصری:

عوامل بصری عواملی هستند که به واسطه مشاهده مراجعه کنندگان باعث جذب آنان می شود این عوامل عبارتند از:

- عوامل جذاب در طراحی مرکز تجاری

- تبلیغات

- ترافیک پیاده در مرکز تجاری

عوامل جذاب در طراحی مرکز تجاری شامل نما و ظاهر خارجی ساختمان و دکوراسیون و نمای داخلی ساختمان می باشد. نمای خارجی ساختمان باید کاملاً جلب توجه نماید و در این رابطه توجه به فضاهای باز و حجم و نمای خارجی مجموعه ضروری است.

الف- طراحی فضای باز مجموعه:

جهت این منظور می توان از المانهایی نظیر آب نما مجسمه و فضاهای سبز بهره برد.

ب- حجم و نمای خارجی مجموعه:

طراحی نما و احجام زیبا عامل مهمی در جذب مشتری به مجموعه می باشد این عوامل بایستی نمایانگر عملکرد مجموعه و شخصیت آن باشد.

ج- طراحی نمای خارجی فروشگاه ها:

طراحی نمای خارجی فروشگاه ها بگونه ای باشد که علاوه بر منحصر به فرد بودن و داشتن هماهنگی با نوع فروشگاه با محیط و فروشگاههای مجاور خود نیز نلفیق شود.

-انواع ورودی های فروشگاه:

در طراحی ورودی ها از طرح های ممکن چهار نوع اساسی وجود دارد که عبارتند از:

الف- ورودی های صاف: ویتترین مغازه تا حد امکان در جلو و بصورت صاف و در خط مستقیم ساخته می شود. این نوع ویتترین بیشتر برای فروشگاههای مواد غذایی دارویی گل فروشی و مطبوعات مناسب است و مزیت آن استفاده حداکثر از فضای داخلی و نزدیکی کالا به خریداران می باشد.

ب- ورودی های شکسته و منحنی: در این نوع ورودی محوطه ای در مقابل مغازه ایجاد می شود که فضایی بین مغازه و معبر ایجاد می کند. از مزایای این نوع ورودی امکان جستجوی بهتر برای مشتری جداسازی او از تردد معبرمقابل افزایش سطح ویتترین امکان ایجاد حفاظ در برابر هوای نامناسب و تابش آفتاب می باشد و عیب آن کم کردن فضای داخل فروشگاه می باشد.

ج- ورودی جلو بسته: در این نوع ورودی جلو مغازه کاملاً بسته و تنه ویتترینهای کوچکی در نظر گرفته می شود. این ویتترینها جهت کالاهای تجملاتی و گران قیمت نظیر جواهر آلات عتیقه جات مناسب بوده است.

د- ورودی جلو باز: در این نوع ورودی قسمت جلو مغازه کاملاً باز و بدون شیشه می باشد. این نوع ورودی جهت کالاهای حجیم و کالاهایی مانند میوه و مواد غذایی مناسب است.

سایر ملاحظات در طراحی ورودی:

۱- قابلیت دسترسی

۲- سطوح و تیرینها

۳- نوشتار

۴- انتخاب رنگ

۵- تابلوها

طراحی داخل فروشگاه:

نحوه چیدمان کالا باید بگننه ای باشد که خریدار بسادگی بتواند کالای مورد نظر خود را انتخاب نموده و همچنین توجه او را به خود جلب نماید. همچنین در تردد مشتری ایجاد مشکل نکند.

الف- حیاطهای مرکزی و بازارچه ها:

حیاط های مرکزی عناصر مهم و با ارزشی هستند که بایستی در طراحی آنها دقت فراوانی گردد. حیاط های مرکزی باید در مکانهایی واقع شوند که تعدادشان تا حد امکان کم بوده و به گونه ای طراحی شوند که از ماهیت اصلی ساختمان نگاهند. باید توجه شود که دید طبقات فوقانی و بالعکس از طریق حیاطهای مرکزی تامین شود. حیاط یا حیاط های مرکزی اصلی باید کانون جذب خریداران و دیدار کنندگان باشند. آنها تصویری از این حیاطهای مرکزی را به همراه خود خواهند برد و همواره آن را بیاد خواهند داشت. تمرکز آنها بر ایجاد ویژگی های تهییج کننده ای نظیر گنجهای هوایی شیشه ای اشیاء نورانی مخصوص فواره های مجسمه ای شکل چشم اندازها پلکان های ویژه پله برقی آسانسورهای شیشه ای باز و کارهای هنری استوار شده است. مراکز بسیار بزرگی که تعدادی حیاط مرکزی دارند اگر حیاط مرکزی ویژگی های خاص خود مثل شکل و رنگ و دکور داشته باشد بسار دلگشا خواهند بود. حیاط مرکزی اصلی علاوه بر اینکه مکان مصائی برای نشستن استراحت و دیدار با دوستان را به خریداران عرضه می کند همچنین می تواند برای استفاده های کاربردی و مناسب هم طراحی شوند. عموماً طراحی بازارچه ها و پاساژها که همگی به حیاط مرکزی اصلی ختم میشوند باید برای بدست آوردن یک محیط صمیمی و یک فضای ملایم انجام می گیرد. همچنین از نظر طراحی در روند حرکت خریدار تغییری بوجود آید به این صورت که او از قسمت های فروش وارد یک حیاط مرکزی می شود که در بیشتر موارد نورانی ترین قسمت مرکز خرید می باشد. برای جلوگیری از ایجاد مسیرهای مستقیم

و طولانی و تأثیرات منفی آن ایجاد یک مسیر غیر مستقیم به شکل Z معمولاً در محل تقاطع حیاط مرکزی ضروری است. طرحهای دیگری وجود دارد که در فواصل همه مسیرهای اصلی را در مرکز خرید برای خریدار کوتاه می کنند پلان + شکل امکان ایجاد چهار فروشگاه زنجیره ای اصلی را در چهارطرف میسر می سازد که حداقل فاصله را از مرکز خواهند داشت.

پلان Y شکل سه فروشگاه زنجیره ای را ترتیب می دهد و مزیت‌های مشابه به پلان + شکل را دارد. مراکز خرید چند طبقه راه حل دیگری برای مشکل آسایش بیشتر مشتری و حداقل فاصله راهپیمایی می باشند. در اینجا عوامل اصلی حمل و نقل آسانسورها رامپ ها و راه پله ها می باشند این محل ها باید از هر نقطه مناسبی دیده شوند. فروشگاههای اطراف سرسرا باید حداکثر دید را از طبقات دوم و سوم داشته باشند. ایجاد جاذبه بیشتر با استفاده از آسانسور های شیشه ای در بسیاری از مراکز و فروشگاه بدست می آید. همچنین بازارچه ها می توانند بر اساس پهنا و موقعیت استقرار خود جهت استفاده های سودمند و جالب توجه طراحی شوند. کیوسک هایی که به خوبی طراحی شده اند جاذبه دیگری را برای خریدار به همراه دارند. طراحی کیوسک ها باید چنان باشد که دید از یک طرف بازارچه به طرف دیگر از بین نبرده و دچار اشکال نکند می توان با استفاده از ساختن شیشه ای آنها دید مناسبی برای فروشگاههای م جاور فراهم ساخت.

ب- مصالح:

در انتخاب مصالح که برای نمای درونی بازارچه ها و حیاط های مرکزی بکار می رود باید کاربرد آنها در ارتباط تنگاتنگ با مسائل زیبایی مورد توجه قرار گیرد. مصالحی که برای کف و دیوارها بکار می رود باید طوری انتخاب شوند که دارای دوام و حداقل تعمیر و نگهداری باشند. در حیاط های مرکزی جایی که پله ها به سمت پایین می روند یک جدایی مشخص از کف حیاز مرکزی به وجود می آید. در بازارچه ها بالای ۳ متر ارتفاع دارند باید مصالح آن با توجه به سهولت تعمیر و نگهداری و پایداری آنها انتخاب شود. در انتخاب مصالح سقف تنوعی نامحدود وجود دارد که هر کدام تأکید بر مفاهیم معماری دارند. معمولاً احداث پنجره هایسقفی برای عبور نور روز و یا پنجره های دیواری عناصری هستند که به مرکز جاذبه و روح می بخشند.

ج- نورپردازی:

روشنایی فضای داخلی باید ملایم و کافی باشد تا یک فضای پرجاذبه و آرامش بخش را ایجاد نماید. نورپردازی می تواند برای ایجاد جذابیت سقف ها موثر باشد. همچنین می توان با استفاده از آویزهای تزئینی لوستر ها و چراغهای ستونی اثرات نورپردازی را افزایش داد.

نورپردازی ویتترین ها با توجه به کالای عرضه شده تعیین می گردد. بطور مثال برای نشان دادن یک لباس خاص از نور نقطه ای استفاده می شود. نورپردازی نمای مجموعه نیز بسیار حائز اهمیت است و در این خصوص باید به شدت نور و نحوه تابش و رنگ لامپها بسیلر توجه نمود. علاوه بر نورپردازی نمای درونی بازارچه نورپردازی نمای خارجی نیز باید مورد توجه قرار گیرد و در این بین نورپردازی ساختمان به کمک نورافکن نورپردازی حلقه ای طرحهای مجسمه ای و ... انجام می گیرند. همچنین لازم است برای مراکز خرید بزرگ از تیرهای چراغ برقی که دارای علائم نوشتاری نشانه ها و آویز های راهنما می باشد استفاده کرد. نورپردازی فضای پارکینگ ها نیز بسیار مهم است. حداقل یک چراغ چایه دار باید در تاریکترین محل در نظر گرفته شود. مسیرهای اتومبیل رو که به راههای اصلی وارد می شوند یا آن را ترک می کنند باید مقدار روشنایی بیشتری داشته باشند و اگر امکان داشته باشد باید استاندارد نورپردازی آنها استاندارد کاملا مختلفی داشته باشد تا اینکه چراغها بتوانند بعنوان علائمی برای ورود و خروج بکار گرفته شوند. مقدار روشنایی با ۱۰ چراغ پایه دار در ورودیها مقدار قابل قبولی است. بیشتر مراکز خرید در اطراف محیط ساختمان پیاده رویایی که روشنایی اینها باید با استفاده از دیوار کوبهای چراغ دار که روی ساختمان نصب می شوند و یا تیرهای چراغ برق پیاده روهها تأمین شود.

د- موسیقی:

پخش موسیقی زیبا و دلشین که از طریق مرکز کنترل صورت می گیرد عامل بسیار مهمی در ایجاد یک فضای جذاب می باشد و از طریق آن می توان صداهای مزاحم را تحت الشعاع قرار داد این سیستم در هماهنگی با طراحی آکوستیکی و معماری کامل می شود سیستم می تواند یا برای پخش صدا در همه فروشگاهها و یا فقط نواحی عمومی طراحی شود.

ه-علائم و طرح های گرافیکی:

با افزایش روز افزون ابعاد مراکز خرید هنرهای گرافیکی از عناصر اولیه و مهم قلمداد شده اند.

و-گرمایش و سرمایش محیط:

دمای مناسب در تابستان حدود ۲۳ درجه سانتیگراد و با رطوبت نسبی ۵۰ درصد می باشد و دمای مناسب در زمستان حدود ۲۲ رجه سانتیگراد با رطوبت کافی است.

ز-بوی خوش:

کنترل بوی خوش نیز بسیار مهم است که می تواند با ایجاد یک فشار هوای کم نتیجه بهتری با بقیمانندن آن در مرکز حاصل نمود.

ح-کارهای هنری:

به منظور افزایش جاذبه خرید لازم است که از کارهای هنری نیز استفاده نمود. استفاده از نقاشی دیواری فرسک مجسمه چراغ های مخصوص و طرح های گرافیکی یک احساس انسانی و جاذبه ای پر معنا به مرکز تجاری می دهد. بسیاری از مردم مرکز خرید را به همان اندازه که برای خرید بازدید می کنند برای گردش هم از آن استفاده می کنند. لذا توجه به این امور بیسار حائز اهمیت است.

ط-تبلیغات:

امروزه تبلیغات از مهمترین ابزار در جهت شناساندن کالا خدمات و یا یک مکان به خریداران بوده و به همین جهت این عرصه پیشرفتهای قابل ملاحظه ای نیز نموده است.

تبلیغات به دو صورت می تواند انجام پذیرد:

-تبلیغات در داخل مجموعه

-تبلیغات در خارج از مجموعه

-تبلیغات داخل مجموعه شامل نمایش کالا در ویتترین ها می باشد اما تبلیغات در خارج از مجموعه دارای طیف گسترده ای است که عبارتند از:

پوسترهای تبلیغاتی بیلبوردها بروشورها و info box

-ویزیتورها

-وسائل ارتباط جمعی

ی-ترافیک پیاده در مرکز تجاری:

یکی از مهمترین عوامل در جهت افزایش فروش بالا بردن ترافیک پیاده و قرارگیری فروشگاهها در مسیر تردد پیاده می باشد و در جذابیت مرکز نقش بسزایی دارد.

۵-۶-۲-عوامل بصری:

از این عوامل می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

الف-ارائه خدمات مناسب

ب-رفتار مناسب فروشندگان

ج-عرضه کالا با قیمت مناسب

د-تسریع در انجام امور مربوط به خرید

۵-۷-محل تخلیه و انبار کالا:

انبارها در مراکز بزرگ به صورت متمرکز و در مراکز معمولی و کوچک در داخل فروشگاهها تعبیه می شوند.

۶-بررسی انواع فعالیت های تشکیل دهنده مراکز تجاری:

فعالیت های یک مرکز تجاری در دو گروه عمده قرار می گیرند:

الف-فعالیت های خدماتی

ب-فعالیت های تجاری

۶-۱-فعالیت های خدماتی:

این بخش شامل بانک ها دفاتر بیمه دفاتر هواپیمایی و خدمات مسافرتی دفاتر تبلیغاتی خدمات کامپیوتری و ... می باشد.

۶-۲- فعالیت های تجاری:

فعالیت های تجاری که معمولاً در یک مرکز تجاری انجام می شود در زمینه های ذیل می باشند:

- ۱- پوشاک
 - ۲- سوپر مارکت و مواد غذایی
 - ۳- جواهرآلات و زیور آلات
 - ۴- اسباب بازی
 - ۵- لوازم خانگی و لوکس
 - ۶- صنایع دستی
 - ۷- لوازم آرایشی و بهداشتی
 - ۸- گل و گیاه
 - ۹- لوازم ورزشی
 - ۱۰- کتاب
 - ۱۱- لوازم التحریر و مهندسی
 - ۱۲- سمعی و بصری
 - ۱۳- لوازم الکتریکی و کامپیوتری
- ۶-۳- همجواری فعالیت های سازگار:

در این راستا لازم است فعالیت های همگون در مجاورت یکدیگر طرح گردند. این امر دو مزیت خواهد داشت نخست اینکه خریداران به سهولت و راحتی به این فروشگاهها دسترسی می یابند و دوم اینکه فعالیت های غیر هم سنخ از نظر آلودگی های بهداشتی بو و سروصدا مزاحمتی برای یکدیگر ایجاد نمی کنند.

فصل چهارم

نمونه موردی

WWW.CIVIL

مرکز خرید تیراژه:



کارفرما: حمید رضا پور قاضی

طراح: شرکت پردیس کیش

مجری: شرکت پردیس کیش

زمان اجرا پروژه و زیر بنا:

شروع عملیات اجرایی: مهر ۱۳۷۴

پایان عملیات اجرایی: اسفند ۱۳۷۹

مساحت زمین: ۹,۲۰۰ متر مربع

زیر بنا کل: ۴۱,۰۰۰ متر مربع

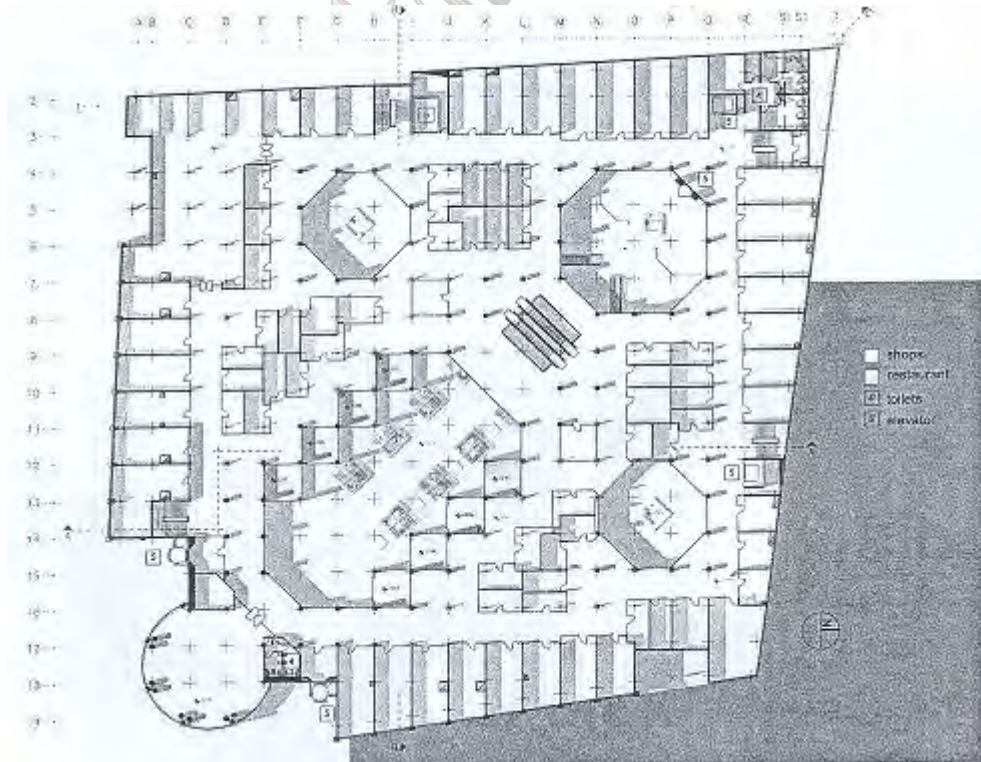
تجهیزات و تاسیسات: چیلر جذبی: زهش

موقعیت طرح:

این مجموعه در جداره بلوار اشرفی اصفهانی و حد فاصل اتوبان های همت و حکیم فرار دارد و از این رو دسترسی عموم شهروندان تهرانی و هم چنین ساکنین منطقه به این مجموعه به راحتی امکان پذیر است.

طراحی و ساخت:

ساخت مجموعه ای همانند تیرازه از برخی جهات در کشور ما تجربه ای نسبتاً جدید بود اغلب فضاهای تجاری تهران در جداره های خیابان ها و میدان ها به وجود آمده است و مراکز عمده تجاری در جداره های خیابان ها و یا در پاساژهای حاشیه خیابان شکل گرفته است. چنین فضاها و مراکز تجاری امروزه با نیازها و خواسته های افراد مختلف جامعه هماهنگی نداشته و پاسخگوی رفتارها و کنش های شهروندان نمی باشد. در این میان مراکز خاص خرید همانند مجموعه خرید گلستان در شهرک غرب نیز که متأثر از معماری اصیل بازارهای ایرانی شکل گرفته است بیشتر به جنبه خرید توجه داشته و کمتر به فضاهای تفریحی اوقات فراغت و برخوردهای اجتماعی توجه نموده است.





ایده طراحی:

مجموعه تجاری تیراژه بر این اساس شکل گرفت که این مجتمع به شکل یک مجموعه شهری ضمن برطرف نمودن نیازهای شهر تهران در منطقه پنج به مکان های تجاری بتواند در زمینه تأمین فضای مناسب شهری و اجتماعی به شهروندان خدمت رسانی داشته باشد. این ایده برگرفته از الگوی بازارها و فضای شهری در سنت معماری کشورمان می باشد که در آن بسیاری از مناسبات اجتماعی و فرهنگی در درون این گونه فضاها صورت می پذیرفت. اما در چند دهه گذشته با متمرکز شدن فضاهای تجاری در جداره های خیابان ها و عبور و مرور خودروها چنین فضاهایی از معماری شهری ما حذف گردید. بر این اساس این طرح در منطقه ۵ شهر تهران که از شبکه راه ها و اتوبان های وسیع و دسترسی های ناب شهری و با مشارکت و همکاری شهرداری تهران برخوردار است طرح ریزی شد.

