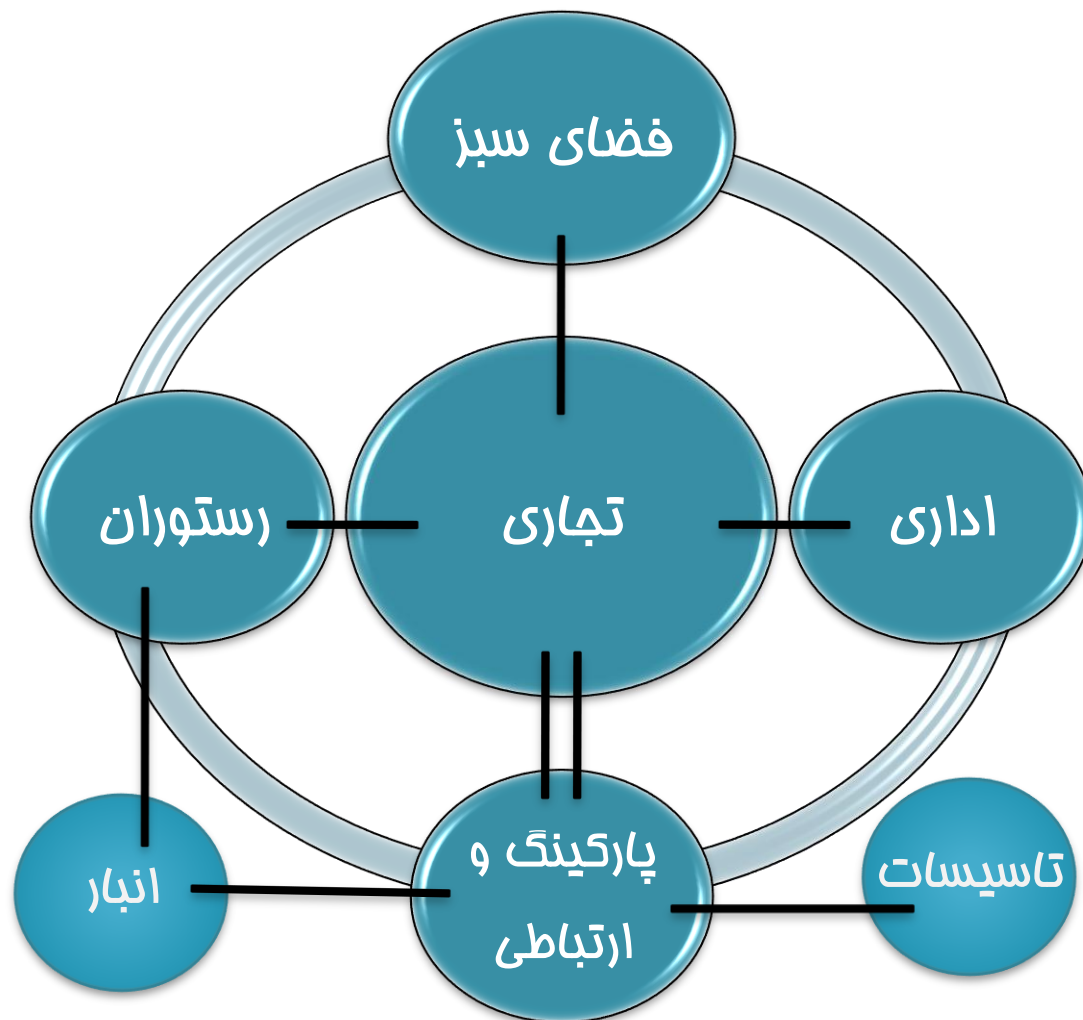




www.architect24.blog.ir

وبلاگ تخصصی معماری و عمران

روابط کلی در مجتمع تجاری



الف) ضوابط مربوط به نحوه استفاده از زمین و امداد مراکز خرید:

- سطح زیر بنا در طبقه همکف تا میزان ۱۰۰٪ مساحت عرصه میباشد.
- کلیه مراکز تجاری واقع در مراکز موزه و مراکز مناطق دارای تراکم ویژه میباشند.

- رعایت عقب نشینی جانبی نسبت به پلاک های مجاور در ساختمانهای تجارتي تا چهار طبقه به میزان ۱/۵ متر از روی طبقه همکف الزامی است در صورتی که تعداد طبقات بیش از چهار طبقه باشد عقب نشینی جانبی نسبت به پلاکهای مجاور ۲ متر از روی طبقه همکف الزامی است.

تبصره: سطح زیر بنا در طبقه همکف معادل ۱۰۰٪ مساحت زمین می تواند باشد در سایر طبقات نیز پس از رعایت عقب نشینی جانبی و عقب نشینیهای محدودیت ارتفاع نیز مجاز است که بقیه سطح در طبقه به زیر بنا اختصاص یابد به شرط اینکه سطح کل زیر بنا از سطح زیر بنای مجاز تجاوز ننماید.

- در مجموعه های تجاری که در سطح کل معادل ۴۰٪ از مساحت عرصه به عنوان پارکینگ باز اختصاص یافته باشد، امداد تجاری در ۶۰٪ قطعات باقیمانده در تجارت منطقه ۱۰۰٪ مجموعاً ۳۰۰٪ امداد بنا شود و ۴۰٪ فضای باز پاسفگوی پارکینگ بوده و نیاز به امداد پارکینگ نخواهد بود زیر زمین نیز به صورت انباری در پلاکهای فوق با رعایت سایر ضوابط و مقررات بلا مانع است.

تبصره: امداد پله فرار و آسانسور در ساختمان های تجاری بیش از سه طبقه الزامی است.

تبصره: اتاقک مخصوص موتورخانه آسانسور در پشت باغ و فریشته در ساختمان های تجاری تا حداکثر مساحت ۲۵ متر مربع جز سطح زیر بنا محاسبه نمی شود لذا مشمول محاسبه پارکینگ نیست.

- ساختمانهای واقع در ماشیه خیابانهایی که عرض آن ۳۰ متر و بیشتر باشد تا سی متر ارتفاع نیاز به رعایت محدودیت ارتفاع ندارد.

- در صورتیکه پارکینگ در طبقات زیر زمین یا همکف ساختمان بیش بینی شده سطح این قسمت جزو تراکم محاسبه نخواهد شد.

- رامپ پارکینگ که در فضای باز ساختمان بیش بینی شده جزو سطح زیر بنا محسوب نخواهد شد.

- ارتفاع مفید واحد های تجارتي منفرد در طبقه همکف حداقل ۳/۶ و حداکثر ۴/۸ متر می باشد.

تبصره ۱- ارتفاع مفید طبقه همکف در مجموعه های تجارتي و فروشگاه های بزرگ و نظایر آن ۴/۸ متر می باشد.

تبصره ۲- در محبر پاساژها و مجموعه های تجارتي فروشگاه های بزرگ و نظایر آن هرگاه ارتفاع فضای مشترک دو طبقه یا بیشتر باشد، فقط یکبار جهت تعیین سطح زیر بنا مورد محاسبه قرار می گیرد.

- ارتفاع مفید طبقات حداقل ۳ متر و حداکثر ۳/۶ متر می باشد.

- شکل سطح مجاز امدات بنا در قطعه زمین در طبقات همکف تا سه، مشروط به این که فضای آزاد به نحوی قرار بگیرد که به صورت مشاع بوده و قابلیت استفاده عمومی توسط ساکنین و مراجعین را داشته باشد، محدودیت ندارد.

از طبقه چهارم به بالا فاصله سطح مجاز امدات بنا از پلاک های مجاور باید رعایت گردد. حداقل این فاصله تا تهیه طرح های تفصیلی مراکز موزه ها و مناطق به شرح زیر است:

بند ۱- از طبقه چهارم تا طبقه هفتم، ۳ متر

بند ۲- از طبقه هشتم تا طبقه چهاردهم، ۶ متر

بند ۳- از طبقه پانزدهم به بالا، ۹ متر

- کلیه سطوح خارجی بنا که در معرض دید قرار دارند، باید نما سازی شود.

- در صورت استفاده از سقف شیبدار ارتفاع بنا تا حداکثر ۱/۲ متر قابل افزایش است.

- حداقل عرض نورگیر، پاسیو یا حیاط مرکزی برای بناها تا طبقه دوم ۶ متر، تا طبقه چهارم ۹ متر و تا طبقه ششم ۱۲ متر می باشد.

تبصره: سطح نورگیرها، پاسیوها و حیاط های مرکزی با رعایت حداقل عرض موضوع بند فوق جزء زیر بنا محسوب نمی گردد.

مداکثر سطح هر طبقه زیر زمین معادل سطح طبقه همکف بوده و بیش از آن منوط به تایید کمیسیون فنی شهرداری می باشد.
- زیر زمین جزء مشاعات بوده و بهره برداری از آن جهت عملکردهای زیر مجاز می باشد:

بند ۱- انبار با حداکثر ۶ متر مربع به تعداد واحد های تجاری منفرد

بند ۲- پارکینگ

بند ۳- موتورخانه ها

بند ۴- سرویس های بهداشتی شامل توالت عمومی

بند ۵- آبدار خانه عمومی به وسعت حداکثر ۱۵ متر مربع

بند ۶- کارگاه تعمیرات و نگهداری ساختمان

بند ۷- سردخانه

بند ۸- سطوح وسیع و یکپارچه (تجاری) مثل سوپر مارکت، قسمت هایی از فروشگاه های بزرگ و مانند آن

تبصره: ایجاد پنجره با بازشو از زیر زمین به خیابان یا کوچه و یا فضاهای عمومی مجاور مجاز نمی باشد.

- برای تراکم های ویژه تا سه طبقه زیر زمین مجاز بوده و بیش از آن منوط به تایید کمیسیون فنی شهرداری می باشد.

