

**طراحی مجتمع های تجاری. تفریحی بر مبنای
محیط زیست**

نوید صامتی

سرشناسه	: صامتی، نوید، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	: طراحی مجتمع های تجاری، بر مبنای محیط زیست / نوید صامتی.
مشخصات نشر	: تهران: اندیشه نوآوران، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۱۵-۷۰-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: مراکز خرید -- طرح و ساختمان
موضوع	: Shopping centers -- Design and construction
موضوع	: ساختمان های تجاری -- طرح و ساختمان
موضوع	: Commercial buildings -- Design and construction
موضوع	: مراکز تفریحی -- طرح و ساختمان
موضوع	: Recreation centers -- Design and construction
موضوع	: مجتمع های فرهنگی -- طرح و ساختمان
موضوع	: Community centers -- Design and construction
موضوع	: معماری -- طراحی
موضوع	: Architectural design
رده بندی کنگره	: ۶۲۱۸NA
رده بندی دیویی	: ۷۱۱/۵۵۲۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۶۵۲۲۰

عنوان کتاب	: عملکرد خدمات شهری در شهرداری ها
ناشر	: انتشارات اندیشه نوآوران
دفتر انتشارات	: تهران - خ انقلاب - پج شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷- واحد ۱۲ - ۷۷۶۴۱۰۸۹ - Email: e_a_kamyab@yahoo.com

مؤلف	: نوید صامتی
ویراستار	: جمشید عطایی
مدیر تولید	: انتشارات اندیشه نوآوران
صفحه آرا	: انتشارات اندیشه نوآوران
طراح جلد	: انتشارات اندیشه نوآوران
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۸
چاپ و صحافی	: انتشارات اندیشه نوآوران
قیمت	: ۵۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۱۵-۶۹-۷

ISBN: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۱۵-۶۹-۷

مقدمه

«بازار نهادی است که مبادله کالاها و خدمات را بین فروشندگان و خریداران تسهیل می‌کند». و فضاهای دادو ستد و تجارت همواره رکنی اساسی در ساختار کالبدی شهرها بوده است. مراکز خرید را نمی‌توان قلمرویی منفک از زندگی فرض کرد، بلکه این مراکز همانند همه مکان‌ها و فضاهای موجود در زندگی هر یک به تنهایی می‌توانند کلیت جامعه را بازنمایی کنند. تجارت و چرخه اقتصاد امروزه سنگ بنای اصلی رشد و توسعه در کشورهای در حال توسعه می‌باشد؛ و به طور قطع و یقین اقتصاد امروزه همانند سایر کشورها قطب اصلی زندگی مردم کشور ما را شکل می‌دهد؛ و مکان‌های تجاری به مکان‌های اصلی شهری - تبدیل می‌شوند.

اما در حال حاضر مکان‌های تجاری اغلب فاقد نشاط و پویایی لازم برای مردم می‌باشند. به مراکز خرید باید به دید مکان‌هایی نمایشگر فرهنگ و عرصه‌ی تعاملات اجتماعی نگریست. این خصیصه به خوبی در بازارهای سنتی ما دیده می‌شدند؛ در بازارهای ابتدایی که برای رسیدن به آن غالباً برای عرضه‌ی کالاهای خود از مناطق دور افتاده کیلومترها راه می‌پیمودند شاید جنبه‌ی اجتماعی مهمترین قسمت از تجربه شخص در بازار می‌بود. در اینجا بازار به صورت جشنواره‌ای درآمد و نقش مرکز تجمع و تفریح آخر هفته را بازی می‌کرد. نقشه‌ی شهرهای قدیمی نشان می‌دهد که بازار معمولاً در نقاطی به وجود آمده که در رابطه مستقیم با تولید کنندگان و مصرف کنندگان بوده است. این جنبه اجتماعی و مهم بازار تدریجاً بر اثر تبدیل روش‌های روستایی به پیچیدگی و تجربه مختص زندگی شهری نقش خود را از دست داد.

