

پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

پوپول

# مجتمع تجاری

پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

[www.pupuol.com](http://www.pupuol.com)

[www.pupuol.com](http://www.pupuol.com)



چکیده:

وجود فضاهای گوناگون در بازارهای سنتی را شاید بتوان یکی از دلایل غنای معماری بازارها به شمار آورد فضاهای گوناگونی مانند سرا، تیمچه، راسته و... که هر کدام بر فعالیت های متنوعی که در این گونه فضاها صورت می پذیرد دلالت دارند. افزون بر آن، فضاها و بناهای دیگری که در کنار بازار جای دارند همانند مدرسه، مسجد و... سبب گردیده است که بازارها به مثابه قلب تپنده شهرهای تاریخی عمل کند.

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 اساسا 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.

مسئله ی قابل توجه دیگر این است که امروزه با افزایش ساخت و سازهای بلند مرتبه، سیمای شهر کنونی به صورت همجواری بناهای بلند و بدون روح که بعضا توسط مسیری خشک و آسفالت به نام خیابان به هم وصل می شوند در آمده است. این در حالی است که با توجه به فشارهای روانی و روزمره نیاز به فضاهایی برای برقراری ارتباط میان انسان و طبیعت، انسان و انسان، گذراندن اوقات فراغت و تجربه ی فضاهای تفریحی بیشتر احساس می شود. چنین فضاها در مراکز تجاری سنتی معمولا مشهود بوده است ولی در حال حاضر مفهوم آن ها بسیار کم رنگ شده است. از سویی دیگر در دنیای مدرن امروز با مطرح شدن تامین نیازهای آدمی در حداقل زمان، نیاز به فضاهای چند عملکردی با هدف رفع توامان نیازهای مادی و معنوی شهروندان کاملا محسوس است.

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

لذا در ارائه ی این پروژه سعی شده با توجه به مطالب ذکر شده به طراحی یک مجتمع تجاری - تفریحی پرداخته شود.

در این مجتمع علی رغم برطرف کردن نیازهای تجاری مشتریان سعی شده با تخصیص یک طبقه ی مجزا ی تفریحی ، در نظر گرفتن چندین فضای مخصوص نشستن ( در فضای باز مرکزی و در ارتباط با فضای سبز ، در تراس های طرفین بنا و در بام سبز مجموعه ) و هم چنین استفاده از کاربری های غیر تجاری مانند کافی شاپ ها، رستوران ، فست فود و ... در طبقات مختلف مجموعه ، بر پویایی مجتمع افزوده و این مجتمع را هر چه بیشتر به یک فضای عمومی شهری نزدیک کند.

## فهرست مطالب

صفحه

فصل اول: کلیات پژوهش

- ۱-۱- مقدمه..... ۱
- ۲-۱- بیان مسئله..... ۲
- ۳-۱- اهداف پژوهش..... ۳
- ۴-۱- فرضیه ها یا پرسش ها..... ۳
- ۵-۱- تعاریف..... ۳

فصل دوم: پیشینه ی پژوهش

- ۶..... فضا در معماری..... ۶
- ۲-۱- فضاهای عمومی..... ۶
- ۲-۱-۱- تعریف فضاهای عمومی..... ۷
- ۲-۱-۲- درک فضاهای عمومی..... ۸
- ۲-۱-۳- فضاهای عمومی دیروز و امروز ایران..... ۸
- ۲-۱-۴- تفاوت نحوه حضور مردم در فضاهای عمومی..... ۱۱
- ۱۱..... با اتومبیل یا بصورت پیاده..... ۱۱

# پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

- ۱۲-۱-۵-۲- پلازا: به عنوان یک فضای عمومی.....
- ۱۴-۲- تعاریف و مفاهیم موجود در بازار های سنتی.....
- ۱۴-۲-۱- تعریف واژه بازار.....
- ۱۴-۲-۲- عناصر موجود در بازار.....
- ۲۰-۲-۳- ساختار های بازار های سنتی.....
- ۲۰-۲-۳-۱- ساختار های کالبدی بازارهای شهری ایران.....
- ۲۰-۲-۳-۲- ساختارهای اجتماعی و فرهنگی بازارها.....
- ۲۲-۲-۳-۳- ساختارهای اقتصادی بازارها.....
- ۲۳-۲-۴- عوامل موثر در نحوه استقرار فعالیت ها در بازار.....
- ۲۴-۲-۵- ویژگی های بازارهای شهری ایران.....
- ۲۴-۲-۵-۱- فضاهای پر و خالی.....
- ۲۵-۲-۵-۲- فضاهای پیاده.....
- ۲۵-۲-۵-۳- نور در بازار.....
- ۲۶-۲-۵-۴- وحدت در کثرت.....
- ۲۷-۲-۶- نظام داد و ستد بازار و ارتباط آن با معماری و شهرسازی.....

- ۲-۲-۷-۲- بررسی یک نمونه موفق از بازارهای سنتی..... ۳۱
- ۲-۲-۷-۱- بررسی بازار اصفهان ..... ۳۲
- ۲-۲-۸- بررسی انواع بازارها در معماری ایران..... ۳۲
- ۲-۲-۸-۱- بازارهای ادواری..... ۳۵
- ۲-۲-۸-۲- بازارهای روستایی..... ۳۵
- ۲-۲-۸-۳- بازارگاه ها..... ۳۵
- ۲-۲-۸-۴- بازارهای شهری..... ۳۶
- ۲-۲-۸-۵- بازارچه ها..... ۳۷
- ۲-۲-۷-۶- بازارچه های بین راهی..... ۳۷
- ۲-۲-۹- سیر تحول فضاهای تجاری از نگاه تاریخ معماری در غرب..... ۳۷
- ۲-۲-۹-۱- فضاهای تجاری اولیه..... ۳۸
- ۲-۲-۹-۲- فضاهای تجاری یونان باستان..... ۳۸
- ۲-۲-۹-۳- فضاهای تجاری روم باستان..... ۳۹
- ۲-۲-۹-۴- فضاهای تجاری در قرون وسطی..... ۳۹
- ۲-۲-۹-۵- انقلاب صنعتی و تاثیر آن بر شکل گیری..... ۴۰
- فضاهای تجاری تا قرن بیستم
- ۲-۲-۹-۶- نیمه دوم قرن بیستم ..... ۴۳
- ۲-۲-۱۰- بررسی مراکز خرید و انواع آن..... ۴۴
- ۲-۲-۱۰-۱- مراکز تجاری در حومه شهر..... ۴۵

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

- ۲-۲-۱۰-۲- مراکز متوسط یا مراکز شبیه به یک جامعه کوچک ..... ۴۵
- ۲-۲-۱۰-۳- مراکز ناحیه ای ..... ۴۶
- ۲-۲-۱۰-۴- پروژه های مراکز شلوغ شهر ..... ۴۶
- ۲-۲-۱۱- مقایسه بازارها با shopping malls (گردش بازارها) ..... ۴۷
- ۲-۲-۱۲- بررسی نمونه های مشابه ..... ۴۸
- ۲-۲-۱۲-۱- مرکز خرید میدان ..... ۴۸
- ۲-۲-۱۲-۲- مرکز همایش و خرید غرب ..... ۵۰
- ۲-۲-۱۲-۳- سلفریجز در بیرمنگام ..... ۵۳
- ۲-۲-۱۲-۴- مرکز سیتی سنتر اصفهان ..... ۵۵

### فصل سوم : متدولوژی و شیوه مطالعاتی

- ۳-۱- مقدمه ..... ۵۸
- ۳-۲- شیوه تحقیق ..... ۵۸
- ۲-۳- نوع تحقیق ..... ۵۹
- ۳-۴- ابزار تحقیق ..... ۵۹
- ۳-۵- مطالعات شهر اصفهان ..... ۶۰
- ۳-۵-۱- ویژگی های تاریخی ..... ۶۰

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

- ۶۱.....۳-۵-۲ ویژگیهای اقتصادی.....
- ۶۱.....۳-۵-۳ ویژگیهای اجتماعی.....
- ۶۱.....۳-۵-۳-۱ خصوصیات فرهنگی.....
- ۶۲.....۳-۵-۳-۲ خصوصیات جمعیتی.....
- ۶۲.....۳-۵-۴ ویژگیهای جغرافیایی اصفهان.....
- ۶۲.....۳-۵-۴-۱ موقعیت و وسعت.....
- ۶۳.....۳-۵-۴-۲ مشخصات اقلیمی.....
- ۶۴.....۳-۵-۴-۳ بارندگی و ریزش های جوی.....
- ۶۵.....۳-۵-۴-۴ دمای هوا.....
- ۶۶.....۳-۵-۴-۵ رطوبت نسبی هوا.....
- ۶۷.....۳-۵-۴-۶ وضعیت بادهای.....
- ۶۷.....۳-۵-۵ زمین شناسی و توپوگرافی.....
- ۶۸.....۳-۶ معرفی و تحلیل سایت.....
- ۶۸.....۳-۶-۱ معرفی سایت.....
- ۶۸.....۳-۶-۲ دسترسی های موثر سایت.....
- ۶۸.....۳-۶-۳ پتانسیل های سایت.....
- ۶۹.....۳-۶-۴ محدودیت ها.....



فصل چهارم: نتایج پژوهش و ارائه استانداردها

۴-۱- نتایج حاصل از بررسی بازارهای سنتی..... ۷۱

۴-۲- نتایج حاصل از سیر تحول فضاهای تجاری در معماری غرب..... ۷۲

۴-۳- نتایج حاصل از بررسی مراکز خرید و فضاهای تجاری..... ۷۳

۴-۳-۱- مشخصه ها و ویژگی های مراکز خرید..... ۷۳

۴-۴- ضوابط و معیارهای شهرسازی و ساختمانی..... ۸۳

فصل پنجم: معرفی ایده و ارائه طرح

۵-۱- بیان روند طراحی و ایده طرح..... ۸۹

۵-۲- ارائه طرح..... ۱۰۲

فصل اول

# کلیات

قطعا بسیاری از مردم ، خرید را به طرق مختلف و اشکال گوناگون تجربه کرده اند که خرید به هر شکل و صورتی که باشد زمانی از وقت خرید کننده را حتما به خود اختصاص می دهد . با توجه به گوناگونی های خرید و رسیدن به مکان های مختلف جهت خرید های متفاوت چه خرید روزمره ، چه لوازم شغلی یا ذوقی ( پوشاک ، ساعت و ...) باشد ، زمان بسیاری از زندگی را اشغال می کند که بعضی اوقات همراه با ترافیک و آلودگی های دیگر از جمله صوتی و تنفسی و ... و یا هزینه های سنگین و بیهوده می باشد . در دنیایی که پیشرفت و تکنولوژی برای گذران هر دقیقه از عمر بشر ، بی وقفه صورت می پذیرد ، برنامه ریزی و خدمات رسانی برای ساعتی که خریدار جهت خرید ، پیش رو دارد امری مسلم بنظر می رسد .

از آن جا که امر زیبا و متنوع کردن خرید در کشور ما از پیشینه ای غنی برخوردار است ، آشنایی با بازارچه و تیمچه ها و مراکز محله و چگونگی ارائه خدمات در پاسخ به نیاز های خریداران ، با توجه به تکنولوژی زمان خود اهمیتی ویژه دارد . بگونه ای که بتوان اصول طراحی و منطق معماری آن را شناخت و در طراحی امروزه به کار گرفت . اگر بخواهیم اندیشه ای درست و منطقی را در طراحی هر معماری ، به خصوص اماکت عمومی که باید جوابگوی طیف وسیعی از اقشار جامعه باشند ، به کار بندیم ، برخورد فلسفی و شناختی با نیاز ها و یافتن پاسخ معماری برای آن امری ضروری است .

در این مقوله ایجاد فضای شهری یعنی شناخت پتانسیل های طبیعی ، محیطی و مردمی منطقه و استفاده از خواص آن ها در طراحی ، به عبارت دیگر یعنی تعلق یک فضای معماری به یک محیط ، آن چنان که در یک رابطه ی دوسویه باعث رونق بخشیدن به عملکردهای مورد نظر در طراحی و متقابلا به محیط و جامعه ساکن در منطقه گردد.

از دیگر نکات قابل توجه در اینگونه فضاها بعد فرهنگی آن است. همانگونه که در گذشته ، بازار ها افزون بر جنبه معماری و عملکردی خود ، باعث ایجاد یک محل امن و سازنده در برخورد فرهنگ ها و آداب و سنن اقوام گوناگون بوده اند ، یک مجموعه ی مرکز خرید امروزی نیز می تواند مکانی پر قدرت در ایجاد ارتباط فرهنگی و تبادل آداب و رسوم بین مردم منطقه باشد .

با توجه به همه ی مسائل مذکور ، برآنیم تا مجموعه ای در جهت اهداف معرفی شده ، برنامه ریزی نموده و به طراحی آن پردازیم .

### ۲-۱- بیان مسئله

با آغاز انقلاب صنعتی و رشد تکنولوژی و نوآوری ، مراکز تجاری به صورت بناهای بلند مرتبه و با تکنولوژی پیشرفته برای نیازهای ساکنین خود در سراسر جهان ایجاد می شود . هدف این طرح دستیابی به راهبرد های مناسب ، برای تکامل روش ها و ایده های رایج در معماری اصیل مراکز تجاری ایرانی و انطباق آن با نیاز های اجتماعی - فرهنگی عصر حاضر می باشد ، طوری که ضمن تداوم حیات اجتماعی - رفاهی ، محل مورد نظر از طریق رسیدن به فضاهای نو برای جوابگویی به نیازهای منطقی ، مراجعه کنندگان بتوانند دارای هویت و پیوند درست با گذشته و آینده باشد.

در این مرکز سعی شده است با توجه به نقش اجتماعی بازار های ایرانی و با در نظر گرفتن فضاهای اجتماعی - تفریحی ، بر روابط اجتماعی مراجعه کنندگان تاکید شود و هم چنین با در نظر داشتن فضاها ی چند منظوره بازارهای سنتی در این مرکز نیز فضاهای مختلفی چون تریا ، رستوران ، مکان های تجاری ، ورزشی و تفریحی در نظر گرفته شود.

## ۳-۱- اهداف پژوهش

۱. ایجاد مکانی که ضمن فراهم ساختن احتیاجات روز مره زندگی امروزی ، در وقت و هزینه نیز صرفه جویی کند. علاوه بر آن از مراکز تفریحی و رفاهی نیز برخوردار باشد.
۲. ایجاد فضاهای شاد و مهیج که بتواند ملاقات های غیر رسمی را در خود جای دهد ، علاوه بر آن با فرهنگ ساکنین نیز مطابقت داشته باشد.
۳. مکانی که بتواند ضمن استفاده از خصیصه های معماری گذشته بازارهای سنتی ، برطرف کردن نیازهای امروز و آینده را نیز در چهارچوب اهداف خود قرار داده باشد.

## ۴-۱- فرضیه ها یا پرسش ها

۱. آیا می توان روش مطلوبی برای رسیدن به یک کلیت فضایی ، شکلی و عملکردی برای مراکز خرید به کار برد که دارای هویت و شخصیت بوده و پیوندی صحیح با گذشته و آینده داشته باشد ؟
۲. چه الگوهای فضایی برای داد و ستد های امروزی و بهره وری بالاتر کارایی دارد و چه فضاهای جانبی می تواند این فضاها را با نشاط تر و جذاب تر کند ؟
۳. در گذشته معماران اصیل در شهرسازی و معماری با چه تفکری به فضاهای تجاری و مراکز داد و ستد و کالبد آن ها برخورد می کرده اند؟

## ۵-۱- تعاریف

۱. استخوان بندی : راستاهای اصلی شهر که شکل دهنده بافت شهر است .
۲. فضا : « از دیدگاه ما فضا گستره ای است از چونی های گوناگون که همزاد و همراه با اندیشه و پندار های آدمیان در هر مکان ، رنگ و حالی خاص می یابد و دارای توان ارزشی متفاوتی می باشد . »

فلامکی ، ۱۳۸۱ ، ص ۲ )

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

۳. فضای سبز: عبارت است از قطعات زمینی که دارای پوشش گیاهی بوده و در اختیار عموم قرار می گیرد.

۴. پلازا: فضاهایی باز که توانایی ملاقات اجتماعی مردم به صورت غیر رسمی و معمول رداشته باشد. این فضاها به صورت یک گشایش فضایی در کنار کاربری های تجاری بوده اند که تاثیرات آن ها در افزایش تعاملات اجتماعی، به عنوان یک فضای رفاهی - تفریحی می باشد.

۵. فروشگاه مال: ساختمان تجاری بزرگی که در آن تعداد زیادی مغازه وجود دارد.



# پیشینه پژوهش

## فضا در معماری

بر اساس تعریف، فضا در معماری عبارت است از: یک حجم تعریف شده که بر اساس فاصله و رابطه بین سطوح ظاهر می شود. بررسی ها نشان می دهد که فضای معماری با هویت و باورهای مردم سر و کار دارد که این عقاید و باورها در معماری هند و ژاپن کاملاً محسوس است. مثلاً در ژاپن و هند نیمی از آنها بودایی اند، که این عقاید در ساده ترین فعالیت هایشان تا معابد قدیمی آنها و آثار اخیر معماریشان خودنمایی می کند. مثلاً یک گاندی برای اعتراف به گناهانش یا انجام فرایض به معبد نمی رود بلکه معبد جزئی از خانه اوست. مساله فضا به هیچ روی نمی تواند جدا از زندگی و جنبه های گوناگون آن باشد. (گیدین، ۱۳۷۴ ص ۵۳)

### ۱-۲- فضاهای عمومی

فضاهای عمومی در طول تاریخ به خاطر نیازهای روانی و اجتماعی انسان ها به وجود آمدند. این فضاها که معمولاً بر اساس فرهنگ، ملیت، اقتصاد، اجتماع، سیاست و مذهب ملل مختلف شکل گرفته اند، در دوران باستان با هدف مراسم آیینی و خرید و فروش خلق می شدند و امروزه به مکان های چند منظوره برای گردهمایی آبی های ملی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و... تبدیل شده اند. معمولاً مقیاس طراحی فضاهای عمومی متفاوت است. اما بدون شک در هر مقیاسی که باشند، اگر بر اساس نیازهای اجتماعی و کالبدی استفاده کنندگان از فضا طراحی شده باشند. به عنوان نشانه ای از شهر محسوب می شوند که تأثیرات اجتماعی اش انکارناپذیر است. در شهرهای ایران که خود در برگیرنده فضاهای عمومی موفق از دوران باستان می باشند، نیاز به خلق فضاهای عمومی جدید مشاهده می گردد. نیازهای انسان در عصر حاضر به گونه ای است که طراحی یک فضای عمومی موفق، با اقدام های گوناگون ممکن می شود.

## ۱-۱-۲- تعریف فضاهای عمومی

فضاهای عمومی به مثابه ی کلیتی در دسترس برای همه مردم و با آزادی موجود تعریف شده است. فضاهای عمومی بستر مشترکی است که مردم فعالیت های کارکردی و مراسمی را که پیوند دهنده اعضای جامعه است در آن انجام می دهند، چه در روزمرگی معمولی باشد و چه جشنواره های دوره ای ، صحنه ای است که روی نمایش زندگی جمعی، در معرض دید قرار می گیرد. فضاهای عمومی را می توان، کالبدی برای پاسخ گویی به نیازهای و خواسته های اجتماعی انسان قلمداد کرد. بر این اساس و بر پایه این نیازها ، امکانات و تفکرات زندگی انسان، فضاهای عمومی منحصر به آن ویژگی ها پدید می آیند. این مولفه ها در گذر زمان دستخوش دگرگونی می شوند و بر این اساس، فضا نیز تحول می یابد. به عبارت دیگر، فضای عمومی یک مکان است. مکانی برای عرضه، نمایش، کنکاش در تفاوت ها و هویت ها، عرصه ای برای بازشناخت، مکانی که فرد با بازنمایی تفاوت ها، از خود و دیگران شناخت بدست می آورد.

این مکان ها خارج از حوزه کنترل افراد هستند و واسطه ی فضاهای خصوصی بوده و کاربری های عملی دارند. از این رو، فضاهایی هستند چند منظوره و در دسترس عموم که میانجی قلمروهای اختصاصی

هستند (مدنی پور، ۱۳۷۹، ص ۴۲)



تصویر (۱-۲) فضای عمومی

## ۲-۱-۲- درک فضاهای عمومی

درک ما از فضای عمومی باید تلفیقی از دو دیدگاه باشد. نیاز داریم که هم از بالا و هم از پایین و از نقطه نظر زندگی روزمره افراد و گروه ها به آن نگاه کنیم. مجموعه این فضاها فضایی است مادی با ابعاد اجتماعی و روان شناختی اش و شکل شهر هندسه این فضا است.