طراحی:

پلان مجموعه 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 وامی دارد. با توجه به نزدیک بودن شکل زمین مجموعه به مربع محور اصلی مجموعه در قطر زمین جانمایی گردید تا بدین ترتیب فضای داخلی از عمق بیشتری برخوردار گردد.

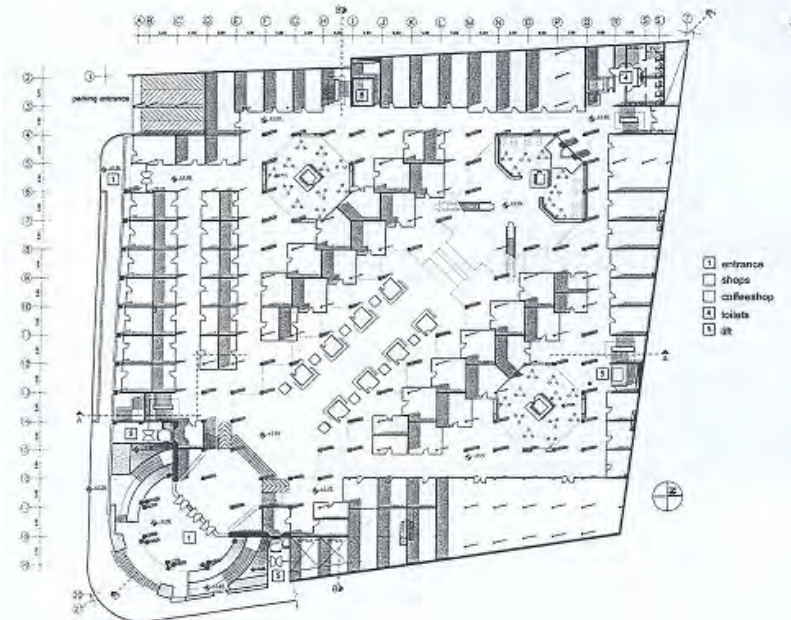
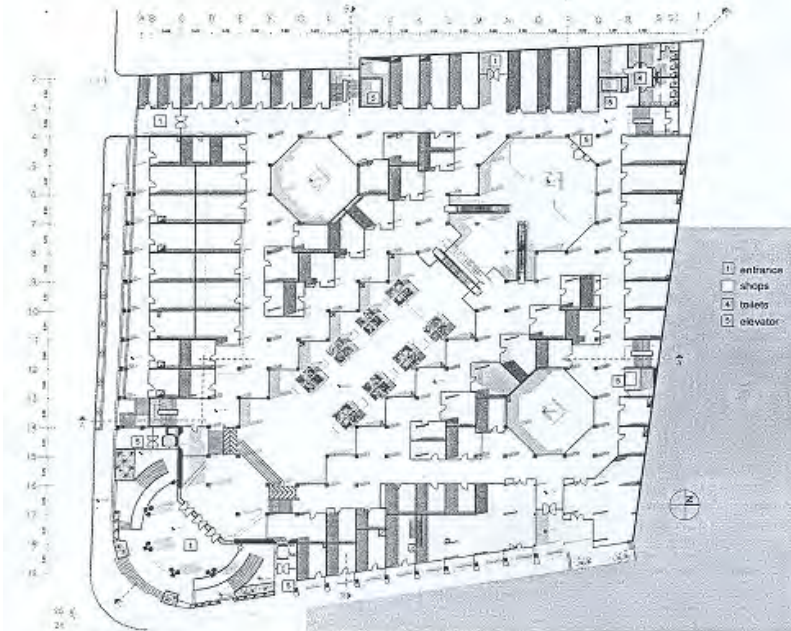
www.civibook.ir

روبرو

- ۱- پلان طبقه دوم
- ۲- فضای داخلی مجموعه
- ۳- نمای شرقی

پایین

- ۱- پلان طبقه اول
- ۲- پلان طبقه همکف



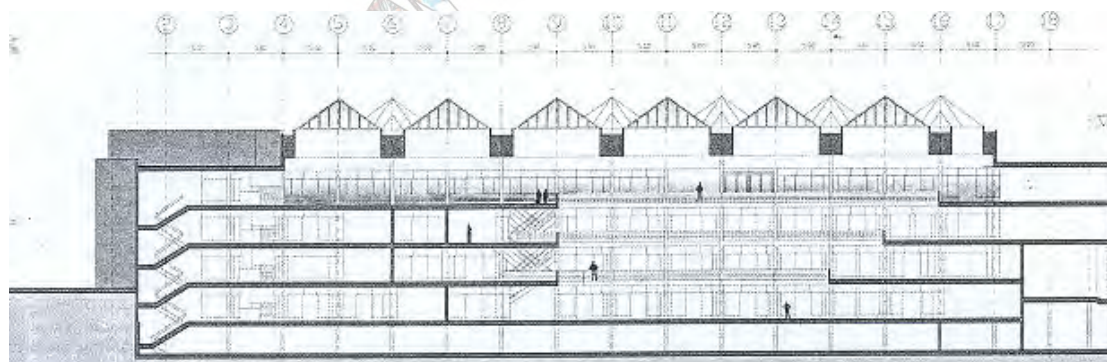
به منظور ایجاد یک فضای دلنشین و یکپارچه در داخل مجموعه فضای مرکزی بصورت پلکانی در طبقات عقب نشینی می کند تا ارتباط بصری مناسبی در بین طبقات و کل مجموعه ایجاد گردد. این شیوه طراحی سبب شده تا برای بسپیری از مراجعه کنندگان زوایای غیر قائم زمین مشهود نباشد. از نکات در نظر گرفته شده

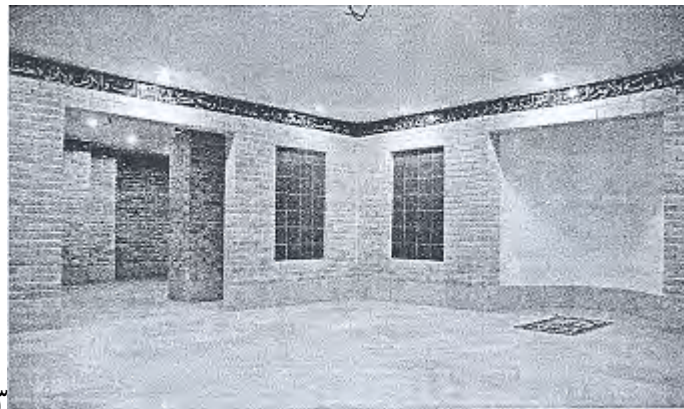
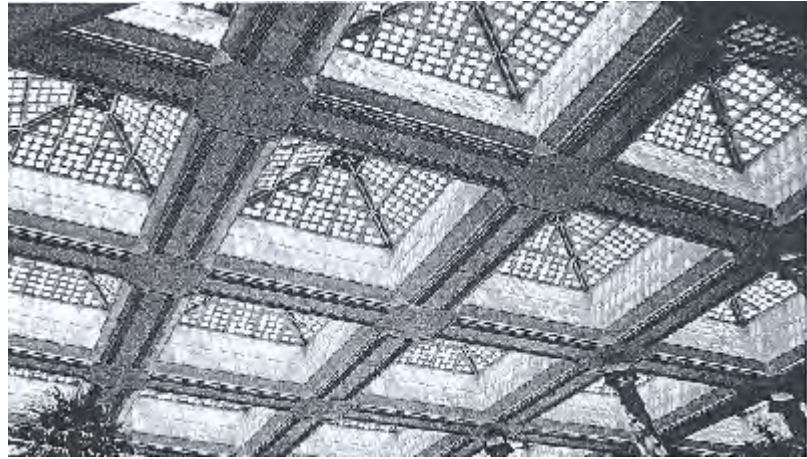
در طراحی این مجموعه تنوع مسیر های موجود در فضاهای داخلی آن است. مسیرهای خطی در این مجموعه بسیار محدود بوده و با توجه به تقسیمات فضایی آن در اطراف محور اصلی مسیرها و راه های متنوعی برای گردش در مجموعه طراحی شده است. محور قطری مجموعه ضمن ایجاد عمق فضایی بیشتر در فضای داخلی با توجه به تنوع مسیرها و فضاهای وید در گوشه های مجموعه سبب پیچیدگی خاصی در مجموعه شده است. ضمن آنکه پیچیدگی فضا به آن حد نمی باشد که باعث سردرگمی و عدم درک فضا گردد. مساحت کل مجموعه حدود ۸،۳۰۰ متر مربع می باشد که ۳۴،۰۰۰ متر مربع زیر بنای آن در ۴ طبقه ساخته شده است. سطح تجاری مجموعه نسبت به کل زیر بنا نسبتاً پایین می باشد و فضای باز بسیاری در مجموعه پیش بینی شده است این امر سبب گردیده مراجعه کنندگان بتوانند با گردش در فضای داخلی و امکان استراحت و توقف اوقات فراغت خود را سپری نمایند.

فضای داخلی:

سقف سالن مرکزی به صورت شبکه ای از حرپاهای فلزی طرلجی شده است که بوسیله نورگیرهای شیشه ای پوشیده شده است که به منظور کاهش شدت نور آفتاب در این نورگیرها از ترکیب صفحات آلومینیوم و شیشه استفاده شده است. نمای ستون های داخلی سنگ آذر شهر می باشد که با ترکیب با سنگ سفید کف باعث ایجاد نمای شاد و جذابی در فضای داخلی شده است.

1





۱- برش شمالی-جنوبی
 ۲- نمای سقف سالن مرکزی
 ۳- نمازخانه مجموعه در طبقه زیرزمین
 دوبرو
 ۱و۲- فضاهای توقف و استراحت
 ۳- کافی شاپ همکف

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 می باشد. 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 نرده های ساده و شیشه ای که بتواند امنیت لازم را برای افراد مراجعه کننده فراهم نماید از دیگر نکات قابل توجه در طراحی فضاهای داخلی می باشد. از جمله فضاهای قابل توجه در این مجموعه نمازخانه آن می باشد که در هماهنگی کامل با فضای تجاری مجموعه ولی با مصالح آجری و کاشیکاری ساده در بالای دیوار آن و فضایی ساده و خلوت را در طبقه زیرزمین آن ایجاد نموده است.

نمای مجموعه:

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 شیشه ای و ورق های آلومینیومی با پوشش رنگ مخصوص کوره ای می باشد که حالت سنگ ماندی را در هماهنگی با نمای طبقه همکف ایجاد نموده است.

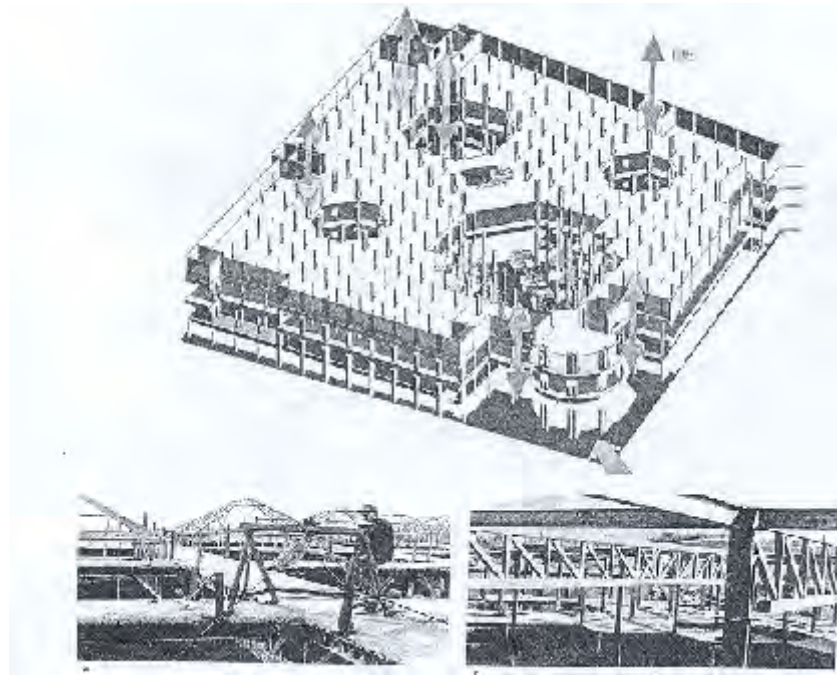
برنامه ریزی پروژه:

پروژه تیرازه در سال ۷۴ با هماهنگی شهرداری منطقه ۵ آغاز گردید و در این خصوص گزینه های 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 دسترسی های 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 جانمایی شد و بخش فرهنگی مجموعه نیز بدین سبب از برنامه طراحی مجتمع حذف گردید.

سازه:

پوشش زیر بنای مجموعه در ابعاد تقریبی ۹۰×۹۰ متر بدون استفاده از بادبند و درز انبساط طراحی شده است که با توجه به عقب نشینی طبقات در فضای مرکزی و پوشش یکپارچه سقف بوسیله خرپا طراحی و محاسبه اتصالات ستونها و تیرها همگی صلب طراحی شده است. مقطع ستون های مجموعه با استفاده از ورق های خم شده به شکل U و اتصال آنها به یکدیگر طراحی شده است. اتصالات بوسیله جوش و کنترل های دقیق انجام شده است.





روبرو
بالا

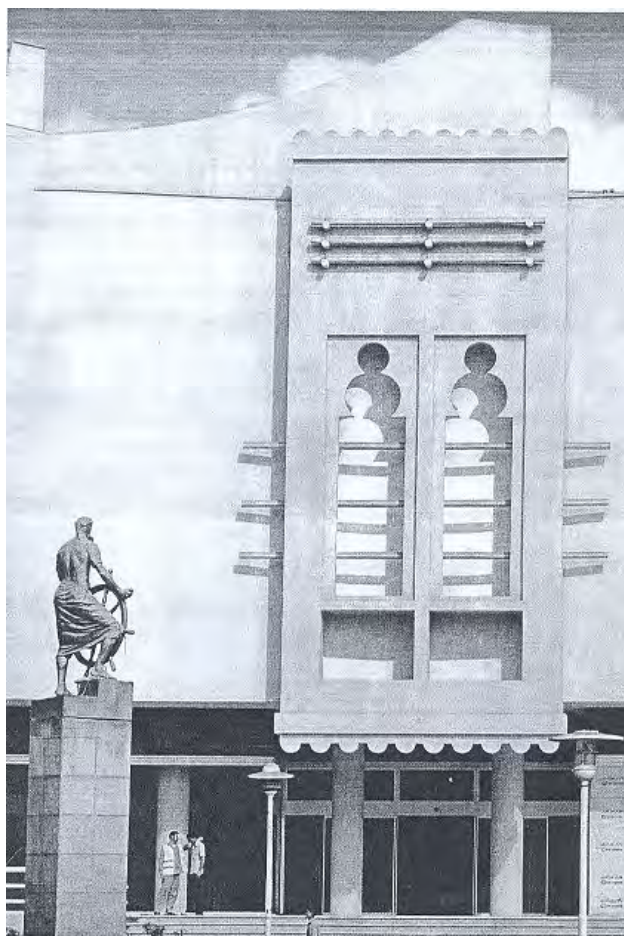
۱- پلان طبقه زیر زمین رینگ تاسیساتی در طبقه زیر زمین تمامی سیستم‌های تاسیساتی را در خود جای داده است.
۲- پلان طبقه سوم
۳- نمای جنوبی

۱- ورودی اصلی مجموعه- نمای جنوب شرقی
۲- پرسپکتیو حجمی مجموعه
۳ و ۴- مراحل اجرایی سقف و نورگیرها

تاسیسات:

سیستم برودتی مجموعه متشکل از مجموعه ای از چیلرهای پکیج موتورخانه هواسازی با حجم بالا و دستگاه های فن کوئل می باشد. سیستم تأمین سرمایش و گرمایش در واحدهای تجاری فن کوئل می باشد سیستم تأمین سرمایش و گرمایش فضاهای عمومی تهویه مطبوع (هواساز) همچنین سیستم تولید سرمایش و گرمایش چیلر جذبی شعله مستقیم است.

مرکز خرید (سیتی سنتر) بندرعباس



کارفرما: شرکت تجارت خانج جنوب

مجری: شیب کوه زیتون

زمان اجرا پروژه و زیر بنا:

شروع عملیات اجرایی: ۸۱/۸/۱

پایان عملیات اجرایی: ۸۴/۱/۱

مساحت زمین: ۴۵۰۰ متر مربع

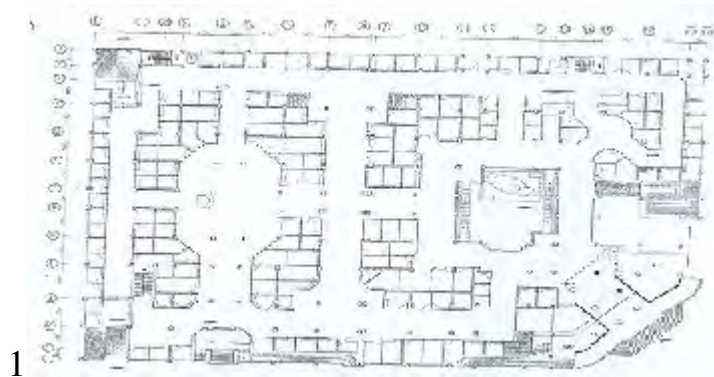
زیر بنا کل: ۱۸۰۰۰ متر مربع

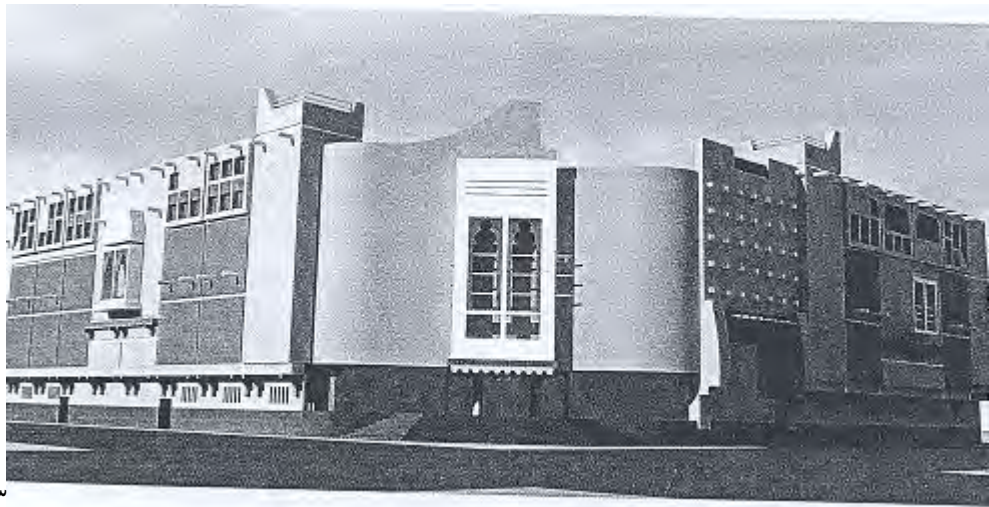
سقف کاذب: کومه سازان

سازه فضاکار: رخ بام سازه

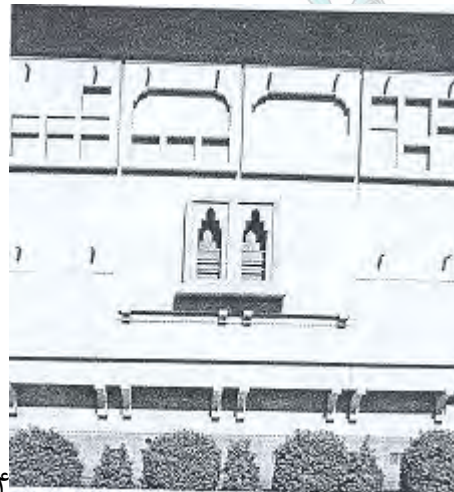
موقعیت بازار مرکزی:

این مجموعه در کنار بازار قدیم شهر بندرعباس ضلع شمال شرقی میدان ۱۷ شهرپور قرار دارد و در زمینی مستطیل شکل به مساحت ۴۵۰۰ متر مربع ۱۸۰۰۰ متر مربع زیربنای تجاری و خدماتی را در چهار طبقه در خود جای داده است فرم نمای بیرونی مجموعه برگرفته از موتیف ها و المان های معماری بومی منطقه جموب-بندر عباس بندر لنگه و... می باشد که بصورت اغراق آمیزی مورد استفاده قرار گرفته است.





