



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکز

دانشکده هنر و معماری / گروه معماری

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش : معماری

عنوان:

مرکز چند منظوره تعاملات تجاری ، فرهنگی و تفریحی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر هاشم هاشم نژاد

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر بهروز منصوری

پژوهشگر:

مینا رادمنش

تابستان ۱۳۹۰

تقدیم به

همسرم، پدر و مادرم، جناب آقای دکتر هاشم نژاد، جناب آقای دکتر

بذرافکن

تشکر و قدردانی

از جناب آقای دکتر هاشم نژاد به خاطر زحمات بسیار زیاد ایشان

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب مینا رادمینش دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی
در رشته معماری که در تاریخ ۹۰/۷/۹

از پایان نامه خود تحت عنوان : مرکز چند منظوره تعاملات تجاری ، فرهنگی و تفریحی

بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که
از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده
نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را
در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در
سایر دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب،
ثبت اختراع و ... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای
مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و
واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت
ابطال مدارک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: مینا رادمینش

تاریخ و امضا:

بسمه تعالی

در تاریخ :

دانشجوی کارشناسی ارشد ارشد خانم/ آقای مینا رادمثنش از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره

۱۷/۵ به حروف هفده و نیم و با درجه بسیار خوب مورد تصویب قرار گرفت .

امضاء استاد راهنما

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات طرح
۱-۱	بیان مسأله ۲
۲-۱	هدفهای تحقیق..... ۳
۳-۱	اهمیت موضوع تحقیق ۴
۴-۱	سؤالات تحقیق..... ۵
۵-۱	مدل تحقیق..... ۵
۶-۱	تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی ۶
۱-۶-۱	مفهوم تجارت ۶
۲-۶-۱	مفهوم فراغت ۶
۳-۶-۱	مفهوم تفریح..... ۷
۴-۶-۱	مفهوم پاتوق و زندگی اجتماعی ۸
۷-۱	روش تحقیق ۸
۸-۱	قلمرو تحقیق ۸
۱-۸-۱	قلمرو مکانی: ۸
۲-۸-۱	قلمرو زمانی ۸
۹-۱	محدودیت ها و مشکلات تحقیق ۹

- ۲-۷-۲ تاریخچه حضور مردم در مراکز تجاری ۵۱
- ۲-۷-۳ پدیده خرید و گذران اوقات فراقت در مجتمع های تجاری - اجتماعی 54
- ۲-۷-۴ خرید و مصرف در مجتمع های تجاری ۵۷
- ۲-۷-۵ سرگرمی و گذران اوقات فراقت در مجتمع های تجاری ۶۴
- ۲-۸-۱ عوامل فرهنگی و اجتماعی مهم در احداث مجتمع های تجاری ۶۶
- ۲-۸-۲ توجه به ویژگیهای فرهنگی - تاریخی و هویت محدوده ۶۷
- ۲-۸-۳ توجه به عناصر و عوامل شاخص شهری ۶۷
- ۲-۸-۴ توجه به تنوع کاربریها و فعالیتها در مجتمع تجاری ۶۸
-
- ۲-۸-۴ زندگی اجتماعی در مجتمع های تجاری ۶۸
- ۲-۹-۱ نحوه اثر گذاری کالبدی و عملکردی مراکز تجاری - اجتماعی بر شهرها ۷۱
- ۲-۹-۲ اثر گذاری عملکردی مراکز تجاری - اجتماعی در شهرها ۷۱
- ۲-۹-۳ اثر گذاری کالبدی مراکز تجاری - اجتماعی بر مشتریان ۷۴
-
- ۲-۹-۳ استفاده از نقش مجتمع تجاری در ایجاد جاذبه و هویت بخشی به توسعه های جدید شهر ۸۲
- ۲-۹-۴ استفاده از جاذبه مکانها و مراکز مختلف شهر در رونق بخشی به مجتمع های تجاری ۸۲
- ۲-۱۰-۱ واژه شناسی لغت مال ۸۳
- ۲-۱۱-۱ عملکردهای مختلف در فضا و فعالیت مالها ۸۹
-

- ۹۱ ۱۱-۱ عملکرد اقتصادی
- 92** ۱۱-۲ عملکرد اجتماعی
- ۹۴ ۱۱-۳ رابطه فضا و فعالیت
- ۹۹ ۱۲-۲ رویکردها و نگرش های شهری خاص مطرح در نظام
- ۱۰۱ ۱۲-۲-۱ رویکرد توسعه برون شهری
- 105** ۱۲-۲-۲ رویکرد توسعه و احیای درون شهری
- ۱۰۷ ۱۲-۳ ارتباط مال با تعریف فضای شهری
- ۱۱۴ ۱۲-۴ نقش مال در ایجاد سرزندگی شهری
- ۱۱۶ ۱۳-۲ نظری به مباحث مطرح در معماری امروز