نقشه ی فضای عمومی، باید دارای لایه های پوشاننده چندگانه ای باشد که هندسه فیزیکی، اجتماعی و روان شناختی شهر در آن واحد، بهتر نشان دهد. عمده مباحثی که در شهرسازی درباره این موضوع مطرح شده اند، تلاش در شناخت و درک فضاهای عمومی شهری از جنبه کالبدی است، ولی باید خاطر نشان کرد که این کالبد تبلور فعالیتی است که در این فضا شکل گرفته است و اساس شکل گیری فضای شهری، فعالیت های انسانی بوده است. این ادراک جدید می تواند باعث ادامه حیات فضاهای عمومی گذشته شده و تلاشی در جهت حرکت به سوی ایجاد فضاهای جدید باشد. باید سه وجه فیزیکی، اجتماعی و نمادینش را درک کرد. ارائه بستر اجتماعی و روان شناختی برای فضای مادی، مستقیم ترین راه درک فضای عمومی خواهد بود این مفهوم یابی بدون درک زمان، کامل نخواهد بود. برداشتی از فضا که از این شیوه به آن برسیم، دارای پویایی است. (مدنی پور، ۱۳۷۹، ص ۴۲)

## ۲-۱-۳- فضاهای عمومی دیروز و امروز ایران

شهر سنتی ایران، براساس باورها و اعتقادات سنتی شکل گرفته بود. شهری دارای هسته مرکزی تعریف شده که سلسله مراتب در تمامی جنبه های عملکردی، کالبدی و اجتماعی آن وجود داشت. توجه عمومی، گرچه هیچ شباهتی به نوع غربی آن نداشت. بسیار عمیق و دارای رنگ و بویی سنتی بود و با ارزش گذاری به انسان و نیازهای او اعمال می شد و در تلفیق با طبیعت بود. (حبیب، ۱۳۸۵، ص ۱۹)

در گذشته فضاهای عمومی نقش بسار مهمی در زندگی فردی، خانوادگی، محله ای و شهری مردم داشتند و

بسیاری از فعالیت های عمومی، جمعی و گروهی در آنها جریان می یافت. بچه های بخش مهمی از زمان فعالیت خود را با یکدیگر صرف می کردند. خانم ها و افراد مسن نیز زمان قابل توجهی از فراغت خود را در جلوخان، میدانچه ها و سایر فضاهای شهری مربوط به ناحیه یا محله خود صرف می کردند و ضمن مطلع شدن از اخبار و رویدادهای شهری، به گفتگو با یکدیگر می پرداختند. مراسم عزاداری و مناسبت های مذهبی و عمومی در حسینیه، تکیه یا مساجد برگزار می شد و ساکنان هر محل به صورتی پیوسته در ارتباط با یکدیگر بودند. جوانان در زورخانه، قهوه خانه و سایر فضاها، ضمن گذراندن اوقات فراغت، به تمرین و ورزش می پرداختند. به ترتیب، بخشی از فعالیت های اجتماعی و تبادل اطلاعات و تجربیات از طریق تماس های چهره به چهره صورت می پذیرفت و این موضوع به ویژه با توجه به شبکه ارتباطات پیاده به سادگی انجام می گرفت.

به تدریج دگرگونی عظیمی در ساختار اجتماعی صورت گرفت که به طبقاتی شدن بخش ها و نواحی مسکونی انجامید و نتیجه آن به صورت عدم احساس تعلق به شهر بروز کرد که بخشی از عوامل و پدیده های موجود در آن طبیعی و اجتناب ناپذیر است. زیرا در دنیای معاصر انواع جدیدی از همبستگی ها و تعلق های اجتماعی و فرهنگی پدید آمده است.

در گذشته در هر شهر متناسب با نیازهای کارکردی و کالبدی آن، نسبت به طراحی و ساخت فضاهای لازم اقدام می کردند و از فضاهای موجود شهری به نحوی مناسب استفاده می کردند. چون چارچوب فعالیت های اجتماعی و الگوهای رفتاری مربوط به آن هم کمابیش مشخص و معین بود. در حالی که در دوره معاصر از یک سو انواع بسیار متنوعی از فعالیت های اجتماعی و فرهنگی پدید آمده که غالباً پیشینه ای در جامعه ایرانی نداشته و هنوز فضاهای مناسب و کافی برای تحقق آنها شکل نگرفته، و از سوی دیگر انواع بسیار گوناگونی از رسانه های اطلاعاتی شکل گرفته و شرایط اجتماعی ویژه ای را پدید آورده است. به همین سبب طی این مدت، امکان کافی و مناسب برای شکل دادن به یک ساختار اجتماعی و فرهنگی و پایدار

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

پدید نیامده است.

در این فرایند، که جهانی شدن نام دارد، به واسطه ی فن آوری های پیشرفته و کارآمد ارتباطی و جدایی مکان از فضا و زمان، این امکان فراهم می شود که زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد. هر اندازه که فرهنگ ها با یکدیگر برخورد می کنند و مبادله و گفتگو میان انسان ها بیشتر می شود، مشترکات میان فرهنگ ها افزایش می یابد. (گل محمدی، ۱۳۸۶، ص ۲۴۲) خلاصه، جهانی نو در حال شکل گیری است که پیدایش اشکال جدیدی از هویت و ارزش های اجتماعی، از خصوصیات این جامعه نو است. شهرها دارای تحرک هستند و با تغییر هنجار طی زمان ناگزیر مکان ها تغییر خواهند کرد. اما نه همگی به یکباره. بنابراین هویت مکان، در ارتباط با تحولات مداوم در طول تاریخ، پیوسته تعریف و باز تعریف خواهد شد. (مدنی پور، ۱۳۷۹، ص ۳۵)



تصویر (۲-۲) تفاوت فضاهای عمومی دیروز و امروز ایران



### ۴-۱-۲- تفاوت نحوه حضور مردم در فضاهای عمومی با اتومبیل یا بصورت پیاده

امروزه اگرچه هیچ شهری از مسیرهای پیاده روهای کنارمسیرهای سواره خالی نیست، اما خصوصاً در شهرهای ایران، نمی توان فرهنگ سلطه خودرو و کم اهمیتی مسیرهای پیاده و نبود آنها را نادیده گرفت. این درحالی است که نحوه حرکت درمحیط و جابجایی در فضاهای پلازای شهری از پارامترهای موثر در چگونگی دریافت اطلاعات از محیط است و لاجرم سیمای شهری متأثر از آن خواهد می باشد.

حضور مردم در شهر و فعالیت های شهری در قابلیت حرکت و جابجایی و یا تامل و درنگ و سکون در عرصه هایی خاص امکان پذیر است که البته تعامل با محیط کنش و واکنش نسبت به منظر در این دو حالت متفاوت است. و در هر یک از این حالات می توان صفاتی احتمالی را برای تصور ذهنی از محیط قایل شد.

سرعت و گذر زمان رابطه ی مستقیم با میزان اطلاعات دریافتی از محیط توسط انسان دارد. با توجه به مقدمات فوق، پیمودن مسیر در حالت پیاده توسط انسان دارای قابلیت های ارزشمندی است. سرعت در حالت پیاده مقیاس انسانی دارد و قابلیت های دریافت و ثبت اطاعات از محیط را افزایش داده و باعث تجربه عمق فضا، حرکت در مسیر، دریافت اطلاعات از نقاط پی در پی و حس توالی و تداوم می شود.

در حالت پیاده حس لامسه در تشخیص جهت باد، گرما، سرما و تمامی عوارض اقلیمی ایفای نقش می کند. عوامل و ویژگی هایی از این دست، پیمودن مسیر در قالب پیاده را به پیمایش در مقیاس انسانی تبدیل می کند به گونه ای که هیچ یک از حواس انسان منفعل نمی ماند و در ضمن همه دریافت ها صحیح و درست بوده و با واقعیت محیط تطابق دارند. این امر برای متحرک بسیار لذت بخش و خوشایند بوده و احتمال ایجاد سیمایی مطلوب از منظر شهری را افزایش می دهد. پیاده برخلاف متحرک سواره، خود را به ناگاه در یک فضا نمی یابد، بلکه در مقیاس حوصله انسانی زمان لازم است تا راهی پیموده شود و دسترسی از نقطه ای به نقطه دیگر میسر گردد.

لذا شهروند را مستعد گزینش اطلاعات بالفعل از محیط، تعامل با آن شناخت منظر و ایجاد ذهنیت های ناشی

از آن می کند.

با حرکت سواره که امروز قالب ترافیک شهری را شامل می شود، نه تنها دریافت مردم از منظر شهری اجمالی و محدود است، بلکه تعامل مردم با مردم نیز دارای ویژگی اجمالی می شود. این تعاملات در حد عدم ایجاد مزاحمت برای یکدیگر تقلیل می یابد. چرا که اصولاً استقرار در اتومبیل به منزله استقرار در فضایی خصوصی و حرکت در فضای عمومی است. ناظر منظر شهری از این موضع امکان بکارگیری بخشی از توان ادراکی خود را کاهش و گسترده قابل تجربه را افزایش می دهد. سیمای شهری از نگاه سواره چون تورق اجمالی یک کتاب قطور و از نگاه پیاده چون مطالعات عمیق صفحات کمتری از کتاب است. از دیگر تفاوت های قابل ذکر این است که در حرکت پیاده، ریزدانه های شهری قابل بررسی اند و ارزشمندی آنها در بومی سازی مکان و القای حس مکان و تجارب منحصر به فرد لحاظ می شود و لذا امکان دریافت های خاص از منظر و القای هویت جمعی از طریق تصویر ذهنی شهر میسر می گردد. حال آنکه حرکت سواره میل به بهره گیری از فعالیت های متمرکز و گردهم در غالب درشت دانه های شهری دارد که عواقب هویتی آنها با بافت ریز دانه متفاوت است و منجر به از دست دادن سیمای محلی و هویت ناشی از آن می شود. (نژاد ستاری، ۱۳۸۹)



تصویر (۲-۳) تاثیر متفاوت بزرگراه ها و مسیرهای پیاده در درک سیمای شهری

### ۵-۱-۲- پلازا: به عنوان فضاهای عمومی

پلازا واژه اسپانیایی است مرتبط با واژه میدان که در واقع تعریف کننده یک فضای شهری می باشد، و به

صورت یک فضای عمومی است که جمعیت زیادی از مردم شهر در آن گردهم می آیند و به عنوان یک مرکز زندگی اجتماعی تعریف می گردد.

پلازا در شهرهای اسپانیایی به صورت گشایش فضایی در کنار کاربری های تجاری که اغلب به شکل بازارچه بودند ساخته شده و با توجه به تاثیرات مثبت آن در افزایش تعاملات اجتماعی به پذیرش سایر کاربری ها به عنوان یک فضای فعال شهری در سایر شهرهای دنیا در نظر گرفته می شود.

امروز در اکثر شهرهای دنیا فضایی به نام پلازا وجود دارد. در ایران قدیم میدان های مهم شهری دریافت به عنوان فضاهای بازوسیعی که دارای محدوده ای محصور یا کمابیش معین بودند، کارکردهای ارتباطی، اجتماعی، تجاری، ورزشی، نظامی، یا ترکیبی از دویا چند کارکرد مزبور را شامل می شدند و در مجموع فضاهایی جهت گردهمایی عموم شهروندان یا به عبارتی کاربری یک پلازا ایجاد می کردند مانند میدان نقش جهان اصفهان. و یا میدان های کوچک داخل محله ها که به عنوان نقطه عطف و مرکز محله تعریف می شده تا مورد استفاده کلیه ساکنان قرار گیرد.

در شهرهای معاصر پلازا را به عنوان یک میدان شکل گرفته در کنار یک معبر تعریف می کنند که اغلب به صورت یک گشایش فضایی U شکل بوده و در اطراف آن ساختمان های تجاری، اداری، فرهنگی قرار می گیرد و به طور کلی مورد جلب عموم می باشد. زیرا کارکرد یک پلازا علاوه بر کارکرد همسان با سایر کاربری های همجواریش به عنوان یک فضای باز اجتماعی تعریف می گردد تا بتوان از آن به عنوان محلی برای وقوع رخداد های فرهنگی نظیر انواع جشن ها و مراسم عمومی استفاده نمود و از طرفی دیگر به علت وجود کاربری انعطاف پذیر آن به عنوان یک فضای فعال شهری می توان متناسب با نحوه عملکرد شهروندان در این مکان کاربری های دیگری نیز پذیرد و یا تبدیل به یک فضای عمومی به عنوان پاتوق جمعی گردد که مسلماً اجرای برخی برنامه های فرهنگی در آن در افزایش پویایی شهر موثر خواهد بود. (فتوت



تصویر (۲-۴) نمونه ای از یک پلازای شهری

## ۲-۲- تعاریف و مفاهیم مربوط به بازار های سنتی

### ۲-۲-۱- تعریف واژه بازار

واژه بازار به لحاظ واژه شناسی میتواند تاکید بیشتری بر ایرانی بودن این عنصر شهری باشد. (مومنی، ۱۳۷۳:۲۱۰) در مدخل بازار از لغات نامه دهخدا آمده است: واژه بازار، به معنی محل خرید و فروش و عرضه انواع کالا است. در فارسی میانه با آن ازار و در فارسی پهلوی واچار و در پارسی هخامنشی به آن آبا کاری گفت می شد که مرکب از آبا به معنی محل اجتماع و کاری به معنی چریدن و گردیدن است.

بازار به مفهوم حقیقی اش، مجموعه ای از دکان هایست که توسط یک فضای سر پوشیده به یک دیگر وصل می شوند و به مفهوم مجازی، گستره ای گوناگون از معانی را در بر می گیرد: از اعتبار تا قدرت، از شایستگی تا رونق، از آراستن تازد و خورد کردن و خود جلوه دادن. (فلامکی، ۱۳۷۱:۷۱)

### ۲-۲-۲- عناصر موجود در بازارها

بازار دارای ساختمانهای جنبی بسیاری مانند سراها، تیمچه ها، مساجد، مدارس، آب انبارها، حمام ها و

قیصریه و غیره است.

## - قیصریه :

در بازارهای بزرگ ایرانی به راسته ای که در دو سوی آن حجره و مغازه باشد و دو در، در آغاز و پایان راسته قرار گرفته باشد، قیصریه می گویند که به معنی سرای دراز است. صنعتگران و پیشه وران ظریف کار مانند زرگران، گوهریان، سوزن دوزان و بزازان در آنجا به کار می پرداختند. همچنین به فضایی قیصریه گفته می شد که از لحاظ خصوصیات معماری به یک راسته فرعی، دالان یا تیمچه و در موارد معدودی به یک سرا شبیه بود، اما از لحاظ کارکردی غالباً به عرضه کالاهای لوکس و گرانبها، به ویژه انواع منسوجات عالی اختصاص داشت، به همین سبب فضای قیصریه ها یک یا چند در ورودی داشت، که در هنگام شب آن را می بستند. (معماریان، ۱۳۸۴)



تصویر (۲-۵) سردر قیصریه اصفهان

## - راسته اصلی

مهمترین بخش و عنصر اصلی یک بازار، راسته اصلی آن است. یک راسته بازار با دکان های واقع در دو سوی آن شکل می گرفت. در امتداد یک راسته اصلی، اصناف گوناگونی مستقر می شدند، به این ترتیب

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

که هر صنف در بخشی از راسته اصلی جا می گرفت. در بعضی از شهرهای بزرگ دو یا چند راسته اصلی به صورت موازی متقاطع پدید می آمد. در شهرهای متوسط و بزرگ، علاوه بر راسته اصلی، تعدادی راسته فرعی به صورت موازی یا عمود بر راسته اصلی پدید می آمد که حاصل توسعه بازار در معابر فرعی بوده است. اغلب موارد راسته های فرعی هر کدام به یکی از اصناف یا پیشه وران اختصاص می یافت و کالای خاصی در آن عرضه می شد. (معماریان، ۱۳۸۴)



تصویر (۲-۶) راسته بازار

### - دالان

دالان یک فضای ارتباطی است که غالباً در فضاهای معماری و به شکل خطی نقش رابط بین فضای بیرونی با فضای درونی ساختمان، یا تنها بین فضاهای درونی بنا را دارد. در بازارهای بزرگ نیز، دالان یک فضای ارتباطی است و غالباً به صورت کوچه یا راسته ای کوچک و فرعی است که از یک سو به راسته ای دیگر و از سوی دیگر به یک کاروانسرا مربوط است و معمولاً در دو سوی آن تعدادی حجره و دکان وجود دارد. (معماریان، ۱۳۸۴)

### - تیمچه ها

به فضای سرپوشیده ی وسیعی که دارای ساختمان دو یا سه طبقه می باشد اطلاق می شود. پیدایش تیمچه و معماری آن به دوران بعد از صفویه برمی گردد. شکل تیمچه ها معمولاً به صورت شش ضلعی بوده و



## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

گرداگرد صحن مرکزی حجره ها قرار دارد . فضای مرکزی تیمچه با گنبد مسقف شده و با کاربردی و مقرنس کاری تزیین شده است . تیمچه ها محل استقرار بنکداران و تجار عمده می باشد. بنکدار عمده فروش است و جنس را در مقیاس زیاد از تولید کننده و یا از تجار عمده در سایر شهرها می خرد و به خرده فروشان در سطح بازار و شهر می فروشد.



تصویر (۲-۷) تیمچه

### - تیم:

تیم نیز مانند تیمچه بیشتر محل امور دفتری و پایگاه دلالان بوده است.

### - کاروانسرا یا سرا:

با ضعیف شدن نقش کاروان ها در حمل و نقل در قرن اخیر به کاروانسرا ها، سرا اطلاق می شود  
سراها یکی از مهمترین فضاهای معماری طراحی شده در بازارند این سراها دارای یک حیاط مرکزی  
با حجره هایی در چهار سمت آن در یک یا دو طبقه ساخته می شدند، در سراها عموماً تجار عمده  
فروش فعالیت دارند.

### - خانانبار یا کالنبار:

جای بزرگی پشت سراها یا در پس کوچه های بازار بود . برای کارگاه های بسته بندی و ورود

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

کالاهایی که با چهارپا حمل می شدند و نمی بایست وارد بازار شوند .

### - 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 ،قالی بافی و ...

### - حجره یا دکان:

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

### - چهار سو یا چهار سوق :

محل تقاطع دو راسته ی اصلی را چهارسوق می نامند . شکل آن ها معمولا به صورت هشت ضلعی که در هر گوشه آن حجره و راه پله ای برای دسترسی به طبقه ی دوم ساخته شده است و سقف آن نیز به صورت گنبد و با تزیینات می باشد .

### - جلوخان :

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

### - میدان :

در جلو سر در ورودی بازار ها معمولا فضای بازی قرار دارد که غالبا جنبه تشریفاتی داشته و رابطه بازار با فضای خارج را برقرار میکند.

### - مسجد :

مسجد مهم ترین فضای اجتماعی بازار است و بدلیل اهمیت آن و اعتقادات مذهبی بنای آن بسیار مستحکم ساخته می شده است و به همین دلیل بسیاری از مساجد ساخته شده در دوره های مختلف ،

# پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

هنوز نیز به جا مانده اند.

## - ضراب خانه:

احداث ضراب خانه در شهر های سنتی ایران معرف پویایی اقتصاد آن هاست.

## - حسینه و تکیه :

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

## - 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 شهر ها بوده اند . نظافت ، اصلاح سر و صورت ، استراحت و صحبت و ایجاد ارتباط با سایرین 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 ورزش های 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، ترنابازی و نوشیدن چای و کشیدن قلیان بوده است.

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

## ۳-۲-۲- ساختارهای بازارهای سنتی ایران

### ۱-۳-۲-۲- ساختارهای کالبدی بازارهای شهری ایران

در کالبد بازار فضاهای متنوع و گوناگونی حضور دارند از جمله مساجد، تکایا، کاخ ها، کاروانسراها، مراکز دینی، مدارس، کتابخانه ها، قلاع و استحکامات دفاعی. علاوه بر این ها، فضاهای دیگری دیگری چون قهوه خانه، حمام و در برخی بازارها بیمارستان در بازار استقرار یافته اند. در حقیقت جمع آوری مراکز اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و مراکز اصلی فرهنگی در زیر چتری به نام بازار پدیده ایست منحصر به ایران (فلامکی، ۱۳۷۹:۱۳۷۴)

بازار در شهرهای قدیمی ایران هیچ گاه از پیش به صورت کامل طرح نمی شد و آماده پذیرش انعطاف های زیادی در زمینه فضایی و کاربری بوده است. (فلامکی، ۱۳۵۷: ۱۴۰-۱۴۱)

بازارها عموماً به وسیله معابر اصلی به دروازه های اصلی شهر وصل شده است و در فاصله بین دروازه های شهر و بازار، محلات مسکونی استقرار یافته اند. مجموعه بازار همانند ستون فقراتی در درون بافت ارگانیک شهر ریشه دوانده است، ضمن اینکه انشعابات فرعی بازار در امتداد راسته های اصلی گسترده شده و تا دروازه های شهر رسیده است. بدین ترتیب بازار نظام حیات شهری را تغذیه کرده و تداوم می بخشد.

## ۲-۳-۲-۲- ساختارهای اجتماعی و فرهنگی بازارها

همانطور که می دانیم بازار مکانی برای رفع نیازهای مادی و اقتصادی است ولی در عین حال بازار مکانی است که در آن تبادل فرهنگی و مبادله ی محصولات و ارتباطات انسانی انجام می شود. به تعبیری، بازار مکانی است

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

که اقشار و طبقات و گروه‌های مختلف اجتماعی، قومی، نژادی و فرهنگی در ارتباط با یکدیگر قرار گرفته و به شکلی ناخود آگاه یک دیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند و باعث اشاعه عناصر و پدیده‌های فرهنگی از یک حوزه‌های فرهنگی به حوزه‌ی فرهنگی دیگر می‌شوند. (عسکری خانقاه، ۱۳۸۰)

مطالعه و تفحص فرهنگی - اجتماعی در بازارهای سنتی دقیقاً نشان دهنده حضور پر رنگ و برجسته عناصر فرهنگی و اجتماعی در محیطی ظاهراً اقتصادی است. در بخش‌های پر رونق بازارها، روزانه هزاران نفر از اطراف و حتی از خود شهر وارد بازار میشوند و به داد و ستد و مراودت اقتصادی می‌پردازند. در لایه‌های هر ارتباط اقتصادی که بین مراجعه کنندگان و کسبه اتفاق می‌افتاد، مراودات فرهنگی - اجتماعی پویا و پیچیده‌ای به شکل ناخود آگاه صورت می‌گیرد که سبب انتقال عناصر فرهنگی دو طرف می‌شود.