اما زندگی روزانه افراد در جوامع جدید به قدری به روابط مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی گوناگون وابسته شده است که بدون در نظر گرفتن و مطالعه این روابط و تاثیرات متقابل آنها بر یکدیگر ادامه حیات برای نسل آینده بشر غیر ممکن خواهد بود. بنابراین توجه هرچه بیشتر و مهم‌تر به طراحی مراکز خرید امری لازم و ضروری در راه پویایی شهری و توسعه اقتصادی کشور می‌باشد. به همین دلیل در سالهای اخیر ایجاد فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای و مجتمع‌های تجاری عظیم که در آن کلیه ملزومات و مایحتاج خریداران ارائه می‌گردد، به شدت رشد یافته و رقابت بین آنها باعث پیدایش و ایجاد

اندیشه‌های جدید در ارائه سیستم‌ها و خدمات مدرن و طراحی و اجرا نمونه‌های موفق به تنوع مقیاس در این زمینه جهت جلب رضایت مراجعین شده است. این تغییر ماهیت مراکز خرید ابتدا در کشورهای توسعه یافته و سپس در کشور ما رواج یافته و سبب خلق مراکز تجاری - تفریحی مدرن به خصوص در مناطق خارج از محدوده‌ی ازدحام شهری شده است. و در این جهت قاعدتاً «پس از ظهور مجتمع‌های تجاری در مقیاس و ابعادی وسیع‌تر، نه تنها فرم و نوع مصالح به کاررفته تغییر نمودند بلکه عناصری جدید نظیر آتریوم، آسانسورها و پلکان‌های برقی، نورپردازی‌های متنوع در فضاهای تجاری به کار گرفته شدند. و به علت سادگی روابط عملکردی در پلان مجتمع‌های تجاری، در طراحی معماری این فضاها اولویت با ایجاد تنوع و پویایی در مقاطع و جذابیت در نماهای مجموعه و همچنین ایجاد ارتباط بصری میان بخش‌های مختلف قرار گرفت.» در این راستا قالب‌های فضایی گذشته که مجتمع‌های تجاری را صرفاً جعبه‌هایی درونگرا و فاقد انعطاف پذیری تعریف می‌نمود امروزه در اکثر کشورهای توسعه یافته کنار گذاشته شده و از معماری فرم و ویژگی‌های ظاهری بنا نیز به عنوان مهم‌ترین جاذبه برای دعوت مخاطبین به درون مجموعه نام برده می‌شود.»

از سوی دیگر جامعه شناسان و روان شناسان نیز با مطالعه رفتارهای مخاطبین در فضاهای تجاری، فقدان فضاها و مکان‌های غیرتجاری را از عوامل نارضایتی مخاطبین دانسته و تغییر ماهیت صرفاً تجاری مراکز خرید را به فضاهایی تحت عنوان تجاری - تفریحی و تخصیص مکان‌هایی جهت گذراندن اوقات فراغت، تفریح و تفرج را در پاسخ به نیازهای جامعه‌ی مدرن شهری امروز به عنوان راهکاری ضروری معرفی نموده‌اند.» بدین ترتیب امروزه مجتمع‌های تجاری چند منظوره با انواعی از کاربری‌های پشتیبان طراحی می‌شوند. از دیگر نکات حائز اهمیت در طراحی مجتمع‌های کلان توجه به میزان مصرف انرژی و چگونگی کنترل آن می‌باشد. از این رو معماری فضاهای تجاری به شدت درگیر با اصول معماری پایدار و نکات فنی گردیده است.