۳

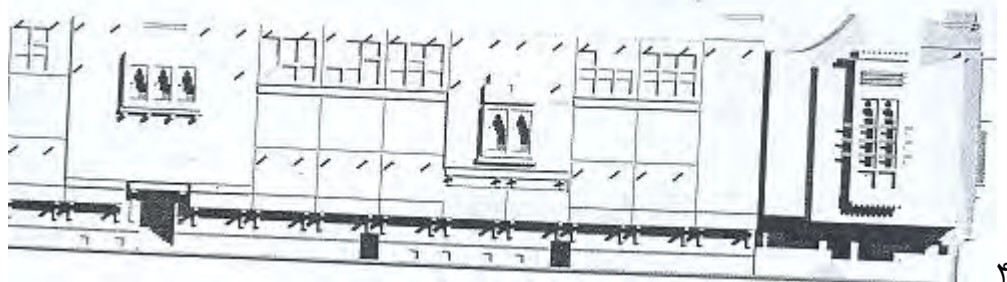
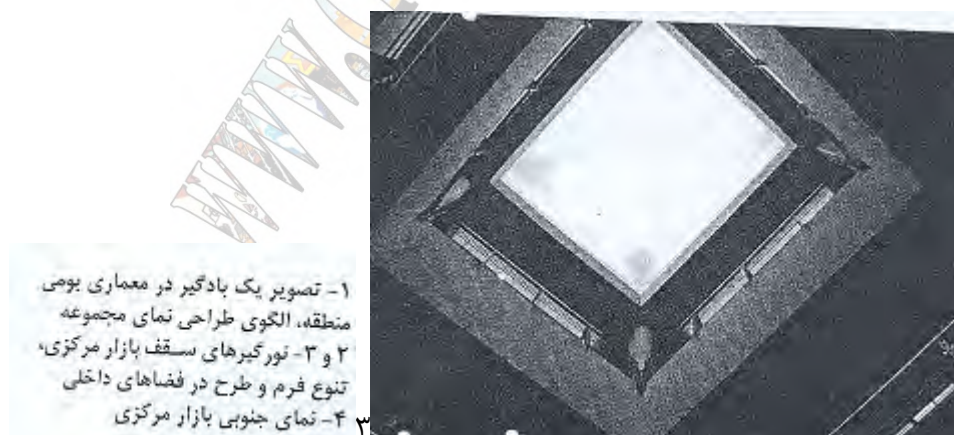
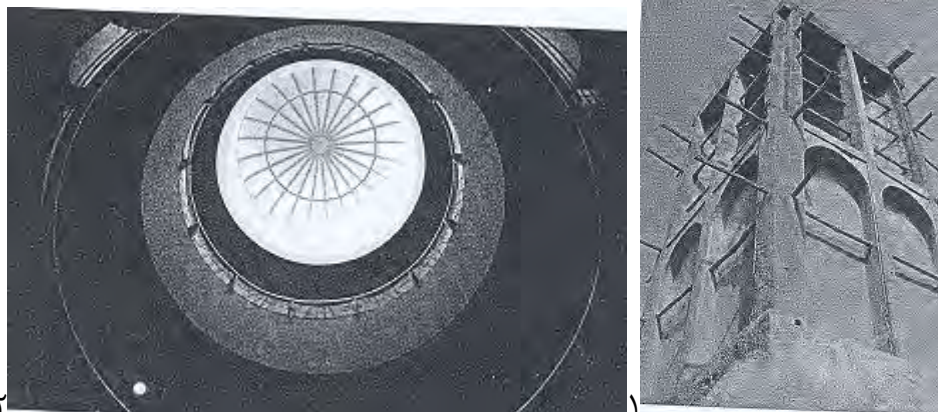


- ۱- پلان طبقه همکف
- ۲- فضای مرکزی داخل بازار، استفاده مصالح جدید و روشن‌های ساخت نو
- ۳- نمای رانندگی شده طرح اولیه
- ۴- جزئیات نما، الگو پذیری از تناسبات و فرم‌های معماری بومی در نما

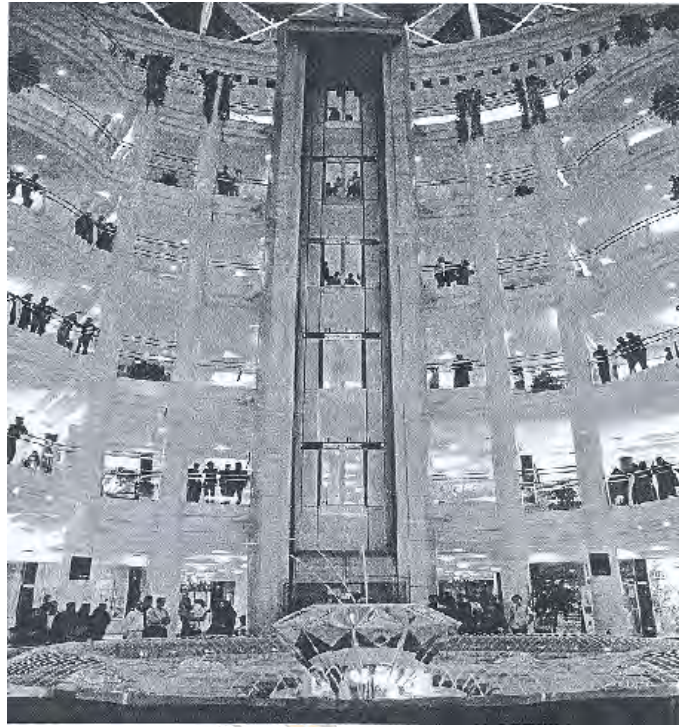
۴

در فضای داخلی چند ردیف راهرو عمود بر هم فضاهای تجاری و فروشگاه‌ها را به هم پیوند می‌دهد. بازشدگی‌ها و فضاهای وید در محور مرکزی و در گوشه‌های بنا یکنواختی فضاهای داخلی را از میان برده و با نورگیری‌های موضعی در نقاط مختلف بنا سایه - روشن‌های جذابی را در داخل بنا فراهم ساخته است. افزون بر ورودی اصلی مجموعه چند ورودی فرعی در انتهای راهروها طراحی شده است که با شکستگی‌ها، چرخش‌های مختلفی فضای درون و بیرون مجموعه را به هم پیوند می‌دهد. در طراحی واحدهای تجاری ایجاد فرورفتگی و برجستگی از یکنواختی فضا کاسته و طراح تلاش داده تا با ایجاد فضاهای هشتی مانند تا حدودی فضاهای داخلی را نیز متثر از معماری بومی نشان دهد و لی باید اذعان نمود که تفاوت بسیاری بین فضاهای داخلی و نمای بیرونی مجموعه وجود دارد. نمای بیرونی ساختمان با سیمان رنگ شده پوشش داده شده است که متأسفانه به علت نامرغوب بودن رنگ استفاده شده رنگ نما خاک گرفته

و کثیف بنظر می رسد. در حالیکه در فضای داخلی استفاده از مصالح با کیفیت جلوه دیگری از معماری را ارائه می دهد. طبقه زیرزمین به انبار واحدهای تجاری و پارکینگ اختصاص دارد و در سه طبقه تجاری آن ۶۰۰ واحد تجاری طراحی شده است. استفاده از نمادهایی همچون بادگیر و عناصر سازه ای که نمای بیرونی مجموعه سبب ایجاد سایه-روشن های متنوعی در نمای بیرونی ساختمان شده است که سادگی و بسته بودن نمای مجموعه را جبران نموده است. باید گفت که ارتباط معنادار و روشنی بین نقوش و المان های طراحی شده در نما با فضاهای داخلی مشاهده نمی گردد و ناظر بیرونی از ماهیت فضاهای داخلی و اتفاقات طراحی شده در درون نشانه ای نمی یابد.

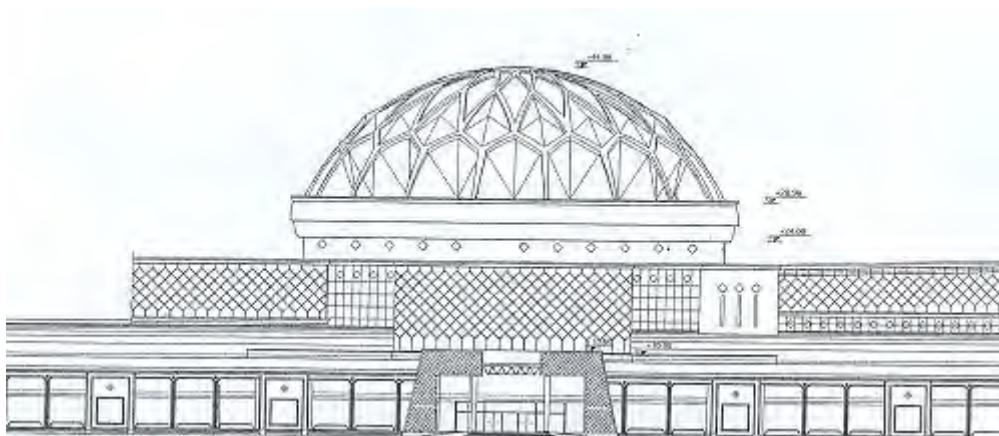


مجتمع تجاری الماس شرق:



ایده طرح:

با گذشت زمان مراکز تجاری با کاربری های دیگر تلفیق گشتند و مراکز تجاری تفریحی را بوجود آوردند و در این فضا ها به واژه خرید دیگر به عنوان فعلی برای رفع نیاز نگریسته نمی شود. بلکه خرید به صورت یکی از اجزای تفریح و گذراندن اوقات فراغت تبدیل گشته است. آن چه ذکر شد 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 پذیرایی 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 می باشد به عنوان اصلی ترین ایده های طراحی مطرح می شود.



۱-نمای جنوب شرقی

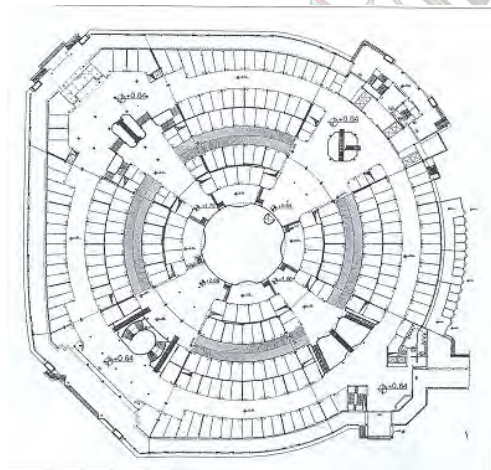


۲-فضای زیر گنبد مجتمع، حجم بزرگ گنبد و تناسبات داخلی آن فضای زیر گنبد و مقیاسی غیر متعارف را بوجود آورده است.

در غالب این پروژه ها اساس طراحی بر ترکیب دو فعالیت اصلی یعنی خرید و تفریح استوار است. غرفه های تجاری مراکز بازی کودکان مراکز تفریحات و سرگرمی ها رستوران ها کافی شاپ ها و فست فودها از مهم ترین اجزای شکل گیری این مجموعه ها می باشند و مجتمع تجاری الماس شرق با زیربنایی در حدود ۱۰۴،۰۰۰ مترمربع و در زمینی به مساحت ۲۵،۰۰۰ مترمربع با این هدف در مهم ترین مرکز زیارتی و گردشگری ایران یعنی مشهد ساخته شد.

الف: درباره شهر مشهد (سایت مجموعه)

شهر مشهد به لحاظ موقعیت مذهبی جغرافیایی و ساسی از مهمترین کلان شهرهای ایران می باشد. جذب بیش از ۱۲ میلیون گردشگر و زائر در سال و نیاز به تأمین 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. 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 منطقه ای را دارا می باشد.



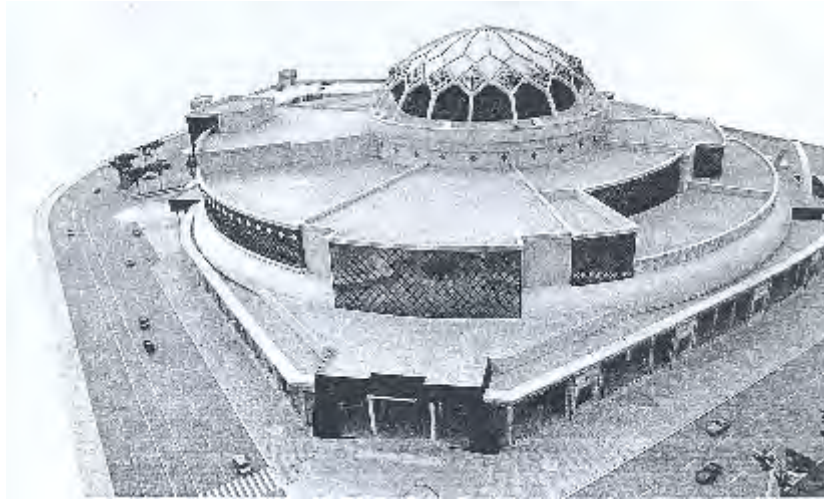
۱- بلان طبقه سوم چهار راه پله و فضای ارتباطی در چهار گوشه طرح پیش بینی شده است. تنوع فرم و نوع راه های ارتباطی می تواند در شناسایی موقعیت به بازدیدکنندگان کمک کند.

۲- یکی از ورودی های مجتمع. تنوع مصالح و فرمها در نما

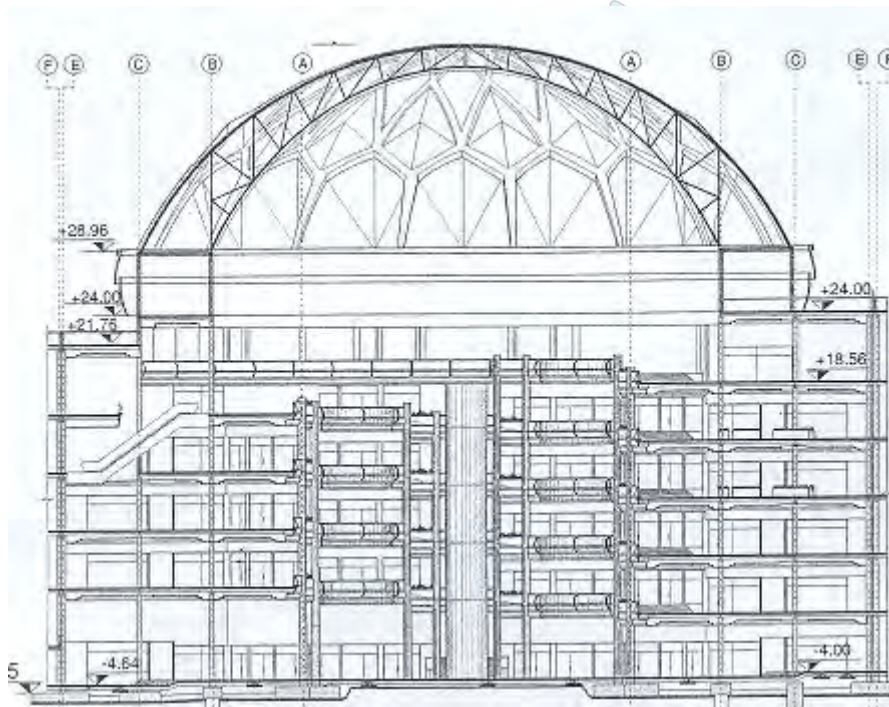
۳- فرم بنا، ماهیتی چندگانه دارد و مجموعه ای هم تنسین از سبکها و جریان های مختلف معماری است



ب: تحلیل فرم: 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 رأس به اندازه ارتفاع ساختمان از زمین تا زیر گنبد است. فرم بنا کاهیتی چندگانه دارد و مجموعه‌ای هم‌نشین از سبک‌ها و جریان‌های مختلف معماری است. از طرفی در ساخت گنبد توجه صرف به استفاده از اعجابات سازه‌ای 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 تناسبات نما و ساختار پلان مجموعه با فرم نهایی آن چندان سازگار نمی‌باشد.



۱- تصویر ماکت مجتمع، تقسیمات هندسی گنبد و حجم کلی مجموعه در تصویر مشخص است.



۲- برش فضای مرکزی

پ: تحلیل پلان ساختار پروژه نظام روابط

اساس شکل گیری مجموعه دایره های هم مرکزی است که فضای تجاری را در موقعیت های 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 هرچند مفهومی و انتزاعی از بازار نداشته موضوعی که طراح آن نیز بدان اذعان دارد توجه به نیازهای بازدیدکنندگان به ویژه زائران و گردشگران نیز از جمله دلایل توجه به ایجاد فضاهای جدید و استفاده از مصالح نو می باشد. شاید بتوان گنبد مجموعه را تنها جلوه تاثیر گذار در این زمینه بیان نمود که با توجه به

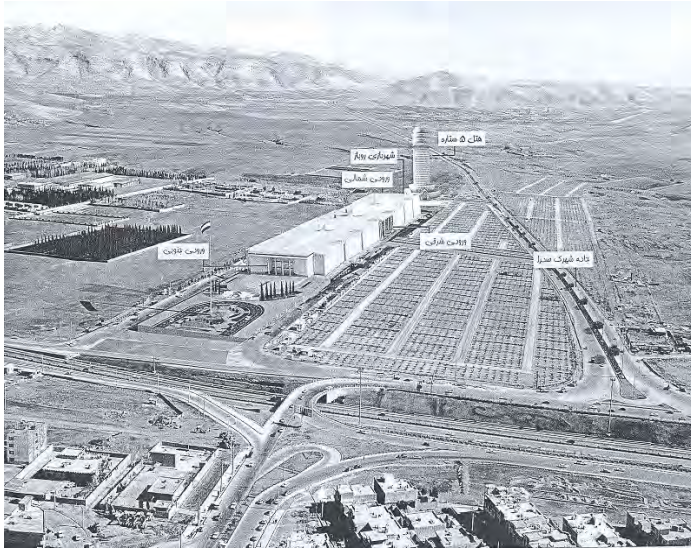
جزئیات خاص طراحی آن با ورق های کمپوزیت آلومینیمی در می یابیم که استفاده از مصالح جدید و تکنولوژی های نو در کنار خلق فضاهای مدرن در الویت اهداف طراح مجتمع بوده. وید مرکزی کانون اصلی همه دیدها دسترسی و توجهات می باشد. دو حلقه ارتباطی مسیر اصلی دسترسی های مجموعه می باشد که با شیب ۳٪ به صورت یک ماریج حلزونی در طبقات حرکت می کند و بازدیدکنندگان را در طول مسیر خود به طبقات دیگر هدایت می نماید. دسترسی به طبقات به وسیله مجموعه ای از راه پله های برقی و یا رمپ های برقی امکان پذیر می باشد. تقسیم بندی واحدهای تجاری در قطعات نسبتاً محدود و کوچک صورت گرفته است. این واحدها همگی دارای فرم و موقعیت مشابه هستند.





زیربنای زیاد و نظام حرکتی دوار و بدون تغییر سبب شده تا مراجعه کنندگان کمتر توان و رغبت بازدید از کل مجتمع 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 دایره ای حجم استوانه ای شکل باعث ایجاد تنوع شده است. قسمت عمده ای از فضاهای اصلی و حرکتی فاقد نور مناسب می باشند که با نورپردازی های داخلی این امر جبران شده است.

مرکز خرید ستاره فارس:



نمای بیرونی مجموعه ستاره فارس
شیرازبخشی از اطلاعات مجموعه ستاره فارس شیراز:

مساحت زمین: ۵۵۰۰۰ مترمربع

مساحت زیربنا: ۴۳۰۰۰ مترمربع

تعداد طبقات: ۹ طبقه

پارکینگ در ۳ طبقه ۵۰۰ واحد پارکینگ

تجاری در ۳ طبقه: ۴۰۰ واحد تجاری

شهربازی سرپوشیده و رستوران هر کدام در یک طبقه ۴۵۰۰ مترمربع زیربنا

مجهز به سیستم سرمایش و گرمایش مرکزی-دوربین مدار بسته سیستم اعلام حریق و سیستم اطفای حریق

اتوماتیک

برق اضطراری پله برقی و آسانسورهای ساخت آلمن و موتورخانه ی مرکزی با تجهیزات ساخت ژاپن.