در شهرهای قدیم ایران، بازار مهم‌ترین محور ارتباطی شهر به شمار میرفت. اکثر فعالیت‌ها و رفت و آمدها در سطح شهر در مجموعه‌ی بازار اتفاق می‌افتاد. بازار مهم‌ترین کانال ارتباطی بین شهروندان بود که علاوه بر مبادله کالا و سرمایه، بیشترین حجم اطلاعات و اخبار نیز در آن مبادله می‌شد و یا توسط حکومت به اطلاع مردم می‌رسید.

با توجه به این که اطلاع رسانی در شهرهای قدیمی به صورت شفاهی انجام می‌شد، مهمترین اخبار در بازار به عنوان عمومی‌ترین فضای شهر، توسط جارچی‌ها به اطلاع مردم می‌رسید. کارکرد اجتماعی دیگر بازار، استقبال عمومی مردم از افراد مهم و مهمانان عالی مقام بود، مهمانان پس از ورود به شهر از راسته‌های اصلی بازار عبور کرده و مورد استقبال مردم قرار می‌گرفتند.

به هنگام جشن‌های مذهبی و ملی، بازار مهم‌ترین مکان برگزاری این جشن‌ها به شمار می‌رفت و مردم با آذین بندی و چراغانی بازارها به استقبال این جشن‌ها می‌رفتند.

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

در گذشته ساختار اجتماعی جامعه ایران بر مبنای روابط قومی، فامیلی، نژادی و عوامل اجتماعی دیگر و بر اساس گروه بندی محله ای بود. (سلطان زاده، ۱۳۸۰: ۳۰) ساکنان شهر هر کدام در وهله متعلق به یک محله بودند و در مواردی که میان افراد و قومیت ها اختلافی بروز می کرد هر کس در وهله اول منافع خود و اطرافیانش و سپس منافع هم محله ای هایش را در نظر می گرفت. در این وضعیت بازار به عنوان محلی برای ایجاد همبستگی، وحدت و انسجام اجتماعی شهروندان نقش خود را می نمایاند. در واقع می توان بازار را سمبل و نمادی از همبستگی، همفکری و هم آوایی جمعی به حساب آورد.

از مهمترین ویژگی های درون مجموعه ای بازار تشکیل تشکل های صنفی، سیاسی و اجتماعی بود که احتمالا می توان این تشکل ها را پایه گذار تشکیل نهاد های مدنی در جامعه دانست. در برخی ادوار، بازاریان در مخالفت با حکومت دست به اقداماتی می زدند و غالبا اعتراض آن ها با تعطیلی بازار انجام می گرفت.



تصویر (۲-۷) مراسم عزاداری در بازار

### ۳-۲-۳-۲ - ساختارهای اقتصادی بازارها

به طور کلی فعالیت های اقتصادی بازار به سه گروه عمده تقسیم می شوند

- عمده فروشی :



## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

عمده فروشی مهم ترین فعالیت بازارهای شهری را تشکیل می دهد. عمده فروش ها بیشتر در راسته های تخصصی ، سراها و تیمچه ها مستقر می شوند. آن ها به انبارهای بزرگ در نزدیکی مغازه و یا حجره های خود نیاز دارند به همین منظور در سراها که فضاهای باز گسترده ای هستند مستقر می شوند.

### - خرده فروشی :

خرده فروشی و یا تک فروشی بعد از عمده فروشی مهم ترین فعالیت بازار های شهری است . مغازه های خرده فروشی بیشتر در امتداد گذر اصلی بازار قرار می گیرند .

### - کارگاه های تولیدی :

از زمان قدیم بخش مهمی از فعالیت اقتصادی بازار در کارهای تولیدی انجام می پذیرفت. امروزه با این که بخش مهمی از این کارگاه ها به علت تولیدات کارخانه ای تعطیل شده اند لیکن هنوز برخی از کارگاه ها که با ابزارهای الکتریکی یا ابزار های دستی کار می کنند در بازارها دایر هستند.

## ۴-۲-۲- عوامل موثر در نحوه استقرار فعالیت ها در بازار

نحوه قرار گیری و ترتیب مکان گیری صنوف و مشاغل مختلف در بازارهای شهری ایران دارای نظم و ترتیب حساب شده ایست که به ترتیب اهمیت عبارتند از:

### - میزان جذابیت کالا برای شهروندان

کالاهایی که دارای جذابیت بیشتری بودند و مشتری زیادی را جلب می کردند معمولا در راسته های اصلی و کالاهای با جذابیت کمتر در راسته های فرعی استقرار می یافتند.

### - ارزش کالا و امنیت مردم

ارزش کالاها از عوامل تعیین کننده موقعیت استقرار آن ها در مجموعه بازار بود و کالاهای با ارزشی که نیاز به امنیت زیاد داشتند در مکان های نزدیک به مرکز شهر و مراکز عمومی و جاهای شلوغ و پر رفت و آمد از جمله مساجد استقرار می یافتند.

### - متجانس بودن فعالیت ها

فعالیت هایی که سازگاری بیشتری با همدیگر داشتند یا اینکه مکمل همدیگر بودند در یک راسته یا راسته های همجوار قرار می گرفتند .

## ۵-۲-۲-ویژگی های بازارهای شهری ایران

### ۱-۲-۲-۵- فضاهای پر و خالی

از ویژگی های مهم معماری بازارهای شهری ایران ، تناسب شگفت انگیز فضاهای پر و خالی در درون بازار و فضاهای باز و بسته در کل پیکر بازار است . بزرگترین فضاهای خالی درون بازار ، حجم درونی سراها، تیمچه ها و تکیه ها است که در امتداد حجم باریک گذرهای بازار ، یکباره گشودگی مطلوبی را در فضا پدید می آورند ، که بسیار مطلوب است.

یکی از ویژگی های بازارهای شهری ایران ، فضاهای سرپوشیده مجموعه بازار است که مغازه ها ، مشتریان و کالاها را از آسیب باد و باران و آفتاب و گرد و غبار مصون می دارد. با توجه به آب و هوای گرم و خشک و پر آفتاب سرزمین ایران ، بازار سرپوشیده فضای مطلوب و هوای مطبوعی را به وجود می آورند.

### ۲-۲-۵-۲- فضاهای پیاده

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

دومین ویژگی بازارهای شهری ایران در واقع پیاده راه های سرپوشیده هستند که مغازه ها در دو سوی آن کالاهای خود را عرضه می دارند. در زبان های اروپایی این گونه مسیرهای سر پوشیده با مغازه ها را « گالری » می نامند . مشتریان نه تنها برای خرید بلکه گاهی برای تماشا و کسب اطلاع نیز به بازار می روند.

مسیرهای پیاده بازار گاهی از میان صحن مساجد و فضای خالی داخل تکیه ها عبور می کند افراد پیاده در بازار قیل و قال تجاری، با حال و هوای مذهبی را همزمان تجربه میکنند.

بازارها محل مکث و حرکت مردمی است که برای خرید و خدمات و گذران اوقات فراغت در فضای آن عبور می کنند و به راحتی از فضایی به فضای دیگر وارد میشوند .

ارتباط چهره به چهره در فضای بازار، روابط اجتماعی را بین مردم گرمتر می کند.

### ۳-۲-۵-۲- نور در بازار

یکی از عوامل فعال هنگام حضور در بازارهای سنتی معمولاً نور است به گونه ای که این نور، نور بودن خود را به نمایش می گذارد و به گونه ای مداوم در اکثر بخش های بازار دیده می شود.

نور موجود در بازارها معمولاً به طور مستقیم و غیر مستقیم تامین می شود و توانسته فضاهای متنوعی را در مسیر بازار ایجاد کند . فضاهای باز ، منبع نور مستقیم هستند فضاهای پیرامون به برکت این منبع از نور مستقیم بهره مند می شوند.

نور موضعی را معمولاً می توان در راسته بازارها و تیمچه ها دید . در این فضاهای نیمه تاریک یا نیمه روشن منبع و مسیر نور مشخص و تاکید شده است . به طور معمول به دو صورت نور وارد فضای بازار ها می شود ، از طریق روزنه های بام که نور را از سقف وارد می کند و یا گشودگی های موجود در بدنه بازار مانند درگاه ها ،

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

درها و پنجره ها . نور وسایه در بازارها عاملی برای حرکت می شود ، علاوه بر این ، تضاد نور در فضای نیمه تاریک بازار و منبع اشباع نور در فضا فرد را به حرکت وا می دارد و بر متفاوت بودن فضاها اشاره می کند. در اکثر اوقات مسیر نور دیده می شود مسیری که در ساعات مختلف روز تغییر می کند . به این ترتیب نور حضور ملموسی دارد و علاوه بر روشنایی باعث توجه به حضور نور و ارزش آن ، همراه با احساسی آمیخته با تقدس و احترام نیز می شود.



بازار



تصویر (۲-۸) نور در

### ۴-۵-۲-۲- وحدت در کثرت

بازارهای شهری ایران ، محل اختلاط انواع گوناگون فعالیت های اجتماعی ، اقتصادی ، فرهنگی و مذهبی هستند . همان طور که گفته شد انواع مختلف کالاها در مغازه ها عرضه می شود . نکته ی قابل توجه در فعالیت های بازار ، کثرت در عین وحدت است . وحدت این همه فعالیت گوناگون به نظم و ترتیب خاصی مربوط می شود که هر چیز در جای خود قرار گرفته و به لحاظ تجاری و صنعتی با یکدیگر در ارتباط و پیوند هستند ، به طوری که به سادگی بتوان جای هر عملکرد را در نظام بازار یافت . این نظم و ترتیب به گونه ای است که با نیاز های مشتریان از اقشار مختلف شهری و روستایی ، دارا و ندار یا گردشگر خارجی و مشتری شهرستانی تطبیق داده شده است . این فعالیت ها در عین تفاوت از وحدت بی نظیری در همکاری و همامنگی برخوردار هستند.

البته امروزه به دلیل تضعیف نهاد اصناف و ورود اشخاص و افراد ناباب نظام کهن بازارهای شهری ایران دچار اختلال شده است .

## ۶-۲-۲- نظام داد و ستد بازار و ارتباط آن با معماری و شهرسازی

### - شهر و طبقات اجتماعی

برای آن که بتوانیم بهتر وضعیت بازارها را درک کنیم بهتر است نگاهی مختصر به طبقات اجتماعی شهرهای تاریخی داشته باشیم.

در شهرهایی که دارای سابقه تاریخی هستند همواره نوعی حیات مدنی جریان داشت که مبتنی بر گروه‌ها و ترکیب‌های جمعیتی شهر، نسبت آن‌ها با یکدیگر، نوع مشاغل یا کلا نقشی که در حیات و قوام شهر داشتند. این جماعات از نظر تعداد و نوع کسب و کار و موقعیت اجتماعی در شهر گوناگون بودند که می‌توان آن‌ها را در چند طبقه یا گروه دست بندی کرد

۱. کوچکترین گروه اجتماعی که در این شهرها زندگی می‌کردند کسانی بودند که در رابطه مستقیم با حکومت یا قوای حاکم قرار داشتند. مثل حاکم، مستوفین، گزمه‌ها و نظایر آن. که نقش و نسبت آن‌ها با حیات مدنی مورد بحث کاملاً متمایز از گروه‌های اجتماعی دیگر بود.

۲. گروه دیگر که آن‌ها نیز جمعیت کوچکی را تشکیل می‌دادند کسانی بودند که در شهر زندگی می‌کردند ولی سر و کارشان با کشاورزی بود. کسانی که در باغات و مزارع اطراف و حومه شهر کار می‌کردند ولی در شهر می‌زیستند و جزو ساکنین شهر به حساب می‌آمدند نه روستاها. بسیاری از شهرهای ما چنین وضعی دارند

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

مثل اصفهان ، کاشان ، یزد ،...چنین اشخاصی با کشاورزانی که در روستاها زندگی میکردند تفاوت‌هایی داشتند و لذا نقش اجتماعی آن‌ها و نسبتی که با حیات مدنی شهرها داشتند نقش متفاوتی بود .

۳. گروه دیگر کسانی بودند که در امر داد و ستد نقش داشتند . از کوچکترین نقش در داد و ستاد یعنی خرورده فروشی کالا که در یک مغازه و در محل ممکن است رخ دهد . مثل یک بقال تا کلان‌ترین داد و ستدها که در حوزه کشوری نقش داشت . مثل سلطان فرش ایران . این گروه هم ، از لحاظ تعداد گرچه از دو گروه پیشین بیشتر بودند ولی در مقایسه با مجموعه جمعیتی شهر ، چندان بزرگ نبود.

۴. گروه دیگر که شاید بزرگترین گروه جمعیتی شهر را تشکیل می‌دادند پیشه‌وران بودند . پیشه‌وران شامل صنعت‌گران ، هنرمندان و کلیه کسانی می‌شدند که مشاغلی غیر از سه گروه سابق داشتند و کلیه‌ی نیازهای اهالی شهرها را تامین می‌کردند مثل نانواها ، نجارها ، آهنگران ، ... .

از مجموعه چهار گروه پیش‌گفت شده ، دو گروه سوم و چهارم ، یعنی تجار و پیشه‌وران ، ارکان اصلی حیات شهری را تشکیل میدادند . دو گروهی با ویژگی‌های متمایز و با جمعیت کاملاً متفاوت و نسبت و تعاملاتی بسیار جالب و قابل تامل .

وقتی درباره‌ی بازار سخن می‌گوییم لازم است به این ترکیب ، نسبت و نقش در حیات مدنی شهر توجه داشته باشیم.

در عرصه‌ی پیشه‌وری هیچکس این امکان را نداشت که با تکیه بر شغلش بتواند ثروتمند شود . مشاغل پیشه‌وران تنها می‌توانستند هزینه‌ی امور جاری و زندگی متعارف این اصناف را تامین کنند و اضافه‌ی درآمدی وجود نداشت که بتواند پیش‌وران را ثروتمند کند برای همین هم نسبتی که این مشاغل با نظام حقوقی موجود شهر داشتند کم‌رنگ‌تر از گروه سوم بازاریان بود مثلاً این گروه‌ها سر و کار چندانی با علمای دین و فقها ، از جهت

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

پرداخت حقوق شرعی یا حل و فصل مسائل حقوقی نداشتند و ارتباط آن‌ها با دین، در عین حال که بزرگترین بدنه‌ی جمعیت شهری را داشتند اغلب از طریق آیینهای مذهبی بود.

از طرف دیگر گروه سوم، یعنی کسانی که با داد و ستد سر و کار داشتند، همیشه این امکان برایشان فراهم بود که به خاطر ارزش افزوده‌ی حاصل از داد و ستد ثروتمند شوند و در معرض معاملات پیچیده‌ی اقتصادی و حقوقی قرار بگیرند و نیازمند مراجعه به علمای دین و فقها یا کسانی باشند که در حوزه‌ی حقوقی نقش داشتند. برای همین هم مدارس علمیه اغلب در بازارها یا بسیار نزدیک به بازارها ساخت می‌شدند.

### - سلسله مراتب در هرم اقتصادی

اصناف مختلف پیشه‌وران نسبت به هم دارای سلسله‌مراتبی بودند. سلسله‌مراتبی که مکمل یک جریان اقتصادی واحد می‌شدند. مثلاً در عرصه‌ی بافندگی فرش، پیشه‌های مختلفی مکمل یکدیگر قرار می‌گرفتند. رنگرزی، نخ‌ریسی، نقاشی (تهیه‌کنندگان نقشه‌فرش)، نجاری که در قالی را می‌سازد، بافندگان، فروشندگان و نظایر آن که با یکدیگر ارتباط‌های خاصی داشتند. واقعیت این است که گروه سوم یعنی کسانی که در عرصه‌ی داد و ستد فعال بودند در راس هرم این برنامه‌ریزی قرار داشتند. نقشی که این گروه در این میان ایفا می‌کردند خیلی شبیه به نقشی بود که امروز سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی در اقتصاد اکنون ایفا می‌کند. یعنی این گروه بودند که کار پیش‌بینی و برنامه‌ریزی و تعیین حد و حدود فعالیت‌های پیشه‌وران و حجم تولیدات را رقم می‌زدند.

## - نسبت میان هرم اقتصادی و معماری بازار

قرن‌ها این هرم‌ها وجود داشتند و عمل میکردند و امر داد و ستد را از کوچک‌ترین مقیاس تا کلان‌ترین مقیاس تحت تدبیر، مدیریت و برنامه ریزی خود داشتند. این نظام پایدار که در طول زمان اصول و ضوابطی را تاسیس میکرد و نسبت به تحولات عکس‌العمل نشان میداد، در عرصه معماری و شهرسازی هم حضور داشت. یعنی این معماری برای جز جز عناصر این هرم لباسی کاملاً به اندازه به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر اگر در بازارها تعدادی فضا وجود دارد، این تنوع فضایی بر تنوعی که در این سازمان و ساختار و در سطوح مختلف آن وجود داشت دلالت می‌کند. یعنی بدون دلیل در یک تیمچه اتاق مجلل شاه نشین ایجاد نمی‌شد، به خاطر شاه عباس نبود که چون میامد و در آن جا می‌نشست آن فضا را ایجاد کرده بودند، بلکه در آن محل معمولاً بزرگان رشته‌ی مربوطه در امر تجارت میشستند و به خاطر همین سلسله مراتب مدیریتی، هر یک از اجزا مختلف فضاهای معماری بازار، متناسب با آن‌ها شکل می‌گرفتند.

## - حیات مدنی

شهر با حیات مدنی یا زندگی شهری است که قوام می‌گیرد. ما امروزه عادت داده شده ایم که زندگی را فقط در پلاک‌های ساختمانی محدود کنیم و خارج از پلاک‌های ساختمانی را به عنوان معابر ببینیم که در آن‌ها فقط عبور و مرور انجام می‌گیرد و آن را فاقد جریان زندگی در نظر بگیریم. خوشبختانه در بعضی از شهرهایمان هنوز کیفیت زندگی شهری به این صورت نیست. مثلاً در چهارباغ اصفهان زندگی شهری با کیفیت خاصی هنوز وجود دارد، در حاشیه زاینده رود یا مثلاً کنار پل خواجه‌یاسی و سه پل زندگی شهری وجود دارد. بازار هم چنین موقعیتی دارد یعنی هنوز تلقی جامعه از بازار این نشده است که وقتی کسی به بازار میرود حتماً باید چیزی بخرد، چون خود بازار و جریان زندگی که در آن وجود دارد هنوز مفهوم یک مقصد زندگی شهری را با خود دارد مثل حاشیه‌ی زاینده رود.



## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

زمانی مهمترین بخش فضای شهری در بازار اتفاق می افتاد . به همین دلیل این فضا را برای شرایط نامناسب طبیعت مثل تابش آفتاب در فصول گرم یا سرمای زمستان سر پوشیده می کردند تا کمکی باشد به این که حتی در ایام نامطلوب شرایط برای این زندگی فراهم باشد.

لازم به ذکر است که داد و ستد بساطی نبود که پهن شود و در آن فقط اشیایی را در معرض خرید و فروش قرار دهند و سپس جمع کنند . داد و ستد با وجود سازمان و مدیریتی که داشت دارای فضای معماری بود . یک فضای معماری خاص که در مقیاس شهری فاخرترین فضای شهری را تشکیل می داد . به عبارت دیگر معماری توانسته بود لباسی کاملاً اندازه زندگی شهری داد و ستد بدوزد . همان گونه که در حیات مدنی بازار هر کس نقشی و نسبت به دیگران موقعیت مشخصی بر عهده داشت ، فضاهایی مانند تیمچه ، سرا ، راسته ، چهار سوق و انواع و اقسام این فضاها به وجود آمد . یعنی بر خلاف آن چه امروز می گویند این گونه نبود که معماران بازار فقط هندسه ای را مبتنی بر عملکرد عبور و مرور و فروشنده و مشتری طراحی و اجرا کنند . بلکه سازمان مدیریتی بازار که موجد حیات مدنی یا زندگی شهری در مقیاس بازار و شهر بود اقتضا می کرد که در مکانی مثلاً تیمچه یا سرا به وجود بیاید.

### ۷-۲-۲- بررسی یک نمونه موفق از بازار های سنتی

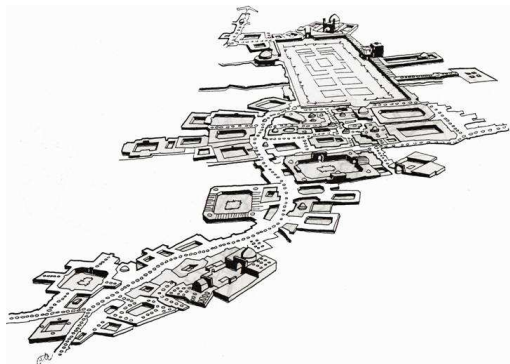
اکثر بازار های سنتی شهر های ایران متروک یا نیمه متروک هستند . بازار شهر های تبریز ، اصفهان همچنان شریان اصلی حیات شهری و مرکز فعالیت های اجتماعی باقی مانده اند . در این بین بازار اصفهان کامل ترین بازار موجود و دارای خصوصیات کالبدی و ساختاری ویژه است که زائیده اندیشه های شهرسازی مکتب اصفهان می باشد . در اینجا بازار اصفهان را به طور مختصر بررسی می کنیم .

## ۱-۲-۲-۲- بررسی بازار اصفهان به عنوان یک نمونه موفق

بازار اصفهان را می توان نمونه متعالی نمود عینی اندیشه های معمارانه و شهرسازانه مکتب اصفهان نامید که که فضایی انسانی ، سیالیت و تداوم فضایی ، سلسله مراتب فضایی ، تعادل فضایی و توازن کالبدی از جمله ویژگی های این مکتب در شهرسازی است و مبتنی بر بنیان های عمیق فکری و فلسفی مذهب شیعه می باشد.