۶	 مقدمه
۱۶	 فصل اول
۱۶	 بازار در لغت، علم اقتصاد و بازاریابی
۱۶	 مریف واژه بازار
۱۷	 ثیر فرهنگ (رابطه بازار با فرهنگ مردم)
۱۷	 ریخچه مراکز تجاری در جهان
۱۸	 ریخچه مراکز تجاری در ایران
۲۰	 گیزه ایجاد بازار
۲۰	 وم برنامه ریزی جهت احداث مراکز تجاری
۲۰	 ش و کارکرد اجتماعی بازار
۲۱	 لام فضایی و کارکردهای بازار سنتی ایران
۲۷	 التهای مختلف بازار
۲۸	 اکز خرید و فضاهای تجاری در عصر حاضر
۲۸	 رکز خرید اقتباسی قرن بیستمی از بازار
۲۹	 شخصه های کالبدی یک مرکز خرید
۲۹	 ناصر اصلی مراکز خرید چند منظوره
۳۰	 فصل دوم
۳۰	 اع بازار براساس اقلیم
۳۰	 ارهای مناطق گرم و خشک
۳۱	 ارهای مناطق سرد و کوهستانی
۳۲	 ارهای مناطق گرم و مرطوب
۳۳	 ارهای مناطق مرطوب و پرباران
۳۵	 تضیات اقلیمی و جغرافیایی و تاثیر آن در شکل بازارها
۳۵	 رهای مناطق گرم و خشک
۳۷	 رهای مناطق گرم و مرطوب
۳۷	 رهای مناطق معتدل و مرطوب

۳۷	بازارهای سرد کوهستانی
۴۰	بازار در کرانه جنوبی دریای خزر
۴۱	انواع بازار براساس ریخت شناسی (Morphology)
۴۲	انواع بازار در اجتماعات قومی، فرهنگی و ملی ایران
۴۲	بازارهای روستایی
۴۳	بازارهای عشایری
۴۳	بازارهای شهری
۴۳	بازار شهر
۴۴	بازار ناحیه ای
۴۴	بازارچه محلی
۴۴	بازار بیرون شهری
۴۵	بازار زیارتی
۴۵	انواع بازارهای ایرانی
۴۵	بازارهای دائمی
۴۵	بازارهای ادواری
۴۶	بازارگاه های شهری
۴۶	بازارچه ها
۴۸	فصل سوم
۴۸	انواع فضاهای تجاری از نظر وسعت و حوزه نفوذ
۴۸	بازارهای بین المللی
۴۸	بازارهای منطقه ای
۴۸	بازارهای محلی
۴۸	بازارچه ها
۴۹	انواع فضاهای تجاری (شناخت مراکز خرید معاصر در ایران)
۴۹	مراکز تجاری محله ای
۴۹	مراکز تجاری در جوار خیابان ها
۴۹	پاساژها
۴۹	مجموعه های تجاری
۵۰	فروشگاههای بزرگ
۵۰	فروشگاههای زنجیره ای
۵۰	مراکز تجاری به شیوه مدرن در ایران
۵۲	مجموعه تجاری-تفریحی

۵۲	مجموعه در مقیاس کوچک (محل ای)
۵۳	مجموعه در مقیاس بزرگتر (منطقه ای)
۵۳	مجموعه در سطح شهر یا کشور
۵۴	وسعه پایدار
۵۴	ررسی اصول، مبانی و مفاهیم پایداری
۵۵	اهداف طراحی پایدار
۵۵	صول معماری پایدار
۵۵	اثر پذیری از شرایط فرهنگی و محیطی و اقلیمی
۵۶	مماهنگی و سازگاری با طبیعت و محیط زیست (درک محیط)
۵۶	سرفه جویی در مصرف انرژی (صرفه جویی و نگهداری انرژی)
۵۷	اسخ درست به نیازهای عملکردی
۵۷	نوانایی و دور از ابهام
۵۷	گوبرداری از معماری بومی اما به صورت امروزی
۵۸	ستفاده درست از مصالح هم از لحاظ بصری و هم از لحاظ زیست محیطی
۵۸	گوهای معماری پایدار
۵۹	رزی های نو یا تجدید شونده
۶۰	رزی خورشیدی
۶۲	سیعت انرژی خورشید
۶۴	ریخچه انرژی خورشیدی
۶۸	نانسیل تابش و نقشه تابش خورشید در ایران
۷۰	فصل چهارم
۷۰	ستفاده از انرژی پایدار در معماری
۷۰	یستم های پایدار
۷۰	رزی خورشید
۷۰	ر طبیعی
۷۲	یستم های خورشیدی
۷۲	یستم های فتوولوژی
۷۲	یستمهای شیمیایی (شیمی خورشیدی)
۷۳	یستمهای فتوولتائیک (photovoltaic=pv)
۷۴	یستمهای حرارتی خورشیدی (روش گرما خورشیدی)
۷۵	کتور یا گرد آورهای خورشیدی
۷۷	یستم های تهیه آب گرم خورشیدی