ایده های طراحی:

در این مجموعه نگرش نسبت به بخش تجاری مجتمع بر اساس الگوی رفتاری و عملکردی بازارهای قدیمی ایران بوده است در بازارهای قدیمی راستاها و امتدادهای خاصی وجود دارد که برگرفته از ساختار شهری آن زمان بوده و اتصال مابین آنها از طریق چهارسوق هایی شکل می گرفته. وجود غرفه های تجاری در امتداد محورهای متعدد بازار منجر به شکل گیری روابط سیال و خوانا می شده که مردم مخاطبین می توانستند به

راحتی مسیر مطلوب خود را بیابند. در بخش های تجاری مجتمع محورهای سه گانه ای به موازات یکدیگر تعریف می شوند و عامل ارتباطی آنها به فضاهایی از معماری امروز تبدیل می شود که تقسیم کننده و عامل ارتباط بصری میان طبقات می باشد. این فضا هم در ابتدا و هم در انتهای مسیر وجود دارد که علاوه بر نیازهای عملکردی کیفیت فضایی مناسبی را ایجاد می کند (این فضا در معماری void نامیده می شود). در بخش مسکونی نیز فضاهای مسکونی در اطراف حیاط مرکزی بزرگی که متناسب با مجموعه تعریف شده شکل می گیرد و بدین ترتیب در طبقه هشتم فضای سبز و آزاد مورد نیاز واحدهای مسکونی را تامین می کند.

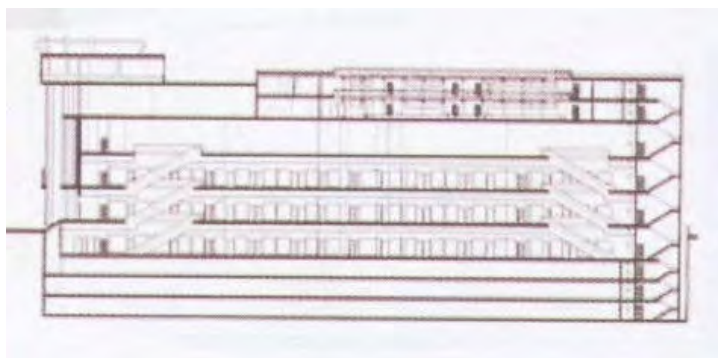
قسمت اول :

ویژگی های طرح معماری:



پلان مجتمع ستاره فارس

در این مجموعه ۳ طبقه زیرزمین به کاربری پارکینگ با گنجایش حدود ۵۰۰ دستگاه خودرو اختصاص یافته است که دسترسی به آن با رمپ عریضی از معبر اصلی میسر می باشد. جهت سهولت در حرکت و جلوگیری از ازدحام و ترافیک خودروها دو رمپ موازی در ضلع شرقی پارکینگ جهت رفت و آمد و دسترسی به طبقات تعبیه شده است. ۳ طبقه بعد دارای کاربری تجاری می باشد که ۴۰۰ واحد را در برمی گیرد.



برش مجتمع ستاره فارس

۳ محور موازی در امتداد شرقی-غربی واحدهای تجاری شکل می‌گیرند. این ۳ محور در ابتدا و انتها و منطقه میانی به یکدیگر مرتبط می‌شوند. این محوره‌های ۳ گانه علاوه بر ایجاد ارتباط تاسیسات را در خود جای می‌دهند و آن را در زیر سقف کاذب‌های خود مخفی کرده‌اند. در ابتدا و انتهای محور میانی ۲ فضای دایره‌ای شکل (void) وجود دارد که الگویی رفتاری را تغییر می‌دهد و ارتباط بصری میان طبقات را میسر می‌سازد.



عبور تاسیسات مجتمع ستاره فارس

طراح از این نقاط عطف جهت ارتباط عملکردی نیز بهره برده به گونه‌ای که در هر ویلدو دستگاه پله برقی به موازات یکدیگر نصب می‌شود. طبقه بعد بخش تفریحی مجموعه است که ضلع غربی آن به شهر باز یا اختصاص یافته است و شامل بخش بیلارد و بولینگ و دیگر وسایل تفریحی است. در ضلع شرقی این طبقه مجموعه آغذیه فروشی در طبقه هشتم و نهم در ضلع شرقی در ۲ طبقه رستوران و در ضلع غربی مجموعه مسکونی در

نظر گرفته شده است. مجموعه همسایگی واحدهای مسکونی در اطراف یک حیاط مرکزی تعریف شده. دسترسی مستقل از کوچه ضلع جنوبی مجموعه به بخش مسکونی اختصاص دارد که مانع تداخل عملکردی بخش های تجاری و تفریحی با این مجموعه می شود. رستوران مجموعه در ۲ طبقه طراحی شده که در طبقه هشتم سالنی در امتداد شمالی جنوبی است و منظری گسترده از شهر را در پیش رو دارد و با پلکانی به رستوران فوقانی که به فرم استوانه طراحی شده مرتبط می شود که چشم اندازهای متعددی از تمامی وجوه را به بیننده عرضه می کند. نمای اصلی ساختمان در دو ضلع شرقی و بخشی از ضلع شمالی به خوبی قابل رویت است که به علت ابعاد آن از جنس شیشه و استیل در پوشش آن استفاده شده تا با توجه به ویژگی های حجم سبکتر و شفاف تر جلوه کند. طراحی داخلی مجموعه (کفسازی، طراحی سقف ها، بدنه و نورپردازی) جهت اشاره به محورهای حرکتی و ارتباطی اصلی و نقاز عطف عملکردی می باشد.

سلفریجز در بیرمنگام

معمار : FUTURE SYSTEMS

مهندس سازه : ARUP

پیمانکار اسکلت : SEVERFIELD-REEVE STRUCTURES LTD

پیمانکار طراحی و مدیریت : SIR ROBERT MCALPINE LTD

کار فرما : THE BIRMINGHAM ALLIANCE

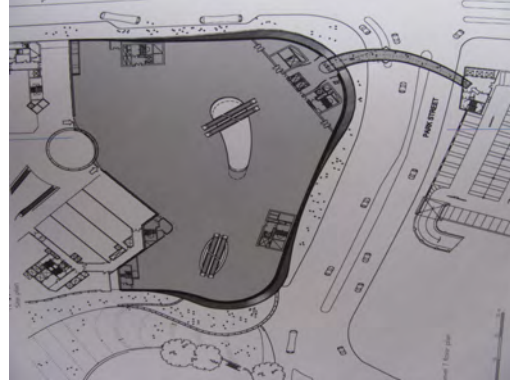
نمای بیرونی ساختمان سلفریجز



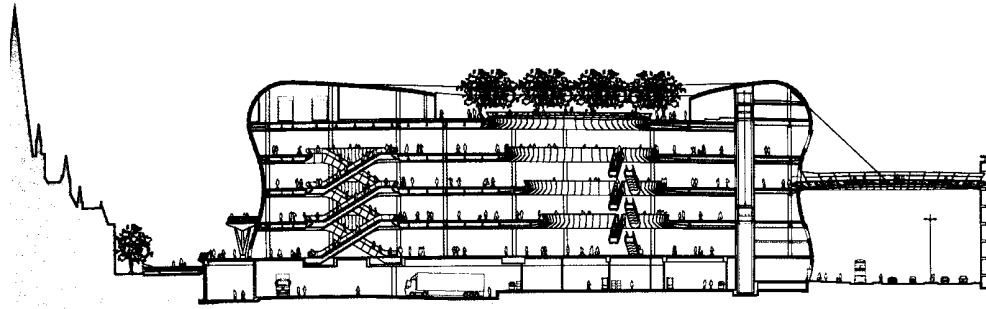
ساختمان سلفریجز در بیرمنگام انگلستان بزرگترین شعبه از دوفروشگاه زنجیره ای است که در مرکز خرید بازسازی شده بالرینگ قرار دارد. تا بحال شرکت فروشگاه های زنجیره ای سلفریجز با فروشگاه معروفش در خیابان آکسفورد لندن شناخته می شد و تصمیم آن بر گسترش حوزه فعالیت خود به بیرون از پایتخت اهمیت زیادی برخوردار است. کنسرسیوم توسعه بالرینگ (اتحادیه بیرمنگام) شرایط شرکت سلفریجز را پذیرفته و شرکت های مهندسی Future Systems و Arup در اکتبر ۱۹۹۹ برای اجرا پروژه انتخاب شدند. چشم انداز شرکت Future Systems عبارت از ساختمانی بود که با محیط متنوع مکان ساخت همخوانی داشته و در عین حال تقاضای شرکت سلفریجز را در ایجاد فضایی بدون پنجره و با تمرکز به درون برآورده سازد. نمای منحصر به فرد ساخته شده نشان دهنده بزرگی و بافت ساختمان و برجسته کننده انحنای غریب آن است. شرکت طراحی مهندسی کامل این ساختمان را فراهم آورده است: سازه، تاسیسات، نمای بیرونی، سیستم اطفای حریق، مخبرات و آکوستیک، و در این راه از دانش بخش تحقیق و توسعه خود استفاده نموده است. ارتباط پل بین فروشگاه سلفریجز و پارکینگ مجاور، تحت قرارداد سومی و بر مبنای طراحی و ساخت توسط اتحادیه بیرمنگام تدارک گردید. علیرغم کارفرمایان و تیم های پیمان کاری متفاوت، تیم Arup طراحی مهندسی هر

سه قرار داد را بعهدہ گرفت. چهار طراح تجهیزات داخلی فروشگاه (برای هر طبقه یک طراح) تنها پس از تکمیل سازه اسکلتی و به مناقصه گذاشتن تاسیسات ساختمانی به کار گمارده شدند. طراحی تفصیلی پل نیز پس از ساخت اسکلت سازه ای نگهدارنده آن انجام گردید. ترکیب مرحله بندی خاص پروژه با الهامات پیچیده معماری، پیچیدگی در فضایی محدود و بودجه مورد نیاز، این پروژه را از ابتدا به یکی از چالش های بزرگ مهندسی و مدیریت طراحی تبدیل کرده بود.

اسکلت فولاد یا اسکلت سازه ای ساختمان سلفریج در بیرمنگام شباهت زیادی با اسکلت ساختمانهای چند طبقه معمولی دارد. لیکن دو ویژگی خاص در طراحی سازه باعث تمایز این ساختمان از سایر اسکلت های متداول شده و اولین آنها عبارت است از میل به ایجاد شکل منحنی و خمیده برای ساختمان و پشتیبانی از سیستم نمای بتنی - پاششی آن که شکلی آزاد و بدون قید دارد. دومین ویژگی نیز تمایل به ایجاد یک فضای فروشگاه با کمترین سازه قائم و بلندترین ارتفاع ممکن است. برای دست یافتن به این اهداف، در طراحی و ساختمان سلفریج از فناوری طراحی و ساخت به کمک کامپیوتر و تولید انبوه سفارشی استفاده شده است تا امکان ساخت اقتصادی یک اسکلت نامنظم فراهم آید. نقطه شروع طراحی اسکلت از طراحی یک جانمایی مناسب برای ستون ها آغاز شد. رویکرد انتخاب شده عبارت بود از قراردادن رشته ای از ستون ها به دور محیط خارجی ساختمان با فاصله تقریبی ۱۲ متر بین هر دو ستون متوالی و یک حلقه جداگانه به دور دو اتاق داخلی که به فاصله یکسانی از یکدیگر قرار گرفته اند. برای محدود ساختن فاصله بین تیرهای اصلی و کمکی بترتیب به ۱۲ متر و ۱۶ متر، تنها به چند ستون اضافی نیاز بود که از نظر اقتصادی کاملاً امکان پذیر به نظر می رسید. این ستون های اضافی نیز بطور جداگانه و گروهی طوری قرارداد شده اند که با نیازهای سازه ای و معماری منطبق باشند. شکل پلان ساختمان از طبقه ای به طبقه دیگر تغییر می کند تا با انحنا ی مقطع آن همخوانی داشته باشد. این امر نیاز به تیرهای کمکی را پدید می آورد یک سر آنها به ردیف ستون پیرامونی با فواصل مختلف در هر سطح گیر داده شده اند.



پلان موقعیت سلفریجز



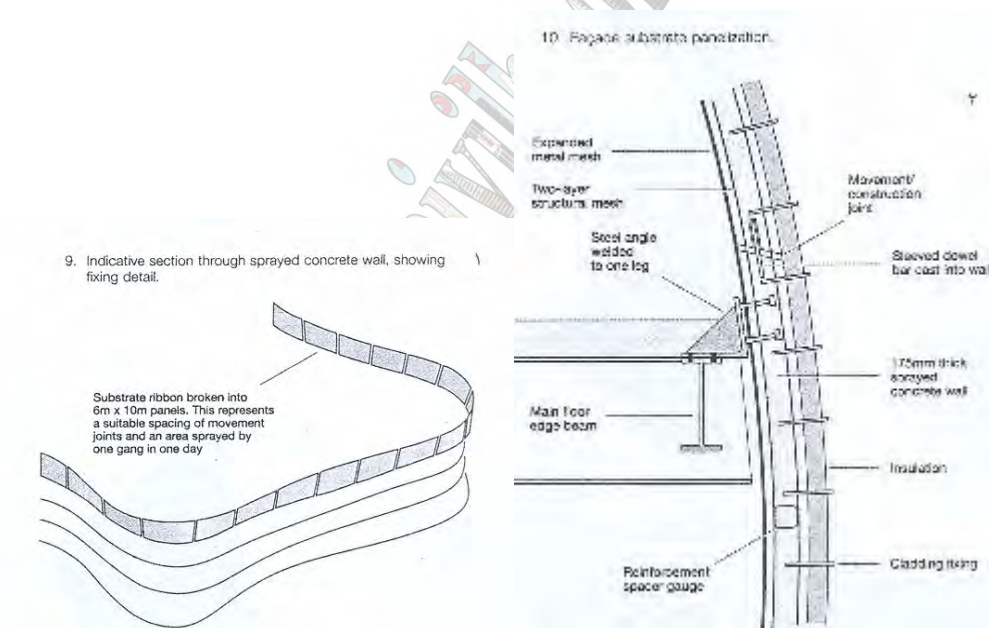
برش از ساختمان سلفریجز



گسترش داده شده توسط سیویل بوک

زیر لایه سازه ای نما

ایجاد شکل هندسی منحنی و خمیده در نما بدون تحمیل هزینه های بالای ساخت، یکی از پیچیده ترین چالش های طراحی را در برابر طراحان قرار داده بود. گزینه هایی مانند جرزه های فولادی، بتن پیش ساخته، سیمان مسلح و مورد بررسی قرار گرفتند. لیکن همگی آنها به نفع گزینه بتن پاششی کناررفتند. که می توانست به شکل هندسی مورد نیاز در آورده شده و بدون نیاز به یک اسکلت نگهدارنده، تا ضخامت لازم برای حفظ شکل خود و مقاومت در برابر نیرو های وارد اجرا شود. برای اسکلت دائمی از شبکه فلزی گسترده استفاده شد که در محل ساخت تا تامین انحنای مورد نیاز در آورده شده و توسط یک سیستم داربست قابل تنظیم که بر روی تختال های کف درون ساختمان نگهداری می شد، در مکان خود جاسازی می شد. سپس چهار لایه از تقویت کننده های سازه ای به اسکلت نصب شدند و بتن از سمت بیرون تا ضخامت ۱۷۵ میلی متر پاشیده شد.





روکش نما

در نمای مکنحصر بفرده ساختمان از لایه های عایق استفاده شده است و بیرونی ترین لایه این نما یک وستة رنگی پاششی است که ظاهری مانند شیشه ایجاد می کند. در نهایت، ساختمان با ۱۵۰۰۰ قرص آلومینیومی آنودایز شده روکش شده که بر روی هر یک کنترل کیفیت دقیقی صورت گرفته است.

راهبرد های مربوط به تاسیسات ساختمانی

سیستم های انتقال برق ریالتهویه مطبوع، کابل های داده ها، کنترل نور و سیستم مدیریت ساختمان همگی در محل داخل فروشگاه قابل دسترسی هستند و برای رسیدن به آنها نیازی به دستیابی به کانال های پیرامونی نیست. در این شرایط می توان در صورت لزوم کنترل های مرکزی را مجدداً برنامه ریزی کرد. تابش نور خورشید به درون سالن های میانی از طریق سقف، این امکان را بوجود آورد که زاویه و شکل اتاق های میانی طوری طراحی شود که نور طبیعی امکان نفوذ تا بیشترین عمق سالن های داخلی را داشته باشد. برای قسمت های غیر فروشگاه با استفاده از واحدهای اختصاصی انتقال هوا، حداقل هوای تازه فراهم می شود. فن کوئل هایی که در محل نصب شده گرمایش و سرمایش لازم را فراهم می آورند. در قسمت رستوران کارکنان، از یک سیستم گردش هوا با حجم ثابت استفاده شده است تا سرمایش دلپذیری برای این قسمت و نیز آشپزخانه اصلی فراهم شود. برای اتاق های مخابرات و امنیت از سیستم سرمایش مبادله مستقیم جداگانه ای استفاده شده است. برای صرفه جویی در هزینه از بویلرهای مرکزی استفاده نشده است. دمای کم هوای تغذیه و استفاده از بازگردش باعث می گردد که از گرم کننده های برقی در واحدهای انتقال هوای بخش فروشگاه کمتر استفاده به عمل آید که این امر باعث صرفه جویی هزینه ای زیادی در مقایسه با استفاده از سیستم کنترل دمای مرکزی می گردد. انتخاب سیستم های حفاظت در برابر خوردگی و آتش سوزی نیز بخش مهمی از طراحی اسکلت را به خود اختصاص داده بود و امکان در معرض گذاری سازه کف و تاسیسات بعنوان

یک "سقف فنی" نیز در مراحل اولیه طراحی مورد بررسی قرار گرفته بود. مطالعه ای بر روی مهندسی آتش نشانی انجام گرفت که منجر به کاهش نیاز به مقاومت سازه کف در برابر آتش سوزی از دو ساعت به ۶۰ دقیقه گردید، در نتیجه امکان استفاده از یک سیستم رنگ کاری متورم در محل سایت را فراهم ساخت. نتیجه کار یک نمای درونی با ظاهری تمیز است که در چندین قسمت از ساختمان در معرض دید می باشد.

www.civilbook.ir

فصل پنجم

ظوابط و استانداردهای طراحی:

بررسی مسائل ترافیکی:

در خصوص مسائل ترافیکی توجه به نکات ذیل حائز اهمیت است:

۱- انتخاب محل مجموعه

۲- طراحی پارکینگ و تسهیلات رفت و آمد

۳- طراحی راههای ارتباطی

۴- علائم و تابلوهای ترافیکی

تفکیک انواع ترافیک:

در این رابطه توجه به تفکیک معابر پیاده از سواره تفکیک مسیر خودروهای مراجعین از مسیر خودروهای حمل بار تفکیک وسایل نقلیه عمومی از خودروهای مراجعین و تأمین فضای مناسب جهت آنها ضروری است.

پارکینگ:

پارکینگ اولین رابطه خریدار با تسهیلات مرکز خرید است. تأمین پارکینگ مورد نیاز مجموعه نیز از عوامل موثر برای احداث یک مرکز تجاری می باشد در این رابطه موارد ذیل باید مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار گیرند.

۱- ترتیب استقرار پارکینگها باید متناسب با راحتی مشتری و تأمین بیشترین تعداد پارکینگ باشد.

۲- نحوه طراحی راهها به گونه ای باشد که مراجعین بدون استفاده از راههای خارج مجموعه بتواند از یک قسمت مجموعه به قسمت دیگر رفت و آمد کنند.

۳- عبور و مرور در نزدیکی ساختمان اصلی باید به حداقل ممکن کاهش یابد.

۴- بهتر است جایگاه اتومبیلها با زاویه هاب غیر قائمه نسبت به کناره ها طراحی شوند و راهروهای پارکینگ نسبت به ساختمانها عمود باشند.

۵- پارکینگها می تواند به صورت روباز و یا سر پوشیده در محوطه و یا در زیر زمین مرکز طراحی شوند

انواع مختلف پارکینگ:

۱- مراکز خرید خطی و پارکینگ های مورب: این نوع مراکز خرید به صورت خطی و معمولاً در حاشیه خیابان قرار داشته و اتومبیل ها به صورت مورب در مقابل آنها استقرار می یابند در این روش پیاده روی به حداقل ممکن کاهش می یابد.

۲- مراکز خرید خطی با پارکینگ های قائم: در این روش مراکز خرید مانند حالت قبل به صورت خطی می باشند با این تفاوت که فروشگاهها در حاشیه خیابان نبوده و نسبت به آن فاصله مناسبی دارند لذا امکان ایجاد پارکینگ در حد فاصل بین راه و فروشگاهها وجود دارد.