ویژگی های بازار اصفهان در نوع خود منحصر بفرد است . این بازار در ابتدا در هسته اولیه و قدیمی شهر و در ارتباط با مسجد جمعه ، میدان کهنه ، قصر سلطنتی قدیمی و راه های ارتباطی منتهی به دروازه های شهر قرار داشته و رشد کرده است . به هنگام انتخاب اصفهان به عنوان پایتخت در زمان شاه عباس ، شهر جدیدی در کنار شهر قدیمی پایه گذاری شد و در حقیقت اولین طرح شهر سازی برای اصفهان پیاده شد . ارتباط دادن بازار و میدان نقش جهان به بازار واقع در اطراف میدان کهنه در حقیقت برای اتصال شهر جدید به شهر قدیم به کار گرفته شد . این ویژگی بازار در اصفهان و سیاست گسترش شهری از بافت قدیم به بافت جدید با بکارگیری عنصر بازار یکی از شاهکار های دوران صفویه بود که هم به شهر جدید روح بخشیده و هم شهر قدیم را

تقویت نمود.



تصویر (۲-۹) بازار اصفهان

نظام های شکل دهنده بازار

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

در شکل بازار اصفهان تمامی نظم های مکتب اصفهان یعنی نظم مقدس ، نظم خاک ، نظم آب ، نظم گیاه ، نظم نور موثر بوده اند.

### - نظم مقدس

بافت ارگانیک بازار در جهت قبله نمی چرخد اما در مفهومی عمیق تر ، آن را تابع نظم مقدسی می کند. بازار از دروازه ها به مرکز شهر ، که همانا به مسجد جامع و میدان ختم می شود ، می رسد . علاوه بر آن عناصر مهم شهری از جمله مساجد در جوار راه ها استقرار می یابند و عابر در گذر از معابر ، مدام با مناره ها و گنبد مسجد، موقعیت خود را در شهر شناسایی می کند و بدین ترتیب مناره ها و گنبد ها تبدیل به المان ها و نشانه های شهری می شوند.

### - نظم هوا

در بافت کهن تر ، بازار پشت به باد مزاحم غرب قرار گرفته است و این در حالی است که باد مطبوع در آن جریان دارد . در بافت طراحی شده دوره صفوی ، گذرهای بازار در جهت وزش نسیم ها قرار گرفته است.

### - نظم خاک

شکل گیری بازار و توسعه آن از میدان کهنه به سمت میدان نقش جهان در امتداد شیب زمین انجام می گیرد و بدین ترتیب بازار خود را با نظم خاک هماهنگ می کند.

### - نظم آب

آب در جهت شیب طبیعی زمین و هماهنگ و همسو با آن جریان پیدا می کند . مسیر حرکت آب به نحوه شکل گیری بازار اصفهان و همچنین نحوه قرار گیری بناهای پیرامون بازار نقش بسزایی ایفا می کند. سقاخانه ها در مسیر و حوض های سنگی در تقاطع ها قرار می گیرد.

### - نظم گیاه

در خیابان ها و معابر موجود در بافت طراحی شده ، درختان و گل ها از عناصر اصلی تشکیل دهنده فضای معبر هستند . معابر با درختان فضا سازی شده و نظم گیاه در امتداد خطی ، خود را می نمایانند. اما بدلیل سرپوشیده بودن بازار ، امتداد خطی آن ، با عدم وجود گیاه نمایان می شود . نظم گیاه را در بازار، هم می توان در بناهای پیرامون آن دید و هم در نقش و نگار برخی ورودی های درون بازار یافت .

### - نظم نور

در بازار اصفهان نظم نور از مهم ترین عوامل نظم دهنده فضا می باشد . بدلیل سر پوشیده بودن بازار ، نورگیری فضاهای مختلف دارای کیفیت ویژه ای است که از نظم و ترتیب خاصی برخوردار است . در حالی که دکان ها و حجره ها هیچ منبع نورگیری طبیعی مستقیمی ندارند و در تاریکی اند، گذرها و راسته های بازار با نورگیری از سقف در حالت نیمه تاریکی هستند . در این بین ، تسلسل هرم های نور تابشی سقفی ، میل به حرکت را تشویق می کند . هنگام حرکت در این فضای تاریک و روشن ، شخص به ناگاه با فضاهایی نیمه روشن مواجه می شود ، که خود دلالتی بر رویداد دیگری و وجود فضاهایی روشن در ورای آن هاست . این فضاهای نیمه روشن ، که فضاهای واسطه به بناهای پیرامونی هستند ، با دعوت از شخص ، حس نزدیک شدن به آن فضاها را تقویت می کنند . فضاهای روشن ، حیاط عناصر پیرامونی یا معابر مسکونی هستند که به واسطه آن ها خروج از بافت بازار ممکن می شود . چنین است که شدت نور و نحوه تابش آن چگونگی و نوع فضا را در بازار اصفهان تعیین می کند و قرارگیری انواع فضاها را در کنار هم انتظام می بخشد .

## ۸-۲-۲- بررسی انواع بازارها در معماری ایرانی

### ۸-۲-۲-۱- بازارهای ادواری

بازارهای ادواری، بازارهای هستند که در نقاط معینی به صورت منظم و ادواری(هفته ای، ماهانه و...) تشکیل شده اند. در برخی از مناطقی که تعدادی روستای آباد وجود داشت، هر مدت یک بار، بازاری در

یکی از روستاها برپا می شد و روستاییان کالاهای قابل فروش و تبادل خود را به آنجا می بردند و کالاهایی را که لازم داشتند می خریدند.

در برخی از شهرهای کوچک نیز بازارهای ادواری تحت عنوان دوشنبه بازار، پنجشنبه بازار و غیره وجود داشته است. بازارهای ادواری در معماری و شهرسازی سنتی ایران شباهت به نمایشگاههای امروزی دارند. (کیانی، ۱۳۶۶)

### ۲-۲-۸-۲- بازارهای روستایی

در برخی از روستاهای بزرگ و پر جمعیت و آبادی که مردم آن به غیر از کشاورزی به تولید صنایع دستی نیز اشتغال داشتند گاه بازارهای دائمی برپا

می شد. علاوه بر این بسیاری از روستاهای بزرگ و متوسط دارای بازارهای هرچند کوچک بودند. آنها اغلب متشکل از چند دکان و کارگاه کوچک بوده است، که پیرامون میدانچه روستا جای داشته و میدانچه هم ارتباط مستقیم و نزدیکی هم با راه اصلی جاده و هم با عناصری مانند فضاهای مذهبی، اجتماعی و گذران اوقات فراغت داشته است. (کیانی، ۱۳۶۶)

### ۲-۲-۸-۳- بازارگاه ها

در برخی از شهرهای کوچک فضای ساخته نشده ای برای داد و ستد در نظر گرفته می شد، که فروشندگان کالا، همه روزه برای عرضه کالاهای خود بدانجا می رفتند. در قرن اول هجری قمری بازار کوفه این گونه بود و قاعده آن چنین بود که فروشندگان صبح زود به بازار می رفتند و هر کس در جایی که می نشست تا شامگاه بر آنجا حق داشت. در برخی از شهرهای بزرگ نیز حتی تا عصر حاضر در برخی از نقاط بازار گاههایی تشکیل می شود که دارای فضای کالبدی ساخته شده ای نیست و به محصولات ارزان قیمت مانند

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

سبزیجات و گاه میوه جات اختصاص دارد که هر کس زودتر در جایی قرار گیرد، اقامت در آنجا تا پایان روز به او تعلق می یابد. این بازارها بیشتر در کنار مراکز و راههای پر جمعیت شکل می گیرد. در برخی موارد، در روزهای مانند دوشنبه و جمعه و سایر روزهای تعطیل، بازارگاه هایی در کنار دروازه ها و میدان های شهر تشکیل می شود.

### ۴-۸-۲- بازارهای شهری

بازارهایی که دارای فضایی ساخته شده هستند، بازارهای شهری نامیده شده اند. شواهدی وجود دارد که حاکی از وجود چنین بازارهایی در برخی از شهرهای پیش از اسلام از جمله شهرهای ایلامی، اشکانی و ساسانی است.

پس از اسلام نیز از اواخر قرن اول و دوم هجری، بازارهایی به این ترتیب در شهرهای تازه ساخت احداث شد. نمونه ای از آنها در شکوفه و بغداد وجود داشت که سقف آنها با گنبدهای بلندی از آجر و گچ پوشانده شده بود. بسیاری از شهرهای بزرگ در قرن چهارم هجری قمری دارای بازار بودند. بازار نیشابور دارای کاروانسرای متعدد و بزرگی بود که هر کدام به کالایی معین اختصاص داشت بازار مزبور دارای خواروبار و فندق و اشیا دیگر بود. همچنین هر یک از دروازه های هرات نیز دارای بازاری بود. (سلطان زاده، ۱۳۷۲)

### ۵-۸-۲- بازارچه ها

بازارچه های کوچکی در مراکز محله ها برای تامین نیازهای روزمره و هفتگی اهالی محله تشکیل می شد، این بازارهای کوچک بیشتر به بازارچه مشهورند. هر یک از محله های بغداد در اواسط قرن دوم هجری دارای بازارچه ای مخصوص به خود بود.

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

بازارچه های بزرگ مانند بازارها دایمی دارای سقف بودند، اما در بازارهای کوچک تنها تعدادی دکان در دو سوی معبر وجود داشت. عموم محله ها در شهرهای بزرگ و متوسط دارای بازارچه بودند. اما در شهرهای کوچک، فاقد بازارچه بوده و از بازار اصلی شهر خرید می کردند. در بعضی موارد محله های بزرگ در شهرهای مهم دارای چند بازارچه بودند، چنان که بسیاری از محله های اصفهان در دوره صفویه هر کدام دارای چند بازارچه بودند. (سلطان زاده، ۱۳۷۲)

### ۶-۸-۲-۲- بازارچه های بین راهی

در کاروانسراهای بین راهی مهمی که محل رفت و آمد کاروان های بزرگ بود، بازارچه های بین راهی برای رفع نیاز مسافران و بازرگانان ساخته می شد. نمونه آن در کاروانسرای مهیار در چهل کیلومتری اصفهان می باشد که کنار آن بازارچه ای شامل نانوايي، قهوه خانه و یک مسجد بود. کاروانسرا و مهمانخانه و قلعه های دیگری نیز در سایر نقاط و امتداد مسیرهای بازرگانی وجود داشتند که دارای بازارچه ای کوچک بودند. (ماخذ:سلطان زاده ۱۳۷۲)

### ۹-۲-۲- سیر تحول فضاهای تجاری از نگاه تاریخ معماری در غرب

در بررسی سیر تحول فضاهای تجاری، سعی شده از تقسیم بندی دوره های تاریخی مختلف صورت گرفته در معماری غرب استفاده شود.

#### ۱-۹-۲-۲- فضاهای تجاری اولیه

اولین اقدامات عملکردی شناخته شده برای خریدوفروش محصولات، بازارهای سرباز یا غرفه های موقتی بودند که الگوی رایج در آنها را چه به لحاظ کالبدی و رفتاری می توان با بازارهای هفتگی امروزی مقایسه کرد.

### ۲-۲-۹-۲- فضاهای تجاری یونان باستان

به طور کلی در منابع مختلف معماری، آگورای یونانی به عنوان فضای مسقف و محصور دو عملکرد اصلی معرفی شده است. عملکرد "سیاسی-اجتماعی" و "محل بازار شهر". به تدریج که یونانیان مراحل متفاوتی از زندگی سیاسی-اجتماعی را تجربه می کنند، آگورا مولفه هایی از تحرک اجتماعی و اقتصادی را می پذیرد و از طرفی فضاهای دیگر و در رابطه با شالوده های اقتصادی و بازرگانی آن بوجود می آیند و برگزاری ارتباط میان شهروندان را تنها از محدوده فضایی آگورا خارج می کنند. چنانچه در آتن شکل گیری بازار را فرم مرکزی در شرق آگورا می بینیم (موریس، ۱۳۸۴، ص ۴۹)

در شهرهای طراحی شده مثل پرینه، محل آگورا تا حد امکان در مرکز فیزیکی شهر واقع شده بود و نیز گاهی آگورا حد فاصل میان دروازه شهر و آکروپولیس بود که در آتن به وضوح دیده می شود. در شهرهای بندری مثل میلوس نیز موقعیت مرجح اقتصادی بندر موجب شکل گیری آگورا در کنار آن شد.

آگورا توسط ساختمان های شهری احاطه شده بود که این ساختمان ها در طبقه همکف، مغازه های دایمی رادر خود جای داده بودند که شکل گیری این الگو مقارن با قرن ۵ قبل از میلاد است. الگوی سازماندهی فضاهای تجاری در آن زمان بدین طریق بود که مغازه ها بین انبار یا کارگاه و مسیر پیاده مقابل خود قرار داشتند. این مسیر محلی برای ایستادن، خرید و فروش کنندگان جهت اعمال تجاری بوده است. (موریس، ۱۳۸۴: ۴۲)

### ۲-۲-۹-۳- فضاهای تجاری روم باستان

فوروم را رومیان نه در مقابل با یونانیان بلکه در هماهنگی با نظام اداری شهرهای خود و برای جوابگویی به



نیاز خاص زندگی جمعی شان ساختند و همانند یونانیان، هرگز نتوانستند شکلی یکپارچه و هماهنگ برایش ایجاد کنند.

فعالیت های اصلی که در فوروم انجام می گرفت عبارت بودند از: برگزاری امور اداری شهروندان، انجام امور اداری و سیاسی و گاهی بخشی از امور مذهبی، فوروم ها در سرزمین های وسیع زیر سلطه رومیان شکل، کاربردی برابر نداشتند. گاه بیشتر به امر و تجاری می پرداختند تا جایی که فعالیت های دیگر کاملاً فرغ بر آنان شمرده می شدند و گاه چندان به تشریفات اداری اختصاص می یافتند که موجودیتشان به یک مجموعه نمادین تبدیل می شد.

چنانچه به نظر می رسد فضاهای تجاری در شهر رم، به عنوان تمدن رم، اکثراً مغازه های کوچکی در طبقات همکف بودند. اما تمرکز اصلی بازار، پیرامون فوروم بوده است. بازار تراجان بهترین نمونه به لحاظ یک معماری شایان توجه از فضاهای تجاری در روم بود که در اوایل قرن دوم بعد از میلاد در مجموعه فوروم تراجان در روم ساخته شد. این مرکز به صورت محصور طوری طراحی شده بود که مغازه ها بانمای جلو باز در طول مسیر پیاده خطی خرید ردیف شده بودند. این مرکز در کانسپت فرمی خود شبیه بازار امروزی بود. (موریس، ۱۳۸۴، ۷۲)

### ۴-۹-۲-۲- فضاهای تجاری در قرون وسطی

به طور کلی امکانات تجارت که علت وجود اصلی شهرهای قرون وسطی محسوب می شوند. به چند صورت در این شهرها تامین شده بود: نخست، فضای باز مختص بازار که معمولاً در مرکز شهر یا در نزدیکی آن بود. دوم، منطقه تجاری در قسمت عریض تر خیابان اصلی شهر و در میادین شهری. شکل کلی این میادین در شهرهای از پیش طراحی شده، اساساً فضایی خالی در یک بلوک شبکه شطرنجی است که از چهار سو توسط خیابان هایی احاطه شده است. در قاره اروپا ساختمان های پیرامون فضای بازار، تقریباً هم

ارتفاع بوده و طبقه همکف این ساختمان‌ها بوسیله راهروی مسقفی که به روی خیابان‌ها کشیده شده و در تمامی اضلاع میدان تداوم داشت، یکنواخت و هم شکل بود.

با افزایش جمعیت از آنجایی که تردد عامل حیاتی شهر محسوب می شود، خیابان اصلی شهر به صورت طبیعی به میدان بازار تبدیل می شود. شکل میادین قرون وسطی به صورت فضای خالی در یک شبکه شطرنجی و ۴ سوی آن خیابان از طرف دیگر بود خیابان‌های تجاری در تمامی کشورهای اروپایی متداول بوده و احتمالاً بهترین نمونه آن در آلمان، اتریش و سوئیس هستند.

مکان منطقی دیگر برای توسعه تجارت بلافاصله پس از ورود به شهر و در کنار دروازه بود. هر چند این نوع اخیر بازار در شهرهای قرون وسطی در کمتر موردی به مهمترین بازار شهر تبدیل شد. (موریس، ۱۳۸۴، ص ۱۰۹)

### ۵-۹-۲-۲- انقلاب صنعتی و تاثیر آن بر شکل گیری فضاهای تجاری تا قرن بیستم

#### - مغازه‌ها

تا شروع قرن ۱۸ قبل از میلاد نمای جلوی مغازه‌ها هنوز محصور نشده بود. با این وجود مشتریان مغازه‌ها به وسیله یک سایبان یا طبقه بالایی ساختمان که نسبت به همکف جلوتر آمده بود از مسائل اقلیمی درامان بودند. اولین بار در اواخر قرن ۱۷ میلادی بود که مغازه‌هایی بانمای جلویی محصور در کشور هلند بوجود آمد. نمای جلویی مغازه‌ها بوسیله جام کوچک شیشه‌ای دارای ویتترین شده بودند. زیرا در آن زمان هنوز شیشه‌هایی با ابعاد بزرگتر موجود نبود. با تحولاتی که در اوایل قرن ۱۹ میلادی در صنعت شیشه‌سازی رخ داد کارخانه‌ها توانستند شیشه‌هایی با ابعاد بزرگتر تولید کنند. که ستون‌های آهنی با تزئینات کلاسیک، نماهای کامل شیشه‌ای مغازه‌ها را با تزئینات کلاسیک به صورت قاب از همدیگر جدا می کردند. (گدس، ۱۹۷۹، ص ۱۱۰)

### - شکل گیری پاساژهای خرید

در روند شکل گیری فضاهای تجاری در طول تاریخ، شاهد شکل گیری پاساژهای خرید هستیم. پاساژهای خرید، فضاهایی همچون خیابان های مسقف هستند که در قرون وسطی در سرتاسر اروپا رایج بودند. مشتریان و فروشندگان در این فضاها از مسائل ایمنی درامان بودند. البته چنین خیابان های خرید تا اواخر قرن ۱۸ دیده نمی شود. بیست مورد از این نوع خیابان های خرید با سقف یکپارچه - معمولا سقف شیشه ای شیب دار - در شهر پاریس میان سال های ۱۸۶۰-۱۷۹۰ ساخته شد. پاساژ گالریا برجسته ترین نمونه در میان بیست مورد است که دارای سقف شیشه ای با مقطع استوانه ای بوده و در سال ۱۸۳۰ به پایان رسید. (گدس، ۱۹۷۹، ص ۱۱۰)

در کشور انگلستان بهترین نمونه از این فضاهای تجاری پاساژ اپرای سلطنتی بود که در سال ۱۸۱۸ به پایان رسید و نیز پاساژ برلینگتون که در سال ۱۸۱۹ به اتمام رسید که هر دو در شهر لندن قرار داشتند. زیباترین پاساژ در مسکو بنام پاساژ گام در سال ۱۸۹۳ به پایان رسید. طرح این بنا در یک الگوی مشبک شانزده بلوک را پوشش می داد که اتصال این بلوک های جدا توسط یک سقف شیشه ای به هم دیگر میسر می شد. که ترکیبی از الگوی بازارهای شرقی و پاساژها می باشد. (Guedes، ۱۹۷۹)

### - مغازه های خرید

عصر صنعت باعث ساخت مغازه های بزرگ خرید شد. پیشرفت صنعت، تولید انبوه رامیسر ساخت و این نحوه تولید سبب بوجود آمدن فروشگاه های بزرگ با تاسیس آنها رابطه مستقیم میان تولید کننده و مصرف کننده از بین رفت. فروشگاه های بزرگ کنونی خود در گذشته نمونه ای نداشت و مانند بازارهای

سرپوشیده،

ایستگاه های راه آهن و ساختن نمایشگاه ها در قرن ۱۹ بوجود آمد. در ایجاد همه این موسسات یک هدف همیشه وجود داشت و آن انجام امور عده کثیری از مردم در زمانی کوتاه بود. اولین مغازه واقعی و منحصر به فرد با قسمت های مختلف فروشگاه مارشه در شهر پاریس بود. کالبد این بنا دوریک پله منحنی طوری سازمان یافته بود که احساسات خریداران را برای رفتن به طبقات بالاتر ترغیب می کرد (گلدس، ۱۹۷۹، ص ۱۱۵)

بعدها پیشرفت هایی توسط ایفل درزمینه آهن و شیشه صورت گرفت. با وجود خطرات آتش سوزی و به دنبال پیشرفت های صورت گرفته در صنایع آهن و شیشه، فرم هایی از قبیل جعبه پله های باز و نورگیر سقف گنبدی شکل وقاب های آهنی در بسیاری از فروشگاه ها رایج شد. در این مورد فروشگاه کارسون پیری اسکات در شهر شیکاگو با طراحی سالیوان در سال ۱۸۹۹ ساخته شد و در سال ۱۹۰۴ کالبد آن توسعه یافت. این بنا به علت داشتن تناسبات زیبای قاب فولادی درنمای روبه خیابان دارای جاذبه های معماری خاص بود که در ساختمان و در تمام طبقات یک حال و هوای روشن و مهیج بوجود می آورد. بطور عمومی، توجه قابل ملاحظه ای به نمای فروشگاه ها در اروپا شده بود. نمونه ای دیگر با ساخت دیوارهای پرده کاملا پیشرفته در فروشگاه هرمان تیتز در سال ۱۸۹۸ توسط سهرینگ در اروپا انجام گرفت. در این مورد آینده ای از مناظر و عناصر، مانند خیابان های پر پیچ و خم شهرهای قرون وسطی، نوعی حس آیینی بوجود می آورد که میل به پرسه زدن و البته پول خرج کردن بیشتر را بوجود می آورد. در این مورد مراکز خرید را مکانی توصیف می کند که فرهنگ، اجتماع و شادمانی ترکیب شدند. آنها می توانند محل تبلور زندگی مردم باشند. (گلدس، ۱۹۷۹، ص ۱۱۵)

## ۶-۹-۲- نیمه دوم قرن بیستم

از دهه ۱۹۵۰ به بعد، مراکز خرید، شکل های بی شماری به خود گرفتند. اما الگوهایی از انواع پیشین را می

توان در آنها ردیابی کرد. منطق پویای تفریح و سرگرمی، چرخه های اقتصادی و اشباع بازار، دو جریان شکل گیری کاملاً متضاد اما مرتبط با هم آماده شد. از طرفی بخشی از مراکز خرید اولیه متروک و تعدادی از آنها بهسازی شدند و شمار دیگری نیمه خالی ماندند. مراکز تجاری اکثراً به صورت عمودی شکل گرفته بودند. سازندگان آنها الگوی، توریسم را مبنای کار قراردادند (ونه الگوی خرده فروشی سنتی را). رویکرد "خرید- تفریح" از دیگر مقوله های طراحی مراکز خرید بود که خرید در خیابان اصلی نیز از عواقب همین تفکر است. (گدس، ۱۹۷۹، ص ۱۱۵)

در این مراکز تجاری شاخص های بسیاری درزیا سازی و جلب مشتریان باید مورد توجه اساسی قرار می گرفت. تعدادی از این عوامل عبارتند از:

### - چشم انداز

با ایجاد چشم اندازها و محوطه سازی و ایجاد فضاهای دل نشین و غیر رسمی در بنا می توان جلب توجه بسیار زیادی در بنا ایجاد کرد.