امدادات پیلوت در بناهای تجاری مجاز نمی باشد

- ضوابط زیر در مراکز خرید، پاساژ و بازارچه متشکل از واحدهای تجاری منفرد، فروشگاه های بزرگ، فروشگاه های زنجیره ای، نمایندگی های تجاری و امیانا گالری ها، چاپخانه و غذاخوری، شعب بانک ها، سوپر مارکتها، استودیوهای عکس و فیلم، پارکینگ های چند طبقه و امثال آن لازم است به شرح زیر رعایت شود:

بند ۱- حداقل عرض ورودی ۶ متر

بند ۲- حداقل عرض راهرو های اصلی در طبقه همکف ۴/۸ متر در مراکز مناطق ۹۰ متر در مراکز موزه

بند ۳- حداقل عرض راهروهای عبوری مقابل مغازه ها در طبقات به صورت یک طرفه ۲/۴ متر و در حالات دو طرفه مطابق عرض راهروی اصلی طبقه همکف

بند ۴- حداقل عرض راهروی فرعی ۲/۴ متر

بند ۵- حداقل عرض پله ۲/۴ متر

بند ۶- پیش بینی آسانسور و پله برقی جهت ارتباطات عمودی

بند ۷- در مراکز تجاری کلیه قسمت های عمومی به اضافه ۱۰٪ واحدهای تجاری و همچنین کلیه واحدهای بیش از ۱۰۰ متر مربع باید برای محلولان جسمی و حرکتی طبق ضوابط و مقررات شهرسازی و معماری شورای عالی شهرسازی و معماری ایران قابل دسترسی و استفاده باشد.

بند ۸- پیش بینی پارکینگ برای مراجعه کنندگان در زیر زمین و یا به صورت پارکینگ چند طبقه

بند ۹- پیش بینی سیستم برق اضطراری

بند ۱۰- تأمین سرویس های بهداشتی با تهویه کافی و تجهیزات اختصاصی محلولین به تفکیک مردانه و زنانه

تبصره: تعداد سرویس های بهداشتی برحسب هر ۲۰۰ متر مربع زیر بنا یک زوج می باشد

بند ۱۱- پیش بینی بارانداز و امکان دسترسی مجزا جهت وسایل حمل و نقل مواد و کالا و تخلیه زباله

بند ۱۲- پیش بینی تأسیسات حرارتی و برودتی به صورت تهویه مطبوع

بند ۱۳- پیش بینی راههای خروجی و پله های فرار و سایر جوانب مربوط به ایمنی در مقابل حریق

تبصره: در این مورد اخذ تایید سازمان آتش نشانی لازم است.

استانداردها و ضوابط اجرایی مراکز خرید

تعریف کاربری تجاری:

کاربری تجاری در طرح جامع شامل آن دسته از کاربریهایی ایست که به صورت صنفی و در پارچوب بخش خصوصی ایجاد میشود. علاوه بر دفاتر تجاری، سایر کاربریهای تجاری به صورت مغازه با مراجعین متعدد عمل می کنند و به همین دلیل تعیین ضوابط و مقررات در سطح شهر از اهمیت زیادی برخوردار است. کاربری های تجاری بر حسب میزان مراجعات به آنها قابل تقسیم به **محل ای** (شامل واحدهای خرید روزانه خرده فروشی)، **نامیه ای** (شامل واحدهای بازارهای هفتگی)، **منطقه ای** (بازارچه ها، بازارهای روز، واحدهای خرید ماهانه) و **شهری** (شامل راسته های صنوف مختلف و بورس ها، بازارها، شرکت های بازرگانی و تجاری) هستند.

تعریف مراکز خرید:

عبارتست از تجمع عوامل مختلف واحدهای تجاری که دارای فضاها و خدمات محفوظ و مشترک بوده و تابع مدیریت مشترک و واحدهای مشترک میباشد. مجموعه های تجاری و پاساژها نیز اشکال کوچکتر مراکز خرید میباشد.

تخصیص فضا

فروشگاههای بزرگ ممکن است دارای نمایشگاه، رستوران، کافه، کودکستان، بانک، اداره پست، آژانس مسافرتی، سینما و باغچه باشند.

مخازنه های کوچک تر در مرکز خرید، غالباً دسته بندی می شوند. طراحی مخازنه ها با تخصیص فضا به واحد ها شروع می شوند و باید مطابق با مقررات ضد آتش سوزی و سایر مقررات ساختمانی باشد. سپس فضاهای تخصیص یافته به واحد ها، مجدداً به قسمت های داخلی نواحی فروش، نواحی سرویس داخلی، خدمات مشتری و غیره تقسیم بندی می گردد.

ارتفاع طبقه

ارتفاع طبقه در مورد واحدهای بزرگ ۵۰۰۰-۴۰۰۰ میلی متر و در واحدهای کوچک ۳۰۰۰ میلی متر است و بستگی به نوع سرویس ها دارد (روش uk) ارتفاع زیاد میان طبقات برای مشتریان بازدارنده بوده و برای کارمندان خسته کننده است.

شبکه سازه ای

ابعاد و مراکز ستون های فروشگاه ، طرح کلی لوازهم و اثاثیه ی آن را تعیین می کند . شبکه سازه ای پیشنهادی برای وامدهای بزرگ دارای عرض ۹۰۰۰ و ۷۳۰۰ و عمق ۹۱۵۰ میلی متری می باشد نمای جلویی یا فرانتناژ فروشگاههای کوچک میان ۵۳۰۰ و عمق آن ۱۸۰ تا ۳۶ متر (فاصله ای از نمای جلویی تا دیوار پشت فروشگاه) است .

گذرگاه

مداقل عرض پیشنهادی برای گذرگاه اصلی عبارت است از ۱۹۸۰ میلی متر و برای گذرگاه های فرعی ۹۹۰ میلی متر است ارتفاع پیش خوان ها عموماً ۹۲۰ میلی متر است مدول یا ضریب سیستم، بر حسب نوع قفسه بندی فروشگاه ها معتبر است .

مسیر دسترسی

- ✦ مسیر دسترسی رفت و آمد پیاده روها ، وسائط نقلیه و خودرو های توزیع مواد باید به صورت **جداگانه** انجام بگیرد
- ✦ مراکز خرید (بازار ها) بهتر است به پیاده روها و مسیر های رابط (سرپوشیده جهت حفاظت در مقابل نور آفتاب و باران) نوامی پارکینگ و مغازه ها محدود شوند
- ✦ ایستگاههای اتوبوس یا راه آهن زیر زمینی ممکن است در جوار مراکز خرید بوده و دسترسی مستقیمی به آن نداشته باشد حداکثر فاصله میان محل توقف اتوبوس یا ایستگاههای اتوبوس و خط آهن زیر زمینی ۲۱۰ متر بوده و باید در سیستم جاده توزیع داخلی باشد .

ورودیها

- ۱- ورودی ساختمان حتی الامکان همسطح پیاده رو باشد.
- ۲- حداقل عمق فضای ورودی ۱۴۰ سانتیمتر است.
- ۳- وجود سایه بان به عرض حداقل ۱۴۰ سانتیمتر بر روی فضای جلوی ورودی الزامی است
- ۴- حداقل عرض بازشوها در ورودی ساختمان ۱۶۰ سانتیمتر باشد

مرکت در میان طبقات فروشگاه

تعداد و عرض راه پله و خروجی ها توسط مقررات ساختمانی تعیین می شود در uk تعداد راه پله داشته و خروجی ها بستگی به تراکم جمعیت دارد . مثلا در روش uk بار به این صورت مناسبه می شود . در مورد کالاهای معمولی برای هر شخص ۱/۹ متر سطح در نظر گرفته می شود در مغازه های ویژه برای هر شخص مساحت نافالسی حدود ۷ متر منظور می شود مقررات گوناگونی در ساخت فروشگاههای چند طبقه کوچک ماکم است در مقررات uk به استثنای واحدهای یک طبقه ، ساختمانهای مغازه ها به فضای کوچک تر از ۷۰۸۰ متر مکعب (مقررات ضد آتش سوزی) تقسیم شوند. این کار از ساخت راه پله های بسیار بزرگ تر جلوگیری می کند ، باعث مشکل شدن لوله های فاضلاب در میان بیش از دو طبقه می گردد usa تراکم جمعیت را تعیین کرده و از کد های محلی و ملی استفاده می کند .

راهروها

- ۱- حداقل عرض راهرو ۱۴۰ سانتیمتر باشد
- ۲- در صورت وجود اختلاف سطح در کف راهرو باید ارتباط با سطح شیبدار به صورت مناسبی تأمین گردد
- ۳- در مورد درهایی که به خارج باز می شوند تأمین دید کافی الزامی است
- ۴- در صورت استفاده از درهای چرخان، گردشی، کشوییپیش بینی یک در معمولی به عرض مفید حداقل ۸۰ سانتی متر در جوار آنها برای استفاده محلولان الزامی است

سطح شیبدار

- ۱- حداقل عرض سطح شیبدار ۱۲۰ سانتیمتر باشد
- ۲- برای سطوح شیبدار تا ۳ متر طول، حداکثر شیب ۸ درصد با عرض ۱۲۰ سانتیمتر باشد.
- ۳- پیش بینی یک پاگرد به عمق حداقل ۱۲۰ سانتیمتر و در هر ۹ متر طول الزامی است.

-پلکان:

تعداد و عرض راه پله ها و خروجی ها توسط مقررات ساختمانی تعیین می شود. در UK تعداد راه پله ها بستگی به فواصل حرکت و عرض راه پله ها داشته و خروجی ها بستگی به تراکم جمعیت دارد.

پلکان ترجیحا در جوار دیوارهای خارجی قرار دارد و دارای خروجی به بیرون از مغازه یا فروشگاه است. در حال ورودی هم ممکن است پلکان وجود داشته باشد. در هر قسمت طبقه فوقانی حداقل دو پله با فاصله ۳۰ متر ضروری است.

عرض راه پله برای ۲۰۰ نفر اول ۱۰۷۰mm انتخاب می شود، به ازای ۳۰ نفر بعدی ۱۵۲mm به عرض مذکور اضافه می شود. حداقل ارتفاع ۱۲۵ mm و حداقل گام پله ۲۵۰ mm انتخاب گردد، پله های ورود به طبقه زیر زمین مستقیما به هوای آزاد باز می شود و یا اینکه به واسطه راهروهایی از پله های طبقات دیگر مجزا می شود.