۳- مراکز خرید دوطرفه: در این روش فروشگاهها در دو ردیف مقابل یکدیگر قرار گرفته و حد فاصل آنها معابر پیاده قرار می گیرد در این روش پارکینگها می توانند در چهار طرف مغازه ها استقرار یابند.

۴- مراکز خرید متمرکز: در این مراکز کلیه فروشگاهها در داخل یک مرکز عمده و بزرگ قرار می گیرند این مرکز می تواند به صورت یک ساختمان حجیم پاساژ و یا بازارچه باشد. ممکن این مرکز از دو و یا چند ساختمان نیز تشکیل شود در کلیه این حالتها هر یک از پارکینگهای مذکور متصور است.

نحوه محاسبه تعداد پارکینگ مورد نیاز:

۱- در مراکزی که اکثریت مراجعین از اتومبیل استفاده می کنند به ازاء هر ۱۰۰ متر مربع زیربنای ناخالص مجموعه ۱۷ تا ۱۸ جایگاه.

۲- در مراکزی که بخشی از مراجعین از اتومبیل شخصی استفاده می کنند (مرکز تجاری داخل شهر) نحوه محاسبه از قرار زیر می باشد.

الف- برای مراکزی که زیربنای آنها بین ۴۰۰۰-۲۵۰۰ متر مربع می باشد به ازاء هر ۱۰۰ متر مربع زیربنا ۴ جایگاه.

ب- برای مراکزی که زیربنای آنها بین ۶۰۰۰-۴۰۰۰ متر مربع می باشد به ازاء هر ۱۰۰ متر مربع زیربنا ۴/۵ جایگاه.

ج- برای مراکزی که زیربنای آنها بیشتر از ۶۰۰۰ متر مربع می باشد به ازاء هر ۱۰۰ متر مربع زیربنا ۵ جایگاه.

ساختمانهای عمومی و معلولین:

بخش اول – فضای ورودی

الف) ضوابط و معیارهای فضای ورودی

- ۱- حداقل یک ورودی در ساختمانهای عمومی باید جهت استفاده معلولین در نظر گرفته شود.
- ۲- ورودی مناسب برای معلولین لازم است که به خیابان یا پارکینگ ساختمان دسترسی داشته باشد.
- ۳- در پیاده رومنتهی به ورود معلولین نباید هیچ گونه عارضه ای وجود داشته باشد.
- ۴- پیاده رو منتهی به ورودی معلولین باید علائم حسی مشخص شود.
- ۵- سطح پیاده رو منتهی به ورودی معلولین باید غیر لغزنده باشد.
- ۶- دسترسی به ساختمان باید حتی الامکان به صورت همسطح با پیاده رو صورت پذیرد.
- ۷- در صورت وجود اختلاف ارتفاع دسترسی به ساختمان باید با سطح شیبدار انجام شود.
- ۸- حداقل عمق فضای جلو ورودی ۱۴۰ سانتیمتر است.
- ۹- حداقل عرض بازشوهای درب ورودی ساختمان باید ۱۶۰ سانتیمتر باشد.

بخش دوم – راهرو

الف) ضوابط و معیارها

- ۱- حداقل عرض راهرو برای عبور دو صندلی چرخدار از کنار یکدیگر باید ۴۰ سانتیمتر باشد.
- ۲- لازم است کف راهروها غیر لغزنده باشد.
- ۳- لازم است در کفسازی با استفاده از موزاییک، آجر و... درزها کمتر از ۲ سانتیمتر باشند.
- ۴- کف یک طبقه باید به طور کامل در یک سطح باشد و در موارد ضروری از سطح شیبدار استفاده شود.

بخش سوم – بازشوها

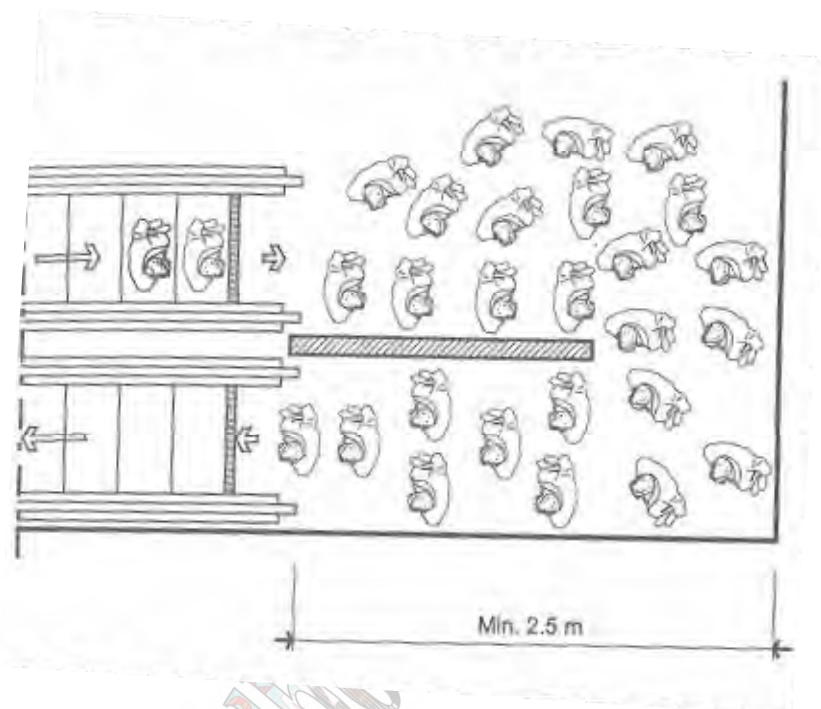
الف) ضوابط و معیارها

- ۱- لازم است پنجره به گونه ای تعبیه شود که دید کافی برای معلول بر روی صندلی چرخدار را تأمین کند.
- ۲- حداکثر ارتفاع کف پنجره از کف تمام شده اتاق برای دید معلول روی صندلی چرخدار ۶۰ سانتیمتر است.
- ۳- حداکثر ارتفاع دستگیره پنجره از کف ۱۲۰ سانتیمتر است.
- ۴- حداقل عرض مفید در برای عبور صندلی چرخدار ۸۰ سانتیمتر است.

- ۵- حداقل عرض هر لنگه در درهای دولنگه ۸۰ سانتیمتر است.
- ۶- در صورت استفاده از درهای چرخان، گردشی، کشویی، پیش بینی یک در معمولی به عرض مفید حداقل ۸۰ سانتیمتر در جوار آنها برای استفاده معلولین الزامی است.
- ۷- حداقل فاصله بین دو در متوالی چنانچه هر دو در یک جهت باز شوند ۲۰۰ سانتیمتر چنانچه هر دوی به سمت خارج باز شوند ۱۲۰ سانتیمتر و هرگاه هر دو به داخل باز شوند باید ۲۸۰ سانتیمتر باشد.
- ۸- برای داشتن دید کافی وجود شیشه (از نوع شیشه شفاف) در درهای ساختمان ضروری است.
- ۹- حداکثر ارتفاع قاب شیشه از لبه پایینی در ۱۰۰ سانتیمتر است.
- ۱۰- نصب یک نوار در ارتفاع ۱۰۰ سانتیمتر از کف درهای کاملاً شیشه ای اجباری است.
- ۱۱- جنس پاخور در، از فلز و ارتفاع آن حدود ۲۰ سانتیمتر از پایین در است.
- ۱۲- درهای خارجی باید با نیروی کمتر از 4 kg m/s^2 و درهای داخلی با نیروی کمتر از $2/2 \text{ kg m/s}^2$ باز شوند.
- ۱۳- حداکثر ارتفاع دستگیره در برای معلولین ۱۰۴ سانتیمتر از کف است.
- ۱۴- به منظور تسهیل در حرکت، پیش بینی حداقل ۱۵۰ سانتیمتر سطح هموار در هر دو سوی در و ۳۰ سانتیمتر در طرفین آن الزامی است.
- ۱۵- حداقل فاصله بین دو در بلاواسطه ۱۲۲ سانتیمتر است.
- ۱۶- حداکثر ارتفاع آستانه در ۲/۵ سانتیمتر است.

بخش چهارم — پله

الف) ضوابط و معیارها



- ۱- وجود علائم حسی در کف، قبل از ورود به کاج پله برای آگاه کردن نابینایان الزامی است.
- ۲- حداقل عرض کف پله ۳۰ سانتیمتر است.
- ۳- حداکثر ارتفاع پله ۱۷/۵ سانتیمتر است.
- ۴- حداکثر ارتفاع میله دستگرد پله ها برای بزرگسالان ۸۵ سانتیمتر از کف است.
- ۵- لازم است میله های دستگرد کنار پله ها حداقل ۳۰ سانتیمتر از اولین و آخرین پله پیشامده تر و موازی کف باشند.
- ۶- حداکثر قطر میله دستگرد با مقطع گرد و یا چهارگوش ۳/۵ سانتیمتر است.
- ۷- حداقل فاصله بین میله های دستگرد و دیوار ۴ سانتیمتر است.
- ۸- لبه پله باید غیر لغزنده بوده و بوسیله اختلاف رنگ قابل تشخیص باشد.
- ۹- نصب هرگونه لبه پله غیر مسطح و گرد کردن پله ممنوع است.
- ۱۰- در کناره های عرضی پله تعبیه پله مخصوص برای جلوگیری از لغزش عصاب الزامی است.
- ۱۱- پاخور پله باید بسته باشد و پیش آمدگی لبه پله از پاخور نباید بیش از ۳ سانتیمتر باشد.

۱۲- حداکثر تعداد پله بین دو پاگرد باید ۱۲ پله باشد .

۱۳- حداقل عمق پاگرد پله ۱۲۰ سانتیمتر و در پله های دو جهته هم عرض پله باشد.

بخش پنجم – سطح شیبدار

ضوابط

۱- حداقل عرض سطح شیبدار ۱۲۰ سانتیمتر است.

۲- برای سطوح شیبدار تا سه متر طول، حداکثر شیب ۸ درصد و با عرض ۱۲۰ سانتیمتر باید باشد.

۳- در سطوح شیبدار بیش از سه متر طول (تا حد مجاز ۹ متر) در ازای هر متر افزایش طول، ۵ سانتیمتر به عرض مفید آن اضافه و ۰/۵ درصد شیب آن باید کاسته شود.

۴- پیش بینی یک پاگرد به عمق حداقل ۱۲۰ سانتیمتر در هر ۹ متر طول الزامی است در سطوح شیبدار دو جهته، عرض پاگرد عرض سطح شیبدار خواهد بود.

۵- کف سطح شیبدار باید غیر لغزنده باشد.

۶- وجود میله دستگرد در یک طرف سطح شیبدار الزامی است.

۷- ارتفاع میله دستگرد از کف سطح شیبدار برای شخص نشسته ۷۵، برای شخص ایستاده ۸۵ و برای کودکان ۶۰ سانتیمتر است.

۸- حداقل فاصله بین دیوار و میله دستگرد ۴ سانتیمتر است.

بخش ششم – آسانسور

ضوابط

۱- برای آسایش معلولین لازم است ساختمانهای بیش از یک طبقه، دارای آسانسور باشند.

۲- لازم است آسانسور، هم سطح با ورودی و با دسترسی بلا واسطه باشد.

۳- حداقل فضای جلو آسانسور در طبقه همکف ۱۸۰ در ۱۸۰ سانتیمتر است.

۴- حداقل فضای جلو آسانسور در طبقات ۱۵۰ در ۱۵۰ سانتیمتر است.

۵- حداقل عرض آسانسور برای ورودی صندلی چرخدار ۸۰ سانتیمتر است.

۶- حداقل فضای داخل آسانسور ۱۱۰ در ۱۴۰ سانتیمتر است.

۷- حداکثر ارتفاع تابلوی کنترل آسانسور براس دسترسی راحت معلولین ۱۳۰ و حداقل آن ۹۱ سانتیمتر از کف است.

۸- حداقل برجستگی دکمه های آسانسور ۱/۵ سانتیمتر است.

۹- لازم است در منار دکمه های آسانسور شماره طبقات با خط بریل نیز نوشته شود.

۱۰- لازم است بالا و پایین رفتن آسانسور با صوت و علامت جهت دار مشخص گردد.

۱۱- باز و بسته در آسانسور باید با چشم الکتریکی کنترل شود.

۱۲- حداقل زمان باز ماندن در آسانسور ۵-۶ ثانیه است.

۱۳- تابلوهای مشخص کننده طبقه های مختلف باید روبروی در آسانسور با قطع بزرگ و تقریباً در ارتفاع ۱۵۰ سانتیمتر باشد.

۱۴- در داخل آسانسور باید میله دستگرد تعبیه گردد.

مسیر دسترسی (گذرگاهها)

رفت و آمد پیاده روها، وسایط نقلیه و خودروهای توزیع مواد باید به صوزرت جداگانه ای انجام گیرد. مراکز خرید (بازارها) بهتر است به پیاده روها و مسیرهای رابط (سرپوشیده جهت حفاظت در مقابل نور آفتاب و باران) نواحی پارکینگ و مغازه ها محدود شوند. ایستگاههای اتوبوس یا راه آهن زیر زمینی ممکن است در جوار مرکز خرید بوده و دسترسی مستقیمی به آن داشته باشند.

تخصیص فضا

فروشگاههای بزرگ ممکن است دارای نمایشگاه رستوران، کافه، کودکستان، بانک، اداره پست، آژانس مسافرتی، سینما و باغچه باشند. مغازه های کوچکتر در مرکز خرید غالباً دسته بندی می شوند. طراحی مغازه ها با تخصیص فضا به واحدها شروع می شود و باید مطابق با مقررات ضد آتش سوزی و سایر مقررات ساختمانی باشد.

ارتفاع طبقات

ارتفاع طبقات در مورد واحدهای بزرگ 4000-5000mm و در مورد واحدهای کوچک 3000mm است و بستگی به نوع سرویس ها دارد.

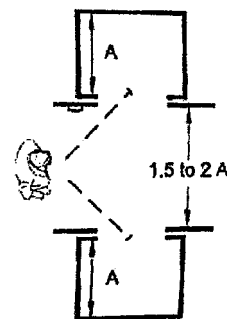
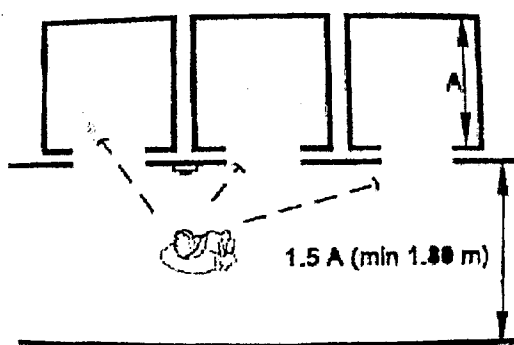
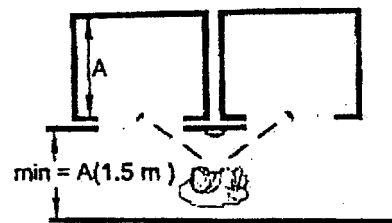
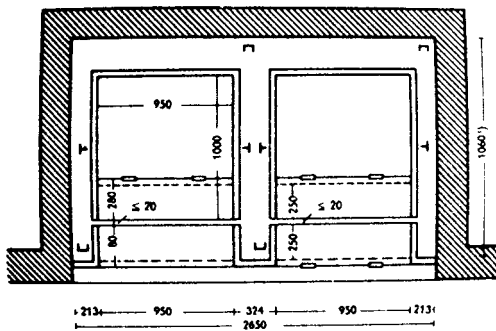
گذرگاه ها

حداقل عرض پیشنهادی برای گذرگاه اصلی عبارت از 9150mm و برای گذرگاههای فرعی 990mm است، ارتفاع پیشخوان ها عموماً 920mm است.

آسانسورها

آسانسورها باید به شکل گروهی بوده و از ورودی قابل رویت باشند، در فروشگاههای بزرگ و در مرکز ساختمان آن فاصله آسانسور از هیچ کدام از فروشندگان نباید بیش از 50 متر باشد و آسانسورها را می توان به صورت پشت به پشت گروه بندی کرده و یا به صورت مرکب با پله های برقی مورد استفاده قرار دارد. موقعی که تعداد جمعیت مورد انتقال در هر ساعت حدوداً 2000 نفر می رسد وجود پله برقی ضرورت پیدا می کند. پله برقی باید در هر دو جهت حرکت کرده و به طور متوالی از همه طبقات ویژه فروش ساختمان فروشگاه عبور کند.

جانمایی آسانسور



اتاق های فرعی

توالت، اتاقک تلفن، رختکن کارمندان و WC معمولاً در نیم طبقه قرار داده می شود. اما غالباً در USA زیر زمین هستند.

توزیع کالاها

مسیر تحویل کالا جدا از مسیر حرکت مشتریان است و تحویل معمولاً در حیاط حاوی کالاها و یا توسط مسیرهای شیبدار انجام می گیرد. تحویل کالا ممکن است از طریق انباری که (شاید توسط نقاله های اتوماتیک) به انبار عمومی مرتبط است صورت گیرد. در صورت مشکل بودن تحویل کالا در خیابان شلوغ، توصیه می شود که از محل های پارکینگ استفاده شود. گردش کالای تحویلی از مجوطه های دریافت آن (مانند انباری و غیره) شروع شده و به محل فروش آن منتهی گردد.

ویتترین ها

لوازم قابل تعویض در ویتترین فروشگاه های دپارتمانی یا زنجیره ای معمول است. در طراحی پنجره در نظر گرفتن فضای دسترسی راحت به ویتترین بسیار اهمیت دارد اما این فضا نباید موجب افت زیادی در فضای ویتترین گردد.

WC برای کارمندان

حداقل برای هر ۲۵ زن یک توالت و برای هر ۲۵ مرد باز هم یک توالت لازم است و این قاعده تا ۱۰۰ نفر کارمند صادق است. از ۱۰۰ نفر به بالا، به ازای هر ۴۰ نفر کارمند یک توالت باید اضافه شود.

مقررات ساختمانی

تقسیم بندی کف مغازه و فروشگاه باید طبق مقررات ضد آتش سوزی بوده و همه راه های قائم میان طبقات مسدود گردد. ارتفاع بین طبقات فروشگاه توسط مقررات عمومی ساختمان سازی تعیین گردد و حدود آن بواسطه این مقررات مشخص می شود. حداقل ارتفاع محل های ویژه فروش باید 3000mm باشد.

آتش سوزی

وسایل ویژه ضد آتش سوزی عبارتند از: آشکارسازهای دود، سیستم های خودکار اعلام خطر، آبیاشها، در صورت استفاده از آبیاشها، اندازه مورد نظر دو برابر انتخاب می شود.

دما و تهویه

حداقل اندازه دما بعد از اولین ساعات اشتغال به کار $16^{\circ}C$ خواهد بود. تهویه واحدهای بزرگتر باید بواسطه چروانه های بیرون دهنده و داخل کشنده هوا و یا توسط سیستم تهویه مطبوع انجام بگیرد. در طراحی سیستم گرمایش باید گرمای حاصل از سیستم روشنایی فروشگاه و افراد و کالا هادر نظر گرفته شود.

طرح کلی مغازه

همانند ویتترین مغازه باید طوری طراحی شود که با یک نگاه مشتری را جلب کند. فضای لازم برای مشتریان و کارمندان بستگی به اندازه اجناس و تعداد مشتریان دارد. هدف این است که از یک روش راحت و سریع استفاده شود. سازمانهای مربوط به فروشگاههای بزرگ سیستمی را طرح می کنند که با نیازهای ویژه آن مطابق باشد.

محل مغازه ها

محل مغازه بر حسب نوع تجارت تغییر میکند و بستگی به آداب و رسوم مشتریان، مانند راحت طلبی آنها در خرید و میزان دوام آنها در منطقه دارد کم و کیف داد و ستد در واحدهای کوچکتر تحت تاثیر موقعیت فروشگاههای زنجیره ای، انواع فروشگاهها و سوپرمارکت قرار دارد. سیستم حفاظت در مقابل هوای نامناسب مشتریان را جلب می نماید. ارزش مغازه های واقع در نبش خیابان ۳۰٪ بیشتر از مغازه های ردیفی است. هر مغازه ای ویتترین مناسب خود را خواهد داشت. اندازه و طرح چنجره های ویتترینی و ارتفاع آن بستگی به کالاهای مورد نمایش دارد.