۷۹	سیستم‌های آبگرم خورشیدی برای گرمایش ساختمان و مصرف
۸۰	سیستم های آبگرم خورشیدی برای گرمایش و سرمایش
۸۰	سیستم ذخیره گرما
۸۲	سیستم های خورشیدی گرمایش و سرمایش ساختمانها
۸۲	۱ گرمایش خورشیدی غیر فعال (ایستا) (Passive Solar Heating)
۸۳	دیوار ترومب (سیستم دیوار انباشتگر حرارت)
۸۶	گلخانه های خورشیدی (اتاق های خورشیدی)
۸۷	گرمایش خورشیدی فعال (Active solar Heating)
۸۸	گرمایش و سرمایش ساختمانها با استفاده از روشهای فعال
۸۹	باد
۹۰	تهویه طبیعی و هواکشی
۹۲	سرعت باد
۹۲	جهت باد
۹۲	اختلاف های دمای
۹۳	انرژی ژئوترمال (زمین گرمایی=geothermal)
۹۴	استفاده های منطقه ای انرژی ژئوترمال (District use)
۹۴	استفاده از عمق زمین
۹۶	استفاده از گیاهان
۹۸	استفاده از «بامهای سبز
۹۸	اهمیت انرژی و شناخت تکنولوژی در استفاده از منابع انرژی زا
۹۹	انرژی خورشیدی و توسعه اقتصادی
۹۹	طراحی سیستم های خورشیدی
۹۹	ذخیره انرژی خورشیدی جهت کاهش مصرف (منابع انرژی صنعتی)
۱۰۰	مزیت استفاده از سیستم PASSIVE SOLAR (گرم کننده ثابت خورشیدی)
۱۰۲	طراحی سیستم بهره برداری از انرژی خورشیدی برای تولید گرما و سرما در اماکن مسکونی
۱۰۴	اهمیت انرژی خورشید
۱۰۴	سیستم های بازیافت آب
۱۰۵	تعاملات اجتماعی
۱۰۶	کنش متقابل اجتماعی (تعامل اجتماعی)
۱۰۷	ویژگی های محیط های ساخته شده و قابلیت تعامل اجتماعی
۱۰۹	مفهوم اشکال هندسی و فرم ها و حس آنها در طراحی در هنرهای تجسمی
۱۰۹	«منحنی های نرم»

۱۰۹	خطوط افقی
۱۰۹	خط ها و فرم های عمودی
۱۰۹	خطوط تیز زاویه دار
۱۱۰	دایره
۱۱۰	مربع، چند ضلعی، هرم
۱۱۰	مثلث
۱۱۰	شناخت چند نمونه از سیستم های سازه ای پایدار
۱۱۰	سیستم سازه ای با دیوار باربر
۱۱۱	قاب خمشی ساختمان های فولادی نورد گرم
۱۱۱	سیستم قاب فولادی سیک نورد سرد
۱۱۱	سیستم ساختمانی ترونکو
۱۱۱	سیستم سازه ای بتنی پیش تنیده : معرفی بتن پیش تنیده
۱۱۲	معرفی بتن پیش تنیده
۱۱۲	تاسیسات
۱۱۲	مصالح
۱۱۲	گچ
۱۱۳	سیمان
۱۱۳	سنگ
۱۱۳	آجر
۱۱۳	مصالح فلزی
۱۱۳	بتن
۱۱۳	پلاستیک
۱۱۳	شیشه
۱۱۴	فصل پنجم
۱۱۴	احکام و معیارهای نظری طراحی
۱۱۴	تعریف محور تجاری در مرکز شهر
۱۱۴	جایگاه حرکت پیاده در محور تجاری
۱۱۴	فضاهای تجاری
۱۱۵	اراضی تجاری
۱۱۶	مبانی طراحی المان های مهم مراکز خرید
۱۱۶	ساختمانهای مستاجرین
۱۱۹	پیاده رو ها

۱۲۰		ساختمانهای اجتماعی
۱۲۱		ملاحظات اصلی در طراحی مراکز خرید
۱۲۱		جلب عناصر تجارت
۱۲۲		دسترسی مشتریان
۱۲۳		سرویس دهی
۱۲۳		ویژگی های فضاها
۱۲۳		سیرکولاسیون (circulation) در مراکز تجاری
۱۲۳		سیرکولاسیون داخلی در مراکز تجاری
۱۲۴		ورودی های تجاری
۱۲۵		محوطه های میانی
۱۲۵		دسترسی به مرکز تجاری
۱۲۵		نورگیری در مراکز تجاری
۱۲۶		انعطاف پذیری مراکز تجاری
۱۲۶		ستون بندی و اسکلت در مراکز تجاری
۱۲۶		عمق ساختمان تجاری
۱۲۸		وبترین در مراکز تجاری
۱۲۹		آبنما در مراکز تجاری
۱۳۰		فضای سبز در مراکز تجاری
۱۳۲		تهویه در مراکز تجاری
۱۳۳		نکات قابل توجه دیگر در طراحی مرکز تجاری- تفریحی
۱۳۳		طراحی داخلی
۱۳۵		استفاده از گیاهان
۱۳۵		نور
۱۳۶		رنگ
۱۳۷		ورودی ساختمان
۱۳۷		آب نما و فواره های تزئینی
۱۳۸		نشانه ها
۱۴۰		فصل ششم
۱۴۰		تاثیر اقلیم در طراحی مجتمع تجاری
۱۴۱		اصول اجرایی
۱۴۱		ایده ۱: بادشکنها (زمستان)
۱۴۱		ایده ۲: آب و گیاهان (تابستان)

ایده ۳: اتاقهای درونی/ بیرونی (زمستان و تابستان)	۱۴۳
ایده ۴: تحت حفاظت زمین (زمستان و تابستان)	۱۴۳
ایده ۵: دیوارها و پنجره های آفتابی (زمستان)	۱۴۴
ایده ۶: پوسته حرارتی (زمستان)	۱۴۸
ایده ۷: سایبان (تابستان)	۱۵۳
ایده ۸: تهویه طبیعی (تابستان)	۱۵۷

فصل هفتم ۱۶۸

معرفی و تحلیل مصداق ها و نمونه های داخلی و خارجی	۱۶۸
مرکز خرید تیرازه	۱۶۸
موقعیت طرح	۱۶۹
طراحی و ساخت	۱۶۹
ایده طراحی	۱۶۹
طراحی	۱۷۰
فضای داخلی	۱۷۱
نمای مجموعه	۱۷۳
سازه	۱۷۳
تاسیسات	۱۷۳
مجتمع تجاری الماس شرق	۱۷۴
نمونه های خارجی	۱۷۸
مجتمع تجاری « آتریو » - اتریش	۱۷۸
مجتمع تجاری « میدان » (Meydan center) - استانبول	۱۸۳
جزئیات «بامهای سبز»	۱۸۷
مزایای بامهای سبز	۱۸۷
معایب بامهای سبز	۱۸۸
دسته بندی باغ باها براساس سیستم اجرایی	۱۸۹
سیستم متمرکز (intensive roof garden)	۱۸۹
سیستم گسترده Extensive (green roof)	۱۸۹
عوامل تاثیرگذار در طراحی	۱۹۰
منابع و مأخذ	۱۹۴
منابع	۱۹۴
منابع فارسی	۱۹۴
منابع غیر فارسی	۱۹۸