### - فضاهای سبز

با ایجاد فضاهای سبز در درون این بناها می توان روح نشاط و شادابی خریداران را چند برابر کرد علاوه بر این که فضاهای سبز می تواند تجلی بروز همزیستی با طبیعت به بهترین شکل باشد. البته عوامل دیگری مثل جذابیت در درون بنا، نور و روشنایی، فضاهای تفریح و سرگرمی، ظهور روابط اجتماعی در بنا و... وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد.

### ۱۰-۲-۲- بررسی مراکز خرید و انواع آن

مرکز خرید مجموعه ای از مغازه ها خرده فروشی و تسهیلات مربوطه محسوب می گردد که تحت عنوان یک گروه واحد طراحی شده است و به این ترتیب می تواند تسهیلات فروش را برای مشتری به حد زیادی افزایش دهد. به عنوان نمونه در وسط میدان اصلی شهر یونان باستان مرکز

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

خریدی وجود داشت که در قلب ناحیه تجاری شهر واقع شده بود. معماری به نام تیراجان، آنرا در سال ۱۱۰ بعد از میلاد ساخت. این مرکز ناحیه ساختمانی بزرگ با تهویه و در دو طبقه بوده است که مغازه های آن جلو باز و به سبک مدرن امروزی ساخته شده بودند.

اولین مورد قابل توجه، رشد جمعیت است که به بسط شهرها و نظام های ساختاری و ساختمانی ختم شده و ما شاهد این هستیم که افراد زیادی در حومه های شهر اقامت گزیده اند. جاهای شلوغ شهر به علت افزایش ماشین های شخصی و کافی نبودن تعداد خیابان های مناسب تضعیف کار بازرگانان شده و آنها را وادار کرده تا انشعاباتی در اطراف شهر داشته باشند تا بدین طریق بتوانند تسهیلات لازم را برای مشتریان خود فراهم آورند. در نتیجه صنعت جدیدی به وجود آمده است. بدین ترتیب که هر حومه شهر در واقع مرکز خرید خود را داشته که یک مرکز خرید وسیع می باشد و به دنبال آن چندین شعبه دیگر وجود دارد. چنین نواحی هر کدام به عنوان ناحیه تجاری شناخته می شوند.

تغییر دیگر بسط و اصلاح خیابان ها و بزرگراه های عظیم است که همه این روندها مراکز شهری را به رقابت کشانده است. همزمان با این موضوع کاهش فعالیت های تجاری مربوط به خرده فروشی و زوال ساختمان های قدیمی در نواحی تجاری مرکزی شهر باعث نوسازی مجدد مراکز شهری شده است. در نتیجه تجارت و صنعت مرکز خرید امروزی به دو جهت مهم و جدید اشاره دارد:

۱- مراکز حومه شهری روزبه روز توسعه می یابد و با فروشگاه های بزرگ، ساختمان های اداری، شهرسازی ها، مسافرخانه ها و البته تسهیلات پارک ماشین ها تکمیل می شوند.

۲- نواحی تجاری مرکزی جایگاه مشخصی را ایجاد می کنند که این بواسطه ایجاد برنامه های مربوط به ساخت مسیرهای ارتباطی جدید و بزرگراه های منتهی به این مناطق شلوغ میسر خواهد شد که در کنار آن

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

پروژه های جدید بزرگ مربوط به قسمت های شلوغ شهر را نیز خواهیم داشت که با فروشگاه ها، ادارات، دفاتر، هتل ها، شهرسازی ها و پارکینگ ها همراه هستند. که البته به علت هزینه های بالای زمین در نواحی شلوغ شهرها پارکینگ های متعددی را نیز خواهیم دید. (عیسوی، ۱۳۷۵)

### ۱-۱۰-۲- مراکز تجاری در حومه شهر

این نوع مراکز شامل ردیف فروشگاه هایی است که معمولا و نه همیشه در یک ردیف یا نوار خاص در امتداد بزرگراه و پارکینگ ایجاد شده است. پارکینگ بین مسیر بزرگراه و بخش جلویی فروشگاه قرار دارد. سرویس خدماتی نیز در قسمت عقب فروشگاه قرار دارد. مساحت آن حدود ۲۰/۰۰۰ تا ۱۰۰/۰۰۰ فوت مربع می باشد. پروژه های مزبور حاوی یک سوپر مارکت، یک داروخانه و اغلب یک نوع فروشگاه می باشد که نیمی از این فروشگاه ها یا بیشتر آنها خدماتی هستند. این بخش ها در واقع به مناطق تجاری محدود طبقه بندی شده اند و عموما هیچ رقابتی با مراکز عمده خود ندارند. برخی از نمونه های جدیدتر این مراکز، واحدهای خرده فروشی خود را دارند که اطراف آن حوزه به صورت فروشگاه هایی کوچک قرار دارند. (عیسوی، ۱۳۷۵)

### ۲-۱۰-۲- مراکز متوسط یا مراکز شبیه به یک جامعه کوچک

این نوع مراکز معمولا یک ردیف از فروشگاه ها را شامل می شوند که از مراکز همسایه بزرگترند و معمولا حاوی فروشگاه های زنجیره ای کوچکی می باشند. این نوع فروشگاه معمولا از مراکز بزرگتر خرید نسبت به رقابت از آسیب پذیری بیشتری برخوردار می باشند و به همین دلیل مطلوبیت آن برای احداث کاهش یافته است. و طرح پارکینگ آن نیز شبیه به مراکز همسایه می باشد. (عیسوی، ۱۳۷۵)

### ۳-۱۰-۲-۲- مراکز ناحیه ای

این نوع مراکز شامل یک تا چهار فروشگاه بزرگ، به اضافه پنجاه تا صد مغازه پیرامون آن می باشد که تسهیلات آن همه در جلوی یک پیاده رو در محوطه باز واقع شده اند به طوری که همه فروشگاه ها با بازارچه در ارتباط هستند و عقب فروشگاه ها رو به پارکینگ می باشد.

با افزایش قیمت زمین و کاهش منابع و کانال های مناسب، نیاز به استفاده از پارکینگ های چند طبقه و صرفه جویی در زمین رو به افزایش است. یک موضوع ساده در مورد ارتباط مستقیم بین قیمت زمین و هزینه پارکینگ می باشد. در این راه تمایل به استفاده از فروشگاه های چند طبقه نیز وجود دارد بطوریکه بازارچه های مرکزی از دو طبقه تودرتو تشکیل شده اند که هر کدام با مغازه ها در ارتباط هستند بازارچه های دو طبقه نیز به حفظ به فواصل مربوط به عرض راهروها را دارند. با افزایش قیمت زمین بدون شک بازارچه های سه یا چهار طبقه نیز متداول خواهند شد. (عیسوی، ۱۳۷۵)

### ۴-۱۰-۲-۲- پروژه های مراکز شلوغ شهر

در این زمینه بیشتر تمایل به ایجاد مجموعه های بسته دو یا چند طبقه می باشد که در آن فروشگاه ها، مغازه های مختلف و رستوران وجود دارد. بازارچه های چند طبقه ای احتمالاً به طور مستقیم یا به واسطه پل هایی با دیگر تسهیلات خرید، هتل ها و دفاتر اداری- تئاترها و پارکینگ در ارتباط هستند.

به خاطر قیمت های بالای زمین همه پارکینگ ها چند طبقه هستند و می توانند بالا، پائین و یا قسمت های کناری مراکز خرید را به خود اختصاص دهند. در مراکز شهر میل به سمت الگوی واحدهای چند طبقه ای و ارتباطات داخلی قسمت های نواحی تجاری مرکزی رو به افزایش است. (عیسوی، ۱۳۶۸)

### ۱۱-۲-۲- مقایسه بازارها با shopping malls (گردش بازارها)



## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

گردش بازارها عمدتاً در دهه هفتاد میلادی به دو صورت ظهور یافتند نخست به صورت مراکز تجاری در حاشیه شهرها و دیگری مراکز تجاری خطی در مرکز شهر. عدم توجه به مفاهیم ساختاری چون هویت، تعاملات اجتماعی، قلمرو عمومی و نهاد های مدنی باعث شده که علی رغم فراهم کردن امکانات و تسهیلاتی همچون پارکینگ، سهولت دسترسی و آسایش محیطی بهتر، نتوانند به شکل همه جانبه با مراکز تجاری سنتی رقابت کنند.

در مطالب قبلی از کارکردهای غیر اصلاً بازارها نام برده شد. کارکردهای غیر اصلی بازارها همواره بخش بسیار عمده ای از کارکردهای جمعی بازارها را تشکیل داده و نیز می دهند. همانطور که قبلاً نیز اشاره شد بازارها محل تبادل اخبار، ملاقات ها، گردشگری، گذران اوقات فراغت و... بوده است. امکان بهره مندی همزمان دو یا چند نقش خدماتی بازار، در کمتر نهاد دیگر اقتصادی - اجتماعی دیده می شود. به طور خلاصه می توان این گونه بیان کرد که بازارها همزمان هم مرکز خرید هستند، هم مکانی اجتماعی و هم دارای رابطه ای تنگاتنگ با فضاهای مذهبی مانند مسجد و مدرسه که باعث القای حالت روحانیت به آن ها می شود در صورتی که گردش بازارها فاقد این ویژگی ها هستند. گردش بازارها مکان های مناسبی برای خرید هستند اما نمی توانند جایگزین بازار باشند. شاید بتوان هر دو را در کنار یکدیگر داشت، یعنی در عین حال هم بازار هم مرکز خرید داشت همانگونه که هماهنگی مراکز شهری قدیم و جدید در برخی از شهرها به ویژه در شهرهای توریستی مشهور جهان مانند رم، فلورانس، پاریس و... آمیزه ای بسیار زیبا و جذاب پدید آورده است.



تصویر (۲-۱۰) مقایسه بازار با گردش بازارها

## ۱۲-۲-۲- بررسی نمونه های مشابه

### ۱-۱۲-۲-۲- پروژه "مرکز خرید میدان" در کشور ترکیه طراح: گروه معماری مترو

پروژه "مرکز خرید میدان" در کشور ترکیه و شهر استانبول قرار دارد. و در آگوست ۲۰۰۹ با مساحت ۷۰۰۰ مترمربع افتتاح شد. گروه معماری مترو، مدیریت و سرمایه گذاری کشف این پتانسیل معماری را بر عهده گرفتند. آنها اقلیم و خاصیت دادوستد یا تجارت در منطقه و همین طور نیروهای مرکزی زمین را مورد بررسی قرار دادند.

گروه مترو درصدد بود سبک جدیدی برای پروژه های ساختمانی آینده بیابد. از دیگر ویژگی این پروژه، توسعه شهری می باشد. قبل از اینکه این پروژه مرکز خرید باشد، فضایی شهری است که با طبیعت کار می کند. ایجاد فضای سبز به روی بام ها، یک منبع برای تاریخچه این حوزه است.

از ویژگی دیگر این پروژه این است که استانداردهای اکولوژیک به خوبی در آن ایجاد شده است. کمپانی مترو با این روش توانست انرژی های مرکزی زمین را با طبیعت همساز کند. این همسازی از طریق این پروژه نمایش داده شد و بدین وسیله توانست به استانداردهایی نه فقط وابسته به معماری بلکه بوم شناسی و اکولوژیک هم برسد. پروژه برای رسیدن به یک آسایش طبیعی با حرارت و سرمای مطلوب از انرژی هوشمند محیط و طبیعت استفاده کند. معماری پروژه میدان، معماری برجسته در پیوستگی با زمین و فارغ از

تکنولوژی امروزی است.



تصویر (۱۱-۲) مرکز خرید میدان

این معماری کلیتی است که یک نسل یا سرمایه از دست رفته را نشان می دهد. نه فقط یک بام طبیعی از طبیعت، بلکه یک تحول اساسی در ساختارهای شهری است. از بام ها به عنوان محوطه پروژه و چند منظوره کردن فضاها از دیگر ویژگی های این پروژه است که پاسخ بسیار مناسب آکولوژیکی برای محیط است. این مجموعه علاوه بر این که یک مرکز تجاری و خرید محسوب می شود، دارای فضاهای تفریحی و فراغت نیز است. معرفی پروژه حدود ۷۰/۰۰۰ مترمربع با ۵۰ مغازه، فضاهای حیاط اندرونی و مرکزی، و همین طور رستوران و کافی شاپ است و یکی از بهترین مراکز سینمایی را در خود دارد از نظر ورزشی و فضاهای روز دنیا، دارای فروشگاه های بین المللی است. پروژه میدان تاثیرپذیر از نیروهای درونی زمین می باشد و به نوعی معماری بنا از دل زمین بیرون آمده و با فضای شهری ادغام شده است. اما به صورت بنای مجرد از شهر عمل نمی کند. این مجموعه را می توان نمونه ای از توسعه شهری پایدار دانست. (آبادی،

(۱۳۸۸



تصویر (۲-۱۲) مرکز خرید میدان

## ۲-۲-۱۲-۲- پروژه "مرکز همایش و خرید غرب": طراحی: دانیل لیبسکیند

این پروژه در کشور سوئیس و در شهر برن با مساحت حدود ۱/۵ میلیون فوت قرارداد. طراح این پروژه استودیو معماری دانیل لیبسکیند می باشد.

این پروژه یک مرکز خرید و تفریحی برای گذراندن اوقات فراغت در مقیاس شهری است که علاوه برداشتن فضاهای تجاری که شامل ۵۵ مغازه، ۱۰ رستوران، بارو هتل و نظایر آن است دارای یک مجتمع سینمایی، استخر آبی و فضاهای مسکونی نیز می باشد در واقع این پروژه یک مجتمع فروشگاهی، تفریحی و اقامتی می باشد. این مجموعه در اکتبر ۲۰۰۸ بهره برداری شد که بالغ بر ۱/۵ میلیون بازدید کننده در ۳ ماه اول داشت و در حال حاضر روزانه ۱۵-۲۰ هزار بازدید کننده دارد.

این مجموعه همچون یک بازار شهری است که جذابیت ها و تجارت فراوانی برای بازدید کنندگان در تمام سنین دارد. بنا با جایگیری مناسب روی بزرگراه و ارتباط با شبکه سراسری حمل و نقل، مفصل بسیار مهم و مکان ملاقات برای منطقه برن را به وجود آورده و در واقع به سمت این شهر ایجاد می کند و به دلیل قرارگیری در کنار ایستگاه مترو و خروجی بزرگراه شهر به خوبی با شهر درگیر شده است. پروژه درهم آمیختگی بی نظیری از معماری و محوطه سازی را در مقیاس بزرگ شهری را به نمایش می گذارد. برای همسازی پروژه با محیط و حومه شهر به دلیل قرارگیری در فضای بینابین، از نماهای چندلایه چوبی استفاده

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

شده است به طوری که مجموعه را به عنوان مقصدی مهم اصلی برجسته می سازد.



تصویر (۲-۱۳) مرکز خرید لیبسکیند

برش های مکعبی با خطوط صاف، زاویه دار و متقاطع از بتن مسلح ساخته شده اند و افق های پیچیده و غیرعادی را ایجاد می کنند و باعث ایجاد فضای خارجی متفاوتی برای پروژه شده اند. کانسپت و هدف پروژه این بود تا فضای عمومی تا تجهیزاتی برای روز و شب ایجاد کند. در واقع ناحیه ای مستقل با کلیه خدمات و سرویس ها شبیه شهری درون شهری دیگر.

پروژه تنها یک لندمارک نیست بلکه یک سازمان شهری برای جذب ساکنان منطقه، یک مکان گردش برای گردشگران و ملاقات ها و سمینارها است. این مجموعه چند منظوره با وجود ارتباط با شهر برن، به دلیل موقعیت خود و دسترسی مناسب به همه وجوه حمل و نقل عمومی و دارا بودن تمام امکانات راحتی و سرویس ها ویژگی شهر را مستقل را دارا می باشد.

اصلی ترین فضای عمومی این پروژه، فروشگاه این مجموعه است که به صورت ستون فقرات عمل می کند و شامل یک ردیف از مغازه ها و رستوران ها و دارای دوپلازای شهری است که هر یک مشخصات خاص خود را دارد. یکی از این پلازاها، منعکس کننده نور روز است و درمقابل محوطه قرار گرفته است و از سمت دیگر روبه استخر می باشد. سقف پلازا به گونه ای است که تغییر نور روز در برش های آن قابل توجه می باشد. پلازای دیگر منعکس کننده شب و درارتباط با سینما و هتل است و فضای لازم برای زندگی



## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

شب را مهیا می کند.

طراحی ساختمان به گونه ای است که محوطه و مسیر مختلف سایت را در می آمیزد و دید بی نظیری به فضای خارجی می دهد. برش های بزرگ و کشیده پنجره با طرح های متنوع، گشایشی را در نما ایجاد می کند و تاثیری مانند یک پنجره پانوراما برای فضای حیاط وسط و همچنین یک شبکه نور طبیعی برای فضای سیرکولاسیون دارد. اسکلت سازه ترکیبی از بتن مسلح با اسکلت فلزی است. المان های نما را عناصر پیش ساخته چوب و فلز تشکیل می دهد.

در طی روز برش های تیره رنگ پنجره ها تاحدی با نمای چوبی روشن تضاد ایجاد کند. در شب نیز آنها درخشان هستند به گونه ای که در تاریکی شب یک عکس پازل می باشد که از خارج، برش ها مانند خطوط دیده می شوند. مکعب هایی که بنا را شکل می دهند بازشوهایی به سوی تعدادی پلازا ایجاد می کنند. نماهای داخلی تقریباً به طور کامل رنگ سفید دارند. چرا که در ابتدای قرن ۲۱ نیازهای اجتماعی معاصر باعث پدیدار شدن نسل جدیدی از مراکز خرید و مراکز تفریحی شده است.





تصویر (۲-۱۴) مرکز خرید لیسکیند

## ۳-۱۲-۲-۲- سلفریجز در بیرمنگام

سلفریجز بخش اعظم نوسازی مرکز شهر بیرمنگام را تشکیل می دهد و جایگزید یک مرکز خرید قدیمی شده که در دهه ۱۹۶۰ احداث شده بود. از این مرکز خرید تنها یک برج مدور باقی مانده است. اتحادیه بیرمنگام شرایط شرکت سلفریجز را پذیرفته و شرکت های مهندسی **Arup** و **Future system** در اکتبر ۱۹۹۹ برای اجرا پروژه انتخاب شدند.

فروشگاه سلفریجز در دو طبقه بنا شده است. فیوچر سیستمز یک حباب غول پیکر آبی رنگ طراحی و دیسک های آلومینیومی خود را بر روی آن الصاق کرد. زبان معماری فیوچر سیستمز یک عمدتا زبان های تک در معماری است ، اما پیداست که آنچه در این طرح بیشتر به آن اندیشیده شده طرح یک شکل عجیب و غریب و



میخکوب کننده است که کنجکاو را برای ورود به درون بنا بر می انگیزد .

تصویر (۲-۱۵) مرکز خرید سلفریجز

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

سازه ی این بنا به نحو استادانه ای تغییرات در سطح ، ارتفاع و نوسان نور و سایه را در طول روز نشان می دهد. انحنای آن به ویژه تاثیری فراموش نشدنی بر بیننده ایجاد می نماید اما انتظاری که نمای بیرونی عمارت در بیننده ایجاد می کند، تازه با ورود به داخل آن به نحو مطلوبی بر آورده می شود. طراحی داخلی سلفریچز در واقع در پیرامون دو دهلیز بزرگ صورت گرفته است که نورخورشید را از بالا به اعماق تحتانی سازه هدایت می کنند ، علاوه بر این در سطح همکف سازه محل های نفوذی بر پوسته ی بیرونی تعبیه شده است که ورود اتومبیل ها را امکان پذیر می سازند و آن ها را از طریق یک پل ساخت فیوچر سیستمز به پارکینگ آن سوی جاده هدایت می کنند و یک تراس هم برای رستوران ایجاد می کنند.

همان طور که گفته شد از ویژگی های منحصر به فرد این بنا بافت خاص و انحنای عجیب نمای آن است پوسته بیرونی فروشگاه از ۱۵۰۰ صفحه ی آلومینیومی تشکیل شده که به دیوار کینتکس شده ای الصاق شده اند. منافذ این پوسته ی بیرونی به حداقل کاهش یافته اند البته پنجره هایی هم به صورت عینک آفتابی در سطح پیاده رو وجود دارند. این بنا نمونه ی بسیار خوبی است از معماری که می تواند معنای هویت را در شهر به ارمغان بیاورد.







تصویر (۲-۱۶) مرکز خرید سلفریجز

### ۴-۱۲-۲-۲- مرکز سیتی سنتر اصفهان (طراح: گروه معماری کادینز)

این مرکز تجاری در جنوب اصفهان در خیابان هزار جریب در موقعیتی روبروی شهرک سپاهان شهر اصفهان و در همجواری با شهرک های اقماری بهارستان، مجلسی، شهرک سپاهان و... همچنین دید و منظر به کوه صفا اصفهان می باشد.

اهداف اقتصادی این پروژه توسعه تنوع اشتغال با تکیه بر جذب کارآفرینان از سراسر کشور، کاهش نرخ بیکاری و بار تکلف در استان اصفهان، تلاش را در راستای تقویت و گسترش سیستم حمل و نقل اصفهان، استفاده حداکثر از تجارت الکترونیک و جذب نمایندگی های قوی از بازارهای منطقه و جلوگیری از خروج ارز ایران به کشورهای حاشیه خلیج فارس عنوان شده است.

"سیتی سنتر اصفهان" بزرگترین و مدرن ترین مجتمع گردشگری، تجاری و تفریحی شامل هتل بین المللی ۵ ستاره با استانداردهای هتل ۷ ستاره، هایپر مارکت، مجموعه سینمایی با آخرین تکنولوژی روز دنیا، بزرگترین شهر بازی سرپوشیده خاورمیانه به متراژ ۳۴ هزار و ۵۰۰ متر مربع و بیش از ۷۵۰ هزار فروشگاه از برندهای معروف ایران و دنیا، شعب بانک ایرانی و بین المللی، فودکورت، رستوران های ملل، نمازخانه،

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

سالن های نمایش و آمفی تئاتر، گالری های هنری و نمایشگاهی و غیره می باشد که به وسیله یک پل زیبای شیشه ای که خود برگرفته از طراحی سنتی بازارهای ایران است به برج های مشترک دیگر مجموعه شامل مرکز مبادلات مالی بین المللی ورودی شهری، برج اداری و هتل آپارتمان به یکدیگر متصل می شود.

این پروژه در ۴ فاز طراحی شده است که فاز اول آن از ابتدای سال ۸۷ آغاز شده و تا پایان سال ۹۰ به بهره برداری می رسد و فاز دوم آن به موازات فاز اول از ابتدای سال ۸۸ آغاز خواهد شد. به گزارش فارس از جمله ویژگی های بارز محل پروژه مجاورت با شهرک های اقماری و پرجمعیت سپاهان شهر و بهارستان، فاصله ای ۱۵ دقیقه ای تا فرودگاه بین المللی اصفهان، فاصله ۴ دقیقه ای تا زیباترین ورودی شهر اصفهان فاصله ۷۰۰ متری تا گمرک اصفهان، فاصله ۴۰۰ متری تا ایستگاه مترو، فاصله ۳۰۰ متری تا ایستگاه مسافری راه آهن، دسترسی آسان از مناطق مختلف شهرستان های اطراف و هر نقطه اصفهان بدون نیاز به عبور از ترافیک مرکز شهر، مجاورت با دو بزرگراه ورودی و کمربندی شهر اصفهان، همجواری با پروژه های مرکز تجارت جهانی و مدرن ترین مرکز نمایشگاهی بین الملل و هم راستا بودن با طرح های مصوب توسعه شهری (طرح های جامع و تفصیلی شهر) (معمار، ۱۳۸۶)

فصل سوم

## متدولوژی و

## شیوه ی مطالعاتی

## ۱-۳- مقدمه

دستیابی به هدفهای علم یا شناخت علمی میسر نخواهد بود. مگر زمانی که با روش شناسی درست صورت پذیرد. به عبارت دیگر تحقیق از حیث روش اعتبار می یابد، نه موضوع تحقیق. اعتبار دستاوردهای تحقیق، به شدت تحت تاثیر روشی است که در پی تحقیق برگزیده می شود. پایه هر تحقیق، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر عملی به روشی مبتنی است که در علم بکار می رود. بنابراین دستیابی به هدف های تحقیق میسر نخواهد بود. مگر زمانی که جستجوی شناخت با روش شناسی درست صورت پذیرد. در این فصل در ابتدا شیوه ی تحقیق ارائه می شود سپس به شناخت اوضاع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی پرداختند و در آخر تحلیل سایت مورد نظر ارائه می شود

## ۲-۳- شیوه تحقیق

از آنجا که روش تحقیق، به نوع پژوهش و ماهیت آن بستگی دارد، پس از مطالعات زیربنایی معماری انجام گرفته و با توجه به حرکت پژوهشگر در راستای مطالعات علمی و نتایج عملی آن در این پایان نامه، کوشش به عمل آمده است تا ابتدا به روش توصیفی و براساس مطالعات کتابخانه ای و سپس به روش میدانی ادامه یابد. بدین معنی که در مرحله نخست مطالعات کتابخانه ای شامل بررسی های تاریخی در گذشته و روند حرکت آن در زمان حال مورد توجه قرار گرفته است. در مرحله دوم، که قسمت عملی تحقیق می باشد به ارائه فرم و فضایی در زمینه مطالعات اولیه در مکان انتخابی پرداخته شده است و سپس مراحل مختلف طراحی براساس مبانی نظری در بخش کتابخانه ای بررسی شده است.

مطالعات انجام شده جهت طراحی این مرکز به شرح زیر ارائه گردیده است:

در فصل اول: به بررسی مسأله و اهداف ایجاد چنین مجموعه ای پرداخته شده است.

در فصل دوم: مبانی نظری تحقیق در رابطه با مسأله مراکز خرید و پروژه های مشابه ایران و جهان مورد مطالعه قرار گرفته است.

در فصل سوم: شیوه های مطالعاتی و روش تحقیق بررسی شده است.

در فصل چهارم: به مطالعات کالبدی طرح و تحلیل سایت پرداخته شده است.

اصول مبانی طراحی و گزارش تصویری در فصل پنجم بیان شده است.

### ۳-۳- نوع تحقیق

از آنجائیکه این تحقیق به بررسی و توصیف بنیادی همه جانبه در مورد مراکز خرید می باشد، از نوع توصیفی - تحلیلی محسوب می شود.

در واقع تحقیق توصیفی - تحلیلی، به تحقیقاتی گفته می شود که مبتنی بر بررسی و توصیف تحقیقات و مطالعات موجود هستند. این نوع تحقیقات بر اساس تجربه های حاصل از تحقیقات پیشین می باشد و تحلیل و بررسی این تحقیقات و تجربه ها در جهت نوآوری و بهبود محصولات است. هدف از تحقیق توصیفی - تحلیلی، بهبود محصول یا فرآیند، یعنی آزمودن مفاهیم نظری در موقیعت های مسائل واقعی است. (خاکی، ۱۳۸۲)

### ۳-۴- ابزار تحقیق

هر پدیده از نظر کمی و کیفی ویژگی هایی دارد، که آگاهی در مورد این ویژگیها به ماهیت و نحوه دستیابی به آنها وابسته است. یافتن پاسخ و راه حل برای مسله انتخاب شده در هر تحقیق مستلزم دست یافتن به داده هایی است که از طریق آنها بتوان فرضیه هایی که به عنوان پاسخ های احتمالی و موقتی برای مساله تحقیق مطرح شده اند را آزمود. (خاکی، ۱۳۸۲)

ابزارهای گوناگونی برای بدست آوردن داده ها وجود دارد، پژوهشگر باید با ابزارهای لازم، اقدام به جمع آوری اطلاعات نماید و سپس با تحلیل و پردازش آن به فرضیه ها برسد. هر یک از ابزارها مزایا و معایبی دارد هنگام بکارگیری آنها باید به این مزایا و معایب و تأثیر آنها در هدف تحقیق توجه کرد و با رعایت نکات لازم، زمینه های افزایش اعتبار را فراهم نمود. (رمضان زاده، ۱۳۸۲) به طور کلی سه راهنما برای جمع آوری داده ها در این پایان نامه مورد استفاده قرار گرفته است:

۱- مجلات و کتب کتابخانه ای ۲- مشاهده ۳- شبکه جهانی اینترنت

### ۳-۵- مطالعات شهر اصفهان

#### ۳-۵-۱- ویژگیهای تاریخی

اصفهان از شهرهای بسیار قدیمی است و موجودیت تاریخی آن به هزاره سوم قبل از میلاد هم می رسد. در عهد ساسانیان به اسپهان معروف بوده ولی با نامهای دیگری چون گابا یا گبی که اعراب جی می نامیده اند نیز شهرت داشته است. کاوشهای باستان شناسی سالهای اخیر که در محل جی قدیم صورت گرفته حکایت از آن دارد که شهر اصفهان قبل از اسلام از ایالات معروف ایران بوده است.

اهمیت اقتصادی، سیاسی و کشاورزی اصفهان باعث شد که این شهر را در ادوار مختلف به پایتخت های ایالتی و حکومتی انتخاب شود؛ ادواری چون دوره آل زیار، سلجوقیان و بالاخره در عهد حکومت صفویان با عنوان پایتخت کشوری. جغرافیا نویسان و مورخان شرح کاملی از محاسن اصفهان در سفرنامه های خود ثبت کرده و از عظمت و زیبایی آن سخن ها گفته اند. اصفهان به هنگام تشکیل سلسله های مستقل و ملی ایران چون صفاریان، سامانیان، زیاریان و آل بویه اهمیت فراوانی داشته و طبق نوشته مورخین، در اوایل قرن چهارم هجری قمری توسط مردآویج به پایتختی ایالتی انتخاب می شود.

با روی کار آمدن سلجوقیان، اصفهان بار دیگر رسماً به پایتختی حکومتی ایران برگزیده شد. در این زمان هنرمندان و معماران و صنعتگران در اصفهان تجمع کردند. متأسفانه در آغاز هفتم هجری قمری، اصفهان همانند دیگر شهرهای ایران، از حمله مغول در امان نماند و خرابی و ویرانی زیادی را متحمل گشت ولی طولی نکشید که در قرن هشتم هجری قمری با حکومت ایلخانان مسلمان، رونق و آبادی آن آغاز شد. با تشکیل دولت

صفویه شکوه و عظمت اصفهان بار دیگر بیش از گذشته آغاز شد. از این زمان هیأت‌های سیاسی، سیاحان و جهانگردان که رهسپار دربار صفوی می‌شوند از دیدن زیباییهای شهر که تا آن روز در کشورهای دیگر نظیر نداشت شگفت زده می‌شوند.

با کشمکشهای سیاسی و اوضاع نابسامان اقتصادی و نظامی در اواخر قرن دوازدهم هجری قمری که منجر به انقراض صفویان گردید، بار دیگر پایتختی اصفهان نیز به پایان رسید و پایتخت به مشهد، شیراز و بالاخره به تهران منتقل شد. گرچه در عصر حاضر اصفهان پایتخت کشور ایران نیست، ولی آنچه از آثار باستانی و معماری بسیار باشکوه آن باقی مانده یادآور شکوه گذشته این شهر تاریخی است و هنوز هم در میان شهرهای باستانی ایران از اهمیت بی نظیری برخوردار بوده و کمتر شهری را می‌توان با آن مقایسه نمود.

### ۲-۵-۳- ویژگیهای اقتصادی

شهر اصفهان به علت موقعیت خاص جغرافیایی به عنوان قطب اقتصادی در منطقه جاذب جمعیت بوده است. براساس نتایج سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۷۰ جمعیت فعال بالقوه یعنی دوره سنی (۶۴-۱۵) ساله، ۵۶/۱ درصد از کل جمعیت شهرستان اصفهان را تشکیل می‌داده، در این سال ۷/۹۸ درصد زنان ۱۰ سال و بیشتر فعال بوده‌اند. استقرار صنایع کوچک و بزرگ در دهه‌های گذشته در استان اصفهان، این شهر را به یک مرکز صنعتی-خدماتی تبدیل کرده و اشتغال زایی در منطقه افزایش یافته است.

اگر نحوه توزیع اشتغالات اصفهان را با دیگر شهرها مقایسه کنیم، خواهیم دید که نسبت شاغلین بخش صنعت این شهر بالاتر و شاغلین بخش خدمات پائین تر بوده است. این امر تاحدی به علت صنعتی بودن این شهر است. صنایع دستی در اصفهان رونق و شهرت قابل ملاحظه‌ای دارد، به طور تقریب ۷۷۵۰ نفر در این صنایع کار می‌کنند و از نظر تعداد، شاغلین صنایع قالی بافی و قلم زنی در مرتبه اول می‌باشند. شاغلین بخش خدمات در چهار گروه اداری، آموزشی، بهداشتی و درمانی و تجاری تقسیم شده‌اند. (سازمان برنامه و بودجه استان اصفهان، ۱۳۷۵)

### ۳-۵-۳- ویژگیهای اجتماعی

#### ۱-۳-۵-۳- خصوصیات فرهنگی

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

سکنه شهر اصفهان عموماً مسلمان و شیعه دوازده امامی هستند. زبان اصلی مردم فارسی است که در بعضی نقاط با لهجه های محلی و زبان پهلوی ادا می گردد. مسیحیان، یهودیان و زرتشتیان جزء اقلیتهایی می باشند که جمعیت شهرستان را تشکیل می دهند. در شهر اصفهان لهجه شیرین اصفهانی و ارمنی و عربی در بین ارامنه و کلیمیان ساکن شهر گویش می شود.

براساس آمارگیری سال ۱۳۷۰ جمعیت ۶ سال به بالا ۱۲۱۷۰۳۰ نفر است که ۸۴/۷ درصد از این تعداد باسواد و ۱۵/۳ درصد بی سواد هستند. ۹۹/۸۳ درصد از جمعیت شهرستان اصفهان را مسلمانان تشکیل داده اند که این نسبت در نقاط شهری ۹۸/۶۳ درصد و در نقاط روستایی ۹۹/۸۲ درصد می باشد. (سازمان برنامه و بودجه استان اصفهان، ۱۳۷۵)

### ۲-۳-۵-۳- خصوصیات جمعیتی

در طی سالهای ۵۵- ۱۳۴۵ نرخ رشد جمعیت ۱/۸۲ درصد بوده است، در سالهای ۶۵- ۱۳۵۵ نرخ رشد به ۳/۲ درصد رسیده است. در این دوران شهرستان اصفهان شاهد افزایش مولید و باروری بوده، در سال ۷۰- ۱۳۶۵ نرخ رشد به ۱۰ درصد رسیده است طی بررسیهای انجام گرفته نرخ رشد در دهه ۸۵- ۱۳۷۵، ۱/۵ درصد منظور شده است. (سازمان برنامه و بودجه اصفهان، ۱۳۷۵)

طرح جامع منطقه اصفهان، به علت محدودیتهای این منطقه به خصوص از نظر آب و همچنین به منظور حفظ محیط زیست منطقه، سیاست کاهش نرخ رشد جمعیت را برای منطقه پیشنهاد کرده است. در این طرح این هدف در نظر گرفته شده است که از طریق ایجاد قطبهای اقتصادی جدید در خارج از اصفهان، نرخ رشد جمعیت منطقه پائین آمده و به نرخ رشد طبیعی جمعیت برسد و حتی در پایان دوره ۲۵ ساله رشد منفط پدید آید. در طرح تجدیدنظر در طرح جامع اصفهان هدف این است که نرخ رشد جمعیت اصفهان که در دهه بین ۶۵- ۱۳۵۵، معادل ۴/۲۸ درصد بوده کاهش یافته و به حدود ۲ درصد برسد جمعیت شهر اصفهان در سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۲۰۸۰۰۰ نفر برآورد گردیده است. (گزارش طرح تجدیدنظر

طرح جامع اصفهان، ۱۳۷۵)

### ۴-۳-۵-۴- ویژگیهای جغرافیایی اصفهان

#### ۱-۴-۵-۳- موقعیت و وسعت





اصفهان جلگه ای است حاصلخیز و پربرکت با تاریخی درخشان که در مرکز ایران و در دشت سبز و خرم زاینده رود واقع شده است. اصفهان در طول تاریخ از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و از زمانهای دور مرکز اجتماعات نژادی بوده که در این محل سکونت اختیار نموده و نام خود را به این فلات داده اند. استان اصفهان از جلگه ها و کوهستان ها تشکیل شده و ارتفاع متوسط آن از سطح دریا حدود ۱۵۷۰ متر است و از طرف شمال به ارتفاعات جعفرآباد، از غرب در امتداد کوههای لاسمیان، از جنوب به کوه صفه و شاهکوه و از شرق به تپه های پراکنده جنوب گورت و کوههای حمام و سین بندی محدود می شود.

این استان در حال حاضر با وسعتی حدود ۱۰۵۲۶۳ (کیلومتر مربع) بین (۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه عرض شمالی) و (۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه طول شرقی) از نصف النهار گرینویچ واقع شده است و براساس آخرین تقسیمات کشوری شامل ۱۷ شهرستان، ۴۹ شهر، ۳۲ بخش و ۱۰۹ دهستان می باشد. (گزارش طرح تجدید نظر طرح جامع، ۱۳۷۵)

### ۲-۴-۵-۳- مشخصات اقلیمی

به طور کلی اقلیم شهر اصفهان در مقیاس کلان متأثر از عوامل متعددی چون عرض جغرافیایی، ارتفاع، سیستم های کم فشار و پرفشار، توده های هوا، دوری و نزدیکی به منابع رطوبتی، همجواری به بیابان های داخلی، ارتفاعات و روند جهت گیری آنهاست.

اقلیم اصفهان براساس ۵ روش طبقه بندی به شرح زیر اعلام گردیده است :

- ۱) براساس روش دومارتن : اقلیم اصفهان خشک است.
- ۲) براساس روش آمبوژه : اقلیم اصفهان خشک و سرد است.
- ۳) براساس روش گوسن : اقلیم اصفهان نیمه بیابانی شدید است.
- ۴) براساس روش کوپن : اقلیم اصفهان خشک با تابستانهای گرم و خشک است.
- ۵) براساس روش دکتر کریمی : اقلیم اصفهان خشک با تابستانهای گرم و زمستانهای نسبتاً سرد است. در تقسیمات اقلیمی تابستان ایران ، شهر اصفهان در محدوده «گرم و خشک» و در تقسیمات اقلیمی زمستانی، در محدوده «سرد» قرار می گیرد.

## ۳-۴-۵-۳- بارندگی و ریزش های جوی

از نظر بارش بطور کلی شهر اصفهان یکی از شهرهای کم بارش کشور است، ولی رودخانه زاینده رود و عبور آن از میان شهر و پوشش گیاهی اطراف شهر و رودخانه به میزان زیادی در تعدیل اقلیمی شهر مؤثر می باشد. از لحاظ بارندگی سالانه در طول ۱۰ سال گذشته، سال ۱۳۷۸ تا ۴۰۷ میلیمتر کمترین مقدار را داشته است. در حالیکه مقدار بارندگی سالانه در سال ۱۳۷۶ معادل ۲۱۱ میلیمتر بوده است. براساس گزارش ایستگاه هواشناسی، مقدار بارندگی متوسط سالانه در فاصله سالهای ۱۳۷۸-۱۳۶۹ برابر با ۱۰۲/۸۹ میلیمتر بدست می آید.

فصل بارندگی با شروع باران های پاییزی از نیمه مهرماه آغاز و در اواخر اردیبهشت و خرداد ماه خاتمه می یابد. ماه های خرداد، تیر، مرداد و شهریور از جمله ماههای خشک و بی باران می باشد. (اداره کل هواشناسی استان اصفهان، ۱۳۷۸)

### جدول (۳-۱): اوضاع جوی شهر اصفهان بر حسب ماه در سال ۱۳۷۸

مأخذ: اداره کل هواشناسی استان اصفهان، ۱۳۷۸.

ماه های سال	میزان بارندگی (میلیمتر)	حداکثر بارندگی در یک روز	تعداد روزهای یخبندان	حداکثر سرعت وزش باد	تعداد روز	سرعت m/s	مسیر (درجه)
فروردین	۰	۰	۰	۱	۲۰	۲۱۰	
اردیبهشت	۰/۹	۰/۹	۰	۱	۱۳	۲۷۰	
خرداد	۰	۰	۰	۱	۹	۲۷۰	
تیر	۰/۶	۰/۶	۰	۱	۱۰	۲۷۰	
مرداد	۰	۰	۰	۱	۰/۸	۳۱۰	
شهریور	۰	۰	۰	۳	۰/۶	۲۶۰	
مهر	۰/۵	۰/۵	۰	۱	۱۳	۳۴۰	
آبان	۴/۳	۲/۷	۴	۳	۰/۸	۲۷۰	
آذر	۵/۳	۳/۹	۱۷	۱	۱۰	۲۸۰	
دی	۲/۶	۲/۰	۲۸	۱	۱۱	۲۳۰	
بهمن	۲۳/۸	۱۴/۵	۲۵	۱	۱۳	۳۰۰	

جدول (۳-۲): اوضاع جوی شهر اصفهان در سال ۱۳۷۸

مأخذ: اداره کل هواشناسی استان اصفهان، ۱۳۷۸

نام	نام	ارتفاع از سطح	درجه (سانتیگراد)	حرارت	رطوبت (سانتیگراد)	نسبی	تعداد روزهای	میزان سالانه	بارندگی
شهر	ایستگاه	دربا (متر)	حداکثر مطلق	حداقل مطلق	متوسط درجه حرارت	معدل ساعت	یخبندان	سال جاری	سال جاری
اصفهان	سیتوپتیک	۱۵۰۰	۴۱/۲	-۹/۸	۱۶/۶	۴۷	۲۶	۹۰	۴۰/۷
						۳۰	۱۲		۱۵۷/۳

۴-۴-۳- دمای هوا

در بین شهرهای ایران، اصفهان به داشتن چهار فصل کامل معروف است. عامل دما در تعیین جهت استقرار، تعیین محدوده آسایش اقلیمی، تهیه تقویم، نیاز به سایه و آفتاب و ... بسیار مؤثر است.

براساس گزارشهای ایستگاه هواشناسی شهر اصفهان در سال ۱۳۷۸، متوسط درجه حرارت در این سال را برابر ۱۶/۶ درجه سانتیگراد نشان می دهد. این در حالی است که حداکثر دمای مطلق در این شهر، ۴۱/۲ درجه سانتیگراد و حداقل دمای مطلق نیز ۹/۸- درجه سانتیگراد بوده است. حداکثر دما در ماههای دی و بهمن بوده است ولی در اکثر ماههای سال شهر اصفهان هوای معتدلی داشته است به طوری که بیشترین متوسط درجه حرارت با مقدار ۲۸/۹ درجه سانتیگراد در تیرماه و کمترین متوسط درجه حرارت با مقدار ۳/۹ درجه سانتیگراد در ماه دی بوده است.



دی	۱۱/۵	-۳/۸	۱۷/۴	-۹/۸	۳/۹	۱۰۰	۱۳	۷۱	۳۳
بهمن	۱۱/۵	-۲/۸	۱۶/۸	-۹/۸	۴/۴	۱۰۰	۰۸	۶۱	۳۶
اسفند	۱۶/۵	۲/۲	۲۱/۰	-۵/۶	۹/۴	۹۵	۰۴	۳۸	۱۸

## ۶-۴-۵-۳- وضعیت بادهای

بادهای اصفهان شدید و قوی نمی باشند، زیرا منطقه اصفهان در پناه کوهها واقع شده و شکل ظاهری منطقه به صورتی است که دالانهای مستقیم برای ایجاد بادهای شدید در آن وجود ندارد. جهت عمده باد در فصول مختلف نشان می دهد که وزش باد از سمت غرب و جنوب غربی، ۴۰ درصد و از سمت شرق و شمال شرقی، ۲۶ درصد دفعات را تشکیل می دهد و بطور کلی به استثنای فصل تابستان، باد غالب از سمت غرب و جنوب غربی بوده و با سرعت حداکثر متوسط در فصل بهار، ۹/۳ گره در ساعت در وزش است که پس از تغییر جهت، در فصل تابستان از سمت شرق و شمال شرقی و با سرعت بالنسبه کمتر، یعنی ۶ گره می وزد. و دوباره در نیمه سال، از جنوب به جنوب غربی تغییر می دهد. سایر جهات وزش باد با توجه به آمار ایستگاههای هواشناسی، از دفعات و سرعت کمتری برخوردار است. (اداره کل هواشناسی استان اصفهان، ۱۳۷۸) مطالعه بادهای اصفهان نه تنها در انتخاب گیاهان نقش بسزایی خواهد داشت، بلکه در تعیین مکان ساختمانها و نیز شیوه نمای بناها که بتواند بادهای سخت را به راحتی دفع نماید، ضروری است.

## ۵-۵-۳- زمین شناسی و توپوگرافی

توپوگرافی منطقه اصفهان از ویژگی خاصی برخوردار است و خاک آن دارای تنوع زیادی می باشد، تنوع خاک در بخشی به سبب عوامل طبیعی و در بخشی به سبب دخالتهای انسانی است. از نظر فیزیوگرافی خاک منطقه جزء خاکهای آبرفتی و رودخانه ای شناخته شده است.

اصفهان بر روی کمر بند زلزله واقع شده است و ساختمان زمین شناسی آن به گونه ای است که زلزله های شدید را موجب نمی گردد. این منطقه به دلیل واقع شدن در دامنه کوههای اطراف، به صورت دشتی محصور توسط کوهها می باشد و شیب آن جهتی از شمال غربی به جنوب شرقی دارد که کمتر از ۳٪ است. در دل این دشت زنده رود جاری است که اراضی حاشیه آن به طرف رودخانه دارای شیب ملایمی می باشد که این شیب در نقاط مختلف متغیر است. حرکت شهر به سمت ارتفاع گرفتن، از بستر زاینده رود آغاز و تا رشته کوههای جنوب و جنوب غربی ادامه دارد.

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

ارتفاعات جبهه جنوبی (کوه صفه) با شیب تند قرار گرفته است. حداکثر ارتفاع این کوه ۲۲۳۲ متر است که از آهکهای کرتاسه در بالا و شیل های ژوراسی کدر در زیر تشکیل شده و به صورت نوده ای با شیب تند، بر روی لایه نازکی از ماسه سنگ قرمز قرار دارد.

### ۳-۶- معرفی و تحلیل سایت

#### ۳-۶-۱- معرفی سایت

سایت مورد نظر برای طراحی خرید در خیابان توحید حد فاصل بلوار ملت و خیابان نظر قرار گرفته است. قطعه زمین مورد نظر از سمت شمال به کوی کیارش، از جنوب به کوی هما، از غرب به خیابان توحید و از شرق به

فرعی اول منتهی می شود.



#### ۳-۶-۲- دسترسی های موثر سایت :

۱. دسترسی اصلی و مستقیم سایت خیابان توحید است.
۲. دسترسی تاثیر گذار دیگر پل آذر است که سبب مرتبط شدن طرف دیگر رودخانه با محدوده سایت می شود.
۳. از بلوار ملت و خیابان های نظر نیز می توان به عنوان دیگر دسترسی های موثر نام برد.
۴. کوچه شهید احمد زارعی به وسیله کوچه های مماس بر بنا ( کوی کیارش ، کوی هما ) به عنوان یک دسترسی فرعی بر سایت تاثیر گذار است.

#### ۳-۶-۳- پتانسیل های سایت :

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

۱. نزدیکی سایت مورد نظر به خیابان های نظر . در صورتی که طرح دارای جذابیت های فرمی و عملکردی باشد می تواند به راحتی جمعیت مراجعه کننده ی این خیابان ها را به خود جذب کند.
۲. آزاد بودن هر چهار طرف سایت
۳. قرار گرفتن سایت بر یک خیابان اصلی پرتردد
۴. بلند مرتبه سازی در زمین های همجوار که امکان توسعه عمودی را به طرح می دهد.
۵. عدم وجود یک مرکز تجاری بزرگ با پتانسیل های اجتماعی و تفریحی در اطراف سایت که این خود باعث منحصر بفرد بودن مرکز تجاری در سایت مورد نظر می شود.
۶. وجود چند مغازه ی بزرگ در خیابان توحید و در اطراف بنا که سبب پرتردد بودن پیاده روهای اطراف سایت میشود.

### ۴-۶-۳- محدودیت ها:

- ۱- محدود و کوچک بودن سایت و عمد امکان لند اسکپ در ۳ طرف بنا
- ۲- محدود بودن مکان پارک و هجوم اتومبیل های مراجعه کنندگان خیابان های نظر که به دنبال جای پارک می گردند .
- ۳- کم عرض بودن کوچه های مماس به بنا

فصل چهارم

# نتایج پژوهش و ارائه استانداردها



## ۱-۴- نتایج حاصل از بررسی بازار های سنتی

بازارهای سنتی با سابقه ای دیرین و با ساختار و بافتی کهن از گذشته تا امروز کانون شکل گیری فعالیت های اقتصادی و اجتماعی بوده اند. بازارهای شهرهای ایران، علاوه بر کارکرد اقتصادی دارای ویژگی های دیگری از جمله کارکرد اجتماعی و شهری نیز بوده اند و اکثر فعالیت های شهری به نحوی با بازار در ارتباط بود. حضور شهروندان در بازار مختص زمان های خرید نبود بلکه جذابیت های آن، اوقات فراغت و زمان های تفریح ساکنان را پُر می کرد. بازار نقطه ی اوج تعاملات اجتماعی شهر به شمار می رفت و فضاهای دینی و دنیوی به امتزاج کشیده می شد و بدین ترتیب در هم آمیختگی زندگی این جهانی آن جهانی را تداعی می بخشید. مطالعه و تفحص فرهنگی، اجتماعی در فضای بازارهای سنتی، نشان دهنده حضور پر رنگ و برجسته عناصر فرهنگی و اجتماعی در محیط ظاهرا اقتصادی است که با حضور هزاران نفر در این مکان به مرادوی اقتصادی پرداخته که در میان مرادوها روابط اجتماعی مبتنی بر اعتماد شکل میگیرد.

تمامی مکان های مهم و فعالیت های علمی، دینی، در مانی و اجتماعی در یک ساختار واحد و بر اساس اصل سنت به انتظام کشیده می شد. بازار به عنوان ستون فقرات شهر و قلب تپنده ی آن به سان درخت تنومندی که ریشه در دل شهر دوانده است، شهر را در زیر پوشش سلیه ی خود قرار می داد و حیات شهر را تضمین و تداوم می بخشید.

اکثر بازار های سنتی شهرهای ایران، به صورت متروک و نیمه متروک هستند و نقش شالوده ای خود را در شهر از دست داده اند، اما بازار های شهرهای تبریز و اصفهان همچنان به رونق سابق خود باقی مانده اند و حیات شهری در شریان های آن ها جاری است بازار اصفهان را می توان نمونه ی متعالی نمود عینی اندیشه های معمارانه و شهر سازانه مکتب اصفهان نامید که فضای انسانی، سیالیت و تداوم فضایی، سلسله مراتب فضایی،

تعادل فضایی و توازن کالبدی از جمله ویژگی های این مکتب در شهرسازی است و مبتنی بر بنیان های عمیق فکری و فلسفی مذهب الهی شیعه می باشد .

شکل گیری کالبد و ساختار بازار اصفهان بر اساس نظم های مکتب اصفهان یعنی نظم مقدس ، نظم نور ، نظم خاک ، نظم گیاه ، نظم هوا و نظم نور بوده است .

به علت دگرگونی های اقتصادی و اجتماعی کشور در سال های اخیر ، تغییرات عمیقی در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی پدید آمده است و این تغییرات خود اثرات عمیقی در عادات خرید و فروش و توزیع واحدهای تجاری شهرهای ایران به دنبال داشته است. استفاده از وسایل نقلیه موتوری ، عدم دسترسی به بازار ، عدم امکانات و تسهیلات عمومی و محل توقف مناسب موجب تقلیل اهمیت بازارهای سنتی شده است.

در فضاهای شهری امروزی ، مراکز خرید جذابیتهای آنچنانی برای شهروندان ندارند و اغلب صرفاً جنبه اقتصادی یافته اند . حیات شهری در کالبد آن ها جاری نیست و تعاملات اجتماعی سازنده در آن ها برقرار نمی شود.

### ۲-۴- نتایج حاصل از سیر تحول فضاهای تجاری در معماری غرب

فضاهای تجاری نیازهای اقتصادی شهر را از طریق داد و ستد مردمان با یکدیگر در طول تاریخ تسهیل می کرده است . می توان به جرات اذعان کرد که تجارت مقدم بر نیاز به فضای معماری خاصی در طول زونگی بشری برای انسان بود که با افزایش جمعیت و شکل گیری مجتمع های زیستی و توسعه ی آن ها به مانند خانه به عنوان فضای زیست خصوصی و معابد به عنوان فضای عبادی و کاخ ها و قصرها به عنوان فضاهای حکومتی ، ایجاد فضاهای معماری خاصی را برای خود باعث شده است و ماهیت تجارت و تعامل مردم با یکدیگر ، این فضا را معمولاً در بطن فضای کالبدی زندگی بیرونی و همگانی مردم مثل آگورا در یونان و فوروم در روم قرار داد و

در قرون وسطی با اهمیت دوباره ای که تجارت در شهرها پیدا کرد این فضا به صورت خطی به خیابانها نیز ترکیب شد.

پیشرفت صنایع و تکنولوژی در سده های بعد باعث ایجاد نماهای شیشه ای در جلوی مغازه ها شد و پاساژها همانند خیابان های قرون وسطایی ، این بار به صورت مسقف و معمولا پوشیده با شیشه ، فضاهای تجاری را شکل دادند. این مسیرها ، خود را علاوه بر تسهیل در داد و ستد مسیری برای تردد ، حرکت پیاده و تعامل مردم با یکدیگر بود.

شکل گیری مراکز خرید با احجام معماری بزرگ و وابسته به دسترسی به آن ها با اتومبیل در قرن بیستم در اروپا به دلایل خاصی با مقاومت روبرو شد . عرضه ی کالاهای مختلف با قیمت های برجسته شده بر روی آن ها ، اولین بار در قرن ۱۹ فروشگاههای اروپایی . امریکایی دیده می شود . در اروپا بیشتر مسیرهای خرد و وابسته به تردد پیاده و به دور از ترافیک سواره ، در ترکیب با فضای شهری ، ایجاد شدند که توسعه آن ها تا به امروز نیز ادامه دارد . رویکرد نضری به بحث خرید و فروش در کنار تفریح ، ساختارهای جدیدی از فضاهای تجاری را در دنیا باعث شد . در هر حال از میان الگوهای یاد شده در فضاهای جاری آن هایی موفق بودند که با فضای شهری به خوبی تلفیق شده اند. در مواردی طراحان سعی کرده اند تا از جاذبه های فضای شهری به در داخل فضای معماری استفاده کرده و به نوعی مشتریان را به سوی خود جذب کنند.

### ۳-۴- نتایج حاصل از بررسی مراکز خرید و فضاهای تجاری

#### ۱-۳-۴- مشخصه ها و ویژگی های مراکز خرید

بعضی از شاخصه های مهم که در مراکز خرید باید در نظر گرفت عبارتند از:

الف- ایجاد راه های دسترسی راحت به تمامی واحدها در مجتمع

ب- ایجاد راه های تسهیلات رفاهی برای خریداران

ج- استفاده از رنگ ها جذاب در معماری

د- ورودی ساختمان

ه- طراحی و اجرای دکوراسیون داخلی و ساختمان

و- نمای ساختمان

ز- محوطه سازی و ایجاد فضای سبز

ح- ایجاد فضاهای تفریحی در مجتمع

ط- نورپردازی

ی- مصالح کف مراکز خرید:

ک- بیلوردها و تابلوهای تبلیغاتی

ل- غرفه های جلویی و علائم و نشانه های موجو بازارچه ها

ن- سرویس دهی و خدمات

ز- دورنما و چشم اندازها

م- نماها و سردرهای خارجی فروشگاه ها

طراحی فضای پارکینگ برای خودروهای افراد در داخل این مراکز باعث می شود تا آنها با رضایت خاطر و بدون فوت وقت خود را در قلب بازار بیابند. همچنین باید در نظر داشت که در جلوی فضاهای تجاری معمولا مشکل ترافیکی وجود دارد که با رعایت استانداردها می توان آنها را به حداقل رساند. برای مثال می توان بخشی از قسمت جلویی سایت را به فضای خیابان اضافه کرد. همچنین با توجه به مترژ بنا و تعداد و واحدهای تجاری اقدام به تاسیس پارکینگ در ساختمان با نزدیک ترین مکان نسبت به آن کرد.

## الف - ایجاد راه های دسترسی راحت به تمامی واحدها در مجتمع

مراکز خرید معمولاً دارای چند واحد تجاری و اداری می باشند که نسبت به آن اقدام به طراحی راهروهای عریض و منظم نمود.

این راهروهای عریض باعث می شوند که خریدارانی که دارای اهداف خاصی درون مجتمع هستند به راحتی به واحد مورد نظر خود برسند و از آنجا بدون احساس گم‌شدگی به خارج از مجتمع هدایت شوند. البته در معماری جدید این ساختمان ها معماران مجتمع خود را به گونه ای طراحی می کنند که خریدار با تعداد زیادی مغازه روبرو شده و در خرید اجناس بیشتر دچار حالت تردید و تشویق به خرید آنها شود. از جمله این پاساژها می توان به مجتمع خرید میلاد نور در شهرک غرب اشاره کرد.

## ب - استفاده از ابزارهای تسهیلات رفاهی برای خریداران

معماران این گونه ساختمان ها باید در طرح های از ابزارهای رفاهی چون پله برقی، رامپ برقی، آسانسور و غیره بهره مند شوند. این ابزارها باعث شده که همه افراد حتی معلولان جسمی، سالمندان و کودکان از طبقات مختلف این مراکز استفاده نمایند. همچنین در صورت خرید با سهولت بیشتری در ساختمان تردد نمایند و در نتیجه مشتریان با رضایت خاطر بیشتری از مجتمع خارج شوند. همچنین استفاده از این ابزارها به تنظیم رفت و آمد داخلی کمک می نماید و مدیر مجتمع می تواند با تجهیزات گوناگون سیرکولاسیون و چرخش افراد در مجتمع را هدایت کند.

## ج - استفاده از رنگ های جذاب در معماری

استفاده از رنگ های خیره کننده و گرم علاوه بر آنکه به بنا روحی تازه دمیده و خریداران را با نشاط می کند، خریداران راهنمایی می کند که درون مغازه ها چه نوع لباس ها یا وسایلی اعم از مردانه و زنانه یا بچه

گانه به فروش می رسد.

طیف های مختلف رنگ ها بیان کننده کارآیی مغازه یا فروشگاه است. مثلا مغازه ای که شامل رنگ صورتی زیاد در دکوراسیون خود می باشد، می توان وسایل مربوط به خانم های جوان را جستجو کرد یا قهوه ای سوخته که برای آقایان و مردان با سلیقه سنتی استفاده می شود. متاسفانه در ایران به این موارد کمتر توجه شده است.

### د- ورودی ساختمان

بناهای تجاری برای آنکه به خریداران نشان دهند که ساختمان یک مجتمع برای بازدید عموم است باید ورودی منحصر به فرد و جذاب داشته باشند.

استفاده از فرم های متضاد با معماری محل، همچنین کاربرد پرسپکتیو در حجم ورودی ایجاد شکست هایی برای پر و خالی کردن حجم از گونه هایی است که می توان در طراحی ورودی این بناها مد نظر قرار داد. ورودی این مراکز به دو دسته تقسیم می شوند. ورودی سواره که به پارکینگ ختم می شود و ورودی پیاده که باید مستقیم به درون ساختمان عابرین را هدایت کند.

### ه- طراحی و اجرای دکوراسیون داخلی و ساختمان

استفاده از حجم پرو خالی طراحی فضا کمک می کند تا بتوانیم احساس سنگینی را که از بیرون ساختمان داشتیم در داخل ساختمان کمتر احساس کنیم. همچنین دکوراسیون همگون با محیط و خلق فضاهایی که بازدید کنندگان احساس آسایش نمایند از ملزومات ساختمان است. فضاهایی مانند لابی مرکزی آب نماها و فضاهای باز درون مجتمع و طراحی و ایجاد صندلی در مکان های نهایی که خارج از مسیر رفت و آمد خریداران باشد. همچنین باید در کنار چنین فضاهایی چندین کافی شاپ، رستوران طراحی شود تا همزمان با

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

استراحت بتوانند تجدید قوا نمایند.

استفاده از نورپردازی ترکیبی و غیره مستقیم به فضا کمک می کند تا اجسام و دکورهای واحدهای تجاری جلوه گر شوند.

بهتر است درون راهروها و بازارچه ها از رنگ های ساده استفاده شود تا واحدهای تجاری و غرفه ها بتوانند راحت تر خود را نمایان کنند.

### و- نمای ساختمان

استفاده از آجرنما در فرهنگ ایران بیشتر برای ساختمان های مسکونی متداول است و سنگ های بزرگ مقیاس در ساختمان های اداری مرسوم است. نمایی باید برای بناهای تجاری در نظر بگیریم که علاوه بر اینکه به اقلیم و فرهنگ آن منطقه مرتبط باشد. نشان دهنده یک مرکز عمومی و عظیم باشد. مانند: شیشه های سکوریت، ورق های کامپوزیت و امثال اینها. یکی از دلایل انتخاب چنین موادهایی باز بودن دست طراح در چگونگی استفاده از متریال ها می باشد. چرا که این گونه نماها را می توان تا اندازه های بزرگ مانند یک متر حتی بزرگتر را اجرا کرد. و یکپارچگی نما به سلاوت مجتمع کمک زیادی خواهد کرد و مشتریان را به مرکزی بزرگ و قدرتمند دعوت می نماید.

### ز- محوطه سازی و ایجاد فضای سبز

در معماری قدیم بازارها به فضا سازی خارج از بازار کمتر توجه می شده است. ولی در معماری امروز برای انگیزه و کشاندن افراد به درون مجتمع های تجاری دست به طراحی فضای سبز در داخل و خارج مجتمع ها زده اند. از نمونه های موفق این گونه طراحی می توان به مجتمع طراحی سینا در شیراز و سیتی سنتر اصفهان اشاره کرد.