ورودی و خروجی ها

در ساختمانی که مساحت مفید کف آن بیش از $1500m^2$ است تمامی حیاط باید دارای ورودی خروجی باشند و ورودی و خروجی باید حتی الامکان از یکدیگر دور باشند. ورودیها و گذرگاهها: حداقل ارتفاع و عرض ورودی در طبقه همکف $3700mm$ است. دسترسی به لوازم آتش خاموش کنی باید مهیا

باشد. دایره گردش برای این لوازم 17m است. جاده ها باید ظرفیت بار ۱۰/۱ تن داشته باشند. حداکثر فاصله نقطه از ورودی باید ۲۵m باشد. در طبقه همکف عرض خروجی ها و گذرگاهها ی اصلی مشتریان برای ۲۰۰ نفر اول ۱۰۷۰mm و برای هر ۳۰ نفر بعدی ۱۵mm به عرض قبلی اضافه می شود. هرگاه ۲ خروجی وجود داشته باشد عرض هر کدام از آنها باید برای همه اعضای مشغول در فروشگاه کافی باشد. لازم است درب های خروجی به بیرون باز شوند، نباید از درب های کشویی استفاده شود.

پلکان ها

پلکان ترجیحاً در جوار دیوارهای خارجی قرار دارد و دارای خروجی به بیرون از مغازه یا فروشگاه است. در حال ورودی ممکن است پلکان وجود داشته باشد. در هر قسمت طبقه فوقانی حداقل دو راه پله با فاصله ۳۰/۵ mm ضروری است. عرض راه پله ها برای ۲۰۰ نفر اول ۱۰۷۰mm انتخاب می شود. برای هر ۳۰ نفر بعدی ۱۵۲ mm به عرض مذکور اضافه می شود. حداقل ارتفاع پله ۱۵۲ mm و حداقل گام پله ۲۵۰ mm انتخاب گردد. پله های ورود به طبقه زیرزمین مستقیماً به هوای آزاد باز می شود و یا اینکه بواسطه راهروهایی از پله های طبقات دیگر مجزا می شود.

پنجره ها

نوع پنجره مغازه نقش تعیین کننده ای در ارزش آن دارد. نور خیره کننده، شیشه های منعکس کننده نور و بهترین های عمیق و تاریک در جوار پیاده روهای روشن بی فایده است زیرا کالاهای فروشگاه به زحمت دیده می شود. امروزه جذابیت و بهترین های مغازه بر روشنایی مصنوعی متکی است. استفاده از پرده های آفتاب گیر برای حفاظت از کالاها در تمامی جهات به جز جهت شمالی (N) ضرورت دارد. گچ بری و بهترین باید با مغازه یکپارچه بوده و مربوط به پرده آفتابگیر باشد.

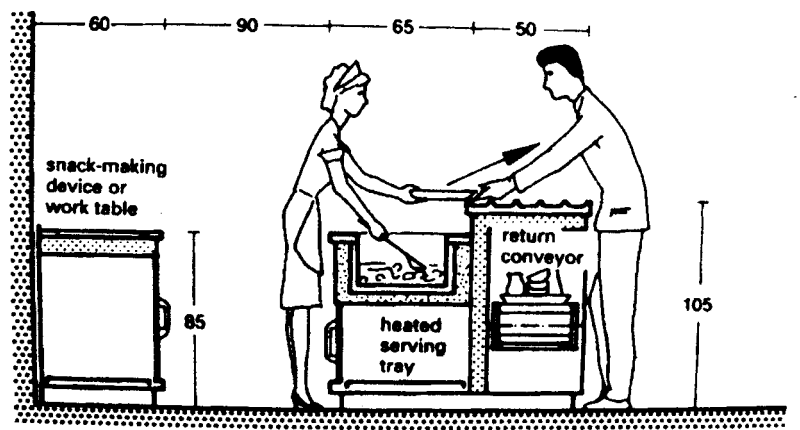
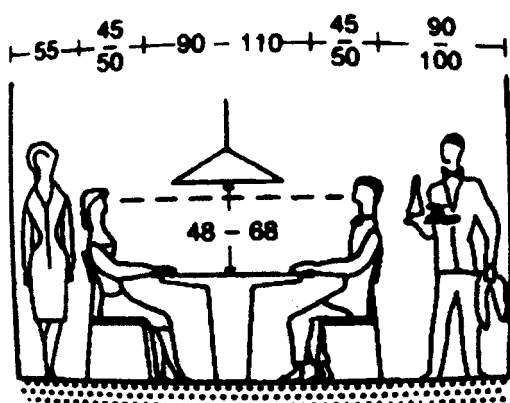
سرما

گردش هوای گرم فروشگاه و ارتباط هوایی و بهترین با فضای کلی فروشگاه از بوجود آمدن یخ در روی شیشه های مشجر و تعریق آنها جلوگیری می کند. و در صورت لزوم این ارتباط هوایی توسط دستگاه تهویه برقرار می شود.

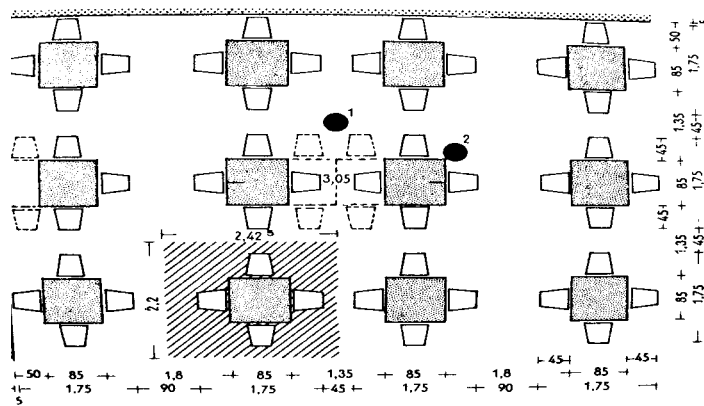
رستوران ها

رستوران ها باید طوری طراحی شوند که چیدن میز و صندلی با ترتیب های مختلف در آن امکان پذیر باشد به عنوان نمونه باید بتوان از میزهای دونفره و چهار نفره و با چیدن آنها در کنار یکدیگر محلهایی برای ۸، ۶ و ۱۰ نفره تأمین کرد. درب های سرویس میان رستوران و آشپزخانه یک راهروی آکوستیک تأمین شود. مسیر دسترسی برای میهمانان باید طوری طراحی گردد که با مسیر سرویس اشتباه نشود. در صورت عبور میهمانان و چرخدستی ها از آن نباید کمتر از ۹۰۰-۱۲۵۰mm باشد.

عامل محیط در طراحی رستوران بسیار مهم است. دکوراسیون یا تزئینات و روشنایی باید به صورت یک مجموعه یکپارچه باشند. فضاهای بزرگ و منظم را باید به محوطه های کوچکتر و نزدیکتر تقسیم کرد. با استفاده از جداکننده هایی با ارتفاع مختلف و مشخصات تزئینی گوناگون انجام می دهند. تغییر تراز در کف رستوران معمولاً در نظر آشپزها قابل قبول نیست اما اگر کمک مثبتی به طراحی رستوران بکند قابل قبول واقع می شود. نباید بیش از ۲ یا ۳ پله وجود داشته باشد. کف قسمت اصلی رستوران باید با کف آشپزخانه هم تراز باشد. هرگاه تغییر تراز لازم باشد باید محوطه های نشیمن را توسط نرده محافظت کرد. در رستوران های مجلل یک جایگاه برای سرخدمتکار تأمین شود. پوشش کف زمین در اطراف دریهای سرویس از جنس ماده سخت است. در رستوران های سنتی و اختصاصی محلی برای سرویس نوشابه های اشتها آور وجود دارد.

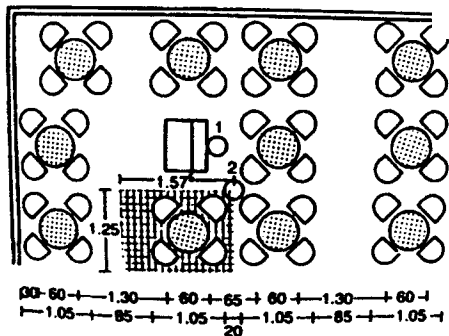


(۹) کافه تریا: محل سرو غذا ← (۸)



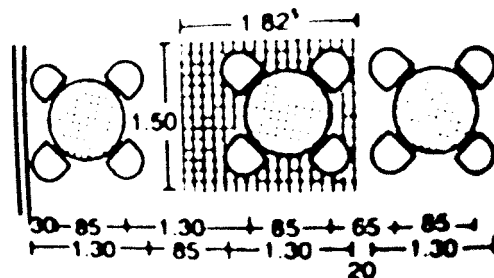
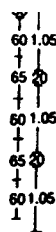
چیدن میزهای موازی

37-1.05-55-1



فضای حداقل میان میزها

فضای حداقل میان میزها



چیدن میزهای مورب

بار غذای مختصر

در بار غذای مختصر معمولاً اغذیه مختصری سرویس می شود. غذای مختصر از پشت میزپیشخوان سرویس شده و یا توسط مشتری به میز برده می شود. غذا معمولاً در محوطه پیش خوان پخته می شود اما غذای از پیش آماده محلی برای شستشو و نگهداری اغذیه ضروری است. با احتساب میز پیش خوان برای هر نفر مساحتی معادل $1/50 - 2/20m^2$ در نظر گرفته می شود.

کافه سرویس

مساحت به ازای هر نفر $0/83m^2$ صورت غذای محدود دارد. معمولاً به صورت یک تجارت خانواده ای است. به شکل سنتی طراحی می شود و آشپزخانه از محل غذاخوری جداست. غذا توسط خدمتکار از روی پیش خوان سرویس جمع آوری شده و از طریق دریچه ای واقع در دیوار به آشپزخانه داخل می شود.

کافه تریای سلف سرویس

مساحت برای هر نفر $1/4 - 1/7 m^2$ است. یک پیش خوان سلف سرویس طویل وجود دارد فضای خوبی برای گردش افراد موجود است. فضای لازم برای چرخدستی ها باید تامین باشد.

سرویس قهوه خانه

مساحت برای هر نفر $1/2 - 1/4 m^2$ غذا معمولاً توسط خدمتکار سرو می شود. غذا غالباً از آشپزخانه جلویی که دارای پیش خوان جدا شده توسط دیواره های مزین است، به مشتریان رسانده می شود. محل آماده سازی اصلی غذا و محل ظرفشویی در پشت قرار دارد. گاهاً سرویس از روی پیش خوان نیز انجام می گیرد...

مساحت های ضروری

برای هر صندلی ۲۱۵۰-۱۴۸۰.

نسبت مساحت سرویس به کل مساحت ۵۰-۲۵ درصد.

مساحت خالص آشپزخانه ۲۵-۱۵ درصد.

آشپزخانه و محل شستشو.

بهتر است هم تراز با کف رستوران باشد. محوطه آشپزخانه به چند قسمت تقسیم می شود که عبارتند از:

- قسمت سرویس

- محل پخت و پز و سرخ کردن، کباب سیخ و تهیه انواع سوپ و سبزیجات و خوراک سرد

(گوشت، سالاد، میوه، شیرینی و دسر)

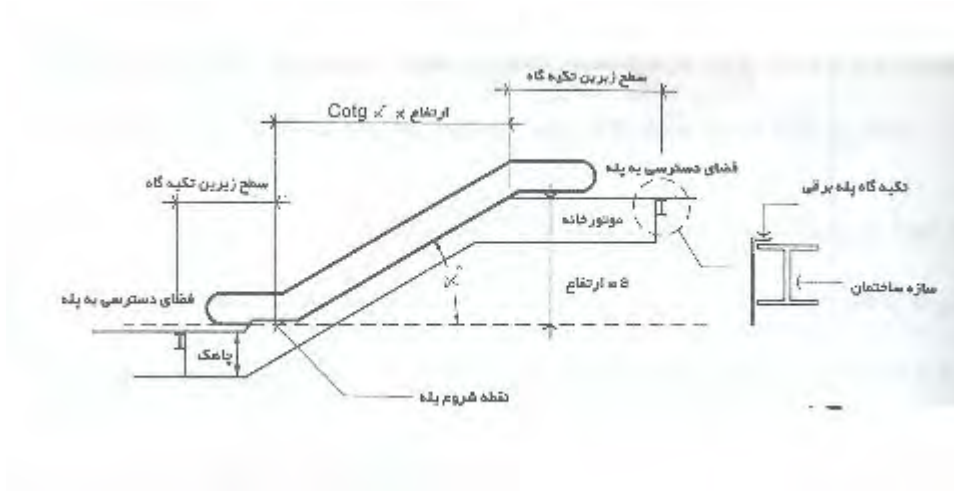
- محل شستشو

محل های ضروری دیگر

توالی برای مشتریان، توالی برای کارمندان، رختکن کارمندان، اتاق دفتر کوچک، انبار اغذیه شامل یخچال

و فریزر قوی، محل نگهداری مایعات، اتاق بویلر، موتورخانه تهویه مطبوع از محل های ضروری هستند.

پله برقی

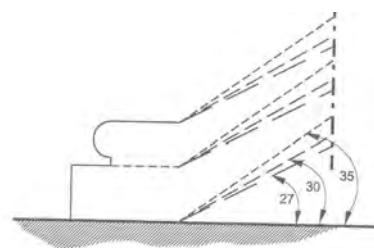


پله برقی : وسیله ای است که در مسیر حرکت افراد پیاده جهت بالا یا پایین بردن آنها در دو طبقه غیر هم سطح بکار می رود و بوسیله پله یا تسمه که توسط نیروی محرکه برقی بحرکت در آورده می شود سبب جابجایی افراد میگردد و شامل قطعات مکانیکی، الکتریکی و الکترونیکی می باشد.

پله برقی باید در محلی قرار گیرد که بیشترین تردد مسافری از آنجا صورت بگیرد و بدون اغتشاش در مسیر حرکت عادی آن طبقه، افراد را به سطح بالاتر یا پایین تر منتقل نماید. در صورت ضرورت و عدم امکان رویت باید با علائم مناسبی افراد به سمت پله برقی ها هدایت شوند.

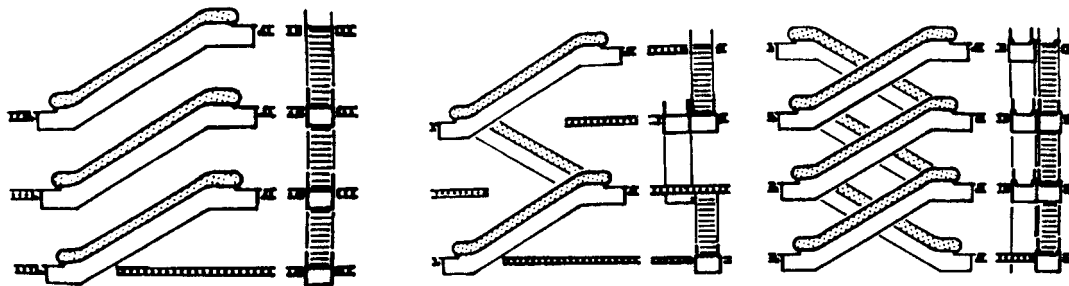
در ابتدا و انتهای پله برقی فضای غیر محصور مناسبی در نظر گرفته شود بنحوی که مسافری به راحتی به مسیر حرکت خود ادامه داده و اردحام در قسمت ورودی و خروجی جلوگیری شود. حداقل عرض این فضا باید 0.2 متر از فاصله بین مرکز دو دستگیره بیشتر بوده و عمق آن از انتهای دستگیره حداقل $2/5$ متر باشد.

زاویه شیب: زاویه شیب پله برقی نباید از 30 درجه تجاوز نماید در صورتیکه حداکثر ارتفاع پله از 6 متر حداکثر از 0.5 متر بر ثانیه تجاوز نماید این زاویه تا 35 درجه قابل افزایش می باشد.



مشخصات فنی پله برقی

- پله برقی باید قابلیت حرکت در دو جهت پایین و بالا را دارا باشد. تعویض جهت حرکت پس از تخلیه کامل افراد بعهدہ تکنسین مقیم و مسئول پله برقی می باشد. جهت حرکت نباید توسط مسافرین قابل تغییر باشد.
- باید حداقل ۲ واحد اکثر ۴ پله تخت در ورودی و خروجی پله برقی جهت تسهیل پیاده شدن افراد پیش بینی گردد.
- نرده های پله برقی باید در دو طرف پله وجود داشته باشند جنس دیوارهای آنها معمولاً فلز است در صورتیکه جنس این دیوارها شیشه باشد باید از نوع شیشه ایمنی با مقاومت مکانیکی کافی و حداقل ۶ میلی متر ضخامت باشد.
- نرده های هر دو طرف باید پس از رسیدن به سطح افقی طبقات حداقل ۳۰۰ میلی متر ادامه یابند.
- شانه ثابت فلزی قابل تنظیم، با دندانهای متناسب با شکل دندانهای پله یا تسمه در قسمت ورودی و خروجی بصورت ثابت باید نصب گردد.
- دستگیره روی نرده های دو طرف پله باید متحرک و هم جهت حرکت پله بوده و سرعت حرکت آن با سرعت حرکت پله با تولرانس حداکثر $\pm 2\%$ درصد برابر باشد.
- فاصله بین کناره های خارجی دستگیره و دیواره یا مانع اطراف (در صورت وجود) نباید کمتر از ۸۰ میلی متر باشد.
- فاصله بین پله ها و یا فاصله بین پله ها و حفاظ کناری آنها نباید بیش از ۵ میلی متر باشد.



بالای هم قرار گیری

عبور ضربدری

عبور ضربه دری دویل

فصل ششم

پیشینه تاریخی شیراز:

در افسانه ها آمده است که شیراز فرزند تهمورس (از پادشاهان سلسله پیشدادیان) شهر شیراز را تأسیس کرد و نام خود را بدان بخشید به روایتی دیگر نام این دیار شهرراز بوده که به اختصار شهر از او شیراز خوانده شده است. بیش از هر چیز نام زیبا و سحرانگیز که واژه ای فارسی است بهترین گواه بر این باور است که برخلاف پندار پاره ای از جغرافی دانان مسلمان تأسیس این شهر به قرن ها قبل از ورود اسلام به ایران باز می گردد شیراز هم اکنون نیز در محل تقاطع مهمترین راه های ارتباطی شمال به جنوب و شرق به غرب کشور است و این موقعیت در ادوار قبل از اسلام شاخص تر بوده چرا که در عهد هخامنشیان شیراز بر سر راه شوش (پایتخت هخامنشی) به تخت جمشید و پاسارگاد بوده و در عهد ساسانیان راه ارتباطی شهرهای بسیار مهمی چون بیشابور و کور با استخر از جلگه شیراز می گذشت. و جود آثار قدیمی مانند قصر ابو نصر در حوالی شیراز که قدمت آن به دوره اشکانیان می رسد و نقوش برجسته برم دلک که از آثار دوره ساسانی است و قلعه بزرگ بندر در سمت شرق تنگ سعدی و چند نقش برجسته در دهکده گویم در چهارفرسنگی شمال غرب شیراز و همچنین پیداشدن سکه هایی در ضمن حفاری های قصر ابو نصر که بر آنها خط پهلوی نام شیراز نقش بسته است جملگی بر وجود شهر یا بلوکی که به نام شیراز در همین محل در دوران قبل از اسلام دلالت دارد.

بافت شهر: بافت شیراز دارای دو قسمت می باشد:

الف) بافت جدید

ب) بافت قدیم

بافت قدیمی شهر شیراز: در قرن چهارم هجری قمری شیراز ۸ دروازه داشت در زمان مستوفی شهر به ۱۷ محله و ۹ دروازه تقسیم شد.

بافت جدید شهر: قسمتهایی جدید شهر در اطراف محلات قدیم گسترش یافته اند و اصول شهرسازی جدید در آن بکاررفته است.

فرهنگ و مردم:

استان فارس به علت موقعیت جغرافیایی و نزدیکی به خلیج فارس از دیر باز اقامتگاه اقوام گوناگون از جمله آریاییان سامیان و ترک بوده است این اقوام تحت تأثیر و نفوذ فرهنگ ایرانی در آمده است. با وجود این ایلات و عشایر پاره ای از فرهنگ بومی خود را حفظ کرده است و به آنها پایبند می باشند. به طور کلی می توان گفت که ضریب زیربنای خصوصیات اجتماعی مردم استان فارس است و در تمام نقاط این استان مردم سخت به ضریب پایبند هستند.