فصل سوم : روش شناسایی تحقیق (متدولوژی)

- ۱۲۲ ۳-۱ مقدمه
-
- ۱۲۳ ۳-۲ روش تحقیق
- ۱۲۳ ۳-۳ ابزار جمع آوری اطلاعات
- ۱۲۳ ۳-۴ جلب عناصر تجارت
- ۱۲۴ ۳-۴-۱ مبلمان، طراحی داخلی، نورپردازی، موسیقی و انعطاف پذیری در مراکز تجاری
- ۱۳۰ ۳-۴-۲ حوزه کشش اقتصادی طرح
- ۱۳۲ ۳-۵ بررسی موردی مراکز خرید در ایران و خارج از ایران
- ۱۴۴ ۳-۶ مطالعات اقلیمی
- ۱۴۴ ۳-۶-۱ درجه حرارت

- ۱۴۵ ۲-۶-۳ رطوبت نسبی
-
- ۱۴۶ ۳-۶-۳ میزان بارندگی
- ۱۴۷ ۴-۷-۳ بررسی نوع و مشخصات فیزیکی و ویژگی های مصالح در کف و در جداره ها.
- ۱۴۸ ۵-۶-۳ تابش خورشید
- ۱۴۹ ۷-۳ عوامل مؤثر در طراحی
- ۱۴۹ ۱-۷-۳ مقررات طرح جامع برای مراکز تجاری
- ۱۵۹ ۲-۷-۳ تناسبات فضایی مورد نیاز کاربری
- ۳-۷-۳ مساحت ها و چگونگی روابط فضایی مورد نیاز و نظام سطح بندی و دسترسی
- ۱۵۹ داخلی فضاها
- ۴-۷-۳ بررسی نوع و مشخصات فیزیکی و ویژگی های مصالح در کف و در
- ۱۶۰ جداره ها
- ۱۶۰ ۵-۷-۳ بررسی و مطالعه ضوابط و مقررات موجود تهران
- ۱۶۱ ۶-۷-۳ ضوابط کنترل طراحی شهری
- ۱۶۱ ۷-۷-۳ وضعیت توده و فضا و ارتفاع
- ۱۶۲ ۸-۷-۳ ضوابط و ویژگی های تجهیزات شهری در حوزه پیرامونی مراکز خرید
- ۱۶۴ ۸-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
-

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

- ۱-۴ تحلیل سایت پروژه ۱۶۷
- ۱-۱-۴ ویژگی مکانی پروژه ۱۶۷
-
- ۲-۱-۴ موقعیت شهری زمین طرح ۱۶۸
- ۳-۱-۴ وضعیت شبکه ارتباطی مجاور ۱۷۰
- ۴-۱-۴ ابعاد و تناسبات زمین طرح ۱۷۱
- ۵-۱-۴ توپوگرافی ۱۷۱
- ۶-۱-۴ عوارض مصنوعی و طبیعی زمین طرح ۱۷۲
- ۷-۱-۴ دید و منظر ۱۷۲
- ۸-۱-۴ ویژگی های زمین طرح ۱۷۴
- ۹-۱-۴ ایده های طراحی ۱۷۶

فصل پنجم: نتیجه گیری

- ۱-۵ نتیجه گیری ۱۸۳
- منابع ۱۸۵

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۴۶	جدول شماره ۱-۳
۱۴۷	جدول شماره ۲-۳
۱۴۸	جدول شماره ۳-۳
۱۴۹	جدول شماره ۴-۳
۱۵۰	جدول شماره ۵-۳

فهرست نمودار ها

صفحه	عنوان
۲۴	نمودار شماره ۱-۲
۵۶	نمودار شماره ۲-۲
۷۰	نمودار شماره ۳-۲
۷۳	نمودار شماره ۴-۲

فهرست تصاویر

صفحه	عنوان
۴۳	عکس شماره ۱-۲
۴۴	عکس شماره ۲-۲
۴۶	عکس شماره ۳-۲
۴۷	عکس شماره ۴-۲
۴۹	عکس شماره ۲-۲
۵۴	عکس شماره ۶-۲
۶۸	عکس شماره ۷-۲
۷۴	عکس شماره ۸-۲
۷۵	عکس شماره ۹-۲
۷۶	عکس شماره ۱۰-۲
۷۷	عکس شماره ۱۱-۲
۷۸	عکس شماره ۱۲-۲
۷۹	عکس شماره ۱۳-۲
۸۱	عکس شماره ۱۴-۲