## ح- ایجاد فضاهای تفریحی در مجتمع

در مراکز خرید با ایجاد فضاهایی برای کودکان جهت سرگرم کردن آنها اولاً خانواده ها با خیالی آسوده تر به خرید خود مشغول می شوند و دوماً جذابیت این گونه بازی ها شهر یک جاذبه گردشگری برای آن منطقه محسوب شده و علاقه مندان به بهانه تفریح از مغازه ها نیز دیدن خواهند کرد. از مجتمع تجاری ایران که چنین مراکز را دارا هستند می توان به مجتمع تیراژه تهران، الماس شرق مشهد، ستاره فارس شیراز اشاره کرد. این جذابیت ها شامل بازی ها و سرگرمی ها و موارد جذب کننده مشتری محسوب می شوند. استفاده از خود این تسهیلات برای مشتری سودی به وجود نمی آورد، بلکه درمورد غرفه های کوچک، وجود جوارب فروشی ها و فروشگاه های عکس و آلبوم فروشی ها، اجاره ای بالا را بوجود می آورد، چون اینها محل هایی هستند که بیشتر مورد توجه و تجمع مشتری قرار می گیرند.

معمولاً وسایل تفریحی و امکانات بازارچه علاوه بر منظره های زیبا، شامل موارد ذیل می باشد.

- راهنمای مربوط به یک بخش یا چند بخش دیگر، که باعث آسانی کار و راحت پیدا کردن فروشگاه های خاص می شود.

- نیمکت ها و مبلمان مناسب. البته اگرچه طراحان معتقد هستند که داشتن یک تریا هم به کنترل کیفی کار و هم به درآمد بیشتر کمک می کند، ولی بیشتر افراد اعتقاد دارند که در مراکز شلوغ شهر، بهتر است از این نیمکت های استراحت پرهیز کنیم تا جلوی دلسرد شدن مشتری که به واسطه عناصر و عوامل نامطلوب ایجاد می شود را بگیریم.

- وجود فواره ها و چشمه های مصنوعی آب برای رفع مشکلات کمبود آب، که البته جذابیت خاصی هم دارد.

- استفاده از کیوسک های مختلف کوچک و بزرگ که عموماً کمتر از ۲۵۰ فوت مربع هستند.



## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

- در نظرگیری صندوقچه ها و کمدهایی برای ذخیره مواد خریداری شده، در حالی که مشتری بتواند به خرید خود ادامه دهد.
  - وجود مجسمه ها و یا دیگر آثار هنری، که به عنوان یک طرح کلی استفاده می شوند.
  - استفاده از بخش های مختلف که برای جلب توجه عمومی مورد استفاده قرار می گیرند.
- مثل: قفس های پرندگان، وسایل و اسباب بازی های بچه ها، آینه های مختلف برای سرگرمی، تلویزیون های مدار بسته و ساعت ها، پخش موسیقی های پیوسته و سکویهای نمایش و....

### ط - نورپردازی

با تابش نورهایی با طیف های خاص و رنگ های متفاوت ماهیت هر نوع جسم بهتر نمایان می شود. استفاده از نورهای مات و مستقیم و غیرمستقیم همچنین بکاربردن از وسایل نورپردازی نوین که در خارج از ساختمان بر روی نما منعکس می شوند نیز در شب می تواند جلوه خاص به ساختمان بکند.

باید توجه شود که در مورد مکان های نمایشی لازم است که درهای کافی برای ارائه به بخش های مختلف تعبیه شود. مراکز خرید باید نورپردازی گردند و در برخی از بخش ها توجه مردم را به جاهای یکنواخت تاریک بکشاند و جز در بخش های کوچک در بقیه بخش ها نظر خریداران را به خود جلب کند.

نور طبیعی معمولاً در جاهایی برای ملایمت و ارائه تاثیر متفاوت و گاهی برای صرفه جویی در هزینه برق مورد استفاده قرار می گیرد، ولی عموماً نور طبیعی باید محدود شود که باعث تضعیف اثر بخش های جلویی فروشگاه نشود. به علت اینکه بازارچه اواخر بعدازظهر و غروب باز می شود باید نورپردازی مصنوعی و کافی فراهم شود و میزان نور طبیعی کمتر مورد توجه مردم قرار گیرد.

### ی- مصالح کف مراکز خرید

مصالح مراکز خرید معمولاً از اهمیت بالایی برخوردار هستند و باید بتوانند میزان کیفی پروژه را منعکس سازند و به اندازه کافی مستحکم باشند تا بتوانند در مقابل خرابی‌ها و اختلالات موجود مقاومت کافی داشته باشند و احتیاج به کمترین مسایل حفظ و نگهداری و تعمیرات بعدی داشته باشند. به عنوان مثال، مصالح کف زمین در این پروژه‌ها از سیمان سخت تاسفال و کاشی یا سنگ مرمر فرق می‌کند.

لازم است کف مراکز خرید بسیار مرغوب و با کیفیت باشد و یکی از مهمترین عوامل، کارآمد بودن و به سادگی تعمیر شدن مصالح می‌باشد که باید در درجه اول مورد توجه قرار گیرد.

### ک- بیلبوردها و تابلوهای تبلیغاتی

با توجه به فروش انواع محصولات در درون مرکز تجاری و معرفی کردن بهتر آنها استفاده از تابلوهای تبلیغاتی اجتناب ناپذیر است.

ایجاد فضاهایی که دردید عموم است و فاقد کاربری است رامی توان جایگاهی برای پوسترها و بیلبوردهای تبلیغاتی نمود، تا از این طریق هم مشتریان از سردرگمی درآیند و هم واحدهای تجاری بتوانند محصولات خود را داخل ساختمان معرفی نمایند.

### ل- غرفه های جلویی و علائم و نشانه های موجود در بازارچه ها

دربازارچه های باز، لازم است غرفه های جلویی با دکوراسیون بسیار جالب باشند و نیازها و ملزومات آن شبیه به نمونه های خیابان های داخل شهر باشند. بازارچه های بسته، که براساس آب و هوای خاص ساخته شده اند می توانند غرفه های جلویی را به صورت باز داشته باشند و بخش جلویی می تواند بدون ویتترین باشد به طوری که خریدار بتواند بدون آگاهی از اینکه چه کار کند، وارد مغازه شود. در شب، فروشگاه تحت

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

حفاظت پانل های شیشه ای یادریهای بازشو قرار بگیرد. مستاجر می تواند با استفاده از تصویر ها و تنوعات خاص در جلوی مغازه خود توجه مشتریان را به کار خود جلب کند.

اصولا جلوی مغازه و داخل مغازه بیشتر توسط کارفرما ایجاد می شود ولی ویتترین مغازه به عهده خود مستاجر می باشد. مواردی که نباید به کار برده شود در عنوان های برگ اجاره ثبت شده اند. (اعلانم برای تبلیغ کلی مغازه ویا برای شناسایی مغازه هستند.

### م- نماها و سردرهای خارجی فروشگاه ها

در بعضی از فروشگاه ها، از نماهای پیچیده و مثلاً سردرهای مخصوص استفاده می شود. این روند، چه سلیقه توسعه گر برای برنامه اقتصادی کار باشد. و چه برای کنترل ساده تر باشد، در هر حال هدفش کاهش تعداد ویتترین ها و ورودی های عمومی در نماهای خارجی می باشد.

تجربه نشان داده است که مردم دوست ندارند از طریق وارد بازارچه شوند. بلکه بیشتر دوست دارند از طریق ورودی های منظم بازارچه ویا از طریق فروشگاه های زنجیره ای دیگر وارد بازارچه باشند.

مساله اصلی در مرکز خرید امروزی این است که با کمترین زمان ممکن به بیشترین تعداد مشتری دست یابیم. فروشگاه های زنجیره ای در داشتن ورودی های مستقیم، که این ورودی ها روی محوطه پارکینگ و بازارچه قرار بگیرند، پافشاری می کنند، ولی در پروژه های محلی- تجاری- مرکزی که در آنجا برخی از فروشگاه ها در جهت بازارچه و خیابان راه دارند، تجربه نشان داده است که بیشتر خریداران از طریق بازارچه وارد می شوند تا از طریق خیابان های شهر و بیشتر ورودی های خیابان های شهر و بیشتر ورودی های خیابان بسته شده اند. با توجه به اینکه با چندین فروشگاه زنجیره ای در ارتباط هستیم و علاوه بر آن، فروشگاه های پیرامون هم در اینجا قرار دارند و هر کدام توسط معماری طراحی شده است اجرای هارمونی طرح، کارمشکلی می باشد.

و مساله اجرای تاسیسات مکانیکی یک مساله جدی به نظر می رسد. طراحی مکانیکی و ترسیم ها، باید همیشه

از جنبه های بصری کاملاً بررسی و کنترل شوند. وقتی چنین تجهیزاتی مشهود هستند، باید به روش های مناسب، برای پنهان سازی آنها توسط پرده ها و صفحات سیمانی یا از طریق دیگر اقدام کرد.

### ن- سرویس دهی و خدمات

سرویس دهی با تحویل کالا به فروشگاه های مختلف در ارتباط است و همچنین با حذف مواد زائد نیز همراه است. در یک مرکز ساده، سرویس دهی به واسطه بخشی، در پشت مغازه صورت می گیرد. البته خوب است که این بخش، به واسطه منظره و چشم انداز یا حتی یک دیوار پنهان گردد. در مراکز حومه محلی یک طبقه سرویس دهی به واسطه یکی از موارد ذیل صورت می گیرد:

۱) تونل سرویس زیرزمینی ارتباط مستقیمی به زیرزمین های اجاره داده شده مستاجر دارد که با بالای فروشگاه ارتباط دارد. این سیستم از تمام آشغال های غیر جزئی پرهیز می کند، و سطل ها را خارج از مسیر نگه میدارد. و مانع گرفتن فضای کار، و اختصاص آن به سرویس کاری، می شود.

۲) محوطه های سرویس دهی موجود، در پیرامون مجموعه های ساختمانی، که معمولاً به واسطه دیوارهای سیمانی ۱۰ تا ۱۶ فوتی یا بیشتر، محافظت می شوند. هزینه آنها حداقل است ولی آنها فضایی را اشغال می کنند که گران است و این در صورتی است که هزینه های زمین بالا می باشد و برای پارکینگ اولیه، قابل استفاده هستند. بخش های درونی این محوطه ها به ندرت کاملاً صفحه بندی و پوشیده شده اند. علاوه بر این، چنین محوطه هایی معمولاً مستقیماً در دسترس فقط بخشی از فروشگاه های موجود می باشند. این پروژه ها معمولاً هیچ فضای زیرزمینی ندارند.

۳) پیاده روها و مسیریایی که مستقیماً به خیابان راه دارند، ارزان ترین راه موجود بوده و از کمترین زمین استفاده می شود، ولی نیاز به نیروی زیادی دارد، که باید با مدیریت مناسب، تحویل کالا و حذف مواد زائد، قبل و بعد ساعت کار و ترتیب دهی کار دفاتر هر فروشگاه همراه باشد. در واقع بازارها، بخش های مختلف

فروشگاه، رستوران ها و مغازه های مختلف، بالاترین نیاز برای امکانات و خدمات رفاهی کامل را می طلبند. مسیر سرویس های خدماتی اغلب از مسیر خریداران جدا می باشند. با در نظر گرفتن سیاست های مناسب، مشکل انبوه شدن اشغال، و مشکل پارک هم برطرف می شود. در پروژه های چند طبقه ای، استفاده از آسانسورهای ویژه، لازم است. این موارد با ارتباط با مسیرهای ضد آتش، در عقب فروشگاه ها، می توانند در ایمن ترین شرایط سرویس دهی، کار را صورت دهند.

طبقات کوتاه، عموماً برای ایجاد فضاهای غیر فروش و انباری مورد استفاده قرار می گیرند. چنین تسهیلاتی می تواند عمق فضای لازم را کاهش دهد و در این صورت فضای اشغال شده را کم می کند. ولی به ندرت در هزینه ساخت صرفه جویی می شود.

### ۴-۴ - ضوابط و معیارهای شهرسازی و ساختمانی

با توجه به طرح مورد نظر با عملکرد تجاری آشنایی با ضوابط ساختمانی و شهرسازی خالی از فایده نیست. به همین خاطر در این بخش به ذکر پاره ای از ضوابط مطرح شده در طرح جامع می پردازیم.

#### ۱-۴-۴ - ضوابط پیشنهادی طرح جامع

یکی از ملاحظات که باید در روش و مسیر ساخت و ساز در شهرهایی مانند اصفهان رعایت نمود حفظ ارزش ها و میراث های غنی معماری اینگونه شهرهاست ساخت و ساز باید به گونه ای باشد که در عین حفظ ارزش های مزبور پاسخ گوی روابط و مناسبات زندگی نوین نیز باشد.

تدوین ضوابط و معیارهای فضایی و ساخت مسائل اجرایی، بخش عمده ای از پاسخ گویی به مراتب فوق را ایفا کرده، موجب کنترل مسائل شهری، اقلیمی، معماری و غیره خواهد بود با حفظ معانی و تعاریف معمول در طرح جامع به ذکر پاره ای از ضوابط و معیارهای پیشنهادی در طرح اصفهان که با ساخت و ساز

مراکز تجاری مربوطه است می پردازیم:

## ۲-۴-۴- ضوابط کلی فضایی شهری

احداث و توسعه کاربری در حوزه های کاربری و تقسیمات کالبدی شهر در صورتی مجاز خواهد که

اولاً: همناخت با حوزه های کاربردی پیشنهادی باشد.

ثانیاً: همناخت با کاربری های مجاز در تقسیم بندی باشد.

## ۳-۴-۴- ضوابط مربوط به ریخت شناسی ساختمان

الف) نسبت گشودگیها به سطوح بسته ی ساختمان از درصد کمی منطبق با شرایط اقلیمی باشد باید در نظر گرفته شود.

ب) گشودگیها نسبت به سطح نما باید دارای عقب نشینی بوده و یا در قاب عمیق قرار گیرند.

ج) استفاده از سقفهای گهواره ای و مسطح مجاز، و استفاده از سقفهای شیبدار مجاز نمی باشد.

د) احداث زیرزمین برای کلیه ساختمانها مجاز است.

## ۴-۴-۴- ضوابط مربوط به مصالح ساختمان

الف) استفاده از عایق حرارتی در پوشش سقفها و دیوارهای ضرورت دارد.

ب) استفاده از سقف ساندویچ پانل، در پوشش سقفها، به شرط رعایت ضوابط اصول ایمنی و دتایل اجرایی صحیح مربوطه، مجاز است.

ج) استفاده از پانل های گچی و پانل های پلی استایرن در پوشش نما و فضاهای داخلی در اولویت قرار دارد

## ۵-۴-۴- ضوابط مربوطه به تاسیسات ساختمان

- الف) احداث کلیه سیستمهای گرمایش قابل احداث در شهر مجاز است.
- ب) بکارگیری کلیه سیستمهای سرمایش مجاز است.
- ج) سیستم فاضلاب ساختمانها، چاه های باید در نظر گرفته شود.
- د) تولید دود قابل رویت از سیستمهای حرارتی ممنوع است.
- ه) در صورت استفاده از دستگاه های حرارت مرکزی، استفاده از دستگاه های اتوماتیک تنظیم مواد سوخت در دستگاه های مذکور الزامی است.

## ۶-۴-۴- ضوابط مربوط به حوزه های تجاری و بازرگانی (بطور کلی)

- ضوابط ومقررات تدوین شده برای کلیه عملکردهای تجاری و بازرگانی در حوزه های تجاری بر مبنای مقیاس های مطلوب در تقسیمات کالبدی و شهر ارائه می گردد.
- احداث واحدهای خرده فروشی در مراکز واحدهای همسایگی، محله، برزن و ناحیه تنها. برطبق دسته بندیهای مندرج ((مشخصات تقسیمات کالبدی شهر)) مجاز است.
  - میانگین تعداد واحدهای تجاری به ازای هر ۱۰۰ نفر یک واحد تجاری محاسبه گردیده است
  - در کلیه واحدهای تجاری درهای جداگانه ای جهت بارگیری و باراندازی مراجعه کنندگان پیش بینی گردد.
  - در واحدهای تجاری که تعداد مراجعات روزانه آنها زیاد است ورود و خروج مراجعه کنندگان از درهای جداگانه باید صورت گیرد و حداقل فاصله ی درها باید ۱ متر باشد.
  - پیش بینی تجهیزات ایمنی، بهداشتی و همچنین رعایت فاصله لازم تا شیر آتش نشانی الزامی است.
  - احداث زیرزمین برای کلیه واحدهای تجاری در صورت نیاز، مجاز بوده و سطح آن از سطح زیربنای

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

طبق همکف آن نباید تجاوز کند.

- دسترسی به واحدهای تجاری باید از دو طریق شبکه ی سواره و شبکه ی پیاده ممکن باشد.
- واحدهای تجاری خاص و تعمیراتی با توجه به نوع فعالیت و سطوح مورد نیازی می توانند از سطح بیشتری نسبت به سطوح مجاز استفاده نمایند.
- سطح هر یک از واحدهای تجاری در حد فاصل سطح حداقل آن (۳۰ مترمربع) و حداکثر آن در نحوه توزیع واحدها در همین بخش پیش بینی می توانند متغیر باشد.
- در واحدها تجاری توزیعی پیش بینی انبار و محل عرضه با تفکیک فضایی بصورتی که انبار با بارانداز محل عرضه و پیاده رو در ارتباط قرار گیرد الزامی است.
- در صورت احداث زیرزمین سطح آن از سطح زیر بنای طبقه همکف نباید تجاوز کند.
- احداث انبار واحدهای تجاری در زیرزمین و در صورت داشتن دسترسی مناسب با سایرهای فضاهای واحد تجاری، مجاز می باشد دسترسی مذکور با پله یا بالابر مناسب در داخل واحد تجاری می باشد.



فصل پنجم

# معرفی ایده و ارائه ی طرح

- ۱- ابن حوقل ، شعار، ج ، ۱۳۶۶ ، سفرنامه ابن حوقل ، تهران : انتشارات امیر کبیر ، ص ۲۵۰ تا ۲۵۴ .
- ۲- ابن رسته ، قره چانلو ، ح ، ۱۳۶۵ ، تهران : انتشارات امیر کبیر ، ص ۲۴۷ تا ۲۵۰ .
- ۳- ابو نعیم اصفهانی ، ح ، مهریار ، م ، ۱۳۷۴ ، اخبار اصفهان ، فصل نامه زنده رود ، شماره ۱۲ و ۱۳ .
- ۴- ادموند ، ب ، اندیشه ، ح ، ۲۵۳۶ ، تاریخ غزنویان ، تهران : انتشارات امیر کبیر ، ص ۱۵۰ .
- ۵- بهنام ، ع ، ۱۳۵۱ ، نخستین جامعه انسانی در سرزمین ایران ، مجله هنر و مردم ، شماره ۱۱۶ ، خرداد ۵۱ ، ص ۲۵ .
- ۶- جوادی ، آ ، ۱۳۶۳ ، معماری ایران ، جلد دوم ، مولف .
- ۷- حبیبی ، م ، ۱۳۷۴ ، مکتب اصفهان ( کنگره تاریخ معماری و شهرسازی ایران ) ، جلد اول ، ص ۶۳ .
- ۸- خلیفه سلطانی ، م ، ۱۳۷۷ ، اثرات ماندگار طرح جامع کوکس بر انتظام کالبدی شهر اصفهان ، مجله معماری و شهرسازی ، شماره ۴۲-۴۳ .
- ۹- دلاوله ، پ ، شفا ، ش ، ۱۳۷۰ ، سفرنامه دلاواله ، تهران ک شرکت انتشارات علمی و فرهنگی ، ص ۱۰۲-۱۵۸ .
- ۱۰- دیولافوا ، فره وشی ، م ، ۱۳۳۲ ، سفرنامه دیولافوا ، تهران : انتشارات دانشگاه تهران ، ص ۶۲-۱۵۲ .
- ۱۱- دی کی چینگ ، ف ، قره گزلو ، ز ، ۱۳۷۳ ، معماری فرم ، فضا و نظم ، تهران : انتشارات دانشگاه تهران
- ۱۲- سلطان زاده ، ح ، ۱۳۶۳ ، مقدمه ای بر تاریخ شهر و شهر نشینی در ایران ، دفتر پژوهش های فرهنگی .
- ۱۳- سلطان زاده ، ح ، ۱۳۷۲ ، فضاهای شهری در بافت های تاریخی ایران ، دفتر پژوهش های فرهنگی .
- ۱۴- شفقی ، س ، ۱۳۵۳ ، جغرافیای اصفهان ، اصفهان : انتشارات دانشگاه اصفهان ، ص ۷۳-۸۳ .
- ۱۵- عیسوی ، چ ، ۱۳۶۲ ، تاریخ اقتصادی ایران ، تهران : تهران گسترده ، ص ۱۰۲-۱۰۳ .

## پوپول مرجع دانشگاه و مدرسه

- ۱۶- فره وشی ، ب ، ۱۳۶۴ ، گزارش پور داوود ، تهران :دانشگاه تهران .
- ۱۷- کسمایی ، م ، ۱۳۶۸ ، راهنمای طراحی اقلیمی ، تهران :مرکز تحقیقات ساختمان ومسکن .
- ۱۸- کیانی ، م ، ۱۳۷۵ ، نظر اجمالی به شهرسازی و شهرنشینی ایران ، تهران : جهاد دانشگاهی .
- ۱۹- نویفرت ، ا ، ملامه ، ر ، ۱۳۷۱ ، نویفرت ارشیتکت داتا ، تهران :انتشارات جعفری.
- ۲۰- هدمن ، ر ، ویازوسکی ، آ ، راضیه زاده و عباس زادگان ، م ، ۱۳۷۳ ، مبانی طراحی شهری ، دانشگاه علم و صنعت ایران ، ص ۸۹.