آثار تاریخی استان:

مهمترین آثار و ابنیه تاریخی استان فارس عبارتند از:

۱- تخت جمشید در شیراز:

تخت جمشید از زیبا ترین و باشکوهترین آثار معماری و حجاری ساخته دست انسان است بنای آن در سال ۵۱۴ پیش از میلاد به دستور داریوش پادشاه هخامنش آغاز شد و تا دوران خشایار ادامه یافته است.

۲- پاسارگاد:

کوروش مؤسس سلسله هخامنشی در سال ۵۴۶ پیش از میلاد پایتخت جدید خود را در ۱۳۰ کیلومتری شیراز و سه کیلومتری غرب راه اصفهان و شیراز به نام پاسارگاد بنا نهاد و ولی امروزه از آن کاخ و بناهای متعدد آن جز متره کورش اثری باقی نمانده است.

۳- نقش رستم:

نقش رستم در شش کیلومتری شمال غربی تخت جمشید واقع شده است.

۴- شهر استخر:

خرابه های شهر استخر در هفت کیلومتری شمال تخت جمشید واقع شده و آتشکده آن‌ها در این شهر وجود داشته است.

۵- بیشاپور و غار شاپور:

در نزدیکی کازرون کنار رودخانه شاپور بنا شده است .

۶- کاخ آتشکده اردشیر:

نخستین بنای طاقدار سبک ایرانی است که از دوره ساسانی به جای مانده..

اقلیم استان

موقعیت جغرافیایی:

استان فارس از شمال با استانهای اصفهان و از غرب با استانهای کهگیلویه و بویراحمد و از جنوب با استان هرمزگانه و بوشهر و از شرق با استان کرمان و هرمزگان همسایه است. مساحت آن حدود ۱۳۳۰۰۰ کیلومتر مربع است.

ناهمواریها:

کوههای زاگرس را جهت شمال غربی جنوب شرقی در فارس امتداد یافته و فارس را به صورت واحد ویژه کوهستانی در آمده است قسمت عمده این تشکیلات ناهمواریهایی از رسوبات آهکی روراسیک و کرتاسه بوده است.

فارس از نظر طبیعی به دو ناحیه تقسیم می کنند:

۱- ناحیه شمال و شمال غربی : که از ارتفاعات به هم پیوسته ای تشکیل یافته و دارای گردنه های صحب العبور و دره های عمیق می باشد.

۲- ناحیه جنوب و جنوب شرقی: که در این منطقه فاصله کوهها به تدریج زیاد شده و تشکیل دشتهای حاصلخیز شیراز کازرون نیریز و مرودشت ودشتهای مرکزی را می دهند که بوسیله رودها آبیاری می شوند. این رودها در نهایت به دریاچه های بختگان پریشان و مهارلو می ریزد. به طور کلی ارتفاعات فارس را می توان به چهار دسته تقسیم کرد:

۱- ارتفاعات شمال و شمال غربی ۲- ارتفاعات مرکزی ۳- ارتفاعات غربی ۴- ارتفاعات جنوبی

توده های بادها و هوا:

ایران که در منطقه معتدل نیمکره شمالی واقع شده تحت تأثیر چند جریان کلی هوا قرار دارد. استان فارس با وسعت موقعیت خود از سه جریان کلی آن برخوردار می باشد.

۱- بادهای غربی: بادهای غربی از اقیانوس اطلس و دریای مدیترانه به سمت ارتفاعات زاگرس حرکت می کند و جزو بادهای باران آمد است. که سبب ریزش برف و باران می گردد. این بارندگی از اواسط پاییز آغاز تا اواسط بهار ادامه داد.

۲- توده های هوای جنوب از سمت عربستان: از سمت عربستان به سوی استان فارس توده های هوایی جنوب می آید این بادهای گرم و خشک بوده و در فصل گرم باعث افزایش دما می شود.

۳- بادهای محلی: نوزش این بادهای برحسب شبانه روز از سمت کوهستان مرودشت و برعکس می باشند. یکی از این بادهای باد قره می باشد که در ممسنی در امتداد رودخانه فلیان می وزد.

اقلیم شهر:

شیراز در یک منطقه کوهستانی واقع است و دشتهای شیراز در آن واقع است. ارتفاع شیراز از سطح دریا ۵۰۰۰ پا یعنی بیش از ۱۵۰۰ متر است و در ۲۹ درجه و ۳۸ دقیقه عرض شمالی و ۵۲ درجه و ۴۰ دقیقه طول شرقی قرار گرفته است.

حدود شیراز : شیراز از شمال به رشته کوههای سمو و فهندژ و چهل مقام و باباکوهی واز مشرق به دریاچه مهارلو و از جنوب به کوه سبز پوشان و دراک و از مغرب به کلهستان و کوه سرخه کلات و شول محدود می شود شیب جلگه شیراز از مغرب به مشرق است و همچنین از سوی شمال نیز شیب به جانب جنوب شرقی و جنوب غربی وجود دارد که در هنگام ریزش باران آب به جانب شرق شهر جریان می یابد.

(منابع آب شیراز بیشتر از مخازن زیرزمینی است که قسمت آن در منطقه شمالی و شمال غرب شیراز قرار دارد) رودخانه ای که از وسط شهر می گذرد رودخانه ای است کم آب که در فصل تابستان خشک می شود و بهمین سبب آن را رودخانه خشک می نامند. رودخانه دیگر شهر در سمت تپه های غربی در جلگه قراناج جریان دارد که پس از گذشت از زیر پل فسا به دریاچه نمک (مهارلو) می رسد هوای شیراز از اعتدال خاص خود برخوردار است. در منطقه فارس دو منطقه کاملاً متفاوت و متضاد وجود دارد که منطقه شمالی که از بیلاقات شیراز شروع می شود دارای هوای خنک است و در مقابل آن نواحی جنوبی که به گرمسیر یا سرحد اطلاق می شود گرما شدت می یابد به طوری که در بعضی مناطق فارس وسیع قدیم (در واقع بوشهر کنونی) گرمای فوقالعاده ای در ایام تابستان احساس می شود. فصل بهار در شیراز از اسفندماه آغاز می شود و در پایان اردیبهشت به پایان می رسد. در بیلاقی های شیراز یعنی قصرالدشت و قلات و دیگر نقاط نزدیک در اینها هوا در تابستان هم مطبوع و هم بهاری است. در شیراز از انواع درختها به چشم می خورد درختان تنومند و سایه افکن چون چنار و هم درختهای زینتی مانند کاج و سرو.

بازار وکیل:



بازار وکیل که در محله "درب شاهزاده" جنب مسجد جامع وکیل واقع است شکل صلیب ساخته شده یعنی شامل یک رشته "شمالی-جنوبی" و یک رشته "شرقی-غربی" است که در وسط به واسطه یک "چهارسویی یا چهارسوقی" بلند و بزرگ و وسیع بر یکدیگر عمود می شوند و دارای پنج درب بزرگ است که شبها آنها را می بستند و بازار از هر جهت محفوظ می مانده است.

تاریخ بنای بازار مذکور که بعد از سال ۱۱۸۰ ه.ق است مقارن با ساختمان مسجد وکیل می باشد. راسته شمالی-جنوبی بازار از دو جناح ترکیب شده و در هر جناحی ۴۱ زوج مغازه وسیع شناخته شده است و ضمناً در مشرق و مغرب جناح شمالی آن چهار کاروانسرا بنام کاروانسرای روغنی و کاروانسرای احمدی و کاروانسرای گمرک و ضرابخانه ساخته شده است که هر کدام حجره های متعددی دارد.

راسته شرقی-غربی نیز دو جناح دارد که شرقی آن با ۱۹ زوج مغازه بنام "بازار علاقه بندان" و غربی آن با ۱۰ زوج مغازه بنام "بازار ترکش دوزها" نامیده می شود.

خصوصیات این بازار علاوه بر زیبایی و معماری عالی آن چند نکته مهم است. یکی عرض زیاد و وسعت آن و دیگر آنکه سرتاسر بازار اتاق های ضربی مرتفعی (متجاوز از ده متر) زده اند و طوری آنرا ساخته اند که در زمستان هوای بازار گرم و در تابستان خنک است و بوسیله دریچه هایی که در زیر سقف آن تعبیه شده هوا و نور کافی به همه مغازه ها می رسد. در سرچهره سوی آن بر روی یک "هشتی" طاق ضربی بسیار وسیع و مرتفعی ساخته اند که شاهکار معماری است. متأسفانه در اثر امتداد خیابان کریم خان زند چندین زوج مغازه های شمالی آن خراب شده است و فعلاً بازار وکیل به دو تکه تقسیم شده است.

رونق بازار وکیل در زمان زندیه:

در بازار وکیل مصنوعاتی که بیشتر مورد نیاز جامعه آن زمان ایراد بوده است تولید و یا عرضه می شده که بخصوص ابزار های مورد نیاز وسایل کشاورزی آن زمان روستاها بوده است. همچنین حرفه های چون سراجی بقالی کلاهدوزی نمدمالی زرگری شیشه گری خاتم سازی یراق دوزی شمشیرگری لحاف دوزی عطاری و... در این بازار وجود داشته است که هنوز نیز کم و بیش به چشم می خورد.

مالکیت مغازه ها در دست خان زند بوده و او آنها را مبلغ کمی به اجاره فروشندهگان می داده است. این بازار در واقع کانون مرکزی و قلب اقتصادی شهر در روزگار زندیه و زمانهای پس از آن بوده و هنوز هم رونق اصلی اقتصاد تجار شیراز است.

بازارنو

در شمالی ترین راسته بازار وکیل بازاری دیده می شود که تا دروازه اصفهان ادامه دارد و در بین بازار وکیل و بازار نو علاوه بر در آهنی بزرگ کوچه ای به صورت عمودی ادامه آنها را قطع می کند. بازار نو دقیقاً شبیه بازار وکیل است. این بازار در زمان قاجاریه به سبک بازار وکیل و در ادامه آن به یک سمت شمال ساخته شده است.

بازار و سرای مشیر:

بعد از خروج از در جنوبی بازار وکیل به کوچه ای می رسیم که باتزار مانند است یعنی سقف آن را پوشانده و در دو طرف آن مغازه ایجاد کرده اند. در سمت راست این کوچه مدرسه آقاباباخان و در سمت چپ آن بازار و سرای مشیر قرار دارد..

سرای مشیر(گلشن)

سرای مشیر دارای حیاط بزرگ است که دور تا دور آن حجره های دو طبقه ساخته شده است. در وسط حیاط حوضی اط جنس سنگ است که در آن سه فواره یکی در وسط و دو تا کوچکتر در طرفین قرار دارد. تمام درها و دریچه های حجره ها از جنس چوب ساخته شده و به وسیله اشکال هندسی و شیشه های رنگی به نحوه بسیار چشم گیری تزئین شده است.

بازار مشیر:



بازار مشیر

بازار مشیر در سمت شرقی سرای مشیر قرار گرفته و شبیه بازار وکیل ساخته شده است بازار مشیر نیز دارای چهارسوقی در وسط است که از شمال به سرای مشیر و از جنوب به اردو بازار ختم می شود. بازار مشیر دارای دو ردیف مغازه است که بین جرز هر دو مغازه تافچه کوچک و برجسته ای است که در قدیم بر روی آن چراغهای پیه سوزی می گذاشته اند. راسته جنوبی بازار دارای ۱۰ تاقنما است. در سمت چپ این راسته حیاط خلوت و مخروبه ای است که احتمالاً گاوچاه بازار بوده است. چهار سوقی که در بین راسته جنوبی و شمالی بازار مشیر قرار دارد بصورت هشت ضلعی است و از تقاطع آن کوچه ای به قسمتهای قدیمی شهر می رود.

اردو بازار:

از در جنوبی مسجد وکیل که به سمت جنوب ادامه دهیم وارد بازار می شویم. این بازار که در جهت جنوب شرقی به پیش می رود به اردو بازار مشهور است.

بازار روح الله:

در ادامه مسیر اردو بازار بازارچه ای به سمت راست منشعب می شود این بازارچه به بازار روح الله معروف است.

بازار مسگرها:

بازار مسگرها بازار روح الله و بازار اردو بازار را به هم وصل می کند. در واقع این سه بازار مثلث شکلی را ایجاد می کنند که رأس آن در جنوب بازار وکیل و ضلع سمت چپ آن اردوبازار و ضلع راست آن بازار روح الله و ضلع سوم آن که در امتداد شرق و غرب گسترش یافته بازار مسگرهاست.

این بازار از بقایای بازار قیصریه است که در زمان صفویه به فرمان امام قلی خان در غرب مدرسه خان ساخته شده و وقف بر آن مدرسه گردیده است. سقف این بازار بر اثر زلزله ای در زمان قاجاریه ویران شده و در سال ۱۳۹۹ (ق.ه) دوباره آن را بازسازی کرده اند.

بازار حاجی:

روبروی اردوبازار بازار سرپوشیده دیگری شروع می شود و به صحن حرم شاه چراغ (ع) ختم می شود این بازار به بازار حاجی مشهور است قدمت این بازار بیشتر از بازار وکیل است و احتمالاً قدیمی ترین بازار شیراز است. تا ده سال پیش سقف چوبی و مغازه های تاقی مانند آن قدمت بازار را نشان می داد.

بازار شاه چراغ:

بازار شاه چراغ نوساز است و در سه جهت شمال و جنوب حرم به وسیله بتون آرمه ساخته شده است. این بازار به سبک قدیمی وبا دئ طبقه مغازه و تاق هایی بلند ایجاد شده است.

فصل هفتم

www.civillib.com

۱- معرفی منطقه سه شهرداری و ویژگی های آن

الف) موقعیت قرار گیری

از لحاظ موقعیت نسبی منطقه ۳ بر روی بخشی از دشت شیراز واقع شده است که به سمت شمال به ارتفاعات سعدی منتهی می شود این منطقه جنوب به بلوار مدرس از شرق به بلوار سرداران از شمال به خیابان چهل مقام از غرب به خیابان دروازه قرآن و ادامه آن تا خیابان حافظ و دروازه قرآن و ادامه آن تا خیابان حافظ و دروازه اصفهان و از جنوب غربی به خیابان تختی و تیموری به خیابان کشتارگاه تا فلکه خاتون ختم می شود.

ب) مساحت و جمعیت

منطقه ۳ با مساحت ۱۶۸۵ هکتار دارای جمعیتی معادل ۱۹۳۵۸۲ نفر می باشد. تراکم: با توجه به مساحت ۱۶۸۵ هکتار منطقه ۳ و جمعیت ۱۹۳۵۸۲ نفری آن و کاربردی مسکونی معادل ۶۶۳ هکتار تراکم ناخالص در این منطقه برابر است با ۱۱۵ نفر در هکتار و تراکم خالص منطقه برابر ۲۹۲ نفر بر هکتار می باشد.

ج) ویژگی های طبیعی و زیست محیطی

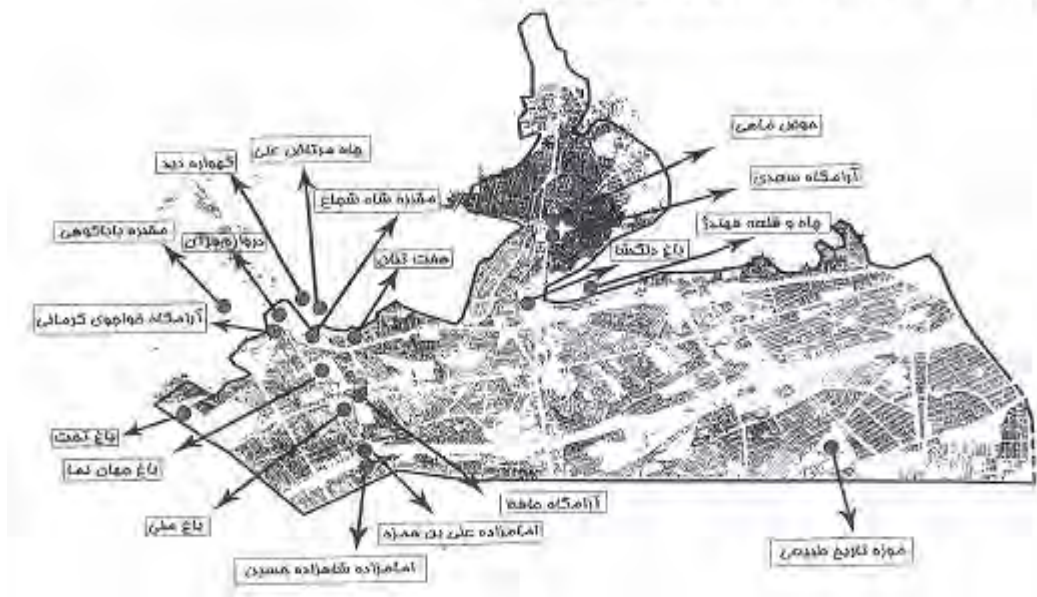
- شیب عمومی منطقه که از سمت شمال غرب به جنوب شرق می باشد.
- جریان زهکش ها و آبهای سطحی که از سمت کوهستانهای شمالی به رودخانه خشک در جنوب منطقه می باشد.
- وجود ارتفاعات طبیعی منطقه (تنگ... اکبر-تنگ سعدی)
- وجود مسیر رودخانه خشک در منطقه
- جریان سیلاب و بخشی از فاضلاب واحدهای مجاور به رودخانه خشک
- جهت باد غالب غرب و شمال غربی
- بالا بودن سطح آبهای زیرزمینی
- وجود کانون های آلوده کننده محیطی در منطقه مانند کارخانجات بزرگ و صنعتی و کارگاههای کوچک و پراکنده (کارخانه روغن نباتی، نوشابه سازی، کارخانجات آرد حضور کارگاهها در بدنه محورهای اصلی سلمان و هفت تنان و ترمینال کاراندیش محدوده پیرامونی ترمینال مدرس، تعمیرگاههای خودرو، و...)
- عبور دو گسل اصلی سعدیه و سلطان از منطقه

د) ویژگی های اقتصادی - اجتماعی

- وجود ۱۵/۶ درصد از جمعیت کل شهر در این منطقه
- تراکم بالای جمعیتی (خالص و ناخالص) منطقه نسبت به متوسط شهر
- پایین تر بودن نرخ خام و نرخ عمومی فعالیت منطقه نسبت به شهر
- نرخ بیکاری و بار تفکل به ترتیب ۲/۴۹ و ۹ درصد که تقریباً با متوسط شهر برابر است
- ترکیب مشاغل در منطقه به ترتیب: ۱۳،۲۷،۶۰ درصد شامل مشاغل عالی شغل متوسط و مشاغل پایین
- بدلیل نوع خاص فعالیت های موجود منطقه و ویژگی آن حضور فعلیت عمده فروش لوازم یدکی، واحدهای خدماتی، تعمیرگاهی و... در منطقه
- وجود آثار فرهنگی - تاریخی و تفریحی در منطقه که باعث جذب عملکردهای گردشگری - توریستی و گذران اوقات فراغت می شود. (مانند حافظیه، سعدی، دروازه قرآن، باغ جهان نما، باغ دلگشا، ورزشگاه حافظیه و ...)
- فعالیت های صنعتی منطقه شامل کارخانه ها، واحدهای صنعتی و کارگاهها
- وجود محور ارتباطی شیراز - اصفهان و وجود پایانه های مسافری در آن.
- حضور گروه های مهاجر با قومیت های متعدد در منطقه (شهرک سعدی)

ه) ویژگی کالبدی

- بدلیل شکل سریع و غیر رسمی قسمت های از بافت منطقه (بویژه در شرق) محلات و بخش ها به صورت بی کیفیت و نازل رشد یافته اند.
- وجود بافت های روستایی مانند شهرک سعدیه
- بافت قدیمی و اولیه منطقه که فاقد نظم و انسجام خاصی است.
- بافت جدید با طراحی منظم در بخش هایی از منطقه
- حضور عناصر اصلی مانند رودخانه خشک ارتفاعات شمالی (تنگ ا... اکبر سعدی) عناصر فرهنگی تاریخی مانند حافظیه سعدیه دروازه قرآن باغ جهان نما دلگشا و...
- اراضی کشاورزی و زراعی



بررسی مشکلات و مسائل منطقه ۳

گزارش حاضر به بررسی مسائل و مشکلات حاد و اولویت دار منطقه ۳ شهرداری شیراز در ابعاد مختلف می پردازد. در انجام این مطالعه با توجه به آنکه در مقطع کنونی هنوز برداشت های تفصیلی میدانی صورت نگرفته از روشهای زیر برای جمع آوری اطلاعات و استخراج مسائل و مشکلات هر یک از مناطق مطالعاتی استفاده شده است:

۱- کسب نظرات مسئولان شهرداری مناطق

۲- کسب نظرات نهادهای محلی و مردم

۳- بررسی مسایل از طریق مطالعه اسناد و مدارک

۴- بازدید میدانی

۵- معرفی اجمالی منطقه ۳

بررسی مشکلات منطقه ۳ از نظر مسئولان و کسب نظرات محلی و مردمی:

برای جمع بندی و درک بهتر مسائل و مشکلات و منطقه ۳ از نظر ساکنان مشکلات و کمبودهای مطرح شده

از سوی یاوران شورای محلات منطقه ۳ در قالب ۱۶ عنوان طبقه بندی گردید.