فهرست نقشه ها

صفحه	عنوان
۱۶۸	نقشه شماره ۱-۴
۱۶۹	نقشه شماره ۲-۴
۱۷۰	نقشه شماره ۳-۴
۱۷۱	نقشه شماره ۴-۴
۱۷۱	نقشه شماره ۵-۴
۱۷۲	نقشه شماره ۶-۴
۱۷۳	نقشه شماره ۷-۴
۱۷۴	نقشه شماره ۸-۴
۱۷۵	نقشه شماره ۷-۴

فصل اول

کلیات طرح

۱-۱ بیان مسئله

در طول تاریخ بشر، همواره تهیه مایحتاج زندگی جایگاه ممتازی را به خود اختصاص داده است، این امر با سپری شدن زمان و ایجاد بسترهای اجتماعی جدید و نیز گسترش جوامع انسانی شکل‌های گوناگونی به خود گرفته است. با توجه به مصرفی شدن جوامع در سایه پیشرفت تکنولوژی و بالا رفتن انرژی نسل جوانی و ظهور اندیشه‌های متفاوت میان آنها و پیروی کردن از ایدئولوژی تکثرگرایی باید به فکر راهکارهایی در جهت تخلیه این انرژی جمعی بود. یکی از بهترین روش‌ها راه‌رفتن و پیاده روی در فضاهای عمومی می‌باشد. همان‌طور که رابرتسون ک.ا در مقاله خود «راهبردهای توسعه پیاده‌روی برای برنامه‌ریزان مراکز شهری» فراگذرها- مال‌ها^۱ " مطرح می‌کند: «پیاده‌روی اصلی‌ترین الگوی جابه‌جایی افراد در داخل کانون‌های زیستی به شمار می‌رود.» شهرهای بزرگ کشورهای جهان دارای دو نوع طرح و نقشه هستند. نوع اول شهرهایی هستند که از قبل برای توسعه آن‌ها پیش‌بینی شده و به صورت شطرنجی و چند قطبی توسعه یافته‌اند و هر منطقه آن به لحاظ داشتن امکانات مورد نیاز از قبیل مراکز تجاری، اداری، خدماتی و... خود کفا می‌باشد. نوع دوم شهرهایی هستند که دارای یک هسته مرکزی بوده و دارای قطبی به نام بازار می‌باشند. ادارات و مراکز دولتی در نزدیکی و حواشی آن بنا شده و اکثر خیابان‌های اصلی منتهی به آن مرکز شده است که این امر منجر به بروز مشکلاتی فراوان از جمله ترافیک و تراکم خودروها و پیامد ناشی

^۱.mall

از آن از قبیل آلودگی هوا و... شده است. شهرهای تک قطبی همراه با توسعه خود به دلیل عدم برنامه‌ریزی مناسب با مشکلات فراوان مواجه هستند.

اکثر اقشار مردم بنا به ضرورت‌هایی می‌بایست به این مراکز اقتصادی، اجتماعی مراجعه کنند و با صرف هزینه و دقت زیاد تحمل خستگی به رفع مشکلات و انجام کارها و رفع نیازهای روزمره خویش پردازند. این مشکلات تأثیرات عدیده‌ای بر زندگی سالم و اجتماعی مردم از خود به جای می‌گذارند. تأثیری که نمودهای آن در دراز مدت آشکار می‌شود.

مراکز تجاری با توجه به تنوع فعالیت‌هایی که در آن شکل می‌گیرد، می‌تواند به عنوان یکی از راهکار-های گذران اوقات فراغت در قالب یک حرکت اجتماعی، مرکز مهمی در برنامه‌ریزی‌های شهری قرارگیرد. حال سوال این است که آیا یک مرکز خرید می‌تواند سوای عملکرد ارتباطی خویش، زبانی دیگر را در روابط شهری، در قالب سکون، مکث و آرامش داشته باشد و آیا مراکز تجاری جدید جایی است که معماری، با خلق فضا و فرهنگی جدید، خود را عرضه کند؟

در یک تعریف کلی مرکز تجاری تفریحی نوعی فضای تجاری است که نیازهای مختلف مردم را در قالب تجاری (خرید و فروش) و تفریحی (گذراندن اوقات فراغت) پوشش می‌دهد. به طوری که افراد با مراجعه به چنین محلی ضمن امکان دسترسی آسان و سریع به انواع و اقسام مایحتاج روزمره خویش امکان بهره‌گیری از یک‌سری مجموعه‌های تفریحی را نیز داشته باشند.