تمامی محوطه های مربوط به کارمندان و مشتریان به طور مستقل از روشنایی اصلی، دارای روشنایی اضطراری هستند، در محل های سیر کولاسیون مانند راه پله ها، خروجی ها و غیره وجود علایم راهنمایی ضرورت دارد.

-پله برقی ها: موقعی که تعداد جمعیت مورد انتقال در هر ساعت محدوداً به ۲۰۰۰ نفر می رسد وجود پله برقی ضرورت پیدا می کند. پله برقی باید در هر دو جهت حرکت کرده و به طور متوالی از همه طبقات ویژه فروش ساختمان فروشگاه عبور کند.

بهترین مکان آن مرکز کف فروشگاه است به طوری که از تمامی ورودیها دیده شود و شیب آن ۳۰ درجه باشد. در usa ممکن است به جهت رعایت مقررات ضد آتش سوزی ، پله برقی به صورت محصور باشد اما در uk معمولاً به صورت باز است

-آسانسور ها: قسمت اعظم مشتریان از پله برقی استفاده می کنند؛ اما آسانسور ها نیز در خدمت آنها است (۸۰٪ از پله برقی و ۲۰٪ از آسانسور استفاده می کنند) این رقم باید بر ظرفیت سیستم انتقال تقسیم شود تا تعداد آسانسورها و پله برقی لازم حاصل گردد.

آسانسورها باید به شکل گروهی بوده و از ورودی قابل رویت باشند: در فروشگاه های بزرگ و در مرکز ساختمان آن، فاصله آسانسور از هر کداه از فروشنده ها نباید بیش از ۵۰ متر باشد آسانسور ها را می توان به صورت پشت به پشت گروه بندی کرده و یا به صورت مرکب یا به صورت مرکب با پله برقی مورد استفاده قرار داد.

آسانسور:

۱- در ساختمانهای عمومی که برای دسترسی به طبقات از آسانسور استفاده می شود، وجود مداقل یک آسانسور قابل استفاده برای محمولین روی صندلی چرخدار الزامی است

۲- مداقل فضای انتظار در جلوی آسانسور در هر طبقه ۱۶۰*۱۶۰ سانتیمتر باشد.

- در فروشگاه های بزرگ معمولاً در مرکز ساختمان با کمتر از ۶ متر فاصله از همه جای طبقه قرار می گیرند.

- تحويل کالا از سیر کولاسیون مشتریان جداست، ورودی های کارمندان از قسمت مشتریان جدا و در صورت لزوم در مجاورت تحويل کالا با پلکان مخصوص و در ارتباط با رفتن

- در طبقه همکف تقریباً ۲ خروجی به خیابان لازم است

آسانسورهای شیشه ای ، از نظر کابین ، دارای شکلهای گوناگونی می باشد و مصالحی که برای ساخت وساز آنها به کار برده می شوند ، شیشه و استیل هستند که پولیش شده و به صورت بخشهای کاملاً صیقلی از جنس برنج یا برنزی می باشند .

آسانسورهای شیشه ای (پانورامیک) بسیار متداول است و مردم از آن لذت می برند این جذابیت آسانسورهای نصب شده روی نما های خارجی ساختمان های اداری که مسافران از مناظر بیرون لذت می برند ، و همچنین در فضاهای داخلی ساختمان های مانند فروشگاه ها و یا هتل های بزرگ که امکان تماشای طبقات فروش و نمایش اجناس فروشگاه ها بوجود می آید را شامل می شود .

-توزیع کالاها : مسیر تمویل کالا جدا از مسیر حرکت مشتریان است و تمویل معمولاً در میاب ماوی کالاها و یا توسط مسیرهای شیب داری انجام می گیرد ، تمویل کالا ممکن است از طریق انباری که (شاید توسط **نقاله های اتوماتیک**) به انبار عمومی مرتبط است صورت گیرد . در صورت مشکل بودن تمویل کالا در خیابان شلوغ ، توصیه می شود که از محل های پارکینگ استفاده شود . گردش کالای تمویلی از محوطه های دریافت آن (مانند انباری و غیره) شروع شده و به محل فروش آن منتهی می گردد . مواد دور ریختنی و آشغال باید از پشت فروشگاه به محل های زباله منتقل شود .

کالای اضافی در یک طبقه ، ترجیحاً در بالای طبقه فروش و یا در انباری پشتی و یا اینکه در نیم طبقه های کم ارتفاع کوتاه نگهداری می شود . انباری و مخازن ها باید توسط دیوارها و کف های ضد آتش از یکدیگر جدا شوند. انبار ها به عنوان نواحی مجزا محسوب شده و باید با محدودیت های اندازه فروشگاه سازگار باشند .

حمل کالاها توسط وسایلی مانند گاری ، دستگاه بالابر کالا ، سطوح شیب دار ، نقاله غلتکی ، تسمه نقاله ، نقاله شیب دار ، مجرای مارپیچ بالابر قلابدار انجام می گیرد .

- سرویس های بهداشتی : حداقل برای هر ۲۵ خانم یک توالت و برای هر ۲۵ مرد باز هم یک توالت لازم است و این قاعده تا ۱۰۰ نفر کارمند صادق است . از ۱۰۰ نفر به بالا ، به ازای هر ۴۰ کارمند یک توالت باید اضافه شود . اما نسبت افزایش ۱+۱۵ همراه با افزایش دستشویی توصیه می شود . برای کارمندان ، تامین آب آشامیدنی ، محل استراحت ، محل کمد لباس ، ماشین و تسهیلات خشک کردن برای لباس های بیرون ، کنترل دما ، تهویه و روشنایی ، صندوق ضرورت دارد .

در کلیه طبقات مجموع تعداد سرویس های بهداشتی عمومی متناسب با تعداد افراد مستقر در غرفه ها فریداران در نظر گرفته خواهد شد .
با توجه به اهمیت **تهویه مطبوع** برای این قسمت حتی المقدور این فضا در مجاورت دیوار های خارجی در نظر گرفته می شود همچنین تفکیک این فضا به ۲ قسمت زنانه و مردانه از نکات قابل توجه است این سرویس ها علاوه بر سرویس های بهداشتی نمازخانه ، رستوران های فوقانی و غیره . . . در نظر گرفته می شود .

تهویه :

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

-در مورد **ویتترین های بسته** یا محصور وجود مفره های تهویه در روی پنجره های جلویی مخازه ضرورت دارد .

- تدارکات لازم برای کشیدن هوای تازه به درون مخازه از بالای پنجره یا درب ها به واسطه منافذ و یا تهویه مکانیکی باید انجام بگیرد .

- طرح کلی مغازه : مغازه باید طوری طراحی شود که با یک نگاه مشتری را جلب کند ، فضای لازم برای مشتریان و کارمندان بستگی به اندازه اجناس و تعداد مشتریان دارد . هدف این است که از این روش رامت و سریع استفاده شود . سازمان های مربوط به فروشگاههای بزرگ سیستمی را طرح می کنند که با نیاز های ویژه آنها مطابق باشد .

- محل مغازه ها : محل مغازه بر حسب نوع تجارت تخیر می کند و بستگی به آداب و رسوم مشتریان ، مانند رامت طلبی آنها در خرید و میزان دواھ آنها در منطقه دارد ، کم و کیف دادوستد در واحدهای کوچک تر تحت تاثیر موقعیت فروشگاههای زنجیره ای ، انواع فروشگاهها و سوپر مارکت ها (که به صورت آهن رباهایی عمل می کنند) قرار دارد ، این واحدهای بزرگ تر باید در محلی واقع شوند که مشتری را پس از گذشتن از مقابل تعداد مغازه های ممکن جذب نماید ، موقعیت مغازه باید بر اساس حداکثر پتانسیل دادوستد انتخاب شده باشد ، همچنین لازم است حتی الامکان از زاویه بزرگتری دیده شود .

شکل جلوی مغازه ، تابلوی آن (به صورت یکپارچه) و سیستم حفاظت در مقابل هوای نامناسب مشتریان را جلب می نماید ، ارزش مغازه های واقع در نبش خیابان ۳۰٪ بیشتر از مغازه های ردیفی است . فروشگاههای زنجیره ای (فروشگاههای بزرگ) معمولاً جبهه یا نمای جلویی مسطحی دارند

ویترینها

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

پنجره ها

نوع پنجره مغازه نقش تعیین کننده ای در ارزش آن دارد نور خیره کننده ، شیشه های منعکس کننده نور و ویتترین های عمیق و تاریک در جوار پیاده روهای روشن بی فایده است زیرا کالاهای فروشگاهها به زحمت دیده می شود .

امروزه جذابیت ویتترین های مغازه ها بر **روشنایی مصنوعی متکی** است . استفاده از **پرده های آفتابگیر** برای حفاظت از کالاها در تمامی جهات به جز جهت شمالی ضرورت دارد . گچ بری ویتترین باید با مغازه یکپارچه بوده و مربوط به پرده آفتابگیر باشد .

فضاهای پاری و کاراها پارکینگ

از شرایط لازم برای امداد یک مرکز خرید موفق ، بدون در نظر گیری محل قرار گیری یا اندازه آن ، تامین پارکینگ مناسب است . تعداد جایگاههای لازم ، برای تامین پارکینگ مناسب در مراکز تجاری به شرح زیر است :

(۱) در نواحی حومه شهر : جایی که اکثریت خریداران توسط اتومبیل مراجعه می کنند ، ۱۷ تا ۱۸ جایگاه به ازای هر ۱۰۰ متر مربع زیر بنای ناخالص قابل واگذاری ، لازم است .

(۲) در مناطق داخل شهر : ۴ جایگاه به ازای هر ۱۰۰ متر مربع زیر بنای ناخالص قابل واگذاری برای مراکز تجاری که بین ۴۵۰۰ تا ۶۰۰۰ متر مربع مساحت دارد . ۴ الی ۵ جایگاه میانگین به ازای هر ۱۰۰ متر مربع زیر بنای ناخالص قابل واگذاری ، برای مراکز تجاری که بین ۴۰۰۰ تا ۶۰۰۰ متر مربع مساحت دارد . ۵ جایگاه به ازای هر ۱۰۰ متر مربع زیر بنای ناخالص قابل واگذاری که بیش از ۶۰۰۰ باشد .

با توجه به استانداردهای مذکور ، تعداد جایگاههای پارکینگ برای مراکز تجاری قابل محاسبه است در مراکز خرید حومه ی شهری پارکینگ معمولاً رو باز بوه و در اطراف مراکز خرید قرار می گیرند . در قسمت ها بین شهری نیز به سبب بهای بسیار زیاد زمین بهتر است پارکینگ چند طبقه بوده و مستقیماً با طبقات مرکز خرید در ارتباط باشد . برای آنکه استفاده از زمین اقتصادی تر باشد ، پارکینگ را می توان بر روی باه ، یا همان طورکه معمول است ، در زیر زمین قرار دارد یا وجودی که پارکینگ زیر زمینی از نظر هزینه های ساختمانی و از دیدگاه روانی برای خریدار نامطلوب ترین شکل پارکینگ می باشد اما رایج ترین نوع است .

نمونه‌ی استقرار و ابعاد توقف گاههای زیر زمینی

مزایای گاراژ و پارکینگ های زیر زمینی به شرح زیر است :

سطوح سقف گاراژ را می توان برای فضای سبز و یا محل بازی کودکان اختصاص داد .
در طراحی فضا و سیمای محیط می توان ارتباط و هماهنگی لازم را بین توقف گاه و محیط اطرافش را بوجود آورد.

ابعاد مختلف گاراژ

گاراژ کوچک تا ۱۰۰ متر مربع سطح مفید

گاراژ متوسط ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ متر مربع سطح مفید

گاراژ بزرگ بیشتر از ۱۰۰۰ متر مربع سطح مفید

(در مورد راه های اضطراری و آتش نشانی ضوابط ویژه ای باید مطالعه و در طراحی رعایت گردد)

عرض های پیشنهادی برای زوایای مختلف در پارکینگ

جایگاه اتومبیل ها را می توان زاویه دار یا به صورت ۹۰ درجه قرار دارد . در مورد اول ، عبور و مرور یک طرفه ی و در مورد دو طرفه خواهد بود . در حالت زاویه دار قرار گیری اتومبیل در جایگاه ساده تر است اما یک طرفه بودن مسیر رفت و آمد پیچیده تر می کند . قرار گیری اتومبیل به صورت ۹۰ درجه برای پارکینگ های هم سطح و سیستم پارک زاویه ای برای پارک های که دارای جایگاه دو طرفه می باشند ، در حالت ۹۰ درجه بین ۱۸-۱۹ متر و در حالت زاویه دار بین ۱۷-۱۸ متر می باشد . در ترکیب نوع مختلف پارکینگ های طبقاتی باید در نظر داشت که برای جلوگیری از اتلاف زمین عرض طبقات ، مضربی از این استاندارد لازم به ذکر است انواع سیستم های (مپی ، برای پارکینگ های طبقاتی وجود دارد .

انبار = اندازه ی آن به مسامت واحد تجاری و ابعاد وسایلی که در آن قرار می گیرد بستگی دارد .

نتیجه گیری :

بررسی عوامل موثر بر طراحی قسمتهای مختلف مرکز خرید مواردی را برای رسیدن به یک فضای مناسب و موفق را بازگو کرد که در زیر به موارد اصلی آن اشاره می کنیم :

* نمایش فضای تجاری در معرض بیشترین ترافیک پیاده

* شکل دادن ترافیک خرید به صورت پیاده

* ایجاد آرامش و آسایش حداکثر برای خریدار و فروشنده

* جدا کردن محلهای عبور پیاده از محل پارک اتومبیلها با استفاده از

محوطه

* سهولت دسترسی به نزدیکترین شاهراه

* دسترسی مناسب از طریق گذر دست اول و دست دوم

- * استفاده از خیابانهای ارتباطی در حد فاصل پارکینگ ها و مسیرهای بزرگراهی برای کاهش سرعت اتومبیلها
- * تفکیک انواع ترافیک از یکدیگر : سواره و پیاده ، فریدار و سرویس ، عمومی از مشتری
- * سیرکولاسیون سایت و شبکه پارکینگها واضح بوده و از ابهام و پیچیدگی به دور باشد
- * در نظر گرفتن فضای کافی برای پارکینگ ها
- * تامین ورودی و خروجی آسان به پارکینگ
- * ارائه طراحی مناسب با محیط اطراف برای در نظر گرفتن ورودی ها

- * قرارگیری پارکینگ دور از دید عابران کنار پروژه
 - * استفاده از توپوگرافی برای ایجاد پارکینگ های چند طبقه
 - * قرارگیری پارکینگ در فاصله کمتر از ۱۵۰ متر از مرکز تجاری
 - * کنترل ترافیک فرید و جهت آن با استفاده از ورودی های مسقف
- محدود از پارکینگها

- * استفاده از پیاده رو با توجه به امنیت پیاده در کنار شریانهای موجود
- در سایت

- * استفاده از نشانه های راهنما برای معرفی فروشگاه
- * استفاده از محوطه داخلی و خارجی

* استفاده از کاشت گیاهان برای کور کردن دید در نقاطی مانند پارکینگ و

یا ایجاد برخوردهای بصری با استفاده از تراکم

* استفاده از مصالح ساختمانی برای ایجاد محوطه

* استفاده از میاط های با ارتفاع سقف بلند و طراحی مناسب و جذاب در

داخل مجموعه با استفاده از فضای سبز ، گل کاری ، درختان و آبنما ها

* طول مال در بین فروشگاههای بزرگ و یا المانها از ۲۰۰ متر تجاوز نکند

* سهولت دسترسی از پارکینگ به کل طبقات تا حد ممکن یکسان باشد

* هیچ طبقه ای تحت عنوان ایستگاه نهایی به یک فروشگاه بزرگ ختم

نشود

- * تسهیلات ارتباطی عمودی میان طبقات با یک یا چند پله برقی و یا چندین راه پله بسیار سهل الوصول تامین شود
- * جدا کردن مسیرهای سرویس دهی از سایر مسیرها
- * استفاده از آسانسورهای بالابر
- * به کار گیری عوامل جذب در نمای بیرونی مجموعه به گونه ای که توجه عابرین را برانگیزد و فضای تجاری را زنده کند . از طریق نماها ، ایجاد فضای باز و عبوری مهیج و فضاهای توقف جهت استراحت مراجعین همچنین فضای سبز ، درختان ، آبنماها و ...

* طراحی حجم و نمای خارجی به گونه ای که مشخص کننده عملکرد تجاری مجموعه باشد . به وسیله استفاده بیشتر از شیشه در نما ، ورودی های مشخص و با ابهت ، نورپردازی نما و ...

* ایجاد فضای باز در داخل به صورت سرپوشیده و دارای جذابیت با به کارگیری عناصر مهیج از جمله گنبد های شیشه ای ، فواره ها ، چشم اندازهای مختلف ، پلکان هایی با طرح ویژه ، پله برقی و آسانسورهای شیشه ای

- * ایجاد نمای داخلی جذاب و همچنین ایجاد کیوسک‌هایی با طرح مناسب در داخل بازاچه ها که می تواند شامل فروش کارتهای تبریک ، شیرینی ، لوازم عکاسی ، گل وگلدان و غرفه های اغذیه فروشی باشد
- * به کارگیری عناصر تاثیر گذار در نمای داخلی مرکز خرید از طریق ایجاد طرح های گرافیکی ، علائم راهنما ، سمبل های مرکز خرید و انتخاب رنگهای مناسب ، تنوع مصالح سقف و کف و ...
- * ایجاد فضایی جذاب و آرامش بخش با استفاده از روشنایی ملایم و کافی در مجموعه ، همچنین پخش موسیقی ملایم

* در نظر گرفتن یک ورودی برای هر ۲۵ تا ۳۰ متر جبهه ساختمان

* عده قرارگیری ورودی در نبش ساختمان

* عقب نشینی درهای ورودی نسبت جبهه ساختمان

* طراحی فضای داخلی به گونه ای که خریداران را به طی کردن یک

مسیر مداوم از ورودی به خروجی تشویق کند و در این مسیر بیشترین

مقدار کالا را در معرض دید آنها قرار دهد

* طراحی فضای داخلی به گونه ای که بیشترین مقدار انعطاف پذیری

وجود داشته باشد و حرکت درون فضا به سهولت امکان پذیر باشد

- * استفاده از آسانسور و پله برقی در محلی که از تمام ورودی ها قابل رویت بوده و بیش از ۵۰ متر فاصله نداشته باشد
- * طراحی محوطه های فروش بالای یکدیگر به صورتی که ارتفاع طبقه همکف ۴ تا ۴,۵ متر و در طبقه های بالاتر ۳,۵ تا ۴ متر باشد
- * به کارگیری ویتترین های نمایش کالا با دسترسی آسان و حداقل از دست رفتن فضای پشت آن
- * توجه به نوع مخاطبین و نیازهای آنها در شکل گیری فضاهایی برای خرید نیازمندیهای اتفافی و مقایسه ای

- * توجه به پیوستگی میان عملکردهای اطراف بنای پروژه و خیابانها ، پارکینگها ، طراحی فضای سبز و پیاده رو ها
- * تامین امنیت مراکز خرید از طریق تامین روشنایی ، در نظر گرفتن فضای مناسب برای کارمندان بخش امنیت و ...

- عوامل موثر بر کیفیت فضایی بازار
- گونه ها و الگوهای سازماندهی فضاهای تجاری

عوامل موثر بر کیفیت فضایی بازار :

۱- عوامل بیرونی ۲- عوامل درونی

با توجه به سه اصل اساسی یعنی حفاظت از بهترین چیزهای گذشته، توجه به نیازهای زمان حال، تدبیر برای آینده ای مطلوب آن دسته از عوامل محیطی و درونی را که برای طراحی در شرایط امروز، معتبر و مفید می نماید باز شناخته و مورد استفاده قرار می دهیم.

۱- عوامل بیرونی :

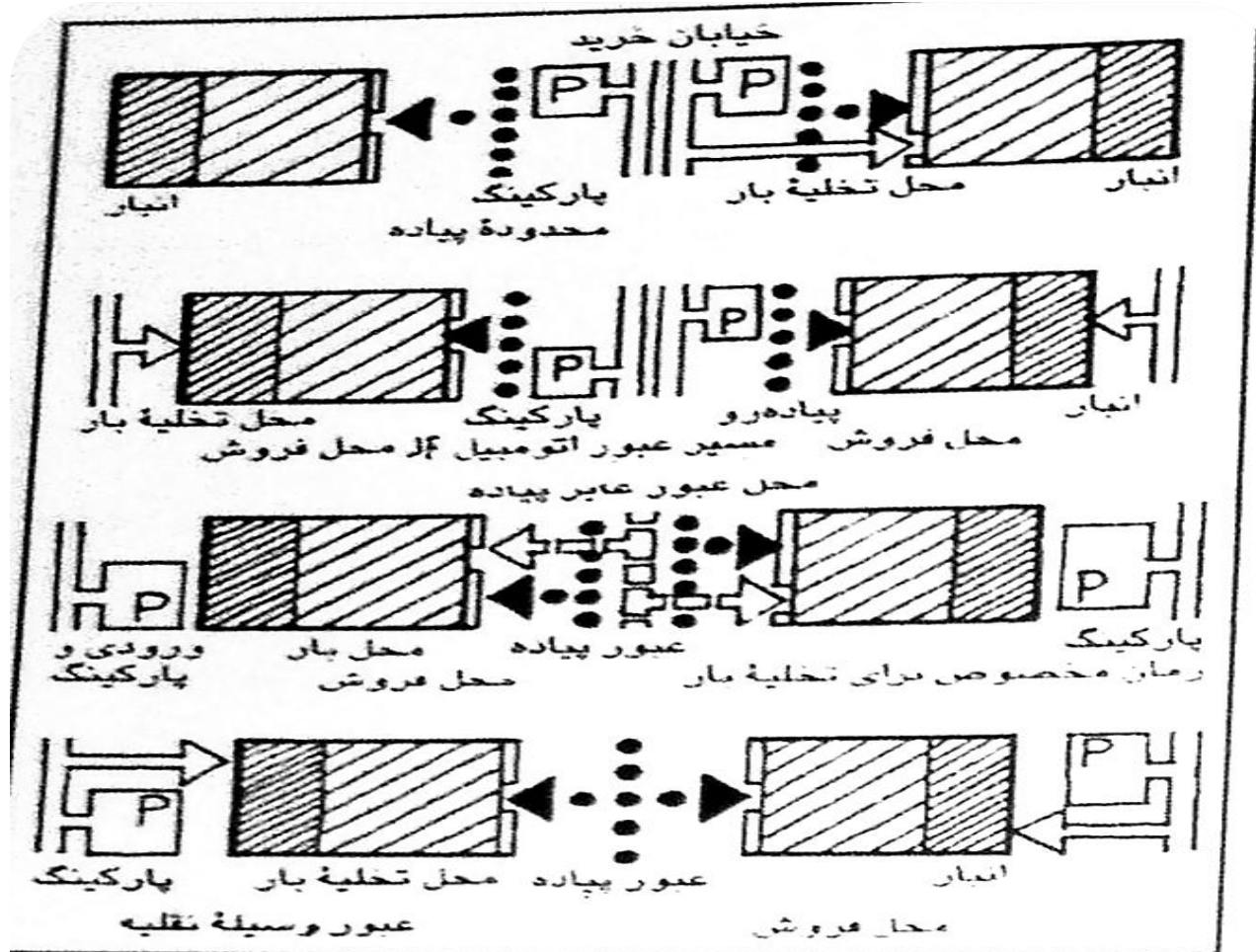
الف) موقعیت : از نقطه نظر موقعیت، مرکز تجاری باید بتواند به دلیل داشتن موقعیت بهتر، امکانات بیشتر، خرید و فروش بهتر و خدمات پیشرفته تر، بطور موفقیت آمیز با سایر پروژه ها رقابت کند.

چند قاعده کلی در مورد موقعیت :

- ۱- داشتن سکنه کافی
- ۲- سمتی از خیابان که ساختمان شما در آن قرار گرفته

ب (دسترسی :

سواره
پیاده



تصویر (۳-۶) مثالهای متنوعی از نحوه ارتباطات

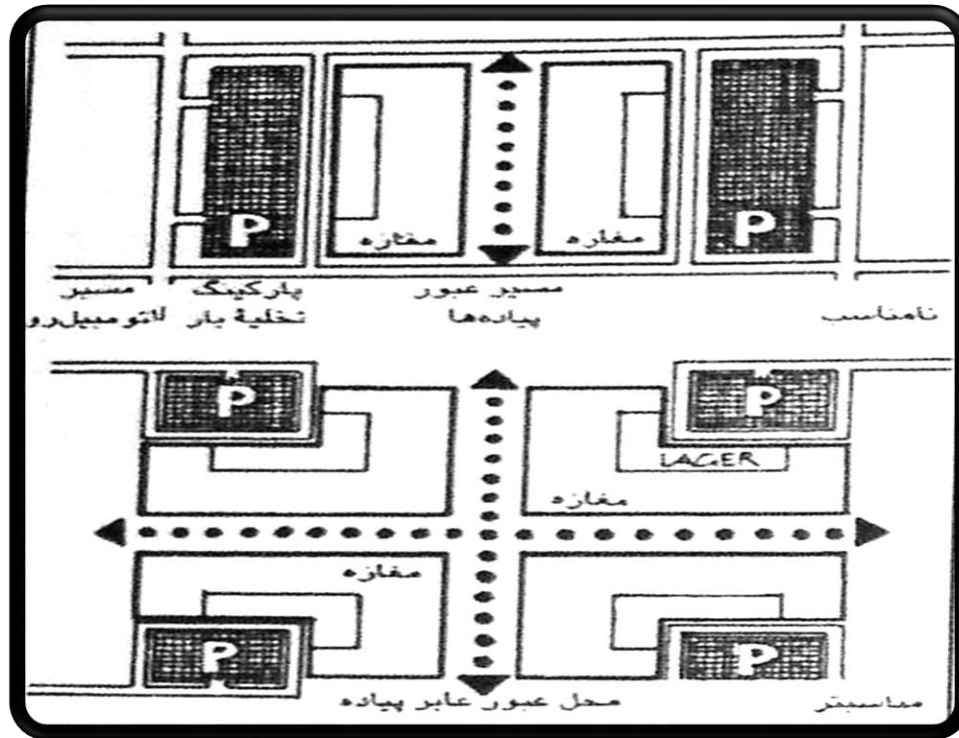
تصویر (۳-۶) مثالهای متنوعی از نحوه ارتباطات

در این مرحله کار اصلی گروه طراحی این است که مسیرهای حرکتی سواره و پیاده را در اطراف سایت شناسایی خیابان های اطراف سایت را به شریانی و محلی طبقه بندی و نقاط تداخل سواره - پیاده را ارزیابی کرده، تا بتوانند مکان ورودی های سواره و پیاده و شکل و ویژگی آنها را در جداره های سایت پیش بینی کند و راهکارهایی را برای جداسازی حرکت پیاده از سواره تسهیل و ایمنی و هدایت مراجعه کنندگان به مجتمع (بخصوص افراد پیاده) ارائه دهد.

دسترسی سواره :

- ۱) در مراکز تجاری رفت و آمد مشتریان اصلی از مناطق بیرونی نزدیک به مرکز نباید از خیابانهای مسکونی اطراف صورت گیرد چون منجر به ایجاد آلودگی صوتی و آزدگی افراد مقیم و همسایگان می شود.
 - ۲) ورود به مرکز و خروج از آن باید به فوبی از تقاطع خیابان جدا شده باشد (مداقل مدود ۳۰ یا ۴۶ متر فاصله داشته باشد).
- در مراکز اصلی می تواند فقط از یک طرف به سایت دسترسی داشت به عبارت دیگر سایت می تواند فقط به یک خیابان اصلی دسترسی داشته باشد.
- سایت هایی که در بزرگراه ها واقع شده اند و به سرعت به انتقال با ترافیکی مشغول هستند . دارای مطلوبیت می باشند ولی اقدامات لازم برای دسترسی و ورود و خروج راحت و آسان به پارکینگ بدون ایجاد تداخل با خیابان اصلی باید صورت گیرد.
- محل تقاطع دو بزرگراه اصلی یک موقعیت خیلی مناسب برای امداد مرکز تجاری است

ورودی و خروجی از پارکینگ که خیلی به تقاطع بزرگراه نزدیک باشد باعث تراکم و افزودن به مشکل ترافیک می باشد. برای یک سایت دسترسی به بزرگراه اصلی مهم محسوب می شود. دیده شدن مرکز خرید از بزرگراه از لحاظ تبلیغاتی خیلی مهم است.



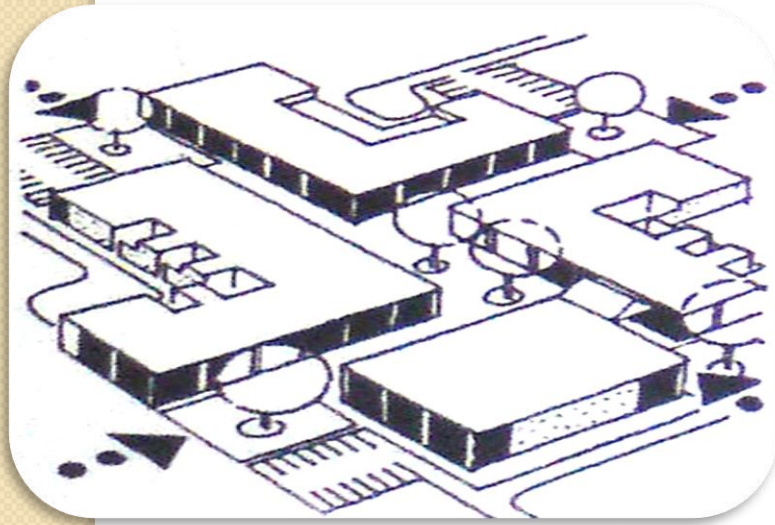
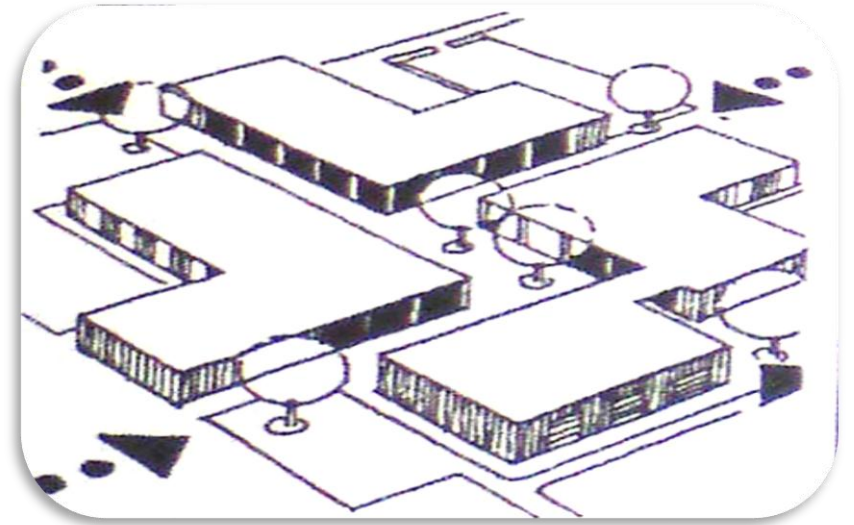
دسترسی پیاده : جهت تسهیل رعایت نکات زیر الزامی است:

• ایجاد یک شبکه متداوم از پیاده روها در اطراف سایت که کمتر قطع یا رها شود.

• استفاده از درخت، باغچه و نرده جهت محدود کردن دسترسی پیاده ها به فضاهای غیرمجاز (فضای مخصوص سواره)

• استفاده از موانع خاص جهت جلوگیری از ورود موتورسواران به فضاهای مخصوص عابر پیاده

• تعریف خط کشی های عابر پیاده براساس الگوهای رفتاری طراحی علائم و نشانه گذاری ها یکی از ابزار مهم برای کنترل انواع حرکت ها و همچنین برای آگاهی دادن به مراجعین کنندگان محسوب می شود



ج (خدمات شهری :

در دسترس بودن خدمات شهری در نزدیکی سایت یک فاکتور مثبت برای انتخاب سایت است.

-عوامل درونی – کالبدی :

خرید یکی از مهمترین فعالیتهای روزمره است و فضای تخصیص یافته به آن باید جذابیت لازم را داشته باشد. به منظور ایجاد جاذبه برای یک مرکز خرید توجه به نکات زیر ضروری است:

الف (شکل زمین

ب (ابعاد و اندازه زمین

ج (توپوگرافی و خصوصیات فیزیکی

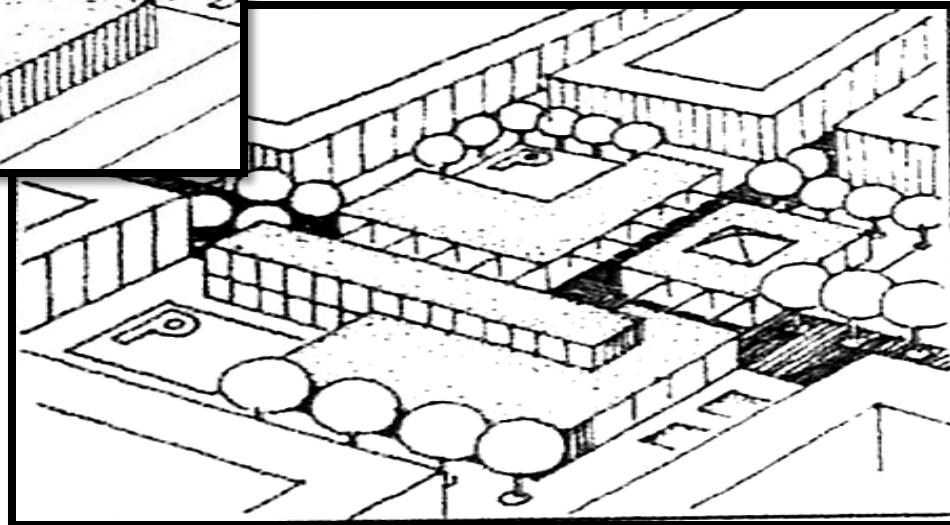
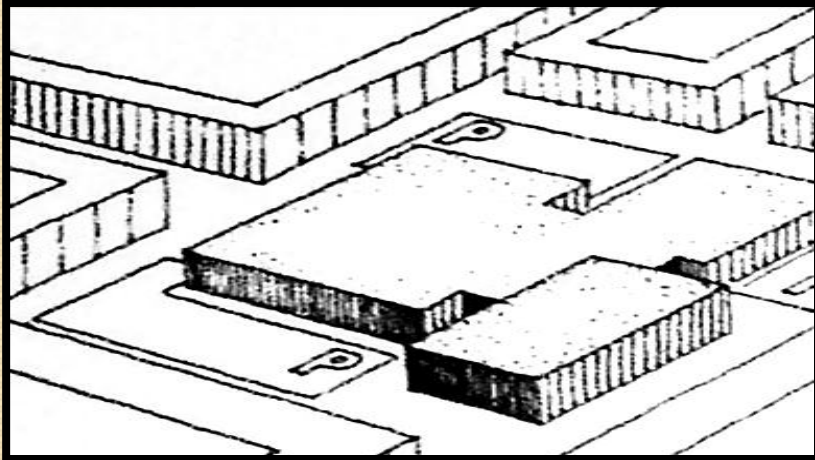
د (ورودی ها :

در این مرحله کار گروه طراحی این است که پس از تعیین تعداد ورودی ها دسته بندی و تفکیک ورودی های سواره از پیاده ، ورودی های اصلی از فرعی به طراحی اجزاء و عناصر متناسب با هر ورودی پردازند.

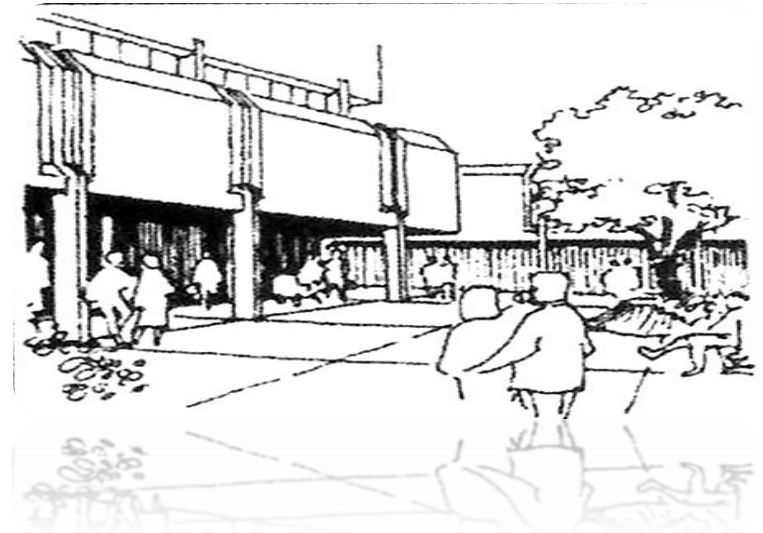
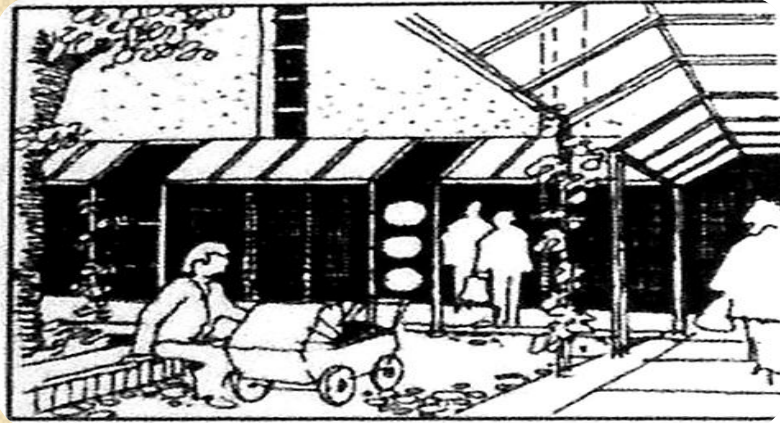
ورودی های یک مجتمع تجاری در محدوده بلافاصله باید کاملاً خوانا، مشخص و قابل رویت باشند. و در عین حال آمیختگی و تداخل هرچه بیشتر فضای درون و بیرون را موجب شود.

ه (حجم و نمای بیرون : طراحی اوجام ، نماها و علائم باید به گونه ای صورت پذیرد که مشخص کننده عملکرد تجاری مجموعه باشد. متمایز بودن فرم کالبدی در مقایسه با بافت اطراف به همراه تنوع اوجام و نماهای خود مجموعه می تواند عامل مهمی در جهت جذاب نمودن و در عین حال خوانا بودن یک مرکز خرید در محدوده بلافاصل محسوب شود. تا با هر بار عبور از کنار مجموعه توجه افراد به آن جلب شده و مدت طولانی تری را صرف تماشای آن کنند. باز و بسته کردن ، شفافیت و عدم شفافیت، پیشروی و عقب نشینی نما، تنوع در رنگ مصالح، نورپردازی و حتی حضور و نمایش انسان بعنوان یک سوژه متمرک و پر جنب و جوش در نقاطی از نما، ابزارهای متنوع ، جلب توجه نمای یک مرکز خرید نسبت به سیمای شهری پیرامون هستند.

در اینگونه نماها حتی پنجره نیز معنای صرف نورگیری خود را از دست داده و به ویتترینی برای نمایش کالا و زرق و برق مرکز تجاری تبدیل می شود.



و (فضای باز عمومی : فضای باز عمومی در مجتمع های تجاری کاربردی
تفریحی همراه با خرید دارد .



فضای سبز، درختان، مجسمه ها، آبنماها، نورپردازی فضاها در شب و ... مواردی هستند که یک فضای تجاری را زنده و جذاب می کنند.
ایجاد امکانات و تجهیزات که علاوه بر مس راحتی برای مراجعه کنندگان به لحاظ ارتقاء سطح کارایی محیط و دواغ آن در طی شبانه روز اهمیت دارند بسیار ضروری است.

تعبیه سرویس های بهداشتی، آبفوری ها، دفاتر پستی و کابین های تلفن، کافه
تريا، نیمکت هایی برای استراحت مشتریان؛ بخش هایی برای بازی کودکان،
امکانات تفریحی برای بزرگسالان، موزائیک ملایم و غیره از جمله این امکانات و
تجهیزات می باشد.



(- فضاهای ارتباطی (راهروها یا کریدورها، ویدها و ...)

جلوه داخلی یک مجموعه تجاری شاید بیش از بخش خارجی آن اهمیت داشته باشد. این بخش شامل: کریدورها، فضاهای باز داخل مجتمع، ویتزینها و بخشهای نمایش داخل مجموع تجاری است. در مورد اهمیت جلوه فضای داخلی مجموع تجاری می توان گفت که نمای خارجی مجموعه آغاز اقدام مشتری برای خرید و فضای داخلی آن تداوم دهنده حرکت است.

مسیرهای حرکتی در فضای داخل مجتمع تجاری باید در عین خوانایی و پرهیز از پیچیدگی از تنوع کافی برخوردار باشند.

ایجاد چشم انداز به طبقات بالایی یا پائینی توسط ویدها به همراه استفاده از پلکان هایی با طرح های ویژه، پله برقی یا آسانسور شیشه ای، کف سازی مناسب و ... سبب میشود تا جاذبه لازم برای حرکت مشتریان در بخش ها و طبقات مختلف مجتمع بوجود آید.

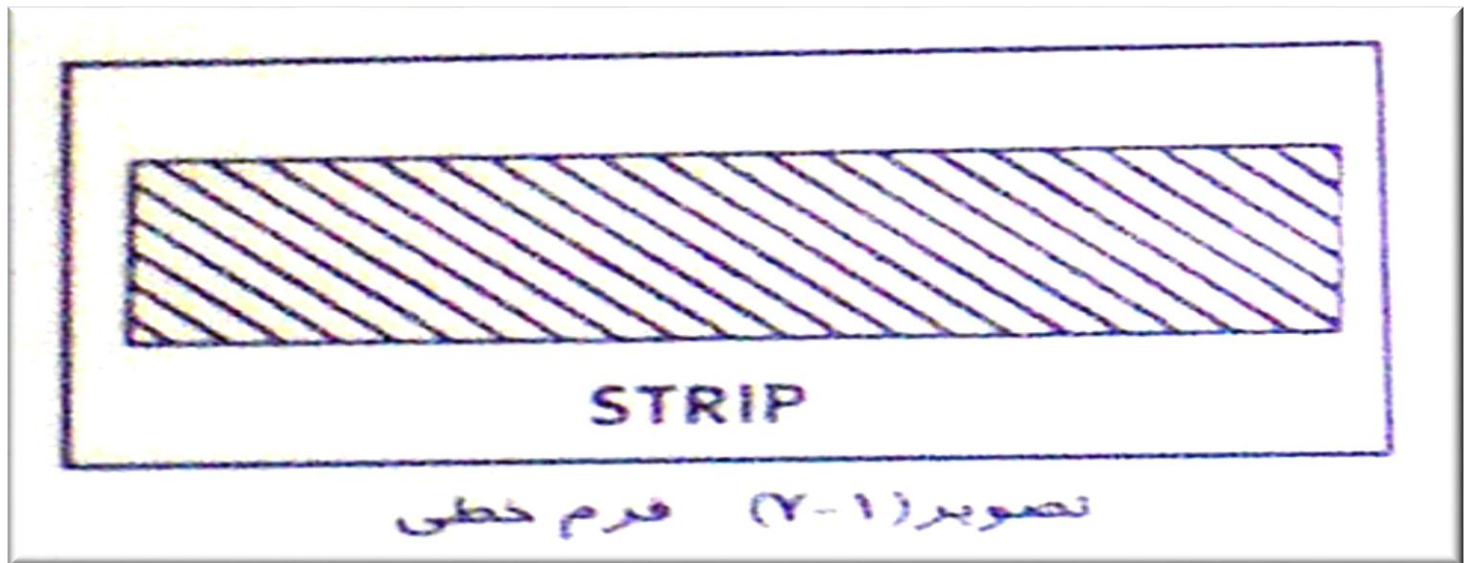
(- فضاهای فروش : باید به گونه ای باشد که ضمن حفظ ویژگیهای منحصربه فرد خود با سایر مغازه ها و به طور کلی محیط اطراف هماهنگ باشد. از طریق برنامه ریزی و طراحی مناسب می توان ضمن حفظ یکپارچگی، تنوع نیز بوجود آورد و به طور کلی نورپردازی، رنگ، فرم و مصالح مورد استفاده در ویتزین ها برای کشش و جذابیت دارای اهمیت ویژه ای است.

گونه ها و الگوهای سازماندهی فضاهاى تجارى

- ۱: الگوی کالبدی
- ۲: الگوی حرکتی (ترافیکی)
- ۳: الگوی کارکردی (عملکردی)

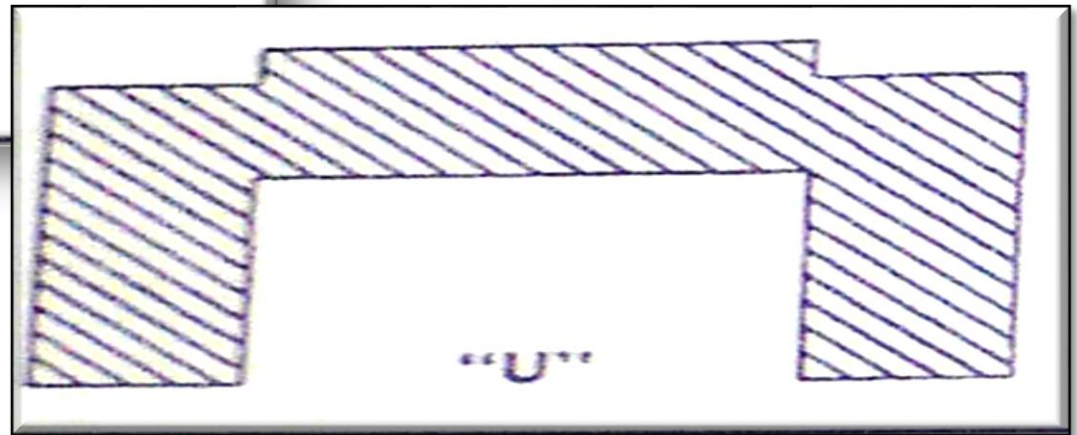
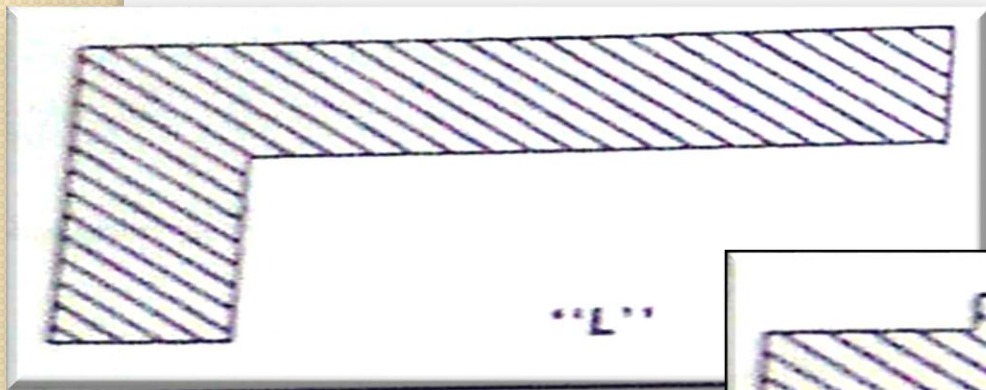
الگوی کالبدی : مرکز تجاری یک الگوی سیرکولاسیون پیاده است. لفظ «مرکز فرید» در واقع این حقیقت را انتقال می دهد که الگوی سافتمان شامل یک گردهمایی یا تجمع بزرگ پیاده بای فریداران است . حال چه در فضای بسته چه باز

(۱) فرم خطی : معمولاً از جانب خیابان همراه با عقب نشینی است که بیشترین فضاهای پارک گونه در این فضاهای ایجاد شده بین خیابان و سافتمان، جای گرفته است . فرم خطی بهترین فرم برای جایگزینی مرکز محلی می باشد. همزمان با توسعه مرکز، مسیر خطی نیز می تواند طولانی تر گردد.

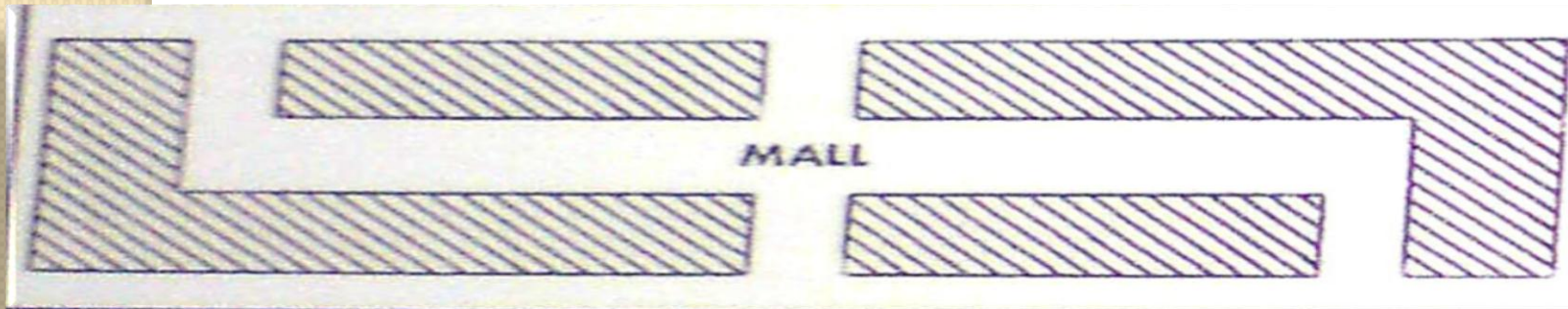


(۲) فرم L شکل : اساساً فرمی خطی است با انتهای برگشته. فرم L برای سایتی است که در برزخورد و مسیر مهم سواره قرار گرفته قابل قبول است.

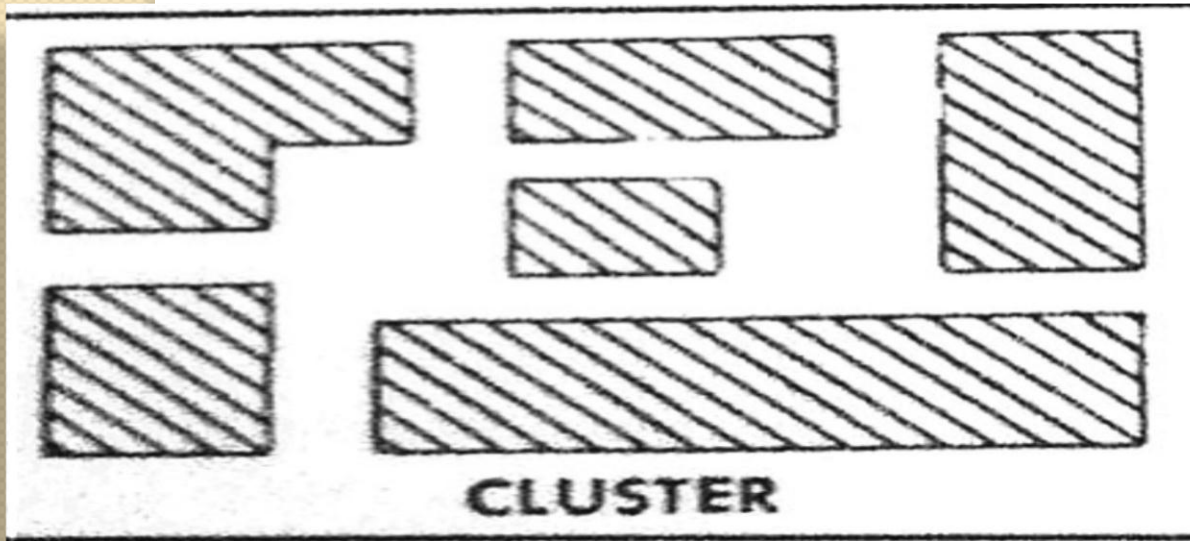
(۳) فرم U شکل : اساساً فرمی خطی است با دو انتهای برگشته در جهتی مشابه. در اکثر موارد هدف از L و U کاهش طول است. معمولاً L برای مراکز محلی و اجتماع کوچکتر مناسب است و U برای مراکز بزرگتر .



۴) بازارچه (mall) : این الگو اساساً یک مسیر پیاده است با دو ضلع پیش آمده که روبروی هم قرار گرفته اند و رو به این مسیر فطی پیاده دارند.



بازارچه ها به مراکزی تبدیل شده اند که بیشتر به عنوان مراکز نامیه ای چند منظوره فرید، مخصوصاً به خاطر محدود شدن و تهویه مطبوع مورد استقبال قرار گرفته اند.



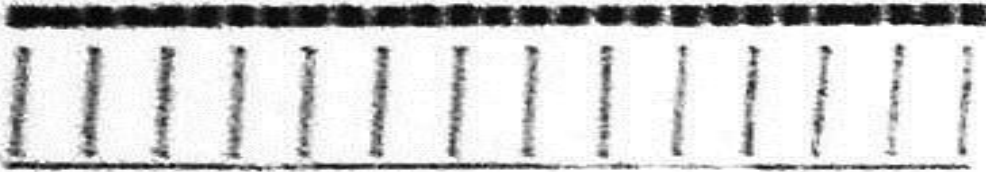
۵) مجتمع تجاری (Cluster) : یک گروه ساختمان مجزا همراه با بازارچه های پیاده و میاطی هایی است که معمولاً حول یک بازارچه گردآمده اند. این الگو اغلب در مراکز نامیه ای به یک ساختمان تجاری تک تبدیل شده است.

- الگوی مرکزی (ترافیکی)

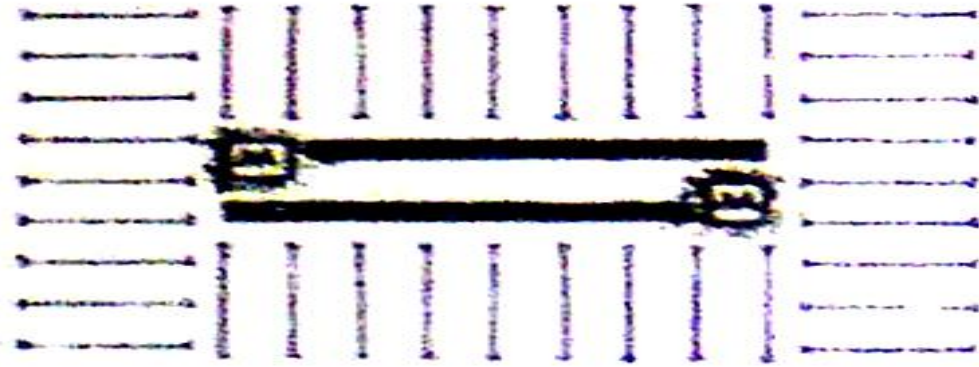
فروشگاه ها shops

پارکینگ parking

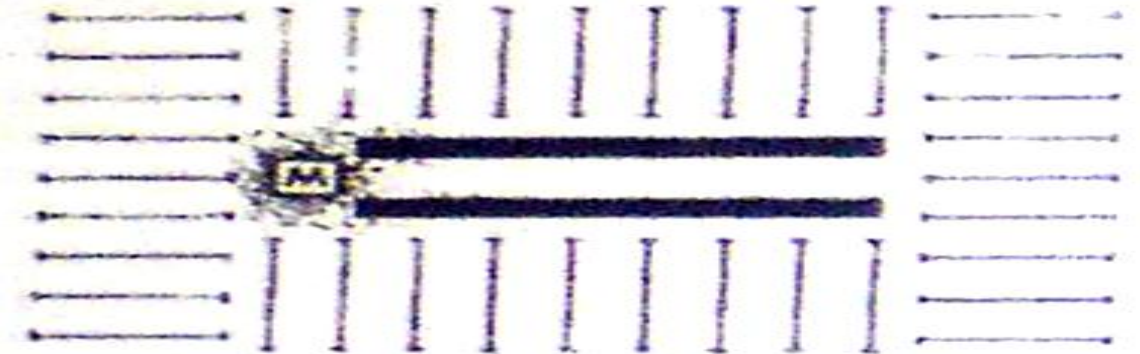
مورد A



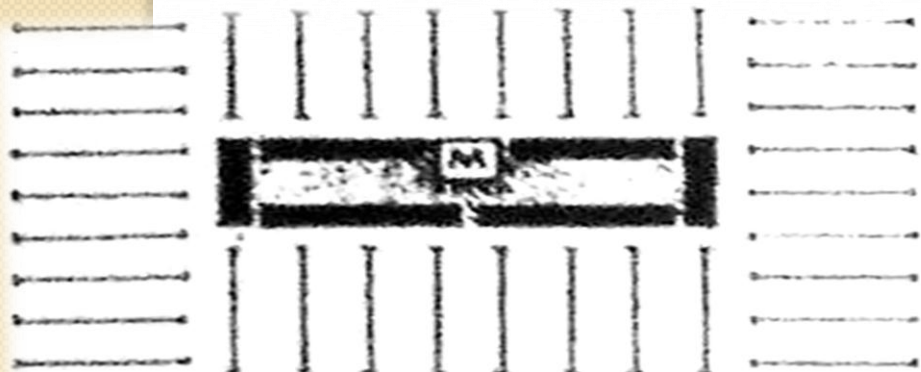
مورد B



مورد C

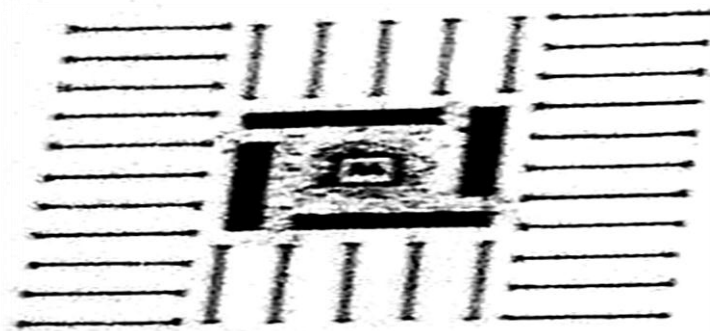


مرکز خرید فقط با یک قطب



D مورد

مرکز خرید در حالتی که قطب اصلی
در وسط قرار دارد



E مورد

چندمن دسته ای



F مورد

- الگوی کارکردی (عملکردی)