بر اساس اطلاعات این جدول می توان گفت که چهار مشکل اساسی منطقه شامل موارد زیر می باشد:

۱- مشکل معابر (بازگشایی، تعویض، کمبود علائم راهنمایی، کمبود پل عابر پیاده و ترافیک)

۲- آلودگی محیط زیست (آلودگی هوا، آلودگی صوت، فاضلاب، پایین بودن بهداشت محله)

۳- کمبود امکانات اوقات فراغت، تفریح و امکانات فرهنگی

۴- کمبود پارک محله و فضای سبز

جدول ۵: دسته بندی و رتبه بندی مشکلات و کمبودهای منطقه ۳

رتبه	شاخص مشکل یا کمبود	فراوانی	درصد	درصد	دسته بندی
		پاسخها	فراوانی	فراوانی	براساس اهمیت
			تجمعی		
۱	مشکل معابر (بازگشایی، تعویض علائم راهنمایی، پل عابر پیاده ترافیک)	۱۰	۱۶/۹۵	۱۶/۹۵	اول
۲	آلودگی محیط زیست (هوا، صدا، زباله، فاضلاب)	۷	۲۸/۸۱	۱۱/۸۶	
۳	کمبود امکانات اوقات فراغت، تفریحی و فرهنگی	۶	۳۸/۹۸	۱۰/۱۷	
۴	کمبود پارک و فضای سبز	۶	۴۹/۱۵	۱۰/۱۷	
۵	آسفالت معابر	۴	۵۵/۹۳	۶/۷۸	دوم
۶	کمبود امکانات بهداشتی - درمانی	۴	۶۲/۷۱	۶/۷۸	
۷	مشکل امنیت (وجود گروههای کجرو، نبود پایگاه نیرو انتظامی)	۴	۶۹/۴۹	۶/۷۸	
۸	ضعف مدیریت شهری و عدم اجرای ضوابط و مقررات شهری	۴	۷۶/۲۷	۶/۷۸	
۹	کمبود امکانات ورزشی	۳	۳۶/۸۱	۵/۰۹	سوم
۱۰	کمبود تاسیسات شهری (گاز آب و برق)	۳	۴۵/۸۶	۵/۰۹	
۱۱	مشکل دفع آبهای سطحی و آبگرفتگی معابر	۲	۸۹/۸۴	۳/۳۹	
۱۲	کمبود امکانات ورزشی	۲	۹۳/۲۳	۳/۳۹	
۱۳	آشفتگی سیمای شهری و کمبود مبلمان شهری	۲	۹۶/۶۲	۳/۳۹	
۱۴	کمبود امکانات مذهبی	۱	۹۸/۳۱	۱/۶۹	
۱۵	کمبود امکانات تجاری مقیاس محله	۱	۱۰۰/۰۰	۱/۶۹	
۱۶	کمبود وسایل حمل و نقل عمومی	۰	-	۰	
	جمع	۵۹	-	۱۰۰/۰۰	

بررسی مسایل و مشکلات از طریق مطالعه و اسناد و مشاهدات میدانی

برای آشنایی بهتر از مشکلات منطقه ۳ علاوه بر بازدیدهای میدانی از محلات معابر فضاهای عمومی و خدماتی و محدوده حریم منطقه سعی گردید تا اسناد و مدارک برنامه ها و طرحهای مرتبط با منطقه نیز مورد مطالعه قرار گیرد. حاصل این مرحله از مطالعات شناسایی مسائل و مشکلاتی بود که بعضاً از نظر مسئولان و ساکنان به دور مانده و به آنها اشاره ای نشده بود. این گروه از مشکلات بیشتر ماهیت برنامه ای داشته و عوارض آنها ممکن است لزوماً وجه کالبدی از خود بروز نداده باشند. از جمله این گروه مشکلات می توان به تغییر کاربریهای عمومی پیشنهادی در طرح تفصیلی اشاره کرد که با افزایش جمعیت منطقه در آینده بیشتر احساس خواهند شد.

جمع بندی و طبقه بندی مسایل و مشکلات منطقه ۳

برای یکپارچه شدن و درک بهتر مشکلات منطقه نتایج حاصل از مراحل پیش گفته پس از مقایسه آنها به دو گروه عمده شامل موارد زیر شده است:

الف) مشکلات محیط انسانی شامل:

۱- مشکلات اجتماعی

۲- مشکلات اقتصادی

۳- مشکلات فرهنگی

۴- مشکلات مدیریت شهری

۵- مشکلات برنامه ریزی و طراحی شهری

ب) مشکلات محیط کالبدی شامل:

۱- مشکلات معابر شهری و حمل و نقل

۲- مشکلات ساخت و ساز

۳- مشکلات زیست محیطی

۴- مشکل کمبود خدمات شهری

۵- کمبود تاسیسات و تجهیزات شهری

۶- مسایل مربوط به سیما و منظر شهری

برآورد جمعیت سال ۱۳۸۲

از آنجا که سرشماری عمومی کشور هر ده سال یکبار انجام می شود و آخرین آن در سال ۱۳۷۵ انجام شده است آمار دقیقی از جمعیت کنونی منطقه ۳ در دسترس نمی باشد لذا با استفاده از روشهای علمی و با در نظر گرفتن فرض هایی منطقی برآوردی از جمعیت موجود منطقه محاسبه می شود. برای این منظور دو روش زیر ترتیب مناسبی از این آمار به دست می دهد:

۱- روش خطی

در این روش فرض می شود همه عوامل تاثیر گذار^۱ بر رشد جمعیت خصوصیات گذشته خود را حفظ نموده است. در نتیجه می توان انتظار داشت رشد جمعیت در دوره ۱۳۷۵ تا کنون برابر با این نرخ در دهه ۷۵-۱۳۶۵ باشد.

۲- روش مبتنی بر ضریب سکونت

این روش مبتنی بر یک اصل بدیهی است که کلیه ساکنان شهر مکانی را برای سکونت خود برمی گزینند لذا همراه با افزایش جمعیت یا تعدادی واحدهای مسکونی افزایش می یابد. یا متوسط تعداد واحدهای مسکونی فزونی می گیرد و یا اینکه هر دو متغیر مذکور دچار تغییر می شوند. بنابراین تغییر در تعداد واحدهای مسکونی می تواند برآوردی از تعداد جمعیت ساکن در منطقه را در هر لحظه از زمان نمایان سازد.

^۱ مهمترین عوامل تاثیر گذار بر رشد جمعیت عبارتند از نرخ موالید ، نرخ مرگ و میر و نرخ مهاجرت

۳- برآورد مشاور هماهنگ کننده طرح تفصیلی

بر اساس اطلاعات بدست آمده از مهندسین مشاور شهر و خانه شهر شیراز در سال ۱۳۸۲، ۱۲۲۹۳۱۱ نفر جمعیت دارد. جدول شماره (۶) تحولات جمعیت شهر و منطقه را نشان می دهد. با فرض متناسب بودن تغییرات جمعیت منطقه سه و کل شهر شیراز در دوره ۸۲-۱۳۷۵ جمعیت منطقه سه در سال ۱۳۸۲ برابر با ۱۹۱۴۰۵ نفر برآورد می شود.

روش اول که روش خطی است در پیش بینی های جمعیت شهر روش مناسبی نیست. سیر تحولات جمعیت شهرهای کشور نشان می دهد که نرخ رشد قریب به اکثریت شهرهای خطی نبوده و این روش در مورد

شهرهای کشور کارایی چندانی ندارد و تصور این فرض که جمعیت یک شهر ویژگی‌هایی اثرگذار خود را ثابت نگه خواهد داشت فرض چندان منطقی نیست.

روش دوم بدلیل اینکه تا سال ۱۳۷۹ دو منطقه ۷ و ۳ در قالب منطقه ۳ تعریف شده بودند و اطلاعات تعداد واحدهای مسکونی تا این سال اط یکدیگر تفکیک نشده بود دارای هم پوشانی بود بنابراین مشاور بر اساس درصدگیری سهم هریک از مناطق را جدا کرده است که این روش نیز دور از خطا نمی باشد. نتایج روش سوم بدلیل اینکه مورد تأیید مشاور هماهنگ کننده است مبنای این مطالعه قرار می گیرد. بنابراین جمعیت منطقه ۳ در سال ۱۳۸۲ معادل ۱۹۱۴۰۵ نفر برآورد شده است. عبارت دیگر بطور متوسط در طی سالهای ۸۲-۲،۱۳۷۵/۲ درصد بر حجم جمعیت افزوده شده است.

ماخذ: - مرکز آمار ایران - نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن - ۱۳۶۵ و ۷۵

- سازمان برنامه و بودجه استان فارس - شهرهای استان فارس در سرشماری عمومی نفوس و مسکن - ۱۳۶۵

- مهندسين مشاور شهر و خانه

گروه بندی اجتماعی

گروه بندی اجتماعی بر اساس گروه های عمده شغلی

بررسی وضع موجود اصناف در منطقه ۳

برای بررسی وضع موجود اصناف در منطقه ۳ از اطلاعات موجود در رابطه با اصناف و مشاغل منطقه که از اداره کل اصناف شهر شیراز اخذ شده استفاده شده است. برای این منظور دو روش زیر بکار رفته است:

۱- انتخاب مشاغل بر اساس سهم ده شغل برتر: در منطقه سه ۲۶۷ نوع شغل وجود دارد که با در نظر گرفتن تعداد واحدهای فعال در هر شغل ۱۰ شغل برتر که دارای بیشترین تعداد واحدهای فعال بوده اند انتخاب شده و سهم آنها از کل واحدهای فعال موجود در منطقه محاسبه شده است.

۲- گروه بندی فعالیتها: اصناف موجود در منطقه بر حسب طبقه بندی موجود قانون نظام صنفی کشور مصوب سال ۱۳۵۹ در چهار گروه صنوف تولیدی صنوف خدماتی فنی صنوف توزیعی و صنوف خدماتی بررسی شده اند.

گروه بندی فعالیتها

در یک جمع بندی کلی با مشاهده نوع مشاغل واقع در منطقه گروه بندی جدیدی بدست می آید به دلیل وسعت نیازهای عمومی منطقه به مواد خوراکی عمده فروشی و خرده فروشی و توزیع مواد خوراکی به طور زیبایی بیشترین سهم را از واحدهای فعال مشاغل خواهد داشت. پس از آن به دلیل قرارگیری مبدا ورود و خروج شهر مثل ترمینال و یا محور ورودی به شهر (دروازه قرآن) که در منطقه ۳ قرار گرفته اند توزیع لوازم یدکی و همچنین واحدهای خدماتی صنعت حمل و نقل مانند تعمیر خودرو بیشترین سهم را از واحدهای فعال به خود اختصاص داده است. رتبه سوم که به بنگاههای معاملات املاک اختصاص دارد نشان دهنده سهم قابل توجه فعالیتهای مربوط به ساخت و ساز در این منطقه می باشد.

ویژگی های عمده طبیعی محدوده مطالعاتی

توپوگرافی و فیزیوگرافی

دشت شیراز که از جهت شمال غرب به جنوب شرق کشیده شده در واقع امتداد دشتهایی است که بین کوههای زاگرس قرار دارد. دریلچه مهارلو در پست ترین نقطه دشت قرار دارد که ارتفاع آن حدود ۱۴۵۹ متر است. آنچه که شدیداً توپوگرافی شهر شیراز بخصوص مناطق ۷،۳ را تحت تاثیر قرار می دهد وجود رودخانه خشک است که به تبعیت از وضعیت و جهت دشت از شمال غرب به جنوب شرقی کشیده شده و کل شهر را به دو قسمت شمالی و جنوبی تقسیم کرده است.

شیب

با توجه به جدول زیر در می یابیم که شیب سطح دشت بخصوص در جنوب رودخانه خشک بسیار کم بوده و حداکثر آن از ۰/۴ درصد بیشتر نیست. این شیب کم هم از جهت شمال غرب به جنوب شرق و هم از جنوب به شمال تا رودخانه خشک دیده می شود.

درصد شیب در برخی مناطق شهر شیراز

شیب (درصد)	منطقه
۰/۳۴	میدان کوزه گری تا میدان گل سرخ
۰/۱۵	میدان گل سرخ تا انتهای بلوار ابونصر
۰/۴	انتهای بلوار ابو نصر تا ماه فیروزان
۱/۲	انتهای بلوار ابو نصر تا دامنه های شمالی
۰/۲۸	میدان گل سرخ تا دریاچه مهارلو
۰/۱۷	میدان کوزه گری تا انتهای بلوار ابونصر
۰/۵	میدان ولی عصر تا میدان گل سرخ

متوسط حداقل و حداکثر درجه حرارت ماهانه در دوره آماری ۱۵ ساله سازمان هواشناسی (۸۰-۱۳۶۵) حدود ۱۲/۴ درجه سانتیگراد و ۲۸/۵ درجه سانتیگراد بوده است و متوسط نوسان ۱۴/۱ درجه سانتیگراد و متوسط سالانه دما ۲۰/۳ درجه سانتیگراد است.

رطوبت نسبی

مقدار متوسط رطوبت نسبی سالانه در شیراز حدود ۴۲ درصد است. طبق آمار سال ۱۳۸۰ مقدار رطوبت نسبی شیراز در ساعت های ۶/۳۰ و ۱۲/۳۰ در دوره ۳۰ ساله (۱۳۴۵/۱۰/۱۱) برابر ۵۸ درصد و ۲۹ درصد بوده و متوسط سالانه ۱۳۸۰ بابر ۲۵ و ۵۲ درصد در همان شرایط بوده است.

بارندگی

بارش سالانه در قلات (شمال غرب شیراز) حدود ۶۰ سانتیمتر. دو کوهک ۴۰۰ سانتیمتر در شیراز حدود ۳۲۰ الی ۳۵۰ میلیمتر است. در شرق شیراز (حدود خرامه) بارش سالانه حدود ۲۵۰ سانتیمتر می رسد.

باد

بادهای غالب در شیراز از جهات غرب و شمال غربی است و به ترتیب در ماههای مختلف سال عنوان باد غالب و باد درجه دوم را پیدا می کنند.

شناسایی و معرفی کانونهای ترافیکی

کانونهای ترافیکی عمده در منطقه ۳ شهرداری شیراز به شرح زیر معرفی می گردند.

الف- معابر و مسیرهایی با مشکل ترافیکی

این محدوده ها به عنوان نقاطی با پتانسیل بالای آلودگی هم به لحاظ سروصدا و هم به دلیل آلودگی

هوا نقش مهمی در آلودگی زیست محیطی بازی می نماید.

محدوده ترمینال کاراندیش

محدوده ترمینال مدرس

محدوده میدان ولیعصر

محدوده چهارراه حافظ

ب- ایستگاههای عمده و مسیرهای اتوبوسرانی

مسیرهای اتوبوس و ایستگاههای آن را می توان یکی از کانون های عمده آلودگی زیست محیطی در

هر شهری به حساب آورد و در مناطق ۷ و ۳ شهرداری شیراز در حدود ۹ خط اتوبوسرانی با ۵۴ دستگاه

اتوبوس فعالیت دارند که تعداد ۱۱۱۹۰ مسافر را در یک ساعت اوج صبح جابجایی می نماید.

ج- خطوط مترو

با توجه به مطالعات جامع حمل و نقل شیراز ارتباط با سیستم حمل و نقل همگانی قطار سبک شهری و

با توجه به گزینه پیشنهادی ارائه شده در آینده خط ۱ مترو از منطقه مورد مطالعه عبور می نماید که

دارای ۳ ایستگاه در منطقه است. این ایستگاهها در کلانتری مدرس فضیلت و میدان ولیعصر واقع

شده اند.

فصل هشتم

نتیجه گیری:

در طراحی این پروژه سعی شده تا حدی محیطی تجاری - تفریحی دلپذیر برای مراجعه کنندگان فراهم آید و ضمن در نظر گرفتن منابع مالکین به منافع و حقوق عموم نیز توجه گردد که در نتیجه بهداشت روانی را به خطر نیندازد و راهی برای رسیدن به حداقل استانداردها (کیفیت ایمنی) فراهم شده باشد. آری برای رسیدن به طراحی خوب تعهد و تخصص باید در کنار هم باشند و تعهد از بابت اینکه مهندسی و طراحان نسبت به اجتماع و عنوانشان تعهداتی دارند و باید قوانین را در هنگام طراحی و اجرا به مجریان پروژه ها ارائه و یادآوری نمایند. اگر همه موارد اجرا گردد بهداشت روانی و محیطی دلپذیر برای استفاده کنندگان فراهم خواهد شد.

ان شاء الله

منابع و ماخذ:

کتاب فارسی:

- ۱- مبانی برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری - مصطفی فرزام شاد- انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
- ۲- فضای شهری در بافت تاریخی ایران - حسین سلطان زاده- انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی- چاپ سوم، ۱۳۸۵.
- ۳- از (تحلیلی تاریخی از مفهوم شهر و سیمای کالبدی آن تفکر و تاثر) دکتر سید محسن حبیبی- موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ هشتم، ۱۳۸۷.
- ۴- تاریخچه شیراز از ۱۳۰۰ تا ۱۳۵۷ (دوره پهلوی)- سها نصر- نشر خاک، ۱۳۸۵.
- ۵- ساختمانهای عمومی و معلولین- مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن- سید محسن حبیبی، ۱۳۶۹.
- ۶- اقلیم و معماری- مرتضی کسمایی- نشر خاک، ۱۳۸۵.
- ۷- چکیده ضوابط و مقررات شهرسازی و معماری (ویرایش اول)- معاونت شهرسازی و معماری شهرداری شیراز - دی ماه ۱۳۸۵.
- ۸- نویفرت (اطلاعات معماری) - ترجمه هدایت موتابی - ارنست نویفرت - انتشارات آزاده، چاپ سوم، ۱۳۷۹.
- ۹- مقررات ملی ساختمان، مبحث پانزدهم، آسانسورها و پله برقی - دفتر تدوین و ترویج مقررات ملی ساختمان ۱۳۸۰.

مجلات

فرایند معماری و مراکز تجاری- تفریحی، شماره سوم، اردیبهشت ۱۳۸۶.

مقالات

- ۱- معرفی اجمالی منطقه ۳ شهرداری شیراز و جایگاه و چشم انداز، مهندسین مشاور و آب ۱۳۸۴.
- ۲- بازنگری طرح تفصیلی شیراز- مهندسین مشاور و آب ۱۳۸۶.
- ۳- طرح ساماندهی حریم شهر شیراز (خلاصه گزارش- مهندسین مشاور و آب) ۱۳۸۴.

سایتهای اینترنتی

www.selfridges.com

www.wikipedia.com

www.e-shiraz.ir www.arcspace.com

www.shirazcity.com

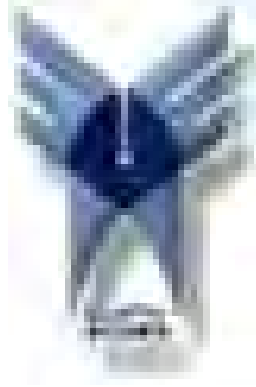
www.arch.blogfa.com

www.memaran.com

www.civilbook.ir

چکیده انگلیسی

www.civibook.ir



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

ESTAHBAN BRANCH

Department of : Architecture

Thesis Reciving (B.A)

Degree in Architecture

Subject :

Thesis Adviser :

Alishahi

By :

Aida sadaghat peshah

Summer 2009

Volume one