۲-۱ هدف‌های تحقیق

جغرافی دانان شهری، معماران برجسته و نیز مصرف‌کنندگان از خرید به مصابه‌ی یک فعالیت فرهنگی مطبوع در دهه‌ی اخیر دفاع کرده اند و امروز معماری فریبنده‌ی فروشگاه‌های برجسته از مشخصات ساخت شهرها شده‌اند. شاید بتوان گفت این مراکز کلید درک فرهنگ جامعه هستند. این مراکز پیاده روهای جدید برای قدم زدن عابران هستند. جوان‌ها همان‌قدر که عاشق مارک اجناس

هستند از شلوغی این مراکز لذت می‌برند. به نظر می‌رسد که این مراکز خرید بزرگترین مکان‌های تفریحی امروزه هستند. مراکز تجاری قلب شهرهای امروزند. این مجموعه‌ها کاربری‌های بسیار متنوعی همچون تجاری، اداری، ورزشی، فرهنگی، تفریحی و غیره را در بر می‌گیرند و به خاطر تغییر الگوی مصرف، تفاوت نسل‌ها، وابستگی به فرهنگ محلی و فرامحلی، پیشرفت‌های سریع تکنولوژی، فن‌آوری‌های خارق‌العاده و غیره هر روز پیچیده‌تر و وسیع‌تر می‌شوند. جنبه‌ی مهم دیگر مراکز تجاری نقش آن‌ها در زندگی اجتماعی شهر است. (نادری، ۱۳۸۶، ص ۱۳)

دوری مسیرها، نیاز به تمرکز برای کاهش هزینه‌ها، صرفه‌جویی در وقت، مراکز خرید را به فضاهای گذران اوقات فراغت و روابط اجتماعی تبدیل کرده و به نوعی محل تجمع شده‌اند. با وجود آن‌که به تدریج خرید کالا از طریق اینترنت در برخی از جوامع در حال توسعه است اما باید توجه داشت که فعالیت خرید، افزون بر جنبه‌های اقتصادی اجتماعی آن، در مواردی همراه با سرگرمی و گذران فراغت است و از این جهت جذابیت خاص خود را دارد و هنوز مشاهده کالا از نزدیک و مقایسه‌ی آن با کالاهای مشابه از نکاتی است که پراهمیت و جذابیت مراکز و مجتمع‌های تجاری می‌افزاید.

۳-۱ اهمیت موضوع تحقیق

داد و ستد کالا دلیل اصلی شکل‌گیری بازارها بوده است که در غالب موارد شکل‌دهنده کالبد و هویت شهر بوده است. در چند دهه‌ی اخیر متاثر و همراه با تغییرات بسیار شگرفی که در دنیای علم و صنعت روی داده است و گسترش ارتباطات جهانی و آشنایی و ارتباط مردمان جهان در اقصی نقاط جهان با یکدیگر تحولات اجتماعی عظیمی را در جوامع رقم زده است. مقوله‌ی داد و ستد نیز از این تحولات برکنار نبوده است. از چهار پنج دهه‌ی قبل در ایران با آغاز ساخت پاساژها به عنوان مراکز جدید خرید و فروش این تاثیرات خود را نمایانند. پاساژ به عنوان نشانه‌ی زندگی مدرن شهری در

برابر بازارهای سنتی قد برافراشت . اگر بازار حوزه ای شود که در آنجا سنت دوباره تولید می شود، پاساژ مکانی است که سنت در آن قطع و به چالش کشیده می شود . در پاساژها و مراکز تجاری یک شهروند ، فقط یک عابر عادی محسوب نمی شود ، بلکه یک گردشگر و یا تماشاگر صحنه های زندگی نیز به حساب می آید. در این جا افعال راه رفتن ، نظاره کردن و لذت بردن به گونه ای زیبا با یکدیگر آمیخته می شوند .

۴-۱ سؤالات تحقیق

۱-۴-۱ سؤالات تحقیق

آیا یک مرکز خرید می تواند سوای عملکرد ارتباطی خویش ، زبانی دیگر را در روابط شهری ، در قالب سکون ، مکث و آرامش داشته باشد و آیا مراکز تجاری جدید جایی است که معماری ، با خلق فضا و فرهنگی جدید ، خود را عرضه کند؟

۵-۱ مدل تحقیق

در این تحقیق در ابتدا به بررسی نظریه های مرتبط با مسائل شهری ، اجتماعی و فرهنگی می پردازیم و الگوهای اجتماعی و فرهنگی و شهری که در برآورده شدن نیازهای جامعه تأثیر داشته را در نمونه های موردی خارجی و ایرانی (Case study) شناسایی کرده و باهم مقایسه می کنیم. نقاط ضعف و قدرت بررسی شده و سپس مدلی به دست می آید که به عنوان مدل جامعه فرضی و آرمانی که از آن به عنوان یک الگوی مناسب جهت نتیجه گیری بهینه از اطلاعات و داده های گردآوری شده در جهت پاسخ به مسئله پژوهش بهره گرفته می شود.

۶-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی